



# Navigator 04

Mediennutzung 2010



<b>Alles fließt</b> Intro	03
<b>Wer hat an der Uhr gedreht</b> Verbreitung, Nutzung und Bedeutung	04
<b>Es bleibt bewegt</b> Die zentrale Rolle von TV und Web	18
<b>Wo, wie, was?</b> Nutzergruppen und Nutzungsmuster im WWW	28
<b>Das war erst der Anfang</b> Resümee und Ausblick	44

## Alles fließt

Die Mediennutzung der Deutschen steckt mitten in einem gewaltigen Umbruch. Technologische Entwicklungen eröffnen immer neue Möglichkeiten, ein wachsendes Angebot an Medieninhalten zu nutzen. Gleichzeitig wird es zunehmend schwierig, den Begriff der Mediennutzung klar einzugrenzen. Die Trennung von Übertragungswegen und Inhalten verschwimmt, seitdem das Internet integraler Bestandteil im Alltag von immer mehr Menschen geworden ist. Denn es hält eine riesige Palette an Informations-, Transaktions-, Kommunikations- und Unterhaltungsfunktionen vor, die mit Medieninhalten im herkömmlichen Sinn wenig zu tun haben. Und dies längst nicht mehr nur am heimischen PC, son-

dern auch auf Smartphones, Laptops und iPads. Diese schöne neue Medienwelt in eindeutigen Zahlen abzubilden, ist eine Herausforderung, die es in sich hat. Ist das Ansehen eines Videoclips im Internet als Mediennutzung zu betrachten? Zweifellos. Aber die Nutzung der Onlinebanking-Services der Hausbank? Wohl kaum.

Es wird zunehmend schwieriger, den Überblick zu behalten, welches Medium wie lange, von wem und zu welchem Zweck genutzt wird. Lassen sich eindeutige Entwicklungen bei der Nutzung neuer Technologien erkennen? Welche Rolle spielen die klassischen Medien und welche Perspektiven haben sie? Wie gehen die Menschen im Alltag eigentlich tatsächlich mit Medientechniken um?

<b>Grundgesamtheit:</b>	Deutschsprachige Bevölkerung, 14–49 Jahre, in Haushalten mit Telefon, BRD gesamt
<b>Stichprobe:</b>	Insgesamt 4.399 Befragte
<b>Gewichtung:</b>	Alter, Geschlecht, Bildung; TV-Nutzungsdauer korrigiert nach AGF/GfK
<b>Erhebungsform:</b>	Telefoninterviews [CATI]
<b>Erhebungszeitraum:</b>	Frühjahr 2002 bis Frühjahr 2010
<b>Durchführung:</b>	Mindline GmbH [2010] ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH [2008] forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH [2002 bis 2006]



Antworten auf diese Fragen liefern wir mit dem vorliegenden Navigator. Auf Basis unterschiedlicher quantitativer und qualitativer Studien wollen wir eine umfassende Bestandsaufnahme zur Nutzung der Medien in Deutschland 2010 machen. Die Ergebnisse unterschiedlicher morphologischer und experimenteller Verfahren geben dabei Aufschluss über Verhaltensmuster, Nutzungsmotivationen und die Bedeutung von Medien im täglichen Leben.

Den Schwerpunkt der quantitativen Analysen bildet eine bevölkerungsrepräsentative Studie unter mehr als tausend Teilnehmern zwischen 14 und 49 Jahren, die im Frühjahr 2010 zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt wurden. Diese Erhebung baut als Weiterentwicklung auf

unserer Studienreihe ‚TimeBudget‘ auf, so dass Veränderungen im Zeitverlauf analysiert werden können. Als Methode haben wir eine telefonische Befragung gewählt. Im Gegensatz zu Online-Befragungen kann dadurch auch der Anteil von Nicht-Nutzern des Internets realitätsgetreu abgebildet werden. Darüber hinaus lassen sich so die Nutzungsdauern der verschiedenen Medien exakter in Relation zueinander setzen. Denn reine Online-Studien neigen dazu, aufgrund der höheren Affinität der Befragten zu dem Medium die Internetnutzungsdauer zu überschätzen. Doch gerade die Verbreitung von Medien und die Zeit, die ihnen Menschen jeden Tag widmen, gehören zu den wichtigsten Indikatoren für die Nutzungsintensität eines Mediums. Sie werden



daher in der vorliegenden Studie genauer unter die Lupe genommen. Die Studie profitiert dabei von der jahrelangen Erfahrung mit Fragestellungen rund um Medienforschung und den dabei verwendeten Formulierungen. Auf Basis der Erkenntnisse der vergangenen elf Jahre und nach einigen methodischen Entwicklungsprozessen wurde der Fragebogen bei der diesjährigen Studie an aktuelle Nutzungssituationen angepasst und um nötige Detailfragen ergänzt.

Dadurch liefern die Befragungsdaten zweierlei Informationen: Zum einen Ergebnisse zu Fragen, die über die Jahre hinweg unverändert blieben und deren Entwicklung im Zeitverlauf dargestellt werden kann. Zum anderen liefern neue Fragen ein detailliertes Bild davon, wie die einzelnen Medien genutzt werden.



Die Trennung  
von Medien,  
Übertragungs-  
wegen, Inhalten  
und Kommuni-  
kation wird in  
Zukunft immer  
schwieriger.



# Wer hat an der Uhr gedreht? Verbreitung, Nutzungsdauer und Bedeutung

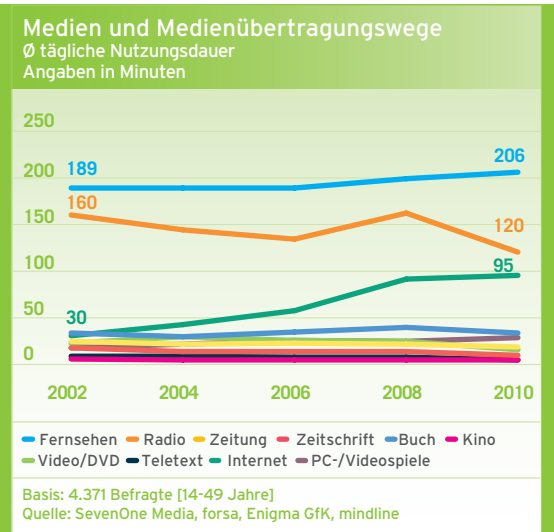
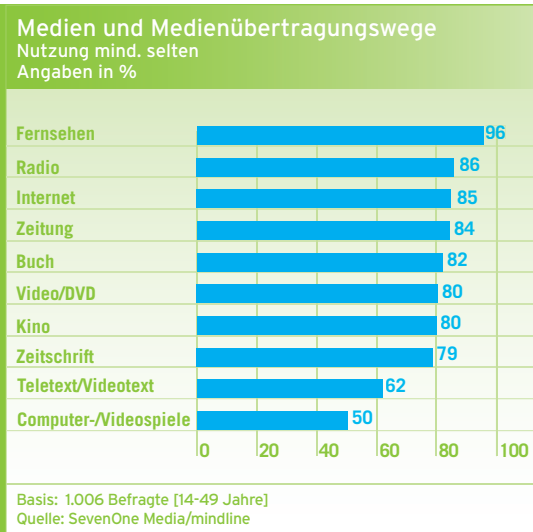
### Immer mehr Zeit für Medien

Zunächst geht es um die Kernfragen: Wie viele Personen erreichen die verschiedenen Medien und wie lange beschäftigt sich jeder Einzelne damit? Hier liegt Fernsehen weiterhin in beiden Punkten klar vorne. Bei einer Verbreitung von 96 Prozent gibt es kaum einen 14- bis 49-Jährigen, der aufs Fernsehen verzichtet.

Die Sehdauer liegt täglich bei fast 3,5 Stunden. Das entspricht 39 Prozent und somit deutlich mehr als einem Drittel der Zeit, die wir insgesamt mit Medien verbringen. Im langfristigen Vergleich zeigt sich, dass die Fernsehnutzungsdauer kontinuierlich gestiegen ist. Dies ist nicht nur in Deutschland zu beobachten. Auch in Großbritannien war die

Nutzung 2009 so hoch wie seit über 15 Jahren nicht mehr [vgl. Tryhorn 2010].

Bei anderen klassischen Medien dagegen zeichnet sich ein weniger positiver Trend ab. Zwar ist das Radio nach wie vor sehr weit verbreitet [86 Prozent] und liegt mit einer Nutzungsdauer von rund zwei Stunden pro Tag weiterhin auf Platz zwei, aber es muss im Vergleich zu 2002 rund 40 Minuten Nutzung täglich einbüßen. Auch die Nutzung der Printmedien geht zurück. 2002 haben sich die Deutschen noch 24 Minuten täglich der Zeitungslektüre gewidmet, 2010 waren es nur noch 18 Minuten – also rund 25 Prozent weniger als noch vor acht Jahren. Bei Zeitschriften halbierte sich die Nutzungsdauer sogar fast von durchschnittlich 17 auf 9 Minuten pro Tag.



Die größten Gewinner sind dagegen das Internet und PC-/Videospiele. Während Letztere im Jahre 2002 mit 17 Minuten pro Tag auf gleichem Niveau wie Zeitschriften lagen, war in den letzten acht Jahren ein zu den Printmedien gegenläufiger Trend zu verzeichnen. Denn 2010 ist es schon eine halbe Stunde täglich, die auf die Nutzung von PC-/Videospiele entfällt.

Einen noch größeren Sprung machte das Internet. Es hat sich als wichtiger Bestandteil der Medien-nutzung etabliert und erreicht mittlerweile 85 Prozent der 14- bis 49-Jährigen. Rund 95 Minuten sind sie täglich online. 2002 war es gerade einmal eine halbe Stunde und somit nicht einmal ein Drittel der heutigen Nutzung. Gemessen an der Nutzungsdauer, wenden sich die Deutschen somit ins-

gesamt den Bildschirmmedien immer stärker zu: Das gilt für das Internet und PC-/Konsolenspiele als vergleichsweise junge Mediengattungen, wie auch - trotz des hohen Ausgangsniveaus - für das klassische Fernsehen.

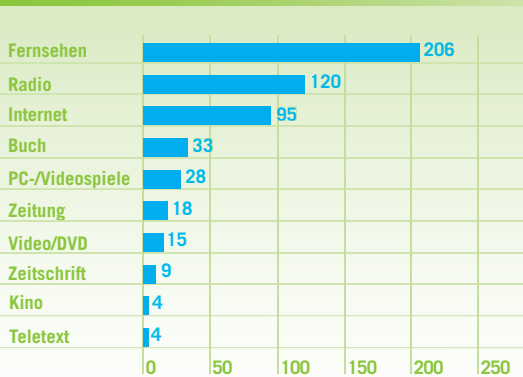
Die wachsenden Zeitbudgets für diese Medien werden aber nicht komplett von anderen Medien abgeschöpft. Vielmehr steigt auch die Zeit, die 14- bis 49-Jährige insgesamt mit Medien verbringen, kontinuierlich. Das gesamte Medienzeitbudget liegt bereits bei fast neun Stunden. Vor acht Jahren waren es noch rund 30 Minuten weniger.

### Woher kommt die Internetzeit?

Während diese hohe Nutzungsdauer zum Teil auch auf parallele Nutzungssituationen zurück-

#### Medien und Medienübertragungswege

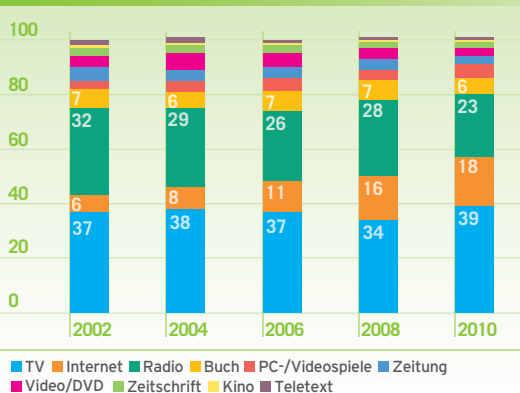
Ø tägliche Nutzungsdauer  
Angaben in Minuten



Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

#### Anteil an Medienzeitbudget

Angaben in %



Basis: 4.371 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media, forsa, Enigma GfK, mindline

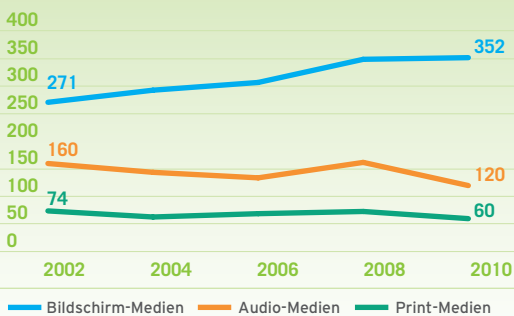


zuführen ist [z.B. wenn beim Zeitunglesen das Radio läuft], ist darüber hinaus jedoch ein allgemeiner Trend zu einer stärkeren Beschäftigung mit Medien zu beobachten. Das heißt, die Menschen wenden für andere Aktivitäten weniger Zeit auf, um sich mehr und länger mit Medien beschäftigen zu können. Dieses Phänomen wird natürlich auch von den vielfältigen Funktionen gefördert, die Medientechnologien heutzutage erfüllen. Man denke z.B. an die Popularität von Social Networks im Internet, die teilweise das reale Treffen mit Freunden ersetzen können, Online-Shopping, das den Einkaufsbummel in die eigene Wohnung verlegt, oder Online-Banking, das dem Nutzer den Gang zur Hausbank erspart.

### Aktive und passive Nutzung

In Bezug auf das Internet ist allerdings zu beachten, dass es immer schwieriger wird, die eigentliche Internetnutzungsdauer mittels Befragung zu erfassen. Denn etwas hat sich ganz gravierend in den vergangenen Jahren verändert: Die Art des Onlinezugangs und dessen Abrechnung. Heutzutage sind Flatrates für Internetverbindungen fast schon die Regel. Bei vielen Nutzern ist der PC daher dauerhaft mit dem Internet verbunden. Aber kann man das alleine schon als Online-Nutzung bezeichnen? Ein Beispiel dafür wäre das Arbeiten am PC, während das Internet-Postfach im Hintergrund geöffnet ist. In dem Fall würde sich der Nutzer nicht aktiv damit beschäftigen. Dieser Zustand entspricht beim Fernsehen einem ausgeschalteten

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer nach Medienart\*  
Angaben in Minuten



\*Bildschirm-Medien: Fernsehen, Teletext, Kino, Video/DVD, Internet, PC-/Videospiele

\*Audio-Medien: Radio; Print-Medien: Zeitung, Zeitschrift, Buch

Basis: 4.371 Befragte [14-49 Jahre]

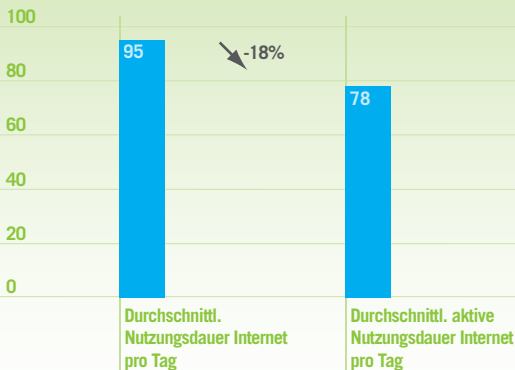
Quelle: SevenOne Media, forsa, Enigma GfK, mindline

TV weiterhin das  
Medium mit der  
höchsten  
Nutzungsdauer.

Fernseher, bei dem lediglich der Standby-Button leuchtet. Hinweise darauf, dass auch diese Verbindungszeit von manchen als Online-Zeit interpretiert wird, liefern quantitative Befunde, wie auch eine aktuelle qualitative Studie, in der mittels einer neuartigen experimentellen Methode das Online-Nutzungsverhalten per Kopfkamera aufgezeichnet wurde. Dabei ergab sich die Möglichkeit, die mithilfe der Kamera aufgezeichnete Mediennutzung mit den anschließenden Einschätzungen der Teilnehmer zu vergleichen. Die Ergebnisse dieses Vergleichs zeigen, dass zehn der dreizehn Teilnehmer ihre Internetnutzungsdauer zum Teil weit überschätzen. Im Durchschnitt lag die in der im Anschluss an die Nutzung abgefragte Internetdauer rund 50 Prozent über dem tatsächlichen Wert

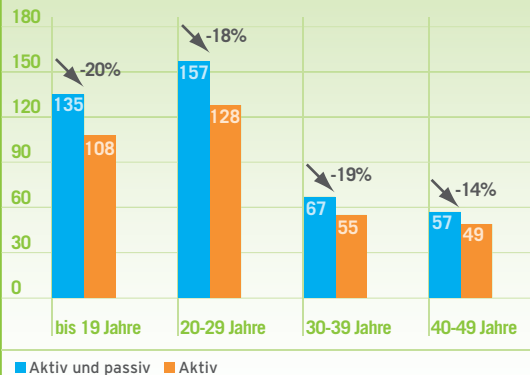
[vgl. SevenOne Media/ Blümelhuber 2010]. Um dieses Phänomen eindeutig und sauber auch in größerem Rahmen quantifizieren zu können, brachten wir in der diesjährigen Mediennutzungsstudie eine innovative Befragungsmethode zum Einsatz, mit der wir die Nutzungsdauer des Internets realistischer abbilden konnten. Dabei stellten wir fest, dass viele Befragte bei der angegebenen Online-Nutzungsdauer zu einem beträchtlichen Teil inaktive Nutzungssituationen eingerechnet hatten. Insgesamt entfallen demnach durchschnittlich 18 Prozent der Internetzeit auf Situationen, in denen der Rechner lediglich mit dem WWW verbunden ist. Bei jüngeren Nutzern liegt dieser Anteil sogar bei 20 Prozent und somit bei rund einem Fünftel ihrer Nutzung. Diese Leerlauf-

Durchschnittliche tägliche Internetnutzungsdauer gesamt vs. aktiv  
Angaben in Minuten



Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

Durchschnittliche tägliche Internetnutzungsdauer gesamt vs. aktiv - nach Alter  
Angaben in Minuten



Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

zeiten werden somit offensichtlich als Online-Zeit wahrgenommen, obwohl dabei kein Kontakt mit Inhalten stattfindet. Gerade bei einem Vergleich mit anderen Medien ist eine Trennung von Standby-Zeit und wirklicher Nutzung unerlässlich. Entsprechend ist im Folgenden immer von der aktiven Internetnutzungsdauer die Rede. Sie beträgt 2010 insgesamt 78 Minuten.

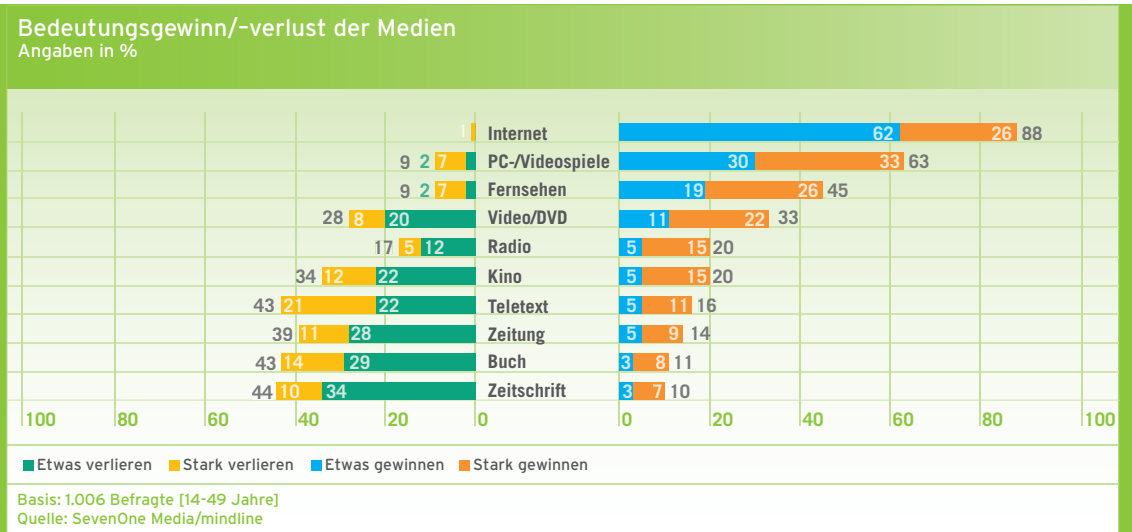
### Zukünftige Bedeutung

Auch wenn die Internetnutzungsdauer somit - unabhängig davon, ob aktiv oder passiv - nicht die Niveaus von Fernsehen oder Radio erreicht, sehen die Befragten ein großes Entwicklungspotenzial für das Medium. 88 Prozent glauben, dass seine Bedeutung in Zukunft weiter steigen

wird. Ähnlich fällt das Urteil für PC-/Videospiele aus. Der Höhepunkt dieser vergleichsweise neuen Medien und Übertragungstechnologien scheint somit noch nicht erreicht.

Bei den klassischen Medien wird das Fernsehen als am zukunftsfähigsten eingeschätzt. 90 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass die Bedeutung von TV unverändert hoch bleiben oder sogar noch steigen wird.

Die künftige Bedeutung von Videos und DVDs wird sehr polarisiert beurteilt. Zwar erwartet jeder Dritte, dass diese Trägermedien noch wichtiger werden, gleichzeitig aber schätzen fast ebenso viele, dass sie an Bedeutung verlieren. Diese Einschätzung ist offenbar auf die wachsende digitale Verbreitung von Bewegtbildinhal-



ten, z.B. über Video-on-Demand-Angebote oder als Internet-Download zurückzuführen. Ähnlich, wie MP3 nach und nach die gute alte CD ersetzt, werden auch Videos dank der hochgerüsteten Breitbandinfrastruktur vermehrt per Download gekauft oder geliehen werden.

Weniger dynamisch wird die Entwicklung des Radios eingeschätzt. Zwar sind viele Befragte überzeugt, dass der Hörfunk seinen aktuellen Bedeutungsgrad halten wird; ein Zugewinn wird dagegen nur von einem vergleichsweise geringen Anteil als wahrscheinlich angesehen. Bei Druck-Erzeugnissen spiegeln die Zukunftserwartungen die Entwicklung in der Nutzungsdauer wider: sowohl bei Zeitschriften und Zei-

tungen als auch bei Büchern gehen jeweils 43 bzw. 44 Prozent der Befragten davon aus, dass ihre Relevanz in Zukunft schwinden wird. Damit gehören sie in der zukünftigen Medienlandschaft zu den größten Verlierern.

Alles in allem wird deutlich, dass vor allem den Bildschirmmedien eine positive zukünftige Entwicklung zugetraut wird. Dieser Trend ist europaweit zu beobachten. Forrester, ein unabhängiges Forschungsinstitut mit internationaler Ausrichtung, deckte bei einer Langzeitstudie in mehreren europäischen Ländern ebenfalls die beschriebenen Trends auf [vgl. Thomas, Mulligan, Card, Hood 2009]. Offenbar findet diese Entwicklung nicht nur in Deutschland statt, son-

## Mediennutzung in der Liquid Modernity Nutzungsmuster, die den Medienalltag in Zukunft prägen

### Schutzräume einrichten

Medien bilden temporäre Luftblasen, in denen man sich abkapseln kann. Motive: Suche nach Halt, Geborgenheit, Stabilität; Wunsch, zur Ruhe zu kommen.

### Durch den Alltag navigieren

Medien werden gezielt zur Strukturierung und Lebensbewältigung eingesetzt.

### Gemeinschaften herstellen

Medien bieten Geborgenheit in der Gemeinschaft, ohne dass die eigene Freiheit eingeschränkt werden muss.

### Auf den Wellen surfen

Suche nach immer neuen Möglichkeiten, Thrill & Action, Virtuosem. Dazu permanentes Jonglieren einer Vielzahl von Medien auf höchstem Aktivitätsniveau. Geräte und Medien weitgehend entkoppelt.

### In einen Sog geraten

Lebenssimulation und -kompensation durch obsessiven Medienkonsum. Völliges Versinken in den Medien zur Ausblendung der eigenen Lebenswirklichkeit.

### Sich eingrenzen

Bewusstes Nichtnutzen von Medien und Konzentration auf das traditionelle „analoge“ Lebensgefühl; häufig auch zur Abgrenzung vom „Mainstream“.

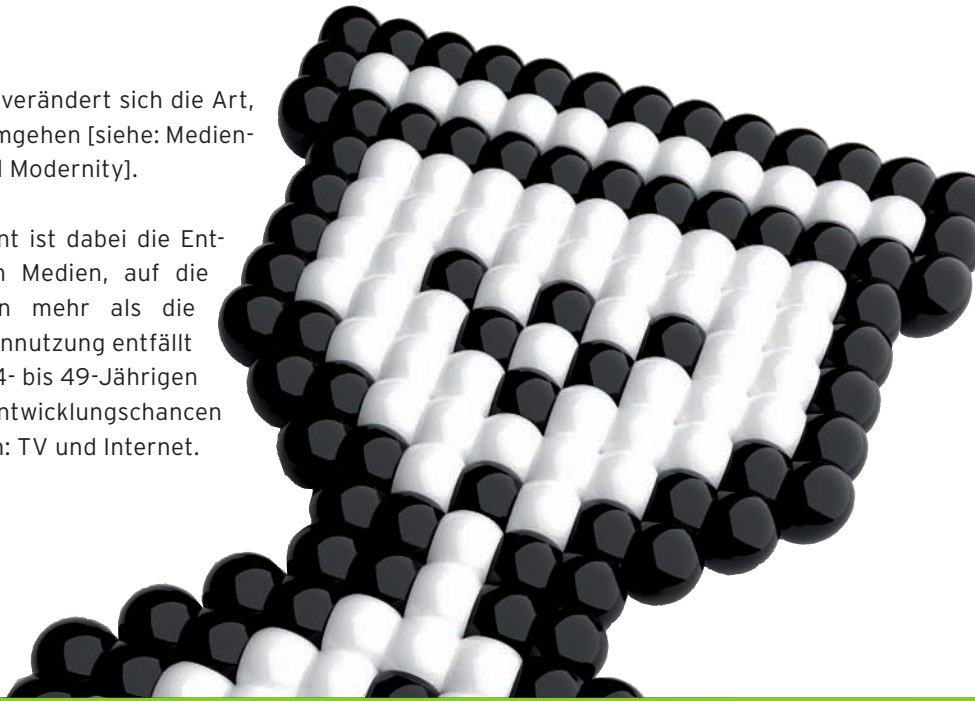
## 6 Nutzungsverfassungen

Quelle: rheingold-Studie „Bedeutung von Medien und Marken 2015“ | SevenOne Media/SevenOne Intermedia, 2008



dern ganz allgemein verändert sich die Art, wie wir mit Medien umgehen [siehe: Mediennutzung in der Liquid Modernity].

Besonders interessant ist dabei die Entwicklung der beiden Medien, auf die zusammengenommen mehr als die Hälfte unserer Mediennutzung entfällt und denen von den 14- bis 49-Jährigen besonders positive Entwicklungschancen vorhergesagt werden: TV und Internet.



Der zentrale Megatrend unserer Gegenwartskultur, so das Hauptergebnis einer morphologischen Untersuchung des Instituts rheingold, ist eine zunehmende Verflüssigung der Lebenswirklichkeit. Diese „Liquid Modernity“ prägt sämtliche Lebensbereiche. Sie berührt Tagesstruktur, Beziehungen, Werte, Umgangsformen und Moden ebenso wie unser Verständnis von Kommunikation, Raum und Zeit, denn wir können telefonieren und online gehen, wann und wo immer wir wollen: Wir sind von starren Alltagsstrukturen befreit. Handy und Laptop sind Symbole einer Freiheitsbewegung, die Grenzen ebenso überwindet, wie sie Strukturen verwischt. Denn die Kehrseite der großen Freiheit ist eine zunehmende Beliebigkeit sowie Form- und Strukturlosigkeit. Der Wunsch nach unbegrenzten Möglichkeiten geht einher mit der Sehnsucht nach Stabilisierung, Sinn und Ausrichtung. Und gerade von den Medien, die diese Verflüssigung maßgeblich vorantreiben, erwarten wir Halt und Orientierung. Die psychologisch relevante Frage für die künftige Mediennutzung ist daher, wie es die Menschen bewerkstelligen, mithilfe der Medien ihrem Alltag Flexibilität und zugleich Sinn, Form und Struktur zu geben.

Wie wir Medien in unseren Alltag integrieren, lässt sich anhand von sechs typischen Rezeptionsverfassungen veranschaulichen. Daraus leitet sich auch ab, welche Medien in Zukunft eine besondere Rolle spielen werden. Denn sehr wahrscheinlich setzt sich der Trend der Verflüssigung weiter durch; mit der Folge, dass die Nachfrage nach mobilen Angeboten und Geräten ebenso steigen wird wie das Bedürfnis nach Struktur und vorkonfektionierten Angeboten. Das Internet und das Fernsehen erfüllen dabei wichtige Funktionen: Fernsehen gibt uns Halt und Schutz zu Hause, während mobile Internetzugänge uneingeschränkte Bewegungsfreiheit ermöglichen.



**Es bleibt bewegt**  
Die zentrale Rolle von TV und Web

### Vom Pantoffelkino zum Event: Die Veredelung des Fernsehens

Angesichts dieser Ergebnisse stellt sich die Frage, warum dem Fernsehen im Gegensatz zu anderen klassischen Medien nach wie vor ein so hohes Wachstumspotenzial zugeschrieben wird. Eine große Rolle spielt dabei natürlich die zentrale Bedeutung, die das Medium über die Jahre hinweg in unserem Alltagsleben aufgebaut hat. Das wird in einer repräsentativen Studie von TNS Emnid deutlich, in der unter anderem die Platzierung der Fernseher in deutschen Haushalten dokumentiert und analysiert wurde. Hier stellte sich der Fernseher in vielen Fällen als zentraler Ankerpunkt im Wohnzimmer heraus [vgl. TNS Emnid 2010]. Aber auch die technischen Entwicklungen der letzten Jahre haben das Fernsehen erheblich aufgewertet. Große Flachbildschirme und Surround-Systeme bringen Kino-Feeling in immer mehr deutsche Wohnzimmer. Waren es 2007 noch unter vier Millionen verkaufte LCD-Fernseher, erhöhte sich die Zahl 2009 auf über 7,5 Millionen. Auch insgesamt gingen mehr Fernseher über den Ladentisch als in den Jahren zuvor. Von rund sechs Millionen verkauften Fernsehern stiegen die abgesetzten Geräte 2009 auf über 8,6 Millionen [vgl. Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik 2010]. Bereits 2009 war mehr als jeder Dritte Haushalt mit einem Flatscreen ausgestattet [vgl. Süßlin 2009].

Technische Weiterentwicklungen wie HDTV und in Zukunft auch 3-D-fähige Geräte zielen darauf

ab, das Fernseherlebnis zu intensivieren, und implizieren einen weiteren Bedeutungsgewinn. Ebenfalls zu den aktuellen Entwicklungen gehören die Möglichkeiten zur zeitversetzten Nutzung. Mithilfe eines PVRs [Personal Video Recorder] oder Festplattenrekorders können Sendungen am heimischen Fernseher mitgeschnitten und auf einer Festplatte gespeichert werden. Der Zuschauer kann damit - zum Teil bereits während die Sendung noch aufgezeichnet wird - die verpassten Szenen anschauen. Aber auch unabhängig vom eigentlichen Fernsehgerät können TV-Inhalte genutzt werden. Egal ob per PC, Laptop, Handy oder MP3-Player - es gibt kaum noch einen Ort, an dem man ganz auf Fernsehinhalte verzichten muss.

**3-D und HDTV  
tragen zum  
Bedeutungserhalt  
von TV bei.**

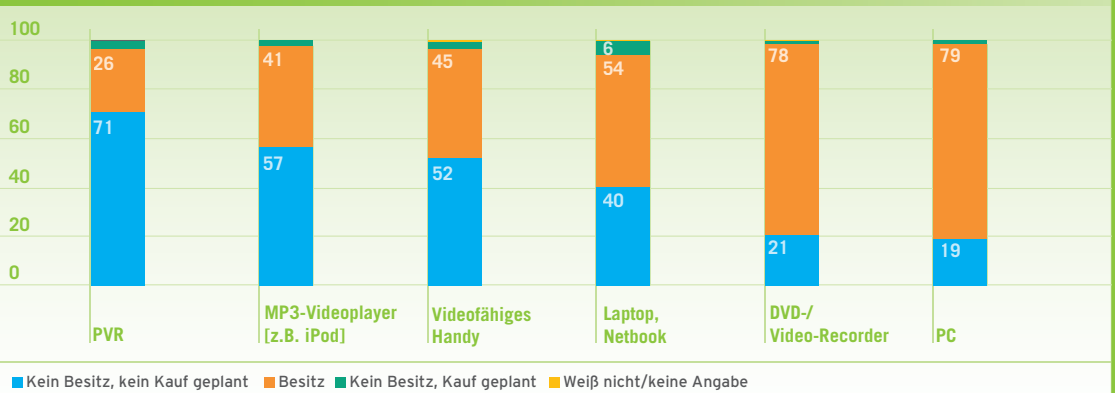
Am häufigsten besitzen die 14- bis 49-Jährigen jedoch auch weiterhin DVD- oder Video-Recorder. Bei 78 Prozent steht ein solches Gerät in der eigenen Wohnung, 43 Prozent nutzen ihn zumindest ab und zu. PVRs sind seltener in Haushalten anzutreffen. Mit 18 Prozent liegt die Verwendung weit unter der klassischer Aufzeichnungsgeräte. Im täglichen Fernsehalltag spielen allerdings beide Geräte eine geringe Rolle. Nur bei je vier Prozent der 14- bis 49-Jährigen kommt ein DVD-/Video-Recorder bzw. ein PVR täglich zum Einsatz. Die meisten anderen Zuschauer verwenden die Geräte in erster Linie, um gelegentlich einzelne Sendungen oder Filme aufzuzeichnen. Insgesamt entfallen gerade einmal 0,4 Prozent der gesamten Fernsehnutzung auf zuvor per DVD-, Festplat-

ten- oder Videorekorder aufgezeichnete Inhalte<sup>2</sup>.

Diese Daten zeigen, dass die Anschaffung digitaler Recorder weniger der Werbevermeidung dienen, sondern in den meisten Fällen einfach ältere Videogeräte ersetzen. Qualitative Studien zum Umgang mit PVRs haben belegt, dass bei der überwiegenden Mehrheit nach der anfänglichen Euphorie kaum mehr Interesse an den raffinierten Funktionalitäten dieser Geräte besteht. Aber nicht nur



### Geräte zum zeitversetzten Fernsehen Angaben in %



Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

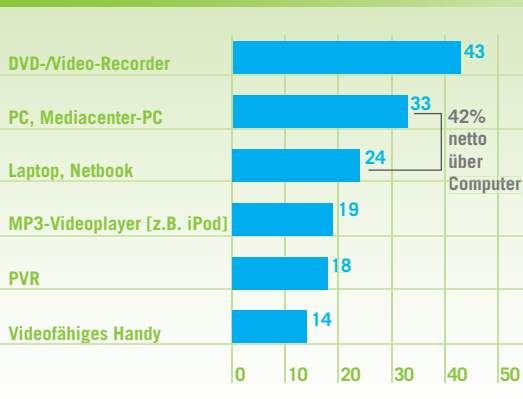




Festplattenrekorder, sondern auch das Internet bieten immer mehr zusätzliche Möglichkeiten, Inhalte nach der Ausstrahlung im Fernsehen anzusehen. Jeder Dritte [33 Prozent] nutzt den eigenen PC für TV-Inhalte; bei jedem Vierten [24 Prozent] wird der Laptop zum Abspielgerät, fast jeder Fünfte [19 Prozent] schaut sich Videos auf dem MP3-Player an und jeder Siebte [14 Prozent] auf dem Handy. Insgesamt über 40 Prozent sehen sich zumindest ab und zu

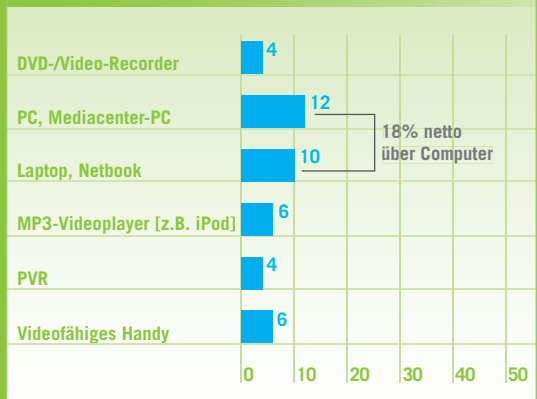
Fernsehinhalte in Form von Videos oder per Live-Stream im Internet an. Vor allem kostenlose Videos stehen bei den 14- bis 49-Jährigen hoch im Kurs. Populär sind in diesem Zusammenhang Videos auf den Internetseiten der Fernsehsender. Jeder fünfte Internetnutzer schaut sich auf diesem Weg Online-Videos an [19 Prozent]. Kostenpflichtige Videos dagegen werden von einer kleineren Gruppe genutzt [4 Prozent]. Das liegt vor allem an der Grundeinstellung der Deutschen gegenüber Paid Content. Während User in anderen Ländern häufiger bereit sind, für Videoinhalte zu zahlen, um sie werbefrei zu sehen, bevorzugen sie in Deutschland die Werbefinanzierung der Sites, um auf Inhalte kostenlos zugreifen zu können [vgl. Elliott 2008].

**Nutzung zum zeitversetzten Fernsehen**  
Mind. selten  
Angaben in %



Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

**Tägliche Nutzung zum zeitversetzten Fernsehen**  
Angaben in %



Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

## Das Internet – mehr als nur ein Medium

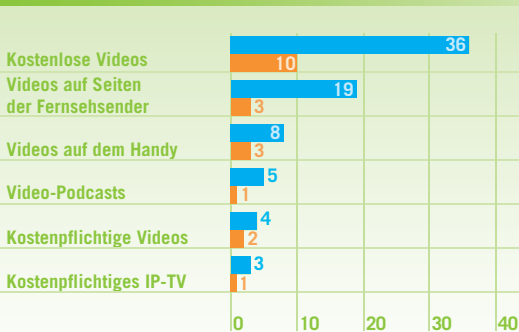
Eine zentrale Frage seit der raschen Verbreitung des Internets ist, ob klassische Medien von der Nutzung vergleichbarer Inhalte im Internet verdrängt werden. Immerhin wird dem Internet - wie bereits beschrieben - weiterhin großes Wachstumspotenzial zugeschrieben. Und nicht nur Bewegtbildinhalte, sondern auch Radio wird von rund 25 Prozent der Internetnutzer über das World Wide Web gehört. Die Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften lesen mittlerweile mehr als ein Drittel [37 Prozent]. Wird das Internet die klassischen Medien und damit auch TV heimlich, still und leise ersetzen?

Die Studienergebnisse der vergangenen acht Jahre sprechen zumindest in Bezug auf das Fernsehen

gegen einen solchen Trend. Denn müsste - wenn man von einer Kannibalisierung des Fernsehens durch die Internetnutzung ausgeht - die Zeit, die 14- bis 49-Jährige mit dem Fernseher verbringen, nicht parallel zum Anstieg der Online-Zeit sinken? Genau das ist jedoch nicht der Fall. Stattdessen ist die Sehdauer im Fernseher sogar noch gestiegen. Doch wie passt das zusammen? Wie kann die Nutzungsdauer im Internet steigen, ohne dass beim klassischen Fernsehen die Sehdauer sinkt? Dafür gibt es mehrere Gründe. Allen voran die immense Vielfalt des Internets auch jenseits von Medieninhalten. Denn ein Internet-User hat nicht nur die Auswahl zwischen verschiedenen Medieninhalten im klassischen Sinn, sondern er kann auch Kontakte pflegen, seine Kontoführung regeln oder einkau-

### Nutzung Bewegtbild

Angaben in %

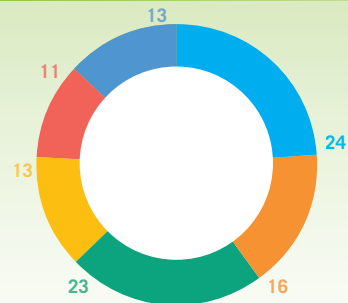


■ Mind. 1x im Jahr  
■ Täglich

Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

### Anteil an der Internetnutzung

Angaben in %



■ Kommunikation ■ Unterhaltung ■ Information  
■ Shopping, Banking ■ Online-Community ■ Sonstiges

Basis 852 Befragte [14-49 Jahre; Internetnutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

fen. Mehr als 60 Prozent der Internetnutzungsdauer entfallen auf solche Funktionen fernab von Medienangeboten. Damit erfüllt das Internet zum Teil ganz andere Bedürfnisse als andere Medien und ist im jeweiligen Moment vielmehr als Alternative zur telefonischen und persönlichen Kontakt-

pflge oder anstelle von klassischen Shopping-Touren zu sehen.

Das führt dazu, dass eine hohe Internetnutzung nicht automatisch eine geringere TV-Sehdauer bedingt. Im Gegenteil: Viel-Surfer sind häufig auch Viel-Seher. Das gilt nicht zuletzt auch für die jun-

### Elemente der Internetnutzung

Angaben in %

	Basis: alle Befragte	Basis: Internetnutzung mind. selten
E-Mails senden/empfangen	77	91
Surfen im Internet	75	88
Online-Shopping	52	61
Online-Banking	40	47
Videos im Internet ansehen	39	47
Chatten	37	44
Software-Downloads	37	43
Online-Auktionen	35	41
Community/Social Networks	31	37
Zeitungen, Zeitschriften online	31	37
Newsgroups/Foren	29	35
Instant Messenger	22	26
Web-Radio	21	25
Online-Games	20	24
Internet-Telefonie	18	22
Inhalte fürs Internet erstellen	17	20
PC-/Konsolen-Spiele online spielen	16	19
Video-Podcasts downloaden	11	13
Live im Internet fernsehen	9	11
Kontakt oder Partnerbörse	8	9
Audio-Podcasts downloaden	8	9
Bloggen	6	7
File-Sharing	5	6

Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre] bzw. 825 Befragte [14-49 Jahre; Internetnutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

gen Zielgruppen. Ihre besonders hohe Internetnutzung ist somit kein Zeichen für eine Abkehr von klassischen Medien zugunsten des Internets.

Diese Erkenntnisse werden auch von anderen Studien gestützt. So kam TNS Emnid im Januar 2010 zu ähnlichen Ergebnissen [vgl. TNS Emnid 2009], und auch die Daten der Marktmediastudie Typologie der Wünsche 2010 zeigen einen solchen Zusammenhang [vgl. TdW 2010]. Während weniger als 14 Prozent der Internet-Wenignutzer mehr als 4 Stunden täglich fernsehen, sind es bei den Internet-Vielnutzern stolze 24 Prozent.

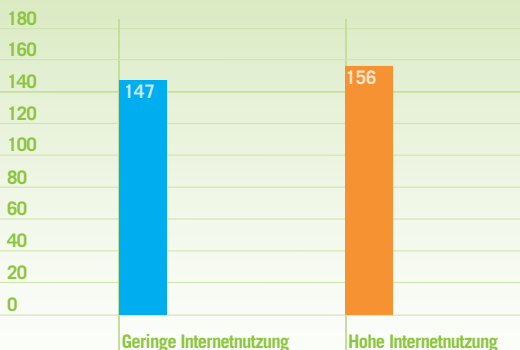
### Das Medienmiteinander

Diese Ergebnisse sprechen erneut dafür, dass Mediennutzung weniger nach dem Entweder-oder-

Prinzip funktioniert, sondern vielmehr nach der Devise „sowohl-als-auch“. Denn jedes Medium bringt seine ganz eigenen Vor- und Nachteile mit sich. Und das führt dazu, dass je nach Situation das eine oder das andere den Vorrang erhält oder unter Umständen sogar die Kombination beider Medien den größten Nutzen verspricht.

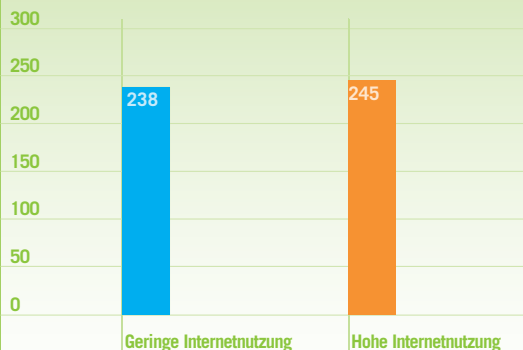
Das Internet z.B. bietet die Möglichkeit, Formate jederzeit und überall abzurufen. Feste Sendezeiten werden zweitrangig. Eine Freiheit, die beim linearen Fernsehen im klassischen Sinne nicht möglich ist. Allerdings fordert sie vom Internetnutzer auch ein gewisses Maß an Aktivität. Denn die Programmauswahl muss nun er übernehmen. Während beim Fernsehen vor dem entspannten Zurücklehnen nur das Bedienen des An-/Aus-

14- bis 29-Jährige: durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer TV  
Angaben in Minuten



Basis: 14-29 Jahre: n = 382 Befragte; 30-49 Jahre: n = 470;  
Internetnutzung mind. selten  
Quelle: SevenOne Media/mindline

30- bis 49-Jährige: durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer TV  
Angaben in Minuten



Basis: 14-29 Jahre: n = 382 Befragte; 30-49 Jahre: n = 470;  
Internetnutzung mind. selten  
Quelle: SevenOne Media/mindline



Knopfes steht, muss der Nutzer des Internets sich zunächst entscheiden, was genau er sehen will. Auch der Wechsel von Format zu Format ist nicht mit einem Knopfdruck auf der Fernbedienung getan, sondern hier steht nach dem Schließen des Video-Fensters erneut die Frage: Was jetzt? Das klassische „Hängenbleiben“ an einem neuen Format, das sich im Vorbeizappen als interessanter erweist als in der Fernsehzeitung angekündigt, ist hier eher unwahrscheinlich. Aber wofür soll man sich nun entscheiden?

Für die Flexibilität, die das Internet bietet,

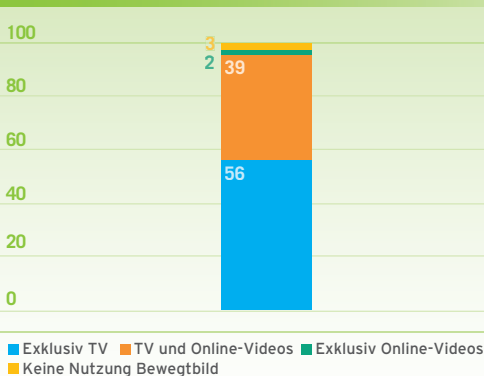
oder die Chance, sich zurücklehnen zu können und die Rolle des Programmdirektors einem anderen zu überlassen? Die Antwort ist für viele Zuschauer und Nutzer von Online-Videos einfach: für beides. Bei 41 Prozent, die bereits Videoinhalte im Internet nutzen, gaben lediglich zwei Prozent an, ausschließlich Videos im Internet zu sehen und auf Fernsehen vollständig zu verzichten. Die übrigen 39 Prozent nutzen einfach die Vorteile beider Übertragungswege. Sie sehen bestimmte Formate, die oft als regelrechte „Taktgeber“ den Alltag strukturieren und zeitlich in den Tagesrhythmus integriert sind, weiterhin im Fernsehen. Auch auf den gemütlichen Fernsehabend mit der Fernbedienung in der Hand wollen die meisten nicht verzichten [vgl. Loewe, Schwandt



& Partner 2010]. Wenn aber ein Format verpasst wurde, nutzen immer mehr Menschen Online-Videos, um trotzdem am Ball zu bleiben und vor allem bei Serien den Anschluss nicht zu verlieren. Zu diesem Ergebnis kam auch eine Studie von NBC [vgl. Stipp 2009]. Die meisten befragten Nutzer von Online-Videos gaben an, sich eine Episode anzuschauen, die sie im Fernsehen versäumt hatten [61 Prozent]. Online-Videos punkten hier vor dem Festplattenrekorder, weil eine Aufnahme nicht erst programmiert werden muss, sondern automatisch zur Verfügung gestellt wird. Eine weitere Art der zusätzlichen Nutzung ist das sogenannte „Snacking“. Denn neben ganzen Folgen von Sendungen stehen auch kürzere Clips hoch im Kurs. Diese Clips, die zusätzlich zum klas-

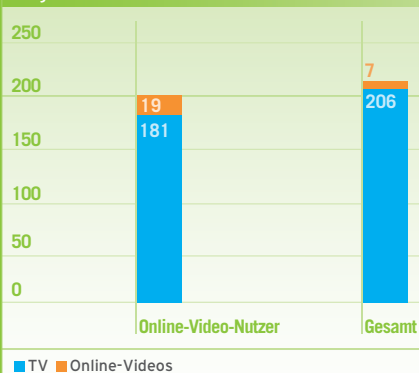
sischen TV-Inhalt angeboten werden, liefern Fans z.B. Backstage-Inhalte oder fassen die Highlights einer Serienfolge, von Shows oder Magazinformaten zusammen. Dabei schließen sich die beiden Nutzungsarten nicht aus. Eine Webanalyse mehrerer TV-/Online-Formate hat ergeben, dass bis zu 40 Prozent der Nutzer sowohl ganze Folgen als auch Zusammenfassungen im Internet nutzen<sup>3</sup>. Was die reine Nutzungsdauer von Bewegtbild betrifft, bleibt das klassische Fernsehen unverändert das weitaus wichtigste Trägermedium. Während die 14- bis 49-Jährigen täglich 206 Minuten lang fernsehen, entfallen lediglich sieben Minuten auf ihre Videonutzung im Internet. Das bedeutet, dass nach wie vor 97 Prozent der Nutzung im klassischen Fernsehen stattfinden.

TV- und Online-Video-Nutzung  
Angaben in %



Basis: Online-Video-Nutzer: n= 414 Befragte [14-49 Jahre, Nutzung Online-Videos]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer  
Bewegtbild  
Angaben in Minuten



Basis: Online-Video-Nutzer: n= 414 Befragte [14-49 Jahre, Nutzung Online-Videos]; Gesamt: n= 1.006  
Quelle: SevenOne Media/mindline

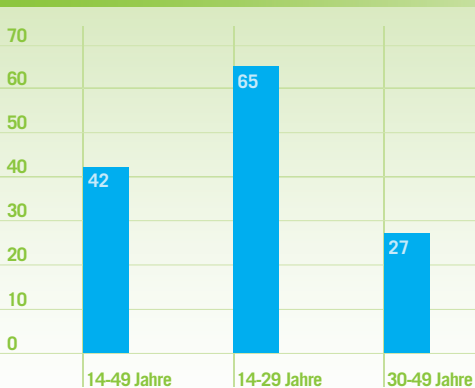
Selbst wenn man diejenigen ausschließt, die bisher noch keine Videoinhalte im Internet nutzen, liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer von kostenlosen Videoinhalten im Internet lediglich bei rund 19 Minuten, während 181 Minuten weiterhin für klassisches Fernsehen aufgewendet werden. Auch hier liegt der TV-Anteil somit bei über 90 Prozent.

### Total multimedial

Ein weiteres Zeichen dafür, dass das Internet weniger als Ersatz, sondern vielmehr als Ergänzung gesehen wird, ist die immer häufigere zeitgleiche Nutzung. Das Internet und die klassischen Medien wachsen immer weiter zusammen. Vor allem die Verbindung von TV und Online ist dabei beliebt. 42 Prozent der Fernsehzuschauer surfen zumin-

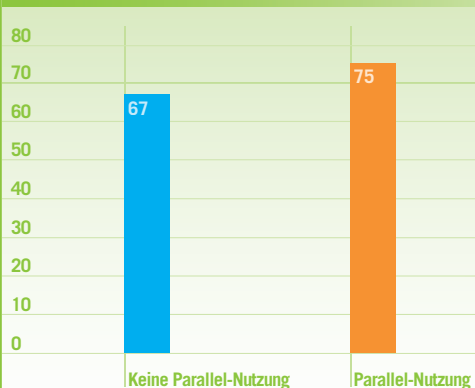
dest ab und zu beim Fernsehen im Internet. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 65 Prozent. Häufig heißt es, dass an der steigenden Anzahl der Multitasker gerade in der jungen Zielgruppe eine Verdrängung von TV durch das Internet abzulesen wäre. Die Ergebnisse dieser Studie widerlegen diese Annahme. Im Gegenteil: Betrachtet man die jungen Mediennutzer zwischen 14 und 29 Jahren, gehört gerade bei den Multitaskern das Fernsehen häufiger zum Medienalltag als bei anderen Nutzern. Auch von einem Bedeutungsverlust in den Köpfen der Nutzer kann keine Rede sein. Stattdessen geben diejenigen, die während dem Fernsehen das Internet nutzen, häufiger an, dass ihnen Fernsehen wichtig oder sehr wichtig ist, und dass sie das Fernsehen als Informationsquelle für

Parallelnutzung TV und Internet  
Angaben in %



Basis: 962 Befragte; [14-49 Jahre; TV-Nutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

Tägliche TV-Nutzung  
Angaben in %



Basis: 376 Befragte [14-29 Jahre; TV-Nutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

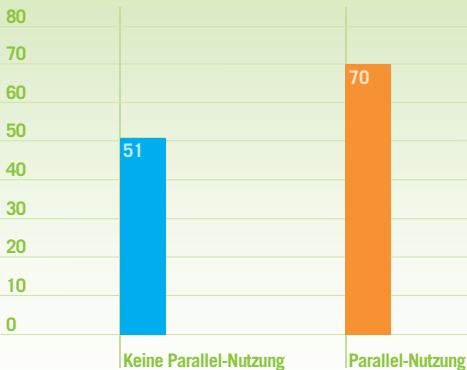
Einkaufstipps und Produktinformationen nutzen. Zu diesem Ergebnis kam auch eine Studie des Forschungsunternehmens Forrester. Sie sieht im Phänomen des Multitaskings eine logische Folge der wachsenden Bedeutung beider Medien [vgl. Gandhi 2009].

Fragt man Multitasker, welche Inhalte sie im Internet während des Fernsehens nutzen, wird deutlich, dass die Überschneidung der beiden Medien eigentlich gar keine ist - weder inhaltlich noch funktional. Denn während in diesen parallelen Nutzungssituationen das Fernsehen klassische Mediendefunktionen erfüllt, nimmt das Internet in erster Linie die Rolle eines Kommunikationskanals ein und gibt die Möglichkeit zur Interaktion. Bei einer Studie von Microsoft gaben 75 Prozent der Multitasker an, währenddessen E-Mails zu schreiben, 49

Prozent halten sich in sozialen Netzwerken auf und 39 Prozent nutzen Instant Messenger [vgl. Microsoft Advertising 2010]. Eine Studie von SevenOne Media zu den Effekten impliziter Wahrnehmung hat die Verhaltensmuster von Menschen während der Parallelnutzung mittels tiefenpsychologischer Verfahren untersucht. Der Wechsel zwischen Fernsehprogramm und Tätigkeit im Internet erfolgt in der Regel fließend. Das heißt, es vollzieht sich ein stetiges Ein- und Ausklinken zwischen der Fernsehprogramm, und fokussierter Onlinenutzung. Dabei wird den Phasen, in denen man sich konzentriert dem Internet zuwendet, das Fernsehprogramm nie ganz ausgeblendet, sondern tritt lediglich in den Hintergrund und wird unterbewusst durchaus wahrgenommen. Interessant dabei: Viele Fernsehinhalte, darunter auch Werbespots, werden in

### Bewertung Wichtigkeit TV

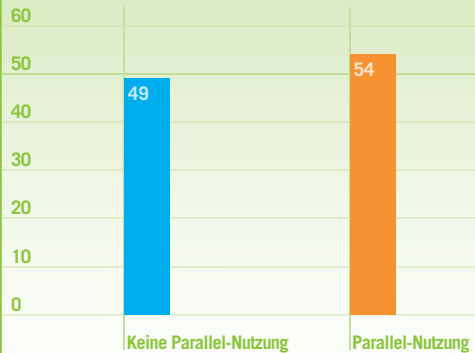
Top-Two: Wichtig oder sehr wichtig  
Angaben in %



Basis: 377 Befragte [14-29 Jahre; TV-Nutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

### TV als Informationsquelle für Produkte

Angaben in %



Basis: 254 Befragte [14-29 Jahre; TV-Nutzung mind. selten;  
Interesse an Produktinformationen]  
Quelle: SevenOne Media/mindline



### Navigator O3: Implizite Wahrnehmung

Der Navigator „Implizite Wahrnehmung“ beschäftigt sich mit den Effekten der Parallelnutzung des Fernsehens. Einleitend werden theoretische Ansätze vorgestellt, die zeigen, welche Prozesse der impliziten Wirkung von

Werbung zugrunde liegen. Im zweiten Teil der Studie wird die Bedeutung von Fernsehen als Nebenbeimedium quantifiziert. Und schließlich zeigen Ergebnisse einer morphologischen Inhome-Befragung, wie Fernsehen parallel zu anderen Medien genutzt wird und welche Mechanismen der Werbewirkung in diesen Situationen greifen. Sie finden den Navigator „Implizite Wahrnehmung“ unter: [www.sevenonemedia.de/research](http://www.sevenonemedia.de/research)

diesen Rezeptionssituationen sogar besonders effektiv verarbeitet und gespeichert [siehe Navigator O3 - Implizite Wahrnehmung].

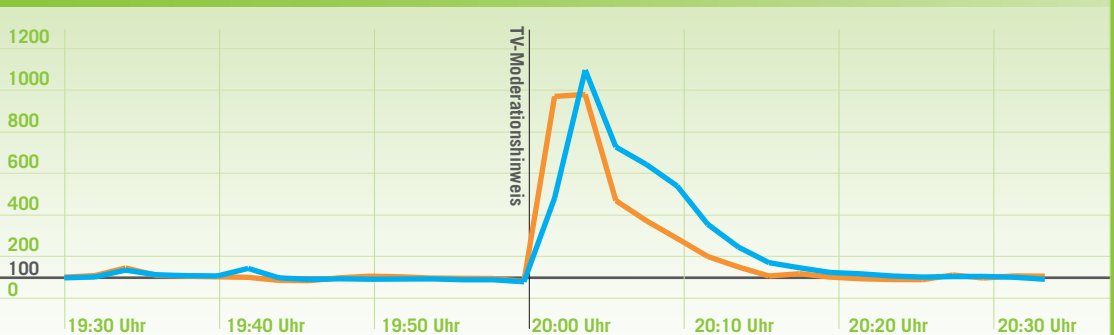
Darüber hinaus nutzen die Parallel-User das Internet auch zur Interaktion oder zum Abruf zusätzlicher Informationen zu den gerade gesehenen Formaten. Das zeigen die Abrufzahlen der Sender-Sites. Direkt im Anschluss an den TV-Hinweis auf die entsprechende Website schnellen

hier die Nutzerzahlen in die Höhe. Bei dem Finale von Germany's Next Topmodel im Juni 2010 beispielsweise stiegen die Abrufzahlen des entsprechenden Bereiches um mehr als das zehnfache, als Heidi Klum während der Sendung auf exklusive Online-Inhalte zu der Sendung hinwies.

Gerade für die duale Ansprache ergibt sich daraus eine Reihe von Chancen. Denn mithilfe eines entsprechenden Verweises im Fernsehen kann das Internet als zusätzliche Verlängerung genutzt werden. Egal ob Medieninhalt oder beworbenes Produkt: der Nutzer kann sich auf diesem Weg während und nach der Ausstrahlung je nach Interesse intensiver damit beschäftigen.

### Online Seiten- und Videoabrufe nach Moderationshinweis

\*Index = 100

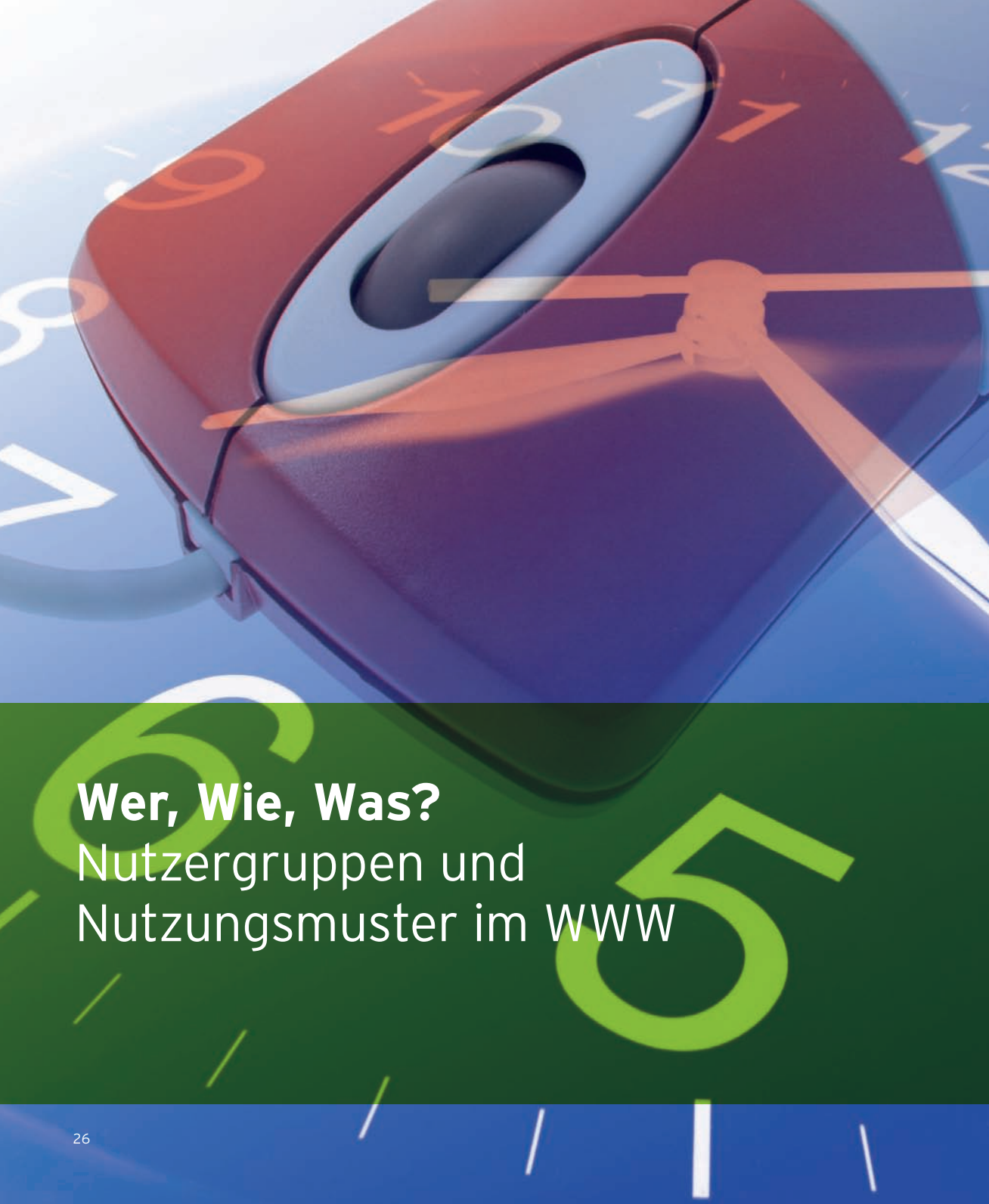


■ 'Germany's Next Top Model' Backstage-Video ■ 'Germany's Next Top Model' Homepage

\*Index [100 = durchschnittliches 2-Minuten-Intervall, 30 Minuten vor TV-Hinweis]

Auswertungszeitraum: 9.6.2010, 19:30 – 20:34 Uhr

Quelle: SevenOne Media, New Media Research, Webanalyse

A red computer mouse is the central focus, viewed from a low angle. Overlaid on the mouse is a semi-transparent clock face with orange hands and numbers. The background is a gradient of blue and green, with large, stylized numbers in white and green. The overall aesthetic is modern and digital.

# Wer, Wie, Was?

## Nutzergruppen und Nutzungsmuster im WWW



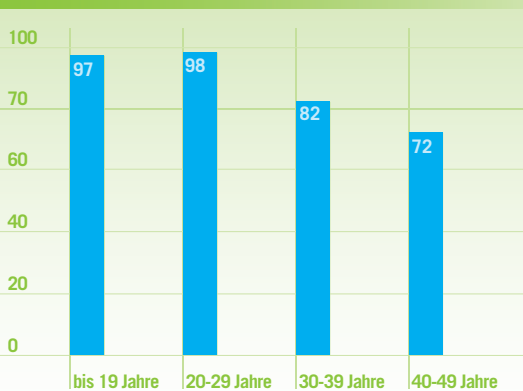
## WWW – Was im Web wichtig ist

Eines wird klar: das Internet bietet eine enorme Auswahl an Nutzungsmöglichkeiten, von Informationen über Unterhaltung bis hin zu Shopping, Banking oder Kommunikation. Zu den insgesamt beliebtesten Anwendungen jenseits der bereits beschriebenen Medienangebote gehört neben dem E-Mail-Account [91 Prozent] auch Online-Shopping. 61 Prozent der Befragten kaufen zumindest gelegentlich im Internet ein. Fast jeder Zweite nutzt Online-Banking [47 Prozent], Online-Auktionen stehen bei 41 Prozent der Onliner auf dem Programm. Möglichkeiten, mit anderen in Kontakt zu treten, sind neben Chatten [44 Prozent] und Instant Messengern [26 Prozent] immer häufiger auch Communities bzw.

Social Networks, die von mehr als jedem Dritten genutzt werden [37 Prozent, siehe Tabelle S. 19]. Betrachtet man die Nutzungsdauer, entfallen auf Kommunikation und die Beschäftigung mit Communities im Internet insgesamt rund 35 Prozent der Nutzung. Shopping und Banking nehmen 13 Prozent unserer Online-Zeit in Anspruch.

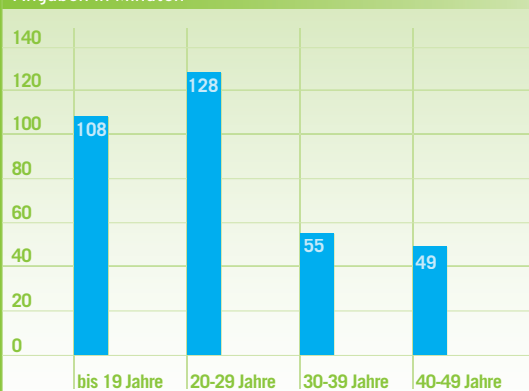
Welche Angebote im Internet genutzt werden und in welche dieser Aktivitäten der Einzelne besonders viel Zeit investiert, wird stark vom Alter beeinflusst. Denn natürlich hat ein 19-Jähriger auch rein inhaltlich ganz andere Interessen als ein 49-Jähriger. Internetnutzung ist somit nicht gleich Internetnutzung. Vielmehr lassen sich altersspezifische Profile identifizieren, an denen

**Internetnutzer**  
Mind. selten, Angaben in %



Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

**Durchschnittliche tägliche aktive Internetnutzungsdauer**  
Angaben in Minuten



Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

der entsprechende Umgang mit dem Medium Internet deutlich wird.

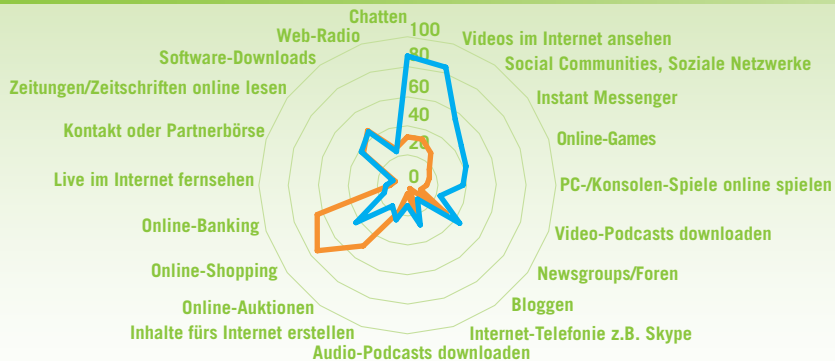
### Alter bestimmt die Vorlieben

Besonders hervorzuheben ist dabei die jüngste Zielgruppe: die 14- bis 19-Jährigen. Wenn von Internetnutzung die Rede ist, sind sie es in der Regel, die als Erstes in den Fokus rücken. Die sogenannten „Digital Natives“ wachsen von Anfang an mit dem Medium Internet auf und kennen sich besser mit Techniken, Inhalten und Anwendungen aus als ihre Eltern. Das macht sich natürlich auch in ihrer Nutzung bemerkbar. Während bei den 30- bis 49-Jährigen knapp ein Viertel das Internet nicht nutzt, liegt bei den 14- bis 19-Jährigen die Verbreitung bei satten 97 Prozent. 108 Minuten und somit über 1,5

Stunden beschäftigen sich die jungen Onliner aktiv mit dem Internet.

Bei den genutzten Medieninhalten wird vor allem eines deutlich: eine klare Präferenz für Bewegtbild. Über 80 Prozent der bis 19-Jährigen schauen sich Videos im Internet an. Das liegt weit über dem Durchschnitt. Radio oder Zeitungen/Zeitschriften sind dagegen im Internet für diese junge Zielgruppe weniger attraktiv. Hier liegen die Werte trotz der allgemein überdurchschnittlichen Internetnutzung lediglich im mittleren Bereich. Grund dafür ist ihre hohe Affinität für Unterhaltungsinhalte, auf die rund ein Viertel ihrer Nutzung entfällt [25 Prozent], während die Suche nach Informationen lediglich 15 Prozent ihrer Online-Zeit in Anspruch nimmt.

Bestandteil der Internetnutzung nach Alter  
Angaben in %



■ Bis 19 Jahre ■ 30-39 Jahre

Basis: bis 19 Jahre: n = 147 Befragte; 30 bis 39 Jahre: n = 224; [Internetnutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

Betrachtet man Angebote jenseits klassischer Medieninhalte, dann sind es vor allem Chatrooms, Soziale Netzwerke und Spiele aller Art, für die sich bis 19-Jährige begeistern können. Entsprechend viel Zeit verbringen sie damit. Allein auf Kommunikation und Soziale Netzwerke entfällt die Hälfte der Nutzungsdauer [51 Prozent]. Shopping per World Wide Web steht dagegen bei den ganz Jungen noch nicht auf dem Plan.

Diese Angebote spielen allerdings eine große Rolle bei den 30- bis 39-Jährigen. Rund 61 Prozent kaufen zumindest gelegentlich im Internet ein. Von Online-Banking macht fast die Hälfte der 30- bis 39-Jährigen [47 Prozent] Gebrauch. Medieninhalte im Internet werden in diesem

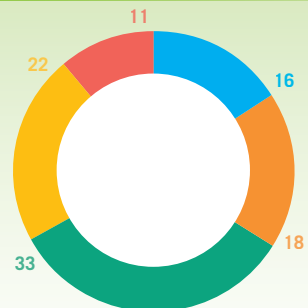
Alterssegment von einer kleineren Gruppe genutzt. Diese sehr selektive und zielgerichtete Nutzung des Internets führt dazu, dass sich die 30- bis 39-Jährigen auch insgesamt kürzer im World Wide Web aufhalten. Rund 55 Minuten verbringen sie dort täglich.

### Fünf Nutzertypen im Netz

Das Alter erklärt somit bereits einige Unterschiede in den Nutzungsmustern. Eine weitere Frage ist jedoch: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Vorliebe für bestimmte Internetthemen und der Nutzung anderer Medien? Mithilfe der Clusteranalyse lassen sich fünf Gruppen unterscheiden: Online-Shopper [33 Prozent], Besucher von Communities [22 Prozent],



Nutzertypen Online - Verteilung der Cluster  
Angaben in %



■ Unterhaltung ■ Information ■ Shopping ■ Community  
■ Kommunikation

Basis 852 Befragte [14-49 Jahre; Internetnutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

informationsorientierte Nutzer [18 Prozent], unterhaltungsorientierte Nutzer [16 Prozent] und kommunikationsorientierte Nutzer [11 Prozent] <sup>4</sup>. Besonders interessant sind die beiden größten Nutzergruppen: Zum einen die Online-Shopper aufgrund ihrer Bedeutung für die Rolle des Internets als Transaktionskanal und zum anderen die stetig wachsende Gruppe der Besucher von Communities. Diese beiden Gruppen stellen wir im Weiteren etwas detaillierter vor.

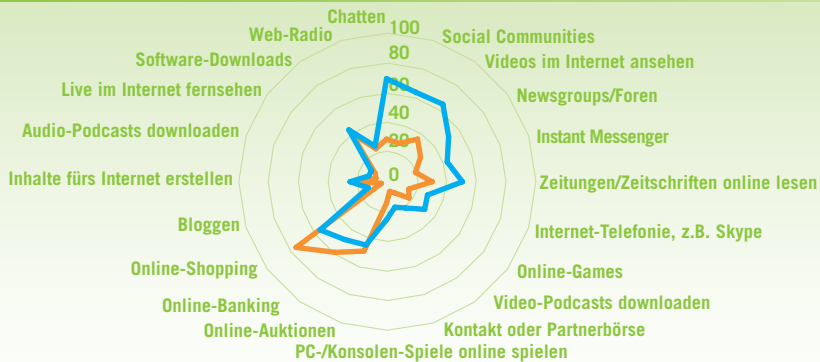
### Community-Nutzer

Zunächst zu den Nutzern von Online-Communities. Zu dieser Gruppe gehören besonders viele junge Nutzer [fast zwei Drittel sind 29 Jahre alt oder jünger]. Ihre Nutzungsdauer [117 Minuten]

liegt weit über dem Durchschnitt [92 Minuten]. Grund dafür ist nicht zuletzt das große Interesse der User an Online-Videos. Fast zwei Drittel sehen sich Videos im Internet an [64 Prozent]. Auch Chatten gehört bei der Mehrheit der Community-Nutzer mit zum Medienalltag [69 Prozent]. Aber auch Online-Versionen von Zeitungen sind hier bei vielen beliebt [51 Prozent].

Überdurchschnittlich häufig beschäftigt sich diese Gruppe auch mit Spielen im Internet. 32 Prozent nutzen Online-Games und 26 Prozent spielen im Internet PC-/Konsolen-Spiele. Diese Vorliebe zeigt sich auch offline. Insgesamt 47 Minuten am Tag verbringen die Besucher von Online-Communities mit Video- oder Konsolen-

Bestandteil der Internetnutzung  
Angaben in %



■ Community ■ Shopping

Basis: Community: n = 183 Befragte; Shopping: n = 279 Befragte; [14-49 Jahre; Internetnutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

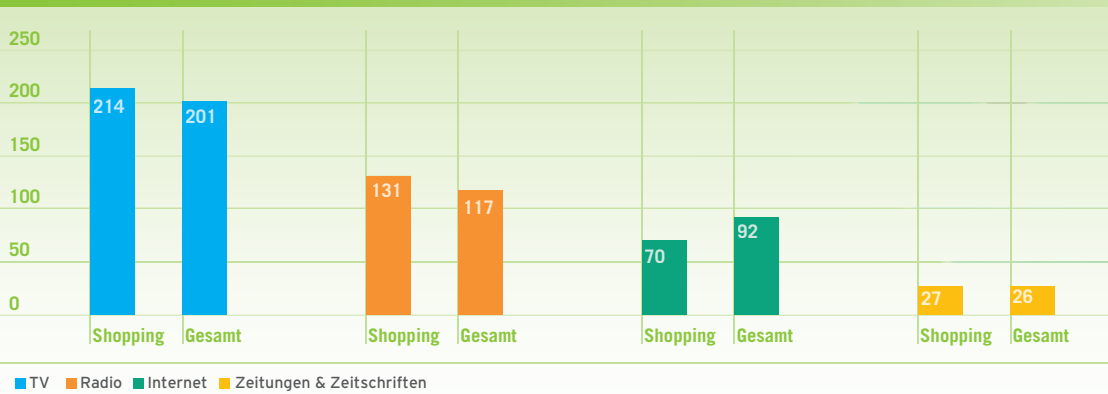
spielen. Auffallend ist außerdem, wie intensiv diese Gruppe auf mobile Endgeräte zugreift, um online aktiv zu werden. Rund 25 Prozent haben bereits Inhalte über ihr Handy abgerufen. Das mobile Internet ist für Community-Nutzer offenbar von besonderer Relevanz, da sie auf diesem Wege nicht nur am heimischen PC, sondern auch unterwegs jederzeit in Kontakt mit anderen Community-Mitgliedern bleiben können.

### Online-Shopper

Die Onliner, die besonders häufig im Internet einkaufen, unterscheiden sich grundlegend von dieser Nutzergruppe. Sie nutzen das Internet vor allem zielgerichtet und verbringen weniger Zeit damit, Videos anzuschauen, zu chatten oder

Online-Games zu spielen. Dadurch fällt ihre Zeit im Internet insgesamt geringer aus. Sie liegt mit täglich 70 Minuten weit unter der durchschnittlichen Nutzungsdauer der 14- bis 49-Jährigen Onliner. Stattdessen beschäftigt sich der Online-Shopper vergleichsweise stark mit traditionellen Medien. Zeitungen und das Radio werden überdurchschnittlich stark genutzt und auch die TV-Sehdauer liegt mit über 3,5 Stunden

Durchschnittliche Nutzungsdauer Medien nach Clusterzugehörigkeit  
Angaben in Minuten



Basis: 852 Befragte [14-49 Jahre; Internetnutzung mind. selten] [Shopping: n = 279]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

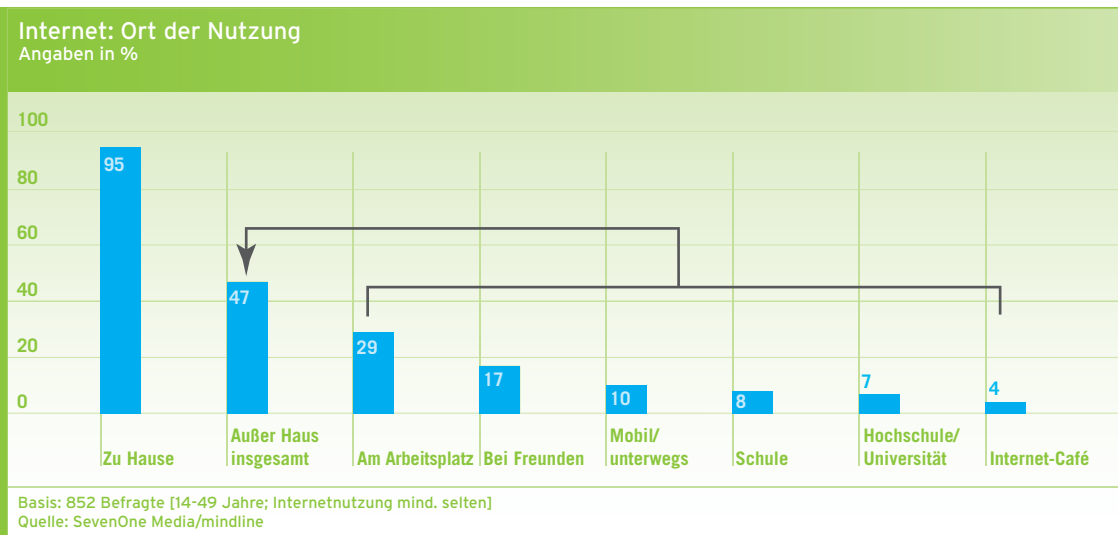
täglich weit über dem Durchschnitt. Dies zeigt, dass die Shopper das Internet sehr zielorientiert nutzen und sich in Bezug auf Medien vor allem auf klassische Angebote konzentrieren. Was die soziodemografische Zusammensetzung betrifft, lässt sich diese Gruppe durch einen relativ hohen Frauenanteil charakterisieren [59 Prozent]. Darüber hinaus zeigt sich auch hier, dass das Einkaufen im Internet vor allem für ältere Onliner interessant ist. So sind 42 Prozent dieser Nutzergruppe 40 Jahre oder älter.

### Nutzung außer Haus

Genauso vielfältig wie die genutzten Inhalte sind auch die Nutzungssituationen, in denen auf das Internet zurückgegriffen wird. Ob zu privaten

oder beruflichen Zwecken, ob es um eine längere Recherche geht oder eine kurze Information abgerufen werden soll - das Internet bietet bei unterschiedlichsten Voraussetzungen Lösungsansätze. Entsprechend beschränken sich die Zugriffe nicht nur auf die eigenen vier Wände. Stattdessen geht fast jeder zweite Internet-User zwischen 14 und 49 Jahren zumindest ab und zu außer Haus ins World Wide Web.

Insgesamt finden rund 20 Prozent der Nutzung außerhalb der eigenen Wohnung statt. Wo genau das ist, hängt natürlich davon ab, wo wir besonders viel Zeit verbringen - was wiederum in Zusammenhang mit der individuellen Lebensphase steht. Während bei den 30- bis 49-Jährigen vor





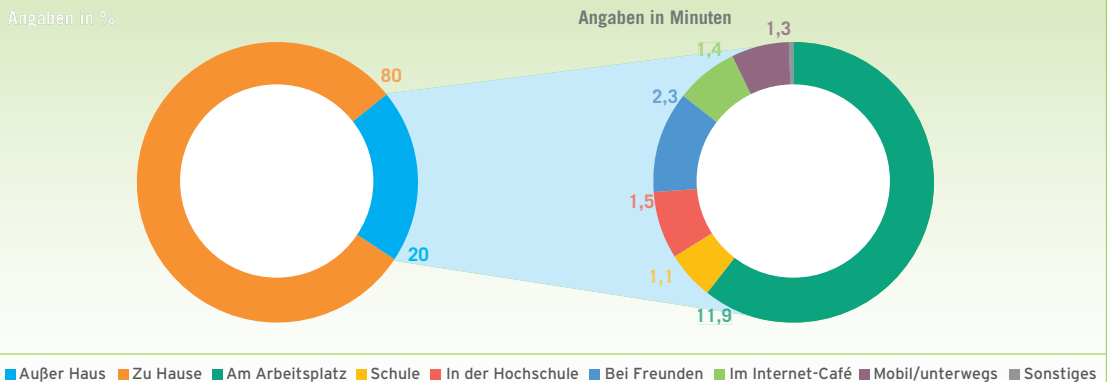
allem auch am Arbeitsplatz gesurft wird, kommt bei 20- bis 29-Jährigen in vielen Fällen die Nutzung an Hochschulen dazu. 14- bis 19-Jährige dagegen nutzen das Internet besonders häufig in der Schule oder bei Freunden.

Bei den 14- bis 49-Jährigen insgesamt am weitesten verbreitet ist der Zugriff auf das Internet vom Arbeitsplatz. Rund 12 Prozent der Nutzung findet hier statt. Auf Platz zwei und drei folgen die Nutzung bei Freunden und unterwegs. Dabei ist es längst nicht mehr nur der klassische Laptop, mit dem eine ortsunabhängige Nutzung möglich wird. Vor allem Handys werden dafür zunehmend populär. Sie machen es möglich, auf Inhalte immer und überall zuzugreifen.

### Nutzung per Handy

Diese Entwicklung fußt auf einer mittlerweile fast flächendeckenden Verbreitung des Handys, die im Jahr 2010 bei den 14- bis 49-Jährigen bei rund 89 Prozent liegt. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es sogar 96 Prozent und bei den 20- bis 29-Jährigen 98 Prozent<sup>5</sup>. Insbesondere leistungsstärkere Geräte, die sich besonders gut für die Nutzung des mobilen Internets eignen, erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Allein im letzten Jahr hat sich die Anzahl der verkauften Smartphones laut gfu mehr als verdoppelt. Nicht zuletzt dieser Entwicklung ist es zu verdanken, dass rund 80 Prozent der 14- bis 49-Jährigen davon überzeugt sind, dass die Bedeutung des Handys in Zukunft weiter steigen wird.

### Anteil an der Internetnutzung Gesamt



Basis: 852 Befragte [14-49 Jahre; Internetnutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

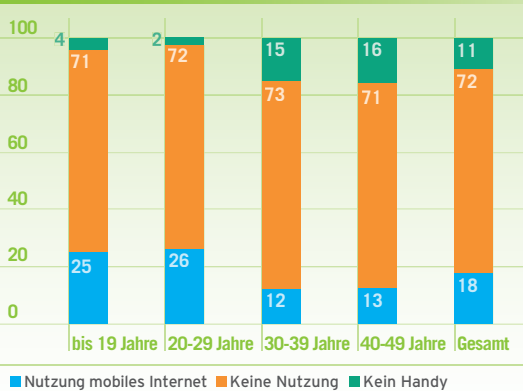
Insgesamt kommt das Mobiltelefon nach wie vor noch hauptsächlich zum Telefonieren und SMS-/MMS-Schreiben zum Einsatz [93 Prozent]. Aber auch die Online-Nutzung per Handy hat mittlerweile eine signifikante Größenordnung erreicht. 18 Prozent der 14- bis 49-Jährigen haben bereits über ihr Handy auf das Internet zugegriffen. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 25 Prozent. Gründe, die momentan noch viele davon abhalten, das mobile Internet über ihr Handy zu nutzen, sind unter anderem zu hohe Kosten und undurchsichtige Tarifmodelle. So gaben bei einer von „The Phone House“ durchgeführten Befragung unter 14- bis 65-Jährigen 61,7 Prozent der Nicht-Nutzer an, ihnen sei das mobile Internet zu teuer und 22,4 Prozent verwiesen darauf, nicht

genau darüber Bescheid zu wissen, wie und wie viel vom Mobilfunkbetreiber dafür abgerechnet wird [vgl. The Phone House 2010].

Viele Mobilfunkbetreiber versuchen, diesem Trend entgegenzuwirken. Immer mehr Flatrates und Festpreise für umfangreiche Datenpakete für das mobile Internet kommen zu immer geringeren Preisen auf den Markt, um durch überschaubarere Kosten die Hürde bei dem Nutzer abzubauen.

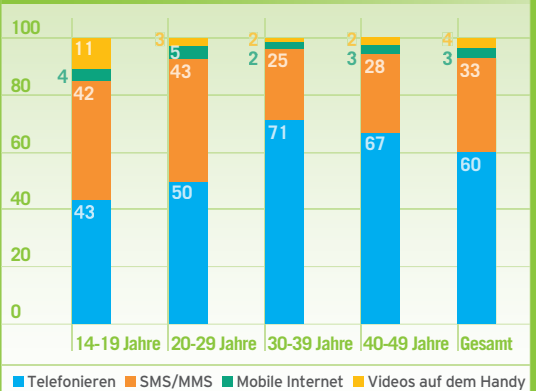
Zu einem weiteren Treiber für die intensivere Nutzung von mobilem Internet könnte sich in Zukunft auch hier das Bewegtbild entwickeln. Denn gerade bei den jungen Zielgruppen wird - ähnlich wie bei der Nutzung des lokalen Internets - ein besonderes Interesse an Videos deutlich. Be-

**Nutzung des mobilen Internets**  
Angaben in %



Basis: 1.006 Befragte [14-49 Jahre]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

**Anteile an Handynutzung**  
Angaben in %



Basis: 897 Befragte [14-49 Jahre; Handynutzung mind. selten]  
Quelle: SevenOne Media/mindline

reits 11 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sehen sich Videos auf dem Handy an. Wie sich diese Art der Medienutzung in den nächsten Jahren entwickelt, wird eine der spannendsten Fragestellungen der nächsten Untersuchungen darstellen. Denn dann werden uns neben der aktuellen Nutzung auch Daten im Zeitverlauf zur Verfügung stehen.





# Das war erst der Anfang

## Resümee und Ausblick

### **Medien sind allgegenwärtig**

Insgesamt ist vor allem eine Entwicklung festzustellen: Fernsehen, Radio, Internet und Co. entwickeln sich immer mehr zu unseren ständigen Begleitern im Alltag. Fast neun Stunden entfallen täglich bei 14- bis 49-Jährigen auf die Nutzung verschiedenster Medien. Ein Trend, der sich in Zukunft weiter verstärken wird. Denn nicht nur die Anzahl neuer Angebote nimmt Jahr für Jahr zu, sondern auch die Übertragungswege. Vor allem das Internet und Smartphones werden in den Augen der Nutzer in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Nicht alle Medien können dieser Entwicklung entspannt entgegenblicken. Schließlich bedeutet die Etablierung eines neuen Angebots nicht selten, dass ein altes an Einfluss verliert. Fernsehen aller-

dings kann sich nach wie vor gegenüber neueren Möglichkeiten der Mediennutzung behaupten: es ist das einzige klassische Medium, für das häufiger ein Bedeutungsgewinn als ein Bedeutungsverlust erwartet wird. Trends wie beispielsweise HDTV oder 3-D geben dem Fernsehen immer wieder ein neues Gesicht und sorgen für eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Mediums. Auch bei der Nutzungsdauer bleibt TV weiterhin klar auf Platz 1, gefolgt von Radio auf Platz 2. An dritter Stelle folgt - mit einer überdurchschnittlichen Steigerung innerhalb der letzten Jahre - das Internet.

### **TV weiterhin vorne**

Dass sich das Fernsehen recht unbeeindruckt von dem rasanten Aufstieg des Internets zeigt

**TV** ist das **einzigste** traditionelle Medium  
mit **Wachstumserwartungen.**



und die Sehdauer seit 2002 sogar noch leicht gestiegen ist, hat mehrere Ursachen. Zum Beispiel zeigen Ergebnisse aus dem Bereich der Methodenforschung, dass die hohe Internet-Nutzungsdauer, die von Befragten angegeben wird, in vielen Fällen korrigiert werden muss. So führt eine steigende Verbreitung von DSL-Flatrates dazu, dass Befragte häufig auch die reine Verbindungszeit - ohne dass eigentliche Nutzung stattfindet - in ihre Internetnutzungsdauer mit einbeziehen.

### **TV und Internet – Better together**

Darüber hinaus entfallen bei der verbleibenden tatsächlichen, aktiven Nutzungsdauer des Internets rund 60 Prozent auf andere Bereiche fern-

ab von Medienangeboten. Ob man sich per Chat bzw. E-Mail unterhalten will oder sich mithilfe von Online-Banking oder Online-Shopping zusätzliche Wege spart - in fast allen Lebenssituationen hat das Internet das passende Angebot parat. In dieser Rolle als Problemlöser tritt das Internet allerdings in erster Linie in Konkurrenz zu anderen Aktivitäten. So sparen sich beispielsweise viele Onliner mithilfe der entsprechenden Angebote im Netz den Weg zu Geschäften, Banken oder Behörden. Die Nutzung des einen Mediums schließt somit die Nutzung des anderen nicht aus. Vielmehr sind Viel-Surfer oft auch Viel-Seher.

Immer häufiger werden das Internet und Fernsehen auch parallel genutzt. Von einem Bedeutungsverfall des Fernsehens, das sich scheinbar



die Aufmerksamkeit in diesem Fall mit anderen Aktivitäten teilen muss, kann allerdings auch hier nicht die Rede sein. Vielmehr handelt es sich bei den Multitaskern häufig um Personen, denen ihre Mediennutzung allgemein besonders wichtig ist. Das gilt insbesondere für ihren Fernsehkonsum. Sie beschäftigen sich nicht nur länger mit dem Medium, sondern halten TV auch insgesamt für wichtiger. Das Internet dient während dem Fernsehen in erster Linie als Kommunikations- und Informationsplattform. Eine Situation, die sowohl für den Sender als auch für Werbetreibende von Vorteil sein kann. Denn das bietet die Möglichkeit, auf dualen Wege mit dem Zuschauer in Kontakt zu treten und intensiver mit ihm zu interagieren.

### **Bewegte Bilder, bewegte Zeiten**

Beschränkt man sich bei der Internetnutzung auf klassische Medieninhalte, wird auch hier eine Präferenz für Bewegtbild deutlich. Fast jeder zweite Onliner sieht sich Videos im Internet an. Bei den 14- bis-19-Jährigen sind es sogar über 80 Prozent. Bekannte Formate können gezielt gesucht und im Internet, unabhängig vom Zeitpunkt der Ausstrahlung, angesehen werden. Allerdings scheint diese Option nach wie vor für die Mehrheit der Nutzer der Plan B zu sein. So findet der Großteil der Bewegtbildnutzung [rund 97 Prozent] nach wie vor im Fernsehen statt. Vielmehr nimmt das Internet eine Rolle ein, die der eines Video- oder DVD-Players ähnelt. So können verpasste Folgen auf diesem Weg problemlos auch nach der ei-



**20 Prozent**  
der Nutzung finden  
außer Haus statt.

Plan B:

Online-Videos  
als Ersatz für  
Videorekorder.

97%  
der Bewegtbild-  
nutzung finden  
weiterhin im  
Fernsehen  
statt.

gentlichen Ausstrahlung angeschaut werden. Dass man in der Regel die Rolle des Programmchefs gerne einem anderen überlässt, zeigen auch die Entwicklungen bei der zeitversetzten Nutzung im TV. Obwohl mithilfe von DVD, Festplatten- oder Videorekordern - und vor allem mit PVRs - einzelne Formate gezielter angesteuert werden könnten, wird diese Option nur sehr selten genutzt. Zwar steigt die Anzahl der Besitzer eines solchen Gerätes, dennoch entfallen gerade einmal 0,4 Prozent der gesamten Fernsehnutzung auf zuvor per DVD-, Festplatten- oder Videorekorder aufgezeichnete Inhalte.

Insgesamt zeigen die Entwicklungen der letzten Jahre also, dass ein Aussterben des klassischen



Fernsehens nicht zu befürchten ist. Im Zusammenhang mit zeitversetzter Nutzung wird das Internet jedoch eine immer wichtigere Rolle spielen. Denn neben der enormen Auswahl bietet das Internet vor allem durch die zeitliche und örtliche Flexibilität dem Nutzer zusätzliche Möglichkeiten. Bereits 20 Prozent der Zeit, die 14- bis 49-Jährige im Internet verbringen, nutzen sie außer Haus und somit zum Teil an Orten, an denen vor allem Bewegtbildinhalte anderenfalls nicht zugänglich wären. Dazu gehören beispielsweise Universitäten, Schulen, der Arbeitsplatz oder Internet-Cafés. Auch unterwegs ist das Internet mittlerweile immer häufiger verfügbar. Bereits 25 Prozent der jungen Zielgruppe nutzt das mobile Internet über ihr Handy. Wie schnell

diese Entwicklung voranschreiten wird, hängt von den Entwicklungen sowohl in Bezug auf die technischen Voraussetzungen als auch hinsichtlich der verfügbaren Inhalte ab. Hier wird sich eine genauere Beobachtung in den nächsten Jahren lohnen. Man darf gespannt sein.



# Literatur:

Elliott, N. [2008]: Video Advertising in Europe. Forrester Research. Verfügbar unter: [http://www.forrester.com/rb/Research/video\\_advertising\\_in\\_europe/q/id/51918/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/video_advertising_in_europe/q/id/51918/t/2) [26.08.2010]

Gandhi, S. [2009]: All Media Fans Are Not Created Equal. Forrester Research. Verfügbar unter: [http://www.forrester.com/rb/Research/all\\_media\\_fans\\_are\\_not\\_created\\_equal/q/id/47778/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/all_media_fans_are_not_created_equal/q/id/47778/t/2) [26.08.2010]

Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik [gfu] [2010]: Consumer Electronics Marktindex Deutschland [CEMIX]. Verfügbar unter: <http://www.gfu.de/home/download/marktstudien.xhtml> [26.08.2010]

Loewe, Schwandt & Partner [2010]: LSP Medienstudie 2010. Verfügbar unter: <http://lsp.de/publ.php?language=0> [26.08.2010]

Microsoft Advertising [2010]: Media Meshing. Verfügbar unter: [http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/media\\_meshing\\_whitepaper\\_deutsch.pdf](http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/media_meshing_whitepaper_deutsch.pdf) [26.08.2010]

SevenOne Media/Blümelhuber, C. [2010]: Kopfkamerastudie. Unveröffentlichte Studie.

Stipp, H. [2009]: Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA. Media Perspektiven 5/2009. Verfügbar unter: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2009\\_Horst\\_Stipp.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2009_Horst_Stipp.pdf) [26.08.2010]

Süßlin, W. [2009]: Positives Konsumklima - Große Potentiale und Kaufbereitschaft in den ITK-Märkten. Allensbacher Computer- und Technik-Analyse [ACTA]. Verfügbar unter: <http://www.acta-online.de/index.html> [26.08.2010]

The Phone House [2010]: Aktuelle Studie belegt: Deutsche Verbraucher haben Angst vor hohen Kosten bei der mobilen Internet-Nutzung. Pressemeldung vom 27.04.2010. Verfügbar unter: [http://www.phonehouse-blog.de/2010/04/studie\\_nutzung\\_mobiles\\_internet\\_kosten/](http://www.phonehouse-blog.de/2010/04/studie_nutzung_mobiles_internet_kosten/) [26.08.2010]

Thomas, N.; Mulligan, M.; Card, D.; Hood, E. [2009]: How To Survive The Media Meltdown. Identifying Successful Content Strategies. Forrester Research. Verfügbar unter: [http://www.forrester.com/rb/Research/survive\\_media\\_meltdown/q/id/53739/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/survive_media_meltdown/q/id/53739/t/2) [26.08.2010]





**SevenOne Media GmbH**

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40  
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
[info@sevenonemedia.de](mailto:info@sevenonemedia.de)

**SevenOne Media Austria**

Theobaldgasse 19  
A-1060 Wien  
Tel. +43 [0]1/3 68 77 66 - 0  
Fax +43 [0]1/3 68 77 66 - 3 99  
[www.sevenonemedia.at](http://www.sevenonemedia.at)  
[info@sevenonemedia.at](mailto:info@sevenonemedia.at)

**SevenOne Media [Schweiz] AG**

Zürichstrasse 147  
CH-8700 Küsnacht ZH  
Tel. +41 44 914 84 00  
Fax +41 44 914 84 99  
[www.sevenonemedia.ch](http://www.sevenonemedia.ch)  
[info@sevenone.ch](mailto:info@sevenone.ch)