

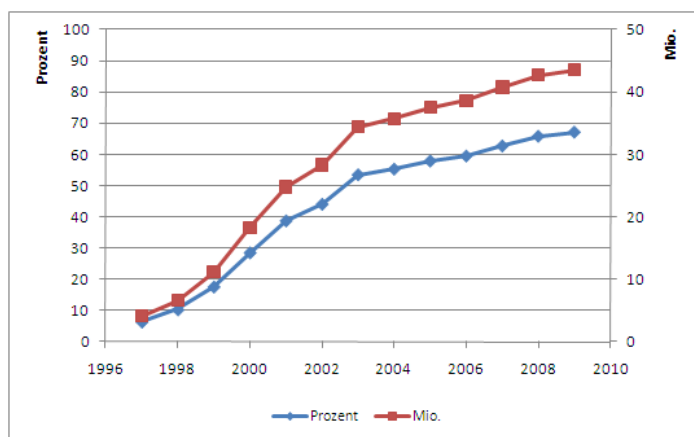
Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

von Birgit van Eimeren und Beate Frees

Allgemeine Informationen zur Studie

Die ARD/ZDF- Online-/ Offlinestudie wird seit 1997 jährlich durchgeführt (Langzeituntersuchung). Die Studie weist einen weitgehend konstanten Standartteil auf und ermöglicht dadurch einen Vergleich zwischen den Jahren. Die Grundgesamtheit umfasst alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren. Die Daten werden durch eine Telefonumfrage erhoben. 2009 wurde mit 1806 Personen ein vollständiges Interview durchgeführt (1212 Onliner, 594 Offliner). Im Vordergrund standen 2009 multimediale Anwendungen im Internet und die Reaktion der Nutzer auf sich verändernde Angebote.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009 (gelegentliche Onlinenutzung)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1997-2009 (eigene Darstellung)

Unterschiede in der Internetnutzung in Bezug auf das Geschlecht/ Alter

Allgemein: Habitualisierung des Internets in allen Altersgruppen, bei Frauen und Männern (zunehmende Einbindung des Internets in den Alltag der Menschen).

Männer nutzen das Internet häufiger als Frauen (2009: 72,6% versus 57,2%). Die Altersgruppe mit der höchsten Internetverbreitung bleiben weiterhin die 14- bis 29 Jährigen. 96% dieser Altersgruppe nutzen das Internet. 27,1% der 60+ Generation („Silver Surfer“) sind im Internet aktiv. Dies sind 5,3 Millionen Menschen, bei den 14- bis 29 Jährigen sind es „nur“ 5,0 Millionen. Diese Zahlenrelation macht sich auch im Netz bemerkbar. Bei den „Silver Surfern“ ist ein beträchtliches Wachstumspotential vorhanden, da 19,4 Millionen Menschen in Deutschland der 60+ Generation angehören.

Nutzungsgründe der Onliner

Weil es mir Spass macht = 41%

Weil es mir hilft mich im Alltag zurechtzufinden = 34%

Weil ich mich informieren möchte = 33%

Fernsehen, Radio und Tageszeitung erfüllen diese drei Nutzungsgründe nur in geringerem Masse.

Onlineanwendungen 2009 nach Altersgruppen

Die Datenlage 2009 lässt erkennen, dass es im Vergleich zum Vorjahr keine Veränderung bei den Top-5-Onlineanwendungen gab. Der Versand von E-Mails und das Benutzen von Suchmaschinen bleiben an der Spitze der Onlineanwendungen. Es folgen „das Suchen von gezielten Angeboten“, „einfach so im Internet surfen“ und das „Homebanking“, was vor allem von älteren Menschen genutzt wird. Interessant ist, dass 40% der Internetzeit auf die Kommunikation entfällt. An Akzeptanz gewonnene haben Chats, Communitys und Gesprächsforen. Auch Nachrichtenangebote werden immer häufiger genutzt.

Onlinenutzung im Tagesverlauf, Nutzungsfrequenz und Verweildauer

Die Internetnutzung verlagert sich in den Abend hinein. Die Prime Time liegt zwischen 19:00 und 21:00 Uhr. Um diese Zeit werden vor allem Videoportale und Spieleseiten aufgerufen. Die Nutzungsfrequenz hat sich erhöht. 2008 waren 68% der Onliner täglich im Netz, 2009 sind es schon 72%. Die Tagesreichweite ist bei den 20-bis 29 Jährigen am höchsten ausgeprägt und liegt bei 79%. Am niedrigsten ist sie bei den ab 50 Jährigen. Die Verweildauer im Netz ist deutlich gestiegen. 2008 waren es Werktags durchschnittlich 132 Minuten, 2009 sind es 18 Minuten mehr.

Veränderungen in der Medienlandschaft durch das Internet

Eine zentrale Frage ist, ob das Internet das Fernsehen als zuerst aufgesuchtes Medium bei Erstinformationen abgelöst hat? Diese Vermutung kann nicht bestätigt werden. Bei tagesaktuellen Geschehnissen informiert man sich in Deutschland immernoch am häufigsten über den Fernseher. Das Internet prägt jedoch den Umgang mit multimedialen Anwendungen, die Rezipienten entwickeln eine individualisierte, flexible, zeit- und ortsouveräne Mediennutzung.

Die Nachfrage nach Audios und Videos im Netz ist rasant gestiegen (Zukunftsmarkt). Ein amerikanisches Marktforschungsunternehmen vermeldet monatlich 100 Millionen Zugriffe auf das Videoportal youtube. Auch Mediatheken sind zunehmend gefragt. Der Rezipient koppelt sich vom Programmschemata der TV Sender ab. Radio- Livestreams und Musikdateien ersetzen immer öfter das traditionelle Radio. Zuschauer, Radiohörer und Zeitungsleser werden inzwischen routinemässig auf vertiefende Informationen auf der entsprechenden Website verwiesen.

Auf dem Weg zum multimedialen und interaktiven Nutzer?

Von den klassischen Medienanbietern wird multimediale Vernetzung erwartet. Die grösste Marktdynamik geht von den multimedialen Inhalten aus. Die Vision vom neuen, multimedialen und interaktiven Internetnutzer hat sich jedoch nicht bestätigt. Begründungen dafür könnten das Gewohnheits- und Vertrautheitsprinzip sowie professionelle Vorselektion und Aufbereitung bei traditionellen Medien sein.