

Ergebnisse aus der Studienreihe
„Medien und ihr Publikum“ (MiP)

▶ ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation

Von Beate Frees* und Wolfgang Koch**

**Fortschreibung der
Onlinestudie im
zweiten Jahr unter
der Studienreihe MiP**

In Zeiten, in denen über Fake News diskutiert wird und die europäische Datenschutzgrundverordnung neue Regeln im Internet setzt, um nur einige der Schlagworte aus dem Jahr 2018 aufzugreifen, ist der Wunsch nach Transparenz und Einordnung groß. Vor diesem Hintergrund liefern die Ergebnisse der 21. ARD/ZDF-Onlinestudie – im zweiten Jahr unter dem Dach der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – verlässliche und valide Nutzungsdaten, die der Fortschreibung dienen.

**Steigende Komplexität
macht Einordnung
der Mediennutzung
immer wichtiger**

Was früher noch nach Science-Fiction klang, ist heute in Teilen bereits Realität bzw. vermittelt ein Bild der nahen Zukunft, sowohl was Chancen als auch Risiken anbelangt. Das Internet als Steuerungseinheit („Internet der Dinge“) vernetzt Objekte, sei es im Haus oder unterwegs, und unterstützt uns im Alltag mit neuen Assistenten (z. B. Alexa). Dabei dienen Clouds der zentralen digitalen Ablage auf externen Servern. Algorithmen filtern und bieten Informationen, die zum persönlichen Umfeld passen. Die Internationalisierung schreitet voran und die Komplexität nimmt weiter zu. Der Markt fragmentiert sich zunehmend. Sei es die gesellschaftliche Fragmentierung in Gruppen Gleichgesinnter, die Fragmentierung von Informationen, deren Aufnahme immer kürzer und flüchtiger vorstattengeht, sowie die Fragmentierung der Angebote und Plattformen, die eine nutzerinduzierte Auswahl notwendig macht. Umso relevanter sind vertrauenswürdige und transparente Quellen, die allen zugänglich sind und damit den Nutzern Orientierung und Sicherheit geben. Dabei haben Plattformen wie beispielsweise Facebook, Instagram oder YouTube eine besondere Verantwortung. Sie bieten Inhalte aller Art und zunehmend auch TV-Inhalte. Dem User bleiben die Quellen oftmals unbekannt. Aus einer ZDF-internen Studie aus dem Jahr 2016 (1) geht hervor, dass rund ein Drittel der Nutzer nicht weiß, von welchem Absender der genutzte Content stammt – jedem Zweiten ist es darüber hinaus egal. Vor dieser sowohl in gesellschaftlicher als auch

medialer Hinsicht komplexen Gesamtlage liefert die ARD/ZDF-Onlinestudie repräsentativ erhobene Daten zu Medientrends und dient so der Einordnung der Nutzungsvorgänge und zur Klärung von Zusammenhängen. Hierbei liegt der Fokus nach wie vor auf der medialen Internetnutzung. Dabei sollen Fragen wie „in welchem Verhältnis steht der mediale Teil des Internets zur sonstigen Nutzung?“, „welche Dienste liegen im Trend bzw. entwickeln sich?“, „wo liegen Potenziale?“ oder „wie verschiebt sich die Nutzung der Mediengattungen in Richtung Internet?“ geklärt werden.

Kurz und knapp

- Der Anteil der Onliner ist in Deutschland erstmals auf über 90 Prozent gestiegen, drei Viertel der Bevölkerung gehen täglich online.
- Mediales Internet boomt: Video-Streamingdienste, Mediatheken und Audioangebote legen deutlich zu.
- Das Smartphone ist universaler Alltagsbegleiter, Videodienste laufen am häufigsten über das TV-Gerät.
- Ein Drittel der Bevölkerung hat schon Erfahrungen mit Sprachassistenten gemacht.

Seit 2016 findet die Befragung mit einem Dual-Frame-Ansatz, also einer Kombination aus 60 Prozent Festnetz- und 40 % Mobilfunkstichprobe, statt. Dadurch werden die repräsentative Erfassung und die Erreichbarkeit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren optimiert. Darüber hinaus wurden 2017 die Langzeitstudie Massenkommunikation und die ARD/ZDF-Onlinestudie methodisch zusammengeführt. Hierfür wurde ein neuer Studienansatz aus Kern und Modul gewählt, der auf dem Prinzip der Datenfusion basiert. Die gemeinsamen Variablen, die für die Fusion verwendet werden, stützen sich auf wahrnehmungsorientierte Fragen zur Mediennutzung und liefern so Anknüpfungspunkte für weitere Module. Das Gesamtkonzept ist unter dem Label „Studienreihe Medien und ihr Publikum (MiP)“ zusammengeführt. (2) Der fusionierte Kerndatenbestand der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ bestand 2018 aus Interviews mit 2 009 deutschsprachigen Personen ab einem Alter von 14 Jahren in Deutschland. Die computergestützten Telefoninterviews wurden vom 29. Januar bis 15. April 2018 für den Kern und vom 5. März bis 15. April 2018 für das Onlinemodul durch das Institut GfK Media & Communication Research durchgeführt.

Im Vergleich zum letzten Jahr fanden noch einmal 0,9 Millionen mehr Menschen Zugang zum Internet. 2018 sind insgesamt 63,3 der 70,09 Millionen deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online. Dies entspricht 90,3 Prozent (vgl. Tabelle 1). Seit 2017 wird der Internetnutzer neu definiert und aufgrund seines Nutzungsverhaltens berechnet, was die Realität besser abbildet. Die vorherige pauschale Abfrage erfasste nicht mehr alle „On-

**Repräsentative
Bevölkerungsumfrage
im Frühjahr 2018**

**Erstmals über
90 Prozent der
Bevölkerung online**

* ZDF-Medienforschung und Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** hr-Medienforschung und stellvertretender Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tab. 1 Entwicklung der Onlinenutzung* in Deutschland 1997 bis 2018
Gesamtbevölkerung

	mindestens selten genutzt										täglich genutzt			
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2016	2017*	2018*	2015	2016	2017*	2018*
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	75,9	79,5	83,8	89,8	90,3	63,1	65,1	72,2	77,0
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	53,4	56,1	58,0	62,4	63,3	44,5	45,1	50,2	54,0
Zuwachs in %	–	346,3	88,0	12,2	12,7	22,8	0,9	3,4	7,7	1,4	8,5	1,4	11,4	7,5

* Seit 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=2 633, 2000: n=1 005, 1997: n=1 003). Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017; 2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2012: n=1 800).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2018.

Tab. 2 Internetnutzer* in Deutschland 1997 bis 2018
Gesamtbevölkerung, in %

	mindestens selten genutzt										täglich genutzt			
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	75,9	79,5	83,8	89,8	90,3	63,1	65,1	72,2	77,0
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	81,5	83,4	87,8	90,6	92,1	68,3	70,5	74,1	78,2
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	70,5	75,8	80,0	89,0	88,6	58,0	60,0	70,4	75,9
14-19 Jahre	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	93,8	91,5	97,6	97,7
20-29 Jahre	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,7	97,7	98,4	100,0	99,5	94,0	88,3	97,2	98,0
30-39 Jahre	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	97,6	94,2	97,4	98,8	98,8	83,9	83,4	92,4	96,1
40-49 Jahre	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	89,4	91,9	97,1	94,8	98,5	74,5	75,6	81,8	89,8
50-59 Jahre	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	76,8	83,2	89,3	93,0	96,6	56,1	62,4	66,3	74,0
60-69 Jahre	0,6	8,3	20,2	29,2	39,1	62,7	67,2	72,6	87,1	82,4	39,9	51,0	59,0	62,3
ab 70 Jahren	0,0	0,6	5,4	10,5	15,9	20,1	38,4	45,1	64,8	64,7	22,1	25,1	33,8	39,9
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	98,0	100,0	100,0	100,0	99,8	100,0	94,8	98,0	95,8	97,5
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	82,3	90,7	92,2	95,2	96,2	97,6	75,9	75,5	82,4	87,2
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	34,7	44,7	56,9	60,9	76,2	74,5	37,6	39,1	48,5	53,0

* Seit 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=2 633, 2000: n=1 005, 1997: n=1 003).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017; 2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2012: n=1 800).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2018.

liner“, weil das Internet möglicherweise nur als Trägermedium im Hintergrund liegt und damit nicht immer im Bewusstsein der Befragten verankert ist. Demnach hätten sich einige Probanden selbst nicht als Internetnutzer eingeordnet, da sie beispielsweise nur Applikationen auf dem Smartphone nutzen oder vor allem mit WhatsApp kommunizieren.

Deutliche Steigerung der täglichen Onlinenutzung

Besonders deutlich ist der Zuwachs bei der täglichen Nutzung. Hier kamen noch einmal 3,8 Millionen Menschen hinzu, die das Internet mindestens einmal am Tag nutzen. Nachdem die Steigerung bereits von 2016 auf 2017 mit 5,1 Millionen sehr hoch war und dieser Zuwachs von 11,4 Prozent teilweise auf die Umstellung bei der Definition des Internetnutzers zurückgeführt wurde, mag die abermals deutliche Steigerung um 7,5 Prozent zunächst überraschen. Tiefergehende Analysen zeigen, dass der erneute Zuwachs in der Tagesnutzung am ehesten auf die gestiegene Unterwegsnutzung und die direkte Kommunikation zurückzuführen ist (siehe hierzu auch weiter unten). Seit

2015 hat sich der Personenkreis derjenigen, die das Internet täglich nutzen, um knapp 10 Millionen Menschen, von 44,5 auf 54,0 Millionen, erhöht.

2017 gab es bereits in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen kaum noch einen Unterschied zwischen zumindest seltener und täglicher Internetnutzung. Dieses Muster hat sich 2018 auch bei den 30- bis 39-Jährigen eingestellt, indem noch einmal 3,7 Prozentpunkte bei der täglichen Nutzung hinzukommen (vgl. Tabelle 2). Das heißt, wer in diesen Altersdekaden im Netz ist, ist es so gut wie täglich. Den höchsten Zuwachs in der täglichen Nutzungsfrequenz dokumentieren jedoch die älteren Personengruppen: die 40- bis 49-Jährigen mit +8,0 Prozentpunkten, die 50- bis 59-Jährigen mit +7,7 Prozentpunkten und die ab 70-Jährigen mit +6,1 Prozentpunkten. Legt man den etwas längeren Zeitraum von 2015 bis 2018 zugrunde,

Zuwachs bei Älteren, Schere männlicher und weiblicher Nutzer schließt sich

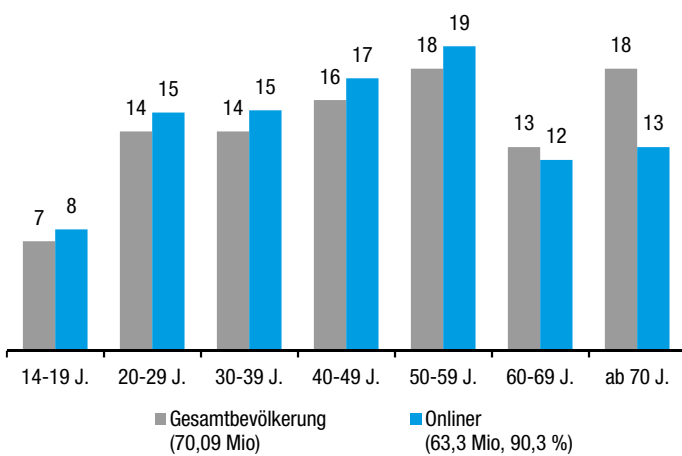
Tab. 3 Internetnutzer* in Deutschland 2015 bis 2018
Gesamtbevölkerung, Hochrechnung in Mio

	keine Internetnutzung 2018	zumindest selten genutzt				täglich genutzt			
		2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Gesamt	6,8	56,1	58,0	62,4	63,3	44,5	45,1	50,2	54,0
Männer	2,7	28,8	29,7	30,8	31,7	23,6	23,8	25,2	26,9
Frauen	4,1	27,3	28,3	31,6	31,7	20,8	21,2	25,0	27,1
14-19 Jahre	0,0	4,8	4,8	4,8	4,9	4,5	4,4	4,7	4,8
20-29 Jahre	0,0	9,6	9,4	9,6	9,6	9,2	8,4	9,3	9,5
30-39 Jahre	0,1	9,0	9,3	9,5	9,7	8,1	7,9	8,9	9,4
40-49 Jahre	0,2	11,8	11,8	11,1	11,0	9,6	9,2	9,6	10,1
50-59 Jahre	0,4	10,1	10,9	11,6	12,3	6,8	7,6	8,3	9,4
60-69 Jahre	1,7	6,0	6,4	7,8	7,7	3,5	4,5	5,3	5,8
ab 70 Jahren	4,4	4,8	5,5	8,0	8,0	2,7	3,1	4,2	4,9
in Ausbildung	0,0	6,0	6,5	6,6	6,8	5,7	6,4	6,3	6,6
berufstätig	1,0	35,0	37,0	37,9	39,5	28,8	29,3	32,5	35,3
Rentner/ nicht berufstätig	5,8	15,1	14,5	18,0	17,0	10,0	9,3	11,4	12,1

* Seit 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten. Davor: einfache Abfrage der generellen Internetnutzung.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017; 2016: n=1 508; 2015: n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015-2018.

Abb. 1 Altersstruktur Internetnutzer und Gesamtbevölkerung 2018
Strukturanteil in %



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU; 1. Hj. 2018; ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

so basiert der Zuwachs in der täglichen Nutzung von 18 bis 22 Prozentpunkten vor allem auf den ab 50-Jährigen, aber auch, in geringerem Maße, auf den 30- bis 49-Jährigen. Darüber hinaus schließt sich zunehmend die Schere zwischen den männlichen und weiblichen Nutzern. So haben in den letzten Jahren im Verhältnis immer mehr Frauen als Männer den Zugang zum Netz gefunden. Bei Frauen liegt die Steigerung seit 2015 bei 18,0 Pro-

zentpunkten, während sie bei Männern 9,8 Prozentpunkte beträgt. Entsprechend ist die Differenz zwischen den männlichen und weiblichen Onlinern von gut 10 Prozentpunkten im Jahr 2015 auf gut 2 Prozentpunkte im Jahr 2018 gesunken. Potenziale zur Ausschöpfung der Internetnutzung gibt es damit vor allem noch bei ab 70-jährigen Personen: 4,4 Millionen dieser Altersgruppe haben noch nie das Internet genutzt – unter ihnen befinden sich vor allem Rentner und ältere Frauen (vgl. Tabelle 3).

Die Altersstruktur der Internetnutzer hat sich der soziodemografischen Struktur in der Gesamtbevölkerung weitestgehend angeglichen (vgl. Abbildung 1). Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung liegen die Anteile der 14- bis 59-jährigen Onliner strukturell noch um 1 Prozentpunkt höher (3) und bei den 60- bis 69-Jährigen sowie den ab 70-Jährigen entsprechend um 1 bis 5 Prozentpunkte niedriger. Dies wird sich aber voraussichtlich in den nächsten Jahren weiter angleichen. Da der Internetzugang bei den 14- bis 59-Jährigen mit mindestens 97 Prozent in den jüngeren Kohorten weitestgehend ausgeschöpft ist, findet die Angleichung bei den ab 60-Jährigen statt – zum einen über neue Zugänge und zum anderen durch organisches Wachstum der Onliner in ältere Dekaden.

Während das Durchschnittsalter der Internetnutzer bei 46 Jahren liegt, ist der TV-Zuschauer im Schnitt 53 Jahre alt. (4) Zwischen TV-Sehern und Onlinern sind altersbedingte Unterschiede inzwischendehutlicher sichtbar (vgl. Abbildung 2). Hier liegt der Anteil der Internetnutzer pro Tag im Alter von 14 bis 29 Jahren bei 27 Prozent, während er unter den Fernsehzuschauern bei 13 Prozent liegt. Der Ver-

**Kaum noch
strukturelle
Unterschiede
zwischen Gesamt-
bevölkerung und
Internetnutzern**

**Altersunterschiede
zwischen TV- und
Internetnutzern**

gleich zeigt vor allem die Potenziale des Internets, da hier die Gattung Fernsehen dem gattungsübergreifenden Universalmedium Internet gegenübergestellt wird. Die Potenziale haben die Sender längst erkannt und sich darauf eingestellt, indem sie ihre Inhalte plattformübergreifend anbieten. (5)

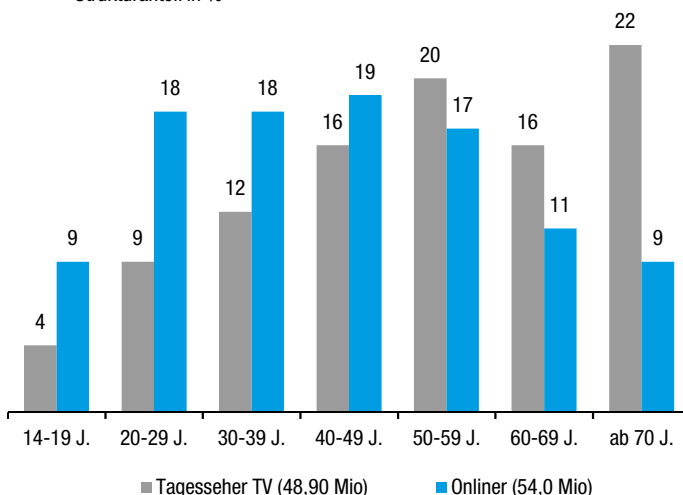
Nach wie vor wird in der Bevölkerung zuerst der Fernseher eingeschaltet

Auch wenn sich das klassische, einem Programm-schemata folgende Fernsehen nach wie vor behauptet, verändert sich das Sehverhalten sukzessive. Vor allem Jüngere sowie neuerdings Abonnenten von Streamingdiensten schätzen zunehmend zeit- und ortsunabhängige Nutzungsalternativen. Um diese Veränderung genauer abbilden zu können, wurde im diesjährigen Fragebogen ein Fragenblock zum „typischen TV-Entscheidungsverhalten“ aufgenommen. Die Herausforderung war es dabei, sowohl die jüngere als auch die ältere Generation bei der Frageformulierung abzuholen. So wurde nicht nach einem traditionellen Fernsehabend gefragt, sondern hypothetisch: „Angenommen, Sie hätten heute Abend Zeit und Lust, sich etwas anzusehen, egal ob Filme, Videos, Serien oder Sendungen und egal, ob im Fernsehen, auf dem PC, Tablet, Smartphone oder DVD/Blu-ray-Player. Wie gehen Sie da normalerweise vor?“. Zur Auswahl stand eine Itempalette von „Ich schalte den Fernseher ein und weiß schon, was ich schauen möchte“, über „Ich schaue auf kostenpflichtigen Portalen wie Sky, T-Entertain“ oder „Ich schaue in Streamingdiensten wie z. B. Netflix, Amazon Video“, bis hin zu „Ich schaue auf Videoportalen und Communitys wie beispielsweise YouTube und Facebook“, um nur einige der gestützt abgefragten Items zu nennen. Zunächst wurde nach der Häufigkeit der Nutzungsoptionen gefragt, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Im Ergebnis schalten zwei Drittel der Bevölkerung den Fernseher ein und wissen dabei schon, was sie schauen möchten (vgl. Abbildung 3). Ein etwas geringerer Anteil von 57 Prozent zapft zunächst durch die Programme. Deutlich seltener werden Streamingdienste, Mediatheken bzw. Webseiten der Fernsehsender oder selbst aufgenommene Filme, Serien oder Sendungen ausgewählt. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen verschiebt sich das Bild allerdings, in dem vorrangig Streamingdienste wie Netflix und Amazon (70 %) den „normalen Abend“ bestreiten, gefolgt von Videos auf Videoportalen und in Communitys schauen (58 %) sowie durchs Fernsehen zu zapfen (56 %).

Tagesreichweiten im Vergleich

Während die Tagesreichweite des Fernsehens 71,6 Prozent beträgt – dahinter stehen 48,9 Millionen Seher ab 14 Jahren –, liegt sie beim Radio mit 75,5 Prozent und 53,2 Millionen Hörern und beim Internet mit 77,0 Prozent und 54,0 Millionen Nutzern nahezu gleichauf. (6) Da jedoch Internetnutzung mehr umfasst als Mediennutzung, ist die Tagesreichweite der linearen Medien mit der Tagesreichweite der medialen Internetnutzung zu vergleichen: Sie liegt 2018 bei 39 Prozent (Audio, Video und Text). (7)

Abb. 2 Alterstruktur Tagesseher TV und tägliche Internetnutzer 2018
Strukturanteil in %



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU, 1. Hj. 2018; ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Unterwegsnutzung

Maßgeblicher Treiber für die hohe Tagesreichweite ist die Etablierung des Smartphones als Tagesbegleiter sowie die Internetnutzung außerhalb der eigenen vier Wände. Wie in den letzten Jahren auch wird die Internetnutzung unterwegs situativ definiert, indem die Nutzung im Bus, in der Bahn oder im Auto bzw. an Orten wie Cafés oder Restaurants – um beispielsweise Wartezeiten zu überbrücken – erfasst wird. Diese Frage zielt vor allem auf die Nutzung im privaten Umfeld. In diesem Jahr wurde eine Zusatzfrage ergänzt, die noch einmal gestützt nach der Möglichkeit, kurz im Internet etwas nachzuschauen oder beispielsweise WhatsApp zu nutzen, fragt. (8) Vor diesem Hintergrund ist die Unterwegsnutzung weiter rasant von 55 Prozent „zumindest selten“ im Jahr 2017 auf 71 Prozent im Jahr 2018 angestiegen (vgl. Abbildung 4). Der Zuwachs zeigt sich deutlich mit 7 bis 8 Prozentpunkten Steigerung in allen Altersgruppen. Auch in allen Nutzungsfrequenzen sind Zuwächse zu verzeichnen, aber vorrangig in der täglichen (+7 %-Punkte auf 37 %) und in der wöchentlichen Nutzung (+5 %-Punkte auf 19 %). Dieser Anstieg der regelmäßigen mobilen Nutzung legt den Rückschluss nahe, dass es sich zum Teil um einen Befragungseffekt handelt, da vor allem die kurzen Zeitintervalle auf eine routinierte Nutzung schließen lassen und ohne die gestützte Zusatzfrage eher unterschätzt wurden. Die Tagesreichweite ist mit 70 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen am höchsten, aber auch die 30- bis 49-Jährigen liegen mit 49 Prozent über dem Tagesdurchschnitt der mobilen Nutzung von 37 Prozent (vgl. Abbildung 5).

37 % sind täglich mobil online, bei 14- bis 29-Jährigen sind es 70 %

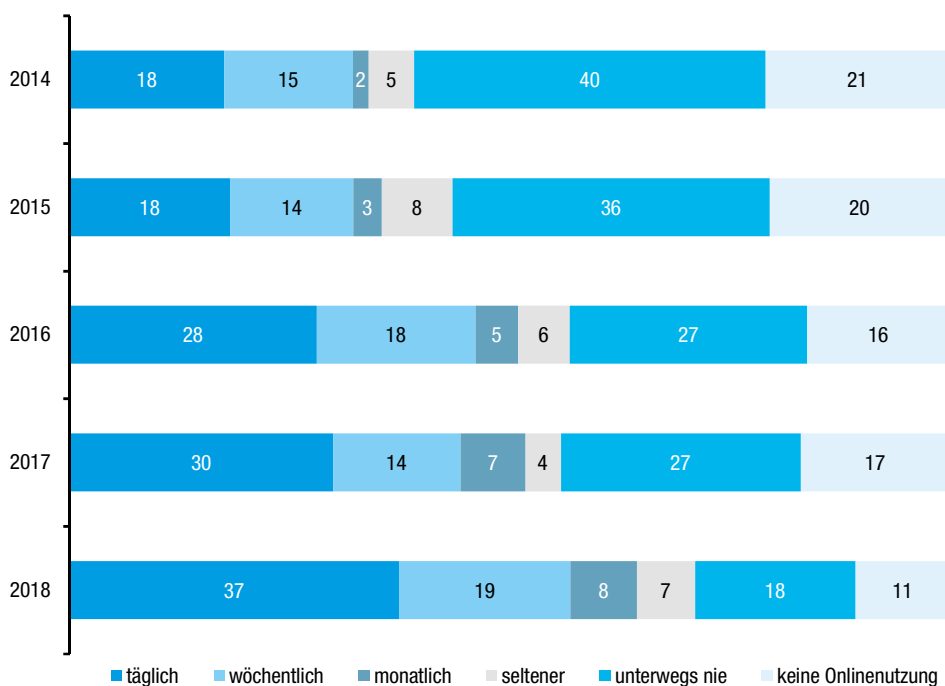
Abb. 3 TV-Entscheidungsverhalten 2018
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

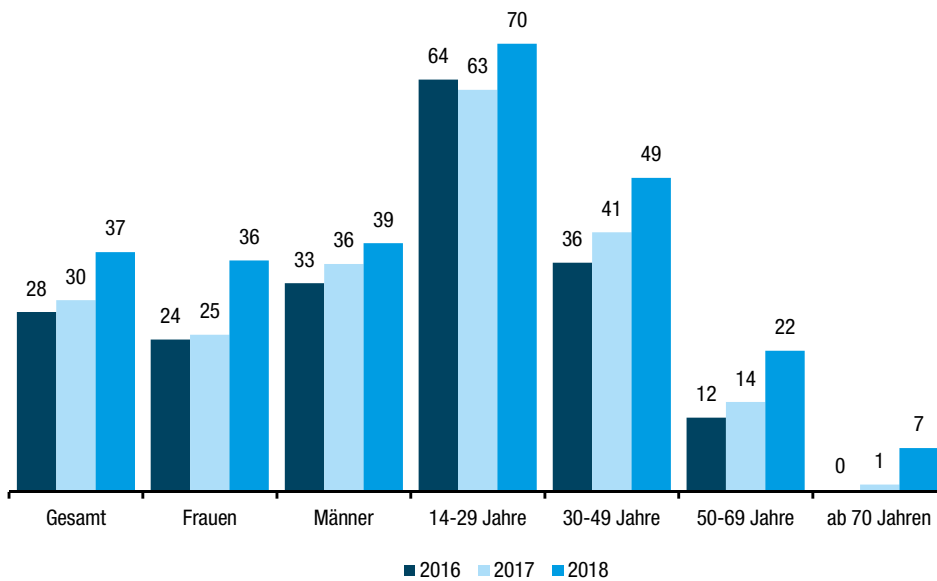
Abb. 4 Onlinenutzung unterwegs 2014 bis 2018
in %



Frage: "Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2018: n=2 009; 2017 n=2 017; 2016: n=1 308, 2015: n=1 800, 2014: n=1 814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2018.

Abb. 5 Internetnutzung der Gesamtbevölkerung unterwegs 2016 bis 2018 - täglich genutzt
in %

Frage "Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2018: n=2 009; 2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016-2018.

Tab. 4 Häufigkeit und Dauer der Internetnutzung 2016 bis 2018 – Unterwegsnutzer

	Gesamtbevölkerung			Unterwegsnutzer Internet		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
tägliche Internetnutzung, in %	65	72	77	89	89	91
Nutzungsdauer, in Min./Tag	128	149	196	177	209	240

* Frage: „Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich unterwegs das Internet, also wenn Sie im Bus, Bahn oder Auto fahren und auch wenn Sie in einem Café oder Restaurant sind oder irgendwo warten?“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017; 2016: n=1 508), resp. zumindest seltene Unterwegsnutzer des Internets (2018: n=1 428; 2017: 1 146 n=; 2016: n=842).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 bis 2018.

Nutzungsintensität bei Usern, die auch unterwegs online sind, am höchsten

Insgesamt führen mobile Geräte zu einer häufigeren und längeren Internetnutzung, die im Trend noch einmal zugenommen hat. Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung zeigt sich bei den mobilen Nutzern eine deutlich höhere Nutzungsintensität. Diese drückt sich zum einen in der Tagesreichweite, aber auch in den täglichen Nutzungsminuten aus. 77 Prozent der Bevölkerung nutzen das Internet jeden Tag. Bei den Unterwegsnutzern sind es 91 Prozent über alle Altersgruppen hinweg (vgl. Tabelle 4). Auch die Nutzungsdauer ist bei Menschen, die unterwegs online sind, mit täglich 240 Minuten deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung (196 Min.).

Nutzungsdauer

Die tägliche Nutzungsdauer von über drei Stunden wird auf Basis des Tagesablaufs, der 2017 im Rahmen der Studienreihe Medien und ihr Publikum neu konzipiert wurde, berechnet. Das Schema des Tagesablaufs ist mittlerweile mehrfach erprobt und

Fortlaufende Optimierung der Methodik

wurde über Jahre hinweg weiterentwickelt. Die Methodik des Tagesablaufs vereint mit der Frage nach der gestrigen Nutzung („Day-After-Recall“) in 15-Minuten-Intervallen die anspruchsvolle Verfahrensweise mit einer pragmatischen Durchführung und führt so zu validen Ergebnissen, wenngleich auf Seiten der Interviewer eine Befragungsexpertise erforderlich ist. Durch den Day-After-Recall, in dem der Befragte seinen Vortag noch einmal rekapituliert und eine Erinnerungsunterstützung in 15-Minuten-Schritten (von 5 bis 24 Uhr) entlang verschiedener alltäglicher Aktivitäten, wie Aufstehen, Frühstück, zur Arbeit fahren, erfolgt, wird ein Maximum an Erinnerungs- und Zuordnungsleistung erreicht. Im Ergebnis stehen valide und fort-schreibbare Werte, durch die die digitale Entwicklung der Angebote und deren Auswirkungen auf

Tab. 5 Tägliche Nutzungsdauer* des Internets 2017 und 2018
Gesamtbevölkerung

	2017 in Min.	2018 in Min.	2018 in Std.:Min.	Veränderung in Min.
Gesamt	149	196	3:16	+47
Frauen	125	179	2:59	+54
Männer	175	215	3:35	+40
14-19 Jahre	270	344	5:44	+74
14-29 Jahre	274	353	5:53	+79
30-49 Jahre	183	258	4:18	+75
50-69 Jahre	98	123	2:03	+25
ab 70 Jahren	36	37	0:37	+1

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2.009; 2017: n=2.017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

das Nutzungsverhalten von Jahr zu Jahr überprüft werden. Die Fragestellungen werden dabei sukzessive optimiert. So wurde dieses Jahr die Abfrage nach dem Lesen von Texten noch einmal überarbeitet, indem die Differenzierung nach gedruckten und digitalen Texten mit Beispielen konkretisiert und somit detaillierter und realistischer erfasst wurde. Dies hatte einen deutlichen Zuwachs beim Lesen digitaler Texte über alle Altersgruppen hinweg zur Folge, der sich in Teilen auf die gesamte Nutzungszeit auswirkt. (9)

Täglich werden 196 Minuten mit dem Internet verbracht

Im Vergleich zum Vorjahr steigert sich die mit dem Internet verbrachte Zeit noch einmal um 47 Minuten auf insgesamt 196 Minuten (vgl. Tabelle 5). Die Zuwächse verhalten sich analog zur Nutzungsdauer in den unterschiedlichen Alterssegmenten. So verzeichnen die jüngeren Altersgruppen bis 49 Jahren mit 74 bis 79 Minuten die höchsten Zuwächse sowie die höchsten Nutzungsdauern, während die älteren Kohorten mit zusätzlich 25 Minuten bei 50- bis 69-Jährigen und nur 1 Minute bei ab 70-Jährigen geringere bzw. so gut wie keine Zuwächse verzeichnen. Die täglich mit dem Internet verbrachte Zeit umfasst bei unter 30-Jährigen knapp sechs Stunden, während die ab 70-Jährigen nicht einmal eine Stunde pro Tag online sind. Auch in der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen ist die Internetnutzungszeit mit gut zwei Stunden noch moderat.

Tägliche Nutzungsdauer nach Tätigkeitsbereichen differenziert

Da das Internet keiner Mediengattung im klassischen Sinne zugeordnet werden kann und nur ein Teil seiner Nutzung auf originäre Netzinhalte und spezifische Internetfunktionen zurückzuführen ist, wurde die mit dem Internet verbrachte Zeit anhand verschiedener Tätigkeiten kategorisiert. Das Internet vereint als Universalplattform zum einen Funktionen klassischer Medien, wie Fernsehen, Radio hören und Artikel oder Berichte lesen, zum anderen

ist es ein Verbreitungsweg mit eigenen Funktionen, wie Kommunikation oder Onlineshopping. Die intermediale Zuordnung der Felder Bewegtbild (TV und sonstige Videos), Radio sowie Text nach klassischen Gattungsinhalten sowie onlinebasierten Nutzungsformen wurde mit dem Tagesablauf 2017 neu ausgerichtet und mit der Studie Massenkommunikation Trends im zweiten Jahr fortgeschrieben.

Wie im letzten Jahr wurden die Tätigkeitsbereiche des Internets nach der Nutzung medialer Inhalte, nach individueller Kommunikation und Sonstigem differenziert. Dabei stellen die Kategorien Medienutzung und Individualkommunikation mit 82 bzw. 87 Minuten pro Tag die meist genutzten Tätigkeiten im Netz dar – wobei der Konsum audiovisueller und textlicher Inhalte mit einem Zuwachs von 37 Minuten am größten ist (vgl. Tabellen 6 und 7). Der Bereich der sonstigen Internetnutzung hat sich mit 76 Minuten im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert (+5 Min.). Auffällig ist das starke Wachstum bei der medialen Internetnutzung in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, wo noch einmal knapp 70 Minuten hinzukommen. Aber auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist die Steigerung um 50 Minuten deutlich. Wie eingangs beschrieben, ist ein Teil dieses Wachstums auf die konkretere Abfrage und damit realistischere Abbildung beim Lesen von digitalen Texten zurückzuführen. Aber auch die höhere Nutzungszeit bei Audio- und Videoinhalten führt zu einer Verschiebung von Nutzungsmustern, vor allem bei Jüngeren.

Während bei der Bewegtbildnutzung das klassische lineare Fernsehen nach wie vor in der Bevölkerung dominiert, zeigt sich bei den 14- bis 29-Jährigen eine Verschiebung hin zum Streaming und zur zeitversetzten Nutzung. Wird die gesamte Nutzungsdauer (brutto) für Bewegtbild (inkl. linearem TV) zugrunde gelegt, verbringt eine Person ab 14 Jahren täglich 202 Minuten mit dem Ansehen von Fernsehsendungen oder Videos. (10) Der Anteil der „live“-Nutzung, also zeitgleich zur Fernseh-ausstrahlung, beträgt dabei 163 Minuten, während der „On-Demand-Anteil“ bei 39 Minuten liegt. Dies entspricht einem Verhältnis von 81 zu 19 Prozent. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt das Verhältnis von „live“ zu „On-Demand“ bei 46 zu 54 Prozent. Die unter 30-Jährigen sehen ihre Filme und Videos also bereits überwiegend zeit-souverän.

Die differenzierten Nutzungsdaten der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ aus der Erfassung des Tagesablaufs wurden bereits an anderer Stelle ausführlich behandelt. (11) Für die ARD/ZDF-Onlinestudie sind die Nutzungsvarianten besonders interessant, die das Internet als Voraussetzung haben, sei es, weil sie sich auf originäre Onlineangebote wie Spiele oder Apps beziehen, der Distribution medialen Contents dienen (z. B. Mediatheken) oder Tätigkeiten, die auch offline möglich sind, online möglich machen (z. B. Onlineshopping). Social-Media-Anwendungen nehmen in der Perspektive der

Nutzung medialer Inhalte mit höchstem Zuwachs

Nutzungsdauern konkreter Online- tätigkeiten

Tab. 6 Tägliche Nutzungsdauer* des Internets 2018 – differenziert nach Arten der Internetnutzung

	Internetnutzung gesamt		mediale Internetnutzung		Individuale Kommunikation		sonstige Internetnutzung	
	in Min.	in Std.:Min.	in Min.	in Std.:Min.	in Min.	in Std.:Min.	in Min.	in Std.:Min.
Gesamt	196	3:16	82	1:22	87	1:27	76	1:16
Frauen	179	2:59	74	1:14	88	1:28	61	1:01
Männer	215	3:35	92	1:32	86	1:26	92	1:32
14-19 Jahre	344	5:44	203	3:23	125	2:05	89	1:29
14-29 Jahre	353	5:53	186	3:06	152	2:32	111	1:51
30-49 Jahre	258	4:18	101	1:41	118	1:58	111	1:51
50-69 Jahre	123	2:03	34	0:34	57	0:57	55	0:55
ab 70 Jahren	37	0:37	15	0:15	12	0:12	14	0:14

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die Internetnutzung gesamt ist dabei ein Nettowert aus den drei Bereichen, das heißt, bei gleichzeitiger Nutzung des medialen und sonstigen Internets bspw. fließt diese Dauer in beide Bereiche ein, aber in die Internetnutzung gesamt nur einmal.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Tab. 7 Tägliche Nutzungsdauer* des Internets 2017 und 2018 – differenziert nach Arten der Internetnutzung
Gesamtbevölkerung, in Min.

	Internetnutzung gesamt			mediale Internetnutzung			Individuale Kommunikation			sonstige Internetnutzung		
	2017	2018	Differenz	2017	2018	Differenz	2017	2018	Differenz	2017	2018	Differenz
Gesamt	149	196	+47	45	82	+37	59	87	+28	71	76	+5
Frauen	125	179	+54	36	74	+38	59	88	+29	56	61	+5
Männer	175	215	+40	54	92	+38	59	86	+27	87	92	+5
14-19 Jahre	270	344	+74	134	203	+69	89	125	+36	87	89	+2
14-29 Jahre	274	353	+79	116	186	+70	102	152	+50	103	111	+8
30-49 Jahre	183	258	+75	51	101	+50	77	118	+41	93	111	+18
50-69 Jahre	98	123	+25	11	34	+23	40	57	+17	58	55	-3
ab 70 Jahren	36	37	+1	9	15	+6	12	12	+0	18	14	-4

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die Internetnutzung gesamt ist dabei ein Nettowert aus den drei Bereichen, das heißt, bei gleichzeitiger Nutzung des medialen und sonstigen Internets bspw. fließt diese Dauer in beide Bereiche ein, aber in die Internetnutzung gesamt nur einmal.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

drei Hauptfelder der Internetnutzung – mediale Internetnutzung, Individualkommunikation und sonstige Internetnutzung – eine Sonderrolle ein, da die Nutzung von Facebook oder Instagram leicht alle drei Felder in einer Anwendung abdecken kann. Man schaut ein Ratgebervideo, chattet mit Freunden und informiert sich über neue Produkte. Social Media ist also zu komplex um konkreten (Einzel-) Tätigkeiten zugeordnet werden zu können. Hierzu später mehr.

Täglich 30 Minuten Lesen im Internet

Für das Feld der medialen Internetnutzung wurden 2018 erhebliche Zuwächse in der Nutzungsdauer beobachtet. Durch die methodische Optimierung bei der Erhebung des Lesens von Artikeln und Berichten im Internet, wurden täglich 30 Minuten im Durchschnitt der Bevölkerung ermittelt (vgl. Tabelle 8). In den jungen Zielgruppen liegen die Werte bei 50 Minuten, während die Lesezeit online in den beiden älteren Gruppen auf 19 bzw. 11 Minuten absinkt. Streamingdienste wie Netflix und

Amazon Prime kommen auf eine Nutzungsdauer von 17 Minuten (+7 Min.). Insbesondere in jungen Zielgruppen werden mit 44 Minuten bzw. 57 Minuten (14-19 J.) deutlich höhere Werte ausgewiesen. Dieses Muster zieht sich auch beim Hören von Musik bei Spotify oder YouTube etc. durch. Die Nutzung liegt hier bei 20 Minuten. In den jungen Zielgruppen sind es 68 bzw. 67 Minuten, also mehr als eine Stunde, die so mit Musikhören verbracht wird. Das Schauen von Videos oder Filmen bei YouTube, MyVideo etc. kommt in der Gesamtbevölkerung auf durchschnittlich 8 Minuten, bei jungen Leuten auf rund eine halbe Stunde. Die weiteren Tätigkeiten im Bereich medialer Internetnutzung liegen im Durchschnitt jeweils deutlich unter 10 Minuten. (12)

Im Bereich der sonstigen Internetnutzung geht die Zeit, die mit Onlinespielen verbracht wird, etwas nach oben: 16 statt 14 Minuten im Jahr 2017.

Tab. 8 Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten* im Internet 2018
Gesamtbevölkerung, in Min.

	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	45	82	74	92	203	186	101	34	15
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	3	5	6	4	9	9	8	3	0
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	10	17	16	18	57	44	21	4	1
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	7	8	6	10	33	26	6	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	3	3	3	9	7	2	1	2
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	5	7	4	1	1	12	4	0
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	17	20	14	26	68	67	17	3	0
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	7	30	27	34	49	52	39	19	11
Individualkommunikation									
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	59	87	88	86	125	152	118	57	12
sonstige Internetnutzung	71	76	61	92	89	111	111	55	14
etwas im Internet erledigt/eingekauft	16	9	9	9	2	10	12	10	1
Onlinespiele gespielt	14	16	7	26	34	28	21	10	5
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	34	44	37	51	36	58	69	31	7
im Internet gesurft	9	13	11	15	18	20	17	10	2

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die drei Bereiche der Internetnutzung ergeben sich aus den konkreten Tätigkeiten. Die Nutzungsdauern sind auch hier keine reinen Summen der Einzeltätigkeiten, weil man bspw. Musik über Spotify hören und dabei Artikel lesen kann. Diese Mehrfachzeiten werden nur einfach gezählt. Die Summen für die Bereiche sind daher Nettosummen der Einzeltätigkeiten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Junge Menschen kommen hier auf rund 30 Minuten, die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen spielt durchschnittlich 20 Minuten pro Tag online. Die Intensität des Onlineshoppings geht auf 9 statt 16 Minuten im Jahr 2017 zurück. Dies könnte auch der der Tatsache geschuldet sein, dass der Ablauf eines Einkaufs aufgrund der Smartphone-Apps grundsätzlich leichter geworden ist, indem die Ausführung einer Bestellung reibungsloser und damit schneller vonstattengeht.

Deutliche Steigerung beim „kurz Informieren“

Die Zeit, die damit verbracht wird, sich „kurz zu informieren“ oder „schnell etwa zu suchen“, stieg von durchschnittlich 34 Minuten im Jahr 2017 auf 44 Minuten an. Das heißt, pro Tag verbringt jeder in der Gesamtbevölkerung rund eine dreiviertel Stunde mit kurzen Informationen und kleinen Recherchen im Netz. Dies kann sowohl Social Media umfassen als auch die stark gestiegene Unterwegsnutzung des Internets, indem beispielsweise Nachrichten in Apps, Informationen in Wikipedia oder sonstige Fragen kurz nachgeschlagen werden. Über alle Zielgruppen hinweg wurden relevante Steigerungen ermittelt. Mit rund 70 Minuten kommen die 30- bis 49-Jährigen auf den höchsten Wert aller soziodemografischen Gruppen. Aufsummiert führen viele kurze Sessions zu einer relevanten täglichen Nutzungsdauer. Dies spiegelt die Smartphone-Nutzung wider: Es ist schnell verfügbar, hat häufige Nutzungssequenzen, und diese

sind sehr kurz. Auf deutlich niedrigerem Niveau liegt das Item „im Internet gesurft“, das eher die länger dauernden Sessions auf dem Smartphone oder am Laptop/PC fokussiert. Hier wurden 13 Minuten erhoben.

Während Tabelle 8 die Nutzungsdauern zum Inhalt hat, berichtet Tabelle 9 die Tagesreichweiten derselben Tätigkeiten in den drei Feldern der Internetnutzung: mediale Internetnutzung, individuelle Kommunikation und sonstige Internetnutzung. Technisch gesehen, genügt eine von 76 Viertelstunden zwischen 5 Uhr und 24 Uhr aus der Befragung, in der die Tätigkeit ausgeübt wird, damit die Befragungsperson in die Tagesreichweite eingerechnet wird. Sie würde mit einer Person gleichbehandelt, die bspw. vier Stunden lang eine Tätigkeit ausübt.

45 Prozent kommunizieren täglich über das Internet, in jüngeren Zielgruppen sind es bis zu 69 Prozent. An zweiter Stelle folgt die mediale Internetnutzung, die auf 39 Prozent Tagesreichweite kommt. Aus den beschriebenen Gründen der verbesserten Erfassung von Textnutzung im Internet und den gestiegenen Reichweiten des Streamings wächst die mediale Internetnutzung um 14 Prozentpunkte. Videostreaming bei Netflix, Maxdome, Amazon o.ä. nutzen 2018 täglich 11 Prozent, rund jede/r Dritte in den jungen Gruppen. Mit einem kleineren Anstieg gegenüber 2017 kommt das Musikstreaming inklusive des Musikhörens über YouTube (13) auf 12 Prozent Tagesreichweite, bei unter 30-Jährigen auf 39 und 47 Prozent bei den unter 20-Jährigen. Im Feld der sonstigen Internet-

Mediale Internetnutzung gewinnt gegenüber Kommunikation an Bedeutung

Tab. 9 Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2018
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	25	39	36	41	85	75	46	23	11
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	2	4	4	3	8	6	5	2	0
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	6	11	11	12	33	30	14	2	1
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	5	6	4	8	29	17	5	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	2	2	2	3	4	2	1	1
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	3	3	2	1	2	5	2	0
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	10	12	11	14	47	39	12	1	0
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	6	19	17	22	26	27	22	16	9
Individualkommunikation									
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	37	45	45	45	65	69	56	36	13
sonstige Internetnutzung	34	36	32	40	43	48	45	31	14
etwas im Internet erledigt/eingekauft	8	6	6	6	1	6	9	7	2
Onlinespiele gespielt	8	9	5	12	17	14	10	7	3
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	18	20	18	22	23	27	25	17	8
im Internet gesurft	9	12	11	13	19	20	14	11	2

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2.009; 2017: n=2.017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

nutzung sind die Tagesreichweiten relativ stabil. Mit 20 Prozent hat „kurz im Internet informiert, schnelle Suche“ hier die größte Relevanz, gefolgt vom „Surfen im Internet“ (14) mit 12 Prozent.

Audionutzung online

Im vorherigen Abschnitt wurden im Wesentlichen Ergebnisse dargestellt, die auf dem Modell der Tagesablauf-Erfassung beruhen (Tagesreichweite in Sinn der Nutzung gestern und Nutzungsdauern auf Basis des gestrigen Tags). Im nächsten Schritt geht es um die seit mehr als 20 Jahren in der ARD/ZDF-Onlinestudie erhobenen Nutzungsfrequenzen gängiger Tätigkeiten im Bereich der Audionutzung im Internet. (15) Dabei ist es sinnvoll, für eine erste Orientierung die Werte der wöchentlichen oder häufigeren Nutzung in den Blick zu nehmen, weil diese Nutzungsfrequenz die prinzipielle Relevanz einer Tätigkeit gut wiedergibt. Dagegen steht die Nutzungsdauer gestern als Maßzahl für die Einbettung in den Alltag und den weitesten Nutzerkreis, der auch all diejenigen umfasst, die einmalig oder nur selten Audios hören, für das prinzipielle Potenzial. Zusammengefasst nutzt im Jahr 2018 mit 49 Prozent rund die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung einmal in der Woche oder häufiger Hörformate im Internet (vgl. Tabelle 10). Dieser sogenannte Audio-Nettowert setzt sich aktuell aus sieben verschiedenen Audio-Dimensionen zusammen. Eine der relevantesten ist dabei das Hören (und Sehen) von Musik über YouTube, das auf eine wöchentliche Reichweite von 27 Prozent kommt. Dieses Item wurde 2018 erstmals in den Nettowert eingerechnet. Wurde dies bisher als nicht eindeutig zur Video- oder Audiosphäre zuordenbar bewertet (Musik hören auf einer Videoplattform),

wurde 2018 entschieden, dass diese relevante Mediennutzungsform der Audionutzung zugeordnet wird. Ausschlaggebend ist das primäre Motiv des Musikhörens, auf das bei der Musiknutzung auf YouTube im Gegensatz zur Bewegtbildnutzung kaum verzichtet werden kann. Vor diesem Hintergrund ist der Zuwachs im Audio-Nettowert von 3 Prozentpunkten tatsächlich dieser neu aufgenommenen Dimension zuzuschreiben.

Mit gleichem Wert wie das Musikhören über YouTube (27 % wöchentlich oder öfter) schneiden die Musik-Streamingdienste wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music ab. Der zusammengerechnete Wert aus der Nutzung der sieben relevantesten Dienste (16) ergibt ein Plus von 8 Prozentpunkten. Die Musik-Streamingdienste verzeichnen damit – auch bezogen auf die letzten Jahre – eine der stärksten Dynamiken im Medienmarkt. Bei Frauen (25 %, +11 %-Punkte) und den unter 30-Jährigen (69 %, +21 %-Punkte) sind die größten Zuwächse zu verzeichnen. Rund zwei von drei jungen Leuten nutzen Musikstreaming-Dienste wöchentlich oder öfter. Hier sind alle Varianten erfasst: Vom bezahlten Account, über einen mit anderen geteilten Account, bis hin zur kostenfreien Variante, die in der Regel mit Einschränkungen in der Funktionalität und Werbeunterbrechungen verbunden ist.

Diese Dynamik geht auf der Ebene aller Befragungsteilnehmer nicht zu Lasten des Livehörens von Radioprogrammen im Internet, das konstant von 14 Prozent zumindest wöchentlich ausgeübt wird. Mit 20 Prozent ist das Radiohören über das

Musikhören über YouTube erstmals als Audioanwendung berücksichtigt

Starker Zuwachs beim Musikstreaming

Radionutzung über das Internet stabil

Tab. 10 Audionutzung im Internet 2018 – mindestens einmal wöchentlich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018						
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio online (netto)	46	49	47	51	90	61	31	13
Radioprogramme live im Internet anhören	14	14	12	15	16	20	11	5
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	3	4	3	4	5	7	1	1
Audio-Podcasts	4	3	1	4	4	5	1	0
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	3	5	5	4	8	8	2	0
Musik-Streamingdienste (netto)*	19	27	25	30	69	31	10	2
Web-Radios oder Webchannels (neu 2018)	–	12	8	15	15	16	10	4
Musik über YouTube**	24	27	25	30	62	33	11	5
nicht im Nettowert enthalten:								
Musikererkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	3	6	5	6	18	4	1	0

* Hier wird der zusammengefasste Nettowert der Nutzung folgender Dienste dargestellt: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Napster, Google Play Musik und SoundCloud.

** 2018 im Nettowert enthalten; 2017 nicht.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Tab. 11 Videonutzung im Internet 2018 - mindestens einmal wöchentlich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018						
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Video online (netto)	53	60	55	65	96	77	40	20
Videoportale, wie z.B. YouTube, MyVideo, Clipfish	31	39	34	45	83	49	19	8
Videos auf Facebook	21	21	21	22	47	28	8	3
Videos auf Instagram (neu 2018)	–	11	12	10	42	7	1	0
Video-Streamingdienste (netto)*	23	31	27	34	67	40	14	1
Fernsehsendungen im Internet live oder zeitversetzt ansehen (netto)	22	26	25	27	39	34	17	13
Live Fernsehen im Internet	10	11	10	13	14	18	8	4
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	14	16	14	18	30	20	9	6
Video-Podcasts	8	9	7	12	25	10	3	1
Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (netto)**	18	24	25	24	39	27	20	10

* Zusammengefasster Wert aus Netflix, Maxdome, Amazon Prime Video, iTunes, Sky Ticket bzw. Sky Go.

** Konkret wurde gefragt: „Wie häufig schauen Sie sich in den Onlineangeboten von XY Sendungen an?“ und daraus ein zusammengefasster Nettowert berechnet. Abgefragt wurden die Sender Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme der ARD.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Internet wie im letzten Jahr besonders bei den 30- bis 49-Jährigen verbreitet. Allerdings wächst auch in dieser Altersgruppe die Nutzung der Musik-Streamingdienste (aktuell liegt sie bei 31 %). Neu erfasst wurden in diesem Jahr erstmals Webradios und Webchannels, die mit 12 Prozent eine relevante Bedeutung im Audio-Set der Internetnutzer aufweisen. Die Differenzierungsleistung zwischen Live-Radiohören und den hier gemeinten Web-Only-Radios als Unterkategorie ist nicht von allen Befragungsteilnehmern durchgängig zu erwarten. So ist es möglich, dass ein gewisser Teil der Nutzung der Webradios und Webchannels mit Radiosendern in Verbindung gebracht wird, die auch über UKW

senden. Die zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen und die Nutzung von Audio-Podcasts liegen in etwa auf dem Niveau des Vorjahres, bei 4 bzw. 3 Prozent in der Woche oder öfter. Hörbücher oder Hörspiele online sind von 3 auf 5 Prozent angestiegen. Etwas angezogen hat auch die nicht zum Audio-Nettowert zählende Nutzung von Musikererkennungsdiensten wie Shazam (6 %, 2017: 3 %).

Videonutzung online

Analog zur Audionutzung liegt der Fokus beim Bewegtbild (vgl. Tabelle 11) auf der zumindest wöchentlichen Nutzung. Der Nettowert wurde in diesem Jahr um den Wert der Videonutzung auf Instagram erweitert. Ähnlich wie im Audibereich ist auch im Videobereich die Nutzungsentwicklung der

Videostreaming boomt, Mediatheken-nutzung steigt deutlich

Tab. 12 Nutzung von Onlinecommunitys 2018 – mindestens einmal wöchentlich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	33	31	31	31	50	63	38	17	6
Instagram	9	15	17	14	62	50	13	3	0
Snapchat	6	9	9	8	55	36	2	1	0
Twitter	3	4	3	4	9	7	5	2	0
Xing	2	4	3	4	3	5	8	1	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime am dynamischsten. Wenn man die fünf relevanten Plattformen in Deutschland zusammenrechnet, werden die Video-Streamingdienste nun von 31 Prozent der Bevölkerung wöchentlich oder öfter genutzt (+8 %-Punkte). (17) Überdurchschnittlich sind die Zuwächse bei Frauen (27 %; +10 %-Punkte) und bei unter 30-Jährigen, von denen wie im Audibereich rund zwei Drittel Streamingdienste nutzen (67 %; +22 %-Punkte). Ebenfalls stark ist der Zuwachs in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die Netflix und andere zu 40 Prozent wöchentlich oder öfter nutzen. Ebenfalls kräftig zulegen konnten Videoportale wie YouTube (39 %; +8 %-Punkte). Auch hier erzeugen im Wesentlichen dieselben soziodemografischen Gruppen diese Dynamik: Frauen, in den Altersgruppen 14 bis 29 Jahre und 30 bis 49 Jahre. Gleichzeitig erfahren die Mediatheken der Fernsehsender eine Intensivierung der Nutzung: Mit 24 Prozent wurden 6 Prozentpunkte mehr an Reichweite erfasst als im Jahr 2017. Da der Begriff „Mediathek“ nur eingeschränkt auf privatwirtschaftliche Fernsehsender angewendet werden kann, erfolgte die Abfrage hier neutraler mittels der Formulierung „Wie häufig sehen Sie sich in den Onlineangeboten und Apps von beispielsweise RTL Sendungen an?“. Diese Frage wurde jeweils in Bezug auf die sechs wichtigsten Fernsehsender gestellt: Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, Pro7 und die Dritten Fernsehprogramme – hier als Sammelabfrage. Hervorzuheben ist insbesondere, dass die 14- bis 29-Jährigen sowohl die Sendermediatheken (39 %; +11 %-Punkte) als auch die Streamingdienste (67 %; +22 %-Punkte) deutlich intensiver nutzen als im letzten Jahr.

Hochphase der Videonutzung über alle Plattformen hinweg erkennbar

Während die regelmäßige Videonutzung auf Facebook in der Bevölkerung konstant bei 21 Prozent liegt, beträgt sie bei Instagram 11 Prozent. In Anbetracht der Tatsache, dass Instagram ursprünglich als Foto-Community startete und in den letzten Jahren den Videofokus weiter ausgebaut hat, ist dies ein relativ hoher Wert. (18) Während beim Radio via Internet die Livestream-Nutzung vor der On-Demand-Nutzung liegt, verhält es sich beim Fernsehen via Internet umgekehrt: Hier liegt die Nutzung zeitgleich zur TV-Ausstrahlung bei 11 Prozent, gegenüber 16 Prozent bei denjenigen, die

sich Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet anschauen. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen leichten Zuwachs von 14 auf 16 Prozent, der im Wesentlichen von den 30- bis 49-Jährigen ausgeht. In dieser mittleren Altersgruppe schaut sich aktuell jeder Fünfte (20 %; +8 %-Punkte) wöchentlich oder öfter Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet an. Auch die Livestream-Nutzung ist bei den 30- bis 49-Jährigen mit 18 Prozent überdurchschnittlich und stieg im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um 10 Prozentpunkte, während sie insgesamt in der Bevölkerung stabil blieb. Videopodcasts kommen mit einem kleinen Zuwachs (+1 %-Punkt) auf 9 Prozent Nutzung pro Woche oder öfter.

Man kann angesichts dieser Daten von einer generellen Hochphase der Videonutzung auf allen Plattformen sprechen. Insbesondere entdecken die 30- bis 49-Jährigen die vielen medialen Angebote des Internets zunehmend für sich. (19)

Social Media

Die Social-Media-Nutzung zeichnet sich insbesondere durch die Dynamik bei Snapchat und Instagram aus, während alle anderen Plattformen eher gleichbleibende Nutzungszahlen aufweisen. Dies trifft im Prinzip auch auf Facebook zu, das auf hohem Niveau zwar erneut etwas weniger Nutzer erreicht, aber immer noch unangefochten die Führungsrolle einnimmt (Tabelle 12). Seit Jahren gibt es immer wieder Facebook-Skandale, von Datenmissbrauch über Filterblasen- und Fake-News-Debatten bis hin zu der Äußerung des CEO Zuckerberg, dass die Leugnung des Holocausts den Usern nicht absichtlich unterlaufe. Dies ist zumindest in Deutschland schwer zu verstehen und befördert die Vermutung, dass Facebook kein Interesse daran hat, falschen Behauptungen systematisch zu begegnen. Denn das Geschäftsmodell bezweckt hohe Aktivität und Verweildauer. Solche Skandale wiederum schüren die Erwartung in der Öffentlichkeit, dass die Nutzer sich massenhaft von Facebook abwenden. Die Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie können dies nicht bestätigen, die Nutzung geht auf hohem Niveau nur leicht zurück. (20)

WhatsApp nimmt eine Sonderrolle zwischen Chatdienst und Social Media ein. Dieses Jahr

Zuwächse bei Snapchat und Instagram

Tab. 13 Nutzung von Onlinecommunitys 2018 – täglich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	21	19	19	19	27	36	25	10	4
Instagram	6	9	11	7	48	36	5	1	0
Snapchat	4	6	6	5	44	26	0	1	0
Twitter	1	1	1	2	5	3	3	0	0
Xing	0	1	0	2	3	2	2	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

wurde die WhatsApp-Nutzung nicht erfasst, so dass hier auf den Convergence Monitor zurückgegriffen wird. (21) Demnach liegt die zumindest wöchentliche Reichweite von WhatsApp bei 72 Prozent. WhatsApp unterstreicht damit seine absolute Sonderposition. Entscheidend ist dabei die Kombination aus Chat und Dateiaustausch (Fotos, Videos, Sprachaufnahmen) in Verbindung mit Netzwerkeffekten: Je mehr Teilnehmer partizipieren, desto praktischer ist die Anwendung in der alltäglichen Kommunikation.

Während Twitter und Xing als spezialisierte Nischen-Communitys in den letzten Jahren stabile Werte von 2 bis 4 Prozent wöchentlicher oder häufigerer Nutzung erreichten, legten Instagram (genau wie WhatsApp zum Facebook-Konzern gehörend) sowie Snapchat in diesem Jahr weiter zu. 50 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen inzwischen Instagram wöchentlich oder häufiger, ein kräftiger Anstieg auf bereits hohem Niveau von 14 Prozentpunkten gegenüber 2017. In derselben Altersgruppe kommt Snapchat auf 36 Prozent (+8%-Punkte). Festzuhalten ist zudem, dass Instagram auch bei den 30- bis 49-Jährigen substantiell Nutzer hinzugewinnen kann und aktuell 13 Prozent erreicht (2017: 6 % zumindest wöchentlich genutzt).

Bei der täglichen Nutzung (Tabelle 13) sind deutliche Abstufungen erkennbar. WhatsApp kommt hier im Vergleich auf ca. 66 Prozent, Facebook auf 19 Prozent, Instagram und Snapchat auf 9 bzw. 6 Prozent tägliche Nutzer in der Gesamtbevölkerung. Twitter und Xing werden von nur ganz Wenigen täglich genutzt (1 bzw. 0 %). Bei den 14- bis 19-Jährigen zeigt sich eine etwas geringere Bedeutung von Facebook im Vergleich mit den 14- bis 29-Jährigen. Bei den Teenagern liegt Instagram mit 48 Prozent täglicher Nutzung vorne, gefolgt von Snapchat mit 44 Prozent und Facebook mit 27 Prozent. In der jungen Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren liegen Facebook und Instagram mit 36 Prozent gleichauf, gefolgt von Snapchat mit 26 Prozent.

Gerätenutzung

Innerhalb der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ wird die Gerätenutzung in der Kernstudie

über den Tagesablauf anhand von konkreten Optionen der Mediennutzung erfasst. Nachdem die Befragten beispielsweise angegeben haben, dass sie gestern zwischen 12.00 Uhr und 12.30 Uhr eine Videoplattform wie YouTube genutzt haben, werden sie anschließend gefragt, mit welchem Gerät bzw. mit welchen Geräten sie das getan haben. So liefert dieser methodische Ansatz detaillierte Angaben dazu, welche Anwendung mit welcher Häufigkeit und zu welcher Tageszeit mit welchen Geräten genutzt wird. Und natürlich können diese Daten auch so aggregiert werden, dass sie Auskunft darüber geben, welche Geräte in Bezug auf die Stichtagsbefragung „gestern“ genutzt wurden (vgl. Abbildung 6).

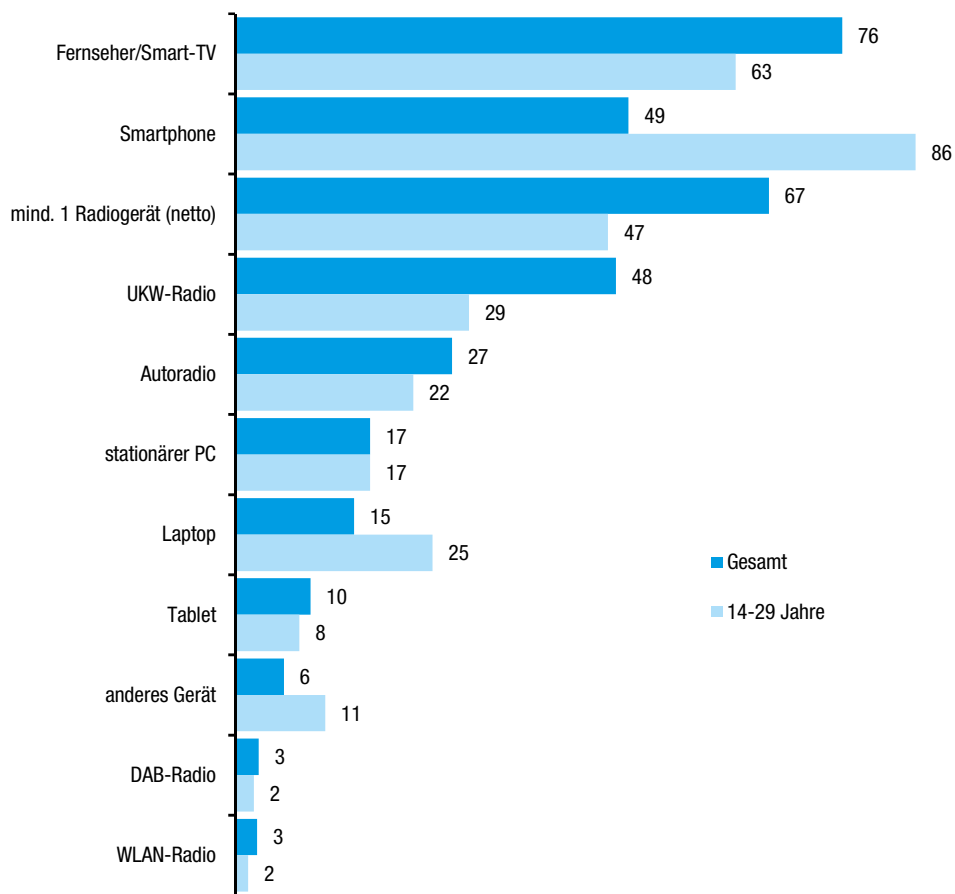
Demnach erreicht das Fernseh- bzw. das Smart-TV-Gerät eine Tagesreichweite von 76 Prozent und ist das meistgenutzte Gerät in der Gesamtbevölkerung. Wenn man aus allen Radiogeräten einen Nettowert berechnet, das heißt, alle Personen zusammenzählt, die mindestens ein Radiogerät genutzt haben, kommt man auf rund zwei Drittel (67 %), die pro Tag ein Radiogerät einschalten. Dabei ist die Empfangstechnik – UKW, DAB oder WLAN – irrelevant, ebenso, ob es sich um ein Autoradio handelt. 47 Prozent der unter 30-Jährigen nutzen an einem durchschnittlichen Tag eines dieser Radiogeräte. Auf dem dritten Platz folgt wie auch 2017 das Smartphone mit 49 Prozent Tagesreichweite (+11%-Punkte).

Bei jungen Leuten unter 30 Jahren erreicht das Smartphone den Höchstwert von 86 Prozent. Insofern bestätigt sich das Bild aus dem Jahr 2017: Die Bedeutung, die das Fernsehgerät für die Gesamtbevölkerung hat, nimmt bei den 14- bis 29-Jährigen das Smartphone ein. Das Fernsehgerät ist zwar nicht das wichtigste, jedoch eindeutig das zweitwichtigste Gerät und kommt bei jungen Menschen auf 63 Prozent Tagesreichweite. Mit nahezu konstantem Wert folgt in der jungen Altersgruppe auf dem dritten Platz der Nettowert für alle Radiogeräte (47 %) und dann das UKW-Radio (29 %). Auch bei den weiteren Geräten gibt es kaum relevante Veränderungen, mit Ausnahme des Laptops, das in der jungen Zielgruppe mit einem Plus von 3 Prozentpunkten auf 25 Prozent gestrige Nutzung kommt.

Fernseher nach wie vor meistgenutztes Gerät, vor Radio und Smartphone

Bei Jüngeren: Smartphone vorn, Fernsehen am zweitwichtigsten

Abb. 6 Gerätenutzung 2018
Nutzung gestern, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Nutzung von Sprachassistenten-Systemen erstmals erfasst

Erstmals hat sich die ARD/ZDF-Onlinestudie der Nutzung von Sprachassistenten gewidmet und erfragt, welche Assistenten von welchen Anbietern überhaupt schon einmal eingesetzt worden sind. Großen Wert wurde bei der Abfrage darauf gelegt, die Ebene der Software (Sprachassistenten wie Alexa) nicht mit der Hardware (z. B. Amazon Echo) zu vermischen. Hier lässt sich zunächst festhalten, dass rund ein Drittel der Bevölkerung schon einmal einen Sprachassistenten genutzt hat, ganz unabhängig davon, auf welchem oder über welches Gerät. Entsprechend haben zwei Drittel noch nie Sprachassistenten verwendet. Das meistgenutzte System ist hierbei Siri von Apple, vor Google Now und Alexa von Amazon. (22) Auch in den nächsten Jahren werden Sprachassistenten und smarte Lautsprecher in der ARD/ZDF-Onlinestudie Thema bleiben, weil von einer wachsenden Bedeutung auszugehen ist.

Gerätezugang bestimmter Internetangebote

Eine besondere Bedeutung misst die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 der Frage bei, mit welchen Geräten bestimmte Internetdienste und -angebote am häufigsten genutzt werden. Prinzipiell kann man

sowohl Streamingdienste als auch Mediatheken, genauso Videoportale oder Facebook mit allen verfügbaren Geräten nutzen. Die großen Konzerne bieten für die meisten Geräte Apps oder Websites an. Die zur Verfügung stehenden Optionen werden von den Nutzern nach persönlichen Kriterien unterschiedlich bewertet, wie beispielsweise „großer Bildschirm“ oder „jederzeitige Verfügbarkeit“. Diese Vorlieben dokumentiert Tabelle 14, die die Nutzungshäufigkeit der Anwendung in Kombination mit den Geräten, sortiert nach Smartphones, darstellt.

77 Prozent derjenigen, die Spotify zumindest selten nutzen, tun dies am häufigsten mit dem Smartphone – sicher nicht zuletzt auch wegen der Möglichkeit, sich Musik lokal zu speichern. Die eigene Musik immer dabei zu haben und so in jeder, vielleicht auch unerwarteten Situation hören zu können, ist ein großes Plus. Auch bei Facebook bestätigt sich dieses Muster, indem die Plattform größtenteils auf Smartphones (72 %) genutzt wird.

Smartphone:
Alltagsbegleiter
für verschiedene
Anwendungen

Tab. 14 Am häufigsten verwendete Geräte für Internetangebote und -anwendungen 2018
Gesamtbevölkerung, in %

	Smartphone	Laptop/ Notebook	stationärer PC	Tablet	Fernsehgerät	sonstiges Gerät
Spotify	77	8	3	5	1	4
Facebook	72	14	7	6	0	0
Videoportale, z. B. YouTube	43	22	12	12	8	2
Radioprogramme live im Internet	39	10	10	8	6	19
Sendungen, Podcasts oder Audios in den Onlineangeboten und Mediatheken der Radiosender	30	21	11	8	13	5
Amazon Prime Video	4	17	7	9	60	3
Netflix	9	21	9	7	46	7
Sendungen oder Videos in den Onlineangeboten und Mediatheken der Fernsehsender	12	25	12	10	36	2
Fernsehsendungen live im Internet	12	21	11	18	32	3

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Gleiches gilt für Videoportale, Radio live im Internet oder sonstige Audios und Podcasts, die überwiegend auf Smartphones gehört werden (zwischen 30 % und 43 %). Hier ist der Abstand zu weiteren Geräten allerdings geringer. In dieser nicht weiter aufgeschlüsselten Restkategorie sind im Wesentlichen WLAN-Radios und smarte Lautsprecher zu vermuten.

Große Bildschirme für Bewegtbild-Anwendungen relevanter

Bei den Bewegtbild-Diensten mit Ausnahme von YouTube sieht es aufgrund der Bedeutung des großen Bildschirms für diese Gruppe von Anwendungen anders aus. Das Gerät, das am häufigsten genutzt wird, um Sendungen oder Videos der Fernsehsender anzusehen, ist das Fernsehgerät bzw. Smart-TV mit 36 Prozent. Aber auch Laptops spielen mit 25 Prozent eine relevante Rolle. Bei Netflix und Amazon Prime ist die Präferenz für den großen Bildschirm am ausgeprägtesten: 46 Prozent bzw. 60 Prozent der Abonnenten dieser Dienste geben an, dass sie sie am häufigsten mit dem Fernsehgerät nutzen. Zusammenfassend wird deutlich, dass alle Bewegtbild-Dienste überwiegend auf dem großen Bildschirm genutzt werden. Bei anderen Anwendungen ist das Smartphone das wichtigste Gerät. Darüber hinaus gibt es eine relevante Abweichung: YouTube wird weitestgehend auf dem Smartphone genutzt, wahrscheinlich wegen der Tendenz kurze Videos oder Musik-Clips zu nutzen. Als zweitmeist genutztes Gerät wird bei acht der neun abgefragten Dienste das Laptop/Notebook genannt. Dies kennzeichnet eine Zwischenposition zwischen den Funktionalitäten von Smartphone und Fernseher.

Fazit

Entwicklung der Internetnutzung weiterhin dynamisch

Im zweiten Jahr nach der Neukonzeption der ARD/ZDF-Onlinestudie unter dem Dach der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ bildet sie auch 2018 die dynamische Entwicklung der Internetnutzung

in Deutschland in vielen Facetten ab. So stieg die Zahl der (zumindest gelegentlichen) Internetnutzer erstmals auf über 90 Prozent, drei Viertel der Bevölkerung gehen inzwischen täglich online. Nur noch 6,8 Millionen Deutsche nutzen das Internet überhaupt nicht, vornehmlich Ältere und Frauen. Gleichzeitig intensiviert sich die zeitliche Dimension der Internetnutzung: Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt bei 196 Minuten pro Tag. Teilweise ist dies auf methodische Verbesserungen im Bereich der Erfassung der digitalen Textnutzung zurückzuführen, aber auch auf reale Entwicklungen bei den Streamingdiensten im Audio- und Videobereich. Hauptsächlich Spotify, Netflix und Amazon Prime legen deutlich zu. Aber auch die Mediatheken der Fernsehsender haben weiterhin Konjunktur.

Die mediale Internetnutzung steigt insgesamt, ebenso wie die Individualkommunikation im Internet, die in vielen Fällen auf Chatdiensten wie WhatsApp basiert. Auffällig ist die gestiegene mediale Internetnutzung der 30- bis 49-Jährigen, die bislang Medien im Internet deutlich zurückhaltender gegenüberstanden. Die Unterwegsnutzung steigt und bleibt ein starker Treiber: Wer das Internet auch unterwegs nutzt, kommt auf deutlich höhere Gesamtnutzungswerte als diejenigen, die nur zu Hause oder am Arbeitsplatz online gehen. Dabei belegt das Smartphone seine herausragende Bedeutung für die Internetnutzung insgesamt. Die Verbreitung von Sprachassistenten, den digitalen Helfern im Haushalt, wurde erstmals erhoben. Ein Drittel der Bevölkerung hat die Steuerung mit der eigenen Stimme zumindest schon einmal ausprobiert.

So stellt sich 2018 die Internetnutzung sehr vielfältig und komplex dar, und die Anzahl der Nutzungsoptionen steigt weiter. Zugleich bewahren klassische Geräte und die lineare Mediennutzung von TV und Stream mit 81 Prozent in der Bevölke-

Mediale Internetnutzung habitualisiert sich zunehmend

Klassische Mediennutzung weiterhin wichtig, bei neuen Chancen für Medienhäuser

rung eine sehr wichtige Stellung, trotz zunehmender On-Demand-Orientierung, die bei Jüngeren bereits heute den linearen Konsum von Filmen und Videos mit 54 Prozent dominiert. Nonlineare, mobile und vernetzte Nutzungsformen werden voraussichtlich zur weiteren Verschiebung der Nutzungsgewohnheiten beitragen, die mit dieser Studie kontinuierlich beobachtet und dokumentiert werden wird. Damit unterstützt sie Strategien und Macher in den Medienhäusern bei der Bewertung einzelner Plattformen, der Ausrichtung ihrer Produkte und der Ausdifferenzierung von Angebotsstrategien.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. „Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken“, Sept. - Okt. 2016, n=2 014, repräsentativ für deutschsprachige Personen zwischen 14 und 75 Jahren in Privathaushalten in Deutschland mit Internetanschluss, ausführendes Institut Mindline.
- 2) Zum Konzept und zum Pretest vgl. Engel, Bernhard/ Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.
- 3) Eine leichte Überschätzung nach Prozentpunkten ist beim Instrument der Befragung (ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, Basis: deutschsprachige Onliner ab 14 Jahren) gegenüber dem der Messung (AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU, Basis: Erw. ab 14 Jahren, 1. Hj. 2018) wegen unterschiedlichen Erhebungsmethoden möglich.
- 4) ZDF-interne Berechnung mit Mindestnutzungskriterium „mindestens 1 Min. konsekutiv gesehen“, 1. Halbjahr 2018, ohne Längengewichtung (Nutzungsvolumen). Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, 1.1.2018-30.6.2018, verschiedene Nutzungsfilter, Marktstandard: TV, Datenpaket 1203 vom 8.8.2018.
- 5) Vgl. den Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 6) Hier ist eine leichte Überschätzung bei Befragung (ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, Basis: Deutschsprachige Onliner 14+ und MA, Radio MA 2018/2, für Herbst/Winter 2017 und Frühjahr 2018) gegenüber Messung (AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU, Basis: Erw. ab 14 Jahre, 1. Hj. 2018) wegen unterschiedlichen Erhebungsmethoden möglich.
- 7) Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 330-347.
- 8) Frage zur Unterwegsnutzung: „Jetzt geht es um Ihre Internetnutzung unterwegs, also wenn Sie im Bus, Bahn oder Auto fahren und auch wenn Sie in einem Café oder Restaurant sind oder irgendwo warten. Denken Sie auch an das Smartphone. Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich unterwegs das Internet?“ und neue Zusatzfrage gestützt: „Und wie ist das mit der Möglichkeit, kurz im Internet etwas nachzuschauen oder bspw. WhatsApp zu nutzen? Machen Sie das zumindest gelegentlich unterwegs?“
- 9) Vgl. Engel/Mai/Müller (Anm. 7).
- 10) Vgl. ebd. S. 339f..
- 11) Vgl. ebd.
- 12) Der Gesamtwert von 82 Minuten medialer Internetnutzung errechnet sich nicht über das reine Aufsummieren der Einzel-Nutzungsdauern. Da man prinzipiell mehrere Dinge parallel machen kann, wird immer nur maximal eine Tätigkeit aus dem Viertelstunden-Schema der Daten aus dem Tagesablauf gezählt. Dies entspricht einer Nettosumme.
- 13) Hier ist nicht der neue, nach einem Monat kostenpflichtige Dienst YouTube Music gemeint, sondern das „normale“ Anschauen und Anhören von Musik auf YouTube.
- 14) Auch in der Smartphonewelt des Jahres 2018 gehört die Metapher vom Surfen im Internet, die so alt ist wie das Internet selbst, zum allgemeinen Sprachgebrauch: „Bekannt gemacht wurde der Begriff Surfing the Internet durch den gleichnamigen Artikel der US-amerikanischen Bibliothekarin Jean Armour Polly, der im Juni 1992 im Wilson Library Bulletin erschienen ist. Sie kam auf den Namen, als sie ihr Mauspad ansah, auf dem ein Surfer abgebildet war.“ Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Internetsurfen> (abgerufen am 3.8.2018).
- 15) Vgl. auch ausführlich zur Audionutzung den Beitrag von Christian Schröter in diesem Heft.
- 16) Zusätzlich zu den genannten: Deezer, Napster, Google Play Musik und SoundCloud.
- 17) Erfasst wurden Netflix, Maxdome, Amazon Prime Video, iTunes, Sky Ticket bzw. Sky Go.
- 18) Vorläufiger Höhepunkt war die Einführung des neuen Videofeatures „Instagram TV“ im Sommer 2018. Es erlaubt verifizierten Accounts, bis zu 60 Minuten lange Videos zu posten, bis zu 10 Minuten für alle anderen User. Die Videos werden im Hochformat und Vollbild angezeigt. Wichtig: Liken, teilen und kommentieren ist möglich, ohne das Abspielen des Videos zu unterbrechen.
- 19) Detaillierte Daten zur Bewegtbildnutzung im Internet, inklusive verschiedener Nutzungsfrequenzen, liefert der Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 20) Ein weiteres Licht auf die besondere Rolle von Facebook wirft der historische Kursabsturz an der Börse Ende Juli 2018: Die Gewinnsteigerung von 31 Prozent auf 5,6 Mrd. US-Dollar im 1. Quartal blieb hinter den Erwartungen zurück, und die Zahl der monatlich aktiven Nutzer stieg nur um 11 Prozent auf 2,23 Milliarden. Vgl. dazu auch: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/facebook-411.html> (abgerufen am 27.7.2018).
- 21) Der Convergence Monitor wird von ARD, ZDF, Medien-gruppe RTL und Discovery jährlich als repräsentative persönliche Befragung durchgeführt (14 bis 69 Jahre). 2018 wurden 1 501 Personen befragt.
- 22) In Summe werden die 33 Prozent Gesamtnutzung überstiegen, die als Nettowert zu verstehen sind. Wenn eine Person mehrere Dienste schon einmal genutzt hat, wird sie für den Gesamtwert nur einmal gezählt. Vgl. hierzu ausführlicher den Beitrag von Christian Schröter in diesem Heft.