

Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum

## → Nutzung alter und neuer Medien in den USA

Von Horst Stipp\*

**Wechselwirkungen zwischen Online- und Fernsehnutzung seit Jahren diskutiert**

Die Frage, inwieweit die neuen Medien das Nutzungsverhalten der traditionellen Medien beeinflussen und in der Zukunft möglicherweise radikal verändern werden, gehört seit Mitte der 90er Jahre zu den Dauerthemen von Fachdiskussionen. In dieser Zeitschrift wurden die Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung vor zwei Jahren am Beispiel USA erörtert. (1) Dabei stand die Frage nach der „Konvergenz“ im Mittelpunkt und es wurde die Auffassung vertreten, dass die „alten“ Medien weiterbestehen werden, von der steigenden PC-Nutzung relativ wenig betroffen würden, und dass es beim Konsumenten keine Nutzungskonvergenz im Sinne einer Verschmelzung von Fernsehen und Computer geben werde.

Seit 1998 hat die Entwicklung von Online-medien weiter an Dynamik gewonnen, spektakulärstes Indiz für die Umwälzungen in der Medienbranche ist die Anfang 2000 angekündigte Fusion des Medienweltkonzerns Time Warner mit dem Onlineunternehmen AOL – unter Führung des nach Umsätzen kleineren, aber an der Börse höher bewerteten Partners, AOL. Vor diesem Hintergrund und angesichts neuer Forschungserkenntnisse lohnt es sich, die Frage nach den Wechselwirkungen zwischen Internet- und Fernsehkonsum erneut zu erörtern, auch in diesem Falle am Beispiel USA (zur Entwicklung in Deutschland siehe den Beitrag von Jochen Zimmer in diesem Heft).

**Thesen über Konvergenz und Verdrängung alter Medien meist auf Basis von Vermutungen erstellt**

Thesen über die Veränderung der Medien und des Nutzungsverhaltens der Konsumenten waren Anfang und Mitte der 90er Jahre weitgehend auf Grund von Vermutungen formuliert worden. Wie in dem genannten Beitrag beschrieben, spekulierten die meisten Futurologen und Technologiepropheten zuerst, dass die sogenannte „Elektronische Datenautobahn“ die traditionellen Medien, und vor allem das Fernsehen, einfach verdrängen würde. Als man feststellte, dass sich der Computer und das Internet ausbreiteten, ohne andere Medien zu ersetzen, trat die Konvergenzthese in den Vordergrund, die auch heute noch populär ist: Das Fernsehen – so die Annahme – werde viele Computerfunktionen übernehmen, und im Internet werde es immer mehr fernsehartige Inhalte geben, sobald durch breitbandige Datenkanäle Videoübertragungen allgemein zugänglich werden. Mit anderen Worten: Die Medien werden sich immer ähnlicher, sie konvergieren. Wegen der starken Steigerung der Internetnutzung, so eine weitere These, werde

die traditionelle Fernsehnutzung stark zurückgehen. Josh Bernoff beispielsweise, Analyst bei Forrester Research, sprach sogar vom „end of network television“. (2)

### PC-Besitz und Internetzugang: Entwicklung und Prognosen

Bei der Analyse der tatsächlichen Auswirkungen des Internets auf die Fernsehnutzung bis Anfang 1998 konnten auf der Basis der bis dahin verfügbaren spezifischen empirischen Untersuchungen keinerlei Verdrängungseffekte zwischen PC und Fernsehen festgestellt werden. (3) Untersucht man die derzeitige Situation in den USA – auf inzwischen etwas besserer Datenbasis – so zeigt sich zunächst, dass die Internetnutzung kein auf sogenannte Early Adopter beschränktes Verhalten, sondern ein Massenphänomen ist.

Wer die Entwicklung der letzten Jahre und den voraussichtlichen Trend des Computerbesitzes und des Internetzugangs in den USA als „schnelles Wachstum“ bezeichnet, hat zwar recht, vereinfacht aber auch einige recht komplexe Zusammenhänge. Wie man in Tabelle 1 sieht, nimmt der Computerbesitz weiterhin zu und liegt heute schon bei über 53 Prozent aller US-Haushalte. Gleichzeitig nehmen jedoch (siehe Abbildung 1) die Zuwachsraten dramatisch ab. Veronis, Suhler & Associates – spezialisiert auf Analysen von Medienunternehmen – gehen nicht davon aus, dass Computer in voraussehbarer Zeit in allen Haushalten zu finden sein werden wie der Fernseher und das Telefon. (4) Andere Forschungsinstitute (z.B. Forrester und Jupiter) glauben, dass die Zahlen etwas höher sein werden, aber die Voraussagen sind niedriger als man meist vor drei, vier Jahren angenommen hat. Das Computergeschäft blüht trotzdem, weil sich so viele Besitzer neue oder Zweit- und Dritt-PCs anschaffen.

**Zuwachsraten für Computerbesitz mit sinkender Tendenz**

### ① Computerverbreitung in den USA

	Haushalte mit Computer	
	in Mio	in % gesamt
1997	41	41,6
1998	46	45,8
1999	50	49,5
2000	54	53,3
2001	58	56,1
2002	60	58,0

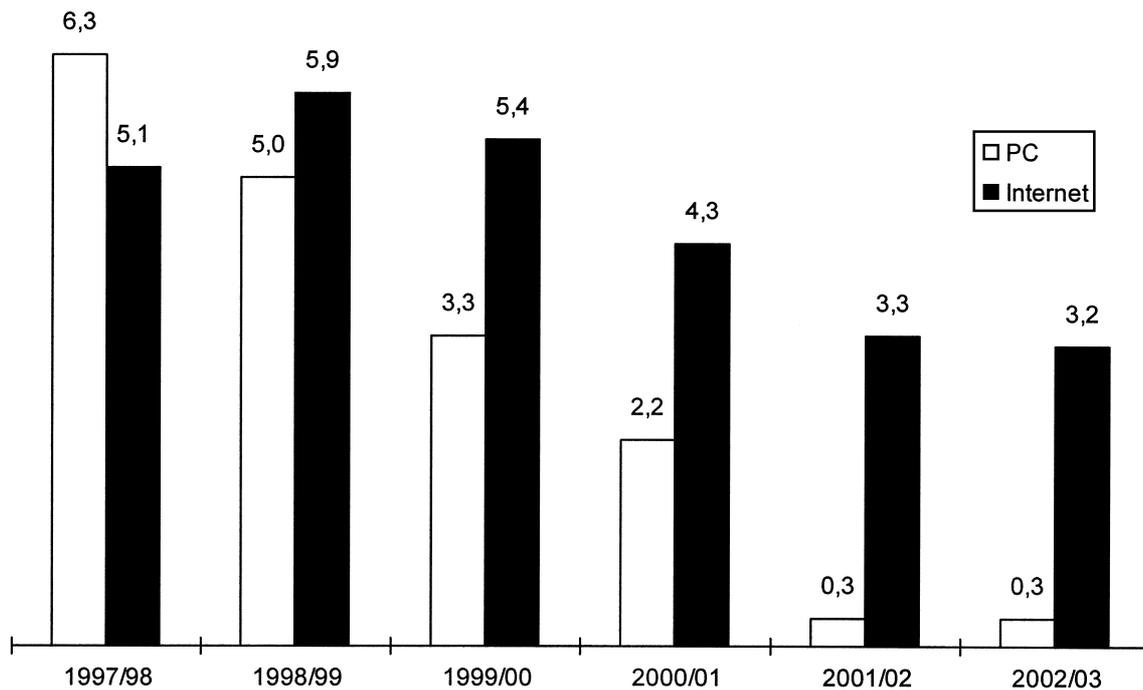
Quelle: National Survey of Hardware Ownership, Media Metrix, Januar 1999.

Beim Internetzugang sieht es anders aus: Die Kurve geht seit Jahren steil nach oben und wird auch weiter steigen (vgl. Tabelle 2). Die Internetwachstumsraten liegen, wie Abbildung 1 zeigt, seit zwei Jahren höher als die PC-Wachstumsraten, und dieser Trend wird sich noch verstärken. Allerdings deutet sich auch hier eine deutliche Verlangsamung des Wachstums an.

**Internetverbreitung nimmt weiterhin zu, aber auch hier langsames Wachstum**

\* National Broadcasting Company (NBC), New York, Director Social and Development Research.

**Abb. 1 Zuwachsraten von PC- und Internetverbreitung in den USA**  
Veränderung zum Vorjahr in %



Quelle: Veronis, Suhler & Associates 1999.

② **Internetverbreitung in den USA**

	Haushalte mit Onlineanschluß in Mio	in % gesamt
1993	3	3,5
1994	5	4,8
1995	9	9,5
1996	15	15,3
1997	23	22,8
1998	29	27,9
1999	35	33,8
2000	41	39,2
2001	46	43,5
2002	50	46,8

Quelle: Veronis, Suhler & Associates 1999.

Ein interessanter Vergleich zum Medium Fernsehen: Im Laufe des letzten Jahres (1999) überschritt in den USA die Zahl der Haushalte mit Internetanschlüssen die Zahl der Haushalte mit Pay TV. Die Zahl der Kabel/Satellitenhaushalte würde allerdings selbst bei einer Internetwachstumsrate von 3 Prozent erst nach 2010 erreicht.

**Quantitative Analysen der Internet- und Mediennutzung**

Obwohl sich durch Daten der Forschungsinstitute (vor allem Media Metrix) unser Wissen über das Nutzungsverhalten von Onlinemedien in den USA deutlich verbessert hat, besteht immer noch große Verwirrung hinsichtlich der Zahl der Internetnutzer. Jupiter Communications beispiels-

weise meldete im Herbst 1999, dass jetzt 100 Millionen Amerikaner „Internetzugang“ haben und der Trend weiter stark nach oben geht (vgl. Tabelle 3). Zwar gibt es keine Diskussionen über den Aufwärtstrend, aber in der Öffentlichkeit kursieren auch andere, meist niedrigere Zahlen zur Verbreitung des Internets.

③ **Personen mit Internetzugang in den USA**

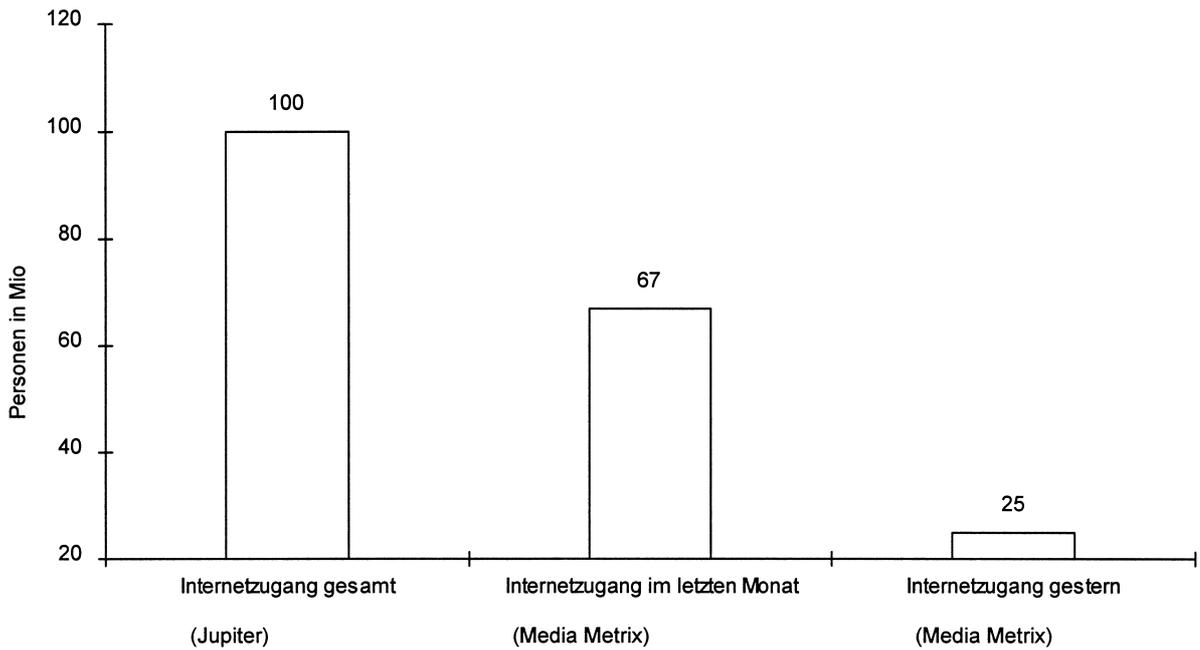
	Pers. mit Internetzugang in Mio	in % gesamt
1996	37	14
1997	60	22
1998	83	31
1999	100	37
2000	116	42
2001	130	47
2002	144	52
2003	157	56

Quelle: Jupiter Communications, 7/99.

Eine Ursache für diese Divergenzen liegt, wie Abbildung 2 zeigt, in den unterschiedlichen Definitionen: Jupiter spricht von „Zugang“ (zu Hause, im Büro, im College usw.), was jedoch keineswegs mit Nutzung gleichzusetzen ist. Media Metrix zeigt, dass die monatliche Nutzung und erst recht die tägliche Nutzung weit geringer sind. Allerdings misst Media Metrix nur zu Hause und im Büro; es gibt keine Messung in Colleges, obwohl die Nutzung durch Studenten etwa zwei bis drei Millionen zusätzliche monatliche Nutzer ausmachen könnte.

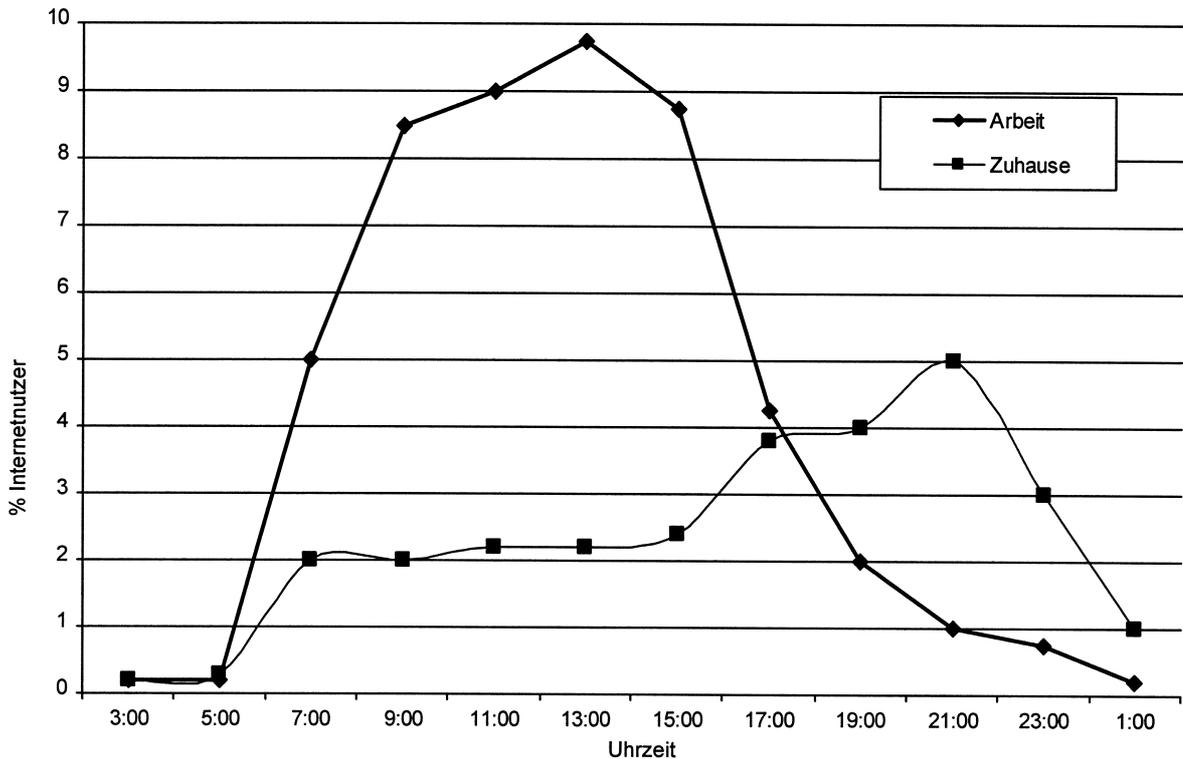
**Verwirrung durch unterschiedliche Definitionen der Internetnutzung**

Abb. 2 Unterschiede der Internetnutzung in den USA nach Definition



Quelle: Jupiter, Media Metrix, Oktober 1999.

Abb. 3: Private und geschäftliche Internetnutzung in den USA im Tagesverlauf



Quelle: Media Metrix, September 1999.

**Berufliche Nutzung des Internets höher als private**

Wie wichtig es ist, die Nutzung zu Hause und im Büro zu unterscheiden, veranschaulicht Abbildung 3. Obwohl bei der Frage über die Wechselwirkung zwischen steigender Internetnutzung und Fernsehkonsum vor allem an die Nutzung in den Privathaushalten gedacht wird, liegt in der Praxis die Nutzung des Internets im Büro deutlich höher als zu Hause. Gleichzeitig zeigt sich, dass

sich bei der Privatnutzung die Primetimes von Internet und Fernsehen überschneiden – sie liegt in beiden Fällen zwischen 21.00 und 22.00 Uhr. Die Frage nach dem Einfluss der Internetnutzung auf die Menge und Art der Fernsehnutzung ist also durchaus angebracht.

**Internetnutzerverprofile gleichen sich Durchschnittsbevölkerung tendenziell, aber nicht vollständig an**

Kein Zweifel besteht daran, dass sich die demographische Zusammensetzung der Internetnutzer langsam dem Profil der US-Bevölkerung annähert. Das Medium ist in den USA nicht mehr von Männern mit überdurchschnittlichem Einkommen dominiert, und in den nächsten Jahren wird vor allem bei bisher unterrepräsentierten Gruppen (z.B. Kinder und Erwachsene über 50 Jahre) ein starker Aufholprozess stattfinden (vgl. Tabelle 4). Gruppen ohne Hochschulabschluß und Minderheiten werden allerdings auch weiterhin relativ wenig Internetzugang haben.

**④ Onlineverbreitung nach Altersgruppen in den USA**

	in %	
	Onlinenutzer 1998	Prognose 2003
Kinder	20	58
Jugendliche	36	72
Collegestudenten	86	95
Erwachsene 19-50 J.	40	67
Erwachsene über 50 J.	15	34

Quelle: Jupiter Communications, Juli 1999.

**Media-Matrix-Daten deuten auf nur moderate Onlinenutzungszuwächse hin**

Wichtig für die Frage nach dem Einfluss der neuen auf die alten Medien ist die Entwicklung der Onlinenutzung bei den Amerikanern mit Internetzugang. Tabelle 5 zeigt die Daten der repräsentativen Onlinenutzungsforschung von Media Metrix, die keine Schätzungen oder Behauptungen von Befragten, sondern genaue elektronische Messungen darstellen, hier für die Nutzung in Privathaushalten. Der Trend geht zwar nach oben, aber die Steigerung ist keineswegs dramatisch. Der Zuwachs bei der Internetnutzung kommt vor allem durch neue Nutzer. (5) Dabei muss man sich auch gegenwärtigen, dass die Nutzung des Internets nicht so wie die des Fernsehens gemessen wird. Dies sind monatliche Nutzungsdaten, entsprechende Fernsehkonsumdaten beziehen sich hingegen meist auf wöchentliche Durchschnitte. Je nach demographischem Merkmal sehen Amerikaner etwa 20 bis 40 Stunden pro Woche fern und damit ein Vielfaches der monatlichen Internetnutzung.

**⑤ Private Onlinenutzung in den USA**

	1998	1999
Nutzer in Mio	52,8	62,5
Private Nutzung pro Monat in Std.	5,3	5,9

Quelle: Media Metrix, Dezember 1999.

**80 % der Onlinenutzung durch das Drittel der „Heavy Users“**

Tabelle 6 zeigt, warum die durchschnittliche Internetnutzung (in Privathaushalten) noch immer recht gering ist: Zwei Drittel der Amerikaner mit Internetzugang nutzen ihren Anschluss nur zwei Mal die Woche und ihre monatliche Nutzung liegt bei unter einer Stunde – sie sind eben keine „Heavy Users“. Nur ein Drittel der Nutzer fällt in diese

Kategorie, die jedoch 80 Prozent der Onlinenutzung ausmacht. Bei der Fernsichtnutzung gibt es zwar auch große Unterschiede in der Nutzung, das Ausmaß der Nutzung liegt aber bei fast allen Gruppen viel höher, es gibt verhältnismäßig wenig „Light Viewers“. Das Drittel der starken Fernsichtnutzer ist daher nicht für 80 Prozent, sondern nur für zwei Drittel der Gesamtfernsehnutzung verantwortlich.

**⑥ Onlinenutzungszeit nach Nutzertyp in den USA**

Monatliche Nutzung zu Hause

	in Min.
Light User	23
Medium User	140
Heavy User	843

Quelle: Media Metrix, September 1999.

Es gibt in den USA keine genau vergleichbare Messung des Nutzungsverhaltens aller Medien. Wegen des großen Interesses an Daten über den Konsum der verschiedenen Medien haben jetzt zwei sehr unterschiedliche Projekte Daten gesammelt, die recht gute Vergleiche erlauben. Tabelle 7 zeigt eine Analyse von Veronis, Suhler & Associates über den Medienkonsum erwachsener Amerikaner. Die Daten verdeutlichen, was wir gerade im Zusammenhang mit der Internetnutzung festgestellt haben: Zur Zeit ist das Internet für die meisten Leute von relativ geringer Bedeutung. Internetnutzung macht bei Erwachsenen im Durchschnitt nur ca. 2 Prozent des Gesamtkonsums aus.

**⑦ Zeitbudgets für Medienangebote bei Erwachsenen in den USA**

Std. pro Woche, Pers. ab 18 J.

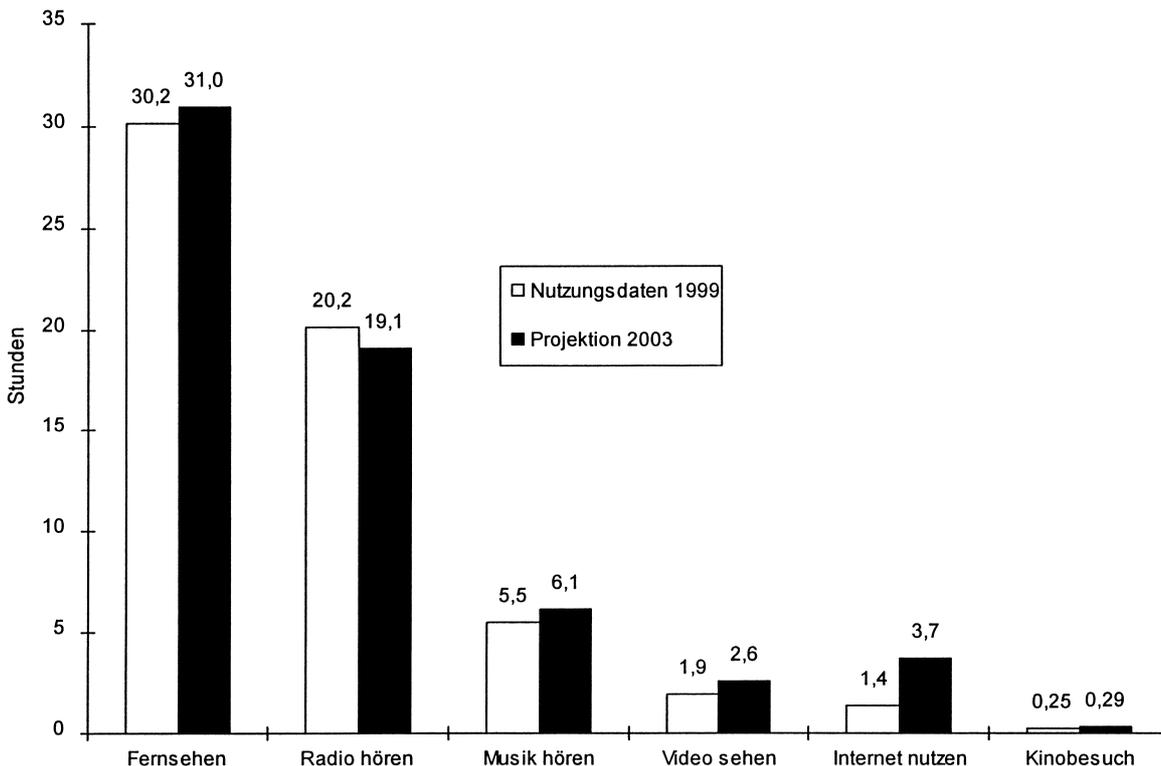
	Std./Woche
Fernsehen	30,2
Radio hören	20,2
Musik hören	5,5
Videos sehen	1,9
Internet nutzen	1,4
Kino besuchen	0,3

Quelle: Veronis, Suhler & Associates 1999.

Und wie steht es mit dem Medienkonsum der neuen Generation, die manchmal „Internetgeneration“ genannt wird? Eine aktuelle Studie der Kaiser Family Foundation (6) ist dieser Frage nachgegangen und untersuchte, welche Rolle die Medien im Leben der Kinder und Jugendlichen spielen und inwieweit sich die neue Generation schon vom Fernsehen abwendet (vgl. Tabelle 8). Das Ergebnis der Studie überraschte viele: Bei den Kindern und Jugendlichen macht das Internet, genau wie bei Erwachsenen, nur etwa 2 Prozent des Gesamtmedienkonsums aus (eine Stunde pro Woche), Videospiele und der spielerische Umgang mit dem PC erreichten mehr als doppelt so hohe Werte. Einziger Spitzenreiter war auch bei Kindern und Jugendlichen mit fast 20 Stunden das Fernsehen.

**Internetnutzung im intermediären Vergleich noch mit geringem Stellenwert – auch bei Jugendlichen**

**Abb. 4: Entwicklungstrends der Mediennutzung in den USA**  
Std. pro Woche, Pers. ab 18 J.



Quelle: Veronis, Suhler & Associates, 1999.

**ⓑ Zeitbudgets für Medienangebote bei 8- bis 18-Jährigen in den USA**  
Std. pro Woche

Medienart	Std./Woche
Fernsehen	19,4
CDs hören	5,0
Lesen	4,9
Radio hören	4,6
Spielerisch PC nutzen	2,5
Videospiele	2,1
Internet nutzen	1,0

Quelle: Kaiser Family Foundation: Kids and Media at the New Millennium, November 1999.

**Prognosen über die Nutzung der Medien**

Die Daten über die heutige Mediennutzung in den USA bestätigen diejenigen, die in den letzten Jahren eine relative langsame, eher evolutionäre Entwicklung prognostiziert haben. Aber wie wird es weiter gehen? Schließlich deuten die Daten zur Onlinemarktentwicklung darauf hin, dass Internetzugang und Nutzungsdauer sich weiter erhöhen werden. Zudem stehen wichtige technologische Veränderungen wie beispielsweise breitbandige Internetzugänge ins Haus, die die Onlinenutzung stark erhöhen könnten. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass auch die Prognosen zur künftigen Entwicklung zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen.

**Unterschiedliche Prognosen zur künftigen Mediennutzung**

Die Technologieexperten bei Jupiter Communications beispielsweise gehen davon aus, dass der Fernsehkonsum bei Internetnutzern sinken wird. Zwar werde das Fernsehen nicht verschwinden, der Trend zum weniger Fernsehen – so die feste Überzeugung – habe indes schon begonnen. Dabei berufen sie sich auf die sogenannte Jupiter/NFO Consumer Survey, derzufolge 20 Prozent der Light User, 38 Prozent der Medium User und 54 Prozent der Heavy User angeben, dass sie schon heute weniger fernsehen. (7)

**Jupiter: Fernsehkonsum wird sinken**

Im Gegensatz dazu berufen sich Veronis, Suhler & Associates auf Fernsehnutzungsdaten von Nielsen, die vergleichbar sind mit den von der AGF/GfK erhobenen TV-Quoten in Deutschland. Den Nielsen-Ergebnissen zufolge hat sich der Fernsehkonsum in den USA trotz Internetboom nicht verringert, und demzufolge stelle das Internet – so die Schlussfolgerung von Veronis/Suhler – keine große Konkurrenz für das Fernsehen dar. Überraschenderweise meinen Veronis/Suhler sogar, dass sich der Fernsehkonsum leicht erhöhen könnte (vgl. Abbildung 4). Effektivere Nutzung des Internets, E-commerce und schnellere Internetverbindungen würden dem Konsumenten echte Zeitersparnisse bringen. Daher hätten sie mehr Zeit, andere Medien zu nutzen.

**Veronis/Suhler: Fernsehkonsum wird von Internet eher positiv beeinflusst**

Die Ursachen für diese gegensätzlichen Entwicklungsszenarien dürften wohl in der unterschiedlichen Methodenbasis zu suchen sein: Jupiter Communications verlässt sich auf Selbsteinschätzungen der Nutzer, die vom tatsächlichen Nutzungsverhalten durchaus abweichen können. Die auf der Basis repräsentativer quantitativer Fernsehnutzungsforschung erhobenen Ergebnisse von Nielsen werden dabei nicht zur Kenntnis genommen, obwohl sie – im Gegensatz zu Selbsteinschätzung – als relativ gesicherte Datenbasis gelten können.

**Internetnutzungsschwerpunkte stehen mit unterhaltungsorientierter TV-Nutzung nicht in Konkurrenz, eher Komplementarität**

Die Nielsen-Ergebnisse weisen für US-Fernsehtworks wie NBC, die bewusst Internetnutzer ansprechen, in Haushalten mit Internetzugang sogar höhere Zahlen aus als in Haushalten ohne Computer (vgl. Tabelle 9). Gleichzeitig wird anhand von Befragungsergebnissen über die Art der Internetnutzung deutlich, dass der größte Teil der Internetnutzung in Bereichen wie E-mail oder Informationssuche liegt, die nicht mit der Unterhaltungsorientierung von Fernsehen konkurrieren, sondern diese eher ergänzen (vgl. Tabelle 10).

⑨ **Ratings der US-Networks in Haushalten ohne PC und mit Internetzugang**

*Erwachsene 18-49 Jahre, durchschnittl. Sehbeteiligung pro Tag in %*

	Haushalte ohne PC	Haushalte mit Internet
ABC	4,5	5,0
CBS	3,8	3,8
FOX	4,0	3,8
NBC	4,6	6,4

Quelle: Nielsen, NAD Data, Oktober 1999.

⑩ **Nutzungsschwerpunkte von Onlinemedien in den USA**

	in %
E-mail	96
Suchmaschinen	88
Recherche nach Produkten u. Dienstleistungen, Browsen	72
Lokale Informationen	58
E-Greetings/Postcards	55
Chat	45
Gesundheit	45
Musik	40
Persönl. Web-Seiten	40
Onlinespiele	38
Börsendaten	37
Fernsehprogramminfo	33
Onlinebestellung v. Produkten	23
Erwachseneninhalte	22
Rechnungen bezahlen	11

Quelle: Jupiter Communications: Jupiter/NFO Consumer Survey, Frühjahr 1999

Die Flut der Anzeigen von Internetunternehmen im amerikanischen Fernsehen – 1999 weit über eine Milliarde Dollar – beweist, dass auch die Internetbranche die Attraktivität der Plattform Fernsehen zum Erreichen eines breiten Publikums erkennt.

Aktuelle Ergebnisse des Forschungsinstituts Statistical Research (von November/Dezember 1999) bestätigen, dass aktive Internetnutzer das Fernsehen nicht aufgeben und dass die gleichzeitige Nutzung des Fernsehens und des Computers immer häufiger wird: Etwa die Hälfte der Amerikaner mit Computer hat das Gerät im selben Raum wie der Fernseher; 12 Prozent dieser Gruppe geben an, dass sie „gestern Abend“ Fernsehen und Computer gleichzeitig genutzt haben. (8)

Der letzte Punkt ist besonders wichtig: Dieses sogenannte Multi-Tasking ist eine Methode, die angesichts vielfach an Grenzen stoßender Medienzeitbudgets offenbar an Bedeutung gewinnt. Zu unterscheiden ist dabei zwischen gleichzeitiger Nutzung, bei der keine inhaltliche Verbindung zwischen den beiden Medien vorliegt, und Anwendungsformen, bei denen die beiden Medien zusammen benutzt werden und eine direkte Verbindung zwischen Fernseh- und Internetinhalten besteht. Von diesem Nutzungsverhalten lässt sich darauf rückschließen, auf welche Art Konsumenten das Phänomen der Konvergenz definieren.

**Neue Modelle von Konvergenz**

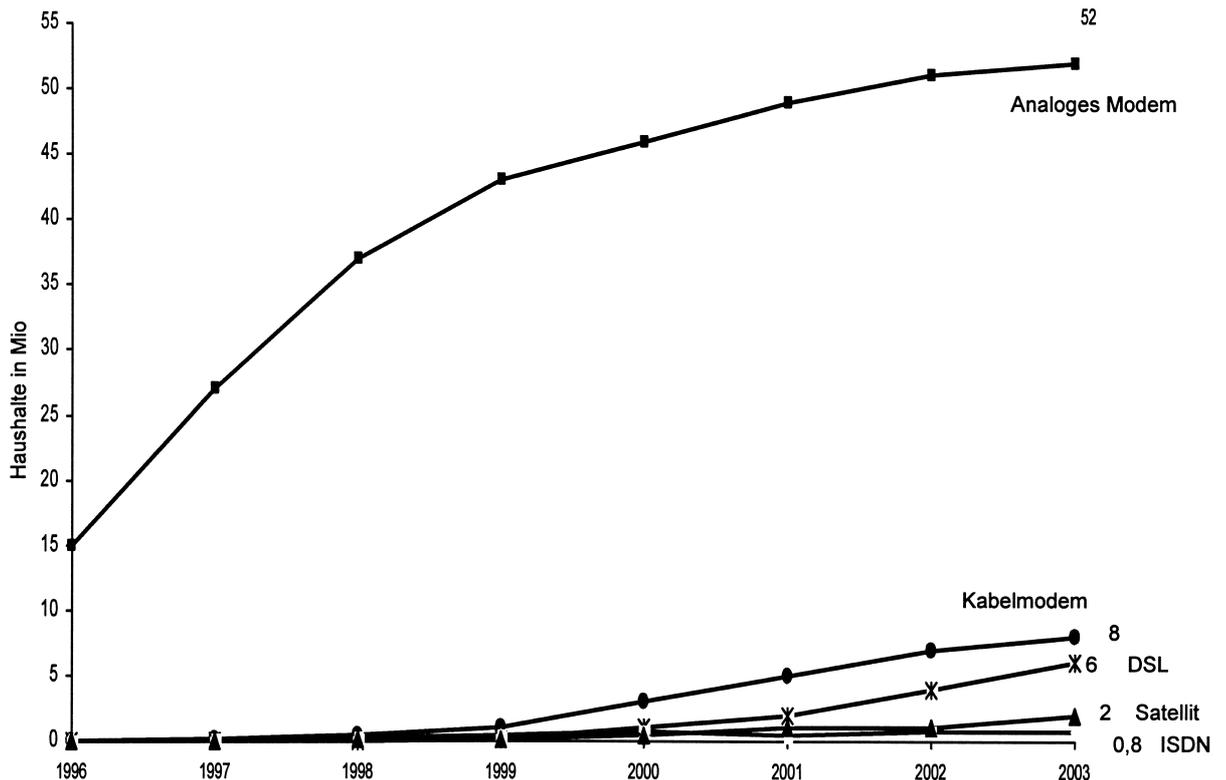
Der Begriff Konvergenz macht schon seit einigen Jahren Schlagzeilen, meist in Verbindung mit Firmenübernahmen oder der Zusammenarbeit zwischen Firmen unterschiedlicher Branchen (AOL – Time/Warner). Die wirtschaftliche und die technische Verschmelzung von Computer und Fernseher sind zwei Aspekte dieser Konvergenz, die Konvergenz im Konsumentenverhalten ist der dritte Aspekt. Es scheint, dass die Konsumenten ein neues Modell der Konvergenz entwickeln, die von den Medienkonzernen stark gefördert wird.

Schon 1996 stellte man in den USA fest, dass viele Computer- und Internetnutzer gleichzeitig den Fernseher nutzten. (9) Wenn also ein Teil der Konsumenten so beschäftigt oder so gern interaktiv ist, dass beide Medien genutzt werden, dann bieten sich Strategien an, sie beim selben Anbieter zu halten. Sender haben also Strategien entwickelt, um solche Zuschauer zu bestimmten Webangeboten – nämlich ihren Webseiten – zu lenken. So sieht man zum Beispiel während der Football Superbowl Werbung für Zusatzinformationen durch die Superbowl-Webseite des Senders. Eine Sitcom („Drew Carey“) hat das Internet als Thema einer Folge und lädt Zuschauer ein, das auch im Internet zu verfolgen – Resonanz in diesem Fall: über eine halbe Million Nutzer. NBC hofft, während der Olympiade aus Sydney im September die Nummer eins bei der Nutzung des Fernsehens und der Sport-Webseiten zu sein.

**Teilweise Tendenz zu paralleler Nutzung von PC und TV**

**Sender setzen auf komplementäre Angebote zwischen TV und Online**

Abb. 5 Entwicklung der Internetzugangstechniken in den USA



Quelle: Jupiter, August 1999.

#### Etablierte Medienmarken nutzen Bekanntheit auch auf Plattform Internet

Die Zuschauer während der TV-Nutzung auf bestimmte Webseiten zu lotsen, ist natürlich nur ein Teil dieser Strategie. Die Nutzung der komplementären Webseiten soll nicht nur während der Fernsehnutzung erfolgen. Die Tatsache, dass die meisten Internetnutzer auch Nutzer der traditionellen Medien sind, ist für die „alten“ Medienmarken ein Wettbewerbsvorteil. Die Cross Promotion zwischen den Medien hat sich als sehr erfolgreich erwiesen, ein großer Teil der Top Webseiten in den USA sind traditionelle „Mediabrand“ wie ABC, CBS, NBC (MSNBC) oder die New York Times, und auch in Deutschland sind viele etablierte Medienmarken im Internet sehr erfolgreich. Jeder hofft, den Konsumenten an sich zu binden, egal ob der Inhalt per Papier oder Pixel kommt. Und sehr oft klappt es: „TV Drives Internet Traffic“ stellt eine neue Untersuchung fest. (10)

#### Fazit

#### Eher langsame Evolution des Zuschauerhaltens zu erwarten

Zusammenfassend könnte man sagen, dass viele der neuen Forschungsergebnisse die Schlussfolgerungen des angesprochenen Beitrags von 1998 bestätigen. (11) Vor diesem Hintergrund wird auch für die nächsten Jahre eine eher langsame Evolution als eine dramatische Veränderung im Zuschauerverhalten erwartet. Damit soll nicht gesagt sein, dass sich nichts ändern wird. Einen stärkeren Einfluss des Internets auf die Fernsehnutzung – und eine Veränderung der Funktionen des Internet für die Konsumenten – könnte man erwarten, wenn das Internet mit größeren Übertragungsbreiten Techniken wie „streaming video“ usw.

ermöglicht. Wie Abbildung 5 mit Jupiters Prognosen zeigt, wird das allerdings so schnell nicht erfolgen.

Im Vergleich zu den meisten Vorhersagen über die Zukunft der Medien, die man aus Amerika bekommt, kann man die Perspektive dieses Beitrags sicherlich als „konservativ“ bezeichnen. Es stellt sich natürlich die Frage, warum so viele „Experten“ ungeachtet schwacher bis fehlender empirischer Befunde euphorisch die Medienrevolution verkünden. Der oben zitierte Josh Bernoff von Forrester Research brachte es in einem Beitrag des New York Times Magazine auf folgenden Punkt: Wenn man vorsichtige Aussagen mache, höre keiner hin. Die Institute wollten mit ihren Aussagen die Kunden aufrütteln und zum Kauf der Services bringen. Die späte Überprüfung früherer Prognosen spielte hingegen keine Rolle, es sei eben so schwer zu definieren, was akkurat ist. Offenbar fragen die meisten Kunden auch nicht danach. Sie wollen nur Daten für die Zukunftsplanung und erwarten optimistische Daten. (12)

Der Tenor dieser Aussage wird auch von Hans Magnus Enzensberger aufgegriffen. In einem Beitrag für das Magazin Der Spiegel schreibt er über „Medienpropheten“, die davon ausgehen, dass die neuen Medien einen revolutionären Einfluss auf die Zukunft der Menschheit haben werden. (13) Seine Analyse ist auch sehr kritisch, allerdings

#### Zurückhaltende Prognosen im Onlinemarkt nicht gefragt

wirft er den Fans der Medienrevolution kaum Verzerrung der Daten aus kommerziellen Interessen vor, sondern sieht ideologisch bestimmte Blindheit gegenüber den Fakten als das Hauptproblem.

**Prognose einer langsamen Evolution offenbar „langweilig“**

Das Tempo der technischen Entwicklung und die Notwendigkeit, Daten über die Zukunft zu haben, ist ein echtes Problem dieser Zeit: Je schneller die technische Entwicklung, um so je schwieriger wird es, Prognosen über längere Zeiträume aufzustellen. Selbst die sorgfältige Analyse empirischer Daten kann nicht alle Antworten geben. Aber wir können Aussagen über die nächsten Jahre machen und mit Sicherheit sagen, dass die Entwicklung der Mediennutzung langsam weitergehen wird – auch wenn das langweiliger ist als die Voraussage, alles werde morgen schon anders sein.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Stipp, Horst: Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel USA. In: Media Perspektiven 2/1998, S. 76-82.
- 2) Vgl. Frederick, Jim: The virtual science of high-tech forecasting. In: New York Times Magazine v. 19.12.1999, S. 75.
- 3) Vgl. Stipp (Anm. 1), S. 77-81.
- 4) Vgl. Veronis, Suhler & Associates: Communications Industry Forecast, No. 13. New York, November 1999.
- 5) Media-Matrix-Daten früherer Jahre sind, wegen Änderungen in den Messungs- und Auswertungsmethoden, nicht direkt vergleichbar. Es scheint aber, dass die Zeit pro Nutzer seit Jahren langsam steigt.
- 6) Vgl. Kaiser Family Foundation: Kids & Media @ the new millennium. A comprehensive National Analysis of Children's Media Use. Menlo Park 1999 ([www.kff.org](http://www.kff.org)).
- 7) Vgl. The Jupiter/NFO Consumer Survey, Vol. 2: Attitudes, behaviors and demographics of the Online User. Silver Park, August 1999.
- 8) Vgl. Statistical Research, Inc. (SRI): The TV/PC Connection, November/December 1999, unveröffentlicht ([www.statisticalresearch.com](http://www.statisticalresearch.com)).
- 9) Vgl. Coffey, Steve/Horst Stipp: The Interactions between Computer and Television Usage. In: Journal of Advertising Research, Vol 37, No. 2, März/April 1997, S. 61-67.
- 10) Vgl. SRI (Anm. 5); siehe auch Myers Report v. 1.2.2000.
- 11) Vgl. Stipp (Anm. 1).
- 12) Vgl. Frederick (Anm. 2).
- 13) Vgl. Enzensberger, Hans Magnus: Das digitale Evangelium. In: Der Spiegel Nr. 2/2000, S. 92-101.

