

ARD/ZDF-Online-Studie 2004

→ Die OnlineNutzerTypologie (ONT)

Von Ekkehardt Oehmichen* und Christian Schröter**

Funktionale Komplexität des Internets erlaubt unterschiedliche Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten

Für die Mehrheit der Bevölkerung hat sich das Internet als eine feste Größe der Medienwelt etabliert. Seine funktionale Komplexität als Kommunikations- und Informationsmedium sowie als Unterhaltungsplattform und Shoppingkanal erlaubt sehr unterschiedliche Zugänge und Nutzungsmöglichkeiten, die sich in den vergangenen Jahren stetig weiterentwickelt haben.

2002 erste Ausprägungen individueller Nutzungsmuster ermittelt

Im Jahr 2002 war dieser Prozess der Ausdifferenzierung der Onlineangebote und Nutzungsmöglichkeiten Anlass, auf Basis der Erkenntnisse der ARD/ZDF-Online-Studie in einem ersten Ansatz Ausprägungen individueller Nutzungsmuster nachzugehen. Im Ergebnis wurden damals auf hoher Allgemeinheitsebene zwei Onlinenutzergruppen herausgearbeitet, die sich grundlegend durch die Art und Weise ihres Umgangs mit dem neuen Medium voneinander unterscheiden: aktiv-dynamische und selektiv-zurückhaltende Nutzer. Es handelte sich um zwei Basis-Nutzertypen, die zwei Grundlinien der Habitualisierung der Internetnutzung verkörpern.

Weitere Nutzergruppen haben sich herausgebildet

Inzwischen ist der Prozess der Aneignung und Entwicklung des neuen Mediums weiter fortgeschritten und bereits im letzten Jahr deutete sich an, dass Nutzergruppen in verstärktem Maße Bedeutung erlangen, die in der Vorperiode nur am Rande in Erscheinung getreten waren, nämlich diejenigen, die das Internet insbesondere auch als Tauschbörse, als Ort des Kaufens und Verkaufens, eben als Shoppingkanal entdecken und zunehmend nutzen.

OnlineNutzerTypologie (ONT) entwickelt

2004: ONT soll unterschiedliche Onlinenutzungsmuster plastisch abbilden

Vor diesem Hintergrund wurde in diesem Jahr auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 eine Nutzertypologie entwickelt, um eine angemessene und zugleich möglichst plastische Abbildung unterschiedlicher Onlinenutzungsmuster zu erreichen. Folgende Parameter wurden dafür herangezogen und über eine Vielzahl geeigneter Variablen abgebildet: Einbindung und Bedeutung des Internets im (Medien-)Alltag, Gewohnheiten der Online-nutzung, Praxis des Umgangs mit Applikationen und Nutzungsmöglichkeiten des Mediums sowie Nutzungsinteressen.

* In-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;
** SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Gebildet wurden sechs Nutzertypen, die sich trennscharf voneinander unterscheiden lassen (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1 (1)). In Anlehnung an die Analyse von allgemeinen Habitualisierungsmustern der Onlinenutzung aus dem Jahr 2002 (2) lassen sich die sechs Onlinenutzertypen der aktuellen Studie den beiden genannten grundlegenden Nutzungsschemata zuordnen. Vier Nutzertypen gehen aktiv-dynamisch mit dem Internet um, zwei dagegen eher selektiv-zurückhaltend.

Sechs Nutzertypen

Junge Hyperaktive und Junge Flaneure, E-Consumer und Routinierte Informationsnutzer haben sich das neue Medium umfassend zueigen gemacht oder sind dabei, seine Möglichkeiten breit zu erschließen und auszuschöpfen. Im Alltag dieser Gruppen, die zusammengenommen fast die Hälfte aller Onlinenutzer ausmachen, ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Die gewählten Benennungen fokussieren jeweils ein bzw. zwei dominante Merkmale der Onlinepraxis des jeweiligen Typus. Die Bezeichnung Junge Hyperaktive gibt Auskunft über ihren Altersschwerpunkt und ihr Aktivitäts- und Bindungsniveau gegenüber dem Onlinemedium. Der Ausdruck Junge Flaneure bezieht sich auf ihre charakteristische Neigung zum virtuellen Flanieren in der eigenen regionalen oder lokalen Lebenswelt, um sich vorwiegend über Freizeitmöglichkeiten zu orientieren. E-Consumer signalisiert unmittelbar den E-Commerce-Schwerpunkt der Internetnutzung dieser Gruppe. Der Name Routinierter Infonutzer kennzeichnet zielgerichtetes Informationsinteresse und Vertrautheit mit den Leistungen des Netzes.

Vier Nutzertypen gehen aktiv-dynamisch mit dem Internet um

Selektiv- und Randnutzer haben inzwischen zwar auch bestimmte Funktionen des Internets adaptiert und in ihren Medienalltag integriert (etwa die E-Mail-Kommunikation bei den Selektivnutzern), gehen aber lange nicht so virtuos und aktiv mit dem Medium um wie die Vergleichsgruppen. Die Bezeichnungen Selektivnutzer und Randnutzer verstehen sich von selbst: Es handelt sich um Gruppen, die in zurückhaltender Diktation die für sie interessanten Anwendungen gefunden haben, sich noch auf dem Weg zur Routine und thematischen Differenzierung befinden oder sich nur sehr dosiert in die virtuelle Welt des Internets hineintasten.

Zwei Nutzertypen agieren selektiv-zurückhaltend

In Abbildung 2 sind die unterschiedlichen Profile der sechs Onlinenutzertypen vor aller Detaillierung deutlich zu erkennen. Anhand der allgemeinen Online-Anwendungsdimensionen

- Kommunikation/Interaktion (E-Mail, Gesprächsforen und Chats),
- Transaktion (Onlineauktionen/Versteigerungen, Homebanking),
- Unterhaltungsorientierung (Indikator: einfach surfen),
- Informationsorientierung (Indikator: zielgerichtete Suche) und
- Nutzung praktisch-technischer Applikationen (Indikator: Datei-Download) werden auf Basis der Daten in Tabelle 2 ausgewählte Applikationen zu Grundfunktionen des Internets verdichtet und ihre

Profile der sechs Nutzertypen

Abb. 1 Die OnlineNutzerTypologie ARD/ZDF-Online-Studie 2004

Basishabitus	Anteile in %	OnlineNutzerTypen	Anteile in %
aktiv-dynamisch	47,5	Junge Hyperaktive	7,0
		Junge Flaneure	9,8
		E-Consumer	13,4
		Routinierte Infonutzer	17,3
selektiv-zurückhaltend	52,5	Selektivnutzer	20,3
		Randnutzer	32,2

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

① **Gewohnheiten der Internetnutzung***stimme voll und ganz zu, in %*

	Online- nutzer Gesamt	OnlineNutzerTypologie Rand- nutzer	Selektiv nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E- Consumer	Junge Hyperaktive
Das Angebot meines Providers, z.B. T-Online, Yahoo, AOL usw., genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht	47	53	70	28	32	34	38
Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	39	63	54	21	16	19	8
Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden	37	6	33	59	54	62	74
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen	26	9	19	47	39	36	48
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Adressen	24	23	52	16	3	17	24
Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z.B. über Gesprächsforen, Chaträume, E-Mails, ist für mich wichtig geworden	21	0	35	31	21	30	53
Für mich sind die Internetangebote nicht so wichtig, ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	11	5	35	4	4	5	9

Basis: Befragte, die Onlinedienste seit mindestens einem Jahr nutzen, n=967.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

Bedeutung für den jeweiligen Nutzertypus mit der Gesamtnutzerschaft verglichen.

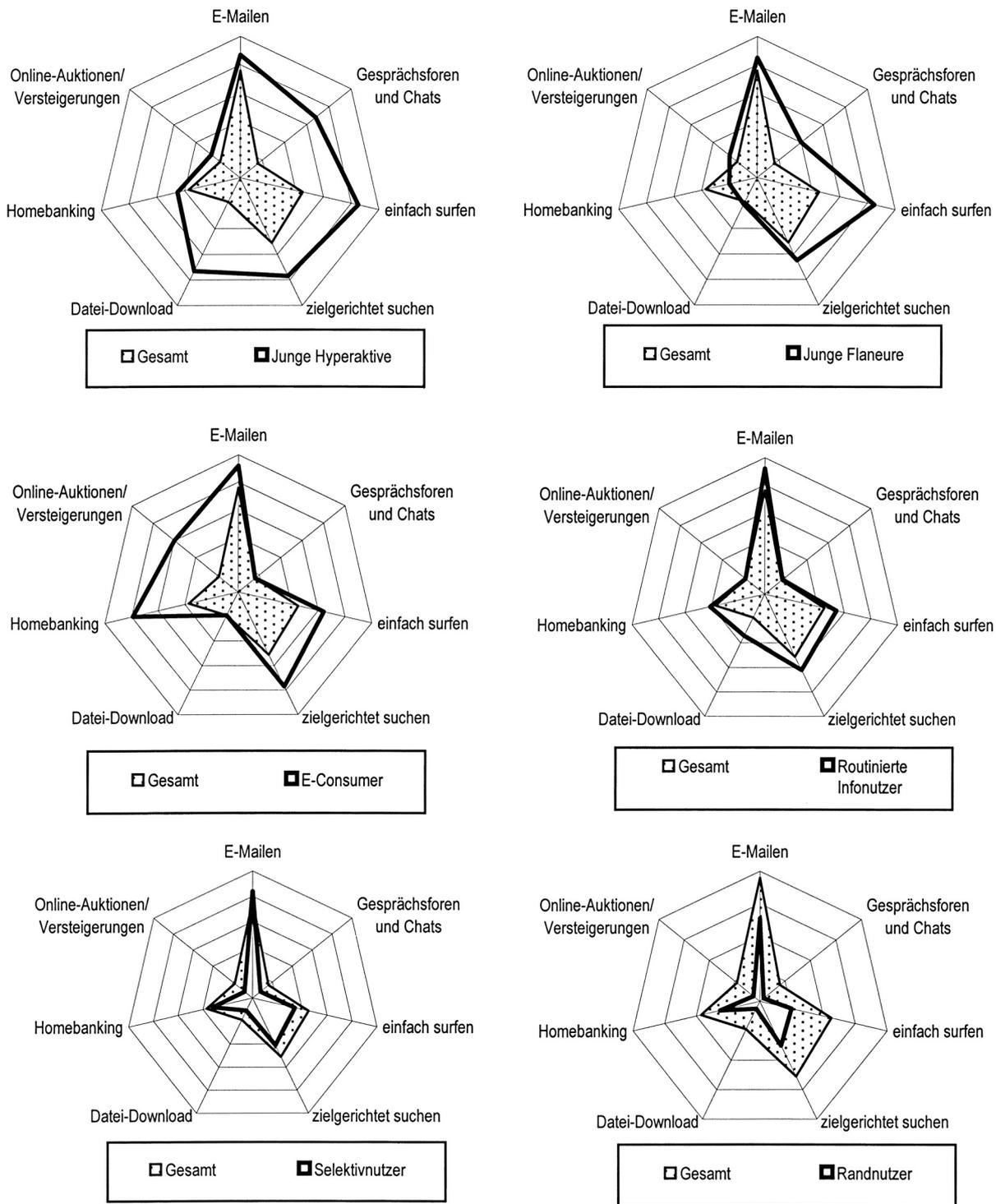
Junge Hyperaktive nutzen fast alle Onlineanwendungsmöglichkeiten intensiver als andere User

Die Jungen Hyperaktiven ragen aus der Gesamtheit der Onlinenutzer deutlich hervor. In jeder Hinsicht ist dieser Typus aktiver als alle anderen. Er nutzt fast alle Anwendungsmöglichkeiten des Internets intensiver und umfassender. Das Internet ist ihm persönlich zu einem virtuellen Lebensraum geworden. Das heißt wichtige Teile seines sozialen (Freizeit-)Lebens sind ins Web verlagert. Der Austausch und die Kommunikation mit anderen über das Netz hat dabei zentrale Bedeutung. Gesprächsforen und Newsgroups werden im Internet kontinuierlich und ausgiebig genutzt.

Auch ihre wesentlichen Informationsinteressen befriedigt diese Gruppe im Netz und immer weniger mithilfe der klassischen Medien. Überdurchschnittliche Bedeutung haben Sport und Nachrichten, Serviceinformationen aus der Region und auch spezielle Informations- und Unterhaltungsangebote für Jugendliche. Daneben sind Computerspiele im Internet interessant, auch Onlineauktionen und Versteigerungen (vgl. Tabelle 3).

Junge Hyperaktive sind täglich mehr als fünf Stunden (330 Minuten; Durchschnitt: 117 Minuten)

Abb. 2 Wöchentlich genutzte Internetapplikationen nach OnlineNutzerTypologie



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

im Netz (vgl. Tabelle 4) und mit fast allen Applikationen des Internets sehr gut vertraut. Sie gehen routiniert, aber auch mit Spaß und Experimentierfreude zu Werke, das Jagen und Sammeln von Downloads, teils legal, teils weniger legal, ist auf-

fällig. Kennzeichnend ist ihre Neugier und Bereitschaft, sich von neuen Angeboten und Anwendungsmöglichkeiten im Netz immer wieder anregen zu lassen.

Es handelt sich um eine relativ kleine Gruppe: Nur 7 Prozent der Onlinenutzer gehören dazu. Fast drei Viertel dieser Gruppe ist unter 30 Jahre alt, mehr als 80 Prozent sind Männer (vgl. Tabelle 5).

② **Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	OnlineNutzerTypologie						
	Online- nutzer Gesamt	Rand- nutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E- Consumer	Junge Hyperaktive
Senden und Empfangen von E-Mails	76	51	84	85	92	92	87
Zielgerichtet bestimmte Angebote im Internet suchen	51	30	41	65	62	77	77
Einfach so im Internet rumsurfen, ohne dass ich etwas Bestimmtes suche	45	20	34	85	54	64	85
Homebanking	37	25	32	20	41	79	45
Überspielen bzw. Herunterladen von Dateien	19	5	11	21	34	19	73
Bei Online-Auktionen bzw. Versteigerungen mitmachen	18	5	8	25	18	60	26
An Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	16	3	8	40	17	16	68
sich mit Computerspielen im Internet beschäftigen	11	5	6	39	7	3	48
Audiodateien im Internet anhören	11	3	8	16	11	7	66
Andere Waren bestellen/Onlineshopping	10	4	4	8	6	32	24
Videos bzw. Videodateien im Internet ansehen	7	1	4	12	4	3	68
Live im Internet Radio hören	6	2	2	5	7	6	39
Buch- und CD-Bestellungen	5	2	2	3	1	21	13
Kartenservice für Veranstaltungen	3	0	2	10	1	9	8
An Gewinnspielen teilnehmen	3	0	0	11	-	9	8
Kontakt- und/oder Partnerbörsen nutzen	2	1	1	3	3	0	4
Live im Internet fernsehen	1	0	1	-	-	-	7

Basis: n=1 002.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

Junge Flaneure:
Breiter Zugang zu
freizeitbezogener
Information für das
persönliche
Lebensumfeld

Nach demographischen Kriterien sind die Jungen Flaneure mit den Jungen Hyperaktiven verwandt. Es handelt sich vorwiegend um junge Nutzer, zwei Drittel sind unter 30 Jahre alt. Der Bildungsgrad entspricht dem der Jungen Hyperaktiven; ungefähr die Hälfte sind noch Schüler, Studenten oder Auszubildende. Einziger zentraler Unterschied zu den Jungen Hyperaktiven auf diesen Merkmalsebenen ist, dass es sich bei den Jungen Flaneuren fast zu zwei Drittel um Frauen handelt. Außerdem ist diese Gruppe mit einem Anteil von 9,8 Prozent an der Gesamtnutzerschaft etwas größer als die der Jungen Hyperaktiven.

Für diese vorwiegend weiblichen Jungen Flaneure steht der breite Zugang zu vorwiegend freizeitzugewandten Informationen, die das nähere oder weitere Lebensumfeld betreffen, die Stadt, der lokale Raum oder die Region, in der sie leben, im Mittelpunkt. Sie interessieren sich sowohl für aktuelle Nachrichten aus diesen Räumen als auch für Anregungen zur Freizeitgestaltung, was auch Angebote aus dem Bereich der klassischen Kultur einschließt. Junge Flaneure sind durch einen pragmatischen, weniger emotionalen Zugang zum Internet gekennzeichnet als die Jungen Hyperaktiven, lassen sich aber im Unterschied zu den Routinierten Infonutzern, mit denen sie ebenfalls verwandt sind, stärker von neuen Angeboten und Möglichkeiten des Netzes anregen. Einerseits befinden sie sich noch auf der Suche, auf Erkundungstour, andererseits verfügen sie über ein meist klar definiertes Informationsinteresse, das durch das Internet leichter abgedeckt werden kann als über andere Medien. Kommunikative Interessen werden auch relativ stark über das Netz realisiert.

Das grafische Profil macht die Applikationspraxis der Jungen Flaneure noch einmal übersichtlich: hohe E-Mail-Aktivität, sehr stark ausgeprägte Beteiligung an Chats und Foren, relativ große Energiereserven beim Surfen, Ausdauer bei der Informationssuche, Durchschnitt beim Dateidownload, Zurückhaltung beim Homebanking und nur leicht überdurchschnittliche Beteiligung bei Auktionen und Versteigerungen.

Die E-Consumer werden ihrem Namen gerecht: Für sie ist das Internet primär ein großer Marktplatz. Generell dreht sich bei ihnen fast alles um Informationen über Produkte, um Interaktion, Austausch und Transaktion. Das Internet erweitert den persönlichen Horizont und eröffnet neue Handlungsspielräume, es ermöglicht die Schnäppchenjagd und erspart lästige Shoppingtouren. Der E-Consumer hat als Internetnutzer ein deutliches Profil und ist in den letzten Jahren auf einen Anteil von 13,4 Prozent gewachsen.

Wie für Junge Hyperaktive ist für E-Consumer das Internet zum täglichen Begleiter geworden. Auf der Jagd nach attraktiven Angeboten im Netz haben sie die Jungen Hyperaktiven eingeholt. Im Electronic-cash-Segment wie dem Homebanking liegen sie vor allen anderen Gruppen, desgleichen beim Onlineshopping und beim Bestellen von Büchern und CDs. Schließlich die Killer-Applikation für die E-Consumer: die Onlineauktion. 60 Prozent der E-Consumer geben an, wenigstens einmal

E-Consumer
betrachten Internet
als Marktplatz

③ Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten

häufig genutzt, in %

	OnlineNutzerTypologie						
	Online- nutzer Gesamt	Rand- nutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E- Consumer	Junge Hyperaktive
Aktuelle Nachrichten und Informationen über das Geschehen in Deutschland und im Ausland	24	3	19	43	49	29	38
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung abrufen	19	6	15	18	45	20	21
Aktuelle Nachrichten und Informationen über die Region, in der Sie leben	16	3	10	40	29	20	24
Sportinformationen	15	5	6	32	26	15	32
Aktuelle Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter	14	3	14	20	24	18	17
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	13	5	4	36	21	18	21
Informationen zu Wirtschaft und Börse	11	2	12	4	27	11	18
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater	9	2	4	19	20	12	17
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	8	2	3	13	19	13	10
Informations- und Unterhaltungsangebote für Jugendliche abrufen	7	2	1	40	1	5	20
Informations- und Unterhaltungsangebote für Kinder abrufen	5	1	1	21	2	16	0
Unterhaltungsangebote wie Comedy, Spiele, Preisausschreiben abrufen	3	-	-	22	-	6	11
Star- und Prominenten-News abrufen	3	0	-	24	1	0	-
Erotikseiten abrufen	0	-	0	-	1	2	2

Basis: n=1 002.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

wöchentlich an einer Auktion und Versteigerung teilzunehmen. Einkaufs- und Auktionsplattformen, explizit eBay, spielen eine große Rolle, außerdem spezielle Bereiche wie der Automarkt, Versicherungen und Börseninformationen, was sich auch in den zahlreich abonnierten Newslettern aus dem Versandhandel, der Elektronik und dem Warentestbereich ausdrückt. E-Consumer lassen sich überdurchschnittlich stark von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen und verführen. Wie das grafische Anwendungsprofil verdeutlicht, werden die Möglichkeiten, sich mit anderen über Gesprächsforen und Chats auszutauschen sowie der Datei-Downloads nur durchschnittlich genutzt.

Den altersmäßigen Schwerpunkt der E-Consumer bilden die 30- bis 39-Jährigen. Die meisten E-Consumer sind voll berufstätig, vom formalen Bildungsgrad her betrachtet hat die Mehrzahl der E-Consumer eine weiterführende Schule ohne Abitur besucht, es findet sich jedoch auch ein etwas höherer Anteil an Personen mit einem Studienabschluss. Die Geschlechterverteilung unter den E-Consumern entspricht dem Durchschnitt der Onliner, es gibt anteilmäßig mehr Männer (54%) als Frauen (46%).

Routinierte Infonutzer repräsentieren typischen Internetuser vergangener Jahre

Bei Routinierten Infonutzern sind die Übergänge zwischen beruflicher und privater Nutzung fließend. Thematisch sind Wirtschaftsthemen (Börse, etc.), Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Kultur, aber auch Nachrichten und Aktuelles

aus Politik und Zeitgeschehen wichtig. Daneben werden auch Serviceinformationen in allen Varianten stark abgerufen.

Der Routinierte Infonutzer repräsentiert weitgehend den typischen Internetuser vergangener Jahre. Seine Webpraxis ist noch stark geprägt vom Informationsverhalten bei anderen Medien; schlichtes Nachlesen oder Ausdrucken von Websites ist üblich. Insbesondere die kommunikativen Seiten des Webs, die Möglichkeiten des Onlineshopping sowie die vielen Applikationen (etwa die Nutzung von Download-Möglichkeiten oder die Nutzung von Audio- und Videodateien) sind für die Bedürfnisse der Routinierten Infonutzer sekundär.

Der Routinierte Infonutzer ist täglich nicht so lange im Netz wie Junge Hyperaktive und E-Consumer. Ganz offensichtlich fehlt ihm die Zeit dazu. Er gehört der mittleren, berufstätigen Generation der 30- bis 50-Jährigen an, ist vorwiegend männlich (69%) und verfügt über den höchsten formalen Bildungsstatus (17% haben Abitur, 29% sind Akademiker). Routinierte Infonutzer haben aktuell einen Anteil von 17,3 Prozent an der Gesamtheit der Onlinenutzer.

Selektivnutzer und Randnutzer weisen eine deutlich distanziertere Haltung gegenüber dem Internet auf als die vier skizzierten aktiv-dynamischen Nutzertypen. Sie verfügen auch nicht über deren Souveränität im Umgang mit dem neuen Medium. Das Internet wirkt auf sie zuweilen diffus, tendenziell gefährlich und man neigt dazu, sich auf bewährte Anwendungen (E-Mail-Kommunikation, Angebote

Selektivnutzer und Randnutzer stehen Internet distanzierter gegenüber

④ **Dauer und Häufigkeit der Onlinenutzung***arithm. Mittel*

	Online- nutzer Gesamt	OnlineNutzerTypologie Rand- nutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E- Consumer	Junge Hyperaktive
Durchschnitt in Minuten							
an Werktagen	117	63	85	137	141	155	330
am Wochenende (Samstag und Sonntag gesamt)	158	87	112	176	134	212	533
Durchschnitt Tage pro Woche	4,2	2,8	4,1	4,4	5,1	5,5	6,0

Basis: n=1 002.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

der Provider) zu beschränken. Es fehlt also bei beiden Gruppen nicht nur an Web-Kompetenz, sondern auch an Motivation zur Erforschung unbekannter Web-Sphären. Die vergleichsweise reduzierte Umgangsweise beider Nutzergruppen mit dem Internet spiegelt sich gut in ihren Profilgrafiken.

**Charakteristische
Unterschiede
zwischen Selektiv-
nutzern und
Randnutzern**

Dabei gibt es zwischen beiden Gruppen charakteristische Unterschiede. Selektivnutzer gehen immerhin vier Tage pro Woche ins Netz, Randnutzer nur knapp drei. Selektivnutzer sind werktäglich im Durchschnitt fast eineinhalb Stunden im Netz, Randnutzer nur eine gute Stunde.

Selektivnutzer sind vorwiegend männlich (59%), Randnutzer eher weiblich (54%). Selektivnutzer sind älter (67% über 40 Jahre) als Randnutzer (47% über 40 Jahre). Der Anteil der Selektivnutzer an der Onlinenutzerschaft liegt bei 20,3 Prozent, der der Randnutzer bei 32,2 Prozent. Randnutzer stellen derzeit also die mit Abstand größte Onlinenutzergruppe dar.

Für Selektivnutzer sind E-Mailfunktionen und generell kommunikative Aspekte des Internets herausragend wichtig, für Randnutzer spielt diese Angebotsseite nur eine sehr eingeschränkte Rolle. Während Selektivnutzer in gewissem Umfang den Zugriff auf Aktuelles, Informationen aus Forschung und Wissenschaft, aus der Wirtschaft und aus dem kulturellen Bereich im Netz schätzen, ist die häufigere Nutzung von Informationen und Wissensbeständen dieser Art seitens der Randnutzer kaum vorhanden.

Randnutzer geben an, das Netz nur ab und zu für die eine oder andere Information und Auskunft zu brauchen. Der Computer oder das Internet ist also weit davon entfernt, im Mittelpunkt des Medienalltags dieser Gruppe zu stehen. Man beschränkt sich auf die relativ sparsame Nutzung der E-Mailkommunikation, auf Homebanking und auf gelegentliches Aufsuchen speziell interessierender Informationen. Das spiegelt sich auch deutlich in den Profilgrafiken wider.

OnlineNutzerTypen und ihre Mediennutzung

Der Stellenwert des Internets im Medienensemble ist in den letzten Jahren erheblich gewachsen. Die Diskussion von sich abzeichnenden oder befürchteten Konvergenz- und Substitutionseffekten der Internetsnutzung wurde breit geführt. (3) Die typolo-

gische Aufschlüsselung der Onlinenutzergruppen erlaubt auch hier einen differenzierteren Einblick in die auf absehbare Zeit erwartbare Stabilität bzw. Dynamik der Funktions- und Nutzungsverteilung zwischen den klassischen Medien und dem Internet.

Für die große Mehrheit der Onlinenutzer sind die Leistungen und Angebote der klassischen Medien nach wie vor keineswegs nachrangig: 78 Prozent hören täglich Radio, 75 Prozent sehen täglich fern und 55 Prozent lesen täglich die Tageszeitung. Das Internet bzw. Onlinedienste werden dagegen nur von 41 Prozent täglich genutzt (vgl. Tabelle 6).

Betrachtet man die jeweiligen Onlinenutzertypen, so verschieben sich die Gewichte auch nur vorsichtig. Bei fünf von sechs Nutzertypen bleibt insbesondere die dominante Bedeutung der elektronischen Medien erhalten. Lediglich die Jungen Hyperaktiven nutzen das Internet täglich inzwischen stärker als Radio und Fernsehen. Die Tageszeitung hatte in dieser jungen Zielgruppe noch nie eine herausragende Bedeutung. Bei den Routinierten Infonutzern und den E-Consumern reicht die Nutzungsfrequenz des Internets an die der Tageszeitung heran. Auf niedrigerem Niveau gilt das auch für die Jungen Flaneure. Auf der anderen Seite entsprechen die Randnutzer in ihrem täglichen Mediennutzungsverhalten am ehesten den Nichtnutzern des Internets: Gerade einmal 12 Prozent dieser Gruppe sind täglich online.

Deutlicher werden die Tendenzen zur Aufmerksamkeitsverschiebung zwischen den Medien, wenn nach Veränderungen bei den Medienpräferenzen gefragt wird. Generell geben Onlinenutzer an, als Auswirkung ihrer Beschäftigung mit dem Internet, weniger fernzusehen (30%), weniger Zeitungen oder Zeitschriften zu lesen (26%) und auch etwas weniger Radio zu hören (20%, vgl. Tabelle 7).

Nach Angaben der beiden Gruppen, die dem selektiv-zurückhaltenden Spektrum innerhalb der Onlinenutzungstypen zuzurechnen sind, den Randnutzern und den Selektivnutzern, verringert sich durch ihre Onlinepraxis der Umfang ihrer Zuwendung zu den klassischen Medien relativ wenig.

**Bei den meisten
Onlinern spielen
klassische Medien
weiterhin große
Rolle**

**Onliner geben aber
subjektive Verände-
rungen ihrer Medien-
präferenzen an**

⑤ **OnlineNutzerTypen nach Geschlecht, Alter, Bildung und Beruf**

in %

	Online- nutzer Gesamt	OnlineNutzerTypologie Randnutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E-Consumer	Junge Hyperaktive
Geschlecht							
männlich	55	46	59	37	69	54	86
weiblich	45	54	41	63	31	46	14
Alter in Jahren							
14-19	13	12	7	40	4	4	48
20-29	18	13	13	27	22	22	25
30-39	25	28	13	24	26	42	9
40-49	22	24	29	5	21	26	6
50-59	14	14	18	4	23	4	11
60-69	6	7	16	-	2	2	-
70 und älter	2	2	4	-	1	-	-
Bildung							
Volks-/Hauptschule	31	37	43	22	20	22	28
weiterführende Schule o. Abitur	43	46	38	46	34	52	46
Abitur	13	8	8	27	17	11	20
Studium	13	9	11	6	29	16	6
Beruf							
berufstätig	65	63	61	47	78	80	37
in Ausbildung	19	14	14	47	14	7	56
nicht berufstätig	16	23	25	6	8	12	4
keine Angabe	0	0	0	-	-	-	2

Basis: n=1 002.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

⑥ **Mediennutzung**

mehrmals täglich/täglich genutzt, in %

	Online- nutzer Gesamt	OnlineNutzerTypologie Randnutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E-Consumer	Junge Hyperaktive
Radio hören	78	76	80	78	76	88	61
Fernsehen	75	73	77	90	70	73	76
Tageszeitung lesen	55	50	62	48	61	61	34
Internet bzw. Onlinedienste nutzen	41	12	42	46	60	60	79

Basis: n=1 002.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

Junge Flaneure schränken offenbar ihre Printnutzung ein (38%) und hören auch tendenziell weniger Radio (27%); ihre Fernsehnutzung ist dagegen nur unterdurchschnittlich rückläufig. Routinierte Infonutzer schränken ihren Fernseh- und Printkonsum (36% und 29%) relativ stark ein. E-Consumer zeigen durchschnittliche Reduktionstendenzen der Nutzung klassischer Medien. Am prägnantesten sind die Angaben der Jungen Hyperaktiven zur Nutzungsreduktion des Fernsehens (60%), der Zeitungslektüre (47%) sowie des Radios (45%).

Generell ist dabei aber festzuhalten, dass sich diese subjektiven Aufmerksamkeitsverschiebungen zuungunsten der klassischen Medien bei Onlinenutzern in Reichweitenmessungen oder -erhebungen bislang (noch nicht) abbilden. Allenfalls in den jüngsten Zielgruppen gibt es erste Anzeichen dafür. Es handelt sich an dieser Stelle zunächst vermutlich um Verschiebungen auf der Wertigkeitsskala.

Fazit

Mit über 35 Millionen Nutzern ist über die Hälfte der Bundesbürger ab 14 Jahre inzwischen online. Die Analyse der Struktur der Onlinenutzer auf Basis der Repräsentativdaten der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 führt anhand der Grundfunktio-

Internetnutzung bewirkt noch keinen Reichweitenrückgang bei klassischen Medien

⑦ Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien

in %

	Online- nutzer Gesamt	OnlineNutzerTypologie					
		Randnutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E-Consumer	Junge Hyperaktive
Fernsehen							
weniger	30	23	27	25	36	33	60
mehr	6	8	9	9	1	5	1
genauso viel	64	68	68	66	62	62	38
keine Angabe	0	2	-	-	-	-	-
Radio hören							
weniger	20	13	18	27	22	19	45
mehr	9	10	8	12	8	10	3
genauso viel	71	77	74	61	70	71	51
keine Angabe	0	-	-	-	-	-	1
Zeitungen/Zeitschriften lesen (gedruckt)							
weniger	26	21	20	38	29	24	47
mehr	7	8	7	14	7	6	5
genauso viel	67	71	73	49	64	70	48

Basis: Befragte, die Online zu Hause nutzen, n=889.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

nalitäten der Onlinepraxis wie Kommunikation, Interaktion, Information, Unterhaltung und Transaktion zur Identifikation von trennscharfen Nutzungsmustern. Ausgehend von einer 2002 erstmals beschriebenen Dichotomie zweier Onlinenutzer-Basistypen, dem aktiv-dynamischen Nutzer und dem selektiv-zurückhaltenden, können inzwischen sechs profilierte Onlinenutzertypen unterschieden werden: auf der einen Seite die Jungen Hyperaktiven und Jungen Flaneure, die Routinierten Infonutzer und E-Consumer, auf der anderen Seite die Rand- und Selektivnutzer.

**ONT ermöglicht
bessere Zielgruppen-
ausrichtung der
Onlineangebote**

Für Anbieter und Planer von Onlineangeboten ermöglicht die Kenntnis gruppenspezifischer Verteilung von Nutzungsprofilen, Applikationsroutinen und Inhaltspräferenzen, wie sie die vorliegende OnlineNutzerTypologie (ONT) vornimmt, eine zielgruppenspezifische Ausrichtung ihrer Angebote.

**Mehr als die Hälfte
nutzt Internet immer
noch selektiv-
zurückhaltend**

Im Blick auf die abzusehende Entwicklung der Struktur der Onliner ist festzuhalten, dass Selektiv- und Randnutzer des Internets heute schon mehr als die Hälfte aller Internetnutzer ausmachen. Weil die jüngeren, flexibleren Bevölkerungsgruppen, die mit dem Computer aufgewachsen sind, bereits weitestgehend online sind und in dem Maße, in dem im Wesentlichen nur noch Ältere, mit den Technologien weniger Erfahrene, zur Internetgemeinde hinzukommen können, ist für die nächste Zukunft eine weitere Verschiebung der Onlinerstruktur in Richtung auf selektiv-zurückhaltende Anwender zu erwarten. Die aktiveren Gruppen werden unter Umständen allmählich ein nüchterneres Verhältnis zu den Möglichkeiten und Grenzen des Mediums aufbauen. Dies bedeutet, dass der Anteil der hyperaktiven Nutzerschaft generell sinken wird.

Das Internet wird für Junge Hyperaktive sowie für E-Consumer immer mehr zum Leitmedium. Die Nutzungsmotive und die Nutzungspraxis dieser beiden Gruppen definieren sich erkennbar nicht mehr nur in Relation zur Offlinewelt, sondern setzen an den ureigenen Möglichkeiten des Webs an.

**Internet wird für
Junge Hyperaktive
und E-Consumer
tendenziell zum
Leitmedium**

Das Internet hat für Routinierte Infonutzer und Junge Flaneure ebenfalls einen sehr hohen Stellenwert im Alltag. Es ist allerdings zu erwarten, dass für diese Gruppen die Komplementärbedeutung der klassischen Medien in ihrer jeweils spezifischen Funktionalität, allerdings auf niedrigerem Niveau, erhalten bleibt.

**... während es für die
vier anderen Typen
den Komplementär-
oder Ergänzungs-
charakter behält**

Selektiv- und insbesondere Randnutzer werden das Internet auf absehbare Zeit bestenfalls als Ergänzungsmedium ohne nennenswerte Substitutionseffekte anderer Medien nutzen.

Anmerkungen:

- 1) Eingesetzt wurden die multivariaten Verfahren der Faktoren- und Diskriminanzanalyse.
- 2) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Zur Habitualisierung der Onlinenutzung. Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 376-388.
- 3) Vgl. u.a. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 359-368; Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet? Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens bei Onlinenutzern. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 374-384.

