

→ Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren/
Heinz Gerhard/
Beate Frees

**Internetverbreitung in
Deutschland: Potenzial
vorerst ausgeschöpft?**

ARD/ZDF-Online-
Studie 2004.
MP 8/2004,
S. 350–370

Nach den Ergebnissen der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2004 beträgt der Anteil der Onlinenutzer an der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre 55,3 Prozent und ist damit im Vergleich zum Vorjahr nur noch moderat (um 4 %) angestiegen. Damit sind inzwischen 35,7 Millionen Erwachsene zumindest gelegentlich online. Nach wie vor stellen die Jugendlichen mit 95 Prozent die Gruppe mit der höchsten Ausschöpfung, während die ab 50-Jährigen und die Nicht-Berufstätigen unterdurchschnittlich im Internet vertreten sind. Offensichtlich stößt die Internetverbreitung in Deutschland allmählich an ihre natürlichen Grenzen. In den nächsten Jahren ist nicht zu erwarten, dass die Zahl der Onlinenutzer zwei Drittel der Bevölkerung überschreitet. Außerdem ist die mit dem Internet verbrachte Zeit erstmals rückläufig, das heißt eine Sättigung der Nutzungs- und Verweildauer scheint erreicht.

Bei der Internetnutzung steht der Mehrwertgedanke weiterhin im Vordergrund. Die Nutzung ist habitualisiert und zielstrebig, aber auch weniger experimentierfreudig als noch vor einigen Jahren. Die Nutzung der Anwendungen ist inzwischen eingeschränkter: Nur Homebanking, Onlineauktionen und -shopping haben zugenommen. Außerdem werden heute weniger die Generalisten, die zu vielen Fragestellungen Inhalte anbieten, aufgesucht, sondern vermehrt die Spezialisten für bestimmte Themen, wie etwa Nachrichtenanbieter oder Ratgeberseiten.

Wie die ARD/ZDF-Online-Studie zeigt, findet kein Verdrängungswettbewerb zwischen Fernsehen und Hörfunk einerseits und Internet andererseits statt, da diese Medien unterschiedliche Bedürfnisse bedienen. Der passive Konsum von Unterhaltung und Information über Fernsehen und Radio wird den Medienkonsum weiterhin dominieren. Fast zwei Drittel aller Onliner erwarten von den etablierten Medienanbietern ein eigenständiges Onlineangebot, wobei es nach wie vor einen deutlichen Markentransfer von der Offline- in die Onlinewelt – insbesondere im Bereich der Information – gibt.

Maria Gerhards/
Annette Mende

**Offliner 2004: Anpassungsdruck steigt,
Zugangsbarrieren
bleiben bestehen**

ARD/ZDF-Offline-
Studie 2004.
MP 8/2004,
S. 371–385

Ein großer Teil der Bevölkerung in Deutschland ist weiterhin ohne Internetzugang. Diese sog. Offliner repräsentieren nach den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Offline-Studie 2004 noch 44,7 Prozent der Bevölkerung, das heißt 28,8 Millionen Personen ab 14 Jahre. Es handelt sich zu einem großen Teil um die älteren Generationen ab 60 Jahre und hier insbesondere um Rentner bzw. Nicht-Berufstätige. Zwar stehen diese dem Internet grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber, und sie erkennen das Internet grundsätzlich als weiteres Medium an. Zugleich haben sich aber die Vorbehalte gegenüber dem Internet – begründet zum Beispiel mit Nutzergefährdungen wie Suchtgefahr und Pornografie – weiter verstärkt.

Für die Offliner gibt es scheinbar immer weniger Impulse und Anreize, sich aktiv der Onlinewelt anzuschließen. Hauptausschlaggebend für die Onlineabstinenz ist, dass ein Computer weder beruflich noch privat gebraucht wird und man sich nicht vorstellen kann, wozu man zu Hause einen Computer benötigt. Außerdem reiche das Angebot der klassischen Medien aus. Die Offliner nehmen in ihrer eigenen Lebenswelt die Entkoppelung von einem universalen Informations- und Kommunikationsmedium bewusst in Kauf, offenbar ohne ein Gefühl von Defiziten zu empfinden oder eine direkte Benachteiligung oder gar Ausgrenzung zu befürchten.

Die Minderheit der Offliner, die vorhat, sich einen Computer anzuschaffen, begründet dies mit dem Motiv, dass man „heutzutage einfach einen Computer braucht“, sie folgt dem gesellschaftlichen Anpassungsdruck. Ebenso hat bei den Offlinern das Argument an Bedeutung gewonnen, das Internet „gehöre heute einfach dazu“.

Die Offliner dürften inzwischen nicht mehr nur als ein temporäres gesellschaftliches Phänomen zu betrachten sein. Auch der Abbau der Zugangsbarrieren für den Einstieg in das Netz wie hohe Komplexität und fehlende Nutzungsroutinen, hohe Kosten und geringe Verständlichkeit scheint keine wesentlichen Wachstumsimpulse mehr zu versprechen. Für viele Offliner werden die Zugangsbarrieren zum Internet nicht überwindbar sein, insbesondere nicht für die Personen, die alt sind, über ein geringes Einkommen verfügen bzw. formal gering gebildet sind.

Auf Basis der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 wurde die OnlineNutzerTypologie (ONT) entwickelt, um eine angemessene und zugleich möglichst plastische Abbildung unterschiedlicher Onlinenutzungsmuster zu erreichen. Sechs Onlinenutzertypen sind zu unterscheiden: auf der einen Seite (aktiv-dynamisch) die Jungen Hyperaktiven und Jungen Flaneure, die Routinierten Infonutzer und E-Consumer, auf der anderen Seite (selektiv-zurückhaltend) die Rand- und Selektivnutzer. Die vier aktiv-dynamischen Typen haben sich das neue Medium umfassend zueigen gemacht oder sind dabei, seine Möglichkeiten zu erschließen und auszuschnüpfen. Im Alltag dieser Gruppen, die zusammen genommen fast die Hälfte aller Onlinenutzer ausmachen, ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Selektiv- und Randnutzer – sie stellen die Mehrheit der Onlinenutzer – haben das Internet zwar auch in ihren Alltag integriert, gehen aber lange nicht so virtuos und aktiv mit dem Medium um.

Junge Hyperaktive, in der Regel unter 30 Jahre alt, nutzen fast alle Onlineanwendungsmöglichkeiten intensiver als andere User, wobei der Austausch und die Kommunikation mit anderen über das Netz zentrale Bedeutung haben. Junge Flaneure, zu zwei Dritteln unter 30 Jahre alt und zu zwei Dritteln Frauen, haben einen breiten Zugang zu

Ekkehardt
Oehmichen/
Christian Schröter
**Die OnlineNutzer-
Typologie (ONT)**
ARD/ZDF-Online-
Studie 2004.
MP 8/2004,
S. 386–393

freizeitbezogenen Informationen für das persönliche Lebensumfeld. Für die E-Consumer, schwerpunktmäßig zwischen 30 und 39 Jahre alt, ist das Internet primär ein großer Marktplatz: Bei ihnen dreht sich fast alles um Informationen über Produkte, um Interaktion, Austausch und Transaktion. Die Routinierten Infonutzer – größtenteils 30 bis 50 Jahre alt – repräsentieren die typischen Internetuser vergangener Jahre: Im Vordergrund steht die Informationsnutzung, während die kommunikativen Seiten des Webs sowie Onlineshopping und Downloads sekundär sind. Selektiv- und Randnutzer stehen dem Internet distanziert gegenüber. Selektivnutzer, für die die kommunikativen Aspekte des Internets Priorität haben, sind vorwiegend männlich, Randnutzer, die das Internet nur ab und zu für die eine oder andere Information und Auskunft brauchen, überwiegend weiblich. Letztere stellen die derzeit größte Onlinenutzergruppe. Bei den meisten Onlinern spielen die klassischen Medien weiterhin eine große Rolle, und das Internet behält einen Ergänzungscharakter.

Christian Breunig
**Online-Werbemarkt
 in Deutschland**

2001 bis 2004

Internet bleibt für die
 Werbewirtschaft ein Er-
 gänzungsmedium.

MP 8/2004,

S. 394–404

Vor zehn Jahren schaltete der US-Konzern AT&T auf der Website eines Onlinemagazins namens Hotwired.com die weltweit erste Bannerwerbung im Internet. Inzwischen hat sich das Internet auch in Deutschland als Werbemedium etabliert, wird aber auf absehbare Zeit ein Ergänzungsmedium bleiben. Die hochgesteckten Erwartungen aus den Boomjahren des Internets (1999/2000) wurden nicht erfüllt. Entsprechende Prognosen mussten mittlerweile revidiert werden. Nach hohen Wachstumsraten begnügt sich die Branche seit 2003 mit geringeren Zuwächsen. Der Anteil der Onlinewerbung am Gesamt-Werbemarkt lag im Jahr 2003 unter 2 Prozent. Die wechselhafte Marktentwicklung im ersten Halbjahr 2004 lässt noch keinen Trend erkennen.

Das Spektrum der im Internet werbenden Branchen und Unternehmen hat sich in den letzten Jahren über internetaffine Firmen hinaus auf die klassischen Branchen ausgeweitet. Die Vermarktung des Internets liegt größtenteils in den Händen spezieller Onlinevermarkter, während sich zwei der großen Vermarkter aus privatem Hörfunk und Presse mittlerweile aus dem Online-Werbegeschäft zurückgezogen haben bzw. Kooperationen mit Onlinevermarktern eingegangen sind.

Um der unübersichtlichen Vielfalt von Werbeformaten im Internet Einhalt zu gebieten, wurde ein europäisches Standard-Werbepaket eingeführt, das neben dem traditionellen Banner fünf weitere Bannerarten umfasst. Darüber hinaus gibt es viele Gestaltungsmöglichkeiten bis hin zu den multimedialen Richmedia-Formaten und interaktiven Werbeformen, die auch als Testgebiet für interaktive Werbung im digitalen Fernsehen gelten. Eine erfolgreiche Sonderwerbform ist neben dem E-Mail- das Suchmaschinen-Marketing, das Suchmaschinen-Betreibern wie Google hohe Einnahmen beschert.

Die Entwicklung einer einheitlichen Online-Reichweitenwährung auf Personenebene ist eine wichtige Grundlage für die Mediaplanung und von Bedeutung für die Zukunftsentwicklung des Online-Werbemarkts in Deutschland.

