

Ergebnisse der ARD-Mobilstudie

## ► Habitualisierte Mobilnutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag

Von Thorsten Müller\*

Ob in der Bahn, im Wartezimmer, auf der Straße oder bei Freunden zu Hause – es gibt fast keinen Ort oder keine Alltagssituation, in denen man nicht auf Menschen trifft, die ein Smartphone oder ein Tablet nutzen. Es ist heute kaum mehr vorstellbar, dass die Internetnutzung noch bis vor wenigen Jahren an stationäre Geräte und feste Orte gebunden war – sieht man von der vergleichsweise überschaubaren Nutzung internetfähiger Handys und von Laptops mit mobilem Internetzugang ab.

**Mobile Internetnutzung ist Massenphänomen geworden**

Die Entwicklung der mobilen Internetnutzung zu einem Massenphänomen geht einher mit der sukzessiven Ausweitung des mobilen Breitbandnetzes und der Revolutionierung mobiler Endgeräte durch die Markteinführung des iPhones. Betrug der Anteil der Mobilnutzung im Jahr 1999 nur 5 Prozent (1), so ist die Zahl der mobilen Internetnutzer in den vergangenen vier Jahren sprunghaft angestiegen: von 13 Prozent im Jahr 2010, über 20 Prozent im Jahr 2011 und 23 Prozent im Jahr 2012 auf nunmehr 41 Prozent im Jahr 2013. (2) Auch wenn der Marktanteil der Apple-Produkte in Deutschland bei den Smartphones aktuell nur noch bei unter 20 Prozent (3) liegt, so ist die Bedeutung des iPhones für die Verbreitung der Smartphone-Technologie bzw. des iPads bei den Tablet-PCs als Pionierleistung unbestritten. (4)

**Neue Herausforderungen und Chancen auch für den Rundfunk**

Für die Rundfunkunternehmen, die bereits seit vielen Jahren im Internet präsent sind, ergeben sich durch die Verbreitung der mobilen Internetnutzung in weiten Teilen der Bevölkerung und die Spezifika der hinzukommenden Endgeräte neue Herausforderungen und Chancen. Die größten Herausforderungen dürften darin bestehen, mit den kurzen technologischen Innovationszyklen Schritt zu halten, um Inhalte in adäquater Form anzubieten und gleichzeitig im Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit von Zuschauern und Nutzern eine angemessene Rolle zu spielen. Als Chancen sind die vergrößerte Bandbreite an Möglichkeiten zu begreifen, Menschen mit den eigen-

nen medialen Inhalten zu erreichen und gleichzeitig den Austausch mit Zuschauern und Nutzern weiter zu intensivieren.

### Studiendesign

Tiefere Einblicke in diese Entwicklungen und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten zu erhalten, war das Ziel einer Projektgruppe der AG Onlineforschung in der ARD. Nach der Sichtung bereits vorhandener Studien und Daten wurden im letzten Quartal 2012 konkrete Fragestellungen formuliert und ein entsprechendes Studiendesign ausgearbeitet. Es sollten Antworten auf die Fragen gefunden werden, wie sich durch Smartphones und Tablets der Umgang mit dem Internet generell verändert und welchen Einfluss diese Geräte auf den Umgang mit Radio und Fernsehen haben. Beispielhafte Fragen waren etwa: Was bedeutet das Hinzukommen von mobilen Geräten für den Umfang der Mediennutzung und welche Rolle spielen dabei öffentlich-rechtliche Angebote? Wann werden Apps bevorzugt, wann mobil-optimierte Websites? Welche Erwartungen haben Nutzer hinsichtlich ihres eigenen zukünftigen Mediennutzungsverhaltens?

Mit der Konzeption und Durchführung der Studie wurde das Hamburger Forschungsinstitut GfK Sirvaluse beauftragt. Als geeignetes Studiendesign wurde dabei eine Untersuchung in drei aufeinander aufbauenden Modulen gewählt, die aus Onlinetagebüchern, Tiefeninterviews und einer Onlinebefragung bestanden.

Während der ersten Phase wurden 65 Smartphone- bzw. Tabletnutzer dazu aufgefordert, zehn Tage lang ihr Internetnutzungsverhalten mittels eines standardisierten Onlinetagebuchs zu dokumentieren. Das Modul diente dabei der Exploration von mobilen Nutzungsszenarien im Tagesablauf und der Identifikation relevanter Inhalte und Anbieter. (5)

Im zweiten Modul wurden 20 Personen aus dem Teilnehmerpool der Tagebuchstudie zu Einzelinterviews eingeladen, um die Nutzungsmotive zu identifizieren und Fragen zur Einbindung der mobilen Endgeräte in den Nutzungsalltag sowie die Erwartungen an mobile Angebote zu vertiefen und besser zu verstehen. (6)

Das dritte Modul diente schließlich der Quantifizierung der in den ersten beiden Phasen gewonnenen Erkenntnisse. Dazu wurde ein Onlinefragebogen entwickelt und von 400 Mitgliedern des Online-Access-Panels von Toluna beantwortet. Die deutschlandweit eingeladenen Panelisten verfügten dabei alle über ein Smartphone und zur Hälfte über einen Tablet-PC. (7)

### Der Nutzungsalltag und die Bedeutung der Endgeräte

Aus den Tagebuchaufzeichnungen wurde unmissverständlich deutlich, dass das Smartphone ein

**Wie verändern Smartphones und Tablet den Umgang mit dem Netz?**

**Erstes Modul: Onlinetagebuch**

**Zweites Modul: 20 Einzelinterviews**

**Drittes Modul: Onlinebefragung mit 400 Teilnehmern**

\* WDR Medienforschung.

permanenter Tagesbegleiter ist, der sich vom Aufstehen bis zum Zubettgehen in Griffweite befindet. Im Alltag einer beachtlichen Zahl von Usern beginnt die Nutzung von mobilen Geräten schon mit der Funktion des Smartphones oder Tablets als Wecker. Nicht selten wird unmittelbar danach geprüft, ob neue Chat-Nachrichten oder E-Mails eingetroffen sind oder es Status-Updates in Sozialen Netzwerken gibt.

**Smartphone vor allem unterwegs genutzt**

Seine intensivste Verwendung erfährt das Smartphone – egal zu welcher Tageszeit – bei der Unterwegsnutzung, wenn es nicht nur als Kommunikationsgerät dient, sondern gleichzeitig auch zur Rezeption von Nachrichten, als Spielekonsole, MP3-Player, Navigationsgerät, und bei kleineren Recherchen über Suchmaschinen dient (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1).

Für viele Nutzer stellt es dabei einen erheblichen Mehrwert dar, zu Zeiten und an Orten das Internet zu nutzen, die ihnen bisher aus technischen oder arbeitsrechtlichen Gründen vorenthalten blieben, etwa in öffentlichen Verkehrsmitteln oder im Büro. In der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie drücken sich diese neuen Möglichkeiten in einer drastisch gestiegenen Internetnutzung aus: Sie stieg innerhalb nur eines Jahres von 133 auf 169 Minuten täglich (8) – bei den mobilen Onlinern sogar auf 208 Minuten. (9)

**Internetnutzung zuhause eher auf Geräten mit größeren Displays**

Bei gleichzeitiger Verfügbarkeit von Laptops, PCs und Tablets kommen Smartphones zu Hause, insbesondere am Abend, weniger zum Einsatz als tagsüber und außer Haus. Die Internetnutzung findet dann eher auf Geräten mit größeren Displays und besseren Eingabemöglichkeiten statt. Fürs Chatten, Mailen und SMS ist es aber auch hier beim größten Teil der Nutzer noch in Griffweite.

In den Interviews wurde zudem deutlich, dass das Smartphone von allen internetfähigen Geräten als das persönlichste wahrgenommen wird. Es ist – insbesondere bei den jüngeren Nutzern – der wichtigste Kanal, um mit Freunden und Bekannten praktisch permanent in Kontakt zu bleiben: Soziale Netzwerke – allen voran Facebook – und Messengerprogramme wie WhatsApp zählen hier zu den mit Abstand wichtigsten Anwendungen. Sie spielen als Kommunikationsmittel eine subjektiv noch stärkere Rolle als das Telefonieren. So ist es auch nicht überraschend, dass der Großteil der Nutzung von Facebook mittlerweile mobil erfolgt. (10)

Durch die permanente Zugriffsmöglichkeit wird das Internet nun viel öfter und spontaner als früher genutzt, auch für kleinere Fragestellungen ganz unterschiedlicher Art, etwa zur Bestimmung des Interpreten im Radio, für Produktinfos in einem Laden oder zum Finden der kürzesten Route.

**Viele Nutzer sind „always on“**

Auch der Zugang und der Umgang mit Nachrichten hat sich durch die Verbreitung von Smartphones geändert: Viele Nutzer sind „always on“, um sich in kurzen Zyklen auf den stets aktuellen

Stand zu bringen und aktuelle Informationen einzuholen. Für die Mehrheit der Nutzer spielen dabei Push-Benachrichtigungen von genutzten Nachrichtenangeboten eine wichtige Rolle, um keine relevante Meldung zu verpassen oder erst mit Verspätung zu erhalten.

So verwundert es nicht, dass bereits knapp ein Viertel der Nutzer in der Onlinebefragung angibt, dass das Smartphone das wichtigste oder zweitwichtigste Medium zur Nachrichtenrezeption für sie darstellt (vgl. Abbildung 2). Bei den 20 bis 29-jährigen Befragungsteilnehmern geben sogar mehr als 40 Prozent an, dass das Smartphone für sie an erster oder zweiter Stelle steht, wenn es darum geht, sich auf den aktuellen Nachrichtenstand zu bringen.

Die Nutzung von Tablets findet im Gegensatz zu Smartphones vorrangig zuhause statt, die Datenübertragung erfolgt dabei in erster Linie über das W-Lan. Hier tritt das Tablet in deutliche Konkurrenz zum PC und vor allem zum Laptop, da es deren Funktion übernimmt, etwa bei klassischen Internetrecherchen. Die Verwendung des Tablets außer Haus und vor allem die Datenübertragung über eine eingebaute SIM-Karte sind eher die Ausnahme. Als Hauptgründe werden neben der im Vergleich zu Smartphones größeren Unhandlichkeit auch die noch relativ hohen Anschaffungskosten genannt: Das Tablet wird von vielen Nutzern als ein Luxusgut betrachtet, mit dem man in der Öffentlichkeit zuweilen auffällt. Dennoch wird es auf Reisen als mobiler PC-Ersatz geschätzt.

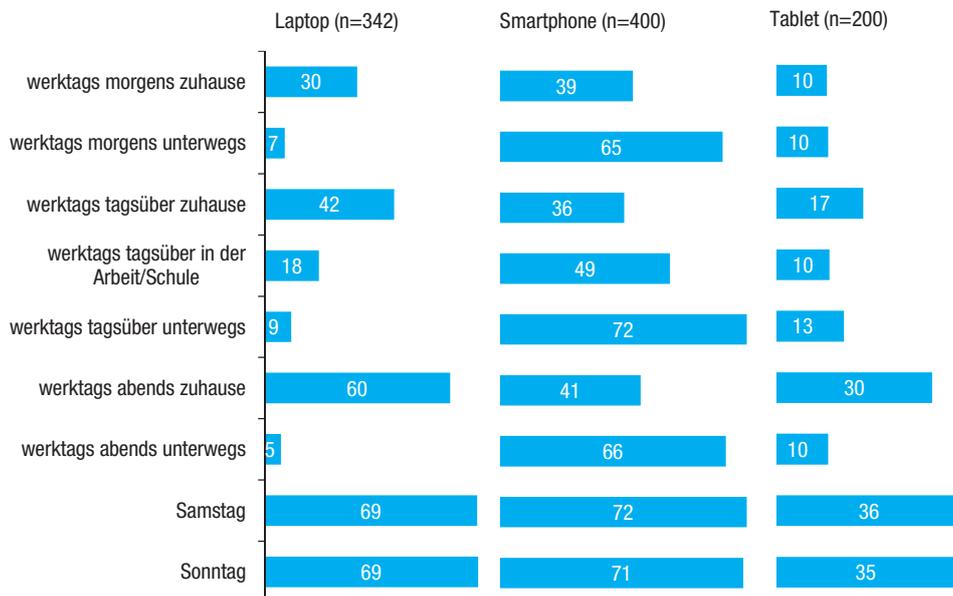
Beim Tablet besteht im Vergleich zum Smartphone eine weniger individuelle Bindung, da es oftmals nicht nur von einer Person, sondern auch vom Partner oder der ganzen Familie genutzt wird. Nicht selten – so wird etwa in der aktuellsten KIM-Studie deutlich – betrachten viele Eltern Tablet-PCs als gut geeignet, um Kinder schon früh an den Umgang mit Medien zu gewöhnen. (11) Die Nutzung eines Tablets ist für viele Nutzer auch mit einem hohen Spaßfaktor verbunden: Das große Display macht Spiele und Interaktionen mit anderen noch angenehmer und auch die Nutzung von Videos (über das W-Lan) ist deutlich attraktiver als über das Smartphone. Das vergleichsweise geringe Gewicht und die damit verbundene problemlose Portabilität machen den flexiblen Einsatz des Tablets im gesamten Haushalt möglich, was von den Nutzern als besonderer Mehrwert wahrgenommen wird. Dies führt auch dazu, dass keiner der Befragten, die einmal in den Genuss des Geräts gekommen sind, zukünftig darauf verzichten wollen würde.

**Smartphones inzwischen auch wichtig für Nachrichtenrezeption**

**Tabletnutzung vornehmlich im Haus**

**Vielfältige Nutzung von Tablets in der Familie**

**Abb. 1 Nutzung von Laptop, Smartphone und Tablet nach Nutzungsort und Tageszeit**  
 Frage: "Bitte geben Sie an, welches der in der Spalte angegebenen Geräte Sie in der jeweiligen Situation nutzen", in %



Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

**Tab. 1 Nutzung ausgewählter Anwendungen auf dem Smartphone**  
 „Bitte geben Sie an, wofür und wann Sie Ihr Smartphone regelmäßig nutzen“, in %

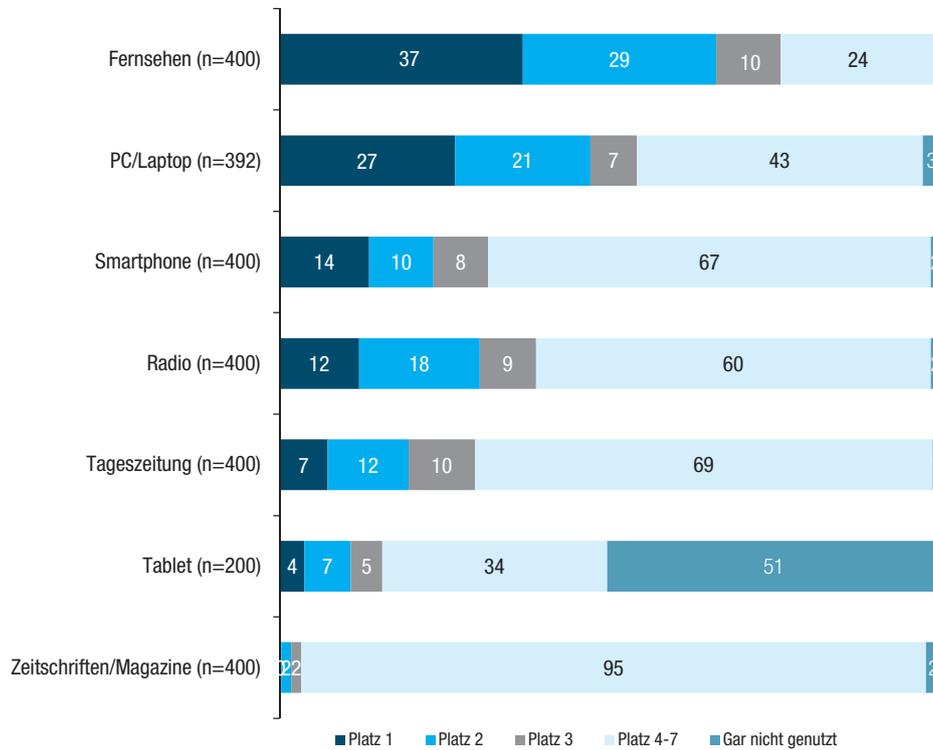
	E-Mails schreiben oder lesen		über aktuelle Nachrichten informieren		Soziale Netzwerke nutzen		Spiele alleine o. mit anderen spielen		Chatten o. Nachrichten schreiben	
	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.
werktags morgens zuhause	13	17	10	13	12	21	6	11	12	17
werktags morgens unterwegs	25	32	18	21	19	28	13	17	21	28
werktags tagsüber zuhause	10	13	6	6	6	9	5	9	12	13
werktags tagsüber in der Arbeit/Schule	24	30	19	26	13	21	11	15	21	30
werktags tagsüber unterwegs	38	47	26	40	23	36	18	32	33	45
werktags abends zuhause	14	17	13	17	15	21	12	17	15	19
werktags abends unterwegs	31	36	21	28	23	32	18	26	27	40
Samstag	29	38	23	26	24	34	19	30	25	34
Sonntag	26	34	19	21	20	26	17	26	23	34
Ich nutze das Smartphone gar nicht dafür	29	23	41	28	48	32	54	36	39	21
	Musik hören		Radio hören		Fernsehen live o. zeitversetzt		Videos über Videoportale			
	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.		
werktags morgens zuhause	7	13	3	4	0	0	2	2		
werktags morgens unterwegs	20	26	10	11	2	2	7	11		
werktags tagsüber zuhause	4	6	3	6	3	4	2	2		
werktags tagsüber in der Arbeit/Schule	10	15	5	6	4	6	4	9		
werktags tagsüber unterwegs	28	49	17	19	6	13	13	21		
werktags abends zuhause	5	9	4	6	4	4	7	11		
werktags abends unterwegs	20	26	10	6	4	6	12	13		
Samstag	20	32	16	21	6	9	16	26		
Sonntag	15	23	10	13	3	4	13	21		
Ich nutze das Smartphone gar nicht dafür	47	28	61	53	81	72	66	51		

Basis: Onlinepanelisten (Zufallsauswahl aus n=400) gesamt: n=102, 20-39 J.: n=47.

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

**Abb. 2 Wichtigkeit einzelner Medien zur Nachrichtenrezeption**

Frage: "Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Quellen, wenn es darum geht, sich über die aktuellen Nachrichten zu informieren?", in %



Basis: Onlinepanel-Phase; n=400 (Tabletnutzer n=200).

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

**PC und Laptop für „ernsthafte“ Tätigkeiten**

Welchen Veränderungen sind PC und Laptop durch das Hinzukommen neuer Endgeräte unterworfen? Sie werden in erster Linie – so die Selbstausskunft der befragten Studienteilnehmer – für „ernsthafte“ Tätigkeiten verwendet, wie das Bearbeiten von Texten und Tabellen. Auch Onlinebanking und -shopping findet bei vielen eher am PC als am Smartphone statt – neben dem größeren Bildschirm und der Steuerung über die Maus spielt dabei auch die subjektiv wahrgenommene größere Sicherheit eine wichtige Rolle.

Nicht zuletzt werden Desktoprechner für komplexe Online- oder lokal installierte Spiele als Hardware bevorzugt. Als Hauptnachteile des PCs gegenüber Tablets und Smartphones werden nicht nur die Gebundenheit an einen festen Ort und die eher ungemütliche Nutzungssituation genannt, sondern auch das lange Hochfahren beim Starten des Rechners.

**Keine völlige Substitution des PC durch mobile Geräte**

Die Nutzungsweise des Laptops entspricht in weiten Teilen denen des PCs – obwohl portabel, findet eine Außerhausnutzung von Laptops kaum statt. Selbst innerhalb der Wohnung haben Laptops zum Teil einen festen Platz wie PCs, werden jedoch gerne auch in angenehmerer Körperhaltung genutzt, etwa beim Fernsehen auf der Couch, wobei sie sich in zunehmender Konkurrenz zu den noch leichteren und handlicheren Tablets befinden.

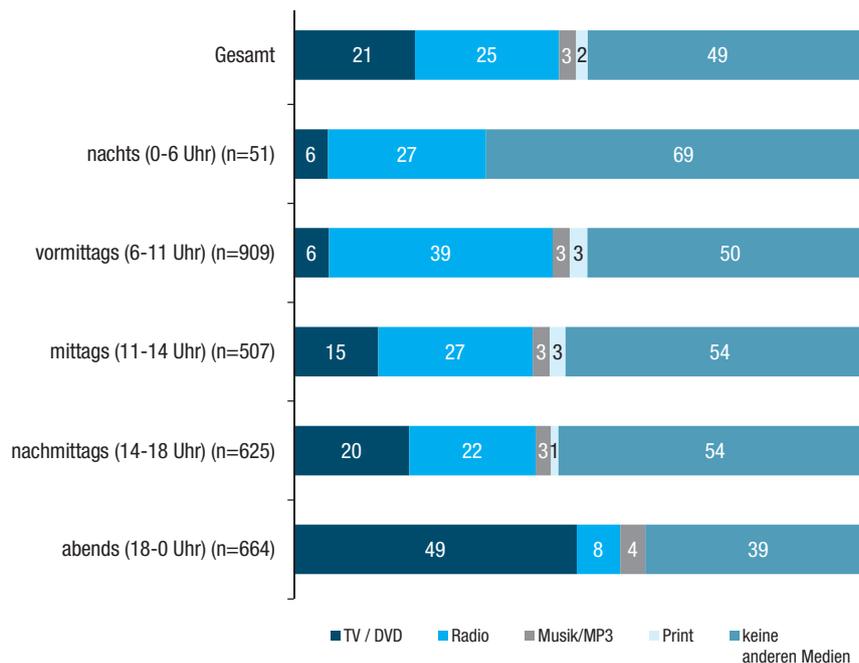
Eine völlige Substitution von PC und Laptop durch mobile Endgeräte können sich die meisten Interviewten derzeit nicht vorstellen. Dennoch wird bei den Befragten der PC bzw. der Laptop bereits in vielerlei Hinsicht durch Smartphone und vor allem Tablet-PC zunehmend in den Hintergrund gedrängt. Dies deckt sich auch mit den Prognosen des IT-Marktforschungsunternehmens Gartner, das davon ausgeht, dass die Zahl der verkauften Tablet-PCs die der Desktop-PCs und Laptops in den kommenden Jahren deutlich übersteigen wird. (12)

**Parallele Mediennutzung und Second Screen**

Bei der Frage nach Veränderungen der Nutzung von Fernsehgeräten und Radios, gab die Mehrheit der Befragten an, dass deren grundsätzlicher Gebrauch zwar gleich geblieben sei, die parallele Nutzung – insbesondere von Fernsehen und Internet – durch das Hinzukommen von Tablets und Smartphones aber spürbar zugenommen habe.

Die gleichzeitige Nutzung mehrerer Endgeräte ist zwar grundsätzlich kein gänzlich neues Phänomen, das erst durch das Auftauchen mobiler

**Abb. 3 Parallelnutzung von Medien und Smartphone/Tablet**  
in %



Basis: Mehrfachnennungen berücksichtigt. Onlinetagebuch-Phase; Teilnehmerzahl n=65, Anzahl von Einträgen n=2 756.

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

Endgeräte entstanden ist, allerdings belegt die Studie Massenkommunikation einen sprunghaften Anstieg beim Ausmaß dieses Phänomens in den vergangenen Jahren. (13) In der Tagebuchphase des Projekts wurden die Teilnehmer daher gebeten, ihr Augenmerk auch darauf zu richten, ob die Verwendung von Smartphone oder Tablet-PC mit einer gleichzeitigen Nutzung anderer Medien einhergeht. Im Ergebnis wurde deutlich, dass die parallele Verwendung mehrerer Medien keine Randerscheinung darstellt, sondern bei einem relevanten Teil der Nutzer bereits habitualisiert ist.

**Parallelnutzung vor allem am Abend**

Der Abend – in dieser Studie definiert als die Zeit zwischen 18 und 24 Uhr – ist dabei der Tagesabschnitt, in dem die Parallelnutzung am stärksten ausgeprägt ist. Bei mehr als der Hälfte aller Eintragungen in den Tagebüchern wurde angegeben, während der Internetnutzung auch gleichzeitig ferngesehen zu haben (vgl. Abbildung 3).

**TV-Nutzung in der Regel am Fernsehgerät**

In der quantifizierenden Onlinebefragung wurde das Hauptaugenmerk auf die zeitgleiche Verwendung von mobilen Endgeräten und dem Fernsehgerät gelegt. Generell sind nach wie vor fast alle Haushalte mit einem Fernsehgerät ausgestattet. (14) Der deutlich überwiegende Teil der Fernseh-

nutzung (97 Prozent) findet linear auf dem klassischen Fernsehgerät statt. Bei den jüngeren Onlinern (14-29 Jahre) ist die Nutzungsdauer von Fernsehinhalten über das Internet zwar größer als bei den Onlinern insgesamt, aber auch hier erfolgten 92 Prozent der Nutzung am Fernseher. (15) Auch bei den Teilnehmern der Onlinebefragung im Rahmen der Mobilstudie ist der Fernseher das Gerät, über das in der Regel Fernsehinhalte konsumiert werden (vgl. Tabelle 2). Smartphone und Tablet werden dagegen nur von wenigen zum regelmäßigen Fernsehkonsum verwendet.

Die Befunde der Tagebuchstudie bezüglich der Parallelnutzung werden in der Onlinebefragung bestätigt: Rund 40 Prozent der Befragten geben an, zumindest gelegentlich während des Fernsehens mit dem Smartphone ins Netz zu gehen. Bei den Besitzern von Tablet-PCs ist der Anteil sogar noch größer: Knapp 60 Prozent von ihnen sind mindestens gelegentlich im Netz während der Fernseher läuft, bei einem Viertel der Befragten ist dies sogar häufig der Fall. Ein weiteres interessantes Ergebnis ist in diesem Zusammenhang, dass auch die „klassischen“ Endgeräte wie Laptop und PC noch sehr häufig parallel zum Fernseher laufen (vgl. Abbildung 4).

Den stärksten Einfluss auf die Häufigkeit der Nutzung haben dabei nicht Geschlecht oder Bildungsgrad, sondern das Alter: Für die deutliche Mehrheit der jüngeren Menschen ist es eine Selbstverständlichkeit, gleichzeitig im Netz und vor dem Fernseher zu sein. So sind fast zwei Drit-

**Jüngere neigen besonders zur Parallelnutzung**

**Tab. 2 Endgeräte zur Fernsehnutzung**

„Über welche Geräte schauen Sie normalerweise fern?“, Mehrfachantwort möglich, in %

	Gesamt n=400	weiblich n=200	männlich n=200	20-29 J. n=86	30-39 J. n=91	40-49 J. n=90	50-59 J. n=76	60-69 J. n=57
Fernsehen	97	99	96	94	95	99	100	100
PC	14	11	17	14	11	19	17	5
Laptop	12	14	11	20	10	7	14	9
Smartphone	4	5	4	7	4	2	4	4
Tablet	5	4	6	5	4	1	11	4

Basis: Onlinepanelisten n=400 (Tabletbesitzer n=200).

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

**Tab. 3 Häufigkeit der Parallelnutzung von Fernsehgerät und Smartphone**

„Wie häufig gehen Sie mit dem Smartphone während Sie fernsehen ins Internet?, in %

	Gesamt n=200	weiblich n=200	männlich n=200	20-29 J. n=86	30-39 J. n=91	40-49 J. n=90	50-59 J. n=76	60-69 J. n=57
häufig	16	16	16	27	23	9	8	7
gelegentlich	26	30	23	35	29	22	18	26
selten	19	19	19	15	20	22	21	16
nie	39	36	43	23	29	47	53	51

Basis: Onlinepanelisten n=400.

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

**Tab. 4 Häufigkeit der Parallelnutzung von Fernsehgerät und Tablet**

„Wie häufig gehen Sie mit dem Tablet während Sie fernsehen ins Internet?, in %

	Gesamt n=400	weiblich n=85	männlich n=115	20-29 J. n=37	30-39 J. n=42	40-49 J. n=49	50-59 J. n=52	60-69 J. n=20
häufig	25	24	26	38	40	16	15	15
gelegentlich	33	32	33	24	29	37	37	35
selten	22	24	21	22	21	24	17	30
nie	21	21	20	16	10	22	31	20

Basis: Onlinepanelisten n=200 (nur Tabletbesitzer).

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

tel (62 %) aller 20 bis 29-Jährigen während der Fernsehrezeption mindestens gelegentlich mit ihrem Smartphone online, dagegen rund 30 Prozent der über 50-Jährigen (vgl. Tabelle 3). Beim Tablet-PC fällt der Unterschied zwischen den beiden Altersgruppen zwar geringer aus, ist in der Tendenz jedoch gleich (vgl. Tabelle 4).

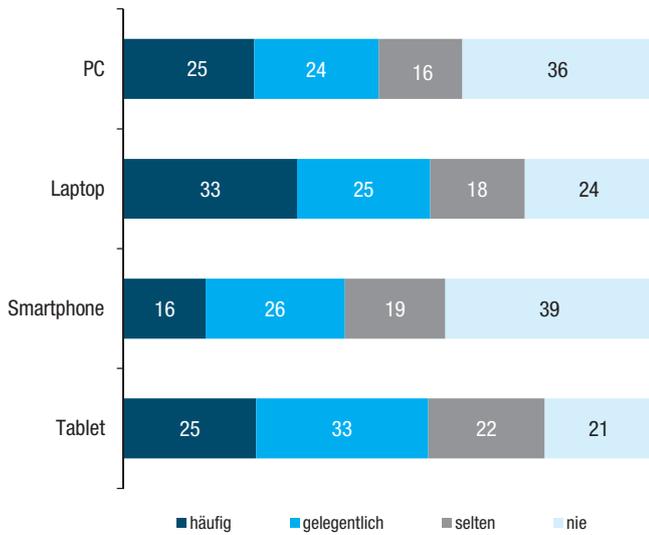
Angesichts dieser Relevanz gleichzeitiger Mediennutzung stellt sich die Frage nach dem inhaltlichen Zusammenhang des parallel laufenden Fernsehprogramms und der genutzten Onlineinhalte. Die Studie macht deutlich, dass der Fokus bereits bei mehr als einem Drittel der Befragten, die angeben, während des Fernsehens auch mit dem Smartphone oder Tablet im Netz unterwegs zu sein, häufig nicht auf dem Fernseher, sondern auf dem Internet liegt (vgl. Abbildung 5). Bei mehr als 40 Prozent der User ist zumindest gelegentlich der Fall, dass der Fernseher – was die Aufmerksamkeit angeht – de facto nur den Second Screen darstellt und die Konzentration in erster Linie auf der Beschäftigung mit dem Internet liegt. Ausschließliches Surfen während der Werbepausen findet im Vergleich dazu seltener statt.

Crossmediale Effekte lassen sich vorrangig dahingehend beobachten, dass Informationen zum laufenden Programm über das Smartphone oder das Tablet abgerufen werden – immerhin reklamieren mehr als 60 Prozent der Befragten, dies mindestens gelegentlich zu tun, ein Fünftel sogar häufig. Effekte in umgekehrter Richtung finden zwar statt, sind jedoch schwächer ausgeprägt: Ein Drittel gibt an, gelegentlich aus der Internetnutzung heraus auf ein bestimmtes Fernsehprogramm aufmerksam geworden zu sein, nur bei etwa jedem zehnten Onlinenutzer passiert dies häufig.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 zeigt insgesamt zwar eine geringere Relevanz der Parallelnutzung, in der Tendenz bestätigt sie jedoch die Ergebnisse der Mobilstudie: Die parallel zum Fernsehen aufgerufenen Onlineinhalte haben mehrheitlich keinen Bezug zum gerade laufenden Fernsehprogramm. Bei jüngeren Nutzern ist die Parallelnutzung stärker ausgeprägt als bei älteren und die Inhalte haben noch häufiger nichts mit dem

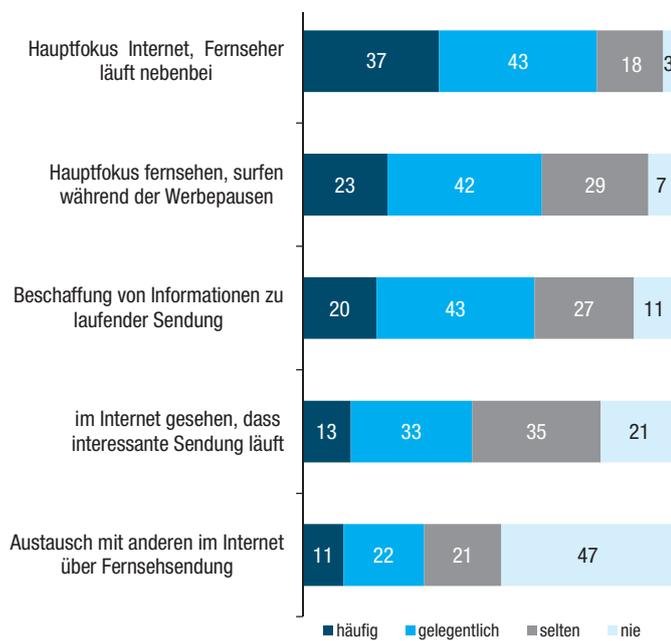
**Crossmediale Effekte:  
Info zum laufenden  
Programm**

**Abb. 4 Genutzte Geräte bei Parallelnutzung zum Fernsehgerät**  
in %



Basis: Nutzer der jeweiligen Geräte: PC (n=272), Laptop (n=342), Smartphone (n=400), Tablet (n=200).

**Abb. 5 Aufmerksamkeitschwerpunkte und Tätigkeiten während der Parallelnutzung von Fernsehgerät und Tablet/Smartphone**  
in %



Basis: Befragte, die zumindest gelegentlich während des Fernsehens mit Smartphone oder Tablet ins Internet gehen; n=200.

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

gerade Gesehenen zu tun. Gleichzeitig tauschen sich jüngere Nutzer aber auch häufiger in Communitys über eine Fernsehsendung aus. (16)

Die Motive, sich während des Fernsehens eher auf das Smartphone oder das Tablet zu konzentrieren, wurden in den Tiefeninterviews detaillierter eruiert: Im Ergebnis wird deutlich, dass sehr viele Studienteilnehmer für sich reklamieren, dass die vollständige Fokussierung auf das Fernsehprogramm oftmals nicht notwendig sei und sie sich problemlos gleichzeitig mit anderen Geräten beschäftigen können. Sie sind davon überzeugt, auf dem Fernseher nichts Entscheidendes zu verpassen, während sie sich mit dem Internet beschäftigen, da sie die Aufmerksamkeit bei als interessant wahrgenommenen Inhalten jederzeit wieder auf den Fernseher lenken können. So herrscht bei ihnen das angenehme Gefühl eines funktionierenden Multitaskings vor: Das Fernsehprogramm bietet einen permanenten Reiz im Hintergrund, vor dem sich die im Zentrum der Aufmerksamkeit stehenden Tätigkeiten wie Chatten, Mailen, Recherchieren, Shoppen und Spielen vollziehen. Das Fernsehprogramm liefert dabei eher selten Anlässe zur Internetnutzung in Form von Recherchen zum Gesehenen oder dem Austausch mit Freunden.

Seltener findet parallele Internetnutzung bei Lieblingsprogrammen statt und bei Inhalten, die für die Zuschauer von besonders hoher Relevanz sind. Hier wird der bewusste Verzicht auf das Multitasking und die ausschließliche Fokussierung auf das Bewegtbildangebot sogar als Steigerung des Rezeptionsgenusses wahrgenommen.

Ein aktuell viel diskutiertes Phänomen ist das „Social TV“, das definiert werden kann als „Zusammenspiel aus Bewegtbildinhalten, zusätzlichen (nutzergenerierten) Inhalten, den Interessen und sozialen Beziehungen der Nutzer, und den (Nutzungs-) Daten“, die durch dieses Zusammenspiel erzeugt werden. (17) Das grundsätzliche Potenzial für diese Form der Interaktion ergibt sich aus dem Zusammenhang, dass die Fernsehprimetime, das heißt die Tageszeit mit der größten Reichweite in der Bevölkerung (18), zeitlich zusammenfällt mit der Phase des Tages, in der ein großer Teil der Bevölkerung das Internet verstärkt dazu nutzt, um sich mit anderen Menschen auszutauschen. Bei Laptops und Tablets liegt der Nutzungsspeak für Social Media, Emails und Chats genau in dieser Zeit (vgl. Tabellen 1 und 5). Die Nutzungsintensität von Smartphones fällt dann zwar geringer aus, findet aber auch am Abend während der Fernsehrezeption statt bzw. verlagert sich auf andere zur Verfügung stehende Geräte. Die Kombination dieser Faktoren mit der Bereitschaft bzw. dem Bedürfnis vieler Zuschauer, sich während des Fernsehens über das gerade Gesehene auszutauschen (19), macht deutlich, dass sich den Programmschaffenden hier die Möglichkeit offenbart, an diesem Austausch zu partizipieren und diesen sogar

**Bei Sendungen mit hoher Relevanz Verzicht auf Second Screen**

**Potenzial für „Social TV“**

**Tab. 5 Nutzung ausgewählter Anwendungen auf dem Tablet-PC**  
 „Bitte geben Sie an, wofür und wann Sie Ihren Tablet-PC regelmäßig nutzen“, in %

	E-Mails schreiben oder lesen		über aktuelle Nachrichten informieren		Soziale Netzwerke nutzen		Spiele alleine o. mit anderen spielen		Chatten o. Nachrichten schreiben	
	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.
werktags morgens zuhause	12	12	9	8	6	10	6	8	4	8
werktags morgens unterwegs	12	12	8	8	6	10	9	12	3	6
werktags tagsüber zuhause	14	14	16	18	9	12	8	12	8	10
werktags tagsüber in der Arbeit/Schule	11	10	7	2	7	12	4	4	4	4
werktags tagsüber unterwegs	20	18	14	14	9	16	13	18	8	16
werktags abends zuhause	38	43	38	47	26	39	28	31	22	35
werktags abends unterwegs	12	12	5	6	5	8	6	8	6	8
Samstag	46	43	41	41	27	35	28	29	20	27
Sonntag	43	39	40	33	30	35	25	25	17	24
Ich nutze das Tablet gar nicht dafür	22	22	25	31	49	35	45	37	57	47
	Musik hören		Radio hören		Fernsehen live o. zeitversetzt		Videos über Videoportale			
	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.	gesamt	20-39 J.		
werktags morgens zuhause	2	0	2	2	1	0	3	6		
werktags morgens unterwegs	6	2	5	4	4	2	6	8		
werktags tagsüber zuhause	12	14	6	8	5	4	9	14		
werktags tagsüber in der Arbeit/Schule	5	8	5	6	4	4	3	2		
werktags tagsüber unterwegs	7	8	5	6	2	2	8	8		
werktags abends zuhause	22	25	14	18	11	8	24	35		
werktags abends unterwegs	5	4	1	0	1	2	6	8		
Samstag	24	24	12	14	12	12	30	39		
Sonntag	21	20	9	10	9	6	28	37		
Ich nutze das Tablet gar nicht dafür	54	55	71	65	69	73	49	33		

Basis: Onlinepanelisten mit Tabletbesitz (Zufallsauswahl aus n=200), gesamt: n=138, 20-39 J.: n=51.

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

gezielt zu fördern und damit die Bindung an die eigenen Formate zu erhöhen und bei den Zuschauern bzw. Nutzern ein noch intensiveres Rezeptionserlebnis zu erzeugen.

**Bislang eher geringerer Austausch über das laufende Programm**

Die Befunde der Studie sind dabei zunächst zwar ernüchternd: Über das gerade laufende Programm tauschen sich über das Netz zwei Drittel der Nutzer nur selten oder gar nicht aus. Aber immerhin jeder zehnte Befragte gibt an, dies häufig zu tun, jeder fünfte zumindest gelegentlich. Das wachsende Potenzial dürfte sich jedoch vor allem aus der Sozialisation von jüngeren Zuschauern ergeben. Hier ist der Austausch im Internet zum gerade parallel rezipierten Fernsehprogramm deutlich stärker ausgeprägt als bei den älteren Zuschauern: Während sich bei den ab 40-Jährigen weniger als 20 Prozent häufig oder regelmäßig mit anderen über das Programm austauschen, ist es bei den 20 bis 39-Jährigen fast die Hälfte.

**Nutzung von Musik und Radio**

**Parallelnutzung von Radio und Internet besonders am Vormittag**

Neben der gleichzeitigen Nutzung von Fernsehen und mobilen Endgeräten findet auch eine parallele Nutzung mit dem Radio statt: Die häufigste zeitgleiche Verwendung des Internets und des Radios findet dabei während der Hörfunk-Primetime

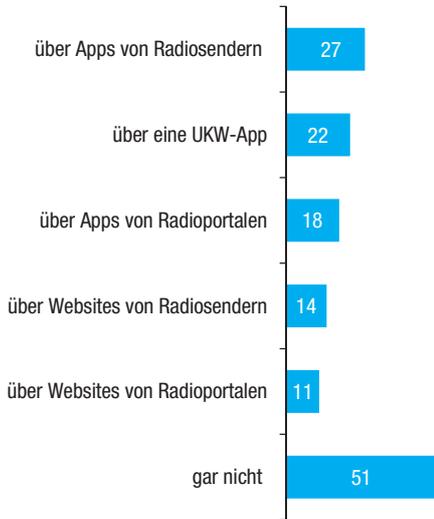
zwischen 6.00 und 11.00 Uhr morgens statt, ist in ihrem Ausmaß aber geringer als die des parallelen Fernsehens (vgl. Abbildung 3).

Über Smartphone und Tablet besteht zudem die Möglichkeit des direkten Zugriffs auf die Angebote der Radioanbieter. Knapp 40 Prozent der Smartphone-Nutzer geben an, das Gerät auch zur Rezeption von Radioprogrammen zu nutzen, bei den unter 40-Jährigen ist es knapp die Hälfte (vgl. Tabelle 1). Dieser Zugriff erfolgt dabei am häufigsten über die Apps von Radiosendern, gefolgt von UKW- und Radioportal-Apps. Die Websites von Radiosendern und -portalen liegen dahinter (vgl. Abbildung 6). Bei den vorwiegend zuhause genutzten Tablets fällt das Radiohören dagegen mit weniger als 30 Prozent geringer aus, da hier vorwiegend andere Endgeräte wie das UKW-Radio zur Verfügung stehen.

Die Verbreitung von Smartphones und Tablets hat auch zu einer Vergrößerung des Spektrums an Zugängen zu Musikinhalten geführt: Sie stellen ein portables Speichermedium mit Abspielfunktion für Musikstücke dar und können gleichzeitig auch

**Mobile Geräte erweitern Zugangswege zur Musik**

**Abb. 6 Zugangswege zu Radioangeboten über das Smartphone in %**



Basis: Onlinepanelisten gesamt, n=400.

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

dazu genutzt werden, über das Internet gestreamte Inhalte wiederzugeben. Smartphones können darüber hinaus mit den entsprechenden Apps und Empfangsteilen (in der Regel dem Kopfhörer) auch als UKW-Empfänger genutzt werden.

**70% der Jüngeren nutzen Smartphones zum Musikhören**

Generell wird Musik am häufigsten während der Autofahrt und zuhause über klassische Geräte wie Radio und Hifi-Anlagen sowie als gespeicherte Dateien über PC/Laptops und über Tonträger konsumiert.

Smartphones und Tablets haben bei der Mehrzahl der Nutzer auch als Endgeräte zum Abspielen von Musik einen festen Platz eingenommen: Jeweils rund die Hälfte derjenigen, die über diese Geräte verfügen, nutzen sie, um darüber Musik zu hören (vgl. Tabellen 1 und 5). Von wesentlich größerer Relevanz ist das Musikhören über Smartphones bei jüngeren Nutzern: Mehr als 70 Prozent der Befragten hören darüber Musik. Smartphones werden dabei vor allem unterwegs zum Abspielen von darauf gespeicherter Musik genutzt. Bei der Nutzung zuhause spielen sie hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Bei Tablets, die ohnehin eher zuhause über W-Lan genutzt werden, ist es umgekehrt: Sie kommen dort auch für das Abspielen von gespeicherter und gestreamter Musik zum Einsatz, sind aber insgesamt im Vergleich zu Radio, Hifi-Anlagen und PC/Laptops von nachrangiger Bedeutung (vgl. Abbildung 7).

Die Gründe dafür, dass das Smartphone eher als Speicher- und Abspielgerät genutzt wird und

weniger zur Wiedergabe von Streamingdiensten Verwendung findet, wurden in den Tiefeninterviews klar benannt: Die meisten Nutzer fürchten durch die Streamingnutzung die Grenze ihres Datenvolumenpakets zu sprengen. Dabei spielt auch eine Rolle, dass weitgehende Unklarheit darüber herrscht, wie hoch das verbrauchte Volumen tatsächlich ist. Der zweite Grund liegt in negativen Erfahrungen mit einer unzureichenden Netzabdeckung, die zu wiederkehrenden Übertragungsabbrüchen führt und das Rezeptionserlebnis erheblich stört. Die genannten Faktoren schränken damit das Potenzial ein, das sich Radioanbietern in Bezug auf den mobilen Empfang ihrer gestreamten Inhalte bietet.

**Videonutzung über Smartphone und Tablet**

Auch die Art der Nutzung von gestreamten Bewegtbildinhalten wird von diesen einschränkenden Faktoren tangiert – durch die größeren Datenmengen sogar noch stärker als beim Audio-streaming. Hinzu kommt, dass die im Vergleich zum Fernsehgerät deutlich kleineren Displays von Smartphones und Tablets den Rezeptionsgenuss einschränken. Dies führt dazu, dass zwei Drittel der Befragten angeben, ihr Smartphone nicht für die Videonutzung zu verwenden (vgl. Tabelle 1). Bei den jüngeren Nutzern ist die Nutzung von Videos stärker verbreitet: Rund die Hälfte der Befragten unter 40 Jahren ruft damit regelmäßig Videos ab, wobei Smartphones auch für diese Anwendungen eher unterwegs genutzt werden als in den eigenen vier Wänden.

**Kleine Displays schränken Videogenuss ein**

Zuhause werden non-lineare Bewegtbildinhalte viel eher mittels W-Lan-Übertragung über Laptops und – soweit verfügbar – Tablets konsumiert. Die Hälfte aller Tabletbenutzer in der Onlinebefragung gibt an, die Geräte auch zum Anschauen von Videos zu verwenden (vgl. Tabelle 5): Auch hier spielt bei den jüngeren Nutzern Video eine deutlich größere Rolle, zwei Drittel von ihnen schauen sich bereits regelmäßig Videos über ihr Tablet an.

**Zwei Drittel der Jüngeren schauen regelmäßig Videos auf dem Tablet**

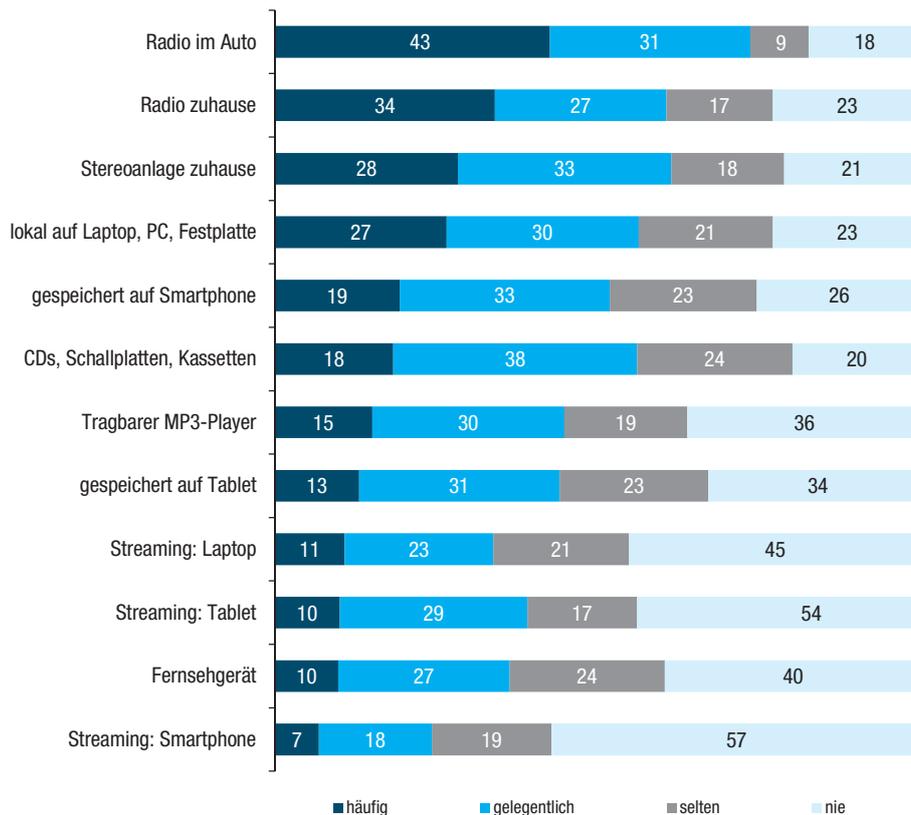
Die Nutzung von linear gesendeten oder zeitversetzten Fernsehinhalten fällt im Vergleich zur Nutzung von Videos über Videoportale insgesamt geringer aus: Nur jeder fünfte Befragte gibt an, sich regelmäßig Fernsehinhalte über das Smartphone anzuschauen – via Tablet tut dies immerhin fast ein Drittel. Die Affinität bei den jungen Menschen ist zwar tendenziell stärker ausgeprägt, allerdings ist diese Form der Fernsehnutzung derzeit auch hier nur für eine Minderheit von Relevanz.

**Apps und Websites**

Untrennbar verbunden mit der Nutzung von Smartphones und Tablets ist die Verwendung von speziellen Anwendungsprogrammen, den Applications oder kurz: Apps. In den Stores von Google und Apple stehen mittlerweile jeweils mehr als 850 000 Apps zum Download bereit. (20) Die Zahl der Apps, die die befragten Nutzer der ARD-Mo-

**Große Unterschiede bei Zahl installierter Apps**

**Abb. 7 Zugangswege zu Musik**  
in %



Basis: Onlinepanelisten gesamt, n=400 (bei Tabletanwendungen: n=200).

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

bilstudie auf ihrem Smartphone installiert haben, lag im Durchschnitt bei 22, wobei eine beachtliche Schwankungsbreite bestand: So gab rund ein Drittel der Befragten an, maximal fünf Apps auf dem Smartphone installiert zu haben, während ein Viertel der Nutzer angab, zwischen 20 und 50 Apps installiert zu haben. Bei immerhin 8 Prozent waren sogar mehr als 50 Apps installiert. Die Zahl der Tablet-Apps lag im Durchschnitt mit 26 pro Gerät etwas höher, wobei Männer und ältere Nutzer tendenziell eine größere Anzahl von Anwendungsprogrammen bei sich installiert hatten.

**– aber viele davon werden nie genutzt**

Eine besonders wichtige Rolle, um auf neue Apps aufmerksam zu werden, spielen dabei Freunde und Bekannte. Dahinter folgt Stöbern in den App-stores des jeweiligen Betriebssystemanbieters, wo zum Teil auch ganz gezielt nach den Apps bekannter Marken gesucht wird. In den Tiefeninterviews gaben die meisten Nutzer an, insbesondere zu Beginn ihrer Smartphone- oder Tablet-nutzung sehr viele Apps aus Neugier heruntergeladen zu haben, die dann im Alltag kaum oder gar nicht mehr genutzt wurden. Mit zunehmender persönlicher Erfahrung wurden Apps eher gezielt heruntergeladen und nicht mehr verwendete gelöscht. Dies deckt sich mit den Befunden der Onlinebefragung, nach denen knapp zwei Drittel der Be-

fragungsteilnehmer angeben, nur die Hälfte oder weniger der installierten Apps überhaupt zu nutzen.

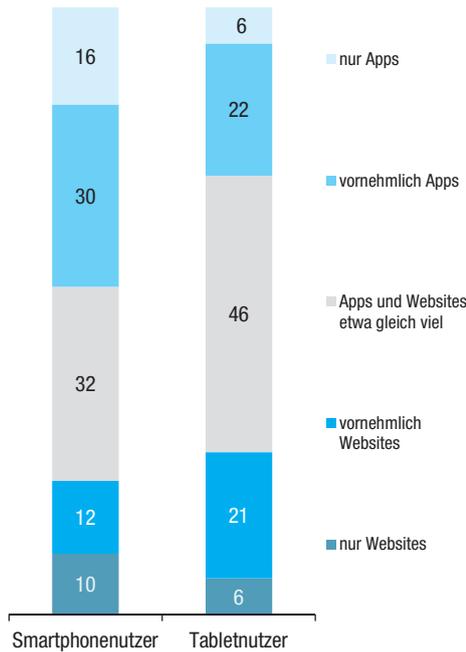
Der Kostenfaktor spielt bei der Installation von Apps eine wichtige Rolle. So ist nur eine Minderheit der Untersuchungsteilnehmer überhaupt dazu bereit, Geld für Apps auszugeben. Sie suchen in den Stores ausschließlich bei kostenlosen Applikationen, womit sie grundsätzlich die Haltung der Mehrheit der User widerspiegeln. (21) Die Nutzer von Smartphones und Tablets haben nicht selten die Möglichkeit, den gewünschten Inhalt entweder über eine eigens dafür entwickelte App abzurufen oder diesen über die entsprechende – im Idealfall mobil-optimierte – Website zu beziehen, die über den Browser des Geräts aufgerufen wird.

In den Tiefeninterviews deutete sich bereits an, dass viele Nutzer keine eindeutige Aussage darüber treffen können, wann sie die App einer Website vorziehen oder umgekehrt. Allgemein gilt jedoch: Je klarer eine Funktion eingegrenzt ist, desto eher wird eine App favorisiert. Der schnellere

**Geringe Zahlungsbereitschaft für Apps**

**Apps vor allem für eng definierte Funktionen genutzt**

**Abb. 8 Nutzung von Onlineinhalten über Browser oder über Apps in %**



Basis: Onlinepanelisten gesamt: n=400 (Tablet: n=200).

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

Weg zum Ziel und zuweilen auch der größere Spaßfaktor sind weitere Gründe, eher auf Apps zuzugreifen.

**Websites bei komplexeren Tätigkeiten bevorzugt**

Websites werden von Anwendern dann bevorzugt, wenn diese den Eindruck haben, dass ihnen dort mehr Inhalte und Möglichkeiten zur Verfügung stehen als in der entsprechenden App. Gleiches gilt für Angebote, bei denen die Nutzer eher komplexe Tätigkeiten ausüben muss oder wenn diese nur so sporadisch genutzt werden, dass eine eigens dafür zu installierende App zu viel Aufwand bedeuten würde. In der Regel wird bei der Browsernutzung die Seite mittels direkter Eingabe der URL aufgerufen oder gegoogelt. Bookmarks und ausgefeilte Ordnerstrukturen setzt nur eine Minderheit der interviewten Studienteilnehmer ein.

Die ausschließliche Verwendung von Websites oder Apps trifft nach den Ergebnissen der Onlinebefragung nur für die wenigsten User zu. Bei Smartphone-Nutzern lässt sich jedoch eine Tendenz zur Appnutzung erkennen: Knapp die Hälfte von ihnen gibt an, ausschließlich oder vornehmlich Apps zu nutzen, bei rund einem Drittel ist das Verhältnis zwischen Apps und Websites ausgeglichen (vgl. Abbildung 8).

Auf Tablet-PCs mit größeren Displays ist die Nutzung von Websites über den eingebauten Browser und die Verwendung von Apps deutlich ausgeglichener: Rund die Hälfte der Befragten gibt an, beide Zugangswege gleich häufig zu nutzen. Der Anteil derer, die entweder Apps oder Websites stärker präferieren ist etwa gleich groß. Tendenziell werden Apps von jüngeren Usern stärker bevorzugt als von älteren – dies gilt für Tablet PCs und noch stärker für Smartphones.

Aus den Einzelinterviews und Tagebucheinträgen lassen sich insgesamt Rückschlüsse ziehen, wie aus Nutzersicht eine ideale App aussehen könnte:

- Sie muss schnell und stabil laufen und dadurch eine flüssige Interaktion ermöglichen.
- Sie muss intuitiv bedienbar sein, so dass sich der Nutzer keine Gedanken über die Informationsarchitektur und Eingabe-Logiken machen muss.
- Sie muss gegenüber der Website einen klaren Mehrwert besitzen (effiziente Zielerreichung) und dem Nutzer möglichst viel Freude in der Handhabung bereiten („Joy of Use“).

**Anforderungen an mobile Nachrichtenangebote**

Wie bereits beschrieben, hat die Nutzung von Nachrichtenangeboten bei der Mehrzahl der Nutzer große Relevanz und rückt Smartphones und Tablets an die Spitze der wichtigsten Medien zur Rezeption von Nachrichteninhalten. Die am häufigsten in der Onlinebefragung genannten Smartphone- und Tablet-Apps für Nachrichten sind jene von Tagesschau, n-tv, Spiegel Online und Bild.de, womit die vier beliebtesten Nachrichtenapps in Deutschland auch in dieser Studie an der Spitze liegen. (22)

In den qualitativen Interviews wurde daher auch der Frage nachgegangen, welche besonderen Anforderungen für mobile Nachrichtenangebote gelten. Hier kristallisierten sich eine Reihe von Eigenschaften heraus, die sowohl für mobil optimierte Webseiten als auch für Apps gelten, wobei sich diese Erwartungen offensichtlich an den bereits bestehenden Charakteristika gängiger Nachrichtenangebote orientieren: So wird eine klare einspaltige Seitenstruktur favorisiert, in der die Meldungen mit Überschriften und Bildern aufgelistet sind. Die Seitenlänge und das damit verbundene Scrollen stellen dabei kein Hindernis dar, solange der Nutzer eine Gliederung nach Ressorts mit entsprechenden Zwischenüberschriften erkennen kann. Auf dem Smartphone werden in der Regel textliche Elemente gegenüber Videos bevorzugt.

Absolut elementar ist neben einer angemessenen großen Schrift der schnelle Seitenaufbau bzw. Appstart. Aufgrund der hohen Nutzungsfrequenz von Nachrichten über mobile Endgeräte wird eine entsprechend häufige Aktualisierung der Inhalte erwartet, vor allem bei besonderen Nachrichten-

**Auf Tablets werden Apps und Browser etwa gleich stark genutzt**

**Eigenschaften der „idealen App“ aus Sicht der Nutzer**

**Beliebteste Nachrichtenapps**

**Wichtige Eigenschaften mobiler Nachrichtenangebote**

**Schneller Seitenaufbau, häufige Aktualisierung**

lagen. Nicht zuletzt wird die Funktion der Push-Benachrichtigung besonders geschätzt.

**Ausblick auf die zukünftige Mobilnutzung**

Aufgrund der bereits jetzt sehr hohen Nutzungsintensität sehen in den Tiefeninterviews die meisten Smartphone- und Tabletverwender kaum noch Steigerungspotenzial für die Zukunft. Die Mehrzahl der Befragten betrachtet den Umfang ihrer aktuellen Nutzung auf einem hohen, aber gesunden Niveau – eine Reduzierung des jetzigen Umfangs kann sich kaum jemand vorstellen. Immerhin geht ein Drittel der Onlinepanel-Befragungsteilnehmer davon aus, dass sie zukünftig noch stärker mobil unterwegs sein werden als bisher (vgl. Abbildung 9).

**Nutzer wünschen sich schnelleres und stabileres Netz**

Viele Nutzer wünschen sich im Hinblick auf die zukünftige mobile Internetnutzung eine bessere Performance mit deutlich schnellerer Datenübertragung und einen stabileren Zugang. Dadurch würde auch die Nutzung von gestreamten Audio- und vor allem Videoangeboten gegenüber heute deutlich an Attraktivität gewinnen.

**Mobile Geräte aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken**

**Fazit**

Mobile Endgeräte sind aus dem Alltag der Menschen, die deren Möglichkeiten kennen und schätzen gelernt haben, nicht mehr wegzudenken: Der quasi permanente Kontakt über Soziale Netzwerke, Messenger und E-Mail sowie die ständige Verfügbarkeit aktuellster Informationen sind die Haupttreiber für das Bedürfnis, „always on“ zu sein. Hinzu kommen die Annehmlichkeiten unterschiedlichster Anwendungen zum Recherchieren, Spielen, Navigieren, Abrufen von Videos etc..

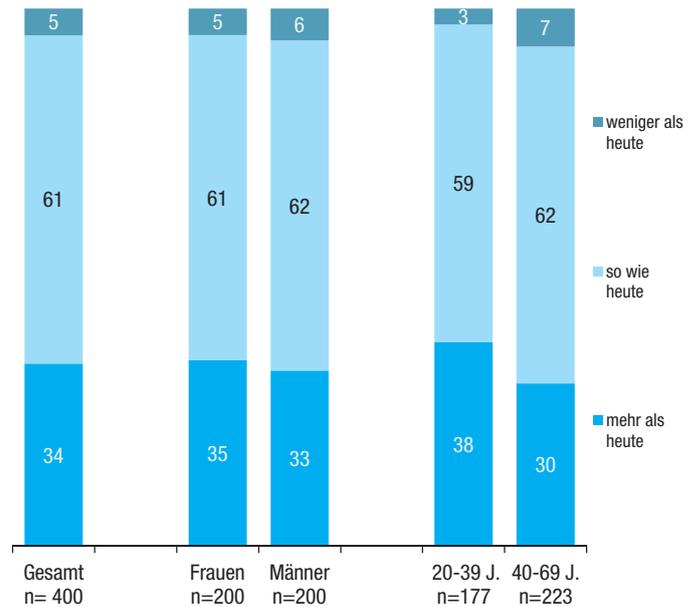
Die Geräte begleiten ihre Nutzer praktisch rund um die Uhr: Während das Smartphone überall zum Einsatz kommt, wird das Tablet vorrangig zuhause genutzt, wo es PC und Laptop weiter zurückdrängt, ohne sie komplett zu ersetzen. Auch das Fernsehgerät läuft nicht Gefahr, durch Smartphone und Tablet substituiert zu werden, allerdings verschärft sich durch sie der Kampf um die Aufmerksamkeit des Zuschauers bzw. Nutzers. Die Parallelnutzung scheint für einen Großteil des Publikums immer stärker die Regel zu werden, wobei die Internetaktivitäten zumeist nichts mit dem laufenden Programm zu tun haben.

**Potenzial für Unterwegsnutzung noch nicht ausgeschöpft**

Das Potenzial für die Unterwegsnutzung von Fernsehen wird – ebenso wie das Radio- und Musik-Livestreaming – durch die noch nicht flächendeckende mobile Breitbandverfügbarkeit und die Volumenbegrenzungen auf Nutzerseite limitiert. Generell ist jedoch davon auszugehen, dass die Nutzung von Bewegtbildinhalten zunehmen wird, da insbesondere jüngere Nutzer nicht darauf verzichten werden, sich jederzeit und überall Videos anzuschauen.

Die Nutzung des Internets über Smartphones und Tablets ist bereits im Begriff, eine Selbstverständlichkeit zu werden. Damit einher geht die

**Abb. 9 Umfang der künftigen Smartphone-nutzung in %**



Basis: Onlinepanellisten gesamt: n=400.

Quelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

Erwartung der Nutzer, dass jegliche Inhalte in absolut adäquater Form für alle Endgeräte verfügbar sind – zu jeder Zeit und überall.

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8/2010, S. 339.
- 2) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Media Perspektiven 7–8/2013, S. 358–372.
- 3) Vgl. [http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/smartphone-markt-apple-faellt-zurueck-microsoft-holt-langsam-auf\\_aid\\_1061439.html](http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/smartphone-markt-apple-faellt-zurueck-microsoft-holt-langsam-auf_aid_1061439.html) (12.8.2013).
- 4) Der Anteil am weltweiten Absatz von Tablet-PC im 3. Quartal 2013 betrug laut Marktforschungs-Institut IDC knapp ein Drittel, wobei der Marktanteil sukzessive geringer wird, vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208900/umfrage/marktanteile-der-herstellere-am-absatz-von-media-tablets/> (29.8.2013).
- 5) Tagebuchstudie: n=65 Teilnehmer aus den Großräumen Hamburg und Köln; Quoten auf Geschlecht, Alter (20-69 Jahre), Wohnortgröße und Affinität zu öffentlich-rechtlichen Angeboten; und Quote auf Smartphone- und Tabletbesitz (jeweils n=35); telefonische Rekrutierung durch externen Dienstleister.
- 6) 90-minütige Tiefeninterviews in Köln und Hamburg: n=20; Auswahl auf Basis der Tagebuchstudie; weiche Quoten auf Geschlecht, Alter und Affinität zu öffentlich-rechtlichen Angeboten.
- 7) Standardisierte Online-Access-Panel-Befragung (Toluna): n=400; Quotierung nach Geschlecht, Alter (20–69 Jahre), Wohnortgröße, Affinität zu öffentlich-rechtlichen Angeboten; 100 Prozent Nutzer eines Smartphone, 50 Prozent Nutzer eines Tablet-PCs.

- 8) Vgl. Eimeren/Frees. (Anm. 2), S. 361.
- 9) Vgl. Eimeren, Birgit van: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, S. 386–390, hier S. 386.
- 10) Vgl. [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/quarterszahlen-mobile](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/quarterszahlen-mobile) (31.1.2013).
- 11) Vgl. [http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM\\_2012.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf), S. 68 (14.6.2013).
- 12) Vgl. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2408515> (4.4.2013).
- 13) Vgl. Best, Stefanie/Christian Breunig: Parallele und exklusive Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 16–35.
- 14) Vgl. Media Perspektiven: Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2012, S. 64 ([http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/allgemeine-daten/unterhaltungselektronik\\_3A\\_20ger\\_26\\_23228\\_3Bteauss/-/id=55240/xrnh6k/index.html](http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/allgemeine-daten/unterhaltungselektronik_3A_20ger_26_23228_3Bteauss/-/id=55240/xrnh6k/index.html); 15.6.2013).
- 15) Vgl. Frees, Beate/Birgit van Eimeren: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 373–385, hier S. 381f.
- 16) Vgl. ebd., S. 381f.
- 17) Vgl. <http://we.makesocial.tv/social-tv/social-tv-deutschland-status-quo-und-ausblick/> (10.3.2013).
- 18) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. In: Media Perspektiven 3/2013, S. 130–142. <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehbeitilgung/> (14.6.2013).
- 19) Vgl. [http://www.zehnvier.ch/data/1342038793\\_TV\\_soiz\\_Medium.pdf](http://www.zehnvier.ch/data/1342038793_TV_soiz_Medium.pdf) (15.8.2013).
- 20) Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/> (10.7.2013).
- 21) Vgl. [http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/txmjstudien/TFM\\_Mobile\\_Effects\\_2013-01.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/txmjstudien/TFM_Mobile_Effects_2013-01.pdf), S.31 (13.6.2013).
- 22) Vgl. <http://de.statista.com/themen/882/apps-app-stores/infografik/950/top-10-news-apps-fuer-android-smartphones-in-deutschland/> (26.8.2013).

