

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter

Von Florian Tippelt* und Thomas Kupferschmitt**

Debatte um Hass-Postings auf Facebook

Wie kaum zuvor waren im laufenden Jahr soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, ein wichtiges Thema in Politik und Medienöffentlichkeit. Im Zuge der Debatte um die Flüchtlingspolitik der Bundesregierung wurden die Betreiber von Facebook dafür kritisiert, dass sie rassistische und fremdenfeindliche Posts in vielen Fällen nicht löschen, weil sie nicht gegen die „Gemeinschaftsstandards“ des Netzwerks verstießen. Bei einem Treffen mit Bundesjustizminister Maas einigte sich Facebook mit dem Minister auf die Einrichtung einer Taskforce, in die auch die Betreiber anderer sozialer Netzwerke einbezogen werden sollen. (1) Facebook diene jedoch nicht nur den Kritikern der „Willkommenskultur“ und Organisatoren von Demonstrationen gegen Asylbewerber als Plattform, sondern an vielen Orten bildeten sich auch spontane Unterstützerguppen für ankommende Migranten, die ihre Aktionen über Facebook koordinierten.

Meinungsfreiheit und Datenschutz im „Walled Garden“ der sozialen Netzwerke

Je mehr sich öffentliche Debatten vom „freien“ Internet in „Walled Gardens“ wie Facebook verlagern, desto mehr wird über die Konsequenzen debattiert. Neben der Kritik daran, dass das US-amerikanische Unternehmen die Meinungsfreiheit anders definiert als deutsche Behörden und in Deutschland strafbewehrte Äußerungen nicht löscht, wurde auch der Datenschutz thematisiert. Das aufsehenerregende Urteil des Europäischen Gerichtshofs im Oktober 2015 zur Ungültigkeit des „Safe Harbor“-Abkommens mit den USA hing direkt mit einer Beschwerde eines österreichischen Nutzers über die Datenschutzpraxis bei Facebook zusammen. (2) In der Geschlossenheit des Ökosystems Facebook wird von manchen Kommentatoren schließlich auch eine Gefahr für die Meinungsfreiheit gesehen, da sich Medienunternehmen und gerade Nachrichtenanbieter mit der direkten Verbreitung ihrer Medieninhalte („Instant Articles“) in stärkere Abhängigkeit zu Facebook begeben. (3)

Nutzung von Social-Media-Anwendungen

Vor dem Hintergrund dieser Debatten hat die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie erhoben, wie sich die Nutzung sozialer Medien entwickelt hat – hier ist

Stagnieren Nutzer- zahlen der sozialen Netzwerke weiterhin?

insbesondere von Interesse, ob der 2014 festgestellte Sättigungseffekt Bestand hat oder die Nutzung insgesamt zugenommen hat. Eine wichtige Rolle spielt auch die Nutzungshäufigkeit – also welche Angebote von welchen Zielgruppen mehrmals wöchentlich oder gar täglich genutzt werden.

Um die Social-Media-Landschaft genauer beschreiben zu können, wurden 2015 erstmals alle relevanten Anbieter einzeln abgefragt. Neben Facebook sind dies Google+, Instagram, Xing, Twitter, Tumblr, LinkedIn und Pinterest. Um die Auswirkungen der steigenden Verbreitung von Mobilgeräten zu erfassen, wurde erstmals auch die Nutzung des Instant-Messaging-Dienstes WhatsApp erhoben. Bei diesem handelt es sich zwar (noch) nicht um ein soziales Netzwerk im engeren Sinne, da weder Nutzerprofile noch Auftritte von Institutionen, Unternehmen oder Medienanbietern angelegt werden können. Andererseits existieren mit der Gruppenfunktion durchaus funktionale Überschneidungen mit klassischen sozialen Netzwerken. (4)

Ein Untersuchungsschwerpunkt liegt auf der Erhebung der Nutzung der Social-Media-Auftritte von Rundfunkanbietern. Hier waren schon in den Vorjahren eine Vielzahl von Sendern und Formaten präsent, jedoch nicht immer mit hohen Nutzerzahlen. Vor dem Hintergrund der Debatte um „Instant Articles“ bei Facebook liegt außerdem das Thema Nachrichtennutzung in sozialen Medien im Fokus. Schließlich wurde erhoben, ob Aufrufe zu Debatten über Fernsehsendungen („Social TV“) wahrgenommen werden und unter welchen Motiven Internetnutzer an Debatten teilnehmen. Nicht betrachtet wird in diesem Beitrag die Plattform YouTube, die weniger als soziales Netzwerk, sondern in erster Linie als Anbieter von Videoinhalten definiert wurde. (5)

43 Prozent aller Onliner (24 Millionen Menschen) nutzen zumindest selten Online-Communities wie Facebook (vgl. Tabelle 1). Fotocommunities erreichen insgesamt 15 Prozent (8 Millionen) aller Onliner, Twitter kommt lediglich auf eine Reichweite von 7 Prozent (4 Millionen). Den größten Nutzerkreis können Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp versammeln: Immerhin 59 Prozent aller Onliner (33 Millionen) verwenden diese zumindest gelegentlich.

Während manche Onlineanwendungen wie Suchmaschinen oder E-Mails von Onlinern aus allen Altersgruppen mehrheitlich genutzt werden (6), lässt sich bei sozialen Medien nach wie vor ein deutlicher Alterseffekt nachweisen. Zumindest die ab 50-jährigen Onliner nutzen nur in vergleichsweise wenigen Fällen mindestens einmal wöchentlich Onlinecommunities (16%) oder Instant-Messagingdienste (26%), während die Anteile bei 30- bis 49-Jährigen jeweils mehr als doppelt so hoch liegen. Die Zielgruppe von Fotocommunities ist noch spitzer aufgestellt, hier ist die mindestens wöchent-

**Nutzung sozialer
Netzwerke und
WhatsApp erfasst**

**Forschungsfragen
zum Verhalten im
Social Web**

**Onlinecommunities
werden von
24 Millionen
Menschen zumindest
selten genutzt**

**Alterseffekt: Junge
Altersgruppe mit
deutlich höherer
Nutzungsfrequenz**

* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

** ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tab. 1 Nutzung von Social-Media-Anwendungen 2015
in %

	mindestens selten				mindestens einmal pro Woche				täglich			
	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp	59	85	67	32	54	83	61	26	43	72	48	18
Onlinecommunitys wie Facebook	43	73	44	22	34	61	34	16	22	46	23	6
Fotocommunitys	15	33	9	8	9	26	3	4	5	16	2	0
Twitter	7	13	6	3	4	9	4	1	1	3	2	0

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Tab. 2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen 2007 bis 2015
in %

	mindestens selten					mindestens einmal pro Woche					täglich	
	2007	2010	2013	2014	2015	2007	2010	2013	2014	2015	2014	2015
Instant-Messaging-Dienste	–	–	–	–	59	–	–	–	–	54	–	43
soziale Netzwerke u. Communitys (netto)	16	40	48	46	43	9	32	41	39	34	25	22
private Netzwerke u. Communitys	15	39*	46	–	–	6	34*	41	–	–	–	–
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	7*	10	–	–	4	5*	4	–	–	–	–
Fotocommunitys/-sammlungen	15	19	27	12	15	2	2	4	6	9	4	5
Twitter	–	3	7	9***	7	–	1	2	5***	4	2***	1

* Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil.

** Meistgenutztes Netzwerk.

*** Mikrobloggingdienste wie Twitter oder Tumblr.

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432; 2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2015.

liche Nutzung schon bei 30- bis 49-Jährigen die Ausnahme (3%).

Nutzung von Communitys stagniert

In der Fortschreibung wird deutlich, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken und Communitys wie Facebook seit 2013 nicht mehr steigt und aktuell sogar leicht rückläufig ist. Gaben 2014 noch 46 Prozent der Onliner an, zumindest selten Communitys zu nutzen, sind es 2015 nur noch 43 Prozent (vgl. Tabelle 2). Die mindestens wöchentliche Nutzung ist zwischen 2014 und 2015 von 39 Prozent auf 34 Prozent gefallen, auch die tägliche Nutzung ist von 25 Prozent auf 22 Prozent zurückgegangen. Dieser Rückgang zeigt sich vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen, während die Werte bei 30- bis 59-Jährigen im Wesentlichen konstant sind und sich bei ab 60-Jährigen zumindest der Kreis der Gelegenheitsnutzer noch vergrößert hat.

Leicht zugenommen hat hingegen die Nutzerchaft von Fotocommunitys wie Instagram, die nun von 15 Prozent der Befragten zumindest selten verwendet werden (+3 %-Punkte im Vergleich zu 2014), von 9 Prozent wöchentlich (+3 %-Punkte) und von 5 Prozent täglich (+1 %-Punkt).

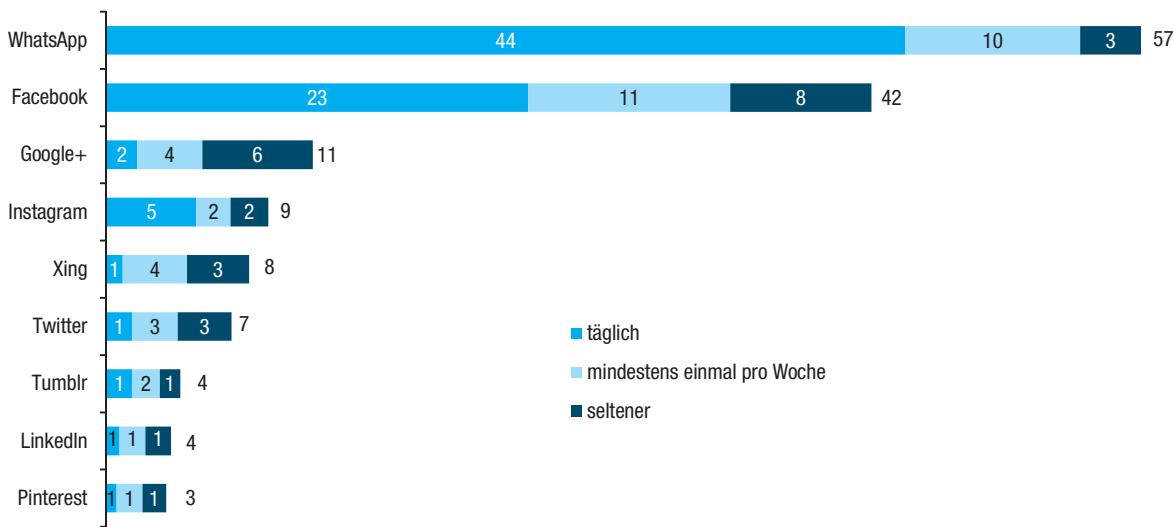
WhatsApp vor Facebook meistgenutztes Netzwerk

Um die Werte genauer einordnen zu können, wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 auch erstmals dezidiert nach der Nutzungsfrequenz ein-

zelter Social-Media-Plattformen gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass der zu Facebook gehörende Instant-Messaging-Dienst WhatsApp stärker genutzt wird als Facebook selbst. Insgesamt 57 Prozent der Onliner nutzen zumindest gelegentlich WhatsApp (vgl. Abbildung 1). Dabei ist die Nutzungsfrequenz hoch: 44 Prozent der Onliner verwenden WhatsApp täglich und weitere 10 Prozent mindestens einmal wöchentlich. (7) Gerade einmal 3 Prozent der Onliner sind als Gelegenheitsnutzer von WhatsApp einzustufen (Nutzung seltener als einmal pro Woche). Auch wenn man davon ausgehen kann, dass die meisten Nutzer lediglich die klassische SMS-Kurzmitteilung durch WhatsApp substituiert haben, können auch weiterführende Social-Media-Angebote auf WhatsApp potenziell einen großen Personenkreis erreichen, sofern die technischen Möglichkeiten zur Verbreitung von Nachrichten seitens WhatsApp verbessert werden sollten.

Facebook selbst wird von 42 Prozent der Onliner verwendet, allerdings nicht in der Regelmäßigkeit wie WhatsApp: Zwar nutzen immerhin 23 Prozent

Abb. 1 Nutzung von Social-Media-Plattformen 2015
in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

der Onliner Facebook täglich und weitere 11 Prozent wöchentlich. Mit 8 Prozent ist der Anteil der Gelegenheitsnutzer aber deutlich höher als bei WhatsApp.

Andere Netzwerke mit deutlich geringerer Reichweite

Alle anderen abgefragten Social-Media-Anbieter liegen deutlich hinter den Reichweiten von WhatsApp und Facebook. Auf dem dritten Rang liegt mit 11 Prozent Google+. (8) Dieser Wert relativiert sich allerdings dadurch, dass die Hälfte der Nutzer von Google+ als Gelegenheitsnutzer einzustufen ist – lediglich 6 Prozent nutzen die Community mindestens wöchentlich. Ganz anders gestaltet sich die Nutzung von Instagram, das auf dem vierten Rang folgt: Zwar ist die Gesamtreichweite mit 9 Prozent der Onliner geringer als die von Google+, doch die Nutzer von Instagram schauen vergleichsweise häufig vorbei (5 % täglich, 2 % wöchentlich). An diese relativ hohe Nutzungsfrequenz können weder das Karriereportal Xing (8 % Gesamtnutzung) noch der Mikrobloggingdienst Twitter (7 % Gesamtnutzung) heranreichen: Nur jeweils 1 Prozent der Onliner nutzen die Portale täglich und weitere 1 bis 4 Prozent wöchentlich. Die Angebote Tumblr, LinkedIn und Pinterest erreichen weniger als 5 Prozent der Onliner.

14- bis 29-Jährige: 80 % nutzen WhatsApp

Mit Ausnahme des Karriereportals LinkedIn kommen alle abgefragten Social-Media-Anbieter bei den 14- bis 29-Jährigen auf überdurchschnittlich hohe Reichweiten (vgl. Abbildung 2). WhatsApp erreicht 80 Prozent der 14-bis 29-jährigen Onliner, wobei Gelegenheitsnutzer in dieser Altersgruppe

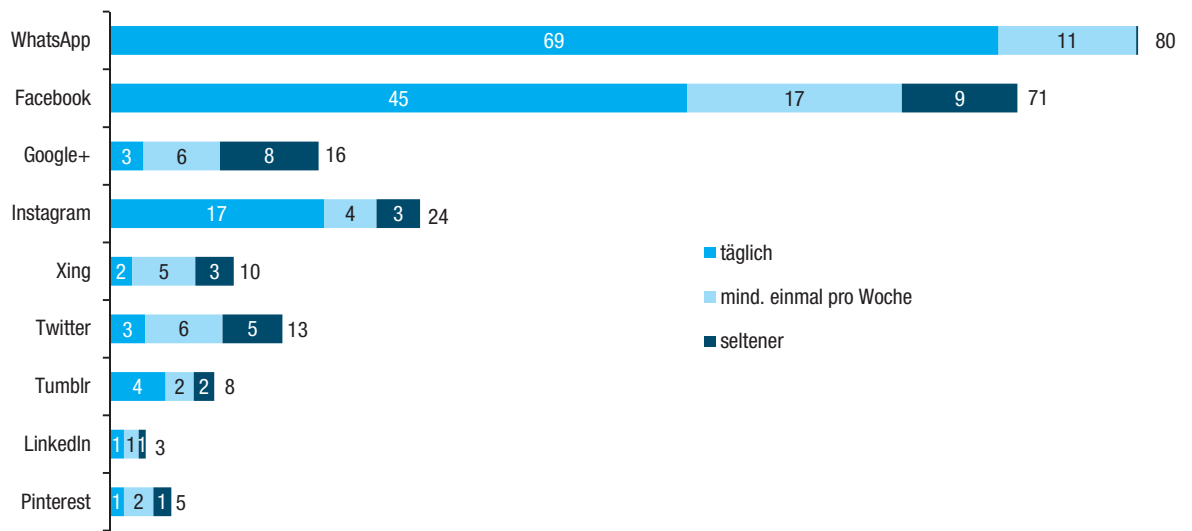
kaum existieren: Wenn WhatsApp von den Teens und Twens genutzt wird, dann in der Regel mindestens wöchentlich und sehr oft täglich: 69 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner verwenden WhatsApp täglich. Die tägliche Reichweite von WhatsApp ist damit fast so hoch wie der weiteste Nutzerkreis von Facebook, das von 71 Prozent der unter 30-Jährigen genutzt wird (45 % täglich, 17 % wöchentlich). Besonders gut platziert sich in der jüngsten Altersgruppe die Fotocommunity Instagram. Mit 24 Prozent erreicht sie hier etwa ein Viertel der Onliner und liegt damit vor Google+ (16 %). Dabei verwenden 17 Prozent das Angebot täglich und 4 Prozent mindestens einmal wöchentlich. Auf dem fünften Rang liegt bei den 14- bis 29-Jährigen Twitter mit einer Gesamtreichweite von 13 Prozent, wobei 9 Prozent Twitter wöchentlich oder öfter verwenden.

Ursächlich für die starke Platzierung von Instagram in dieser Altersgruppe sind vor allem die 14- bis 19-Jährigen. Diese nutzen zu 45 Prozent Instagram mindestens selten, 38 Prozent mindestens wöchentlich und 31 Prozent täglich. Damit sind sämtliche Anteile bei 14- bis 19-Jährigen etwa dreimal so hoch wie bei der nächstfolgenden Altersgruppe 20 bis 29 Jahre.

Im Hinblick auf das Geschlecht der Nutzer zeigen sich bei der Verwendung der Social-Media-Angebote meist nur geringe Unterschiede. Die Reichweite von Twitter, Xing und LinkedIn ist bei Männern etwas höher als bei Frauen. Hingegen haben Frauen eine vergleichsweise hohe Affinität zu Instagram. Insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Nutzung von Instagram eine weibliche Domäne: Während 30 Prozent der weiblichen Onliner in der jüngsten Altersgruppe Instagram zumindest gelegentlich nutzen, sind es bei den männlichen

Instagram vor allem bei jungen Frauen beliebt

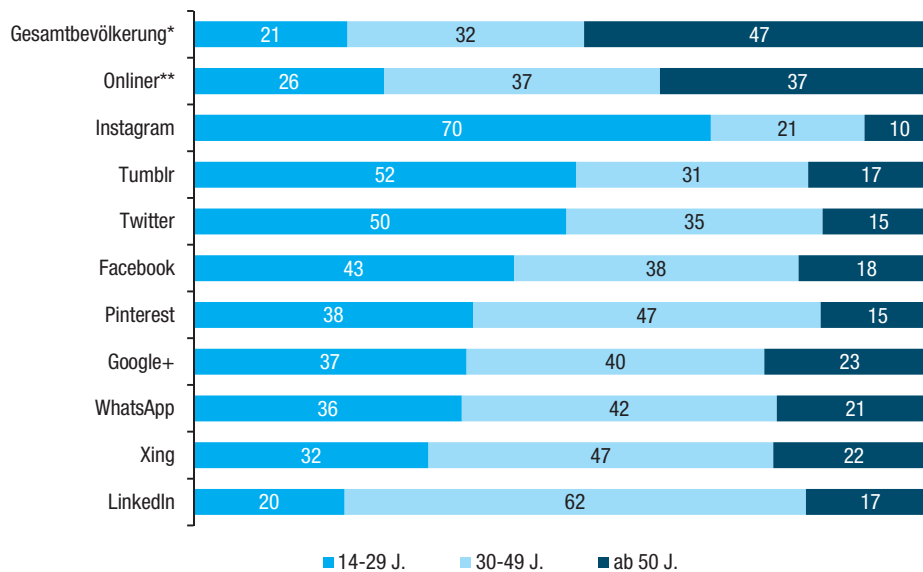
Abb. 2 Nutzung von Social-Media-Plattformen bei 14- bis 29-Jährigen 2015
in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer 14 bis 29 Jahre (n=368).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Abb. 3 Altersstruktur der Nutzerschaft von Social-Media-Plattformen 2015
mindestens selten genutzt, in %



* Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

** Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

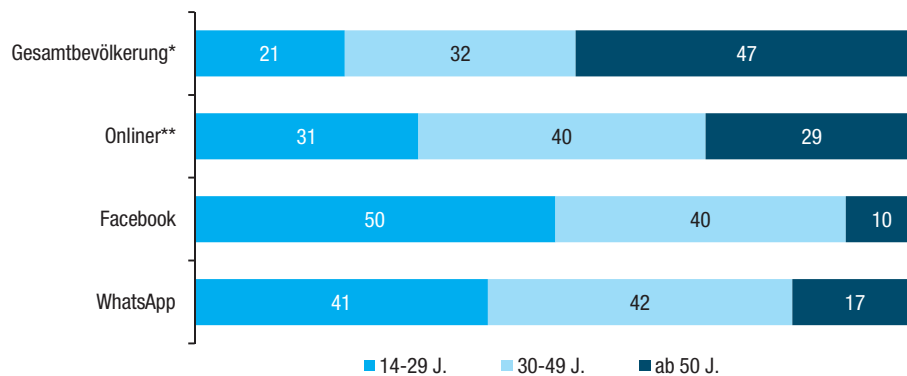
Teens und Twens nur 19 Prozent. 23 Prozent der weiblichen 14- bis 29-jährigen Onliner sind tägliche User von Instagram, aber nur 11 Prozent der männlichen Onliner in dieser Altersgruppe.

der Bevölkerung und ein gutes Viertel der Onliner zwischen 14 und 29 Jahre alt sind, liegen die Anteile der Teens und Twens bei den Social-Media-Diensten fast durchweg höher (vgl. Abbildung 3). Sortiert man nach dem Anteil der 14- bis 29-Jäh-

Nutzer sozialer Medien überdurchschnittlich jung

Dass Social-Media-Anwendungen stärker als das Internet insgesamt noch immer eine Domäne jüngerer Nutzer sind, verdeutlicht eine Betrachtung der Nutzerstruktur. Während nur ein gutes Fünftel

Abb. 4 Altersstruktur der Intensivnutzer von Social-Media-Plattformen 2015
täglich genutzt, in %



* Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 1 800).
** Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

rigen an der Nutzerschaft, ist Instagram eindeutig der „jüngste“ Anbieter. Über zwei Drittel der Nutzer sind unter 30 Jahre alt und nur 10 Prozent sind älter als 50 Jahre. Bei Tumblr und Twitter machen 14- bis 29-Jährige etwa die Hälfte der Nutzer aus, aber auch 30- bis 49-Jährige sind zu etwa einem Drittel vertreten. Bei Facebook sind die 14- bis 29-Jährigen zwar nicht in der absoluten, aber noch in der relativen Mehrheit. Bei den restlichen abgefragten Angeboten stellen jeweils die 30- bis 49-Jährigen die größte Nutzergruppe. Ab 50-Jährige machen lediglich bei Google+, WhatsApp und Xing mehr als 20 Prozent der User aus.

darüber hinaus längst zur Anlaufstelle für Lob, Kritik und Fragen aller Art geworden. Sie erleichtern und beschleunigen so den Austausch zwischen Machern und Nutzern, der früher nur über Brief, Telefon oder E-Mail stattfinden konnte (Beziehungsmanagement).

Eine weitere Funktion der Social-Media-Präsenzen liegt für Rundfunkanbieter natürlich in der Bewerbung und Distribution von imagebildenden Programmhilfen, Hintergrundinformationen und aktuellen Nachrichten. Für Medien stellen soziale Netzwerke nicht zuletzt einen relevanten Ausschnitt der öffentlichen Debattenkultur dar. Sie dienen gleichsam als Seismograf und Anknüpfungspunkt des öffentlichen Diskurses (Informationsmanagement). Ebenso sind Facebook, Twitter und Co. für Fernseh- und Radiosender ein effektives Mittel zur Steuerung von Image- und Markenwahrnehmung geworden. Moderner Inhalt und ein weniger formaler Kommunikationsstil werden von den meist jüngeren Nutzerschichten hier in besonderem Maße goutiert (Identitätsmanagement).

2015 nutzen 5,7 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich Facebookangebote der Fernseh- und Radiosender. Das entspricht rund 8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Deutlich geringer fällt das Nutzerpotenzial bei Twitter aus. Nur 2 Prozent der Gesamtbevölkerung treten zumindest gelegentlich per Twitter mit den Angeboten der Rundfunksender in Kontakt.

Im Vergleich zum Vorjahr, das geprägt war von medial begleiteten Sportgroßereignissen wie der Fußball-WM und den olympischen Winterspielen, ist ein moderater Rückgang der Nachfrage von Social-Media-Angeboten der Fernseh- und Radiosender bei der Teilgruppe der Onliner zu verzeichnen: Die Nutzung der Onliner von Angeboten von Rundfunkanbietern auf Facebook sank binnen Jahresfrist um 4 Prozentpunkte, die Nutzung der Twitterangebote von Fernseh- und Radiosender sank von 4 auf aktuell 3 Prozent (vgl. Tabelle 3).

Knapp 6 Millionen Nutzer von Rundfunkangeboten auf Facebook

50% der Facebook-Intensivnutzer zwischen 14 und 29 Jahren alt

Betrachtet man ausschließlich die täglichen Nutzer, steigen die Anteile der 14- bis 29-Jährigen etwas an, da die jüngste Altersgruppe die Netzwerke in besonders hoher Frequenz nutzt. Hierbei lassen sich aufgrund der Fallzahlen allerdings nur Aussagen für Facebook und WhatsApp machen. Auf dieser Basis stellen 14- bis 29-Jährige genau die Hälfte der Facebook-User. Bei WhatsApp machen sie 41 Prozent der Intensivnutzer aus – die 30-bis 49-Jährigen stellen mit 42 Prozent aber einen ähnlich hohen Anteil (vgl. Abbildung 4).

Facebook- und Twitterangebote von Fernseh- und Radiosendern

Auch Rundfunkanbieter sind verstärkt in sozialen Medien aktiv. Zu den drei wesentlichen Grundfunktionen sozialer Medien zählen dabei Beziehungs-, Informations- und Identitätsmanagement. (9) Für Fernseh- und Radiosender bietet das Social Web demzufolge neuartige Kontaktflächen und Chancen der Publikumsbindung. Social-Media-Kanäle stellen für Medienmarken eine wichtige Möglichkeit dar, im Lebensalltag ihres Publikums (auch jüngerer Zielgruppen) fest verankert zu bleiben, und sind

Funktionen sozialer Medien: Beziehungs-, Informations- und Identitätsmanagement

Tab. 3 Nutzung von Social Media-Angeboten von Fernseh- und Radiosendern 2014 und 2015
mindestens selten genutzt, in %

	2014	2015
Facebookangebote von Fernseh- oder Radiosendern	14	10
Twitterangebote von Fernseh- oder Radiosendern	4	3

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432, 2014: n=1 434).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2015.

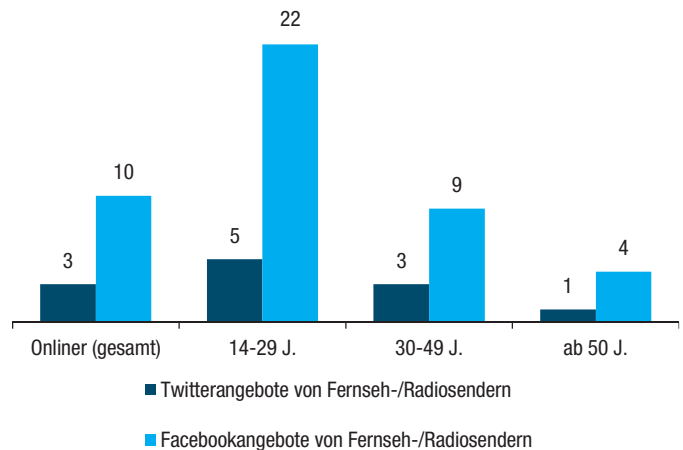
Jeder zehnte Onliner (10 %) nutzt 2015 zumindest gelegentlich diese Zusatzangebote der Fernseh- und Radiosender auf Facebook (vgl. Abbildung 5) – damit liegt die Gesamtnachfrage nach Facebookangeboten der Rundfunksender etwa auf dem Niveau der Nutzung von Fernsehsendungen in dem sozialen Netzwerk (8 %). 9 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nutzen die Angebote von Fernseh- und Radiosendern auf Deutschlands beliebtester Onlinecommunity. Damit liegt die Nachfrage der Onliner in der mittleren Altersgruppe nach Rundfunkangeboten auf Facebook ebenso wie die generelle Facebook-Durchdringung etwa auf Gesamtniveau aller Onliner (vgl. Abbildung 1). Das Interesse der unter 30-jährigen Internetnutzer fällt mit 22 Prozent mehr als doppelt so hoch aus. Unterdurchschnittlich fällt hingegen das Interesse der älteren Nutzerschichten aus: In der Gruppe der über 50-Jährigen nutzen lediglich 4 Prozent der Onliner entsprechende Angebote auf Facebook.

Die Twitterangebote der Fernseh- und Radiosender werden aktuell lediglich von 3 Prozent der Onliner zumindest gelegentlich genutzt, was auch auf die allgemein niedrige Durchdringung des Mikroblogging-Dienstes zurückzuführen ist (7 % der Onliner). Insofern scheint der insbesondere von Meinungsführern und Prominenten wie Politikern, Journalisten oder Schauspielern intensiv genutzte Mikroblog (10) für Medienunternehmen weniger aufgrund seiner Reichweite als vielmehr wegen seiner hohen Geschwindigkeit und der aufmerksamkeitssteigernden Wirkung von besonderem Interesse zu sein.

Auch in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen fällt die Nutzung von Twitterangeboten der Rundfunksender mit 5 Prozent überschaubar aus. Erneut auf durchschnittlichem Niveau liegt die mittlere Altersgruppe: Im Kurznachrichtendienst treten gut 3 Prozent der 30- bis 49-jährigen Internetnutzer mit den Angeboten der Fernseh- und Radiosender in Kontakt. Für ältere Nutzerschichten sind die Angebote von äußerst geringem Interesse. Lediglich 1 Prozent der Onliner über 50 Jahren hat bereits ein solches Angebot genutzt.

Junge Onliner stehen Facebookangeboten der Rundfunksender aufgeschlossen gegenüber

Die Habitualisierung der Nutzung von Social-Media-Angeboten der Rundfunksender ist auch 2015 noch gering. So greifen aktuell 5 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich auf Facebookangebote der Fernseh- und Radiosender zu, zur täglichen Routine zählt es lediglich für 2 Prozent (vgl. Tabelle 4). Ein Blick auf die 14- bis 29-jährigen Onliner zeigt jedoch, dass Drittplattformen wie

Abb. 5 Nutzung von Facebook- und Twitterangeboten von Fernseh- und Radiosendern 2015
mindestens selten genutzt, in %

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Facebook als zusätzliche Kontaktfläche und als Distributionskanal bei der Ansprache jüngerer Nutzergruppen für Rundfunkanbieter von relevanter Bedeutung sind. Gut jeder zehnte unter 30-Jährige (11 %) greift mindestens einmal pro Woche auf ein solches Angebot auf Facebook zu, täglich sind es 6 Prozent.

Besonders auf Twitter führt das Engagement der Rundfunkanbieter bislang nicht zu habitualisierter Nutzung in breiten Bevölkerungsschichten. Lediglich 1 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren und 2 Prozent der unter 30-Jährigen nutzen zumindest wöchentlich die Twitterangebote der Fernseh- und Radiosender. Die Tagesreichweite liegt in beiden Gruppen bei 1 Prozent.

Unter methodischen Gesichtspunkten ist anzumerken, dass die Abfrage zur Nutzung der Social-Media-Angebote von Rundfunksendern ausschließlich auf der Erinnerungsleistung der Befragten basiert. Zudem ist eine pauschale Erfassung der vielfältigen Dachmarken- und Sendungspräsenzen sowie einzelner thematisch gebündelter Angebote von Radio- und Fernsehsendern in sozialen Medien nicht unproblematisch. Insbesondere die Regel-

Nutzung der Twitterangebote der Rundfunksender kein Massenphänomen

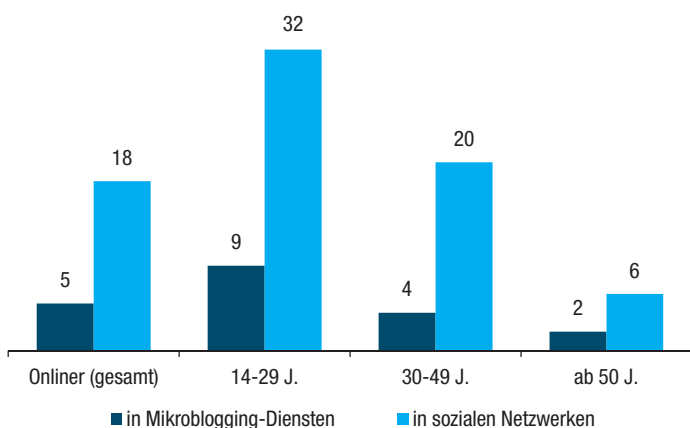
Tab. 4 Habitualisierung der Nutzung von Social-Media-Angeboten von Fernseh- und Radiosendern 2015 in %

	Onliner (gesamt)		Onliner 14-29 J.	
	täglich	mind. 1x wöchentlich	täglich	mind. 1x wöchentlich
Facebookangebote von Fernseh- oder Radiosendern	2	5	6	11
Twitterangebote von Fernseh- oder Radiosendern	1	1	1	2

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Abb. 6 Nutzung von aktuellen Nachrichten in Social-Media-Anwendungen 2015 mindestens selten genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer an 14 Jahren (n=1432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

mäßigkeit der oftmals auch beiläufigen Kontakte mit den Posts von Medienangeboten im eigenen Newsfeed wird von den Nutzern sozialer Medien möglicherweise unterschätzt.

Aktuelle Nachrichten in Social-Media-Anwendungen

Die Distribution aktueller Nachrichten über soziale Medien ist für Newsanbieter aufgrund der hohen Geschwindigkeit des Social Web und des besonderen Gesprächswerts aktueller Informationen äußerst attraktiv. In sozialen Netzwerken können Medienanbieter zudem auf neue Verbreitungsmechanismen setzen: Der Nutzer verlässt seine Rolle als Empfänger und wird zum Feedbackgeber, Recherche- oder gar Vertriebspartner. (11) Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 widmete sich daher auch der Nutzung aktueller Nachrichten und Informationen über Social-Media-Kanäle. Neben der Nutzung der von den Anbietern selbst geposteten Beiträge geht es Nachrichtenmachern vor allem um Reichweiteneffekte für die von den Nutzern über entspre-

chende Share-Funktionen weiterverbreiteten Inhalte. So ist Facebook neben Google heute weltweit zu einem der relevantesten Traffic-Lieferanten für Nachrichtenseiten geworden. (12)

Auch die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 zeigen, dass Social-Media-Anwendungen bei der Verbreitung aktueller Nachrichten 2015 eine nicht zu unterschätzende Rolle zukommt. Zwar haben sie in Deutschland nicht die Bedeutung der Suchmaschinen, der Internetangebote von Nachrichtenmagazinen oder der Online-Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher Sender (13), dennoch sind soziale Netzwerke seit längerem ein wesentlicher Bestandteil der Nachrichtenrezeption – gerade bei jüngeren Menschen. Mit knapp 10 Millionen Nachrichtennutzern liegt das Potenzial von sozialen Netzwerken wie Facebook hinsichtlich der Verbreitung von Informationen über das aktuelle Geschehen deutlich über dem von Mikroblogging-Diensten wie Twitter (2,5 Millionen). Für die breite Masse jenseits von Journalisten und Politikern spielt der Mikroblog bei der Nachrichtenrezeption demnach nur eine untergeordnete Rolle.

18 Prozent der deutschen Internetnutzer informieren sich zumindest gelegentlich über das aktuelle Geschehen in sozialen Netzwerken (vgl. Abbildung 6). Bei den jüngeren Onlinern unter 30 Jahren ist es sogar ein Drittel (32%), und immerhin jeder fünfte Internetnutzer zwischen 30 und 49 Jahren (20%) nutzt Communitys wie Facebook zur Nachrichtenrezeption. In der mittleren Altersgruppe sind männliche Onliner hinsichtlich der Nachrichtennutzung auf Facebook & Co. deutlich aufgeschlossener (23%) als weibliche Onliner (16%). Eine geringere Rolle spielt die Nachrichtennutzung auf diesem Weg bei den ab 50-jährigen Onlinern (6%).

Ein allgemeiner Kritikpunkt an der Informationsrezeption über soziale Netzwerke ist, dass Nutzern vor allem Inhalte angezeigt werden, die ihren Neigungen entsprechen und sie in ihrem Weltbild bestätigen. In der Folge seien sie in einer „Filterblase“ gefangen, in der abweichende Informationen und Meinungen weitgehend ausgeblendet würden, was die Teilnahme am demokratischen Meinungsbildungsprozess erschwere. In einer von Facebook in Auftrag gegebenen Studie analysierten Forscher der Universität Michigan das Informationsverhalten von über 10 Millionen US-Amerikanern auf Facebook. Der Untersuchung zufolge sei es primär nicht der Algorithmus von Facebook, der zu einer Informationsauswahl im Sinne der „Filter Bubble“ führe („predictive targeting“: 15%), sondern vielmehr das selektive Informationsverhalten der Nutzer selbst (70%). (14)

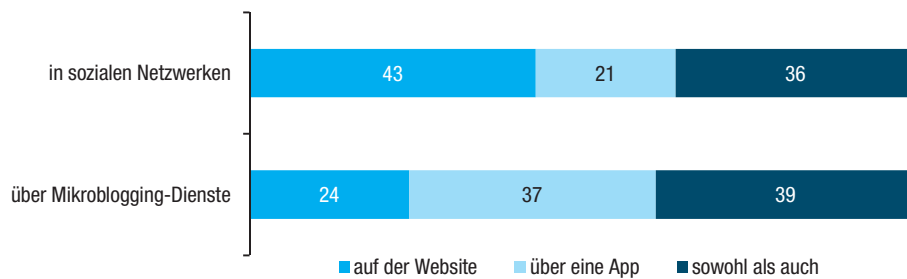
Mit lediglich 5 Prozent liegt die Nutzung von aktuellen Nachrichten über Mikroblogs wie Twitter deutlich unter den bereits beschriebenen Anwendungen. Lediglich die 14- bis 29-jährigen Nutzer weisen eine gewisse Affinität auf (9%). Auch in dieser Al-

Besonders Jüngere informieren sich eher bei Facebook als bei Twitter

Studie zur Informationsrezeption bei Facebook

Unter 30-Jährige: Männliche Nutzer an Nachrichten auf Twitter interessierter

Abb. 7 Nutzungswege von aktuellen Nachrichten in Social-Media-Anwendungen
mindestens mehrmals im Monat genutzt, in %



Teilgruppe: Nutzer (mind. mehrmals im Monat) der jeweiligen Anwendung.
Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Tab. 5 Habitualisierung der Nutzung von aktuellen Nachrichten in Social-Media-Anwendungen 2015
in %

	Onliner (gesamt)		Onliner 14-29 J.	
	täglich	mind. 1x wöchentlich	täglich	mind. 1x wöchentlich
in sozialen Netzwerken	8	13	14	22
in Mikroblogging-Diensten	1	3	1	5

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

tersgruppe lassen sich wiederum geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen: So fragen männliche Nutzer aktuelle Nachrichten über Twitter & Co. deutlich stärker nach (13 %) als weibliche Nutzer (5 %).

Apps bei der Nachrichtennutzung in sozialen Medien besonders relevant

Ebenfalls untersucht wurden in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 die Nutzungswege der Nachrichtenrezeption in Social-Media-Anwendungen. So wurden Personen, die sich mindestens einmal im Monat über entsprechende Anwendungen über das aktuelle Geschehen informieren, gefragt, ob sie dafür die Website des Angebots, eine App oder beide Wege wählen. Dabei spielen Apps für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets eine große Rolle: 43 Prozent der Personen, die angaben, sich über die Nachrichtenlage in sozialen Netzwerken zu informieren, nutzen dafür die entsprechende Website der Anwendung, bereits gut jeder Fünfte (21 %) nutzt 2015 ausschließlich eine App, weitere 36 Prozent wählen je nach Situation beide Nutzungswege (vgl. Abbildung 7). Ein noch deutlicheres Bild zeigt sich bei der Nachrichtennutzung über Mikroblogging-Dienste wie Twitter. Nur noch knapp ein Viertel (24 %) der mindestens monatlichen Nutzer wählt exklusiv die Website, 37 Prozent greifen ausschließlich über eine App auf aktuelle Informationen zu. Weitere 39 Prozent wählen in Abhängigkeit der Nutzungssituation beide Wege. Fasst man die exklusiven App-Nutzer und jene, die sich in Abhängigkeit der Situation bei Bedarf für die App entscheiden zusammen (soziale Netzwerke: 57 %; Mikrobloggingdienste: 76 %), wird bei bei-

den Anwendungen deutlich, dass sich bereits heute eine Mehrheit der Nachrichtennutzer in sozialen Medien über das aktuelle Geschehen auf mobilen Endgeräten über Apps informiert. Es ist davon auszugehen, dass dieser Anteil weiter ansteigen wird.

Habitualisierung: Nutzung aktueller Nachrichten in Social-Media-Anwendungen

In den Medienalltag integriert ist die Nutzung von aktuellen Nachrichten über die zwei untersuchten Social-Media-Anwendungen in sehr unterschiedlichem Maße. 13 Prozent der deutschen Internetnutzer greifen wöchentlich über Facebook & Co. auf aktuelle Nachrichten zu, täglich sind es 8 Prozent (vgl. Tabelle 5). Beliebter ist die Nachrichtennutzung über Onlinecommunitys bei den unter 30-Jährigen: Gut jeder fünfte Onliner zwischen 14 und 29 Jahren (22 %) informiert sich mindestens einmal wöchentlich auf diese Weise über das aktuelle Geschehen, 14 Prozent tun dies täglich. Weit abgeschlagen ist dagegen die Nachrichtennutzung über Mikroblogs: 5 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Onliner (3 % der Onliner ab 14 J.) informieren sich mindestens einmal wöchentlich über Twitter und Co. – täglich sind es jeweils nur 1 Prozent. Im internationalen Vergleich ist die Nachrichtennutzung über Social-Media-Kanäle laut Digital News Report 2015 in Deutschland allerdings generell vergleichsweise gering. (15)

Onliner unter 30 Jahren: 22 % nutzen wöchentlich Nachrichten in Onlinecommunitys

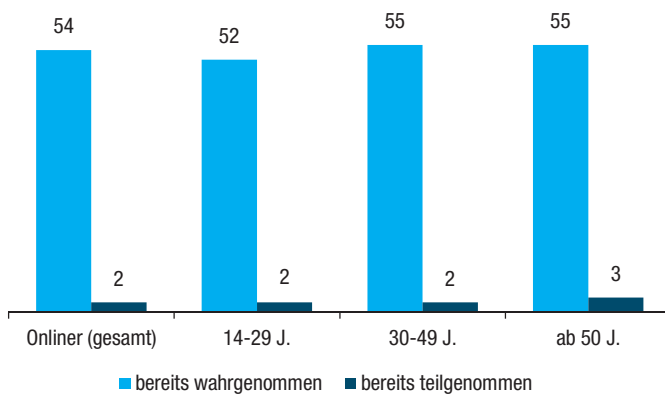
Tab. 6 Wahrnehmung von Aufrufen zu Diskussionen und Chats bei Fernsehsendungen 2015
Nennungen ab 1 %

	Onliner (gesamt)
Ja, und zwar bei...	54
Talkshows	16
Unterhaltungsshows	14
Politischen Magazinen	12
Sportübertragungen	8
Fernsehfilmen/Serien	8
Nachrichten	1
Nein	46

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Abb. 8 Wahrnehmung und Teilnahme an Diskussionen und Chats bei Fernsehsendungen 2015
in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

samt stieg die Zahl der Postings auf Facebook und Twitter der 139 gemessenen deutschen Fernsehformate binnen Jahresfrist um 145 Prozent auf 5,8 Millionen. (19)

Um die Zuschauer zur Diskussion im Internet, zur Teilnahme an Chats oder zum Stellen von Fragen anzuregen, blenden Fernsehsender in einigen Formaten Hinweise mit Internetadressen oder Twitter-Hashtags ein. Über die Hälfte (54 %) der deutschen Internetnutzer hat bereits solche Aufrufe zu Diskussionen oder Chats in Fernsehsendungen wahrgenommen (vgl. Tabelle 6). Die am häufigsten genannte Sendungsart ist mit 16 Prozent die Talkshow. Es folgen, ebenfalls mit Nennungen über 10 Prozent, Unterhaltungsshows (14 %) und politische Magazine (12 %). Auch Sportübertragungen sowie Filme und Serien zählen mit jeweils 8 Prozent zu den mit Social TV assoziierten Sendungsformen. Von geringerer Bedeutung dagegen sind Nachrichten (1 %) – andere TV-Genres und Sendungsformate erreichen weniger als 1 Prozent der Nennungen und wurden hier nicht berücksichtigt.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 zeigen allerdings auch, dass die bloße Wahrnehmung von Social-TV-Aufrufen (54 %) nur bei einer Minderheit in eine aktive Teilnahme mündet: Lediglich 2 Prozent der Internetnutzer geben an, sich bereits aktiv an Diskussionen oder Chats zu Fernsehsendungen beteiligt zu haben (vgl. Abbildung 8). Darüber hinaus wird deutlich, dass die Teilnahme an Diskussionen oder Chats zu Fernsehsendungen kein Nutzungsphänomen speziell der jüngeren Altersgruppe ist. Alterseffekte sind weder in der Wahrnehmung noch in der aktiven Teilnahme festzustellen: Die Werte liegen in allen Altersgruppen auf dem Niveau der Onliner insgesamt.

Diskussionen und Chats in Talkshows, Unterhaltungsshows und politischen Magazinen

Social TV: Wahrnehmung mündet nur selten in aktive Teilnahme

Second Screen und Social TV

Die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet (Second Screen) sowie die wechselseitige Einbindung von Fernsehinhalten und Social-Media-Anwendungen (Social TV) wurden in den vergangenen Jahren durch die vermehrte Nutzung mobiler Endgeräte und die Beliebtheit von Facebook, Twitter und Co. vorangetrieben. (16) Als Erfolgsfaktoren der fernsehbezogenen Nutzung des „zweiten Bildschirms“ zählen neben inhaltlichen Aspekten vor allem „Emotionalisierung“ und „Nahbarkeit“. (17)

Die Gründe zur Teilnahme an sendungsbezogenen Diskussionen, Chats oder anderen partizipativen Elementen im Netz fallen je nach persönlicher Neigung und Sendungsart unterschiedlich aus: Sie reichen von kommunikativen Bedürfnissen (Austausch mit Machern und anderen Nutzern), über Motive, die auf das Intensivieren des Medienerlebnisses zielen, bis hin zu sachlichen, informationsbezogenen oder spielerisch-emotionalen Motiven wie „Spaß“. Methodisch ist hierbei anzumerken, dass die Ergebnisse zu den abgefragten Motiven aufgrund der niedrigen Fallzahl (n=33) lediglich Tendenzen widerspiegeln.

Motive zur Teilnahme an sendungsbezogenen Diskussionen und Chats

„Tatort“ mit hohem Gesprächswert auf Facebook und Twitter

Ein Beispiel für den Erfolg von Fernsehinhalten in sozialen Medien ist der „Tatort“, der es 2014 laut Social TV Buzz auf 574 270 deutschsprachige Erwähnungen auf Facebook und Twitter und somit auf Platz 1 der erfolgreichsten Fernsehformate im Social Web schaffte. (18) Ein Erfolg, der nicht nur das Potenzial von Fernsehinhalten für soziale Medien, sondern auch den „Lagerfeuercharakter“ von fiktionalen Fernsehveranstaltungen jenseits von Livesendungen und Sportübertragungen verdeutlicht. Insgesamt

Die größte Zustimmung erhalten Aussagen wie „weil es Spaß macht“, „weil ich meine Meinung äußern möchte“, „weil ich Informationen erhalte, die mir wichtig sind“ (vgl. Tabelle 7). Im Mittelfeld rangieren Gründe wie „weil das Erleben des Programms dann intensiviert wird“, „weil ich die Kommunikation mit anderen mag, die das gleiche Programm schauen“, „weil die Onlinediskussionen Gesprächsstoff in meinem Freundes- und Kollegenkreis sind“ sowie „weil es Freude macht, wenn andere meine Postings gut finden“. Zu den Aussa-

Tab. 7 Motive zur Teilnahme an Onlinediskussionen und Chats zu Fernsehsendungen 2015
Rangfolge nach Zustimmung zu den Aussagen

Rang	Motiv
1	Weil es Spaß macht.
2	Weil ich meine Meinung äußern möchte.
3	Weil ich Informationen erhalte, die mir wichtig sind.
4	Weil das Erleben des Programms dann intensiviert wird.
5	Weil ich die Kommunikation mit anderen mag, die das gleiche Programm schauen.
6	Weil die Onlinediskussionen Gesprächsstoff in meinem Freundes- und Kollegenkreis sind.
7	Weil es Freude macht, wenn andere meine Postings gut finden.
8	Weil ich den Machern Feedback geben und das Programm mitgestalten kann.
9	Weil ich meinen Ärger loswerden kann.
10	Weil das Fernsehen dann nicht so langweilig ist.

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432);
Teilgruppe: Teilnehmer an Diskussionen oder Chats von Fernsehsendungen (n=33).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

gen mit nur moderater Zustimmung zählen „weil ich den Machern Feedback geben und das Programm mitgestalten kann“, „weil ich meinen Ärger loswerden kann“ und „weil das Fernsehen dann nicht so langweilig ist“.

Fazit

Communitynutzung stagniert zweites Jahr in Folge

Die Nutzung von Communitys ist 2015 ein weiteres Jahr in Folge nicht angestiegen. Die wahrscheinlichste Ursache hierfür ist, dass private Kommunikation verstärkt ins Instant Messaging – namentlich WhatsApp – abwandert. In der jungen Zielgruppe steigen vor allem die Nutzerzahlen der Fotocommunity Instagram, womit sie sich in dieser Altersgruppe als zweitgrößtes Netzwerk hinter Facebook positioniert. Da sowohl WhatsApp als auch Instagram zum Facebook-Konzern gehören, verteilt sich die Nutzung zwar auf mehrere Plattformen, bleibt aber letztlich bei einem Marktteilnehmer. Die größten Konkurrenten Google+ und Twitter sind deutlich abgeschlagen.

Nachrichtennutzung über Apps nimmt zu

Von der Zunahme der mobilen Nutzung werden die Netzwerke profitieren, die sich auf dem Smartphone leicht nutzen lassen. Doch nicht nur die Plattformen selbst müssen ihre Anwendungen weiter für mobile Geräte optimieren. Wie der Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen, sind Apps bei der Nachrichtennutzung in sozialen Medien wichtiger geworden. Medienanbieter können diesen Umstand nutzen, ihre Rezipienten auch auf diesen Wegen zu erreichen – die Darstellungsmöglichkeiten in Facebook, Twitter, Instagram und WhatsApp unterscheiden sich deutlich.

Bisher begrenzte Reichweite der Angebote von Medienunternehmen in sozialen Netzen

An die Auftritte von Rundfunkanbietern in sozialen Netzwerken sollten im Hinblick auf die Reichweite keine überzogenen Erwartungen gerichtet werden. Während bei Twitter schon die geringe Nutzerzahl der Plattform die Breitenwirkung von Auftritten begrenzt, bedeutet auch die hohe Verbreitung von Facebook nicht, dass Medienangebote dieses Potenzial immer in gewünschtem Ausmaß nutzen können. Möglicherweise empfinden viele Nutzer

Facebook vor allem als privates Kontaktmedium, was eine Barriere für die Nutzung von institutionellen Auftritten darstellen könnte. Umso mehr dürfte diese Funktionszuschreibung für WhatsApp gelten, bei dem die Nutzer Angebote von Rundfunkanbietern zurzeit noch nicht in großer Zahl vorfinden. Insbesondere unternimmt Facebook auch keine erkennbaren Anstrengungen, Medienanbieter auf WhatsApp zu locken. Ganz anders bei der Mutterplattform – hier versucht Facebook seit längerem, institutionelle Angebote einzubinden und gerade Medien- und Nachrichtenanbieter zum direkten Veröffentlichen auf Facebook zu bewegen. Im Bereich Nachrichten lassen die Zahlen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie den Schluss zu, dass zumindest ein relevanter Teil der Facebook-Nutzer hierfür offen ist.

Anders sieht dies bei der Teilnahme an Chats oder Diskussionen zu Sendungen aus. Das Angebot ist vielen Fernsehzuschauern bekannt, dennoch beteiligen sich vergleichsweise wenige aktiv. Dies ist auch nicht verwunderlich, setzt eine Teilnahme doch eine gewisse Involviertheit und eine öffentliche Positionierung zum Thema voraus. Somit liegt der Nutzen für Rundfunkanbieter hier weniger darin, dass ein großer Teilnehmerkreis durch aktive Teilnahme seine Bindung zum Format verstärkt, sondern eher darin, dass aus einer Diskussion inhaltliche Impulse für die Gestaltung der Sendung hervorgehen können.

Letztlich ist Radio- und Fernsehsendern somit zu empfehlen, ihre beschränkten Ressourcen möglichst gezielt einzusetzen. Vor die Wahl gestellt, für möglichst viele Formate auf möglichst vielen Social-Media-Plattformen Präsenz zu zeigen oder für ausgewählte Formate auf geeigneten Plattformen mit klar gesteckten Zielen Schwerpunkte zu setzen, dürfte eher die zweite Strategie Erfolg verheißen.

Teilnahmemöglichkeiten über Chats etc. bekannt – aber wenig genutzt

Gezielter Einsatz von Ressourcen für Medienanbieter ratsam

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2015/09/2015-09-14-maas-facebook.html> (abgerufen am 10.10.2015).
- 2) Vgl. „EU-Richter kippen ‚Safe Harbor‘-Abkommen“. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/max-schrems-gegen-facebook-eu-richter-kippen-safe-harbor-abkommen/12411928.html> (abgerufen am 10.10.2015).
- 3) Via „Instant Articles“ werden in der Facebook-App ganze Artikel im Newsfeed angezeigt, ohne über einen Link in den Browser weiterzuleiten. Zu den kooperierenden Medienunternehmen zählen bislang neben Bild und Spiegel Online diverse Medienunternehmen aus den USA und Großbritannien. Vgl. hierzu Stephan, Felix: Die Privatisierung der Meinungsfreiheit. In: <http://www.zeit.de/kultur/2015-05/instant-articles-facebook-meinungsfreiheit> (abgerufen am 10.10.2015).
- 4) Einige Medienanbieter experimentieren bereits damit, Nutzer über WhatsApp mit kurzen Nachrichtensammenfassungen, Eilmeldungen oder Updates zu Unterhaltungssendungen zu erreichen. Hierbei wird die „Broadcast“-Funktion verwendet, bei der mehreren Nutzern gleichzeitig die gleiche Nachricht zugestellt werden kann. Die Nutzer haben je nach Einstellungen des Absenders die Möglichkeit zu antworten, sehen aber nicht die Antworten der anderen Teilnehmer. Da die gleichzeitige Versendung von Broadcast-Nachrichten auf eine bestimmte Zahl von Empfängern begrenzt ist, schränken die meisten Angebote die Teilnehmerzahl von vornherein ein. Ein Beispiel für einen solchen Dienst ist „SZ Espresso“ der Süddeutschen Zeitung: <http://www.produkte.sueddeutsche.de/sz-esspresso-newsletter-whatsapp/> (abgerufen am 20.10.2015).
- 5) Zur Bewegtbildnutzung in sozialen Netzwerken und Videoportalen vgl. Kupferschmitt, Thomas: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei den 14- bis 29-Jährigen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 383-391.
- 6) Vgl. Frees, Beate/Wolfgang Koch: Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 372-377.
- 7) Damit nutzen 54 Prozent der Onliner WhatsApp mindestens einmal wöchentlich. Auf den gleichen Wert kommt die breitere Abfrage „Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp“ – somit ist davon auszugehen, dass konkurrierende Angebote wie Threema oder Google Hangouts eher komplementär zu WhatsApp genutzt werden und WhatsApp aufgrund seiner großen Nutzerzahl aktuell nur selten vollständig ersetzen können.
- 8) Google+ wird erfahrungsgemäß mit anderen Google-Angeboten verwechselt. Trotz der Abfrage „Google+, hier ist also die Community und nicht die Suchmaschine gemeint“ ist es möglich, dass die befragte Reichweite über der tatsächlichen Reichweite liegt.
- 9) Vgl. Zerfaß, Ansgar/Martin Welker/Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Zwei Bände. Köln 2008; Vgl. Busemann, Katrin/Martin Fisch/Beate Frees: Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: Media Perspektiven 5/2012, S. 258-267.
- 10) Ein Indiz hierfür ist auch, dass sich laut einer aktuellen Analyse der Twitter-Sphäre von Scoopio knapp die Hälfte der deutschsprachigen Tweets im weitesten Sinne den Kategorien Medien und Unterhaltung zuordnen lassen. Vgl. Kroker, Michael: Twitter in Deutschland. Nur 0,9 von drei Millionen Konten aktiv; durchschnittlich 590 Follower. In: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/09/01/twitter-in-deutschland-nur-09-von-drei-millionen-konten-aktiv-durchschnittlich-590-follower/> (abgerufen am 10.10.2015).
- 11) Vgl. Primbs, Stefan: Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Wiesbaden 2015, S. 58ff..
- 12) Vgl. <http://de.statista.com/infografik/3734/quellen> (abgerufen am 20.10.2015).
- 13) Vgl. van Eimeren, Birgit: Nachrichtenrezeption im Internet. Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 1/2015, S. 2-7.
- 14) Vgl. Lazer, David: The rise of the social algorithm. In: Science 5/2015, S. 1090-1091.
- 15) Vgl. <http://www.digitalnewsreport.org/> (abgerufen am 10.10.2015).
- 16) Vgl. Busemann, Katrin/Florian Tippelt: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 409ff.
- 17) Vgl. BLM-Pressemitteilung Nr. 42 v. 8.7.2015 zum Social TV Summit 2015: „Wir sind in der digitalen Pubertät“. Quelle: http://www.blm.de/de/infothek/pressemitteilungen/2015.cfm?object_ID=4922.
- 18) Vgl. Social TV Buzz 2014; <http://www.mediacom.de/media/5190525/Social%20TV%20Buzz%20Gesamtjahr%202014%20%283%29.pdf>, abgerufen am 15.10.2015). Zur Thematik der Nutzung von Social TV vgl. auch den Artikel von Knauth, Rebecca: Social-Media-Aktivitäten am Beispiel SWR. Strategien – Projekte – Erfahrungen. In: Media Perspektiven 2/2015, S.66-74.
- 19) Vgl. Social TV Buzz 2014 (Anm. 18).