

▶ Zusammenfassungen

*Wolfgang Koch/
Beate Frees*
**Dynamische
Entwicklung bei
mobiler Internet-
nutzung sowie
Audios und Videos**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2016.
MP 9/2016,
S. 418–437

Die ARD/ZDF-Onlinestudie beschreibt in diesem Jahr so viele dynamische Entwicklungen wie schon lange nicht mehr: So ist die allgemeine Internetnutzung gestiegen, die Unterwegsnutzung, Dienste zur Kommunikation, die Audio- und Videonutzung sowie die Smartphone- und Tabletnutzung. Die Zahl der Onlinenutzerinnen und -nutzer ist auf insgesamt 58 Millionen gestiegen (zumindest seltene Nutzung). Dies entspricht einem Anteil von 83,8 Prozent an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren und einem Zuwachs gegenüber 2015 von 3,4 Prozent bzw. 1,9 Millionen Menschen. Kräftige Zuwächse gab es vor allem bei den ab 40-Jährigen.

Die Nutzungsdauer des Internets beträgt in der Gesamtbevölkerung 2016 zum ersten Mal mehr als zwei Stunden täglich (128 Min.; +20 Min. gegenüber 2015). Männer verbringen mit 153 Minuten rund 50 Minuten mehr im und mit dem Internet als Frauen (104 Min.).

Mit einem Zuwachs von 14 Prozentpunkten nutzen nun 66 Prozent der Gesamtbevölkerung das Internet mit einem Smartphone. Auch Laptops haben etwas zugelegt (57 %), der stationäre Computer/PC liegt auf dem dritten Platz (44 %). Im Mittel werden rund drei verschiedene Geräteklassen zur Internetnutzung eingesetzt. In den beiden jüngeren Altersgruppen sind es jeweils etwa vier Geräte. Nur die ab 70-Jährigen setzen nur durchschnittlich 1,1 Geräte ein.

Mobile Geräte führen insgesamt zu einer längeren Internetnutzung. Diejenigen, die auf das Internet mit mobilen Geräten, wie beispielsweise Smartphones oder Tablets, zugreifen, sind mit 82 Prozent täglicher Internetnutzung intensiver im Netz als die Gesamtbevölkerung mit 65 Prozent.

Die meiste Zeit (55 Minuten oder 39 % der Nutzungszeit täglich) wird im Internet weiterhin mit der Kommunikation per E-Mail, Chat oder in Apps verbracht. Auch die regelmäßige Nutzung von Onlinecommunitys, allen voran Facebook, hat von 34 auf 40 Prozent zugelegt (mindestens wöchentlich genutzt); die Zunahme erfolgte vor allem bei der jüngeren und der mittleren Altersgruppe. Bereits auf hohem Nutzungsniveau erzielten im Vergleich zum Vorjahr Audios und Videos sowie Messenger-Dienste noch einmal zweistellige Zuwachsraten.

Christian Schröder
**Audionutzung
im Kontext
ausdifferenzierter
Onlineangebote**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2016.
MP 9/2016,
S. 438–447

Die Rahmenbedingungen, um Audioinhalte im Internet zu nutzen, haben sich 2016 durch Zuwächse bei der Internetnutzung generell, bei der Ausstattung mit mobilen Geräten und einen Ausbau unterstützender Technologien, wie Apps, weiter verbessert. Der positive Entwicklungstrend bei der Nutzung von Audio, Radio und Streaming im Internet setzt sich deshalb 2016 fort. Gemessen am Audio-Nettowert, der verschiedene Audio-Nutzungsformen zu einem gemeinsamen Nutzungs-

wert verrechnet, hatten 2016 rund 64 Prozent aller Onliner mit Audioanwendungen im Netz zumindest selten Kontakt – eine erneute Steigerung von 4 Prozentpunkten gegenüber dem Spitzenwert von 2015.

Beigetragen hat zu diesem Wert die nahezu durchgängig positive Entwicklung bei der Nutzung verschiedener Audioanwendungen: das Hören von Musikdateien über das Internet (2016: 40 % gelegentliche Nutzung), das Live-Hören von Radioprogrammen (29 %), Musikstreaming (19 %), die zeitversetzte Variante der Audionutzung von Radiosendungen (16 %), Audiopodcasts (13 %), Musikportale (15 %) sowie Hörbücher/-spiele hören (12 %). Die größten Zuwächse wurden beim Zugriff auf Musikdateien, Musikportale und Streamingdienste beobachtet. Neu erfasst wurde die Nutzung von Audioangeboten auf YouTube sowie von Musikererkennungsdiensten, deren Bedeutung für den Audiomarkt mit Nutzungswerten von 54 Prozent (YouTube) bzw. 21 Prozent (Musikererkennungsdienste) eindrucksvoll unterstrichen wurde.

Einen besonders hohen Stellenwert besitzen die Audioangebote im Internet für jüngere Onlinenutzer. Sie nutzen jede Form von Audioangeboten im Internet in überdurchschnittlichem Umfang. Ganz besonders gilt dies für Angebote, die eine selbstbestimmte Musikauswahl entsprechend den eigenen Neigungen ermöglichen: das Anhören von Musikdateien, Streamingdienste, Musikportale und Musikererkennungsdienste. Gemessen an einer stärker habitualisierten wöchentlichen Nutzungsfrequenz haben knapp zwei Drittel der jungen Onliner Kontakt zu YouTube im Vergleich zu gut einem Viertel aller Onliner.

Das Internet als Verbreitungsweg für Audio- und Radioinhalte gewinnt damit 2016 erneut an Bedeutung und etabliert sich zunehmend als komplementärer Ausspielungsweg.

Im Jahr 2016 hat sich der Nutzerkreis von Online-Bewegtbild abermals deutlich erweitert. 72 Prozent der Bevölkerung (50,1 Millionen Personen) nutzen zumindest gelegentlich bewegte Bilder im Internet; gegenüber dem Vorjahr ist dieser Anteil um 7 Prozentpunkte gewachsen. Habitualisierte Nutzung von Onlinevideos gehört bei den meisten Menschen noch nicht zum Alltag, aber immerhin 26 Prozent der ab 14-Jährigen (17,9 Mio. Personen) in Deutschland sehen täglich bewegte Bilder im Internet (+6 %-Punkte).

Die zumindest seltene Videonutzung hat auf fast allen Plattformen und bei fast allen Inhalten zugenommen – angeführt von den Videoportalen wie YouTube über Fernsehen im Internet (live oder zeitversetzt) und Videos bei Facebook bis hin zu kostenpflichtigen Videostreaming-Diensten. Bei der Nutzungsdauer tun sich Videos im Netz hingegen weiterhin schwer, auch in den jüngsten Altersgrup-

*Thomas
Kupferschmitt*
**Online-
Videoreichweite
steigt bei
weiter geringer
Nutzungsdauer**
Ergebnisse der ARD/
ZDF-Onlinestudie
2016
MP 9/2016,
S. 448–459

pen. Für die Bevölkerung ab 14 Jahren liegt die Sehdauer für Onlinevideo 2016 bei 11 Minuten, das sind 4 Minuten weniger als 2014. In Zeiten, in denen Smartphones, Tablets und auch viele Fernseher ständig mit dem Internet verbunden sind, wird es für die Befragten aber möglicherweise schwieriger zu beurteilen, ob eine Bewegtbildnutzung über das Internet oder über klassische Verbreitungswege stattfand. Daher ist geplant, die Erhebung der Nutzungsdauer im kommenden Jahr umzustellen.

Die kostenpflichtigen Videostreaming-Dienste konnten ihre Reichweite steigern, liegen aber deutlich hinter den kostenlosen Angeboten der klassischen TV-Anbieter. Dabei gelingt es Amazon Prime, sich in Deutschland vor Netflix zu positionieren.

Die zunehmende Verbreitung von Smartphone und Tablet führt unter anderem dazu, dass Fernsehen und Internet von immer mehr Menschen parallel genutzt werden. Trotzdem ist die routinierte, tägliche Parallelnutzung kaum gestiegen und ist, mit Ausnahme bei den 14- bis 29-Jährigen, weiterhin nicht die Regel. Werden Internet und Fernsehen parallel genutzt, sieht eine Mehrheit in allen Altersgruppen weiterhin das Fernsehen als Hauptbeschäftigung an. Wachstum zeigt sich hier ausgerechnet bei den 14- bis 29-Jährigen, die sich deutlich häufiger als im Vorjahr online über laufende Sendungen unterhalten.

*Karin Gattringer/
Walter Klingler*
**Wie Deutschland
Radio hört**
Ergebnisse,
Trends und Methodik
der ma 2016 Radio II
MP 9/2016,
S. 460–474

Die Ergebnisse der ma 2016 Radio II, die kürzlich von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) vorgestellt wurden, belegen, dass das Radio auch in diesem Jahr eine bedeutende Rolle im Medienalltag der Menschen einnimmt: Gut drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland ab zehn Jahren bzw. rund 56 Millionen Personen hören täglich Radio, innerhalb von 14 Tagen (Weitester Hörerkreis) schalten rund 93 Prozent das Radio ein. Die Hördauer liegt stabil bei 178 Minuten, im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen ist die Verweildauer mit aktuell 232 Minuten.

Je nach Alter der Hörer ergeben sich wie in den Vorjahren unterschiedliche Nutzungsmuster: Die Verweildauer der unter 40-Jährigen und der 50- bis 59-Jährigen hat etwas abgenommen, am intensivsten hören die 40- bis 69-Jährigen. Die Tagesreichweite hingegen hat in allen erfassten Altersgruppen zugelegt, wodurch sich insgesamt eine stabile Hörfunknutzung ergibt. Unverändert fällt die Nutzung an den Werktagen intensiver aus als an den Wochenendtagen, die Verlaufskurve mit Peak am Morgen, kontinuierlich starker Reichweite tagsüber und schwächerer ab 18 Uhr bleibt ebenfalls stabil. Auch die Zunahme der mobilen Nutzung setzt sich fort: Mittlerweile hören 51 Prozent der Radiohörer Programminhalte außer Haus, im Haus sind es noch rund 59 Prozent.

Im mittelfristigen Trend erweisen sich Tagesreichweite, Verweildauer und Weitester Hörerkreis als bei geringen Schwankungen stabile Größen. Bei den anderen Medien nahm die PC-Nutzung deutlich zu, das Fernsehen weist relativ konstante Werte auf, den stärksten Rückgang innerhalb der letzten zehn Jahre mussten die Tonträger verbuchen.

Hinsichtlich der Senderbindung erweisen sich die Radiohörer in Deutschland als weiterhin loyal: Obwohl die Anzahl der verfügbaren Sender im mittelfristigen Vergleich stark gestiegen ist, hören 2016 zwei Drittel der Radionutzer täglich nur einen Sender, im Relevant Set (zumindest einmal in den letzten zwei Wochen gehört) befinden sich im Schnitt vier Sender. Die Radioprogramme der ARD erreichen zusammengenommen rund 37 Millionen Personen täglich, die Privatsender 30 Millionen.

Die Effektivität einer Werbebotschaft hängt nicht nur davon ab, wie sie inhaltlich gestaltet ist, es kommt auch darauf an, in welchem Medium sie präsentiert wird. Die Ergebnisse einer aktuellen Studie belegen, dass Werbung im Fernsehen im Vergleich mit anderen Medien die größte Wirksamkeit besitzt und in crossmedialen Kampagnen auch die Werbung in anderen Medien unterstützt. TV-Werbung erzielte in der Studie den größten Return on Investment (ROI), gefolgt von Radio und den Printmedien. Auch in einer weiteren Untersuchung zeigte sich, dass Fernsehen und Radio besonders wirksam ersten Kontakt zum Konsumenten herstellen, da sie hohe Aufmerksamkeit und Erinnerung generieren. Bei sehr bekannten Marken wurde nur ein geringer Unterschied hinsichtlich der Wirkung in unterschiedlichen Medien festgestellt. Werbung in TV und Radio wirkt laut anderen Autoren auch unabhängig vom redaktionellen Kontext, in den sie eingebettet ist, und bietet vielfältigere Gestaltungsmöglichkeiten. Wird die Werbung auffällig und kreativ präsentiert, ist die Passung zwischen Werbung und redaktionellem Kontext kaum relevant.

Crossmedial verbreitete Werbebotschaften können von Synergieeffekten profitieren und sind zum Beispiel im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit erfolgreicher als in einem Medium wiederholte Werbung. Die Aufmachung der Werbung für unterschiedliche Kanäle spielt hierbei eine zentrale Rolle, wie eine Untersuchung belegt: Sind die Gestaltungselemente in TV, Radio, Print, Online und Outdoor eher kongruent, wird die Werbung besser bewertet. Jedoch sind die Erinnerungswerte an Werbebotschaft oder Marke dann besser, wenn die Gestaltung für die verschiedenen Medien unterschiedlich ist. Je nach Ziel – Erinnerung oder positive Bewertung – müssen Werbungtreibende also für die verschiedenen Kanäle andere Gestaltungsarten wählen. Die Präsentation bei crossmedialen Strategien fördert für die Konsumenten zusätzlich die Möglichkeit, sich über unterschiedliche Zugänge an die Werbung zu erinnern.

*ARD-
Forschungsdienst*
**Crossmediale
Werbekampagnen**
MP 9/2016,
S. 475–478

