

## ► Zusammenfassungen

*Beate Frees/  
Wolfgang Koch*  
**ARD/ZDF-  
Onlinestudie 2018:  
Zuwachs bei  
medialer Internet-  
nutzung und  
Kommunikation**  
Ergebnisse aus  
der Studienreihe  
„Medien und ihr  
Publikum“ (MiP)  
MP 9/2018,  
S. 398-413

Im zweiten Jahr nach der Neukonzeption der ARD/ZDF-Onlinestudie unter dem Dach der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ kann sie auch 2018 die dynamische Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland in vielen Facetten abbilden. So stieg der Anteil der zumindest gelegentlichen Internetnutzer erstmals auf über 90 Prozent, täglich sind etwa drei Viertel der Bevölkerung online unterwegs. Nur noch 6,8 Millionen Deutsche nutzen das Internet überhaupt nicht, vornehmlich Ältere und Frauen.

Nicht nur die Reichweite, auch der Umfang der Internetnutzung hat zugenommen: Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt inzwischen bei 196 Minuten pro Tag. Teilweise ist dies auf methodische Verbesserungen im Bereich der Erfassung der digitalen Textnutzung zurückzuführen, spiegelt aber auch reale Entwicklungen, etwa bei den Streamingdiensten im Audio- und Videobereich, wider. Anbieter wie Spotify, Netflix und Amazon Prime legten deutlich zu, aber auch die Mediatheken der Fernsehsender haben weiterhin Konjunktur.

Auffällig ist die gestiegene mediale Internetnutzung der 30- bis 49-Jährigen, die bislang Medien im Internet zurückhaltender als die Jüngeren gegenüberstanden. Die Unterwegsnutzung steigt ebenso und bleibt ein starker Treiber der Entwicklung: Wer das Internet auch unterwegs nutzt, kommt auf deutlich höhere Gesamtnutzungswerte als diejenigen, die ausschließlich zu Hause oder am Arbeitsplatz online gehen. Dabei belegt das Smartphone seine herausragende Bedeutung für die Internetnutzung insgesamt. Die Verbreitung von Sprachassistenten wurde erstmals erhoben. Ein Drittel der Bevölkerung hat die Steuerung mit der eigenen Stimme zumindest schon einmal ausprobiert.

Damit stellt sich die Internetnutzung sehr vielfältig und komplex dar, und die Anzahl der Nutzungsoptionen steigt weiter. Zugleich bewahren klassische Geräte und die lineare Mediennutzung von TV und Stream eine sehr wichtige Stellung, trotz zunehmender On-Demand-Orientierung, vor allem bei Jüngeren.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie konnte 2018 mit einem neuen Spitzenwert bei der Internetnutzung aufwarten – erstmals sind über 90 Prozent der Bevölkerung online. Das bleibt auch für die Entwicklung der Audionutzung nicht ohne Folgen. Diese ist, gemessen am Audio-Nettowert, mit zwei Dritteln unter den Erwachsenen ab 14 Jahren die höchste seit Beginn der Onlinestudienreihe Ende der 1990er Jahre. Junge Hörer erweisen sich, wie bei der Nutzung des Internets insgesamt, auch bei der Audionutzung als Early Adopter, die die digitalen Nutzungsoptionen in überdurchschnittlichem Maße annehmen. Für 98 Prozent unter ihnen ist die Audionutzung im Internet bereits Bestandteil ihres Medienalltags. Neue Entwicklungsimpulse ergeben sich zum Beispiel aus der Einbeziehung innovativer technologischer Entwicklungen, durch den weiteren Zuwachs bei den Streamingdiensten, aus der Ausweitung der Mobilnutzung sowie aus einer erhöhten Varianz bei der Nutzung von Geräten mit Internetzugang.

Vor allem die Musiknutzung über das Internet habitualisiert sich dabei zunehmend. Fast vier von zehn Erwachsenen ab 14 Jahren nutzen Musik-Streamingdienste im Internet. Noch höher fallen die Werte für das Musikhören über YouTube aus, das fast die Hälfte der Bevölkerung (48 %) zumindest selten praktiziert. Radioprogramme werden stabil von einem knappen Drittel der Bevölkerung live über das Internet genutzt (29 %). In der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil der Nutzer digitaler Radioangebote noch deutlich höher (37 %). Nach wie vor bleibt Liveradio damit einer der zentralen Attraktoren in der Audio-praxis. Die zeitversetzte Nutzung von Audio-Podcasts kommt etwa auf die Hälfte des Nutzungsniveaus, das die Web-Radioprogramme für sich verbuchen können. Für die klassischen Radios werden in dem sich fragmentierenden Markt zeitsouverän nutzbare Angebote, wie etwa die der ARD-Audiothek, aber immer wichtiger.

Neu abgefragt wurde in der diesjährigen Studie die Nutzung von Sprachassistenzsystemen, die an Bedeutung gewinnen. Ein Drittel der Befragten (33 %) hat Sprachassistenzsysteme schon einmal genutzt. Das bekannteste unter ihnen ist Alexa von Amazon. 65 Prozent kennen das System zumindest dem Namen nach. Das meistgenutzte ist jedoch Siri von Apple, das 19 Prozent schon einmal verwendet haben.

*Christian Schröter*  
**Audiostreaming  
im Internet  
stimuliert die  
Radiokonvergenz**  
Ergebnisse der ARD/  
ZDF-Onlinestudie  
2018  
MP 9/2018,  
S. 414-426

*Thomas Kupferschmitt*  
**Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt**  
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018  
 MP 9/2018, S. 427-437

Die Reichweite von Videoangeboten im Internet wächst weiter, wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen: 2018 sehen drei Viertel der Bevölkerung zumindest gelegentlich bewegte Bilder im Netz, 60 Prozent der Bevölkerung nutzen mindestens wöchentlich und 33 Prozent täglich Onlinevideos. Die Zuwächse zeigen sich bei fast allen Angebotstypen. YouTube, Mediatheken und Video-Streamingdienste konnten gegenüber dem Vorjahr auch die Nutzungsfrequenz steigern.

Bei der Onlinevideo-Nutzung zeigt sich aber ein ausgeprägtes Altersgefälle. Während Bewegtbilder aus dem Internet für die meisten unter 50-Jährigen inzwischen zum Alltag gehört, zeigen sich insbesondere die ab 70-Jährigen weiter skeptisch. Nur rund ein Drittel dieser Altersgruppe schaut zumindest gelegentlich Videos im Internet, auch wenn der Zuwachs mit 5 Prozentpunkten hier von allen Altersgruppen am höchsten ausfällt. Weiterhin gilt, dass alle Angebotsklassen und -plattformen am besten die 14- bis 29-Jährigen erreichen und die Reichweite mit zunehmendem Alter abnimmt.

Bei den Mediatheken liegen ARD und ZDF mit 36 bzw. 34 Prozent Gesamtreichweite an der Spitze. Jeweils etwa ein gutes Viertel der Bevölkerung nutzt sie mindestens monatlich und 14 bis 15 Prozent wöchentlich. Hinsichtlich der Gerätenutzung deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Mediatheken weiterhin als Ergänzung des traditionellen Fernsehens wahrgenommen werden und vor allem dort genutzt werden, wo das Fernsehgerät nicht zur Verfügung steht. Die Mediatheken positionieren sich damit zwischen YouTube, auf dem kurze Videos überwiegen, und den Streamingdiensten, die nahezu ausschließlich längere Videos anbieten. Dies könnte erklären, weshalb bei Streamingdiensten die Nutzungsanteile auf Fernsehgeräten höher ausfallen als bei Mediatheken. Die wichtigsten Argumente für die Nutzung des TV-Geräts in diesem Zusammenhang sind der große Bildschirm und die gute Bild- und Tonqualität.

Für die Fernsehanbieter wird es mit Blick auf die zunehmende Bewegtbildnutzung im Internet wichtig bleiben, in App Stores von Smart-TVs, Set-Top-Boxen und Streamingsticks gleichermaßen präsent zu sein und auch das HbbTV-Angebot attraktiv zu gestalten.

Mit der aktuellen ma 2018 Audio stellt die AGMA erstmals eine neue Konvergenzwährung für auditive Medien zur Verfügung. Die bisher getrennt geführten Studien ma Radio und ma Audio wurden dabei zusammengeführt. Die Ergebnisse dokumentieren die herausragende Bedeutung der Audionutzung im digitalen Zeitalter. 94 Prozent nutzen mindestens ein Audioangebot – klassisches Radio, Webradio oder Musikstreaming – innerhalb von vier Wochen, knapp vier Fünftel der Bevölkerung sogar täglich.

Klassisches Radio – mittlerweile auch über digitale Kanäle – begleitet nach wie vor die meisten Menschen in Deutschland im Alltag. Die Tagesreichweite und die Nutzungsdauern von klassischem Radio bleiben auf hohem Niveau weitgehend stabil. Täglich werden über alle Verbreitungswege gut drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht. Die tägliche Nutzungsdauer von rund vier Stunden belegt die hohe Bindung der Hörer zu ihrem Radioprogramm.

Internetbasierte Audioangebote erreichen mittlerweile 20 Prozent der Bevölkerung, das heißt, mehr als 13 Millionen Menschen haben in den letzten vier Wochen mindestens ein Online-Audioangebot genutzt. Knapp 4,5 Millionen Menschen (6,4 %) bedienen sich bereits täglich dieser Angebote. Beliebt ist die Nutzung sogenannter Livestreams, also von Angeboten bereits bekannter Radiomarken, die das Internet als zusätzlichen Auspielweg benutzen. 11,2 Prozent der Bevölkerung (knapp 8 Millionen Menschen) hörten ihren Sender in den letzten vier Wochen (auch) online. Die an der Studie teilnehmenden Livestreams erreichen dabei eine tägliche Hörerschaft von über zweieinhalb Millionen Menschen. Eine steigende Fragmentierung des Marktes zeichnet sich auch in der zunehmenden Anzahl der erfassten Web-Only-Sender ab, die seit 2016 von 400 auf 600 gestiegen ist.

Rund 37,43 Millionen Menschen in Deutschland schalten täglich mindestens ein Radioprogramm der ARD oder des Deutschlandradios ein, bereits 1,63 Millionen nutzen dafür die täglichen Livestreams im Internet. Damit liegt das öffentlich-rechtliche Radioangebot sowohl im klassischen Bereich als auch im Web vor den Privatradios, die auf klassischem Weg von knapp 30 Millionen und im Netz von 1,15 Millionen Menschen täglich gehört werden.

*Karin Gattringer/  
 Irina Turecek*  
**ma 2018 Audio – Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio**  
 Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2018 Audio II  
 MP 9/2018, S. 438-450

ARD-  
Forschungsdienst  
**Influencer-  
Marketing**  
MP 9/2018,  
S. 451-455

Personen, die über ihre Blogs oder in sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Instagram hohe Reichweiten erzielen und bei ihren Fans großes Ansehen genießen, werden als Influencer bezeichnet. Da sie in direktem Kontakt mit Konsumenten stehen und diese unter bestimmten Voraussetzungen im Sinne einer Marke positiv beeinflussen werden können, nimmt die Bedeutung von Influencer-Marketing für Werbungtreibende zu. Wenn Influencer viele Follower haben und beliebt sind, werden sie auch von den Personen, die ihren Beiträgen folgen, als relevant für ihre Meinungsbildung wahrgenommen. Um eine Wirkung auf das Konsumverhalten zu erzielen, sollten sie darüber hinaus als vertrauenswürdig und attraktiv bewertet werden, wie eine Studie ergab. Zusätzlich hängt die Werbewirkung auch davon ab, ob das beworbene Produkt für einen Konsumenten überhaupt relevant ist und ob die Argumentation in der Werbekommunikation ein- oder zweiseitig formuliert ist.

Damit Influencer als vertrauenswürdig und positiv beurteilt werden, braucht es unter anderem eine Ausgewogenheit von Followern und Followees, das heißt Accounts, denen wiederum die Influencer

folgen. Ist diese Anzahl deutlich geringer als die der Follower, werden Fans offenbar misstrauisch und vermuten, es könnte sich um einen Fake-Account handeln. Eine andere Studie zeigte, dass sich im Hinblick auf die Reichweitenwirkung die Twitter-Accounts von Personen am effizientesten erwiesen, die als Schnittstelle zwischen unterschiedlichen Gruppen agieren.

Da Influencer-Marketing im Wesentlichen auf user-generated Content basiert, ist die Werbewirkung am stärksten, wenn die markenbezogene Kommunikation eher einer Alltags- als einer Werbeästhetik entspricht, also zum Beispiel Schnappschüsse anstatt Bilder in Studioqualität verwendet werden. Offensichtlich steigern diese Formen der visuellen Kommunikation, wie zum Beispiel Selfies, die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Beiträge eines Influencers und damit auch die Werbeinhalte. Die Wirkung digitaler Markenkommunikation ist außerdem abhängig vom Medienkanal: Es gibt zum Beispiel deutliche Unterschiede zwischen Kommentaren via Twitter und Kundenrezensionen zu einem Produkt, die Entscheidungsprozesse von Konsumenten jeweils anders beeinflussen. Eine Offenlegung der werblichen Absicht solcher Formen der Kommunikation kann – insbesondere bei jüngeren Nutzern – die Einflussnahme offensichtlicher machen und ein kritisches Konsumverhalten fördern.

