

## **ARD/ZDF-Online-Studie 2002**

Vertraute Marken aus Hörfunk und Fernsehen steuern Internet-Nutzung  
- 44 Prozent der Deutschen online

In den letzten fünf Jahren ist die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland um das Siebenfache gestiegen: 28,3 Mio. Erwachsene in Deutschland - das entspricht 44,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren - sind inzwischen online. Dies ermittelt die ARD/ZDF-Online-Studie 2002, über die die neueste Ausgabe der Fachzeitschrift "Media Perspektiven" berichtet. Allerdings haben sich in den letzten Jahren die Zuwachsraten deutlich abgeschwächt, so dass bis 2005 mit einer Internetverbreitung von rund 55 Prozent zu rechnen ist. Im Schnitt sind Internet-Nutzer seit über drei Jahren im Netz, Männer etwas länger als Frauen. Nur sieben Prozent der Nutzer kamen in den letzten zwölf Monaten neu hinzu.

Ging man 1997 noch überwiegend am Arbeitsplatz oder am Ausbildungsort ins Netz, so dominiert heute die Nutzung zu Hause. 50 Prozent der Onliner greifen 2002 ausschließlich zu Hause, weitere 34 Prozent sowohl in der häuslichen Umgebung als auch am Arbeitsplatz auf das Internet zu. Das Internet bleibt für die meisten Anwender ein Kommunikations- und Informationsmedium. Der Versand und Empfang von E-Mails, der Abruf von aktuellen Informationen sowie von Ratgeber- und Serviceangeboten stehen bei ihnen im Vordergrund. Unterhaltungsangebote spielen weiterhin nur eine geringe Rolle.

### **Vertraute Marken steuern die Internet-Nutzung**

Das noch bei den Pionieren des Internets so beliebte Surfen wird heute mehr und mehr zur Ausnahme. Die meisten Nutzer steuern gezielt ihre Lieblingsadressen an, die sie immer wieder aufsuchen. Im Schnitt werden je Internet-Sitzung sechs Seiten angesteuert. Zu diesen Favoriten zählen vor allem Angebote, die bereits aus der Offline-Welt vertraut sind.

### **Imagetransfer von ARD und ZDF auf deren Online-Angebote**

Die Nutzer übertragen die mit den Marken ARD und ZDF verbundene Verlässlichkeit und Seriosität auf deren Internet-Angebote. Dabei erwarten sie von ARD und ZDF in erster Linie, dass ihre Online-Angebote Fernseh- und Hörfunksendungen ergänzen und vertiefen. Stark nachgefragt werden bei ARD und ZDF aktuelle Informationen und Nachrichten. Eng damit verknüpft ist das große Interesse an Service-, Verbraucher- und Ratgeberthemen, für die den öffentlich-rechtlichen Sendern ebenso wie für aktuelle Informationen die höchste Kompetenz zugeschrieben wird.

### **Internet und klassische Medien: Ergänzung statt Verdrängung**

Eine Nutzungskonvergenz zwischen Fernsehen und Radio einerseits und Internet andererseits findet nicht statt. Obwohl die Internet-Nutzung zunimmt, ist die Fernseh- und Radionutzung in den letzten Jahren gestiegen. Grund dafür ist, dass das Internet und die klassischen elektronischen Medien unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen: Das Fernsehen als Allroundmedium spricht Informations- wie Unterhaltungsbedürfnisse gleichermaßen an. Dagegen steht beim Internet für die meisten Nutzer der funktional-pragmatische Aspekt im Vordergrund. Fernsehen, Radio und Internet ergänzen sich, die Mediennutzung insgesamt steigt weiter an.

ZDF-Intendant Markus Schächter, Vorsitzender der ARD/ZDF-Medienkommission, weist auf die Wichtigkeit der ergänzenden und vertiefenden ZDF-Markenpflege im Internet, die durch diese Studie bestätigt wird: "Das ZDF liegt mit seiner Strategie, den Internetauftritt eng ans Programm zu binden, genau richtig. Gerade die hohe ZDF-Kompetenz im Bereich Information und Service über Programmmarken wie "heute" und "WISO" auf die neue Nutzerplattform Internet zu übertragen, hat sich als erfolgreich erwiesen."

Der stellvertretende Vorsitzende der ARD/ZDF-Medienkommission und Intendant des Hessischen Rundfunks, Prof. Dr. Klaus Berg, sieht in den Ergebnissen der Studie die Online-Strategie der ARD bestätigt: "Seit Jahrzehnten steht die ARD für Informationskompetenz und Verlässlichkeit. Es ist eine Selbstverständlichkeit für die Menschen, dass ihnen

das breitgefächerte Informationsangebot der ARD auch im Internet zugänglich ist. Die hohe Nachfrage nach Angeboten wie "tagesschau.de", "ard.de", "das-erste.de" und andere zeigt, dass wir hier auf dem richtigen Kurs sind."

Auftraggeber der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 ist die ARD-/ZDF-Medienkommission. Die Untersuchung zur Verbreitung und Nutzung des Internet in Deutschland wird seit 1997 vom Wiesbadener Institut für Markt und Sozialforschung ENIGMA durchgeführt. Der Repräsentativerhebung liegen alle Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland zugrunde. Eine ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse der ARD-/ZDF-Online-Studie 2002 ist in Ausgabe 8/2002 der Zeitschrift Media Perspektiven erschienen, zu beziehen über Fax-Nr. 069/155-2857