

ARD/ZDF-Onlinestudie 2005

58 Prozent der Deutschen im Netz

Höchster Zuwachs bei Älteren und Nicht-Berufstätigen

37,5 Millionen Erwachsene in Deutschland, das sind 57,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre, sind inzwischen online. Im Vergleich zu 2004 (die Befragung erfolgt jeweils im Frühjahr) kamen 1,8 Millionen neue Nutzer hinzu. Zwar hat sich nach dem Boom der Vorjahre die Wachstumsdynamik auf dem Internetmarkt etwas abgeschwächt (+ 5 Prozent). Eine Sättigung des Marktes ist jedoch nicht abzusehen, da vermehrt ehemals internetferne Bevölkerungsgruppen den Weg ins Netz finden: Ältere Menschen und Nicht-Berufstätige. Selbst bei den Offlinern gilt das Internet heute nicht mehr als zu kompliziert und zu teuer. In den nächsten Jahren ist mit einem weiteren Anstieg der Nutzerzahlen zu rechnen: Bis zum Jahr 2010 werden rund 70 bis 75 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre online sein. Zu diesen Ergebnissen kommt die ARD/ZDF-Online-Studie 2005, über die die neueste Ausgabe der Fachzeitschrift "Media Perspektiven" berichtet.

Der Vorsitzende der ARD/ZDF-Medienkommission und Intendant des Hessischen Rundfunks, Dr. Helmut Reitze, verweist auf die enge Anbindung des ARD-Internetangebots an die Hörfunk- und Fernsehprogramme der ARD: "Seit Jahrzehnten steht die ARD für Informationskompetenz, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. Diese Qualität, die die Menschen von unseren Fernseh- und Radioprogrammen kennen, übertragen sie heute auf unsere Onlineangebote. Die hohe Nachfrage nach Angeboten wie "tagesschau.de", "ARD.de", "DasErste.de" und andere bestätigt uns in unserer Onlinestrategie."

Markus Schächter, stellvertretender Vorsitzender der ARD/ZDF-Medienkommission und Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens, sieht in den Ergebnissen das Engagement des ZDF in neue Techniken und innovative Angebote bestätigt: "Die Ansprüche an Webangebote sind erkennbar gestiegen. Es werden von uns vertiefende und verständlich aufbereitete Informationen rund um die Fernsehprogramme erwartet, die jederzeit einfach und benutzerfreundlich abgerufen werden können. Parallel dazu bieten die Endgeräte zur Internetnutzung immer umfassendere Anwendungen und passen sich den Bedürfnissen der Nutzer an. Diesen Herausforderungen begegnen wir, indem wir unsere umfangreichen Inhalte und Marken für unterschiedliche Plattformen multimedial und interaktiv anbieten. So können wir weiterhin breite Bevölkerungskreise mit kostenfreien Inhalten erreichen und die Erwartungen an unsere Onlineangebote erfüllen."

Im Umgang mit den Webangeboten bilden die Nutzer zunehmend Nutzungsroutinen heraus, an denen sich auch der individuelle Mehrwert des Internets gegenüber anderen Medien ablesen lässt: Kommunikation, nahezu unendlicher Informationsspeicher, internet-spezifische Serviceleistungen sowie Zugang zu Marktinformationen. Multimediale Angebote wie Animationen, Video- und Audiofiles werden zunehmend attraktiver. Dabei wird die Kompetenz für multimediale Inhalte eindeutig bei den Fernseh- und Radiosendern gesehen. Genutzt werden Multimedia-Angebote vor allem von Anwendern mit breitbandigem Internetzugang, deren Anteil von 24 Prozent auf 36 Prozent gestiegen ist. Auch spielt der mobile Internetzugang eine immer größere Rolle: Jeder fünfte Onliner (19 Prozent) war bereits mobil im Netz, vorwiegend über das Handy und zunehmend auch mit dem Laptop.

Die Zeit, die die Deutschen dem Netz widmen, steigt an: Im Schnitt verbringt jeder Erwachsene täglich 46 Minuten (2004: 43 Minuten) im Internet. Parallel zur Zunahme der Internetnutzung bleibt der Fernseh- und Radiokonsum mit 231 Minuten bzw. 193 Minuten täglich auf hohem Niveau stabil. Damit bestätigt die ARD/ZDF-Online-Studie 2005 erneut die Komplementärbeziehung zwischen dem Internet und den klassischen Medien: Der Medienkonsum nimmt zu, ein Verdrängungswettbewerb von Fernsehen und Hörfunk durch das Internet findet nicht statt.

Auftraggeber der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 ist die ARD/ZDF-Medienkommission. Die Untersuchung zur Verbreitung und Nutzung des Internets in Deutschland wird seit 1997 vom Institut ENIGMA GfK für Medien- und Marktforschung, Wiesbaden, durchgeführt. Die Repräsentativerhebung erfasst das Verhalten von Onlinenutzern ab 14 Jahre in Deutschland.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 sind in der neuesten Ausgabe der Fachzeitschrift "Media Perspektiven" (MP 8/2005) dokumentiert (Fax 069/155-2857) und als pdf-Datei unter www.media-perspektiven.de abrufbar.