

Bewegtes World Wide Web

Videoplattformen, TV und mobile Nutzung im Internet – Zunahme bei Älteren überdurchschnittlich

In den letzten Jahren hat sich das Internet mit außerordentlicher Dynamik zu einem Bewegtbild-Medium entwickelt. Gleichzeitig fungiert das freie Internet als eigenständige Plattform für die Verbreitung von TV-Programmen. Unter den Internetnutzern stoßen die Bewegtbild-Angebote auf breites Interesse. 87 Prozent der Internetnutzer sehen zumindest gelegentlich Videos oder Sendungen im Internet. Bezogen auf die gesamte Bevölkerung bis 64 Jahre sind es drei Viertel, die Bewegtbilder im Internet nutzen.

Die Nutzungsausweitung der letzten Jahre lässt sich exemplarisch an der Entwicklung von Youtube verfolgen. Vor vier Jahren wurde das Videoportal von einem Drittel der Bevölkerung zumindest gelegentlich genutzt. Bis heute hat sich der Nutzerkreis mehr als verdoppelt: 68 Prozent der Bevölkerung bis 64 Jahre sind Youtube-Nutzer. Gleichzeitig hat sich die Nutzungsintensität erhöht. Unter den Nutzern finden sich immer mehr regelmäßige Nutzer, die mindestens einmal pro Woche Videos auf Youtube anschauen. Ihr Anteil hat sich in den vergangenen vier Jahren von 49 Prozent auf 64 Prozent erhöht.

Altersbindung nimmt ab

Die Videonutzung im Internet ist noch deutlich altersgebunden. Sie spiegelt die Vorliebe der Jüngeren für Bewegtbilder wider. Neun von zehn Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren nutzen beispielsweise Youtube. Für jeden Zweiten in dieser Altersgruppe ist mindestens ein Youtube-Besuch pro Tag Pflicht. In der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen verzeichnet das Videoportal noch 33 Prozent tägliche Nutzer. In den anschließenden Altersgruppen sinkt der Anteil der täglichen Nutzer weiter ab – auf 17 Prozent bei den 30- bis 49-Jährigen und auf 9 Prozent bei den 50- bis 64-Jährigen.

Schon mittelfristig ist aber mit einer Abschwächung dieser Altersbindung zu rechnen. Zurzeit wächst die Nutzung von Bewegtbildern im Internet gerade bei den 40-Jährigen und Älteren sehr dynamisch. Zwischen 2008 und 2012 wuchs der weitere Nutzerkreis von Onlinevideos in der Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren um 53 Prozent. Bei den Teens und Twens waren die Wachstumsraten unterdurchschnittlich, in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen



Mediatheken wie die des ZDF forcieren den Konsum von Videoinhalten im Internet. Die mobile Nutzung von Online-TV steht zwar noch am Anfang, die Nachfrage ist laut ACTA aber vorhanden

Bild: ZDF

durchschnittlich. Überdurchschnittlich hat sich der Kreis der Videonutzer unter den 40- bis 49-Jährigen ausgeweitet (plus 74 Prozent). Am größten war das Wachstum bei den 50- bis 64-Jährigen (plus 143 Prozent). Auch bei der Nutzungsintensität holen die 40-Jährigen und Älteren rasch auf. Der Abstand zu den Jüngeren hat sich in den letzten 4 Jahren deutlich verringert.

Mobile Nutzung

Ein wichtiges Momentum erfährt die Nutzung von Videoplattformen zurzeit durch die Ausbreitung der mobilen Internetnutzung. Schon die ACTA-Erhebung von 2011 zeigte, dass es zum Beispiel Youtube in besonderer Weise gelang, sein Mobilpotenzial auszuschöpfen. Von den Youtube-Nutzern, die damals über ein internetfähiges Smartphone verfügten, nutzen rund 60 Prozent ihr Videoportal auch mobil. Im Vergleich zu anderen Websites fiel diese Kennziffer bei Youtube überdurchschnittlich aus. Mit der weiteren Verbreitung von Smartphones musste sich also auch die Videonutzung deutlich ausweiten und intensivieren. Tatsächlich hat sich der Kreis der Mobilnutzer von Youtube zwischen 2011 und 2012 praktisch verdoppelt; er ist von 11 auf 22 Prozent gestiegen, jeweils bezogen auf die Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren.

Bezogen auf die Youtube-Nutzer sind es 32 Prozent, die (auch) ein Mobilgerät für ihre Besuche auf der Videoplatt-

form verwenden. Die Youtube-Nutzung ausschließlich mit dem Handy ist noch die Ausnahme. Die überwiegende Mehrheit verwendet je nach Nutzungssitu-

Datenquelle ACTA

Die ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) beobachtet seit 1997 im Jahresrhythmus die Akzeptanz und Nutzung digitaler Techniken in Deutschland. Im Mittelpunkt stehen Computer, Internet und Mobilfunk sowie Unterhaltungselektronik, digitale Foto- und Videotechnik, Navigationssysteme und der Markt für Computer- und Konsolenspiele. Auf breiter Fallzahlbasis bildet die ACTA nicht nur die ungebrochene Dynamik dieser Märkte ab, sondern auch die Veränderungen des Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhaltens in der digitalen Welt.

Bis 2008 wurde für die ACTA die deutsche Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren befragt. Die hier vorgestellten Trendanalysen stützen sich auf dieses Bevölkerungssegment (aktuell: 48,602 Millionen). Später wurde die Grundgesamtheit in mehreren Schritten erweitert; die ACTA 2013 wird die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentieren (ca. 70,3 Millionen).

ation auch einen Desktop-PC oder ein Notebook. Vor allem bei den Jüngeren verschieben sich aber immer mehr Nutzungsvorgänge auf das Smartphone. Bei einer Stichtagserhebung zeigt sich, dass schon 11 Prozent der Unter-30-Jährigen Nutzer an einem normalen Tag Youtube-Videos ausschließlich auf dem Smartphone betrachtet haben.

Verglichen mit der weitverbreiteten rezeptiven Nutzung von Videos im Internet ist die Zahl derjenigen, die selbst Videos ins Netz stellen, relativ klein. 14 Prozent der 14- bis 64-Jährigen laden zumindest gelegentlich Videos auf Plattformen wie Youtube oder Myvideo hoch. Die meisten davon machen dies allerdings nur sporadisch. Der Kreis derer, die regelmäßig Videos hochladen, ist mit 3 Prozent, bezogen auf die 14- bis 64-Jährigen, eng begrenzt; hochgerechnet sind dies 1,4 Millionen Personen.

Diese kleine Gruppe ist Teil der technischen Avantgarde. Sie sind vielseitig interessiert, auch über die ITK-Themen hinaus. Sie sind extrem gut vernetzt, als überzeugte Nutzer der sozialen Netzwerke, aber auch über andere Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten der digitalen Welt wie Blogs, Chats, Onlineforen oder Twitter.

TV im freien Internet

Ein knappes Drittel der Unter-65-Jährigen hat schon TV-Sendungen im Internet verfolgt, sei es als Live-Stream oder als zeitversetzte Nutzung einzelner Sendungen, die beispielsweise aus Mediatheken der Sender heruntergeladen werden. Wie in anderen Gattungen, etwa beim Radio oder der Presse, hat sich das Internet auch für das

Fernsehen als wichtiger zusätzlicher Verbreitungsweg für die spezifischen Medienprodukte etabliert.

Im TV-Bereich wächst diese medienkonvergente Internetnutzung zurzeit sehr dynamisch. 2007 sahen lediglich 10 Prozent der Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren zumindest gelegentlich TV-Sendungen über das Internet, bis 2009 hat sich der Anteil auf 21 Prozent mehr als verdoppelt und im letzten Jahr wurden 31 Prozent erreicht. Für die meisten ist Fernsehen über das Internet aber eine nur sporadisch genutzte Option. Lediglich 4,5 Prozent aller Nutzer sehen regelmäßig über das Internet fern. Überdurchschnittlich oft sind dies Trendsetter in Sachen Digital-TV - Personen mit hoher Technikaffinität, in der Regel mit großer Computererfahrung und einem ausgeprägten Interesse für alle Entwicklungslinien des digitalen Fernsehens.

Die TV-Nutzung im Internet ist weitgehend unabhängig vom Umfang des gesamten TV-Konsums. Der Anteil derjenigen, die TV-Sendungen über das Internet sehen, ist unter den Vielsehern und unter Personen mit niedrigem TV-Konsum etwa gleich groß.

Mobil-TV am Anfang

Im Vergleich zur stationären Nutzung von TV-Sendungen über das Internet steht die mobile Nutzung, mit dem Smartphone oder anderen Handheld-Geräten, noch ganz am Anfang. Lediglich 3 Prozent der Bevölkerung bis 64 Jahre berichten, dass sie mit dem Smartphone auch über das Internet fernsehen. Dies steht in deutlichem Kontrast zu dem wesentlich größeren Kreis derjenigen, die

Über den Autor



Bild: ifD


Dr. Johannes Schneller ist seit 1990 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Demoskopie Allensbach, seit 1993 Leiter der Mediaforschung und verantwortlich unter anderem für die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse ACTA.

Kontakt:

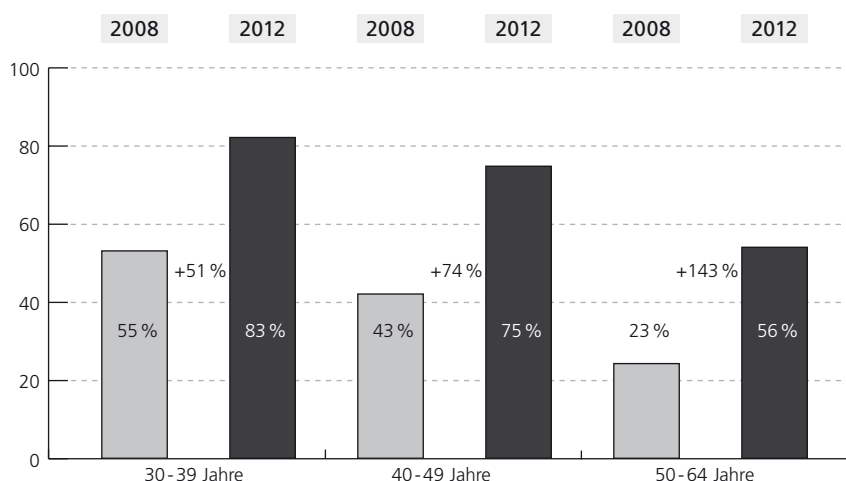
Dr. Johannes Schneller
Institut für Demoskopie Allensbach
Leitung Mediaforschung
Radolfzeller Straße 8
78476 Allensbach
Tel.: +49 (0) 7533 805-272
Mail: jschneller@ifd-allensbach.de

prinzipiell an der mobilen TV-Nutzung interessiert sind. Aktuell berichten 29 Prozent der Bevölkerung, dass sie gerne ein Handheld-Gerät nutzen würden, das eine ortsunabhängige TV-Nutzung, zum Beispiel auch im Zug oder im Auto, ermöglicht. Offensichtlich entsprechen die zurzeit verfügbaren technischen Lösungen noch nicht den Bedürfnissen der Interessierten.

Der mobile Zugang wird die Nutzung des Internet verändern. Internetangebote stehen orts- und zeitunabhängig zur Verfügung. An der Spitze der mobilen Nutzung stehen Kommunikation, situationsbedingte Information und Unterhaltung. Davon profitieren Videoplattformen und andere Bewegtbild-Angebote in besonderer Weise. Im mobilen Internet sind Videos, aber auch Musik, besonders wichtig. Bei Informationsangeboten, die nicht der kontinuierlichen Information, sondern eher der Recherche dienen, ist die mobile Nutzung zur Zeit noch unterdurchschnittlich.

Heute hat sich die Ausgangssituation noch etwas verbessert. Es ist daher zu erwarten, dass die Videonutzung auch mittelfristig dynamisch wachsen wird und vor allem in den mittleren Altersgruppen zulegt. 

Nutzung von Bewegtbild-Angeboten im Internet



Basis: Deutsche Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008, ACTA 2012