

Mediennutzung in der vernetzten Gesellschaft

Das mobile Internet beschleunigt die Vernetzung der Gesellschaft. Die funktionale Arbeitsteilung zwischen Print und Online gewinnt dabei an Kontur. So wird das Internet beispielsweise für die gezielte Information genutzt – wenn man also schon weiß, was man will.

DIE DIGITALISIERUNG DER MEDIENWELT schafft neue Angebote, die um die Zeit der Nutzer konkurrieren. Entsprechend verknappen zusätzliche Medienoptionen die Zeitbudgets, die den bisher verfügbaren Medien zur Verfügung standen. Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2014 (AWA), für die mehr als 25.000 Personen befragt wurden, analysiert dynamische Veränderungen und identifiziert gleichzeitig erstaunlich stabile Muster der Mediennutzung. Unter besonderer Beobachtung stehen die Wechselwirkungen zwischen den redaktionell geprägten Print- und Onlinemedien und ihre Eignung für die Markenkommunikation.

Vieles spricht für eine neue funktionale Arbeitsteilung zwischen Print- und Onlinemedien. Die Bevölkerung nutzt das Internet und die klassischen Medien nach deren spezifischen Fähigkeiten und Begabungen. Zwei Beispiele: Zu den herausragenden Stärken des Internet zählt die Informationsfülle und Informationstiefe in Verbindung mit der Möglichkeit diese auf einfache Weise themengenaue zu erschließen. Für die gezielte In-

formation – wenn man schon genau weiß, was man wissen möchte – hat sich das Internet in den vergangenen Jahren daher den Spitzenplatz erobert. 64 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung suchen (auch) im Internet, wenn sie sich über ein bestimmtes Thema näher informieren möchten; 61 Prozent achten auf Berichte im Fernsehen, 45 Prozent auf Berichte in der Zeitung, 41 Prozent in Zeitschriften, darunter 19 Prozent in eigens besorgten Special-Interest Zeitschriften, 29 Prozent achten auf Berichte im Radio.

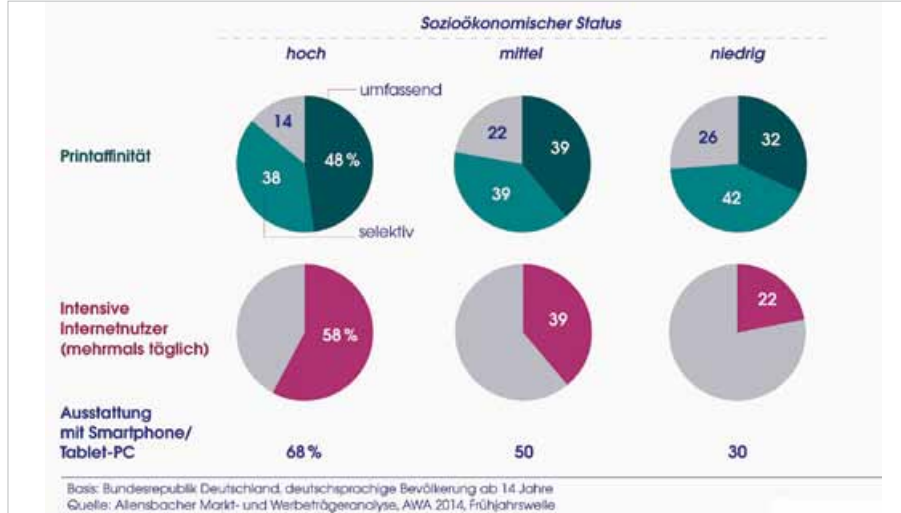
Bei aktiviertem Informationsbedarf ist das Internet für die Mehrheit der Bevölkerung erste Wahl. Dagegen ist das Internet für die laufende Information über das tagesaktuelle Geschehen nach wie vor von untergeordneter Bedeutung. Das Fernsehen ist weiterhin die mit Abstand wichtigste Nachrichtenquelle der Bevölkerung, gefolgt von der Tagespresse und dem Hörfunk. Das belegen Stichtagsuntersuchungen, die ermitteln, welche Medien gestern für die tagesaktuelle Information genutzt wurden (Abb. 1).

ABB. 1: BUNDESBÜRGER INFORMIEREN SICH ÜBERS TV



Nach wie vor spielt das Internet bei der tagesaktuellen Information nur eine untergeordnete Rolle. Allerdings verlieren derzeit auch die Tageszeitungen stark an Relevanz

ABB. 2: PRINT- UND INTERNETAFFINITÄT SIND SCHICHTABHÄNGIG



Die Affinität zu den gedruckten Medien, aber auch die Internetaffinität, sind schichtgebunden. Personen mit hohem sozioökonomischen Status sind überwiegend umfassend printaffin. Gleichzeitig finden sich in den oberen sozialen Schichten besonders viele informationsorientierte, intensive Internetnutzer

Die Mehrheit ist printaffin

Die Printaffinität der Bevölkerung ist nach wie vor hoch, eine generelle Abkehr von Printmedien ist nicht zu beobachten. Nur etwa 20 Prozent der Bevölkerung sind weitgehend printabstinent; sie lesen höchstens sporadisch Zeitung und nutzen nur ein enges Spektrum an Zeitschriften. Die große Mehrheit ist in einem umfassenden Sinne printaffin (40 Prozent) oder selektiv printaffin (weitere 40 Prozent). Die umfassend Printaffinen lesen einigermaßen regelmäßig Tageszeitung und nutzen gleichzeitig ein breites Spektrum an Zeitschriften. Umfassend und selektiv Printaffine unterscheiden sich vor allem bei der Lektüre der Tageszeitung. Unter den umfassend Printaffinen ist die ganz regelmäßige Tageszeitungslektüre die Regel (86 Prozent); von den selektiv Printaffinen zählt ein knappes Viertel zu den regelmäßigen Zeitungslesern.

Printaffinität ist auch eine Frage des Alters. Umfassend printaffin sind 58 Prozent der 60-Jährigen und Älteren, aber nur 18 Prozent der Unter-30-Jährigen. Gleichzeitig ist die Affinität zu den gedruckten Medien, aber auch die Internetaffinität, schichtgebunden. Personen mit hohem sozioökonomischen Status sind überwiegend umfassend printaffin; weitgehende Printabstinentz ist hier ein Minderheitenphänomen. Gleichzeitig finden sich in den oberen sozialen Schichten besonders viele informationsorientierte, intensive Internetnutzer. In den unteren sozialen Schichten ist lediglich ein Drittel umfassend printaffin, ein gutes Viertel dagegen weitgehend printabstinent. Das Internet wird hier seltener und das Spektrum der genutzten Inhalte und Funktionen ist deutlich enger als in den oberen sozialen Schichten; ein beträchtlicher Teil der Personen in den unteren sozialen Schichten verfügt nicht über Handheldgeräte für die mobile Internetnutzung (Abb. 2). Strategien für Information und Werbung müssen heute weitaus mehr als früher die Generations- und Schichtunterschiede bei der Mediennutzung und dem Kommunikationsverhalten berücksichtigen.

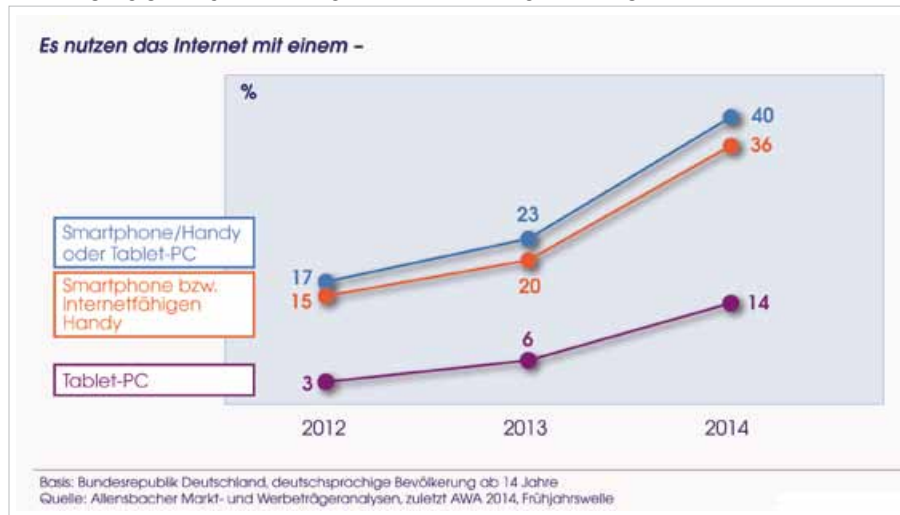
Die neuen Medienangebote verfügen über besondere kommunikative Begabungen, die bei der Entscheidung über die Kommunikationskanäle berücksichtigt werden sollten. Von großer Bedeutung ist die Unterscheidung zwischen Botschaften, die aktiv nachgefragt werden und solchen, die an Zielgruppen herangetragen werden müssen. Das Internet als Medium der gezielten Information ist die prädestinierte Plattform für Botschaften, die einen aktivierten Informationsbedarf befriedigen. Diese Stärke des Internets ist gleichzeitig seine größte Schwäche, wenn (Werbe-)Botschaften nicht aktiv nachgefragt werden. Thematisch fokussierte Internetnutzer neigen dazu, alles auszublenden, was auf den ersten Blick als störend empfunden wird. Wo Informationen an Zielgruppen heranzutragen sind, sind TV und Print geeignete Kanäle.

Funktionsteilung zwischen Print- und Onlinemedien

Für die Mehrheit der Informations- und Konsumthemen gilt, dass die Kernzielgruppe der ausgeprägt Interessierten über die gedruckten Medien und das Internet gut erreichbar ist. Ein Beispiel: Alleine die speziellen Autozeitschriften erreichen pro Ausgabe rund ein Drittel der besonders autointeressierten Bevölkerung; der weiteste Leserkreis dieser Titel umfasst nahezu zwei Drittel der ausgeprägt Autointeressierten. Hinzu kommen noch viele Zeitungen und General-Interest-Titel, die ebenfalls hervorragende Umfelder für die Kommunikation im Automarkt bieten. Gleichzeitig informieren sich heute bereits 37 Prozent der ausgeprägt Autointeressierten häufiger im Internet über Autothemen. Zu großen Teilen sind dies Autointeressierte, die sich auch in Autozeitschriften informieren. Denn für alle Konsumthemen gilt, dass Information im Internet gleichzeitig überdurchschnittliche Information in Zeitschriften bedeutet.

Auch dies zeigt, dass die Vorstellung einer einfachen Substitution von Print durch das Internet viel zu kurz greift. Vielmehr beobachten wir, wie die Bevölkerung

ABB. 3: USER GEHEN ZUNEHMEND MOBIL INS WEB



Treiber der vernetzten Gesellschaft: Die Internetnutzung mit Smartphones und Tablet-PCs steigt immer weiter an

eine neue Funktionsteilung zwischen Print- und Onlinemedien organisiert.

Printnahe journalistische Formate im Internet

Die Verlagsbranche nutzt die zunehmende Verbreitung von vernetzten Handheldgeräten und intensiviert den Vertrieb journalistischer Produkte über das Internet. Mit den kostenpflichtigen printnahen Internetangeboten von Zeitungen und Zeitschriften verbindet sich die Hoffnung auf eine Entwöhnung der Nutzer von der Gratismentalität im Internet. Derzeit spielt die digitale Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften in der Gesamtbevölkerung noch eine untergeordnete Rolle. Sechs Prozent der Bevölkerung lesen zumindest gelegentlich Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften über Apps. Die jüngeren Bevölkerungskreise zeigen sich als technische Avantgarde besonders aufgeschlossen. Fast jeder Zehnte 14- bis 29-Jährige liest zumindest gelegentlich digitale Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften – ein Anstieg um rund 40 Prozent in den letzten zwei Jahren. Auch in den anderen Altersgruppen ist, wenn auch auf niedrigerem Ausgangsniveau ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen.

In den steigenden Nutzungszahlen von Medien-Apps spiegelt sich nicht zuletzt die zunehmende Ausstattung mit Tablet-PCs und Smartphones wider. Inzwischen besitzt fast jeder zweite Deutsche ein Smartphone, mehr als jeder fünfte einen Tablet-PC. Angesichts der Anschaffungspläne der Bevölkerung ist auch für die kommende Zeit mit einem weiteren dynamischen Anstieg bei der Ausstattung zu rechnen. 40 Prozent der Verbraucher gehen inzwischen über Handheldgeräte mobil ins Internet (Abb. 3).

Vernetzte Gesellschaft: Auch Ältere im Web

Diese veränderten technischen Möglichkeiten verändern nicht nur die Medienlandschaft, sondern haben auch nachhaltige Auswirkungen auf die Gesellschaft insgesamt. Inzwischen ist das Internet erst bei Men-

schon jenseits der 70 Jahre kein Massenmedium mehr. Damit hat sich die Altersschwelle der Internutzung seit 2005 um gut zwanzig Jahre nach oben verschoben. Damals nutzen von den 50- bis 59-Jährigen erst 48 Prozent das Internet.

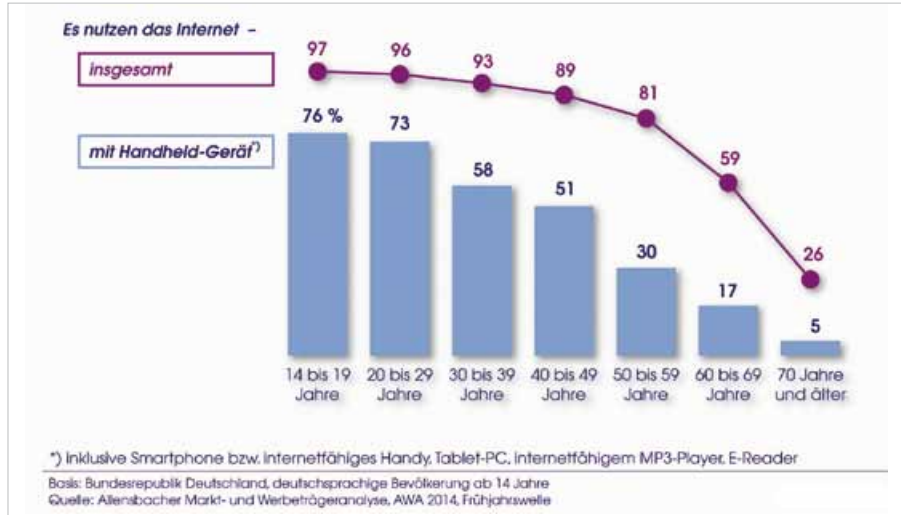
Bei der mobilen Internetnutzung nimmt, wie vor anderthalb Jahrzehnten beim stationären Internet, die junge Generation erneut die Vorreiterrolle ein. Wie häufig bei technischen Innovationen sind es die Unter-30-Jährigen, die sich dafür besonders offen zeigen. Von den 14- bis 29-Jährigen gehen rund drei Viertel mobil ins Internet, von den 40- bis 49-Jährigen noch gut die Hälfte, von den 50-Jährigen und Älteren nur eine deutliche Minderheit (Abb. 4).

Mobiles Web verändert Kommunikationsverhalten

Das mobile Internet beeinflusst dabei nachhaltig das eigene Kommunikationsverhalten: Wer die Möglichkeit hat, mobil ins Internet zu gehen, nutzt auch das Internet deutlich häufiger. Von den 14- bis 29-Jährigen, die ausschließlich stationär ins Internet gehen, sind 40 Prozent mehrmals täglich online; von den 14- bis 29-Jährigen, die auch mobil ins Internet gehen, sind fast doppelt so viele (77 Prozent) mehrmals täglich online. Das mobile Internet forciert damit auch eine hohe Kontaktdichte. Wer auch über Handheldgeräte ins Internet geht, pflegt einen deutlich intensiveren Austausch mit anderen. So sagen 78 Prozent der 20- bis 29-Jährigen, die über Handheldgeräte ins Internet gehen, dass es Personen gibt, mit denen sie täglich oder sogar mehrmals täglich über Handy oder Internet in Kontakt sind. Von den gleichaltrigen ohne mobile Internutzung sind es hingegen nur 49 Prozent.

In der vernetzten Gesellschaft scheint sich auch eine Veränderung der Art der Kommunikation anzubahnen. 61 Prozent der 14- bis 19-Jährigen schickt lieber eine SMS oder WhatsApps-Nachricht als zu telefonieren. Und auch bei den 20- bis 29-Jährigen ist es mit 45 Prozent fast jeder Zweite, der einer Textnachricht den

ABB. 4: VOR ALLEM DIE JÜNGERE GENERATION GEHT MOBIL INS INTERNET



Die mobile Internetnutzung ist deutlich stärker altersgebunden als die Internetnutzung insgesamt. Rund drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen gehen mobil ins Web

Vorzug vor einem Anruf gibt. Die veränderte Form der Kommunikation erleichtert es den Nutzern, eine hohe Kontaktdichte aufrechtzuerhalten, ohne die Autonomie der Alltagsgestaltung aus den Händen zu geben: Man kann antworten, wenn es einem passt. Man kann sich mitteilen, ohne den anderen zu stören.

Vernetzung bietet Unternehmen große Chancen

Der hohe Grad der Vernetzung bietet Unternehmen neue Möglichkeiten, Marketingkampagnen – Stichwort: virales Marketing – aber auch kontinuierliche Informationsflüsse zu steuern, wenngleich nicht immer auch vollständig zu steuern. Ein Beispiel aus der Zeitungsbranche, die die Relevanz digitaler Kanäle verdeutlicht: Sechs Prozent der Internetnutzer, was immerhin über Drei Millionen Menschen sind, empfehlen Freunden und Bekannten regelmäßig Zeitungsartikel im Internet, etwa per Mail. Nutzer sozialer Netzwerke empfehlen dabei überdurchschnittlich häufig Zeitungsartikel weiter. Besonders groß ist das Potential für Empfehlungen bei überregionalen Qualitätszeitungen, also *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt* und *Handelsblatt*. Von den Internetnutzern, die zu den regelmäßigen Print-Lesern dieser Titel zählen, empfehlen 15

Prozent Artikel weiter. Von den regelmäßigen Lesern, die Mitglied in sozialen Netzwerken sind, ist es sogar fast jeder vierte, der nicht zuletzt über Facebook & Co. Artikel mit Freunden und Bekannten teilt.

Die Vernetzung wird sich künftig noch weiter fortsetzen, beispielsweise im Auto. Derzeit ist das vernetzte Auto, also die Möglichkeit zum Beispiel das Smartphone mit dem Auto zu verbinden oder über das Fahrzeug direkt ins Internet zu gehen, noch kein Bedürfnis für die Autofahrer. Nur acht Prozent ist das laut AWA 2014 wichtig. Von den beruflichen Führungskräften sind es allerdings schon 22 Prozent. Und es hat sich in den vergangenen Jahren immer wieder gezeigt, dass sich Anwendungsinteressen und Bedürfnisse gerade bei Informations- und Telekommunikationstechnologien häufig angebotsinduziert entwickeln. Noch vor zwei bis drei Jahren – zu Anfang des Innovationszyklus – zeigte nur eine Minderheit Interesse für den mobilen Internetzugang über Handheldgeräte, inzwischen ist es die deutliche Mehrheit. Sobald die Verbraucher für sich persönlich den Nutzen neuer Technologien erkennen, sind einer raschen Ausbreitung auch in der breiten Bevölkerung – Beispiel Handy Ende der 1990er Jahre – keine Grenzen gesetzt.

Dr. Johannes Schneller, Dr. Oliver Bruttel



Dr. Johannes Schneller ist seit 1993 Leiter der Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach und verantwortet u. a. die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA).



Dr. Oliver Bruttel ist Projektleiter am Institut für Demoskopie Allensbach. Zuvor war er als Projektleiter bei McKinsey & Company. Er hat in Bonn und Warwick (UK) Wirtschaftslehre, Politikwissenschaft und Öffentliches Recht studiert.