

Reichweiten

Anhaltende Transformationsprozesse der Mediennutzung

Die Mediennutzung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten extrem verändert. Bei der Ausbreitung des Internets kann man Parallelen zum Verlauf der Ausbreitung des Fernsehens 40 Jahre zuvor ziehen.

Von: Dr. Johannes Schneller, Leitung Mediaforschung am Institut für Demoskopie Allensbach



Foto: IfD

Dr. Johannes Schneller, Leiter Marktforschung beim IfD

Die AWA-Erhebungen zur Nutzung des Internets starteten vor mehr als 20 Jahren mit der Erfassung der Btx-Nutzer. 1996 hatten vier Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren Zugang zu dem neuen Medium. Es folgte die Ausbreitung des Internets mit einem geradezu lehrbuchmäßigen Verlauf. Nach vier Jahren moderater Zuwächse folgten ab 2000 fünf Jahre, in denen der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 16 Prozent auf etwa 50 Prozent wuchs. In diesem Zeitraum bestimmten zunächst die Early Adopter, dann auch die große Gruppe der durchschnittlich Innovationsstarken das Ausbreitungstempo. Nach 2005 folgte eine bis heute anhaltende Phase der kontinuierlichen weiteren Ausbreitung mit geringerer Dynamik, in der die weniger Innovationsorientierten und zuletzt auch die Nachzügler das Geschehen bestimmen. Im Frühjahr 2017 nutzen 80 Prozent der Bevölkerung das Internet.

Mediennutzungszeit sinkt

Der Verlauf der Internetausbreitung ist zu Beginn nahezu identisch mit dem Verlauf der Ausbreitung des Fernsehens 40 Jahre zuvor. Während aber die Mediennutzungszeit der Bevölkerung damals und noch bis 2005 parallel zur Ausweitung des Medienangebots deutlich anstieg, ist

sie heute rückläufig. Die Langzeitstudie 'Massenkommunikation' ermittelte 1964 eine Mediennutzungszeit von 3 Stunden und 14 Minuten (brutto), die sich sukzessive auf 10 Stunden im Jahr 2005 erhöhte. Seither, und damit zeitgleich zum Bedeutungszuwachs des Internets im Medienalltag der Bevölkerung, sinkt die insgesamt für die Nutzung von Medien aufgewendete Zeit leicht auf 9 Stunden und 26 Minuten. Der Wettbewerb um die Zeit und Aufmerksamkeit der Mediennutzer ist heute viel schärfer als noch vor 10 oder 15 Jahren.

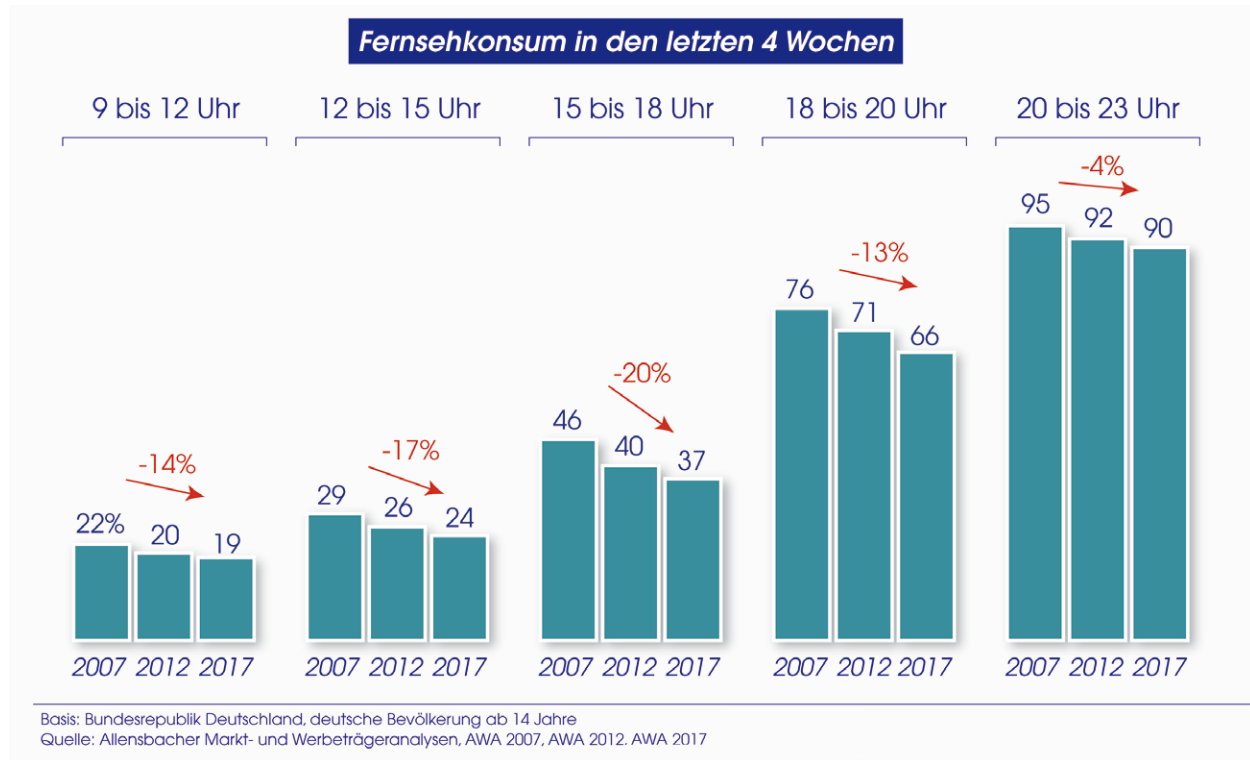
Mobile Internetnutzung boomt

Zurzeit präsentiert sich der Markt für mobile Digitaltechnik als dynamischer Wachstumsmarkt. Das Interesse vor allem für Smartphones steigt von hohem Niveau aus weiter an. In der Gesamtbevölkerung sind aktuell 70 Prozent interessiert, bei den unter 30-Jährigen 90 Prozent. Zurzeit fungiert jeder Fünfte als Ratgeber zur mobilen Digitaltechnik; in der jungen Generation ist der Anteil gar doppelt so hoch. Kaufpläne und Ausgabebereitschaft für Smartphones steigen weiter an. 29 Prozent beabsichtigen die Anschaffung eines Smartphones (48 Prozent der unter 30-Jährigen) und 27 Prozent (56 Prozent der unter 30-Jährigen) sind bereit, für ihr neues Smartphone vergleichsweise viel auszugeben. Entsprechend boomt die mobile Internetnutzung. Im Frühjahr 2017 nutzen 57 Prozent der Bevölkerung das Internet mit einem Smartphone, 25 Prozent mit einem Tablet-PC. Getragen wird die Entwicklung in erster Linie von den jüngeren Altersgruppen. Von den unter 30-Jährigen nutzten in diesem Frühjahr bereits 90 Prozent das Internet mobil. In den vergangenen beiden Jahren ist die Nutzungshäufigkeit des Internets deutlich angestiegen. Die Hälfte der Bevölkerung ist "ständig, fast die ganze Zeit" oder "mehrmals täglich" online. Für rund ein Viertel der jungen Generation ist "always on" der Normalzustand, weitere 53 Prozent sind zumindest mehrmals täglich online.

Mittlere Altersgruppen pushen Social Media

Bei den sozialen Netzwerken steigt die Zahl der Nutzer nach einer kurzen Phase stagnierender Nutzerkreise wieder an. Treiber dieser Entwicklung sind die mittleren

DIE TV-NUTZUNG GEHT LANGSAM ABER KONTINUIERLICH ZURÜCK



TV-Nutzung: In der Prime Time noch weitgehend stabil, stärker rückläufig am Vor- und Nachmittag

Altersgruppen, die 30- bis 44-Jährigen und die 45- bis 59-Jährigen. In beiden Alterssegmenten hat sich die Zahl der Nutzer von Facebook und anderen Netzwerken in den letzten beiden Jahren um jeweils 1,2 Millionen Personen vergrößert. Der prozentual höchste Zuwachs ist in der Gruppe der 60- bis 74-Jährigen zu beobachten; hier ist der Anteil der Nutzer von Social Media in den letzten beiden Jahren um 62 Prozent angestiegen. Für die über 75-Jährigen spielen soziale Netzwerke weiterhin keine Rolle.

TV-Nutzung verändert sich

Die verschärfte Konkurrenz um die Medienzeit verändert auch die Nutzungsmuster des linearen Fernsehens. Zu allen Tageszeiten haben sich die weitesten Seherkreise in den letzten 10 Jahren verengt. Besonders stark ist der Rückgang am frühen und späten Nachmittag. Im Zeitabschnitt von 12 bis 15 Uhr ist die potenzielle TV-Reichweite (Seher in den letzten 4 Wochen) von 29 auf 24 Prozent zurückgegangen (minus 17 Prozent) und im nachfolgenden Zeitabschnitt bis 18 Uhr von 46 auf 37 Prozent, was einem Minus von 20 Prozent entspricht. In der Prime Time von 20 bis 23 Uhr liegt die Reichweite über 4 Wochen aktuell bei 90 Prozent, das Minus im 10-Jahresvergleich beträgt 4 Prozent. In der jungen Generation fallen die Veränderungen der TV-Nutzung noch deutlich stärker aus. Am Nachmittag liegen die Potenziale heu-

te bis zu 30 Prozent niedriger als vor 10 Jahren. Vor 10 Jahren haben die unter 30-Jährigen überdurchschnittlich viel ferngesehen, heute ist ihr TV-Konsum unterdurchschnittlich. Diese Verschiebung spiegelt sich auch in der Entwicklung der Tagesreichweiten der Sender wider. Rückläufig sind in erster Linie die Reichweiten der privaten Anbieter, vor allem von RTL Television, Sat.1 und ProSieben, die stärker als die öffentlich-rechtlichen Kanäle junge Zielgruppen ansprechen.

In der kommenden 'new business'-Ausgabe schreibt Dr. Johannes Schneller über die Rolle des Internets in der Mediennutzung unterschiedlicher Zielgruppen sowie über die Digitalisierung des Lesens.