

Online-Nutzung

Das Medium der gezielten Information

Das Internet hat rasch einen wichtigen Platz im Mix der Informationsquellen der Bevölkerung erlangt. Die Fähigkeit zur Befriedigung eines bereits aktivierten und schon fokussierten Informationsbedarfs ist seine besondere Stärke.

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

Schon 2014 setzte sich das Internet bei der gezielten Informationssuche an die Spitze vor dem Fernsehen, den Zeitungen und Zeitschriften sowie dem Radio. In den vergangenen drei Jahren hat das Internet seinen Vorsprung weiter ausgebaut. Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte, recherchieren heute 69 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren im Internet, 59 Prozent achten auf Berichte im Fernsehen, 44 bzw. 42 Prozent lesen Berichte in Zeitungen und in Zeitschriften, 29 Prozent achten auf Berichte im Radio. Dabei ist die Bedeutung des Internets für die einzelnen Themen, die vielfach Konsumfeldern gleichzusetzen sind, sehr unterschiedlich. Im Durchschnitt über 51 Themengebiete, die in der AWA erfasst werden und das ganze Spektrum der privaten Interessen der Bevölkerung abdecken, informieren sich 20 Prozent der jeweils Interessierten häufiger im Internet. Der Anteil ist tendenziell höher bei Themen, für die sich eher Männer sowie Jüngere interessieren und eher niedriger bei Frauenthemen und den Interessengebieten der Älteren. Er liegt deutlich über dem Durchschnitt bei denjenigen, die sich für Kino, Smartphone, Computer oder Internet interessieren und deutlich unter dem Durchschnitt bei den Interessierten an den Themen Gastlichkeit zu Hause,

Gästebewirtung, Haushalt oder Haut- und Körperpflege. Dieses Muster wird aber mehrfach durchbrochen, vor allem dort, wo das Internet sofort benötigte Informationen liefert, besonders reichhaltige, strukturierte Informationen bereithält oder zusätzlich Transaktionen und Käufe ermöglicht wie bei den Themen Musik, Kochen, Kochrezepte oder Urlaub und Reisen.

Die Bedeutung des Internets als Recherche-Medium steigt

Für nahezu alle Themengebiete und Konsumfelder ist die Bedeutung des Internets als Informations- und Recherchemedium in den letzten drei Jahren gewachsen. Im Durchschnitt über die 51 erfassten Gebiete ist der Anteil derer, die sich häufiger im Internet informieren seit 2014 von 15 auf 20 Prozent gestiegen. Der größte Anstieg ist bei den Themen zu beobachten, bei denen der Stellenwert des Internets noch unterdurchschnittlich war oder den Durchschnitt gerade erreichte. Das gilt etwa für lokale Ereignisse, das lokale Geschehen (Index 155 gegenüber 2014), die private Altersvorsorge (Index 152), Gartenpflege und -gestaltung (Index 151), Heimwerken (Index 146), für Kosmetik, Make-up (Index 146) sowie Wohnen und Einrichten (Index 145).

Auch für die Politikinteressierten ist die Bedeutung des Internets als Recherchemedium überdurchschnittlich gewachsen. Dagegen recherchieren die an Wirtschaftsinformationen Interessierten heute nicht häufiger im Internet als im Vorjahr; gleiches gilt für diejenigen, die sich für Wissenschaft und Forschung und für die an Kunst und Kultur Interessierten.

Es informieren sich vor allem die ausgeprägt Interessierten und die Experten und Ratgeber

Bei allen Themengebieten ist zu erkennen, dass mit der Intensität des Interesses die Nutzung des Internets als spezifische Informationsquelle zunimmt. Im Durchschnitt der 51 Themengebiete gilt: Von allen Interessierten informieren sich 20 Prozent häufiger im Internet, von den ausgeprägt Interessierten 35 Prozent und von den Ratgebern, Experten sogar 46 Prozent. Dieser Zusammenhang muss bei der Kommunikationsplanung berücksichtigt werden. Im Umkehrschluss heißt dies, dass das große Segment

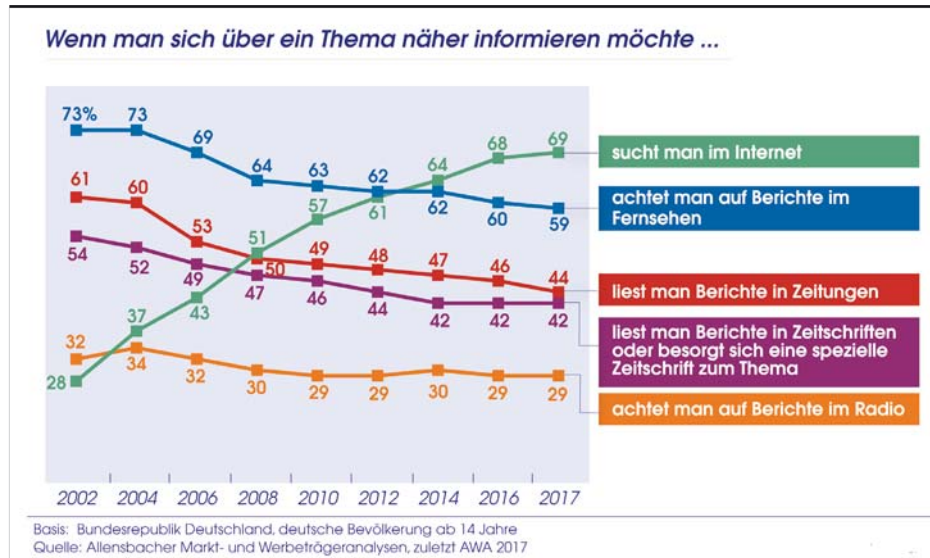


Foto: IfD

Dr. Johannes Schneller leitet die Mediaforschung am IfD

der moderat Interessierten mit dem Internet nur unterdurchschnittlich erreicht wird. Will man diese Segmente gut abdecken, kommt man an TV und Zeitschriften nicht vorbei. Die AWA zeigt, dass gerade die themenzentrierten Zeitschriften in den letzten Jahren ihre Reichweite in Summe stabil halten konnten. Das gilt zum Beispiel für die Titelsegmente Wohnen, Einrichten und Garten, Autozeitschriften, Wissens- und Kulturmagazine, die (speziellen) Sportzeitschriften und die Wirtschaftspresse.

INFORMATIONSVRHALTEN BEI AKTIVIERTEM INFORMATIONSBEDARF



Das Internet hat das Fernsehen bereits vor einigen Jahren als Informationsmedium Nummer 1 verdrängt

Untergeordnete Rolle in der tagesaktuellen Information

Während das Internet bei der gezielten Information an der Spitze steht, spielt es in der tagesaktuellen Information nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Die Stichtagsermittlung der AWA – "Wo haben Sie sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert?" – belegt, dass das Fernsehen unter den Nachrichtenmedien weiter an der Spitze steht. Pro Tag informieren sich 65 Prozent der Bevölkerung im Fernsehen, 42 Prozent in der Zeitung und 35 Prozent im Radio über das aktuelle Geschehen. Aus

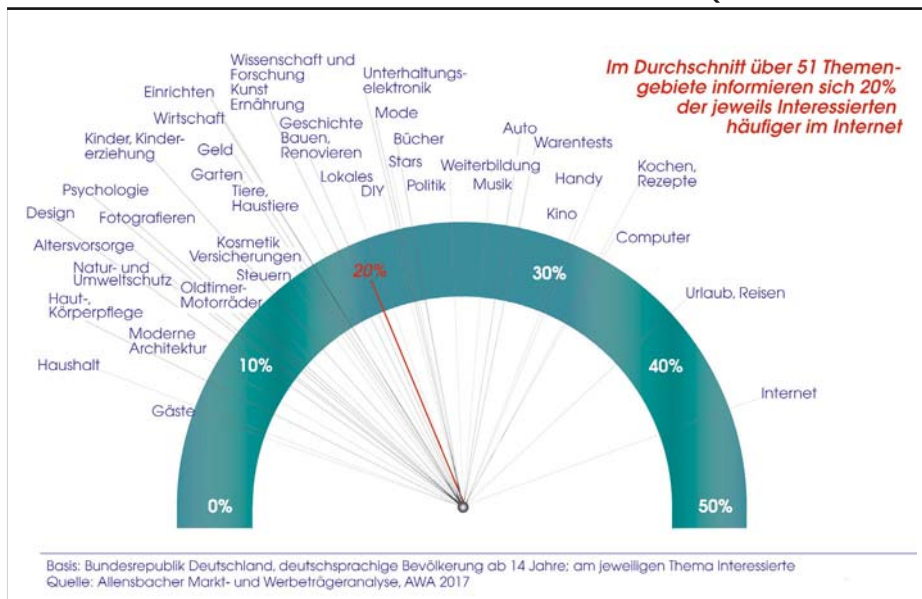
dem Internet beziehen 27 Prozent aktuelle Nachrichten. Für die meisten ist das Internet ein Ergänzungsmedium. Rund drei Viertel derer, die gestern Nachrichten aus dem Internet bezogen haben, haben sich auch in den tradierten Newsmedien informiert.

Die Digitalisierung des Lesens

Die technologische Entwicklung hat Geräte wie das Smartphone, den Tablet-PC oder den E-Reader hervorgebracht, die das Lesen und wohl auch die Leser sukzessive verändern. Die AWA zeigt aber, dass sich die technischen

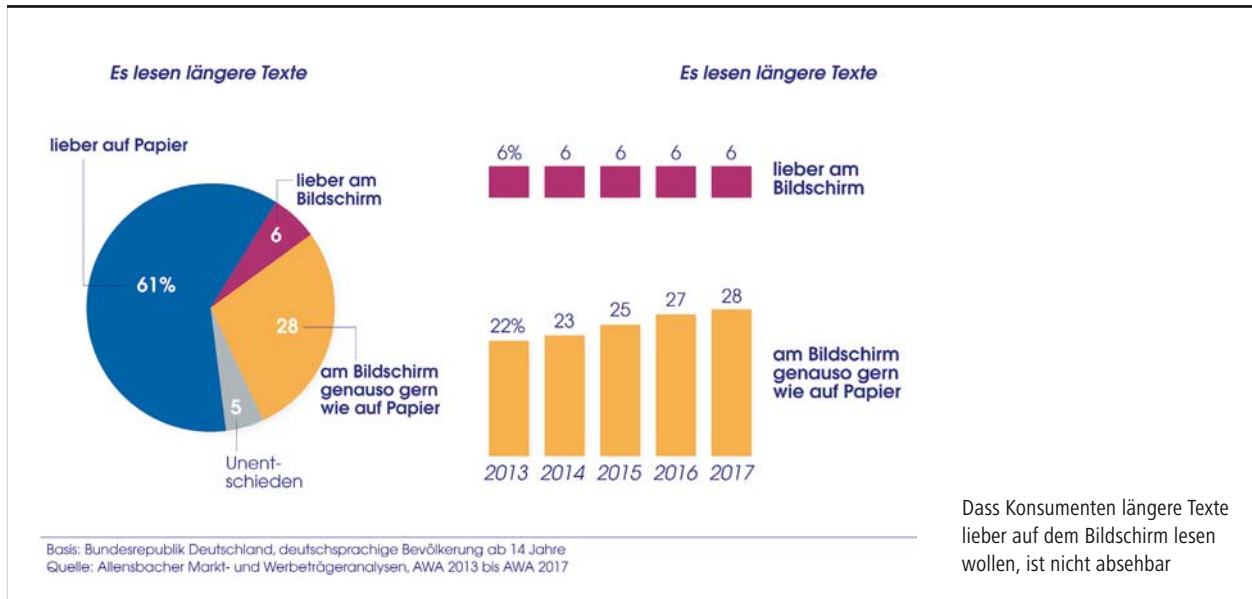
Möglichkeiten in den letzten Jahren schneller geändert haben als die Präferenzen der Mediennutzer. Parallel zur steigenden Verbreitung von Smartphones und Tablet-PC entwickelten die Medienunternehmen printnahe digitale Angebote, die neben den gedruckten Ausgaben angeboten werden. Diese Angebote stoßen in der Bevölkerung nur auf verhaltenes Interesse. Lediglich sechs Prozent lesen zurzeit kostenpflichtige digitale Ausgaben von Tageszeitungen oder Zeitschriften. Weitere gut acht Prozent sind an diesen Angeboten interessiert ohne sie bis-

DIE BEDEUTUNG DES INTERNETS ALS INFORMATIONSQUELLE



Das Internet ist nur für bestimmte Themen relevant, einige Zielgruppen erreicht man via TV oder Zeitschriften besser

BEI LÄNGEREN TEXTEN AUSGEPRÄGTE PRÄFERENZ FÜR DIE PRINTVERSION



her schon zu nutzen und weitere rund acht Prozent sind in dieser Frage unentschieden; die große Mehrheit von 78 Prozent hat zurzeit kein Interesse an diesen digitalen Angeboten. Die Trendanalyse zeigt, dass dynamische Veränderungen fehlen. Der Kreis derer, die digitale Ausgaben bereits nutzen oder daran zumindest interessiert sind, hat sich seit 2014 kaum verändert. Zwar hat sich ist der Nutzerkreis digitaler Angebote leicht von knapp 5 Prozent auf jetzt 6 Prozent gestiegen, gleichzeitig hat sich aber das Potential von knapp 11 Prozent auf jetzt gut 8 Prozent verringert. Innovationen, die sich dynamisch ausbreiten, sind dagegen durch einen wesentlich rascheren Nutzerzuwachs bei gleichzeitig deutlich wachsenden Potentialen gekennzeichnet.

Präferenz für Printversionen

Ausgeblieben ist bisher auch die Revolution des Bücherlesens, die nach der Einführung der E-Reader vielfach vorausgesagt wurde. Zwar ist der Anteil der E-Book-Leser unter den regelmäßigen Buchlesern seit 2014 von 12 auf 18 Prozent gestiegen, aber auch hier hat sich das Potenzial derer, die an der neuen Technik interessiert sind, auch wenn sie diese zur Zeit noch nicht nutzen, im gleichen Zeitraum von 15 auf 12 Prozent verringert. Nach wie vor hat die große Mehrheit der regelmäßigen Buchleser kein Interesse an der elektronischen Lektüre.

Die Entwicklung der Akzeptanz printnaher Digitalausgaben von Zeitungen und Zeitschriften und der Akzeptanz von E-Books ist von der Skepsis der Bevölkerung gegenüber der Lektüre längerer Texte am Bildschirm geprägt. Eine deutliche Mehrheit äußert eine ausgeprägte Präferenz für die Printversion. Seit Jahren sagen lediglich sechs Prozent der Bevölkerung, dass sie auch längere Texte lieber auf dem Bildschirm als auf Papier lesen. Nur der Kreis derer, die am Bildschirm genauso gern wie auf

Papier lesen, ist in den letzten Jahren etwas gewachsen. Von den E-Book-Lesern wissen wir, dass für die Wahl des Lesemediums nicht das Leseerlebnis selbst ausschlaggebend ist. Auch die E-Book-Leser finden es weit überwiegend angenehmer, gedruckte Bücher zu lesen. Für die digitale Lektüre sprechen vor allem Handling-Vorteile in bestimmten Lesesituationen.

Ob wir auf dem Smartphone, Tablet-PC oder E-Reader anders lesen als im gedruckten Buch, in der gedruckten Zeitung oder Zeitschrift, ist zum Gegenstand der interdisziplinären Kognitionsforschung geworden. Viele Leser haben klare Vorstellungen davon, welchen Einfluss das Lesemedium auf die Fähigkeit hat, sich an das Gelesene zu erinnern, welchen darauf, sich ins Lesen auch vertiefen, sich aufs Lesen konzentrieren zu können. Das zeigen neue Ermittlungen der AWA. Etwa ein Drittel der Bevölkerung ist davon überzeugt, dass man sich etwas, das man auf Papier gelesen hat, besser merken kann als etwas, das man auf dem Bildschirm gelesen hat. Von Personen mit großer Lese- und Texterfahrung ist nahezu die Hälfte davon überzeugt. Zudem berichten 31 Prozent der Bevölkerung, dass sie Texte am Bildschirm häufig nur überfliegen, gedruckte Texte aber meist sorgfältiger lesen. Dass sie sich bei der Lektüre gedruckter Zeitschriften ganz auf die Zeitschrift konzentrieren und in der Regel nichts nebenher machen, sagen 35 Prozent der Bevölkerung. Auch hier schätzen Personen mit großer Leseerfahrung und entsprechendem Urteilsvermögen die gedruckten Texte in besonderer Weise. Sie tun dies nicht, weil sie dem Digitalen mit Vorurteilen begegnen. Gerade auch die digital- und internetaffinen Innovatoren und Trendsetter stellen die Rezeptionsvorteile der gedruckten Texte überdurchschnittlich oft heraus. Das Urteil der Leser zu den Vorteilen gedruckter Texte deckt sich mit den Ergebnissen der Kognitionsforschung, die häufig experimentell arbeitet.