

# Publikumsforschung

Jens Wolling

**Mittwoch 18-20 Uhr / Raum Oe 1.05**

**In der Vorlesung werden Methoden der Publikumsforschung, theoretische Ansätze und Modelle zur Beschreibung und Erklärung von Mediennutzung und empirische Befunde zur Nutzung unterschiedlicher Medien vorgestellt.**

Sprechstunde: Do 10-11 Uhr in Oe A 1.06

Infos: <http://www.wolling.de>

# Die Nutzung des Internets

- Nutzungsprognosen: Diffusionsforschung
- Problembereich: Digitale Spaltung

Die Entwicklung in den USA Ende der 90er

Die aktuelle Entwicklung in Deutschland

- Inhalte der Onlinenutzung
- Beispiel Suchmaschinen
- Nutzungsgründe für das Internet
- Mediennutzertypologie und Onlinenutzung

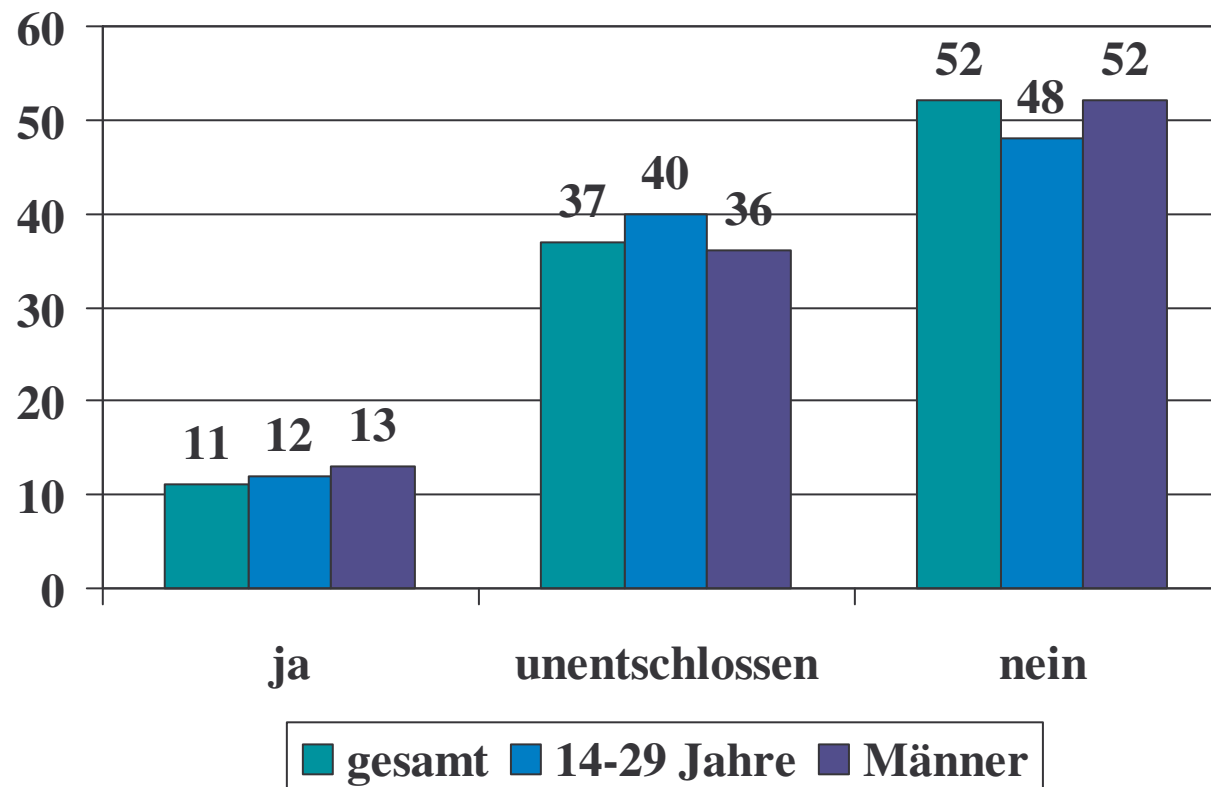
**Wie wird sich die Internetnutzung weiter  
entwickeln?**

**Mit wie vielen neuen Nutzern ist zu rechnen?**

# Prognose der Entwicklung

Frage: „Haben Sie in nächster Zeit vor, privat einen Internetanschluss oder einen Online-Dienst zu nutzen?“

Basis: Computernutzer ohne Online/Internetanschluss in Deutschland ab 14 Jahre  
**Dezember 1998**



# Innovations-Entscheidungsmodell

1. Kenntnis: Wissen von der Existenz und Verständnis der Funktion
2. Überzeugung: Entwicklung einer positiven Einstellungen gegenüber der Innovation
3. Entscheidung: geplante Aneignung der Innovation
4. Ausführung: tatsächliche Übernahme der Innovation
5. Bestätigung: Bekräftigung aufgrund positiver Erfahrungen

## Prognose der Internetnutzung im Jahr 1998

Computernutzer: 24%

Internetnutzer: 10,4%

PC ohne Internet 13,6%

---

Sichere Anschaffungsabsicht (11%) = 1,5%

Anschaffungsabsicht unentschlossen (37%) 1/3 = 1,5%

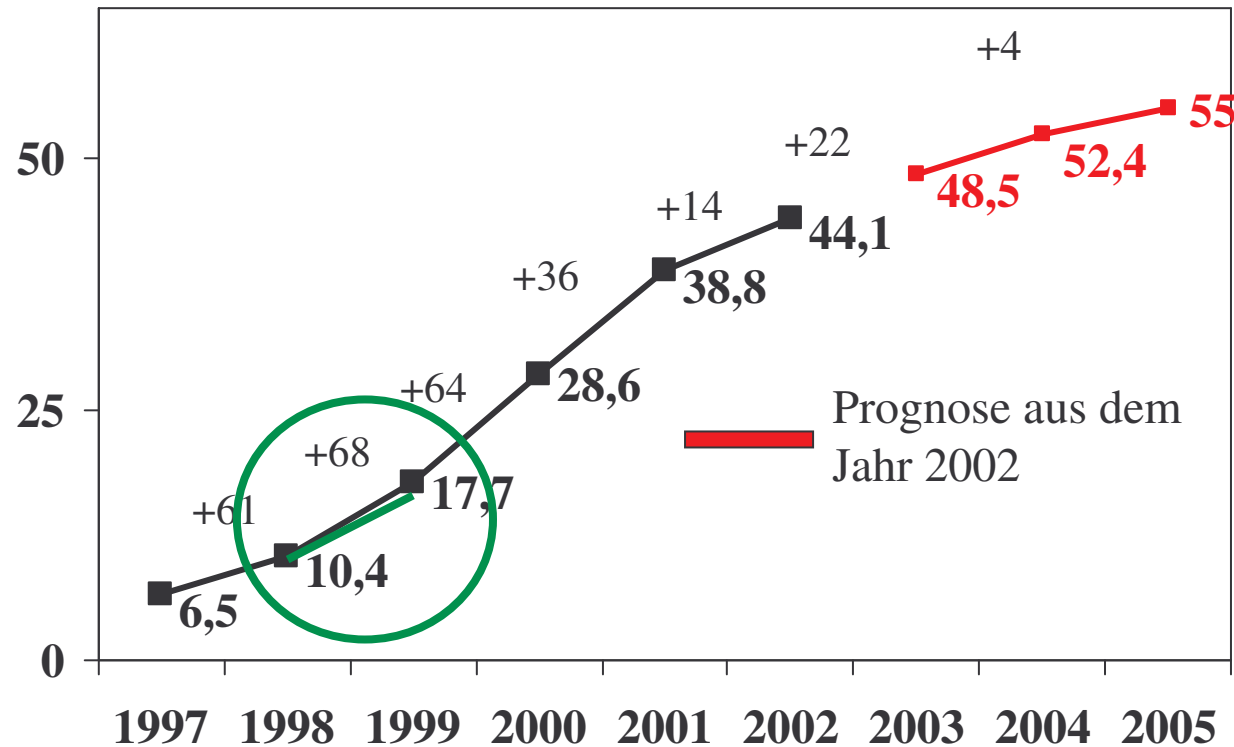
oder

Anschaffungsabsicht unentschlossen (37%) 3/3 = 4,9%

Prognose:  $10,4\% + 1,5\% + 1,5\%$  = **13,4%**

Prognose:  $10,4\% + 1,5\% + 4,9\%$  = **16,8%**

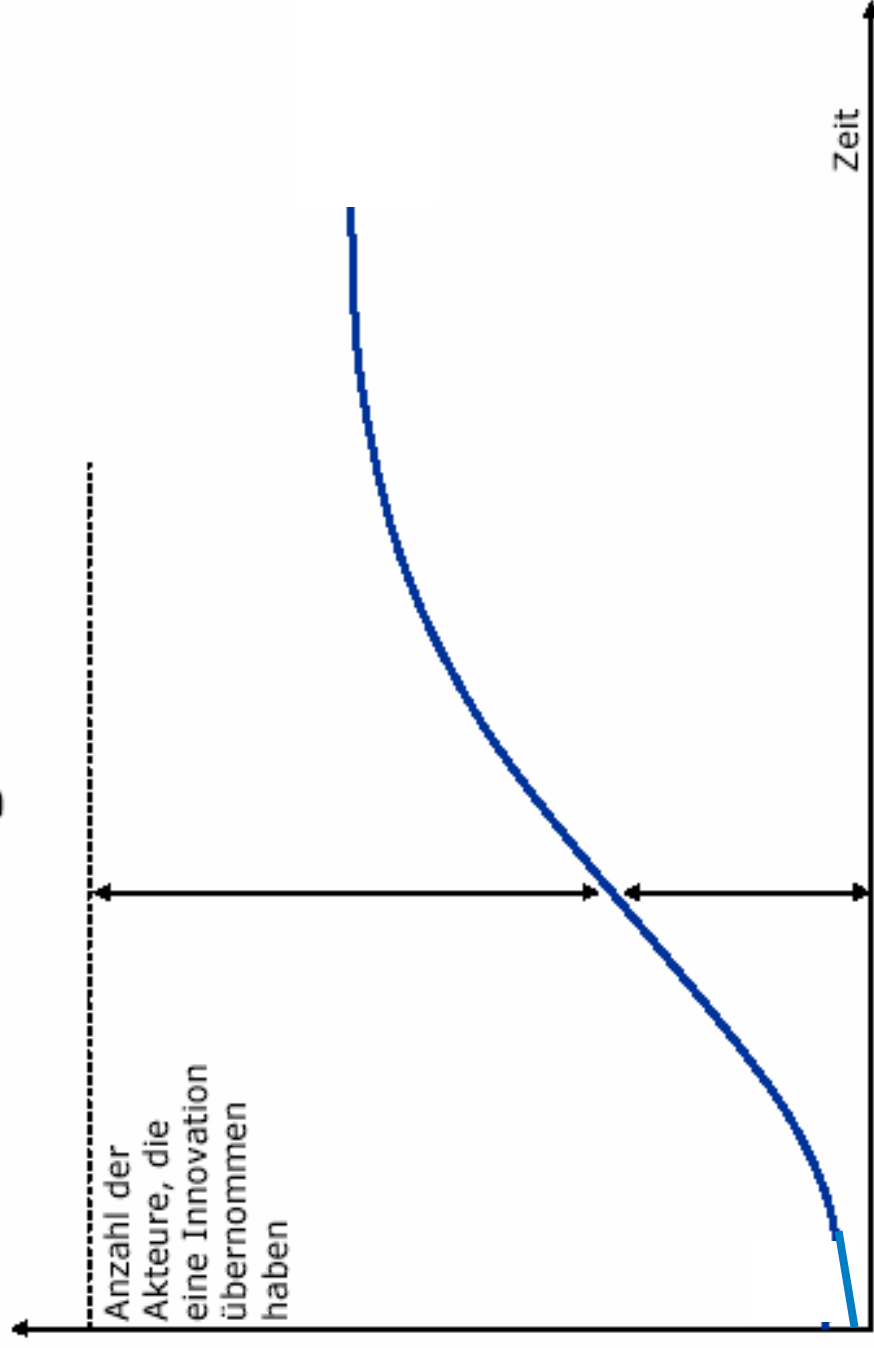
# Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland 1997 bis 2002 und geschätzte Entwicklung bis 2005 (Anteile Onlinenutzer, in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1011, 2001: 1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

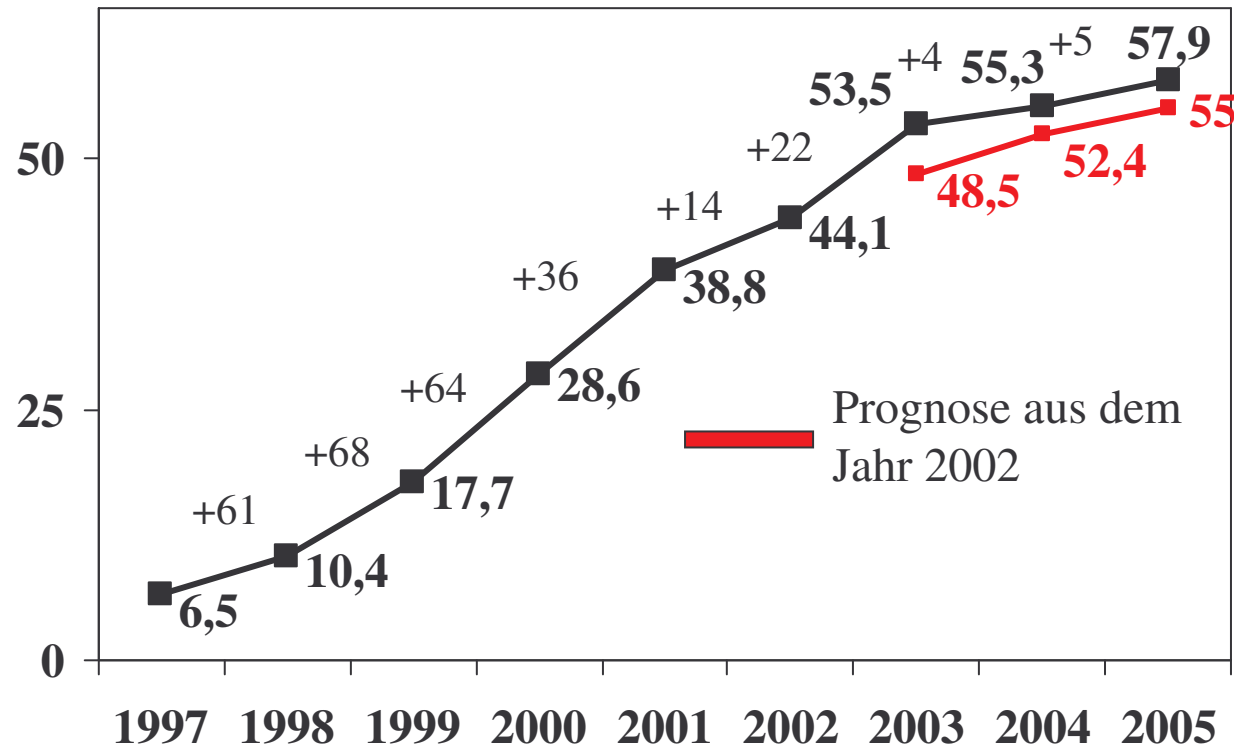
Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

# Der Diffusionsprozess von Innovationen nach Rogers



# Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland 1997 bis 2005 und geschätzte Entwicklung bis 2005

(Anteile Onlinenutzer, in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n= 1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

# **Digitale Spaltung durch die Nutzung des Internets?**

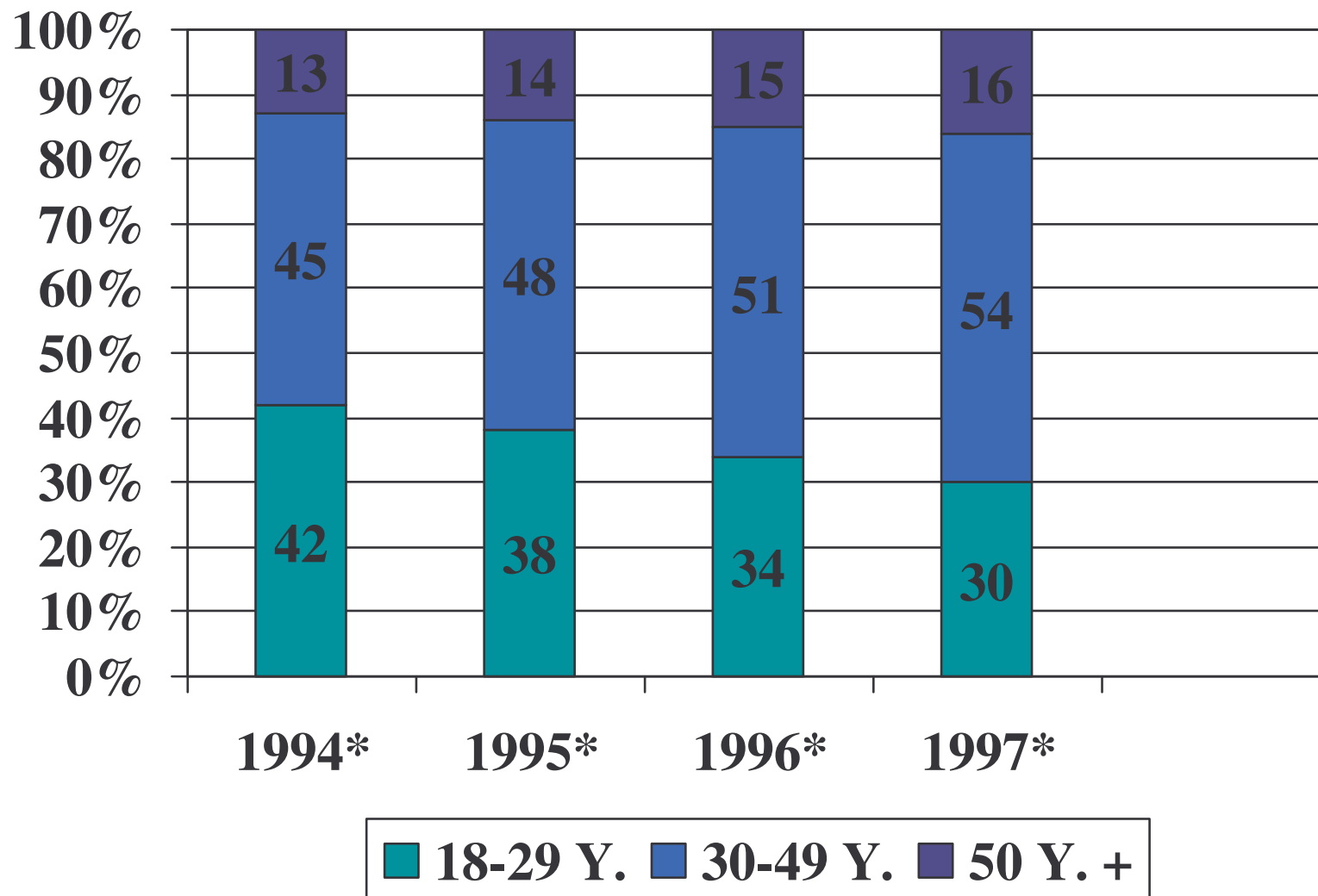
- Was ist digitale Spaltung?
- Warum ist dies eine relevante Frage?
- Wachsende Wissenskluft durch digitale Spaltung?

# **Die Nutzer des Internets**

USA – Das Ende der Digitalen Spaltung in Sicht?

# The changing Internet user profile (USA: 1994-1997)

(Age in %)

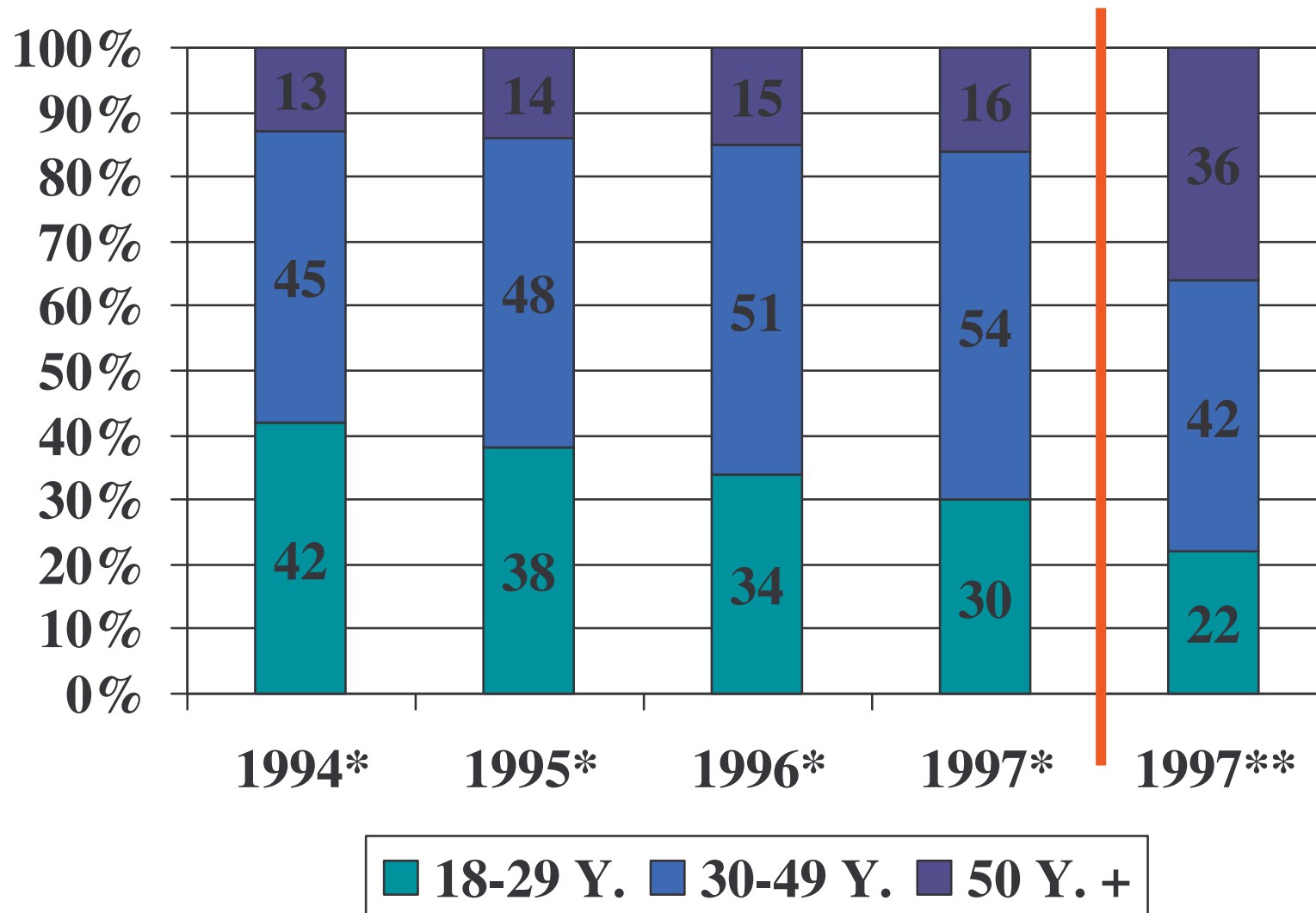


\* Internet Users;

Quelle: FIND/SVP, cited in Clement (1998)

# The changing Internet user profile (USA: 1994-1997)

(Age in %)

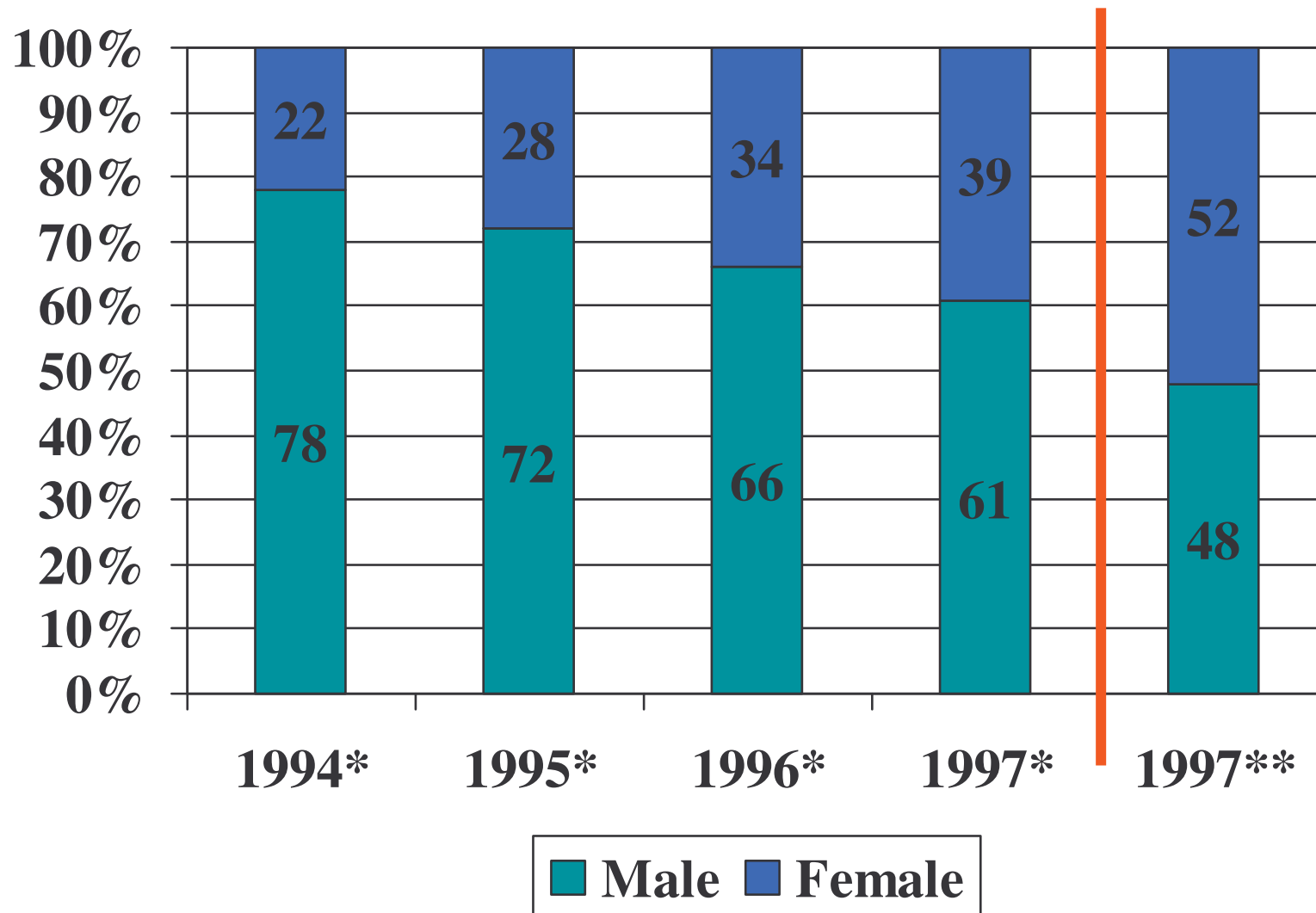


\* Internet Users; \*\* All U.S. Adults

Quelle: FIND/SVP, cited in Clement (1998)

# The changing Internet user profile (USA: 1994-1997)

(Gender in %)

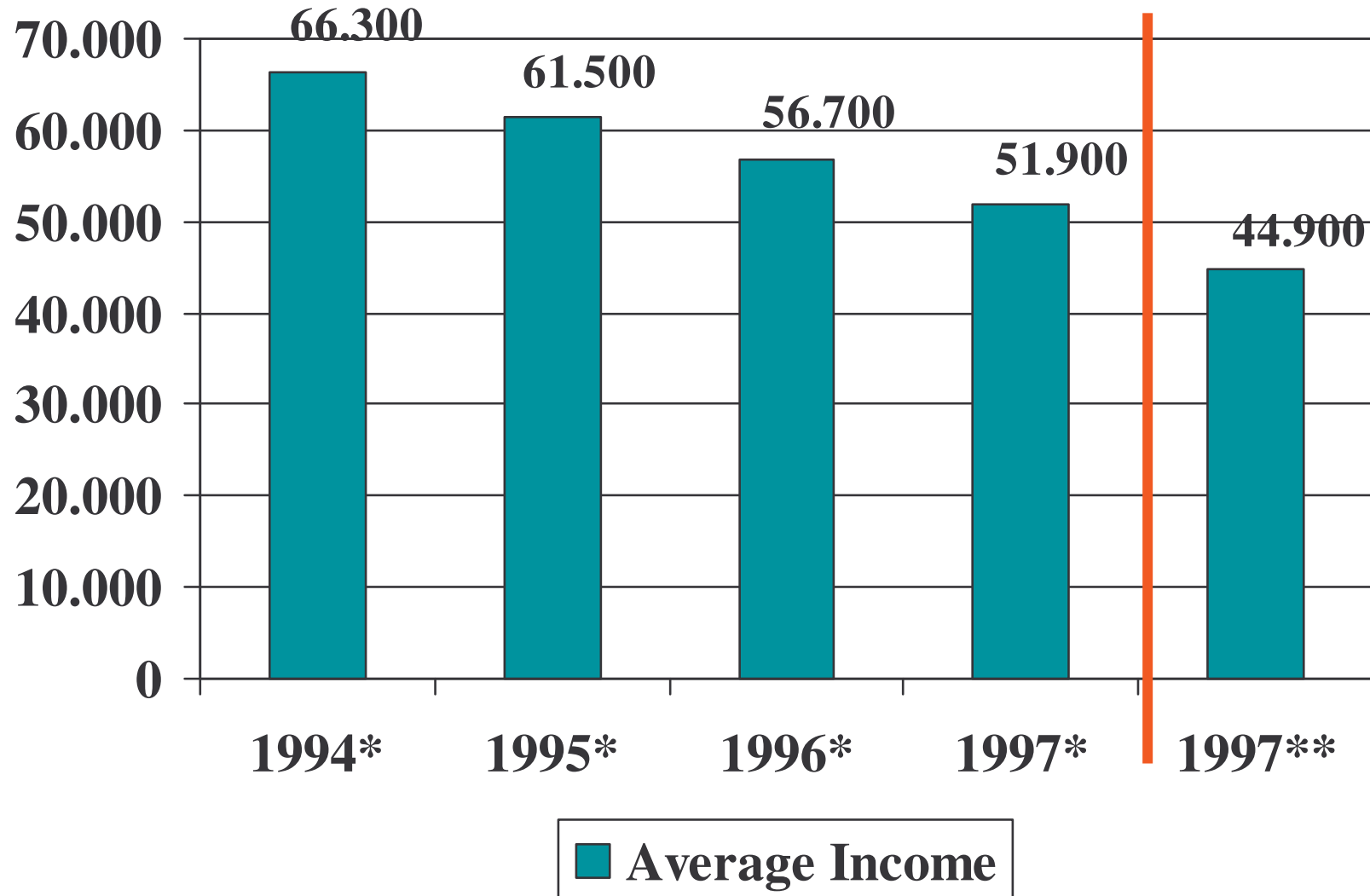


\* Internet Users; \*\* All U.S. Adults

Quelle: FIND/SVP, cited in Clement (1998)

# The changing Internet user profile (USA 1994-1997)

(Household Income (\$) in %)

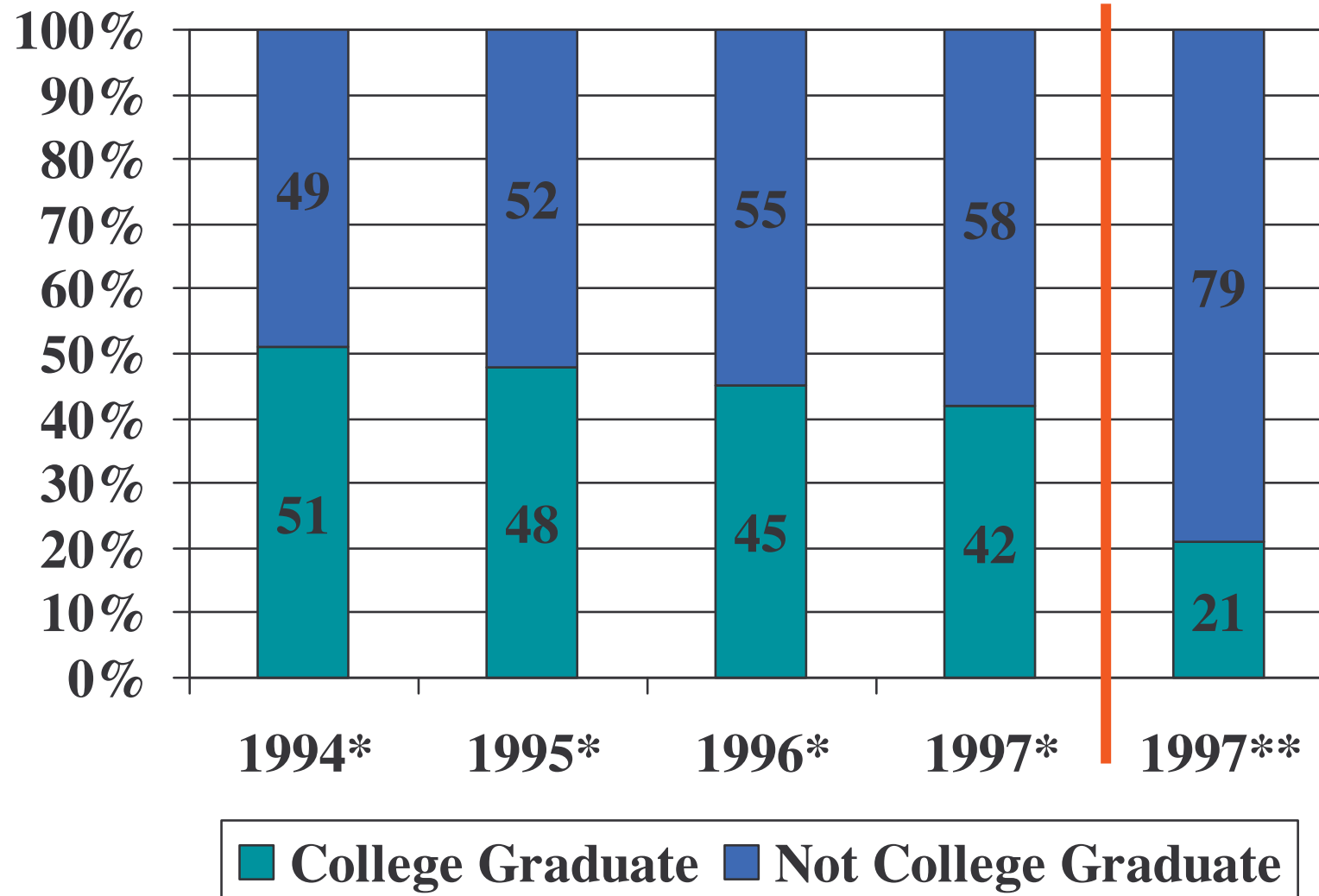


\* Internet Users; \*\* All U.S. Adults

Quelle: FIND/SVP, cited in Clement (1998)

# The changing Internet user profile (1994-1997)

(Education in %)



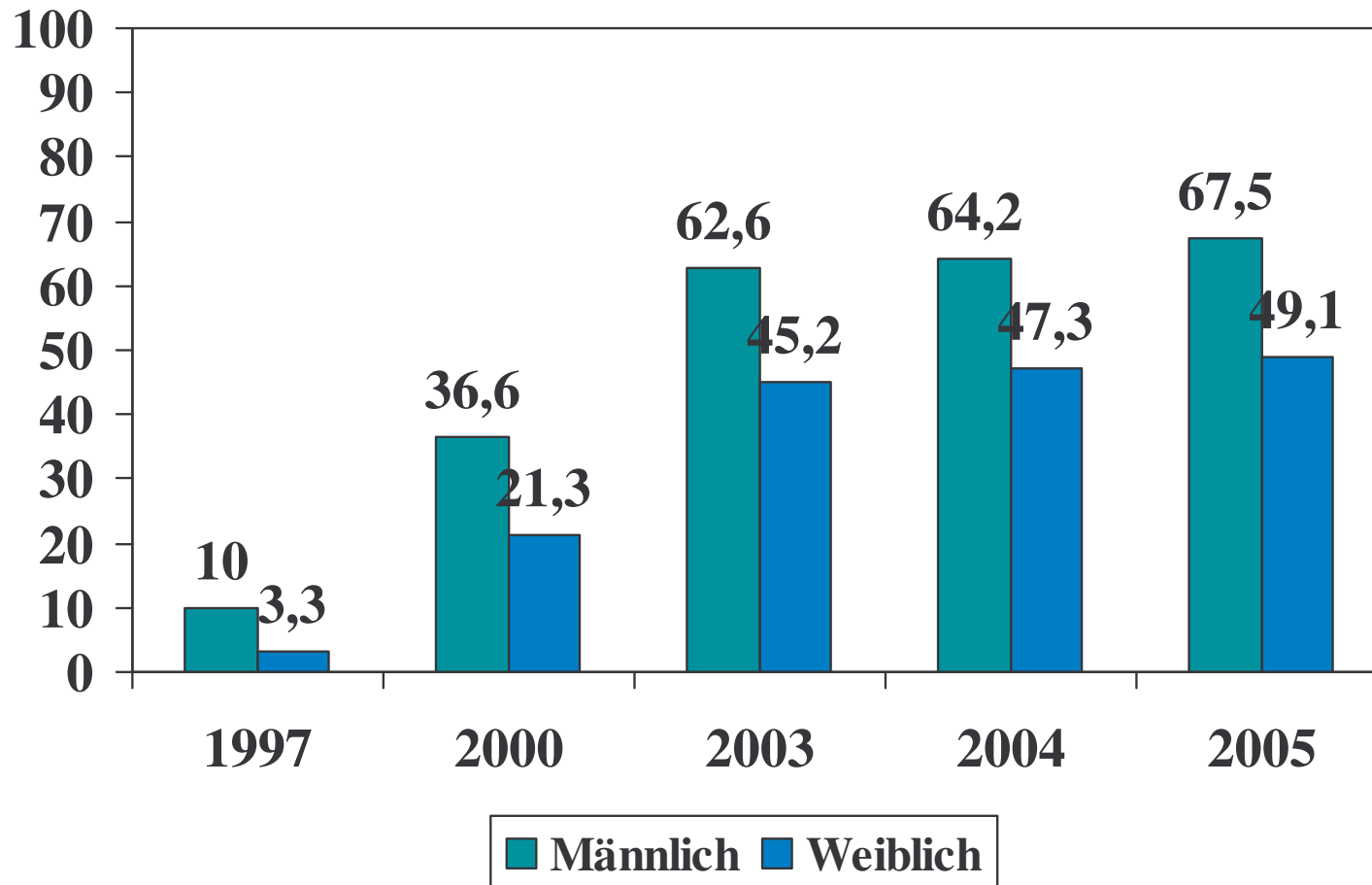
\* Internet Users; \*\* All U.S. Adults

Quelle: FIND/SVP, cited in Clement (1998)

# **Digitale Spaltung in Deutschland?**

# Internetnutzer in **Deutschland** 1997 bis 2005

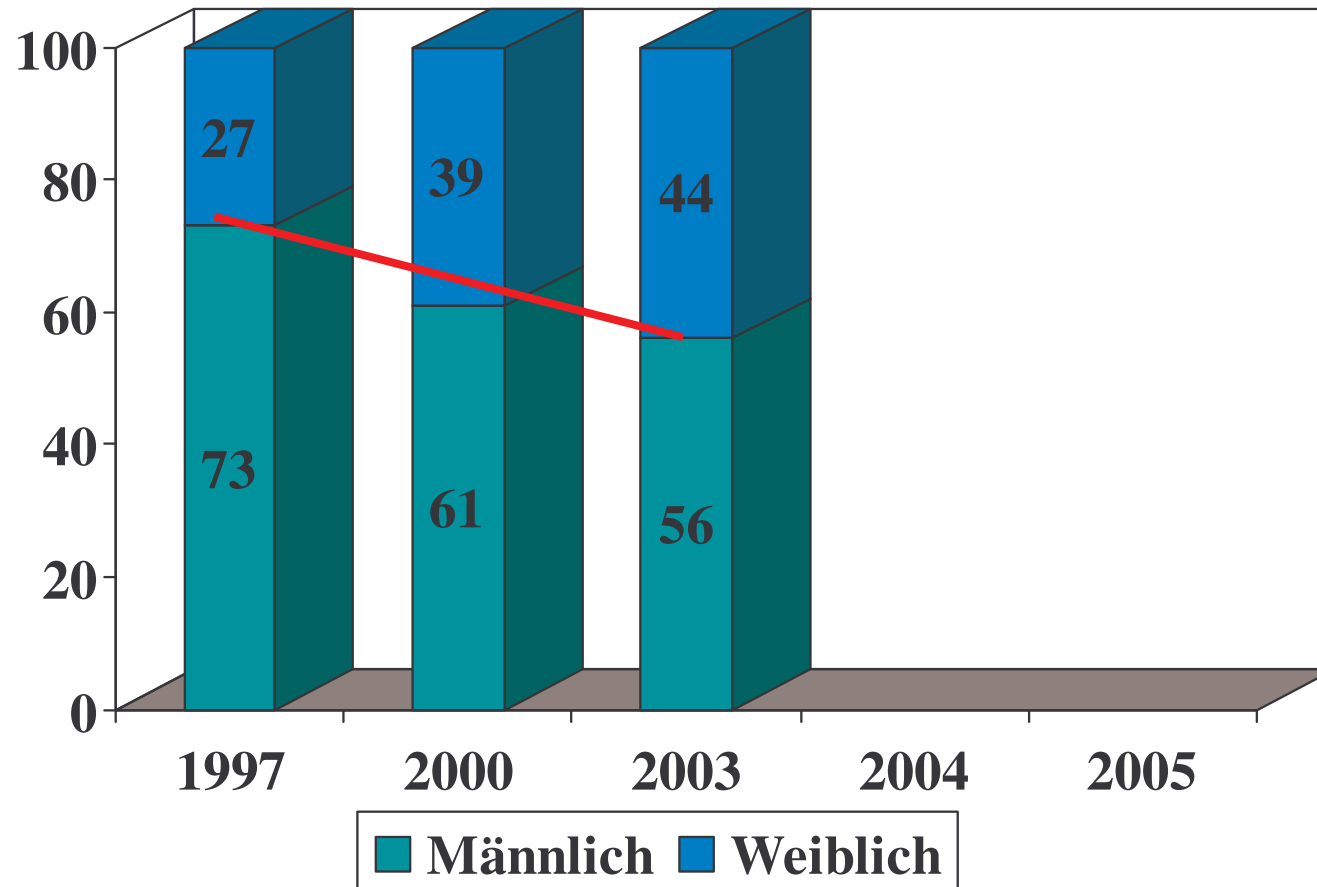
(nach Geschlecht in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n= 1002, 2003: n=1046, 2000: n=1005, 1997: n=1003).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

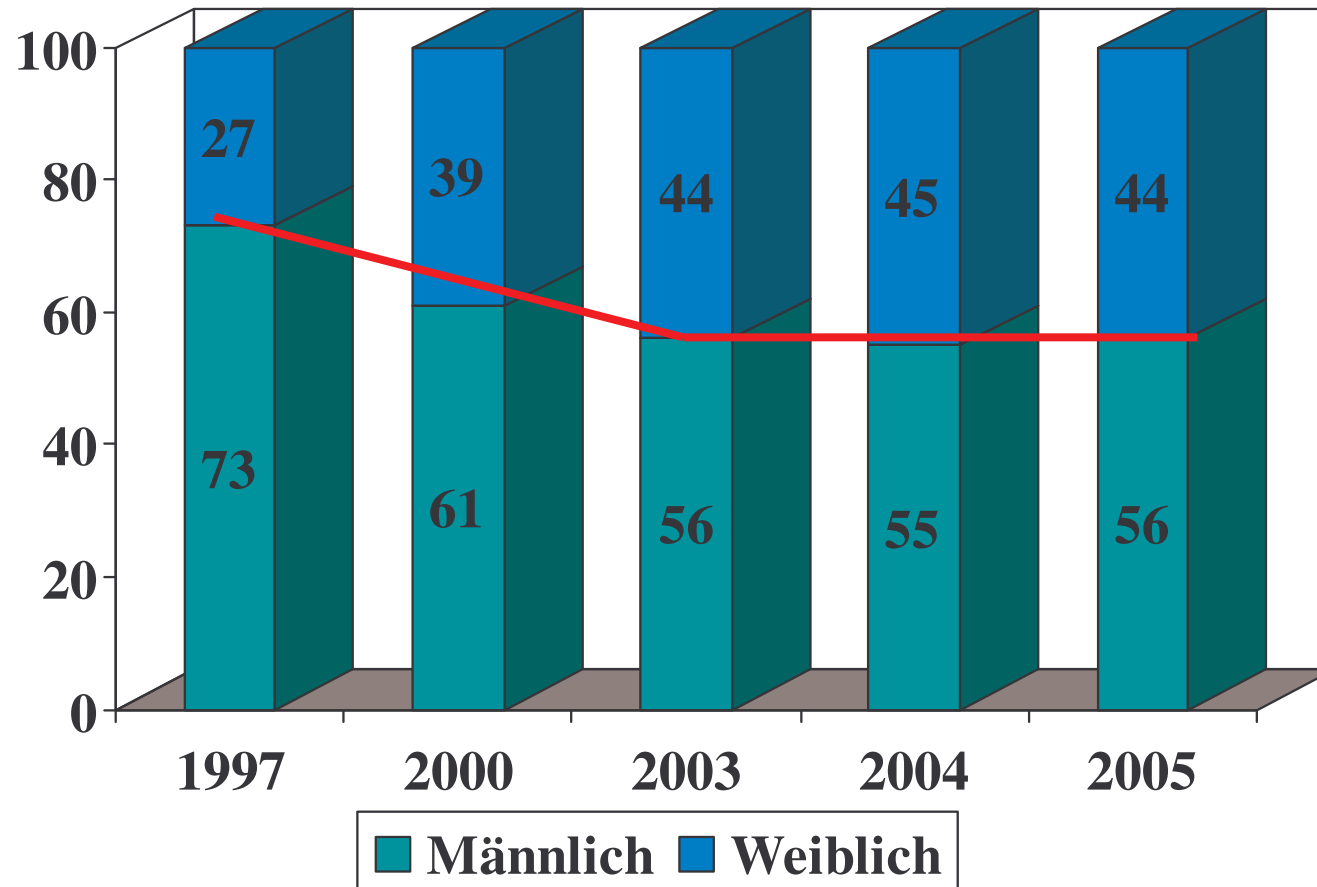
# Soziodemographische Struktur der Onlinenutzer 1997 bis 2005 (nach Geschlecht in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n= 1002, 2003: n=1046, 2000: n=1005, 1997: n=1003).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

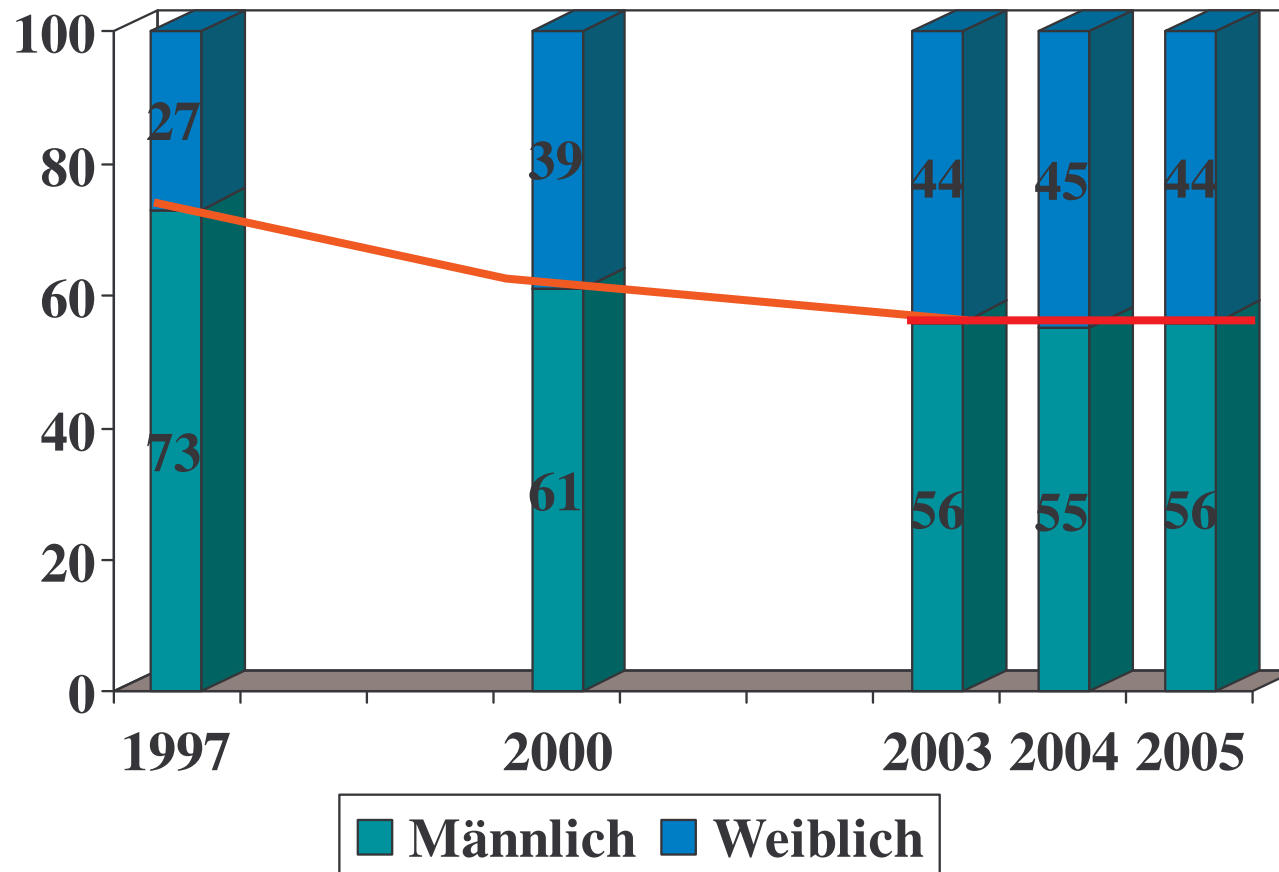
# Soziodemographische Struktur der Onlinenutzer 1997 bis 2005 (nach Geschlecht in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n= 1002, 2003: n=1046, 2000: n=1005, 1997: n=1003).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

# Soziodemographische Struktur der Onlinenutzer 1997 bis 2005 (nach Geschlecht in %)

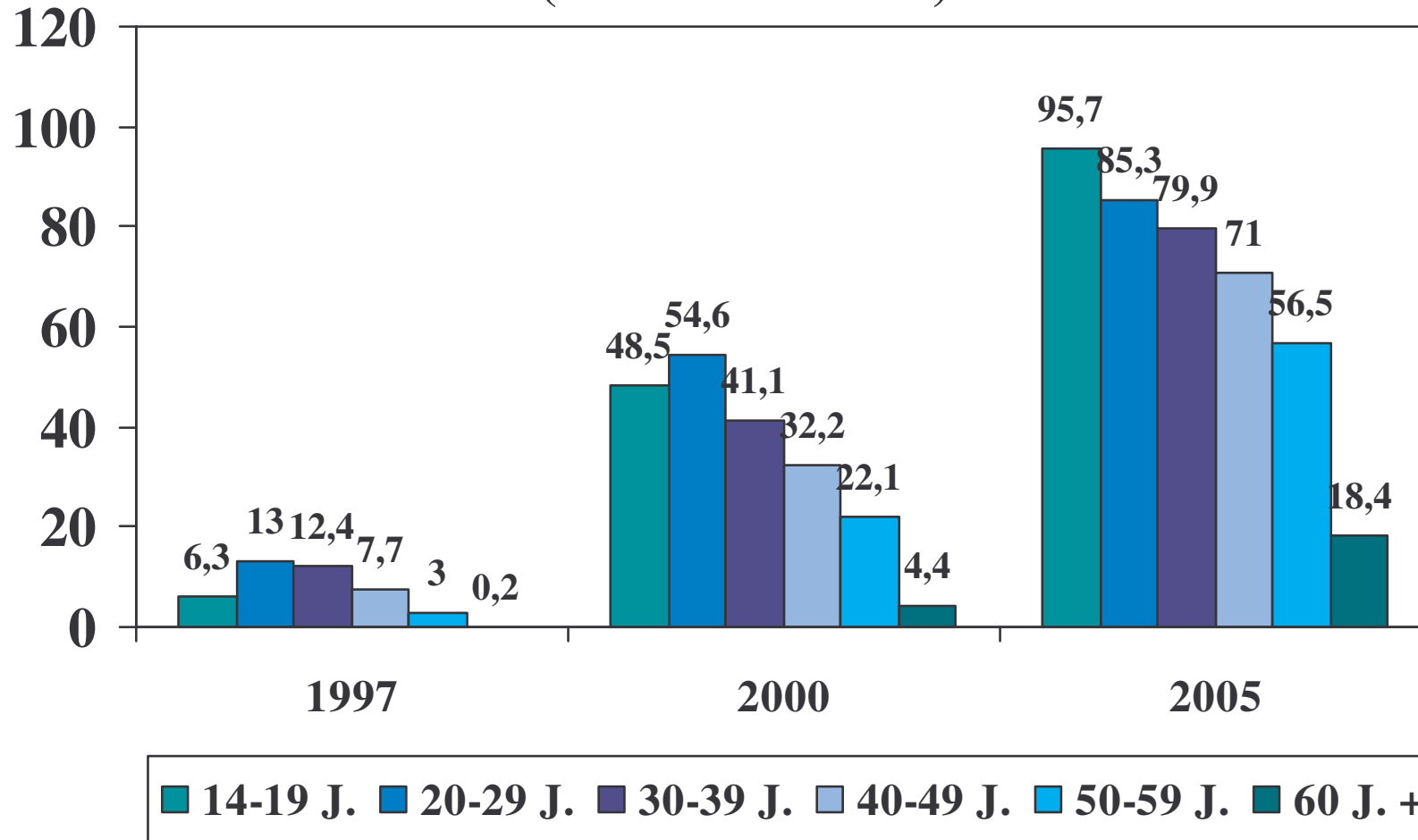


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n= 1002, 2003: n=1046, 2000: n=1005, 1997: n=1003).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

# Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2005

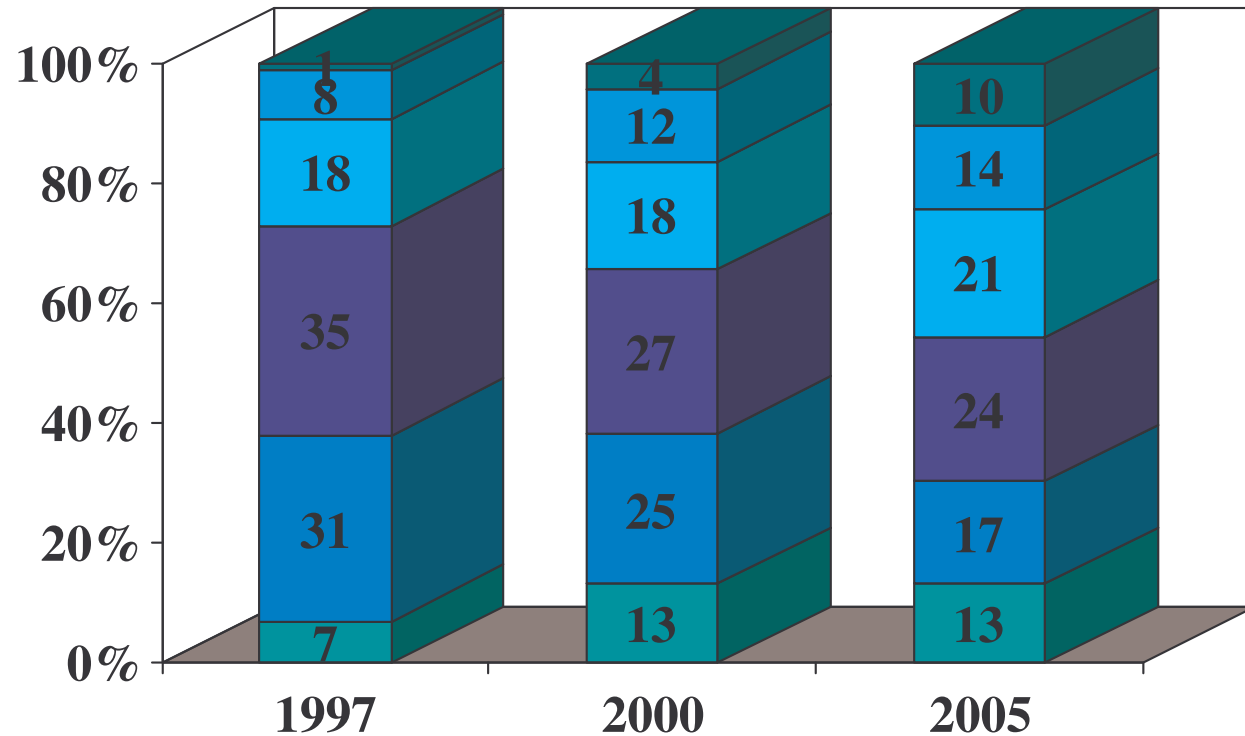
(nach Alter in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2000: n=1005, 1997: n=1003).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

# Soziodemographische Struktur der Onlinenutzer 1997 bis 2005 (nach Alter in %)

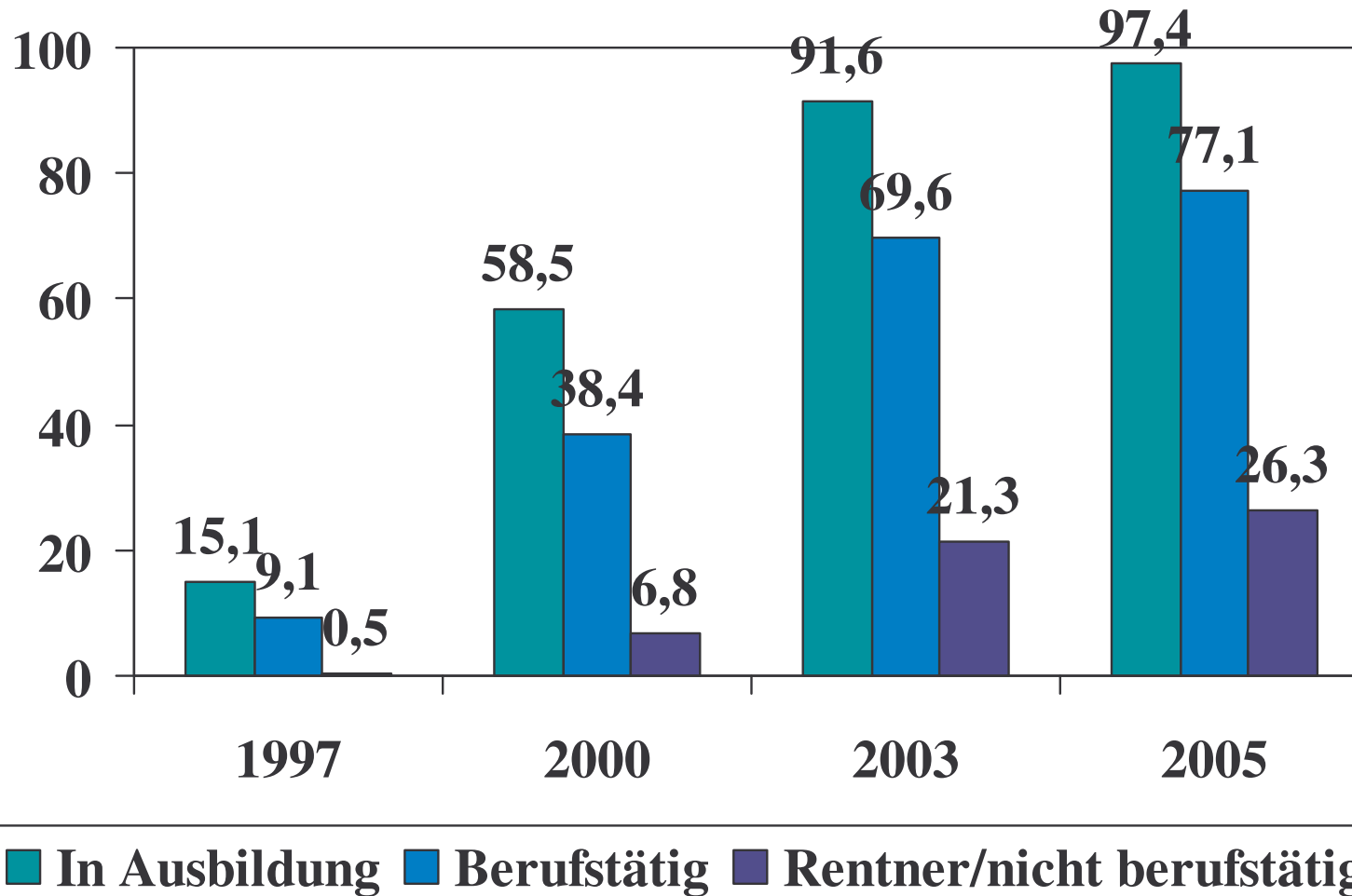


■ 14-19 J. ■ 20-29 J. ■ 30-39 J. ■ 40-49 J. ■ 50-59 J. ■ 60 J. +

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2000: n=1005, 1997: n=1003).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

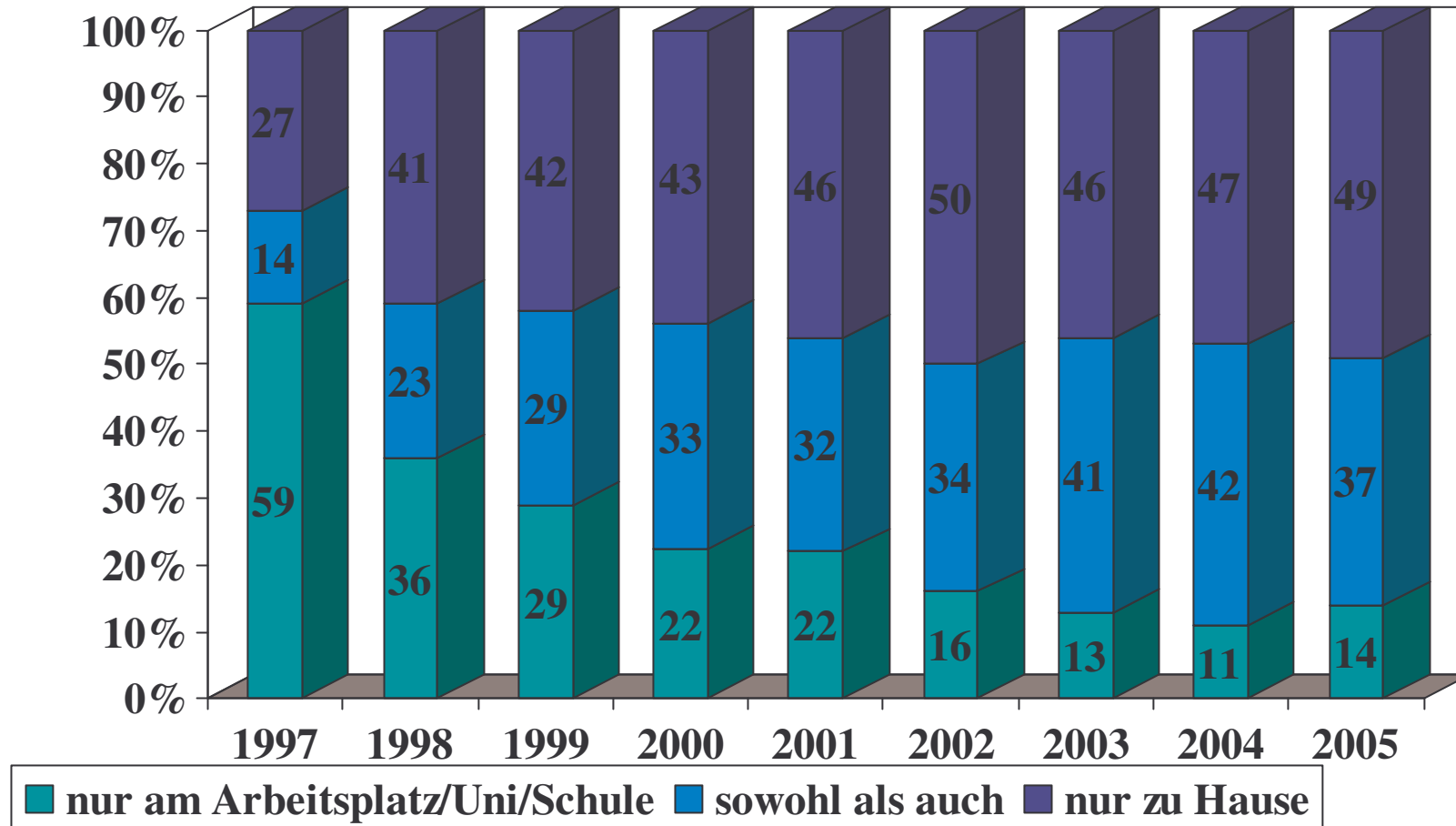
# Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2005 (nach Berufsstand in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2003: n=1046, 2000: n=1005, 1997: n=1003).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

# Ort der Nutzung 1997 bis 2005 (in %)

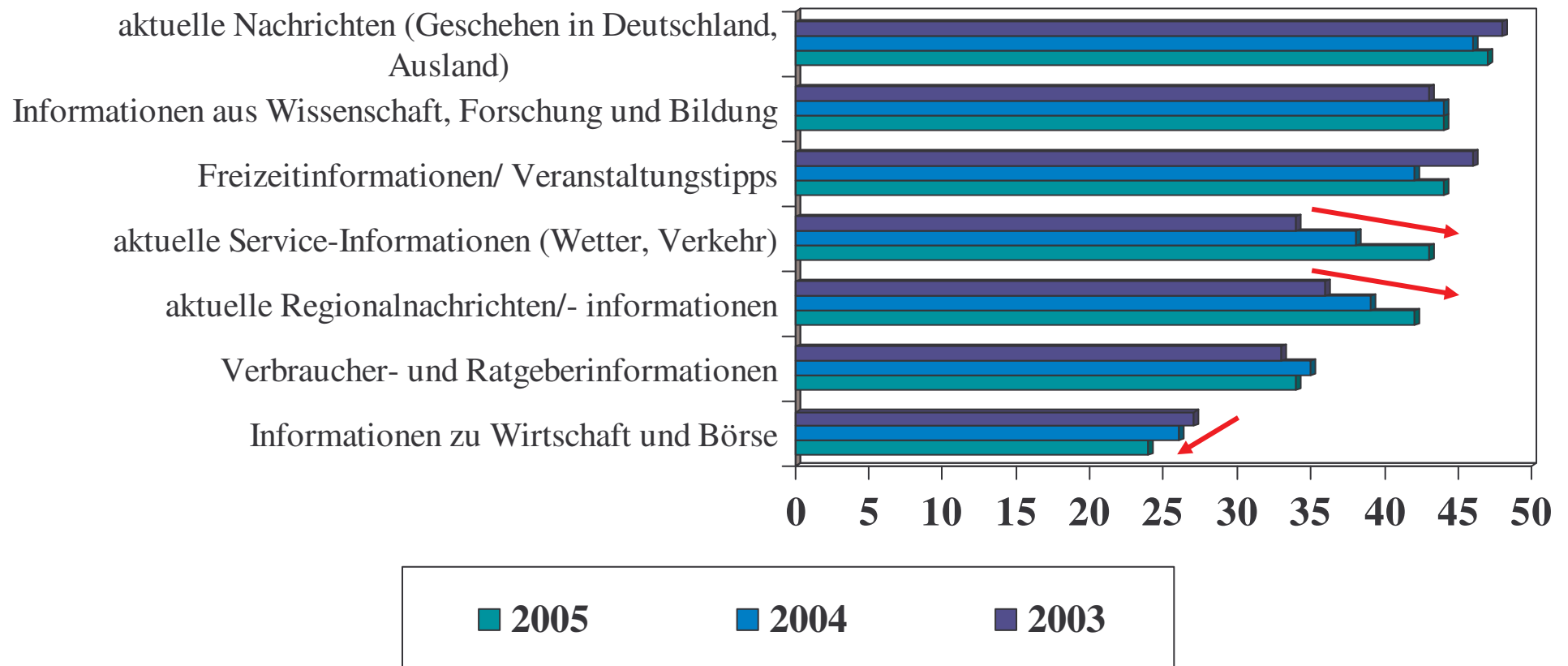


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n= 1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

# Nutzung von Onlineinhalten 2003-2005

(mindestens einmal wöchentlich genutzt, in Prozent)

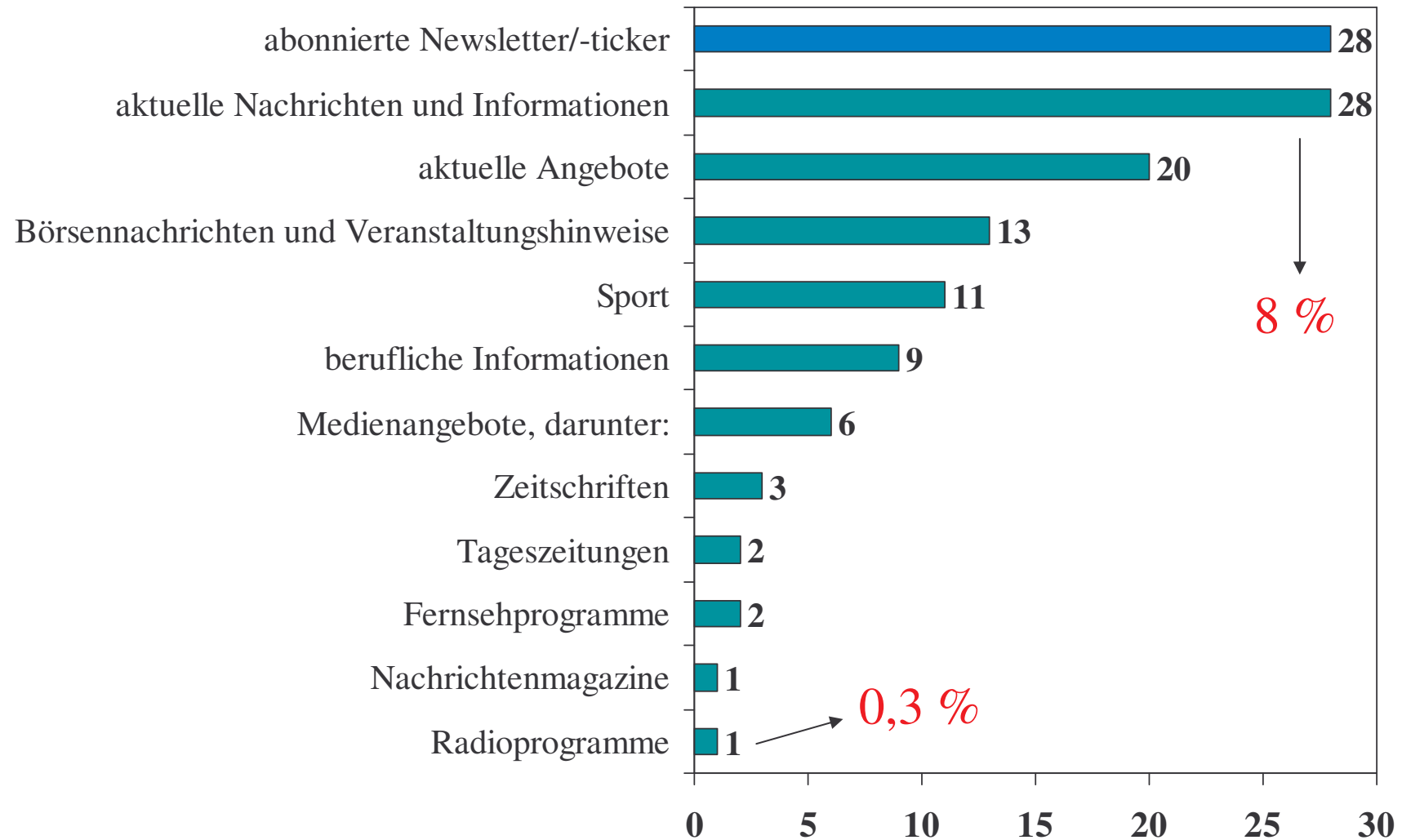


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046).

Quelle: ARD-Online-Studien 2003-2005.

# Abonnement von Newslettern und Newstickern 2005

(Angaben in Prozent der **Internetnutzer** bzw. der **Newsletter-Nutzer**)

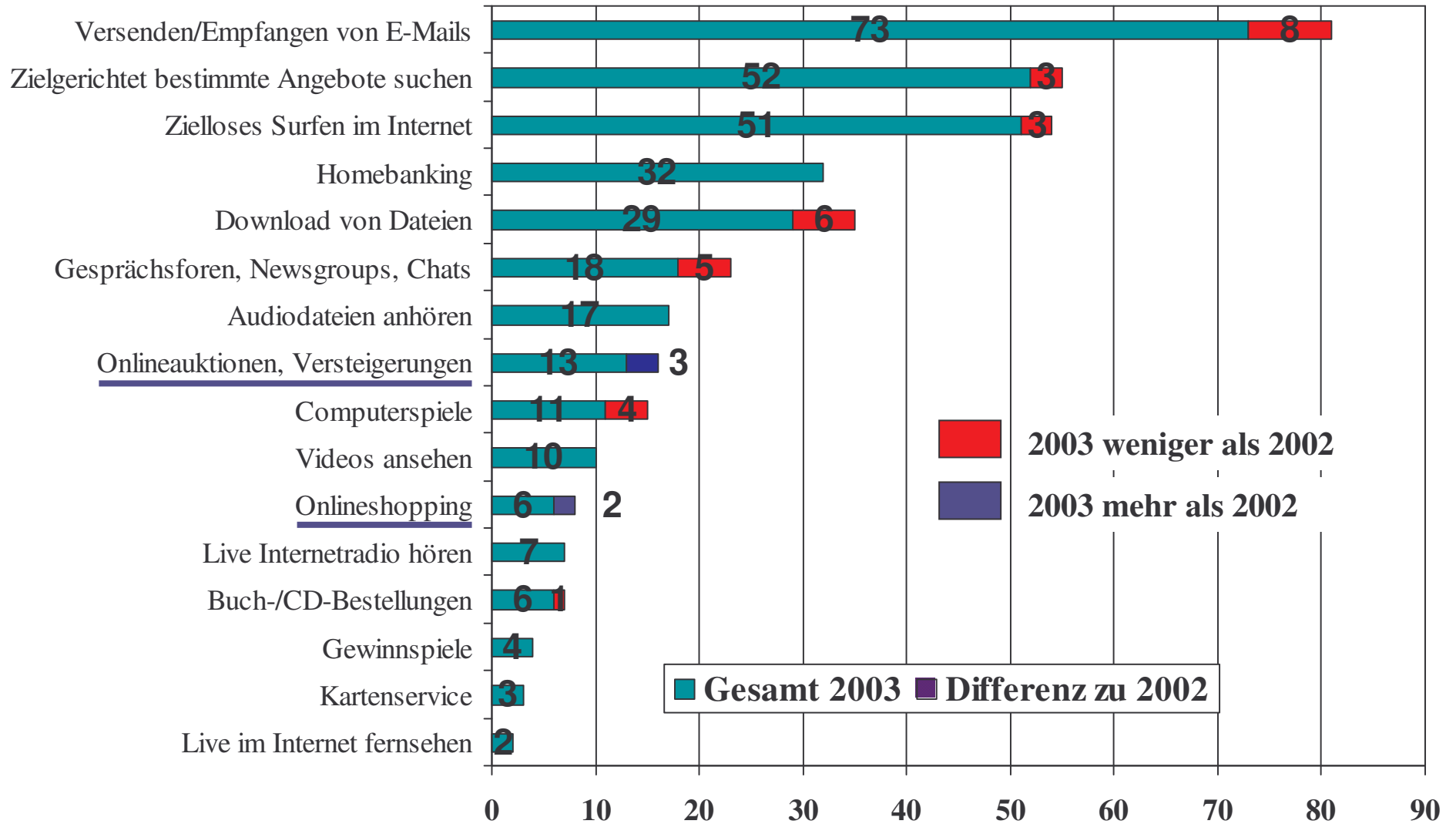


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075).

Quelle: ARD-Online-Studien 2005.

# Onlineanwendungen 2002 und 2003

## mindestens einmal wöchentlich eingesetzt, in Prozent

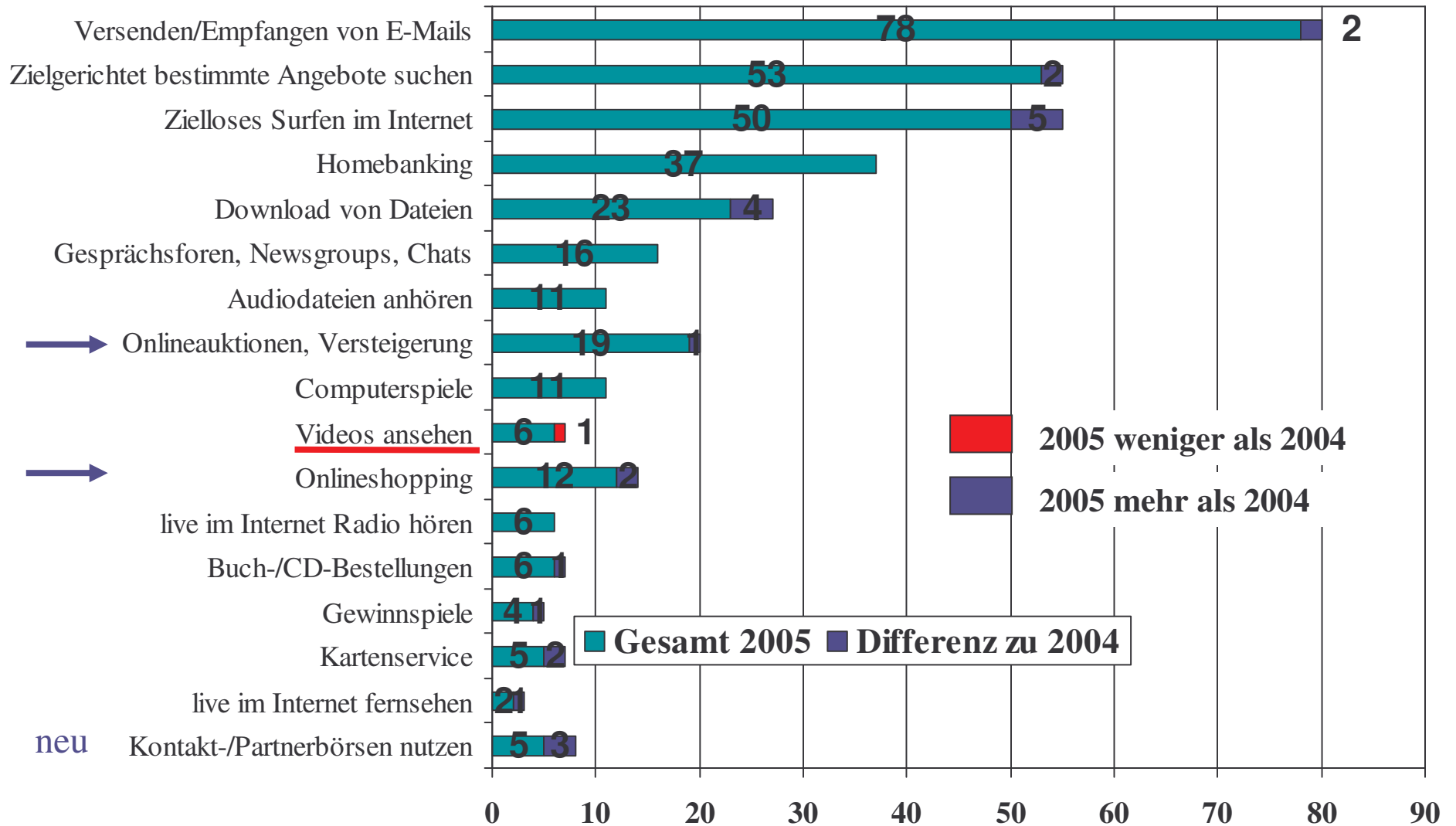


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n=1011).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002-2003

# Onlineanwendungen 2004 und 2005

## mindestens einmal wöchentlich eingesetzt, in Prozent

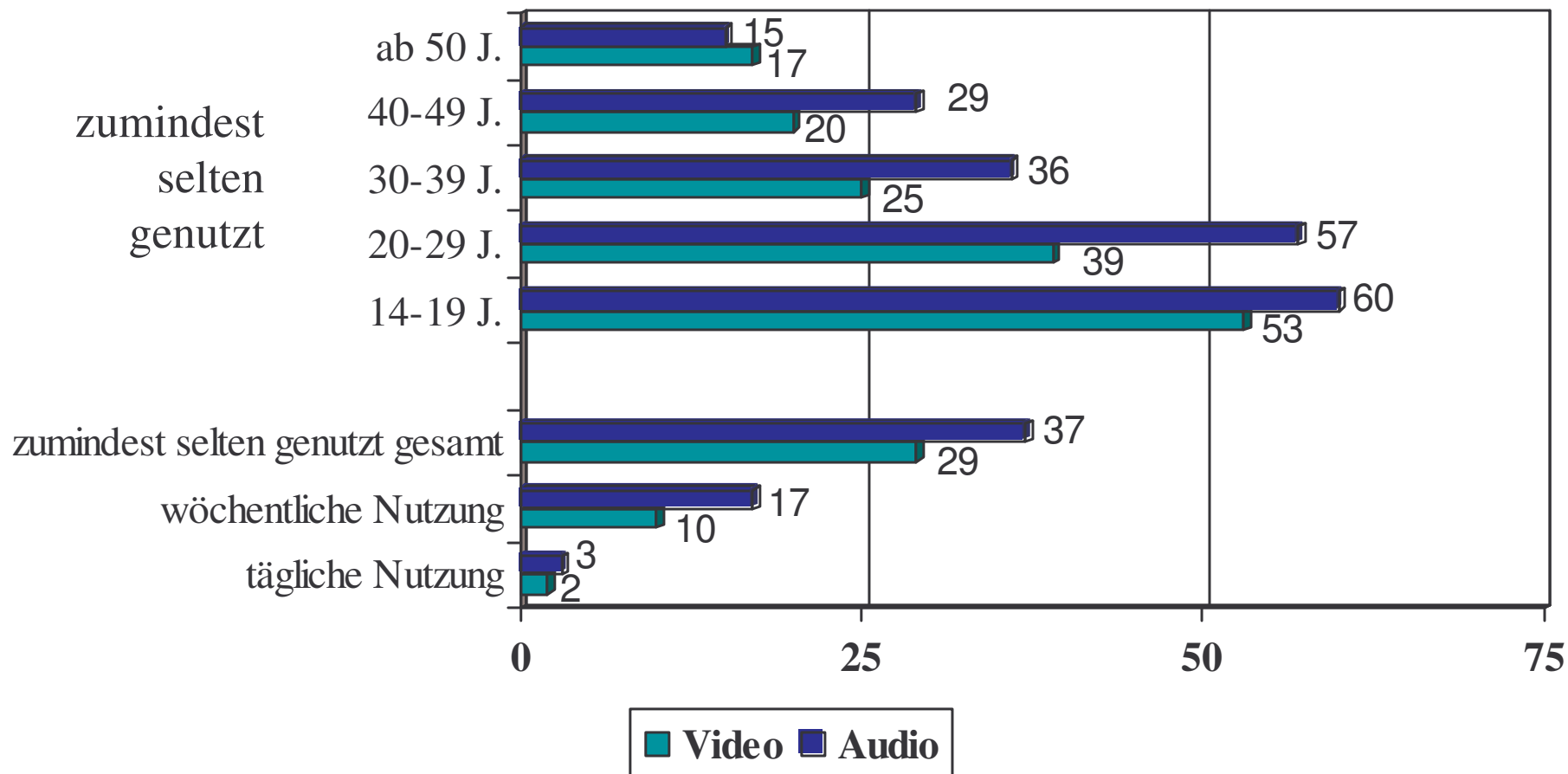


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n=1011).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002-2003

# Abruf von **Audio-** bzw. **Videodateien** im Internet 2003

Angaben in Prozent



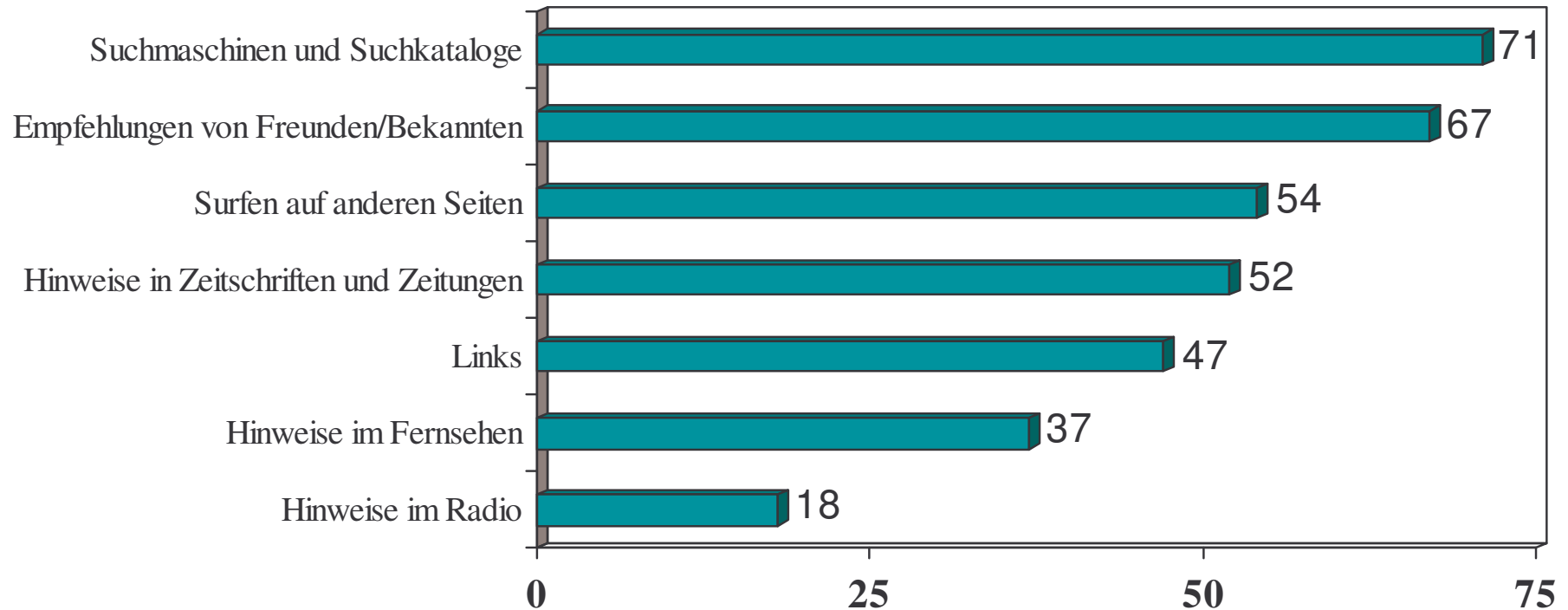
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1046).

Teilgruppe: 14-19 J. (n=137), 20-29 J. (n=196), 30-39 J. (n=267), 40-49 J. (n=222), ab 50 J. (n=224).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003

# **Die Suche im Netz**

# Wege, auf Internetseiten aufmerksam zu werden 2003 häufig/gelegentlich, in Prozent



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1046)

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003

## Die Nutzung der wichtigsten Suchmaschinen in Europa

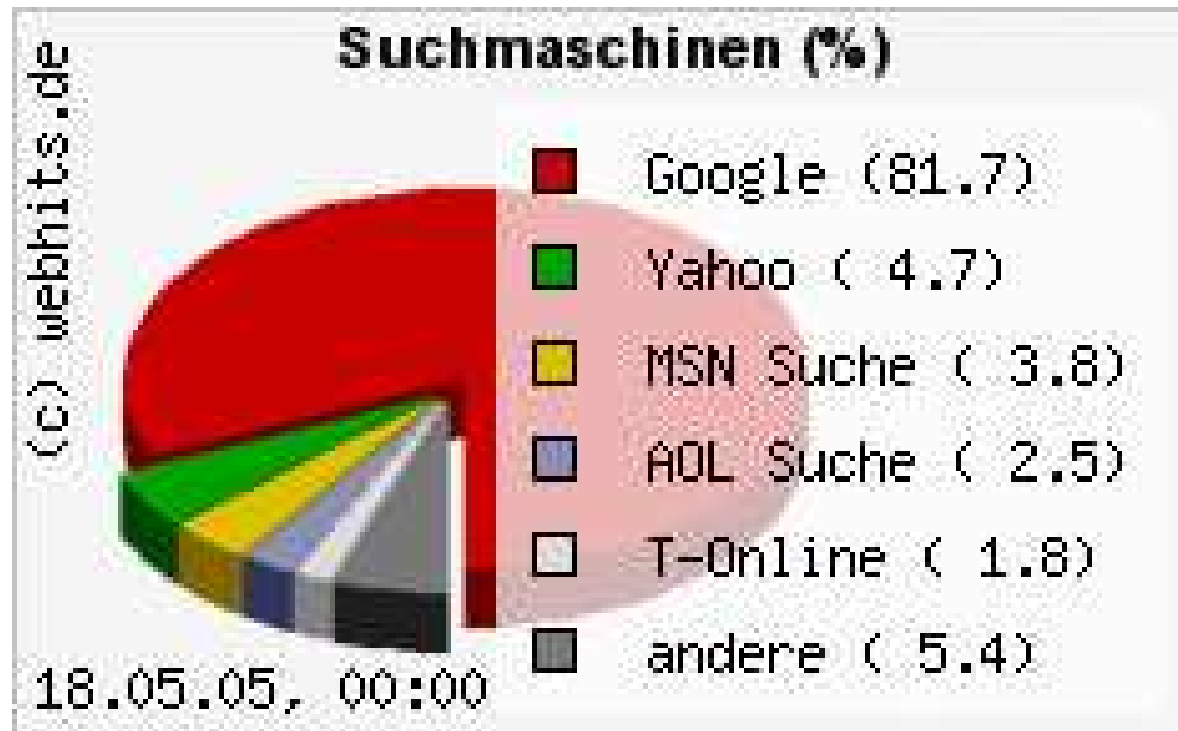
Top 10 Such-Channels in Europa - Januar 04	Unique Audience	Active Reach	Pages per Person	Time per Person
Google Search	55,641,382	47.3%	52	0:15:24
MSN Search	27,151,382	23.1%	12	0:04:08
Yahoo! Search	12,676,097	10.8%	21	0:07:30
Google Image Search	10,275,673	8.7%	36	0:09:13
AOL Search	5,846,613	5.0%	20	0:09:05
Virgilio Ricerca	4,350,538	3.7%	24	0:07:57
T-Online Suche	3,898,809	3.3%	8	0:04:15
Voila Search	3,458,755	2.9%	17	0:08:03
Lycos Europe Search	3,117,113	2.7%	13	0:04:54
Microsoft Search	2,683,728	2.3%	3	0:01:51

Quelle: Nielsen//NetRatings European Index Januar 2004 \*

Nutzerzahl in  
Europa

Reichweite in  
Europa

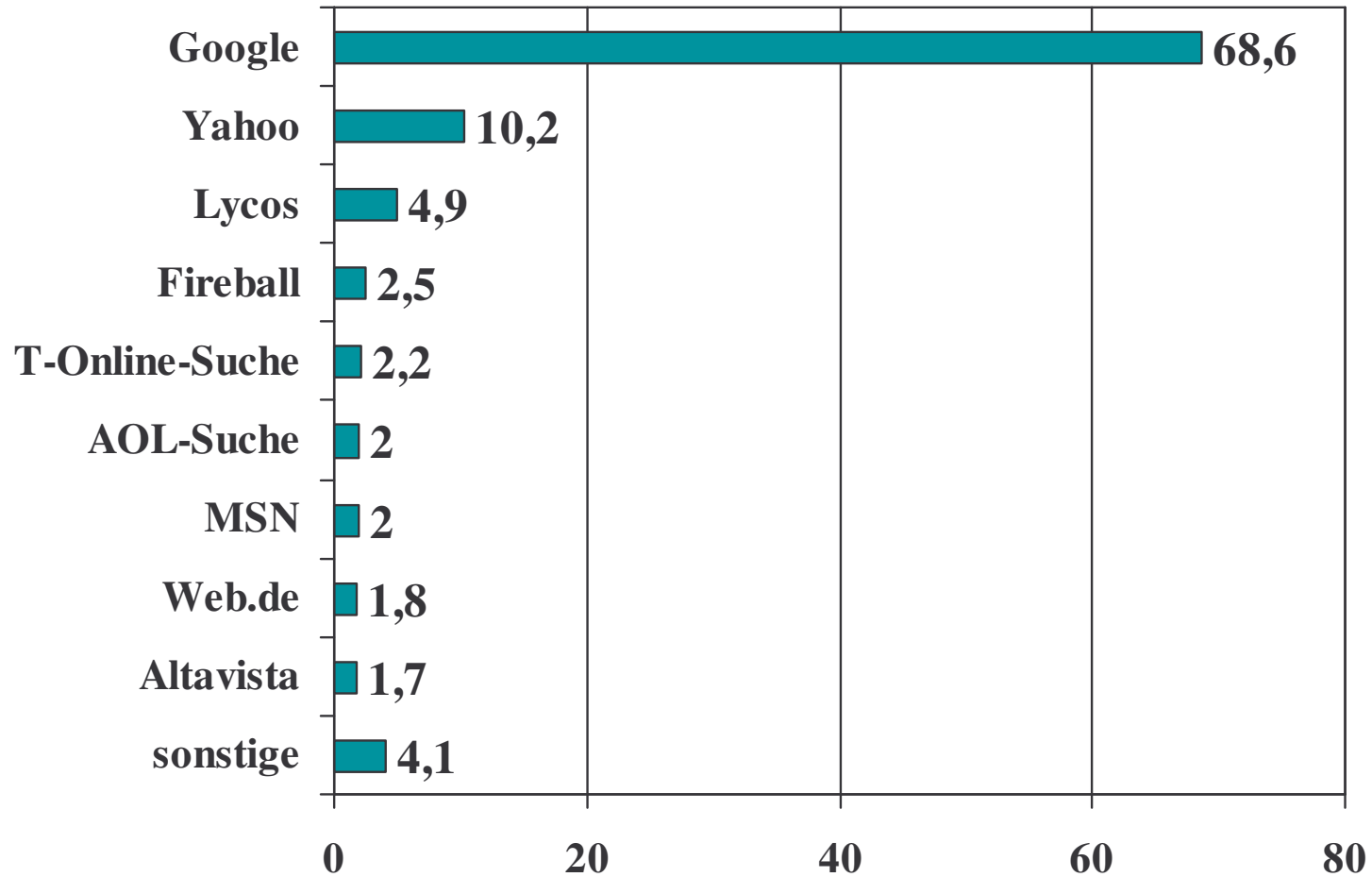
im Monat



<http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>

# Marktanteile als Hauptsuchmaschine

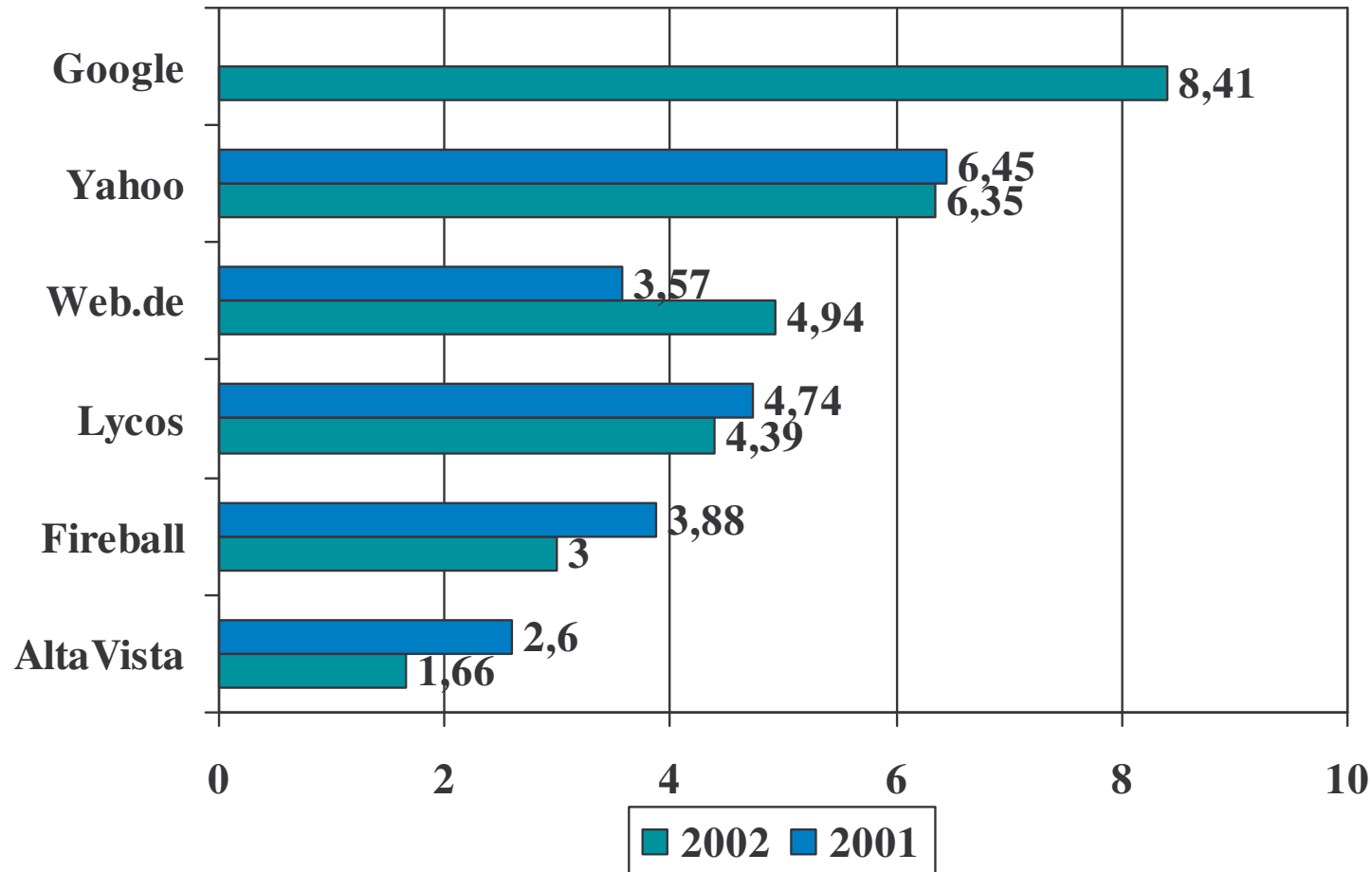
Prozent der Suchmaschinennutzer



Quelle: Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth 2003, S. 156

# Suchmaschinenutzung

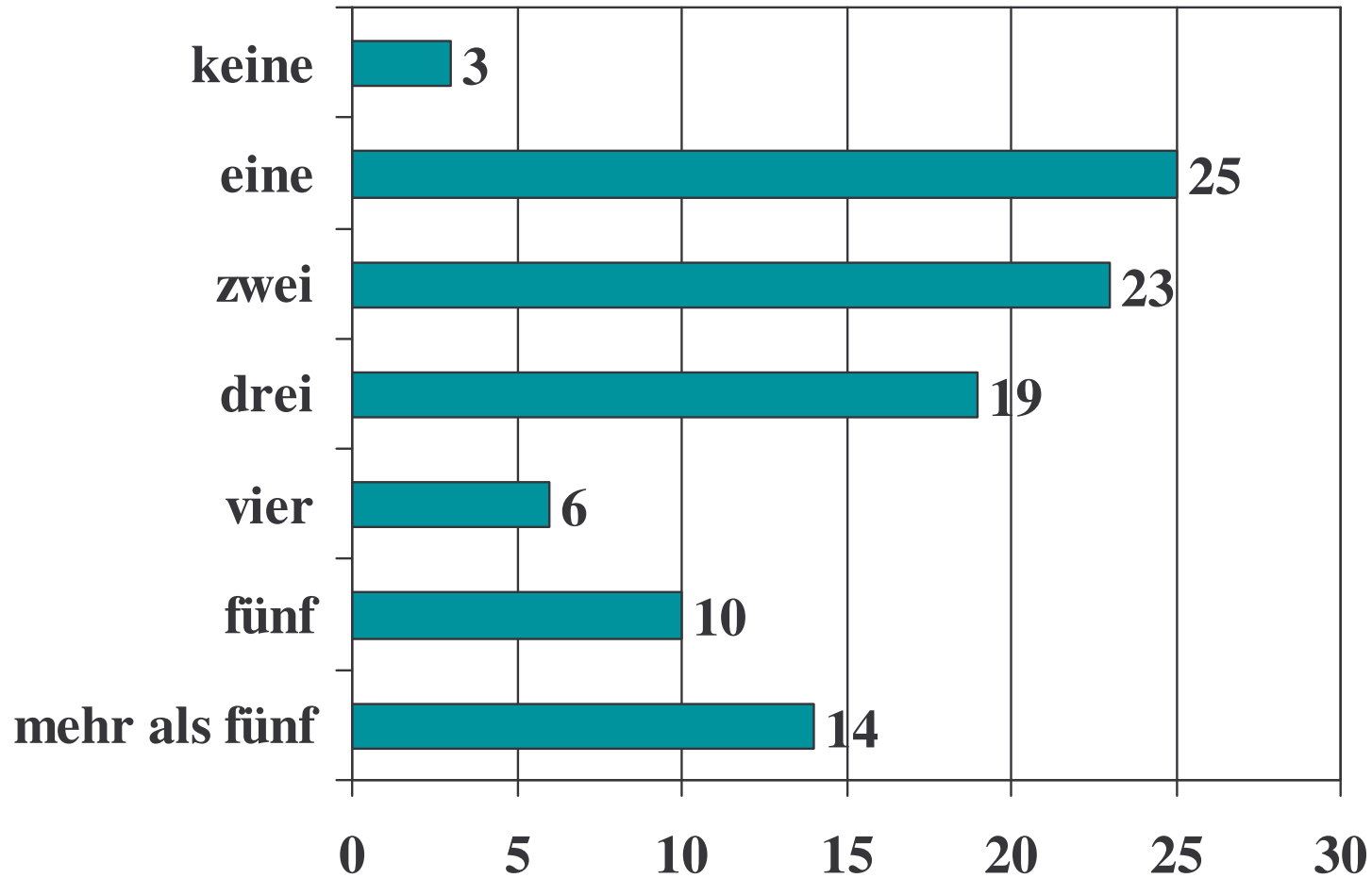
Nutzer pro Woche in Millionen (nach ACTA-Online)



Quelle: Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth 2003, S. 157

# Suchmaschinenrecherchen pro Tag

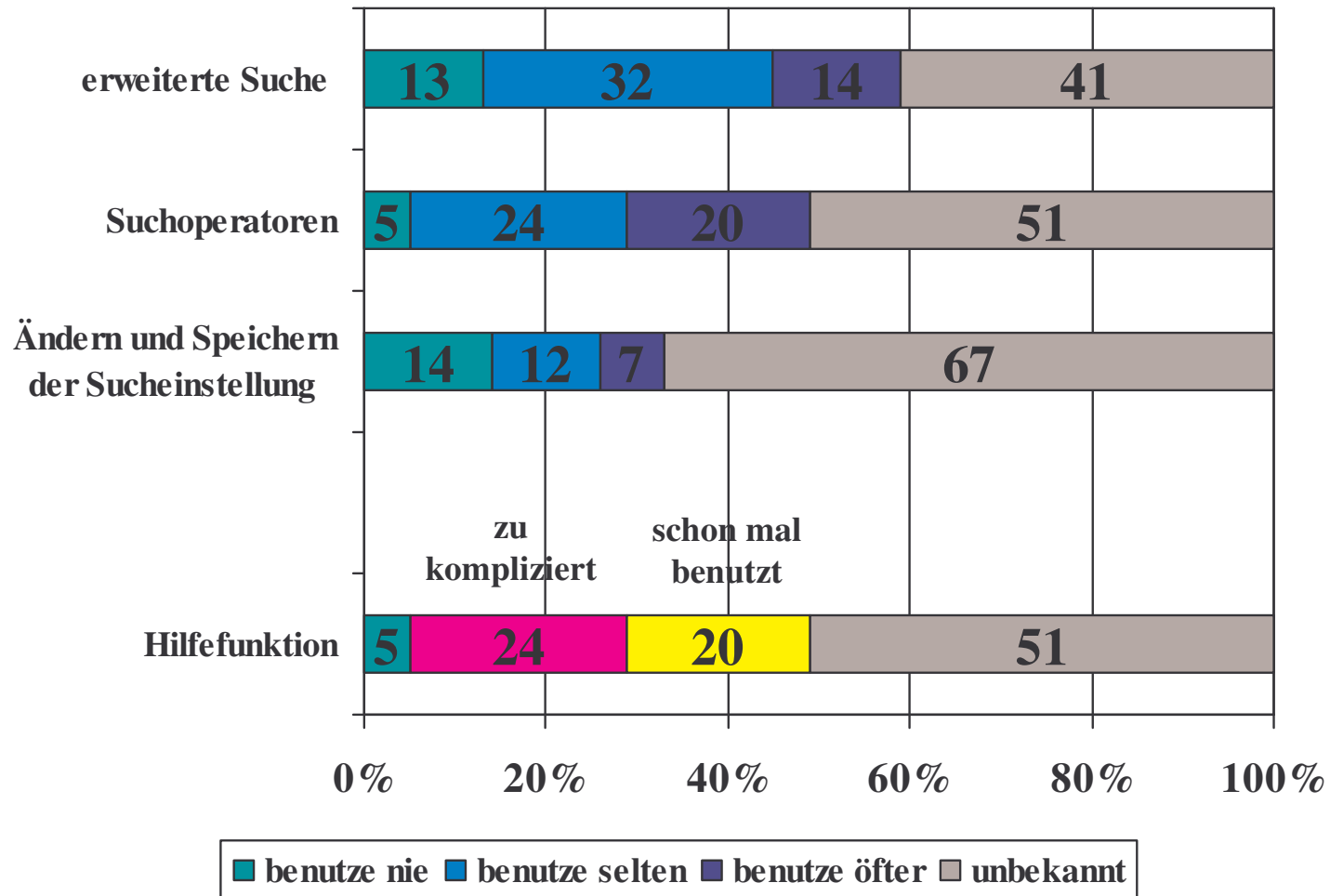
Prozent der Suchmaschinennutzer



Quelle: Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth 2003, S. 145

# Formen der Sucheingabe

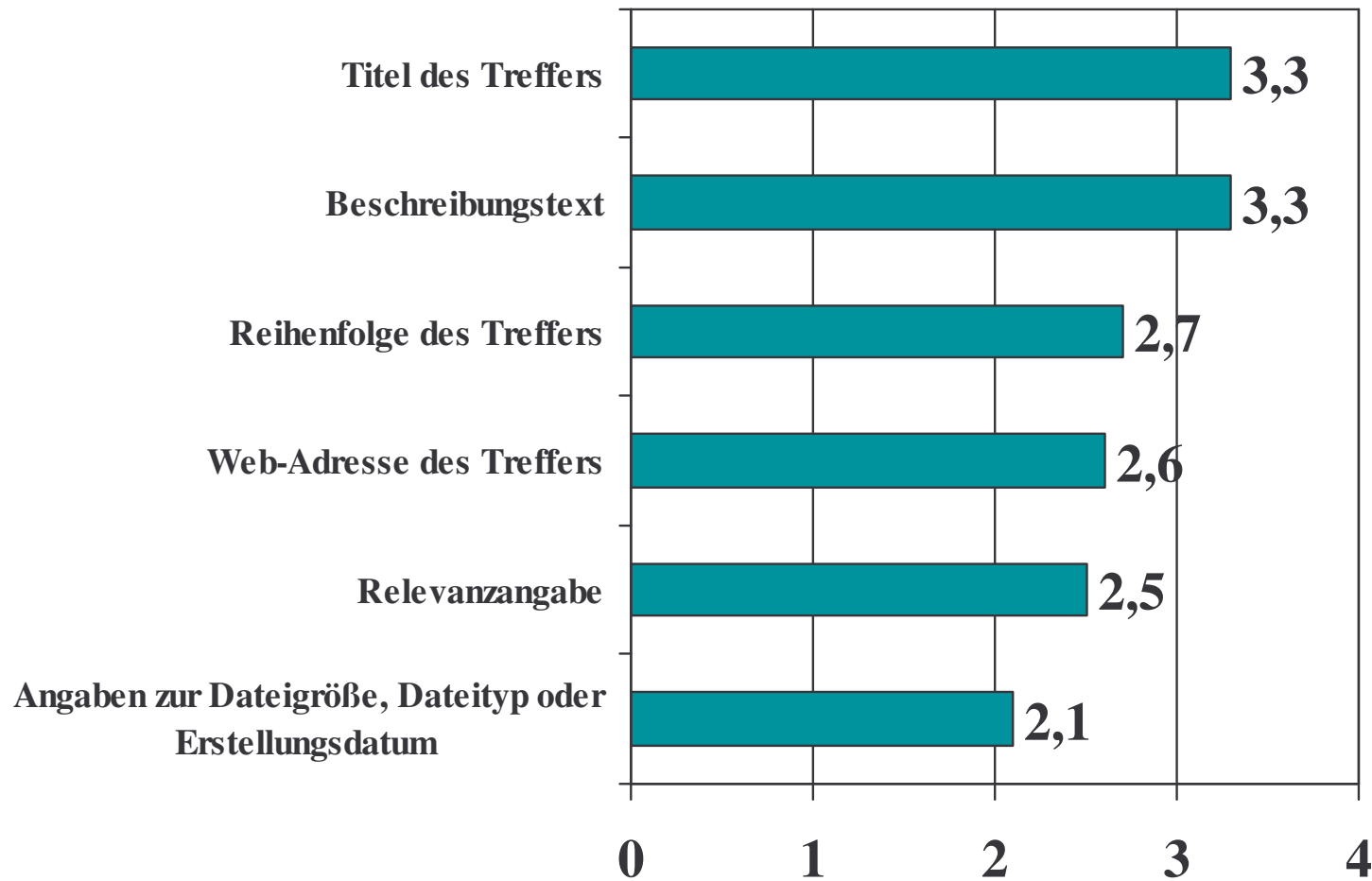
Prozent der Suchmaschinennutzer



Quelle: Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth 2003, S. 168

# Evaluation der Trefferliste

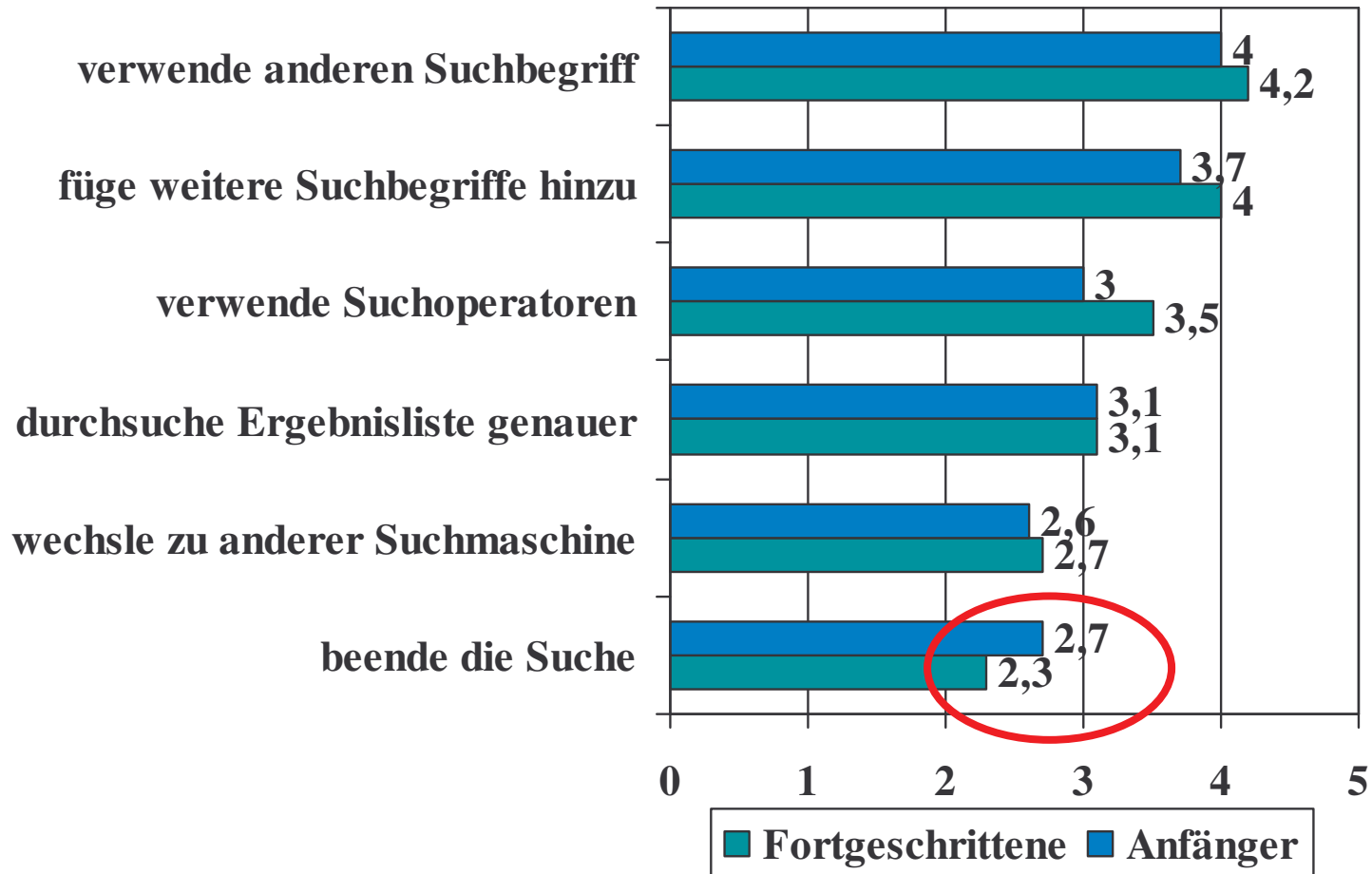
Mittelwert auf Skala von 1 = „beachte ich gar nicht“ bis 4 = „beachte ich sehr“



Quelle: Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth 2003, S. 171

# Strategien bei der Weitersuche

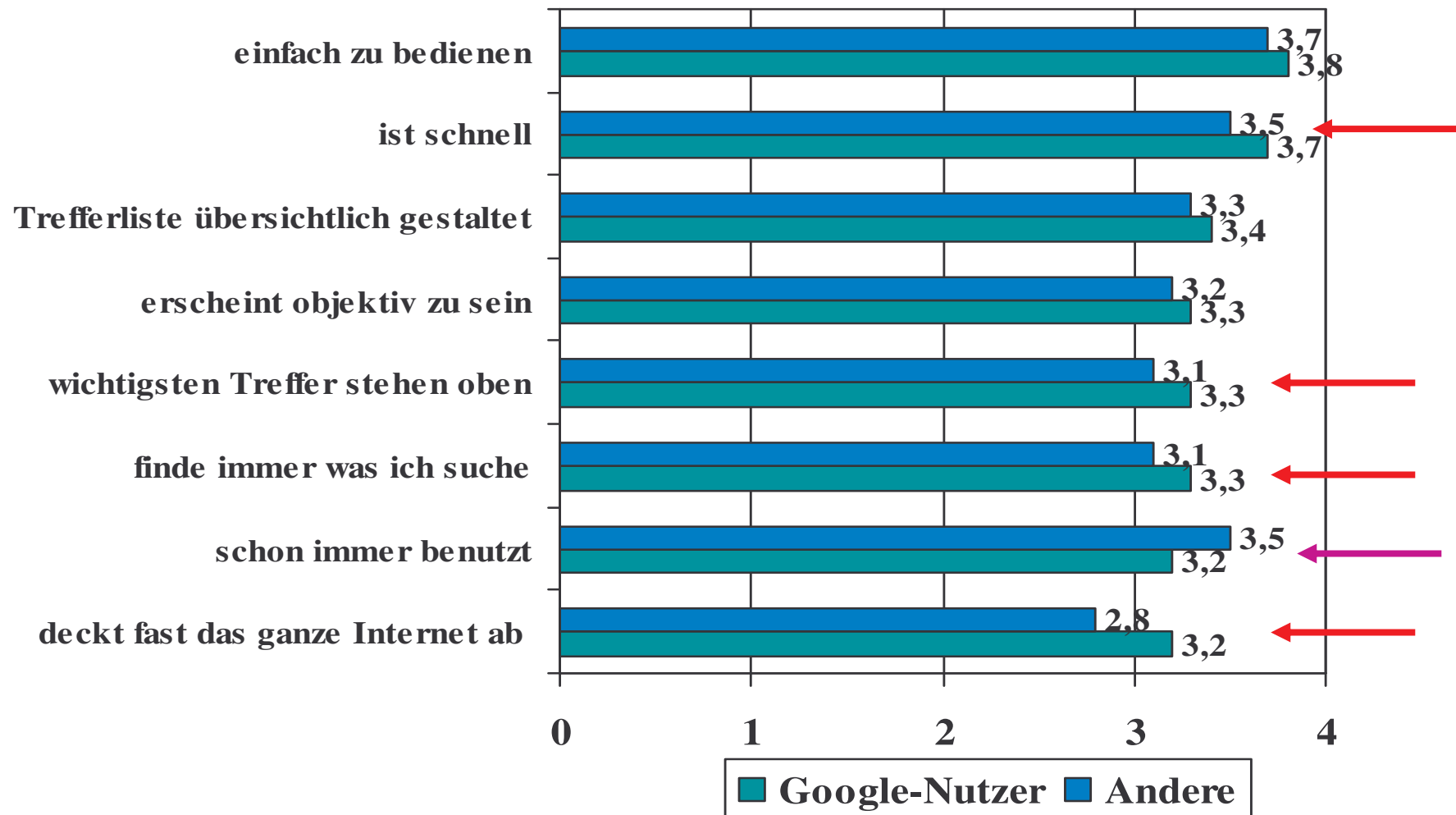
Mittelwert auf Skala von 1 = „nie“ bis 5 = „sehr oft“



Quelle: Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth 2003, S. 173

# Nutzungsgründe für die Hauptsuchmaschine

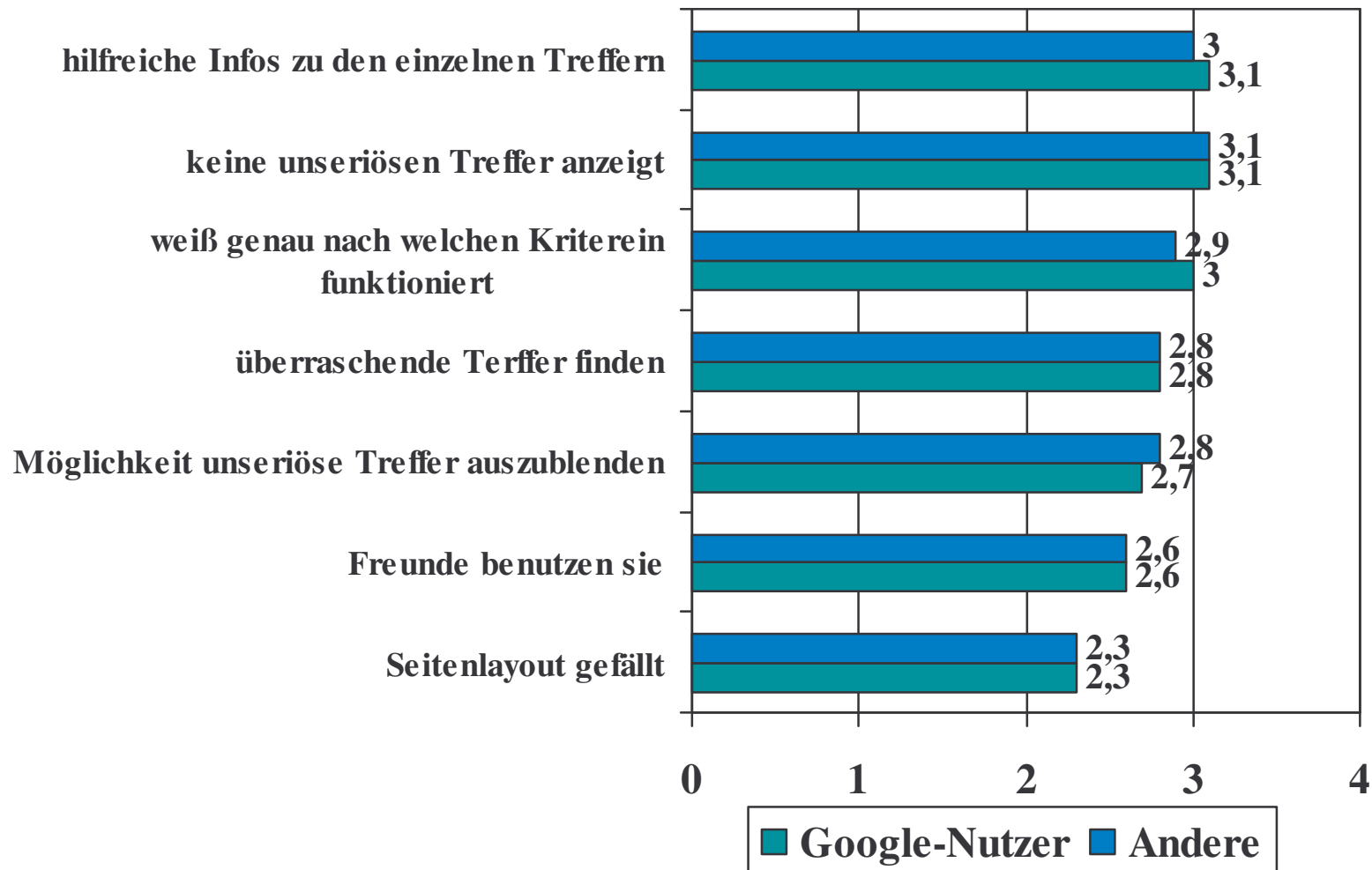
Mittelwert auf Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“



Quelle: Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth 2003, S. 178

# Nutzungsgründe für die Hauptsuchmaschine

Mittelwert auf Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“

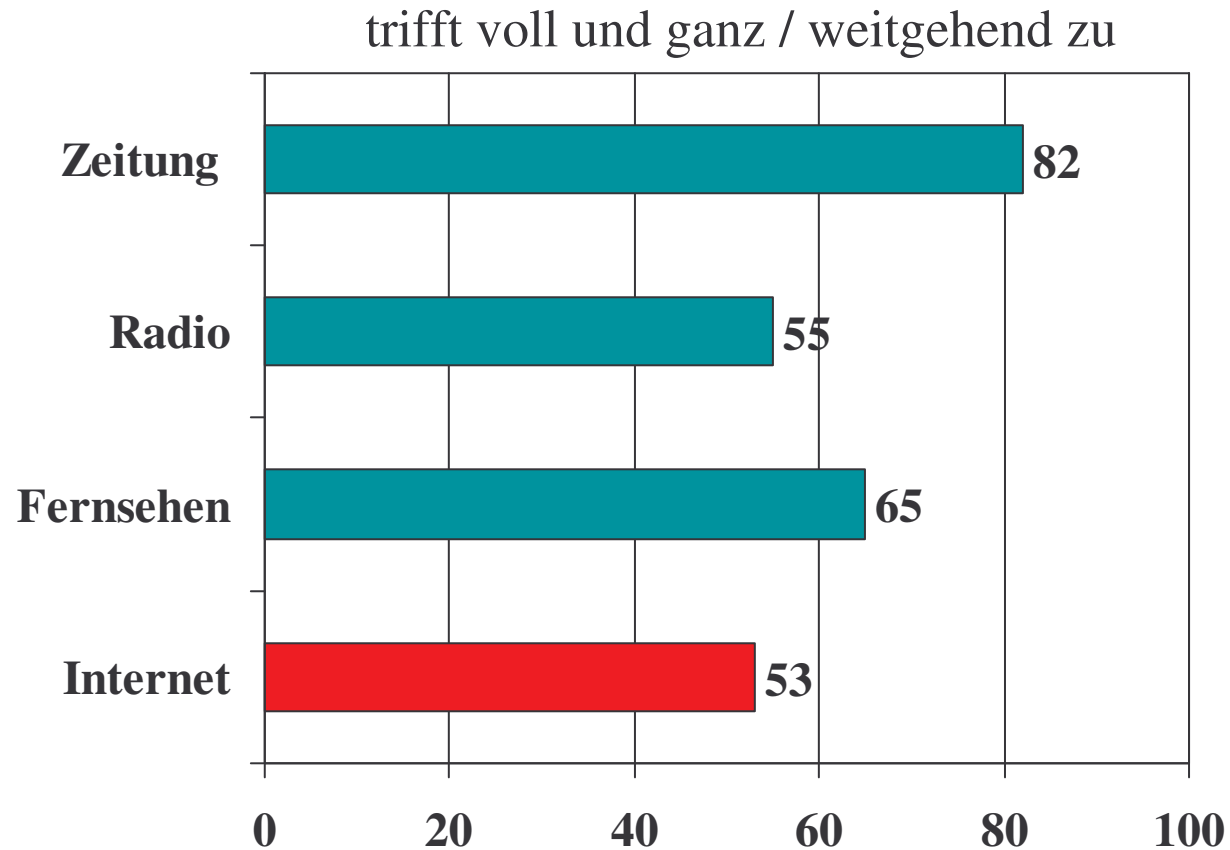


Quelle: Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth 2003, S. 178

# **Nutzungsgründe für das Internet (2000)**

# Nutzungsmotive für die Medien

...damit ich mitreden kann.

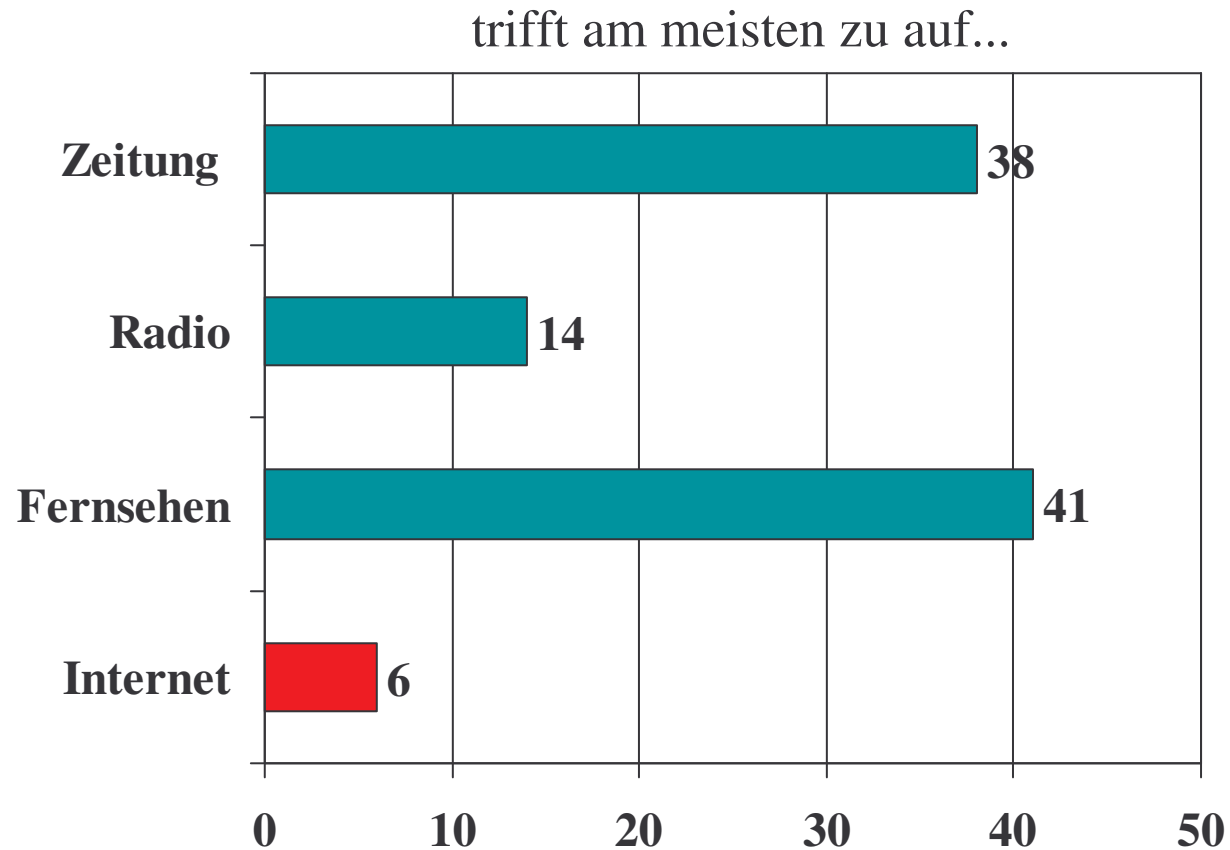


Basis:

Befragte, die  
das jeweilige  
Medium  
mindestens  
einmal pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

...damit ich mitreden kann.

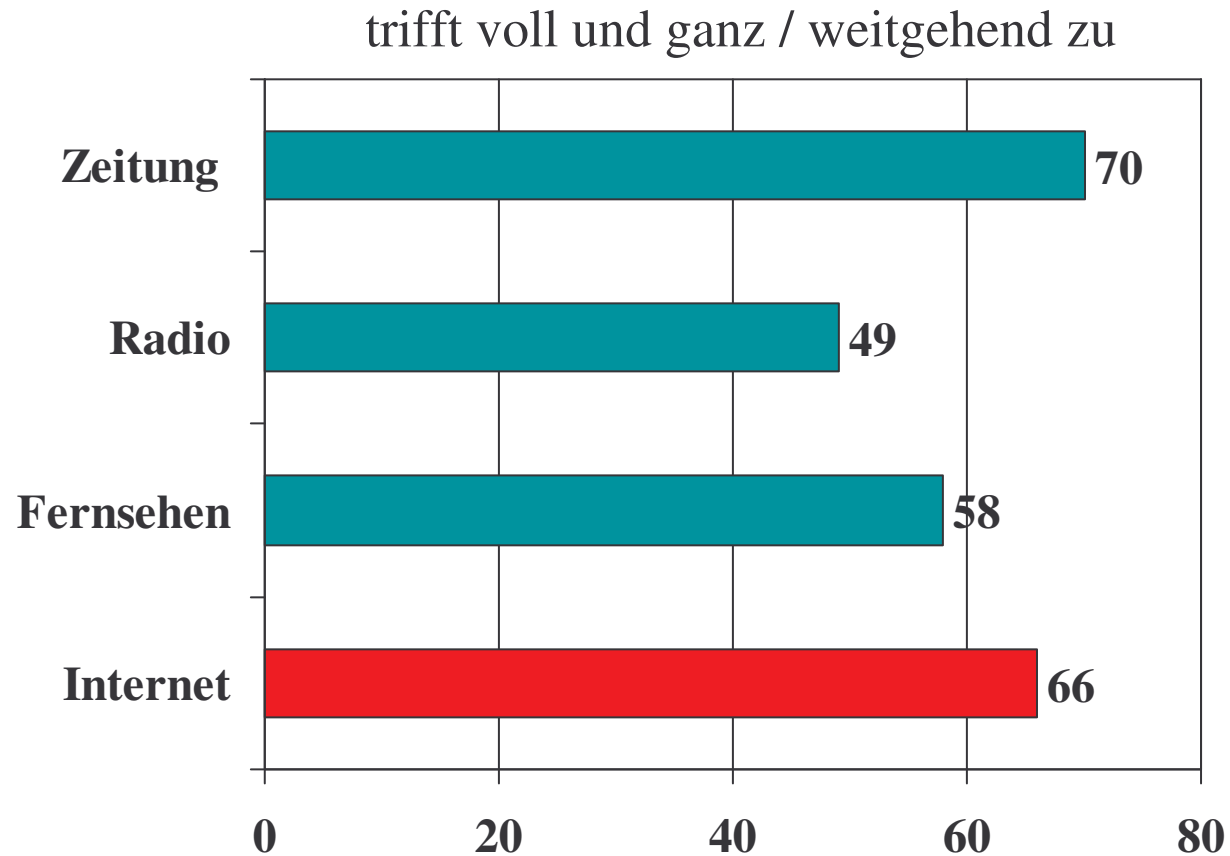


Basis:

Befragte, die  
mindestens  
zwei Medien  
mehrmals pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien

...weil ich Denkanstöße bekomme.

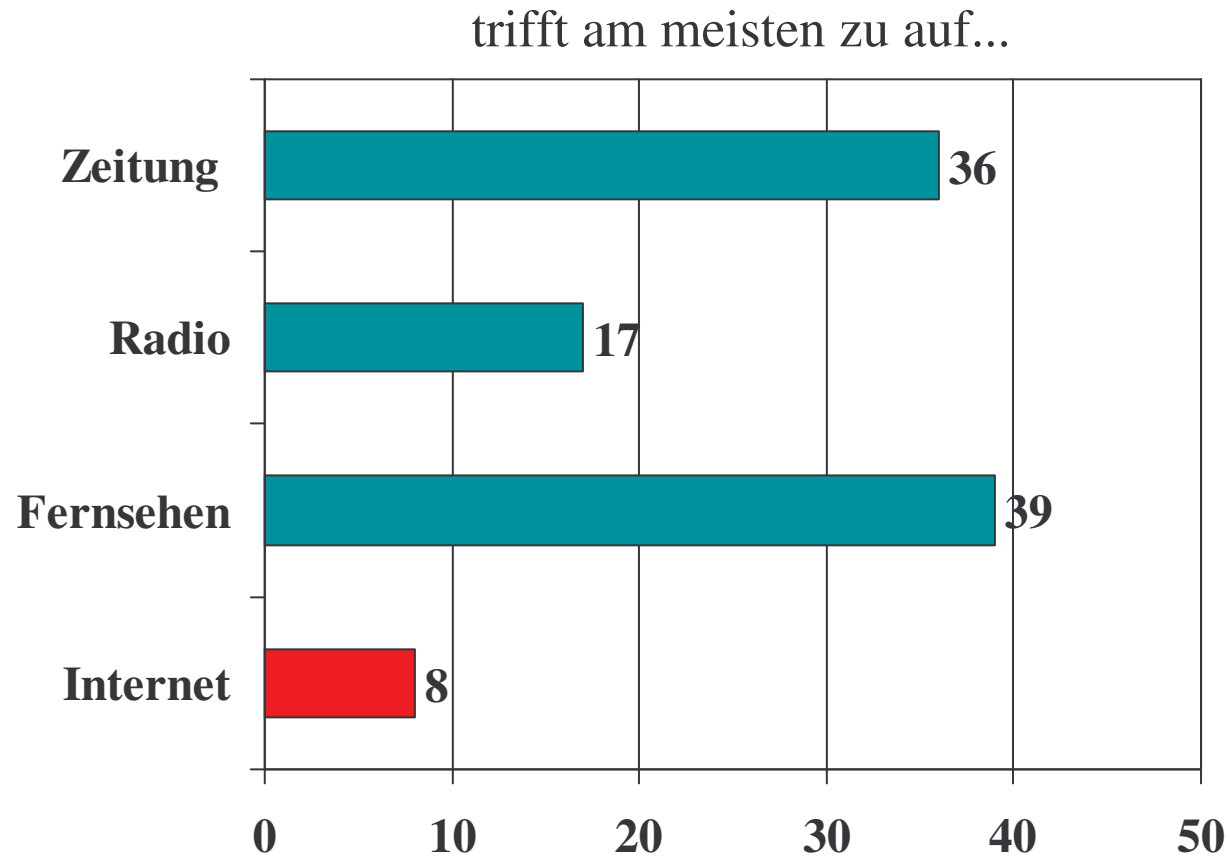


Basis:

Befragte, die  
das jeweilige  
Medium  
mindestens  
einmal pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

...weil ich Denkanstöße bekomme.

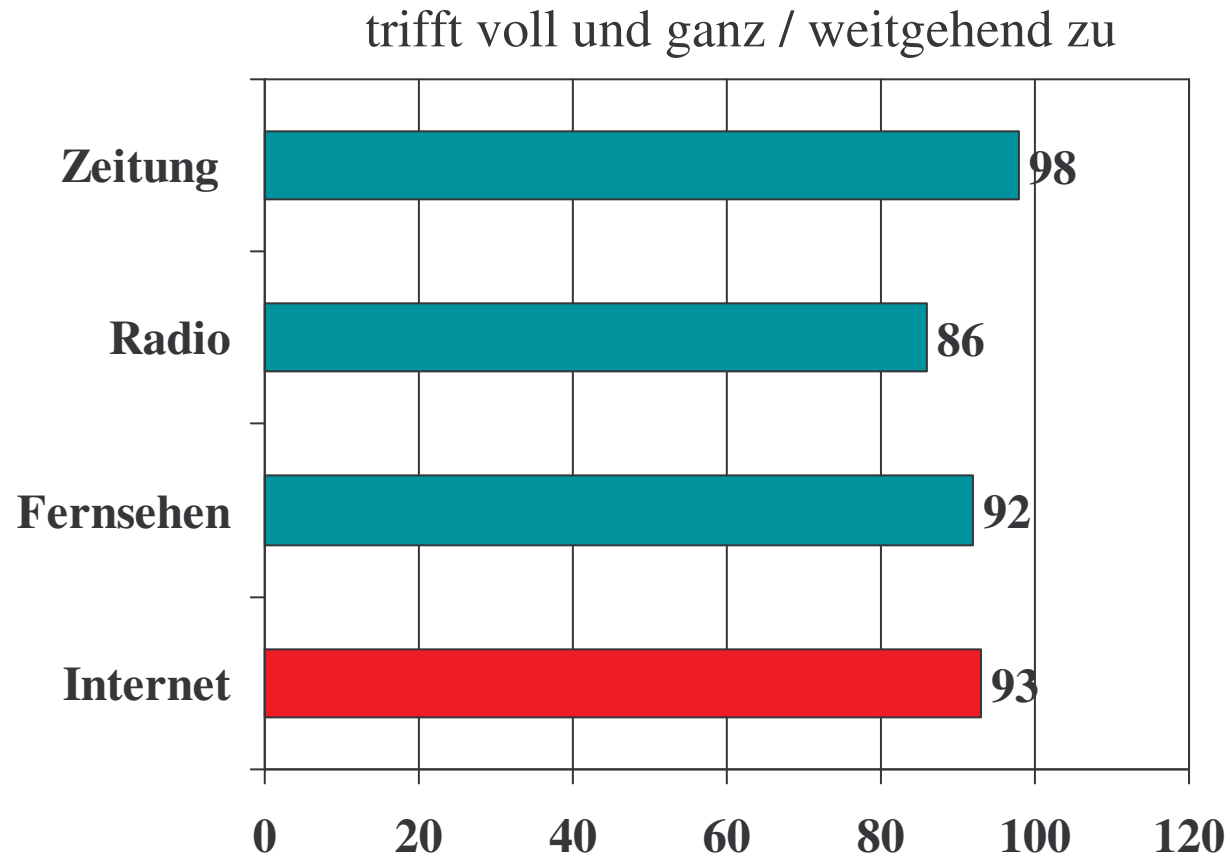


Basis:

Befragte, die  
mindestens  
zwei Medien  
mehrmals pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien

...weil ich mich informieren möchte.

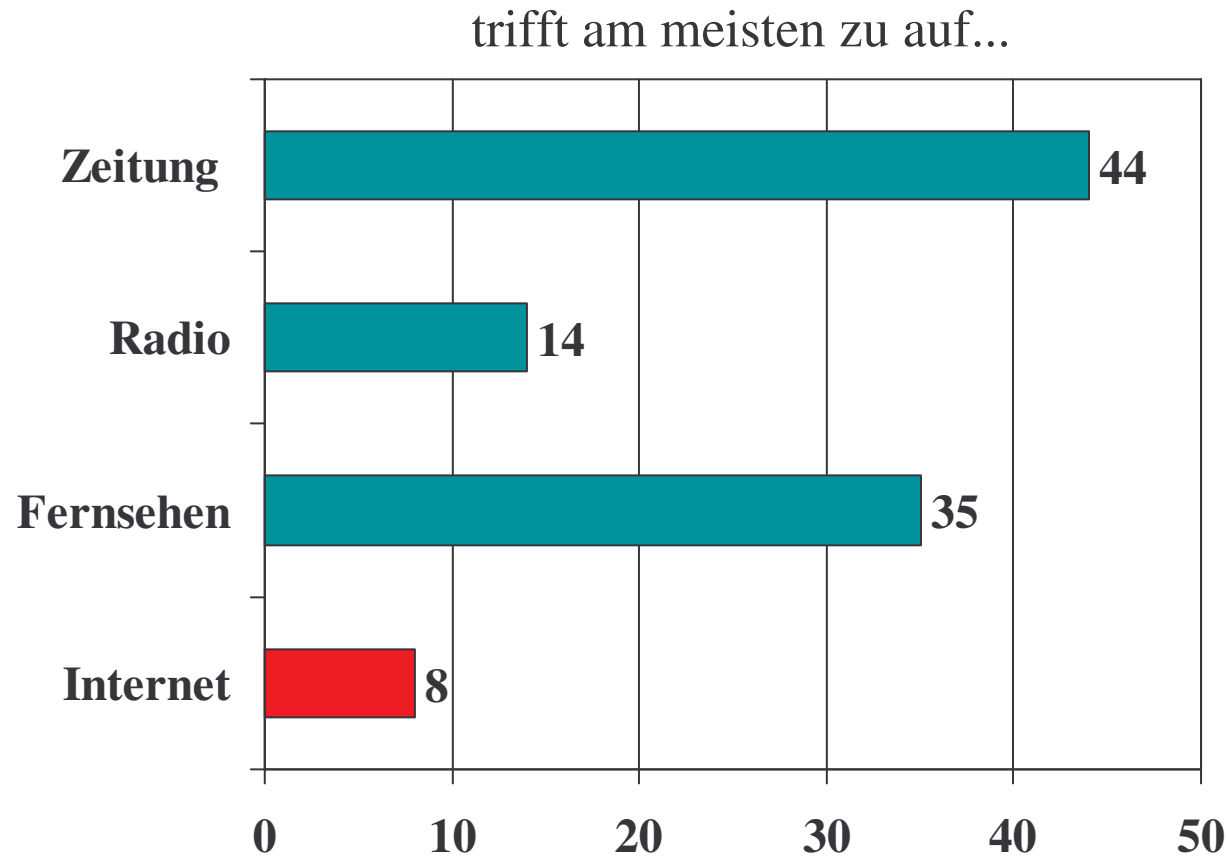


Basis:

Befragte, die  
das jeweilige  
Medium  
mindestens  
einmal pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

...weil ich mich informieren möchte.

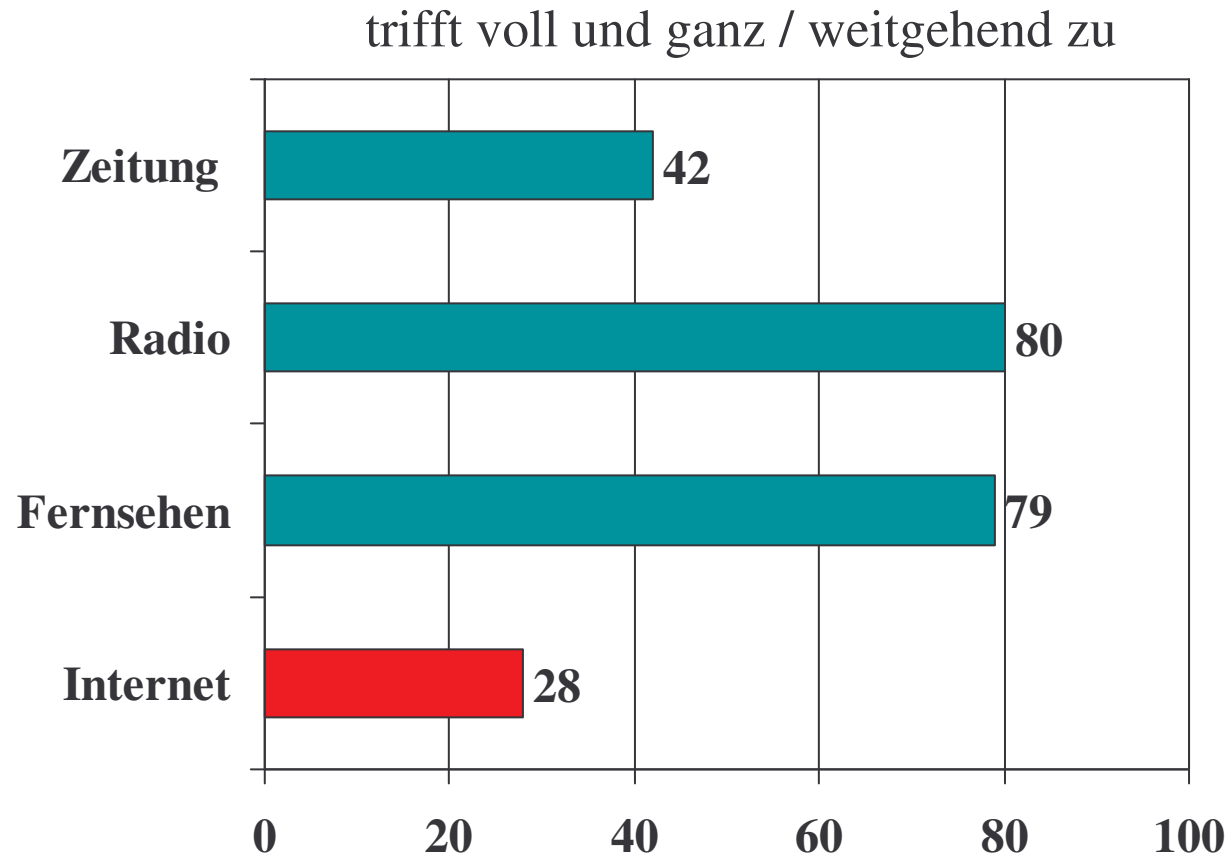


Basis:

Befragte, die  
mindestens  
zwei Medien  
mehrmals pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien

...weil ich dabei entspannen kann.



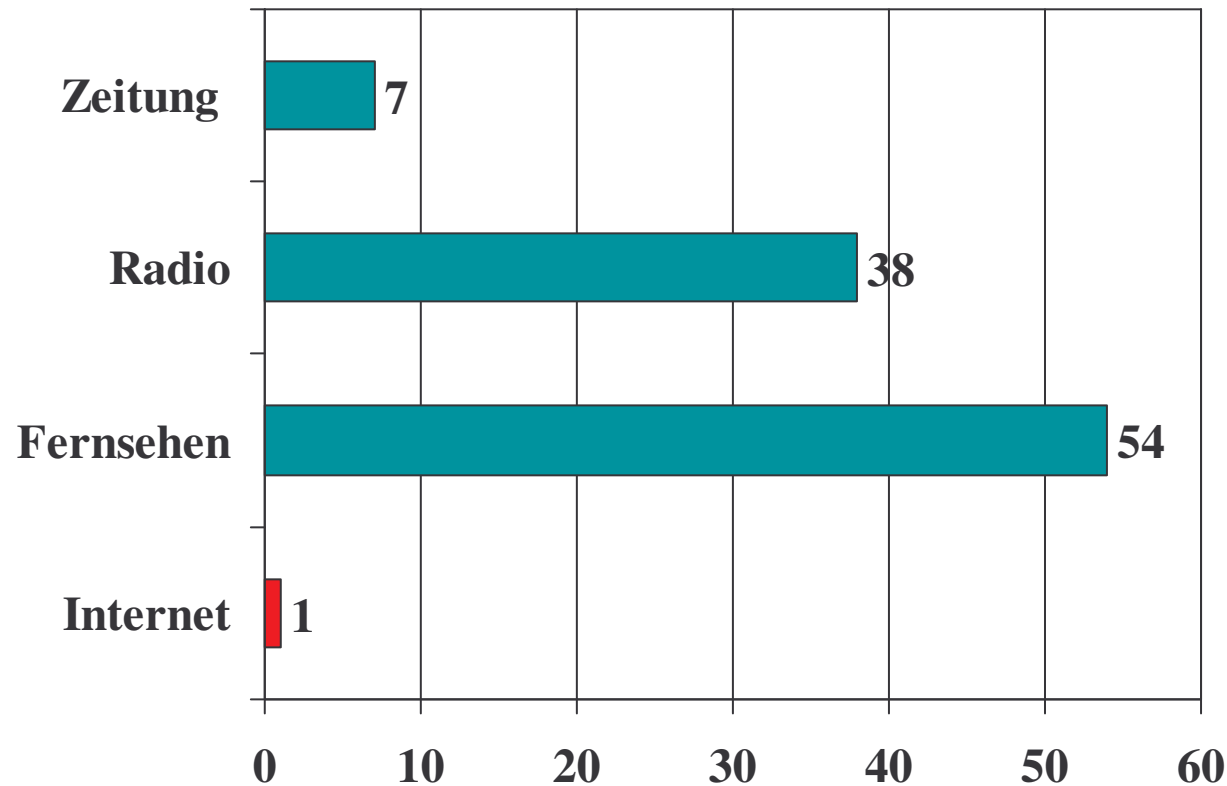
Basis:

Befragte, die  
das jeweilige  
Medium  
mindestens  
einmal pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

...weil ich dabei entspannen kann.

trifft am meisten zu auf...

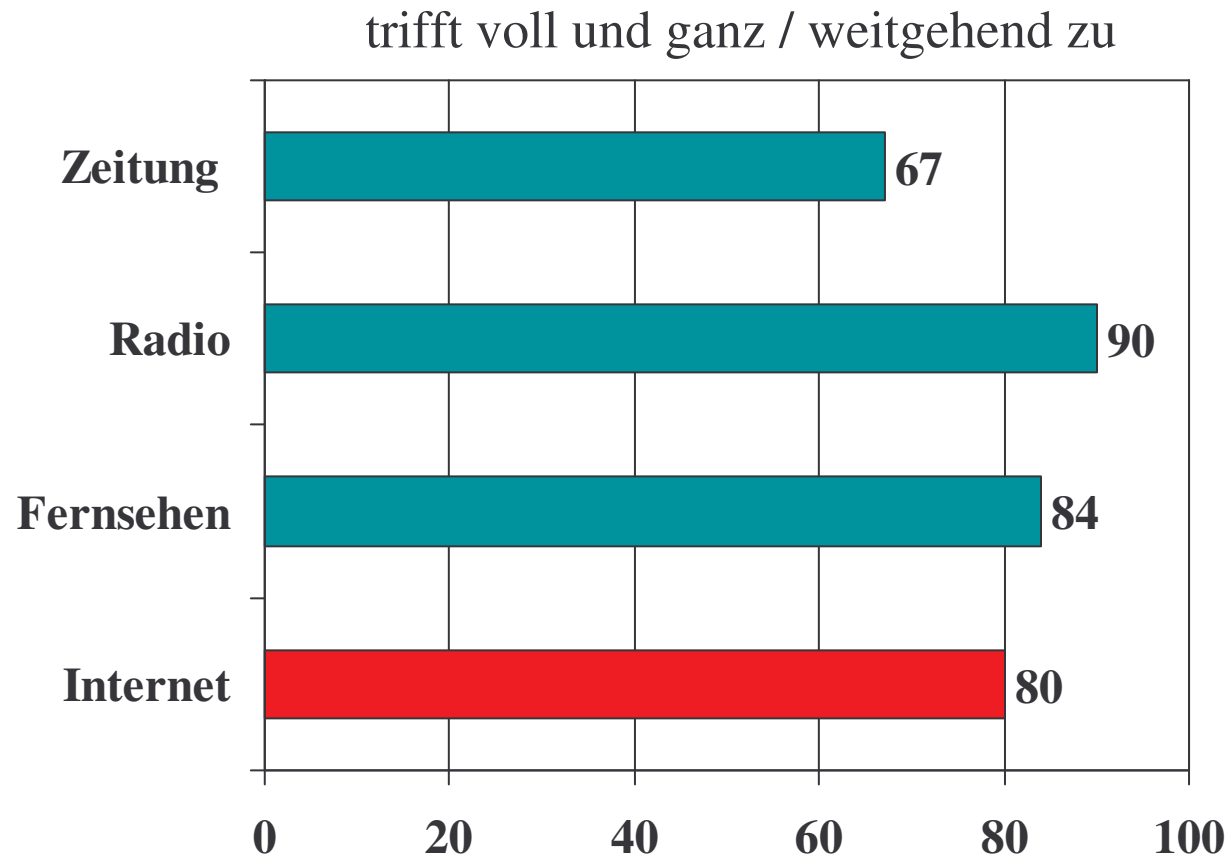


Basis:

Befragte, die  
mindestens  
zwei Medien  
mehrmals pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien

...weil es mir Spaß macht.



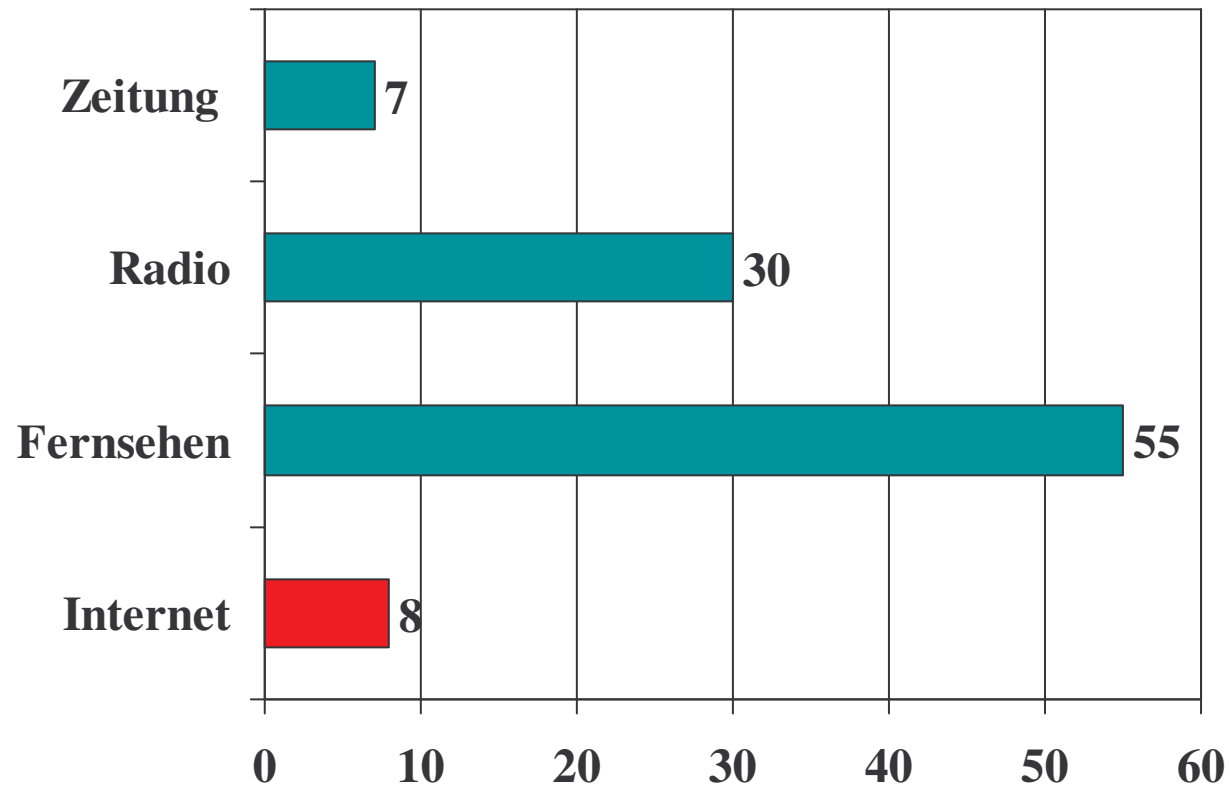
Basis:

Befragte, die  
das jeweilige  
Medium  
mindestens  
einmal pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

...weil es mir Spaß macht.

trifft am meisten zu auf...

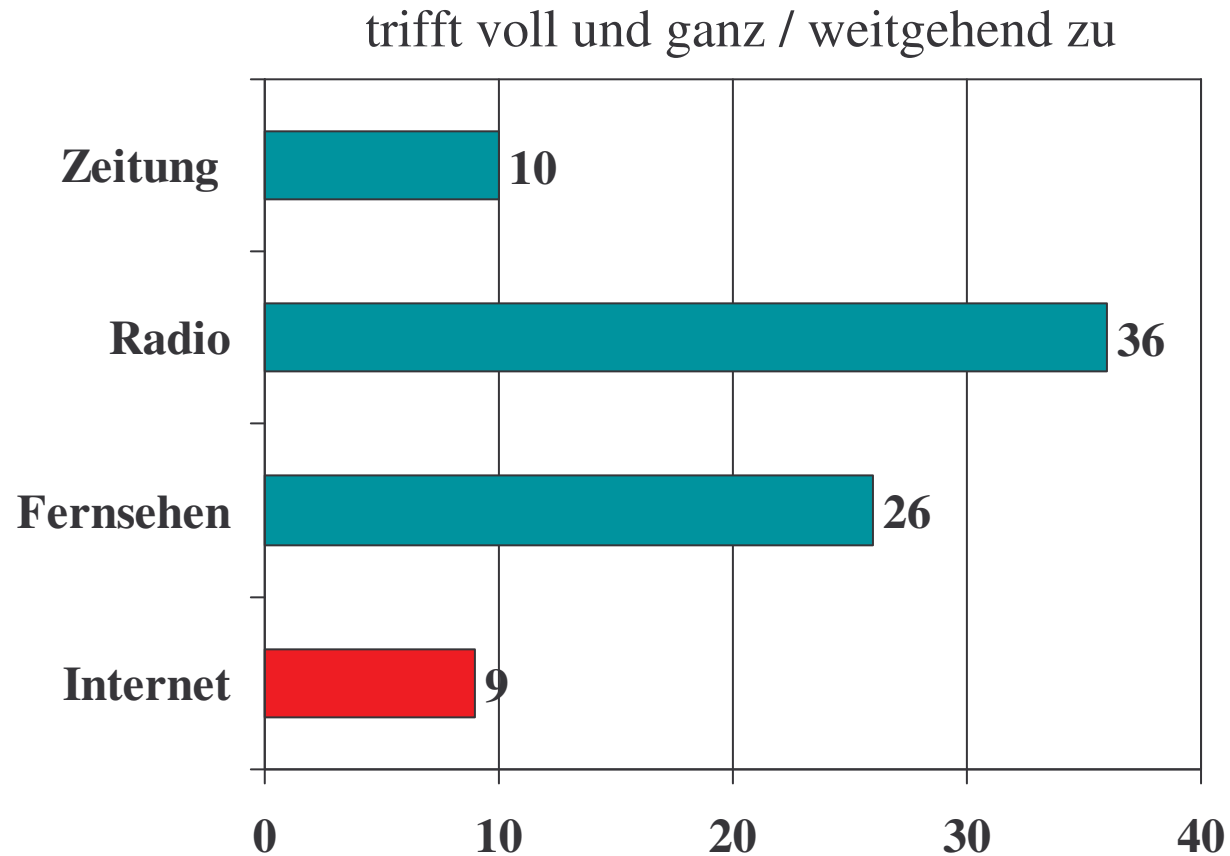


Basis:

Befragte, die  
mindestens  
zwei Medien  
mehrmals pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien

...weil ich mich dann nicht allein fühle.



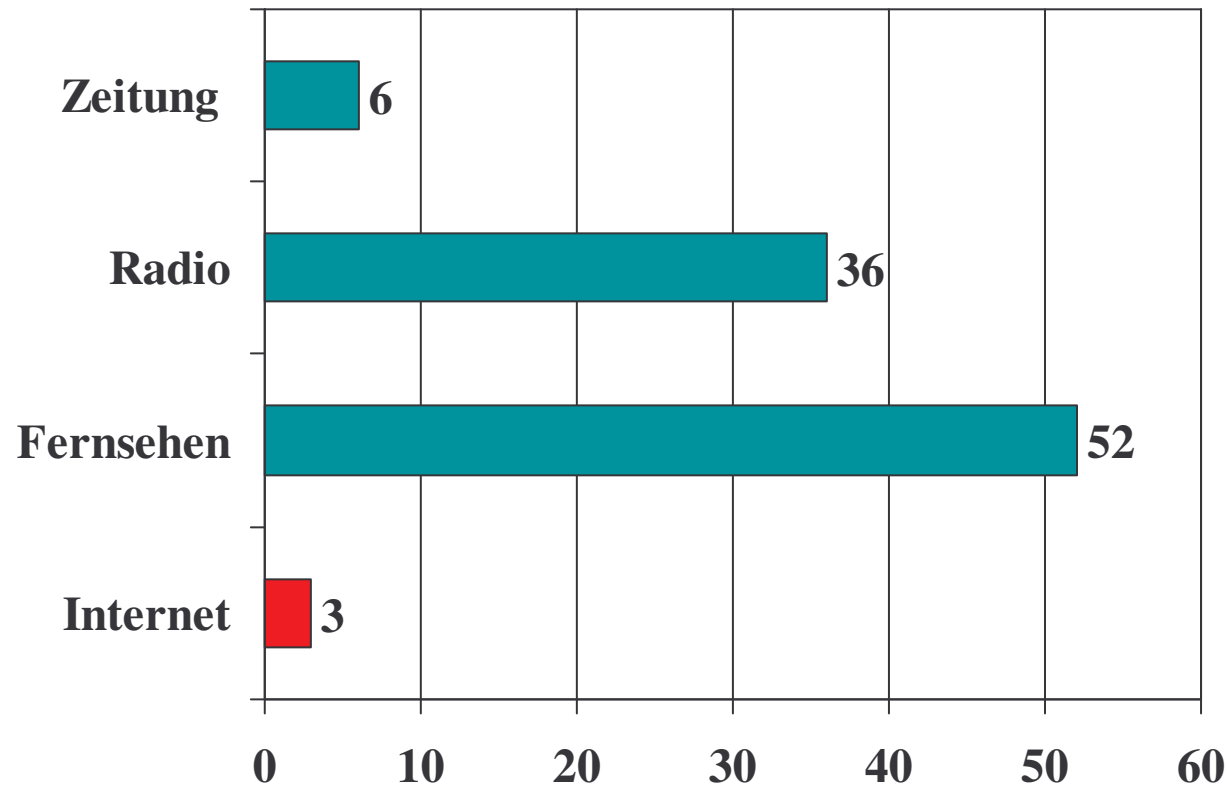
Basis:

Befragte, die  
das jeweilige  
Medium  
mindestens  
einmal pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

...weil ich mich dann nicht allein fühle.

trifft am meisten zu auf...



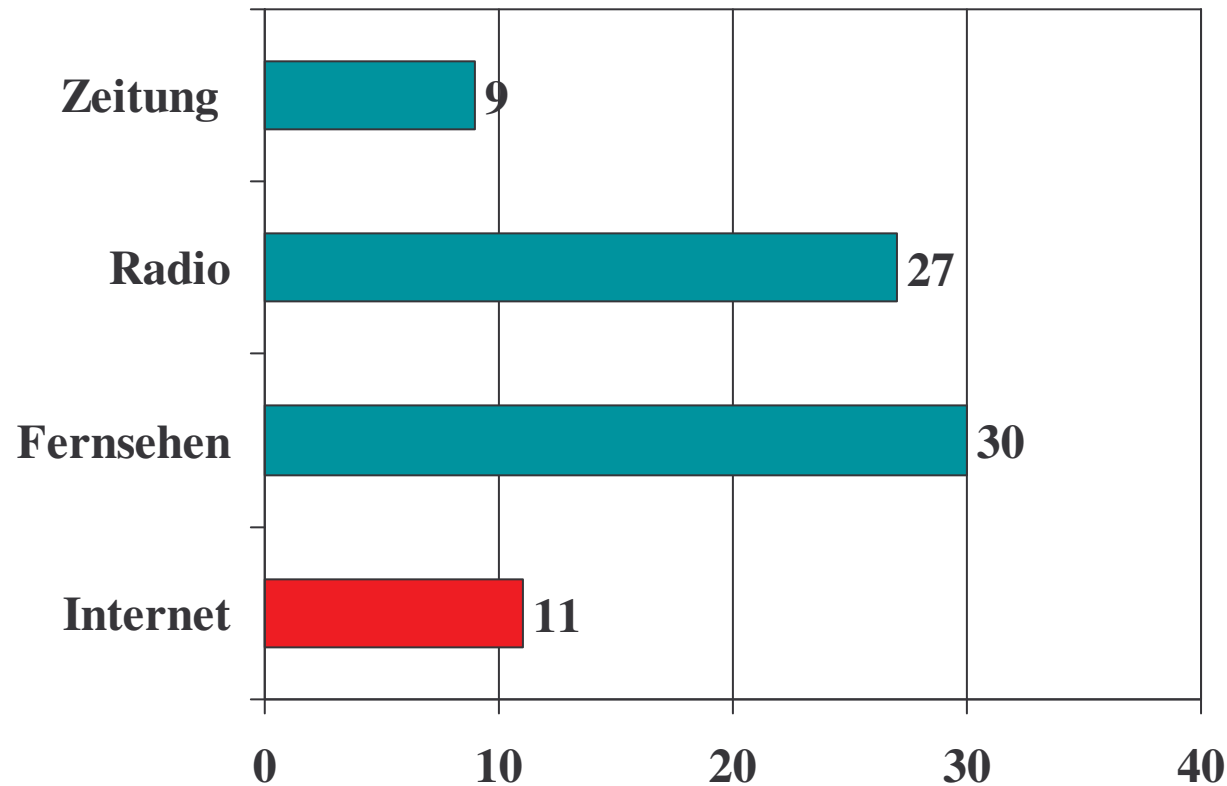
Basis:

Befragte, die  
mindestens  
zwei Medien  
mehrmals pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien

...weil ich damit den Alltag vergessen möchte.

trifft voll und ganz / weitgehend zu



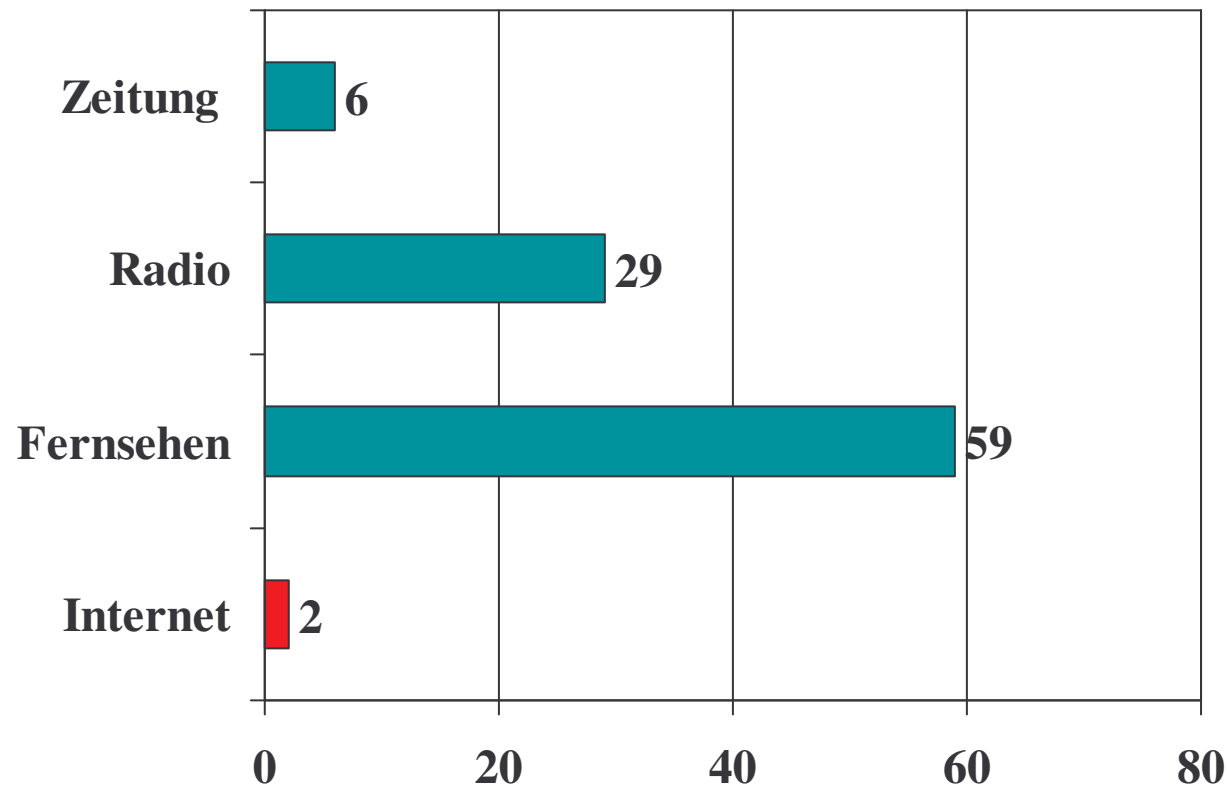
Basis:

Befragte, die  
das jeweilige  
Medium  
mindestens  
einmal pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

...weil ich damit den Alltag vergessen möchte.

trifft am meisten zu auf...

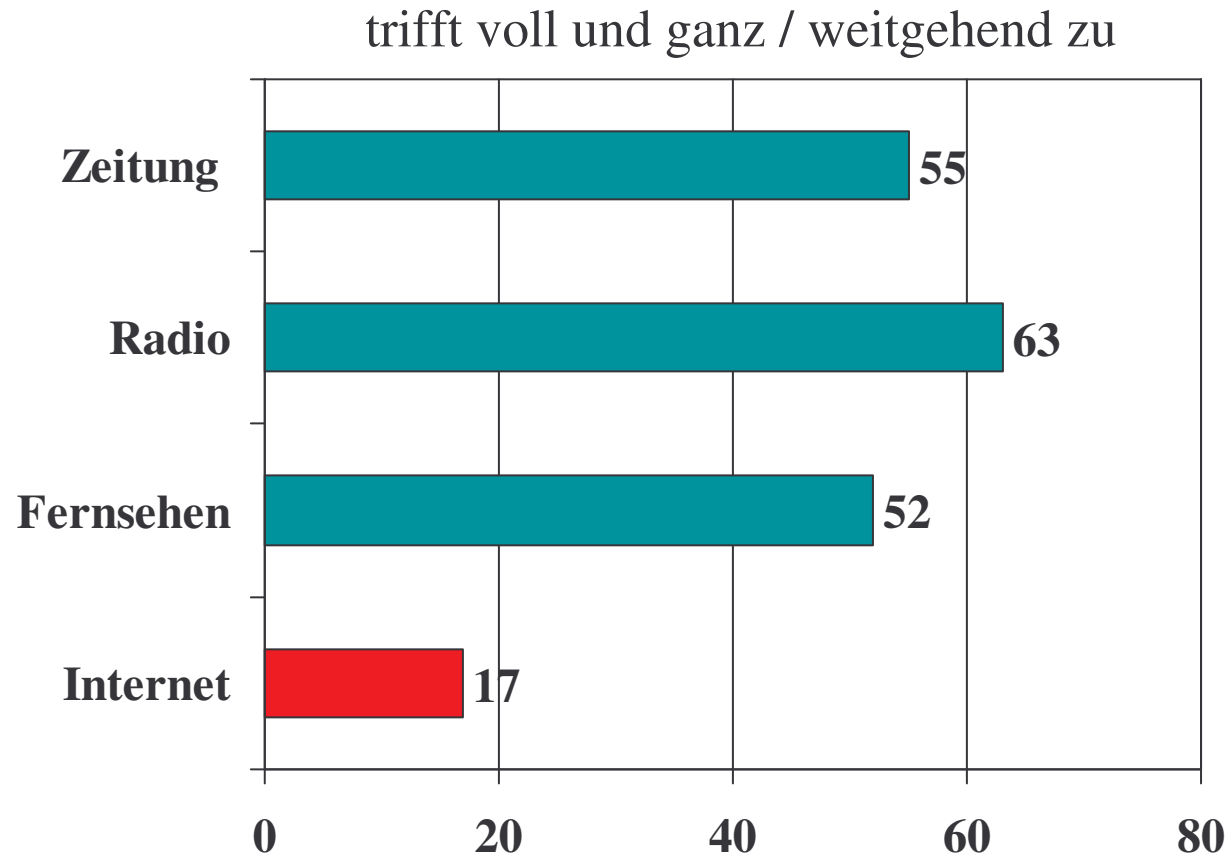


Basis:

Befragte, die  
mindestens  
zwei Medien  
mehrmals pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien

...weil es aus Gewohnheit dazu gehört.

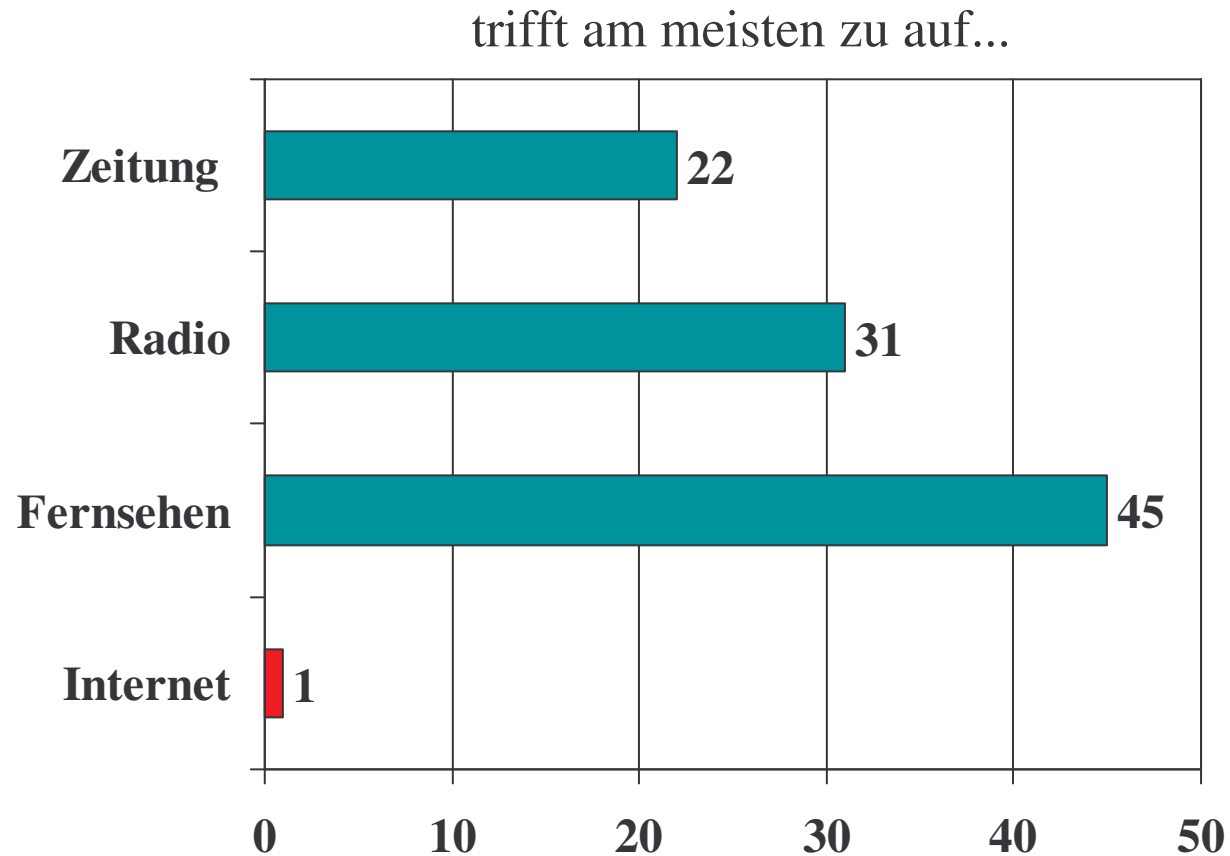


Basis:

Befragte, die  
das jeweilige  
Medium  
mindestens  
einmal pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

...weil es aus Gewohnheit dazu gehört.

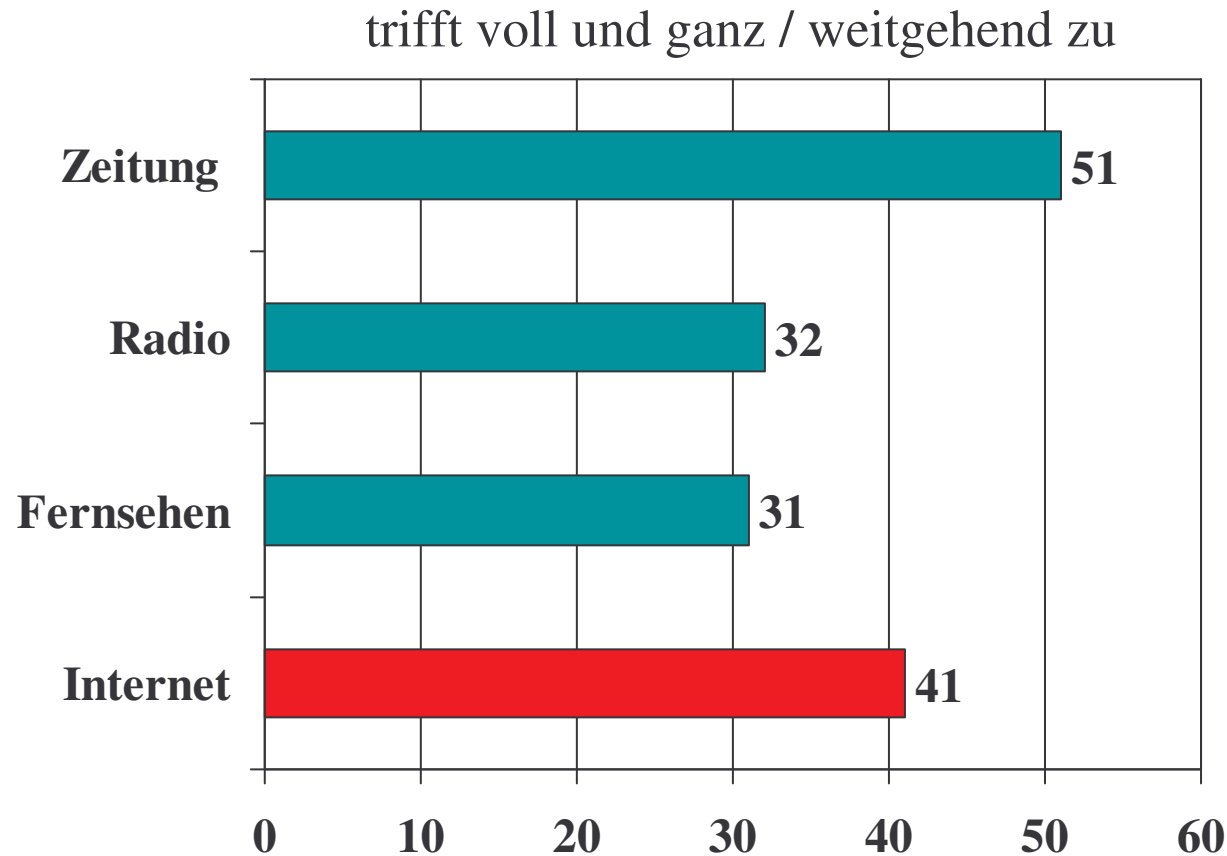


Basis:

Befragte, die  
mindestens  
zwei Medien  
mehrmals pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien

...weil es mir hilft mich im Alltag zurecht zu finden.



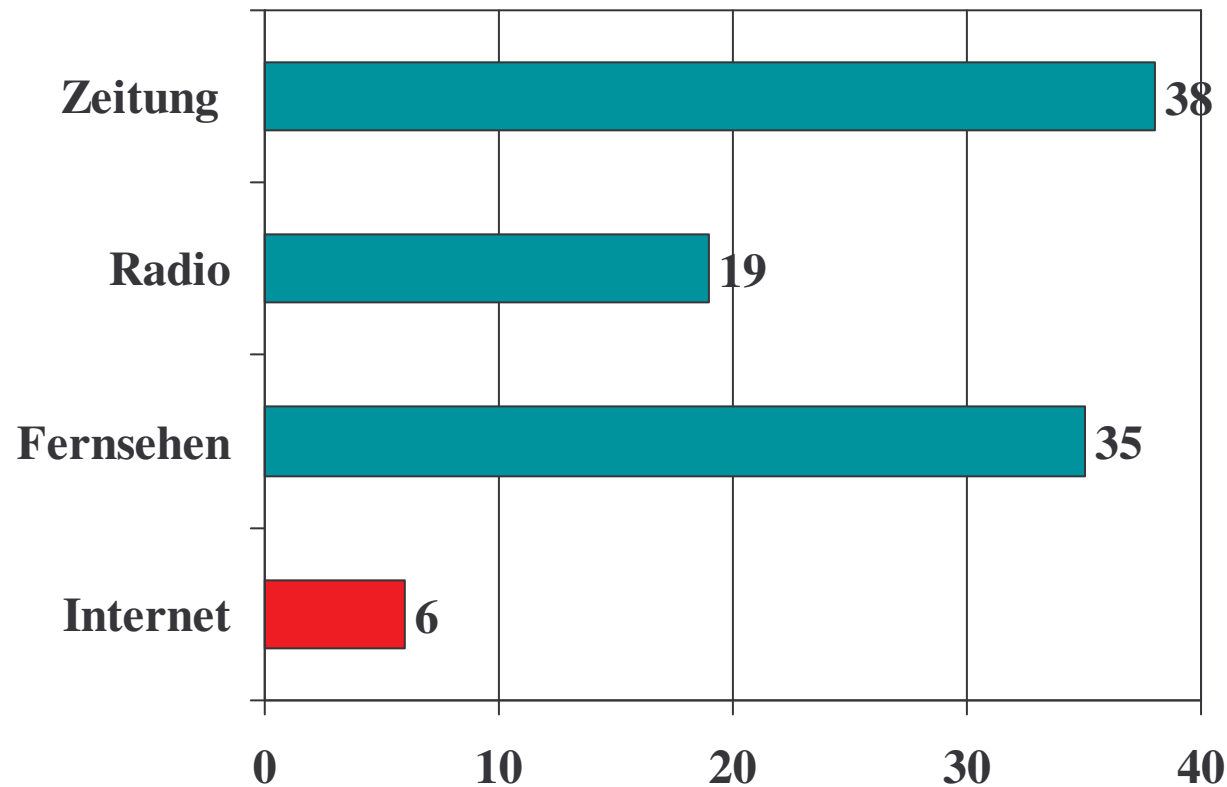
Basis:

Befragte, die  
das jeweilige  
Medium  
mindestens  
einmal pro  
Monat nutzen

# Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

...weil es mir hilft mich im Alltag zurecht zu finden.

trifft am meisten zu auf...



Basis:

Befragte, die  
mindestens  
zwei Medien  
mehrmals pro  
Monat nutzen

# **Mediennutzertypologie und Onlinenutzung**

**Welche Nutzertypen sind über und  
welche sind unterdurchschnittliche  
Netznutzer?**

# Die Mediennutzertypen und ihre Charakteristika

## Junge Wilde (JW)

Jüngere Personen (Ø knapp über 20 Jahre) für die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden kann.

## Erlebnis- orientierte (EO)

Im Durchschnitt ca. 30 Jahre alt, unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung (Spaß haben) bleibt jedoch typisch.

## Leistungs- orientierte (LO)

Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (Ø-Alter: Mitte 30)

## Die Mediennutzertypen und ihre Charakteristika

### Neue Kultur- orientierte (NK)

Unterscheiden sich von Leistungsorientierten durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv und eher postmateriellen Werten verpflichtet (Ø-Alter: Anfang 40)

### Unauf- fällige (U)

Gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am-häuslich-familiären Umfeld, durch eine eher schwachen ökonomischen Status sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zur Unterhaltung genutzt (Ø-Alter: Anfang 40)

### Aufge- schlossene (A)

Aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen (großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich) (Ø-Alter: Ende 40)

# Die Mediennutzertypen und ihre Charakteristika

## Häusliche (H)

Äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt (Ø-Alter: Anfang 60)

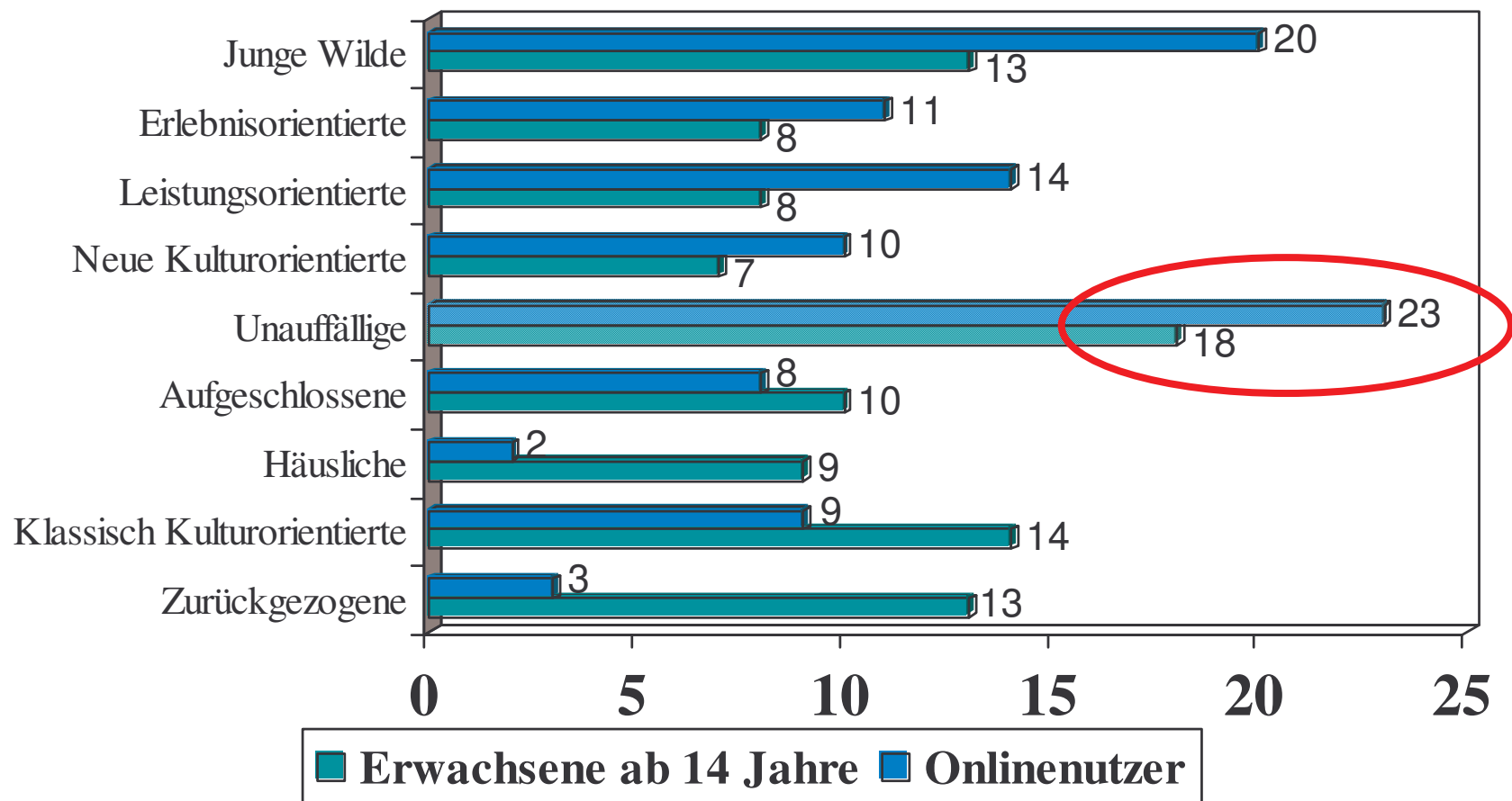
## Klassisch Kultur- orientierte (KK)

Repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig beweglich, weltoffen, selbstbewusst bis elitär, großes Interesse am kulturelle Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild (Ø-Alter: Anfang 60)

## Zurück- gezogene (Z)

Repräsentieren das älteste Milieu. Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel diese Typs sind weiblich (Ø-Alter: Mitte bis Ende 40)

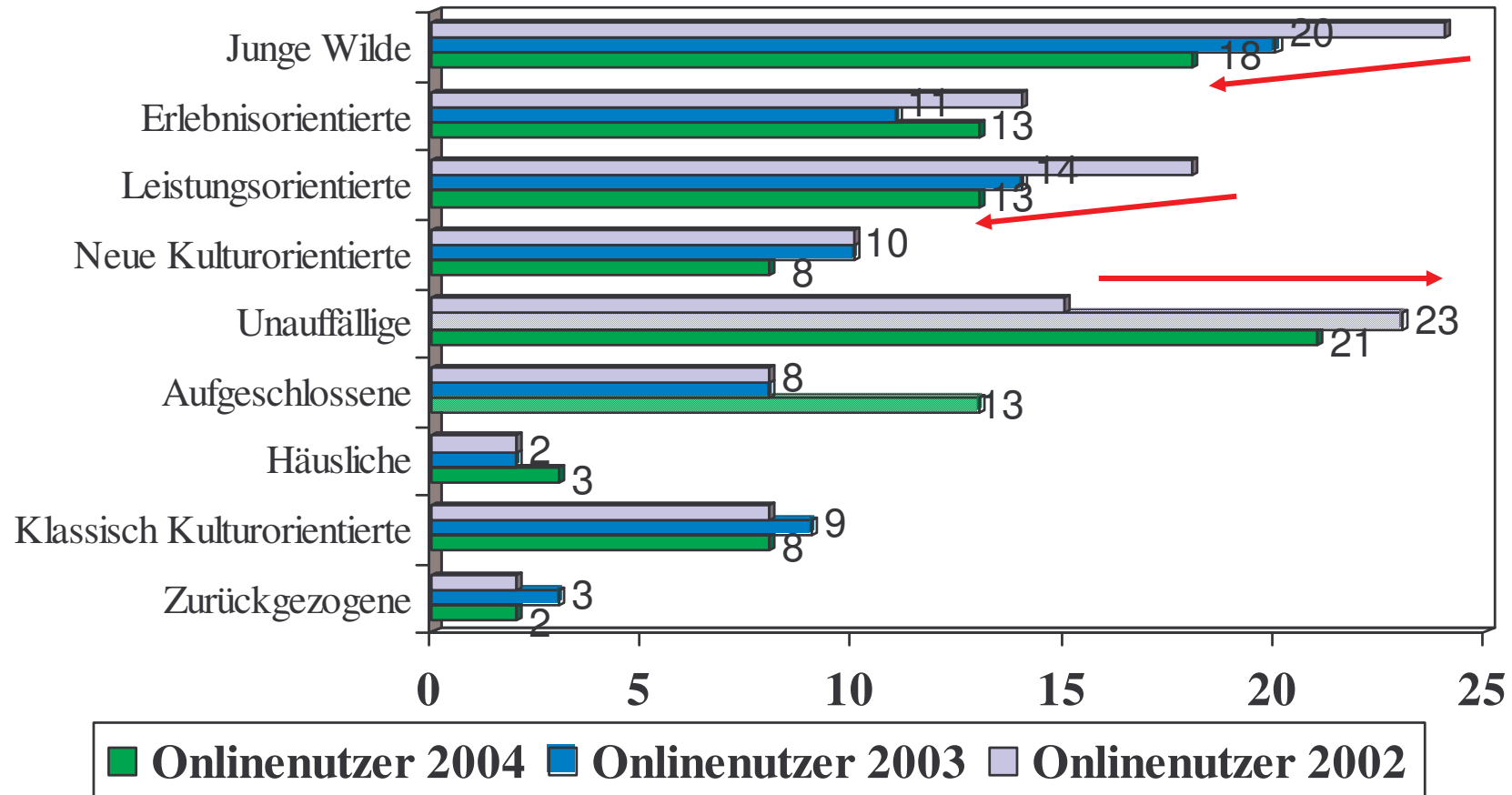
# Struktur der Onlinenutzer nach der MedienNutzerTypologie 2003



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland n=1846; Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland n=1046

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003

# Struktur der Onlinenutzer nach der MedienNutzerTypologie 2002, 2003 und 2004



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1011; 2003: n=1046)

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003