

ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

→ 15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF

Von Bettina Klumpe*

Als die ARD im Frühjahr 1997 (das ZDF kam 1998 dazu) eine Studie beauftragte, die sich der Erforschung des WorldWideWeb widmen sollte, konnte sicherlich niemand absehen, welche revolutionäre Entwicklung das neue Medium Internet durchlaufen würde. Die ARD/ZDF-Onlinestudie ist eine der ersten Repräsentativerhebungen unter Onlinenutzern im deutschsprachigen Raum. Aufgrund der Anlage der Studie war sie schon in frühen Jahren in der Lage, neben der Nutzungsreichweite auch detaillierte Informationen über die Struktur der Anwender, die Art der Nutzung, die Einstellungen der Nutzer – auch in Hinblick auf die klassischen Medien – und die zukünftige Entwicklung des neuen Mediums zu liefern. Andere Studien beschränkten sich damals eher auf bestimmte Berufs- oder Altersgruppen (wie z.B. die Online-/Offlinestudie des Spiegel-Verlags) (1), oder führten die Befragung direkt als On-Screen-Befragung durch (z.B. W3B-Studie) (2), was bedeutet, dass per se nur ein Subsample erreicht werden konnte.

Vom Medium der Eliten zum Medium der Massen

Das neue Medium Internet genoss 1997 in Deutschland große Aufmerksamkeit, war in der Bevölkerung allerdings nicht sehr verbreitet. 4,11 Millionen Bundesbürger im Alter ab 14 Jahren (= 6,5%) hatten 1997 Zugang zu Onlinediensten. Dementsprechend zurückhaltend waren damals die Prognosen. Man ging davon aus, dass das Medienzeitbudget der Menschen begrenzt sei und die Onlinenutzung auf Kosten der klassischen Medien wachse oder das Wachstum nur begrenzt sein werde. (3) Schon mit der Durchführung der Folgestudie 1998 wurde diese Zurückhaltung aufgegeben. Im Jahre 1998 waren schon 6,6 Millionen Bundesdeutsche ab 14 Jahren online. (4) Das war ein Anstieg um 60 Prozent innerhalb nur eines Jahres. Und dieser Trend setzte sich fort, 2003 hatte die Internetverbreitung mit 53,5 Prozent erstmals die 50-Prozentmarke überschritten, was 34,4 Millionen Bundesbürgern ab 14 Jahren entsprach (5) – ein rasantes Wachstum innerhalb von nur sieben Jahren. Erst nach 2003 wuchs die Reichweite langsamer. Der entsprechende Artikel zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2004 titelte gar „Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?“ (6) Doch der Zenit war noch nicht erreicht. Für die folgenden Jahre konnten im Durchschnitt pro Jahr 4,4 Prozent Nutzer hinzugewonnen werden. 2007 wurde erstmals die Marke von 40 Millionen Onlinern überschritten.

Im fünfzehnten Jahr der Studienreihe hat sich der Anteil der Internetnutzer im Vergleich zur ersten Befragung im Jahre 1997 mehr als verzehnfacht. Inzwischen sind 51,66 Millionen (= 73,3%) Bundesbürger ab 14 Jahren online. Solch eine Durchdringung der Bevölkerung mit einem neuen Medium in so kurzer Zeit hat bisher nur bei der Einführung und Entwicklung des Fernsehens stattgefunden. Schon im Jahre 1999 stellten sich die Experten die Frage: „Wird Online Alltagsmedium?“. (7)

Onlinenutzer und Nichtnutzer 1997 bis 2011

Der typische Onlinenutzer im Jahr 1997 war männlich, zwischen 20 und 39 Jahre alt, voll berufstätig und hatte einen hohen formalen Bildungsabschluss. Die Struktur der Onliner entsprach damit in keiner Weise der Struktur der Bevölkerung. Der Anteil der 20- bis 39-Jährigen war doppelt so hoch wie ihr Anteil in der Bevölkerung. Die ab 50-Jährigen waren nur zu 9 Prozent Onliner. Das Onlinemedium ließ sich damals als „Männerwelt“ bezeichnen. Der Anteil der Männer lag unter den Onlinern bei 73 Prozent. Personen mit einem hohen Bildungsstand (Abitur/Studium = 62%) und Berufstätige (= 69%), bildeten damals die Hauptabnehmer der Onlineangebote. 1997 war das Medium für die Deutschen noch sehr jung. Nur 50 Prozent der Nutzer waren damals länger als 18 Monate online und nur 13 Prozent länger als vier Jahre. (8)

Inzwischen hat sich das Bild gewandelt. Frauen haben das Onlinemedium längst erobert. Die ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelte im Jahr 2011 einen Anteil von 48 Prozent Frauen unter den Onlinern. Auch die Altersstruktur gleicht sich immer mehr der Bevölkerungsstruktur an. Lediglich die 60- bis 69-Jährigen und die ab 70-Jährigen sind im Verhältnis ihres Anteils zur Gesamtbevölkerung (noch) unterrepräsentiert (60 bis 69 Jahre: 9,9% Onliner, 13,5% in der Gesamtbevölkerung/70 Jahre und älter: 3,7% Onliner, 15,5% in der Gesamtbevölkerung).

Mittlerweile ist das Internet in viele Haushalte eingezogen. Deshalb kann man heutzutage kaum noch einen typischen Onlinenutzer identifizieren. Seit vielen Jahren haben die Onlinenutzer verschiedene Facetten. Schon im Jahre 2002 wurde deshalb versucht, eine Typologisierung der Onlinenutzer auf Basis der Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie vorzunehmen. Damals wurden zunächst zwei Onlinenutzergruppen identifiziert: die aktiv-dynamischen und die selektiv-zurückhaltenden Nutzer. Diese beiden Gruppen unterschieden sich diametral in ihrem Nutzungsverhalten. Und der Diversifizierungsprozess war längst nicht abgeschlossen. 2004 wurde die OnlineNutzerTypologie (ONT) entwickelt, die bis heute Bestand hat. (9) Zur Bildung der ONT wurden die folgenden Parameter herangezogen:

- Einbindung und Bedeutung des Internets im (Medien-)Alltag,
- Gewohnheiten der Onlinenutzung,
- Praxis des Umgangs mit Applikationen und Nutzungsmöglichkeiten,

Nach 15 Jahren hat sich Zahl der Onliner verzehnfacht

Typische Onliner waren zunächst junge, hochgebildete, berufstätige Männer

Onlinerstruktur gleicht sich immer mehr der Bevölkerungsstruktur an

Entwicklung der OnlineNutzer-Typologie

Unerwartet rasante Verbreitung des Internets seit 1997

* ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung.

Abb. 1 Entwicklung OnlineNutzerTypen von 2004 bis 2007

Anteil in %

Basishabitus	2004	2005	2006	2007	OnlineNutzerTypen	2004	2005	2006	2007
aktiv-dynamisch	47,5	51,3	45,4	49,6	Junge Hyperaktive	7,0	6,9	8,1	12,9
					Junge Flaneure	9,8	11,5	10,1	6,5
					E-Consumer	13,4	15,7	12,9	9,0
					Routinierte Infonutzer	17,3	17,2	14,2	21,2
selektiv-zurückhaltend	52,5	48,7	54,6	50,4	Selektivnutzer	20,3	19,1	18,7	20,9
					Randnutzer	32,2	29,6	35,9	29,5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004-2007.

- Nutzungsinteressen und
- Nutzungsdauer.

Hiermit konnten sechs Online-Nutzergruppen klassifiziert werden. Vier von ihnen gehen eher „aktiv-dynamisch“ mit dem Medium um, zwei eher „selektiv-zurückhaltend“. Abbildung 1 zeigt die einzelnen Typen und die Entwicklung von 2004 bis 2007.

Parallele Entwicklung einer Typologie der Nichtnutzer des Internets

Parallel zur ONT wurde auf Basis der Daten aus dem Jahr 2004 erstmals eine Typologie für die Nichtnutzer entwickelt. Ziel war es, die Gruppe der Nichtnutzer nicht nur hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale, sondern auch über ihre Motive, Einstellungen und Lebensumstände zu beschreiben. Es konnten fünf unterschiedliche Typen identifiziert werden: die Ablehnenden, die Distanzierten, die Desinteressierten, die Nutzungsplaner und die Erfahrenen. (10) Tabelle 1 zeigt die Entwicklung der Typen über die einzelnen Jahre hinweg.

Die Gruppe der Offliner wird auch in Zukunft weiter schrumpfen. Dies macht eine Differenzierung nach Typen immer schwieriger. Inzwischen sprechen die Autoren davon, dass der typische Offliner eine Frau im Alter ab 60 Jahren ist. (11)

Das Untersuchungsdesign der Studienreihe ARD/ZDF-Onlinestudie

Erste repräsentative Langzeitstudie zur detaillierten Erfassung der Internetnutzung in Deutschland

Die ARD/ZDF-Onlinestudie wird seit 1997 jährlich im März/April durchgeführt. Die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Feldarbeit und die Auswertung der Erhebungsdaten liegt seit 1997 bei dem Institut ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden. Auftraggeber der Studienreihe ist die ARD/ZDF-Medienkommission mit Federführung der Medienforschungsabteilungen des Bayerischen Rundfunks, des Hessischen Rundfunks, des Rundfunks Berlin Brandenburg, des Südwestrundfunks und des ZDF. Man kann mit Fug und Recht behaupten, dass die ARD/ZDF-Onlinestudie die einzige repräsentative Langzeitbevölkerungsstudie ist, die sich seit 1997 detailliert mit der Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland und dem Umgang der Nutzer mit den Onlineangeboten auseinandersetzt. Die Befragungsmethode via CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) war und ist die optimale Methode, um die Onlinenutzer

① Entwicklung der OfflineNutzerTypen von 2004 bis 2007

Anteil in %

	2004	2005	2006	2007
Desinteressierte	19,5	16,9	15,9	19,8
Ablehnende	36,1	26,8	29,9	28,6
Distanzierte	20,8	24,6	26,4	28,5
Nutzungsplaner	11,1	11,0	11,2	8,9
Erfahrenere	12,5	20,6	16,7	14,1

Basis: Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782, 2004: n=803).

Quelle: ARD/ZDF-Offlinestudien 2004-2007.

in ihrer tatsächlichen Struktur – auch hinsichtlich der Nutzungsintensitäten – repräsentativ abzudecken. Das für bevölkerungsrepräsentative Stichproben ausgearbeitete Sample Management System kann die Stichprobe optimal abarbeiten und sich den Terminwünschen der Probanden exakt anpassen. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe lag über die Jahre hinweg zwischen 70 und 72 Prozent. Um solche Ausschöpfungsquoten zu erreichen, werden die Zielhaushalte – seit 2004 mittels Predictive Autodialing – mindestens zehnmal an verschiedenen Wochentagen zu verschiedenen Tageszeiten kontaktiert. Jahr für Jahr konnten somit vergleichbar valide und reliable repräsentative Aussagen über die Onlinenutzer in Deutschland getroffen werden.

Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

Grundgesamtheit für die ARD/ZDF-Onlinestudie sind in Deutschland lebende Personen. Bis 2009 wurde hieraus eine national repräsentative Stichprobe auf Basis der Deutschen ab 14 Jahren befragt. 2010 wurde die Grundgesamtheit um alle in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer erweitert. Grundlage für die Veränderung der Grundgesamtheit bildete ein Beschluss der agma-Mitgliederversammlung vom 25. November 2009. (12) Die neue Grundgesamtheit wurde zum ersten Mal in der Media-Analyse 2010 Radio I abgebildet und bildete seit 2010 die Grundgesamtheit für die ARD/ZDF-Onlinestudie. Bis 2009 wurden die

Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung

Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie auf Basis der in Deutschland lebenden Deutschen ab 14 Jahren gewichtet. Seit 2010 werden die Daten auf Basis der in Deutschland lebenden deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren gewichtet. Diese erweiterte Grundgesamtheit spielt insbesondere für Hochrechnungen eine Rolle. Bis 2009 war die Basis 64,83 Millionen (Bundesbürger ab 14 Jahren). Ab 2010 bilden nun 70,57 Millionen die Basis aller Hochrechnungen (deutschsprachige Erwachsene ab 14 Jahren).

Realisierung der Telefonstichproben

Bis 1999 wurden die Stichproben in Deutschland für Repräsentativbefragungen aus den amtlichen Telefonbüchern realisiert. Dies war möglich, da mehr als 90 Prozent der Haushalte mit Telefonanschluss in den amtlichen Telefonbüchern eingetragen waren. Laut ZAW-Rahmenschema ist gefordert, dass für repräsentative Stichproben eine Auswahlgrundlage gewählt werden muss, die mindestens 85 Prozent der Ausgangsstichprobe – also der Bevölkerung – erreicht. Ohne diese Abdeckungen sind keine repräsentativen Bevölkerungsbefragungen möglich. (13) Die Telefonbuch-Eintragsdichte in den späten 1990er Jahren lag zwar noch über diesem Wert. Allerdings zeichnete sich eine Entwicklung ab, die vermuten ließ, dass dieser hohe Anteil in den kommenden Jahren nicht mehr realisierbar wäre. Die Deutsche Telekom hatte in den späten 1990er Jahren an einer diese Thematik stark beeinflussenden Stelle ihre Strategie geändert: Zuvor wurde ein neuer Telefonhaushalt mehr oder weniger automatisch in die Telefonverzeichnisse eingetragen. Widersprüche zur Eintragung in die Telefonverzeichnisse konnten zwar eingelegt werden, mussten aber aktiv durch den Telefontelefonhaushalt betrieben werden. Nach der Umstellung dieser Strategie mussten die neuen Telefonhaushalte im Antragsformular angeben, ob sie in den Telefonverzeichnissen erfasst werden wollten oder nicht. Man wurde also direkt mit der Frage konfrontiert. Betroffen von dieser Frage waren insbesondere Haushalte, die nach einem Umzug einen neuen Telefonanschluss beantragten. Jährlich ziehen in Deutschland gut 10 Prozent (Umzugsstatistik der Umzugs AG) (14) der Haushalte um. Besonders mobil sind laut Umzugsstatistik die 20- bis 40-Jährigen, was die Problematik der Nutzung der Telefonverzeichnisse als Stichprobengrundlage noch gravierender macht. Eine weitere Nutzung der Telefonverzeichnisse zur Stichprobenziehung hätte wahrscheinlich zur Folge gehabt, dass letztlich bestimmte Zielgruppen gänzlich unterrepräsentiert wären, man also mit einer verzerrten Ausgangsstichprobe gearbeitet hätte.

ADM-Telefonstichproben-System angewandt

Aufgrund der Mobilität der Deutschen und sich abzeichnenden Rückgängen bei den Telefonverzeichniseinträgen entschied der Arbeitskreis der deutschen Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM), eine Auswahlgrundlage zu entwickeln, die sowohl in den amtlichen Verzeichnissen eingetragene als

auch nicht eingetragene Telefonnummern berücksichtigt. Die neue Auswahlgrundlage wurde im Jahre 1998/1999 zunächst von Siegfried Gabler und Sabine Häder (ZUMA) entwickelt (15) und vom Arbeitskreis der deutschen Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) für die im ADM organisierten Institute zur Anwendung weiterentwickelt.

Der Auswahlrahmen, das so genannte ADM-Telefonstichproben-System, basiert auf den im Internet veröffentlichten Eckdaten des Nummernraums, den die Bundesnetzagentur den Telefonanbietern zur Verfügung stellt und verwaltet. Dieser Nummernraum umfasst prinzipiell alle in Deutschland nutzbaren Telefonnummern. Unter adaptiver Nutzung des von Gabler und Häder entwickelten Generierungsverfahrens werden die relevanten Eckdaten der Bundesnetzagentur so aufbereitet, dass sie die Basis aller in Deutschland nutzbaren Festnetznummern bildet. Die so entstandene Festnetzdatei entspricht allen theoretisch möglichen Telefonnummern in Deutschland, egal, ob eine Person bzw. ein Haushalt in den amtlichen Telefonverzeichnissen eingetragen ist oder nicht. Stichprobenbeziehungen aus dieser Festnetzdatei sind regional differenzierbar. Die Festnetznummern sind mit regionalen Zuordnungen versehen, die es erlauben, bis auf Ebene der Gemeindekennziffer – und bei einer Reihe von Großstädten bis auf Stadtteilebene – regional zu schichten, so dass die aus der Face-to-face-Stichprobe bekannten Schichtungssysteme auch für Telefonstichproben zu realisieren sind. (16) Die „ADM Auswahlgrundlage für Telefonstichproben“ wird jährlich den sich immer ändernden Gegebenheiten des Telefon-Nummernuniversums angepasst.

Im Haushalt erfolgt die Auswahl einer Zielperson rein nach Zufall. Hierfür wurde der „Schweden-schlüssel“ angewendet, bei dem zunächst festgehalten wird, wie viele Personen in der relevanten Altersgruppe zum Haushalt gehören. Nach Eingabe von Alter und Geschlecht wählt der Computer per Zufallsgenerator eine Person im Haushalt für die Befragung aus.

Da nicht nur die Ziehung der Nummernstichprobe, sondern auch die Auswahl der Zielperson im jeweils kontaktierten Privathaushalt als Zufallsauswahl realisiert wird, sind die Befragten-Stichproben als repräsentative Zufallsstichproben zu bewerten, die den in der mathematischen Statistik entwickelten Zufallsmodellen gehorchen.

Veränderungen bei der Betrachtung der Zielgruppen

Im Verlauf der Studienreihe sind unterschiedliche Zielgruppen in den Fokus gerückt. 1997 und 1998 lag die Konzentration der Studie auf den Onlinenutzern. Die Onlinenutzer wurden 1997/1998 mittels repräsentativer Basisbefragungen rekrutiert. 1997 lag der Anteil der Nutzer am Arbeitsplatz bei 75 Prozent und die Nutzung zu Hause bei 41 Prozent. (17) Um fundierte Aussagen über die Privatanutzer vornehmen zu können, wurde die Stichprobe 1997 disproportional für die Privatanutzer aufgestockt (50% Nutzer Arbeitsplatz, Universität, Schule/50% (auch) Privatanutzer). 1997 bis 2000

Zielpersonermittlung im Haushalt

Verschiedene disproportionale Aufstockungen der Stichprobe

wurden die neuen Bundesländer in der befragten Stichprobe auf 30 Prozent aufgestockt. Ab 1999 rückten die Online-Nichtnutzer mit in den Fokus, da die rasante Entwicklung des Internets, die in den ersten beiden Befragungsjahren ermittelt wurde, zeigte, dass ein Nichtnutzer im nächsten Jahr schon ein Nutzer sein kann. Die Zielgruppe der Nichtnutzer konnte also schon Hinweise auf die eventuell zukünftigen Nutzer geben. 1999 und 2000 wurden für die Onlinenutzer und Online-Nichtnutzer zwei unabhängige repräsentative Stichproben befragt. Ab 2001 gab es eine gemeinsame repräsentative Stichprobe, in der alle deutschen Erwachsenen im Alter ab 14 Jahren – unabhängig davon, ob Onlinenutzer oder Nichtnutzer – einbezogen wurden.

Seit 2001 Nutzung im Tagesverlauf erfasst

Gleichzeitig mit dieser Umstellung wurde die Studie 2001 erstmals als Stichtagsbefragung angelegt, das heißt, pro Wochentag (Montag bis Sonntag) wird etwa die gleiche Anzahl von Interviews realisiert. Diese Anlage der Stichprobe ermöglicht, repräsentative Aussagen über die „gestrige“ Internetnutzung vorzunehmen und dadurch die Nutzung im Tagesverlauf zu erfassen und zu bewerten. Somit können unterschiedliche Nutzungsmuster, zum Beispiel an Werktagen und am Wochenende, sichtbar gemacht werden. Von 1999 bis 2003 wurden disproportionale Stichproben von Onlinenutzern und Nichtnutzern befragt (vgl. Tabelle 2). Ab 2004 wurde diese Vorgehensweise aufgegeben, da aufgrund des relativen Verhältnisses von Onlinenutzern und Online-Nichtnutzern in der Gesamtbevölkerung für beide Zielgruppen ausreichend Fälle für statistische Analysen zur Verfügung standen. 2010 wurde die detaillierte gesonderte Erforschung der Online-Nichtnutzer zunächst eingestellt. Weitere Hinweise zum Wachstum der Onlinenutzer aus der Gruppe der Nichtnutzer konnten bei einer Internetpenetration von knapp 70 Prozent in größerem Umfang nicht mehr erwartet werden.

Transformation und Redressment

Stichproben-gewichtung in mehreren Schritten

Die Gewichtung der repräsentativen Ausgangsstichproben für die Studienreihe erfolgt in mehreren Schritten:

1. Haushaltstransformation

Mit Einführung der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben, bei der Telefonnummern zufällig generiert werden, besteht keine Kontrolle darüber, ob Haushalte aufgrund einer Mehrfachausstattung mit Telefonnummern mehrfach in der Ausgangsstichprobe vorhanden sind. Deshalb muss Haushalten, die über mehrere Telefonnummern erreichbar sind, eine größere Wahrscheinlichkeit für ihre Erreichbarkeit zugeordnet werden als solchen Haushalten, die nur über eine Telefonnummer erreichbar sind. Dieser Transformationsschritt gleicht die oben erwähnte Tatsache aus. Haushalte, die über mehrere Telefonnummern erreichbar sind, bekommen ein der Anzahl der Telefonnummern entsprechendes niedrigeres Transformationsgewicht zugeordnet, als solche Haushalte, die nur über eine Telefonnummer erreichbar sind.

② Fallzahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie 1997 bis 2011

Jahr	Onliner	Offliner	Gesamt
1997	1 003	–	1 003
1998	1 006	–	1 006
1999	1 002	602	1 604
2000	1 005	500	1 505
2001	1 001	512	1 513
2002	1 011	509	1 520
2003	1 046	800	1 846
2004	1 002	808	1 810
2005	1 075	782	1 857
2006	1 084	736	1 820
2007	1 142	680	1 822
2008	1 186	616	1 802
2009	1 212	594	1 806
2010	1 262	542	1 804
2011	1 319	481	1 800

Quelle: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung.

Bis 1999 war dieser Transformationsschritt nicht notwendig, da anhand der Eintragungen in die Telefonverzeichnisse (oftmals mit vollständigem Namen und Adresse), Mehrfacheintragen geprüft und gelöscht werden konnten.

2. Personentransformation

Die Personentransformation berücksichtigt die Auswahlwahrscheinlichkeit einer einzelnen Person, in die Stichprobe zu gelangen. Die Auswahlwahrscheinlichkeit einer Person für die Befragung ausgewählt zu werden, ist in Mehrpersonenhaushalten kleiner als in Einpersonenhaushalten. Auch diese Tatsache gilt es durch einen Transformationsschritt auszugleichen.

Tabelle 3 zeigt exemplarisch die relativen Personentransformationsgewichte. Die Haushaltsgröße bezeichnet hierbei die Anzahl der Personen ab 14 Jahre im Haushalt. Bei dieser Betrachtung sind zunächst nur die relativen Wahrscheinlichkeiten berücksichtigt. Um die endgültigen Gewichte zu realisieren, werden die relativen Gewichte zusätzlich normiert. Hierbei wird die Summe aus den Transformationsgewichten mit der Anzahl der befragten Personen gleichgesetzt.

3. Redressment

Alle Basisstichproben der Untersuchungsreihe von 1997 bis 2011 wurden zusätzlich nach folgenden Merkmalen gewichtet: Geschlecht x Alter, Bildung, Bundesland x Wohnortgröße sowie seit 2001 nach Wochentagen. Grundlage für die Gewichtung bildete jeweils die aktuellste ma Radio Tranche. Die Ergebnisse der Befragtenstichprobe sollen auch für die nichterreichten Personen und somit auch für die Grundgesamtheit gelten. Bei diesem Gewichtungsschritt werden die Verteilungen der Merkmale an die Zielverteilungen angepasst. Grundlage

③ **Personentransformationsgewichte**

Haushaltsgröße	Anzahl Festnetznummern		
	1	2	3
1	1	1/2	1/3
2	2	1	2/3
3	3	3/2	1
4	4	2	4/3
5	5	5/2	5/3

Quelle: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung.

für diesen Gewichtungsschritt bilden die normierten Transformationsgewichte. Mittels iterativer Verfahren werden Gewichte berechnet, die die Ausgangswerte möglichst wenig verändern.

Im Anschluss an das Redressment erfolgt eine weitere Normierung, so dass am Ende die Summe der Personengewichte gleich der Summe der befragten Personen ist. Bei der Normierung werden die Strukturen nicht mehr geändert. Am Ende entsteht ein einziger Faktor, mit dem jede Person multipliziert bzw. gewichtet wird.

4. Weitere Gewichtungen

Wie schon an anderer Stelle dieses Beitrags erwähnt, wurde die Zielgruppe der „Onlinenutzer zu Hause“ 1997 disproportional aufgestockt. Um korrekte Aussagen für die Grundgesamtheit machen zu können, wurde diese Disproportionalität per Gewichtung wieder ausgeglichen. Gewichtungsgrundlage bildeten die Basisstichproben der ARD/ZDF-Onlinestudie.

Erhebungsprogramm

Als 1997 die Studie ins Leben gerufen wurde, war das Medium Internet noch sehr jung. Relevante Themen mussten grundlegend recherchiert und Fragestellungen auf ihre Verständlichkeit für den Nutzer geprüft werden. Man sollte annehmen, dass heute die Entwicklung neuer Fragestellungen einfacher geworden ist, da das Internet inzwischen zum Alltagsmedium geworden ist. Das Gegenteil ist der Fall. Der jährliche Fragebogen muss mit der rasanten Ausbreitung und Entwicklung der Onlinenutzung und mit den immer differenzierteren Online-Nutzungsmöglichkeiten und den verschiedenen Anwendungen Schritt halten. Darüber hinaus steht die Untersuchungsreihe – wie alle Langzeituntersuchungen – vor der Herausforderung, größtmögliche Vergleichbarkeit sicherzustellen und dabei die Aktualität und Veränderungen des Mediums nicht aus dem Auge zu verlieren. Es gilt, sorgfältig zu prüfen, inwieweit eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse sich gegebenenfalls einer Aktualisierung und Erweiterung der Fragestellungen beugen muss. Ein nicht unerheblicher Schwerpunkt der Studie lag auch immer auf der Optimierung der Onlineangebote von ARD und ZDF. Ein großer Teil

des Fragebogens wurde jährlich für diesen Themenblock verwendet und findet sich nicht in den Veröffentlichungen zur ARD/ZDF-Onlinestudie, sondern wurde intern verarbeitet und den entsprechenden Redaktionen und Abteilungen exklusiv durch die Medienforscher der Anstalten zur Verfügung gestellt.

Durchgängig über alle Jahre hinweg wurden folgende Themenbereiche erfasst:

- Nutzungsorte (ab 1999 auch Unterwegsnutzung),
- Nutzungsintensität (Tage pro Woche/Nutzungsdauer pro Werktag/Nutzungsdauer am Wochenende (Samstag/Sonntag),
- Internetnutzung im Tagesverlauf (ab 2001),
- Onlineanwendungen/-dienste,
- Onlineinhalte,
- Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung der klassischen Medien,
- Nutzung von Onlineangeboten von Medienanbietern,
- Bewegtbildnutzung,
- Audionutzung,
- Fragen zur OnlineNutzerTypologie,
- Fragen zur OfflineNutzerTypologie,
- Fragen zur MedienNutzerTypologie (ab 2001/2006 überarbeitet).

Die oben genannten Themenbereiche passten sich über die Jahre hinweg den immer neuen Gegebenheiten an und wurden jährlich überprüft, überarbeitet und bei Bedarf erweitert, immer mit dem Hintergrund, die Vergleichbarkeit der Daten nicht zu gefährden. Der nun folgende Überblick will versuchen, einen Eindruck zu vermitteln, wie aktuell und vielfältig die Themen in der ARD/ZDF-Onlinestudie waren und sind. Die Aufstellung zeigt nicht detailliert alle Themen in den einzelnen Jahren, sondern soll eine Zeitreise durch die Untersuchungsreihe sein. Als die Studie 1997 ins Feld ging, konnte man dieses als „Nullmessung“ verstehen, die zunächst einen „Status Quo“ feststellte.

1997

- Nutzungsort, Nutzungsintensität,
- genutzte Provider, Ausstattung und Kosten der Onlinenutzung,
- Onlineanwendungen und Inhalte aus dem Netz,
- Nutzung von Onlineangeboten von Hörfunk/Fernsehen/Print, Auswirkungen der Onlinenutzung auf die klassischen Medien,
- Zukunft des Internets (auch in Hinblick auf soziale Aspekte).

1998

- Verändert die Nutzung von Medien-Onlineangeboten die Einstellung zu den traditionellen Medienprodukten?
- Internet als Recherchemedium – Lexikon, zur speziellen beruflichen Weiterbildung, Recherchieren von bestimmten Interessensgebieten.

1999

- E-Mail wird relevant (Auswirkungen von E-Mails auf die sonst üblichen sozialen Aktivitäten),

Gleichbleibende Themenbereiche

Ausgewählte Themenschwerpunkte der einzelnen Untersuchungsjahre

Jährliche Überprüfung des Fragenprogramms

- multimediale Möglichkeiten in Bezug auf Fernsehsendungen werden Thema,
 - Interesse an zeitversetzter Nutzung von Fernsehsendungen, Radiohören im Internet erstmals thematisiert (Nutzung und Qualität).
 - Herunterladen von Musik und Sounddateien erstmals erwähnt,
 - Unterwegsnutzung des Internets wird Thema,
 - „Offliner“ werden gesondert erforscht.
- 2000
- Neue Geräte zur Onlinenutzung: Fernseher/Handy/Organizer,
 - WAP-Handys und Interesse an speziellen aufbereiteten Infos für WAP,
 - Nutzung von tagesaktuellen Nachrichten im Internet und Auswirkung auf die Nutzung anderer tagesaktueller Medien,
 - Interesse an zeitversetzter Nutzung von Fernsehsendungen generell,
 - Interesse an zeitversetzter Nutzung von Nachrichten – gewünschte Darbietungsform,
 - Inhalte von Hörfunk- und Fernseh-Onlineangeboten,
 - Schattenseiten der Internetnutzung,
 - technische Aufrüstung der Haushalte, digitaler Fernsehempfang wird erstmals thematisiert.
- 2001
- Onlineshopping (Bücher, CDs, andere Waren),
 - Paid Content,
 - Internetnutzung im Tagesverlauf,
 - eigene Homepage,
 - genutzte Startseiten,
 - Nutzung von Printangeboten,
 - gewünschte Zusatzinformationen zu den klassischen Nachrichtenangeboten,
 - Musikaustauschbörsen und Spartenkanäle,
 - Regionalportale,
 - Nutzen auch Kinder unter 14 Jahren das Internet?
- 2002
- mobile Nutzung wird wichtiger,
 - Serviceangebote auf Handy, Organizer (PDA),
 - wie werden www-Adressen in Fernsehen und Hörfunk wahrgenommen, welchen Einfluss hat das auf die Nutzung der Seiten?
 - Videonutzung tritt stärker in den Fokus (Nutzung/Gründe der Nutzung/Genres),
 - Thematisierung von Viren,
 - persönliche Daten im Internet,
 - Regionalportale.
- 2003
- Unterwegsnutzung weiter von Interesse,
 - Auswirkung der Internetnutzung auf klassische Medien,
 - Internet als Entertainment-Medium,
 - Gesprächsforen/Newsgroups werden erstmals detaillierter befragt,
 - Cookies erstmals ein Thema (Bekanntheit/Umgang),
 - zeitversetzte Nutzung von Fernsehen und Hörfunk bleibt relevant.
- 2004
- Internetnutzung über das Handy (Nutzung/Wünsche an Inhalten),
 - Liveticker/Newsticker/Newsletter,
 - Hörfunk und Fernsehen als Anbieter von Liveticker/Newsticker/Newsletter,
 - Inwieweit sollen ARD und ZDF eine Rolle im Internet spielen? (Wünsche/Erwartungen),
 - Auswirkungen von Internet auf Videotext, Streamingangebote,
 - schnelle Internetverbindungen werden Thema,
 - Breitband-Internetverbindungen werden relevant,
 - „Internet-Kinder“ werden gezielter untersucht.
- 2005
- Video- und Audionutzung detaillierter erfragt,
 - Werbung im Internet,
 - Popublocker (Bekanntheit/Nutzung),
 - Live Radionutzung (was und wo?),
 - Live Fernsichtnutzung (was und wo?),
 - „Wohnzimmer PC“ wird erstmals angesprochen,
 - W-Lan.
- 2006
- Unterwegsnutzung wird relevanter, bessere Geräte für unterwegs,
 - Unterwegsnutzung von Hörfunk und Fernsehen,
 - Audiopodcasts/Videopodcast treten in den Fokus,
 - Instant Messaging,
 - Suchmaschinen,
 - Video-/Audionutzung gewinnt zunehmend an Bedeutung,
 - Sicherheit im Netz,
 - Einfluss des Internets auf die Mediennutzung allgemein und für die einzelnen klassischen Medien,
 - Web 2.0 wird erstmals thematisiert (Wikipedia/Weblogs/Fotogalerien),
 - Mp3-Player/iPod werden relevant,
 - Flatrates für den Internetzugang,
 - Triple-Play wird thematisiert.
- 2007
- Gerätevielfalt in den Haushalten wächst,
 - Welche Geräte werden am ehesten für welche Medien genutzt?
 - Individualisierung von Webseiten,
 - kostenpflichtige Angebote werden thematisiert,
 - zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen,
 - Web 2.0/Social-Media-Thema wird weiter ausgebaut (Wikipedia, Weblogs, Fotosammlungen, Adressensammlungen, Videoportale, private/berufliche Communitys/Second Life).
- 2008
- bevorzugte Geräte für Internet unterwegs,
 - Bewegbildnutzung wird intensiver erfragt,
 - Live Radiohören im Internet: im Tagesverlauf, auf welchen Geräten?

- Web 2.0/Social Media: Communitys werden ausführlicher erforscht,
- W-Lan-Radio.

2009

- Welche Medien werden im Tagesverlauf für welche Genres genutzt?
- Zeiteinteilung Kommunikation/Spielen/Infobeschaffung/Unterhaltung/Onlinebanking, Onlineshopping,
- Suchmaschinen - wie geht man vor?
- Web 2.0/Social Media weiter detailliert im Fokus,
- E-book-Reader kommen hinzu.

2010

- Kommunikationsveränderungen im Internet (welchen Einfluss haben Communitys, wie verschieben sich die Anteile bei E-Mail, Instant Messaging/Chatten?),
- Mediatheken gewinnen an Bedeutung,
- Angebote von Hörfunk und Fernsehen bei Facebook, YouTube, Twitter (Interesse und Nutzung),
- Regionalangebote stehen im Fokus,
- Web 2.0/Social Media ein Hauptthema (insbesondere private Communitys, wie verhalten sich die User, Privatsphäre usw.),
- iPad/iPhone,
- Apps werden erstmals thematisiert.

2011

- Web 2.0 nimmt inzwischen die Hälfte des Fragebogens ein, Communitys stehen im Fokus (genutzte Anwendungen und Themen, Veränderung durch Communitynutzung in Hinblick auf Angebot außerhalb der Communitys, Bedeutung der Community für die User, Öffentlichmachen eigener Daten),
- Angebote von Hörfunk und Fernsehen bei Facebook, YouTube, Twitter (Interesse und Nutzung),
- Apps werden wichtiger: Welche werden genutzt, welche gewünscht?
- Tablet-PCs/Smartphones werden detaillierter erforscht.

Fazit und Ausblick

Wie das Fragebogenprogramm der ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2012 aussehen wird, bleibt abzuwarten - insbesondere wegen der rasanten Entwicklung, die das Internet und dessen Angebote weiterhin haben werden. Sicher ist jedoch, dass die Social-Media-Entwicklungen die Forscher weiter beschäftigen werden. Zusätzlich wird die technische Entwicklung in Hinblick auf Endgeräte weiter fortschreiten, was weitere Zielgruppen (z.B. mehr ältere Menschen - 60 Jahre und älter) für das Internet motivieren könnte. Hier könnten zum Beispiel das iPad oder Fernsehgeräte, die Fernsehen und Internet miteinander verknüpfen (HbbTV), eine große Rolle spielen. Letzteres würde insbesondere den Zugang zu den Fernsehinhalten im Internet (z.B. in den Mediatheken) deutlich erleichtern und hätte sicherlich einen Einfluss auf die Art der Nut-

zung. Sicherlich wird auch die mobile Internetnutzung weiterhin große Relevanz haben. Neue Inhalte werden entstehen, die auf die Vielzahl der verschiedenen Nutzungssituationen angepasst sein müssen.

Fest steht: Die ARD/ZDF-Onlinestudie ist seit 1997 eine feste Größe in der Studienlandschaft, die fundierte und detaillierte Ergebnisse zur Nutzungreichweite des Mediums, zur Struktur der Anwender, zur Art der Nutzung, zu den Einstellungen der Nutzer und zur zukünftigen Entwicklung des Mediums und vieles mehr liefert. Die Projektverantwortlichen der ARD/ZDF-Onlinestudie werden sich auch in Zukunft jeder neuen Herausforderung, die das Medium mit sich bringt, mit viel Forschergeist und Engagement widmen.

ARD/ZDF-Onlinestudie in der Medienforschung fest etabliert

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Spiegel Verlag/Manager Magazin (Hrsg.): Online-Offline. Hamburg 1996.
- 2) Vgl. Fittkau, Susanne/Holger Maaß: W3B. WWW-Benutzeranalyse. Hamburg 1997.
- 3) Vgl. van Eimeren, Birgit/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557.
- 4) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 423-435.
- 5) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 338-358.
- 6) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 350-370.
- 7) Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? Nutzung von Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 401-414.
- 8) Vgl. Eimeren/Oehmichen/Schröter (Anm. 3), hier S. 550.
- 9) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Die OnlineNutzerTypologie (ONT). In: Media Perspektiven 8/2004, S. 386-393.
- 10) Vgl. Gerhards, Maria/Annette Mende: Die Offliner - eine homogene Gruppe der Internetverweigerer? Zugangsbarrieren aus typologischer Perspektive. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 115-124.
- 11) Vgl. Gerhards, Maria/Annette Mende: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Offline-Studie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 365-376.
- 12) Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 334.
- 13) Vgl. edition ZAW (Hrsg.): ZAW Rahmenschema für Werbeträgeranalysen. 8. überarbeitete Auflage. Bonn 1998.
- 14) Vgl. www.umzug.info/umzugsmarkt.html (23.06.2011).
- 15) Vgl. Gabler, Siegfried/Sabine Häder/Jürgen H.P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.): Telefonstichproben in Deutschland. ZUMA Publikationen. Opladen/Wiesbaden 1998.
- 16) Kurzbeschreibung: ADM-Stichproben, Oktober 2007; Autor: Christian von der Heyde (Sprecher ADM-Methodenausschuss).
- 17) Vgl. Eimeren/Oehmichen/Schröter (Anm. 3), hier S. 553.

