

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

► **Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen**

Von Wolfgang Koch* und Bernd Liebholz**

Vielfältige Möglichkeiten der Videonutzung im Netz

Das Anschauen von Videos im Internet gehört im Jahr 2014 für viele Menschen zum Medienalltag. Dabei ist die Breite des Angebots riesig: Von aufwändig produzierten Serien bis hin zu Alltagsvideos von Privatpersonen. Man besucht Mediatheken der Sender oder YouTube, schaut sich Videos im News-stream von Facebook an, liest im RSS-Reader und stößt auf Videos, wird von Kollegen auf lustige Videos hingewiesen und so weiter.

YouTube bedeutsamste Plattform

Dabei ist nach allen Statistiken die bedeutendste Plattform YouTube: Laut der internen ARD/ZDF-Reichweitenstudie nutzten Ende 2013 64 Prozent der deutschen Onliner YouTube innerhalb von vier Wochen und 51 Prozent innerhalb einer Woche. (1) Bezogen auf alle Deutschen nutzten 49 Prozent YouTube innerhalb von vier Wochen und 40 Prozent innerhalb einer Woche – keine andere Videoplattform erreicht Werte bei den Onlinenutzern in dieser Größenordnung. Im Mai 2013 wurden pro Minute 100 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen. Das heißt: In jeder Minute wurden den verfügbaren Videos 6 000 weitere Videominuten hinzugefügt. Dieser Wert hat sich innerhalb von zwei Jahren verdoppelt. (2) Anfang Juli 2014 vermeldete der GoogleWatchBlog, dass über die Videoplattform YouTube jeden Tag weltweit Videos mit einer Gesamtlänge von 300 Millionen Stunden ausgespielt werden. (3)

Es gibt viele private und auch kommerziell orientierte Produzenten, die ihre Videos auf YouTube einstellen und damit große Erfolge feiern. Nach der Hitliste des Dienstes socialblade.com (4) steht auf Rang 1 der deutschen YouTube-Kanäle der Gamer Gronkh (3 Millionen Abonnenten und mehr als 1 Milliarde Videoaufrufe (5)), der vor allem Videos einstellt, in denen er Videospiele spielt und kommentiert, sogenannte Let's-play-Videos. Auf Rang 2 folgen die jugendlichen Comedians von Y-Titty mit 2,9 Millionen Abonnenten, danach das Musiklabel Kontor.TV, das Videos aus dem Bereich Electronic-Dance-Music anbietet (2,4 Millionen Abonnenten und 2,2 Milliarden Aufrufe). Mehr als 1,5 Millionen Abonnenten hatten im Juni 2014 außerdem: LeFlويد (Comedy, 1,9 Millionen Abonnenten), Die Aussen-seiter (Comedy, 1,8 Millionen), Majestic Casual (Elektronische Musik, 1,8 Millionen), PietSmiet (Let's play, 1,6 Millionen).

Nach der Genreanalyse einer Website zum Online-video-Marketing (www.webvideo.com) aus dem September 2013 sind von den Top 100 der YouTube-Kanäle in Deutschland 35 aus dem Bereich Comedy, 25 aus dem Bereich Games (Let's play, etc.) und 20 aus dem Bereich Musik. Der Rest entfällt auf Beauty/Fashion und andere Kanäle. (6)

Auf YouTube treffen die unterschiedlichsten Anbieter zusammen: Medienanbieter aus Fernsehen und Radio, Videoblogger, Musiklabels, Buchautoren, Prosumer im Web-2.0-Sinn. Die Grenze zwischen User, Produzenten und Marketingdirektor verschwimmt kaum irgendwo so radikal und nachhaltig wie auf YouTube.

Trotz vielfältiger Video-Abfrümmöglichkeiten im Internet erfreut sich das klassische Fernsehen ungebrochen hoher Beliebtheit: Im ersten Halbjahr 2014 haben die Deutschen ab 14 Jahren durchschnittlich 237 Minuten am Tag ferngesehen. Unter den Top-100-Sendungen mit den meisten Zuschauern im ersten Halbjahr finden sich neben dem ARD-„Tatort“ die Nachrichtenformate „Tagesthemen“, „heute-journal“, „Tagesschau“ und „heute“ mit Sehbeteiligungswerten zwischen 9 und 25 Millionen Zuschauern. Die meisten Einträge in der Top-100-Liste haben die Fußballübertragungen, die bei der Weltmeisterschaft neue Rekorde aufstellten mit Sehbeteiligungen von 15 Millionen bis zu 28,13 Millionen Zuschauern beim Achtelfinale zwischen Deutschland und Algerien am 30. Juni. Im zweiten Halbjahr, am 13. Juli, wurden bis dahin nie erreichte 34,57 Millionen Zuschauer für das Finale der Fußball-WM 2014 zwischen Deutschland und Argentinien ermittelt. (7)

Natürlich soll nicht der Eindruck erweckt werden, die Abonnentenzahlen von YouTube-Kanälen, die eher eine potenzielle und sicher nur zum Teil tägliche Nutzung beschreiben, seien vergleichbar mit den über das AGF-Panel gemessenen, „harten“ Zuschauerzahlen einer Fernsehsendung. Die zitierten Daten erlauben jedoch zu fragen, in welchem Verhältnis Bewegtbildnutzung im Internet und das klassische Fernsehen zueinander stehen. Welche unterschiedlichen Funktionen haben sie für die Nutzer? Gibt es einzelne soziodemografische Gruppen unter den Onlinern, die eine besondere Affinität oder auch Distanz zur Nutzung von Bewegtbildformaten im Internet haben?

Diesen und weiteren Fragen soll im Folgenden anhand von Daten aus der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie nachgegangen werden. Dabei werden die Nutzungszahlen der unterschiedlichen Zugänge

Beliebteste YouTube-Genres: Comedy, Games, Musik

Klassisches Fernsehen erfreut sich ungebrochen hoher Beliebtheit

In welchem Verhältnis stehen Online-Bewegtbildnutzung und klassisches Fernsehen?

* hr-Medienforschung und ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** hr-Medienforschung.

zu Online-Bewegtbildinhalten skizziert und zwei Fragenbatterien zu den Funktionen von Videoportalen und dem Fernsehprogramm genauer analysiert. Die ARD/ZDF-Onlinestudie liefert jährlich vielschichtige Daten zur Mediennutzung, insbesondere zu den mit dem Internet verbundenen Mediennutzungstätigkeiten. Sie ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren und wurde per Computer Assisted Telephone Interview (CATI) im März und April 2014 erhoben.

Bewegtbildnutzung

Bewegtbildnutzung im Internet umfasst als Begriff sowohl das Live-Fernsehen als auch die zeitversetzte Fernsehnutzung online und die Nutzung von Videoportalen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Videos aus dem professionellen TV-Kontext stammen, von Unternehmen zu Werbezwecken produziert werden oder ob Privatpersonen die Urheber sind. Auch die Nutzung von HbbTV-Mediatheken, Video-Streamingdiensten bzw. Kino auf Abruf, wie beispielsweise Videoload, oder von eingebetteten On-demand-Videos auf nachrichtlichen Websites wie bild.de, spiegel.de oder zeit.de fließt ein.

Definition: Live- und zeitversetztes Fernsehen im Netz sowie Nutzung von Videoportalen

45 % der Onliner nutzen Bewegtbild im Internet wöchentlich

45 Prozent der Onliner nutzen mindestens wöchentlich Bewegtbildinhalte online. Dieser Wert repräsentiert einen Nettowert, in dem die verschiedenen Zugänge und Formate zusammengefasst werden (vgl. Tabelle 1). Im Vergleich zu 2013 ist dieser Wert leicht, um 2 Prozentpunkte, angestiegen. Im Einzelnen nutzen 14 Prozent innerhalb einer Woche die Möglichkeit, zeitversetzt, also nach der ursprünglichen Ausstrahlung, Fernsehsendungen über das Internet zu schauen (+1 %-Punkt), 8 Prozent verfolgen wöchentlich Fernsehsendungen live im Internet (konstant), 6 Prozent nutzen wöchentlich Videopodcasts (+2 %-Punkte) und 4 Prozent Video-Streamingdienste bzw. Kino auf Abruf (konstant).

34 % nutzen wöchentlich Videoportale, 9 % Sendermediatheken

Auf welchen Plattformen schauen die User ihre Bewegtbildinhalte? Zunächst sind hier die Videoportale zu nennen, allen voran YouTube. Sie erreichen wöchentlich 34 Prozent der Onliner, quasi jeden dritten Onlinenutzer, ein Zuwachs um 2 Prozentpunkte gegenüber 2013. Auf der Ebene der Nutzungszahlen fällt der Wert für die Mediatheken der Fernsehsender geringer aus: 9 Prozent schauen wöchentlich eine Sendung oder ein Video über Sendermediatheken, etwa jeder Zehnte also (konstant).

In einer abweichenden Abfrage, die nur erlaubt, Werte für „schon einmal genutzt“ auszuweisen (vgl. Tabelle 2), zeigt sich, dass nach den Videoportalen und Senderwebsites vor allem Onlinecom-

munitys mit 29 Prozent (konstant im Vergleich zu 2013), Websites von Tageszeitungen mit 22 Prozent (+2 %-Punkte) und von Unternehmen mit 20 Prozent (+5 %-Punkte) eine wichtige Rolle unter den Anbietern von Onlinevideos spielen. Dann folgen die Websites von Radiosendern mit 13 Prozent (-1 %-Punkt), Wochenzeitungen und -magazinen mit 18 Prozent (+6 %-Punkte) und von Privatpersonen mit 11 Prozent (+3 %-Punkte). Insgesamt zeigt sich hier also, dass die Bewegtbildnutzung im Internet im letzten Jahr leicht zugenommen hat und neben den Videoportalen (62 % schon einmal genutzt) und den Sendermediatheken auf den Websites der Sender (36 %) auch Social Communitys und Websites von Printmedien dabei eine große Bedeutung zukommt.

Die 14- bis 29-Jährigen erweisen sich grundsätzlich als sehr video-affin: Statt 45 Prozent aller Onliner sind es in dieser Zielgruppe 79 Prozent, also vier von fünf, die innerhalb einer Woche eine der vielen Formen von Bewegtbild online nutzen (vgl. Tabelle 1). Die größte Relevanz haben bei den jungen Onlinern Videoportale mit einer wöchentlichen Nutzung von 70 Prozent (+5 %-Punkte zu 2013), gefolgt vom zeitversetzten Schauen von Fernsehsendungen mit 26 Prozent (+2 %-Punkte). Deutlich wird hier ein starker Bezug zum Fernsehprogramm in der jungen Zielgruppe.

Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen 16 Prozent, also jede(r) Sechste, Videopodcasts mindestens wöchentlich; ein Phänomen, das genauer erklärt werden muss: Ursprünglich waren Podcasts eine Audiodomäne, von Musiksendern im Fernsehen und von Radioprogrammen als erste promotet. Diese Technik geht auf die frühen 2000er Jahre zurück und erhielt einen enormen Schub, als Apple die Möglichkeit des Abonnierens von Audiodateien per iTunes in seine iPods integrierte und auch beim Namen für diese neue Geräteklasse eine Anleihe beim Podcasting machte. (8) Im Laufe der letzten Jahre weitete sich die Technik auf Videos und auf andere Plattformen aus. Mehr als 10 Prozent wöchentliche Nutzer unter den 14- bis 29-jährigen Onlinern sind allerdings seit 2006 noch nie in der ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelt worden (vgl. Abbildung 1). Das Ergebnis von 16 Prozent wöchentlichen Nutzern bei den unter 30-Jährigen (2013: 10 %) hat mutmaßlich mit einer Weitung des Verständnisses von „Videopodcasts abonnieren“ zu tun: Mittlerweile werden in großer Zahl Kanäle auf YouTube abonniert (s.o.), dabei werden die einzelnen Episoden mit unterschiedlichen, nicht einheitlichen Begriffen bezeichnet: Videopodcast, Videoblog, Vlog etc. Vieles spricht dafür, dass in der Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie durch das Wort „abonnieren“ im Zusammenhang mit „Video“ auch diese YouTube-Nutzung erfasst wird. Wenn sich das bestätigte, wäre damit eine Technik durch Googles YouTube zu weiter Verbreitung gelangt, die vor ca. zehn Jahren durch Apple den ersten Schub zu einer Massentechnik bekommen hat. Die

14- bis 29-Jährige besonders video-affin

Videopodcasts: Problem der Definition

Tab. 1 Bewegtbildnutzung 2013 und 2014
einmal wöchentlich oder öfter, in %

	Gesamt		14-29 J.	
	2013	2014	2013	2014
Bewegtbild (netto) inkl. „live fernsehen“	43	45	76	79
Fernsehsendungen oder Ausschnitte von Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	13	14	24	26
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	8	8	13	13
abonnierte Videopodcasts aus dem Internet	4	6	10	16
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	4	4	6	11
Videoportale im Internet	32	34	65	70
Sendungen in Mediatheken der Fernsehsender im Internet	9	9	15	17

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1434; 2013: n=1389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Tab. 2 Nutzungsorte Bewegtbild 2013 und 2014
schon genutzt, absteigend sortiert nach Gesamt 2014, in %

	Gesamt		14-29 J.	
	2013	2014	2013	2014
Videoportale im Internet	57	62	85	88
Onlineangebot eines Fernsehsenders/Fernsehsendungen	33	36	41	49
innerhalb einer Online-Community	29	29	66	64
Onlineangebot einer Tageszeitung	20	22	23	28
Onlineangebot eines Unternehmens	15	20	18	28
Onlineangebot einer Wochenzeitschrift bzw. eines Wochenmagazins	12	18	16	23
Onlineangebot eines Radiosenders	14	13	21	15
Onlineangebot einer Privatperson	8	11	12	15

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1434; 2013: n=1389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Schwierigkeit, bei sich wandelnden Begriffen und plattformabhängigem Verhalten zusammen mit der Gerätedimension geeignete Fragebogenformulierungen zu finden, um die Realität der Mediennutzung valide abzubilden, ist gerade im Kontext der Bewegtbildnutzung online sehr ausgeprägt. (9)

13% der jungen Altersgruppe sehen wöchentlich live im Internet fern

Im Ranking der Bewegtbildnutzung der unter 30-Jährigen folgt mit 13 Prozent (konstant) das Schauen von Fernsehsendungen live über das Internet, auf Platz 4 nach den Videoportalen, der zeitversetzten Nutzung und den Videopodcasts. Fast auf dem gleichen Niveau werden Video-Streamingdienste bzw. Kino auf Abruf genutzt, nämlich von 11 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Hier beträgt der Zuwachs gegenüber 2013 5 Prozentpunkte.

Bewegtbildnutzung auf Basis der täglichen Nutzung

Nach der Analyse der unter 30-Jährigen lohnt sich ein Blick auf die Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei der täglichen Nutzung. Tabelle 3 zeigt, wie unterschiedlich die tägliche Nutzung von Bewegtbildangeboten ausfällt, wenn man vier soziodemografische Gruppen unterscheidet: Unter 30-jährige Männer, unter 30-jährige Frauen, Männer ab 30 Jahren und Frauen ab 30 Jahren.

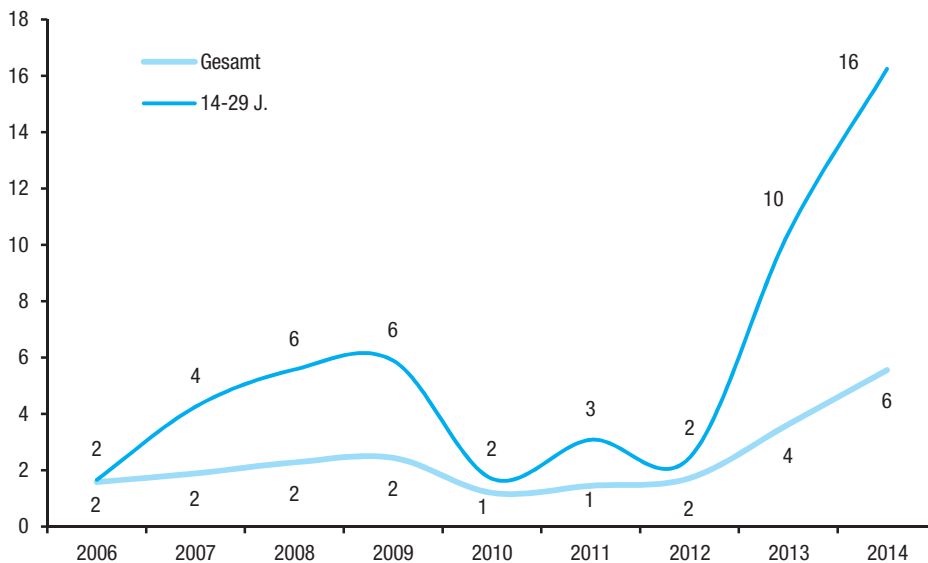
Daraus geht hervor, dass auf fast allen Ebenen die unter 30-jährigen Männer diejenigen sind, die Bewegtbild online am intensivsten nutzen: Im Nettowert Bewegtbild gesamt kommen sie auf eine tägliche Nutzung von 45 Prozent. Mit anderen Worten: Fast jeder zweite in dieser Gruppe schaut täglich Onlinevideos in irgendeiner Form, im Vergleich zu 14 Prozent aller Onliner. Von den vier genannten Gruppen folgen mit großem Abstand die unter 30-jährigen Frauen mit einer täglichen Nutzung von 19 Prozent, dann die über 30-jährigen Männer mit 9 Prozent und die über 30-jährigen Frauen, die mit 6 Prozent täglicher Nutzung eindeutig am schwächsten jeglicher Form von Bewegtbild online zugeneigt sind.

Ein weiterer interessanter Befund ergibt sich beim Blick auf die Nutzung von abonnierten Videopodcasts. Auch hier sind die jungen Männer mit 9 Prozent täglicher Nutzung weit vorn, gefolgt von den

Männer unter 30 Jahren nutzen Bewegtbild online am intensivsten

Auch bei Video-Streaming und -Podcasts höchste tägliche Nutzung

Abb. 1 Nutzung von Videopodcasts seit 2006: Alle Onliner und 14- bis 29-Jährige im Vergleich einmal wöchentlich oder öfter, in %



2006, 2007: Vodcasts, danach Videopodcasts.
Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006 bis 2014.

Tab. 3 Bewegtbildnutzung 2014
täglich, in %

	Gesamt	14-29 J.	ab 30 J.	14-29 J.		ab 30 J.	
				männlich	weiblich	männlich	weiblich
Bewegtbild (netto) inkl. „live Fernsehen“	14	32	7	45	19	9	6
Fernsehsendungen oder Ausschnitte von Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	1	2	1	3	1	1	1
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	1	2	1	2	2	1	2
abonnierte Videopodcasts aus dem Internet	2	7	0	9	6	0	0
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	1	3	0	4	1	0	0
Videoportale im Internet	10	27	4	37	16	6	3
Sendungen in Mediatheken der Fernsehsender im Internet	1	2	1	5	0	1	0

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

jungen Frauen mit 6 Prozent. Bei den über 30-Jährigen spielen abonnierte Videopodcasts keine Rolle (jeweils 0 % tägliche Nutzung). Auch bei der Nutzung von Video-Streamingdiensten (Kino auf Abruf wie Amazon Instant Video oder Maxdome von ProSiebenSat.1) sind die jungen Männer mit 4 Pro-

zent täglicher Nutzung diejenigen mit der höchsten Affinität. Alle anderen Gruppen kommen hier auf 0 Prozent bzw. 1 Prozent. Offenbar sind die Kosten für die Dienste im Budget der jungen Männer nicht so hoch, dass sie eine Nutzungsbarriere darstellen würden.

Die beiden Nutzungsweisen, bei denen es keine starken Unterschiede gibt, sind Livefernsehen über das Internet und zeitversetzte Fernsehnutzung über das Internet: Hier kommen die vier Gruppen auf Werte, die mit 1 Prozent bis 3 Prozent täglicher Nutzung sehr nahe beieinander liegen.

Die kombinierte Betrachtung der soziodemografischen Items Geschlecht und Alter erweist sich

also zumindest in Bezug auf die Online-Bewegtbildnutzung als sehr lohnenswert. Das prägnanteste Ergebnis ist, dass bei allen Nutzungsweisen von Bewegtbild online, die sich nicht direkt auf Fernsehinhalte beziehen, Männer unter 30 Jahren die mit Abstand größte Affinität haben.

Zum Verhältnis von Videoportalen und Fernsehprogrammen

Die bisher betrachteten Zahlen belegen die Bedeutung, die Videoportale, allen voran YouTube, aber auch andere, im Internet haben. Um genauer zu verstehen, warum die Nutzer so gerne und oft Videoportale nutzen und in welchem Verhältnis die zugewiesenen Funktionen zum herkömmlichen Fernsehen stehen, ist in der ARD/ZDF-Onlinestudie in den Jahren 2013 und 2014 (10) ein Fragenmodul implementiert worden, das die Zustimmung der Befragten zu den in Tabelle 4 genannten Aussagen abfragt. Die Fragebatterien sind so aufgebaut, dass sie für Videoportale und Fernsehprogramm maximal vergleichbar, aber auch spezifische Funktionen abgedeckt sind. Die acht gemeinsamen Dimensionen umfassen Angebotsbreite (11), Auswahlstress, Denkanstöße, Alltagsnützlichkeit, Entspannung, Humor, Information, Gesprächsstoff.

Die spezifischen Fragen sind für Videoportale die zeitlich uneingeschränkte Verfügbarkeit der Inhalte („Ich finde gut, dass ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen kann“) und für das Fernsehprogramm die Verlässlichkeit hinsichtlich der Sendetermine („Ich finde gut, dass es im Fernsehen für meine Lieblingssendungen feste Sendezeiten gibt“). Abschließend wurden allgemeine Vergleichsfragen gestellt, die die Konkurrenz zwischen Videoportalen und dem Fernsehprogramm direkt thematisieren.

Spezifische Fragen mit höchsten Zustimmungswerten

Da sich die Daten zwischen 2013 und 2014 kaum verändert haben, beschränkt sich die folgende Beschreibung und Analyse auf die aktuellen Ergebnisse. Die Betrachtung der univariaten Verteilungen zeigt, dass die spezifischen Items die höchsten („voll und ganz“) Zustimmungen erhalten (vgl. Tabellen 5 und 6): Bei Videoportalen bestätigen 39 Prozent der Onliner den Vorteil der uneingeschränkten Verfügbarkeit, beim Fernsehprogramm sind es 32 Prozent, die die Verlässlichkeit der Sendezeiten als Vorteil sehen.

Funktionen von Videoportalen

Die im Ranking folgenden Funktionen sind dann jedoch unterschiedlich: Bei Videoportalen folgen auf den Plätzen 2 und 3 Humor und Angebotsbreite mit 22 Prozent bzw. 21 Prozent Zustimmung („voll und ganz“). Danach platzieren sich auf einem Niveau von 13 Prozent bis 16 Prozent Entspannung, Information und Alltagsnützlichkeit. Am Ende der Aussagenskala rangieren die Zustimmungswerte für Gesprächsstoff und Denkanstöße (9% bzw. 10%). Hierdurch wird die eingangs zitierte YouTube-Kanalstatistik bestätigt: Die relativ meisten (nämlich 35) Top-100-Kanäle kommen aus dem Bereich Comedy. Und das nächstgrößere Genre „Games“

mit 25 Kanälen in den Top 100 hat ebenfalls eine große Humor- und Unterhaltungskomponente.

Beim Fernsehen ist das Informationsmotiv nach der Verlässlichkeit der Sendezeiten mit 27 Prozent das Item, das die zweithöchste Voll-und-ganz-Zustimmung bekommt. Mitinigem Abstand folgen mit Werten zwischen 13 Prozent und 15 Prozent Gesprächsstoff, Entspannung und Alltagsnützlichkeit. Die niedrigsten Zustimmungswerte erfahren mit ca. 10 Prozent die Items Humor, Denkanstöße und Angebotsbreite.

Weder Videoportalen noch dem Fernsehprogramm wird zugeschrieben, dass die Auswahl zu anstrengend sei: Nur 9 Prozent bzw. 6 Prozent (TV) stimmen dem Item zum Auswahlstress voll und ganz zu, während 50 Prozent bzw. 56 Prozent die Aussagen zum Auswahlstress mehr oder weniger ablehnen. Das ist in Bezug auf die Videoportale nicht unbedingt zu erwarten gewesen.

Im Vergleich der beiden Bewegtbildzugänge ergibt sich, dass 29 Prozent voll und ganz der Meinung sind, dass ihnen das Fernsehprogramm wichtiger ist als Videoportale, umgekehrt sagen nur 16 Prozent, also nur etwas mehr als die Hälfte, dass Videoportale eine echte Alternative zum Fernsehprogramm darstellen. Dieses Grundbild legt nahe, die These von der sich abzeichnenden Substitution des Fernsehprogramms durch Videoportale wie YouTube nachdrücklich in Frage zu stellen. (12)

Wenn man mit der oben eingeführten Differenzierung von vier Gruppen nach Alter (unter 30 Jahre und ab 30 Jahre) und Geschlecht die Daten betrachtet und zudem die Zustimmungswerte zu den strukturgleichen Items saldiert (vgl. Tabelle 7), können diese Zweifel an der Substitutionsthese weiter präzisiert werden. Die Saldoberechnung erfolgt, indem für jede Befragungsperson verglichen wird, wie die Antwort in den beiden inhaltsgleichen Items erfolgt. Ist die Zustimmung beispielsweise für Videoportale „voll und ganz“ und für das Fernsehprogramm „weitgehend“, „weniger“ oder „gar nicht“, wird eine Präferenz für Videoportale verbucht. Bei gleichlautenden Antworten oder Antworten in beiden Items mit „weitgehend“ oder „gar nicht“ wird keine Präferenz angenommen.

Die 14- bis 29-jährigen Männer präferieren in der Dimension Angebotsbreite („Dort finde ich, was ich suche“) zu 63 Prozent die Videoportale, die Frauen unter 30 Jahren zu 52 Prozent. Die Dimension Denkanstöße ist besonders aufschlussreich: Hier

Fernsehen: Information und Gesprächsstoff häufig genannt

Weder Fernsehen noch Videoportale bereiten Auswahlstress

Für deutlich mehr Onliner ist Fernsehen wichtiger als Videoportale

Differenzierte Analyse der soziodemografischen Gruppen zur Präferenz für Portale oder TV

Präferenzen nach Alter und Geschlecht bei Dimensionen Angebotsbreite und Denkanstöße

Tab. 4 Forschungsmodul zum Verhältnis von Videoportalen und Fernsehprogrammen

Aussage	Dimension
Auf Videoportalen...	
... finde ich, was ich suche	Angebotsbreite
... ist mir die Auswahl zu anstrengend	Auswahlstress
... bekomme ich immer wieder Denkanstöße	Denkanstöße
... erfahre ich Dinge, die für meinen Alltag nützlich sind	Alltagsnützlichkeit
... finde ich immer etwas zum Entspannen	Entspannung
... finde ich immer etwas, das meinem Humor entspricht	Humor
Videoportale nutze ich, um mich zu informieren	Information
Ich unterhalte mich häufiger mit meinen Freunden über Dinge, die ich auf Videoportalen angesehen habe	Gesprächsstoff
Videoportale sind eine echte Alternative zum Fernsehen	Videoportale als Alternative
Ich finde gut, dass ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen kann	spezifische Dimension: uneingeschränkte Verfügbarkeit
Im Fernsehprogramm...	
... finde ich, was ich suche	Angebotsbreite
... ist mir die Auswahl zu anstrengend	Auswahlstress
... bekomme ich immer wieder Denkanstöße	Denkanstöße
... erfahre ich Dinge, die für meinen Alltag nützlich sind	Alltagsnützlichkeit
... finde ich immer etwas zum Entspannen	Entspannung
... finde ich immer etwas, das meinem Humor entspricht	Humor
Das Fernsehen nutze ich, um mich zu informieren	Information
Ich unterhalte mich häufiger mit meinen Freunden über Dinge, die ich im Fernsehen angesehen habe	Gesprächsstoff
Das Fernsehen ist mir wichtiger als Videoportale wie Youtube	Fernsehen wichtiger
Ich finde gut, dass es im Fernsehen für meine Lieblingssendungen feste Sendezeiten gibt	spezifische Dimension: verlässliche Sendetermine

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Tab. 5 Aussagen zu Videoportalen
stimme voll und ganz zu, in %

	Gesamt	14-29 J.
Auf Videoportalen finde ich, was ich suche	21	42
Auf Videoportalen ist mir die Auswahl zu anstrengend	9	6
Auf Videoportalen bekomme ich immer wieder Denkanstöße	9	17
Auf Videoportalen erfahre ich Dinge, die für meinen Alltag nützlich sind	13	23
Auf Videoportalen finde ich immer etwas zum Entspannen	16	33
Auf Videoportalen finde ich immer etwas, das meinem Humor entspricht	22	42
Videoportale nutze ich, um mich zu informieren	15	23
Ich unterhalte mich häufiger mit meinen Freunden über Dinge, die ich auf Videoportalen angesehen habe	10	25
Videoportale sind eine echte Alternative zum Fernsehen	16	35
Ich finde gut, dass ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen kann	39	61

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Tab. 6 Aussagen zum Fernsehprogramm
stimme voll und ganz zu, in %

	Gesamt	14-29 J.
Im Fernsehprogramm finde ich, was ich suche	10	10
Im Fernsehprogramm ist mir die Auswahl zu anstrengend	6	7
Im Fernsehprogramm bekomme ich immer wieder Denkanstöße	11	9
Im Fernsehprogramm erfahre ich Dinge, die für meinen Alltag nützlich sind	13	13
Im Fernsehprogramm finde ich immer etwas zum Entspannen	14	16
Im Fernsehprogramm finde ich immer etwas, das meinem Humor entspricht	11	15
Das Fernsehen nutze ich, um mich zu informieren	27	21
Ich unterhalte mich häufiger mit meinen Freunden über Dinge, die ich im Fernsehen angesehen habe	15	17
Das Fernsehen ist mir wichtiger als Videoportale wie Youtube	29	22
Ich finde gut, dass es im Fernsehen für meine Lieblingssendungen feste Sendezeiten gibt	32	39

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Tab. 7 Aussagen zu Videoportalen und Fernsehprogramm
saldierte Zustimmungswerte, in %¹⁾

		Gesamt	14-29 J.	ab 30 J.	14-29 J.		ab 30 J.	
					männlich	weiblich	männlich	weiblich
finde ich, was ich suche	Videoportale	42	58	34	63	52	37	31
	Fernsehen	19	10	24	6	14	23	26
	keine Präferenz	39	33	42	32	34	41	44
ist mir die Auswahl zu anstrengend	Videoportale	21	24	20	27	21	21	18
	Fernsehen	29	16	36	9	24	34	40
	keine Präferenz	50	60	44	64	56	45	43
bekomme ich immer wieder Denkanstöße	Videoportale	19	30	13	34	26	14	12
	Fernsehen	30	19	36	14	25	36	37
	keine Präferenz	51	50	51	51	50	51	51
nutze ich, um mich zu informieren	Videoportale	16	27	10	31	23	10	11
	Fernsehen	47	30	56	30	31	57	54
	keine Präferenz	37	42	34	39	46	33	35
erfahre ich Dinge, die für meinen Alltag nützlich sind	Videoportale	24	33	20	37	29	22	17
	Fernsehen	32	23	38	21	24	36	40
	keine Präferenz	43	44	43	42	47	42	43
finde ich immer etwas zum Entspannen	Videoportale	28	43	21	50	35	25	16
	Fernsehen	33	19	40	15	24	37	43
	keine Präferenz	39	38	39	36	41	38	41
finde ich immer etwas, das meinem Humor entspricht	Videoportale	40	52	34	65	40	40	27
	Fernsehen	17	12	21	7	17	18	23
	keine Präferenz	42	36	45	29	43	42	50
jederzeit Zugriff (Videoportale) bzw. feste Sendezeiten (Fernsehen)	Videoportale	36	45	32	57	32	37	26
	Fernsehen	22	16	25	8	24	21	31
	keine Präferenz	42	40	43	36	44	43	43
unterhalte mich mit Freunden über die angesehenen Themen	Videoportale	16	30	9	39	22	10	8
	Fernsehen	32	20	39	11	28	35	43
	keine Präferenz	51	50	52	50	50	54	49
Alternative: Was ist wichtiger?	Videoportale	28	45	18	55	35	24	12
	Fernsehen	50	29	61	21	37	58	65
	keine Präferenz	23	26	21	24	28	19	23

1) Zur Saldoberechnung wurde für jede Befragungsperson verglichen, wie die Antwort in den inhaltsgleichen Items erfolgt. Beispiel: Ist die Zustimmung für Videoportale „voll und ganz“ und für das Fernsehprogramm „weitgehend“, „weniger“ oder „gar nicht“, wird eine Präferenz für Videoportale verbucht; das Gleiche gilt umgekehrt für das Fernsehen. Bei gleich lautenden Antworten oder Antworten in beiden Items mit „weitgehend“ oder „gar nicht“ wird keine Präferenz vorgenommen.

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

sind es 34 Prozent der jungen Männer, die Videoportale bevorzugen. 51 Prozent sind unentschieden zwischen Fernsehprogramm und Videoportalen und 14 Prozent geben dem Fernsehen den Vorzug. Während die jungen Frauen zu je einem Viertel Videoportalen bzw. dem Fernsehprogramm den Vorzug geben, ist das Bild in den beiden Gruppen ab 30 Jahren eindeutig: Für Denkanstöße ziehen 36 Prozent bzw. 37 Prozent das Fernsehen vor, Videoportale kommen nur auf 14 Prozent bzw. 12 Prozent.

jungen Frauen nutzen eher Videoportale als das Fernsehprogramm, um sich zu entspannen, bei den ab 30-Jährigen geht die Tendenz auch in dieser Dimension zum Fernsehprogramm (37 % bzw. 43 %).

Beim Humor haben die Videoportale aus den oben genannten Gründen offensichtlich ihre größten Stärken: Zwei Drittel der jungen Männer ziehen sie dem Fernsehprogramm vor. Bei den jungen Frauen sind es 40 Prozent, ebenso bei den Männern ab

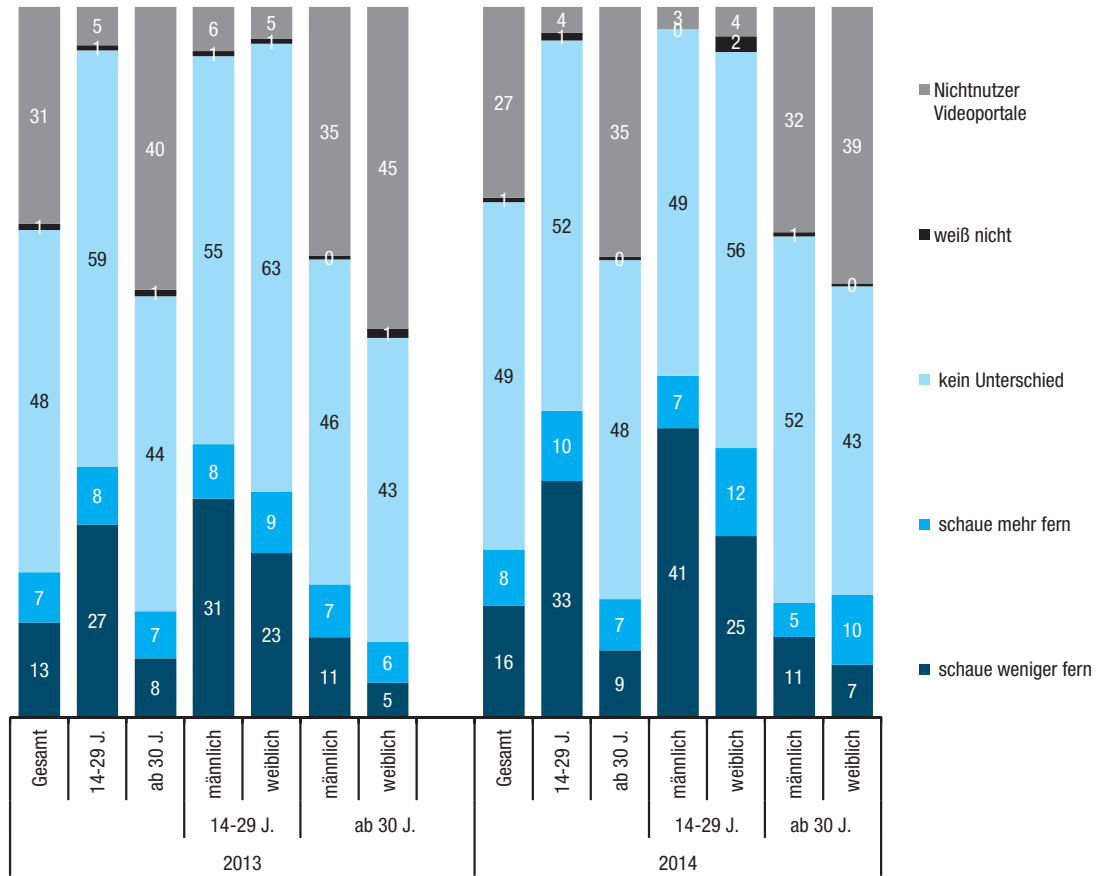
Dimension Humor

Ergebnisse für Informationen und Entspannung

Auch die Informationsdimension ist in gleicher Art differenziert: Die jungen Männer ziehen zu 31 Prozent Videoportale vor, während bei den älteren Zielgruppen jeweils deutlich mehr als die Hälfte das Fernsehen nutzt, um sich zu informieren.

Bei Entspannung ist das Ergebnis ähnlich: 50 Prozent der jungen Männer und 35 Prozent der

Abb. 2 Hat sich der TV-Konsum verändert, seit es Videoportale gibt ?
Selbsteinschätzung der Befragten, in %



Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

30 Jahren. Die einzige Abweichung bezüglich Humor zeigen die ab 30-jährigen Frauen, die zu 50 Prozent keine Präferenz haben und zu 27 Prozent Videoportale bevorzugen, aber auch zu 23 Prozent das Fernsehprogramm.

Änderung im TV-Konsum, seit es Videoportale gibt?

Eine weitere interessante Dimension enthält die einfache Frage danach, ob sich – nach der subjektiven Einschätzung der Befragten – etwas an ihrem Fernsehkonsum geändert hat, seit es Videoportale wie YouTube gibt (vgl. Abbildung 2): Für ca. 50 Prozent der Onliner hat sich nichts geändert, 16 Prozent schauen weniger fern, seit es Videoportale gibt, und 8 Prozent schauen mehr fern. Die

zu 100 Prozent der Onliner fehlenden 28 Prozent sind zum Großteil diejenigen, die Videoportale nicht nutzen und zu einem kleinen Teil diejenigen, die hier mit „weiß nicht“ antworteten. Für gut die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen hat sich ebenfalls nichts geändert, allerdings gibt jeder Dritte an (33%), weniger fernzusehen, während 10 Prozent mehr fernsehen.

Auch hier erweist sich der Blick bei den Onlinenutzern in die nach Geschlechtern differenzierten Altersgruppen als aufschlussreich. Von den unter 30-jährigen Männern geben 41 Prozent an, mittlerweile weniger fernzusehen, während es bei den gleichaltrigen Frauen 25 Prozent sind. Die Männer ab 30 Jahren schauen zu 11 Prozent weniger fern, aber auch zu 5 Prozent mehr. Dieses Verhältnis kehrt sich interessanterweise bei den Frauen ab 30 Jahren sogar um. Sie sind die einzige der vier Untergruppen, die auf die Frage, ob sie mehr oder weniger fernsehen, seit es Videoportale gibt, in höherem Maß „mehr“ antworten (10%) als „weniger“ (7%).

Unterschiede nach Alter und Geschlecht

Im Vergleich der beiden Erhebungsjahre 2013 und 2014 hat sich insgesamt das Niveau der

Daten kaum verändert. 16 Prozent aller Onliner geben 2014 an, weniger fernzusehen. 2013 waren es 13 Prozent. Eine Dynamik lässt sich allerdings in der jungen Zielgruppe ablesen: Waren es 2013 noch 27 Prozent, die weniger fernsehen, sind es 2014 33 Prozent. Bei den jungen Männern sind die Werte von 31 Prozent auf 41 Prozent gestiegen. Es wird spannend, wie sich diese Werte weiterentwickeln.

Vergleich von Fernsehen und Online-Bewegtbild auf Basis der täglichen Nutzung

Allerdings müssen an dieser Stelle die Daten noch einmal danach befragt werden, ob die tatsächliche Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet denn diesen allgemeinen Selbsteinschätzungen entspricht, insbesondere im Hinblick auf die 14- bis 29-Jährigen. Dazu werden die bereits oben beschriebenen täglichen Nutzungszahlen von Bewegtbildformaten mit dem Fernsehen verglichen (vgl. Tabelle 3).

Alle Onliner: 14 % nutzen täglich Bewegtbild im Internet

Wie bereits dargestellt, schauen sich 14 Prozent aller Onliner täglich mindestens eine der vielen Formen von Bewegtbildern im Internet an, Videopodcasts erreichen täglich 2 Prozent, Fernsehsendungen live und zeitversetzt kommen auf jeweils gut 1 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 32 Prozent, also schaut sich gut jeder dritte Onliner täglich Videos oder Filme im Internet an. Videopodcasts erreichen täglich 7 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und Fernsehen live oder zeitversetzt kommt auf jeweils gut 2 Prozent.

70 % aller Onliner sehen täglich fern

Im vollständigen Medienvergleich können diese Daten besser eingeordnet werden. Wie auch Birgit van Eimeren und Beate Frees (vgl. den Beitrag in diesem Heft) belegen, schauen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 70 Prozent der Onliner täglich fern. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern sind es 53 Prozent, also deutlich weniger. Wenn man diese Daten mit den schon beschriebenen zusammenbringt, ergibt sich bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern ein weit aus kleinerer Unterschied zwischen der Fernsehnutzung und der Nutzung von Bewegtbild online (vgl. Tabelle 8): 53 Prozent schauen täglich fern, 32 Prozent nutzen täglich Bewegtbild im Internet. Bei den internetnutzenden Männern unter 30 Jahren kommen sich die Werte für die tägliche Nutzung sehr nah: 51 Prozent täglicher Fernsehnutzung stehen 45 Prozent täglicher Bewegtbildnutzung online gegenüber.

Starker Unterschied zwischen Durchschnitt der Onliner und jungen Onlinern

Es wird also deutlich: Es gibt einen sehr ausgeprägten Unterschied zwischen allen Onlinern und den jungen Onlinern bezüglich der Bewegtbildnutzung. Während die ab 30-jährigen Onliner eine eher geringe Nutzung von Online-Bewegtbild aufweisen, ist in der jungen Zielgruppe und hier insbesondere bei den jungen Männern eine so hohe Affinität nachweisbar, dass die Unterschiede zwischen der „normalen“ TV-Nutzung und der Online-Bewegtbildnutzung deutlich kleiner werden.

Vergleich der Nutzungsdauern

Abschließend kann ein Blick auf die Nutzungsdauern aus dem Tagesablaufschema der ARD/ZDF-Onlinestudie das Bild der täglichen Nutzung noch weiter präzisieren (vgl. Tabelle 9). Alle Onliner schauen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 pro Tag rund 202 Minuten über ein stationäres Fernsehgerät fern. (13) Live-Fernsehen, zeitversetztes Fernsehen oder Onlinevideos ansehen nimmt zusammengefasst (14) und bezogen auf alle Onliner täglich 13 Minuten in Anspruch. Dies entspricht 6 Prozent der täglichen Bewegtbildnutzung, 94 Prozent erfolgen über das klassische Fernsehen.

Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern werden 164 Minuten tägliche Fernsehnutzung einerseits und 29 Minuten Bewegtbildnutzung online ermittelt, das entspricht einem Verhältnis von 85 Prozent zu 15 Prozent. Zugespielt auf die beiden Gruppen weibliche und männliche 14- bis 29-Jährige bestätigt sich das Bild, das auch schon die Nutzungsfrequenzen und die Zustimmungswerte zu den Aussagen gezeichnet haben. Die insgesamt 29 Minuten Bewegtbildnutzung online der 14- bis 29-Jährigen verteilen sich ungleich: Die jungen Frauen kommen auf durchschnittlich 13 Minuten, was einem Verhältnis von 93 Prozent klassisch zu 7 Prozent online entspricht, während die jungen Männer mit 44 Minuten den höchsten Wert für Bewegtbild online aufweisen und auch aufgrund einer niedrigen klassischen Fernsehnutzung von 158 Minuten auf ein Verhältnis von 78 Prozent klassisch zu 22 Prozent online kommen. Mit anderen Worten: Diese spezielle Gruppe der unter 30-jährigen Männer verbringt mehr als ein Fünftel ihrer Nutzungszeit mit Bewegtbildinhalten online und 78 Prozent mit dem klassischen Fernsehen.

Vervollständigt wird das Spektrum durch die ab 30-jährigen Männer, die mit 11 Minuten Bewegtbildnutzung online etwas unter dem Durchschnitt aller Onliner liegen (13 Minuten), und die ab 30-jährigen Frauen, deren geringe Bewegtbildaffinität sich auch hier nachweisen lässt: Nur 3 Minuten entfallen auf den Onlinezugang, das entspricht mit 2 Prozent dem niedrigsten Anteil aller Zielgruppen, während sie auf 220 Minuten klassisches Fernsehen kommen.

Es zeigt sich auch hier, wenn auch weniger ausgeprägt als bei den Nutzungsfrequenzen, dass die 14- bis 29-jährigen Männer die Gruppe sind, die die höchste Affinität zu verschiedenen Bewegtbildformaten im Internet hat. Sie unterscheidet sich damit sehr deutlich von den anderen untersuchten Zielgruppen und von der Gesamtheit aller Onliner.

94 % der Bewegtbildnutzung erfolgt über das Fernsehen

Bei 14- bis 29-Jährigen Verhältnis von 85 % (TV) zu 15 % (Video online)

Männer unter 30 Jahren mit höchster Affinität zu Bewegtbild online

Tab. 8 Bewegtbildnutzung 2014
täglich, in %

	Gesamt	14-29 J.	ab 30 J.	14-29 J. männlich	weiblich	ab 30 J. männlich	weiblich
Fernsehen	70	53	76	51	55	74	79
Bewegtbild (netto) inkl. „live Fernsehen“	14	32	7	45	19	9	6

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Tab. 9 Nutzungsdauer Bewegtbild 2014
auf Basis des Tagsablaufs 5.00 bis 24.00 Uhr

	Gesamt	14-29 J.	ab 30 J.	14-29 J. männlich	weiblich	ab 30 J. männlich	weiblich
	in Min.						
Fernsehen	202	164	216	158	170	212	220
Video (netto) online inkl. „live Fernsehen“ ¹⁾	13	29	7	44	13	11	3
Summe	215	193	223	202	183	222	223
	Anteile an Minuten in %						
Fernsehen	94	85	97	78	93	95	98
Video (netto) online inkl. „live Fernsehen“ ¹⁾	6	15	3	22	7	5	2
Summe	100	100	100	100	100	100	100

1) Video (netto) online berechnet auf Basis von „live fernsehen“, „zeitversetzt fernsehen“ und „Onlinevideos ansehen“.

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Fazit

Videoportale haben insbesondere für die jungen Zielgruppen eine große Bedeutung. Der Bezug zum Fernsehen ist gleichzeitig ausgeprägt, auch zeitversetztes Fernsehen über das Internet wird häufig genutzt. Bezüglich fast aller Formen der Bewegtbildnutzung online hat sich darüber hinaus gezeigt, dass die 14- bis 29-jährigen Onliner hier eine deutlich höhere Affinität haben als die Onliner ab 30 Jahren. Besonders ausgeprägt ist dies bei den 14- bis 29-jährigen Männern.

Spezifische Vorteile von Videoportalen und klassischem Fernsehen

Aus dem Vergleich der Funktionen von Videoportalen und dem Fernsehprogramm wird deutlich, dass die spezifischen Vorteile die größte Rolle spielen: uneingeschränkte Verfügbarkeit bei Videoportalen und verlässliches Programm beim Fernsehen. Es zeigt sich, dass bei Videoportalen alles in allem der Humor und die Angebotsbreite geschätzt werden und dass das Fernsehen vor allem als Informationsmedium angesehen wird. Aber beim Blick auf die männlichen Onliner unter 30 Jahren wird deutlich, dass sie auch hinsichtlich Information, Denkanstößen und Entspannung Videoportalen den Vorzug vor dem Fernsehprogramm geben. In dieser Gruppe geben mittlerweile 41 Prozent an, dass sie weniger fernsehen, seit es Videoportale wie YouTube gibt.

Es gibt mehrere Aspekte, die eine Zunahme der Bewegtbildnutzung online in der Zukunft in allen Zielgruppen begünstigen: Zum einen werden Smartphones und Tablets auch für die Unterwegsnutzung über bandbreitenstarke LTE-Verbindungen (4G-Standard) immer leistungsfähiger, zum anderen begünstigen die Smart-Fernseher das Schauen von Videos in bequemer Leanback-Situation am Abend auf dem Sofa, ohne dass man das Gerät wechseln muss. Das Umschalten vom per Kabel oder Satellit empfangenen Fernsehprogramm zu Online-Bewegtbildangeboten, sei es Kino auf Abruf, YouTube oder HbbTV, wird immer intuitiver. Zudem werden in Zukunft Nutzungsszenarien häufiger werden, in denen man neben dem Fernsehprogramm auf dem Smartphone und Tablet in sozialen Netzwerken oder auf YouTube unterwegs ist, und ohne technische Hürden (Kabel, Konvertierung, Datenträger etc.) interessante Inhalte wie Fotos oder Videos auf dem großen Smart-TV abspielt. Im Zuge dessen werden mutmaßlich auch die Nutzungsdauern nicht nur bei den jungen Männern weiter steigen, weil man zurückgelehnt auch längere Onlinefilme anschaut. Insofern ist zu erwarten, dass die Kluft zwischen den sehr ausgeprägten Funktionszuschreibungen und der tatsächlich noch eher geringen Nutzung von Online-Bewegtbild kleiner wird.

Alles in allem kann auf Basis der hier beschriebenen Ergebnisse nicht generell behauptet werden, dass die Fernsehnutzung zunehmend durch die Nutzung von Bewegtbildinhalten online substituiert würde. Gleichzeitig kann man aufgrund von einigen

Bewegtbildnutzung im Internet wird zunehmen – sei es für (zeitversetztes) TV oder fernseh-unabhängige Videos

Präferenzen und Nutzungsmustern der 14- bis 29-jährigen Männer vermuten, dass ähnliche Muster sich nach und nach auch bei anderen soziodemografischen Gruppen etablieren könnten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ARD/ZDF-Reichweitenstudie 2013, Feldzeit 28.10.-15.12.2013; Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 51,44 Mio, n=3 004 Fälle, unveröffentlicht.
- 2) Vgl. <http://www.googlewatchblog.de/2013/05/jahre-youtube-nutzer-stunden>.
- 3) Vgl. <http://www.googlewatchblog.de/2014/07/statistik-youtube-millionen-stunden/> und <http://9to5google.com/2014/07/07/youtube-approaches-300m-viewing-hrs-per-day-fell-short-of-estimates-w-3-5b-revenue-in-2013/> und <http://futurezone.at/digital-life/youtube-nutzer-schauen-300-millionen-stunden-pro-tag/74.139.782>.
- 4) Für aktuelle Statistiken vgl. <http://socialblade.com/youtube/top/country/DE/mostsubscribed>. Das Ranking wurde am 10.7.2014 auch vom Branchendienst Meedia beschrieben: <http://meedia.de/2014/07/10/youtube-charts-gronkh-mit-3-mio-abonnenten-neue-nummer-1/>.
- 5) Einen YouTube-Kanal kann jeder Nutzer und jede Marke einrichten und unter einer festen Adresse neue Videos hochladen. Die Kanal-Site ist also die Übersichtsseite der Videos einer Person oder Marke. Mit Abonnenten bezeichnet man diejenigen User, die bei einem YouTube-Kanal die Funktion aktiviert haben, dass sie per E-Mail oder über andere Wege benachrichtigt werden, wenn es neue Videos in diesem Kanal gibt.
- 6) Vgl. <http://webvideo.com/de/youtube-studie/>.
- 7) Laut AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope; Sehbeteiligung der Zuschauer ab 14 Jahren (ohne zeitversetzte Nutzung).
- 8) Zur Geschichte des Podcastings vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting>.
- 9) Am besten kann qualitative Forschung die Frage klären, was die Nutzer unter Podcasting, Abonnement, Videopodcast, etc. genau verstehen bzw. welche Bandbreite das Verständnis hat.
- 10) Vgl. Frees, Beate/Birgit van Eimeren: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 383.
- 11) „Dort finde ich, was ich suche“ wird mit Angebotsbreite übersetzt (auch wenn nicht jeder Befragte darunter ein breites Angebot versteht), weil sich in der Summe der Befragungspersonen mit ihren breit gefächerten Präferenzen die Dimension Angebotsbreite ergibt.
- 12) Vgl. z.B. <http://www.bild.de/geld/wirtschaft/youtube/youtube-ueberholt-das-fernsehen-35010416.bild.html>.
- 13) Im Gegensatz zu den eingangs erwähnten 237 Minuten, die die Deutschen im ersten Halbjahr täglich ferngesehen haben, ist diese Verweildauer kein AGF/GfK-Messwert, sondern stammt aus der Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie (Tagesablaufschemata). Außerdem beziehen sich die 237 Minuten von AGF/GfK auf alle Deutsch sprechenden Erwachsenen ab 14 Jahren, die 202 Minuten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie auf alle deutschsprachigen Onliner ab 14 Jahren.
- 14) Auch hier wurde ein Nettowert gebildet, der aus den genannten Dimensionen besteht. Im Tagesablaufschemata wurden aus Gründen der Fragebogenökonomie nur diese drei wichtigsten Dimensionen abgefragt.

