



Donau Universität Krems
MSc Interactive Media Management 2
Projektarbeit

WIENER ZEITUNG ■

Perspektiven zur Weiterentwicklung von e-Content-Strategien für die Wiener Zeitung GmbH

Auftraggeber:

Wiener Zeitung GmbH

Projektleitung:

Wolfgang Renner, MSc / Michael Fleischhacker, MSc

Projektcoach:

Dr. Klausjürgen Heinrich

AutorInnen:

Sandra Adlesgruber, Lena von Angerer, Michael Gehrler, Jens Hilger,
Michael Hochsteiner, Gerhard Sprung, Thomas Wegerer

Februar 2010

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	5
Zielgruppe	5
e-Paper	6
Mobile Devices	6
Erschließung neuer Zielgruppen: Schulen	7
Monetarisierungsmodelle:	7
Bezahlhalte oder Werbeerlöse mit Suchmaschinenmarketing	7
E-Paper	10
Einleitung	10
Rahmenvorgaben und Selbstverständnis dieses Kapitels	11
E-Paper und E-Reader – Begriffsdefinition und Operationalisierung	12
Wirtschaftliche Überlegungen: Verfügbarkeit von E-Readern und Content	15
e-Paper aus Sicht der Leser	21
Chancen und Risiken einer e-Paper-Ausgabe	30
Abschließende Bemerkungen / Conclusio	38
Paid Content	41
Möglichkeiten, Paid Content umzusetzen	41
PRO: Was für Paid Content spricht	46
CONTRA: Was gegen Paid Content spricht	48
Voraussetzungen, um Paid Content einzuführen	50
Erfolgreiche bzw. aktuell laufende Modelle	53
Stimmen aus der Praxis	59
Gescheiterte Modelle	62
Geplante Modelle	64
Paid Content - Verweigerer	67
Fazit	68
Kooperation mit Schulen	71
Hintergrund	71
Österreichische Ansätze	71
Internationale Ansätze	74
Ideen für Kooperationen mit Schulen	75

Ausarbeitung 1: interaktive Onlinemedien (Onlinezeitung/Webradio/WebTV)	76
Beschreibung	76
Nutzen für Kunden	77
Nutzen für WIENER ZEITUNG	78
Detaillkonzept Schulzeitung2.0	79
Ausführliche Beschreibung	79
Vergleichbare Projekte	80
Nutzen für Kunden	81
Nutzen für WIENER ZEITUNG	83
Ausarbeitung 2: Gameprogramming	84
Beschreibung	84
Beispiele	88
Nutzen für Kunden	90
Nutzen für WIENER ZEITUNG	90
Kombinations- Erweiterungsmöglichkeiten	91
Ausarbeitung 3: Plattform für Unterrichtsmaterial im Bereich GameBased Learning	91
Beschreibung	91
Beispiele	92
Nutzen für Kunden	94
Kombinations- Erweiterungsmöglichkeiten	94
Mobile Devices – Handy, Smartphones, PDAs	96
Definition „mobile Device“	96
Einleitung	96
Optimierung der Website	97
Applications	100
Was wird für die Erstellung einer Application für das iPhone oder den Ipod Touch benötigt?	101
Wie programmiert man eine App?	103
Vorschläge, welche Inhalte und Funktionen eine App für die WIENER ZEITUNG haben könnte.	105
Wie kann man mit einer App Geld verdienen?	107
Zielgruppenanalyse	110
Einleitung	110
Zielgruppe Jugendliche von 12 bis 19 Jahren	111

Zielgruppe 20 bis 29-jährige	118
Zielgruppe 50+	122
Mobile Internetnutzung	125
Nutzung von Web 2.0-Angeboten und -Formaten	127
Akzeptanz von Paid Content	130
Fazit	132
Suchmaschinenmarketing	135
Einleitung	135
Der Online-Werbemarkt im Überblick	135
Reichweitenmarketing mit SEM – Basis- oder Komplementär-Strategie?	137
Voraussetzungen für eine SEM-Strategie	138
Zielsetzungen von SEM-Maßnahmen für die WIENER ZEITUNG	139
Onpage-Optimierungen für die WIENER ZEITUNG	142
Empfehlungen für den Umgang mit „Keywords“	143
PageRank	145
Fazit	147
Anhang	150
Literaturverzeichnis	150

Executive Summary

Die mediale Welt hat in den letzten Jahren gewaltige Veränderungen erfahren. Das Internet und die mobilen Medien haben sich in der Zwischenzeit von Nischenanwendungen zu den wichtigsten Kommunikationsmedien der Gegenwart entwickelt. Sie treten dabei als übermächtige Konkurrenten der traditionellen Kommunikationskanäle auf.

Die Verlagshäuser sehen sich weltweit gegenwärtig der Herausforderung gegenüber, stagnierende oder rückläufige Erlöse im traditionellen Kerngeschäft durch eine Verlängerung der Wertschöpfungsketten auszugleichen. Dabei geht es in der Hauptsache darum, die Wertschöpfung in das Internet und die mobilen Medien auszudehnen.

Zielgruppe

Der Großteil der Leser und Abonnenten der WIENER ZEITUNG gehört zu der Gruppe der Generation 50plus. Diese zeichnet sich durch eine hohe Affinität zum Medium Print aus, bezieht aber bei der Internetnutzung und den mobilen Endgeräten (noch) eine abgeschlagene Position. Diese Kommunikationsmedien werden – mit unterschiedlicher Ausprägung – klar von den Altersgruppen bis 29 Jahren besetzt.

Um diese neue potenzielle Leserschaft für eine Wertschöpfung nutzbar zu machen, muss sie über die ihr eigenen spezifischen Kommunikationspräferenzen angesprochen und aktiviert werden: das Internet und die mobilen Endgeräte.

Zur Erschließung neuer Wertschöpfungsketten für die WIENER ZEITUNG werden in der vorliegenden Projektarbeit unterschiedliche Konzepte vorgestellt.

e-Paper

Die derzeitige Entwicklung im Medienbereich ist von Technologie getrieben. Folglich beschäftigt sich der erste Abschnitt mit den Potenzialen sogenannter e-Paper. Dabei stehen nicht die eigentlichen Ausgabegeräte im Mittelpunkt (e-Reader, Tablet-PC, Mobile Device), sondern vielmehr die Chancen der Vermarktung von e-Content über elektronische Zeitungen. Die Herausforderung für Verlage besteht dabei in der dem digitalen Medium adäquaten Aufbereitung der Inhalte. Des Weiteren ist es nötig, dass die organisatorischen Abläufe innerhalb der Redaktionen derart gestaltet werden, dass die digitalen Kommunikationskanäle gleichberechtigt in den Workflow eingebunden werden. Die Aufwände sind als mittelhoch einzustufen, der noch entstehende Markt bietet großes Wachstumspotenzial, aber auch die größten Risiken.

Mobile Devices

Durch die steigende Nutzung von Inhalten über mobile Endgeräte ist inzwischen eine eigene Mediengattung neben Print, Online, TV, Radio und Plakat entstanden. Mobile Devices etablieren sich dabei zunehmend als Werbeträger und als potenzieller Kanal für Bezahlinhalte, mit dem sich eine gegenwärtig noch spitze Zielgruppe erschließen lässt.

Die Erschließung neuer Nutzergruppen bietet Potenziale, aber auch Risiken: Inhalte für mobile Endgeräte müssen einen Mehrwert bieten, um entweder zur Platzierung von Bannerwerbung viele Nutzer anzusprechen (Reichweite) oder Nutzer zu zahlenden Abonnenten zu machen. Hierbei kommt insbesondere den sogenannten "Apps" eine Schlüsselfunktion zu. Sie bilden die Schnittstelle zwischen Nutzer und e-Content. Die Investitionsaufwände sind als mittelhoch einzustufen: Die Apps müssen konzeptioniert und programmiert werden, die Optimierung der Inhalte für die mobilen Ausgabegeräte bietet wegen der Vielzahl konkurrierender Modelle und der Größe der Ausgabegeräte eine hohe Komplexität.

Erschließung neuer Zielgruppen: Schulen

Das Fundament für eine langjährige Markenbindung von Erwachsenen wird in der Regel bereits im Kindes- oder Jugendalter gelegt. Daher ist es für die WIENER ZEITUNG empfehlenswert, über eine Zusammenarbeit mit Schulen und Unterrichtsministerium schon in der Unterstufe aktiv auf diese zukünftige Leserschaft zuzugehen.

In langfristigen Projekten zu den Themen Medien, Computerspiele und Programmieren können für alle Beteiligten Win-Win-Situationen entstehen: Der Verlag bindet eine neue Zielgruppe an sich, die Lehrerschaft erhält Material, um konstruktivistische Didaktik anzuwenden, und die Schüler und Schülerinnen können an echten Medienprojekten für das Leben relevantes Wissen erwerben.

Vorgestellt werden die Themenfelder Medienproduktion, der Einsatz von Serious Games und Programmierung von Computerspielen durch Kinder und Jugendliche. Neben einem Vergleich internationaler Best Practice-Beispiele und einer Sammlung von bereits vorhandener Software werden auch die Vorteile solcher Ansätze analysiert.

Monetarisierungsmodelle:

Bezahlhalte oder Werbeerlöse mit Suchmaschinenmarketing

Unabhängig von dem gewählten Vertriebskanal oder Ausgabegerät (e-Reader, Tablet-PC, Mobile Device) stellt sich die Frage, ob die Wertschöpfung werbefinanziert oder durch die direkte Bezahlung der Nutzer erfolgen soll.

Paid-Content-Modelle (Bezahlhalte) haben derzeit zielgruppenübergreifend eine relativ geringe Akzeptanz von unter 10 Prozent, wobei im Bereich der mobilen Endgeräte von einer höheren Akzeptanz auszugehen ist. Entscheidende Erfolgsfaktoren sind das jeweilige Bezahlmodell, die Usability und ein eingehendes Verständnis für die adressierte Zielgruppe.

Viele Verlagshäuser setzen derzeit auf Hybridmodelle. Neben Bezahlhalten wird bei diesen Anbietern weiterhin Wertschöpfung durch eine Vermarktung von Werbeplätzen erzielt. Hierfür werden die Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings genutzt, um den Traffic auf den eigenen Internetseiten zu steigern und mehr Kontakte zu erzeugen. Von allen vorgestellten Konzepten, bietet das Suchmaschinenmarketing die geringsten Risiken. Der Investitionsaufwand ist vergleichsweise gering, das Konzept bereits erprobt, sodass sich mit relativer Sicherheit Vorhersagen treffen lassen.

Zielgruppenanalyse

Einleitung

Um die Recherche-Ergebnisse der verschiedenen Themenbereiche in Hinblick auf eine Eignung für potenzielle und bestehende Zielgruppen der WIENER ZEITUNG besser einordnen zu können, sollen diese Zielgruppen näher untersucht werden.

Zum einen gilt das Interesse dabei den jüngeren Zielgruppen, das heißt Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren und den 20- bis 29-jährigen, da sie von der WIENER ZEITUNG in Zukunft verstärkt angesprochen werden sollen.

Zum Anderen soll auch die Zielgruppe näher betrachtet werden, die im Moment den Großteil der Leserschaft der Printausgabe der WIENER ZEITUNG ausmacht: Die Generation 50+.

Anhand verfügbarer Studien soll für die oben genannten Zielgruppen ein möglichst genaues Bild über das Mediennutzungsverhalten erstellt werden: Wie viel werden die einzelnen Medien genutzt? Für welche Zwecke werden die Medien genutzt? Welche Rolle spielen die einzelnen Medien? Ein besonderes Augenmerk gilt dabei natürlich der Internetnutzung und inwieweit sie sich auf die Nutzung anderer Medien auswirkt.

Neben der möglichst genauen Charakterisierung der herausgegriffenen Zielgruppen, sollen außerdem noch einige allgemeine Zahlen und Fakten zu folgenden Punkten vorgestellt werden:

- Mobile Internetnutzung
- Nutzung von Web 2.0-Angeboten und -formaten (Facebook, Twitter, etc.)
- Akzeptanz von Paid Content

Anmerkung:

Bei den recherchierten Daten liegen nicht immer nur speziell für Österreich erhobene Daten vor. Manche Studien und Statistiken haben einen gesamteuropäischen oder internationalen Ansatz. Interessante Daten lassen sich auch für den deutschen Markt ermitteln. Diese Daten werden in der Analyse ebenfalls berücksichtigt, da sie sich weitgehend auch auf den österreichischen Markt und die österreichischen Nutzer übertragen lassen.

Zielgruppe Jugendliche von 12 bis 19 Jahren

Mediennutzung

Aufschlussreiche Zahlen zur Mediennutzung von Jugendlichen (12- bis 19-jährige) liefert die deutsche JIM-Studie 2009, die Daten lassen sich auch weitgehend auf Österreich übertragen.⁸⁷

Die Mediennutzung nimmt eine wichtige Rolle im Alltag von Jugendlichen ein. Die wichtigste Rolle spielen dabei das Fernsehen, das Handy und das Internet. Ca. 90% der 12- bis 19-jährigen nutzen diese Medien täglich oder mehrmals die Woche. Betrachtet man ausschließlich die tägliche Nutzung liegt das Handy mit 79% an erster Stelle.⁸⁸

In Österreich zeigt sich ein leicht anderes Bild, das Fernsehen spielt hier scheinbar keine so große Rolle. So lag bei den österreichischen Jugendlichen die Tagesreichweite beim Fernsehen 2009 bei 47%, die durchschnittliche Fernsehdauer betrug dabei pro Tag 85 Minuten. Das ist eine leichte Abnahme im Vergleich zu den Vorjahren. Eine Tageszeitung lesen 67% der 14- bis 19-jährigen täglich.⁸⁹

⁸⁷ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2009

⁸⁸ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2009. S. 16

⁸⁹ Media-Analyse, <http://www.media-analyse.at/studienPublicFernsehenAlter.do?year=08/09&title=Fernsehen&subtitle=Alter>

98% der 12- bis 19-jährigen nutzen das Internet. Intensivnutzer, die das Internet täglich oder mindestens mehrmals pro Woche nutzen sind davon 95%.⁹⁰

Bei höher gebildeten Jugendlichen ist die Nutzung etwas höher, zwischen Jungen und Mädchen gibt es kaum Unterschiede bei der Nutzung.

Nach eigener Schätzung surfen Jugendliche täglich im Schnitt 134 Minuten. Die Nutzungsdauer für Internet ist damit fast genauso hoch wie die Fernsehnutzung (137 Minuten), offensichtlich verdrängen sich diese beiden Medien also kaum. Der Großteil der Jugendlichen nutzt das Internet zuhause, mobile Internetnutzung spielt bei dieser Altersgruppe so gut wie keine Rolle.⁹¹

Laut JIM-Studie ergeben sich in Hinblick auf den Bildungsgrad der Jugendlichen teilweise Unterschiede in der Mediennutzung. Höher gebildete Jugendliche weisen eine stärkere Nutzung von Internet und Tageszeitungen auf. Jugendliche mit einem niedrigeren Bildungsniveau nutzen Handys und Spielekonsolen dafür häufiger.

Im Vergleich zu den Vorjahren hat das Internet bei der Nutzung an Bedeutung gewonnen, Fernsehen und Radio haben dadurch aber nur wenig Nutzung eingebüßt. Die Nutzung von Tageszeitungen und Zeitschriften hat dagegen stärker abgenommen (16% und 20%).⁹²

Jugendliche haben technisch gesehen sehr gute Möglichkeiten Medien zu nutzen, da Haushalte in denen Jugendliche leben, sehr gut mit Mediengeräten ausgestattet sind. So standen in Österreich 2008 99% der Jugendlichen ein Fernseher im eigenen Haushalt zur Verfügung, 98% haben Zugang zu einem PC und 93% Internetzugang. 98% der 14- bis 19-jährigen besitzen ein eigenes Handy und 43% besitzen ein eigenes Laptop.⁹³

90 ORF Markt- und Medienforschung: Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in A, http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Mediennutzung_Jugendlicher_2008.pdf

91 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2009. S. 32

92 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2009. S. 18

93 ORF Markt- und Medienforschung: Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in A

Die Werte entsprechen in etwa auch der Ausstattung in Deutschland. Hier liegen auch Zahlen zum Zugang zu Tageszeitungen vor, die immerhin von 59% der Haushalte abonniert werden. Unterscheidet man hier wieder nach dem Bildungsgrad der Jugendlichen, liegen die Zeitungsabos bei höher gebildeten bei 69%.⁹⁴

Nutzungsverhalten

Fragt man die Jugendlichen nach der Wichtigkeit der Nutzung einzelner Medien, liegt die Internetnutzung und Musik hören an der Spitze. Das Lesen von Tageszeitungen (egal ob online oder die gedruckte Ausgabe) gaben 40% der Mädchen und 58% der Jungen als wichtig an.

Betrachtet man die Mediennutzung in Hinblick auf das Informationsverhalten, liegt das Internet bei sehr vielen Interessen der Jugendlichen als erste Informationsquelle vorn. Ausnahmen sind politische Themen, hier liegen Tageszeitungen bei der Lokalpolitik und das Fernsehen bei der Bundespolitik vorn.

Auch bei der Informationssuche zu aktuellen Ereignissen im Allgemeinen nehmen Tageszeitungen eine relativ wichtige Position ein, sie bilden nach dem Fernsehen die zweit wichtigste Informationsquelle.

Weitere Bereiche bei denen Tageszeitungen eine relativ wichtige Informationsquelle darstellen, sind Sport und Informationen zu lokalen Konzerten.

94 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2009. S. 6-7

Ich informiere mich zum Thema... am häufigsten im ...

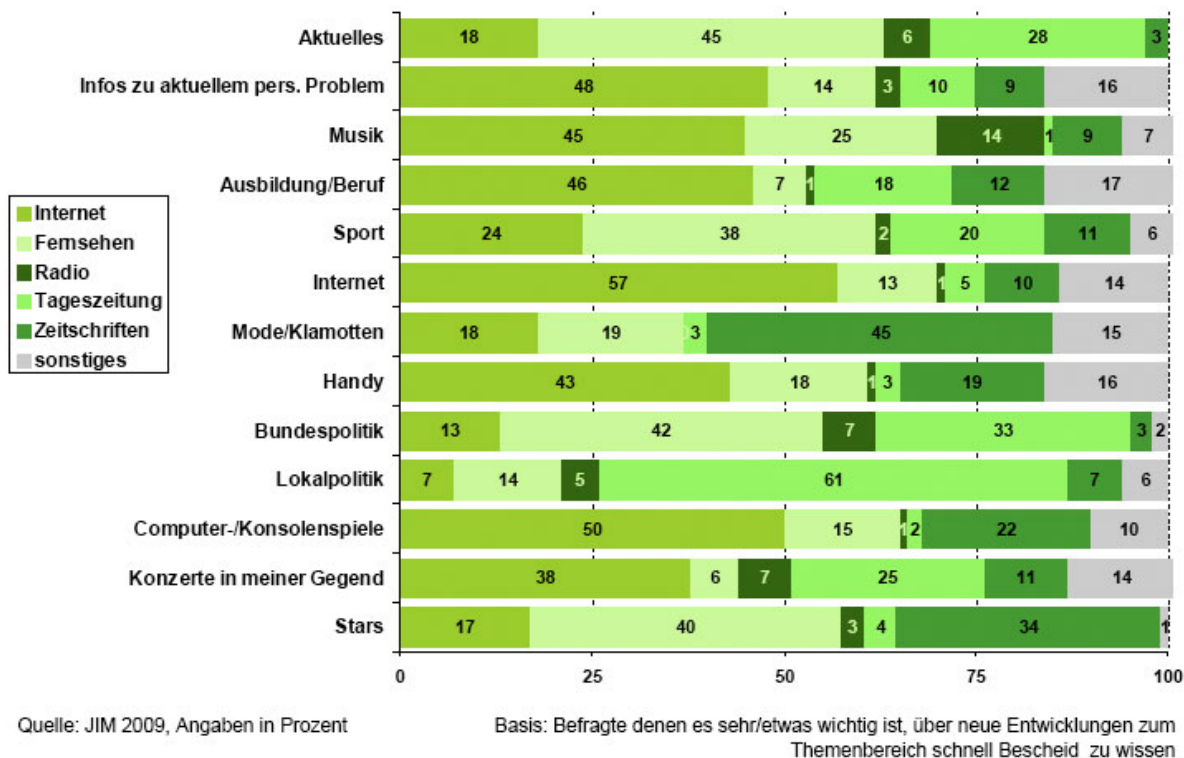


Abb.27 Informationsmedien Jugendliche⁹⁵

Zur Nutzung von Tageszeitungen zeigen andere Studien interessante Aspekte. So findet für das Zeitunglesen eine Art Lesesozialisation im Elternhaus statt. Laut Karola Graf-Szczuka haben mehrere Studien gezeigt, dass Jugendliche die regelmäßig eine Tageszeitung lesen oft aus Familien stammen, in denen das Lesen einer Tageszeitung zum Alltag gehört.⁹⁶

Neben dem Alter und dem Bildungsgrad von Jugendlichen spielt hier die Gewohnheit auch eine große Rolle. Das haben wohl auch viele Tageszeitungen bereits erkannt und bieten spezielle Angebote für junge Leser an, wie z.B. eigene Jugend-Magazine, Jugendbeilagen oder Jugendseiten. Auch Schulprojekte werden in den letzten Jahren verstärkt von Tageszeitungen unterstützt, wie der BDZV berichtet.⁹⁷

⁹⁵ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2009. S. 13

⁹⁶ Graf-Szczuka, Karola: Die Persönlichkeit der Zeitungsleser

⁹⁷ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: BDZV-Chefredakteursbefragung „Junge Leser“

Ein Blick auf die inhaltliche Verteilung der Internetnutzung zeigt, dass das Internet für die Jugendlichen aber nicht in erster Linie als Informationsmedium verstanden wird. Denn fast 50% der Online-Zeit verbringen die Jugendlichen mit Kommunikation. 22% entfallen auf Unterhaltung, 18% auf Spiele und nur 14% auf die Informationssuche.

Mit wachsendem Alter und höherer Bildung steigt der Anteil der Informationssuche, die Zeit die für Spiele verwendet wird, nimmt dafür eher ab. Spiele werden außerdem deutlich stärker von Jungen genutzt, bei Mädchen ist dafür der kommunikative Anteil deutlich größer.

Für die Kommunikation werden vor allem Instant-Messaging-Programme wie ICQ oder MSN genutzt, außerdem werden über Online-Communities wie schülerVZ und Facebook Kontakte gepflegt. Der Versand und das Empfangen von E-Mails liegt nur an dritter Position, etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen nutzen E-Mails regelmäßig zur Kommunikation im Internet. Knapp 30% loggen sich regelmäßig in Chatrooms ein.

Vor allem bei Jungen spielen auch Multi-User-Spiele eine gewisse Rolle (24% vs. 4%). Skype, zum Telefonieren über das Internet wird auch stärker von Jungen genutzt (16% vs. 8%). Das Phänomen Twitter spielt in dieser Zielgruppe nur eine Nebenrolle, 7% lesen regelmäßig Tweets, 4% twittern selbst.

Abgesehen von Online-Communities spielen alle weiteren Web 2.0-Aktivitäten bei Jugendlichen eher eine untergeordnete Rolle. Am häufigsten werden sie noch in Foren oder Newsgroups aktiv (12%) oder laden Fotos oder Videos auf Online-Plattformen ein (8%). Die aktive Teilnahme bei Twitter, Weblogs oder Wikipedia ist sehr gering (4-1%).⁹⁸

⁹⁸ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2009. S. 33ff.

Die passive Nutzung dieser Angebote ist dagegen relativ weit verbreitet. Ca. 95-90% surfen auf Videoportalen und Wikipedia ohne selbst Inhalte beizusteuern. Weblogs werden immerhin noch von 10% gelesen.⁹⁹

Online-Communities sind dafür extrem stark verbreitet, nur 15% der Jugendlichen sind nicht Mitglied in einer Online-Community, 72% nutzen Online-Communities dagegen regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche). Im Jahr 2008 lag dieser Wert noch bei 57%. Mädchen sind noch häufiger als Jungen in Communities aktiv (76% vs. 68%). Die Aktivität steigt außerdem auch mit höherem Bildungsgrad leicht an. Bei den 12- bis 13-jährigen ist die Nutzung noch nicht ganz so weit verbreitet, als bei den Älteren.

Die Hälfte der Nutzer besucht täglich das eigene Profil in einer Community. Mit den persönlichen Daten, die in den Profilen veröffentlicht werden, gehen die Jugendlichen sehr freizügig um. So haben z.B. mehr als zwei Drittel der Nutzer Fotos und Filme von sich eingestellt und immerhin ein Drittel gibt E-Mail-Adresse oder Messenger-Verbindung an. Im Schnitt hat ein Community-Nutzer 144 Kontakte innerhalb der Community. 93% geben an, alle Ihre Kontakt auch im „echten“ Leben persönlich zu kennen, aufgrund der großen Kontaktanzahl, wird es sich aber wohl um sehr flüchtige Kontakte handeln.¹⁰⁰

Bei der Informationssuche spielen die großen Suchmaschinen die wichtigste Rolle. Auch außerhalb von Schule und Ausbildung suchen 40% der Jugendlichen regelmäßig Informationen im Internet. 77% nutzen dafür als erste Anlaufstelle eine Suchmaschine, 38% gehen direkt zu Wikipedia. 12% der Jugendlichen nutzen regelmäßig die Nachrichtenportale von Zeitschriften und Zeitungen, Nachrichtenportale von Fernsehsendern werden nur halb so viel konsultiert.

⁹⁹ Busemann, Katrin und Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. S. 360

¹⁰⁰ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2009. S. 33ff.

Auch für Schule und Ausbildung wird das Internet viel genutzt, 49% nutzen regelmäßig Computer und Internet für die Schule. In der Schule selbst wird das Internet jedoch noch deutlich weniger eingesetzt, für nur 16% gehört die praktische Arbeit mit Computer und Internet zum Schulalltag.

Zur Unterhaltung werden im Internet vor allem Videoplattformen genutzt, außerdem hören die Jugendlichen Musik im Internet oder stöbern in Online-Communities in Profilen anderer Nutzer. Immerhin knapp die Hälfte der Jugendlichen surft regelmäßig „einfach so drauf los“. Die Nutzung von Mediatheken oder zeitversetztes Fernsehen wird von dieser Altersgruppe eher weniger genutzt.

Das Einkaufen im Internet spielt auch für diese Altersgruppe bereits eine relativ wichtige Rolle, 50% shoppen online. Jungen nutzen diesen Service stärker (55% vs. 46%). Mit wachsendem Alter nimmt das Online-Einkaufen zu, bei den 12- bis 13-jährigen ist es noch nicht sehr weit verbreitet (22%). Eingekauft wird vor allem Bekleidung, außerdem Musik, DVDs und Bücher.¹⁰¹

Zusammenfassung

Trotz der wachsenden Nutzung des Internets werden auch die klassischen Medien von Jugendlichen weitergenutzt. Das Fernsehen wird genauso stark genutzt wie Computer und Internet. Knapp die Hälfte der Jugendlichen liest mehrmals pro Woche eine Tageszeitung, Radio hören über die Hälfte der Jugendlichen täglich.

Jugendliche haben ein breites Themeninteresse und nutzen zur Informationssuche je nach Thema unterschiedliche Medien, das Internet ist keinesfalls die einzige Informationsquelle. Das Internet ist für diese junge Zielgruppe primär ein Kommunikationsmedium, Online-Communities spielen eine sehr wichtige Rolle und sind ein fester Bestandteil des Alltags geworden.

¹⁰¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2009, S. 33ff.)

Zielgruppe 20 bis 29-jährige

Mediennutzung

Die jüngeren Erwachsenen von 20 bis 29 Jahren unterscheiden sich in ihren Nutzungsgewohnheiten nicht besonders stark von den Jugendlichen. Alle unter 30-jährigen haben gemeinsam, dass sich das Internet sehr stark in das tägliche Leben integriert hat und ganz selbstverständlich als Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsmedium genutzt wird.¹⁰²

So nutzen in Österreich 2009 95% der 20- bis 29-jährigen das Internet, 89% davon täglich oder mehrmals pro Woche. Damit liegen sie fast gleich auf mit der Gruppe der 14- bis 19-jährigen (98% / 95%).

Beim Fernsehkonsum liegt die Nutzung der 20- bis 29-jährigen ebenfalls ein kleines bisschen unter der Nutzung der Jugendlichen. So sahen nur 43% dieser Altersgruppe täglich fern, die tägliche Fernsehdauer beträgt im Schnitt dafür 93 Minuten und liegt damit etwas höher als bei den Jugendlichen.¹⁰³

Tageszeitungen finden bei den 20- bis 29-jährigen eine etwas stärkere Verbreitung, die tägliche Reichweite liegt laut Mediaanalyse.at hier bei 67%. Die tägliche Nutzungsdauer von Tageszeitungen ist mit 22 Minuten in dieser Altersgruppe ebenso wie die tägliche Reichweite aber immer noch verhältnismäßig gering im Vergleich zu älteren Nutzergruppen.¹⁰⁴

Nutzungsverhalten

Auch für diese Zielgruppe soll das Nutzungsverhalten genauer betrachtet werden. In

¹⁰² Oehmichen, Ekkehardt und Schröter, Christian: Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. S. 435

¹⁰³ ORF Markt- und Medienforschung: Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in A

¹⁰⁴ IMAS-International – Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH: IMAS-Umfrage009041

Bezug auf die Nutzung von Tageszeitungen liefert eine bereits 2008 durchgeführte Umfrage des Meinungsforschungsinstitut Spectra interessante Ergebnisse. In der Umfrage wurde ermittelt, wie viele Nutzer Tageszeitungen online lesen. Insgesamt lesen 10% der Österreicher ihre Tageszeitung online, 7% davon sind so genannte „Doppelleser“, die sowohl die Printausgabe als auch das Online-Angebot einer Tageszeitung nutzen. 3% lesen die Zeitung ausschließlich online. Die klare Mehrheit von 62% bevorzugt die Printausgabe, 28% lesen gar keine Zeitung.

Interessant ist, dass der Anteil der Online-Leser bei den jüngeren Lesern (hier 15- bis 29-jährige) beträchtlich steigt (17%). Bei den über 60-jährigen sind es dagegen nur noch 6%. Auch der Bildungsgrad spielt eine Rolle bei der Internet-Affinität, so lesen 23% der Maturanten und Akademiker täglich online eine Zeitung. Das heißt, gerade eine jüngere und höher gebildete Zielgruppe kann gut über das Online-Angebot einer Zeitung erreicht werden.¹⁰⁵

Hierzu passen auch die Ergebnisse der IMAS-Studie vom Mai 2009, in der Österreicher befragt wurden, wie groß die Bedeutung des Internet als Informationsquelle für Politik, Wirtschaft und Warenangebote ist. Mehr als die Hälfte der 16- bis 29-jährigen maß dem Internet hier eine sehr bis ziemlich große Bedeutung zu. Bei den über 50-jährigen waren es nur 22%.¹⁰⁶

Auf die Frage welches Medium die wichtigste Informationsquelle darstelle, nannten 33% der 16- bis 29-jährigen das Fernsehen, gefolgt von Internet (29%) und Tageszeitungen (22%).

Das heißt aber trotzdem nicht, dass Print gegenüber dem Internet immer weiter verlieren wird. Eine Studie von TNS Emnid zeigt, dass auch junge Leser der Zeitung

¹⁰⁵ ORF: Zehn Prozent lesen Tageszeitungen im Netz, <http://ooe.orf.at/stories/301987/>

¹⁰⁶ IMAS-International – Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH: IMAS-Umfrage009041

weiterhin treu bleiben. Gründe dafür sind unter anderem eine Leser-Bindung an eine bestimmte Zeitung oder schlicht eine Präferenz für gedrucktes Papier. Außerdem ist Zeitung lesen auch bei viele jüngeren Menschen stark ritualisiert oder habitualisiert.

Die Zeit, die gerade junge Menschen täglich für die einzelnen Medien aufbringen können, wird aufgrund der steigenden Vielfalt immer knapper. Das geht zum Teil zu Lasten der Printmedien, da schnellere Medien wie das Internet dann bevorzugt werden.

Da das persönliche Informationsbedürfnis in diesem Alter aber auch ansteigt, haben Zeitungen durchaus eine Chance gerade Leser in diesem Alter neu zu gewinnen.¹⁰⁷

Um dem veränderten und schnelleren Kommunikationsbedürfnis nachzukommen, versuchen viele Zeitungen in letzter Zeit mit neuen Formaten die junge Zielgruppe zu erreichen. Tabloid-Formate mit kürzeren Texten und für weniger Geld sollen eine jüngere Zielgruppe an das Medium Zeitung heranführen.

Das Nutzungsverhalten in Bezug auf das Internet im Allgemeinen unterscheidet sich bei den 20- bis 29-jährigen nicht wesentlich von den Jugendlichen. Die Benutzung von Suchmaschinen und die E-Mail-Kommunikation bilden bei beiden Gruppen die wichtigsten Tätigkeiten. Eine zielgerichtete Suche nach bestimmten Angeboten spielt bei den 20- bis 29-jährigen eine etwas größere Rolle (51% vs. 35%). Dafür sind sie noch nicht ganz so stark in Online-Communities involviert wie die Jugendlichen (56% vs. 78%). Auch Instant-Messaging und Foren, Newsgroups und Chats sind bei den Jugendlichen noch stärker verbreitet. Dafür shoppen die 20- bis 29-jährigen häufiger im Internet und nehmen an Online-Auktionen teil. Bei dieser Tätigkeit liegen

¹⁰⁷ Knoblauch, Claudia: Die Zukunft der Zeitung ist ungewiss..., http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/autorenbeitraege/AB_TNS_Emnid_Knoblauch_Die_Zukunft_der_Zeitung_ist_ungewiss_new_business_2009.pdf

die 20- bis 29-jährigen gegenüber allen anderen Altersgruppen vorn.¹⁰⁸

Die Bereitschaft bei der Nutzung von Web 2.0-Angeboten auch aktiv Inhalte beizusteuern ist bei den 20- bis 29-jährigen ähnlich wie bei den Jugendlichen. In beiden Altersgruppen finden es 20% der Nutzer sehr interessant aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet einzustellen.

Die Nutzung von Online-Communities ist in dieser Altersgruppe noch nicht ganz so stark verbreitet und die Nutzungsdauer ist etwas geringer, sie hebt sich aber immer noch sehr deutlich von dem Nutzungsverhalten der älteren Nutzergruppen ab. Auch bei der passiven Nutzung von Videoplattformen und Wikipedia liegen die 20- bis 29-jährigen nur ein wenig hinter den Jugendlichen. Die Nutzung von Weblogs ist in dieser Altersgruppe dafür sogar etwas höher.

Auch bei dieser Altersgruppe ist die aktive Teilnahme an Web 2.0-Angeboten noch sehr gering. Sie bilden aber immerhin die aktivste Gruppe beim Erstellen von Wikipedia-Inhalten, immerhin 9% haben schon mal einen Eintrag erstellt oder bearbeitet. Die aktive Teilnahme an Weblogs und Videoplattformen unterscheidet sich kaum von den Jugendlichen.¹⁰⁹

Zusammenfassung

Die Zielgruppe der 20- bis 29-jährigen zeigt ein sehr ähnliches Nutzungsverhalten, wie die Jugendlichen. Online-Communities sind zwar in dieser Altersgruppe noch nicht ganz so weit verbreitet, wie bei der jüngeren Generation, trotzdem wird das Medium Internet auch von dieser Altersgruppe sehr stark als Kommunikationsmedium verstanden.

Unterschiede gibt es vor allem in der mobilen Internetnutzung, die in dieser Alters-

108 van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? S. 341.

109 Busemann, Katrin und Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. S. 357ff.

gruppe schon deutlich weiter verbreitet ist. Außerdem hat die Funktion des Internets als Informationsmedium für diese Altersgruppe eine etwas höhere Bedeutung.

Zielgruppe 50+

Mediennutzung

Das Nutzungsverhalten der Zielgruppe 50plus zeichnet ein ganz anderes Bild. „Lieblingsmedien“ der „Silver Surfer“ sind das Fernsehen (76%) und die Tageszeitungen (77%). Mit zunehmendem Alter nimmt die Fernsehnutzung noch sehr stark zu, so liegt sie in der Altersgruppe 50-59 bei 70% in der Altersgruppe 70 Jahre und älter dagegen bei 82%. Die Nutzung von Tageszeitungen ist dagegen in allen Altersgruppen relativ ähnlich.¹¹⁰

Die Internetnutzung ist bei dieser Zielgruppe noch nicht so stark ausgeprägt, sie betrug 2009 47%, mehrmals pro Woche nutzen es davon 36%. Aber auch hier ist ein Blick auf die einzelnen Altersgruppen sehr interessant. So beträgt die generelle Nutzung in der Altersgruppe der 50- bis 59-jährigen schon 73%, bei den 60- bis 69-jährigen sind es immerhin noch 49%, bei den Personen ab 70 Jahren sind es nur noch 18%.¹¹¹

In Deutschland zeigt sich eine recht ähnliche Verteilung. In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 liegen die Nutzer ab 60 Jahren bei 27%, das erscheint zunächst recht wenig, wenn man die Zahl aber auf die Bevölkerungszahlen hochrechnet sind das mehr als 5,3 Millionen. Die 95% der 14- bis 19-jährigen sind dagegen nur 5,0 Millionen. Aufgrund des demographischen Wandels besteht also für die Generation der „Silver Surfer“ noch ein extremes Wachstumspotenzial.¹¹²

¹¹⁰ Media Analyse

¹¹¹ INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung: AIM - Austrian Internet Monitor

¹¹² van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. S. 332

Laut der IMAS-Umfrage aus dem Mai 2009 surfen in Österreich Personen ab 50 Jahren im Durchschnitt 18 Minuten am Tag im Internet. Bei der Altersgruppe der 16- bis 29-jährigen sind es 68 Minuten täglich. Für Fernsehen wird am meisten Zeit verwendet (112 Minuten täglich) gefolgt von Radio (63 Minuten) und Tageszeitungen (36 Minuten).¹¹³

Nutzungsverhalten

Auch beim Nutzungsverhalten zeigen sich bei der älteren Zielgruppe natürlich deutliche Unterschiede zu den jungen Zielgruppen. Zu den häufigsten Aktivitäten, die mindestens einmal in der Woche ausgeübt werden, zählen bei den Internetnutzern ab 50 die Benutzung von Suchmaschinen (74%), das Versenden und Empfangen von E-Mails (80%) und die zielgerichtete Suche von bestimmten Angeboten (38%). Gefolgt von Homebanking (34%) und „einfach so im Internet rumsurfen“ (31%).¹¹⁴

Vor allem bei interaktiven Angeboten agiert die ältere Zielgruppe bei der Nutzung des Internet deutlich zurückhaltender als die jüngeren Generationen. So sind nur 8% der ab 60-jährigen Deutschen in einer Online-Community registriert und das obwohl es bereits eine Vielzahl an speziellen Angeboten für diese Zielgruppe gibt.

Andere Kommunikationsmittel wie Chats, Foren und Instant Messaging werden von der älteren Generation deutlich weniger genutzt, ebenso Video- und Audioplattformen oder zeitversetztes Fernsehen und Internetradio. Beim Online-Shopping und Online-Auktionen unterscheiden sich die Zahlen nicht besonders stark von den jüngeren Generationen.

Für die ältere Generation stellt das Internet also eher eine Art Service-Werkzeug da,

¹¹³ IMAS-International – Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH: IMAS-Umfrage009041

¹¹⁴ van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. S. 334

dass für schnelle Kommunikation, schnelle Erledigung von Alltagsaufgaben oder die zielgerichtete Suche nach Service- und Ratgeberinformationen genutzt wird. Zur Unterhaltung, Entspannung und für aktuelle Nachrichten und Information nutzen die Silver Surfer dagegen nach wie vor die klassischen Medien Fernsehen, Tageszeitungen und Radio.¹¹⁵

In der bereits zitierten IMAS-Umfrage im Mai 2009 gaben 47% der Österreicher in der Altersgruppe 50 und älter an, dass das Internet als Informationsquelle für Politik, Wirtschaft, Warenangebote und ähnliches „ohne jede Bedeutung“ sei, bei den 16- bis 29-jährigen wählten nur 11% diese Antwortmöglichkeit. Als wichtigste Informationsquelle für Politik und Wirtschaft nannten die Österreicher ab 50 die Zeitung (44%) gefolgt von Fernsehen (41%), das Internet nannten nur 3% als wichtigste Informationsquelle.¹¹⁶

Auffällig ist, dass es bei der Internetnutzung der ab 50-Jährigen große Unterschiede zwischen Frauen und Männern gibt. In Deutschland nutzten 2009 nur 31% der Frauen gelegentlich das Internet, bei den Männern waren es dagegen 53%. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Unterschied sogar noch vergrößert.¹¹⁷

Zusammenfassung

Die Tageszeitung ist für diese Altersgruppe ein unverzichtbares Medium und gehört die tägliche Zeitungslektüre ist bei den meisten fest in den Tagesablauf integriert. Die Internetnutzung ist in dieser Altersgruppe noch nicht so stark verbreitet, die über 50-jährigen bilden aber die am stärksten wachsende Altersgruppe im Internet. Sie werden mit dem Umgang immer vertrauter und schrecken vor der Nutzung nicht mehr zurück. Vor allem bei der mobilen Nutzung liegen sie nicht mehr weit hinter

¹¹⁵ van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? S. 338f.

¹¹⁶ IMAS-International – Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH: IMAS-Umfrage009041

¹¹⁷ van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? S. 339.

den jüngeren Zielgruppen zurück.

Die Generation 50+ ist außerdem eine äußerst konsumfreudige Zielgruppe, die auch kostenpflichtigen Diensten nicht so skeptisch gegenüber steht, wie die Jüngeren.

Mobile Internetnutzung

Die mobile Internetnutzung hat in der letzten Zeit stark zugenommen, in Deutschland nutzten 2009 18% ihr Handy zum Surfen im Internet, 2008 waren es erst 13%. Grund für die starke Zunahme ist das wachsende Angebot an internetfähigen Handys mit denen die Benutzbarkeit des Internet immer komfortabler wird. So ist es auch nicht verwunderlich, dass die Nutzungszahlen und die Nutzungsintensität bei Smartphone-Besitzern deutlich höher liegen als bei anderen internetfähigen Handys. An der Spitze liegt das iPhone, 64% der iPhone-Besitzer surfen täglich mobil im Internet.

Auch die Nutzungsintensität hat deutlich zugenommen: 33% der mobilen Surfer nutzen das Internet über das Handy mehrmals täglich.

Ein weiterer Grund, warum die mobile Internetnutzung immer stärker zunimmt, sind die überschaubareren Kosten. Durch Daten-Flatrate-Tarife sind die Kosten besser kalkulierbar und das mobile Netz verliert langsam das Image aus der Anfangszeit, dass es eine kostspielige Angelegenheit ist. 35% der Mobil-Surfer geben an, dass sie erst mit Erwerb eines Datenpauschalpreises mit der Nutzung des mobilen Web begonnen haben.

Wirft man einen Blick auf die Altersverteilung bei der mobilen Nutzung ist sie in der Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen am aktivsten, 43% surfen täglich oder sogar mehrmals täglich mit dem Handy im Internet. Darauf folgen die 20- bis 29-jährigen mit 35%. Interessant ist, dass sich die älteren Nutzer in der Nutzungshäufigkeit hier nur wenig von den jüngeren Altersgruppen absetzen. So surfen 30% der 40- bis 49-

jährigen täglich bis mehrmals täglich mobil im Internet, bei den über 50-jährigen sind es 31%. Weniger intensiv genutzt wird das mobile Web von den Jugendlichen (14 bis 19 Jahre), hier surfen nur 19% täglich im mobilen Netz.

Eine Erklärung für die hohe Nutzungsintensität bei den älteren Zielgruppen könnte sein, dass viele dieser Nutzer sog. Businesshandys (z.B. BlackBerry) oder Smartphones besitzen, mit denen die mobile Internetnutzung sehr komfortabel ist. Bei den Jugendlichen ist die Verbreitung dieser Telefone noch nicht so groß, höchstwahrscheinlich aufgrund der höheren Anschaffungskosten.

Genutzt werden beim mobilen Surfen vor allem Angebote, die unterwegs einen deutlichen Mehrwert haben, wie z.B. Wetterinformationen und Wegbeschreibungen, aber auch E-Mail und aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Sport.

Durch die mobile E-Mail-Nutzung bekommt die SMS starke Konkurrenz, da sie gerade für Nutzer mit Datenflatrates mittlerweile oft das kostspieligere Angebot darstellt. Auch Instant-Messaging-Dienste etablieren sich gerade bei den jüngeren Nutzern auch immer stärker im mobilen Netz. Die Nachfrage an Unterhaltungsangeboten wie Musik- oder Videodownload oder Online-Spiele nimmt langsam zu.

Wie komfortabel die Nutzung des Internet mit dem Handy mittlerweile scheinbar geworden ist, zeigen Zahlen zu den Orten an denen das mobile Internet genutzt wird. So surfen 2009 62% der Nutzer auch zuhause mit dem Handy im Internet.

Abgesehen von diesen „traditionellen“ Angeboten haben viele Nutzer ein großes Interesse an Angeboten, die unterwegs einen entscheidenden Mehrwert darstellen. So interessiert sich mehr als die Hälfte aller Nutzer für so genannte Location-based Services, d.h. Angebote die abhängig vom jeweiligen Aufenthaltsort angeboten werden, z.B. Kultur- oder Gastronomie Angebote. Interessant ist, dass auch Nutzer, die bisher

noch nicht mobil surfen ein starkes Interesse an solchen Angeboten haben.

Zusätzlich besteht auch ein relativ großes Interesse daran, Zahlungsverkehr oder Bankangelegenheiten über das Handy abwickeln zu können. Bei der jüngeren Zielgruppe besteht zusätzlich auch wachsendes Interesse daran, Web 2.0-Angebote wie z.B. Communities auch über das mobile Netz nutzen zu können.

Eine besonders positive Einstellung gegenüber neuen und innovativen Angeboten haben iPhone-Nutzer. Grund dafür ist laut accenture „der Einfluss einer spezifischen Nutzeroberfläche, eines breiten Applikationsangebots sowie einer internetaffinen Gebührenstruktur mit integrierten Datenpaketen“.¹¹⁸

Trotz des starken Wachstums gibt es immer noch einen großen Teil an Nutzern, die auch weiterhin kein Interesse daran haben, das Internet auch mobil über das Handy zu nutzen. Viele Nutzer sehen im mobilen Internet keinen wirklichen Mehrwert gegenüber dem heimischen Computer. Außerdem fürchten viele Nutzer nach wie vor zu hohe Kosten bei der mobilen Nutzung.

Stark abgenommen haben die Befürchtungen, dass die Benutzung des Internet über das Handy zu kompliziert ist. Auch Bedenken gegenüber der Geschwindigkeit spielen keine so große Rolle mehr. Grund dafür ist das wachsende Angebot an komfortabel bedienbaren Handys.

Nutzung von Web 2.0-Angeboten und -Formaten

Betrachtet man Zahlen zur Nutzung von Web 2.0-Angeboten genauer, fällt schnell eine starke Diskrepanz zwischen der passiven Nutzung dieser Angebote und der wirklich aktiven Teilnahme auf. Beim so genannten „Mitmach-Web“ wird also gar nicht so viel mitgewirkt, wie der Hype um den Begriff vermuten lässt.

Betrachtet man die reine Nutzung von Wikipedia oder Videoportalen sind die Zah-

¹¹⁸ Accenture: Mobile Web Watch 2009. Das mobile Internet erreicht den Massenmarkt. S. 16.

len mit 65% und 52% Prozent schon relativ hoch, bei jungen Zielgruppen (unter 20 Jahren) werden sie sogar annähernd von fast allen Internetnutzern genutzt (94% und 93%). Wenn man aber die genaue Nutzungsart analysiert wird deutlich, dass ein Großteil der Nutzer diese Sites nur passiv konsumiert. So erstellen nur 6% der Wikipedia-Nutzer auch selbst Inhalte zur Online-Enzyklopädie, nur 1% davon häufig. Bei Videoportalen sieht das Verhältnis nicht viel anders aus, hier steuern immerhin 11% selbst Inhalte bei, ebenfalls nur 1% häufiger.

Etwas höher ist die Beteiligung bei Foto-Communities, die aber insgesamt auch nicht ganz so häufig genutzt werden (25%). Hier stellen immerhin 38% der Nutzer selbst Inhalte ein, 10% davon tun dies regelmäßig.

Auch in der so genannten Blogosphäre ist eine höhere Aktivität der Nutzer zu beobachten. 55% der Leser von Weblogs steuern auch gelegentlich selbst Blog-Inhalte bei, entweder über Kommentare oder eigene Blogbeiträge. Insgesamt ist die Nutzung von Weblogs aber auch noch nicht besonders weit verbreitet (8%). Scheinbar ist die Blogosphäre damit eine Art kleiner Mikrokosmos und die starke Vernetzung innerhalb dieser Szene lässt die Mitglieder aktiver werden.

Überhaupt nicht vorhanden ist die Diskrepanz zwischen Partizipation und reiner Rezeption bei den sozialen Netzwerken. Wer sich in sozialen Netzwerken und Communities bewegt hat auch das Bedürfnis sich aktiv zu vernetzen, Kontakte zu knüpfen und sich selbst zu präsentieren. So haben 85% der Nutzer von sozialen Netzwerken ein eigenes Profil.¹¹⁹

Bei sozialen Netzwerken und Communities nimmt also nicht nur die Nutzung stark zu, sie sind auch das Format, bei dem die Charakteristiken von Web 2.0 am deutlichsten ausgeprägt sind.

¹¹⁹ Rauer, Matthias: Web 2.0 und der Stand der Dinge: Wer generiert die Inhalte?

Sie sind wie die Analyse der einzelnen Altersgruppen schon gezeigt hat, bei den jüngeren Generationen noch deutlich weiter verbreitet, das Interesse wächst aber auch bei den älteren Generationen immer stärker. Generell kann man sagen, dass das Alter der Nutzer auch immer sehr stark von den einzelnen Angeboten abhängt.

So hat schülerVZ auf dem deutschsprachigen Markt bei den 14- bis 19-jährigen die größte Verbreitung. Bei den 20- bis 29-jährigen liegt dann studiVZ und meinVZ vorne. Bei den über 50-jährigen stehen dann stayFriends und wer-kennt-wen an der Spitze. Facebook wurde in dieser Studie nicht berücksichtigt.¹²⁰

Das in Europa am weitesten verbreitetste soziale Netzwerk ist mittlerweile Facebook. In fast allen europäischen Ländern liegt es laut einer Comscore-Studie auf Platz 1, in Österreich allerdings nur auf Platz zwei in Deutschland sogar nur auf Platz 4.¹²¹

Eines der Formate, das in der letzten Zeit sehr viel von sich Reden machte, ist Twitter. Um den Hype um diesen Dienst ein bisschen besser einordnen zu können, sollen auch dafür interessante Nutzerzahlen für den deutschsprachigen Raum aufgeführt werden.

Das Durchschnittsalter der Twitternutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz liegt bei 31 Jahren. Zwei Drittel der Nutzer sind männlich. Beruflich ist mehr als die Hälfte der Nutzer in den Bereichen Internet und Softwareentwicklung, Marketing, Medien oder PR tätig. Ca. ein Drittel arbeitet als Führungskraft, knapp 40% sind zumindest zum Teil selbstständig. Zwei Drittel sind Akademiker.

Laut einer monatlichen Auswertung von den web evangelisten waren im September 2009 240.000 deutschsprachige Accounts bei Twitter registriert, davon wurden aber

120 Schock, Wilfried: Reichweite und Nutzer ausgewählter sozialer Netzwerke nach Altersgruppen

121 comScore Inc., Facebook Ranks as Top Social Networking Site in the Majority of European Countries

nur 185.000 als aktiv eingestuft. Dass ein großer Teil der Twitter-Nutzer nur registriert aber nicht aktiv ist, könnte daran liegen, dass mehr als die Hälfte der Nutzer angibt Twitter zu nutzen, weil sie das Phänomen Twitter erkunden wollen.¹²²

Eine Studie von Fittkau & Maaß Consulting hat gezeigt, dass Twitter im Vergleich zu anderen Web 2.0-Angeboten nur eine relativ geringe Rolle spielt. So twittern nur knapp 6% mindestens einmal im Monat. Im Vergleich dazu sind 40% mindestens einmal im Monat in einem Social Network unterwegs.¹²³

Akzeptanz von Paid Content

Im Dezember 2009 hat die GfK eine internationale Studie veröffentlicht,¹²⁴ bei der in 17 Ländern die Akzeptanz für Paid Content untersucht wurde. Die Studie ergab, dass nur 13% der Internetnutzer bereit sind, für Informationen im Internet Geld zu bezahlen. In den untersuchten Ländern gibt es zum Teil aber deutliche Unterschiede. In Schweden und den Niederlanden ist die Akzeptanz mit 23% bzw. 20% noch relativ gut. In Deutschland liegt die Akzeptanz dagegen nur bei 9%.

Von den 13%, die Paid Content eher positiv gegenüber stehen, würden 8% nur für werbefreie Inhalte bezahlen. 5% würden sogar für Inhalte bezahlen bei denen zusätzlich noch Werbung geschaltet wird.

Die Mehrheit aller Befragten stimmt aber in jedem Fall für komplett freie Inhalte im Web. Ein Drittel wünscht sich sogar zusätzlich werbefreien Content, ca. die Hälfte akzeptiert Werbeschaltung.

¹²² Quelle: web evangelisten: Twitterumfrage 2

¹²³ Fittkau & Maaß Consulting: Twitter – Der Spatz im Reich der großen Web 2.0-Tiere

¹²⁴ http://www.gfk-verein.de/download/Pressemitteilungen/D/Pressemitteilung_0912.pdf, aufgerufen am 20.01.2010

Je nach Nutzungsgewohnheiten gibt es leichte Unterschiede bei der Akzeptanz von Paid Content. Nutzer von E-Finance-Angeboten, E-Services oder Musikdownloads und Erotik-Angeboten sind etwas häufiger bereit auch für andere Inhalte im Web zu bezahlen.

Offensichtlich ist die Bereitschaft für Content zu bezahlen bei der mobilen Internetnutzung etwas höher. Das hat zum Teil damit zu tun, dass die Nutzer hier schon gewohnt sind, dass die Internetnutzung auf dem Mobiltelefon mit etwas höheren Kosten verbunden ist, als über den PC. Dennoch werden die Nutzer nicht für Inhalte bezahlen, die über das normale Internet auch frei zugänglich sind. Enthalten die Produkte dagegen einen echten Mehrwert und sind speziell für dieses Medium angepasst, ist durchaus die Bereitschaft vorhanden, etwas zu bezahlen. Auch die Benutzerfreundlichkeit des Bezahlvorgangs spielt hier eine große Rolle.

Für Tageszeitungen ist es hier aber trotzdem schwierig Fuss zu fassen. Heike Scholz schreibt dazu auf mobile Zeitgeist, „...dass die Zahlungsbereitschaft für reine Nachrichten so gering ist, dass sich hier ein Paid-Content-Modell nur rechnen wird, wenn die Zeitungsmarke so stark und etabliert ist, dass die bisherigen Leser der Marke weiterhin folgen. Wie in einem solchen Szenario jedoch neue Leser insbesondere in den jüngeren Zielgruppen gewonnen werden sollen, bleibt bisher offen und der Erfolg muss aufgrund des Umgangs mit Medien gerade der jungen Menschen stark bezweifelt werden.“¹²⁵

Eine Ausnahme bei der Zahlungsbereitschaft im mobilen Internet sind die iPhone-Nutzer: Sie sind deutlich eher bereit für das Herunterladen von speziellen Applikationen, Unterhaltungsprogrammen und Musik zu bezahlen.

Bevorzugt werden bei den Zahlungsmethoden eine monatliche Pauschale, die nicht

125 Scholz, Heike: Funktioniert Paid Content auf Mobiltelefonen?

von der Nutzungsdauer abhängig ist oder ein fester Betrag pro Nutzung. Ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz zusätzlicher Kosten ist eine transparente und übersichtliche Preispolitik.

Am höchsten ist die Akzeptanz für zusätzliche Kosten in der Altersgruppe der über 50-jährigen. Am geringsten ist die Bereitschaft zu Bezahlen bei den 40- bis 49-jährigen.¹²⁶

Fazit

Wie die Zielgruppenanalyse gezeigt hat, ist das Medienverhalten der untersuchten Zielgruppen in vielen Punkten sehr unterschiedlich. Dennoch zeigt sich, dass die gedruckte Tageszeitung nicht ausschließlich ein Medium für ältere Leser ist. Allerdings bedarf es angemessener Angebote, die für eine jüngere Zielgruppe zugeschnitten sind und deren Mediennutzungsverhalten berücksichtigt, um junge Lesergruppen an das Medium zu binden. Das können zum einen spezielle Print-Angebote sein, wie Jugendseiten oder spezielle Formate (Tabloid) oder die junge Zielgruppe wird zunächst über das Internet aktiviert.

Dass ein professioneller Internet-Auftritt unerlässlich ist, zeigt nicht nur die hohe Nutzungsfrequenz dieses Mediums bei den jungen Zielgruppen sondern auch ein wachsendes Interesse für diese Medium bei der älteren Generation. In dieser Altersgruppe wird die Internetnutzung in Zukunft noch stark ansteigen.

Eine besondere Chance liegt hier unter Umständen vor allem in einem mobilen Angebot. Die Verbreitung des mobilen Internet wird in den nächsten Jahren noch stark zunehmen, da die Kosten weiter sinken werden und die Bedienung dank immer ausgereifterer Mobiltelefone immer komfortabler wird.

¹²⁶ Accenture: Mobile Web Watch 2009. Das mobile Internet erreicht den Massenmarkt. S. 21

Da derzeit noch nicht besonders viele Online-Angebote für die Nutzung auf Mobil-Telefonen optimiert sind, bestehen hier noch gute Chance neue Nutzer zu gewinnen.

Auch Paid-Content-Modelle haben im mobilen Bereich vielleicht noch die größten Chancen, da die Akzeptanz für kostenpflichtige Angebote hier etwas höher liegt als bei normalen Internet-Angeboten, wo eine starke Kostenlos-Mentalität vorherrscht.

Es ist aber durchaus möglich, dass die Akzeptanz vor allem auf dem mobilen Markt noch weiter zunimmt, wenn sich erfolgreiche Modelle, wie der App-Store von Apple auf dem Markt etablieren. Unter Umständen kann eine solche Entwicklung dann auch Auswirkungen auf das „normale“ Internet haben.

Zum Thema Web 2.0 haben die Ergebnisse gezeigt, dass es hier eine starke Diskrepanz zwischen reiner Rezeption und echter Teilnahme gibt. Die Online-Communities spielen hier mit Abstand die wichtigste Rolle. Auch wenn die Studien zeigen, dass der Hype um diese Formate eventuell größer ist als ihre wirkliche Nutzung, so werden sich bestimmte Formate und Angebote doch sehr stark etablieren und dürfen deshalb nicht komplett vernachlässigt werden.

So gehören Services wie RSS-Feeds oder Links zum Einbinden von Nachrichten in Facebook, Twitter oder Social-Bookmarking-Services heute zum Standard-Angebot. Auch eine Kommentar-Funktion bei Artikeln signalisiert dem Nutzer eine gewisse Dialogbereitschaft, auch wenn diese dann vielleicht gar nicht genutzt wird.