

Internet-Nutzung wird zielorientierter und pragmatischer

16.09.2004, 16:50 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *medienbuero.sohn*

Frankfurt am Main/Lindau - Die Internet-Nutzung in Deutschland stagniert, und die Bereitschaft, kostenpflichtige Dienste im Internet zu nutzen, geht zurück. So das Resümee der gemeinsamen Online-Studie 2004 von ARD und ZDF <http://www.daserste.de/service/ardonl04.pdf>. Es sei eine weitgehende Sättigung eingetreten bei der Gesamtzahl der Internet-Nutzer und auch bei der Nutzungszeit. Während die Zahl der Internet-Nutzer mit 35,7 Million in 2004 nur vier Prozent über der Nutzerzahl von 2003 lag, ist die durchschnittliche tägliche Verweildauer gegenüber 2003 von 138 Minuten auf 129 Minuten zurückgegangen. Rund 55 Prozent der Deutschen im Alter von über 14 Jahren sind online.

Die durchschnittliche tägliche Verweildauer im Internet liegt noch deutlich unter der Nutzungsdauer des Fernsehens, die mit 230 Minuten gegenüber 2003 angestiegen ist. Auch die Erfassung der einzelnen Aktivitäten im Internet weist darauf hin, dass eine Stagnation eingetreten ist. So sind beispielweise das Herunterladen von Dateien, die Online-Nutzung von Audio- und Video-Dateien und das planlose Surfen zurückgegangen. Zugenommen haben E-Mails und Homebanking. Die Kompensation anderer Medien hält sich in Grenzen: TV, Radio und Printmedien sind gleichermaßen, aber bisher nicht signifikant betroffen. Allerdings zeigen sich Funktionüberschneidungen, besonders zwischen Print-Medien und Online-Medien.: „TV, Radio, Printmedien und Internet bedienen unterschiedliche Bedürfnisse. Das Internet kann sich parziell sehr stark mit anderen Medien überschneiden, wie ja auch die Online-Ausgaben von Printmedien zeigen. Hier werden Printmedien gezwungen, sich dem veränderten Markt anzupassen. Die aktuelle Diskussion um die Schaffung der Tabloid-Ausgaben ist dafür ein Indikator“, so Michael Sander, Geschäftsführer der TCP Terra Consulting Partners GmbH <http://www.terraconsult.de/> in Lindau

In der aktuellen Online-Studie deutet sich an, dass die Marktchancen für Bezahl-dienste und für mobile Webservices derzeit begrenzt sind. Hatten 2001 noch 27 Prozent der Internet-Nutzer angegeben, bereits für Online-Content bezahlt zu haben, waren es 2004 nur noch 18 Prozent. Für den Zeitraum der vergangenen vier Wochen hatten 4 Prozent auf Bezahl-Content zugegriffen. Testberichte und berufsbezogene Informationen führten dabei die Bezahl-Inhalte an, kostenpflichtige Musikdownloads spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. „Konsumenten bewegen sich im Internet mittlerweile zielgerichteter. Der Unterhaltungsfaktor von Online-Angeboten wird schwächer“, sagt Sander.

Auch der Markt für mobile Webzugänge kann sich bislang nicht entfalten. Hatten 2001 noch 18 Prozent der Internet-Nutzer Erfahrungen mit mobilen Online-Angeboten gesammelt, waren es 2004 nur zwölf Prozent, davon der weitaus größte Teil mit WAP-fähigen Handys. Der Grund hierfür scheint in der Kompliziertheit der Endgeräte und Dienste zu liegen. Die Studie fasst das Resümee vieler Handykunden zusammen mit „viel zu teuer und zu langsam und man sehe gar nichts auf dem Display“. Nach Sanders Einschätzung spielen dabei der Komfort der Dienste und die tägliche Verweildauer im Internet eine Rolle: „Viele Internet-User haben am Arbeitsplatz und zu Hause Webzugänge und können somit mehrmals täglich auf das Internet und ihre E-Mails zugreifen. Die eingeschränkten Möglichkeiten mobiler Anwendungen wie etwa die von E-Mail Clients auf Handys sind für die meisten Anwender wenig zweckmäßig. Und wer privat etwa den Datenverkehr über eine Flat Rate bezahlt, möchte nicht noch einmal für einen mobilen Internetzugang gesondert bezahlen. Die Anforderung, auch von unterwegs auf Onlinedienste zugreifen zu können, ist daher entsprechend gering. Das wird auch dadurch noch unterstützt, dass das Internet im Unterschied zu TV und Radio ein zeitsouveränes Medium ist“, so Sander. Mobile Dienste könnten sich erst etablieren, wenn die Bandbreiten größer werden und vor allem die Preise deutlich sinken.

News-ID: 35796 • Views: 2166 (Stand: 31.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/35796/Internet-Nutzung-wird-zielorientierter-und-pragmatischer.html>