

# Die Nutzung von Informationsangeboten

---

Ergebnisse des Reuters Digital News Survey 2014

5. Hamburger Mediensymposium  
„Wie informiert sich die Gesellschaft?“

Prof. Dr. Uwe Hasebrink  
Dr. Sascha Hölig

Hamburg, 11. Juni 2014

# Ausgangspunkte

---

## **Veränderte Rahmenbedingungen für die Art und Weise, wie sich die Gesellschaft informiert:**

- Zunahme der Übertragungswege und Endgeräte für die Nutzung von Nachrichten;
- dadurch annähernd zu jeder Zeit und an jedem Ort Zugang zu Nachrichten;
- Ausdifferenzierung der Inhalte und Dienste, zielgruppenspezifisch oder sogar individualisiert;
- neue Optionen für den aktiven und produktiven Umgang mit Informationen jenseits der Rezeption.

# Ausgangspunkte

## Diskussionen über mögliche Konsequenzen für die Art und Weise, wie sich die Gesellschaft informiert:

- Zunehmende Rolle der Onlinemedien in der Informationsnutzung und Meinungsbildung.
- Zurückgehende Nutzung der etablierten Medien mit sich daraus ergebenden Schwierigkeiten bei der Finanzierung von (Qualitäts-) Journalismus.
- Erhöhte Selektivität der Nutzer im Sinne einer Orientierung an individuellen Bedürfnissen und Interessen bei der Suche nach Informationen – mit ambivalenten Konsequenzen:
  - Wissenszuwachs durch passgenaue Informationen
  - Fragmentierung der Öffentlichkeit

# Zielsetzungen des Reuters Institute Digital News Survey

---

## Fragestellung: Wie werden Nachrichten genutzt?

- Bei welchen Mediengattungen?
- Mit welchen Endgeräten?
- Von welchen Anbietern bzw. Marken?
- Für welche Funktionen?
- Mit welcher Zahlungsbereitschaft?
- Und welchen Such- und Rezeptionsstrategien?

# Zielsetzungen des Reuters Institute Digital News Survey

---

## Charakteristika der Studie:

- **Beobachtung von Trends:** Die erste Befragung fand 2012 statt, mit dem Digital News Report 2014 liegt nun die dritte Erhebungswelle vor.
- **Internationaler Vergleich:** Der Vergleich von zehn Ländern ermöglicht es, die Befunde einzelner Länder einzuordnen und im Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu interpretieren.
- **Medienübergreifende Perspektive:** Auch wenn das besondere Interesse der Nutzung digitaler Nachrichten gilt, werden alle potenziellen medialen Nachrichtenquellen erfasst; Ausgangspunkt ist das medienübergreifende Informationsrepertoire der Mediennutzerinnen und -nutzer.

# Reuters Institute Digital News Survey 2014

- Koordinator:  
Reuters Institute for the Study of Journalism,  
University of Oxford
- Kooperationspartner Deutschland:  
Hans-Bredow-Institut
- Teilnehmende Länder:  
Brasilien (nur urbane Regionen), Dänemark,  
Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien,  
Italien, Japan, Spanien und USA
- Repräsentativ jeweils für die Bevölkerung ab 18 Jahren  
mit Internetzugang (Gesamtsample: ca. 19.000)
- Datenerhebung: Online-Befragung, Januar/Februar  
2014, Befragungsinstitut: YouGov

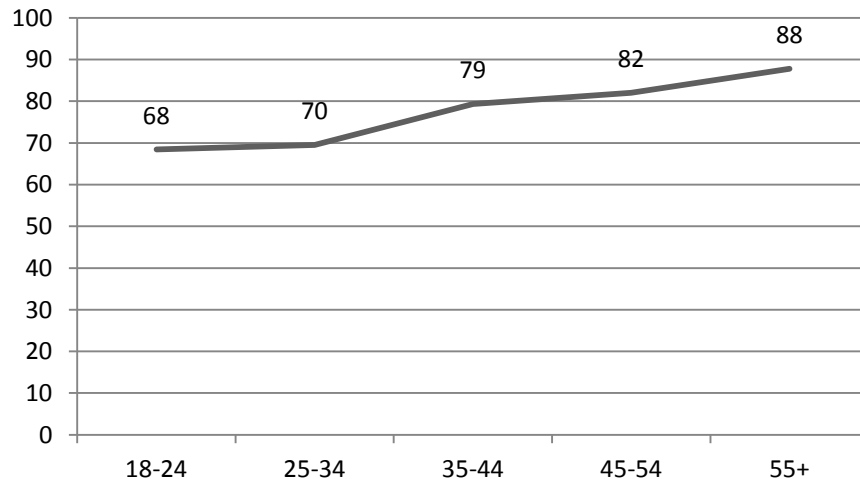
Deutschland*	
Einwohnerzahl	ca. 81 Mio.
Internet Nutzer	83%
Nettostichprobe	N=2.063
Männlich	49%
Weiblich	51%
18 bis 24	10%
25 bis 34	14%
35 bis 44	18%
45 bis 54	19%
55+	39%

\* Internet World Stats, population estimate 2012

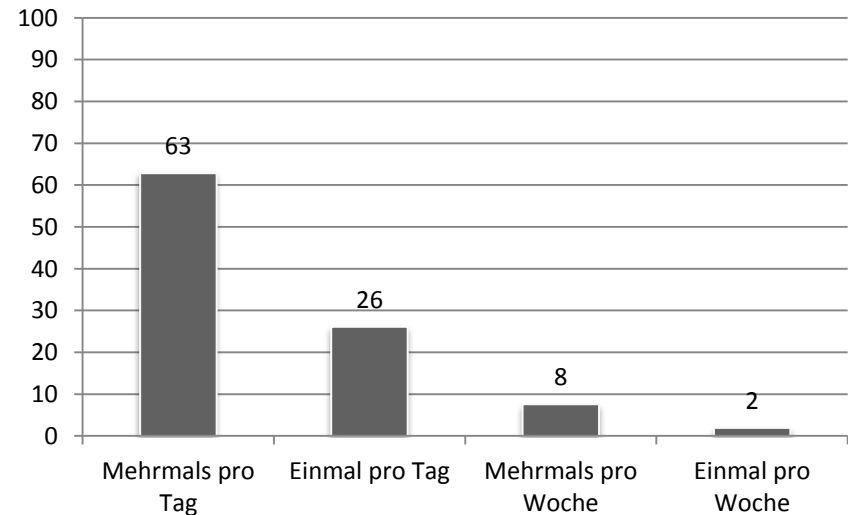
# Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

- 4 von 5 Deutschen (81%) sind überaus oder sehr an Nachrichten interessiert, Männer mit 86% etwas mehr als Frauen mit 76%.
- Das Interesse steigt mit dem Alter und 98% nutzen Nachrichten mind. einmal pro Woche.

## überaus und sehr interessiert

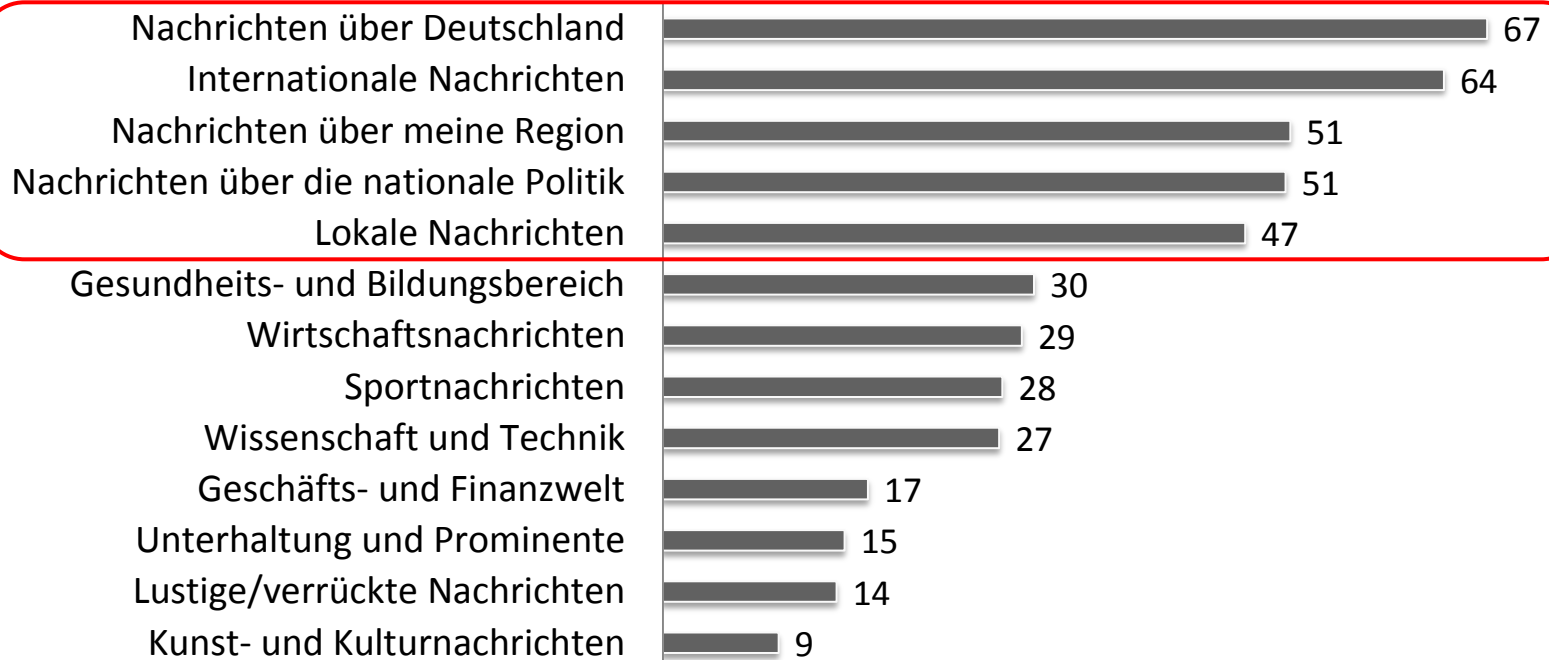


## Häufigkeit der Nutzung



# Wichtigste Nachrichten-Arten

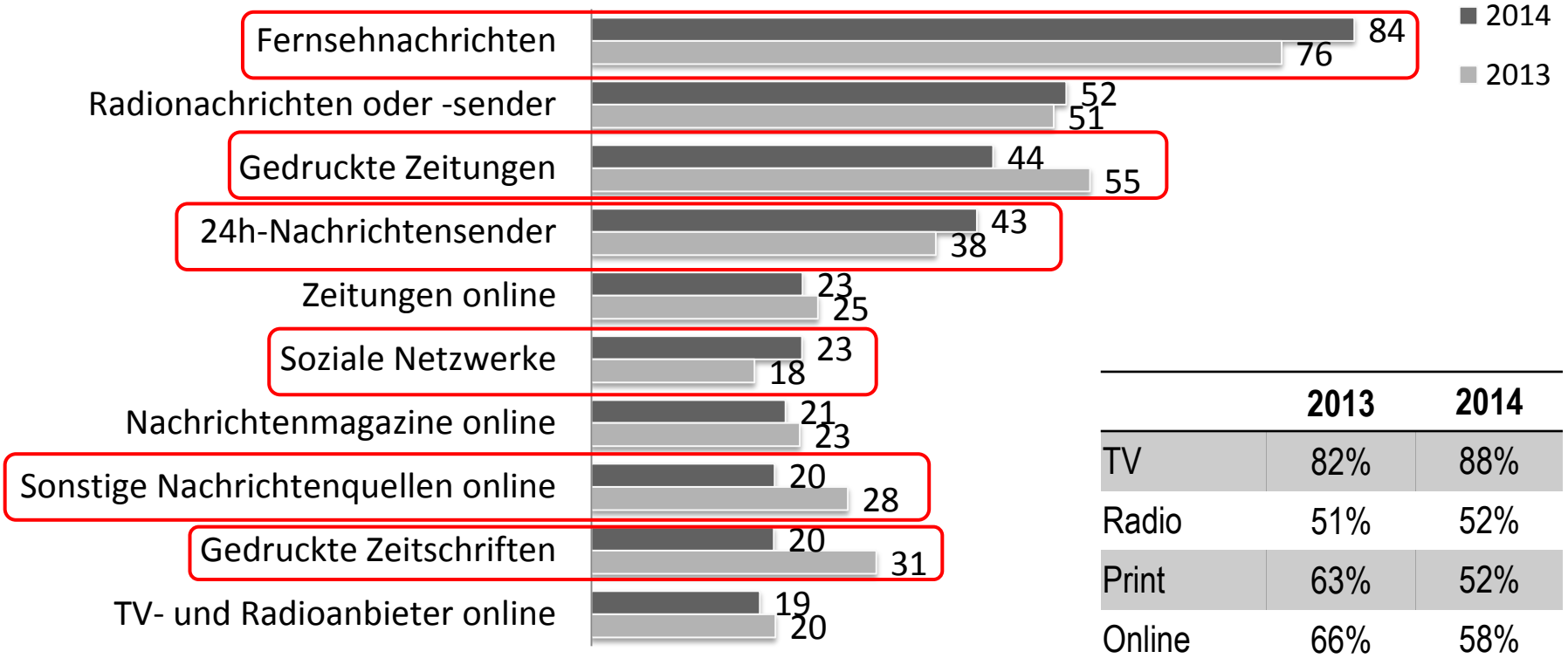
- Nationale und internationale Nachrichten sind am wichtigsten.
- Regionale Nachrichten sind in Deutschland wichtiger als in allen anderen Ländern – auch in den jungen Zielgruppen (40% der 18-24-Jährigen).





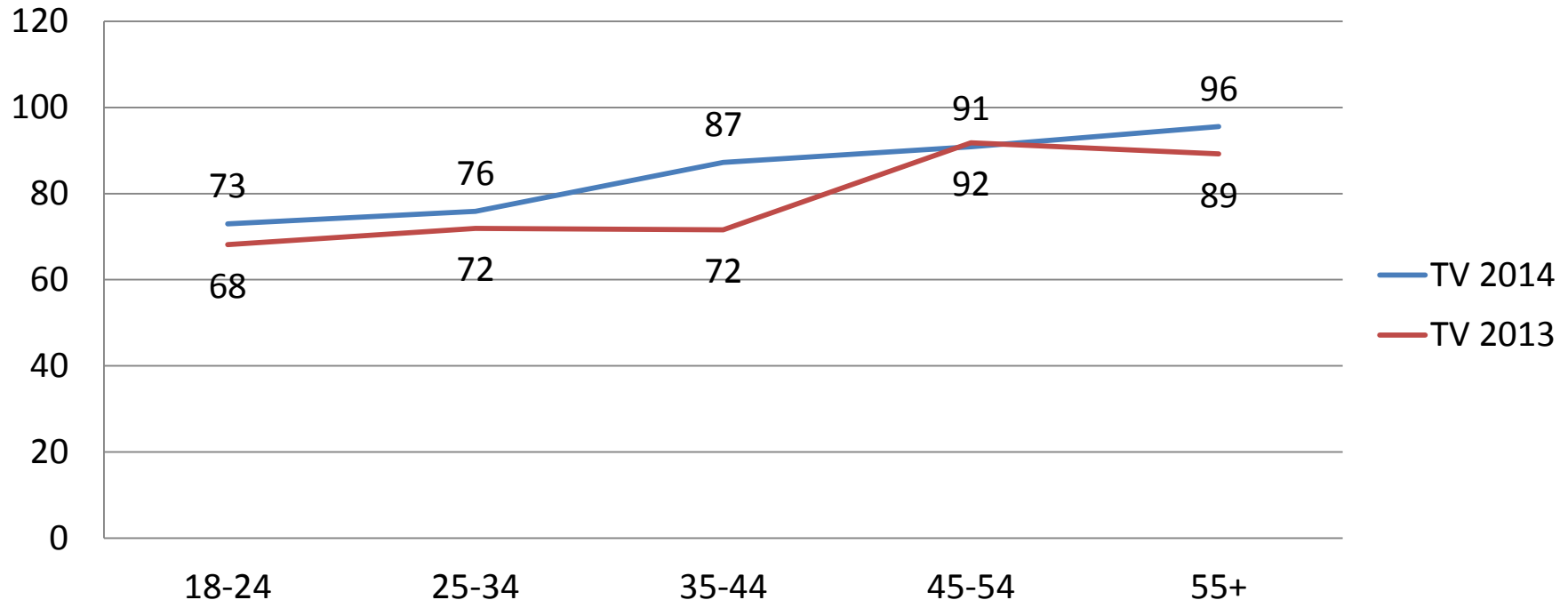
# Regelmäßig genutzte Nachrichtenkanäle

- Klassisches Fernsehen ist als Quelle für Nachrichten in Deutschland dominant.
- Soziale Netzwerke holen im Vergleich zum Vorjahr auf, Print mit weniger Reichweite.



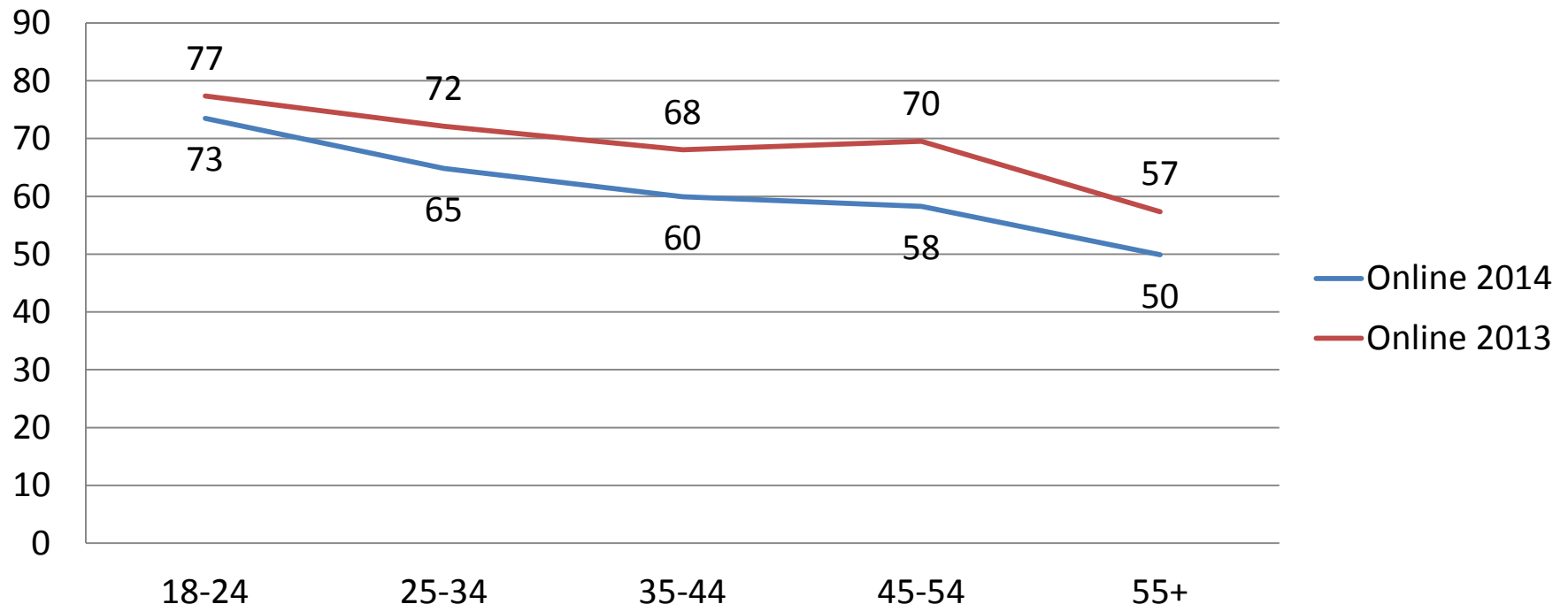
# Trends der Nachrichtennutzung im Fernsehen

- Fernsehnachrichten haben mit 88% ihre Reichweite in der internetnutzenden Gesamtbevölkerung im Vergleich zum Vorjahr (82%) gesteigert.
- Dies gilt für fast alle Altersgruppen.



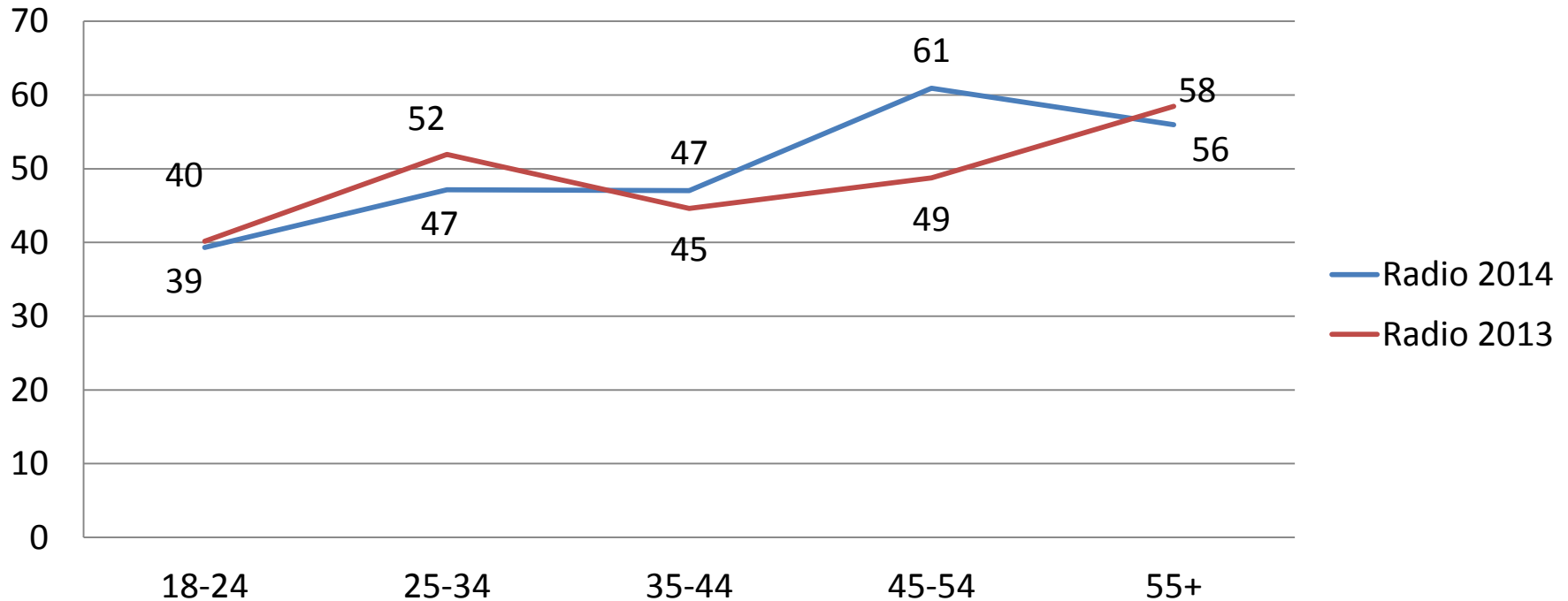
# Trends der Nachrichtennutzung online

- 58% der Onliner verwenden das Internet zum Abrufen von Nachrichten.
- In der jüngsten Altersgruppe sind die Anteile größer als die des Fernsehens.
- Gegenüber 2013 ist aber in allen Altersgruppen ein Rückgang erkennbar.



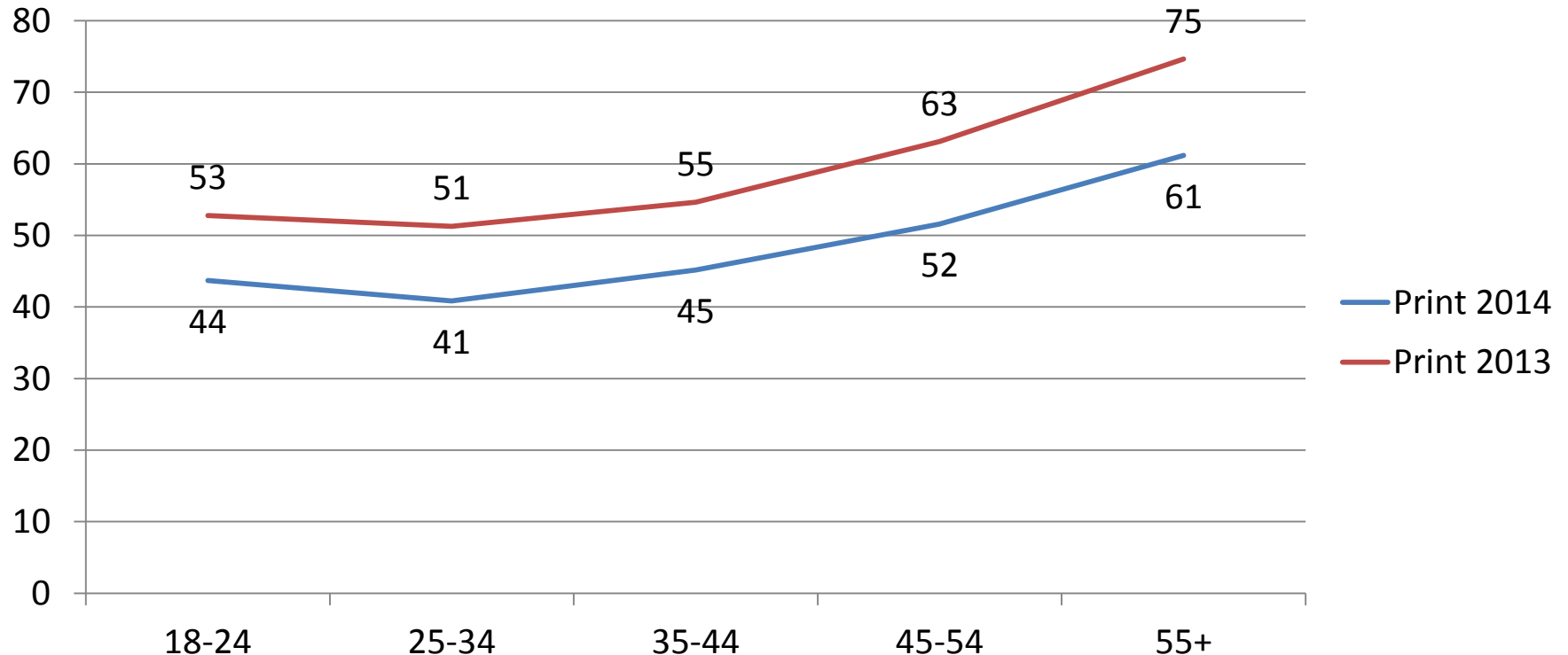
# Trends der Nachrichtennutzung im Radio

- Radio wird für Nachrichten von 52% der Bevölkerung mit Internetzugang verwendet.
- Die Reichweite von Radionachrichten ist über die Altersgruppen hinweg relativ stabil.
- Gegenüber 2013 gibt es keine durchgängige Änderung.



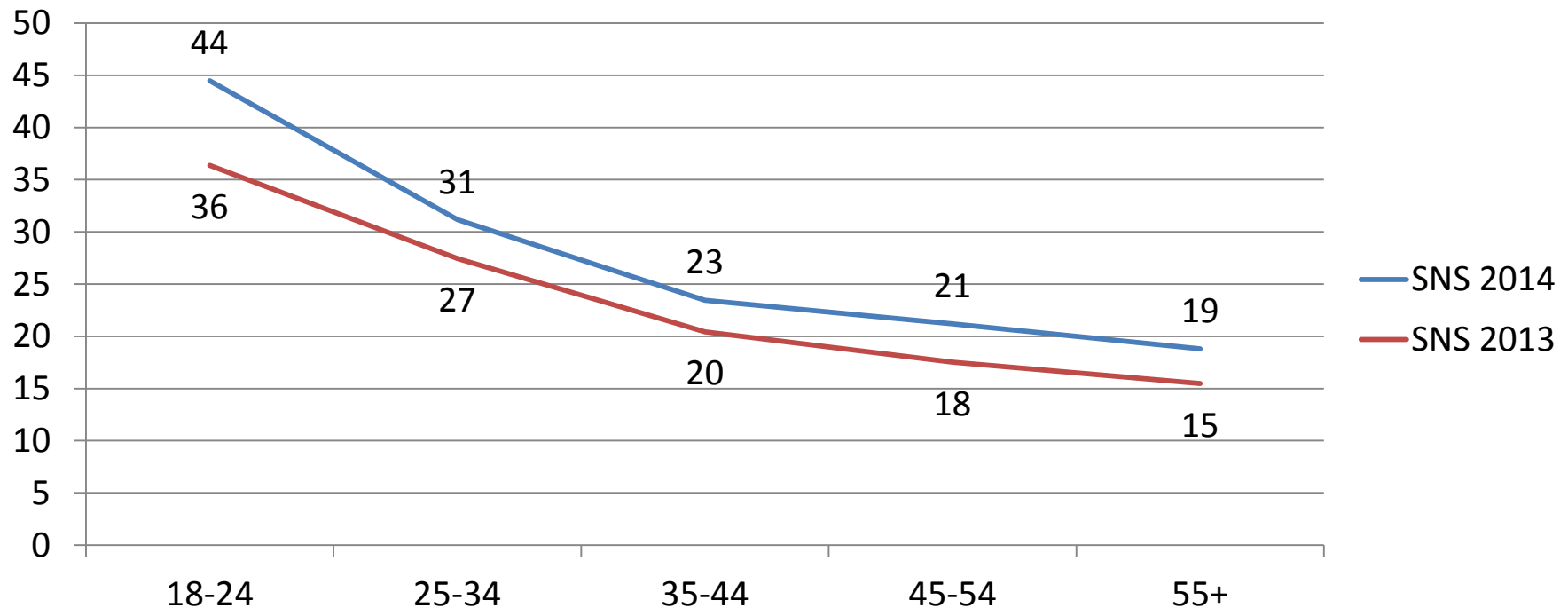
# Trends der Nachrichtennutzung in Printmedien

- Printmedien werden von 52% der deutschen Onliner mindestens wöchentlich genutzt.
- Im Vergleich zum Vorjahr sind die Anteile in allen Altersgruppen rückläufig.



# Trends der Nachrichtennutzung über soziale Netzwerkplattformen

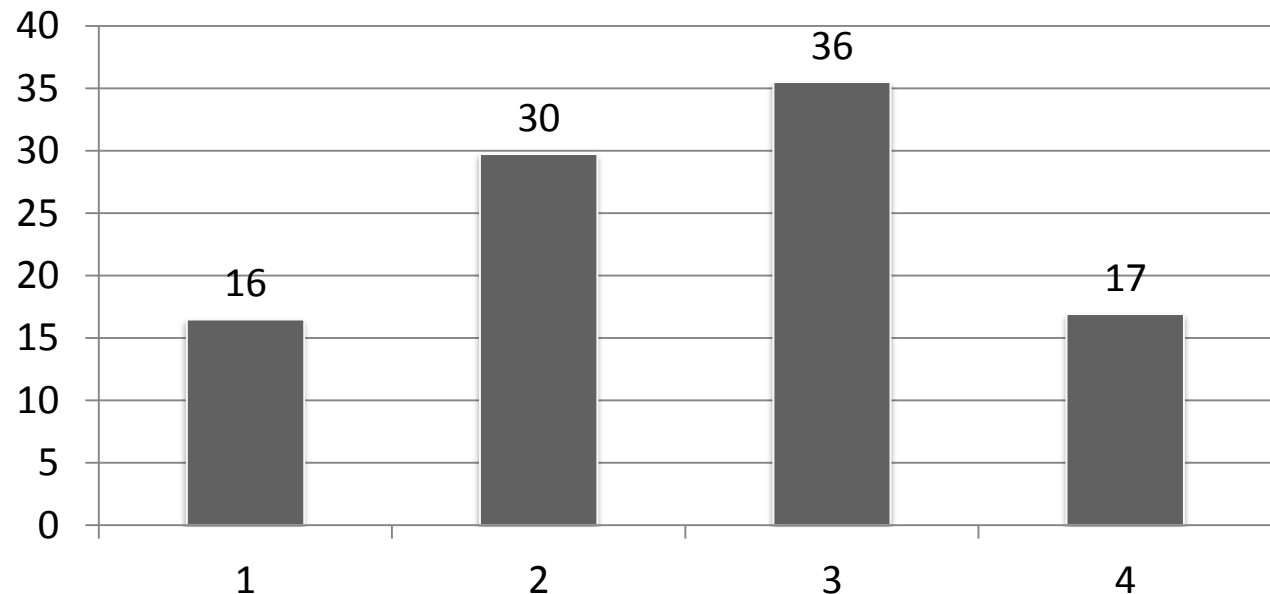
- Soziale Netzwerkplattformen verzeichnen im Vergleich zu 2013 einen deutlichen Anstieg in allen Altersgruppen.
- Sie werden besonders von jüngeren Altersgruppen als Quelle für Nachrichten genutzt.



# Werden Gattungen miteinander kombiniert?

- Mehr als 80% der Bevölkerung mit Internetnutzung nutzen für nachrichtliche Informationen regelmäßig mindestens zwei der hier unterschiedenen vier Gattungen; über die Hälfte sogar drei.

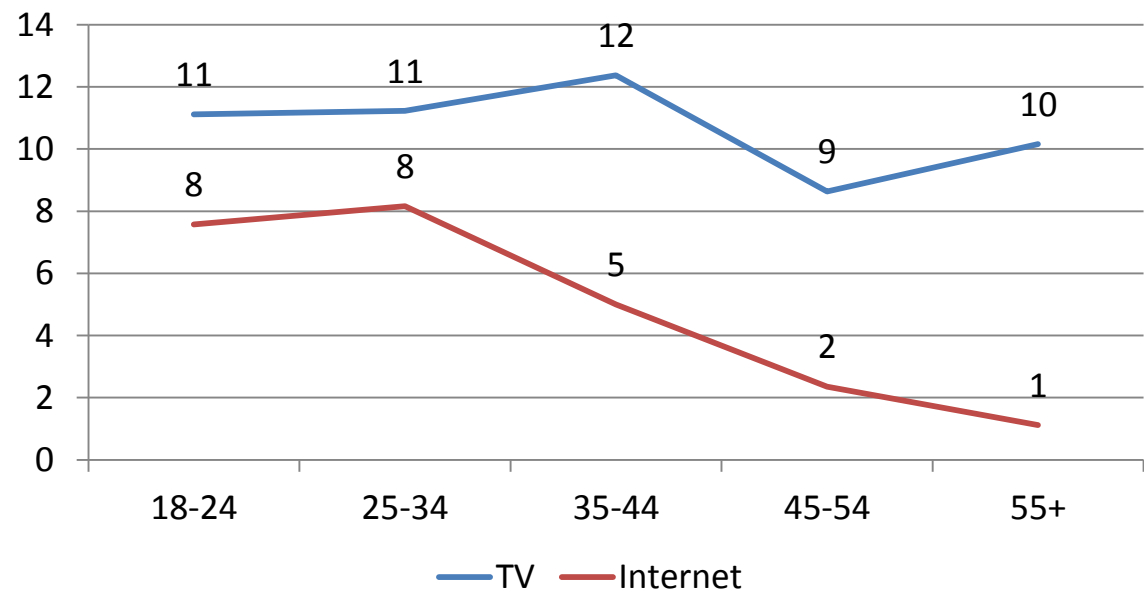
	2014
TV	88%
Radio	52%
Print	52%
Online	58%



# Werden Gattungen exklusiv genutzt?

- Den höchsten Anteil an exklusiver Nutzung weisen Fernsehnachrichten (11%) auf.
- Exklusive Nachrichtennutzung im Internet ist besonders in den jüngeren Altersgruppen verbreitet, aber auf recht niedrigem Niveau: auch hier finden sich mehr Personen, die das Fernsehen exklusiv nutzen.

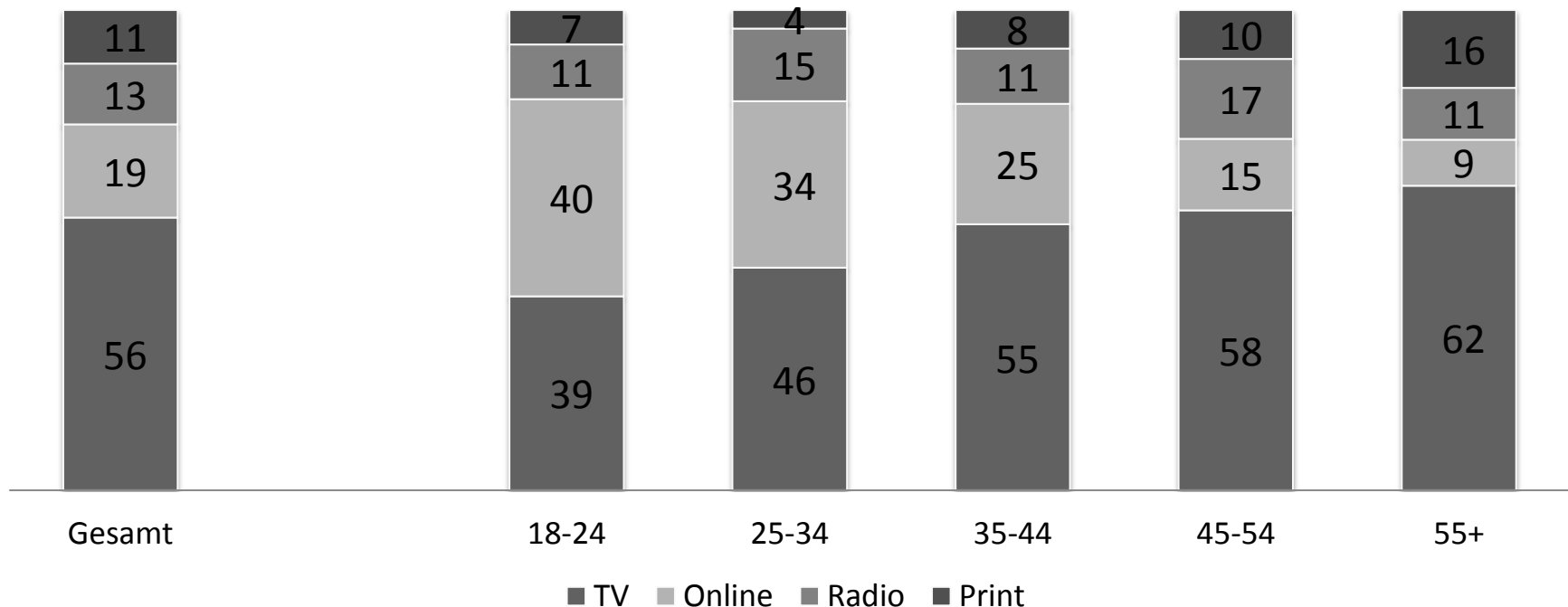
	<b>Gesamt</b>
<b>TV</b>	11%
<b>Internet</b>	4%
<b>Radio</b>	1%
<b>Print</b>	2%





# Wichtigste Gattungen für Nachrichten nach Alter

- Die Relevanz des Fernsehens für Nachrichten ist in allen Altersgruppen sehr hoch.
- Das Internet ist knapp die wichtigste Gattung in der jüngsten Altersgruppe.

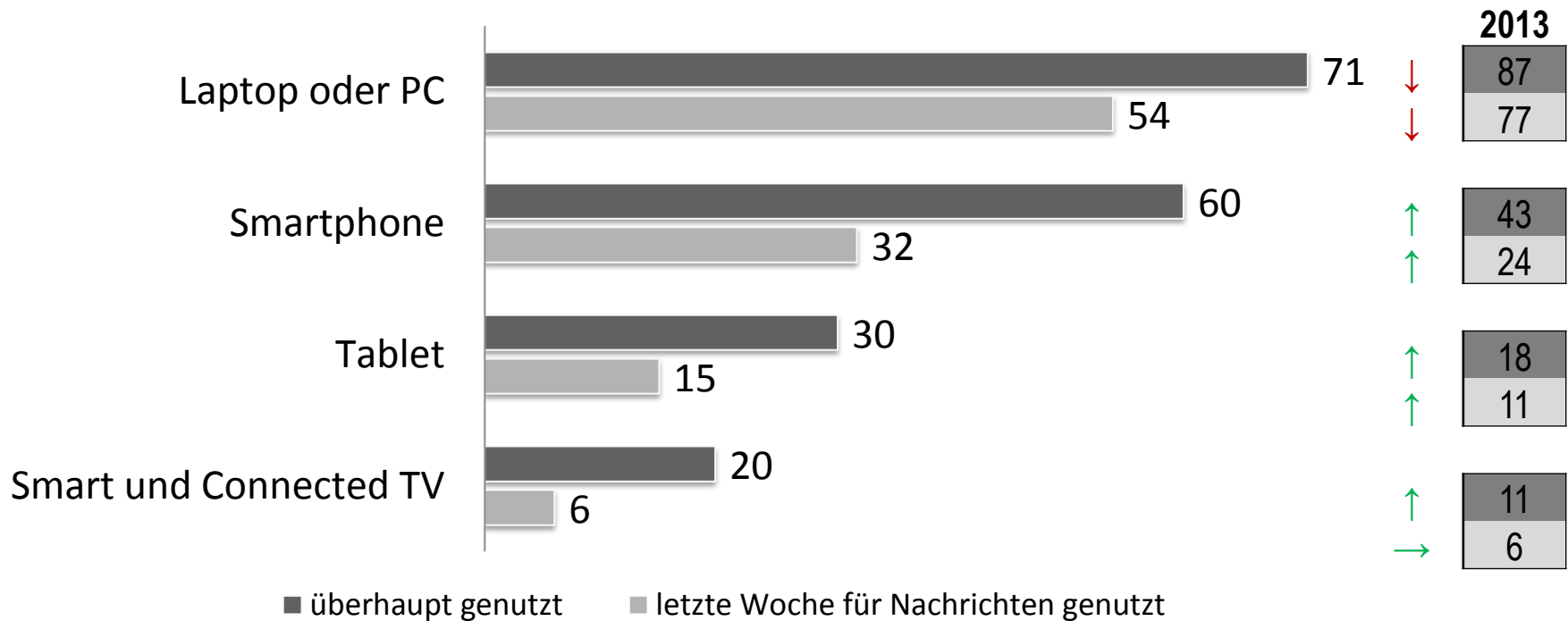


# Interesse an Nachrichten und Nutzung der verschiedenen Mediengattungen

- Die Gruppe der besonders an Nachrichten Interessierten nutzt alle Mediengattungen häufiger als die weniger Interessierten.
- Der Zusammenhang zwischen Interesse und Nutzung für Nachrichten ist beim Fernsehen besonders ausgeprägt. Hohes Interesse an Nachrichten geht mit besonders hohen Reichweiten des Fernsehens einher (91%), geringes Interesse mit besonders niedrigen (47%).
- Dieser Zusammenhang ist für Onlinenachrichten am geringsten: Hoch Interessierte (61%) weisen einen deutlich geringeren Abstand zu den wenig Interessierten auf (44%), als dies beim Fernsehen oder auch bei den Printmedien der Fall ist.

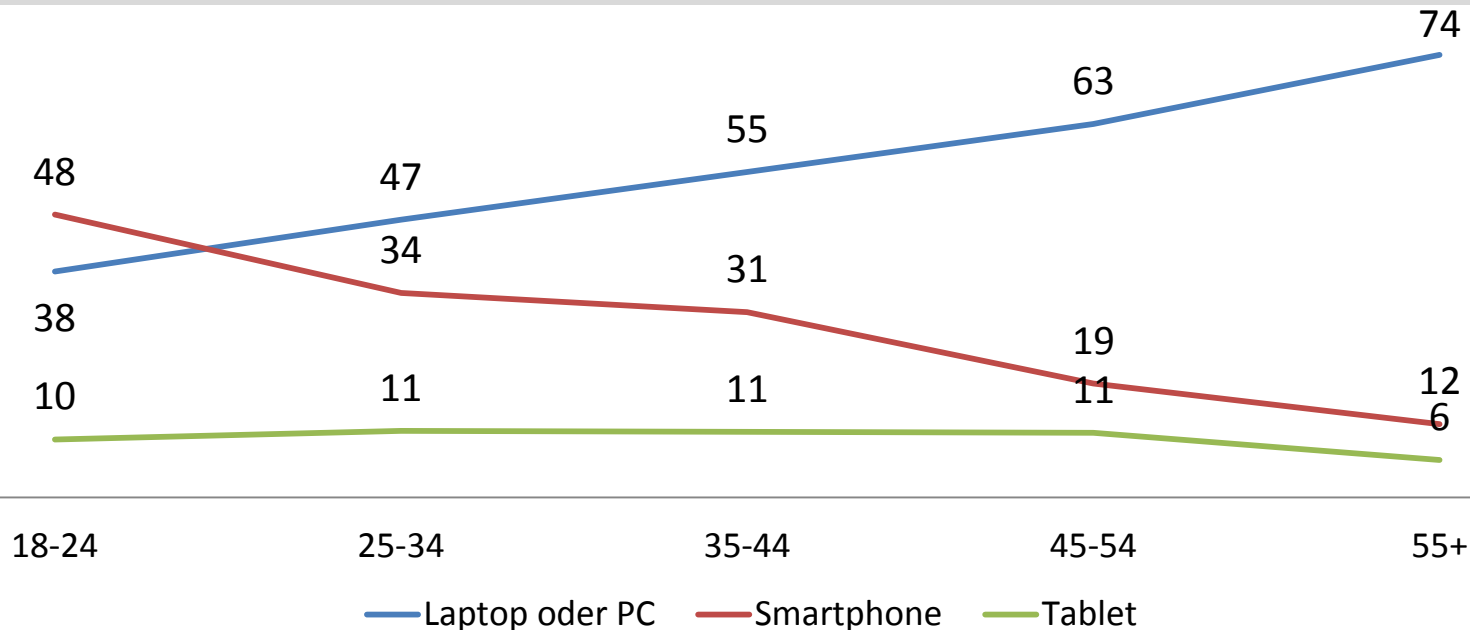
# Welche Geräte werden für Online-Nachrichten verwendet?

- Zum Abrufen von Online-Nachrichten wird am häufigsten der PC bzw. Laptop verwendet, jedoch mit nachlassender Tendenz.
- Die Verwendung von Smartphones, Tablets und Smart TV nimmt zu.



# Am häufigsten genutztes Gerät für Online-Nachrichten?

- Der PC bzw. Laptop ist das am häufigsten verwendete Endgerät für online Nachrichten, besonders für ältere Nutzer.
- Smartphones sind für Nachrichten stärker unter den jüngeren Nutzern verbreitet.
- Die Relevanz von Tablets ist in den untersuchten Altersgruppen ähnlich.



# Quellenvielfalt für Online-Nachrichten nach Gerät

- Die Endgeräte unterschieden sich hinsichtlich der Zahl der über sie genutzten Quellen: 63 Prozent derer, die sich mit dem Smartphone informieren, nutzen dabei Nachrichten von maximal zwei Quellen; dieser Anteil ist bei Tablet und vor allem bei Laptop/PC-Nutzern geringer.

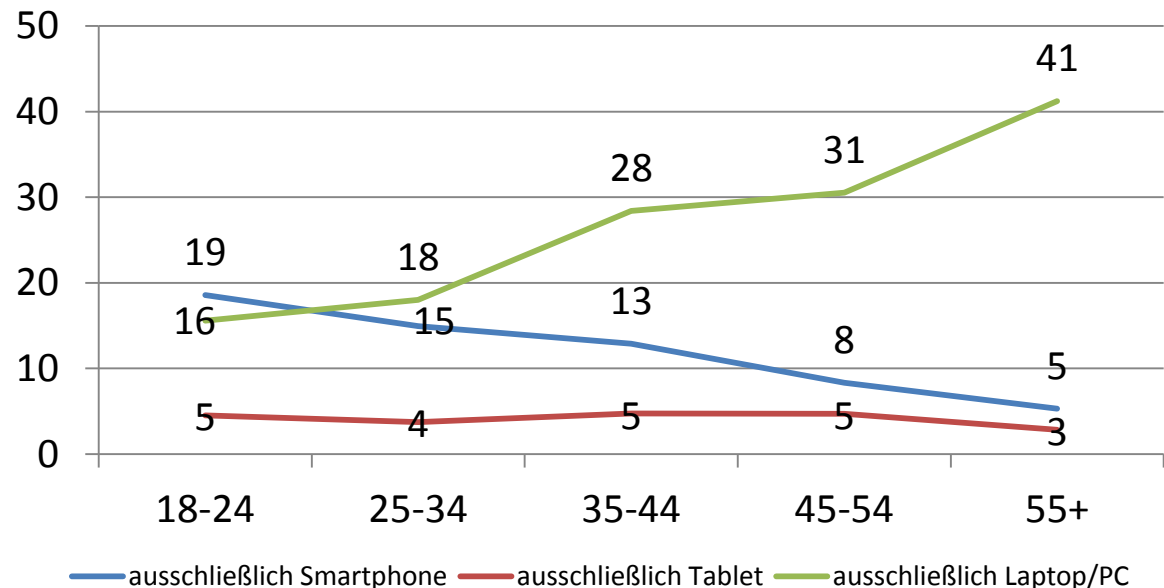
## 1 bis 2 Quellen (in%)

Smartphone	63
Tablet	58
Laptop/PC	54

# Exklusivnutzung der Geräte für Online-Nachrichten

- Innerhalb der Online-Nachrichtennutzung wird am häufigsten der Laptop bzw. PC exklusiv genutzt.
- In der jüngsten Altersgruppe nutzen 19% ausschließlich das Smartphone für Online-Nachrichten.

Exklusiv	Gesamt
Smartphone	10
Tablet	4
Laptop/PC	31



# Kombinierte Nachrichtennutzung online und traditionell

- Nutzer, die ihre Smartphones, Tablets und Laptops bzw. PC für Nachrichten verwenden, verbinden dies mindestens durchschnittlich oft mit der Nachrichtennutzung in TV, Radio oder gedruckten Erzeugnissen. Meist sind die Anteile höher.

	Gesamt (n=2063)	Gerät für Nachrichten in der vergangenen Woche genutzt			Wichtigstes Gerät für Nachrichten		
		Laptop/PC (n=1107)	Tablet (n=314)	Smartphone (n=660)	Laptop/PC (n=306)	Tablet (n=69)	Smartphone (n=174)
<b>TV</b>	88	89	90	88	90	93	89
<b>Radio</b>	52	57	60	51	57	66	60
<b>Print</b>	52	56	59	53	58	58	62

# Zahlverhalten und -bereitschaft

- Bisheriges Zahlverhalten unverändert.
- Zukünftige Zahlungsbereitschaft mit steigender Tendenz.

## Letzte Woche eine gedruckte Zeitung gekauft?

Ja			55
Davon:	Zeitungskiosk	22	
	Zeitungs-Abo	33	
Nein			43

## Letztes Jahr für digitale Nachrichten bezahlt?

Ja			8
Davon:	Einmalzahlung	47	
	Abo	54	
Nein			90

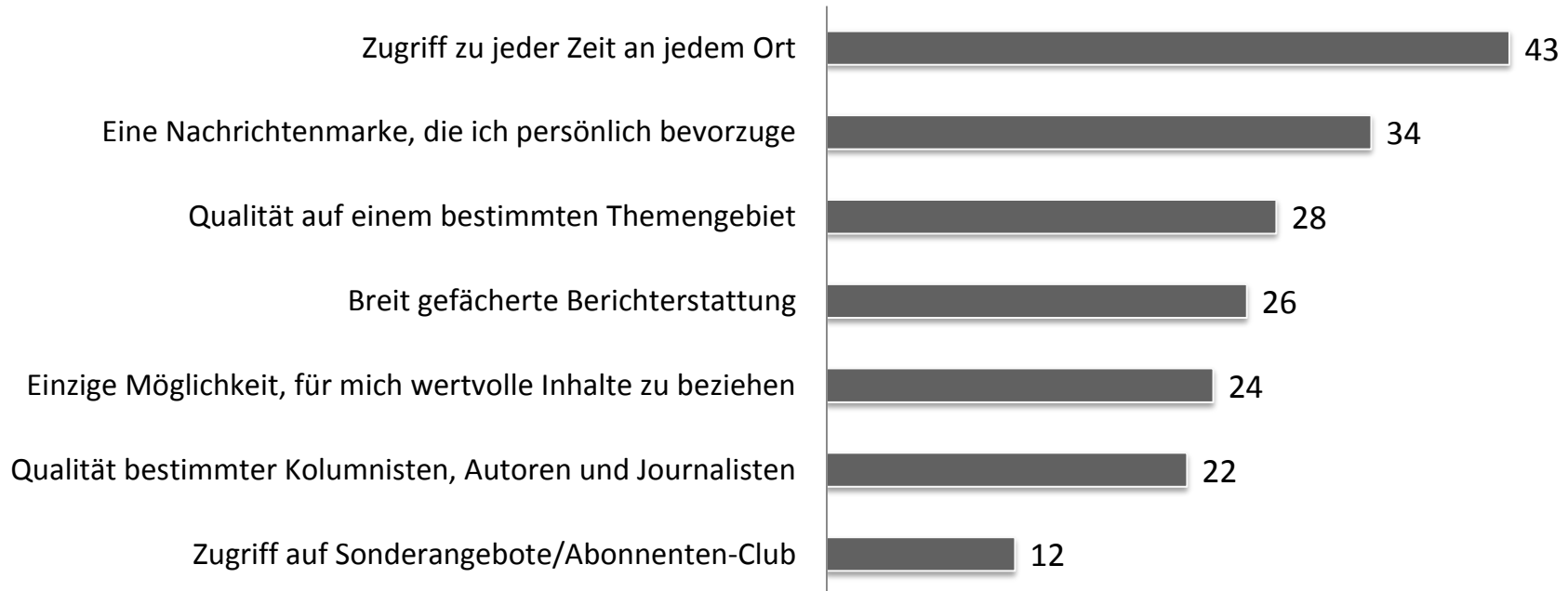
## Zukünftige Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichten

	Gesamt	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Sehr/etwas wahrscheinlich	15	22	21	14	13	13
Sehr/eher unwahrscheinlich	80	73	72	81	81	83



# Gründe, für digitale Nachrichten zu bezahlen

- Ständige Verfügbarkeit und starke Marken sind wichtigste Gründe.
- Verfügbarkeit ist besonders wichtig für die jüngste Altersgruppe und eine breit gefächerte Berichterstattung für die Nutzer ab 55 Jahren.



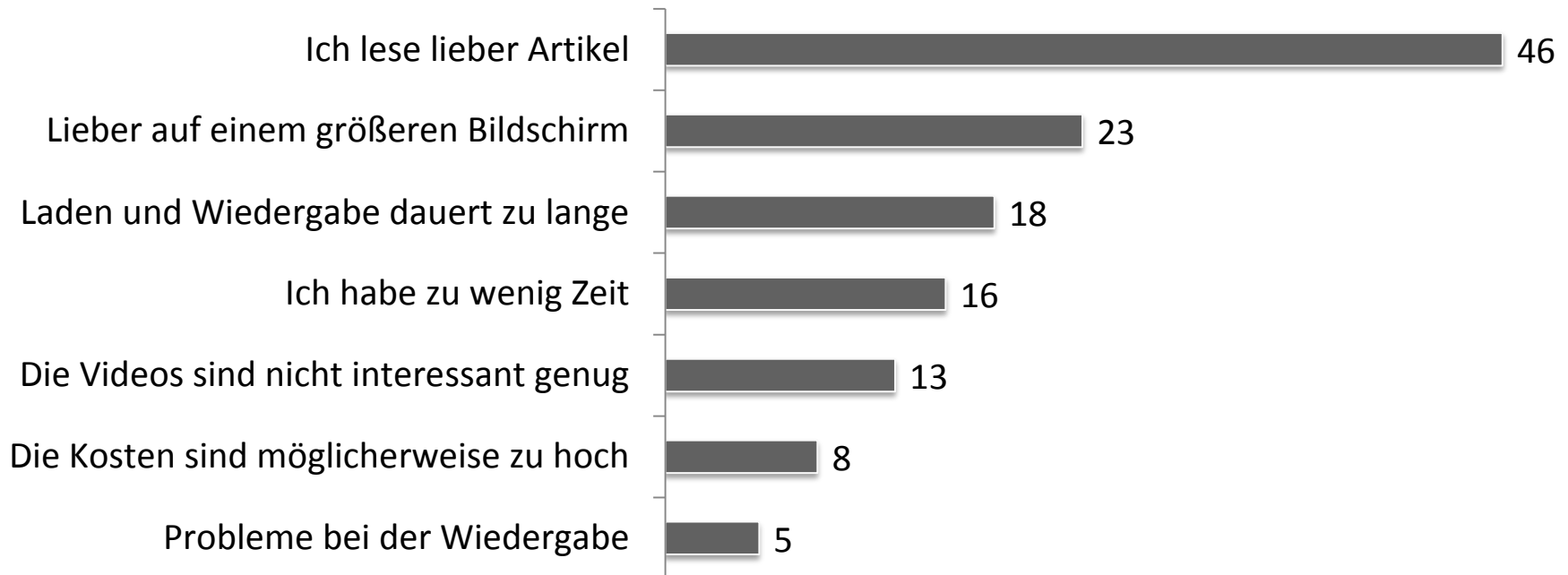
# Arten der Online-Nutzung von Nachrichten

- Das Lesen von Artikeln ist die bevorzugte Art der Nachrichtennutzung.
- Das Scannen von Schlagzeilen ist die zweitbeliebteste Form und ist im Vergleich zum Vorjahr von 29% auf 47% gestiegen.

Artikel und Berichte gelesen	50	Nachrichten angehört (live, als Audio-Clip oder als Sendung)	9
Liste der Schlagzeilen angeschaut	47	Nachrichten-Blog gelesen	8
Bildergalerie zu den Nachrichten angeschaut	21	Grafische Darstellung der Nachrichten angeschaut (Infografik)	7
Nachrichten-Video angeschaut (live, als Videoclip oder als Sendung)	16	LIVE-Berichterstattung innerhalb der Webseite angeschaut	6
Nachrichten über eine App auf meinem Smartphone abgerufen	10	Nachrichten über eine App auf meinem Tablet-PC abgerufen	5

# Gründe der Ablehnung von Nachrichten-Videos

- Bildschirmgröße und Ladezeiten sind die häufigsten Gründe, warum nachrichtliche Videos nicht genutzt werden.



# Aktive Teilnahme an der Nachrichten-Berichterstattung

- Alle Formen der Partizipation werden von den Deutschen wenig genutzt.
- Das „Liken“ von Nachrichten hat im Vergleich etwas dazu gewonnen.

	2014	2013	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Mit Freunden und Kollegen über ein Ereignis mit Nachrichtenwert sprechen (persönlich)	41	39	35	40	36	45	45
Bewerten oder als „gefällt mir“ kennzeichnen von Nachrichten in sozialen Netzwerken	17	9	24	18	15	17	15
Abstimmen bei einer Online-Befragung	16	16	20	16	11	15	18
Teilen von Nachrichten über soziale Netzwerke	13	10	21	17	12	13	11
Mit Freunden und Kollegen über ein Ereignis mit Nachrichtenwert online sprechen	13	11	22	18	9	10	12
Kommentieren einer Nachricht in einem sozialen Netzwerk	11	8	14	16	9	14	8

# Zwischenbilanz zur Informationsnutzung

---

- Der weitaus größte Teil der Bevölkerung wird täglich von Nachrichten erreicht.
- Fernsehen bleibt vorerst die wichtigste Nachrichtenquelle.
- Ein monotoner Trend hin zu verstärkter Onlinenutzung von Nachrichten ist nicht erkennbar.
  - Veränderte Grundgesamtheit
  - Habitualisierte Nutzungsmuster
  - Qualität etablierter Angebote
- Der Normalfall ist die Nutzung von Nachrichten über mehrere verschiedene Verbreitungswege und Endgeräte.

# Zwischenbilanz zur Informationsnutzung

---

- Für Online-Nachrichten entwickelt sich das Smartphone zum maßgeblichen Endgerät. Es geht einher mit einer Form der Nachrichtennutzung, die überwiegend durch das Scannen von Schlagzeilen geprägt ist.
- Einzelne Endgeräte unterscheiden sich in der Vielfalt der Nachrichtenquellen, die über sie genutzt werden (PC/Laptop > Tablet > Smartphone).
- Der Durchbruch bei der Durchsetzung von kostenpflichtigen Online-Angeboten ist auch im Jahr 2014 noch nicht erreicht.
- Partizipationsmöglichkeiten der Online-Nachrichtennutzerinnen und -nutzer spielen für die Mehrheit keine Rolle, sehr wohl aber bei einer qualifizierten Minderheit.

# Die Nutzung von Informationsangeboten.

---

**Prof. Dr. Uwe Hasebrink**

**Dr. Sascha Hölig**

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung  
Rothenbaumchaussee 36  
20148 Hamburg  
Germany

u.hasebrink@hans-bredow-institut.de  
s.hoelig@hans-bredow-institut.de

Der vollständige Bericht zum Reuters Institute Digital News Survey 2014 ist ab morgen über die Webseite des Hans-Bredow-Instituts ([www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de)) abrufbar.