

Methodik der ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Aus Onlinestudie und Massenkommunikation Trends wird die ARD/ZDF-Medienstudie

Von Natalie Beisch*

Reichhaltige
Datensammlung zur
Mediennutzung
seit 1964

Im Jahr 1964 wurde die Langzeitstudie Massenkommunikation gemeinsam von ARD und ZDF erstmals erhoben und untersuchte seither im Fünf-Jahres-Turnus die Trends in der Mediennutzung der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland. Letztmals wurde sie im Jahr 2020 veröffentlicht. 1997, also drei Dekaden später, rief die ARD eine Studie zur Internetnutzung in Deutschland ins Leben, die seit 1998 gemeinsam mit dem ZDF in ununterbrochener jährlicher Folge als ARD/ZDF-Onlinestudie durchgeführt und publiziert wurde. Um den rasanten Medienentwicklungen auch forschersich gerecht zu werden, kam im Jahr 2017 die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends hinzu, durch die die zentralen Ergebnisse der Langzeitstudie Massenkommunikation in einem jährlichen Turnus fortgeschrieben werden konnten. So ist über Jahrzehnte ein wertvoller und reichhaltiger Datenschatz aus drei langjährigen Studien entstanden, der kontinuierlich neue Kennzahlen für die wichtigsten Mediennutzungsdimensionen lieferte und aktuelle Trends beschrieb. Gleichzeitig bildeten sie wie keine anderen Studien die Mediennutzung über lange Zeiträume hinweg kontinuierlich und verlässlich ab. Der Nutzwert dieser Studien lag immer darin, sowohl im akademischen als auch im medienpolitischen Sinne valide und neutral erhobene Informationen zur Nutzung des Internets und zur Mediennutzung in Deutschland bereitzustellen, um so insbesondere die in den letzten Jahren dringlicher gewordene digitale Transformation der Medienunternehmen zu unterstützen. (1) Zuletzt wurden die ARD/ZDF-Onlinestudie (2) und -Massenkommunikation Trends im Herbst 2023 publiziert. (3)

Zeit für
Veränderungen –
Entwicklung
einer konsolidierten
Studie 2024

In der für die Studien verantwortlichen ARD/ZDF-Forschungskommission wurde im Jahr 2023 entschieden, aus den zuvor genannten Studien eine neue, zusammengeführte Studie zu konzipieren und sie in einer neuen Studienmarke aufgehen zu lassen. Vor diesem Hintergrund stand die Kernfrage: Steht der Aufwand für beide Studien in einem angemessenen Verhältnis zu ihrem strategischen Nutzen? Dafür sind die Studien hinsichtlich ihrer Erfüllung aktueller Anforderungen sowie Kosten, Nutzen und Aufwand sowohl für ARD als auch ZDF ebenso kritisch geprüft worden, wie auch in Bezug auf notwendige Schritte hin zu einer effizienteren und zukunftsweisenden Arbeitsweise.

Kurz und knapp

- Die ARD/ZDF-Medienstudie löst 2024 die etablierten Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und -Onlinestudie ab.
- Die Konsolidierung der beiden Studien vereint sowohl die Fortführung wertvoller Zeitreihen als auch ein moderneres Studienkonzept.
- Zentrale Studienteile der Vorgängerstudien werden fortgeführt.
- Die ARD/ZDF-Medienstudie wird auch zukünftig die Entwicklung der Mediennutzung in gewohntem Facettenreichtum abbilden.

Ziel der inhaltlichen Konsolidierung war es, künftig weiterhin verlässliche und umfangreiche Daten und Datenreihen zur Mediennutzung und deren Entwicklung zur Verfügung zu stellen und gleichzeitig die sich in den unterschiedlichen Studien gespiegelte und mittlerweile überholte Trennung zwischen allgemeiner Medien- und konkreter Internetnutzung aufzuheben. Außerdem sollten Redundanzen in der Befragung vermieden werden. Das Resultat der Studienkonsolidierung wird nun im Jahr 2024 erstmals unter der Studienmarke „ARD/ZDF-Medienstudie“ veröffentlicht. (4)

Die Konsolidierung der Studien versteht sich als notwendige Weiterentwicklung, ohne den Schatz der gesammelten Datenreihen der letzten Jahrzehnte zu unter- oder abubrechen. Der Anspruch an die neue Studie besteht darin, langjährige Datenreihen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie und -Massenkommunikation Trends zu erhalten und fortzusetzen sowie weiterhin aktuelle Trends in der Mediennutzung zu erheben. Um diese Ziele zu erreichen und aus mehreren Studien eine einzige zu konzipieren, wurden die vorliegenden Fragebögen der Vorgängerstudien sowie das methodische Studiendesign zugrunde gelegt.

Im Mittelpunkt der Überlegungen zu notwendigen inhaltlichen Anpassungen im Zuge der Zusammenführung stand auf der einen Seite die Frage, an welchen Stellen die Fragebögen reduziert werden können und müssen, auf der anderen Seite, welche Themenkomplexe weiterhin für medienpolitische, wissenschaftliche und strategische Zwecke von so hoher Relevanz sind, dass sie auf jährlicher Basis erhoben und zum Kern der neuen Studie gehören sollten.

Zunächst hat sich gezeigt, dass viele Themenkomplexe der Langzeitstudie Massenkommunikation seit ihrer letzten Publikation 2020 bereits in der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends aufgegan-

Konsequenzen der
Konsolidierung

Komprimierung des
Fragenkatalogs

* ZDF-Medienforschung und stellv. Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Medienstudie.

gen sind. Einige zentrale Teile der Studie wurden so bereits weitergeführt und fanden nun auch Eingang in das neue Studienkonzept. In der Diskussion um mögliche Reduzierungs- oder Veränderungspotenziale stellte sich weiter heraus, dass es in den Studien Themen gibt, die auch in geringerer Abfragefrequenz als der jährlichen, eine ausreichende Daten- und Erkenntnisbasis bieten können, um weiterhin strategische Entscheidungen in den öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten zu unterstützen. Datenreihen werden somit fortgesetzt – aber nicht mehr in allen Themenbereichen auf jährlicher Basis. Durch diese Veränderung der Abfragefrequenz konnte der Fragebogen trotz Zusammenführung von zwei Studien auf eine verträgliche und maximale Befragungsdauer von circa 25 Minuten begrenzt werden.

Fragen zu Tagesreichweiten und Nutzungsdauern sind weiterhin Teil des Fragenkatalogs

Am Ende des Konsolidierungsprozesses steht ein Fragegerüst, das ab 2024 in jährlichem Turnus weiterhin die Daten der Vorgängerstudien in Bezug auf Tagesreichweiten und Nutzungsdauern von Bewegtbild, Audio und Text liefert, die auf Basis des Tagesablaufkonzeptes (5) erhoben werden, und gleichzeitig umfangreiche Nutzungsdaten zum (medialen) Internet (6) und seiner Entwicklung, sowie zu Social Media und zur Gerätenutzung zur Verfügung stellt. In der Abfrage inkludiert ist ebenfalls die Nutzung einzelner Onlineplattformen von Bewegtbild- und Audioangeboten sowie Social-Media-Anbietern. Um weiterhin dem eigenen Anspruch gerecht zu werden, aktuelle Nutzungstrends abzufragen, ist auch in der neuen ARD/ZDF-Medienstudie Raum für ein flexibles Fragebogenmodul vorhanden. Im Jahr 2024 sind das beispielsweise die Bekanntheit und Nutzung von WhatsApp-Kanälen. (7)

Die konkreten Frageformulierungen sowie die Erhebung des Tagesablaufs für die ARD/ZDF-Medienstudie wurden aus den Fragebögen der Vorgängerstudien übernommen und weitestgehend beibehalten. Wie in den vergangenen Jahren wurden einige wenige notwendige Optimierungen und Anpassungen, etwa an aktuelle Veränderungen im Kontext eines sich wandelnden Plattform-Anbietermarktes, vorgenommen.

Zur Methode der ARD/ZDF-Medienstudie

Auch beim methodischen Studiendesign der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 orientierte man sich, analog zur inhaltlichen Gestaltung, an den Vorgängerstudien. Nachdem in den vergangenen zwei Jahren einige Veränderungen bei der Stichprobenziehung der Vorgängerstudien vorgenommen und das Methodendesign weiter optimiert wurde, (8) sollten 2024 die methodische Erhebungsweise und der Erhebungszeitraum möglichst nicht verändert werden, um insbesondere bei der Fortsetzung von Datenreihen über längere Zeiträume hinweg Methodeneffekte auszuschließen und die Mediennutzung weiterhin valide abzubilden.

So musste 2024 zum einen lediglich die Stichprobengröße angepasst werden, um bei der Auswertung von Teilzielgruppen eine ausreichend große Fallzahl zu erreichen und zum anderen die Fragebogenlänge von rund 25 Minuten einzuhalten.

Insgesamt wurden 2.500 Personen im Zeitraum vom 12. Februar bis 5. Mai 2024 vom Feldinstitut „GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung“ befragt (vgl. Abbildung 1). Die Ergebnisse sind für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren repräsentativ. Wie in den letzten beiden Jahren und dem methodischen Design der ARD/ZDF-Onlinestudie und -Massenkommunikation Trends folgend, wurde die ARD/ZDF-Medienstudie im Dual-Frame-Ansatz, also einer Kombination aus 60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunkstichprobe sowie im Mixed Mode, das heißt einem Anteil von 70 Prozent Telefoninterviews (CATI) und 30 Prozent Onlinefragebögen (CAWI) durchgeführt. Eine wie in den letzten Jahren notwendige Fusion (9) der beiden separat durchgeführten Studien war aufgrund der Konsolidierung nicht mehr notwendig.

Durch die weitgehende Überführung des bestehenden Fragenprogramms sowie die Fortsetzung der Methodik der Vorgängerstudien ist davon auszugehen, dass Bewegungen in den Ergebnissen der ARD/ZDF-Medienstudie nicht auf methodische Effekte, sondern auf ein verändertes Nutzungsverhalten in der Bevölkerung zurückzuführen sind. Schließlich sei erwähnt, dass durch die weitgehende Beibehaltung des Autorinnen- und Autorenstabs von ARD und ZDF der Wissenstransfer von der ARD/ZDF-Onlinestudie und -Massenkommunikation Trends zur neuen Medienstudie gewährleistet wurde.

Kontinuität gewährleistet








Im Rahmen der Umstrukturierung des Studiendesigns wurde auch das Publikationskonzept angepasst. Neben einem Gesamtblick auf die Weiterentwicklung der Intermedianutzung, wird nun in kompakten, themenfokussierten Artikeln berichtet, um die wichtigsten Auffälligkeiten und Entwicklungen der Mediennutzung in Deutschland zu beschreiben. (10)

Neues Publikationskonzept der ARD/ZDF-Medienstudie

Wie bisher werden auch 2024 umfangreiche Charts mit den wichtigsten Ergebnissen veröffentlicht. (11) Diese sind um die Darstellung von langjährigen Zeitreihen angereichert, um so die wichtigsten Entwicklungen der letzten Jahre weiterhin zur Verfügung zu stellen. Bisher waren diese in den Artikeln der ARD/ZDF-Onlinestudie und ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends integriert. So liegt der Fokus der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 eher auf der zeitgemäßen fokussierten und grafischen Ergebnisübermittlung, wozu auch eine Infografik mit den zentralen Ergebnissen der Medienstudie gehört.

Zeitreihen werden weiterhin dokumentiert

Abbildung 1
Methode der ARD/ZDF-Medienstudie 2024

	Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland
	Erhebungsverfahren:	Zufallsstichprobe nach ADM-Grundlagen 70% Telefon-Stichprobe mit Dual-Frame (60:40); 30% Online-Stichprobe
	Fallzahl:	N = 2.500 (n = 1.752 Telefon, n = 748 Online-Stichprobe)
	Befragungsdauer:	24,7 Minuten
	Erhebungszeitraum:	12 Wochen Feldzeit: 12. Februar bis 05. Mai 2024
	Gewichtung:	nach Strukturvorgaben der ma Audio
	Durchführung:	G.I.M. (Wiesbaden)

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2024

Erstmals in der Geschichte der gemeinsam von ARD und ZDF durchgeführten Studien wird der Datensatz zur ARD/ZDF-Medienstudie 2024 nicht nur für wissenschaftliche Zwecke, sondern auch im gleichen Jahr der Öffentlichkeit zur Weiterbearbeitung zur Verfügung gestellt.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie werden weiterhin, genauso wie die der Vorgängerstudien ARD/ZDF-Onlinestudie und -Massenkommunikation Trends, einer breiteren Öffentlichkeit einmal pro Jahr vorgestellt, wobei der Publikationszeitraum in der zweiten Jahreshälfte beibehalten wird. Die Ergebnisse stehen wie bisher auf der Webseite von Media Perspektiven (12) und zusätzlich auf einer neuen, studieneigenen Webseite (13) zur Verfügung. Die Publikation beinhaltet Ergebnisartikel, die Infografik, den Ergebnischartsatz und zeitnah auch den Datensatz. Die bisherigen Webseiten der ARD/ZDF-Onlinestudie

(14) und -Massenkommunikation Trends (15) sind weiterhin als Datenarchive nutzbar.

Trotz des neuen Namens und der Konsolidierung der ARD/ZDF-Onlinestudie und Massenkommunikation Trends hin zur ARD/ZDF-Medienstudie, in der die überwiegende Mehrheit der bisherigen Studieninhalte aufgeht, werden ab 2024 unter neuem Studienlabel die langjährigen und wertvollen Datenreihen zur Mediennutzung fortgeführt und die Mediennutzung und ihre Entwicklungen in gewohntem Facettenreichtum weiterhin abgebildet. Die Entscheidung für die Konsolidierung stellt so einen weiteren Schritt in Richtung Modernisierung dar, um auch im Kontext von Forschungsvorhaben die Bestrebungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hin zu zeitgemäßem Programm und zeitgemäßer Forschung mit einem möglichst effizienten Einsatz der Ressourcen umzusetzen.

ARD/ZDF-Online-studie und -Massenkommunikation Trends leben in neuer Medienstudie weiter

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie: Weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach Wegfall aller Corona-Schutzmaßnahmen. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. Media Perspektiven 23/2023; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-weitergehende-normalisierung-der-internetnutzung-nach-wegfall-aller-corona-schutzmassnahmen>
- 2) Vgl. dazu die von Media Perspektiven publizierten Beiträge unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-onlinestudie>
- 3) Vgl. dazu die von Media Perspektiven publizierten Beiträge unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-massenkommunikation-trends>
- 4) Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2024 können bei Media Perspektiven unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden.
- 5) Ein weiteres Charakteristikum dieser Studie ist der Tagesablauf („Day-After-Recall“): Die Studienteilnehmer gehen im Interview den Ablauf des Vortages durch, wobei der Zeitraum auf die Zeit zwischen 5.00 Uhr morgens und Mitternacht begrenzt bleibt. Dabei werden vielfältige Alltagsaktivitäten der Befragten erfasst – unabhängig davon, ob es sich um Mediennutzung handelt oder sonstige Alltagsaktivitäten – und vom Interviewer in einem Viertelstunden-Raster dokumentiert. Diese Methodik ermöglicht sowohl die Ausweisung von Tagesreichweiten als auch die Berechnung von Nutzungsdauern. Wer am Vortag des Interviews mindestens einmal in einem Viertelstundenintervall zwischen 5.00 Uhr und 24.00 Uhr in einer Wahrnehmungsdimension, also mediale Inhalte sehen, hören, lesen, erreicht wurde, gilt als „Nutzer gestern“. Die Nutzungsdauern werden entsprechend auf Basis der erhobenen 15-Minuten-Intervalle berechnet. Vgl. z.B. Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt /Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2019/detailseite-2019/ard-zdf-massenkommunikation-trends-2019-non-lineare-mediennutzung-nimmt-zu>
- 6) Vgl. Definition z. B. in: Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet. In: Media Perspektiven 10/2022, S. 460-470; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/ard-zdf-onlinestudie-vier-von-fuenf-personen-in-deutschland-nutzen-taeglich-das-internet>
- 7) Vgl. Hess, Claudia: Bekanntheit und Nutzung von WhatsApp-Kanälen, Media Perspektiven 31/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-bekanntheit-und-nutzung-von-whatsapp-kanaelen>
- 8) Für eine ausführliche Methodenbeschreibung der veränderten Stichprobe vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/ard-zdf-massenkommunikation-trends-2022-medien-nutzung-im-intermediavergleich>
- 9) Für die methodischen Details zur Datenfusion vgl. Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermediären Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2017/artikel/studienreihe-medien-und-ihr-publikum>; Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 358-374; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2017/artikel/massenkommunikation-trends-2017-intermediale-nutzungsportfolios>
- 10) Vgl. Anm. 4
- 11) Vgl. ebd.
- 12) Vgl. ebd.
- 13) Vgl. <https://www.ard-zdf-medienstudie.de>
- 14) Vgl. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- 15) Vgl. <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de>