



MARKTFORSCHUNG
RESSORT IM BVDW



Wir sind das Netz

Digitale Nutzung in Deutschland 2018

Abbildung der aktuellen digitalen Mediennutzung in Deutschland und Darstellung möglicher Trends, sowie Analyse des grundsätzlichen Verständnisses von Digitalisierung.



AGENDA

I. Studiendesign

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

III. Digitale Nutzung und Trends

IV. Soziale Medien

V. Streaming

VI. Wearables

VII. Smart Home und Connected Car


VIII. LBS/GPS, Mobile Payment und E-/M-Commerce

IV. Soziodemographie und Anhang



Studiendesign

Methode

- ➔ Online Access Panel
- ➔ Befragte: n = 1.000
- ➔ Feldzeit: 08.12.2017 – 17.12.2017
- ➔ Institut:  DCORE GmbH, München

Gewichtung

- ➔ Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung

Stichprobe

- ➔ Online-WNK: mindestens eine Internetnutzung in den letzten 3 Monaten
- ➔ 14-69-Jährige
- ➔ Jeweils online-repräsentativ (lt. AGOF digitalfacts Ø Monat der letzten 3 Monate (Oktober - Dezember 2017) unabhängig nach:
 - Alter (14-69 Jahre)
 - Geschlecht
 - Bildung (3 Ausprägungen: Bis Mittlere Reife, Allg. Hochschulreife, Fach-/Hochschulabschluss)



Erläuterungen zur Datenaufbereitung

Ergebnisse

- ➔ Angaben sind in Prozent
- ➔ Aufgrund von Rundungen kann die Summe der abgebildeten Ergebnisse bei Einfachnennungen mehr als 100% betragen.
- ➔ Bei Mehrfachnennungen beträgt die Summe ebenfalls mehr als 100%.
- ➔ Die Basis kann sich abhängig von den Fragen unterscheiden und ist in der Fußzeile vermerkt.
- ➔ Um Vergleiche zu Vorjahren ziehen zu können, ist die Mediennutzung auf Basis von 16-69 jährigen Teilnehmern ausgewertet.



AGENDA

I. Studiendesign

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

III. Digitale Nutzung und Trends

IV. Soziale Medien

V. Streaming

VI. Wearables

VII. Smart Home und Connected Car

VIII. LBS/GPS, Mobile Payment und E-/M-Commerce

IV. Soziodemographie und Anhang

HÖHERE NUTZUNG VON MOBILEN ENDGERÄTEN AM WOCHENENDE



Photo by Anna Demianenko on Unsplash

Management summary

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

Die **Nutzung klassischer Medien nimmt** unter der Woche im Verlauf der letzten drei Jahre **stetig ab**. Am Wochenende dagegen werden TV, Radio, Zeitungen und Zeitschriften weiterhin unverändert genutzt.

Unter den Geräten zur Internetnutzung bleibt der **Desktop/Laptop-PC der zentrale Zugang zum Internet**, wird jedoch unter der Woche weniger genutzt als in den Vorjahren. Die Nutzung der mobilen Endgeräte bleibt Wochentags gleich, während der Nutzeranteil am Wochenende angestiegen ist.

Es zeigt sich eine **intensivere Nutzung von Smartphones**: Es wird länger und auch häufiger am Tag herangezogen als in den Vorjahren.



Management summary

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

E-Reader und **Wearables** werden langsam, aber stetig, **häufiger als Zugang zum Internet genutzt**. Dennoch liegt die Nutzung in Deutschland noch auf einem marginalen Niveau.

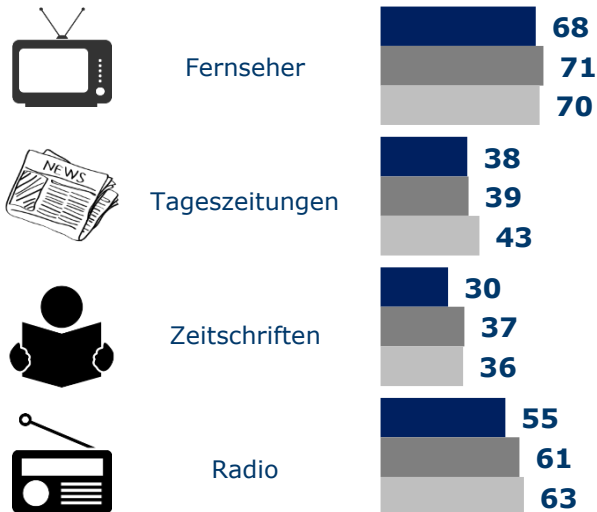
Der **Smart-TV** erfährt auch einen **Zuwachs**, was auf die Abschaltung des analogen Fernsehens und das steigende Angebot von Streaming-Diensten zurückgeführt werden kann.

WACHSENDE BEDEUTUNG DES SMART-TV

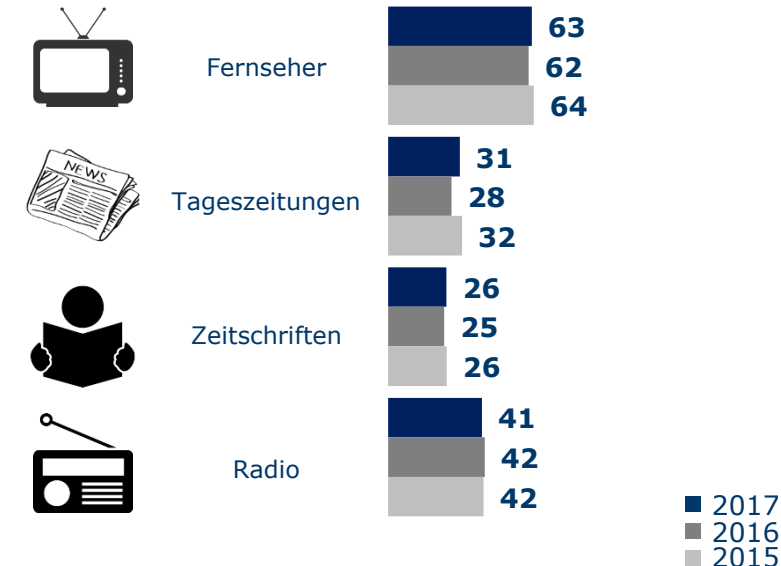


Die Nutzung klassischer Medien nimmt unter der Woche stetig ab. Am Wochenende werden die klassischen Medien unverändert genutzt.

Mediennutzung (Wochentag)



Mediennutzung (Wochenende)

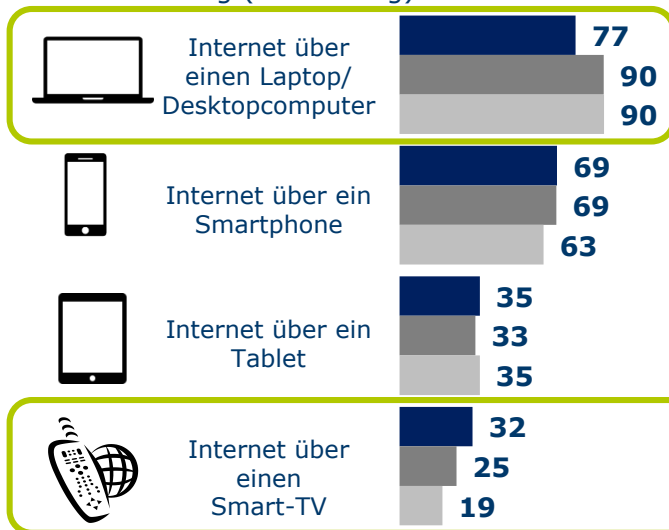


Basis Onliner (ab 16 Jahre): 2017 = 993; 2016 = 1.000; 2015 = 1.008; Angaben in Prozent

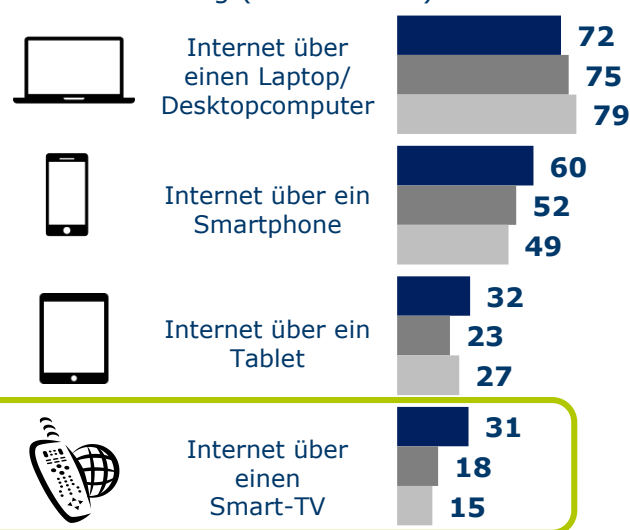
F101/F113: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag) / an einem gewöhnlichen Wochenende (Samstag und Sonntag), egal wie häufig? (Mehrfachnennung möglich)

Die Internetnutzung über Laptop/Desktopcomputer geht vor allem an Wochentagen zurück. Der Nutzeranteil der mobilen Endgeräte am Wochenende ist im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen. Der Smart-TV gewinnt insgesamt an Bedeutung.

Mediennutzung (Wochentag)



Mediennutzung (Wochenende)

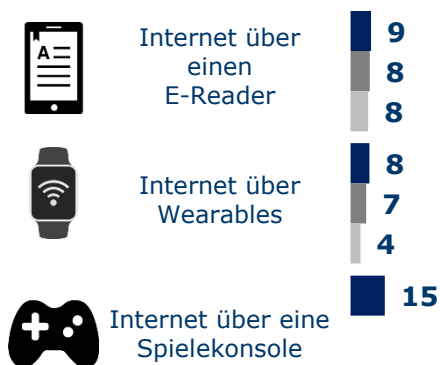


Basis Onliner (ab 16 Jahre): 2017 = 993; 2016 = 1.000; 2015 = 1.008; Angaben in Prozent

F101/F113: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag) / an einem gewöhnlichen Wochenende (Samstag und Sonntag), egal wie häufig? (Mehrfachnennung möglich)

Die Onliner in Deutschland finden langsam, aber stetig, immer mehr Gefallen an E-Readern und Wearables.

Mediennutzung (Wochentag)



Mediennutzung (Wochenende)

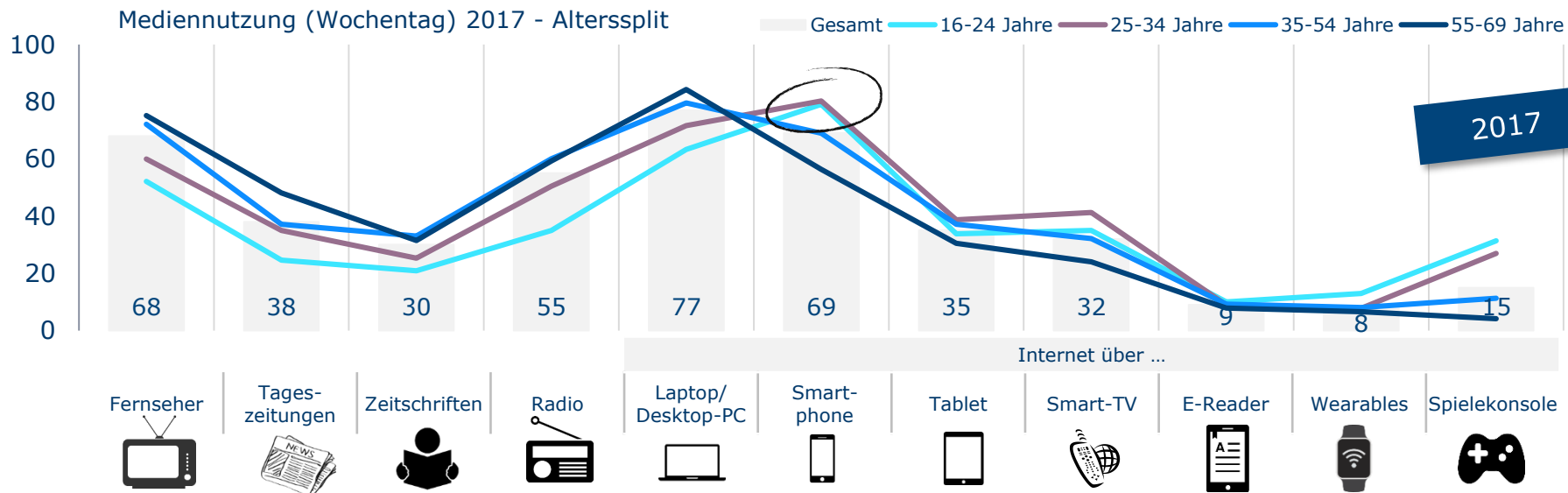


Basis Onliner (ab 16 Jahre): 2017 = 993; 2016 = 1.000; 2015 = 1.008; Angaben in Prozent

F101/F113: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag) / an einem gewöhnlichen Wochenende (Samstag und Sonntag), egal wie häufig? (Mehrfachnennung möglich)

■ 2017
■ 2016
■ 2015

Das Smartphone ist das zentrale Gerät der jungen Onliner, während die klassischen Medien eher von den älteren Onlinern genutzt werden.

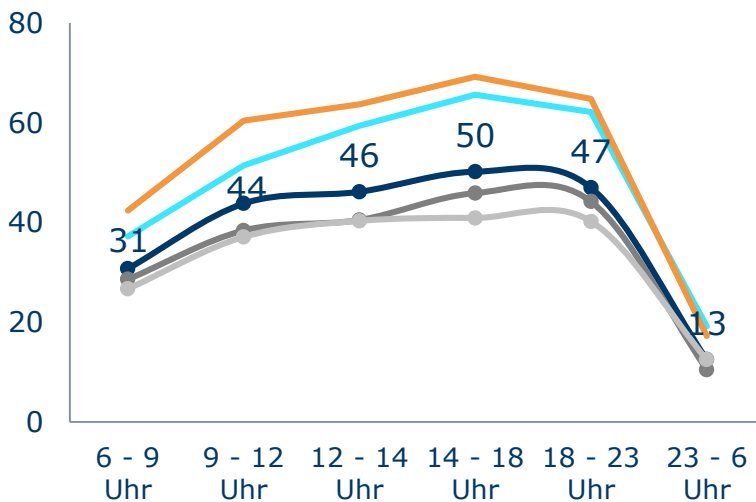


Basis Onliner (ab 16 Jahre): 2017 Gesamt= 993; 16-24 J.=137; 25-34 J.=181; 35-54 J.=404; 55-69 J.=271; Angaben in Prozent

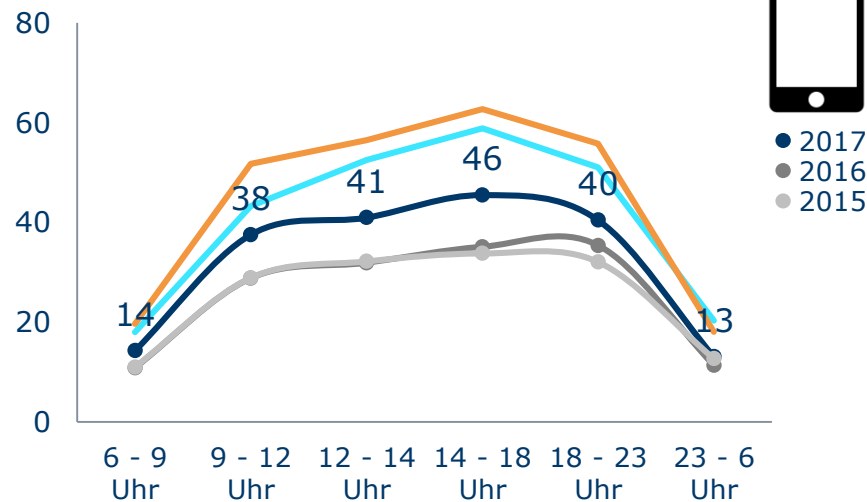
F101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag), egal wie häufig? (Mehrfachnennung möglich)

Das Smartphone wird im Vergleich zu den Vorjahren intensiver – vor allem am Wochenende – genutzt.

Internetnutzung – Smartphone (Wochentag)



Internetnutzung - Smartphone (Wochenende)



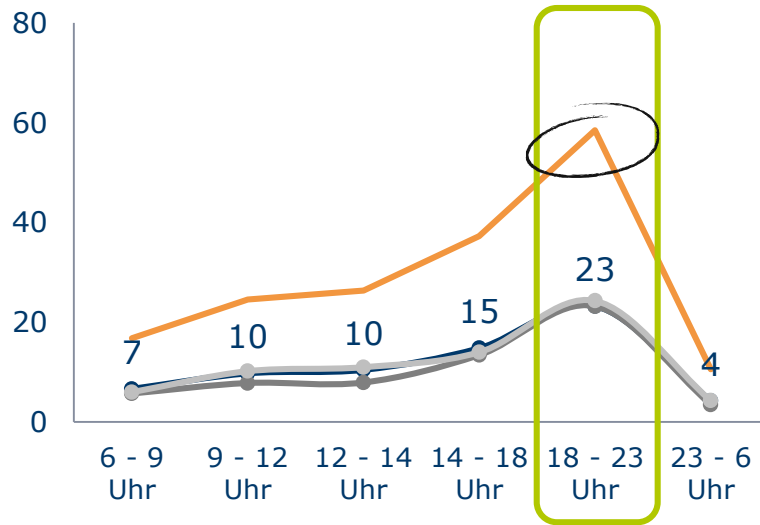
Basis Onliner (ab 16 Jahre): 2017 = 993; 2016 = 1.000; 2015 = 1.008; 2017 16-24 J.=137; Smartphone-Nutzer=720; Angaben in Prozent

F102/F114: Zu welchen Zeiten nutzen Sie das Internet über folgende Geräte an einem normalen Wochentag / an einem normalen Wochenende? (Mehrfachnennung möglich)

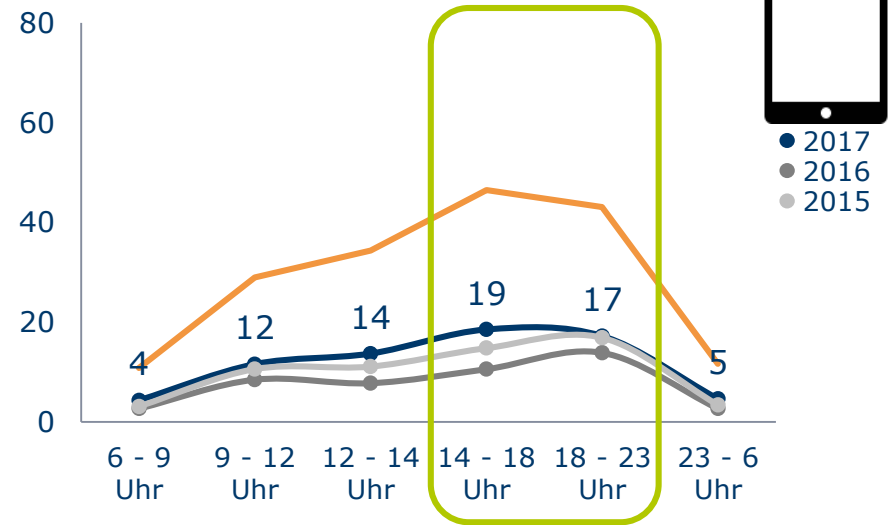


Das Tablet wird unter der Woche vor allem am Abend eingeschaltet.
Am Wochenende wird das Tablet bereits auch am Nachmittag genutzt.

Internetnutzung – Tablet (Wochentag)



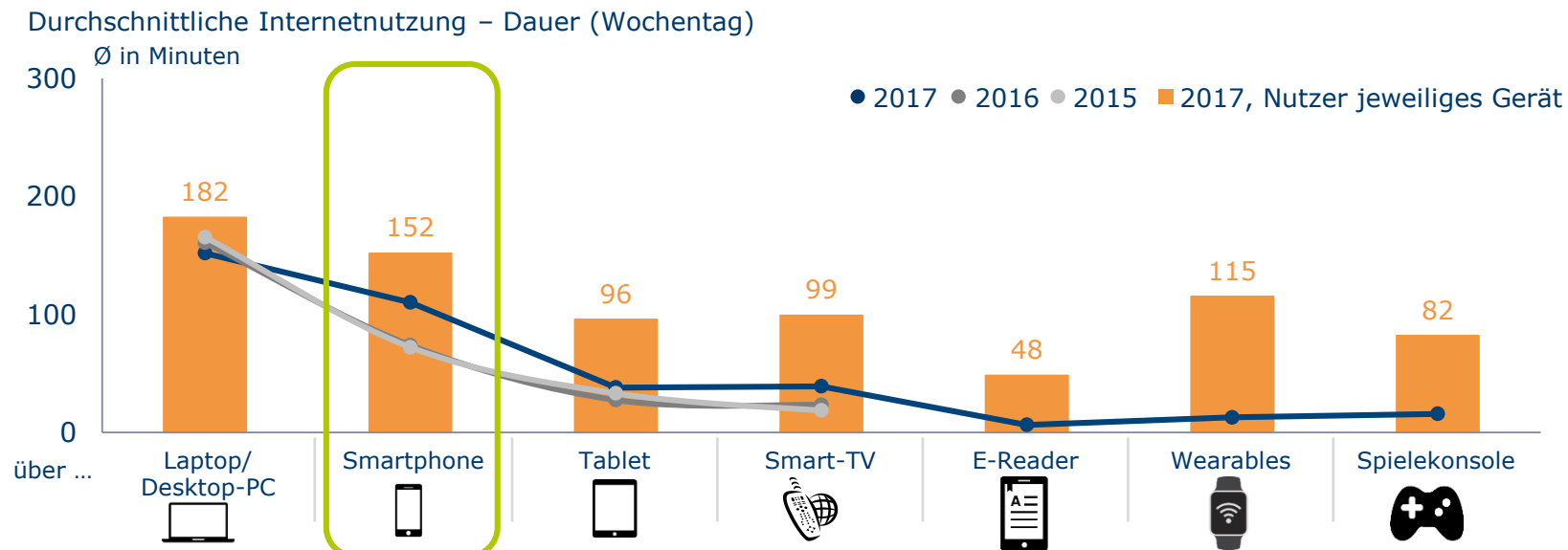
Internetnutzung – Tablet (Wochenende)



Basis Onliner (ab 16 Jahre): 2017 = 993; 2016 = 1.000; 2015 = 1.008; Tablet-Nutzer=395; Angaben in Prozent

F102/F114: Zu welchen Zeiten nutzen Sie das Internet über folgende Geräte an einem normalen Wochentag / an einem normalen Wochenende? (Mehrfachnennung möglich)

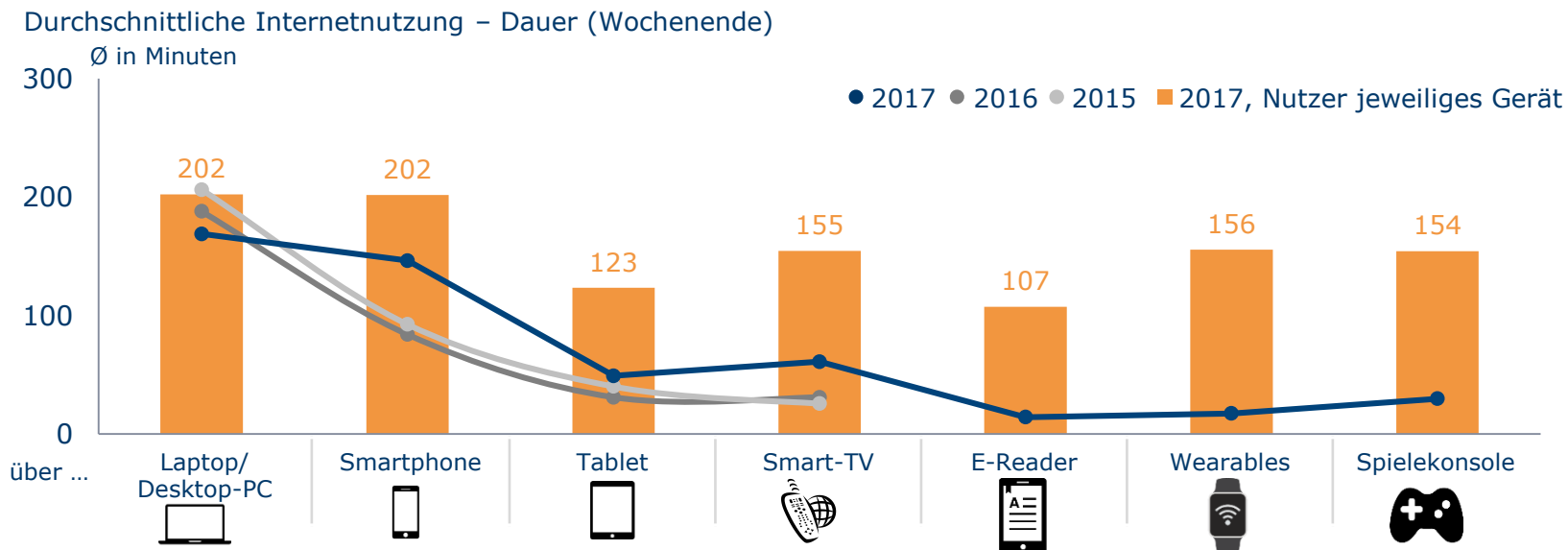
Das Smartphone wird 2017 von den Onlinern zudem deutlich länger an einem Wochentag genutzt als in den Vorjahren.



Basis Onliner (ab 16 Jahre): 2017 = 993; 2016 = 1.000; 2015 = 1.008; 2017, Nutzer jeweiliges Gerät = variabel; Angaben in Prozent

F103: Wie lange nutzen Sie ungefähr die verschiedenen Medien an einem normalen Wochentag?

Auch am Wochenende gewinnt vor allem das Smartphone neben dem Smart-TV an Nutzungslänge.



Basis Onliner (ab 16 Jahre): 2017 = 993; 2016 = 1.000; 2015 = 1.008; 2017, Nutzer jeweiliges Gerät = variabel; Angaben in Prozent

F115: Wie lange nutzen Sie die verschiedenen Medien an einem normalen Wochenende? Bitte zählen Sie die jeweils genutzte Zeit von Samstag und Sonntag zusammen und geben die Gesamtsumme beider Tage an.



AGENDA

I. Studiendesign

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

III. Digitale Nutzung und Trends

IV. Soziale Medien

V. Streaming

VI. Wearables

VII. Smart Home und Connected Car

VIII. LBS/GPS, Mobile Payment und E-/M-Commerce

IV. Soziodemographie und Anhang

ONLINE-SHOPPING UND SMART HOME ALS WACHSTUMSTREIBER

Management summary

III. Digitale Nutzung und Trends

Onliner **nutzen** von den digitalen Angeboten vor allem die **E-Mail-Funktion, Suchmaschinen und das Online-Shopping**. Reserviert zeigen sich die Deutschen bezüglich der Nutzung von Mobile Payment, Online-Dating Angebote und Wearables.

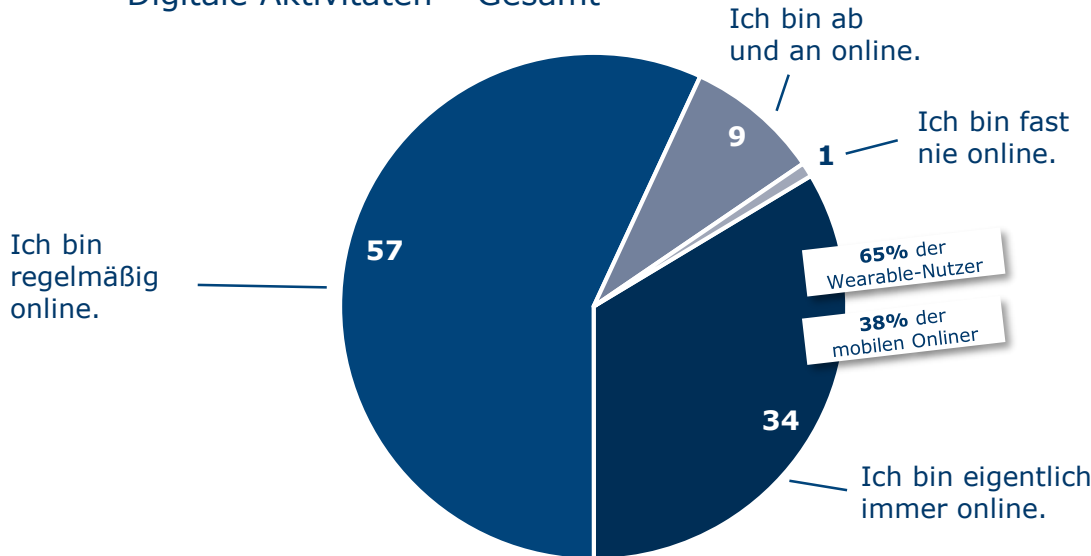
Als **digital** werden vor allem die „**klassischen**“ **Online-Aktivitäten** wahrgenommen (E-Mail, Banking, Shopping, Suchmaschinen, Nutzung von Apps), während E-Books, Online-Dating und Newsscreens weniger als digitale Angebote angesehen werden.

Bei der Nutzung digitaler Aktivitäten ist eine deutliche Mehrheit der Onliner regelmäßig online. Das **Smartphone** wird für diese Anwendungen am häufigsten herangezogen.

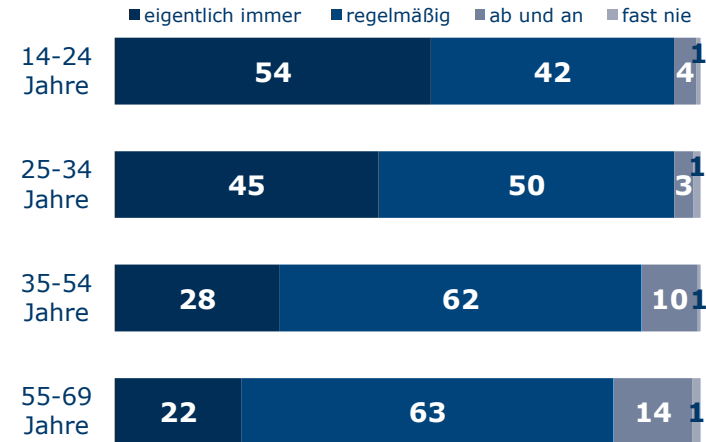


Die Mehrheit der Onliner ist regelmäßig im Netz unterwegs. Ein Drittel ist bei seinen digitalen Aktivitäten immer online.

Digitale Aktivitäten – Gesamt



Ich bin ... online.

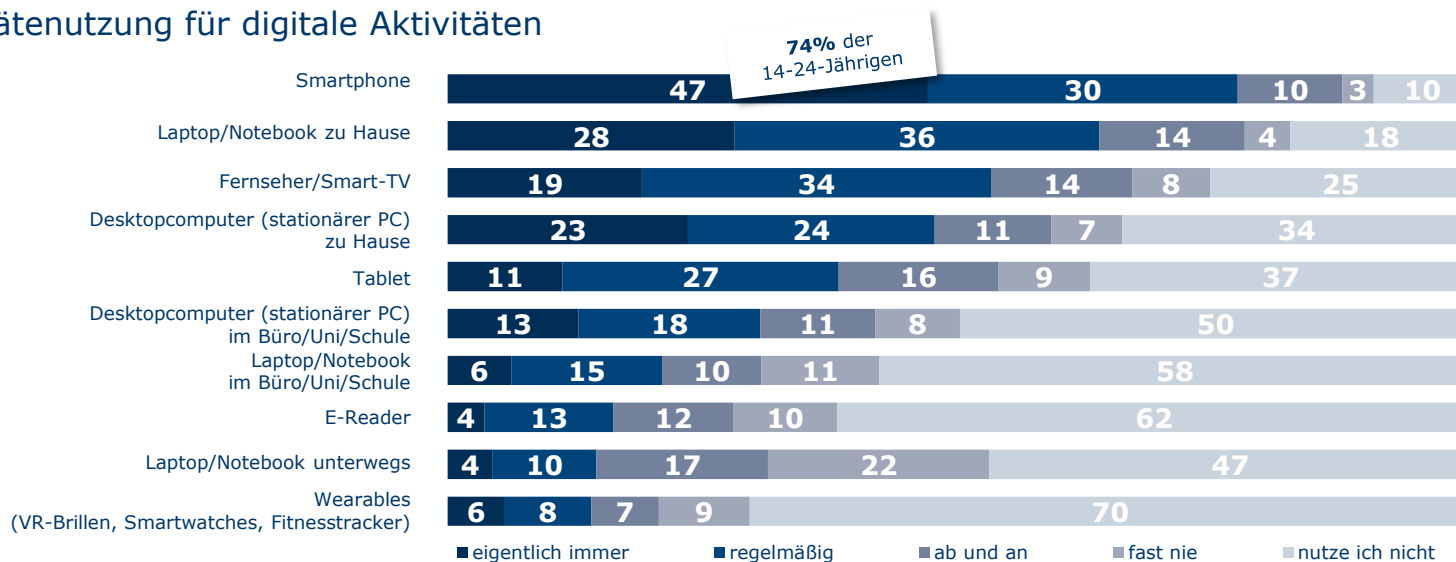


Basis Onliner: n = 1.000; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Mobilen Onliner=792; Wearable-Nutzer=115; Angaben in Prozent

F006: Wenn Sie alle gerade aufgezählten Aktivitäten berücksichtigen (egal ob Sie diese als "digitale Nutzung" definiert haben oder nicht): Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

Jeder Zweite nutzt eigentlich immer das Smartphone, um digitale Aktivitäten auszuführen.

Gerätenutzung für digitale Aktivitäten

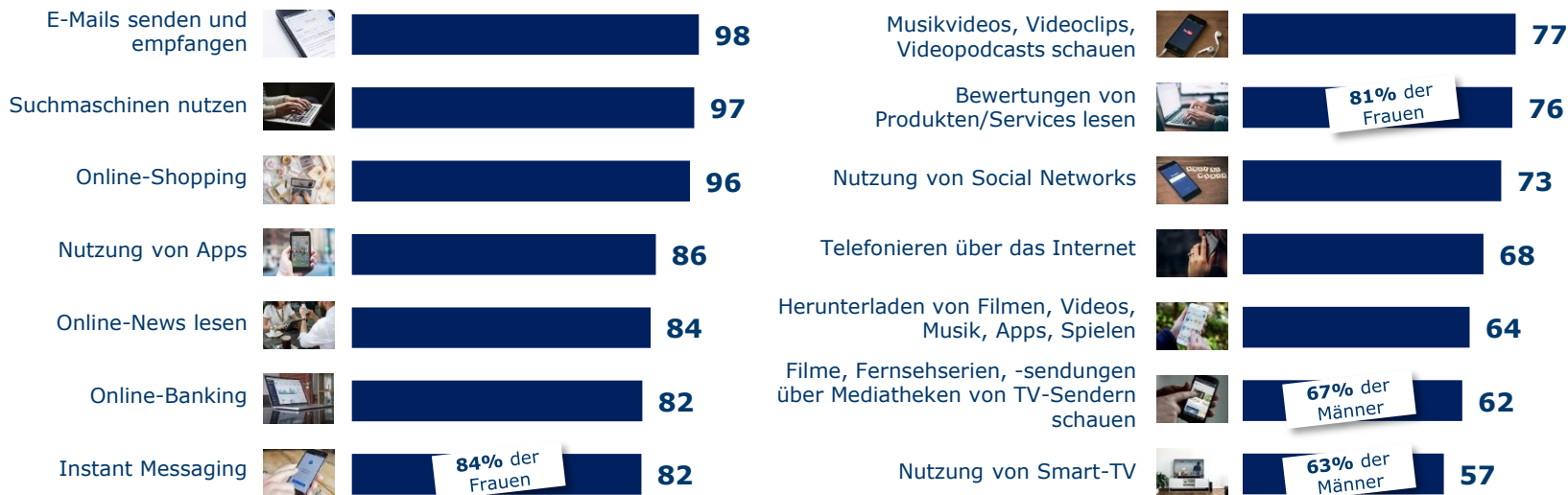


Basis Onliner: n = 1.000; 14-24 J.=162; Angaben in Prozent, absteigend nach Nutzung sortiert: Top2 (1) eigentlich immer + (2) regelmäßig

F007: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um diese Aktivitäten auszuführen?

Die Verwaltung von E-Mails ist die Internetaktivität Nummer eins, gefolgt von der Nutzung der Suchmaschinen und das Online-Shopping.

Nutzung von Aktivitäten – Top Aktivitäten



Basis Onliner: n = 1.000; Frauen=496; Männer=504; Angaben in Prozent, absteigend sortiert

F005a: Nutzen Sie diese Aktivität?

Mobile Payment, Online-Dating und Wearables werden von den Wenigsten genutzt.

Nutzung von Aktivitäten – Bottom Aktivitäten



Basis Onliner: n = 1.000; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; Männer=504; in einer Partnerschaft lebend:555; Angaben in Prozent, absteigend sortiert

F005a: Nutzen Sie diese Aktivität?

Das Streamen von Bewegtbild wird nicht von allen Onlinern als digitale Nutzung definiert.

Verständnis „Digitale Nutzung“



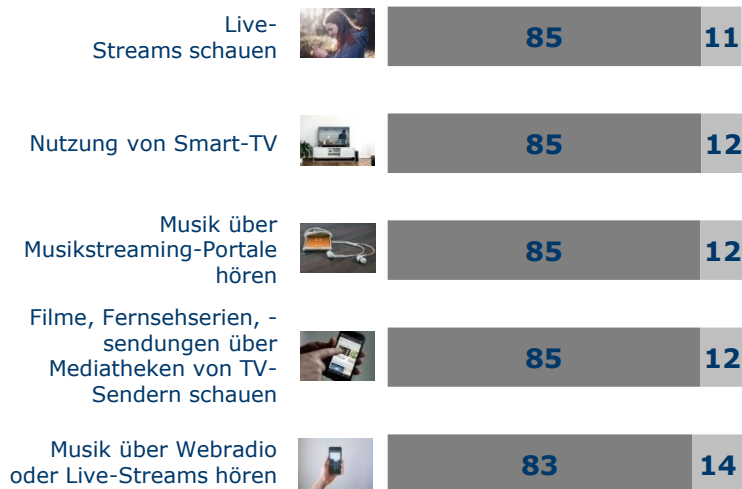
Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, absteigend sortiert

F005b: Ist diese Aktivität für Sie Digitale Nutzung?

- Ja, ist „digitale Nutzung“.
- Nein, ist keine „digitale Nutzung“.

E-Books, Online-Dating und Newsscreens werden am Wenigsten als digitale Angebote verstanden.

Verständnis „Digitale Nutzung“



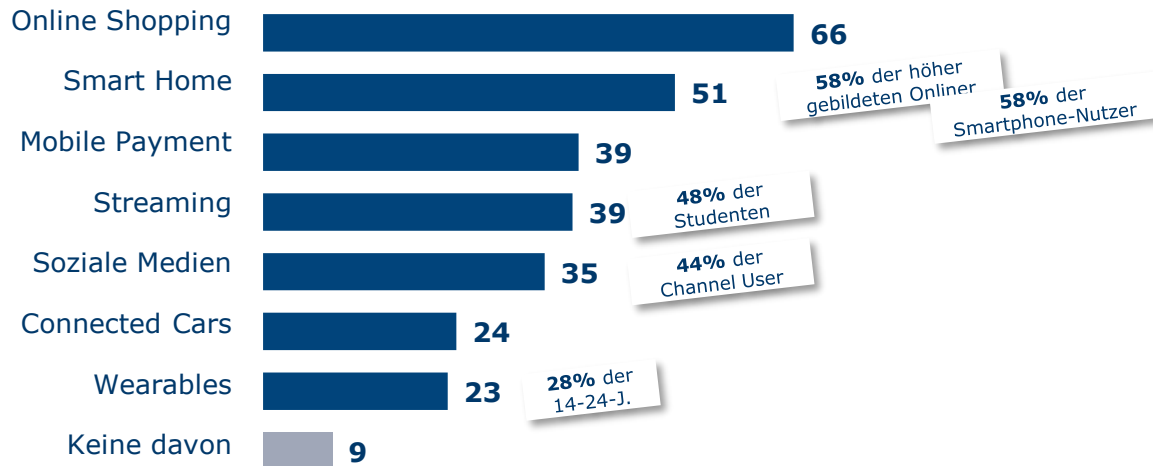
Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, absteigend sortiert

F005b: Ist diese Aktivität für Sie Digitale Nutzung?

- Ja, ist „digitale Nutzung“.
- Nein, ist keine „digitale Nutzung“.

Online Shopping und Smart Home sind die digitalen Zukunftstreiber. Weniger Potential sehen Onliner bei Wearables und Connected Cars.

Zukunftschancen – digitale Bereiche



Basis Onliner: n = 1.000; höhere Bildung=193; Smartphone-Nutzer=730; 14-24 J.=162; Channel User=215; Studenten=79; Angaben in Prozent, absteigend sortiert

F002: Was denken Sie: Für welche digitalen Bereiche sehen Sie die größten Zukunftschancen? (Mehrfachnennung möglich)



Definition „Digitalisierung im Alltag“ – O-Töne

„Allgemein die Veränderungen von Prozessen, Objekten und Ereignissen, die bei einer zunehmenden Nutzung digitaler Geräte erfolgt“

„Umwandeln von analogen Informationen in digitale Formate.“

„Alles digital zu erledigen, das Leben vereinfachen.“

„Alles geht online. Angefangen vom Einkauf, Banking, Reisen und Behördengänge.“

Photo by Priscilla Du Preez on Unsplash

„Darunter verstehe ich, dass Technik und das Internet eine immer größere Rolle in unserem Leben spielen wird. Sei es nun im Arbeitsalltag oder im Privatleben.“

„Totale Überwachung.“

„Für mich ist die Bedeutung vielseitig. Einerseits kann man von Luxus, Komfort und Erleichterung sprechen. Andererseits steht die Sicherheit im Raum. Was im Falle eines "Ausfalls" oder bei Datenklau, Hackern etc.?"

„Virtuelle Identität, persönliche Daten sind verfügbar, gläserner Mensch.“

Basis Online: n = 1.000;

F004: Der Begriff "Digitalisierung" ist allgegenwärtig und wird in den Medien und in der Politik anregend diskutiert. Doch was genau verstehen Sie unter "Digitalisierung im Alltag"? Bitte nennen Sie alles, was Ihnen dazu einfällt.

Das können auch Begriffe oder Wortgruppen sein, die Sie damit verbinden.

Seite 25 | 02.02.2018 | Digitale Nutzung in Deutschland 2018, Januar 2018



Definition „Digitalisierung im Alltag“ – Meinungsspektrum (Top5)

23% (Zunehmende) Nutzung von digitalen Geräten

„Veränderungen im Leben durch die zunehmende Nutzung von digitalen Geräten.“

20% Vernetzung (von Geräten)/Internet der Dinge

„Digitalisierung im Alltag bedeutet für mich die allmähliche Vernetzung aller Dinge. Zum Beispiel sind mittlerweile Kühlschränke mit dem Internet verbunden.“

14% (Zunehmende) Nutzung digitaler Dienste in allen Lebensbereichen

„Dinge werden immer mehr mit dem Smartphone erledigt. Fahrkarte digital kaufen, vorzeigen, etc. bezahlen.“

10% Negative Nennungen/Assoziationen

„Dass eine Menge Daten über jeden gesammelt werden – Big Brother is watching you!“

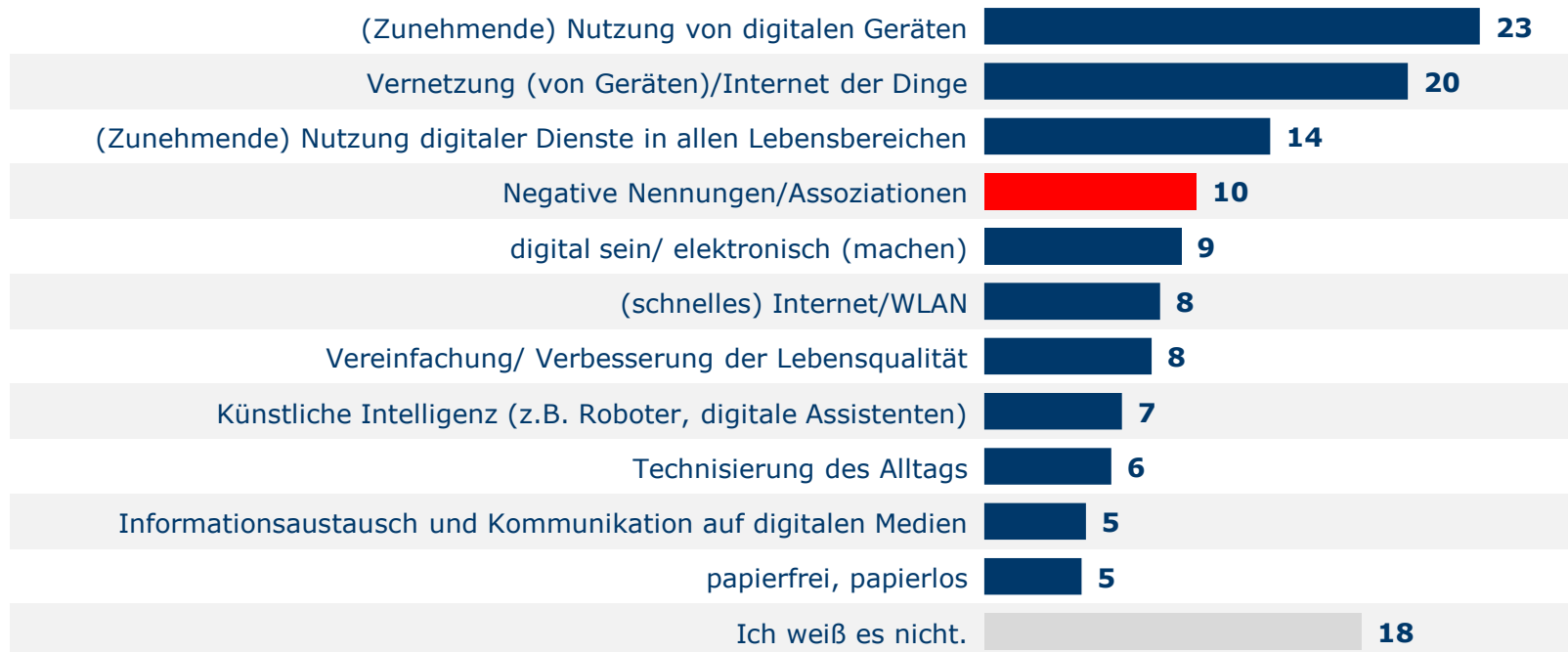
9% digital sein/ etwas elektronisch (machen)

„Alle Geschäfte und Kommunikation nur noch digital wahrzunehmen.“

Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent

F004: Der Begriff "Digitalisierung" ist allgegenwärtig und wird in den Medien und in der Politik anregend diskutiert. Doch was genau verstehen Sie unter "Digitalisierung im Alltag"? Bitte nennen Sie alles, was Ihnen dazu einfällt. Das können auch Begriffe oder Wortgruppen sein, die Sie damit verbinden.

Definition „Digitalisierung im Alltag“ – Meinungsspektrum



Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent; Nennungen $\geq 5\%$

F004: Der Begriff "Digitalisierung" ist allgegenwärtig und wird in den Medien und in der Politik anregend diskutiert. Doch was genau verstehen Sie unter "Digitalisierung im Alltag"? Bitte nennen Sie alles, was Ihnen dazu einfällt. Das können auch Begriffe oder Wortgruppen sein, die Sie damit verbinden.

Digitale Trends und Einstellungen – Gesamt (1 von 3)



Ich lehne generell die **Digitalisierung des Alltags** ab.



Die zunehmende **Technisierung und Automatisierung** bereiten mir Sorgen.



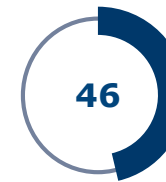
Ich nutze bestimmte digitale Anwendungen nicht, da ich dies aus **Datenschutzgründen** für bedenklich halte.



Zum **Schutz meiner persönlichen Daten** nutze ich im Internet nur Anwendungen, denen ich vertraue, dass sie meine Daten auch schützen können.



Jeder kann im Internet Texte, Bilder und Videos hochladen, ohne dass die Qualität geprüft wird. Das führt dazu, dass das **Internet voll mit unseriösen und unsinnigen Inhalten** ist.



Ich bin **"always on"** und immer online **erreichbar**.



Ich nehme es nicht **mehr bewusst wahr**, ob ich digital unterwegs bin oder nicht.



In Zukunft **weiß mein Smartphone wie ich mich fühle** und empfiehlt entsprechende Musik oder Sendungen.



In Zukunft werden wir direkt mit **Computer** kommunizieren, die unsere **Fragen beantworten** und das **Einkaufen übernehmen** (z.B. durch Chatbots oder digitale Sprachassistenten).

Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Digitale Trends und Einstellungen – Gesamt (2 von 3)



Ich kann mir vorstellen zukünftig nur **ein Gerät** zu bedienen, **das alle meine Geräte vernetzt** und sich einheitlich steuern lässt.



Die digitalen Angebote ermöglichen mir **Flexibilität** - ich kann mein eigener Programmchef sein und mir mein eigenes Programm zusammenstellen.



Ich führe gelegentlich eine **"Offline-Zeit"** ein: Für ein paar Stunden schalte ich ganz bewusst alles ab bzw. gar nicht erst ein.



Mir **fällt es schwer "offline" zu sein** und für eine Zeit lang alle digitalen Geräte abzuschalten und mein Smartphone/Tablet wegzulegen.



Die **Kommunikation verlagert sich** immer mehr auf digitale Medien - und wer diese nicht nutzt (z.B. Whats App, Facebook), bekommt auch nichts mit.



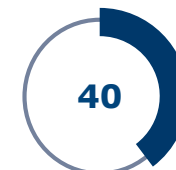
Reale Kontakte haben für mich eine **höhere Qualität** als Kontakte im Internet.



Ich vertraue den Produkt- und Unternehmensbewertungen **im Internet mehr** als der Beratung im stationären Geschäft.



Ich habe schon mal ein Produkt gekauft, weil es von einem **Blogger/Influencer empfohlen** wurde.



Meine **Erfahrungen** mit Produkten, Restaurants und anderen Dienstleistungen habe ich schon öfters **im Internet geteilt** (z.B. über Bewertungswebseiten).

Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Digitale Trends und Einstellungen – Gesamt (3 von 3)



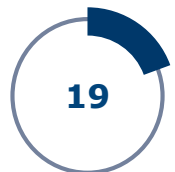
Ich kann mir vorstellen, demnächst den Großteil oder sogar **alle meine Einkäufe über das Internet zu erledigen**.



Ich bin **nicht daran interessiert** Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu **"liken"** (Fan zu werden) bzw. deren Beiträge zu verfolgen.



Ich gestalte die **Inhalte** im Internet **aktiv bewusst mit**, indem ich Teil einer oder mehrerer Communities bin (z.B. bei Twitter, Facebook oder YouTube).



Bei bestimmten **TV-Sendungen bin ich parallel auf Twitter**, verfolge die Diskussionen oder diskutiere sogar auch mit.



Ich finde es gut, dass es immer mehr Webseiten gibt, die Ihr **Angebot personalisieren**, d.h. Ihr Angebot anhand meiner Interessen und Präferenzen individuell zuschneiden.



Während ich **Fernsehen** schaue, **surfe ich** meistens **parallel** mit meinem Laptop/Tablet oder Smartphone.



Ich weiß, dass die **Ergebnisse meiner Suchanfragen** bei Google nicht zufällig sind, sondern genau **auf mich zugeschnitten**.



Ich hatte früher einen **Facebook-Account**, den ich aber inzwischen **gelöscht** habe.



Für bestimmte **journalistische Inhalte** und Artikel auf Webseiten **bin ich bereit auch Geld zu bezahlen**.

Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

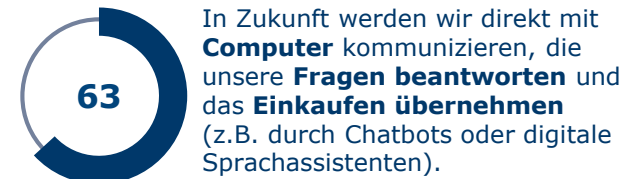
Einstellung gegenüber Digitalisierung



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Zukunftsvisionen Digitalisierung



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Möglichkeiten Digitalisierung



Ich kann mir vorstellen zukünftig nur **ein Gerät** zu bedienen, **das alle meine Geräte vernetzt** und sich einheitlich steuern lässt.



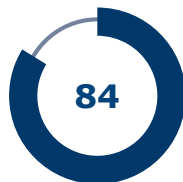
Die digitalen Angebote ermöglichen mir **Flexibilität** - ich kann mein eigener Programmchef sein und mir mein eigenes Programm zusammenstellen.



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Einstellung gegenüber Datenschutz



Zum **Schutz meiner persönlichen Daten** nutze ich im Internet nur Anwendungen, denen ich vertraue, dass sie meine Daten auch schützen können.



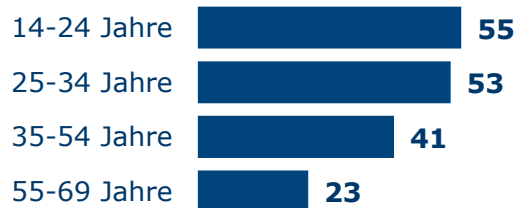
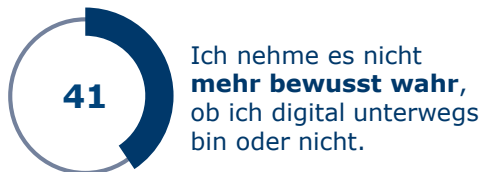
Ich nutze bestimmte digitale Anwendungen nicht, da ich dies aus **Datenschutzgründen** für bedenklich halte.



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

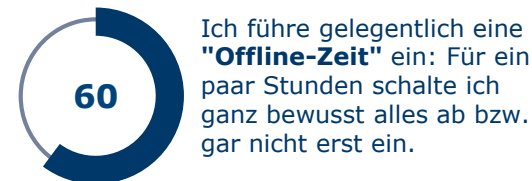
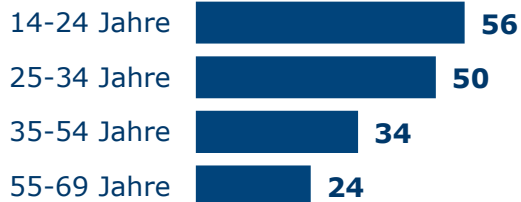
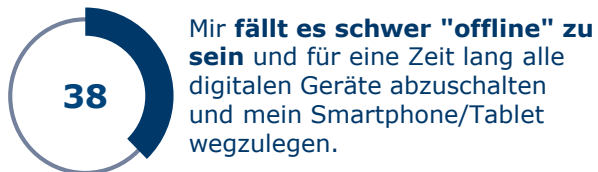
Online-Verfügbarkeit und Erreichbarkeit



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Offline-Zeit



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

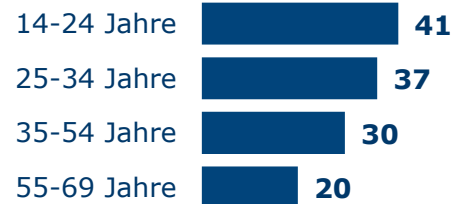
Qualitätsbewusstsein



Jeder kann im Internet Texte, Bilder und Videos hochladen, ohne dass die Qualität geprüft wird. Das führt dazu, dass das **Internet voll mit unseriösen und unsinnigen Inhalten** ist.



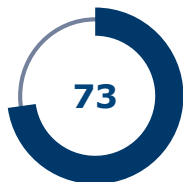
Für bestimmte **journalistische Inhalte** und Artikel auf Webseiten **bin ich bereit auch Geld zu bezahlen.**



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Digitale Kommunikation



Die **Kommunikation verlagert sich** immer mehr auf digitale Medien - und wer diese nicht nutzt (z.B. Whats App, Facebook), bekommt auch nichts mit.



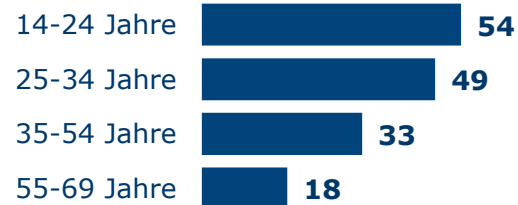
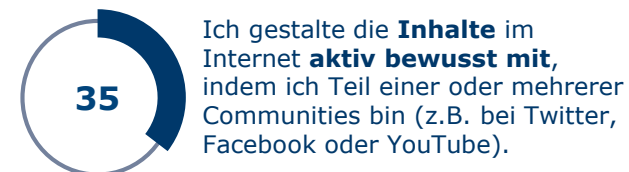
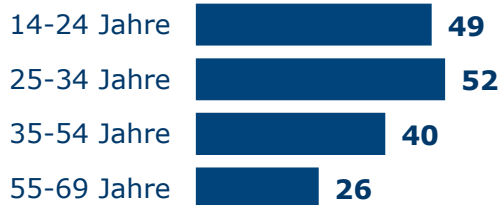
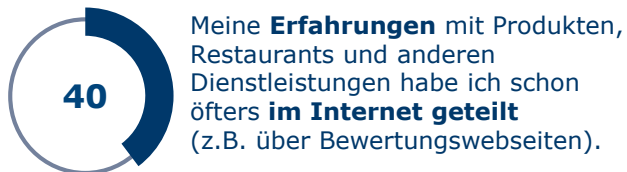
Reale Kontakte haben für mich eine **höhere Qualität** als Kontakte im Internet.



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

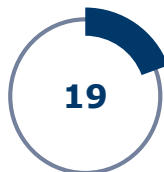
Aktive Nutzung des Internets



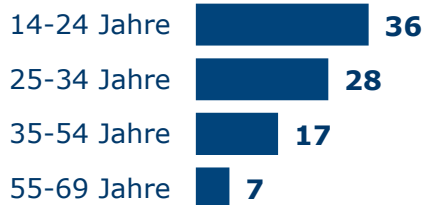
Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Parallelnutzung



Bei bestimmten **TV-Sendungen bin ich parallel auf Twitter**, verfolge die Diskussionen oder diskutiere sogar auch mit.



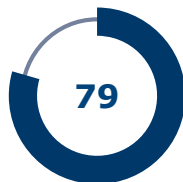
Während ich **Fernsehen** schaue, **surfe ich meistens parallel** mit meinem Laptop/Tablet oder Smartphone.



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Personalisierung Internetangebote



Ich weiß, dass die **Ergebnisse meiner Suchanfragen** bei Google nicht zufällig sind, sondern genau **auf mich zugeschnitten**.



Ich finde es gut, dass es immer mehr Webseiten gibt, die Ihr **Angebot personalisieren**, d.h. Ihr Angebot anhand meiner Interessen und Präferenzen individuell zuschneiden.



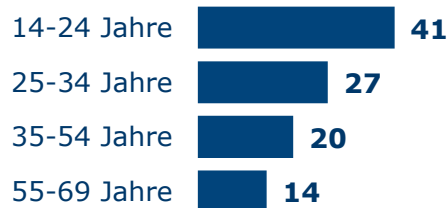
Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Einstellung gegenüber facebook



Ich hatte früher einen **Facebook-Account**, den ich aber inzwischen **gelöscht** habe.



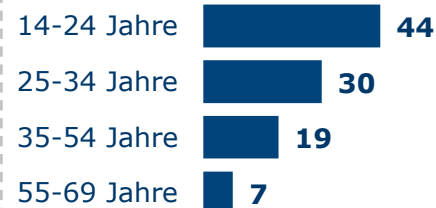
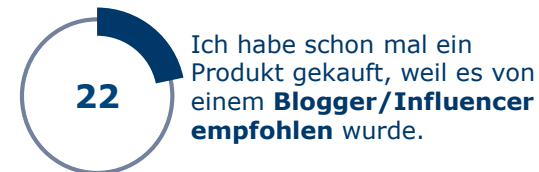
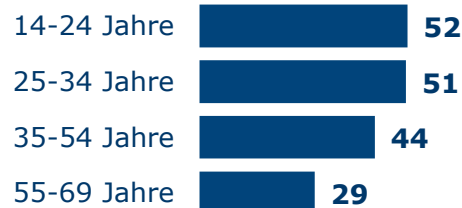
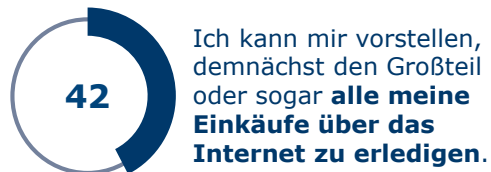
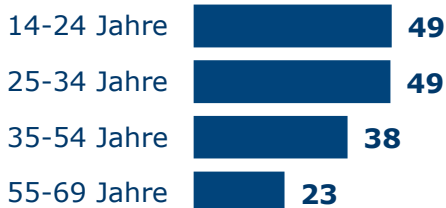
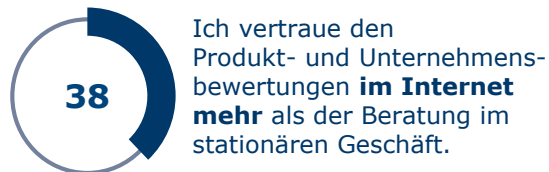
Ich bin **nicht daran interessiert** Marken bzw. Unternehmen in sozialen Netzwerken zu **"liken"** (Fan zu werden) bzw. deren Beiträge zu verfolgen.



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

Online-Shopping und Beeinflussung durch Blogger/Influencer



Basis Online: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent; Top2 Box, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu

F001: Im Folgenden zeigen wir Ihnen verschiedene Aussagen von anderen Befragten zum Thema "Internet". Inwieweit treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?



AGENDA

I. Studiendesign

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

III. Digitale Nutzung und Trends

IV. Soziale Medien

V. Streaming

VI. Wearables

VII. Smart Home und Connected Car

VIII. LBS/GPS, Mobile Payment und E-/M-Commerce

IV. Soziodemographie und Anhang

Management summary

IV. Soziale Medien

Soziale Medien werden täglich durchschnittlich **mehr als eine gute Stunde genutzt** – am Wochenende intensiver als Wochentags.

Vor allem sind es die **Messenger Dienste**, die von der Mehrheit der Onliner (mehrmals) täglich in Anspruch genommen werden.

Während Messenger Dienste hauptsächlich mobil genutzt werden, werden für die Nutzung sozialer Netzwerke und Portale eher stationäre Geräte verwendet.

Facebook – YouTube – WhatsApp, das sind die Favoriten hinsichtlich der täglichen Nutzung unter den Onlinern.

MESSENGER DIENSTE MIT DER HÖCHSTEN NUTZUNGS- FREQUENZ





BLOGGER UND INFLUENCER POLARISIEREN

Photo by Andrei Coman on Unsplash

Management summary

IV. Soziale Medien

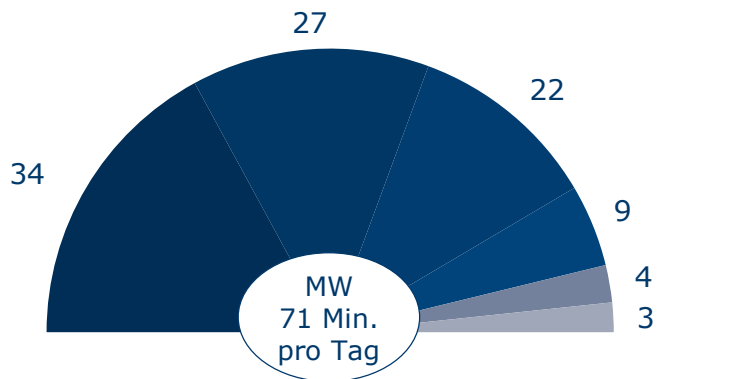
Knapp **ein Viertel** der Onliner in Deutschland **folgen mindestens einem Blogger oder Influencer** regelmäßig.

Blogger oder Influencer scheinen zu polarisieren – während zwei Drittel diese gar nicht beachten, bezeichnet der andere Teil sie als die neuen Stars und als gesellschaftlich relevant.

Jeder Vierte Onliner hat sogar **selbst einen Kanal** im sozialen Netzwerk und nennt im Schnitt ungefähr 175 Follower bzw. Freunde seine eigenen (Ausnahme YouTube 75 Follower).

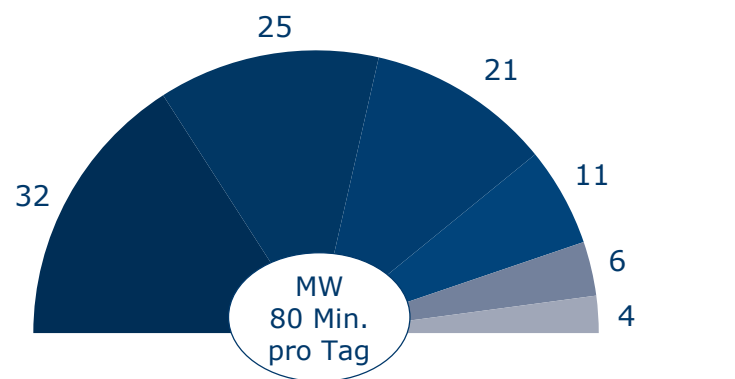
Onliner nutzen durchschnittlich 71 Min. an einem Wochentag und 80 Min. am Wochenende soziale Medien.

Nutzungsdauer soziale Medien (Wochentag)



- bis unter 1/2 Stunde
- 1/2 bis unter 1 Stunde
- 3 bis unter 5 Stunden
- 5 Stunden und mehr

Nutzungsdauer soziale Medien (Wochenende)



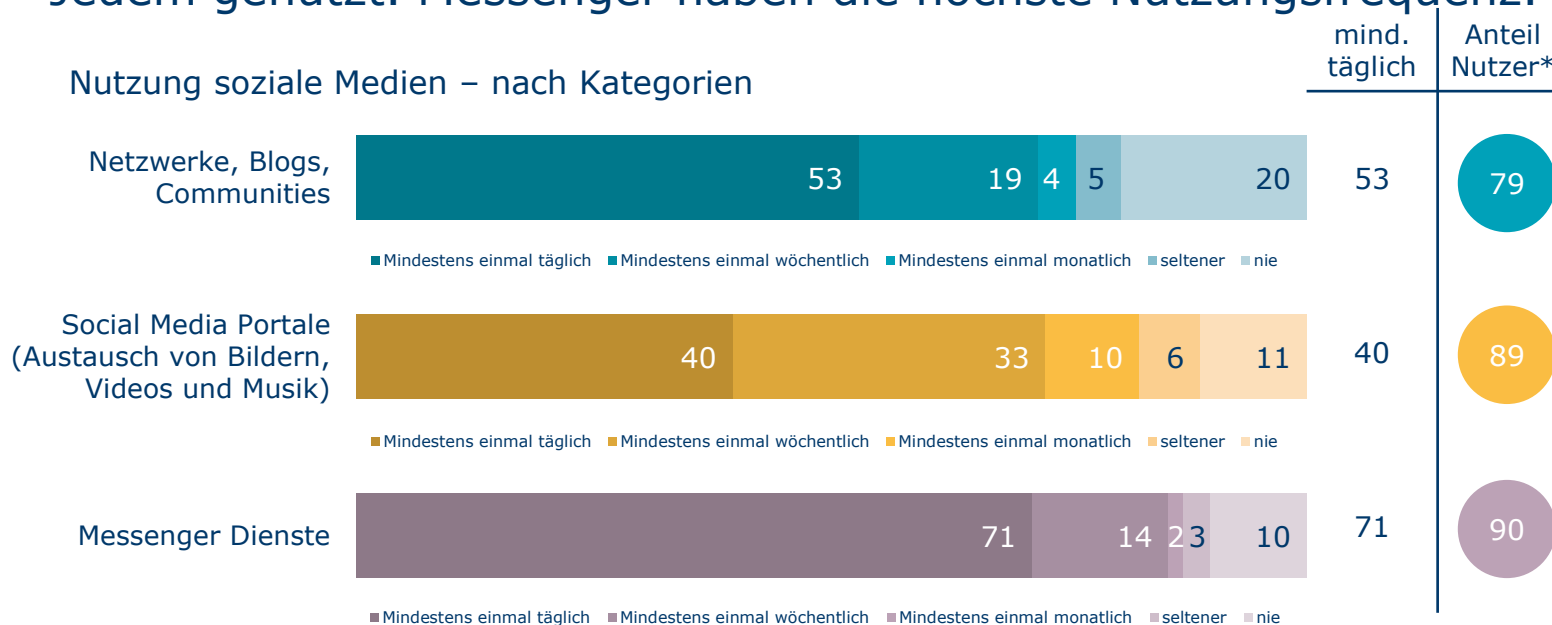
- 1 bis unter 2 Stunden
- 2 bis unter 3 Stunden

Basis Nutzer Soziale Medien: n = 967; Angaben in Prozent

F002: Und wie lange verbringen Sie an einem durchschnittlichen Tag (Werktag / Wochenendtag) in diesen sozialen Netzwerken (alle von Ihnen genutzten Netzwerke, Communities, Blogs, Messenger etc. zusammengenommen), egal, ob beruflich oder privat, und egal, über welches Gerät?

Seite 47 | 02.02.2018 | Digitale Nutzung in Deutschland 2018, Januar 2018

Messenger Dienste und Social Media Portale werden von nahezu Jedem genutzt. Messenger haben die höchste Nutzungsfrequenz.

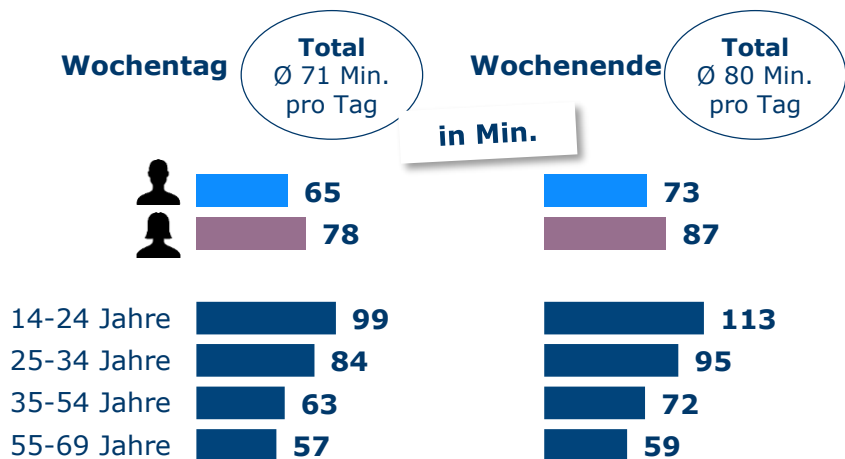


Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent

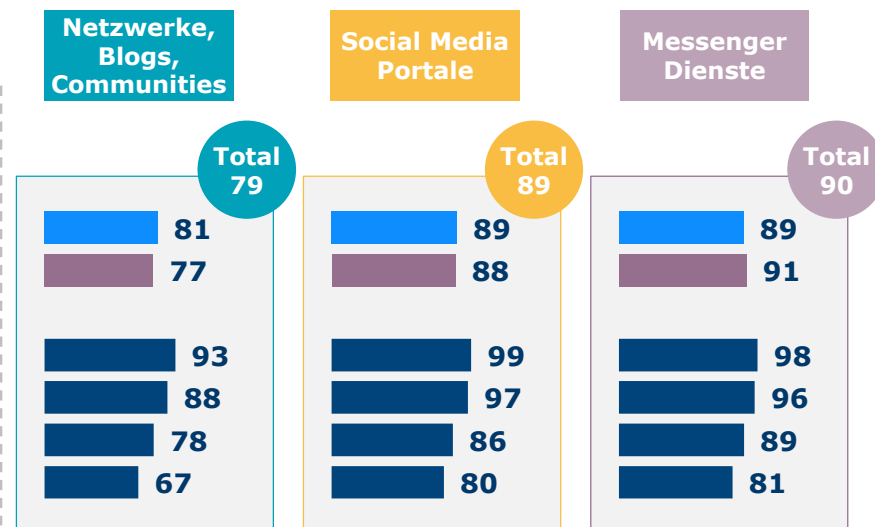
F001: Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke (Communities, Blogs, Messenger etc.) egal, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und egal, über welches Gerät? – Kategorien;
*Nutzeranteil: mind. 1 abgefragtes Angebot mind. seltener genutzt

Junge Onliner und Frauen nutzen soziale Netzwerke überdurchschnittlich intensiv.

Nutzungsdauer soziale Medien (in Min.)



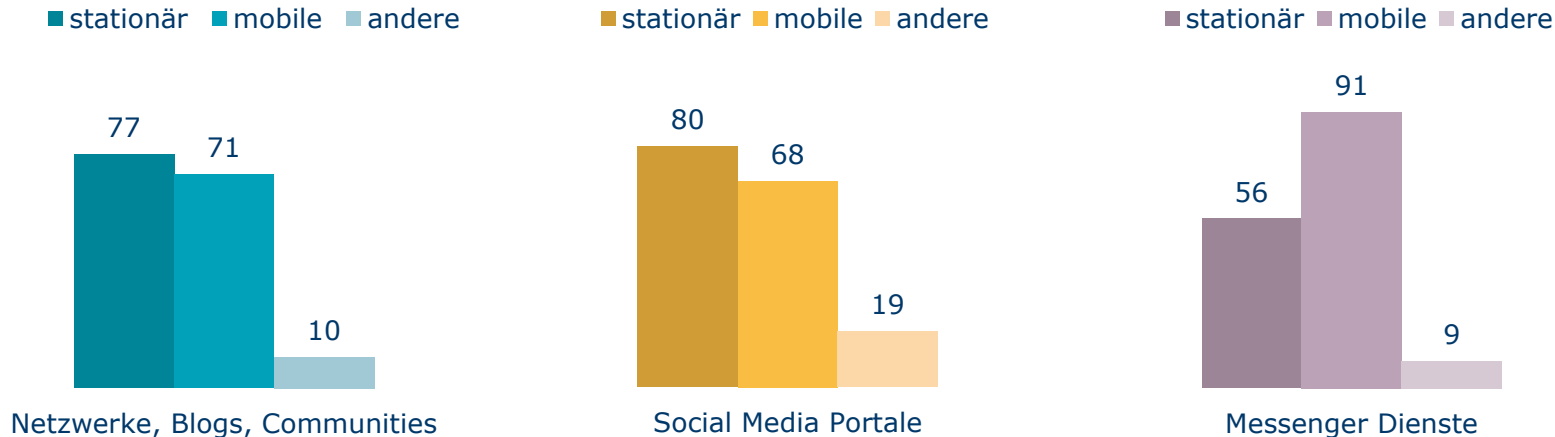
Nutzeranteil soziale Medien



Basis Nutzer Soziale Medien: n = 967; männlich=489; weiblich=477; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=382; 55-69 J.=246; Angaben in Minuten
 F002: Und wie lange verbringen Sie an einem durchschnittlichen Tag (Werktag / Wochenendtag) in diesen sozialen Netzwerken [...]?
 Basis Onliner: n = 1.000; männlich=504; weiblich=496; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent
 F001: Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke [...]? – Kategorien; *Nutzeranteil: mind. 1 abgefragtes Angebot mind. seltener genutzt
 Seite 49 | 02.02.2018 | Digitale Nutzung in Deutschland 2018, Januar 2018

Messenger Dienste werden von nahezu allen Onlinern mobil genutzt. In den anderen Bereichen überwiegt die stationäre Nutzung.

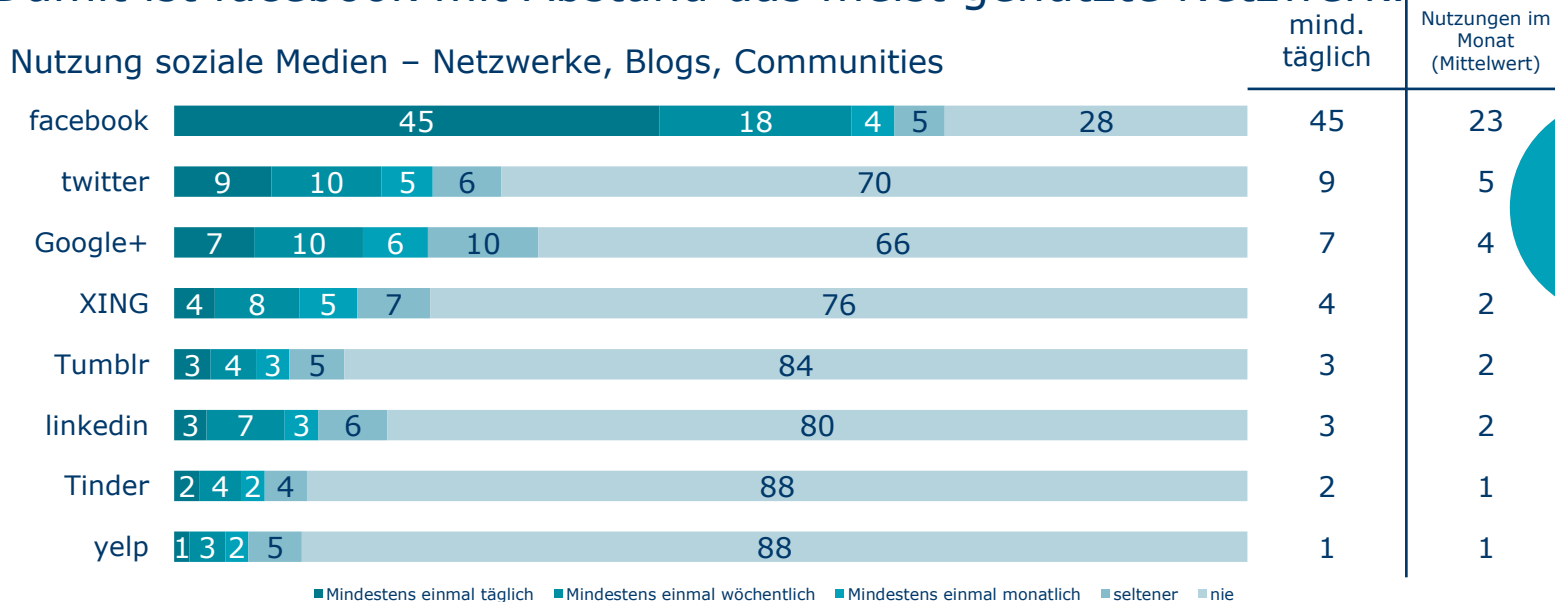
Devicenutzung soziale Medien – nach Kategorien



Basis Nutzer von Netzwerken, Blogs, Communities / Social Media Portale / Messenger Dienste: n = 790 / 885 / 896; Angaben in Prozent

F003: Mit welchen Geräten nutzen Sie normalerweise die sozialen Netzwerke? - Kategorien

Fast die Hälfte der Onliner nutzen facebook mindestens einmal täglich. Damit ist facebook mit Abstand das meist genutzte Netzwerk.

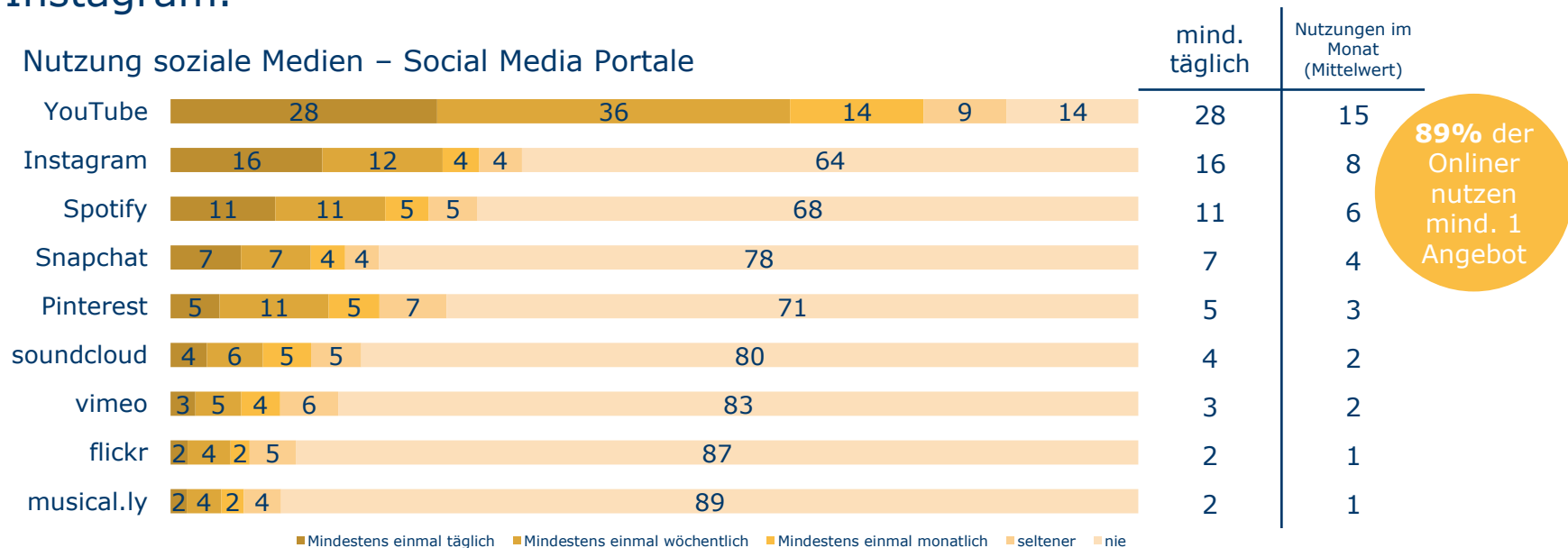


79% der Onliner nutzen mind. 1 Angebot

Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, nach mindestens tägliche Nutzung absteigend sortiert

F001: Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke (Communities, Blogs, Messenger etc.) egal, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und egal, über welches Gerät? - Netzwerke, Blogs, Communities

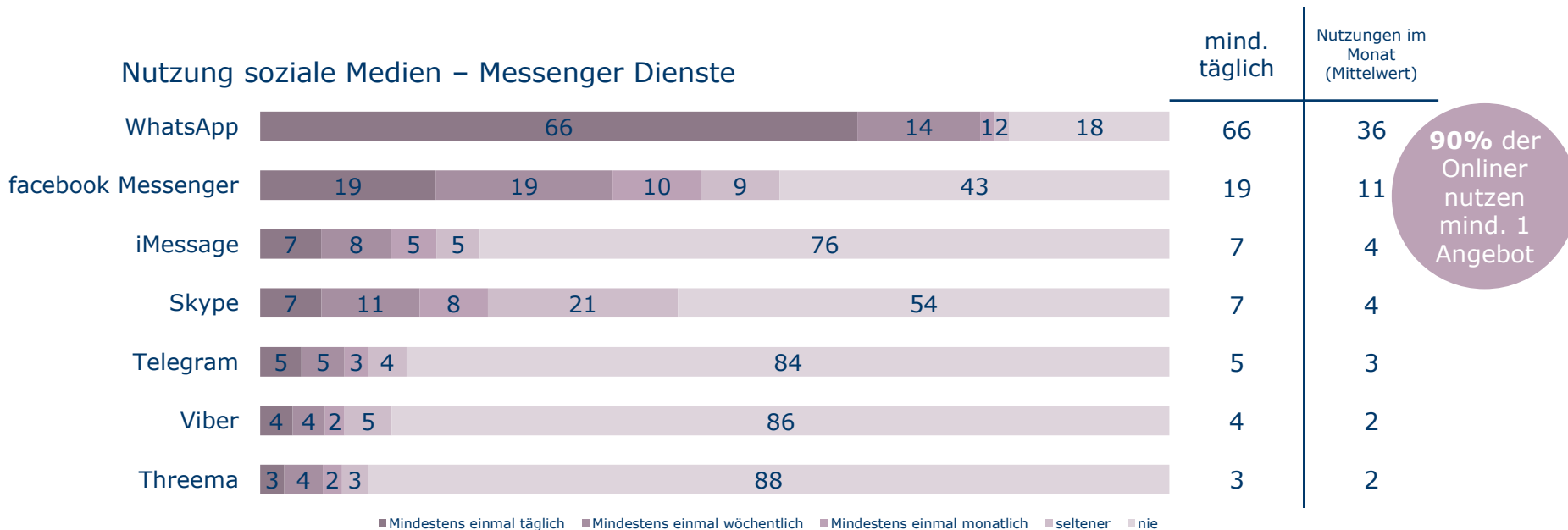
YouTube ist das meist genutzte Social Media Portal, gefolgt von Instagram.



Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, nach mindestens tägliche Nutzung absteigend sortiert

F001: Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke (Communities, Blogs, Messenger etc.) egal, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und egal, über welches Gerät? - Social Media Portale

Unter den Messenger Diensten wird WhatsApp bevorzugt genutzt.



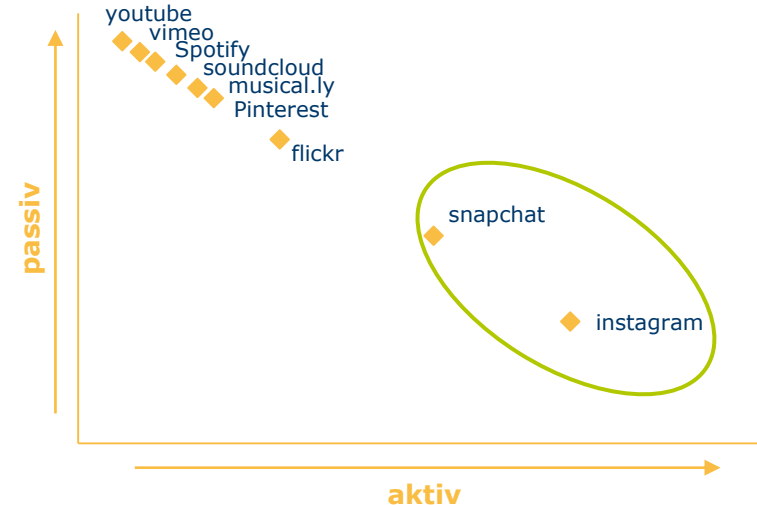
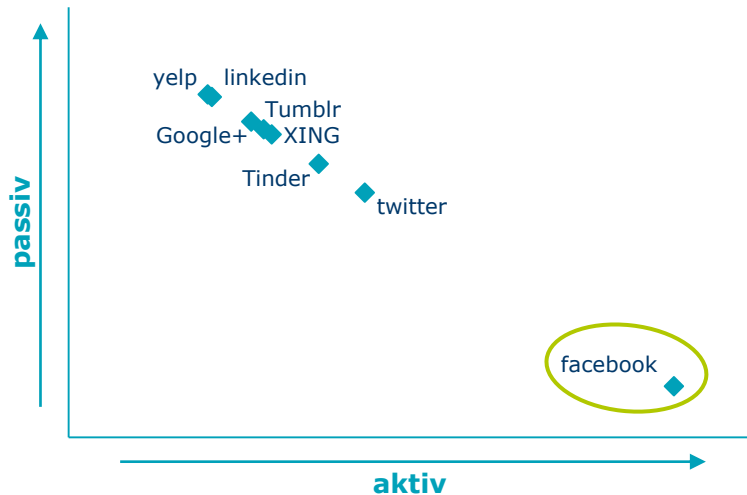
Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, nach mindestens tägliche Nutzung absteigend sortiert

F001: Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke (Communities, Blogs, Messenger etc.) egal, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und egal, über welches Gerät? - Messenger Dienste

Facebook, Instagram und Snapchat werden am häufigsten aktiv genutzt. Andere Aktivitäten sind eher passiv genutzte Angebote.

Nutzungsweise - Netzwerke, Blogs, Communities

Nutzungsweise – Social Media Portale

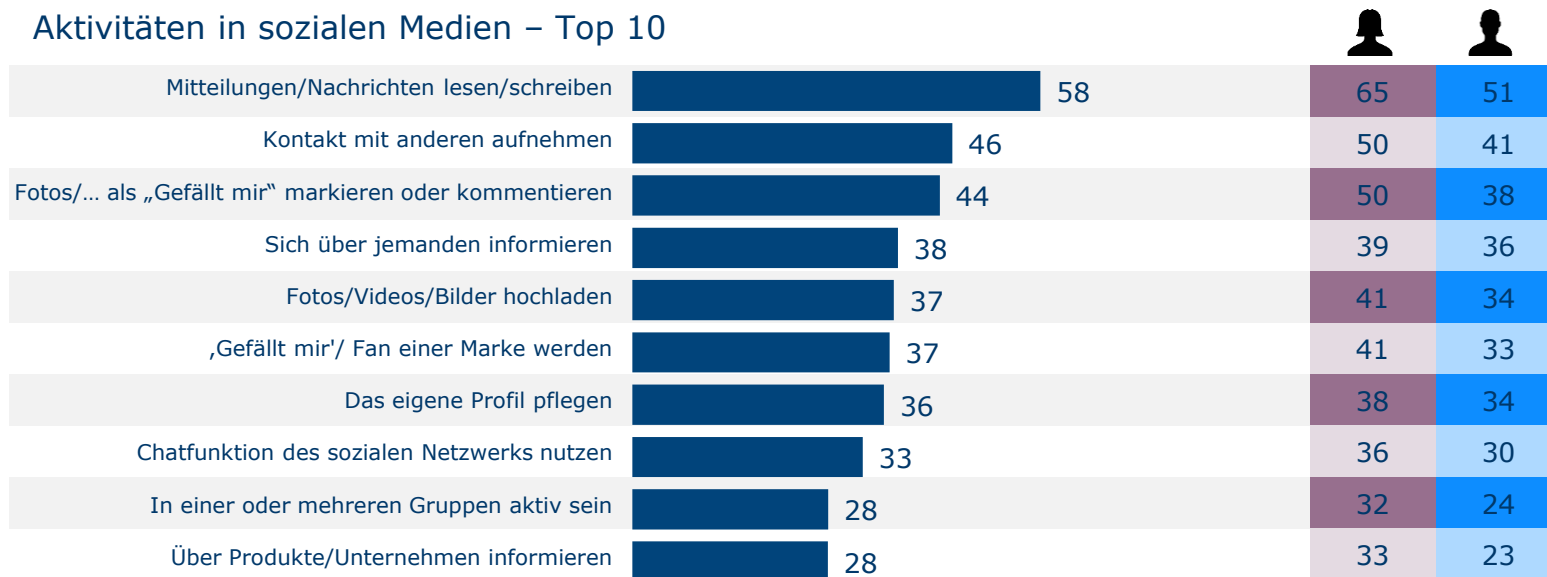


Basis Nutzer der jeweiligen Netzwerke, Blogs, Communities oder Social Media Portale: n = 114 - 864; Angaben in Prozent

F004: Nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke nur passiv (d.h. Sie lesen und schauen die Beiträge nur an) oder auch aktiv (d.h. Sie selber schreiben, teilen oder kommentieren Beiträge)?

Entsprechend der hohen Nutzung von Messenger Diensten sind Mitteilungen/Nachrichten lesen/schreiben die häufigste Aktivität.

Aktivitäten in sozialen Medien – Top 10



Basis Nutzer Soziale Medien: n=967; Männer=489; Frauen=477; Angaben in Prozent; absteigend sortiert

F005: Und welche der folgenden Aktivitäten in sozialen Netzwerken (Communities, Blogs, Messenger etc.) üben Sie zumindest ab und zu aus? (Mehrfachnennung möglich)

Das Kennenlernen von potenziellen Partner ist am wenigsten von Interesse.

Aktivitäten in sozialen Medien – Bottom 8

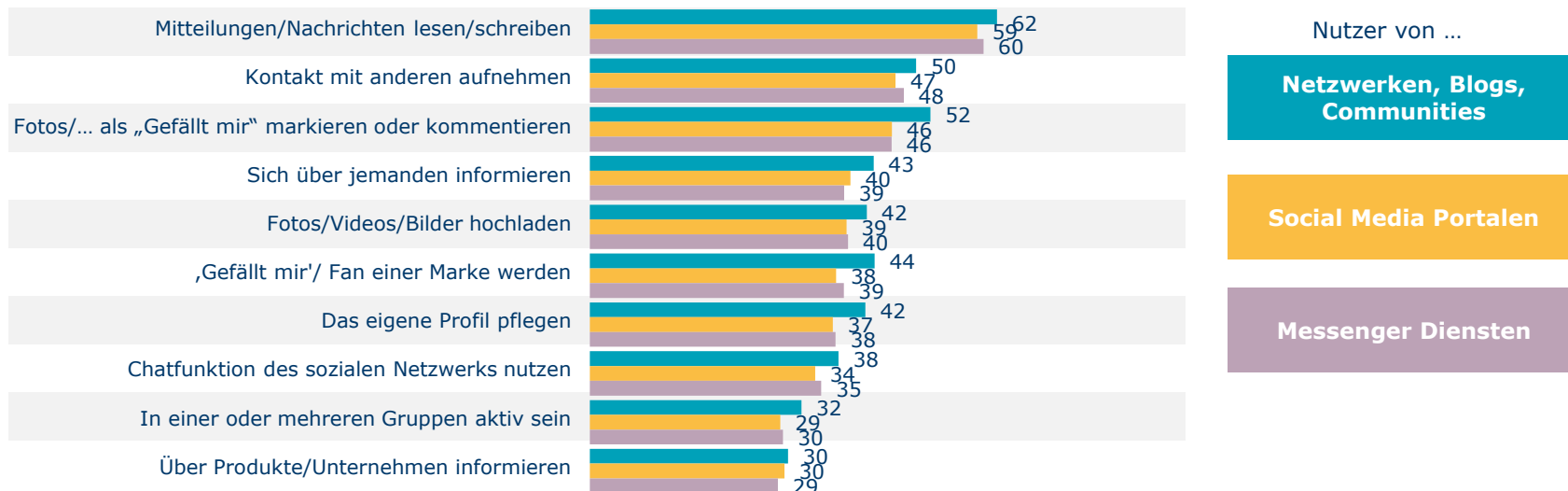
Aktivität	Prozent	Person 1	Person 2
Statusmeldung schriftlich oder als Bild posten	26	30	22
Beiträge/Videos kommentieren	22	23	21
Abonnieren/ Folgen einer Marke	22	26	17
Eine Fan-Seite besuchen	19	21	17
Stories posten	16	20	13
Gruppe/Seite pflegen	11	14	9
Kennenlernen von potenziellen Partnern	7	6	8
Nichts davon	10	9	10

Basis Nutzer Soziale Medien: n=967; Männer=489; Frauen=477; Angaben in Prozent; absteigend sortiert

F005: Und welche der folgenden Aktivitäten in sozialen Netzwerken (Communities, Blogs, Messenger etc.) üben Sie zumindest ab und zu aus? (Mehrfachnennung möglich)

Netzwerke, Blogs, Communities animieren am meisten dazu aktiv in den sozialen Medien zu sein.

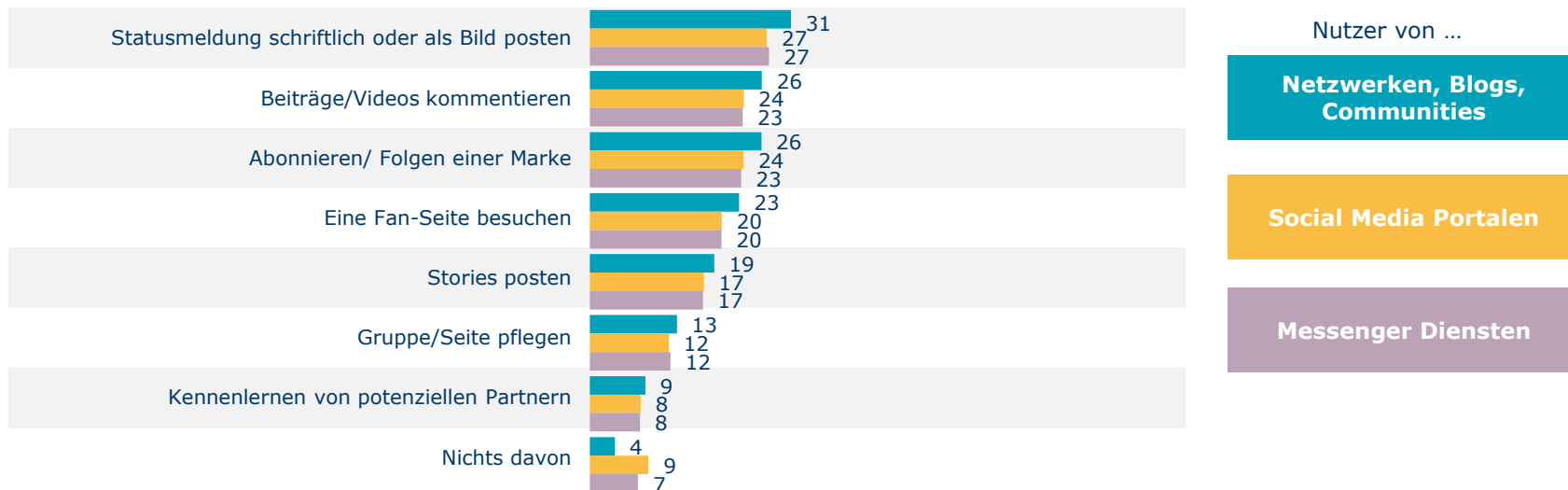
Aktivitäten in sozialen Medien – Top 10



Basis Nutzer von Netzwerken, Blogs, Communities / Social Media Portale / Messenger Dienste: n = 790 / 885 / 896; Angaben in Prozent; absteigend sortiert nach Gesamt
F005: Und welche der folgenden Aktivitäten in sozialen Netzwerken (Communities, Blogs, Messenger etc.) üben Sie zumindest ab und zu aus? – Kategorien; *Nutzeranteil: mind. 1 abgefragtes Angebot mind. seltener genutzt (Mehrfachnennung möglich)

Onliner, die sich auf den Social Media Portalen aufhalten, führen die wenigsten Aktivitäten aus.

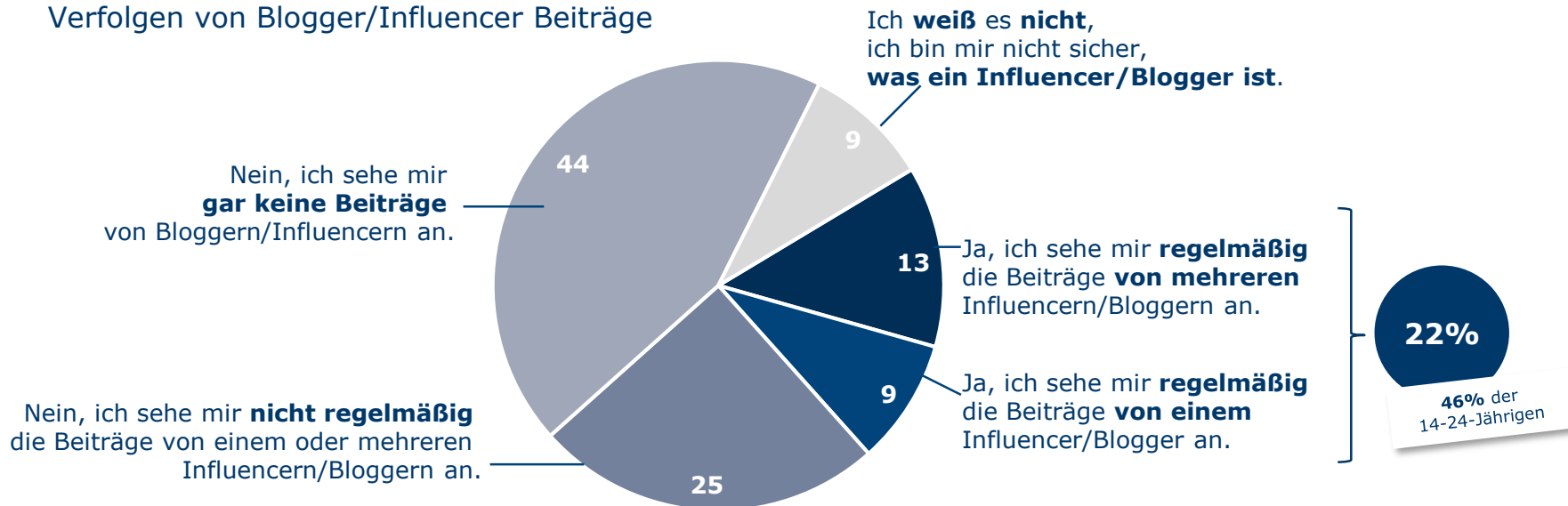
Aktivitäten in sozialen Medien – Bottom 8



Basis Nutzer von Netzwerken, Blogs, Communities / Social Media Portale / Messenger Dienste: n = 790 / 885 / 896; Angaben in Prozent; absteigend sortiert nach Gesamt
F005: Und welche der folgenden Aktivitäten in sozialen Netzwerken (Communities, Blogs, Messenger etc.) üben Sie zumindest ab und zu aus? – Kategorien; *Nutzeranteil: mind. 1 abgefragtes Angebot mind. seltener genutzt (Mehrfachnennung möglich)

Knapp ein Viertel verfolgt zumindest regelmäßig einen oder mehrere Blogger oder Influencer.

Verfolgen von Blogger/Influencer Beiträge

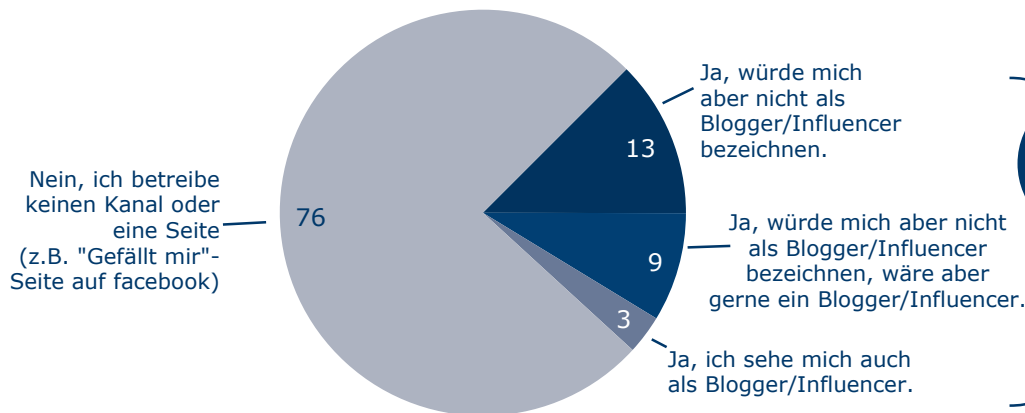


Basis Nutzer Soziale Medien: n = 967; 14-24 J.=162; Angaben in Prozent

F006: Sehen Sie sich auch regelmäßig die Beiträge eines oder mehrerer Influencer/Blogger an?

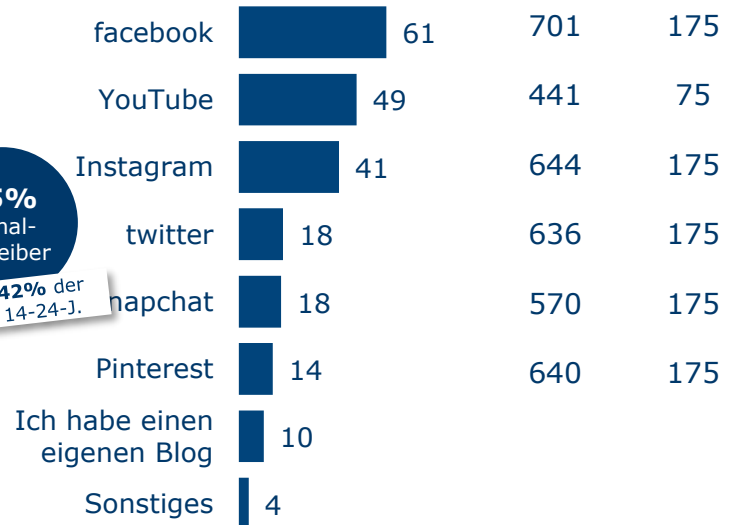
Jeder Vierte Onliner betreibt aktiv einen Kanal. Diese sind zumeist auf facebook und Youtube aktiv.

Betreibung eines Kanals



25%
Kanal-
betreiber
42% der
14-24-J.

Aktive Kanäle



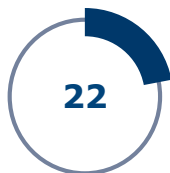
Basis Nutzer Soziale Medien und Begrifflichkeit Blogger/Influencer ist bekannt: n = 884 / 14-24 J.=157; Betreiber von Kanälen: n = 215; Angaben in Prozent, aktive Kanäle absteigend sortiert

F008/F009: Betreiben Sie selbst einen Kanal auf z. B. YouTube, Instagram, Pinterest oder eine "Gefällt mir"-Seite (Fanpage) auf facebook und würden Sie sich als Blogger/Influencer bezeichnen?/Auf welchen der folgenden Seiten betreiben Sie selbst einen Kanal bzw. haben Sie eine eigene Internetpräsenz oder eine Seite?/Sie haben angegeben, einen Kanal bzw. Account auf XY zu betreiben. Wie viele Abonnenten/Follower haben Sie auf XY?

Einstellungen zu Bloggern/Influencern – Gesamt



Ich lasse mich von Bloggern/Influencern **inspirieren**.



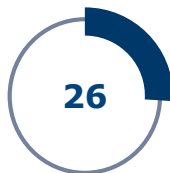
Ich lege **Wert auf die Meinung** von Bloggern/Influencern.



Blogger/Influencer sind **die neuen Stars**.



Blogger/Influencer **beachte ich gar nicht**.



Blogger/Influencer zu sein ist ein **Traumjob**.

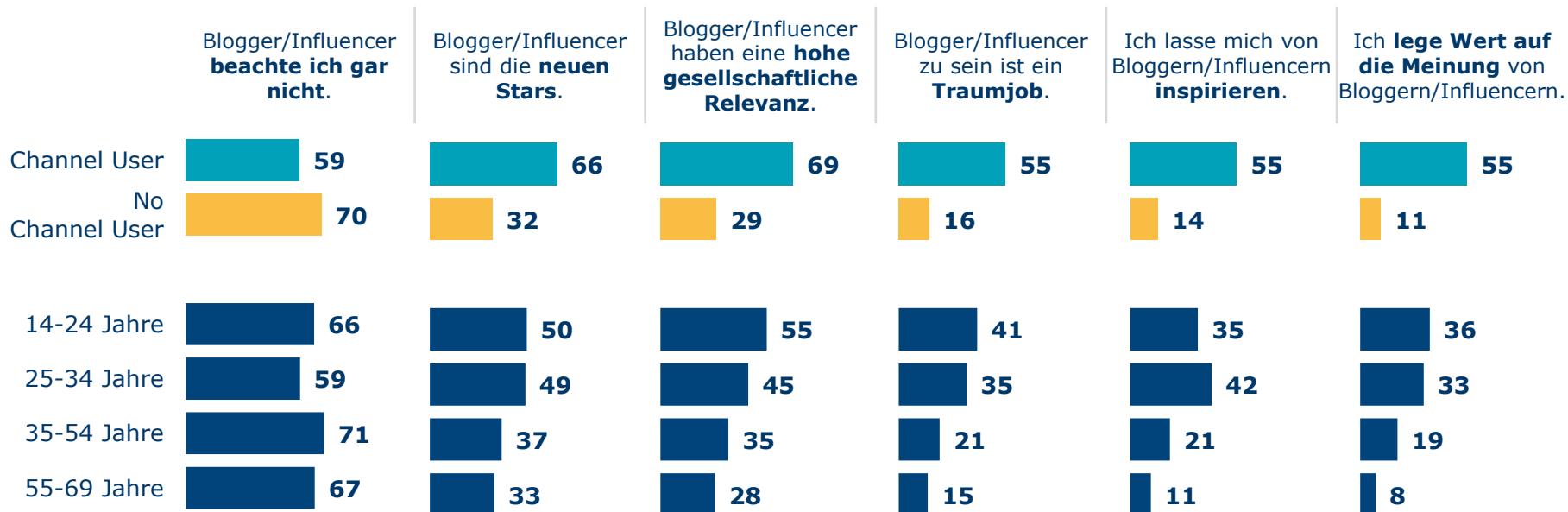


Blogger/Influencer haben eine **hohe gesellschaftliche Relevanz**.

Basis Kenner von Bloggern/Influencern: n = 841; Angaben in Prozent; Top2: (1) trifft voll und ganz zu + (2) trifft eher zu

F007: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Onliner, die selbst einen Channel betreiben und auch jüngere Onliner ordnen den Bloggern/Influencern eine höhere Relevanz zu.



Basis Kenner von Influencer/Bloggern: Channel User: n = 209; No Channel User: n = 632; 14-24 J.=151; 25-34 J.=147; 35-54 J.=336; 55-69 J.=208; Angaben in Prozent; Top2: (1) trifft voll und ganz zu + (2) trifft eher zu

F007: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



AGENDA

I. Studiendesign

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

III. Digitale Nutzung und Trends

IV. Soziale Medien

V. Streaming

VI. Wearables

VII. Smart Home und Connected Car

VIII. LBS/GPS, Mobile Payment und E-/M-Commerce

IV. Soziodemographie und Anhang

Management summary

V. Streaming

Streaming-Dienste sind insgesamt sehr **bekannt** und erfreuen sich **großer Beliebtheit** unter den Onlinern.

TV und Video-Streaming-Dienste weisen den **höchsten Nutzeranteil** auf.

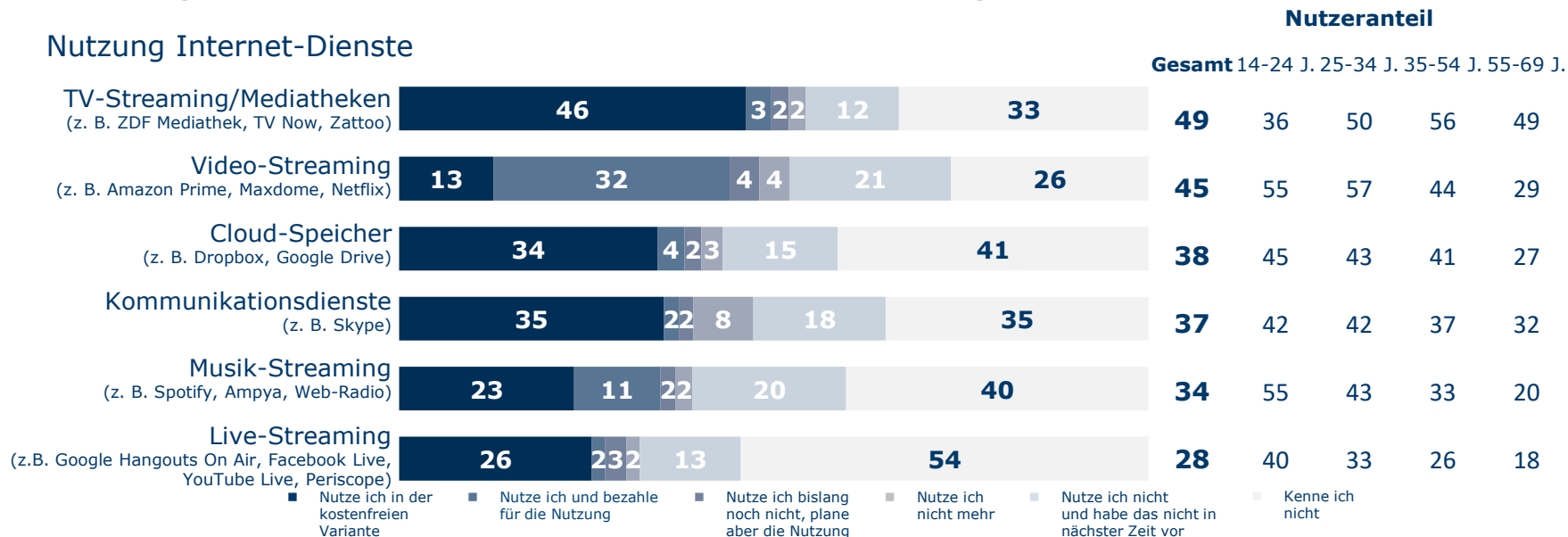
Musik- und Videostreaming-Dienste werden am intensivsten in Anspruch genommen (rund 20 Mal im Monat).

Beliebte Inhalte beim Streamen von Bewegtbild sind vor allem **Filme und Serien**. Musik-Streaming wird mehrheitlich genutzt, um **ausgewählte Musik und Radio** zu hören. Beim Live-Streaming werden insbesondere **Sportübertragungen** favorisiert.

STREAMING- DIENSTE ERFREUEN SICH GROßER BELIEBTHEIT



Bei den meisten Streaming-Diensten überwiegt die kostenfreie Nutzung – Ausnahme sind die Video-Streaming-Dienste.

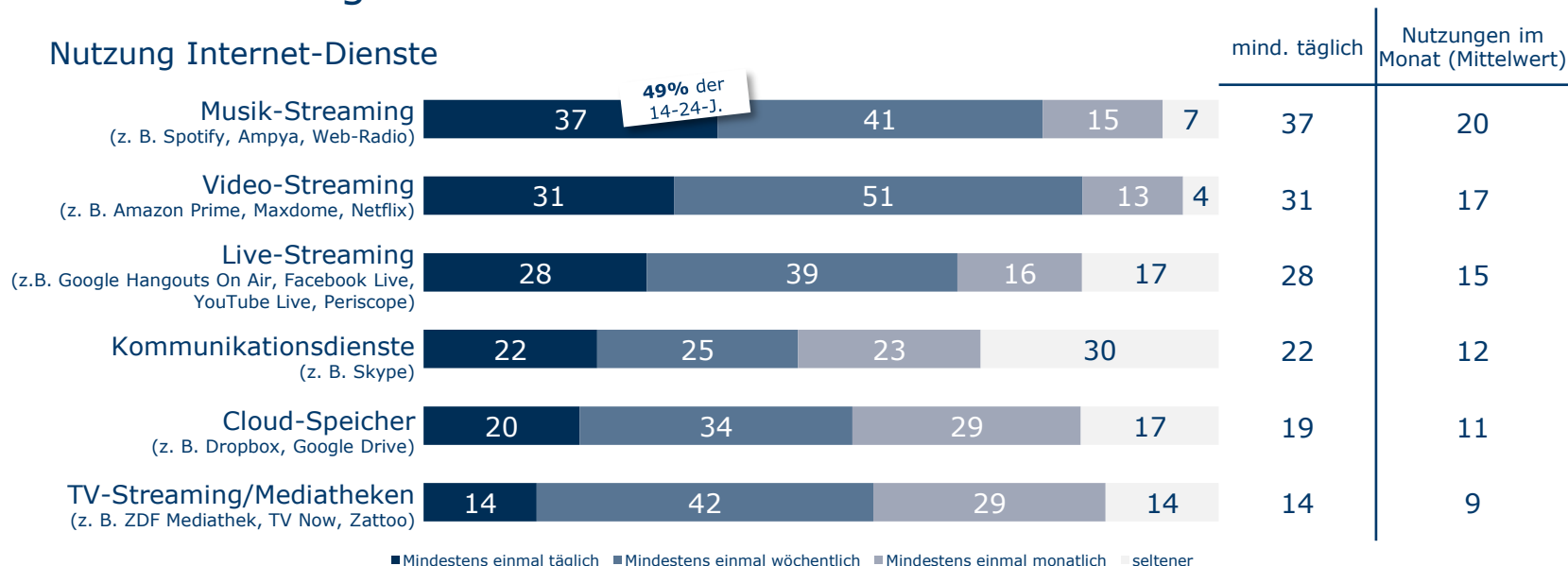


Basis Onliner: n = 1.000; 14-24 J.=162; 25-34 J.=177; 35-54 J.=396; 55-69 J.=265; Angaben in Prozent, absteigend sortiert nach Nutzung

F001/F002: Welche der folgenden Internet-Dienste kennen Sie? / Und welche der folgenden Internet-Dienste nutzen Sie?

Musikstreaming wird am häufigsten genutzt, gefolgt vom Videostreaming.

Nutzung Internet-Dienste

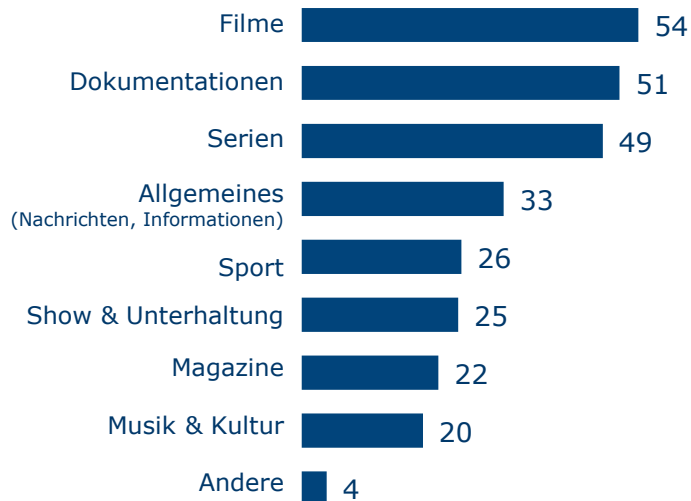


Basis Nutzer jew. Internet-Dienst: n = 274-496; 14-24 J.=89; Angaben in Prozent; absteigend sortiert nach Nutzungshäufigkeit

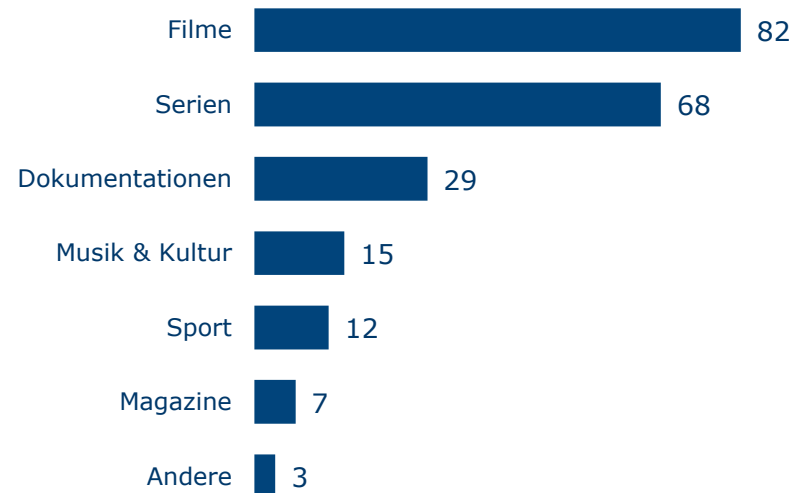
F003: Und wie häufig nutzen Sie die folgenden Internet-Dienste, egal, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und egal, über welches Gerät?

Filme sind bei Bewegtbild-Streaming-Diensten am beliebtesten, gefolgt von Dokumentationen und Serien.

TV-Streaming-Dienste/Mediatheken &



Video-Streaming: Genutzte Inhalte



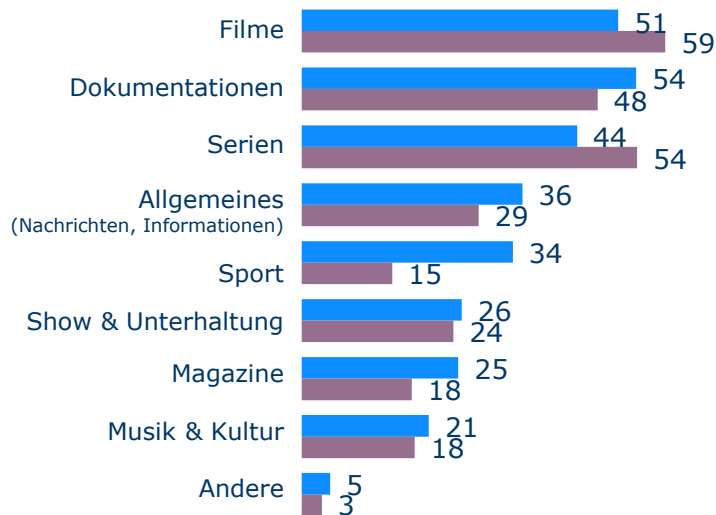
Basis Nutzer TV-Streaming-Dienste/Mediatheken: n = 496; Basis Nutzer Video-Streaming-Dienste: n = 441; Angaben in Prozent, absteigend sortiert

F004: Was schauen Sie sich über TV-Streaming-Dienste/Mediatheken an (z. B. ZDF Mediathek, TV Now, Zattoo)? (Mehrfachnennung möglich)

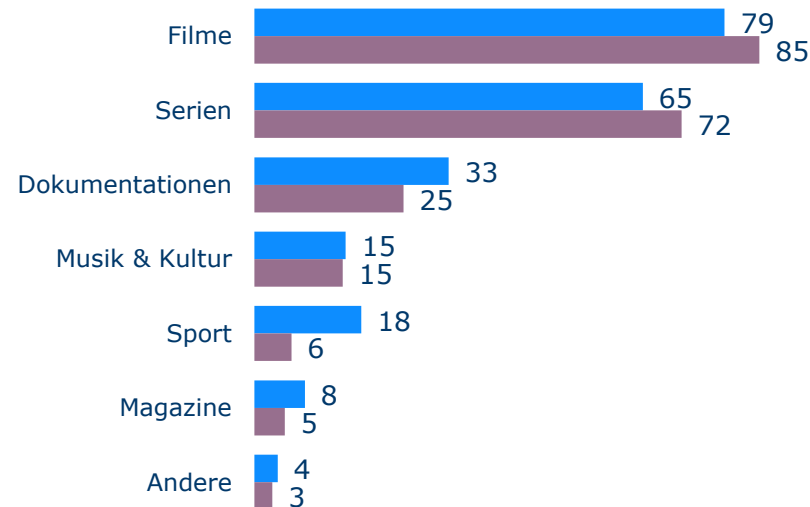
F005: Was schauen Sie sich über Video-Streaming-Dienste an (z. B. Amazon Prime, Maxdome, Netflix)? (Mehrfachnennung möglich)

Im Geschlechtervergleich schauen Frauen tendenziell mehr Serien und Filme an, während Männer auch Dokumentationen streamen.

TV-Streaming-Dienste/Mediatheken &



Video-Streaming: Genutzte Inhalte



Basis Nutzer TV-Streaming-Dienste/Mediatheken: Frauen=212; Männer=284; Basis Nutzer Video-Streaming-Dienste: Frauen=206; Männer=235; Angaben in Prozent, absteigend sortiert nach Gesamt

F004: Was schauen Sie sich über TV-Streaming-Dienste/Mediatheken an (z. B. ZDF Mediathek, TV Now, Zattoo)? (Mehrfachnennung möglich)

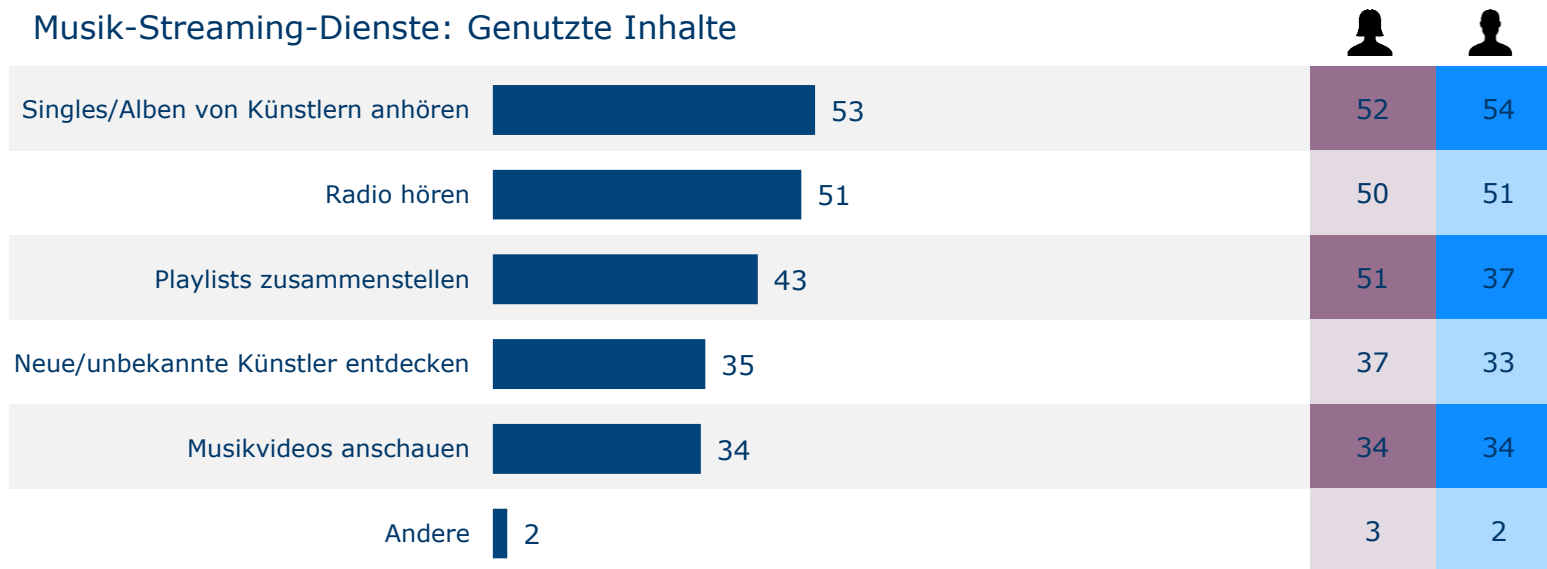
F005: Was schauen Sie sich über Video-Streaming-Dienste an (z. B. Amazon Prime, Maxdome, Netflix)? (Mehrfachnennung möglich)

Seite 68 | 02.02.2018 | Digitale Nutzung in Deutschland 2018, Januar 2018



Das Hören von ausgewählter Musik und die Radionutzung sind die häufigsten genutzten Inhalte beim Musik-Streaming.

Musik-Streaming-Dienste: Genutzte Inhalte





Basis Nutzer Musik-Streaming Dienste: n = 348; Frauen=158; Männer=190; Angaben in Prozent, absteigend sortiert nach Gesamt

F006: Wozu nutzen Sie Musik-Streaming-Dienste? (Mehrfachnennung möglich)

Beim Live-Streaming sind vor allem Sportübertragungen sehr beliebt.

Live-Streaming-Dienste: Genutzte Inhalte

				14-24 J.	25-34 J.	35-54 J.	55-69 J.
Sportübertragungen (Fußball, Tennis etc.)	41	31	48	34	39	43	47
Streams von Freunden/Bekannten/Familie	29	38	23	36	42	21	25
Events	24	26	22	16	28	29	20
Streams von Bloggern/Influencern	22	25	19	30	28	18	13
eSport Turniere	13	8	17	22	13	12	4
Andere	23	24	23	22	20	24	28

Basis Nutzer Live-Streaming-Dienste: n = 274; Frauen=117; Männer=157; 14-24 J.=66; 25-34 J.=58; 35-54 J.=104; 55-69 J.=47; Angaben in Prozent, absteigend sortiert

F007: Was schauen Sie sich über Live-Streaming-Dienste an? (Mehrfachnennung möglich)



AGENDA

I. Studiendesign

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

III. Digitale Nutzung und Trends

IV. Soziale Medien

V. Streaming

VI. Wearables

VII. Smart Home und Connected Car

VIII. LBS/GPS, Mobile Payment und E-/M-Commerce

IV. Soziodemographie und Anhang

Management summary

VI. Wearables

Wearables sind in Deutschland **bekannt**, allerdings werden diese bislang **nur von wenigen Onlinern genutzt**. Auch in Zukunft wird der Nutzungsanteil von Wearables – laut den Onlinern – nicht beachtlich steigen.

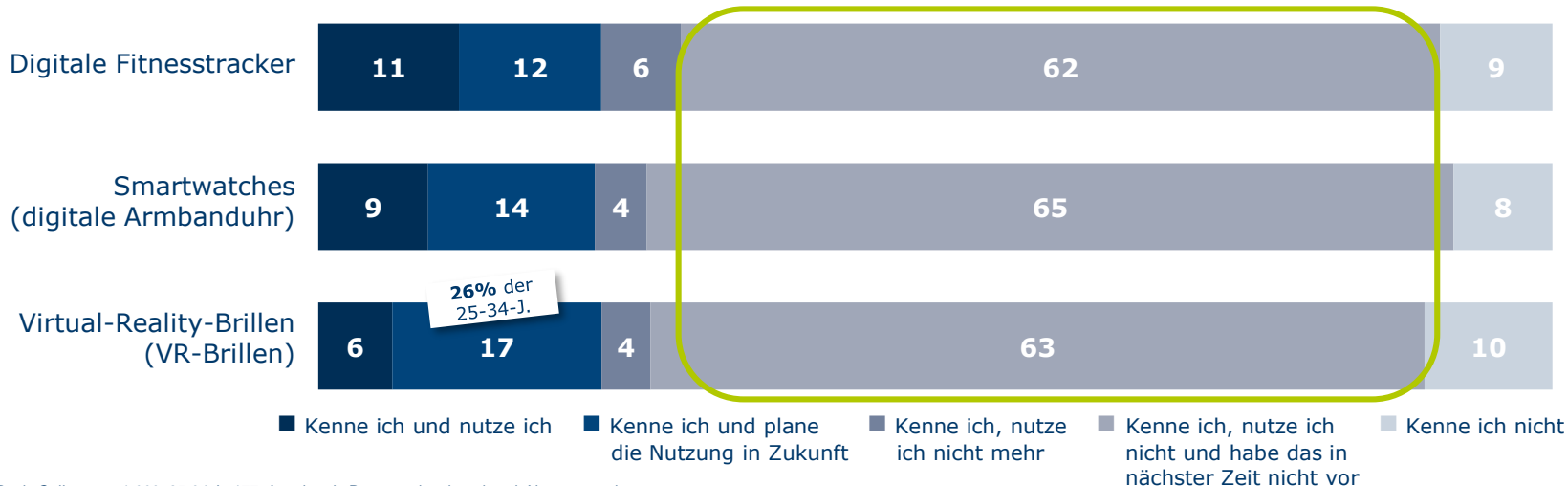
Der Einsatz von **VR-Brillen** in der Zukunft wird eher speziell und weniger alltagstauglich gesehen. Es sind die **besonderen Orte**, die schwer zu erreichen sind, **Erlebnisparks** oder **Online-Games** sowie **Filme** und **Serien**, die dadurch nahbarer und intensiver erlebt werden können.

VR-BRILLEN FÜR EIN NAHBARERES UND INTENSIVERES ERLEBNIS



Die Mehrheit der Onliner kennt Wearables, zieht eine Nutzung jedoch nicht in Betracht.

Nutzung von Wearables



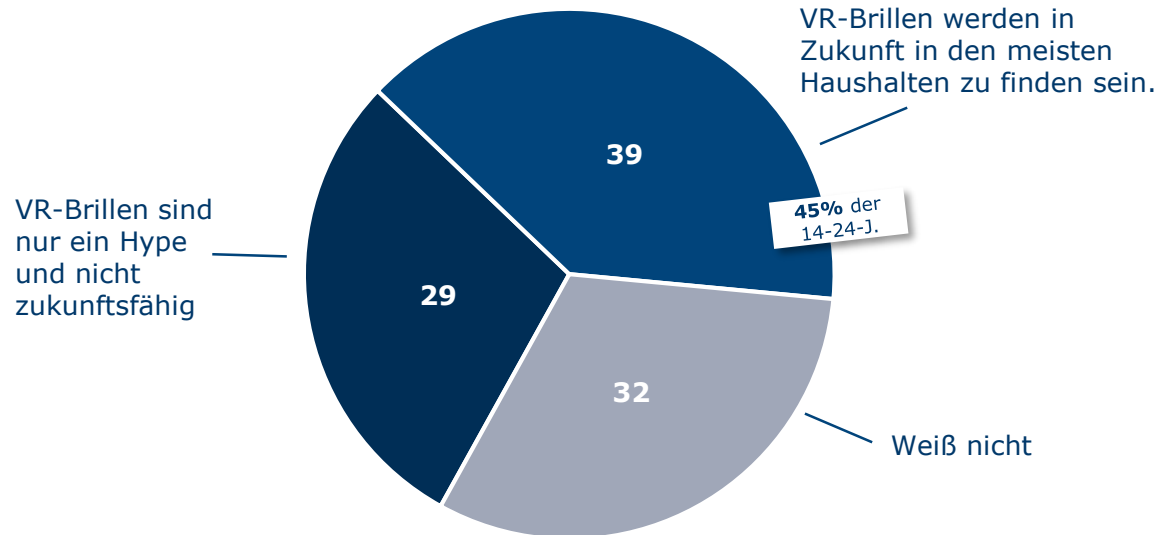
Basis Onliner: n = 1.000; 25-34 J.=177; Angaben in Prozent, absteigend nach Nutzung sortiert

F001: Kennen Sie diese technischen Geräte bzw. nutzen Sie diese?



Unter den Kennern der VR-Brillen herrscht geteilte Meinung, was die Zukunftsfähigkeit dieser technischen Geräte angeht.

Zukunft VR-Brillen

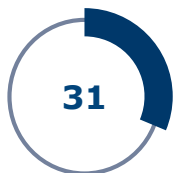


Basis Bekanntheit VR-Brillen: n = 896; 14-24 J.=156; Angaben in Prozent

F002: Wo sehen Sie Virtual-Reality-Brillen (VR-Brillen) in Zukunft? Sind VR-Brillen Ihrer Meinung nach nur ein Hype und bald wieder verschwunden oder werden diese zukünftig in unseren Alltag Einzug finden?

Der Einsatz von VR-Brillen wird eher darin gesehen, um besondere Orte zu erleben, nicht jedoch um Freunde virtuell zu treffen.

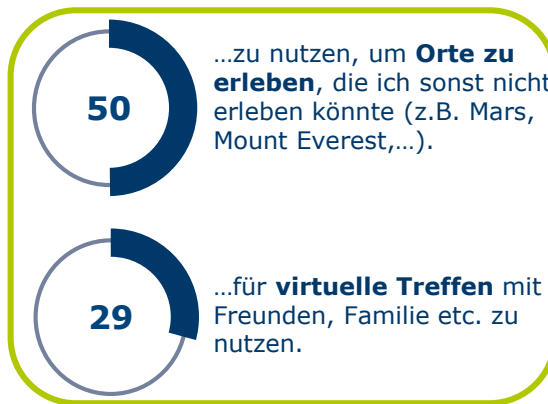
Ich kann mir in Zukunft vorstellen, eine VR-Brille...



...für einen **virtuellen Kurzurlaub** zu nutzen.



...zu nutzen, um meinen **Alltag "bunter" zu gestalten** (z.B. im Fitnessstudio statt auf einem Laufband virtuell am Strand entlang zu laufen).



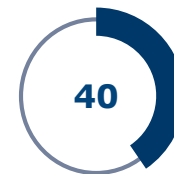
...zu nutzen, um **Orte zu erleben**, die ich sonst nicht erleben könnte (z.B. Mars, Mount Everest,...).



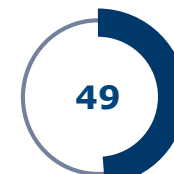
...für **virtuelle Treffen** mit Freunden, Familie etc. zu nutzen.



...für einen virtuellen Besuch in einem **Erlebnispark** zu nutzen (z.B. Simulation von Achterbahnfahrten).



...zu nutzen, um virtuell **Shoppen** zu gehen und verschiedene Optionen auszuprobieren (z.B. in der neuen Küche zu stehen,...).



...zu nutzen, um **Filme und Serien** zu schauen und diese nahbarer und intensiver zu erleben.



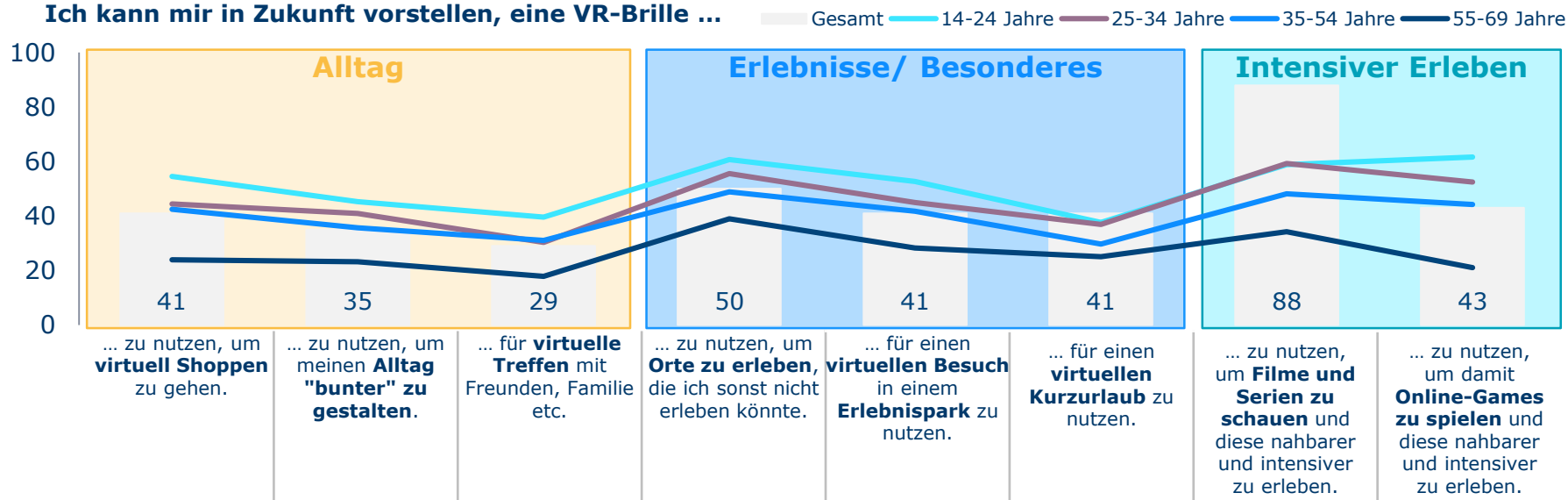
...zu nutzen, um damit **Online-Games** zu spielen und diese nahbarer und intensiver zu erleben.

Basis Bekanntheit VR-Brillen: n = 896; Angaben in Prozent, Top2 Box: Skala (1) trifft voll und ganz zu + (2) trifft eher zu

F003: In den untenstehenden Aussagen sind verschiedene Beispiele enthalten, für welche Situationen man zukünftig VR-Brillen nutzen könnte. Inwieweit treffen diese Aussagen auf Sie zu?

Junge Onliner stehen den Möglichkeiten der VR-Brillen aufgeschlossener gegenüber.

Ich kann mir in Zukunft vorstellen, eine VR-Brille ...



Basis Bekanntheit VR-Brillen: n = 896; 14-24 J.=156; 25-34 J.=168; 35-54 J.=358; 55-69 J.=214; Angaben in Prozent, Top2 Box: Skala (1) trifft voll und ganz zu + (2) trifft eher zu

F003: In den untenstehenden Aussagen sind verschiedene Beispiele enthalten, für welche Situationen man zukünftig VR-Brillen nutzen könnte. Inwieweit treffen diese Aussagen auf Sie zu?



AGENDA

I. Studiendesign

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

III. Digitale Nutzung und Trends

IV. Soziale Medien

V. Streaming

VI. Wearables

VII. Smart Home und Connected Car

VIII. LBS/GPS, Mobile Payment und E-/M-Commerce


IV. Soziodemographie und Anhang

Management summary

VII. Smart Home und Connected Car

Fast alle Onliner in Deutschland kennen die einzelnen **Smart Home Anwendungen**, dazu gehören auch die **Sprachassistenten**. Allerdings **werden** die Anwendungen bisher **kaum genutzt**. Knapp ein Viertel der Onliner sehen eine mögliche Nutzung in der Zukunft.

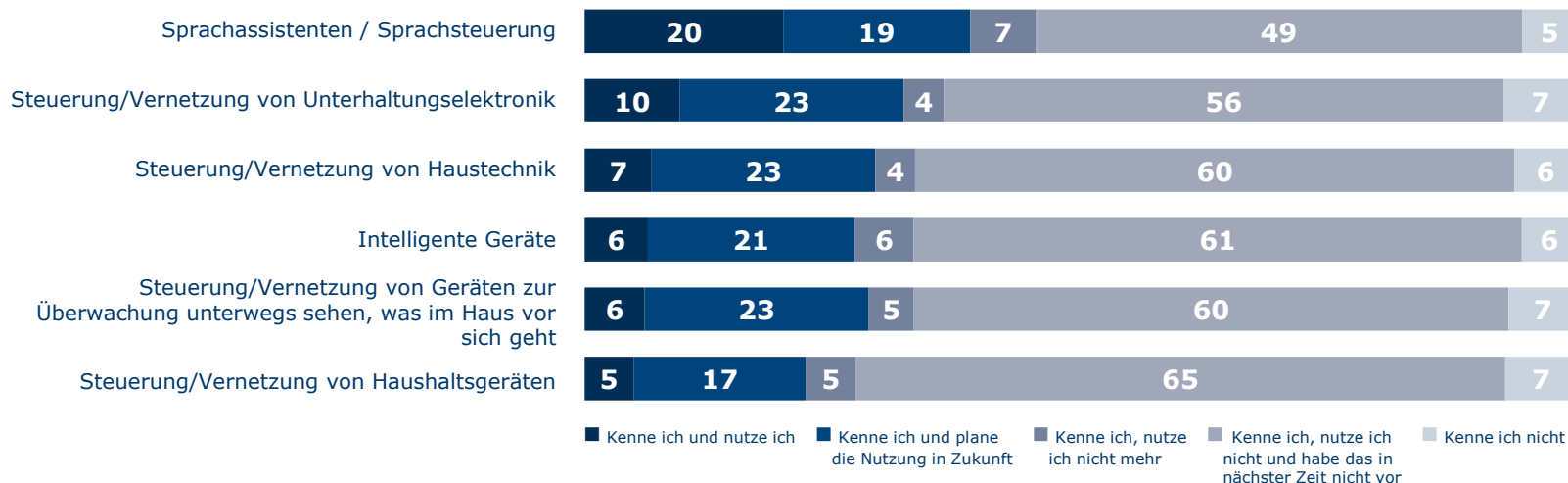
Unter den Onlinern kennen drei Viertel die verschiedenen **Connected Car Funktionen**. Dennoch liegt die **Nutzung** der einzelnen Funktionen aktuell noch **auf einem sehr geringen Niveau**. Der Zukunftstrend verspricht jedoch eine steigende Nutzung.



ALLE KENNEN
SPRACHASSISTENTEN –
NOCH KAUM JEMAND
NUTZT SIE

Smart Home Anwendungen sind unter den Onlinern bekannt, werden jedoch kaum genutzt, knapp ein Viertel plant eine zukünftige Nutzung.

Nutzung Smart Home Anwendungen

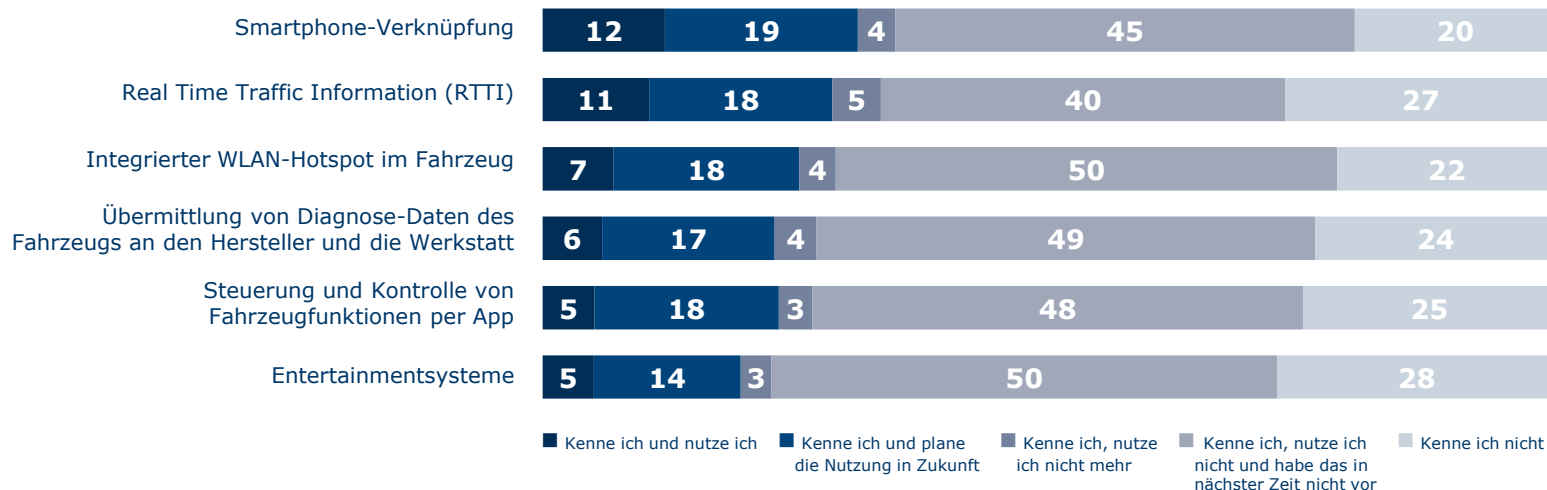


Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, absteigend nach Nutzung sortiert

F001/002: Welche der folgenden Geräte und Anwendungen kennen Sie zumindest vom Hörensagen und nutzen Sie diese?

Die Funktionen eines Connected Cars sind für drei Viertel der Onliner bekannt. Trotz aktuell geringer Nutzung ist ein Potential vorhanden.

Nutzung Connected Cars Funktionen



Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, absteigend nach Nutzung sortiert

F003: Welche der folgenden Funktionen kennen Sie oder haben Sie zumindest schon mal davon gehört? Und wenn ja, nutzen Sie diese?



AGENDA

I. Studiendesign

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

III. Digitale Nutzung und Trends

IV. Soziale Medien

V. Streaming

VI. Wearables

VII. Smart Home und Connected Car

VIII. LBS/GPS, Mobile Payment und E-/M-Commerce

IV. Soziodemographie und Anhang

FLUGTICKETS KÜNFTIG NUR NOCH ONLINE

Management summary

VIII. LBS/GPS | Mobile Payment | E-/M-Commerce

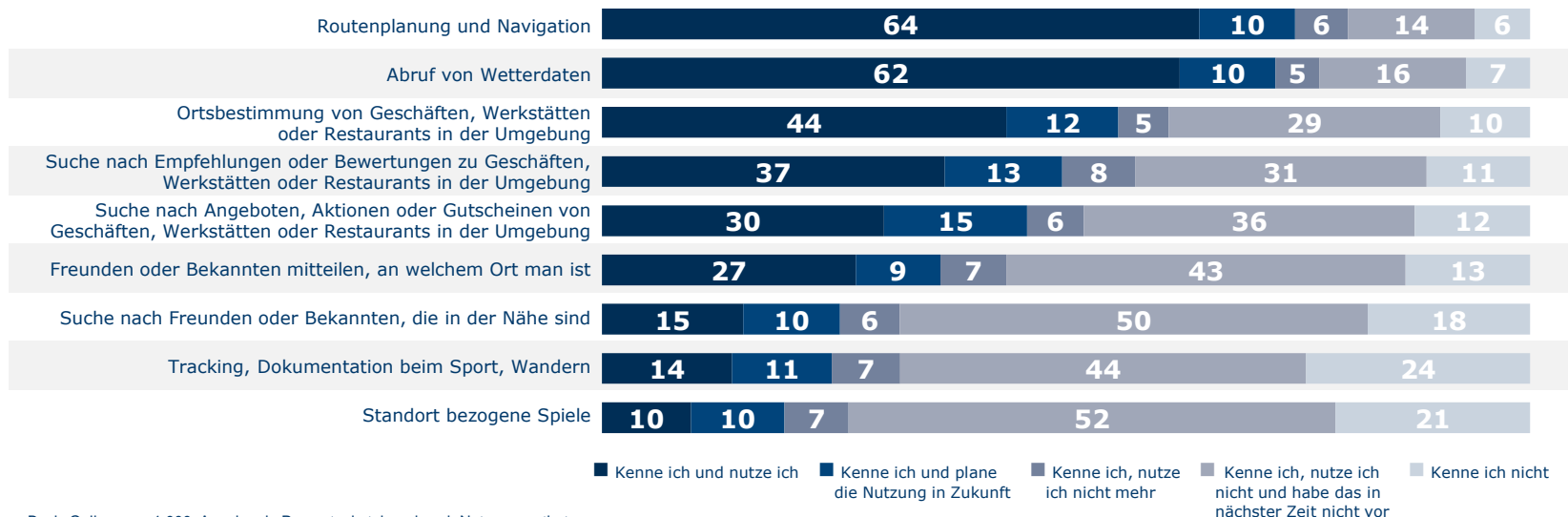
Location-based-services (LBS) dienen hauptsächlich dazu, sich selbst zu organisieren: Sie werden zur **Orientierung und Navigation, sowie als Wetteranalyse verwendet**. Die Mehrheit der Onliner schaltet das **GPS nur bei Bedarf** ein, wenn sie bestimmte Funktionen nutzen möchten – vorrangig zur Navigation bzw. Orientierung. Knapp ein Viertel der Onliner haben ihr GPS sogar immer eingeschaltet. Mobile Payment wird aktuell kaum genutzt.

Kleider, Schuhe und Accessoires sowie Elektrogeräte und Computerzubehör werden am häufigsten **online bestellt**. Online bestellt wird meist über den Laptop/Desktop-PC, bisher noch selten über die Sprachsteuerung.

Der Trend geht laut den Onlinern dahin, dass künftig Flugtickets, Filme und Musik nur noch online gekauft werden.

LBS dienen hauptsächlich dazu sich selbst zu organisieren – zur Orientierung, Navigation oder als Wetteranalyse.

Nutzung LBS (=location-based-services)

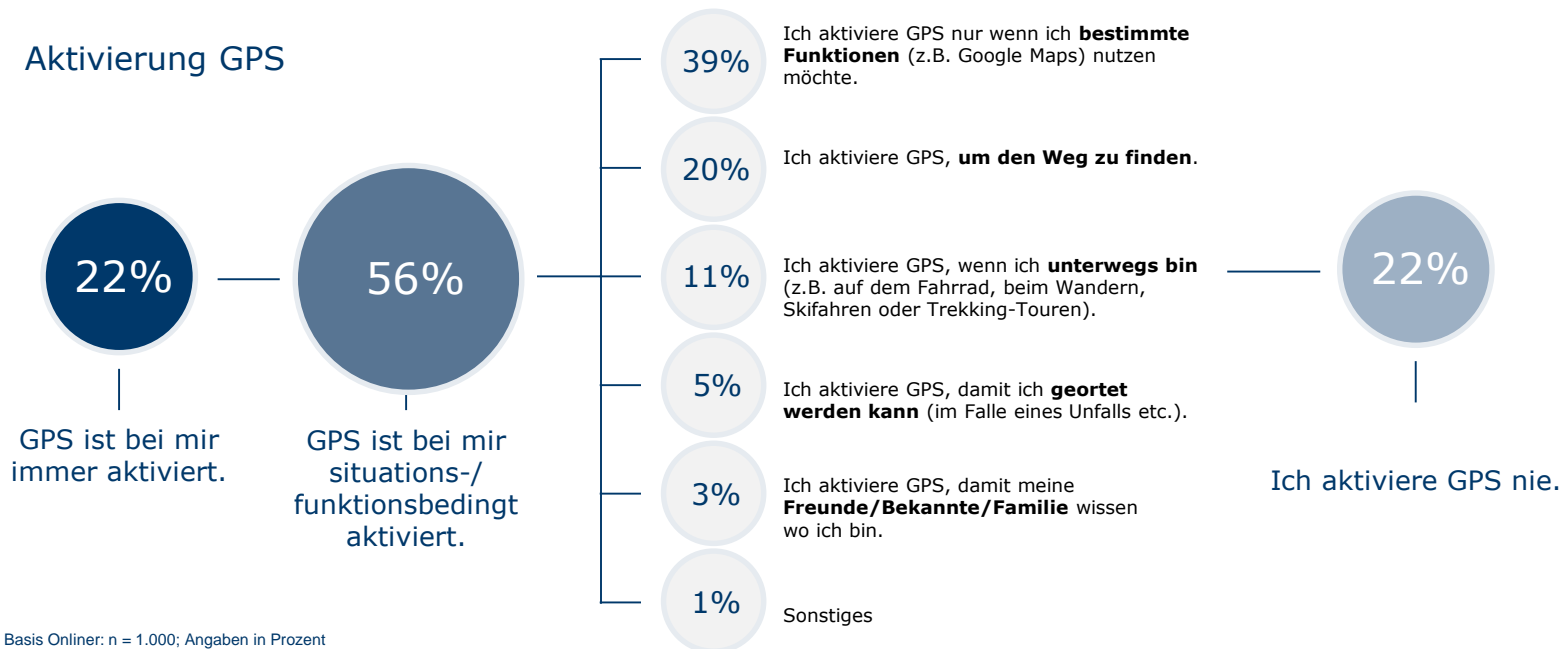


Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, absteigend nach Nutzung sortiert

F001: Geben Sie bitte zu jedem der folgenden Dienste an, ob Ihnen dieser bekannt ist und ob Sie diesen schon genutzt haben.

Die Mehrheit der Onliner aktivieren GPS bei Bedarf und knapp ein Viertel der Onliner schalten ihr GPS niemals aus.

Aktivierung GPS



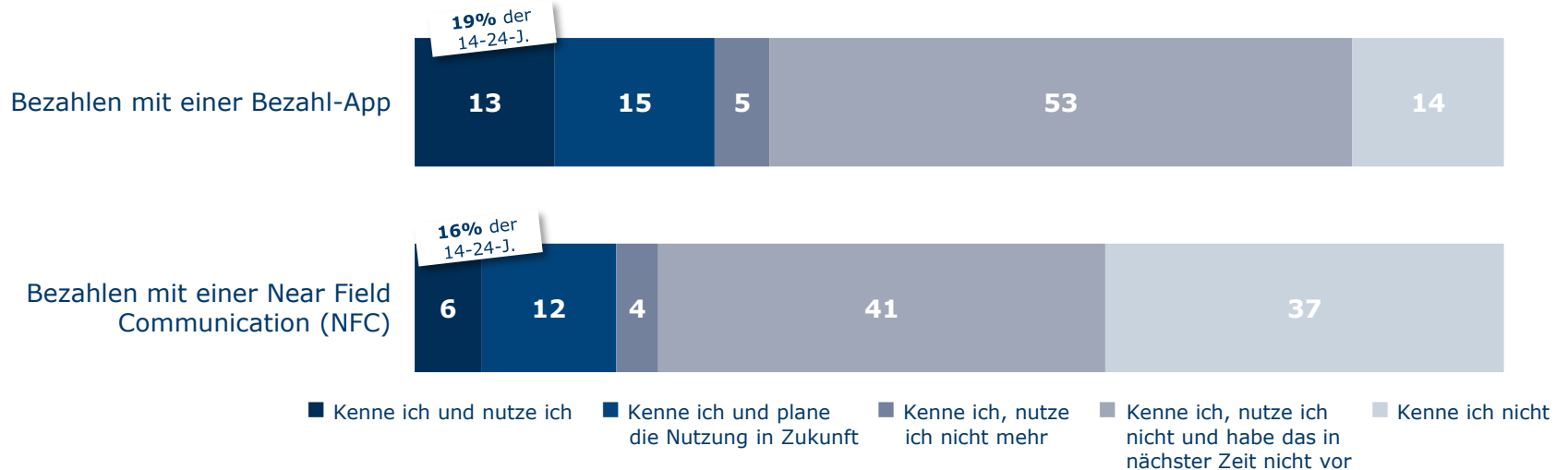
Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent

F002: Aktivieren Sie Ihr GPS und wenn ja, bei welchen Situationen? (Mehrfachnennung möglich bei funktions-/situationsbedingter Aktivierung)



Mobile Payment wird kaum genutzt, sowohl per App als auch per NFC.

Bekanntheit Mobile-Payment

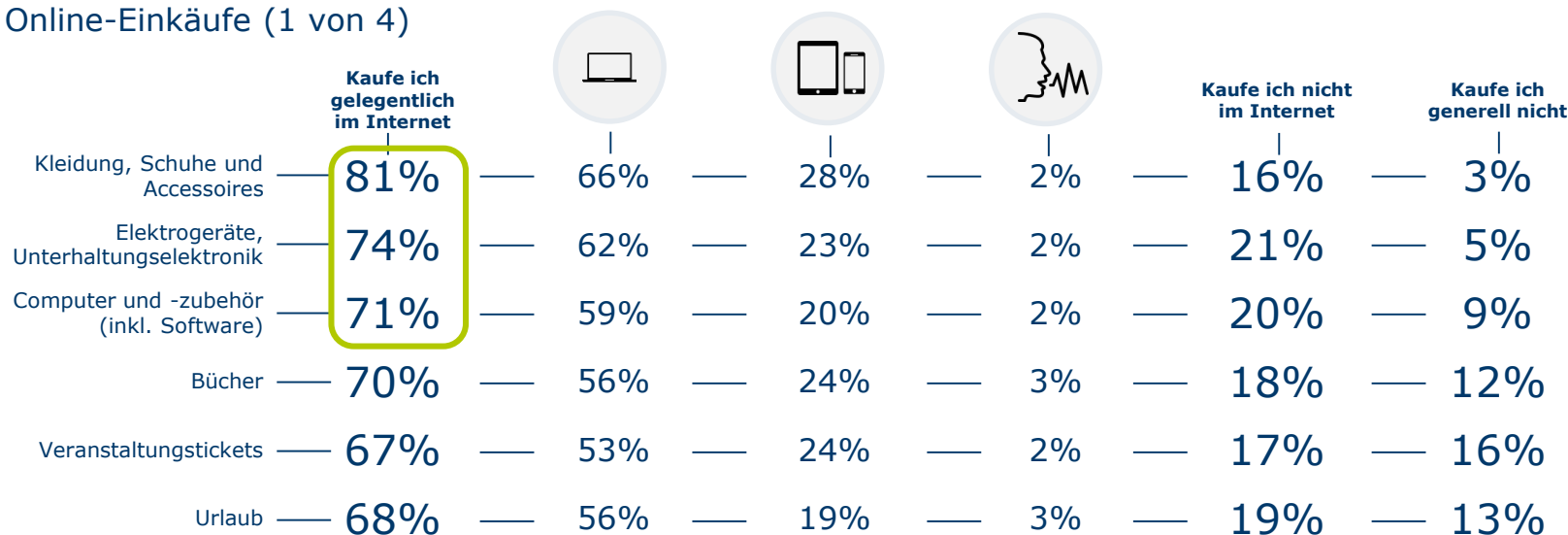


Basis Onliner: n = 1.000; 14-24 J.=162; Angaben in Prozent

F003: Welche der folgenden Mobile Payment Verfahren kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach bzw. nutzen Sie?

Kleidung, Schuhe und Accessoires sowie Elektrogeräte oder Computerzubehör werden hauptsächlich online gekauft.

Online-Einkäufe (1 von 4)



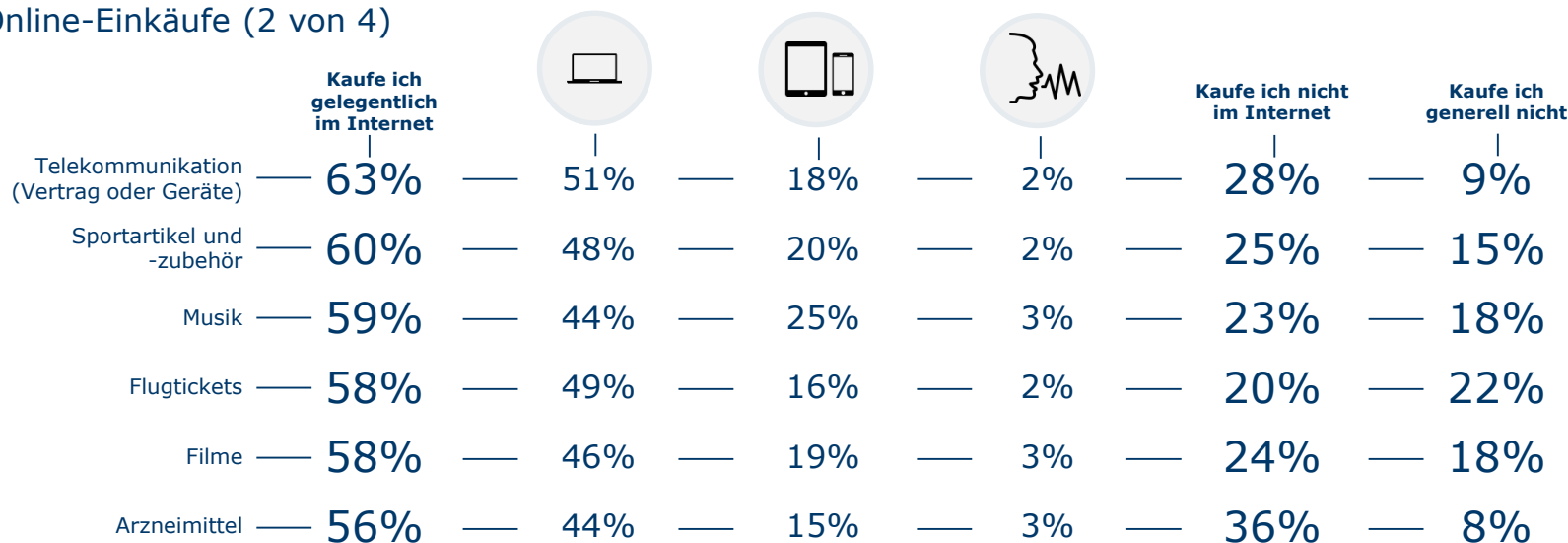
Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, absteigend sortiert nach zumindest gelegentlichem Kauf im Internet

F004: Aus welchen der folgenden Produktbereiche oder Services kaufen Sie zumindest gelegentlich im Internet? Bitte unterscheiden Sie ggfs. zwischen stationären Käufen (Desktop/Laptop), mobilen Käufen (Smartphone/Tablet) und Bestellen per Sprachsteuerung (z.B. Siri, Alexa). (Mehrfachnennung möglich)

Seite 86 | 02.02.2018 | Digitale Nutzung in Deutschland 2018, Januar 2018

Über alle Online-Käufe hinweg wird der Bestellabschluss hauptsächlich über den Laptop/Desktopcomputer getätigt.

Online-Einkäufe (2 von 4)



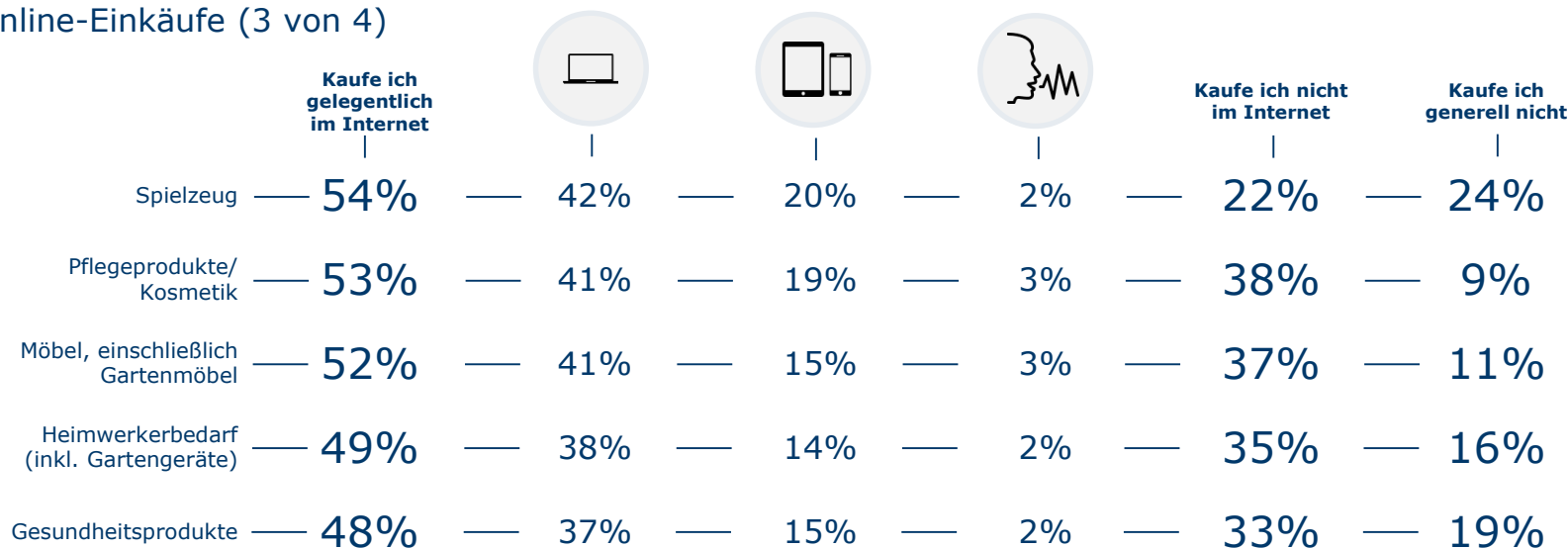
Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, absteigend sortiert nach zumindest gelegentlichem Kauf im Internet

F004: Aus welchen der folgenden Produktbereiche oder Services kaufen Sie zumindest gelegentlich im Internet? Bitte unterscheiden Sie ggfs. zwischen stationären Käufen (Desktop/Laptop), mobilen Käufen (Smartphone/Tablet) und Bestellen per Sprachsteuerung (z.B. Siri, Alexa). (Mehrfachnennung möglich)

Seite 87 | 02.02.2018 | Digitale Nutzung in Deutschland 2018, Januar 2018

Ungefähr die Hälfte der Onliner kaufen gelegentlich Spielzeuge, Pflege-/Gesundheitsprodukte oder sogar Möbel sowie Heimwerkerbedarf.

Online-Einkäufe (3 von 4)






Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, absteigend sortiert nach zumindest gelegentlichem Kauf im Internet

F004: Aus welchen der folgenden Produktbereiche oder Services kaufen Sie zumindest gelegentlich im Internet? Bitte unterscheiden Sie ggfs. zwischen stationären Käufen (Desktop/Laptop), mobilen Käufen (Smartphone/Tablet) und Bestellen per Sprachsteuerung (z.B. Siri, Alexa). (Mehrfachnennung möglich)

Seite 88 | 02.02.2018 | Digitale Nutzung in Deutschland 2018, Januar 2018

Autos, Versicherungen aber vor allem Nahrungsmittel/Lebensmittel werden bevorzugt offline und nicht online gekauft bzw. abgeschlossen.

Online-Einkäufe (4 von 4)

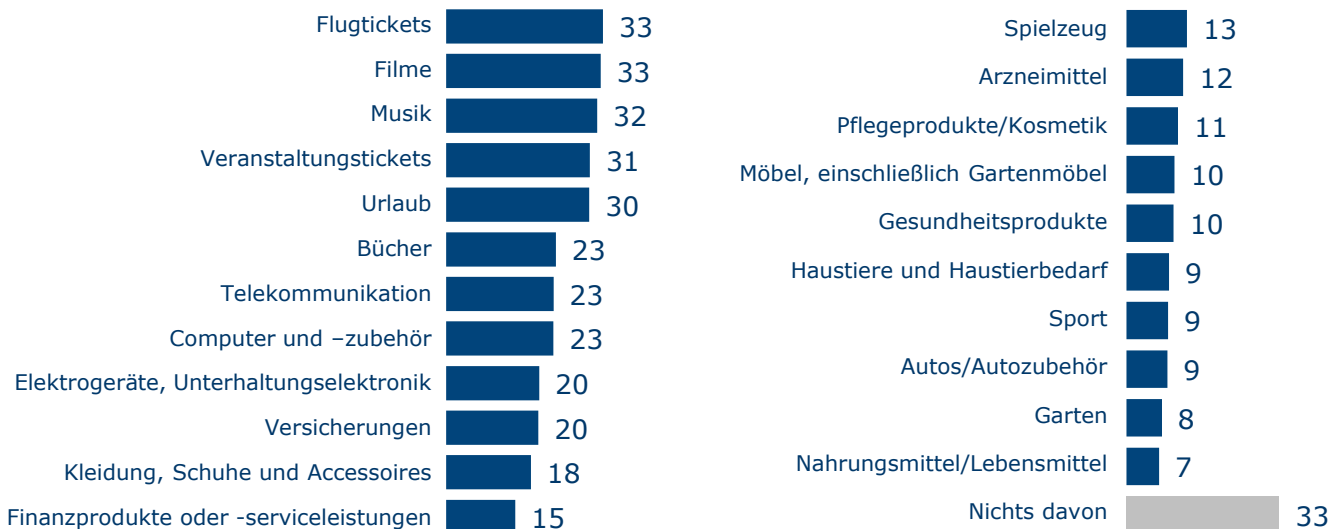
	Kaufe ich gelegentlich im Internet				Kaufe ich nicht im Internet	Kaufe ich generell nicht
Finanzprodukte oder -serviceleistungen	45%	35%	14%	2%	37%	18%
Versicherungen	45%	34%	11%	3%	41%	14%
Autos/Autozubehör	39%	30%	14%	2%	40%	21%
Haustiere und Haustierbedarf	38%	28%	11%	3%	30%	32%
Nahrungsmittel/Lebensmittel	31%	22%	11%	3%	57%	12%

Basis Onlineer: n = 1.000; Angaben in Prozent, absteigend sortiert nach zumindest gelegentlichem Kauf im Internet

F004: Aus welchen der folgenden Produktbereiche oder Services kaufen Sie zumindest gelegentlich im Internet? Bitte unterscheiden Sie ggfs. zwischen stationären Käufen (Desktop/Laptop), mobilen Käufen (Smartphone/Tablet) und Bestellen per Sprachsteuerung (z.B. Siri, Alexa). (Mehrfachnennung)

Laut den Onlinern werden vor allem Flugtickets, Filme sowie Musik zukünftig nur noch online gekauft.

Interneteinkauf in Zukunft



Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent; absteigend sortiert

F005: Was denken Sie: Welche Produktbereiche oder Services werden zukünftig ausschließlich im Internet eingekauft?



AGENDA

I. Studiendesign

II. Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)

III. Digitale Nutzung und Trends

IV. Soziale Medien

V. Streaming

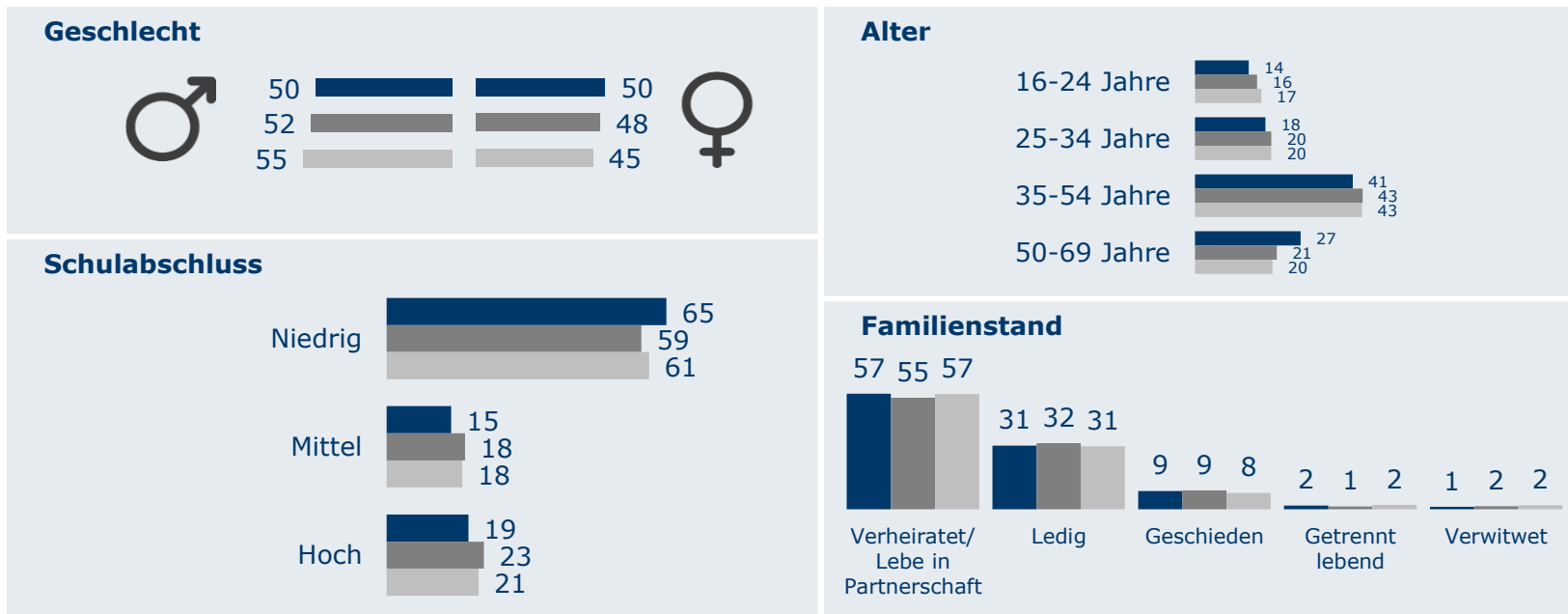
VI. Wearables

VII. Smart Home und Connected Car

VIII. LBS/GPS, Mobile Payment und E-/M-Commerce

IV. Soziodemographie und Anhang

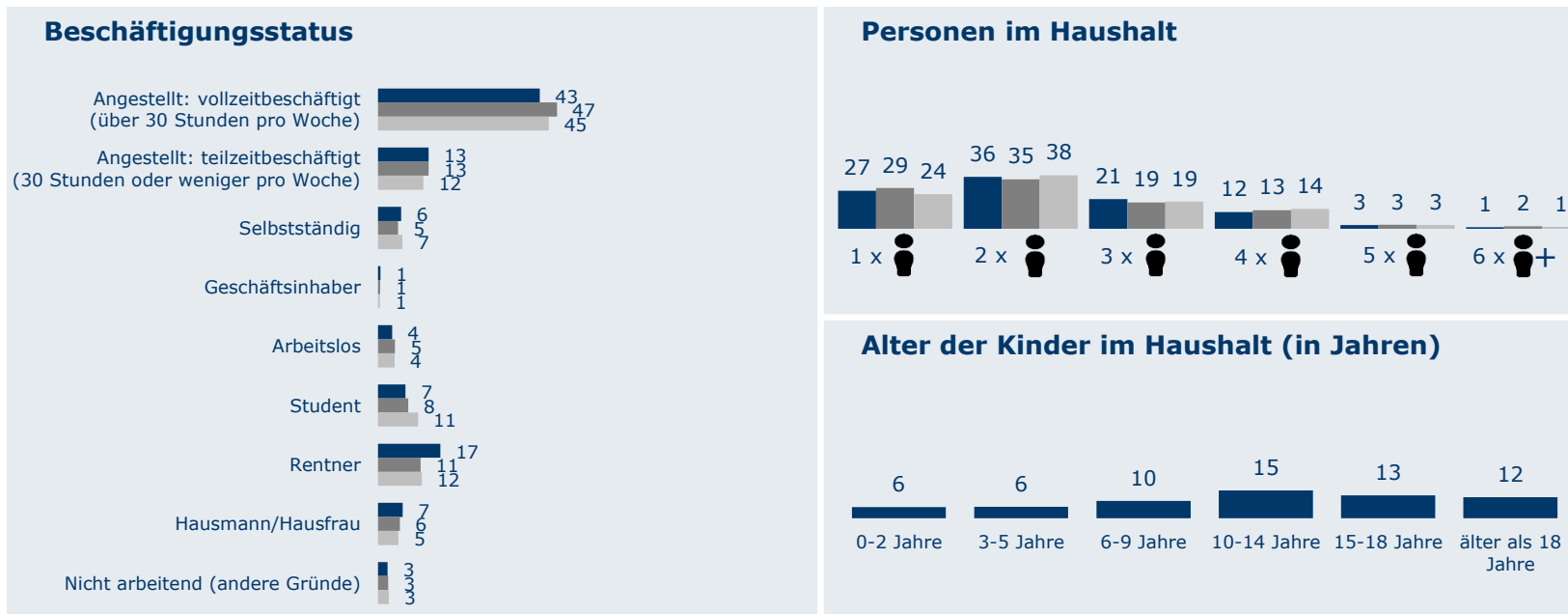
Soziodemographie I – Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)



Basis Onliner 2017: n = 993; Basis 2016: n = 1.000; Basis 2015: n = 1.008; Angaben in Prozent

Soziodemographie: Sind Sie .../Wie alt sind Sie?/Welches ist Ihr höchster allgemeiner Schulabschluss/Was ist Ihr derzeitiger Familienstand?

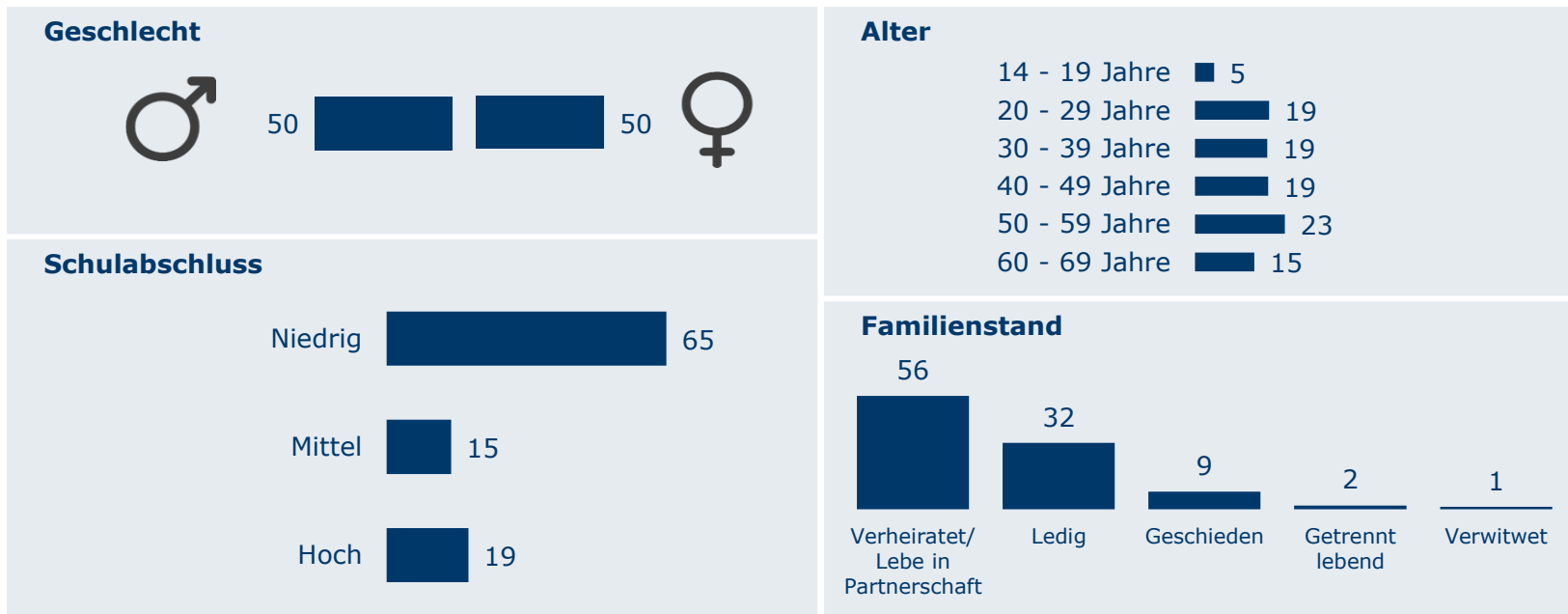
Soziodemographie II – Mediennutzung (Vergleich 2015 bis 2017)



Basis Onliner 2017: n = 993; Basis 2016: n = 1.000; Basis 2015: n = 1.008; Basis Alter der Kinder: Onliner, in einem Mehrpersonenhaushalt leben: n = 724 (2017); Angaben in Prozent

Soziodemographie: Bitte nennen Sie Ihren aktuellen Beschäftigungsstatus./Wie viele Personen leben derzeit in Ihrem Haushalt?/Leben in Ihrem Haushalt Kinder? Wenn ja, in welchem Alter sind sie?

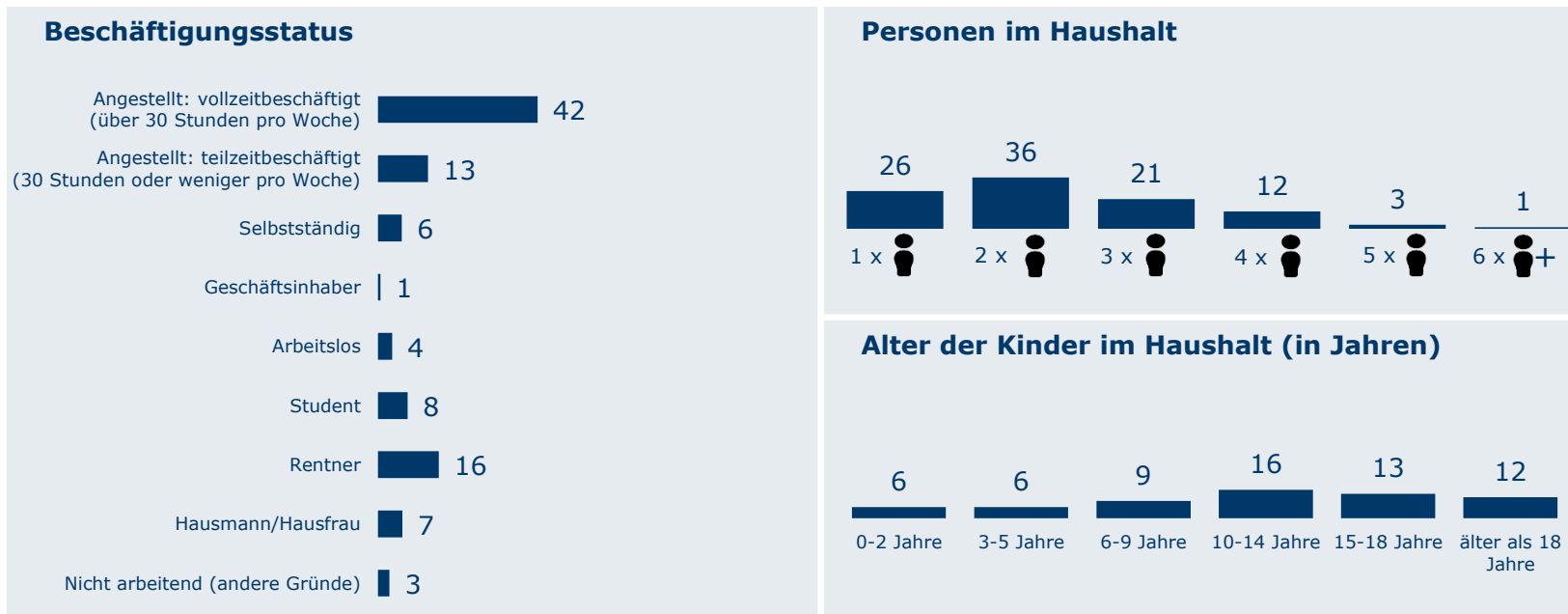
Soziodemographie I – Gesamtauswertung Digitale Nutzung



Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent

Soziodemographie: Sind Sie .../Wie alt sind Sie?/Welches ist Ihr höchster allgemeiner Schulabschluss/Was ist Ihr derzeitiger Familienstand?

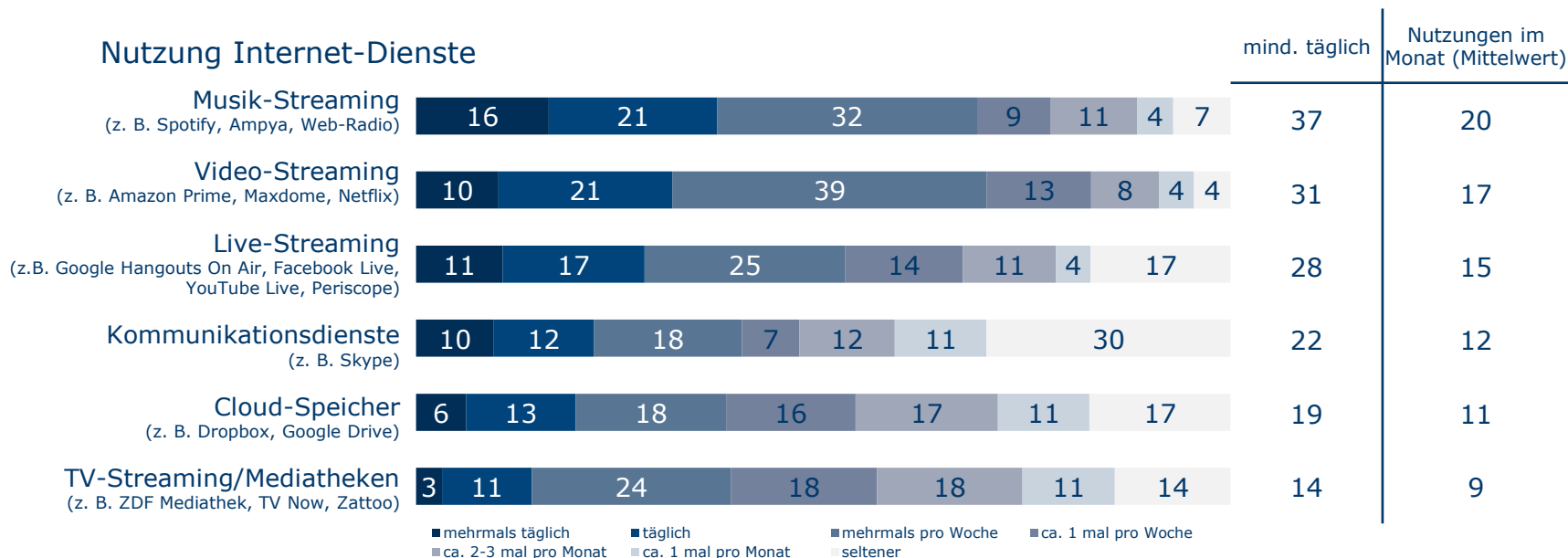
Soziodemographie II – Gesamtauswertung Digitale Nutzung



Basis Onliner: n = 1.000; Basis Alter der Kinder: Onliner, in einem Mehrpersonenhaushalt leben: n = 732 (2017); Angaben in Prozent

Soziodemographie: Bitte nennen Sie Ihren aktuellen Beschäftigungsstatus./Wie viele Personen leben derzeit in Ihrem Haushalt?/Leben in Ihrem Haushalt Kinder? Wenn ja, in welchem Alter sind sie?

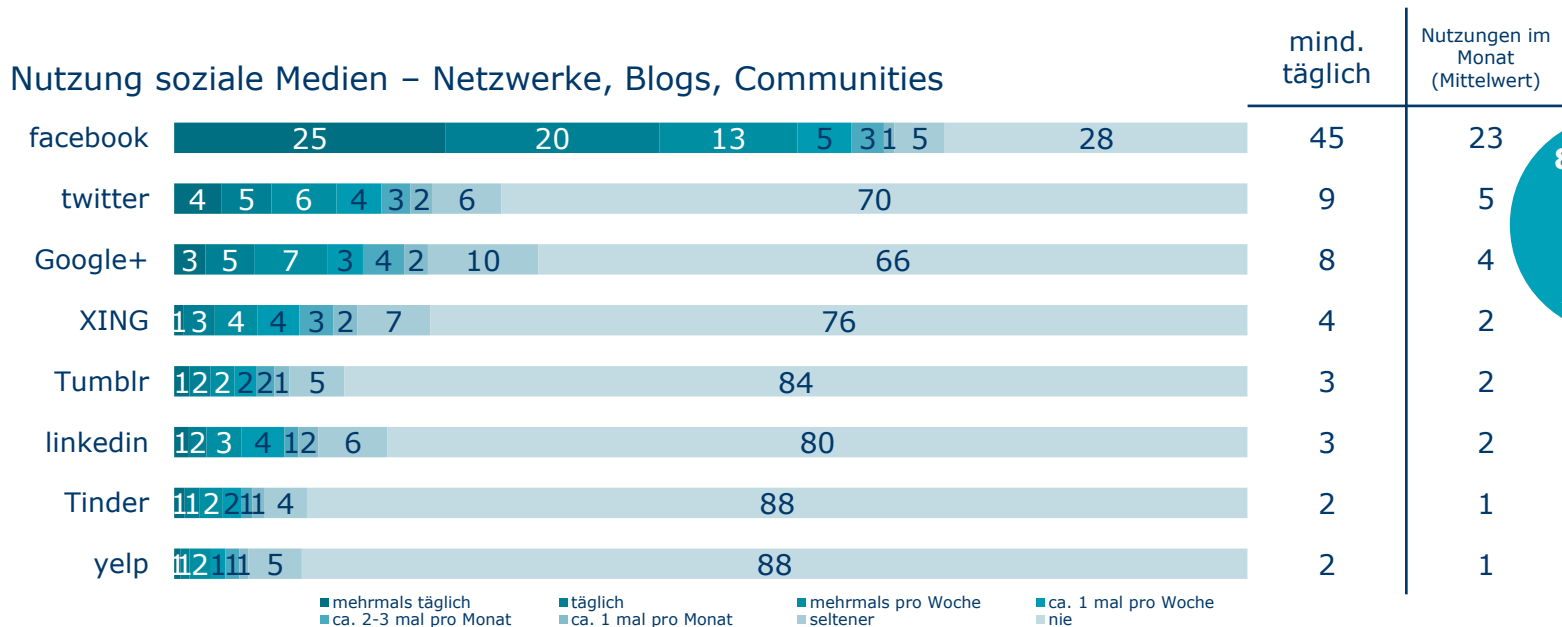
Anhang



Basis Nutzer jew. Internet-Dienst: n = 274-496; Angaben in Prozent

F003: Und wie häufig nutzen Sie die folgenden Internet-Dienste, egal, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und egal, über welches Gerät?

Anhang

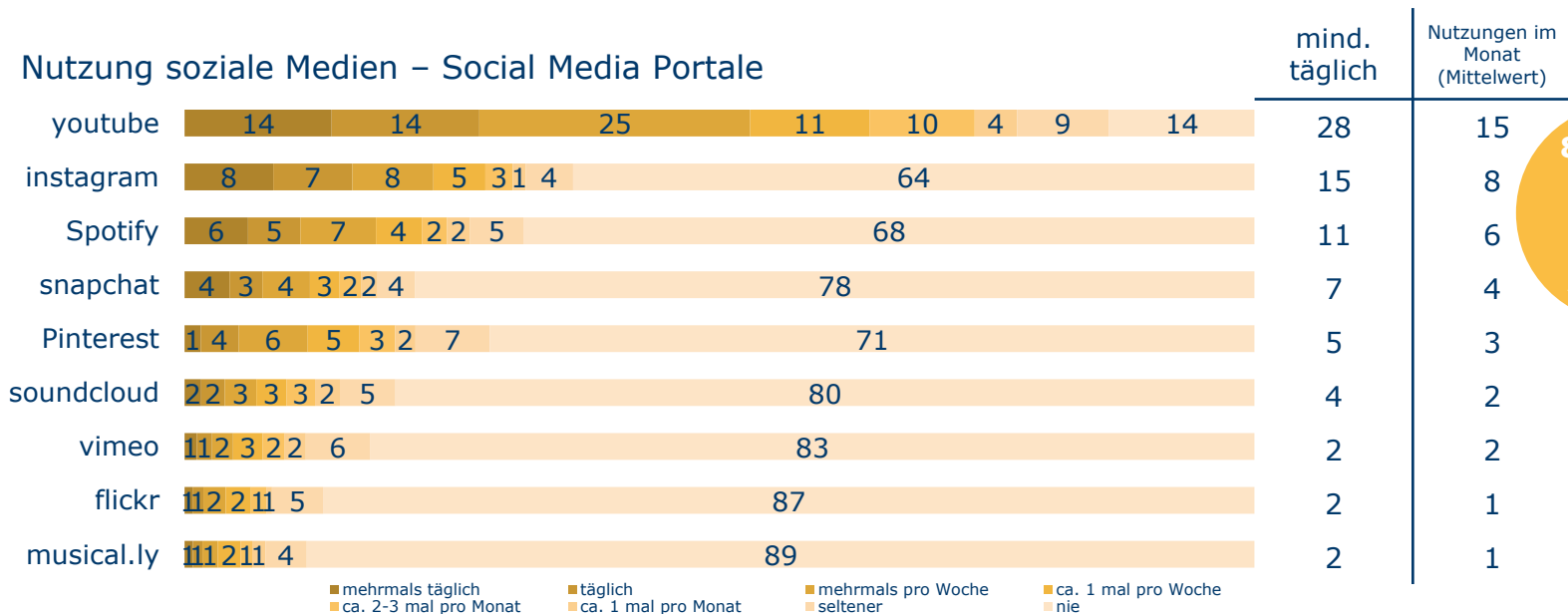


80% der Onlineer nutzen mind. 1 Angebot

Basis Onlineer: n = 1.000; Angaben in Prozent, nach mindestens tägliche Nutzung absteigend sortiert

F001: Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke (Communities, Blogs, Messenger etc.) egal, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und egal, über welches Gerät? - Netzwerke, Blogs, Communities

Anhang

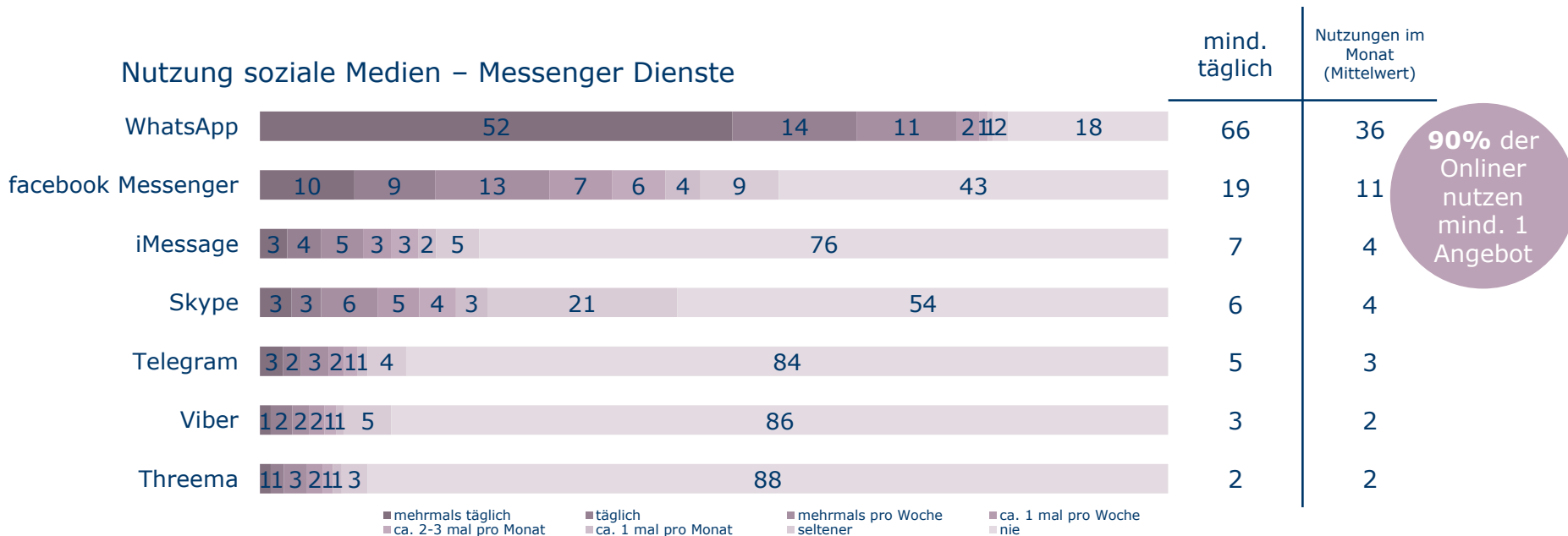


89% der Onlineer nutzen mind. 1 Angebot

Basis Onlineer: n = 1.000; Angaben in Prozent, nach mindestens tägliche Nutzung absteigend sortiert

F001: Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke (Communities, Blogs, Messenger etc.) egal, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und egal, über welches Gerät? - Social Media Portale

Anhang



Basis Onliner: n = 1.000; Angaben in Prozent, nach mindestens tägliche Nutzung absteigend sortiert

F001: Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke (Communities, Blogs, Messenger etc.) egal, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und egal, über welches Gerät? - Messenger Dienste



MARKTFORSCHUNG
RESSORT IM BVDW



Wir sind das Netz

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



Yannick Tesche
Projektmanager Marktforschung

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Fon +49 211 600456-28 | Fax +49 211 600456-33
tesche@bvdw.org | www.bvdw.org