



agof 2021

digital
report



Intro

Eigentlich sollte der Digital Report der agof bereits Anfang März 2022 erscheinen. Doch der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine hat uns dazu bewogen, die Veröffentlichung zu verschieben. Die Entscheidung hing einerseits damit zusammen, dass Informationen, die keinen unmittelbaren Zusammenhang mit der Invasion herstellten, über Wochen kaum Beachtung fanden. Zum anderen wollten wir einen Schwerpunkt neu setzen, um insbesondere das Themenfeld „Energie“ eingehender zu beleuchten. Der agof Jahresrückblick liefert damit auch Analysen, die einen direkten Bezug zur aktuellen Lage haben – jedenfalls soweit das im Rahmen einer Markt-Media-Studie möglich ist.

Zudem gibt es im Vergleich mit den Reports der Vorjahre einige Änderungen, die methodische Hintergründe haben. Da diese z.T. essentiell sind, haben wir sie vorab zusammengefasst.

Methodische Besonderheiten des Digital Reports 2021

- Aufgrund **datenschutzrechtlicher Bestimmungen, die Anfang Dezember 2021 in Kraft traten** und die weitreichende Auswirkungen auf die technische Messung haben, musste die Ausweisung aktueller Daten in der daily digital facts (ddf) bedauerlicherweise ausgesetzt werden. Dies betrifft auch den Dezember 2021 und bedeutet: **Der Berechnungszeitraum für Analysen des Jahres 2021 ist grundsätzlich auf Januar bis einschließlich November beschränkt.**
- Im **April 2021** wurden **inhaltliche Neuerungen** in der **daily digital facts eingeführt**. Dies betrifft das Segment „Social Media“ mit diversen Auswertungsoptionen zu Zielgruppen, Plattformen und spezifischen Aspekten zum Influencer-Marketing. Zudem wurden Fragestellungen zu marktrelevanten Themen wie E-Commerce, Mobilität und Umweltbewusstsein aktualisiert bzw. erweitert. Die Folge in beiden Fällen: **Einige Analysen umfassen nur Zeitraum April bis November 2021**, was in den Quellenangaben auch gekennzeichnet ist.



Inhalt

1

Wie digital sind die Bundesbürger?

Seite 4 bis 13

Eckdaten zur demografischen Entwicklung, Geräteausstattung, zum Nutzungsverhalten, zu Social Media und zum Online-Shopping

2

Wie umweltbewusst sind die Onliner?

Seite 14 bis 24

Insights zu den Themenfeldern Energie, Mobilität, Konsumverhalten und Ernährung

3

Wie wurden digitale Medien 2021 genutzt?

Seite 25 bis 35

Thematische Präferenz-Analysen, Rankings sowie Basisdaten zur Vermarktung der in der daily digital facts ausgewiesenen Online-Angebote



Wie digital sind die Bundesbürger?

Eckdaten zur demografischen Entwicklung,
Geräteausstattung, zum Nutzungsverhalten,
zu Social Media und zum Online-Shopping

2021: Starker Schub für die digitale Gesellschaft

Ob es allein an der anhaltenden Pandemie lag, lässt sich anhand der Daten der agof Studie daily digital facts nicht ergründen. Fakt ist jedoch: Die digitale Community verzeichnete auch 2021 einen signifikanten Zuwachs. Die Zahl der **Non-Online**r schmolz auf gerade mal **11,5 Prozent** der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren zusammen, 2020 lag dieser Wert noch bei 13,6 Prozent.

Darüber hinaus konnte die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. feststellen, dass die Zahl der privaten Haushalte, in denen digitales Equipment vorhanden ist, sprunghaft anstieg (siehe Grafiken auf Seite 7). So gaben Ende November 2021 **86,5 Prozent** der Befragten an, dass sie zuhause über einen PC, Laptop oder Tablet verfügen. Mobiltelefone bzw. Smartphones waren mit **98,2 Prozent** beinahe flächendeckend vorhanden und im Einsatz. Ergo: Ohne Zugang zum Netz will hierzulande eigentlich niemand mehr sein, was den Druck auf die Politik, auch an der letzten Milchkanne für schnelle und stabile Online-Verbindungen zu sorgen, noch einmal verstärken dürfte.



61,15 Millionen Menschen
waren in Deutschland 2021*
im Internet

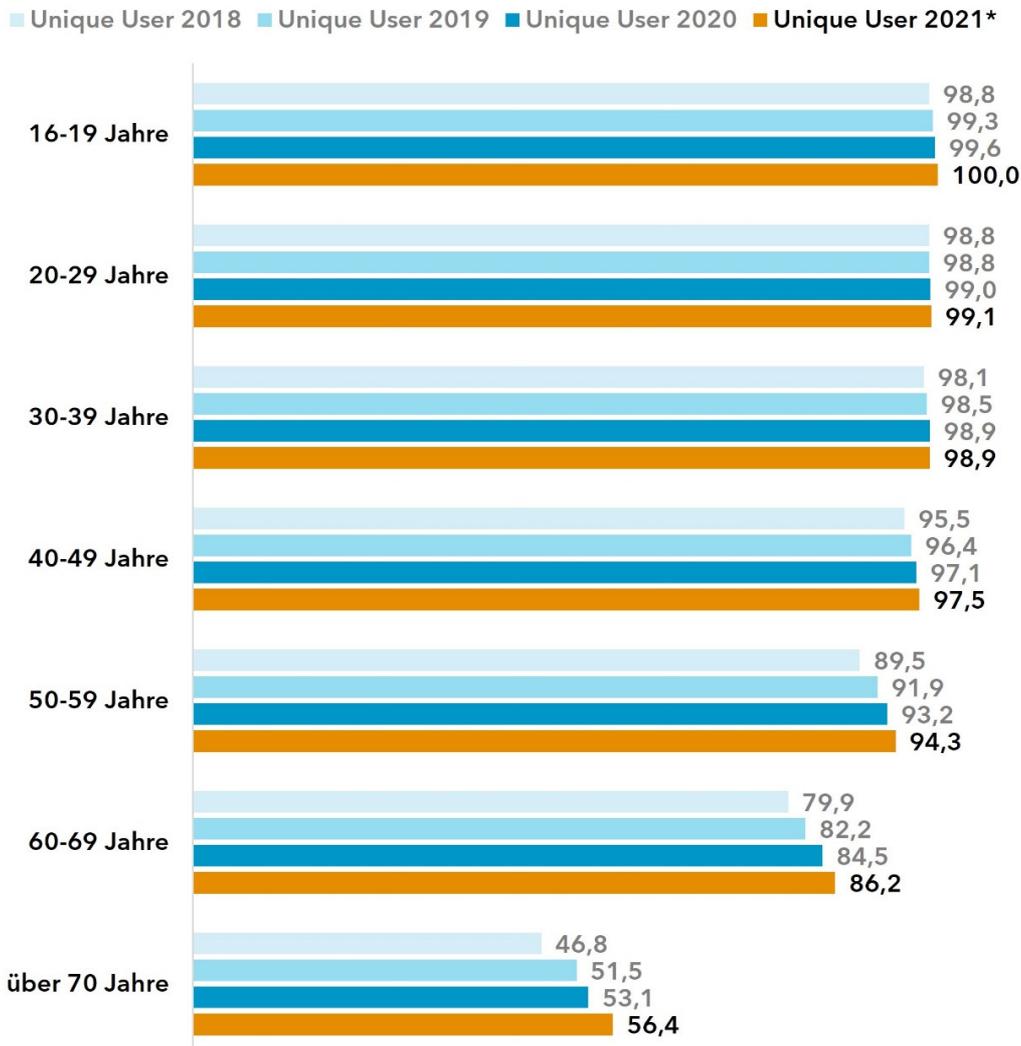
(**88,5%** der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren /
*Zeitraum: Januar bis einschließlich November 2021)

870.000 User mehr als im Vergleichszeitraum 2020

Erstmals 100 Prozent in einer Zielgruppe

Welche Zielgruppen maßgeblich zur erneuten Reichweitensteigerung des Online-Mediums beigetragen haben, zeigt ein Blick auf die Altersstruktur der User: Der Löwenanteil der rund 870.000 „Neu-User“ zählte 2021 zu den älteren Semestern **(+2,0% bei den 60- bis 69-jährigen und +6,2% bei den über 70-jährigen)**, womit sich die Entwicklung der Vorjahre fortsetze. Einen kleinen Trommelwirbel gibt es diesmal auch für die Jugend: **Die Altersgruppe der 16- bis 19-jährigen war statistisch im Jahr 2021 vollständig im Netz vertreten.**

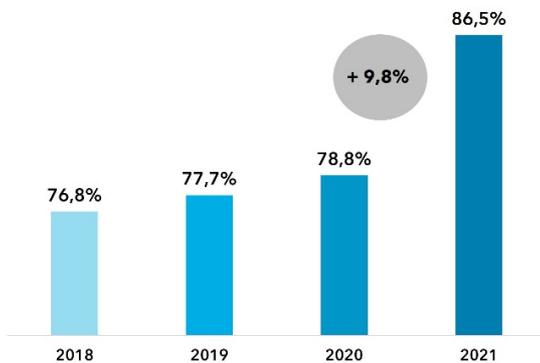
Online-Nutzung nach Altersgruppen im Jahresvergleich



Digitale Aufrüstung in bundesdeutschen Haushalten

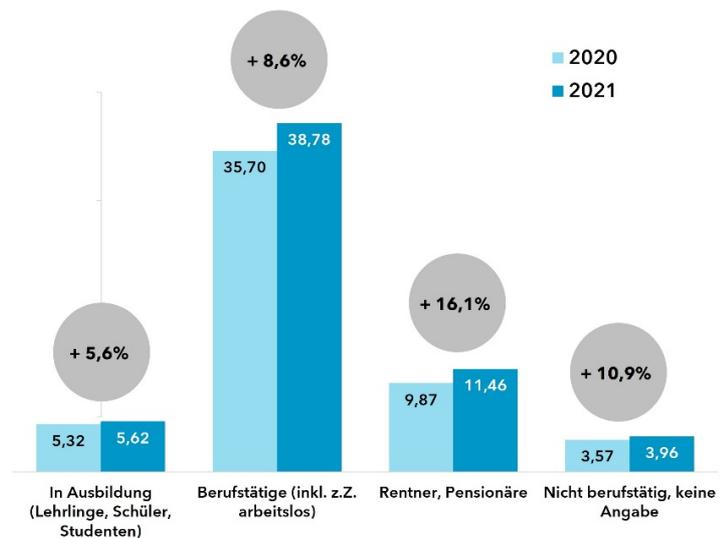
Die Bundesbürger deckten sich 2021 physisch im Fachgeschäft oder virtuell beim Online-Händler massiv mit digitalen Endgeräten ein. Besonders kaufwütig waren die Silversurfer. Die Folge: Ende 2021 gaben 68,5 Prozent der Rentner und Pensionäre an, dass sie zuhause über einen PC, Laptop oder Tablet verfügen.

PC, Laptop und/oder Tablet im Haushalt vorhanden / Entwicklung im Zeitverlauf



Quelle: daily digital facts / Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Zeitraum: jeweils November der Jahre 2018 bis 2021

Ausstattung bundesdeutscher Haushalte mit PC, Laptop und/oder Tablet in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen im Jahresvergleich

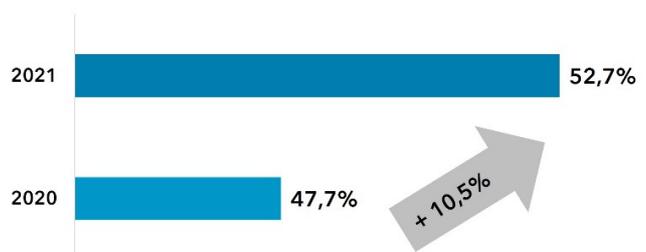


Quelle: daily digital facts / Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Filter: Berufstätigkeit / Zeiträume: November 2020 versus November 2021

Auch smartes Entertainment weiter auf dem Vormarsch



Internetfähiges TV Gerät oder Smart TV im Privathaushalt vorhanden



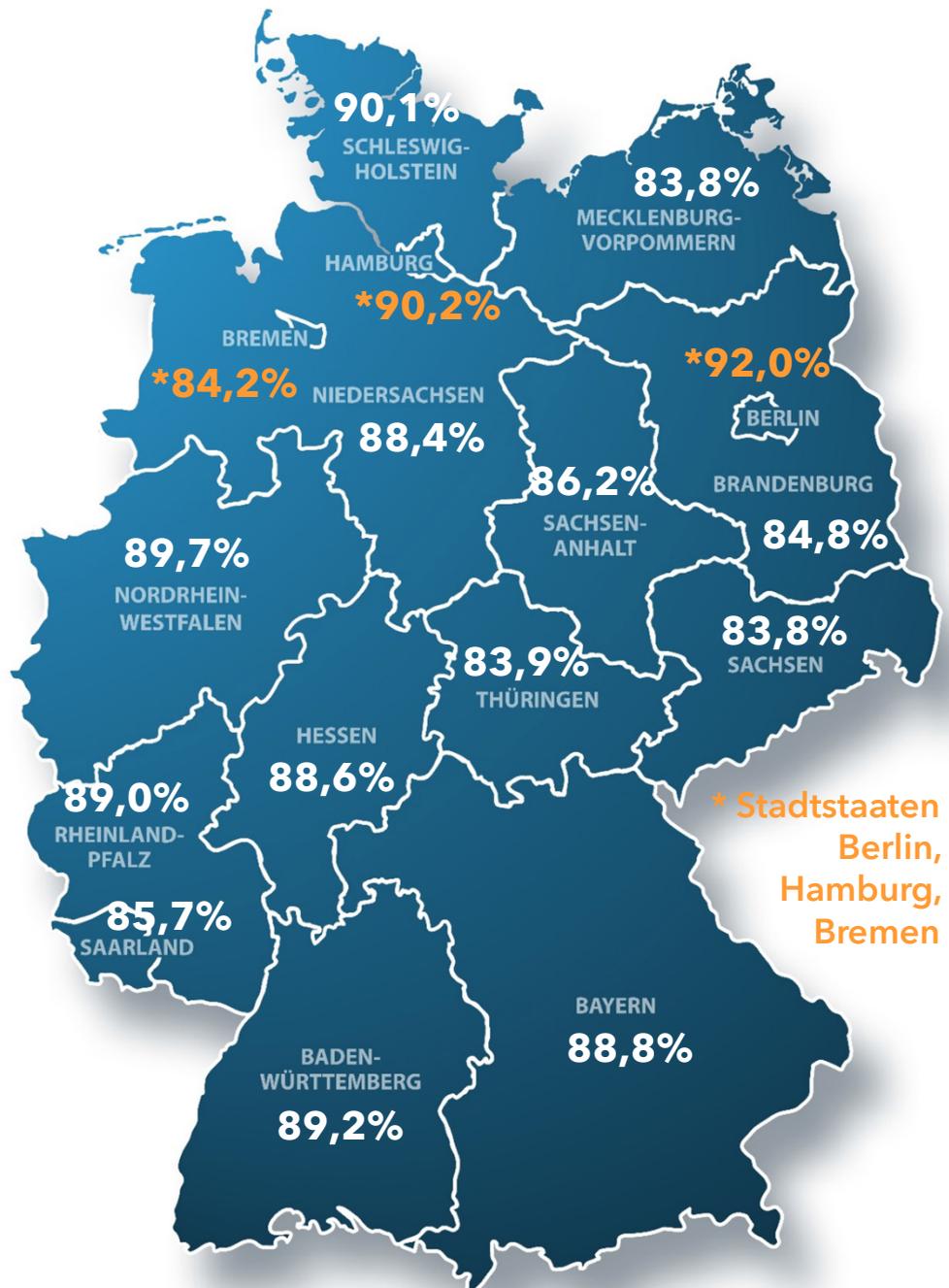
Quelle: agof daily digital facts / Basis: Gesamtbevölkerung ab 16 Jahre / Zielgruppe: Gesamt / Zeitraum: November 2020 vs. November 2021

Online-Nutzung im Bundesländervergleich: Onliner-Anteil proportional zur Wohnbevölkerung ab 16 Jahren

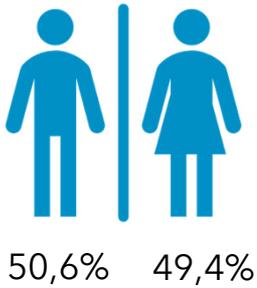
Die Tatsache, dass der Onliner-Anteil der ostdeutschen Bundesländer (ohne Berlin) nach wie vor niedriger ausfällt als im Westen, hängt mittlerweile beinahe ausschließlich mit der Altersstruktur zusammen. Bei den 16- bis 49-jährigen unterscheiden sich die Werte nämlich kaum (98,2% Ost, 98,8% West).

Den größten Zuwachs gab es (wie 2020) in Sachsen-Anhalt mit einem Plus von 2,6 Prozentpunkten.

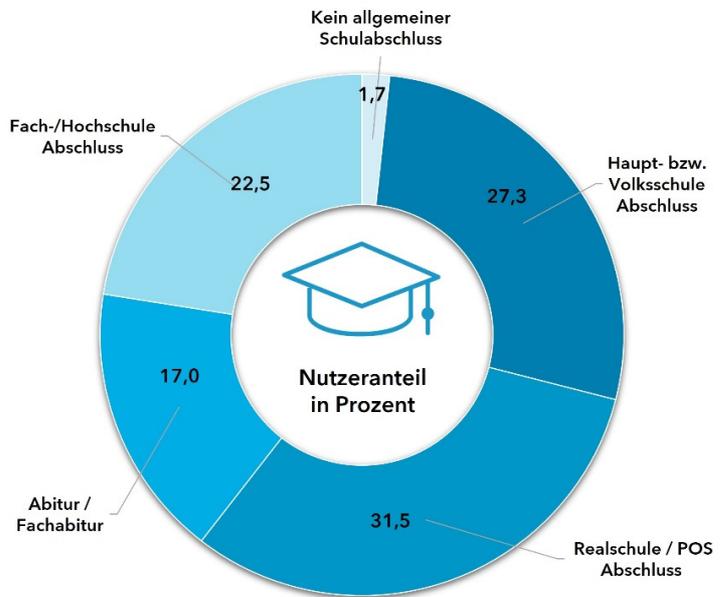
Digitale Hauptstadt war auch 2021 Berlin, wo der Onliner-Anteil noch einmal um 0,8 Prozentpunkte anstieg.



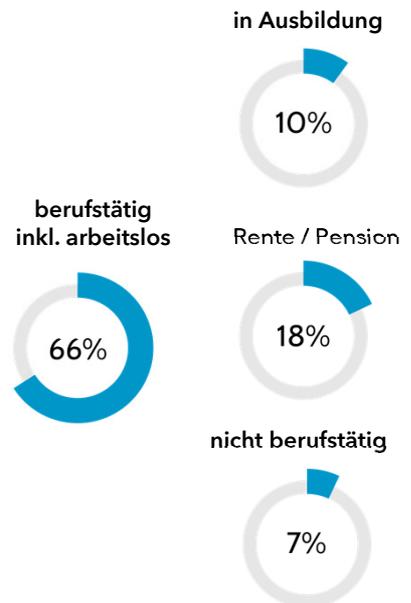
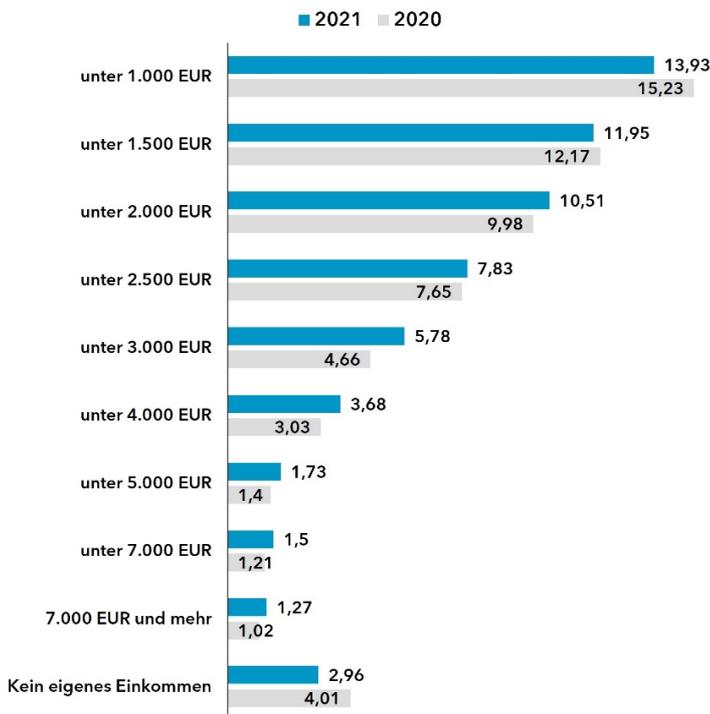
Onliner 2021: Demografische Basisdaten



Quelle der Basisdaten für 2021: agof daily digital facts / Nutzer mobiler und/oder stationärer Online-Angebote ab 16 Jahren mit Wohnort in Deutschland / Zeitraum: Jan. - Nov. 2021



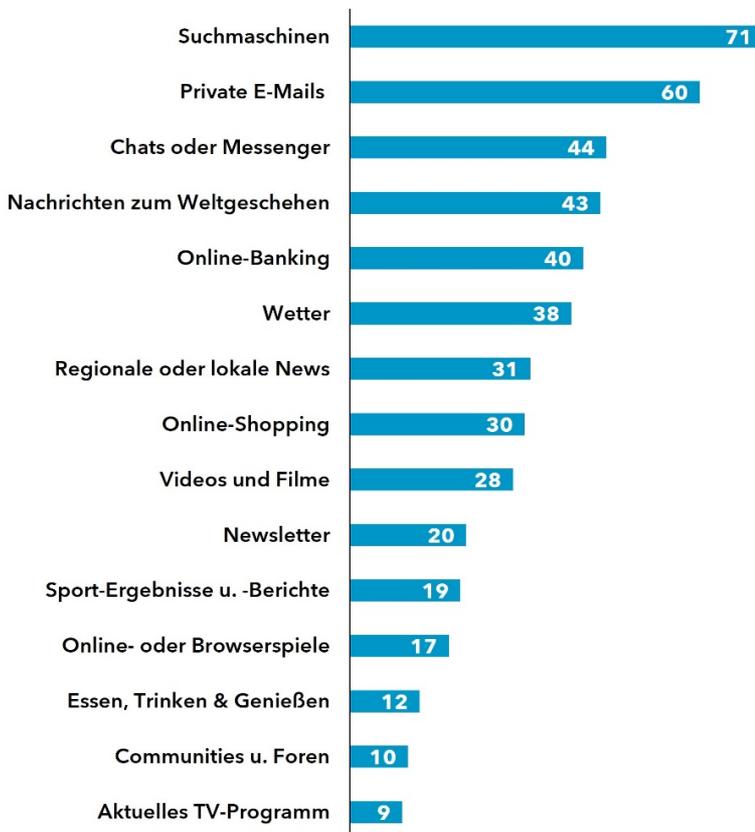
Mehr Kaufkraft im Netz: Netto-Einkommen der Onliner im Vorjahresvergleich / Unique User in Millionen





Inhalte & Funktionalitäten: Präferenzen 2021

„Ich nutze das Internet häufig für...“
Top 15 der Onliner-Aktivitäten / Nutzeranteil in Prozent



Während im Jahr 2020 insbesondere bei Chats und Messenger-Diensten beachtliche Zuwächse zu vermelden waren, haben sich die Präferenzen 2021 im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert.

Wesentlichste Neuerung: Da die agof in der daily digital facts seit April 2021 umfangreiche Befragungsdaten zu Social Media und Influencer Marketing zur Verfügung stellt, sind „soziale Netzwerke“ bei der allgemeinen Abfrage von Informationsquellen nicht mehr gelistet. Eine Auswahl relevanter Details finden sich auf der nächsten Seite...

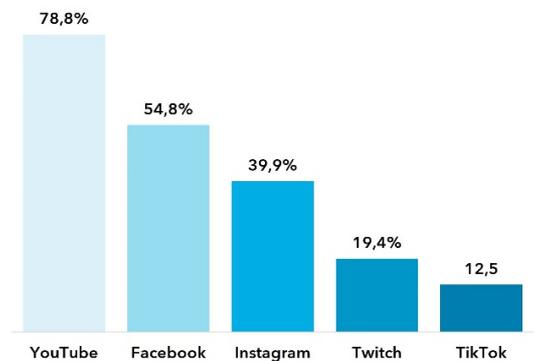
Neutrale Daten über soziale Netzwerke und ihre Nutzer

Social Media Zielgruppen: Nutzeranteil in Prozent

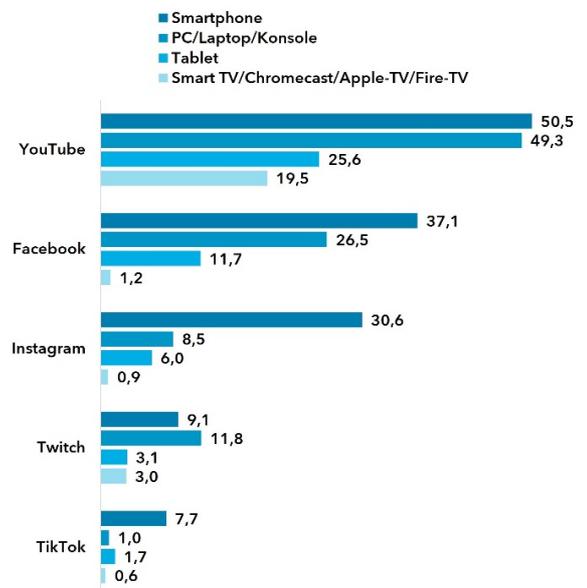


Um der wachsenden Bedeutung, die Social Media und das Influencer Marketing für die digitale Werbebranche hat, gerecht zu werden, erweiterte die agof im April 2021 ihre Markt-Media-Studie um spezifische Befragungsdaten zu diesem Segment. Seitdem können vier neue Zielgruppen für Analysen und Mediapläne herangezogen werden. Ein weiterer Vorteil: Mittels kontinuierlicher Umfragen und einheitlicher Kriterien für die Gewichtung liegen dem Markt nun erstmals Nutzungsdaten für die wichtigsten Networks vor, die von einer neutralen Quelle stammen und den hohen Anforderungen der agof an die Validität der Daten entsprechen.

Social Networks: Nutzeranteil der „Big Five“ in Prozent



Gerätezugang zu Social Networks / Onliner in Prozent



Was Onliner an Influencern (sehr) schätzen / Werte in Prozent



E-Commerce: Digitalisierungsschub und Corona-Effekte

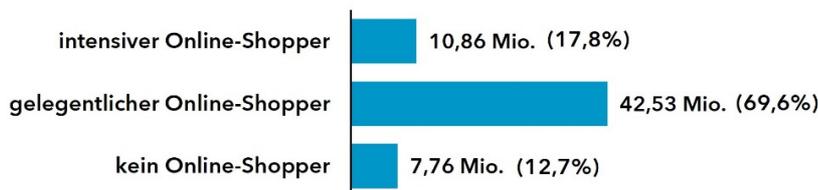
Mehr als dreiviertel (**78,3%**) der **Bundesbürger** ab 16 Jahren kauft mittlerweile eigenen Angaben zufolge im Internet ein. Betrachtet man ausschließlich die **Onlineur**, liegt der Anteil sogar bei **87,3 Prozent**. Im Vergleich mit den Werten aus dem Vorjahr zeigen sich damit nun auch die Pandemie-Effekte, die 2020 in der agof Studie nicht vollständig abgebildet werden konnten:

plus 13,7% bei der Gesamtbevölkerung
plus 11,5% bei den Internetnutzern

(*Berechnungszeitraum: 2020 vs. 2021, jeweils April-November, b4p-Merkmale)



Selbsteinschätzung der User: „Ich bin...“

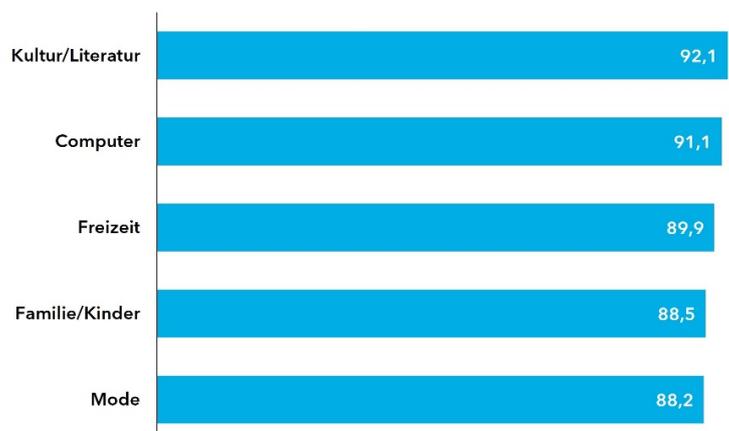


Quelle: daily digital facts /
Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 J. /
Zielgruppe: Gesamt /
Filter: Online Shopper (b4p Merkmal) / Zeitraum: April bis Nov. 2021

Die Top 5 der **Produkte**, für die sich die meisten Intensiv-Online-Shopper sehr stark interessierten:

(Längere) Urlaubsreisen: **28,0%**
Kurzreisen (max. 5 Tage): **20,2%**
Smartphones, Telefone: **19,2%**
Parfüm u. Düfte: **18,7%**
Schuhe: **18,2%**

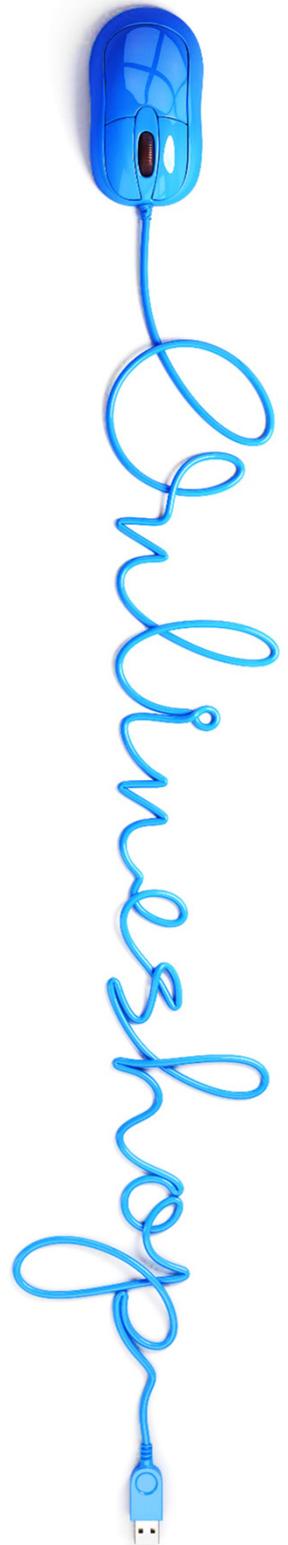
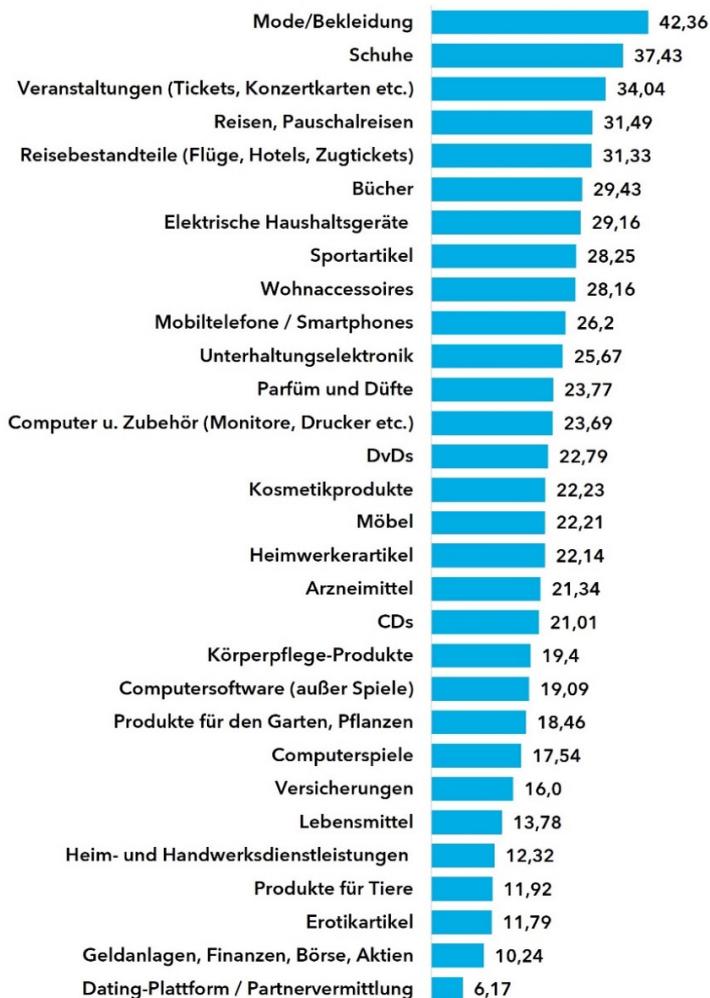
Auf welchen themenspezifischen Medienangeboten (agof gelistet) intensive Online-Shopper besonders stark präsent waren



Was grundsätzlich und was regelmäßig im virtuellen Warenkorb landete...

Auch beim Online-Shopping werden manche Produkte regelmäßiger gekauft als andere, weshalb in der daily digital facts jetzt auch die Kauffrequenz ausgewiesen wird. Auf die Frage, welche Artikel sie **mindestens einmal pro Monat** im Netz bestellten, lauteten die Top-Antworten der User: **Mode** (6,66 Mio.), **Tickets** für Events (4,29 Mio.), **Lebensmittel** (3,97 Mio.), **Bücher** (3,51 Mio.), **Schuhe** (3,38 Mio.), **Tierbedarf** (3,14 Mio.), **Kosmetik** (3,05 Mio.) und **Arzneimittel** (2,90 Mio.). Das Ranking unterscheidet sich damit z.T. deutlich von den Angaben zu den generell im Internet geordneten Produkten:

Waren, die (min. selten) im Netz bestellt wurden / Onliner in Mio.



2



Wie umweltbewusst sind die Onliner?

Insights zu den Themenfeldern Energie, Mobilität,
Konsumverhalten und Ernährung

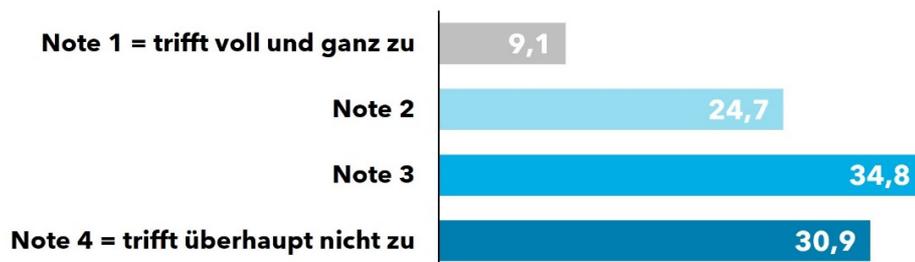
Fokus Nachhaltigkeit: Einstellungen der Onliner



Im Bundestagswahlkampf war der Schutz unseres Planeten eines der zentralen Themen. Mit welchen Maßnahmen ist der Klimawandel zu stoppen? Wie kann die Bevölkerung wirksam vor Flutkatastrophen geschützt werden? Was muss sich in der Landwirtschaft ändern?

Welchen Stellenwert Nachhaltigkeit 2021 für die Onliner hierzulande hatte, zeigen diverse Analysen umweltrelevanter Aspekte zu **Energie, Mobilität, Einkaufsverhalten** und **Ernährung**, die auf den nächsten Seiten folgen. Grundsätzlich lässt sich feststellen: Öko-Skeptiker waren in der Minderheit.

Bewertung des Statements: „Nach meiner Einschätzung wird das Umweltproblem in seiner Bedeutung stark übertrieben“

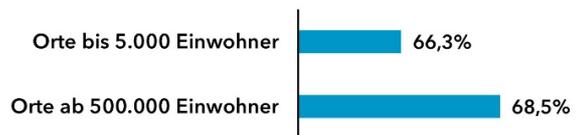


Mehr Wind, Solar und Biomasse

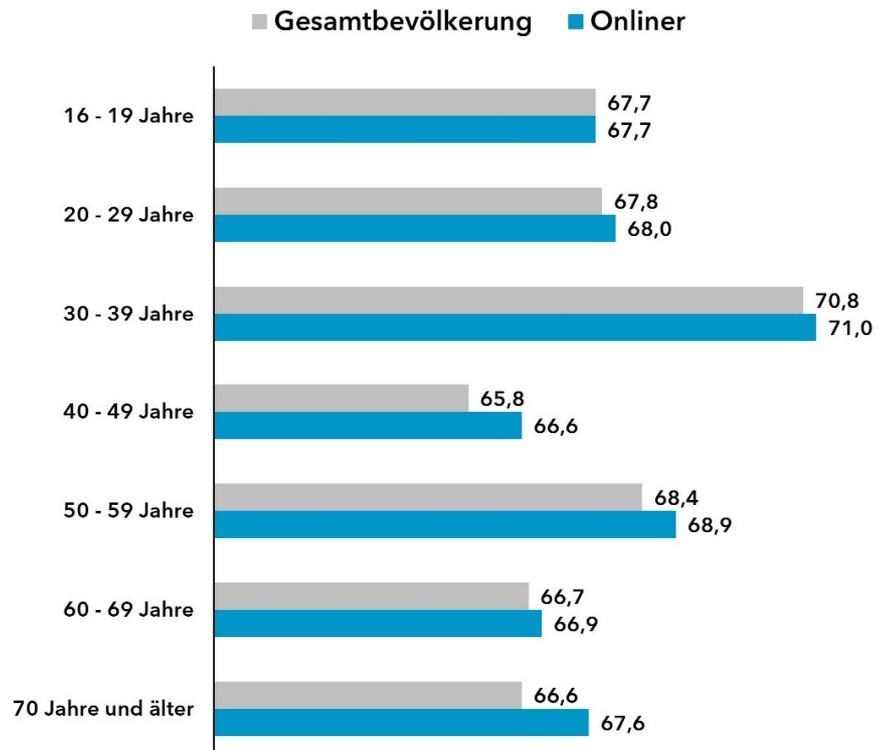
Dass die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen nicht nur ökologisch problematisch ist, sondern auch sicherheitspolitische Fallstricke birgt, wurde spätestens mit dem russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine klar.

Die Mehrheit der Bundesbürger, nämlich **67,7%**, plädierte allerdings bereits im November 2021 für den Ausbau erneuerbarer Energien, bei den Onlinern waren es sogar **68,3%**. Fürsprecher für grüne Energie sind dabei keineswegs nur junge Altersgruppen.

Auch die Behauptung, dass die Zustimmung in Großstädten deutlich höher sei, als auf dem Land, stützen die agof Daten nicht:



„In Deutschland sollte mehr Energie aus regenerativen Quellen erzeugt werden“ / Zustimmung nach Altersgruppen



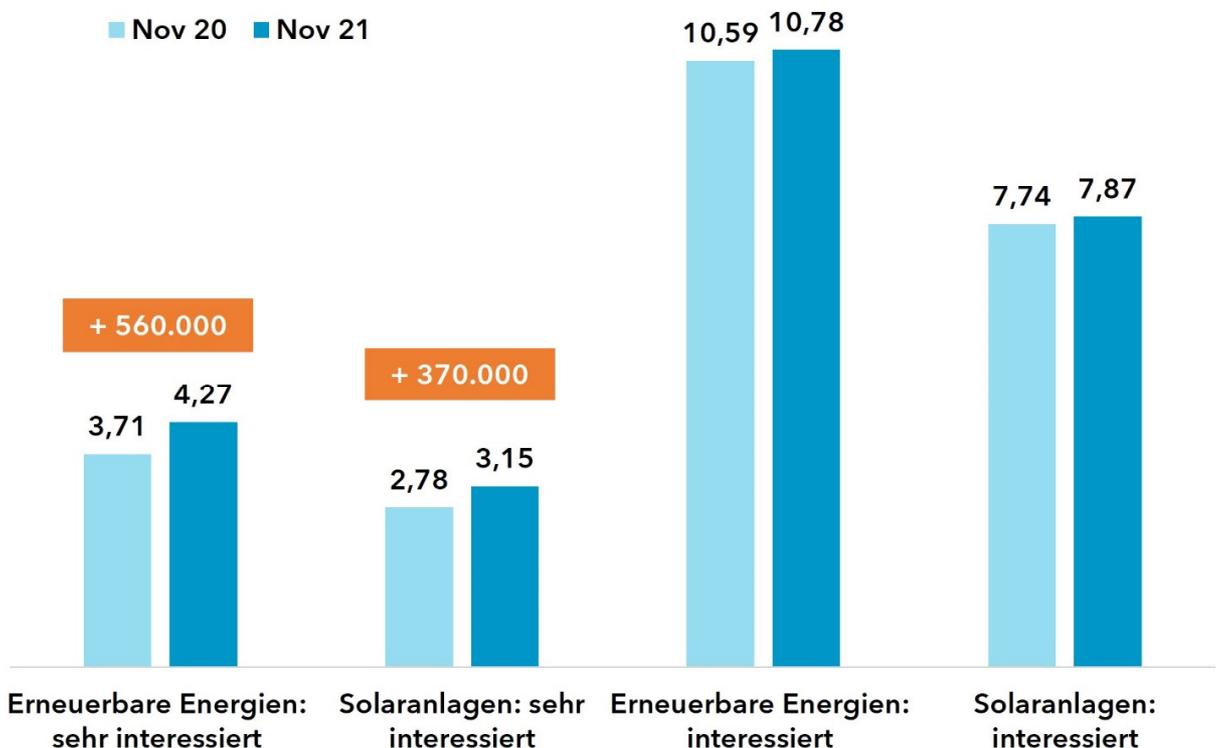
Wunsch und Wirklichkeit: Energiewende im Alltag



Eine klare Haltung zu haben, ist eine Sache. Doch wie sieht es im Alltag aus? Das **Produktinteresse** sowie **Kauf- und Modernisierungspläne** sind Indizien dafür, ob die Energiewende allein als staatliche Aufgabe verstanden wird oder die Bürger auch selbst die Initiative ergreifen.

Die Installation von Solaranlagen und Wärmepumpen, der Wechsel zu Anbietern von grünem Strom oder die energetische Sanierung der eigenen vier Wände – wofür sich die Onliner 2021 eigenen Angaben zufolge interessierten bzw. was sie vorhaben, zeigen die Daten...

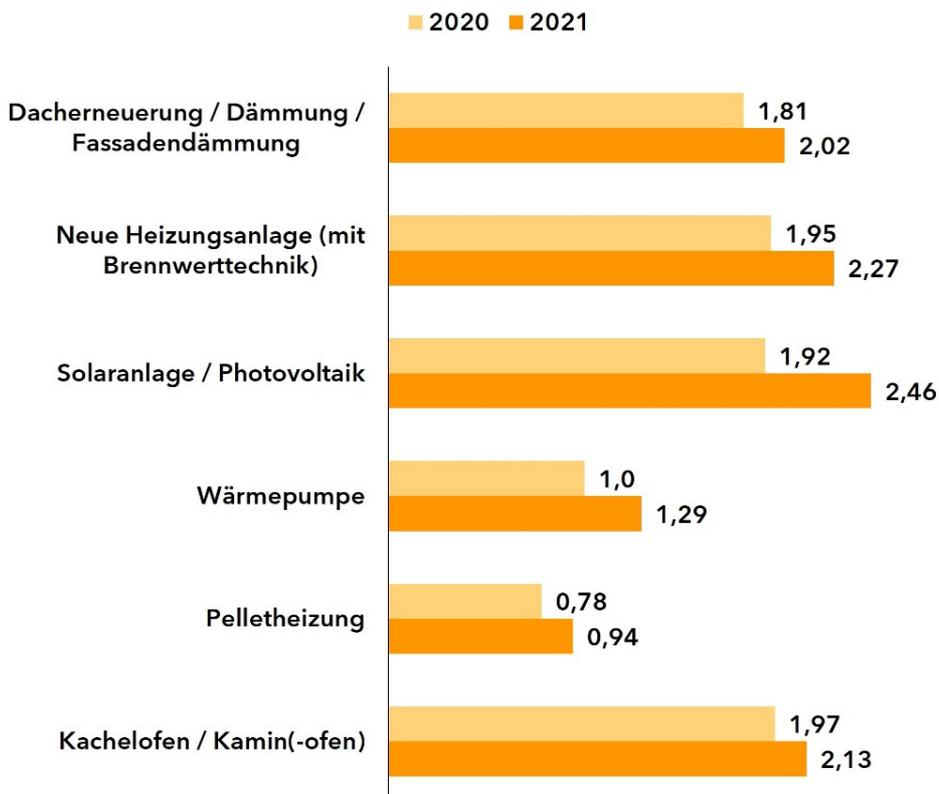
Produktinteresse für grüne Energie: Anstieg der (sehr) affinen User im Vergleich zum Vorjahr / Angaben in Millionen



Jeder zehnte Onliner
(6,28 Mio., 10,3%)
hatte 2021 Pläne, die
Energiebilanz der eigenen
vier Wände zu verbessern



Energetische Sanierung von Privatwohnungen- und Häusern: Modernisierungspläne der Onliner im Detail / Angaben in Millionen





Modern Mobility: Noch Stillstand oder schon Verkehrswende?

So langsam wird die Veränderung sichtbar: Parkbuchten werden zur Elektro-Tankstelle, E-Roller oder E-Bikes stehen zur Spontanvermietung an belebten Plätzen bereit, Lieferdienste setzen vermehrt auf Fahrradkurier*innen und Verkehrsbetriebe rüsten ihre Busflotten auf Strombetrieb um.

Ein Umschwung, den auch die Daten der agof Markt-Media-Studie daily digital facts belegen. Auf den folgenden Seiten finden sich Analysen zu unterschiedlichen Mobilitätsaspekten: Befragt wurden die User u.a. zur Akzeptanz von Car-Sharing, ihren Kaufabsichten klimafreundlicher PKWs oder dem privaten Besitz von E-Rollern.

Zum Einstieg aber erst einmal ein paar allgemeine Infos zu umweltfreundlicher Fortbewegung...



- **75,8%** der Onliner ab 16 Jahren gaben 2021 an, dass in ihrem Haushalt mindestens ein **Fahrrad vorhanden** ist.
- **45,1%** nutzten das Rad mindestens **einmal pro Woche**, wobei der Großteil dieser Gruppe, nämlich **34,5%**, täglich bzw. mehrmals pro Woche mit dem Rad unterwegs ist.

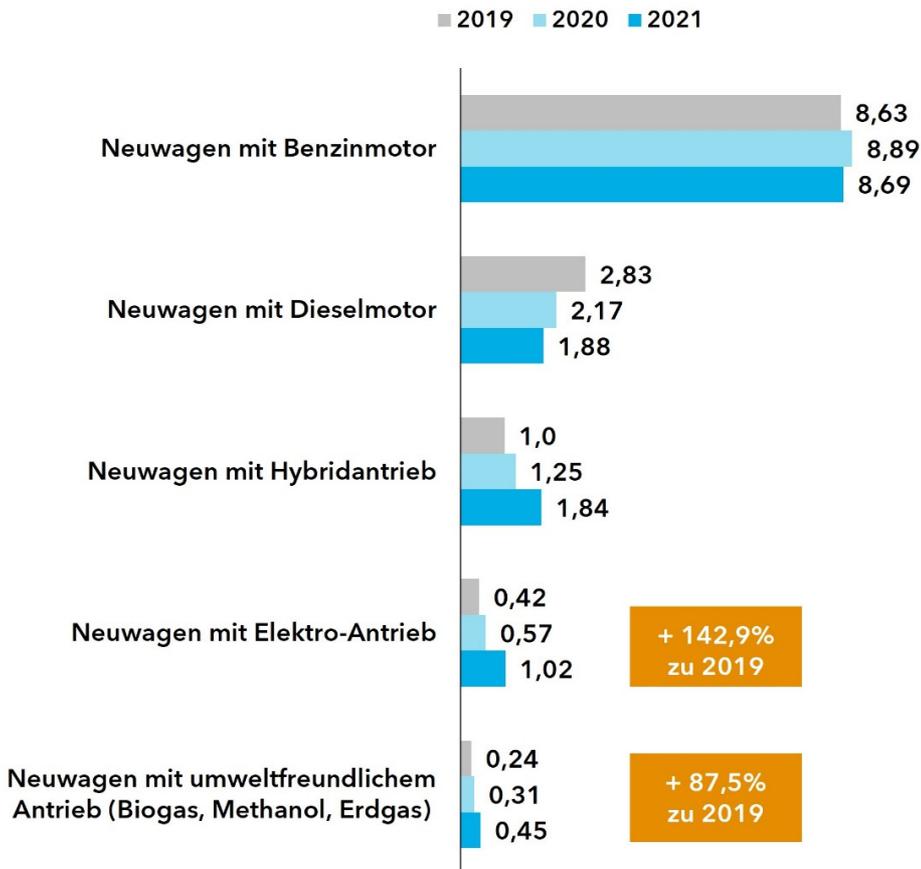


- Der **öffentliche Nahverkehr** (inkl. regionaler Angebote) wurde 2021 von **37,5%** der Onliner mindestens einmal im Monat genutzt. **In Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern** waren es sogar **65,0%**.
- Welchen Unterschied ein gut ausgebautes Streckennetz inkl. kurzer Taktung für die Verkehrswende macht, belegen die Daten der User, die regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) U-Bahn, Straßenbahn oder Bus nutzen: In **Großstädten** waren es **43,8%**, in **Gemeinden mit weniger als 50.000 Einwohnern** lediglich **13,9%**.



- Auf längeren Strecken nutzten **52,8%** der Onliner mindestens selten den **Zug**, wobei dieser Wert trotz Corona 0,2 Prozentpunkte über dem von 2019 lag. **Mindestens einmal pro Woche** pendelten **11,4%** mit der Bahn, ein Minus von 0,4 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019, was mit mehr Home-Office und weniger Dienstreisen zusammenhängen dürfte.

PKW-Kaufplanung im Jahresvergleich: Umweltfreundliche Autos stärker gefragt, aber noch kein Kassenschlager / Onliner in Millionen



SHORT-FACT

Seit der letzten Aktualisierung der Umfragedaten, die im April 2021 vorgenommen wurde, kletterte die Zahl der Bundesbürger, die sich einen **klimafreundlichen Neu- oder Gebrauchtwagen** (inkl. Hybrid) kaufen wollen, auf immerhin **5,10 Millionen**.



Bei alternativen Verkehrskonzepten kollidieren noch Welten

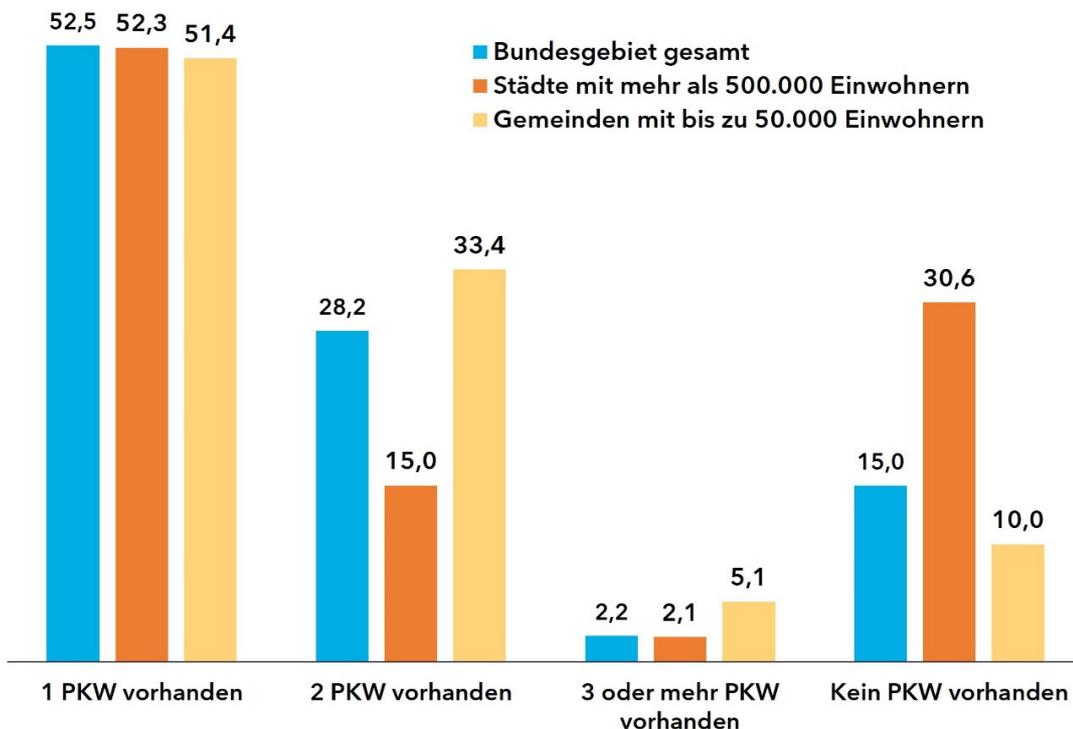
Beim Thema Auto hört bei vielen der (Öko)-Spaß auf – insbesondere im ländlichen Raum. Denn während fast ein Drittel der Onliner, die in einer Großstadt leben, angeben, dass in ihrem Haushalt gar kein Auto mehr vorhanden ist, verfügen Menschen in gering besiedelten Gebieten vielfach gleich über mehrere PKW.

Car-Sharing hat sich wohl auch deshalb bundesweit noch nicht wirklich durchgesetzt: **92,0%** aller Onliner nutzten es bislang nie. User, die wenigstens selten auf diese Alternative zugreifen, waren in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern mit **13,0%** fast doppelt so häufig anzutreffen, als im Rest der Republik (**6,7%**).

Auf mehr Akzeptanz stoßen dagegen moderne Fortbewegungsmittel wie **E-Bikes, E-Roller, E-Scooter oder Pedelects**, die bereits bei **8,6%** der Onliner (**5,28 Millionen**) im Haushalt vorhanden sind



Autobesitz in Deutschland: Stadt-Land-Gefälle / Onliner in Prozent





Konsum & Ernährung: Hohe Maßstäbe der Onliner

Ein wichtiger Teilbereich der agof Markt-Media-Studie beschäftigt sich mit den persönlichen Einstellungen der Verbraucher zu unterschiedlichen Lebensbereichen. Im Zusammenhang mit umweltrelevanten Fragestellungen belegen die psychografischen Aussagen der User ein ausgeprägtes Ökologie-Bewusstsein.

„Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt“



„Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen“

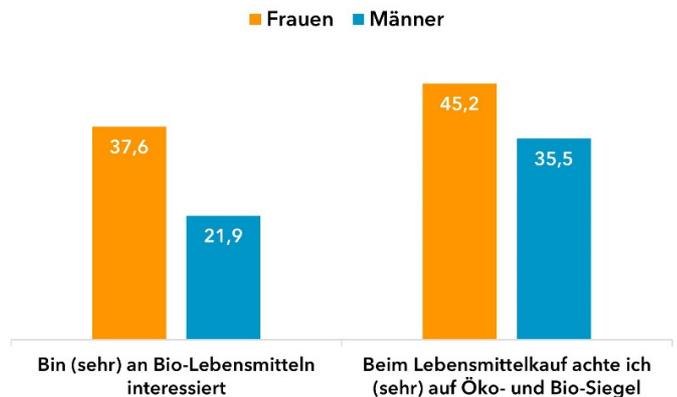


„Ich bin bereit für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben“

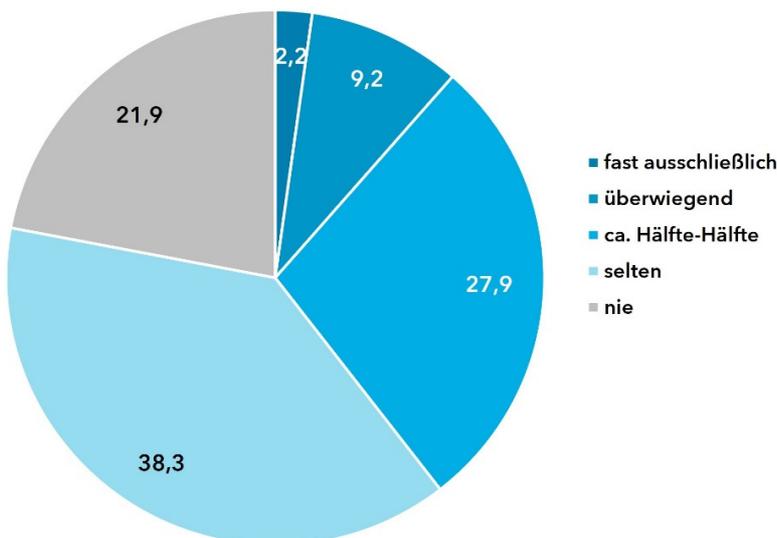


Lebensmittel: Onlinerinnen sind deutlich umweltbewusster

Im täglichen Leben ist es für viele Menschen offenbar nicht ganz so einfach, ihre persönliche Haltung in die Tat umzusetzen. Sei es aus finanziellen Gründen oder Gewohnheit – beim Lebensmittelkauf scheint sich das Verhalten nur sehr langsam zu ändern. Immerhin: Gaben im **November 2018** noch **63,8%** der Onliner an, **selten oder nie Bio-Lebensmittel** zu kaufen, waren es im **November 2021** nur noch **59,6% (minus 7,1%)**. Was die Daten aus 2021 auch belegen: Für mehr Nachhaltigkeit bei der Ernährung sorgen vor allem die Frauen, das Alter der Konsumenten spielt dagegen eine untergeordnete Rolle.



Kaufumfang von Bioprodukten und Produkten aus kontrolliert ökologischem Anbau / Angaben der Onliner in Prozent



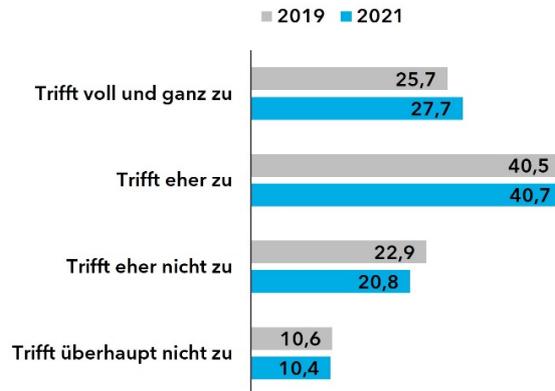
TOP 5 der 2021 konsumierten Bio-Lebensmittel:

- Obst & Gemüse (55,1%)
- Eier (54,0%)
- Fleisch (40,5%)
- Käse (39,9%)
- Milchprodukte (39,6%)

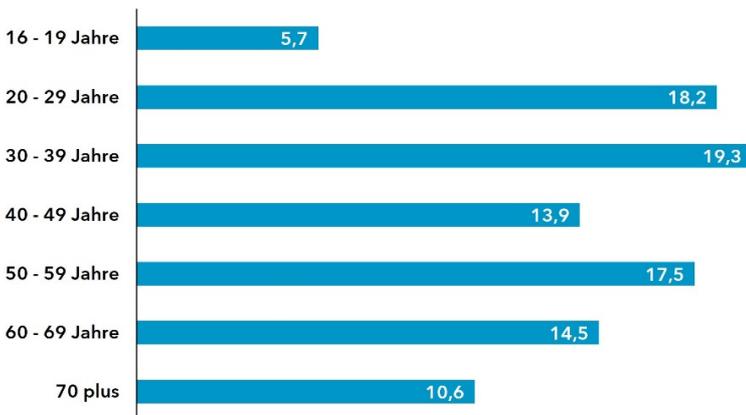
(b4p Merkmal der daily digital facts)



„Ich kaufe nach Möglichkeit Produkte aus der Region“ / Aussagen der Onliner im Jahresvergleich / Werte in %



„Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf vegane Produkte“ / Zustimmung der Onliner nach Altersgruppen / Nutzeranteil in %



Der gänzliche Verzicht auf tierische Inhaltsstoffe hat sich auch 2021 in der Breite der Bevölkerung nicht durchgesetzt. Insgesamt gaben **7,86 Millionen**, also **12,6%** der Onliner (55% Frauen, 45% Männer) an, bei Lebensmitteln sehr bzw. eher auf vegane Produkte zu achten. Im **Vorjahr** waren es **7,36 Millionen**, was einem **Plus** von **6,8%** entspricht.

Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 J. / Zielgruppen nach Alter / Filter: Kauf veganer Produkte (VuMA Merkmal) / Zeitraum: Jan. bis Nov. 2021

Seit April 2021 liegen in der agof daily digital facts Umfragedaten zum Thema Verpackungsmüll vor. Demnach versuchen **69,7%** der Onliner beim Einkaufen Plastik-Verpackungen (wenn möglich) zu vermeiden. Lediglich **7,8%** gaben an, dass sie überhaupt nicht darauf achten.



SHORT-FACT

3



Wie wurden digitale Medien 2021 genutzt?

Thematische Präferenz-Analysen, Rankings sowie Basisdaten zur Vermarktung der in der daily digital facts ausgewiesenen Online-Angebote

Rekord aus dem Vorjahr tatsächlich noch einmal übertroffen



Damit war eigentlich kaum zu rechnen. Nachdem insbesondere Corona-Effekte den Online-Angeboten, die sich von der agof ausweisen lassen, 2020 eine deutliche Steigerung der Reichweiten beschert hatten, sprach vieles dafür, dass sich die Werte 2021 wieder auf ein „normaleres“ Maß einpendeln würden.

Doch statt sich auf hohem Niveau zu konsolidieren, legten die in der daily digital facts gelisteten Websites und Apps erneut zu (siehe Daten rechts). Allein beim **Tagesschnitt** gab es ein leichtes Minus: Während 2020 noch 42,00 Mio. Menschen (69,7% der Onliner) die Inhalte und Services der Angebote aus dem „agof Universum“ ansteuerten, waren es 2021 41,62 Millionen (68,1% der Onliner).



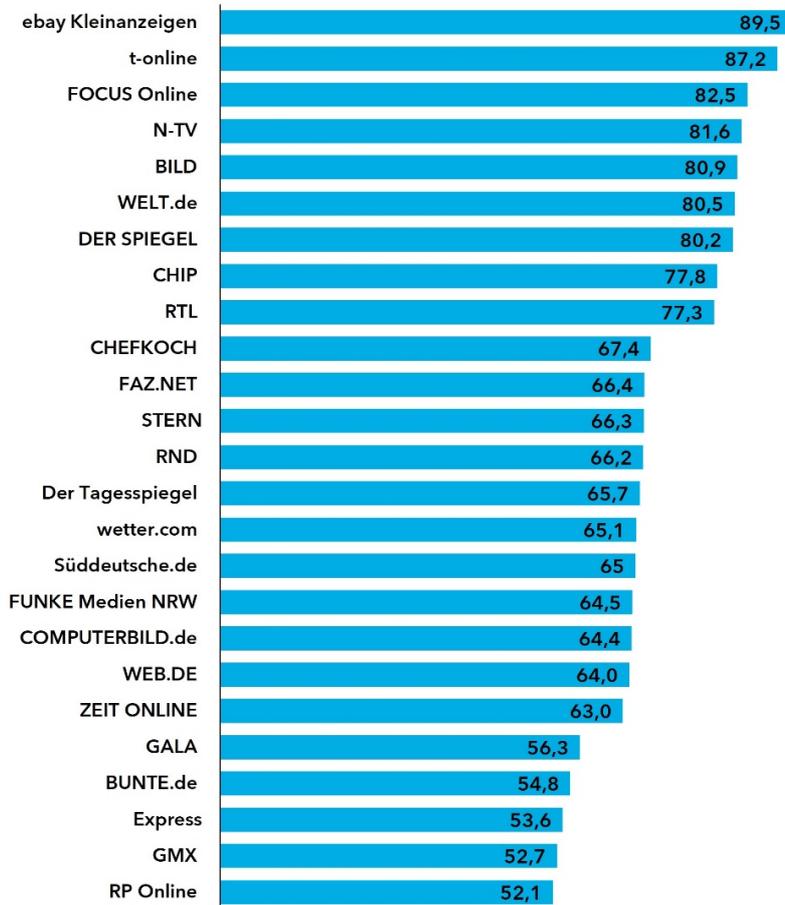
Gesamtreichweite digitale Medien
2020*: 59,94 Millionen Unique User

Gesamtreichweite digitale Medien **+0,6%**
2021*: 60,31 Millionen Unique User

- **Monatsschnitt 2020: 94,4%**
- **Monatsschnitt 2021: 95,3%** **+0,9%**

(*Berechnungszeitraum: 2020 vs. 2021, jeweils Jan.-Nov., Medienkombination: Digitale Gesamtangebote)

Top 25 Digitale Gesamtangebote: Netto-Reichweite 2021 in Prozent



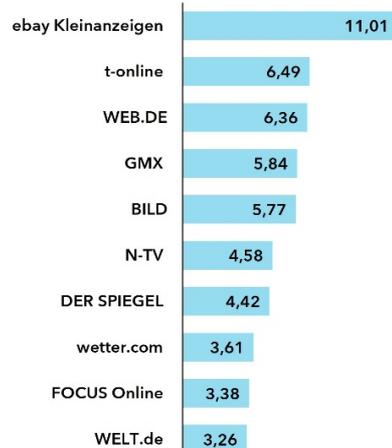
Im Jahr 2021 wurden insgesamt **371 digitale Gesamtangebote** in der daily digital facts ausgewiesen. Diese splitteten sich auf in **840 (Einzel)- Angebote** und **4641 buchbare Belegungseinheiten**.

Internet-Nutzer, die sich ausschließlich außerhalb des „agof Universums“ bewegten, waren mit **1,4%** auch 2021 eine überschaubare Gruppe.

Digitale Gesamtangebote: Top 10 Ø Monat in Millionen



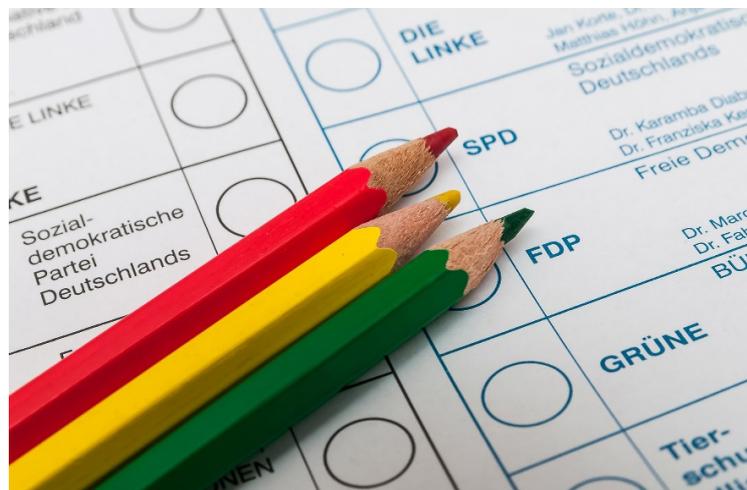
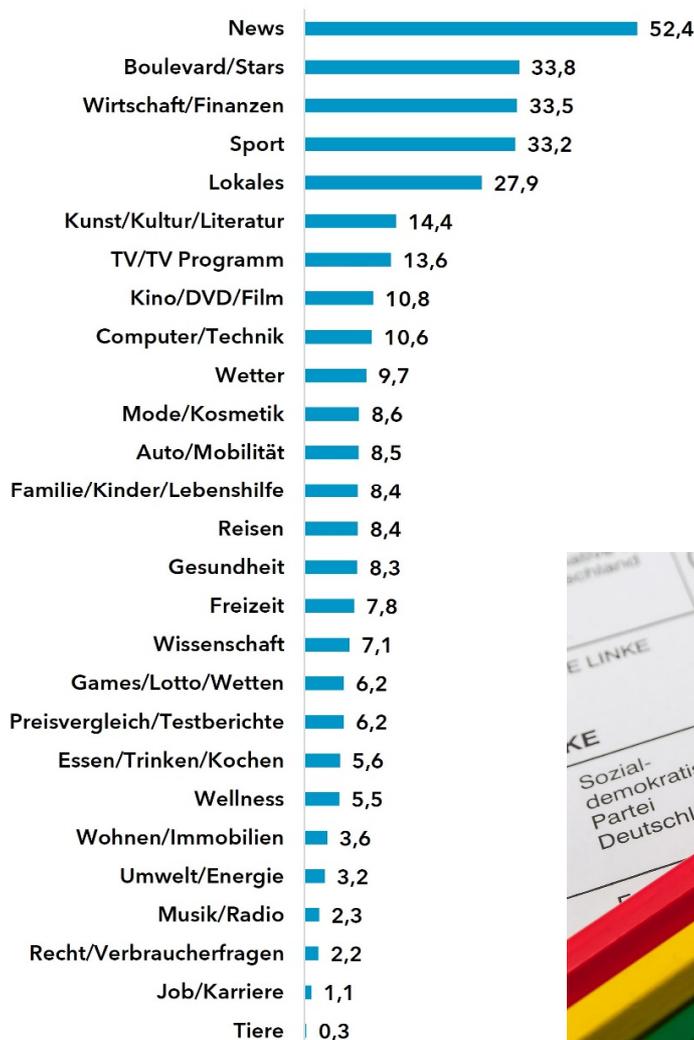
Digitale Gesamtangebote: Top 10 Ø Tag in Millionen



Hauptsache stets gut informiert

Nachrichten spielen bei der Online-Nutzung seit eh und je eine bedeutsame Rolle. Im Jahr 2021 mit Ereignissen wie der Flutkatastrophe und der Bundestagswahl stellten sie vor allem bei der täglichen Mediennutzung andere Inhalte klar in den Schatten. Allein Belegungseinheiten, die in der daily digital facts explizit mit den Stichwort „Politik“ gekennzeichnet sind, erreichten im Tagesschnitt **12,1 Prozent** der User und würden im Themen-Ranking auf Platz 8 landen.

Genutzte Themen: Reichweiten im Tagesschnitt 2021 / Unique User in Prozent

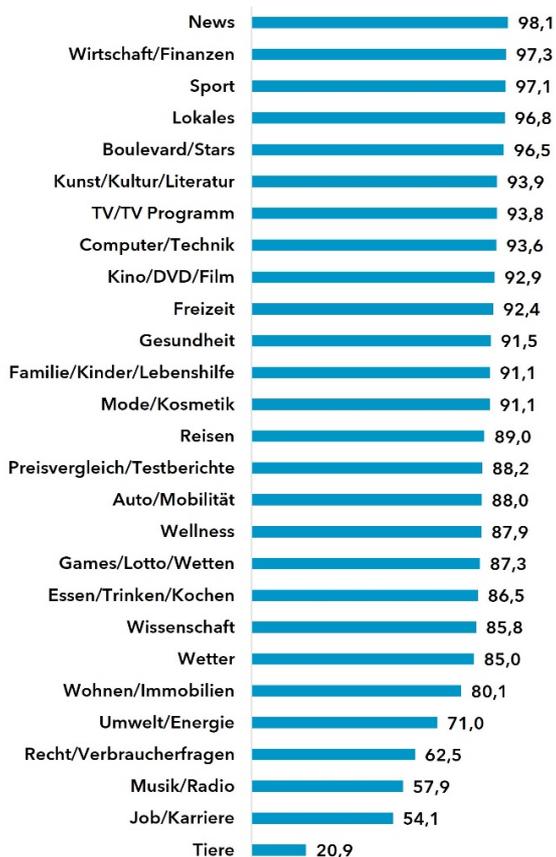


Mehr Normalität auch im Netz

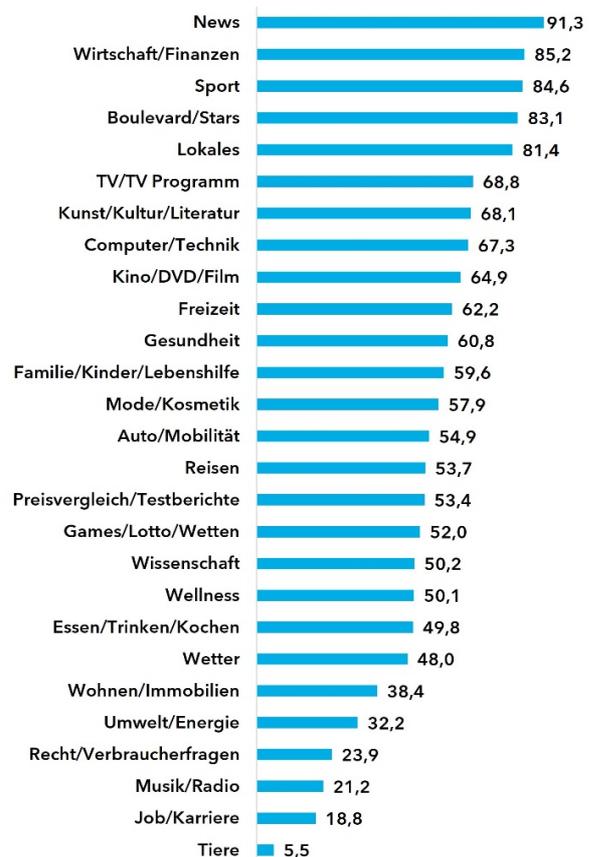
Pandemie-Effekte spielten bei den inhaltlichen Nutzungspräferenzen keine so ausgeprägte Rolle mehr. Online-Angebote zu den 2020er Boom-Themen Gesundheit und Wissenschaft konnten zwar viele ihrer „Neu-User“ halten, verzeichneten im Monatsschnitt aber dennoch Rückgänge ihrer Reichweiten von 10,2% (Gesundheit) bzw. 4,7% (Wissenschaft). Ein Gewinner der neuen Normalität war Content zu Kunst & Kultur. Der Tagesschnitt solcher Angebote verbesserte sich um 5,1%



Genutzte Themen: Gesamtreichweiten Januar bis November 2021 / Unique User in Prozent



Genutzte Themen im Monatsschnitt 2021 / Unique User in Prozent

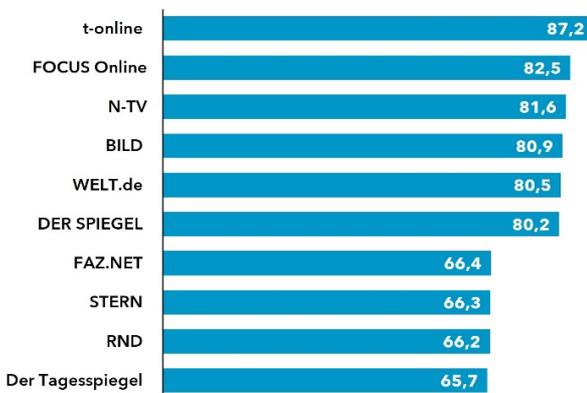


Angebots-Rankings zu den fünf meistgenutzten Themen

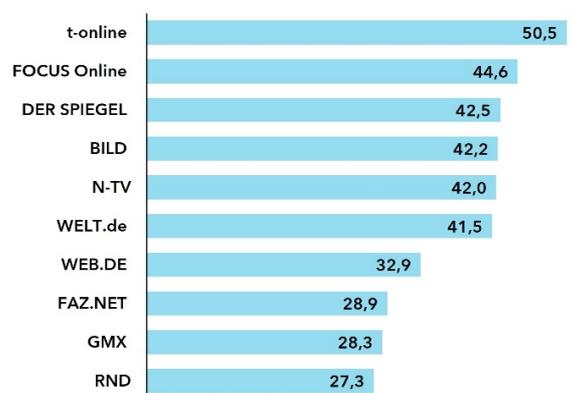
Auf dieser und der nächsten Seite finden sich die jeweiligen Top Ten in den Rubriken **News**, **Wirtschaft**, **Sport**, **Lokales** sowie **Boulevard & Stars**. Die Medienauswahl erfolgte anhand der Navigationshilfen des agof Analyse- und Planungs-Tools TOP und umfasst **Gesamtangebote** und **Einzelangebote**. Wichtig: Belegungseinheiten werden bei dieser Auswertung nicht berücksichtigt, was dazu führen kann, dass Online-Angebote im Ranking nicht auftauchen, obwohl sie themenspezifischen Content anbieten (z.B. Bild.de im Sportbereich). Die Entscheidung, wie thematisch zugeordnet wird, liegt allein beim Vermarkter.



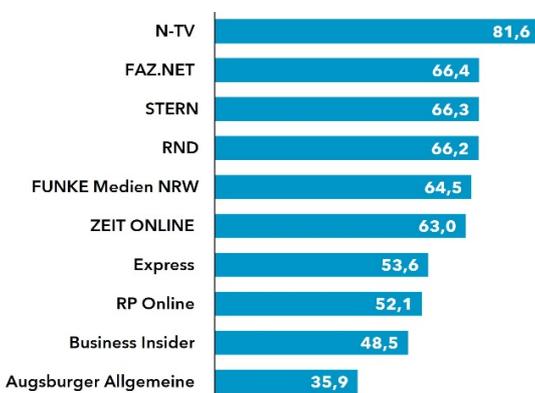
TOP 10 News: Unique User 2021 in Prozent



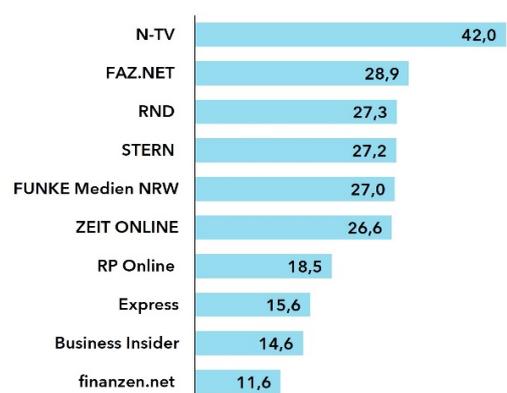
TOP 10 News: Unique User Ø Monat in Prozent



TOP 10 Wirtschaft: Unique User 2021 in Prozent

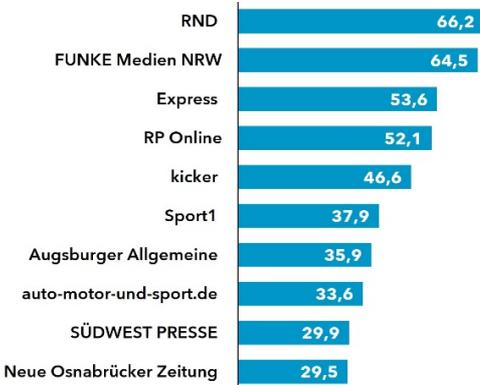


TOP 10 Wirtschaft: Unique User Ø Monat in Prozent

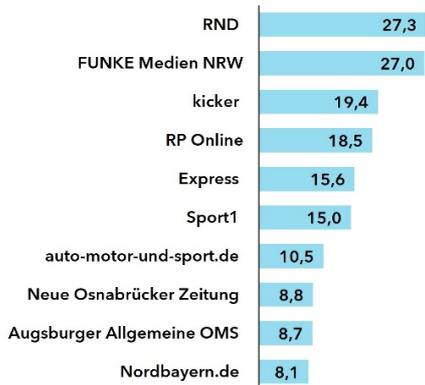


Angebots-Rankings zu den meistgenutzten Themen

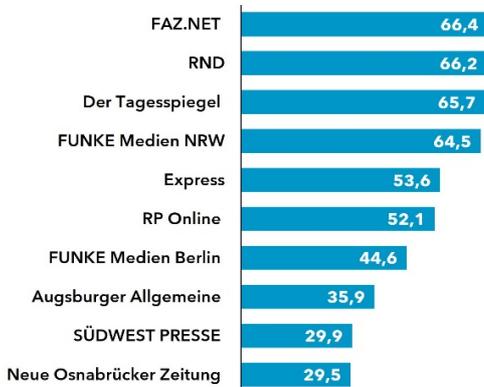
TOP 10 Sport: Unique User 2021 in Prozent



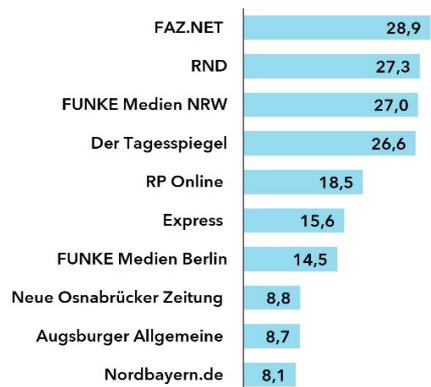
TOP 10 Sport: Unique User Ø Monat in Prozent



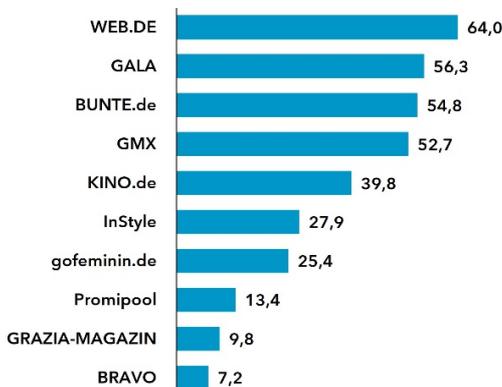
TOP 10 Lokales: Unique User 2021 in Prozent



TOP 10 Lokales: Unique User Ø Monat in Prozent



TOP 10 Boulevard: Unique User 2021 in Prozent



TOP 10 Boulevard: Unique User Ø Monat in Prozent





Digitale Vermarktung weiterhin auf Konsolidierungskurs

Ein Trend der Vorjahre setzte sich auch 2021 fort: Die Zahl der in Deutschland aktiven Digital-Vermarkter schrumpft. Zusammenschlüsse, Übernahmen des Portfolios „kleinerer“ Anbieter oder der Versuch, insbesondere Special Interest Inventar mittels alternativer Modelle zu monetarisieren – die Gründe für die

Konsolidierung im digitalen Marketing sind vielfältig. Keine Rolle spielte die Größe des Marktes: Die 2021 in der agof aktiven Vermarkter, 25 an der Zahl, erreichten mit ihrem Online-Inventar mehr Menschen, als die 33, die 2020 an der agof Markt-Media-Studie teilnahmen.



SHORT-FACT

Im wichtigen, weil begehrten Online-Vermarktungssegment „**Streaming & Video**“ erreichten die agof Vermarkter (Mitglieder und Studienteilnehmer) 2021 in Summe **91,1% der Onlineer**, also **55,7 Millionen User**.

(*Berechnungszeitraum: Jan.-Nov. 2021 / Medienauswahl „Instream“ (TOP Navigationshilfe)

agof Vermarkter TOP 20 Gesamtreichweiten 2021

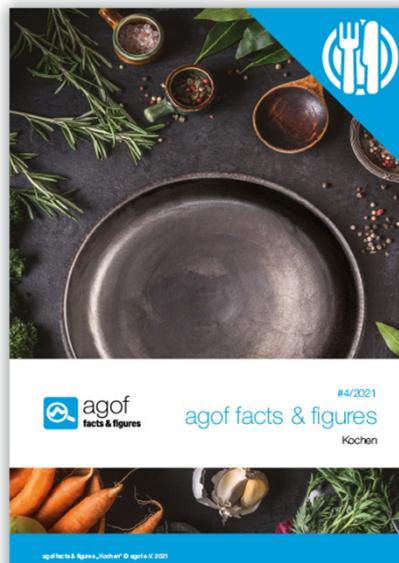
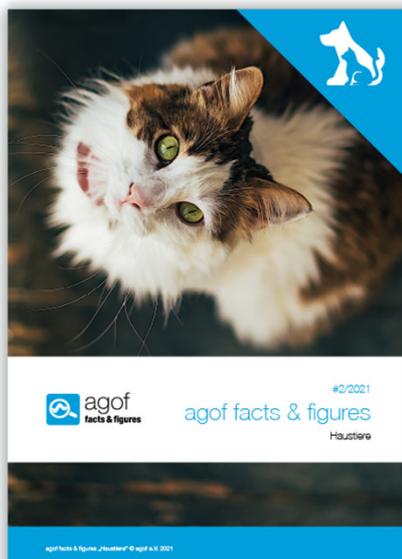
	Unique User in %	Unique User in Mio.	Kontakte in Mio.
Basis	100,0	61,15	
Ströer Digital	97,0	59,30	57.994,03
Ad Alliance	95,6	58,48	35.564,29
Media Impact	95,3	58,29	45.171,80
BurdaForward	92,7	56,68	11.525,07
eBay classifieds group	91,3	55,86	147.508,19
Seven.One Media	89,2	54,53	11.564,69
iq digital	88,7	54,22	8.315,78
United Internet Media	88,6	54,16	70.262,94
Score Media Group	86,9	53,13	5.434,30
FUNKE Mediengruppe	80,7	49,37	3.360,38
BCN - Burda Community Network	77,3	47,27	2.153,81
TAG24.de	41,1	25,11	548,90
Heise Medien	38,6	23,61	1.122,96
AutoScout24	34,9	21,33	3.508,54
CondeNast	23,7	14,51	197,69
Avoxa - Mediengruppe Deutscher Apotheker	22,2	13,55	111,65
netpoint media	22,1	13,53	123,23
CommonMedia	7,9	4,81	146,32
SPM Sportplatz Media	6,8	4,19	1.359,45
Deutscher Fachverlag	6,3	3,84	78,05

agof Vermarkter TOP 20 Reichweiten für den durchschnittlichen Monat 2021

	Unique User in %	Unique User in Mio.	Kontakte in Mio.
Basis	100,0	61,15	
Ströer Digital	81,7	49,95	5.436,02
Ad Alliance	77,8	47,57	3.349,90
Media Impact	77,1	47,14	4.284,92
eBay classifieds group	67,9	41,52	13.819,80
BurdaForward	67,7	41,40	1.081,64
United Internet Media	59,0	36,10	6.609,75
iq digital	56,7	34,65	786,82
Seven.One Media	54,7	33,47	1.081,48
Score Media Group	51,3	31,40	515,82
FUNKE Mediengruppe	43,4	26,55	319,30
BCN - Burda Community Network	37,9	23,15	201,76
TAG24.de	14,6	8,94	52,41
AutoScout24	13,9	8,50	328,77
Heise Medien	13,4	8,20	105,53
CondeNast	7,3	4,44	18,63
netpoint media	6,4	3,93	11,46
Avoxa - Mediengruppe Deutscher Apotheker	6,2	3,77	10,50
CommonMedia	2,5	1,51	14,36
SPM Sportplatz Media	2,4	1,44	125,89
Deutscher Fachverlag	1,9	1,18	7,26

Branchenberichte

Auch 2021 publizierte die agof vier Berichtsbände mit detaillierten Analysen, branchenrelevanten Kennzahlen und wertvollen Hinweisen auf Besonderheiten und Präferenzen der digitaler Verbraucher.



Diese (und viele weitere) Ausgaben der „agof facts & figures“ sind kostenfrei unter www.agof.de (Navigationspunkt „Studien“) abrufbar – inkl. Grafiken und Tabellen zum Download.



agof e.V.

Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

Tel.: 069 / 264 888 - 310
Fax: 069 / 264 888 - 320
E-Mail: kontakt@agof.de

Inhaltlich verantwortlich ist die Geschäftsführerin, Claudia Dubrau, unter der
Anschrift der agof - Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.

Weitere Informationen unter www.agof.de

agof digital report