



ago of

Digital
Report

20
18

Inhaltsverzeichnis

- 1 Der Onliner 2018 – Eine Bestandsaufnahme
Sonderkapitel: Bewegte Bilder
- 2 Kalenderblätter: Das digitale Jahr 2018
- 3 Themen 2018 – Was die Onliner bewegt hat
- 4 Das Jahr 2018 aus Mediasicht

Vorwort

Liebe Leser,

erinnern Sie sich noch an alle Highlights aus dem Jahr 2018? Können Sie noch alle Events, besonderen Momente, die wichtigen Hochs und Tiefs aufzählen?

Nicht ganz einfach – das ist uns ähnlich gegangen. Denn es war einiges los – in der Welt und auch im Netz. Doch dank der daily digital facts, die seit Ende 2017 die Reichweiten jedes einzelnen Tages ausweist, ist es uns erstmals möglich, einen detaillierten digitalen Rückblick auf das vergangene kalendari-sche Jahr zu werfen. Und dabei noch einmal alle wichtigen Momente aufleben zu lassen. Dabei fällt schnell auf: Die unterschiedlichsten Gründe und Anlässe haben die Menschen ins Netz gezogen, doch nicht jedes Event im realen Leben hat einen entsprechenden Ausschlag im Internet ausgelöst.

Doch nicht nur die besonderen Momente sollen in unserer agof Retrospektive zur Sprache kommen. Für einen umfassenden Blick haben wir neben einem Ausflug in 2018 aus Mediasicht auch eine spannende Faktensammlung rund um die digitalen Nutzer an sich zusammengetragen: Wer war 2018 im Netz, wofür und vor allem wo.

Wir freuen uns, Ihnen unseren ersten agof Digital Report 2018 präsentieren zu können und hoffen, Sie haben ebenso viel Freude und Überraschungsmomente beim Entdecken, wie wir es bei dessen Erstellung hatten.

Viel Spaß beim Lesen wünscht,

Ihre agof



Der Onliner 2018 – Eine Bestandsaufnahme

Fast 86 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung über 16 Jahre sind inzwischen regelmäßig im Internet unterwegs. Doch sind alle Altersgruppen im Netz vertreten, welche Themen werden online genutzt und welche Vorlieben und Einstellungen zeichnen die digitalen Nutzer 2018 aus? Hier eine kompakte Bestandsaufnahme.

Der Onliner 2018 – Eine Bestandsaufnahme

Das Internet ist längst zum ständigen Begleiter der Deutschen geworden. Egal ob im Büro am stationären Rechner, zuhause am Laptop oder Tablet, unterwegs auf dem Smartphone: Mit wenigen Klicks steht die weite Wunderwelt des Internets inzwischen überall zur Verfügung.

Doch wer ist eigentlich alles online, wozu wurde das Internet 2018 am liebsten genutzt, welche Auswirkungen haben Feiertage und vor allem: Wie sieht es mit der digitalen Bewegtbildnutzung der Deutschen aus? Wir haben die wichtigsten Fakten zusammengetragen.



ONLINER 2018



50,7 %
Männer

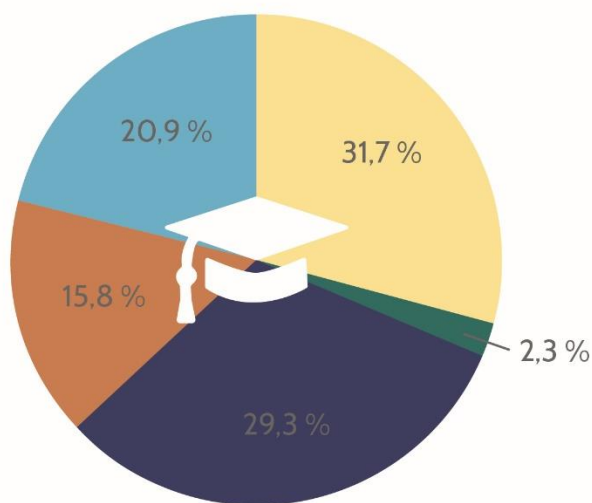


49,3 %
Frauen

Kinder im Haushalt unter 14 Jahren



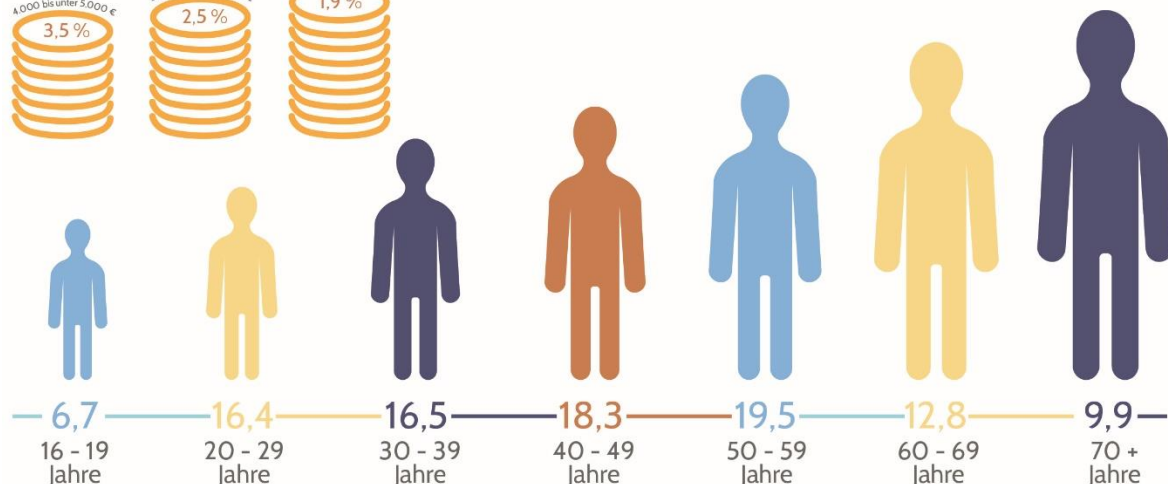
Familienstand

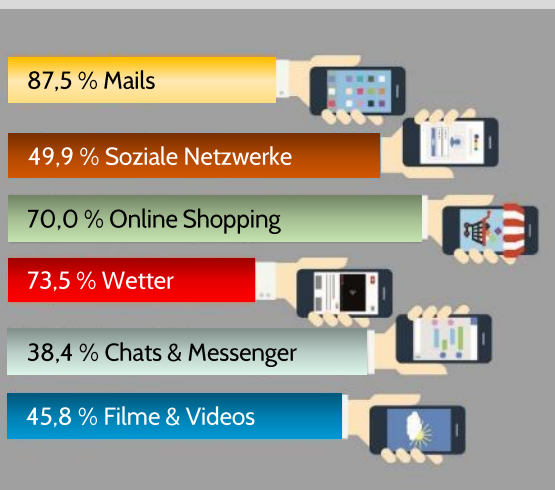


Eigenes Nettoeinkommen



- Kein allgemeiner Schulabschluss
- Haupt- bzw. Volksschulabschluss, Keine Angaben
- Realschulabschluss (BRD) / POS (ehem. DDR)
- Abitur oder Fachabitur
- Fach- / Hochschulabschluss





Das Tor zu ungeahnten Möglichkeiten...

Kaum ein anderes Medium lässt sich so vielfältig einsetzen – und wurde 2018 auch so eingesetzt. Wie links zu lesen ist, reichte die Spanne vom Schreiben privater Emails über Online-Shopping bis hin zum Abruf des Wetters. Absoluter Nutzungs-Favorit war die Recherche in Suchmaschinen, die mit 93,7 Prozent von nahezu allen Onlinern zumindest hin und wieder vorgenommen wurde. Knapp die Hälfte sah sich gerne Filme und Videos im Netz an – zu eben diesen Nutzern folgen direkt im Anschluss in einem kleinen Sonderkapitel noch ein paar Spezialfakten. Aber auch je 15 Prozent der Onliner suchten die vergangenen Monate darüber nach einem neuen Job oder einer neuen Wohnung und 1,88 Millionen Deutsche wollten im Netz erfahren, wie ihre Sterne stehen.

Eine Frage des Alters

Wichtig ist jedoch dabei auch immer das Alter der Nutzer im Auge zu haben – denn das kann schnell einen entscheidenden Unterschied machen, welche Informationsquellen im Netz genutzt oder aus welchen Gründen das Internet aufgerufen wurde. Denn während über alle Onliner hinweg betrachtet die TOP 3 Plätze an Suchmaschinen, Emails und Wetterberichte gingen, war für die 16-29jährigen das Ansehen von Videos unverzichtbar, während die vielbeschäftigten 30-39jährigen die Online-Shopping-Könige unter den Internutzern waren:



TOP 3 der 2018 genutzten Themen im Internet nach Alter (Angaben in Prozent):

16 – 19 Jahre	20 – 29 Jahre	30 – 39 Jahre	40 – 49 Jahre	50 – 59 Jahre	60 – 69 Jahre	70 Jahre und älter
Suchmaschinen 96,8%	Suchmaschinen 97,6%	Suchmaschinen 95,2%	Suchmaschinen 93,9%	Suchmaschinen 91,6%	Emails schreiben 89,7%	Suchmaschinen 92,3%
Videos/Filme Ansehen 86,3%	Emails schreiben 87,8%	Emails schreiben 90,1%	Emails schreiben 91,0%	Emails schreiben 86,1%	Suchmaschinen 89,1%	Emails schreiben 88,6%
Chats oder Messenger 78,4%	Videos/Filme Ansehen 81,9%	Online-Shopping 81,9%	Wetter abrufen 78,3%	Welt-Nachrichten 74,4%	Wetter abrufen 79,3%	Wetter abrufen 76,6%

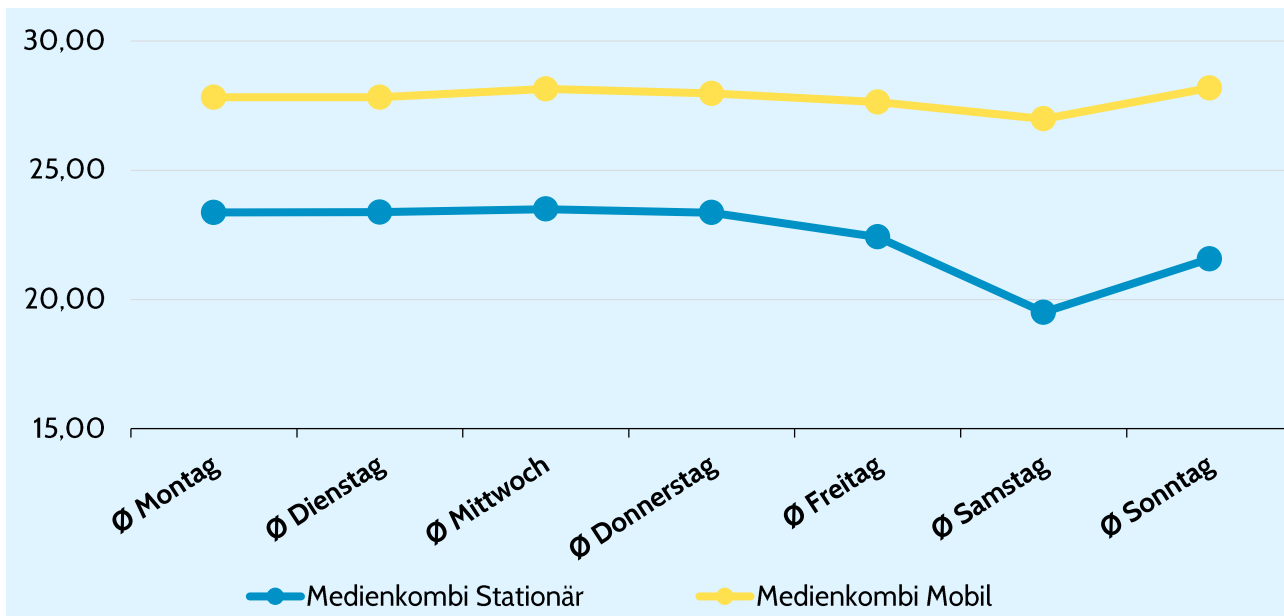
Immer wieder Sonntags...

Ein genauer Blick auf die tägliche Online-Nutzung 2018 zeigt: Es gab keinen Tag, an dem das Internet nicht genutzt wurde. Allerdings tummelten sich je nach Thema und Wochentag mehr oder weniger User im Netz.

Grundsätzlich galt: Mobile Webseiten oder Apps hatten während der gesamten Woche (also an allen Wochentagen) deutlich mehr Besucher als stationäre Webseiten (siehe Grafik unten). Vor allem am Wochenende griffen die Deutschen lieber zum mobilen Internetgerät, als zum klassischen Rechner: Während vor allem Samstags die stationäre Nutzung deutlich einbrach, war die mobile nur leicht rückläufig. Und: An Sonntagen erreichten mobile Angebote sogar ihr Wochenhoch.

Auch die Themen der besuchten Seiten sorgten für deutliche Unterschiede – und waren dabei gleichzeitig ein Spiegel der digitalen Lebenswelten. Angebote rund um Wirtschaft und Finanzen, Nachrichten oder Politik wurden beispielsweise im Jahresschnitt an Mittwochen, also während der Arbeitswoche, am stärksten genutzt, nur leicht schwächer außerdem an Dienstagen und Donnerstagen. Wetter wurde dagegen an Donnerstagen am stärksten abgefragt – dieses war für die Wochenendplanung sicher wichtig. Über Sportnews und Ergebnisse informierten sich die deutschen Onliner am häufigsten an den „Übertragungstagen“ Sonntag und Montag. Bei fast allen Themen war zudem Samstags ein deutlicher Besucherrückgang zu verzeichnen. Dieser Tag blieb auch 2018 anscheinend eher der Offline-Welt vorbehalten. Mit Ausnahmen: TV- und TV-Programm-Seiten stiegen ab Donnerstag zum Wochenende hin an und wurden am stärksten Sonntags für die Auswahl des passenden Abendfilms besucht. Und die Reichweiten von Angeboten rund um Essen und Trinken stiegen insbesondere an Freitagen und noch einmal an Samstagen an und blieben bis Sonntag auf diesem Niveau.

Stationäre vs. Mobile Nutzung im Wochenverlauf 2018 (Angaben in Millionen):



Eine Frage der Saison



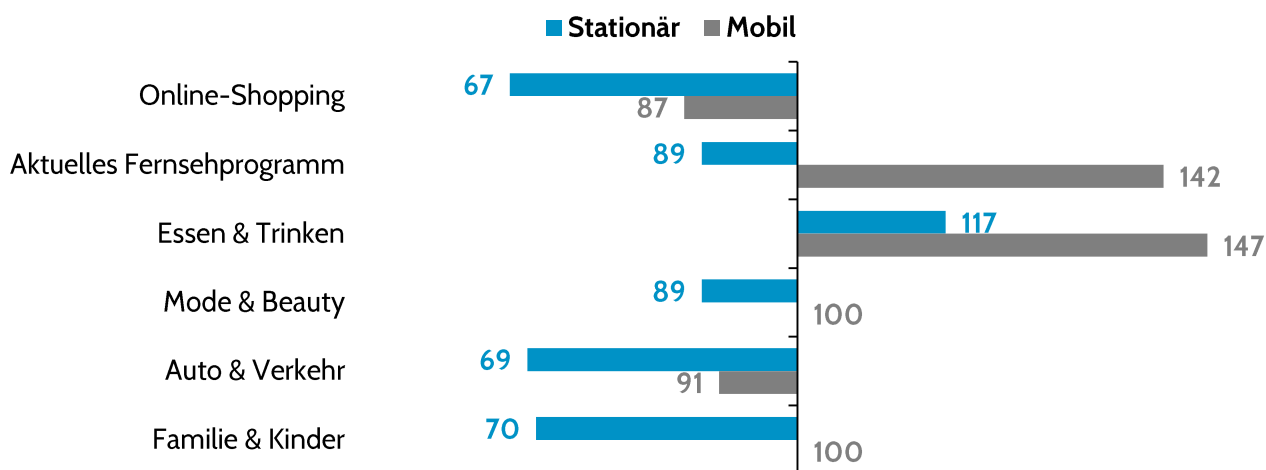
Nicht zuletzt entschied auch die Jahreszeit bzw. besondere Feiertage darüber, wo und wieviele Deutsche sich 2018 im Internet tummelten. Ein gutes Beispiel für saisonale Effekte war beispielsweise die digitale Nutzung an Ostern 2018. Der absolute Trend zu **Ostern** war auf jeden Fall das Thema Essen. Während der Osterwoche stiegen bis zum Wochenende hin die Reichweiten von Rezept- und Kochseiten eindrucksvoll an. Nach Karfreitag, wenn die Vorbereitungen weitgehend abgeschlossen waren, flaute die Nutzung wieder ab. Auffällig war auch die Nutzung digitaler TV-Programm-Seiten. Die Onliner wollten genau wissen, welche

Programm-Highlights sie während der Feiertage erwarten und was sie auf keinen Fall verpassen durften. Die Besucherzahlen stiegen daher am Karfreitag sprunghaft an.

Ein ganz ähnliches Bild zeigte sich 2018 über die **Weihnachtsfeiertage**. Denn obwohl während dieser Feiertage grundsätzlich der Rechner eher ausblieb, waren auf stationären Koch- und Rezeptseiten deutlich mehr Besucher als an einem durchschnittlichen Tag in 2018. Alle anderen Themen wurden dagegen sichtbar vernachlässigt. Wenn die Onliner im Netz unterwegs waren, dann eher mobil. Daher zeigt die mobile Nutzung auch am besten, was zu Weihnachten die Onliner dann doch bewegt hat: Essen & Trinken sowie das aktuelle Fernsehprogramm. Auf dem Level des Jahresniveaus – und damit für Weihnachten überraschend hoch – war außerdem die mobile Nutzung von Angeboten rund um Mode und Schminktipps sowie zum Themenbereich Familie und Kinder.



Nutzungspräferenzen Weihnachten 2018 (Angaben als Index):

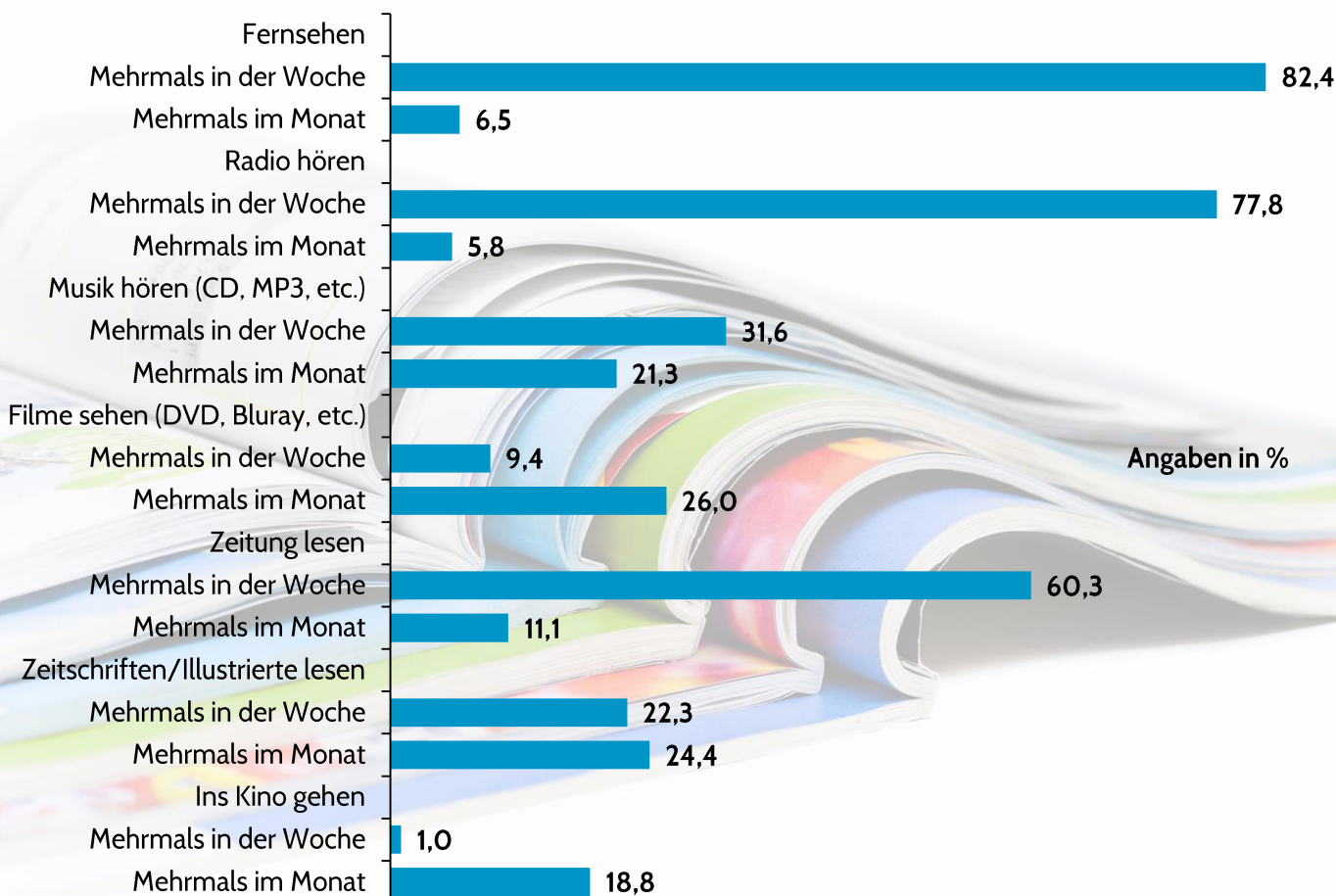


Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Versch. Internet und Mobile Medienkombis auf Basis Navigationshilfen / Zeitraum: ø Tag 2018 vs. ø Tag 23.12.-26.12.2018 / Angaben als Index

Ein Thema, das sich allen Effekten entzieht: Der Abruf des Wetters. So wechselhaft wie das Wetter ist auch die Nutzung von digitalen Wetterangeboten. War das Wetter zu Ostern z.B. stabil, stagnierten die Besuche auf Wetterportalen, waren Festtage wechselhaft, lockte dies sofort mehr Nutzer auf die entsprechenden Webseiten.

Mediennutzung über den PC hinaus

Die Onliner sind bei all diesen Möglichkeiten jedoch nicht an ihren Rechnern hängen geblieben. Neben dem Surfen im Internet haben sie auch weitere Medien intensiv genutzt, allen voran Fernsehen, Radio oder Zeitungen:



Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Merkmale: Tätigkeiten. Mehrmals in der Woche, mehrmals im Monat / Zeitraum: Jan-Dez 2018 / Angaben in Prozent

Übrigens: Wussten Sie, welche Musik die Onliner 2018 am liebsten hörten? Geht man von ihrem Kaufverhalten aus, ergibt sich folgende TOP 3 Liste:

- **Platz 1: Pop/Aktuelle Chart (10,46 Mio. Käufer)**
- **Platz 2: Rock (5,94 Mio. Käufer)**
- **Platz 3: Deutscher Schlager/Oldies (4,75 Mio. Käufer)**

Am wenigsten kauften die Onliner übrigens Volksmusik (1,31 Mio. Käufer).





Wenn der Rechner einmal ausbleibt...

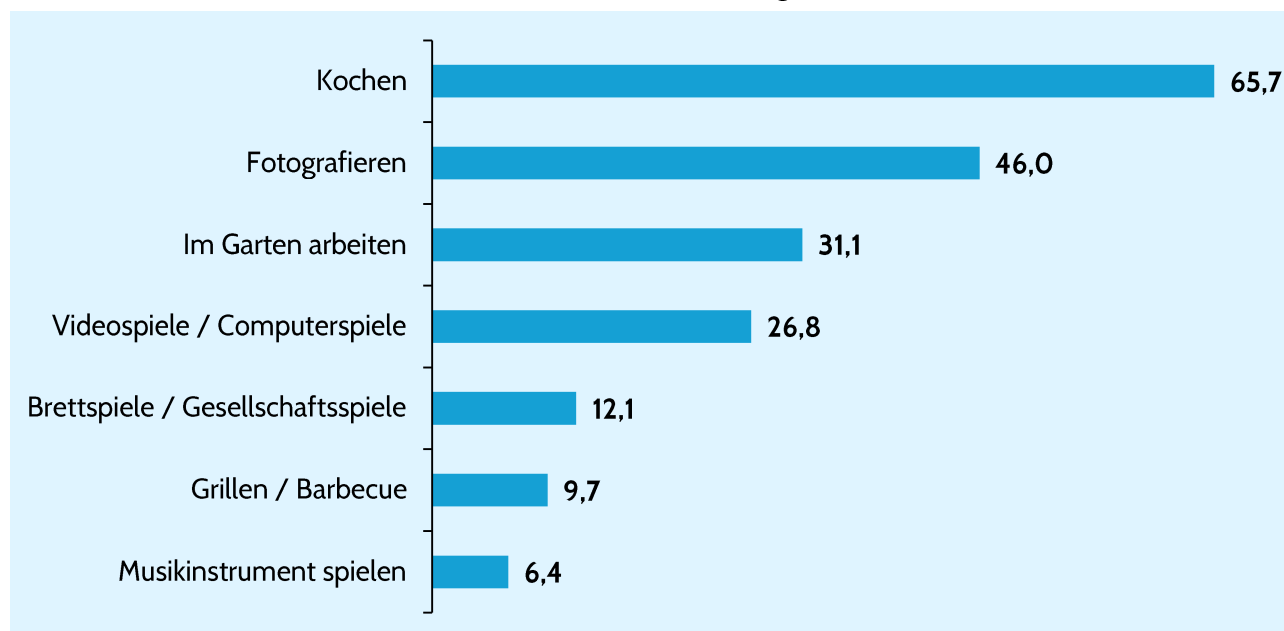
Das alte Vorurteil, dass Onliner echte Stubenhocker sind, lässt schnell widerlegen. Vielmehr genießen auch sie ihre Auszeiten und wissen diese mit vielfältigen Aktivitäten angenehm zu gestalten.

Gerade im sportlichen Bereich waren die Internetnutzer 2018 z.B. mehrmals im Monat aktiv. So gingen 61,6 Prozent regelmäßig spazieren, 36,3 Prozent fuhren Fahrrad. Auf den Plätzen 3 bis 5 folgten Schwimmen, Gymnastik und Fußball spielen.

Auch kulturell oder mit Freunden und Bekannten waren die Onliner mehrmals im Monat aktiv: Knapp sieben Millionen User nahmen in dieser Frequenz an Hobbygruppen oder Stammtischen teil, 6,26 Millionen lernten Fremdsprachen oder beschäftigten sich mit fremden Kulturen. Jeder Zehnte unternahm Tagesausflüge oder besuchte Sportveranstaltungen. Und trotz des großen Online-Angebotes ließen es sich 29,4 Prozent nicht nehmen, regelmäßig shoppen zu gehen oder zumindest einen Schaufensterbummel zu unternehmen.

Wenig begeistert waren die digitalen User dagegen von Spielotheken und Musicals – diese Aktivitäten unternahmen nur 1,5 Prozent Onliner bzw. nur 0,5 Prozent Onliner mehrmals im Monat.

Wie die Onliner ihre Freizeit verbracht haben (Angaben in Prozent):



Wie ticken die Onliner in Deutschland 2018?

So vielfältig wie die Onliner an sich sind auch ihre Meinungen, Einstellungen und Werte. Hier ein paar prägnante Beispiele aus 2018 – und jeweils dazu der Indexwert im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.

Über 100 bedeutet dabei: Onliner waren dafür deutlich affiner bzw. stimmten dieser Aussage prozentual häufiger zu. Unter 100 bedeutet dagegen: Dieser Aussage stimmten die Onliner im Schnitt weniger zu als die Gesamtbevölkerung.





Special: Bewegte Bilder

Bewegte Bilder haben auf Menschen schon immer eine große Faszination ausgeübt – das gilt im digitalen Zeitalter mehr denn je.

Egal ob über den heimischen Rechner oder von unterwegs über das Smartphone: Die Zahl der Nutzer von digitalen Streaming-Angebote steigt sozusagen täglich. Das Angebot ist auch schier unerschöpflich. Inzwischen finden Bewegtbild-Fans nicht nur Filme, Serien und Clips online. Videoplattformen bieten jede Menge Tutorials und Hilfestellungen und auch im redaktionellen Bereich wird immer mehr auf bewegende und „bewegte“ Nachrichten gesetzt.

Für unseren Jahresrückblick haben wir ein paar spannende Fakten zur Streaming-Nutzung 2018 und den Nutzern von Streaming-Angeboten zusammengestellt.



Insgesamt waren
2018
3,94 Mio.*
durchschnittlich
pro Tag auf
digitale
Streaming-
Formate



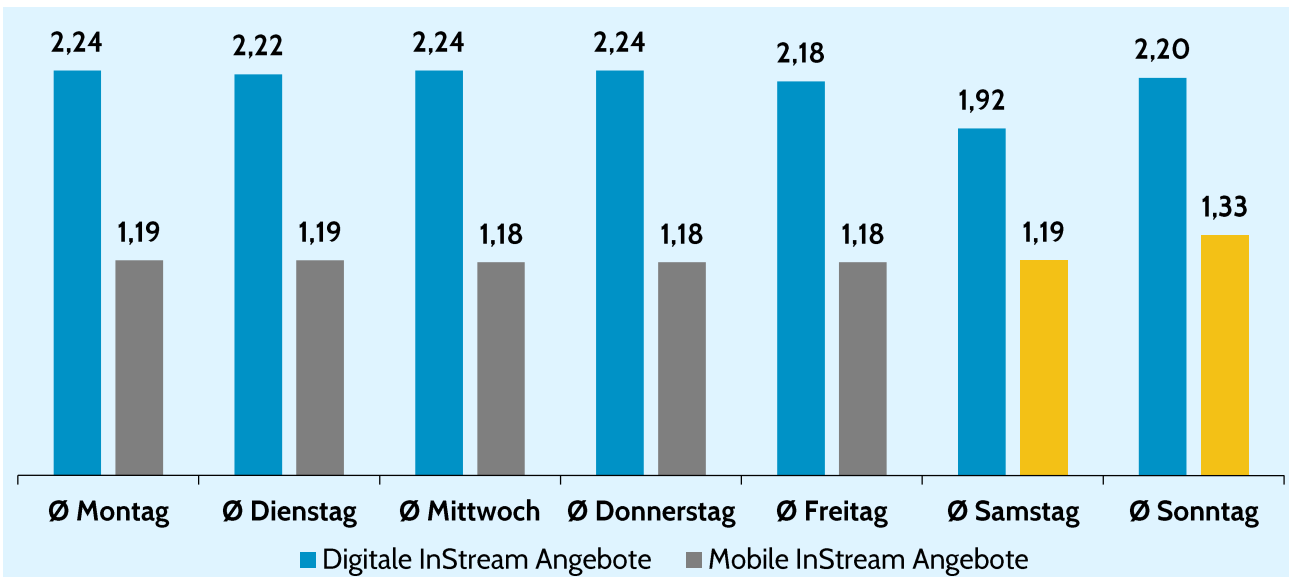
Insgesamt waren
2018
14,91 Mio.*
durchschnittlich
pro Woche auf
digitale
Streaming-
Formate

Bewegte Bilder faszinierten die Deutschen 2018 einfach jeden Tag – aber während der Woche schwankte die Nutzung. Vor allem an Samstagen gingen die Nutzerzahlen selbst bei diesen beliebten Angeboten leicht zurück – ein Effekt, der bei der digitalen Nutzung an sich zu verzeichnen ist. Der Samstag war auch 2018 einfach ein Tag der Offline-Welt.

Auffällig war aber: Die Aufrufe von mobilen Streaming-Angeboten blieben konstant und stiegen an einem durchschnittlichen Sonntag sogar weit über den Wochenschnitt! Am Wochenende war also klar der mobile Online-Zugang Favorit.



Digitale und mobile Streaming-Nutzer während der Woche (Angaben in Millionen)



Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J, / Zielgruppe: Gesamt / Medienauswahl: InStream-Angebote Digital vs. Mobile / Zeitraum: Ø Montag/ Dienstag/ Mittwoch/ Donnerstag/ Freitag/ Samstag/ Sonntag 2018 / Angaben in Millionen

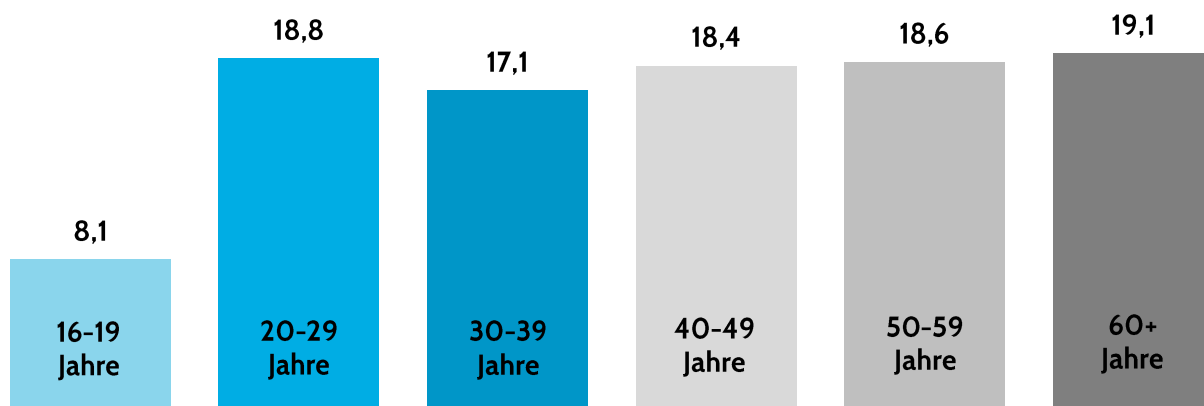


Dabei wurden nicht nur Videos und Clips auf klassischen InStream-Portalen geschaut oder Angebote genutzt, die sich um TV oder Filme drehen. Onlineer, die häufig im Internet Videos und Filme anschauten, waren breit interessiert und 2018 überdurchschnittlich stark auf Seiten aus dem Bereich Mode & Beauty, Wohnen, Gesundheit sowie Essen & Trinken unterwegs (jeweils Affinitätsindizes 120 oder höher) – sicher nicht zuletzt auch, weil die dort angebotenen Informationen inzwischen vielfach in Streams angeboten werden.

Gerade bei der täglichen Nutzung hatten nicht die jungen Onliner die Nase vorne, vielmehr waren fast 20 Prozent der User, die sich Videos im Netz ansahen, mindestens 60 Jahre alt oder sogar älter.

Verteilung Streaming-Nutzer nach Alter an einem durchschnittlichen Tag

(Angaben in Prozent)



Quelle: agof ddf / Basis: Gesamt ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Medienauswahl: Medienkombi Digitale InStream-Angebote / Zeitraum: ø Tag 2018

Wenn der Laptop zum Heimkino wird

Wer die Vielfalt der digitalen Videos und Filme genießen kann, hat nicht mehr so ein großes Bedürfnis nach linearem Fernsehen. So das Resümee zumindest für 2018.

Während in der Gesamtbevölkerung nämlich 83,7 Prozent mehrmals die Woche den Flimmerkasten eingeschalteten, sahen nur 77 Prozent der Video-nutzer häufig fern.



Beim Kino verhielt es sich dagegen genau andersherum. Wer sich online anscheinend bereits Appetit holen konnte, ging sogar häufiger ins Kino: 23,3 Prozent der Streaming-Nutzer gingen 2018 mehrmals im Monat ins Kino, aus der Gesamtbevölkerung an sich nur 16,5 Prozent. Und während 29,6 Prozent von ihnen angaben, gar nicht ins Kino zu gehen, ließen sich dieses Vergnügen nur 17,6 Prozent der Bewegtbild-Fans entgehen. Ähnlich verhielt es sich beim Kauf oder Download von Filmen. Die vielen Streaming-Möglichkeiten verringerten nicht den Kauf von Filmen oder Serien, sondern kurbelten ihn vielmehr an: Denn während 22,9 Prozent der Onliner, die regelmäßig Videos im Netz schauten, Filme auch kauften – egal ob auf DVD, Bluray oder per Download – waren es bei den Onliner an sich nur 18,5 Prozent. Am beliebtesten waren dabei im Übrigen Abenteuer- oder Action-Movies, gefolgt von Komödien und Krimis bzw. Thrillern. Gleich wenig Fans hatten dagegen Musicalsfilme oder Melodramen.



Kalenderblätter: Das digitale Jahr 2018

2018 hat uns viele spannende Momente beschert: Sportliche Highlights wie Olympia oder die Fußball-Weltmeisterschaft, Aufreger wie den Facebook-Skandal oder das politische Tauziehen um die GroKo, emotionale Momente wie royale Hochzeiten oder prominente Todesfälle. Schauen wir gemeinsam auf eine Auswahl der besonderen Ereignisse des vergangenen Jahres.

An Tagen wie diesen...

Nein, langweilig war das Jahr nicht. Mit den olympischen Winterspielen und der Fußball WM standen gleich zwei sportliche Big Points auf dem Programm. Die politische Bühne wurde im In- und im Ausland regelmäßig in eine Art „Boxring“ umfunktioniert. Und von der rauhen Seite präsentierte sich dann auch noch das Wetter. So war Sturmtief „Friederike“, das Mitte Januar 2018 über Deutschland fegte, nicht nur für Tote und massive Sachschäden verantwortlich, sondern auch für den reichweitenstärksten Tag des Jahres.



Sport, Politik, Prominente? Was 2018 im Netz wirklich bewegte

Seit Ende 2017 ermöglicht die daily digital facts (ddf) der agof tagesaktuelle Analysen der Internetnutzung. Daher ist es erstmals möglich für das abgelaufene Jahr exakt zu ermitteln, wann und warum im Internet Hochbetrieb herrschte. In diesem Kapitel zeigen wir auf, welche Nachrichten alle Onliner oder ganz bestimmte Zielgruppen überdurchschnittlich interessierten. Zudem werden die Effekte von Top-Events auf die digitale Nutzung untersucht.

Eins vornweg: Nicht jeder mediale Hype zeigte im Netz die erwartete Wirkung.

Der reichweitenstärkste Tag des Jahres mit 39,57 Millionen User und damit 68,0% Reichweite bei Onlinern ab 16 Jahren

AND THE WINNER IS...

18.01.2018

Die Gründe dafür können Sie auf den nächsten Seiten finden...

Januar 2018

Das Top-Event zum Jahresbeginn



Traditioneller Publikumsmagnet – und auch Netz ein Reichweiten-Pusher: Die Vierschanzen Tournee. 21,99 Mio. User (37,8% der Onliner) besuchten 2018 in den ersten sechs Januartagen digitale Sportangebote.

2019 war die Performance dank Eisenbichler & Co. sogar noch stärker: Diesmal verzeichnete der Sport im Netz vom 01. bis 06. Januar 26,80 Mio. User (45,3% der Onliner).

Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Medienkombi: Sport / Zeitraum: 01.-06. Januar 2018 vs. 01.-06. Januar 2019



Durchschnittliche Nutzung digitaler News pro Tag

25,89 Millionen User

44,1% der Onliner

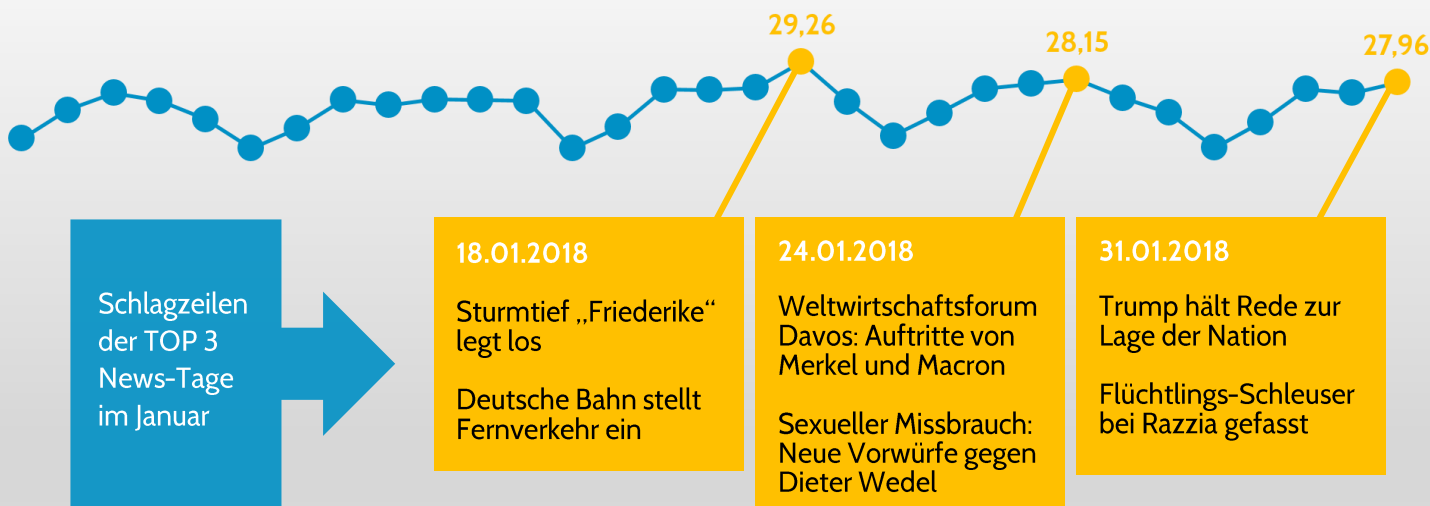
37,3% der Bevölkerung

Digitaler Journalismus: Unangefochten die Nummer 1 in der Gunst der User

Aktuelle Meldungen aus Deutschland und der Welt zählten im Netz auch 2018 zu den mit Abstand meist genutzten Inhalten. Die Zahl der Bundesbürger, die im Laufe des Jahres keine Online-News abriefen, ist überschaubar: Es waren lediglich 16,4% der Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren. Der Rest informierte sich mindestens gelegentlich, viele tagtäglich.



Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Millionen)



Februar 2018

Alaaf und Helau! Karneval im Netz

Karneval war für die Macher digitaler Medienangebote aus Köln das regionale Top-Event des Jahres, denn die Berichterstattung am Rosenmontag hatte Magnet-Wirkung. Die Reichweite lag satte 92,3% über der eines Durchschnittstags. Zudem wurde wie „jeck“ geklickt. Die Folge: 75,7% Plus bei den Kontakten.



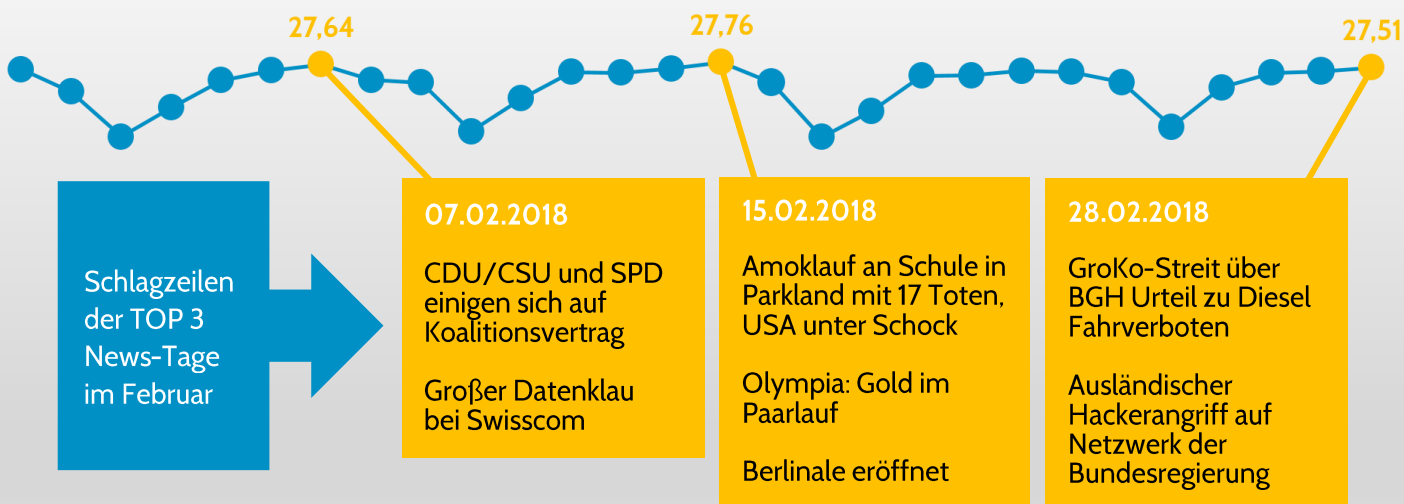
Quelle: agof ddf / Bevölkerung ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Medienkombi: Digitale Medien Köln / Zeitraum: 12.02.2018 vs. Ø Tag 2018

07. Februar: Die „GroKo“ steht



Die Einigung auf einen Koalitionsvertrag war auch im Netz das bestimmende Tagesthema: 73,2% der Nutzer digitaler Medien besuchten News- und Politikangebote. Mit 27,64 Millionen Usern erreichten Nachrichtensites 1,75 Millionen mehr als im Tagesschnitt des Jahres 2018.

Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Millionen)



Goldrausch in Pyeongchang

Es war das beste Olympia-Ergebnis für deutsche Wintersportler seit der Wiedervereinigung. Platz 2 hinter Norwegen im Medaillenspiegel mit 14 mal Gold, 14 mal Silber und 11 mal Bronze. Schade nur, dass viele der emotionalen Momente in Südkorea hierzulande zu nachtschlafender Zeit stattfanden und der Olympia-Funke deshalb erst gegen Ende des Mega-Events so richtig überspringen wollte.

Drei Viertel aller Onliner ab 16 Jahren, also 43,83 Millionen User, besuchten im Laufe der Olympischen Winterspiele vom **09. bis 25. Februar** digitale Sportangebote. Die tägliche Nutzung lag mit einem Durchschnitt von 16,80 Millionen Usern (28,9% der Onliner) leicht über dem Jahreswert von 27,9%. Auffällig: Das Interesse der Sportfans nahm im Laufe des dreiwöchigen Events kontinuierlich zu und steigerte sich in der letzten Olympiawoche auf eine durchschnittliche Tagesreichweite von 29,6%.

Die Userstruktur digitaler Sportangebote unterschied sich während der Olympischen Winterspiele leicht von der des Gesamtjahres. So waren Männer mit einem Nutzeranteil von 54% (Ø 51%) sowie unter 50-jährige mit 62% Anteil (Ø 58%) stärker vertreten.

Überproportional affin für die digitale Olympia-Berichterstattung: Onliner, die im letzten Jahr Ski-Urlaub buchten, öfter mal in die Sauna gingen oder mehr als 4.000 € netto im Monat verdienten.

Übrigens: 10,41 Millionen (an die 24% der Sport-User während Olympia) gehörten zu den Menschen, die sich (mindestens) ab und zu selbst die Skier anschnallen oder sich aufs Snowboard wagen.



Die Olympia Highlights auf digitalen Sportangeboten:

Platz 1: Die deutschen Eishockey-Cracks spielen gegen Russland um olympisches Gold (25.02., 18,05 Mio. User, 31,0% Reichweite)

Platz 2: Das goldene Eiskunstlauf-Märchen von Aljona Savchenko/Bruno Massot (15.02., 17,91 Mio. User, 30,8% Reichweite)

Platz 3: Gold für die deutsche Mannschaft in der Nordischen Kombination (22.02., 17,27 Mio. User, 29,7% Reichweite)

März 2018

14. März: Stephen Hawking ist tot

Die letzte Videobotschaft des Genies:
„Schaut in die Sterne, nicht auf eure Füße“

Eine Nachricht, die weltweit bewegte: Der Astrophysiker Stephen Hawking verstarb mit 76 Jahren in seinem Haus in Cambridge. Im Netz wurde sein Wirken vielfach gewürdigt – hierzulande vor allem auf Wissenschaftssites, die deshalb am 14. März besonders häufig aufgerufen wurden und ihre Reichweiten um 44,9% im Vergleich zum Tagesschnitt 2018 steigern konnten. Den Wissenschaftler Hawking hätte das sicher gefreut...

Quelle: agof ddf / Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Medienkombi: Wissenschaft / Zeitraum: 14.03.2018 vs. Ø Tag 2018



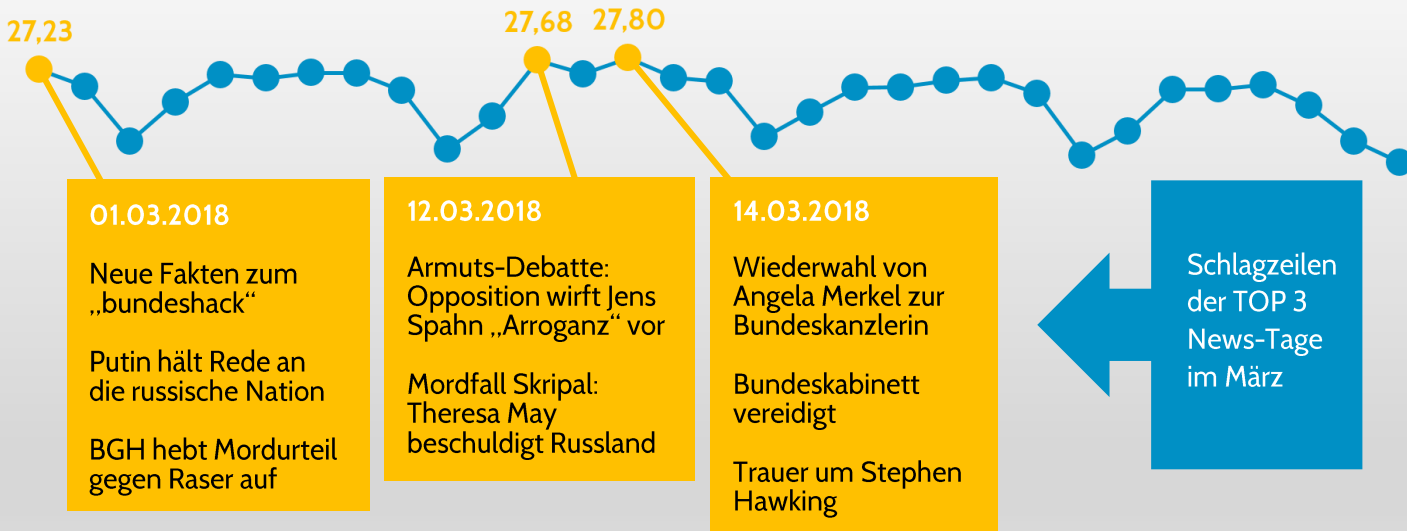
Angela Merkel erneut zur Kanzlerin gewählt, Minister vereidigt

Neue Bundesregierung endlich im Amt

Ein ereignisreiches Datum, dieser 14. März. Im Parlament stand rund sechs Monate nach der Bundestagswahl die Kanzlerwahl auf der Tagesordnung. Fast die Hälfte aller Onliner (48,4%) nutzte an diesem Tag digitale News. Spezifische politische Angebote und Belegungseinheiten wurden von 5,16 Mio. Usern aufgerufen. Überproportional an der aktuellen Nachrichtenlage interessiert: Leitende Angestellte und Selbstständige.



Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Millionen)



Babyglück und eine königliche Hochzeit

Royale Momente, die die User entzückten

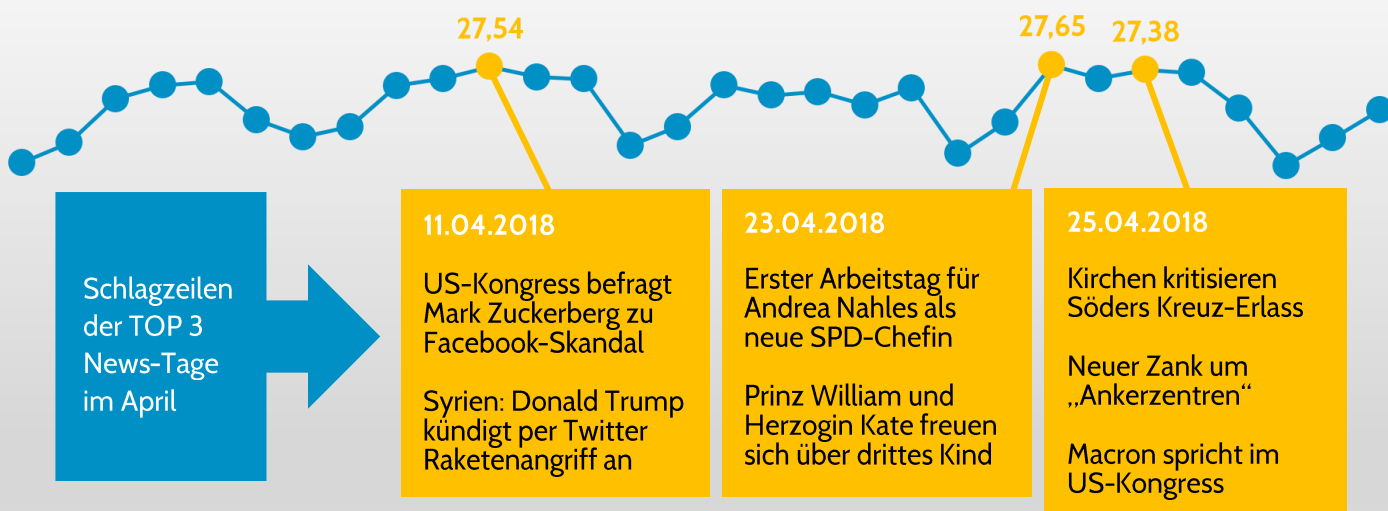
Der europäische Hochadel hat in Deutschland eine beachtliche Fan-Gemeinde – auch im Netz. 17,14 Millionen User riefen im Laufe des vergangenen Jahres Belegungseinheiten (BEs) zum Thema „Royals“ auf, bei Onlinerinnen lag die Reichweite bei 42,0%. Besonders gespannt wurden Nachrichten aus dem britischen Königshaus verfolgt. Bei der Geburt des dritten Kindes von Prinz William und Herzogin Kate am 23. April lag die Reichweite royaler BEs 72,4% über dem Tagesschnitt 2018.



Noch intensiver wurde die Hochzeit von Prinz Harry mit der ehemaligen Schauspielerin Meghan Markle im Netz begleitet. Die Reichweite royaler BEs steigerte sich am 19. Mai um 382,8% im Vergleich zum Jahresschnitt. Ein erstaunlicher Wert, da die Hochzeit an einem Samstag stattfand, also dem Wochentag, der im Netz durchgehend die niedrigsten Nutzerzahlen aufweist.

Quelle: agof ddf / Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren / Zielgruppen: Gesamt, Frauen / Medienkombi: Belegungseinheiten „Royals“ / Zeitraum: Jahr 2018 sowie 23.04.2018 und 19.05.2018 vs. Ø Tag 2018

Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Millionen)



Auch Online ein Spitzen-Event: Der Fußball

Fantreffen im virtuellen Raum

Das Attribut „König“ gebührt dem Fußball auch im Netz – und der stärkste Reichweitentreiber ist (abgesehen von WM, EM und Spitzenspielen der UEFA Champions League) die Bundesliga.

Die Zahlen sind eindrucksvoll: Im Verlauf der Rückrunde der 1. Liga (12.01. bis 12.05.2018) nutzten 94,1% der Onliner digitale Sportangebote, wobei 46,1% gezielt spezifische Sites und Belegungseinheiten zum Thema Fußball aufrufen. An den Spieltagen lag die Nutzung von Sport im Netz durchgehend bei Werten jenseits der 40 Prozent. Der Spitzenwert wurde mit 52,1% Reichweite und 30,31 Millionen Usern am 24. Spieltag erzielt, an dem u.a. Bayern auf der Titeljagd leicht strauchelte.

Die Hinrunde der Saison 2018/2019 bescherte ähnlich gute Werte: Zwischen dem 18.08. und 17.12. besuchten 55,16 Millionen Onliner (93,3%) digitale Sportangebote, Fußball-spezifische Sites und Belegungseinheiten legten sogar zu und erreichten 56,4% der Onliner – und das trotz Reduzierung der Spiele am Montag. Bestes Beispiel: Der 11. Spieltag als u.a. Dortmund gegen Bayern siegte und 48,2% der Onliner Sportangebote im Netz nutzten.




Top Spiele = Top Werte vor allem bei Männern

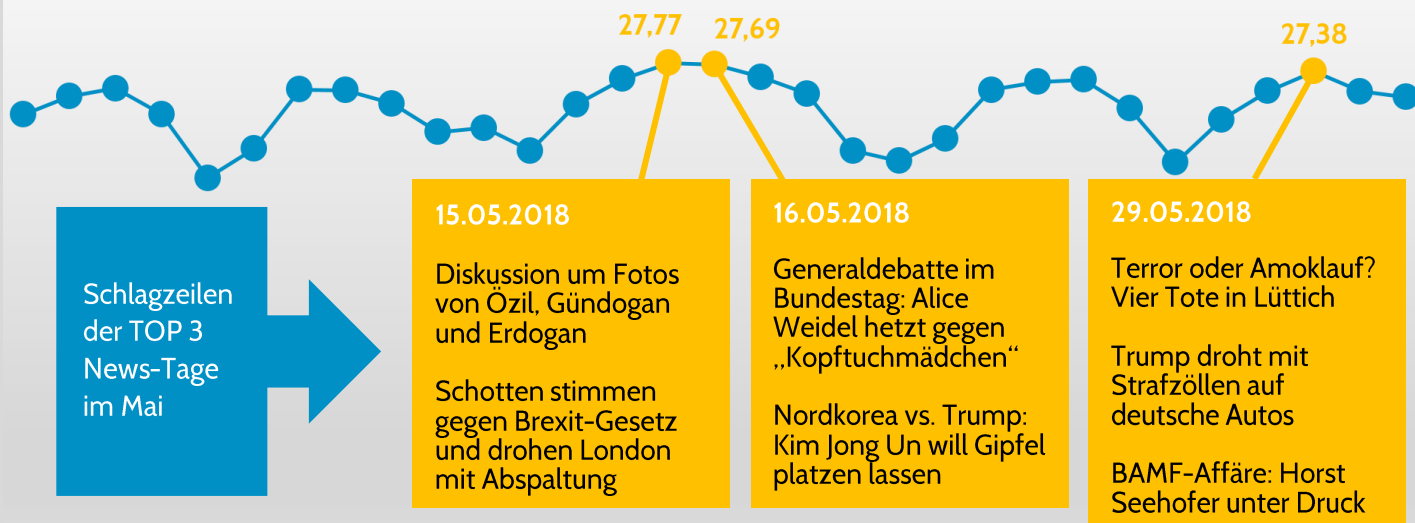
25.04.2018 **Champions League Halbfinale**
Hinspiel: Bayern – Real Madrid (1:2)
Reichweite digitaler Sport: 30,8%, 10,45 Mio.

01.05.2018 **Champions League Halbfinale**
Rückspiel: Real Madrid – Bayern (2:2)
Reichweite digitaler Sport: 29,3%, 9,95 Mio.

19.05.2018 **DFB Pokalfinale**
Bayern München – Eintracht Frankfurt (1:3)
Reichweite digitaler Sport: 28,7%, 9,74 Mio.

 Quelle: agof ddf / Bevölkerung ab 16 J. / Zielgruppe: Männer / Medienkombi: Sport gesamt / Zeitraum: 2018

Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Millionen)



Juni 2018

CDU und CSU im Clinch – Sprengstoff für die Union?



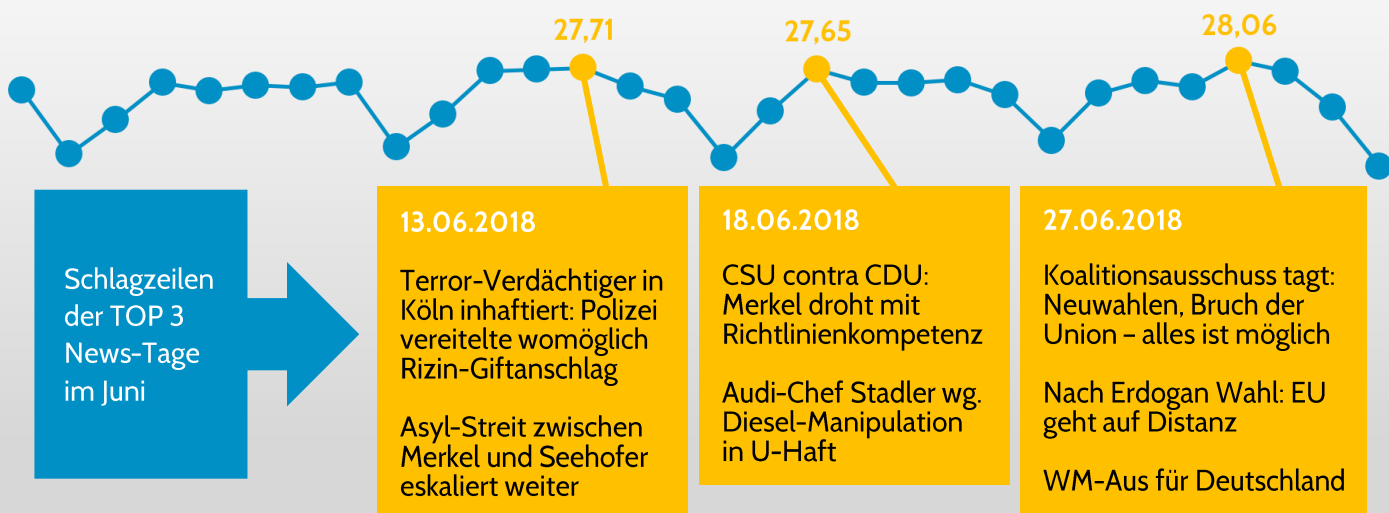
„Sommertheater“ oder ernste Gefahr für das politische Gefüge? Im Juni und Juli eskalierte der Streit zwischen Angela Merkel und Horst Seehofer über die Asylpolitik. Wochenlang wurde über einen möglichen Bruch der Union spekuliert, Neuwahlen standen im Raum – und die User verfolgten den Kompetenzkampf intensiv im Netz. 88,9% der Onliner (51,72 Millionen) nutzten im Juni digitale News, 22,77 Millionen Bundesbürger riefen Belegungseinheiten auf, die sich ausschließlich mit politischen Themen befassen.

Präsidentenwahl in der Türkei

Am Abend des 24. Juni erklärte sich Recep Tayyip Erdogan in Ankara zum Wahlsieger – und kann seitdem mit neuen Machtbefugnissen regieren. Auch hierzulande ein Ereignis von großem Interesse. So nutzten am 24. und 25. Juni 61,5% der Onliner, die sich im Netz häufig über das Weltgeschehen informieren, digitale News. Überproportional hoch auch die Zugriffszahlen ausländischer Mitbürger: 66,6% riefen Newsinhalte auf, 15,0% Belegungseinheiten zu politischen Themen.



Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Millionen)



Fußball WM: Erst Frust, dann einfach Spaß am Spiel

Natürlich hätte es viel schöner sein können: Deutschland wieder Weltmeister, die Nation im Fußballrausch und das Internet wegen Überfüllung geschlossen. Doch so kam es eben nicht. Umso erstaunlicher, dass trotz Enttäuschung der Fans das Interesse keineswegs abrupt endete. Die WM blieb Publikums-magnet – und puschte die Zugriffszahlen digitaler Sportangebote tagtäglich auf beachtliche Werte.

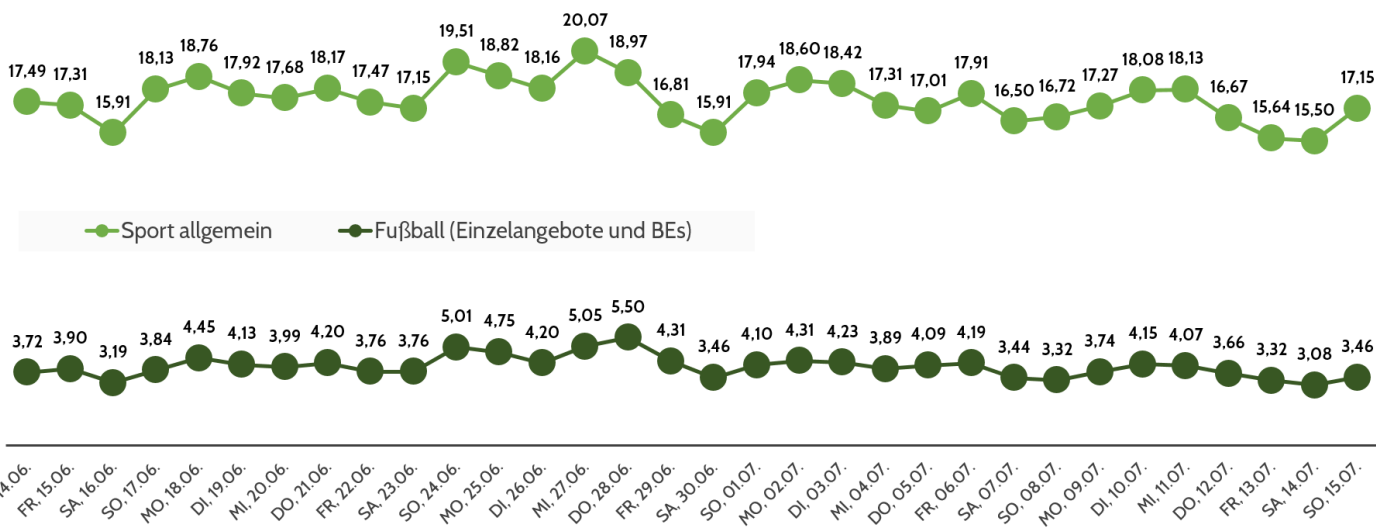
Was hätte sein können, wenn „Die Mannschaft“ nicht nach der Vorrunde ausgeschieden wäre, zeigt ein Blick auf das Top-Ergebnis der WM: Am Tag der bitteren Niederlage gegen Südkorea nutzten 20,07 Millionen User (34,5% der Onliner) digitale Sportangebote. Damit geht der **27. Juni** als der **reichweitenstärkste Sporttag des Jahres** in die Internet-Annalen ein. Knapp dahinter: Der Last-Minute-Sieg gegen Schweden am 24. Juni, den 19,51 Mio. Fans im Netz Revue passieren ließen.



Auch für die Macher digitaler Sportangebote war das frühe WM-Aus natürlich eine bittere Pille, aber letztendlich doch kein Grund, um Trübsal zu blasen. Im Turnierverlauf informierten sich tagtäglich 17,35 Millionen User (29,6% der Onliner) über das WM-Geschehen, eine Million User mehr, als an einem durchschnittlichen Tag im Sportjahr 2018. Insgesamt erreichten digitale Sportangebote im WM-Zeitraum (14. Juni bis 15. Juli) 49,03 Millionen User und damit 83,6% aller Onliner. Fußball-spezifische Angebote und Belegungseinheiten wurden dabei von 26,97 Millionen Fans angesteuert.

Hier ein kompakter Überblick, wie während der WM einerseits extra zum Thema Fußball angelegte Angebote und Belegungseinheiten sowie digitale Sportangebote insgesamt (inklusive eigenen Fußballseiten und weiterer WM-Berichterstattung) genutzt wurden:

Die Fußball WM im Tagesverlauf (User digitaler Sportangebote in Millionen)



27. Juli: Die längste Mondfinsternis des 21. Jahrhunderts

Ein Naturspektakel, für das Millionen gebannt in den Himmel schauten – und das bei vielen die Lust auf fundierte Hintergrundinfos weckte. Am Tag der längsten Mondfinsternis dieses Jahrhunderts legte die Reichweite von Angeboten zu Wissenschafts-Themen im Vergleich zum Tageschnitt 2018 um 71,1% zu – ein Plus von 2,17 Millionen Usern.



Quelle: agof ddf / Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Medienkombi: Wissenschaft / Zeitraum: 27.07.2018 vs. Ø Tag 2018

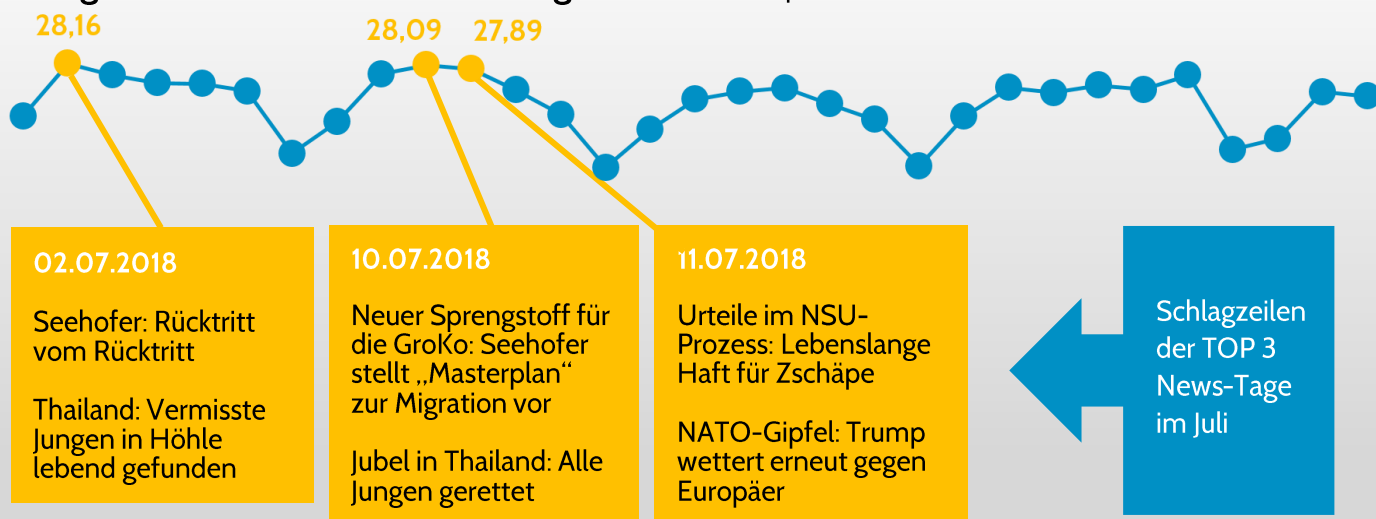
Radsport-Highlight Tour de France

Im Jahr 2018 nutzten insgesamt 7,02 Millionen Onliner digitale Radsport-Angebote, davon allein 20 Prozent (1,32 Millionen) im Laufe der Tour. Der Tagesschnitt der bei der agof gelisteten Special-Interest-Angebote legte während der Frankreich-Rundfahrt um 116,8% zu.



Quelle: agof ddf / Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Medienkombi: Radsport-Angebote und BE's / Zeiträume: 07. bis 29.07.2018, Ø Tag 07. bis 29.07.2018 vs. Ø Tag 2018

Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Millionen)



August 2018

Chemnitz: Rechtsextreme Ausschreitungen, fragwürdige Aussagen des höchsten Verfassungsschützers und das Konzert „Wir sind mehr“ mit 65.000 Besuchern

Nach den Ausschreitungen in Chemnitz, bei denen am **26. August** rechte Gruppen randalierend durch die Straßen gezogen waren, Nazi-Parolen gegrölt, den Hitler-Gruß gezeigt und Polizisten, Pressevertreter sowie Passanten angegriffen hatten, gab es über Wochen keinen Tag, an dem die sächsische Stadt nicht im Fokus medialer Aufmerksamkeit stand. Und auch für die Regierung wurde Chemnitz erneut zum Prüfstein: Hans Georg Maaßen hatte die Ereignisse öffentlich verharmlost – und musste dafür am Ende seinen Hut nehmen.

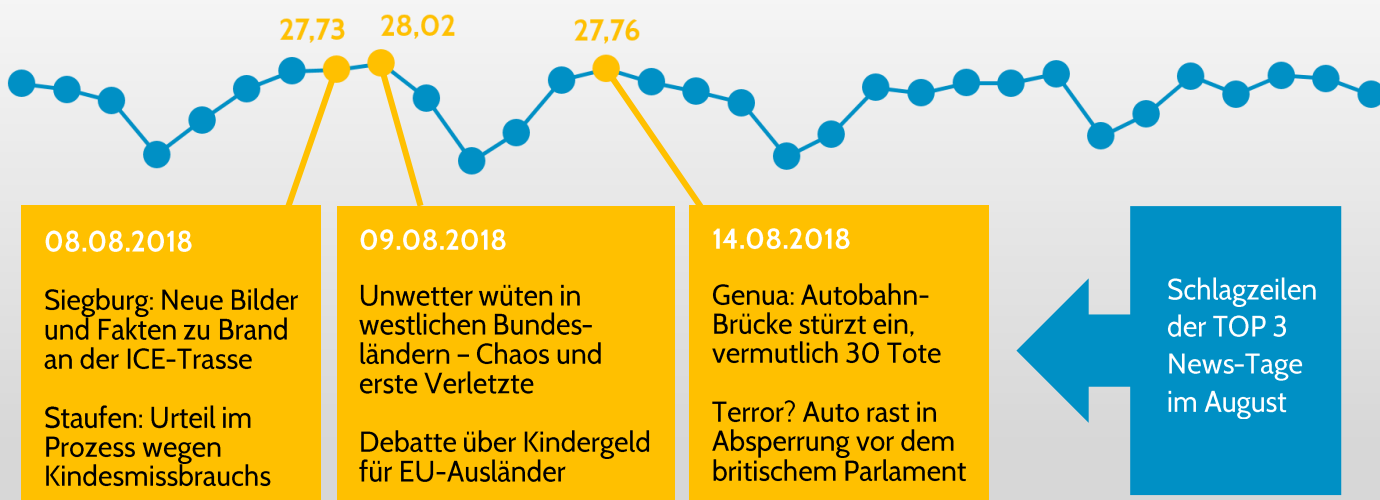


Im Internet lösten der mediale Hype und das Ringen der Politiker um den richtigen Umgang mit rechtsradikalen Strömungen keinen Run auf digitale Nachrichten aus. Die Reichweite lag mit einem Tagesschnitt von 44,9% im Zeitraum 26.08. bis 03.09. nur leicht über dem des Gesamtjahres (44,1%). Eine Erklärung: In den neuen Bundesländern verfolgten lediglich 40,1% der Onliner in diesen Tagen die Nachrichtenlage im Netz, selbst im betroffenen Sachsen waren es nur 43,6% der Onliner.

Chemnitz: Online-Resonanz an Einzeltagen

- 27.08.:** Tag nach ersten Ausschreitungen
47,0% Reichweite für digitale News
- 01.09.:** „Trauermarsch“ mit AfD und Pegida
40,2% Reichweite für digitale News
- 03.09.:** Konzert „Wir sind mehr“
46,2% Reichweite für digitale News
- 10.09.:** Debatte um H.G. Maaßen beginnt
48,0% Reichweite für digitale News

Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Millionen)



September 2018

26. bis 29. September: Photokina

Die Online-Berichterstattung über große Messe-Events lockte 2018 unterschiedliche Zielgruppen vermehrt ins Netz. Ein Beispiel: Die Photokina. Von den ca. vier Millionen Onlinern, die sich sehr für Kameras interessieren, nutzten während der Messetage 66,3% digitale Medien. Der Tagesschnitt von Angeboten mit technischen Inhalten lag bei diesen Usern bis zu 46,1% über dem von 2018.



38,12 Millionen Deutsche nutzten 2018 digitale Angebote zum Thema Motorsport

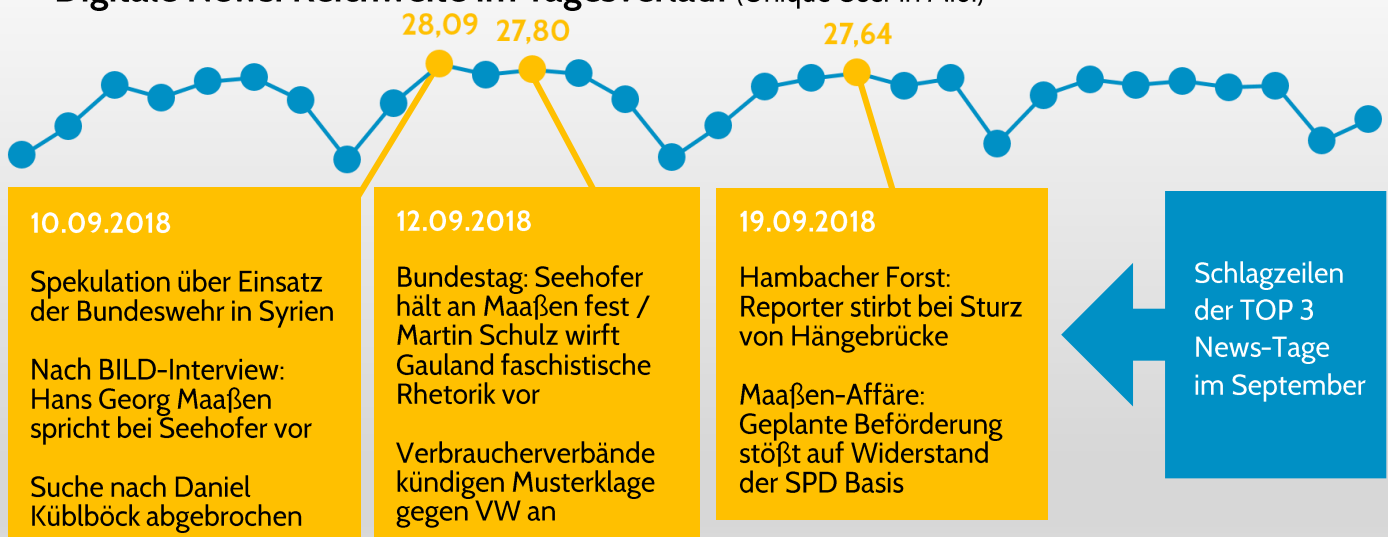


Die Faszination für schnelle Autos

Sebastian Vettel sagt, „Das war die schwerste Saison meines Lebens“. Für Formel 1 Fans war es ein Spektakel, dessen Ausgang bis zum GP von Mexico am 28. Oktober offen war. Besonders intensiv begleiteten männliche Onliner die Königsklasse und andere Rennserien: 78,6% nutzten 2018 spezifische Motorsport-Angebote und Belegungseinheiten, an einzelnen Renntagen wurden Reichweiten bis zu 1,86 Mio. Usern erzielt. Dass sich diese Onliner sehr für Autos und PKW-Zubehör interessieren verwundert zwar nicht, aber die sehr hohe Reichweite mit 78,1% in der Zielgruppe ist erwähnenswert.

Quelle: agof ddf / Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppen: Gesamt. Männer / Medienkombi: Motorsport (Angebote u. Belegungseinheiten) / Zeitraum: 2018

Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Mio.)



Schlagzeilen der TOP 3 News-Tage im September

Oktober 2018

Heißer Herbst in der deutschen Politik

Im Oktober stellten digitale News gleich mehrfach Nutzungsrekorde auf. Kein Wunder: Im Kalender standen zwei richtungsweisende Landtagswahlen. Und auf die folgte dann auch noch ein Paukenschlag: Angela Merkel verkündete ihren schrittweisen Rückzug aus allen politischen Ämtern und verzichtete als erstes auf eine Kandidatur als CDU-Vorsitzende.



Der zweitreichweitenstärkste News-Tag des Jahres war der nach der Bayern-Wahl mit 29,15 Millionen Usern. Im Vergleich zum 2018er Tagesschnitt gab es am 15. Oktober 3,28 Mio. mehr News-User, die Reichweite bei Onlinern kletterte auf 49,5%.

Informationshunger im Freistaat

In Bayern selbst wollten die User die Ergebnisse so schnell wie möglich wissen, weshalb der Top-Wert hier am Wahltag verzeichnet wurde: 54,2% der Onliner in Bayern nutzten am 14. Oktober digitale News. Besonders hoch war das Interesse bei Usern zwischen 40 und 49 Jahren (63,4% Reichweite) sowie den Einwohnern von München und Nürnberg (62,6%).

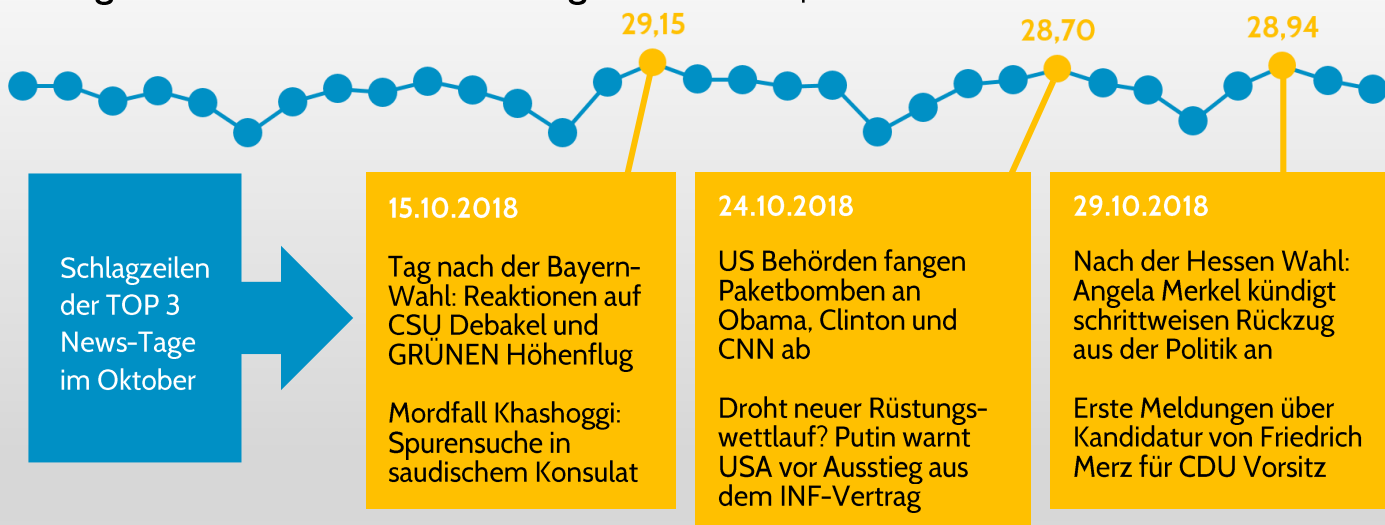
Die Nachlese der Landtagswahl wurde ebenfalls überdurchschnittlich genutzt: 53,9% der Onliner in Bayern klickten am 15. Oktober digitale News an.

29. Oktober: Das Ende einer Ära

Die Landtagswahlen in Hessen als singuläres Ereignis zu analysieren, ist kaum möglich, da Angela Merkel die Wahlanalyse am 29. Oktober dazu nutzte, ihr politisches „Ende“ zu skizzieren. 28,94 Millionen Bundesbürger riefen an diesem historischen Tag digitale News auf. In Hessen war das Interesse im Bundesländervergleich mit 54,0% Reichweite bei den Onlinern am stärksten, gefolgt von Berlin (52,7%) und Bayern (52,4%). Der Bundesschnitt lag bei 49,1%.

Belegungseinheiten zum Thema Politik wurden von 6,44 Millionen Usern aufgerufen – ein Zuwachs von 56,3% im Vergleich zum Tagesschnitt 2018.

Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Mio.)

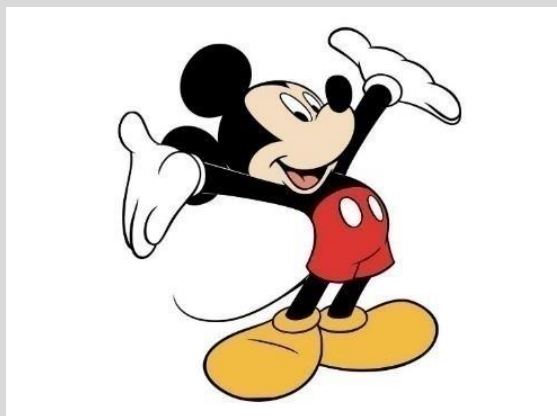


Schlagzeilen der TOP 3 News-Tage im Oktober

November 2018

18. November: Mickey Maus wird 90

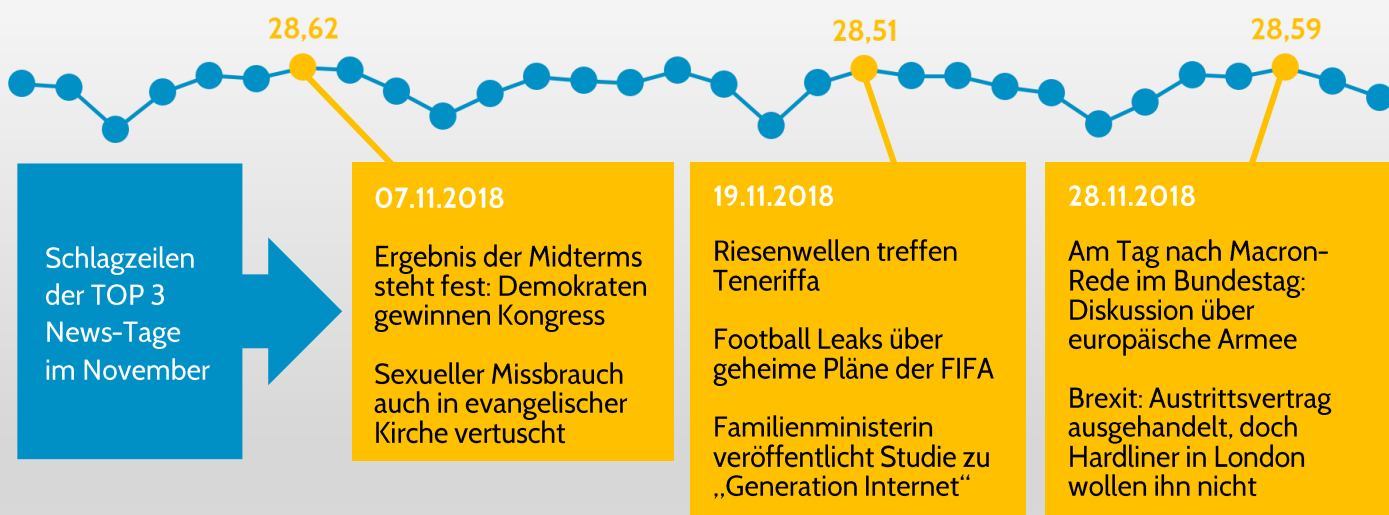
Kultur hat viele Gesichter – manchmal sind es auch unverwechselbare Ohren. Der 90. Geburtstag der berühmtesten Comic-Figur der Welt wurde im Netz ausführlich gewürdigt – und bescherte digitalen Angeboten aus dem Themenfeld „Kunst & Kultur“ überdurchschnittlich hohe Reichweiten. Mit 7,31 Millionen Usern (12,4% der Onliner) wurde am 18. November einer der Top-Werte des Jahres erzielt (Plus 18,2% bzw. 1,21 Mio. über dem Tagesschnitt 2018).



Roter Teppich für die Kunst

Berlinale, Festspiele in Bayreuth, die Buchmessen in Frankfurt und Leipzig, Musical-Premieren, Open-Air Festivals oder internationale Events wie die Verleihung der Oscars oder der Emmys – kein Tag, an dem es in Punkto Kunst, Kultur & Literatur nichts spannendes zu berichten gab. Vielfalt, die sich im Netz widerspiegelte: Die tägliche Nutzung von Kultur-Angeboten lag 2018 (und auch im November 2018) nur selten unter der Marke von sechs Millionen Usern. Insgesamt wurden im Jahresverlauf 56,11 Millionen Bundesbürger erreicht.

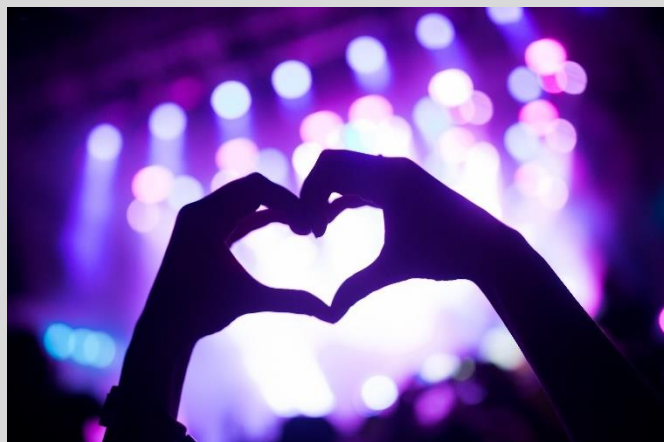
Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Mio.)



Dezember 2018

Promi-News, die berührten...

Liebesglück, Trennungsschmerz, Abschiede für immer – das Leben (und Sterben) von Prominenten sorgte 2018 mehr als einmal für Hochbetrieb im Netz. Und es gab übers Jahr gesehen kaum einen Onliner, der nicht wenigstens ab und zu digitale VIP-News aufrief, was 97,8% Reichweite deutlich belegen. Beachtlich auch der Tagesschnitt für Star- und Boulevard Angebote: 28,3% bei allen Onlinern, 30,5% bei Internetnutzerinnen.



19. Dezember: Helene Fischer trennt sich von Florian Silbereisen

Am 19. Dezember verkündeten Helene Fischer und Florian Silbereisen im Netz ihre Trennung – und bescherten digitalen Boulevard-Angeboten einen der Reichweiten-Rekorde des Jahres: Mit 18,80 Millionen Usern nutzten an diesem Tag 2,17 Millionen mehr Bundesbürger als durchschnittlich VIP-News. Die Reichweite bei Onlinerinnen kletterte auf 34,7%.

Ähnlich hohe Zugriffszahlen verzeichneten Celebrity-Sites bei der Geburt des dritten Kind von Prinz William und Herzogin Kate (23.04., 18,58 Mio. User), der Meldung, dass Daniel Küblböck bei einer Kreuzfahrt ums Leben kam (10.09., 18,05 Mio. User) und der offiziellen Bekanntgabe der Scheidung von Boris und Lilly Becker (29.05., 17,83 Mio. User).

Digitale News: Reichweite im Tagesverlauf (Unique User in Mio.)



Schlagzeilen der TOP 3 News-Tage im Dezember

10.12.2018

Streik: Deutsche Bahn stellt Fernverkehr ein

May verschiebt Brexit Abstimmung im britischen Parlament

UN Klimakonferenz in entscheidender Phase

13.12.2018

Straßburg: Nach Anschlag auf Weihnachtsmarkt erschießt Polizei einen der mutmaßlichen Täter

Schweres Zugunglück in der Türkei – auch ein Deutscher unter den Todesopfern

19.12.2018

Hacker griffen jahrelang Netzwerk der EU an

SPIEGEL legt Betrug eines ihrer Reporter offen

Harter Brexit immer wahrscheinlicher



Themen 2018 – Was die Onliner bewegt hat

Egal ob Sportevent, Skandale oder Wetterkapriolen: Die besonderen Anlässe, die die digitalen Nutzer online verfolgt haben, waren vielfältig. Doch neben den eventbezogenen Gründen gab es auch einige übergreifende Themen, die die Onliner über das Jahr hinweg beschäftigt und die sie im Netz verfolgt haben. Drei große Themen haben wir uns herausgegriffen.

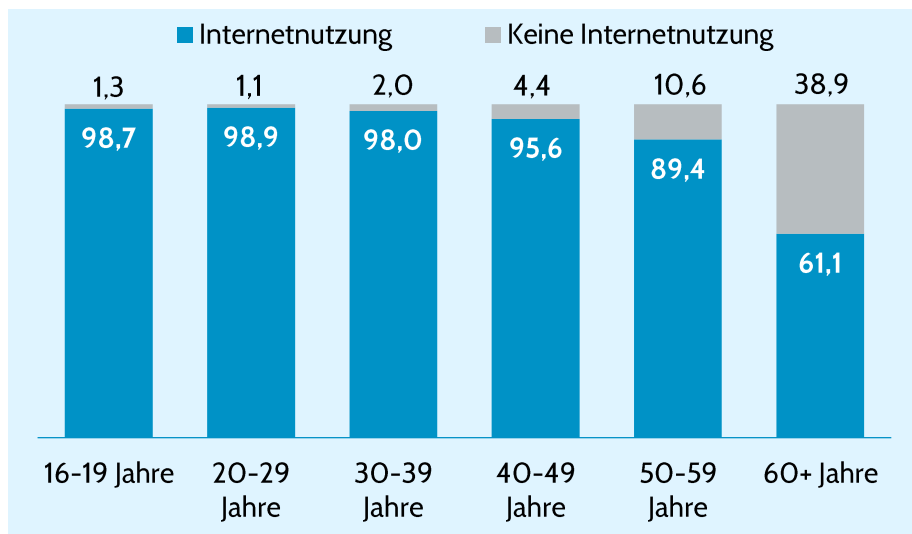
Digitalisierung

Die Digitalisierung, also die zunehmende Vernetzung unserer Welt mit dem World Wide Web – sowohl in der Wirtschaft, Gesellschaft sowie im Arbeits- und Privatleben – ist sicher kein Thema, das die Deutschen erst seit 2018 beschäftigt. Inzwischen sind die meisten unserer Lebensbereiche ganz selbstverständlich mit dem Internet verbunden.

Doch die neuesten Entwicklungen, wie z.B. Künstliche Intelligenz, Smart Home Lösungen oder auch die erste Ideen zu Connected Cars, genauso wie die damit verbundenen Fragestellungen haben gerade 2018 dafür gesorgt, dass sich die Menschen noch intensiver mit dem Thema Digitalisierung auseinandergesetzt haben. Auch auf politischer Ebene hat das Thema z.B. mit der Einsetzung des Digitalrats ganz neue Fahrt aufgenommen.

Doch wie es eigentlich um die Digitalisierung der Deutschen bestellt? Wer ist online und womit? Gibt es Unterschiede zwischen Stadt und Land? Und wie stehen die Onliner zu Trendthemen wie Smart Home, etc.? Dieses erste Teil-Kapitel aus der Kategorie „Themen 2018 – Was die Onliner bewegt hat“ soll einen Überblick über den Stand der Digitalisierung der Deutschen 2018 geben.





Für die meisten Deutschen gilt: **Always on!**

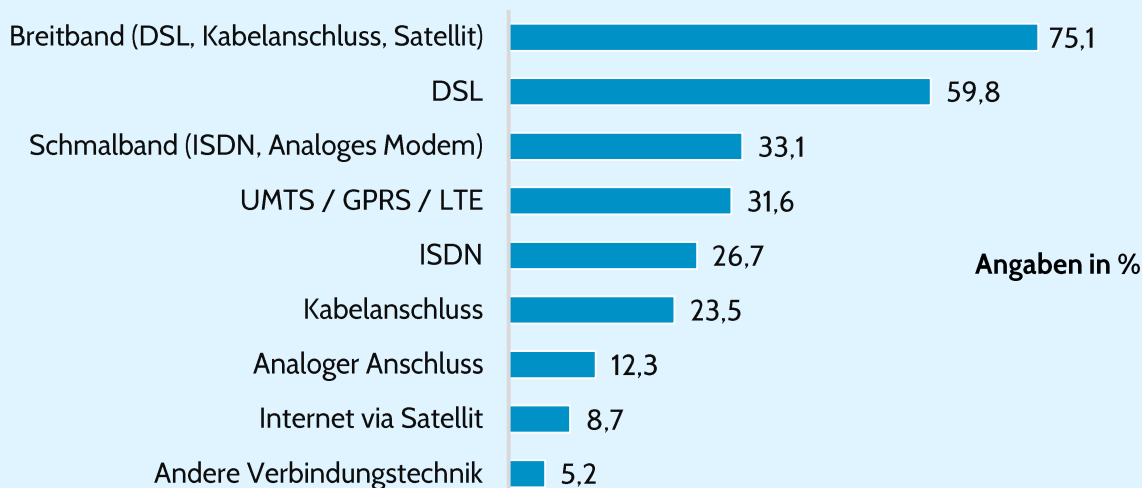
Die Altersklassen von 16 bis 39 Jahre sind nahezu vollständig im Netz unterwegs. Doch auch die älteren Generationen möchten heutzutage nicht mehr auf das Surfvergnügen verzichten: Fast zwei Drittel der 60jährigen und älter nutzten 2018 bereits regelmäßig das Internet.

Quelle: agof ddf / Zielgruppe: Gesamt vs. Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zeitraum: Jan- Dez 2018 / Angaben in Prozent

Waren anfangs vor allem Early Adopter und Berufstätige mit dem Internet in Kontakt, hat sich der Schwerpunkt inzwischen deutlich auf die private Nutzung verschoben. Letztes Jahr nutzten 56,4 Prozent der deutschen Onliner über 16 Jahren das Internet beruflich, allerdings weniger als zehn Prozent (9,4%) vorwiegend für Job oder Schule. Dagegen war für 98,1 Prozent die private Verwendung selbstverständlich.

Vor allem das Internet daheim soll dabei möglichst schnell sein:

Zuhause genutzter Internetanschluss



Quelle: agof ddf / Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Genutzter Internetzugang / Ø Monat 2018 / Angaben in Prozent

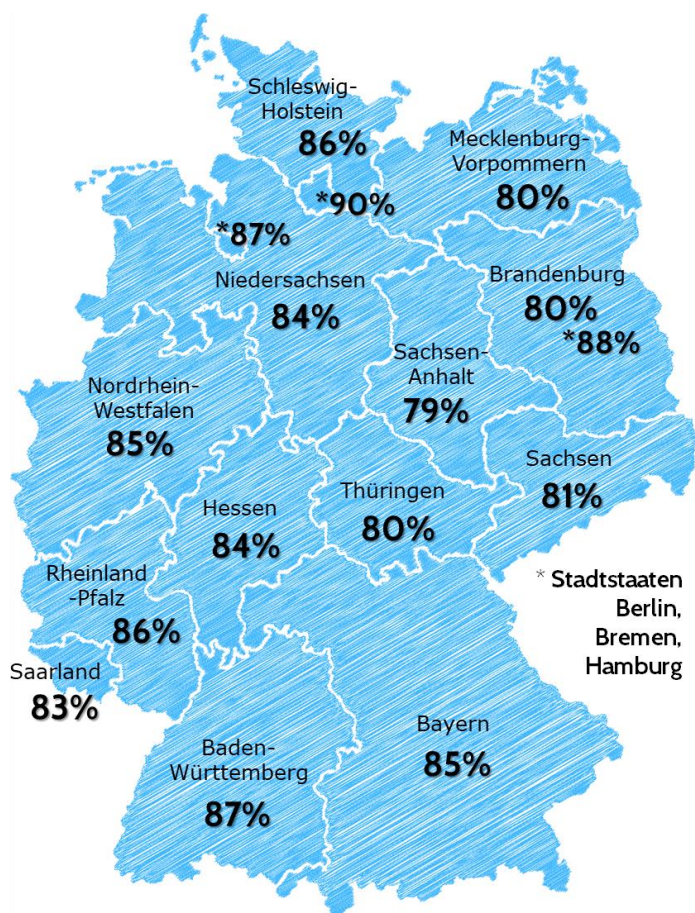


Auf das passende Equipment kommt es an

Um in jeder Situation auf das Internet zugreifen zu können, waren die digitalen Haushalte in Deutschland im vergangenen Jahr bereits mit vielfältigen Endgeräten ausgestattet. Unverzichtbar war für fast alle ein Handy oder Smartphone, 95,8 Prozent der Onliner haben (mindestens) eines zuhause. Über die Hälfte (55,1%) hat außerdem daheim Zugriff auf ein Tablet. Bei den Rechnern hat das Notebook bzw. der Laptop inzwischen die Nase vorne (79,2%), nur noch 52,3 Prozent hatten

überhaupt einen stationären Rechner im Haushalt. Und selbst wenn ein solcher vorhanden war, wurde er vor allem von den jüngeren Zielgruppen weniger genutzt. Während knapp die Hälfte die digitalen 16-19jährigen noch den heimischen PC – eventuell mangels eigener Geräte – nutzen mussten, setzte sich nur noch ein gutes Drittel der Onliner bis 49 Jahre zuhause an den stationären Computer. Erst bei den digitalen Usern ab 50 Jahren stieg die persönliche Nutzung wieder an, es fiel mit steigendem Alter allerdings der Einsatz von Tablets. Aber: Egal in welchem Alter, der Komfort des mobilen und leichten Laptops überzeugte alle Altersklasse, selbst bei den Onlinern 70+ wurde dieser 15 Prozent häufiger als ein klassischer PC genutzt.

Übrigens: Wenn ein stationärer Computer im Haushalt vorhanden ist, wird dieser deutlich häufiger von den Männern des Hauses genutzt. Die Hälfte der männlichen Onliner (50,0%) gab an, 2018 den heimischen PC zu nutzen, bei den weiblichen betrug die Anzahl nur 40,7 Prozent.



Der Verkehr auf der Daten-Autobahn

Die „Daten-Autobahn“ war in ganz Deutschland 2018 regelmäßig befahren. Mit ca. 80 Prozent waren in allen Bundesländern und Stadtstaaten die meisten Einwohner im Netz unterwegs.

Doch je nach Region lassen sich noch deutliche Unterschiede erkennen. So waren im Schnitt 86 Prozent der Deutschen in den alten, aber nur durchschnittlich 81 Prozent in den neuen Bundesländern online.

Die Unterschiede sind nicht zuletzt auf die unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen zurückzuführen. Denn vergleicht man den Spitzenreiter Hamburg mit dem Schlusslicht Sachsen-Anhalt zeigt sich: Während vergangenes Jahr über 70 Prozent der Onliner in Hamburg (72,2%) auf einen Breitband-Zugang zugreifen konnten, waren nur 58,2 Prozent Onliner in Sachsen-Anhalt im Besitz eines solchen. 28,6 Prozent mussten hier stattdessen mit einem Schmalband-Zugang, also ISDN oder analogem Modem auskommen.

Stadt-Land-Vergleich

Themen wie Emails schreiben, online recherchieren oder das Wetter online abfragen sind bei Alt und Jung, bei Männern und Frauen, in der Stadt wie auf dem Land gleichermaßen beliebt.

Doch bei den weiteren genutzten Themen und Anwendungen zeigen sich schnell die unterschiedlichen Lebenswelten: Während Onliner in Orten mit 2000 oder weniger Einwohnern stärker Informationen rund um Familie oder regionale Nachrichten abrufen, sehen Großstädter (also Onliner in Städten mit 500.000 Einwohnern oder mehr) deutlich lieber Videos und Filme online – sie haben vermutlich meist das bessere Netz dafür. Während die „Land-Onliner“ das aktuelle Fernseh-Programm kontrollieren, rufen die Onliner in der Stadt lieber das aktuelle Kinoprogramm ab.



Erstaunlich dagegen: Obwohl die Städter an sich das deutlich größere Einkaufsangebot haben, nutzen sie stärker Online-Shopping als Onliner in ländlicheren Gegenden.

So hat der Wohnort 2018 die Online-Nutzung beeinflusst (Angaben in Prozent)



Die Datenschutzgrundverordnung



Am **25. Mai 2018** wurde die Datenschutzgrundverordnung der EU bindendes Recht. Wesentliches Ziel war, ein einheitliches EU-Datenschutzrecht mit größerem Verbraucherschutz zu schaffen. Doch die Einführung war vor allem seitens der Wirtschaft mit viel Unsicherheiten verbunden. Eine gewisse Unsicherheit ist bis heute geblieben, der erwartete Super-Gau ist jedoch nicht eingetreten. Neu ist auf jeden Fall: Für die Nutzer existiert nun ein deutlich erweitertes Auskunfts- und Widerspruchsrecht, während vor allem die digitale Wirtschaft umdenken musste. 2019 wird die nächste Zäsur mit der ePrivacy-Verordnung erwartet.

Erster Schritt zur Regelung von digitalem Erbe

Am **12. Juli** traf der Bundesgerichtshof ein wichtiges Grundsatz-Urteil: Erben müssen zu digitalen Profilen und Konten Verstorbener Zugang erhalten. Warum das Urteil so wichtig ist: Unser Leben findet zunehmend digital statt, wenn jemand stirbt, bleiben oft digitale Profile und Konten zurück. Doch bislang gibt es keine sichere gesetzliche Regelung zur Vererbbarkeit von digitalem Eigentum. Nun das erste Urteil, über das sich 4,37 Millionen Onliner auf digitalen Newsseiten am 12.07.2018 informierten: Digitales Erbe ist genauso zu behandeln, wie z.B. Tagebücher oder Briefe. Anlass für das Urteil war die Klage einer Mutter, die nicht auf das Facebook-Konto ihrer verstorbenen Tochter zugreifen konnte.



Einsetzung Digitalrat



Um den digitalen Wandel politisch zu begleiten hat die Bundesregierung am **22. August** einen eigenen Digitalrat eingesetzt. Das Gremium aus zehn Experten soll die Regierung bei der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten beraten und unterstützen. Dabei stehen die Themenfelder Ausbau der Infrastruktur bei der Breitbandversorgung und Mobilfunk, die Förderung digitaler Lehrinhalte in Schulen, ein verbesserter digitaler Zugang zu Behörden und eine allgemeine Strategie für künstliche Intelligenz im Fokus. Der Rat wird neben eigenen Sitzungen mindestens zweimal jährlich mit der/dem Bundeskanzler/in und weiteren Mitgliedern der Bundesregierung tagen. Die Einsetzung des Digitalrats verfolgten am 22.08. 26,82 Millionen Deutsche auf News-Seiten im Netz.

Digitale Lebenswelten

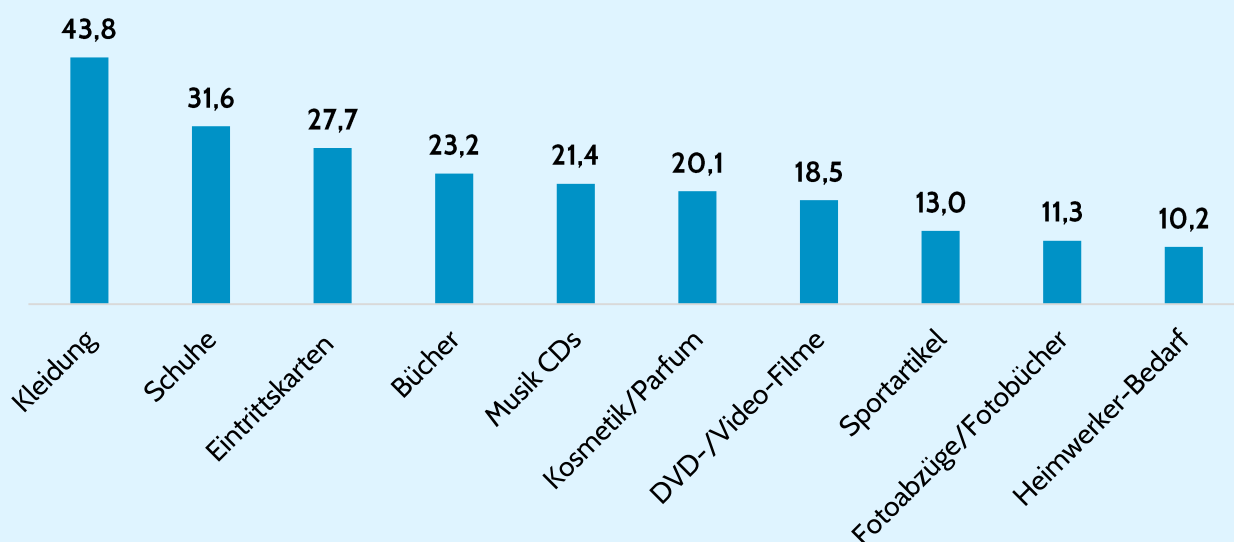
Auch im Alltag führt längst kein Weg mehr am Internet vorbei. Und so wird auch unser Privatleben immer digitaler. Das heißt: Tätigkeiten, die bisher offline stattfanden, verlagern wir zunehmend ins Internet. Der sprichwörtlich letzte Schrei ist dabei natürlich der Online-Einkauf von Mode und Schuhen. Knapp vier Millionen Deutsche über 16 Jahre geben sogar an, ihre Bekleidung hauptsächlich nur noch über das Internet zu beziehen.



Doch auch andere Bereiche werden mittlerweile online erledigt. So wickelte fast jeder zweite Deutsche (45,0%) seine Bankgeschäfte 2018 online ab, 5,5 Prozent sogar mobil. Statt in der Fernsehzeitung zu blättern rief jeder Fünfte (21,9%) das aktuelle Programm online ab. Selbst fürs Flirten setzten 3,60 Millionen Nutzer auf das Internet. Arzneimittel oder Mittel zur Selbstmedikation ließen sich über fünf Millionen nach Hause liefern, statt im Baumarkt kauften sechs Millionen ihren Heimwerker-Bedarf online. Und selbst den Lebensmittel-Einkauf absolvierten immerhin bereits 1,65 Millionen Deutsche über das Netz. Auch das Thema Reisen wird immer digitaler: Jeder dritte Deutsche (33,8%) buchte letztes Jahr Reisen oder Reisebestandteile übers Netz, über neun Millionen sogar ihre Haupturlaubsreise. Besonders beliebt waren Hotelreservierungen (18,4%) und Komplettreise-Pakete (17,2%).

Wie selbstverständlich vor allem in den Einkaufsgewohnheiten das Internet in Deutschland verankert ist, zeigen auch folgende Werte: Insgesamt 840.000 Deutsche über 16 Jahre haben 2018 bereits täglich online eingekauft, 3,47 Millionen mindestens einmal die Woche.

TOP 10 der 2018 im Internet gekauften Produkte (Angaben in Prozent)

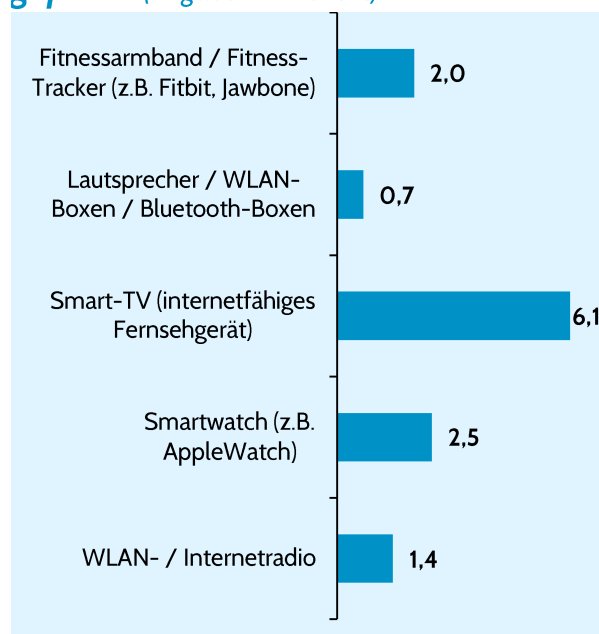


Womit die Onliner sich morgen beschäftigen werden

Viele Wege führen ins Netz

Die Zahl internetfähiger Endgeräte und damit die Zugangsmöglichkeiten zum World Wide Web wachsen. Bereits 2018 besaßen 44,7 Prozent der deutschen Onliner WLAN- oder Bluetooth-Boxen. Vor allem, wenn sie regelmäßig im Internet Videos streamten (48,7%). Ein Connected bzw. Smart TV-fähiges Gerät hatten 14,1 Prozent zuhause, dies war gleichzeitig das digitale Gadget, das die meisten Onliner planten, sich im kommenden Jahr anzuschaffen. Auch die Radionutzung fand zunehmend digital statt, jeder Zehnte war im Besitz eines WLAN-Radios (11,8%). Noch recht selten waren Fitnessarmbänder (6,3%) oder Smartwatches (3,6%) in deutschen Haushalten zu finden. In beiden Bereichen hatten die deutschen Onliner jedoch die feste Absicht aufzustocken, wie die nebenstehende Grafik zeigt:

Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant (Angaben in Prozent)

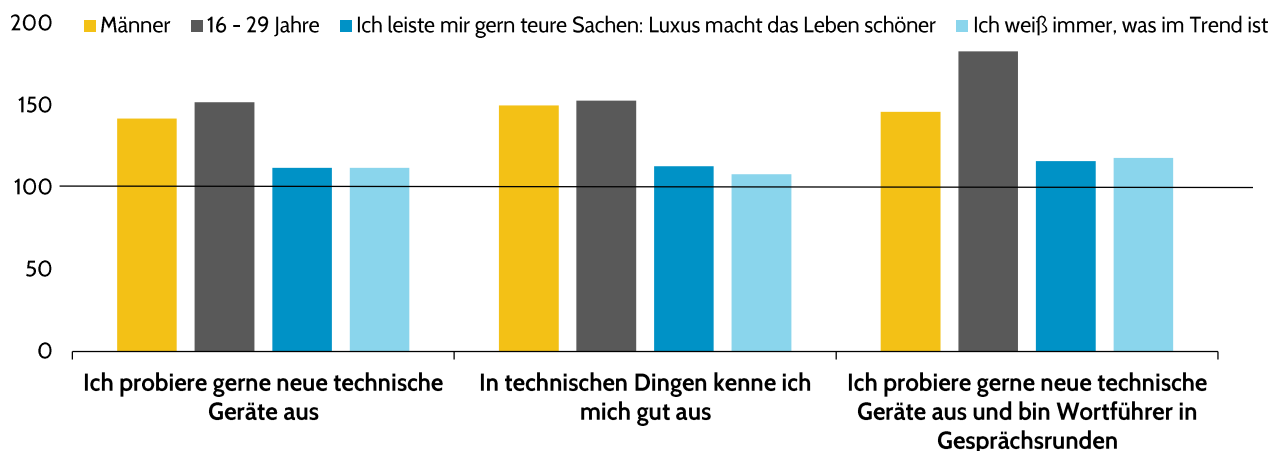


Quelle: agof ddf / Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. (VuMA Merkmal) / Zielgruppe: Gesamt / VuMA Merkmal: Unterhaltungselektronik: Kaufabsicht (12 Mo) / Ø Monat 2018 / Angaben in Prozent



Wer ist der digitale Nutzer von morgen?

Doch bei all diesen neuen Möglichkeiten: Wer unter den deutschen Onlinern war 2018 neuen Techniken gegenüber bereits aufgeschlossen, hatte Freude am Ausprobieren und war dabei vielleicht sogar wichtiger Ideengeber in seinem Freundeskreis? Hier ein paar Onliner-Gruppen, von denen wir sicher sind, dass sie dieses Jahr die Digitalisierung weiter vorantreiben werden:



Quelle: agof ddf / Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. (mit VuMA Merkmalen) / Zielgruppe: Gesamt / VuMA-Merkmal: Statements: Trifft voll und ganz zu/Trifft zu / Jan-Dez 2018 / Angaben als Index

Heißes Deutschland...

Die Entscheidung, „Hitzesommer“ zum Wort des Jahres zu küren, dürfte leicht gefallen sein. Über kaum ein Thema wurde 2018 so häufig gesprochen wie über den nicht enden wollenden „Jahrhundertsommer“. Im Netz gingen die Reichweiten von Wettersites mehr als einmal durch die Decke – in Anbetracht immer neuer Temperaturrekorde, Unwetterwarnungen, Überschwemmungen und anhaltender Dürre kein Wunder. Parallel produzierten manipulierte Diesel nicht nur zu viel CO² sondern auch hitzige Diskussionen und reichlich Unsicherheit bei den Verbrauchern. Grund genug, sich genauer anzuschauen, welche Effekte der Klimawandel 2018 auf die bundesdeutsche Online-Community hatte.

Wetterkapriolen, Diesel-Gate, alternative Energien, Umweltbewusstsein...

...in diesem Kapitel werden verschiedene Themenfelder rund ums Klima hinsichtlich ihrer Relevanz im Internet untersucht.

Was interessierte Landwirte im Netz? Welche Reaktionen lösten Diesel-Fahrverbote aus? Wie steht es um das ökologische Bewusstsein der Onliner? Viel Lesestoff also zu einem Problem, das uns alle angeht.



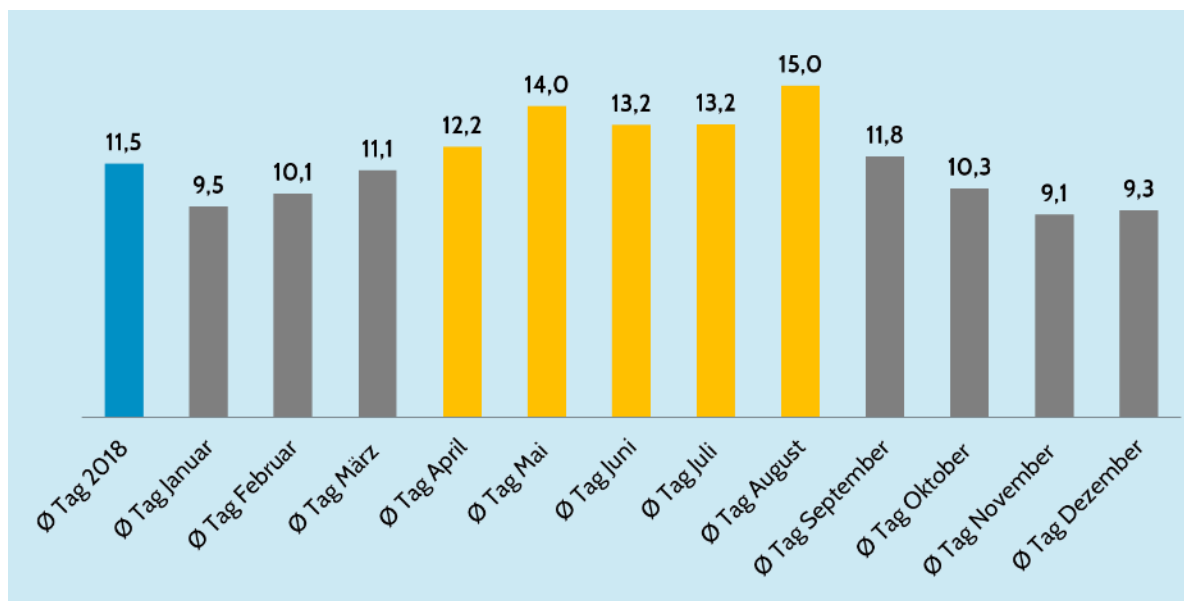


Als das Thermometer an seine Grenzen stieß

Rekorde wurden im Sommer 2018 so einige aufgestellt. Dauerhitze von April bis Oktober, ein bis zu 28 Grad warmer Rhein, in einigen Region extreme Dürre, in anderen nie zuvor gemessene Regenmengen. Als es endlich wieder kühler wurde, stand fest: Das war der heißeste deutsche Sommer sowie das wärmste Jahr seit Beginn der Wetteraufzeichnungen 1881.

Auch im Netz war dieser Sommer ein Dauerbrenner. So informierten sich von Mai bis August tagtäglich 2,35 Millionen User mehr über die Wetterlage als im vierten Quartal des Jahres. Kontinuierliche Bestwerte erzielten digitale Wettersites vor allem im August mit einer Tagesreichweite von 15,0% und 8,85 Millionen Usern im Schnitt. Besonders hoch waren die Tagesreichweiten im August dabei bei Onlinern von 40 bis 69 Jahren (19,2%), bei Selbstständigen mit maximal neun Beschäftigten (18,7%) sowie bei Frauen (17,1%).

Digitale Wetterangebote im Monatsvergleich (Reichweite bei Onlinern in Prozent)



Deutsche Landwirte und der Regenradar



Vom „Hitzesommer“ besonders betroffen: Landwirte. Verdorrte Felder, zu wenig Futter für die Tiere, massive Ernteauffälle – von den 2,10 Millionen selbstständigen Landwirten suchten von Mai bis August 85,6% auf digitalen Wetterangeboten nach dem dringend benötigten Regen. Vergeblich, wie wir wissen. Besonders stark vertreten waren mit einem Nutzeranteil von 60% weibliche sowie 20- bis 39-jährige Landwirte (Nutzeranteil: 57%).

30.000 Unwetter-Warnungen des DWD in 2018

Das Internet als Frühwarnsystem

Wie bereits erwähnt, hatte der reichweitenstärkste Tag im Netz (auch) mit dem Wetter zu tun. Als am 18. Januar Sturmtief „Friederike“ übers Land fegte, acht Menschen ums Leben kamen und Sachschäden in Milliardenhöhe entstanden, nutzten 39,57 Millionen Bundesbürger digitale Medien, 10,12 Millionen u.a. Wetterangebote.

Der höchste Wetterwert 2018 war das aber bei weitem nicht. Der wurde mit 13,93 Millionen Usern am 09. August erzielt, als eines der heftigsten Hitzegewitter des Jahres von West nach Ost zog und manch einen an den Weltuntergang denken ließ. 330.000 Blitze wurden an diesem Tag registriert, der Deutsche Wetterdienst (DWD) warnte vor „Superzellen“, Tornados und sintflutartigen Regenfällen. Dass dieses Unwetter keine Toten forderte, mag auch damit zusammenhängen, dass sich die Menschen schon in den Vortagen intensiv mit meteorologischen Vorhersagen beschäftigten. So lag die Nutzung digitaler Wetterangebote bereits am 07. und 08. August bei jeweils mehr als 11,87 Millionen Usern. Im Schnitt informierten sich vom 07. bis 09. August 12,48 Mio. Bundesbürger (21,8% der Onliner) täglich über die aktuelle Wetterlage sowie lokale Prognosen, ein Plus von 86,6% im Vergleich zum Tagesschnitt 2018.



Top-Wert für digitale
Wetterangebote 2018

13,93 Millionen User

23,5% der Onliner

am **09.08.2018**



Starke regionale Effekte

Typisch für die Wetterkapriolen 2018: Sie suchten einige Orte heftig heim und waren einige Orte weiter kaum relevant. Ein Beispiel: Am 29. Mai standen Teile des Ruhrgebiets aufgrund von Starkregen unter Wasser. Am ärgsten traf es Wuppertal, wo ein Einkaufszentrum geflutet wurde und das Dach der Uni einstürzte. In NRW lag die Wetter-Nutzung bei Onlinern an diesem Tag bei 21,6%, in Berlin bei „nur“ 15,8%.



Erneuerbare Energien. Für Onliner eine echte Alternative?

Ob die Sorge über den Klimawandel das Umweltbewusstsein der Onliner im abgelaufenen Jahr verändert hat, können die Daten der agof statistisch nicht belegen, da keine Vergleichswerte für 2017 vorliegen. Was sich aber abbilden lässt, ist das Interesse an umweltrelevanten Themen und Produkten.

So gaben 2018 immerhin 12,92 Millionen Onliner an, sich generell oder sogar sehr für erneuerbare Energien zu interessieren, 9,86 Millionen speziell für Solaranlagen. Energetische Sanierungsmaßnahmen sowie Modernisierungen (z.B. Wärmedämmung, Einbau energiesparender Heizungsanlagen oder Umstieg auf Photovoltaik) planten 3,71 Millionen.



Nutzung digitaler Angebote zu Umwelt/Energie 2018

48,93 Millionen User

83,4% der Onliner

„Kommt Ökostrom-Bezug grundsätzlich in Frage?“ (Angaben in Millionen)



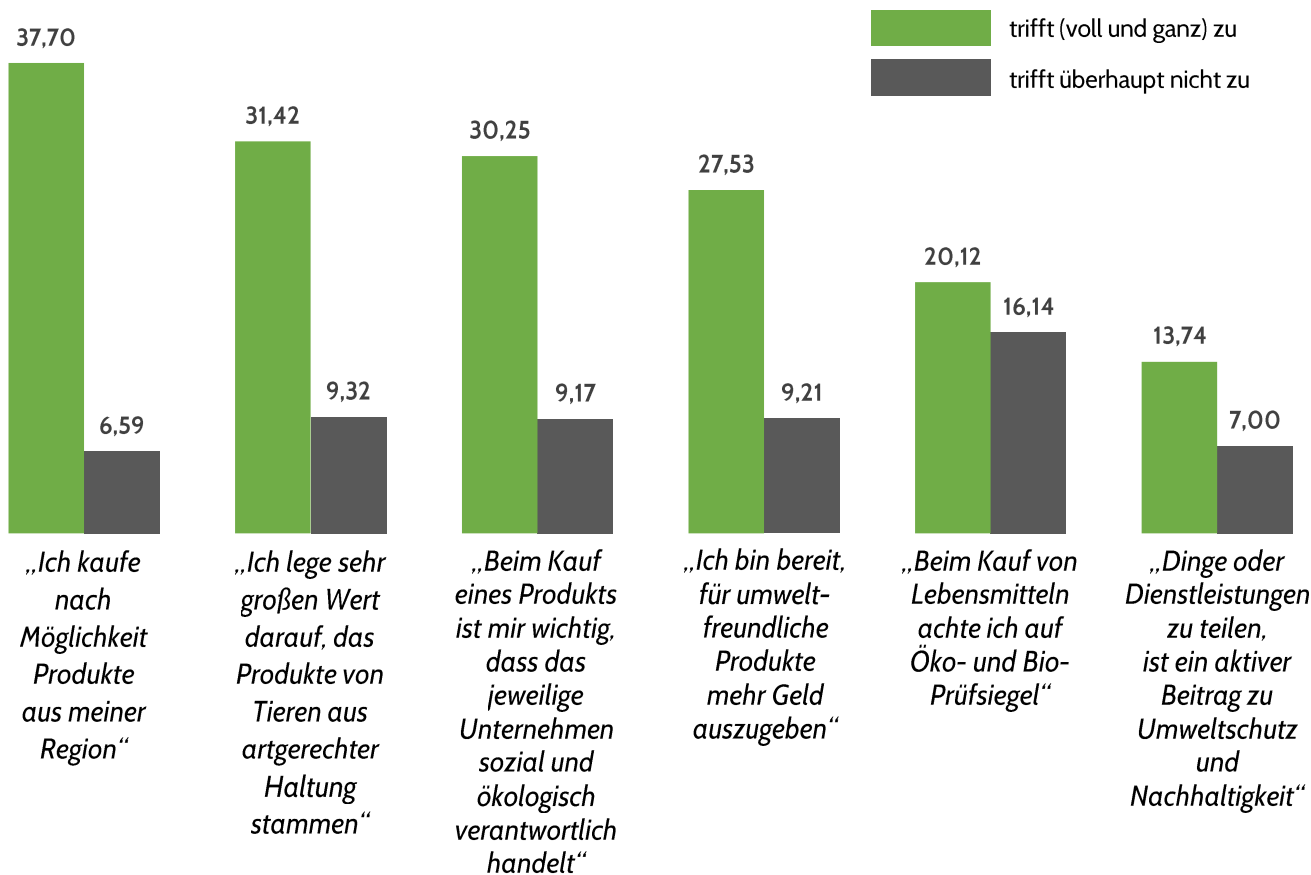


Pestizide, Kunstdünger, Massentierhaltung?

36,77 Millionen Onliner setzten bei Lebensmitteln lieber auf Nachhaltigkeit

Dass Onlinern an der Natur nichts liegt, kann man zweifellos verneinen. Im Gegenteil. Die Mehrheit, nämlich rund 63%, konsumierte 2018 eigenen Angaben zufolge mehr oder weniger regelmäßig Bio-Lebensmittel, vor allem Obst, Gemüse, Eier und Fleisch. Immerhin 6,78 Millionen verwendeten zudem Bio-Waschmittel, 6,45 Millionen setzten selbst bei Fertigprodukten auf Bio-Qualität und 2,14 Millionen fütterten Bio-Babynahrung.

So antworteten all jene Bundesbürger, die 2018 digitale Medien nutzten, auf ökologische Fragen (Angaben in Millionen)



Fahrverbote, Umtauschprämien, Hardware-Nachrüstung

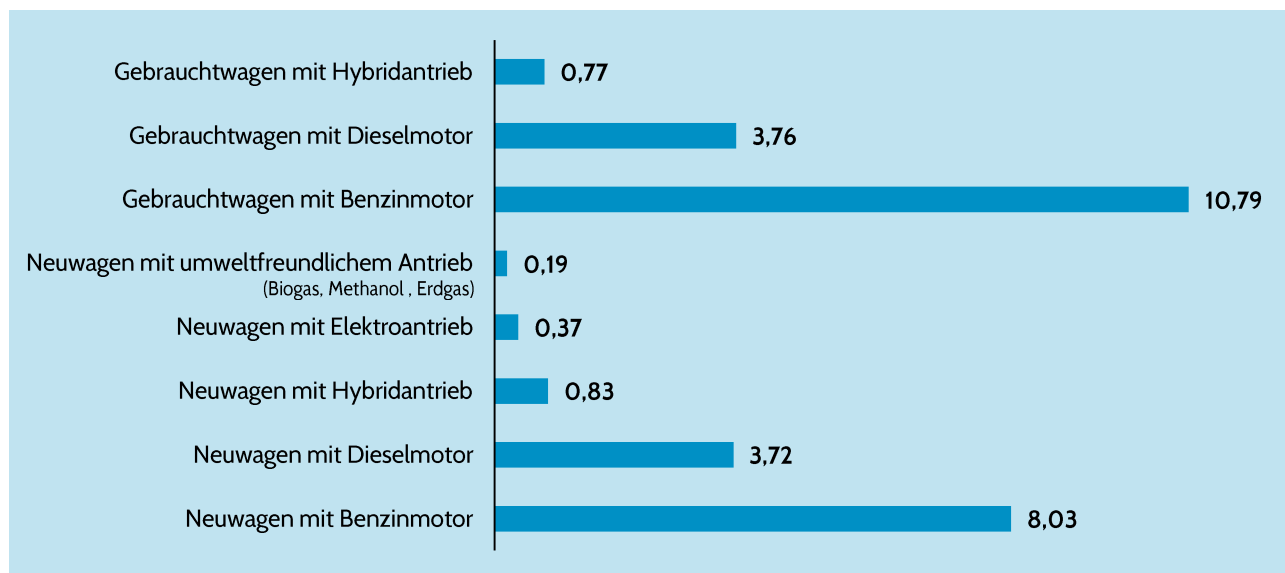
Der Dauerstreit um den Diesel

Wer ist schuld, wer muss zahlen, welche Maßnahmen sind angemessen? Über kaum ein Thema wurde 2018 so hitzig debattiert, wie über „den Diesel“. Gerichtsurteile, Krisensitzungen, Gipfel-Treffen mit der Autoindustrie – eine echte Lösung für das Problem der manipulierten und daher hochbelasteten PKWs wurde nicht gefunden. Betroffene Diesel-Fahrer sowie all jene Verbraucher, die sich ein Diesel-Fahrzeug zulegen wollen, waren (und sind) verunsichert.



Im Netz nutzten 92,0% der potenziellen Käufer von Diesel-Fahrzeugen 2018 Online Angebote zum Thema Recht & Verbraucherschutz – proportional mehr als der Durchschnitt der Onliner (89,7%). Zudem besuchten bei Neuigkeiten zum Thema Diesel überproportional viele aus dieser Zielgruppe digitale Angebote zum Themenkomplex Auto & Verkehr. Ein Beispiel: Am Tag des Diesel-Gipfels (02. Oktober) lag ihre Nutzung knapp 30% über dem Durchschnitt aller Onliner – und das, obwohl der mit 11,3% sowie deutlich höher war, als an einem „normalen“ Tag (9,4%).

Geplanter Autokauf von Onlinern in den nächsten zwei Jahren (Angaben in Millionen)



Wohnung. Bezahlbar. Gesucht!

Ein Problem, das viele Menschen 2018 sehr persönlich betraf: Der Mangel an bezahlbarem Wohnraum. Insbesondere in Ballungsräumen und Großstädten kletterten Mieten sowie die Kaufpreise für Häuser und Eigentumswohnungen weiter. Wohnen wurde vielerorts zu einem Luxus, den sich Normalverdiener kaum noch leisten können. Die Politik versuchte gegenzusteuern: Verschärfung der „Mietpreis-Bremse“, „Baukindergeld“, höhere Investitionen für den sozialen Wohnungsbau. Kurzfristig halfen diese Maßnahmen logischerweise kaum. Die Suche nach einem adäquaten und finanzierbaren Zuhause trieb einige in die Verzweiflung – und die Mehrheit ins Netz.

In diesem Teilkapitel finden sich neben Detail-Analysen zur digitalen Wohnungssuche natürlich auch andere, nicht weniger relevante Aspekte zum Thema Wohnen. Wie viele Onliner interessierten sich für „Smart Home“ Technologie? Wie sicher fühlten sie sich in ihren vier Wänden? Welche Neuanschaffungen wurden geplant?

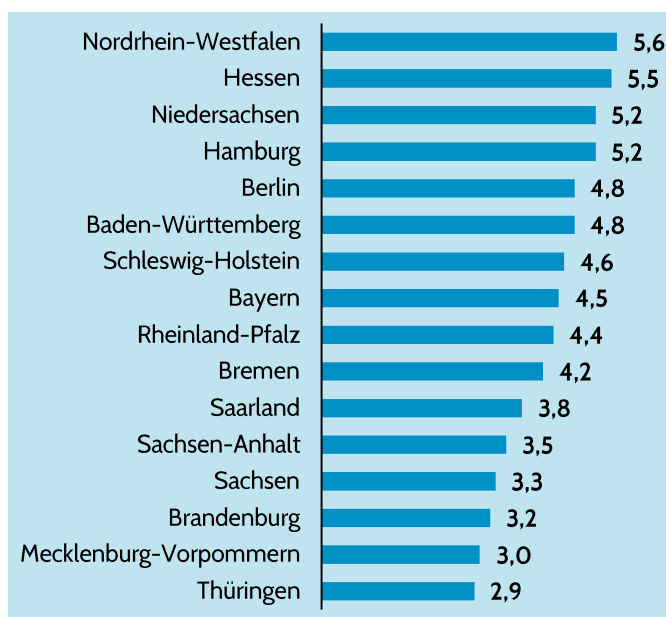
Dass Wohnen auch im Netz eins der Top-Themen war, belegen zwei statistische Werte deutlich: Insgesamt nutzten 55,81 Millionen Menschen (95,2% der Onliner) im Laufe des Jahres 2018 digitale Angebote rund ums Wohnen. Für manch einen vielleicht erstaunlich: Männer und Frauen waren gleich stark vertreten.

8,31 Millionen Onliner suchten 2018 im Netz nach Informationen zu Immobilien, 89,7 % auf spezifischen Portalen und Sites mit Wohnungsangeboten



Wer suchte besonders intensiv?

Bei der Analyse spezifischer Angebote zur Wohnungssuche (Immobilienportale, digitale Kleinanzeigen, Rubriken-Märkte) zeigt sich deutlich, wo und für wen es 2018 schwierig war, das passende Zuhause zu finden. So waren User aus NRW pro Tag fast doppelt so häufig auf entsprechenden Angeboten zu finden, wie die aus Thüringen. Dass Großstädter deutlich häufiger im Netz nach einer neuen Wohnung suchten, stimmt nur bedingt. Mit 5,2% Tagesreichweite lag ihre Nutzung zwar über dem Bundesschnitt von 4,8%. Onlineer aus Städten mit 100.00 bis 500.000 Einwohnern waren mit 5,3% Tagesreichweite aber noch aktiver. Auch das Einkommen spielte bei der Immobiliensuche in Netz keine tragende Rolle, proportional gesehen waren alle Einkommensschichten gleich stark vertreten. Ganz anders sah das bei bestimmten Zielgruppen aus...

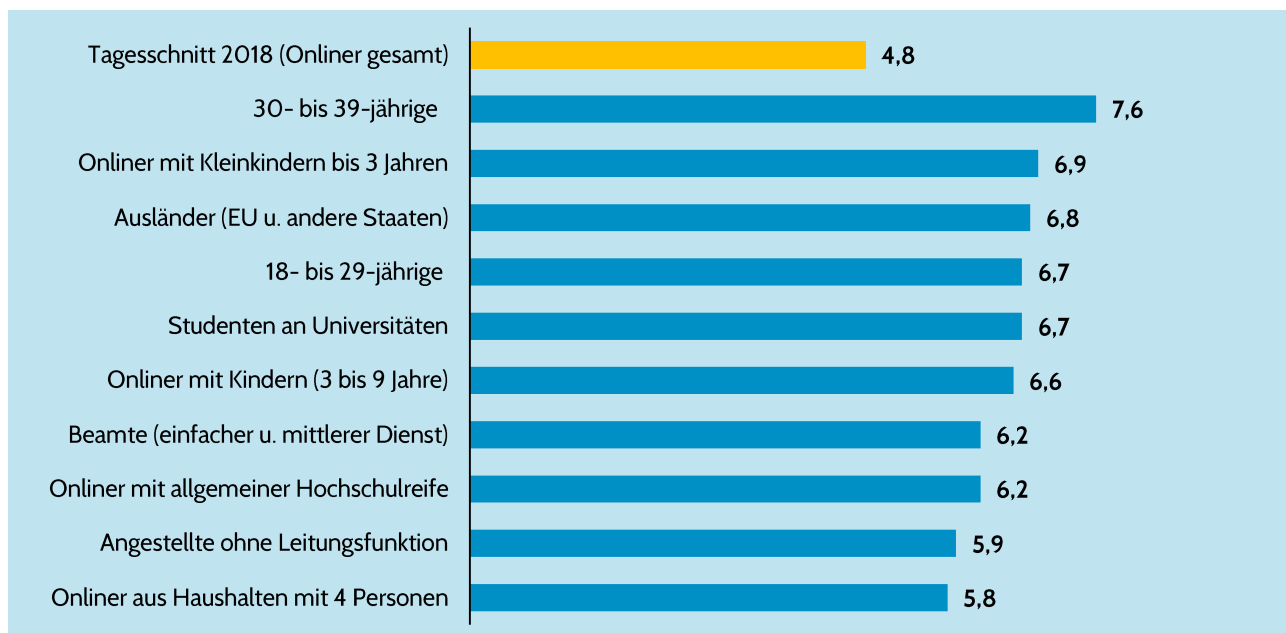


Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: User nach Bundesländern / Medienkombi: Immobilien (Angebote und Belegungseinheiten) / Zeitraum: Ø Tag 2018 / Angaben in Prozent



TOP 10

Zielgruppen, die an einem Ø Tag 2018 auf Immobilien-Sites überproportional häufig vertreten waren (Reichweiten in Prozent)



Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppen: Gesamt, Diverse (siehe Grafik) / Medienkombi: Immobilien (Angebote und Belegungseinheiten) / Zeitraum: Ø Tag 2018 / Angaben in Prozent



Die Wohnpläne der Onliner 2018

Espresso wie beim Italiener und ein neues Kinderzimmer

Wohnen die Nutzer digitaler Medien anders, als der bundesdeutsche Durchschnittsbürger? Natürlich nicht – jedenfalls soweit es die Basics der Haushaltsausstattung betrifft. Die größten Abweichungen (bis zu 12%) gab es 2018 beim Thema Kaffee. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung besaßen deutlich mehr Onliner Kapsel-, Pad- und/oder Espresso-Maschinen – und wenn sie noch keines dieser Geräte hatten, wollten sie sich eines zulegen. In überproportional vielen Onliner-Haushalten zählt zudem ein Gasgrill zur Ausstattung, der gleichfalls auch einen Top-Platz auf dem Wunschzettel digitaler Nutzer hatte (von den 1,10 Millionen Kaufinteressierten waren 1,02 Millionen Nutzer digitaler Medien).

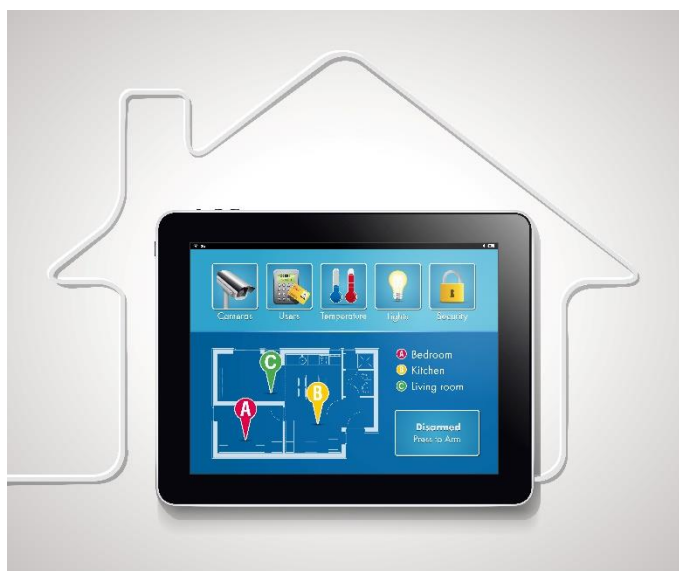
Dass der Altersschnitt bei Onlinern nach wie vor unter dem der Gesamtbevölkerung liegt, zeigte sich auch bei der Kaufplanung für den Wohnbereich. So gaben 8,40 Millionen Nutzer digitaler Medien an, Inventar für ein Kinder- oder Jugendzimmer kaufen zu wollen (Affinität im Vergleich zum Bundeschnitt: Plus 15%). Eine Zielgruppe, die sich übrigens ganz besonders für digitale Angebote zum Thema Wohnen interessierte und mit 94,5% Reichweite deutlich über dem Nutzungswert der Gesamtbevölkerung (80,5%) lag.



Sweet Home: Daten & Fakten

- 26,90 Mio. Onliner (45,9%) wohnen zur Miete, 25,19 Mio. (43,0%) im eigenen Haus und 5,48 Mio. (9,3%) in einer Eigentumswohnung
- 86,2% der Onliner (50,59 Millionen) verfügen über einen Balkon, Garten oder Wintergarten
- 19,99 Millionen erwarben Möbel, die sie selbst zusammenbauen mussten, 15,05 fertige Möbel und 11,00 Millionen sonstige Einrichtungsgegenstände
- 5,96 Millionen Onliner kauften Heimwerker-Bedarf und 4,03 Millionen Möbel im Netz
- 4,68 Millionen Onliner schlossen via Internet Verträge rund ums Haus (z.B. Strom, Gas, Telefon) ab
- In 47,26 Millionen Onliner-Haushalten war eine Hausratversicherung vorhanden, in 1,72 Millionen wurde der Abschluss einer solchen geplant





Wohntrend Smart Home

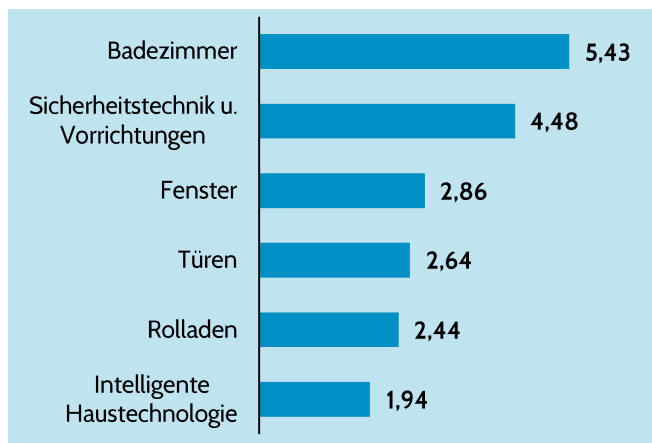
Rund ein Viertel der Onliner (13,87 Millionen) plante 2018 Modernisierungsmaßnahmen im Wohnbereich. Der Einbau intelligenter Haushaltstechnologie belegte dabei zwar nur Platz 6 auf der To-do-Liste (siehe Grafik). Das könnte sich aber bald ändern. 14,14 Millionen Onliner gaben 2018 an, sich für „Smart Home“-Produkte zu interessieren, davon 3,03 Millionen sogar sehr.

Wer die eigenen vier Wände darüber hinaus renovieren, streichen oder anderweitig optisch aufpeppen wollte, belegt die Studie der agof zwar nicht explizit, es gibt aber eine Reihe von Hinweisen:

- 18,66 Millionen planten den Kauf von Wohnzubehör wie Lampen, Gardinen etc.
- 15,96 Millionen wollten sich Teppiche, Auslegeware, Parkett oder Laminat zulegen, also Bodenbeläge erneuern
- 6,50 Millionen gaben an, sich entweder eine komplett neue Einbauküche leisten zu wollen oder ihre bestehende Küche um einzelne Elemente zu erweitern

Digitale Angebote zum Thema Wohnen nutzten von diesen Usern 95,2%.

Von Onlinern geplante Modernisierungen im Wohnbereich (Angaben in Millionen)



Der Traum vom eigenen Heim...

...ist auch in der Internet-Community ausgeprägt. In 16,18 Millionen Onliner-Haushalten wurde deshalb bereits mindestens ein **Bausparvertrag**, in manchen auch mehrere, abgeschlossen. 7,20 Millionen dieser Bausparer gaben 2018 an, über eine Erhöhung der Vertragsvolumina nachzudenken, 860.000 wollten auf jeden Fall aufstocken.





Das Jahr 2018 aus Mediasicht

Was wäre ein Jahresrückblick ohne einen kurzen Blick auf das agof Jahr und die digitale Medialandschaft? Denn auch dort hat sich einiges getan, wurde viel diskutiert. Zum Abschluss haben wir ein paar wichtige Highlights zusammengefasst.

Die Mediawelt 2018

Neben diesen vielen Events, die sich 2018 in der Welt ereignet und die wir bereits genauer unter die Lupe genommen haben, hat sich auch im angeschlossenen digitalen Mediabusiness im vergangenen Jahr so einiges getan.

Vor allem das Thema zunehmende Digitalisierung und damit verbunden Themen wie z.B. die DSGVO oder künstliche Intelligenz haben unsere digitale Wirtschaft schwer beschäftigt. Neue Trends wie Influencer Marketing oder Voice Search, in diesem Zusammenhang auch die sogenannten Smart Speaker, füllen die Fachmagazine, Vorträge auf wichtigen Konferenzen oder den Branchentalk.

Wir haben ein paar wichtige Big Points zusammengefasst - und natürlich auch, was sich besonders bei der agof 2018 getan hat.



Die wichtigsten Player 2018

Die agof zählt viele der wichtigen Digitalvermarkter Deutschlands zu ihren Mitgliedern und Studienteilnehmern. Und damit wichtige Entscheider und Gestalter der digitalen Werbewirtschaft. Die TOP 10 der digitalen Vermarkter – auf einen durchschnittlichen Monat 2018 hin gesehen – waren:

		Unique User %	Unique User Mio.
Ströer Digital	1	86,5	50,71
Ad Alliance	2	74,0	43,39
Media Impact	3	73,1	42,88
United Internet Media	4	67,0	39,27
BurdaForward	5	66,9	39,24
eBay Advertising Group Deutschland	6	64,4	37,74
SevenOne Media	7	59,9	35,12
iq digital	8	53,2	31,18
Scout24	9	32,5	19,05
BCN - Burda Community Network	10	26,7	15,67

** gutefrage.net erscheint nicht in diesem Ranking, da der Vermarkter erst ab Feb 2018 an der ddf teilgenommen hat*

Durch die konsensuale Struktur haben die Mitglieder in der agof die Möglichkeit, Entwicklungen direkt am Puls des Marktes und mit allen Marktpartnern zusammen zu entwerfen und umzusetzen. Dies wird nicht nur seitens der Mitglieds-Vermarkter geschätzt: Auch Mediaagenturen und Werbungtreibenden ist das Mitspracherecht wichtig. So wichtig sogar, dass sie einen eigenen Sitz im Vorstandskreis der agof einnehmen. So vertritt Kirsten Latour die OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) und René Lamsfuß die FOMA (Fachkreis Online-Mediaagenturen im BVDW) samt OMG (Organisation der Mediaagenturen) im agof Vorstand.

Wichtige Studienneuerungen

Neben diesen politischen Neuerungen hat sich 2018 vor allem in der agof Markt-Media-Studie daily digital facts einiges getan. Die digitale Planungsgrundlage profitierte im vergangenen Jahr vor allem von zwei strategischen **Datenkooperationen**: Einmal mit der **VuMA Touchpoints** der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA), und einmal mit der **best for planning (b4p)** der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK). Beide Studien hatten dafür wichtige Verwender-Merkmale aus ihren Studien in den Datensatz der agof integriert und im Gegenzug digitale Reichweiten für ihre eigenen Studien erhalten. Ein echter Mehrwert – für alle Partner und vor allem für Werbungtreibende und Agenturen, die durch die Synergie-Effekte ihre Mediaplanung noch effizienter gestalten und damit Planungsaussagen noch fundierter treffen konnten.

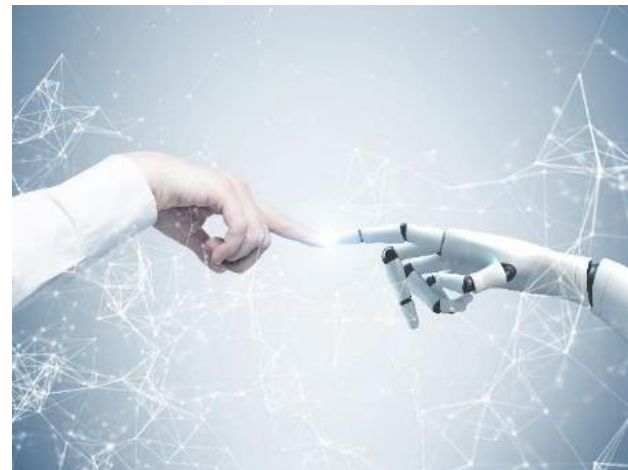
Doch auch die **DSGVO** hatte entscheidenden Einfluss auf die agof Daten. Seit dem 16. Mai 2018 erhebt und veröffentlicht die agof ihre tägliche Reichweitenstudie mit der neuen Grundgesamtheit „Deutschsprachige Wohnbevölkerung **ab 16 Jahren** in Deutschland“, statt wie bisher ab 10 bzw. ab 14 Jahren. Hintergrund war die Regelung in der Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union, die für einen besonderen Schutz von Jugendlichen das Mindestalter für die Abgabe einer wirksamen Einwilligung in die Verarbeitung der eigenen Daten auf 16 Jahre angehoben hatte.

Was sich 2018 im Markt getan hat



Keine Firma, kein Newsletter, kein Fachartikel, der dieses Jahr an diesem Thema vorbeigekommen ist: Influencer Marketing. Diese neue Marketingform verspricht auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den gewählten Influencern, die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern. Der Hype ist auch 2019 nicht gebrochen, vielmehr wird mit einem weiteren, deutlichen Wachstum in diesem Segment gerechnet. Wichtig wird vor allem 2019 sein, für diese Marketingvariante die richtigen, verlässlichen Planungs- und Bewertungs-Kennwerte zu schaffen, um Influencer Maßnahmen auf feste und qualitative Füße zu stellen.

Bereits 2017 als neuer Trend angekündigt, wurde im letzten Jahr mehr darüber diskutiert, als umgesetzt: Der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Marketing. Die Vorteile könnten vielfältig sein. Doch 2018 drehten sich die Diskussionen noch mehr um mögliche Einsatzfelder, die damit verbundenen wirtschaftlichen und personellen Konsequenzen sowie ethischen Fragestellungen oder Konfliktpotenziale. Sicher ist: Gerade in der digitalen Werbewelt, die bereits auf Unmengen von Daten basiert und agiert, benötigen wir dringend innovative Systeme und Technologien, die diese verarbeiten und sinnvoll „übersetzen“ können. Dabei ist es jedoch wichtig, Rahmenbedingungen für den Einsatz von KI zu schaffen, um sicher und vertrauensvoll damit umgehen zu können.



Die Verbreitung von Smart Speakern in deutschen Haushalten hat vor allem 2018 deutlich an Fahrt aufgenommen. Wie eine Studie des BVDWs bereits Ende 2017 ergab, hatte bis dahin mehr als jeder zweite Onliner in Deutschland bereits einen digitalen Sprachassistenten benutzt, die prognostizierten Verkaufszahlen für 2018 ließen ein weiteres Wachstum erwarten. Doch mit deren Einsatz verändert sich vor allem das Suchverhalten und das Nutzen von Suchergebnissen (Stichwort: Voice Search). Die Herausforderung für Marken: Im Unterschied zur Text-Suche sind die Antworten bei Voice Search auf ein bis zwei Treffer beschränkt. Entsprechend intensiv wurde diskutiert, wie Marken sich „hörbar“ machen könnten und erste Ideen entworfen, welche weiteren Marketing-Möglichkeiten die Smart Speaker eröffnen könnten.

Rückblick und Ausblick

Zwei wichtige Themen haben neben dem digitalen Mediabusiness vor allem auch die agof beschäftigt und werfen bereits einen Blick auf die Aufgaben und Herausforderungen in 2019: Planungssicherheit beim Thema Programmatic Advertising sowie eine verlässliche Validierung von Mediakampagnen.

Beide Themen wurden vor allem zum Jahresende 2018 aktuell. Einerseits legte die agof im November 2018 ein entsprechendes Strategie-Papier vor, das beide Themen und das Engagement der agof in diesem Zusammenhang beleuchtete. Andererseits konnte die agof beim Thema Kampagnenvalidierung noch vor Weihnachten tolle Neuigkeiten verkünden. Die wichtigsten Punkte zu beiden Themen zusammengefasst:



Auch wenn die Buchung und Ausspielung von Werbung 2018 zunehmend automatisiert erfolgte, wurden und werden Kampagnen oft nicht nur programatisch oder nur traditionell geplant, gebucht oder ausgeliefert. Doch belastbare Metriken für einen Vergleich und so eine Verbindung beider Elemente fehlte bislang. Diese Brücke will die agof schlagen und hat es sich seit letztem Jahr zur Aufgabe gemacht, beide Mediawelten miteinander zu verknüpfen, um damit für Planungssicherheit und Qualität in allen Bereichen der digitalen Mediaplanung zu sorgen. Erste Überlegungen und Arbeiten wurden dazu 2018 aufgenommen – mehr wird dieses Jahr folgen.



Ein Bereich in dem noch deutlich dringender verlässliche Kennwerte gefordert sind, ist die Validierung von Mediakampagnen. Denn gerade hier fehlen bislang vergleichbare Maßstäbe, stattdessen konkurrieren unterschiedliche und teilweise widersprüchliche Einzellösungen miteinander. Daher ist das vorrangigste Projekt der agof die Entwicklung und Einführung eines Marktstandards für die Kampagnenmessung als auch -optimierung. Nur ein solcher einheitlicher Standard kann für Transparenz und Sicherheit bei den Werbeinvestitionen sowie Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des digitalen Mediums sorgen.

Die Arbeiten daran wurden bereits in 2018 mit großem Elan und allen verfügbaren Kräften aufgenommen. Idee und Engagement der agof wurden dabei auch von den Werbungtreibenden und Agenturen honoriert. In einem offiziellen Statement befürworteten sie die daily campaign facts der agof als Marktstandard für eine einheitliche und transparente Kontrolle von Digitalkampagnen. Noch Ende diesen/ Anfang kommenden Jahres sollen die daily campaign facts marktreif sein.



agof e.V.
Europa-Allee 22
60327 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