



DIGITAL 2018 IN DEUTSCHLAND

**we
are
social**



Hootsuite™

**we
are.
social**



Hootsuite™



Globale Übersicht

JAN
2018

DIGITAL AROUND THE WORLD 2018

GRUNDLEGENDE STATISTISCHE KENNZAHLEN ZUR INTERNATIONALEN NUTZUNG VON INTERNET, MOBILE UND SOCIAL MEDIA

GESAMT-
BEVÖLKERUNG



we
are
social

7,593
MILLIARDEN

URBANISIERUNG:

55%

INTERNET
NUTZER



4,021
MILLIARDEN

DURCHDRINGUNG:

53%

AKTIVE SOCIAL
MEDIA NUTZER



we
are
social

3,196
MILLIARDEN

DURCHDRINGUNG:

42%

MOBILFUNK-
VERTRÄGE



5,135
MILLIARDEN

DURCHDRINGUNG:

68%

MOBILE SOCIAL
MEDIA NUTZER



2,958
MILLIARDEN

DURCHDRINGUNG:

39%

QUELLE: BEVÖLKERUNG: VEREINTE NATIONEN; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA UND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; TECHRASA; SIMILARWEB; DING; KEPIOS ANALYSIS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON. NOTIZ: DURCHDRINGUNG BASIERT AUF GESAMTBEVÖLKERUNG, UNABHÄNGIG VOM ALTER



Hootsuite™

**we
are
social**

JAN
2018

JÄHRLICHES WACHSTUM – DIGITAL

DIE WICHTIGSTEN STATISTISCHEN ONLINE KENNZAHLEN: VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

INTERNET-
NUTZER



+7%

SEIT JAN 2017

+248 MILLIONEN

AKTIVE SOCIAL
MEDIA NUTZER



we
are
social

+13%

SEIT JAN 2017

+362 MILLIONEN

MOBILFUNK-
NUTZER



+4%

SEIT JAN 2017

+218 MILLIONEN

MOBILE SOCIAL
MEDIA NUTZER



+14%

SEIT JAN 2017

+360 MILLIONEN



HIER KLICKEN UM DIE WICHTIGSTEN ONLINE ZAHLEN 2018
FÜR JEDES LAND DER WELT IN UNSEREM 'DIGITAL IN 2018'



DIGITAL IN 2018

ESSENTIAL INSIGHTS INTO INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE, AND ECOMMERCE USE AROUND THE WORLD

we
are
social



Hootsuite™



DEUTSCHLAND

JAN
2018

DIGITAL 2018 IN DEUTSCHLAND

EIN SNAPSHOT DER WICHTIGSTEN STATISTISCHEN ONLINE KENNZAHLEN



GESAMT-
BEVÖLKERUNG



82,20
MILLIONEN

URBANISIERUNG:

76%

INTERNET
NUTZER



74,81
MILLIONEN

DURCHDRINGUNG:

91%

AKTIVE SOCIAL
MEDIA NUTZER



38,00
MILLIONEN

DURCHDRINGUNG:

46%

MOBILFUNK-
VERTRÄGE



65,25
MILLIONEN

DURCHDRINGUNG:

79%

MOBILE SOCIAL
MEDIA NUTZER



30,00
MILLIONEN

DURCHDRINGUNG:

36%

we
are
social



we
are
social



JAN
2018

JÄHRLICHES WACHSTUM – DIGITAL

DIE WICHTIGSTEN STATISTISCHEN ONLINE KENNZAHLEN: VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR



INTERNET-
NUTZER



+4%

SEIT JAN 2017

+3 MILLIONEN

AKTIVE SOCIAL
MEDIA NUTZER



we
are
social

+15%

SEIT JAN 2017

+5 MILLIONEN

MOBILFUNK-
NUTZER



+5%

SEIT JAN 2017

+3 MILLIONEN

MOBILE SOCIAL
MEDIA NUTZER



+7%

SEIT JAN 2017

+2 MILLIONEN



Hootsuite™

we
are
social

JAN
2018

BEVÖLKERUNG & WIRTSCHAFT

GRUNDLEGENDE DEMOGRAFISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE DATEN UND KENNZAHLEN



GESAMT-
BEVÖLKERUNG



we
are
social

82,20
MILLIONEN

WEIBLICHE
BEVÖLKERUNG



50.7%

MÄNNLICHE
BEVÖLKERUNG



we
are
social

49.3%

JÄHRL. BEVÖLKERUNGS-
WACHSTUM



+0.2%

MEDIANALTER



47,4
JAHRE

STÄDTISCHE
BEVÖLKERUNG



76%

BIP PRO
KOPF



we
are
social

48.885 \$

ALPHA-
BETISIERUNG (TOTAL)



99%

ALPHABETI-
SIERUNG (WEIBLICH)



we
are
social

99%

ALPHABETI-
SIERUNG (MÄNNLICH)



99%



JAN
2018

GERÄTENUTZUNG

ANTEIL DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG* DIE AKTUELL EINES DER GERÄTE NUTZT (UMFRAGEBASIERT)



MOBILTELEFON
(JEDER ART)



92%

we
are
social

SMART-
PHONE



75%

Google

LAPTOP ODER
DESKTOP COMPUTER



76%



TABLET
COMPUTER



38%

FERNSEHEN
(JEDER ART)



92%

Google

GERÄT ZUM STREAMING VON
ONLINEINHALTEN AUF TV



15%



E-BOOK
READER



8%

we
are
social

WEARABLES



6%



JAN
2018

ZEITBUDGET FÜR MEDIENNUTZUNG

UMFRAGEBASIERTE DATEN; DIE ZAHLEN BASIEREN AUF EIGENAUSSAGEN ZUM NUTZUNGSVERHALTEN



DURCHSCHNITTL. TÄGL.
NUTZUNGSZEIT INTERNET
(ALLE GERÄTE)



4H 52M

DURCHSCHNITTL. TÄGL.
NUTZUNGSZEIT SOCIAL
MEDIA (ALLE GERÄTE)



1H 13M

DURCHSCHNITTL. TÄGL. SEHZEIT
TV (BROADCAST, STREAMING
VIDEO ON DEMAND)



2H 58M

DURCHSCHNITTL.
TÄGL. NUTZUNGSZEIT
MUSIK-STREAMING



0H 33M



we
are
social



Hootsuite™

we
are
social

JAN
2018

STANDPUNKT ZU DIGITALEN TECHNOLOGIEN

STANDPUNKT VON MENSCHEN ZUR ROLLE VON TECHNOLOGIE UND IHREN AUSWIRKUNGEN AUF DIE PRIVATSPHÄRE



GLAUBEN, DASS NEUE
TECHNOLOGIEN MEHR
CHANCEN ALS RISIKEN BIETEN



Google

37%

ARBEITEN DIGITAL,
WANN IMMER
MÖGLICH



47%

GLAUBEN AN DIE RELEVANZ
VON DATENSCHUTZ UND
PRIVATSPHÄRE



we
are
social

89%

LÖSCHEN ZUM SCHUTZ
IHRER PRIVATSPHÄRE
COOKIES



global
web
index

48%

NUTZEN AD-BLOCKER
UM WERBUNG ZU
VERBERGEN



41%



JAN
2018

INTERNETNUTZUNG

BASIEREND AUF NUTZUNGS-DATEN AKTIVER INTERNETNUTZER, SOWIE EIGENAUSSAGEN ZUR MOBILEN INTERNETNUTZUNG



GESAMTZAHL
INTERNETNUTZER



74,81
MILLIONEN

ANTEIL DER INTERNETNUTZER
AN DER GESAMTBEVÖLKERUNG



91%

GESAMTZAHL MOBILER
INTERNETNUTZER



59,05
MILLIONEN

ANTEIL DER MOBILEN
INTERNETNUTZER AN DER
GESAMTBEVÖLKERUNG



72%

we
are
social



global
web
index

QUELLEN: INTERNETWORLDSTATS; INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU), EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; GLOBALWEBINDEX, Q2 & Q3 2017. NOTIZ: UMFRAGEBASIERTE GLOBALWEBINDEX DATEN VON INTERNETNUTZERN ZWISCHEN 16-64. DIE DATEN BEZIEHEN SICH AUF DIE HALTUNG UND DIE AKTIVITÄTEN VON INTERNETNUTZERN, DIE DATEN WURDEN UMBASIIERT, UM DIE GESAMTE NATIONALE DURCHDRINGUNG UNABHÄNGIG VOM ALTER DARZUSTELLEN. DIE DATEN ZUR DURCHDRINGUNG BASIEREN AUF DEN BEVÖLKERUNGSDATEN DER VEREINTEN NATIONEN UND DEM U.S. CENSUS BUREAU



Hootsuite™

we
are
social

JAN
2018

INTERNETNUTZER: WEITERE PERSPEKTIVEN

AUSSAGEN ZUR GESAMTZAHL DER INTERNETNUTZER VON NETZPROVIDERN



INTERNET
WORLD STATS



72,29
MILLIONEN

ITU (INTERNATIONAL
TELECOMMUNICATION UNION)



73,69
MILLIONEN

INTERNET
LIVE STATS



71,02
MILLIONEN

CIA WORLD
FACTBOOK



73,65
MILLIONEN

we
are
social



we
are
social



JAN
2018

FREQUENZ DER INTERNETNUTZUNG

WIE OFT INTERNETNUTZER DAS NETZ PRIVAT NUTZEN (ÜBER ALLE GERÄTE HINWEG)



JEDEN TAG



87%

we
are
social

MINDESTENS
EINMAL / WOCHE



11%

Google

MINDESTENS
EINMAL / MONAT



2%



WENIGER ALS
EINMAL / MONAT



0%



JAN
2018

INTERNET: GESCHWINDIGKEIT & GERÄTE

DURCHSCHNITTliche SURFGESCHWINDIGKEIT UND DAS AM HÄUFIGSTEN GENUTZTE GERÄT



DURCHSCHNITTL.
INTERNETGESCHWINDIGKEIT (STATIONÄR)



OOKLA

49,52
MBPS

DURCHSCHNITTL. INTERNET-
GESCHWINDIGKEIT (MOBILE)



26,43
MBPS

NUTZEN DAS INTERNET
PRIMÄR AUF TABLET
UND DESKTOP PC



we
are
social

29%

NUTZEN DAS INTERNET
GLEICHERMAßEN
AUF SMARTPHONE,
TABLET & DESKTOP



Google

32%

NUTZEN DAS INTERNET
PRIMÄR AUF DEM
SMARTPHONE



33%



Hootsuite™

we
are
social

JAN
2018

ANTEIL DES WEB TRAFFICS PRO GERÄT

BASIEREND AUF DEM ANTEIL DER EINZELNEN GERÄTE AM WEB TRAFFIC AUF ALLEN INTERNETSEITEN



LAPTOPS &
DESKTOPS



55%

VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

-12%

MOBIL-
TELEFONE



37%

VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

+27%

TABLETS



7%

VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

-3%

WEITERE
GERÄTE



0.41%

VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

-7%



JAN
2018

SIMILARWEB RANKING DER TOP WEBSITES

RANGLISTE BASIEREND AUF DURCHSCHNITTLICHEM MONATLICHEN WEBTRAFFIC IN Q4/2017



#	WEBSEITE	KATEGORIE	MONATLICHER TRAFFIC	ZEIT / VISIT	SEITEN / VISIT
01	GOOGLE.DE	SUCHMASCHINE	2.475.400.000	9M 03S	6,9
02	GOOGLE.COM	SUCHMASCHINE	828.600.000	6M 18S	6,1
03	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	794.000.000	19M 36S	9,0
04	FACEBOOK.COM	SOCIAL	758.700.000	10M 55S	9,6
05	AMAZON.DE	E-COMMERCE	465.600.000	8M 12S	11,8
06	WIKIPEDIA.ORG	REFERENZ	310.800.000	3M 55S	3,1
07	EBAY.DE	E-COMMERCE	258.900.000	9M 47S	10,8
08	T-ONLINE.DE	TELEKOM	145.900.000	6M 30S	4,6
09	BILD.DE	NACHRICHTEN	141.400.000	5M 18S	3,5
10	WEB.DE	E-MAIL	139.100.000	7M 54S	10,6



JAN
2018

ALEXA RANKING DER TOP WEBSITES

RANGLISTE BASIEREND AUF DER ZAHL DER BESUCHER DER SEITE UND DER ZAHL DER SEITENAUFRUFE PRO BESUCH



#	WEBSEITE	TAG	SETIEN
01	GOOGLE.DE	5M 37S	9,69
02	YOUTUBE.COM	8M 18S	4,79
03	GOOGLE.COM	7M 32S	8,56
04	AMAZON.DE	8M 46S	9,15
05	FACEBOOK.COM	10M 21S	4,00
06	EBAY.DE	14M 02S	10,53
07	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3,31
08	VK.COM	10M 28S	4,74
09	EBAY-KLEINANZEIGEN.DE	10M 55S	10,89
10	OK.RU	4M 48S	2,15

#	WEBSEITE	TAG	SETIEN
11	WEB.DE	5M 01S	4,33
12	GMX.NET	4M 02S	3,55
13	REDDIT.COM	15M 46S	10,05
14	T-ONLINE.DE	5M 43S	3,31
15	YAHOO.COM	4M 02S	3,61
16	MAIL.RU	5M 23S	3,63
17	LIVEJASMIN.COM	1M 59S	1,44
18	INSTAGRAM.COM	5M 23S	3,34
19	XHAMSTER.COM	10M 40S	8,72
20	TWITTER.COM	6M 21S	3,21



JAN
2018

WÖCHENTLICHE ONLINE AKTIVITÄTEN

ANTEIL DER GESAMTBEVÖLKERUNG* DIE DEN AKTIVITÄTEN MINDESTENS EINMAL / WOCHE NACHGEHT [UMFRAGEBASIERT]



BENUTZEN EINE
SUCHMASCHINE



we
are
social

SMARTPHONE:

52%

COMPUTER:

57%

BESUCHEN EIN
SOZIALES NETZWERK



Google

SMARTPHONE:

34%

COMPUTER:

25%

SPIELEN
ONLINESPIELE



SMARTPHONE:

9%

COMPUTER:

11%

SCHAUEN
VIDEOS



Google

SMARTPHONE:

28%

COMPUTER:

29%

SUCHEN NACH PRODUKT-
INFORMATIONEN



SMARTPHONE:

25%

COMPUTER:

33%



JAN
2018

TOP GOOGLE-SUCHTRENDS 2017

LISTE VON BEGRIFFEN, DIE IN 2017 IN GOOGLE AM HÄUFIGSTEN EINGEGEBEN WURDEN



#	SUCHANFRAGE	INDEX
01	WETTER	100
02	FACEBOOK	91
03	GOOGLE	78
04	YOUTUBE	70
05	EBAY	69
06	AMAZON	59
07	BILD	38
08	KLEINANZEIGEN	33
09	EBAY KLEINANZEIGEN	30
10	SPARKASSE	30

#	SUCHANFRAGE	INDEX
11	MAPS	30
12	ÜBERSETZER	30
13	TEST	30
14	NEWS	22
15	GMX	22
16	IKEA	20
17	BUNDESLIGA	16
18	NACHRICHTEN	16
19	INSTAGRAM	15
20	ALDI	15

JAN
2018

SEHFREQUENZ ONLINEVIDEOS

WIE OFT INTERNETNUTZER VIDEOS ONLINE SEHEN (ALLE GERÄTE)



SCHAUEN TÄGLICH
ONLINEVIDEOS



we
are
social

32%

SCHAUEN WÖCHENTLICH
ONLINEVIDEOS



Google

27%

SCHAUEN MONATLICH
ONLINEVIDEOS



13%

SCHAUEN ONLINEVIDEOS
SELTENER ALS
EINMAL IM MONAT



Google

3%

SCHAUEN NIE
ONLINEVIDEOS



24%



JAN
2018

WIE INTERNETNUTZER TV SEHEN

VERGLEICH DER METHODEN UND GERÄTE DIE GENUTZT WERDEN UM "FERNSEHINHALTE" ZU EMPFANGEN UND SEHEN



LINEARES
FERNSEHEN
AUF EINEM TV



92%

we
are
social

AUFGENOMMENE
INHALTE AUF
EINEM TV



30%

Google

ON-DEMAND
NUTZUNG AUF
EINEM TV



16%



GESTREAMTE
ONLINE INHALTE
AUF EINEM TV



16%

Google

GESTREAMTE ONLINE-
INHALTE AUF EINEM
ANDEREN GERÄT



9%



JAN
2018

SOCIAL MEDIA NUTZUNG

BASIEREND AUF DEN NUTZERZAHLEN DES JEWEILS MEISTGENUTZTEN SOCIAL NETWORKS IM JEWEILIGEN LAND



GESAMTZAHL SOCIAL
MEDIA NUTZER



we
are
social

38,00
MILLIONEN

ANTEIL AKTIVER SOCIAL
MEDIA NUTZER AN DER
GESAMTBEVÖLKERUNG



46%

GESAMTZAHL DER MOBILEN
SOCIAL MEDIA NUTZER



we
are
social

30,00
MILLIONEN

ANTEIL AKTIVER MOBILER
SOCIAL MEDIA NUTZER AN
DER GESAMTBEVÖLKERUNG



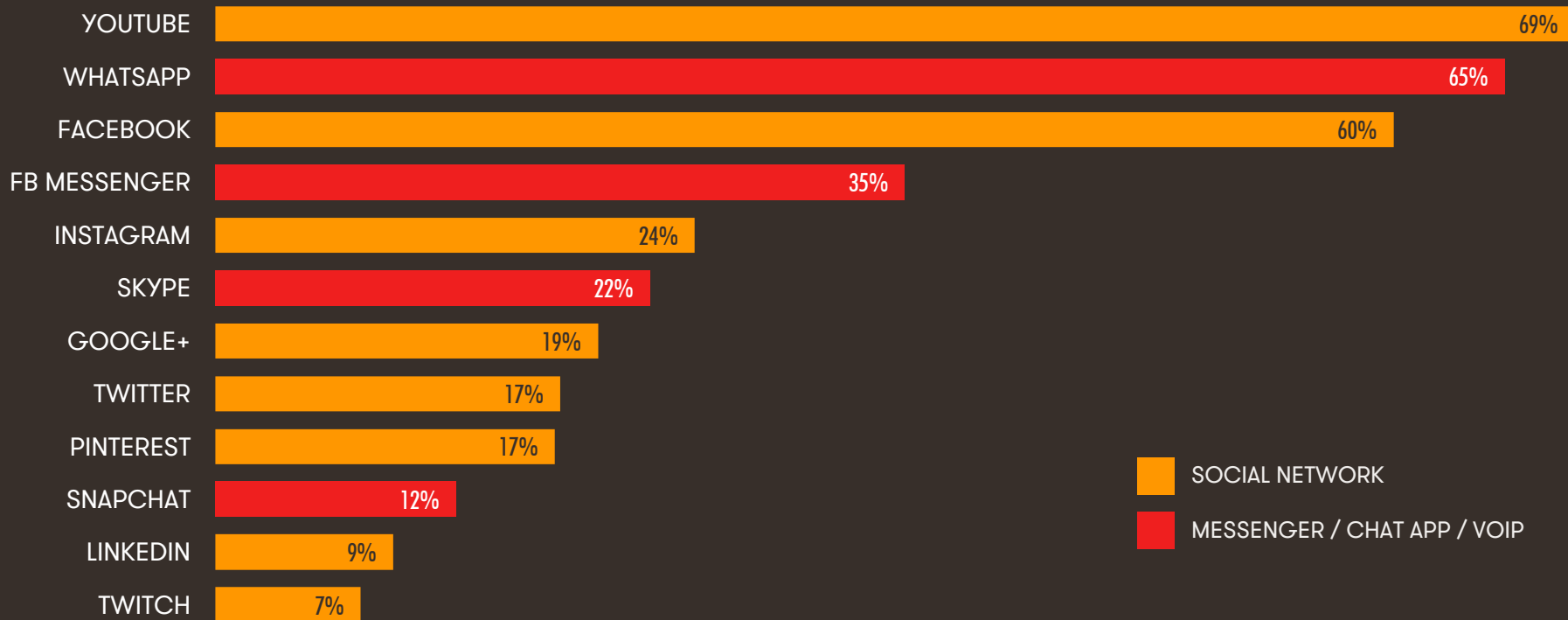
36%



JAN
2018

MEISTGENUTZTE SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

UMFRAGEBASIERTE DATEN, DIE ZAHLEN BASIEREN AUF EIGENAUSSAGEN VON NUTZERN



JAN
2018

FACEBOOK NUTZUNGSANALYSE

FACEBOOK NUTZER NACH GERÄT UND GESCHLECHT DES NUTZERS



GESAMTZAHL
MONATLICH AKTIVER
FACEBOOK NUTZER



38,00
MILLIONEN

JÄHRLICHE VERÄNDERUNG
MONATLICHER
FACEBOOK NUTZER



+15%

ANTEIL MOBILER
FACEBOOK NUTZER



79%

ANTEIL PROFILE
DIE ALS WEIBLICH
DEKLARIERT SIND



47%

ANTEIL PROFILE
DIE ALS MÄNNLICH
DEKLARIERT SIND



53%

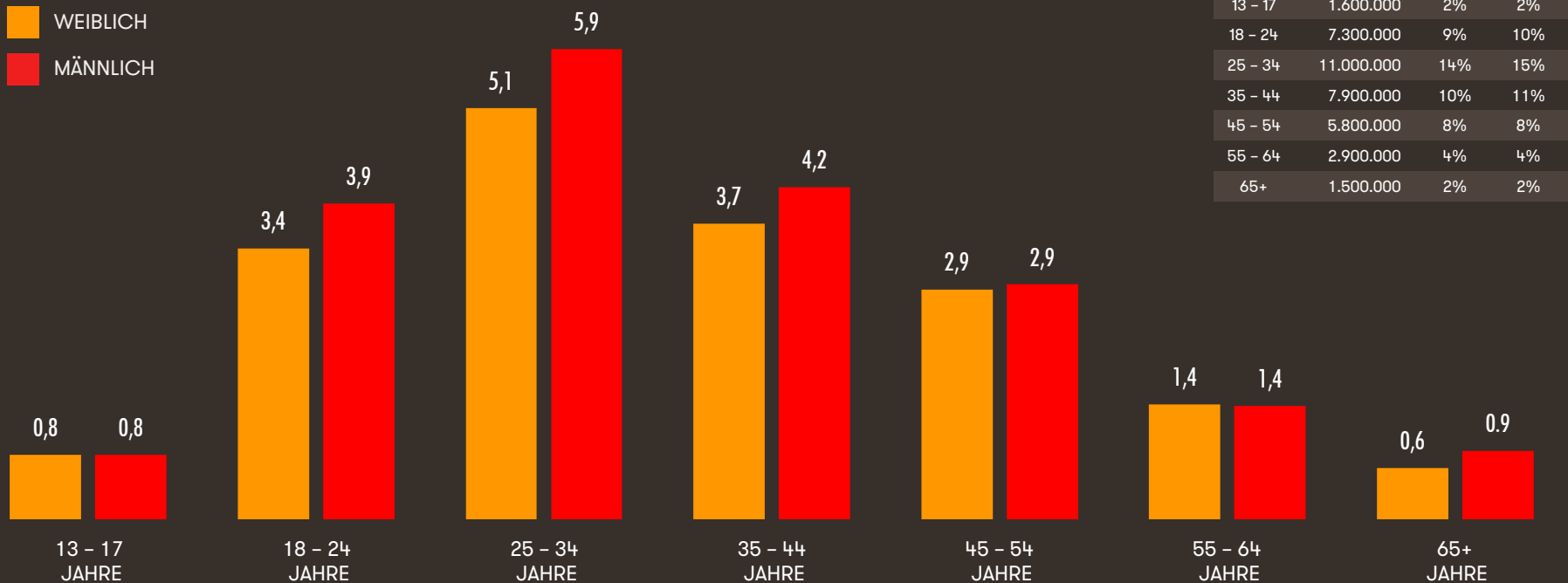
JAN
2018

FACEBOOK NUTZER PROFILE

FACEBOOK NUTZER NACH ALTER UND GESCHLECHT IN DEUTSCHLAND, IN MILLIONEN



WEIBLICH
MÄNNLICH



JAN
2018

FACEBOOK REICHWEITEN BENCHMARKS

DURCHSCHNITTL. REICHWEITE VON POSTS VERGlichen MIT DEN PAGE LIKES & DER EINSATZ VON PAID MEDIA



MONATLICHE
ÄNDERUNG PAGE
LIKES ("FANS")



+0.12%



DURCHSCHNITTL.
REICHWEITE
FACEBOOK POSTS
VS. GESAMTZAHL



15.9%



DURCHSCHNITTL.
ORGANISCHE REICHWEITE
FACEBOOK POSTS VS.
GESAMTZAHL PAGE LIKES



16.9%



ANTEIL DER FACEBOOK
SEITEN DIE PAID MEDIA
NUTZEN UM REICHWEITEN
ZU VERBESSERN



40.9%



ANTEIL PAID MEDIA AN
GESAMTREICHWEITE
VON FACEBOOK PAGES



30.3%



JAN
2018

DURCHSCHNITTL. ENGAGEMENT RATES

BASIEREND AUF DER DURCHSCHNITTL. ANZAHL DER PERSONEN DIE MIT POSTS INTERAGIEREN VS. DER REICHWEITE DIESER POSTS



DURCHSCHNITTL.
ENGAGEMENT RATE
POSTS (ALLE ARTEN)



4.06%

we
are
social

DURCHSCHNITTL.
ENGAGEMENT RATE
FACEBOOK VIDEO POSTS



4.70%

locowise

DURCHSCHNITTL.
ENGAGEMENT RATE
FACEBOOK BILD POSTS



5.44%



DURCHSCHNITTL.
ENGAGEMENT RATE FÜR
FACEBOOK LINK POSTS



4.47%

locowise

DURCHSCHNITTL.
ENGAGEMENT RATE FÜR
FACEBOOK STATUS POSTS



4.09%

JAN
2018

NUTZUNGSANALYSE INSTAGRAM

ÜBERSICHT DER NUTZERZAHLEN VON INSTAGRAM, AUFGETEILT NACH GESCHLECHT



GESAMTZAHL
MONATLICHE
INSTAGRAM NUTZER



16,00
MILLIONEN

ANTEIL AKTIVE
INSTAGRAM NUTZER AN
GESAMTBEVÖLKERUNG



19%

ANTEIL WEIBLICHER
NUTZER AN DER
GESAMTNUTZERZAHL



49%

ANTEIL MÄNNLICHER
NUTZER AN DER
GESAMTNUTZERZAHL



51%

we
are
social



we
are
social



JAN
2018

MOBILE USERS vs. MOBILE VERBINDUNGEN

VERGLEICH ANZAHL DER MOBILEN NUTZER UND DER ANZAHL VON MOBILFUNK VERBINDUNGEN / MOBILFUNKVERTRÄGEN



ANZAHL
MOBILER NUTZER
(ALLE GERÄTE)



we
are
social

65,25
MILLIONEN

MOBILE DURCHDRINGUNG
(NUTZER vs.
GESAMTBEVÖLKERUNG)



GSMA

79%

ANZAHL MOBILFUNK-
VERBINDUNGEN
(MOBILFUNKVERTRÄGE)



111,0
MILLIONEN

ANTEIL MOBILFUNK-
VERBINDUNGEN AN DER
GESAMTBEVÖLKERUNG



GSMA

135%

DURCHSCHNITTL.
MOBILFUNK-
VERBINDUNGEN / NUTZER



1,70



JAN
2018

MOBILFUNKVERBINDUNGEN NACH TYPEN

BASIEREND AUF DER ZAHL DER MOBILFUNKVERBINDUNGEN / -VERTRÄGEN (NOTIZ: NICHT EINZELNE NUTZER)



GESAMTZAHL
MOBILFUNK-
VERBINDUNGEN



111,0
MILLIONEN

ANTEIL MOBILFUNK-
VERBINDUNGEN AN
GESAMTBEVÖLKERUNG



135%

ANTEIL MOBILFUNK-
VERBINDUNGEN
PRE-PAID



43%

ANTEIL MOBILFUNK-
VERBINDUNGEN
POST-PAID



57%

ANTEIL BREITBAND (3G /
4G) DER MOBILFUNK-
VERBINDUNGEN



82%

we
are
social

GSMA



GSMA



JAN
2018

GSMA MOBILE CONNECTIVITY INDEX

GSMA INTELLIGENCES EINSCHÄTZUNG DER ZENTRALEN TREIBER VON DEUTSCHLANDS MOBILER NETZWERK INFRASTRUKTUR



GESAMTER LÄNDER
INDEX WERT



82,00

VON 100 MAXIMAL
ERREICHBAREN PUNKTEN

MOBILE NETZWERK
INFRASTRUKTUR



77,50

VON 100 MAXIMAL
ERREICHBAREN PUNKTEN

ERSCHWINGLICHKEIT
GERÄTE & SERVICE



81,67

VON 100 MAXIMAL
ERREICHBAREN PUNKTEN

KUNDENBEREITSCHAFT



87,53

VON 100 MAXIMAL
ERREICHBAREN PUNKTEN

VERFÜGBARKEIT RELEVANTER
INHALTE & SERVICES



81,59

VON 100 MAXIMAL
ERREICHBAREN PUNKTEN

JAN
2018

MOBILE AKTIVITÄTEN

UMFRAGEBASIERTE DATEN: DIE ZAHLEN BEZIEHEN SICH AUF EIGENAUSSAGEN



ANTEIL NUTZER MOBILER
MESSENGERN AN DER
GESAMTBEVÖLKERUNG



62%

ANTEIL NUTZER MOBILER
VIDEOS AN DER
GESAMTBEVÖLKERUNG



48%

ANTEIL SPIELER VON
ONLINE GAMES AN
GESAMTBEVÖLKERUNG



39%

ANTEIL NUTZER
MOBILES BANKING AN
GESAMTBEVÖLKERUNG



22%

ANTEIL NUTZER MOBILE
KARTENDIENSTE AN
GESAMTBEVÖLKERUNG



51%



JAN
2018

SMARTPHONE: ALLTAGS AKTIVITÄTEN

UMFRAGEBASIERTE DATEN: DIE ZAHLEN BEZIEHEN SICH AUF EIGENAUSSAGEN



NUTZEN DIE
WECKERFUNKTION



48%



MANAGEN KALENDER
UND TERMINE



32%

Google

SEHEN NACH
DEM WETTER



35%

we
are
social

DOKUMENTIEREN GESUNDHEIT,
ERNÄHRUNG O. AKTIVITÄTSLEVEL



4%

NEHMEN BILDER
ODER VIDEOS AUF



46%

Google

CHECKEN DIE
NACHRICHTEN



49%

we
are
social

LESEN E-BOOKS
ODER E-MAGAZINE



5%



VERWALTEN LISTEN
(Z.B. EINKÄUFE, AUFGABEN)



14%



JAN
2018

TOP APP RANGLISTE

RANGLISTE DER TOP MOBILE APPS NACH MONATLICHEN NUTZERN UND ZAHL DER DOWNLOADS



RANGLISTE DER MOBILEN APPS NACH MONATLICH AKTIVEN NUTZERN 2017

#	APP NAME	ENTWICKLER
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
04	AMAZON	AMAZON
05	INSTAGRAM	FACEBOOK
06	EBAY KLEINANZEIGEN	EBAY
07	EBAY	EBAY
08	SNAPCHAT	SNAP
09	SPOTIFY	SPOTIFY
10	DB NAVIGATOR	DEUTSCH BAHN

RANGLISTE DER MOBILEN APPS NACH MONATLICH DOWNLOADS 2017

#	APP NAME	ENTWICKLER
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
03	INSTAGRAM	FACEBOOK
04	SNAPCHAT	SNAP
05	AMAZON	AMAZON
06	EBAY KLEINANZEIGEN	EBAY
07	SPOTIFY	SPOTIFY
08	WISH	CONTEXTLOGIC
09	FACEBOOK	FACEBOOK
10	PINTEREST	PINTEREST



JAN
2018

FAKTOREN FINANZIELLER INKLUSION

ANTEIL DER BEVÖLKERUNG 15+, DIE ANGIBT DAS GENANNT PRODUKT ODER DEN GENANNTEN SERVICE ZU NUTZEN



BESITZT EIN
BANKKONTO



99%

we
are
social

BESITZT EINE
KREDITKARTE



46%



SENDET UND / ODER EMPFÄNGT
MOBILE ZAHLUNGEN ÜBER GSMA



[N.A.]

we
are
social

KAUFT ONLINE EIN / SENDET
ONLINE ZAHLUNGEN



56%

ANTEIL FRAUEN DIE EINE
KREDITKARTE BESITZEN



42%



ANTEIL MÄNNER DIE EINE
KREDITKARTE BESITZEN



50%

we
are
social

ANTEIL FRAUEN DIE ONLINE
ZAHLUNGEN SENDE



50%



ANTEIL MÄNNER DIE ONLINE
ZAHLUNGEN SENDE



63%



JAN
2018

E-COMMERCE AKTIVITÄTEN (LETZTE 30 TAGE)

UMFRAGEBASIERTE DATEN: DIE ZAHLEN BEZIEHEN SICH AUF EIGENAUSSAGEN



ONLINE-SUCHE NACH
EINEM PRODUKT ODER
SERVICE ZUM ERWERB



we
are
social

76%

HAT EINEN ONLINE
VERSANDHANDEL
BESUCHT



global
web
index

82%

HAT EIN PRODUKT ODER
EINEN SERVICE
ONLINE ERWORBEN



owl

74%

HAT EINEN ONLINEKAUF
AUF DESKTOP ODER
LAPTOP GETÄTIGT



global
web
index

23%

HAT EINEN ONLINEKAUF
ÜBER EIN MOBILES
GERÄT GETÄTIGT



23%



JAN
2018

E-COMMERCE AUSGABEN NACH KATEGORIEN

JÄHRLICHE GESAMTAUSGABEN IN B2C E-COMMERCE KATEGORIEN, IN US DOLLAR



MODE
& KOSMETIK



17,69
MILLIARDEN \$

ELEKTRONIK &
PHYSISCHE MEDIEN



20,20
MILLIARDEN \$

ERNÄHRUNG &
PERSÖNLICHE HYGIENE



3,80
MILLIARDEN \$

MÖBEL &
HAUSHALTSGERÄTE



8,92
MILLIARDEN \$

SPIELZEUG,
HEIMWERKEN & HOBBIES



12,84
MILLIARDEN \$

REISEN
(INKL. UNTERKÜNFEN)



12,68
MILLIARDEN \$

DIGITALE
MUSIK



0,79
MILLIARDEN \$

VIDEO
SPIELE



1,25
MILLIARDEN \$

we
are
social

statista



statista



we
are
social



JAN
2018

WACHSTUM DER E-COMMERCE AUSGABEN

VERÄNDERUNG DER GESAMTAUSGABEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR IN B2C E-COMMERCE KATEGORIEN, IN US DOLLAR



MODE
& KOSMETIK



+11%

we
are
social

ELEKTRONIK &
PHYSISCHE MEDIEN



+9%

statista

ERNÄHRUNG &
PERSÖNLICHE HYGIENE



+13%



MÖBEL &
HAUSHALTSGERÄTE



+17%

SPIELZEUG,
HEIMWERKEN & HOBBIES



+9%

statista

REISEN
(INKL. UNTERKÜNFEN)



+9%



DIGITALE
MUSIK



+17%

we
are
social

VIDEO
SPIELE



+3%



JAN
2018

E-COMMERCE DETAILS: KONSUMGÜTER

ÜBERSICHT DES E-COMMERCE MARKTS FÜR KONSUMGÜTER, WERTE IN US DOLLAR



GESAMTZAHL DER
MENSCHEN DIE KONSUMGÜTER
ONLINE KAUFEN



50,71
MILLIONEN

VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

+1%

DURCHDRINGUNG E-COMMERCE
IM KONSUMGÜTERBEREICH
(GESAMTBEVÖLKERUNG)



62%

GESAMTWERT DER ONLINE
GEKAUFTEN KONSUMGÜTER



63,45 \$
MILLIARDEN

VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

+11%

JÄHRLICHER UMSATZ PRO
ONLINE KÄUFER VON
KONSUMGÜTERN



1.251 \$

VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

+10%

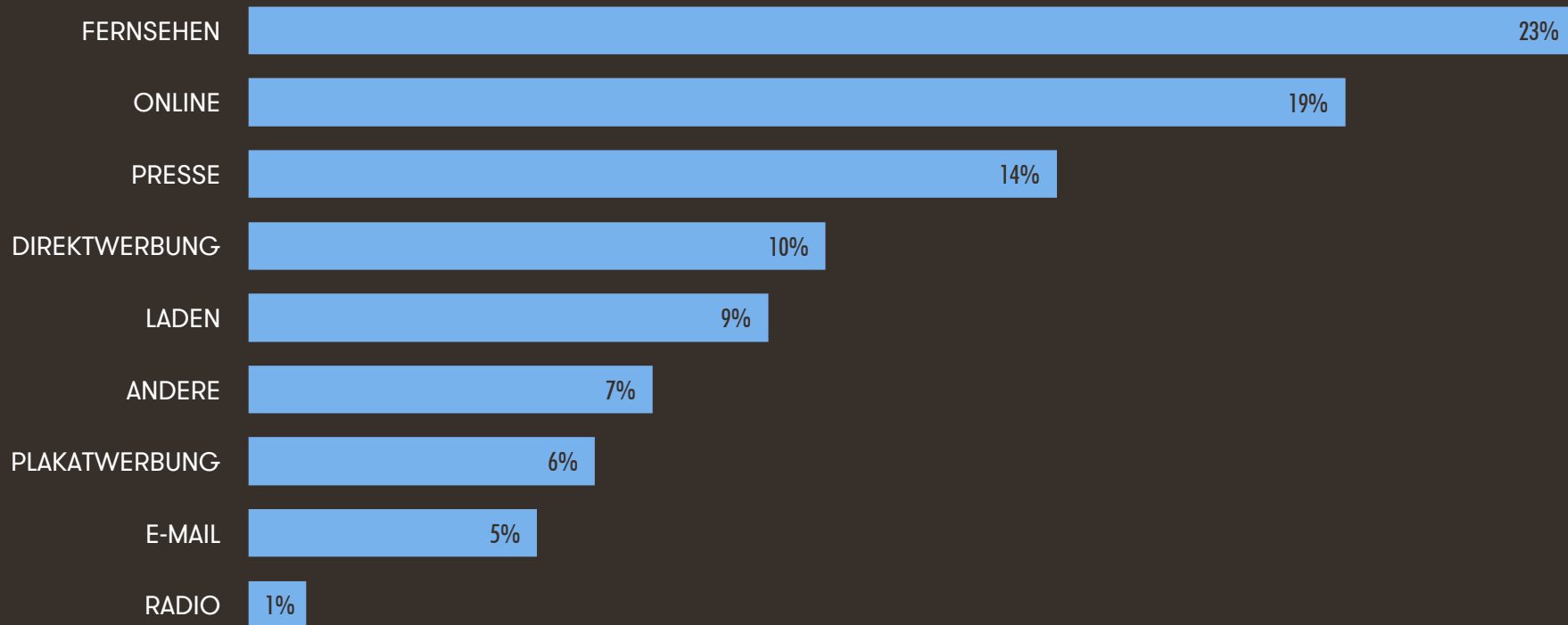
QUELLE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK, E-COMMERCE INDUSTRY, ZULETZT AUFGERUFEN IM JANUAR 2018. NOTIZEN: DIE ZAHLEN BEZIEHEN SICH AUF DIE VERKÄUFE VON PHYSISCHEN GÜTERN AN PRIVATNUTZER ÜBER DIGITALE KANÄLE, ÜBER ALLE GERÄTE UND BEINHALTEN KEINE DIGITALEN MEDIEN, DIGITALEN SERVICES WIE REISEN UND SOFTWARE, B2B PRODUKTE UND SERVICES, DAS WEITERVERKAUFEN VON GEBRAUCHTGÜTERN ODER TRANSAKTIONEN ZWISCHEN PRIVATPERSONEN (P2P). DIE DURCHDRINGUNG BEZIEHT SICH AUF DIE GESAMTBEVÖLKERUNG, UNABHÄNGIG VOM ALTER.



JAN
2018

WERBEMEDIEN: ERSTE AUFMERKSAMKEIT

DER KANAL AUF DEM INTERNETNUTZER* ZUERST AUF EIN PRODUKT, DAS DANACH ERWORBEN WURDE, AUFMERKSAM WURDEN





MEHR INFORMATIONEN



UM ALLE REPORTS ZU LESEN UND HERUNTERZULADEN Klicke
AUF DEN LINK ZU UNSERER **GLOBAL DIGITAL SERIE 2018**



WE ARE SOCIAL



HOOTSUITE

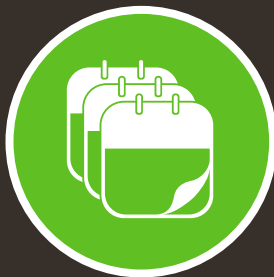
SPECIAL THANKS: GLOBALWEBINDEX



GlobalWebIndex is the leading provider of audience profiling data to agencies, publishers and brands worldwide.



90% GLOBAL
COVERAGE



QUARTERLY DATA COLLECTION
ACROSS 42 MARKETS



CROSS-DEVICE
COVERAGE

Sign up for free: <http://www.globalwebindex.net/>



SPECIAL THANKS: GSMA INTELLIGENCE



GSMA Intelligence is the unit within the GSMA that houses the organisation's extensive database of mobile operator statistics, forecasts, and industry reports. GSMA Intelligence's data covers every operator group, network and MVNO in every country – from Afghanistan to Zimbabwe. Updated daily, it is the most accurate and complete set of industry metrics available, comprising tens of millions of individual data points.

Leading operators, vendors, regulators, financial institutions and third-party industry players rely on GSMA Intelligence to support strategic decision-making and long-term investment planning. The data is used as an industry reference point and is frequently cited by the media and by the industry itself. GSMA Intelligence's team of analysts and experts produce regular thought-leading research reports across a range of industry topics.

Learn more about GSMA Intelligence at <http://www.gsmainelligence.com>

SPECIAL THANKS: STATISTA



Statista is one of the world's largest online statistics databases. Its **Digital Market Outlook** products provide forecasts, detailed market insights, and key indicators on 8 digital verticals including e-commerce, digital media, advertising, and smart home with 33 segments across more than 50 regions and countries.



78% OF GLOBAL
INTERNET POPULATION



50 DIGITAL
ECONOMIES



90% OF WORLDWIDE
ECONOMIC POWER



MORE THAN 30,000
INTERACTIVE STATISTICS

Learn more about Statista's Digital Market Outlook at <http://www.statista.com/>

SPECIAL THANKS: LOCOWISE



Locowise is a social media performance measurement platform that helps agencies to manage clients, produce and prove value, and win new business.



CUSTOM REPORT
BUILDER WITH OVER
300 METRICS



CAMPAIGN
ANALYSIS, TRACKING
AND REPORTING



INSIGHTS FROM ALL
YOUR NETWORKS
IN ONE PLACE



PREDICTIVE
METRICS TO DRIVE
FUTURE STRATEGY

Find out more: <https://locowise.com/>



SPECIAL THANKS: SIMILARWEB

SimilarWeb is the pioneer of market intelligence and the standard for understanding the digital world. SimilarWeb provides granular insights about any website or app across all industries in every region.



WEB
INTELLIGENCE



APP
INTELLIGENCE



GLOBAL
COVERAGE



GRANULAR
ANALYSIS

Find out more: <http://similarweb.com/>

SPECIAL THANKS: APPANNIE



App Annie delivers the most trusted app market data for businesses to succeed in the global app economy. Over 1 million registered members rely on App Annie to better understand the app market, and how to improve user acquisition strategies (paid and ASO), retention, product development to further grow their businesses, and leverage the opportunities around them.



1 MILLION
REGISTERED USERS



BEST-IN-CLASS
DATA



COVERAGE ACROSS
150 COUNTRIES



UNPARALLELED
SERVICE & SUPPORT

Find out more: <http://www.appannie.com/>



SPECIAL THANKS: KLEAR

Klear is a big data search engine for influencers. Klear is trusted by the world's leading brands and agencies to help build, scale, and measure influencer programs.



GLOBAL COVERAGE,
DOWN TO CITY LEVEL



500 MILLION
PROFILES



60,000 INFLUENCE
CATEGORIES



FULL INFLUENCER
CAMPAIGN SOLUTION

Find out more: <http://klear.com/>

SPECIAL THANKS

We'd also like to offer our thanks to the following data providers for publishing much of the remaining data included in this year's reports:



GOOGLE



STATCOUNTER



OOKLA



ALEXA



ERICSSON

Lastly, a big thank you to the **The Noun Project**, who supply and inspire the icons we use in these reports.

DATA SOURCES USED IN THIS REPORT & NOTES ON METHODOLOGIES

POPULATION DATA: United Nations World Population Prospects, 2017 Revision; US Census Bureau (accessed January 2018); United Nations World Urbanization Prospects, 2014 Revision. Literacy rates from UNESCO (accessed January 2018). GDP data from World Bank (accessed January 2018). Median age data from US Census Bureau (accessed January 2018).

DIGITAL DEVICE OWNERSHIP DATA: Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

DIGITAL ATTITUDES DATA: GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*; Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

INTERNET USER DATA: InternetWorldStats (accessed January 2018); ITU, *Individuals Using the Internet*, 2016; Eurostat online database, *Individuals – internet use* (accessed January 2018); CIA World Factbook (accessed January 2018); Northwestern University in Qatar, *Media use in the Middle East, 2017* (accessed January 2018); national government and regulatory body websites; government officials cited in reputable media. Mobile internet use data from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)* and extrapolation of data from Facebook (January 2018). Time spent, and mobile internet usage and penetration data extrapolated from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*. Share of web traffic data from StatCounter (January 2018). Frequency of internet use data from Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**. Internet connection speed data from Ookla's *Speed*

Test (December 2017). Website rankings from SimilarWeb (Q4 2017) and Alexa (December 2017). Google search query rankings from Google Trends (data for 12 months to January 2018). Frequency of use and TV viewing habits from Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA DATA: Latest reported monthly active user numbers from Facebook, Tencent, VKontakte, LINE, Kakao, Google, Sina, Twitter, Skype, Yahoo!, Viber, Baidu, and Snap, as quoted directly in company documents, or as reported by reputable media (all latest data available at time of publishing in January 2018). Time spent on social media from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*. Facebook and Instagram age and gender figures extrapolated from Facebook data (January 2018). Facebook reach and engagement data from Locowise; data represents monthly averages for full-year 2017.

MOBILE PHONE USERS, MOBILE CONNECTIONS, AND MOBILE BROADBAND DATA: Latest reported global and national data from GSMA Intelligence (Q4 2017); extrapolated global data from GSMA Intelligence (January 2018); Ericsson Mobility Report (November 2017). Usage data extrapolated from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*; Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**. GSMA Intelligence Mobile Connectivity Index (accessed January 2018): <http://www.mobileconnectivityindex.com/> Smartphone Life Management Activity data from Google Consumer Barometer (accessed January

2018). Mobile app rankings and app usage insights taken from App Annie's 2017 Retrospective and *Why You Mobile Strategy Needs Apps* reports – for more details, visit <http://bit.ly/AppAnnie2017>.

E-COMMERCE DATA: Statista *Digital Market Outlook*, e-Commerce, e-Travel, and digital media industry reports (accessed January 2018). For more info, visit <http://www.statista.com>. GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*; Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

FINANCIAL INCLUSION DATA: World Bank Global Financial Inclusion (accessed January 2018).

NOTES: Some 'annual growth' figures are calculated using the data reported in Hootsuite and We Are Social's *Digital in 2017* report: <http://bit.ly/GD2017GO>.

*GlobalWebIndex manages a panel of more than 18 million connected consumers, collecting data every quarter across 40 countries around the world, and representing 90% of the global internet population. Visit <http://www.globalwebindex.net> for more details.

**Google's Consumer Barometer polls a nationally representative total population (online & offline) aged 16+ in each country surveyed except in Argentina, Brazil, China, India, Japan, South Korea, Malaysia, Mexico, Philippines, Vietnam, and the USA, where the sample base is aged 18+. For more details on methodology, visit <http://consumerbarometer.com/>.

NOTES ON DATA VARIANCE, MISMATCHES, AND CURIOSITIES

This report uses data from a wide variety of sources, including market research agencies, internet and social media companies, governments and public bodies, news media, journalists, and our own internal analysis.

Wherever possible, we've prioritised data sources that provide broader geographical coverage, in order to minimise the potential variations between data points, and offer more reliable comparison across countries. However, where we believe that an individual metric provides a more reliable reference, we've used such individual numbers to ensure the most accurate reporting.

Furthermore, due to differing data collection and preparation methodologies used by these organisations, as well as the different sample periods during which the data were collected, there may be significant differences in the reported metrics for similar data points throughout this report.

In particular, data collected via surveys often vary from one report to another, even if those data have been collected by the same

organisation using the same methodology and approach in each wave.

Similarly, reports of internet user numbers vary considerably between different sources, due to the complex nature of collecting this data. In part, this is because there are fewer commercial imperatives for governments and regulators to collect and publish regular internet user data compared to, for example, the regular user number updates published by social media companies, who depend on such data to sell their products and services.

However, the latest user numbers published by these companies can be a useful proxy for the number of internet users in countries where no other reliable data are available, because all active social media users must have an active internet connection in order to access social media.

Because of this, on occasion, we've used the latest monthly active user data from social media companies to inform our internet user numbers, especially in less-developed economies, where 'official' internet user

numbers are published less frequently. As a result, there are a number of countries in this report where the number of social media users equals the number of internet users.

It's unlikely that 100 percent of internet users in any given country will use the same social media platform though, so in cases where internet and social media user numbers are the same, it's likely that the actual number of internet users will be higher than the number we've reported.

Lastly, in some instances in this year's report, metrics may have decreased year-on-year due to corrections in the source data, actual declines in user numbers, and changes in the primary data source we've used in our reporting due to reasons such as increased reliability, or the non-availability of updated numbers from previous providers.

If you have any questions about specific data points in these reports, or if you'd like to offer your organisation's data for consideration in future reports, please email our reports team: info@kepios.com

DISCLAIMER AND IMPORTANT NOTES

This report has been compiled by We Are Social Ltd (“We Are Social”) and Hootsuite Inc. (“Hootsuite”) for informational purposes only, and relies on data from a wide variety of sources, including but not limited to public and private companies, market research firms, government agencies, NGOs, and private individuals. While We Are Social and Hootsuite strive to ensure that all data and charts contained in this report are, as at the time of publishing, accurate and up-to-date, neither We Are Social nor Hootsuite shall be responsible for any errors or omissions contained in this report, or for the results obtained from its use.

All information contained in this report is provided “as is”, with no guarantee whatsoever of its accuracy, completeness, correctness or non-infringement of third-party rights and without warranty of any kind, express or implied, including without limitation, warranties of merchantability or fitness for any particular purpose. This report contains data, tables, figures, maps, flags,

analyses and technical notes that relate to various geographical territories around the world, however reference to these territories and any associated elements (including names and flags) does not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of We Are Social, Hootsuite or any of the featured brands, nor any of those organisations’ partners, affiliates, employees or agents, concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. This report is provided with the understanding that it does not constitute professional advice or services of any kind and should therefore not be substituted for independent investigations, thought or judgment.

Accordingly, neither We Are Social, Hootsuite nor any of the brands or organisations featured or cited herein, nor any of their partners, affiliates, group companies, employees or agents shall, to the fullest extent permitted by law, be liable to you or

anyone else for any direct, indirect, punitive, incidental, special, consequential, exemplary or similar loss or damage, or loss or damage of any kind, suffered by you or anyone else as a result of any use, action or decision taken by you or anyone else in any way connected to this report or the information contained herein, or the result(s) thereof, even if advised of the possibility of such loss or damage.

This report may contain references to third parties, however this report does not endorse any such third parties or their products or services, nor is this report sponsored, endorsed or associated with such third parties. Except for those portions of this report relating to Hootsuite, this report and any opinions contained herein have been prepared by We Are Social and have not been specifically approved or disapproved by Hootsuite. This report is subject to change without notice. To ensure you have the most up-to-date version of this report, please visit <http://bit.ly/GD2018GO>



Hootsuite is the most widely used social media management platform, trusted by more than 16 million people and employees at 80 percent of the Fortune 1000.

Hootsuite's unparalleled expertise, customer insights at scale, and collaborative ecosystem uniquely help people and organisations succeed with social.

To learn more, visit <http://www.hootsuite.com>.

we are. social

We are a global agency. We deliver world-class creative ideas with forward-thinking brands. We believe in people, not platforms, and the power of social insight to drive business value.

We call this **social thinking**.

We're already helping many of the world's top brands, including adidas, Unilever, Diageo, Nestlé, Heinz, and LVMH.

If you'd like to learn more about how we can help you too, visit <http://wearesocial.com>.



SIMON KEMP



@ESKIMON



INFO@KEPIOS.COM



KEPIOS.COM