

DATEN UND FAKTEN ZUR INTERNETNUTZUNG IM JULI 2016 AUF BASIS VON NIELSEN DIGITAL CONTENT MEASUREMENT

Mit dem Schwerpunkt
„Nutzung von Porno- und Erotikangeboten im Internet“

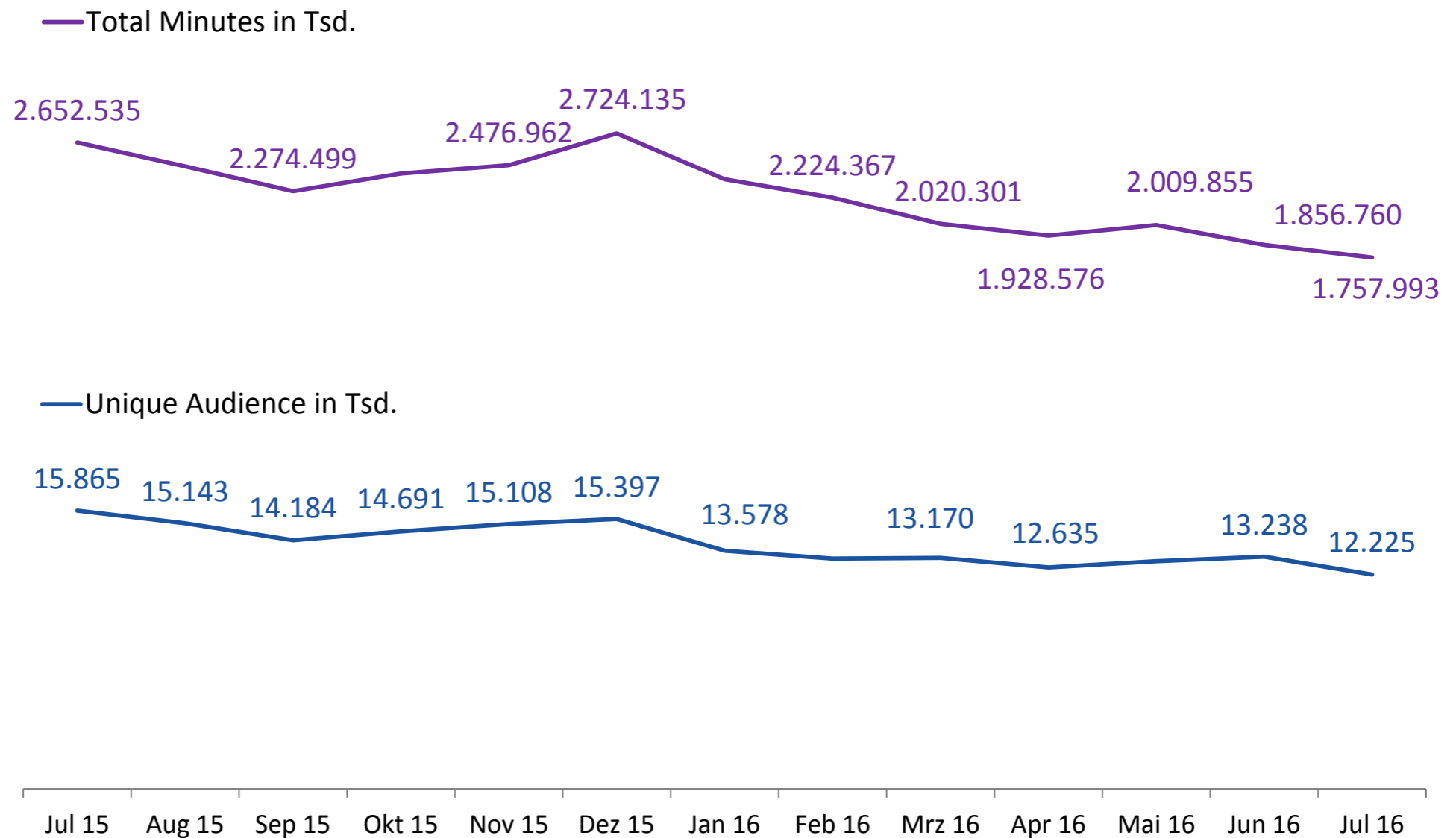
Nutzung von Porno- und Erotikwebsites

- > Das Internet ermöglicht einen freien Zugang zu pornografischen Inhalten für minderjährige Internetnutzer grundsätzlich ohne Altersnachweis.
- > Knapp ein Fünftel der aktiven Internetnutzer hat im Juli 2016 mindestens einmal Porno- bzw. Erotikinhalte im Internet aufgerufen. Das sind 12,2 Mio. Nutzer von pornografischen Inhalten im Internet.
- > Die Nutzer von Porno- und Erotikinternetseiten verweilen im Durchschnitt 2 Stunden 23 Minuten pro Monat („Time Per Person“) auf den Seiten der entsprechenden Angebote.
- > Die Nutzung ist gegenüber dem Vorjahr deutlich gesunken, weil immer mehr Nutzer pornografische Inhalte über mobile Endgeräte abrufen.
- > Nielsen wird ab 2017 auch die mobile Nutzung über ein eigen aufgebautes Panel mit 5.000 Teilnehmer ausweisen.

Eckdaten der Nutzung von Porno- und Erotikwebsites

	Juli 2015	Juli 2016	Veränderung in %
Unique Audience (in Mio.)	15,9	12,2	-22,9%
Active Reach in % (Anteil an allen im Internet aktiven Personen)	27,6	23,5	-14,9%
Session/Visits pro Person	11	9	-10,0%
Total Minutes (000)	2.652.535	1.757.993	-33,7%
Time Per Person (hh:mm:ss)	02:47:11	02:23:48	-14,0%
Total Page Views (000)	3.078.153	1.968.589	-36,0%

Entwicklung der Nutzung von Porno- und Erotikangeboten im Internet



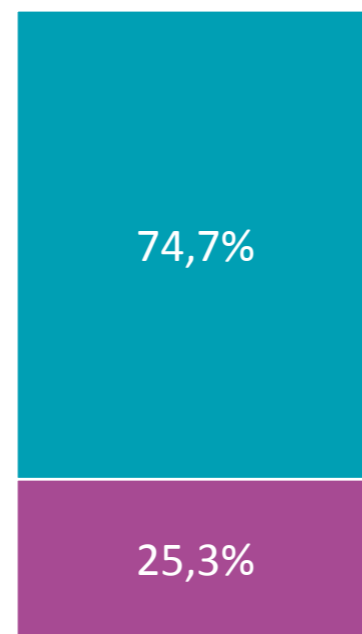
Nutzerstruktur von Porno- und Erotikwebsites

- > Über alle Altersklassen hinweg ist die Nutzung von Porno- und Erotikangeboten bei männlichen Nutzern deutlich ausgeprägter. Drei Viertel der Nutzer sind Männer. Es zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem Alter (bis 64 Jahre) der männlichen Nutzer und der Verweildauer auf den Seiten mit pornographischen Inhalten: Je älter die Nutzer sind, desto mehr Zeit verbringen sie auf Porno- und Erotikangeboten.
- > Pornoangebote im Internet werden auch von minderjährigen Personen konsumiert, allerdings in einem deutlich geringeren Ausmaß.
- > In einem Online-Nutzungs-Panel auf Basis freiwilliger Teilnahme, wie Nielsen, ist von Effekten „sozialer Erwünschtheit“, d.h. Selbstselektion der Panel-Teilnehmer zu Lasten gesellschaftlich tabuisierten Surf-Verhaltens, auszugehen. „Heavy User“ von Internetpornographie dürften die Teilnahme am Panel bewusst verweigert haben und somit in der Stichprobe generell unterrepräsentiert sein.

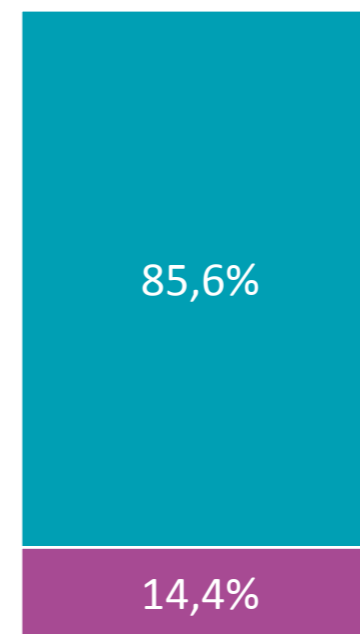
Nutzung von Porno- und Erotikwebsites nach Geschlecht

12,2 Mio. Personen

2,0 Mio. Seitenaufrufe



'Unique Audience'

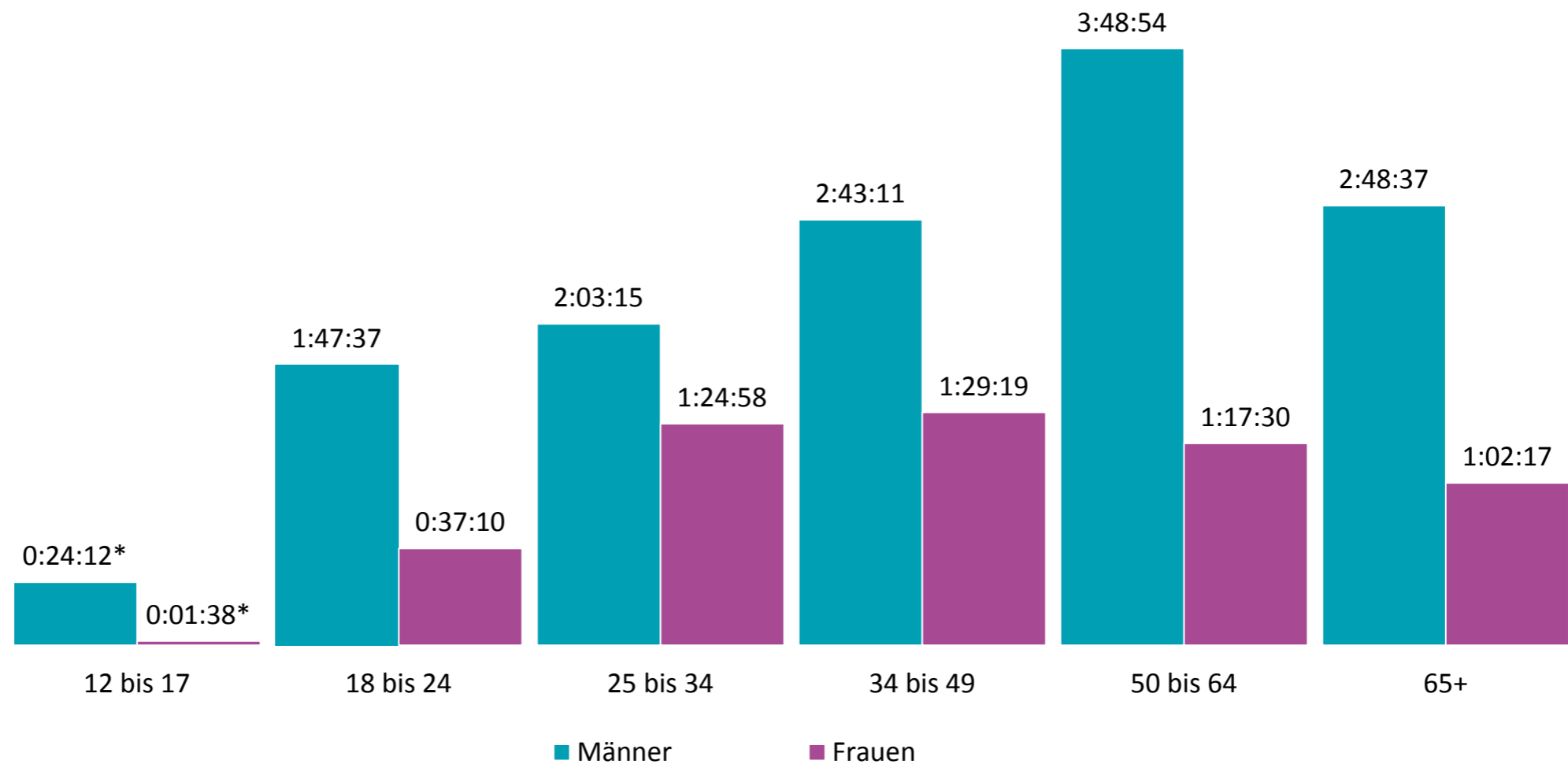


'Page Views'

■ Frauen ■ Männer

Nutzungsdauer von Porno- und Erotikwebsites nach Alter und Geschlecht

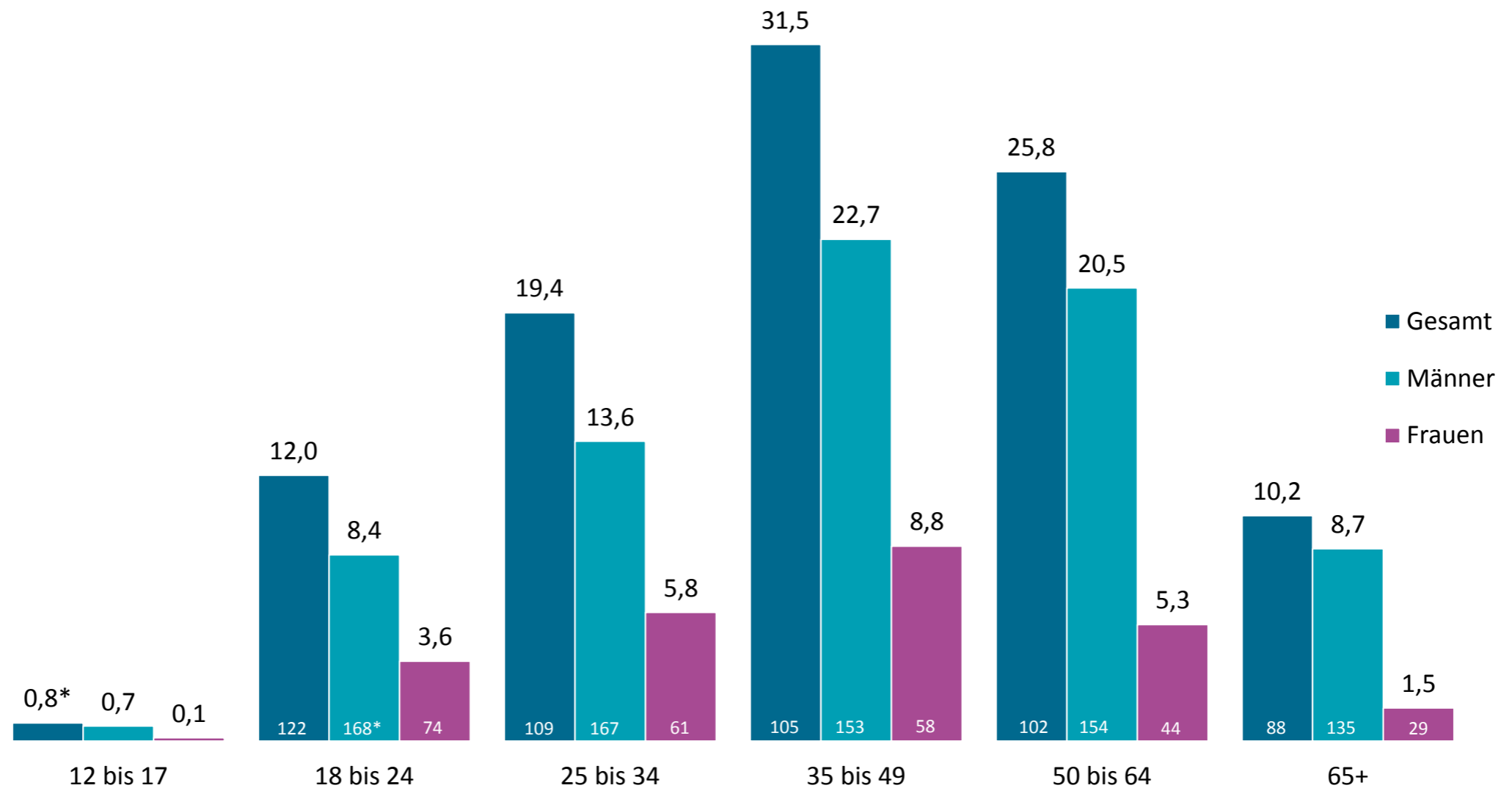
Durchschnittliche Nutzungsdauer in Std./Min./Sek. Im Juli 2016



*unzureichende Fallzahl für eine zuverlässige Hochrechnung

Nutzung von Porno- und Erotikwebsites nach Alter und Geschlecht

Angaben in Prozent



*Lesebeispiel Affinitätsindex: Der Anteil der Männer zwischen 18 und 24 Jahren an den Nutzern von Porno- und Erotikwebsites liegt um 68 Prozent über dem Anteil dieser Gruppe an den Internetnutzern gesamt (=100).

Eckdaten der Internetnutzung

Allgemeine Eckdaten Juli 2016

Eckdaten der Internetnutzung

- > 66,2 Millionen Personen in Deutschland (80,5 Prozent der Bevölkerung) verfügten im Juli 2016 über die technische Möglichkeit, über einen PC im Internet zu surfen.
- > 52,1 Millionen Personen (63,4 Prozent der Bevölkerung) ab 3 Jahren in Haushalten mit Internet-Zugang haben das World-Wide-Web und/oder eine Applikation genutzt.
- > Die durchschnittliche Internetnutzungsdauer pro Person lag bei rund 43 Minuten.
- > Im Vergleich zum Vorjahresmonat Juli 2015 ging die Anzahl der von Nielsen gemessenen aktiven Internetnutzer zurück.
- > Nielsen Digital Content Measurement wertet nur die stationäre Internetnutzung aus. Mobile Internetnutzer, die über Smartphones oder Tablet PCs im Internet surfen, werden nicht berücksichtigt.

Eckdaten der Internetnutzung

	Juli 2015	Juli 2016	Veränderung in %
Active Digital Media Universe (in Mio.)	57,6	52,1	-9,5
Current Digital Media Universe Estimate (in Mio.) (verfügen über einen PC mit Internetzugang)	67,8	66,2	-2,4
Session/Visits pro Person	40	34	-15,5
Besuchte Domains pro Person	64	56	-12,5
Page Views pro Person	1.256	920	-20,7
Internet-Nutzungsdauer pro Person/Tag	00:51:54	00:42:37	-17,9
Nutzungsdauer pro Web-Seite	00:01:10	00:01:17	10,0
Anzahl Personen im Nielsen Online-Panel	16.855	20.194	19,8

Nutzung der Top 50 Marken bzw. Angebote im Internet

- > Gemessen an der Unique Audience wird die Liste der Top 50 Seiten im Internet im Juli 2016 von Google angeführt, dessen Reichweite 38,2 Mio. Unique User betrug. Das entspricht einem Anteil von 73,2 Prozent aller aktiven Internetnutzer.
- > Das soziale Netzwerk Facebook verzeichnete eine Nutzerzahl von fast 17,8 Mio. Unique User und rutscht damit auf Platz sechs der reichweitenstärksten Online Angebote.
- > Sechs der fünfzehn reichweitenstärksten Marken im Internet waren deutsche Angebote. Gemessen an der Reichweite ist T-Online das erfolgreichste deutsche Angebot. Mit 12,7 Mio. Unique User belegt es den achten Rang. Web.de (10,9 Mio. Nutzer) und die Angebote von Gruner + Jahr Publishing Network (10,2 Mio. Nutzer) und erreichen die Plätze 10 und 11. Burda Consumer Tech Group erzielte eine Reichweite von knapp 10,0 Mio. Unique User, gefolgt von gutefrage.net mit 9,9 Unique User. Platz 14 nimmt GMX mit 8,6 Unique User ein.

Top 50 Marken bzw. Angebote im Internet

Rank	Site/Brand	Unique Audience in Tsd.	Active Reach in %	Total Minutes in Tsd.	Time per Person hh:mm:ss
1	Google	38.169	73,2	4.229.216	01:50:48
2	MSN/Outlook/Bing/Skype	22.536	43,2	1.811.213	01:20:22
3	Amazon	19.855	38,1	1.216.673	01:01:16
4	Microsoft	19.847	38,1	623.605	00:31:25
5	eBay	18.273	35,1	2.143.197	01:57:17
6	Facebook	17.813	34,2	6.162.813	05:45:58
7	YouTube	16.877	32,4	3.036.729	02:59:56
8	T-Online	12.681	24,3	1.115.815	01:27:59
9	Wikipedia	11.250	21,6	178.520	00:15:52
10	Web.de	10.931	21,0	1.125.824	01:42:59
11	Gruener + Jahr Publishing Network	10.206	19,6	235.056	00:23:01
12	Burda Consumer Tech Group	9.961	19,1	114.566	00:11:30
13	gutefrage.net	9.903	19,0	93.039	00:09:23
14	GMX	8.571	16,4	869.645	01:41:27
15	PayPal	8.272	15,9	80.246	00:09:42
16	RTL Network	8.073	15,5	188.930	00:23:24
17	Sparkassen	7.994	15,3	270.011	00:33:46
18	eBay Kleinanzeigen	7.957	15,3	360.660	00:45:19
19	FOCUS Online	6.373	12,2	113.634	00:17:49
20	Apple	6.289	12,1	213.082	00:33:52
21	Bild.de	6.211	11,9	415.710	01:06:55
22	Computerbild	5.501	10,6	62.723	00:11:24
23	AOL Media Network	5.382	10,3	282.367	00:52:27
24	Videolan	5.231	10,0	560.433	01:47:08
25	DHL	5.066	9,7	71.156	00:14:02

Top 50 Marken bzw. Angebote im Internet

Rank	Site/Brand	Unique Audience in Tsd.	Active Reach in %	Total Minutes in Tsd.	Time per Person hh:mm:ss
26	Dropbox	5.057	9,7	60.245	00:11:54
27	SPIEGEL ONLINE	5.013	9,6	216.750	00:43:14
28	OTTO	4.804	9,2	65.759	00:13:41
29	Yahoo	4.699	9,0	406.744	01:26:34
30	Adobe	4.664	8,9	37.597	00:08:03
31	Blogger	4.657	8,9	65.888	00:14:08
32	DB Bahn	4.552	8,7	137.109	00:30:07
33	Lidl	4.500	8,6	53.321	00:11:50
34	Giga Netzwerk	4.391	8,4	28.915	00:06:35
35	Telekom Deutschland	4.200	8,1	38.173	00:09:05
36	OneDrive	4.174	8,0	14.572	00:03:29
37	Idealo	4.105	7,9	38.594	00:09:24
38	Priceline Network	3.999	7,7	100.704	00:25:10
39	wetter.com AG	3.964	7,6	66.311	00:16:43
40	Tomorrow Focus AG	3.827	7,3	56.629	00:14:47
41	Das Örtliche	3.779	7,2	30.634	00:08:06
42	Welt Online	3.764	7,2	61.852	00:16:25
43	Steam	3.729	7,2	430.128	01:55:20
44	Mode Media Germany Websites	3.714	7,1	64.193	00:17:17
45	Postbank	3.646	7,0	104.905	00:28:46
46	Deutsche Universitäten	3.637	7,0	198.620	00:54:36
47	PAYBACK	3.616	6,9	59.216	00:16:22
48	Tchibo	3.443	6,6	51.951	00:15:05
49	xHamster	3.430	6,6	218.226	01:03:37
50	Georg von Holtzbrinck Publishing Network	3.371	6,5	65.018	00:19:17