

Quantitative Studie zur eID

Online-Umfrage in Deutschland – August 2021



Bundeskanzleramt

Unter der Schirmherrschaft des Chefs des
Bundeskanzleramtes, Prof. Dr. Helge Braun

Inhaltsübersicht

- 01. Executive Summary**
- 02. Empfehlungen zur Kommunikation**
- 03. Methodik**
- 04. Detailergebnisse**
 - I. Ergebnisse pro Nutzer:innentyp**
 - i. Zusammenfassung
 - ii. Steckbrief
 - iii. Digitaler Status
 - iv. Mediennutzung
 - v. Personalausweis-Nutzung
 - vi. eID-Konzepttest
 - II. Vergleichsanalyse der Nutzer:innentypen**
 - i. Zusammenfassung
 - ii. Steckbrief
 - iii. Mediennutzung

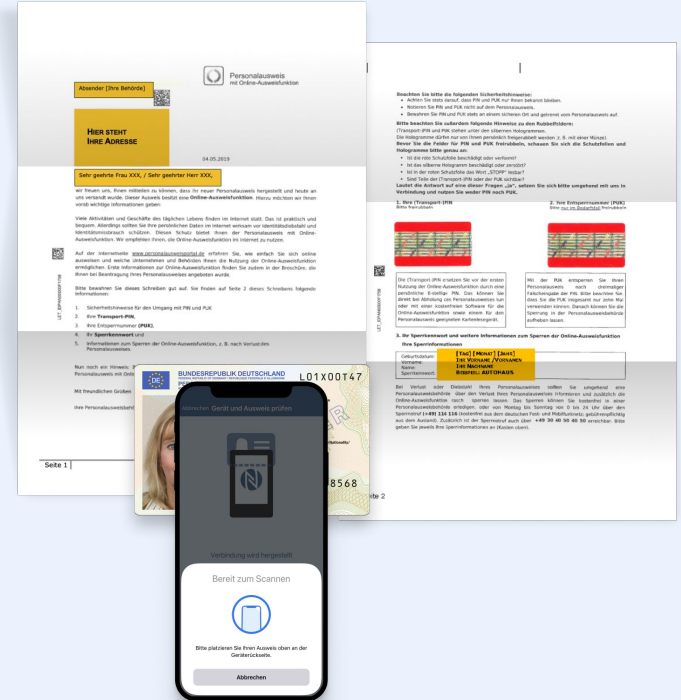
02 Executive Summary

Die Online-Ausweisfunktion (eID) ist der Online Bevölkerung bekannt und bietet theoretisch praktische Alltags-Mehrwerte wie Zeitersparnis und Ortsunabhängigkeit.

Ein Großteil der Online-Bevölkerung ist aktuell als Potential zu verstehen. Die Einstiegshürden müssen klarer adressiert werden sowie die Anwendungsfälle erweitert.

Bestandsaufnahme zur eID

- **7 von 10 Personen der Online-Bevölkerung kennen die eID bereits.** Ungefähr **1 von 6 ist der Anteil der aktiven Nutzer:innen** innerhalb der potentiellen Nutzer:innen.
6 von 10 Personen geben eine wahrscheinliche (Wieder-)Nutzung an. (C02, C03)
- Das **Beantragen des Ausweises im zuständigen Amt ist die Hauptquelle**, um auf die eID aufmerksam zu werden. (N01)
- **Aktive Nutzer:innen** sind gekennzeichnet durch jüngere Männer, die in größeren Städten mit Familie leben, in Vollzeit arbeiten und ein höheres Bildungsniveau aufweisen. **Potentielle Nutzer:innen** entsprechen bzgl. der Soziodemografie der Online-Bevölkerung. (S01, S02a,b, S03b, D01, D02, S04a)
- **Aktive Nutzer:innen** haben die **eID 02,7 mal in den letzten 12 Monaten genutzt**, vor allem für **Online-Bürgerdienste, die Steuer und Bankgeschäfte.** (N02, N03) Im Vergleich lag die Personalausweis-Nutzung in den letzten 12 Monaten bei: 02,9 mal (Aktive Nutzer:innen), 02,4 mal (Potentielle Nutzer:innen), 01,8 mal (Ablehner:innen) (S00b).
- **Zeitsparend, ortsunabhängig und Sicherheit bzgl. der Daten** sind die Top-3 wahrgenommenen **Vorteile.** (C05, N04)
- Ein **konkreter Anwendungsfall**, eine **Schritt-für-Schritt Erklärung** (z.B. per Video oder persönlich) und ein Terminal im Bürgerbüro sind entscheidende **initiale Motivatoren.** (C06)
- Der Identitätsnachweis, die Nutzung von Online-Bürgerdiensten und die digitale Unterschrift sind die **Top-3 Nutzungsanlässe.** (C07)
- Der **fehlende Anwendungsfall** und das **als notwendig wahrgenommene Kartenlesegerät** sind Hauptgründe der **Nicht-Nutzung.** (N05)



Allgemeines Verhalten beim Ausweisen und digitale Anwendungen

- **Paketabholung/-annahme und Reisen** sind **regelmäßige Ausweissituationen**. Corona/ Impfzentrum temporäre Sondersituation. (S00b)
- **Online Shopping, Online Banking**, Dienstleistungen online buchen, VoD/ Streaming werden **mehrheitlich und regelmäßig genutzt**. (S07)
- **Online-Terminbuchung im Bürgerbüro** und Abgabe der Steuererklärung sind meist genutzte **digitale Verwaltungsdienstleistungen**. (U03)
- **Internet, Online-Recherche** und Online-Vergleichsportale als zentrale Anlaufpunkte für **Unterstützung bzgl. digitaler Fragen**. (U07, U08)



Allgemeine Einstellung zu digitalen Anwendungen

- Anliegen **von überall** erledigen und **Zeitersparnis** sind die zentralen **Vorteile digitaler Verwaltungsdienstleistungen**. (U02)
- **Online Shopping** und **Online Banking** werden mehrheitlich als „**sicher, seriös, gleichzeitig einfach zu bedienen**“ wahrgenommen. (U04)
- **E-Mail** und **Briefe** (postalisch) sind die **bevorzugtesten Informationsquellen für öffentliche/ private Anbieter** (z. B. Krankenkasse, lokale Verwaltung, Bank, Streaming-Dienst). (M05)



Executive Summary

Mediennutzung

- **Fernsehen, Radio** und **Zeitungen** werden von der Mehrheit mehrmals wöchentlich und häufiger genutzt. **Soziale Netzwerke, Nachrichten auf dem Smartphone** und **Online-Nachrichten-Portale** werden in ähnlicher hoher Regelmäßigkeit genutzt. (M01, M02)
- **Politik, Reisen & Regionales** und **Hobbys** sind die Top-3 Themen, denen via **Social-Media** und **Podcasts** am meisten gefolgt wird. (M03)



01

Empfehlungen

Allgemeine Empfehlungen zur Kommunikation über die Online-Ausweisfunktion (eID) unter Berücksichtigung der Projekt-Leitfrage.

Leitfrage des Projekts:

„Wie können wir die Nutzung der Online-Ausweisfunktion (eID) in den Alltag der Bürgerinnen und Bürger integrieren?“



Die **Bekanntheitssteigerung und Vorteilsvermittlung** über **traditionelle und soziale Medienkanäle** sollte ebenso genutzt werden, wie die Fortführung der **Informationsvergabe im Bürgeramt vor Ort** durch geschultes Fachpersonal.



Über **einen Fokus auf Frauen, Personen ab mittleren Alters und in kleineren Städten lebend**, sollte für eine Erweiterung der Nutzer:innenbasis nachgedacht werden. Jüngere Männer im großstädtischen Umfeld werden weiterhin eher über neue Anwendungsfällen als über Kommunikationsmittel konvertieren.



Die **Kernbotschaften sollten die Zeit/ und- Ortsunabhängigkeit**, sowie die **Datensicherheit** in den Vordergrund rücken. Eine Vergleichsdarstellung zwischen dem bisherigen Ablauf (Weg ins Bürgerbüro) und der alternativen Nutzung der eID sollte diese Kernbotschaften belegen.



Das Info-Material, welches vollständig online verfügbar sein muss, sollte die **Vorteile anhand von Anwendungen im Rahmen von Verwaltungsdienstleistungen sowie in Alltagssituationen**, z.B. beim Online-Banking, Streaming etc., verdeutlichen. Die Info-Vermittlung per E-mail bzw. als Brief (postalisch) ist empfehlenswert.



Der **Nutzungsablauf der eID muss eindeutig und konsistent sein** in der Kommunikation und z.B. das Kartenlesegerät als nur einen möglichen, aber nicht zwingend notwendigen Weg zur Nutzung verdeutlicht werden.

03 Methodik

Methodensteckbrief

Zielgruppe ist Online-Bevölkerung in Deutschland

- Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 16-74 Jahren in Privathaushalten, die das Internet nutzen.
- Alle Befragten sind Personen, die einen Personalausweis besitzen, diesen in den letzten 12 Monaten vorzeigen mussten, einen Schulabschluss gemacht haben oder gerade dabei sind, mind. ein digitales Endgerät besitzen und in den letzten 6 Monaten mind. eine Online-Anwendung genutzt haben.

Erhebungsmethode und Panel

Computergestützte Webinterviews (CAWI) ausgefüllt von Panel-Teilnehmer:innen von Dynata - dem weltweit größten Konsumenten-Panel.

Stichprobenziehung

Stichprobeneinladung bevölkerungsrepräsentativ im Online-Panel bzgl. Bundesland, Alter und Geschlecht.

Fragebogen

Der Fragebogen setzt sich aus 37 Fragen bezüglich der Themen digitale Online-Erfahrungen, Personalausweis-Nutzung, eID-Nutzungsverhalten, -Interaktion und -Konzept, sowie Mediennutzung und Demografie zusammen. Der Fragebogen beansprucht durchschnittlich ca. 11-12min zur Beantwortung.

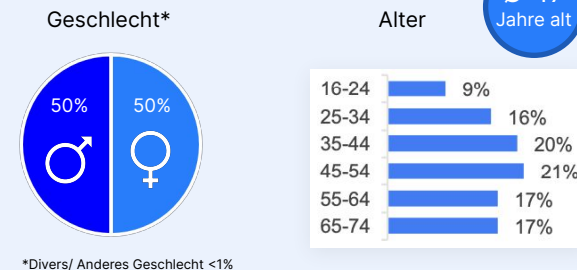
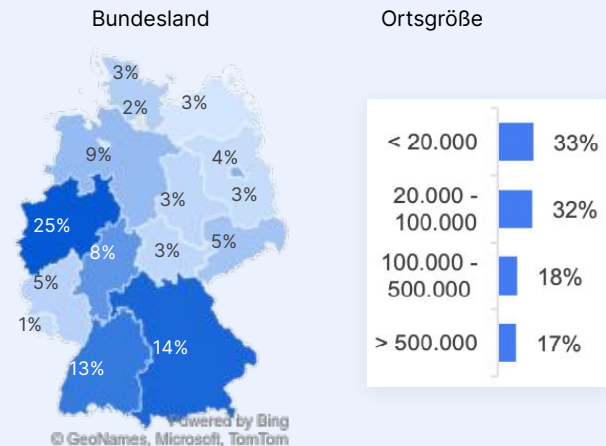
Anzahl Interviews/ Befragungszeitraum

Durchführung von 1.315 Interviews in Deutschland zwischen dem 25.08.2021 und dem 31.08.2021.

Darstellungshinweise

- Zielgruppenbezeichnung: Die Stichprobe spiegelt die demografischen Verteilung der Online-Bevölkerung weitestgehend wider. Die Begrifflichkeiten „Stichprobe“ und „Online-Bevölkerung“ werden daher synonym verwendet. Zwei Drittel aller Personen, die die Umfrage gestartet haben, haben alle Zielgruppenkriterien erfüllt.
- Darstellung Prozentwerte: Die Summe einzelner Prozentwerte kann rundungsbedingt von 100% abweichen.
- Vergleichsdarstellung: Respondenten sind aufgeteilt in drei Gruppen basierend auf dem derzeitigen und zukünftigem Nutzungsverhalten der Online-Ausweisfunktion (eID), siehe Definition der Aktive:innentypen.
- Beschriftung: Die genauen Antwortformulierungen sind darstellungsbedingt teils gekürzt aufgeführt.

Demografische Verteilung (n=1.315)

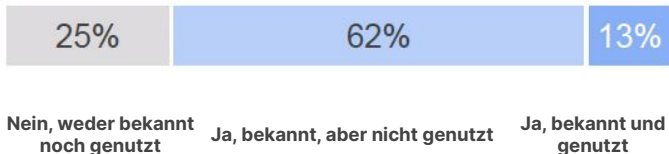


eID-Konzeptvorstellung sichert Qualität der Aussagen

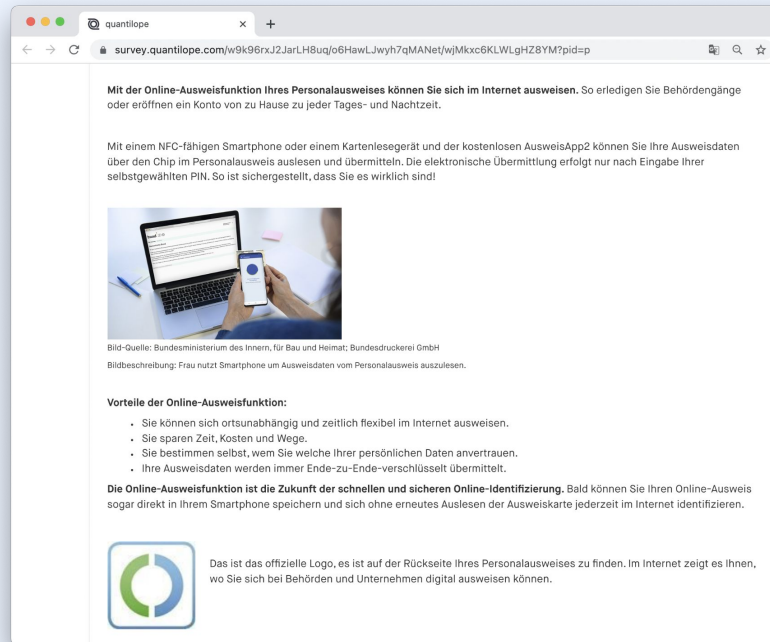
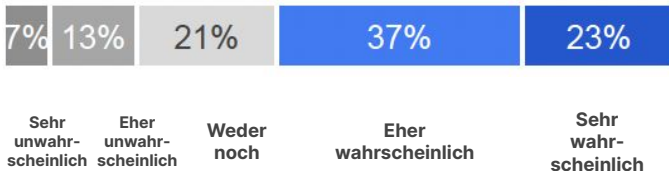
Ungestützte Bekanntheit (vor Konzeptvorstellung) (c01)



Bekanntheit/ Nutzung eID (nach Konzeptvorstellung) (c02)

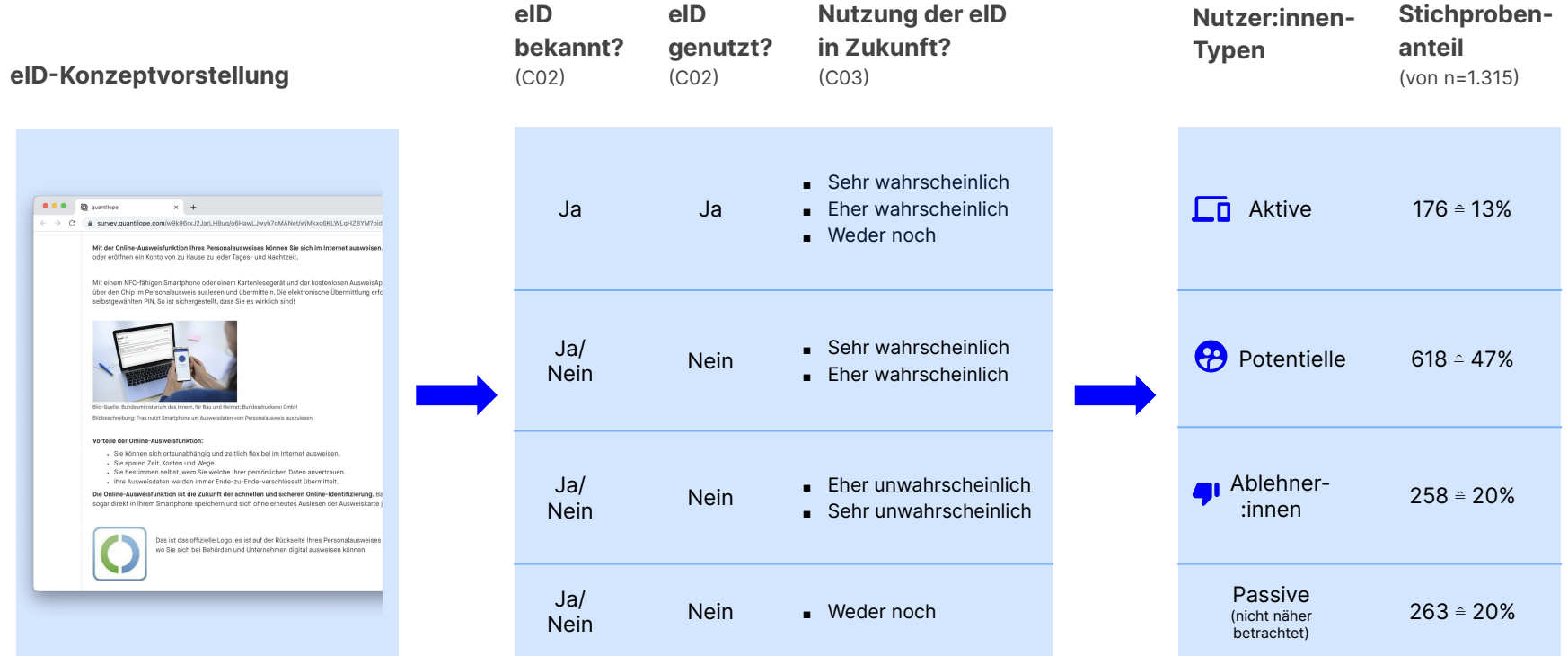


Zukünftige Nutzungswahrscheinlichkeit (nach Konzeptvorstellung) (c03)



eID-Konzeptvorstellung im Fragebogen

Nutzung und Nutzungsabsicht definiert die Nutzer:innentypen



04 Detailergebnisse

Zusammenfassung

Steckbrief im Vgl. zur gesamten Stichprobe

- Relativ höherer Anteil lebt in Berlin (7%) und relativ geringerer Anteil lebt in NRW (18%).
- Relativ geringerer Anteil lebt in Orten mit weniger als 20.000 Einwohner und Einwohnerinnen (23%).
- Relativ geringeres Durchschnittsalter (Ø 40). Ungefähr die Hälfte der Aktiven sind 25-44 Jahre alt (52%).
- Mehrheitlich Männer (63%).

Digitaler Status

- Stark überproportional ausgeprägte Nutzung von Online-Anwendungen und Besitz digitaler Endgeräte.
- Knapp die Hälfte hat bereits Digitale Behördengänge oder Verwaltungsleistungen genutzt (45%), darunter v.a. Online-Buchungen von Terminen im Bürgerbüro, Steuererklärung, Rentenbescheide oder KfZ An- oder Ummeldungen.

Mediennutzung

- Etwas mehr als zwei Drittel schauen Fernsehen (öffentlich-rechtlich, privat, regional) mehrmals täglich bis mehrmals wöchentlich.
- Annähernd zwei Drittel nutzen Soziale Netzwerke, Nachrichten auf dem Smartphone und Online-Nachrichten-Portale mehrmals täglich bis mehrmals wöchentlich.

Personalausweis-Nutzung

- Der Personalausweis wurde in den letzten 12 Monaten am meisten im Zusammenhang mit Corona (77%), einer Paketabholung (61%) und Reisen (48%) genutzt. Ø 2,9 Nutzungsanlässe.

eID Konzepttest

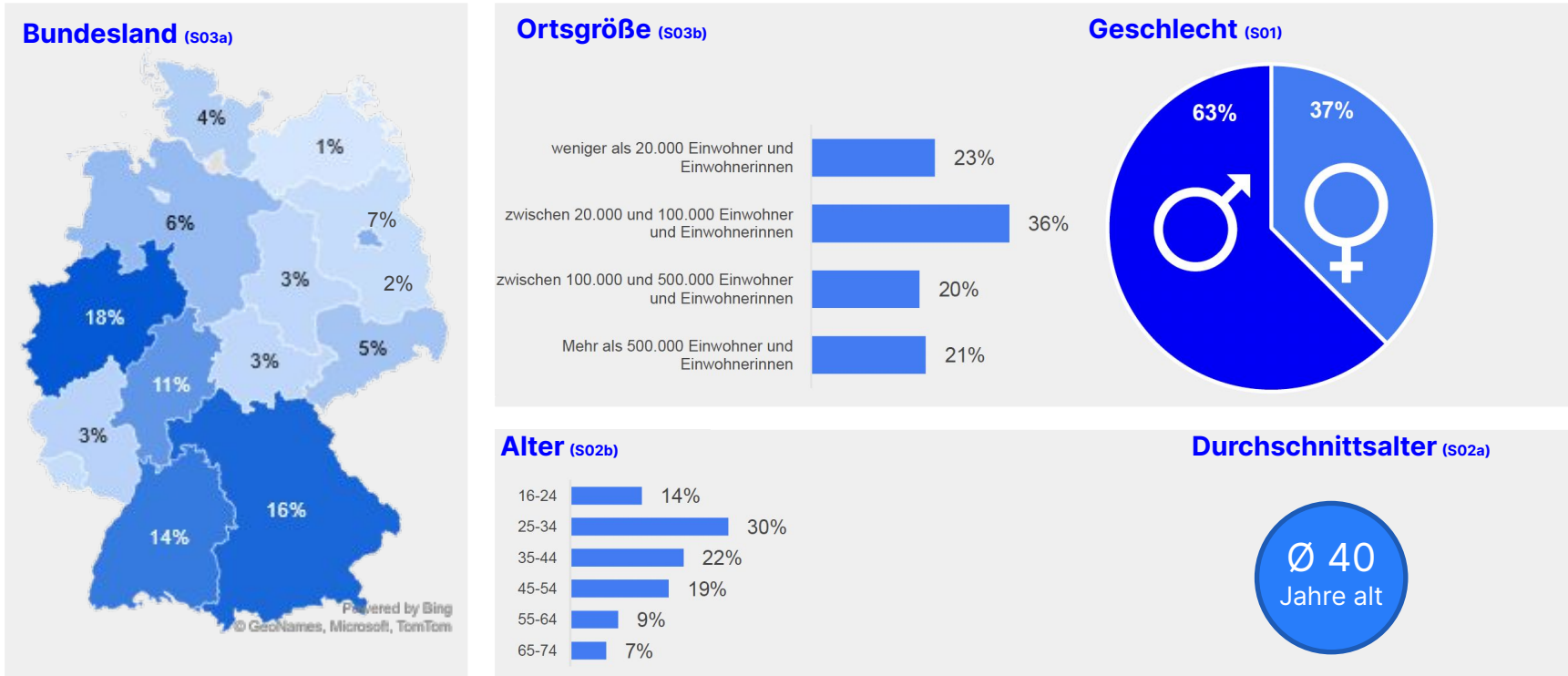
- Top-3 Vorteile: Sicher (40%), Zeitsparend (39%) und Einfach (38%).
- Haupt-Bekanntheitsquellen: Persönlich durch Sachbearbeiter(in) (41%) und Info-Flyer von Sachbearbeiter(in) (36%).
- Haupt-Nutzungsmotivatoren: Wichtiger Anwendungsfall (32%) und Service-Terminal im Bürgerbüro ohne Wartezeit (27%).
- Haupt-Nutzungsanlässe: Identitätsnachweis (56%), Online-Bürgerdienste (45%) und Digitale Unterschrift/ Dokumente (je 38%).
- Nutzungshäufigkeit letzten 12 Monaten: 1 mal (32%), 2-3 mal (49%), 4-6 mal (13%), Mehr als 6 mal (6%) Ø 2,7 Nutzungsanlässe.

I. Ergebnisse - Aktive Nutzer:innen

- i. Zusammenfassung
- ii. Steckbrief
- iii. Digitaler Status
- iv. Mediennutzung
- v. Personalausweis-Nutzung
- vi. eID-Konzepttest

Detailergebnisse

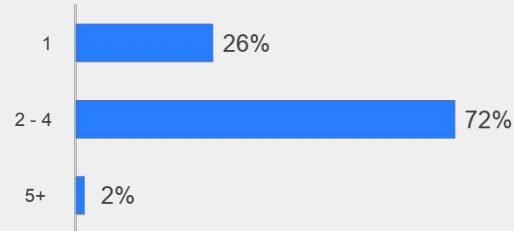
Aktive sind mehrheitlich männlich, relativ jünger und leben eher in Orten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohner:innen



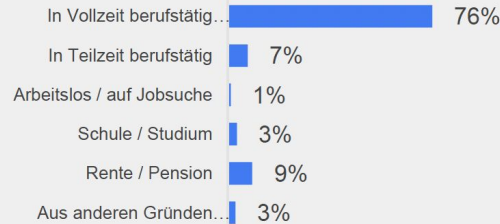
Detailergebnisse

Aktive sind in Vollzeit berufstätig (76%), eher höher formal gebildet und im Vergleich am meisten digital affin

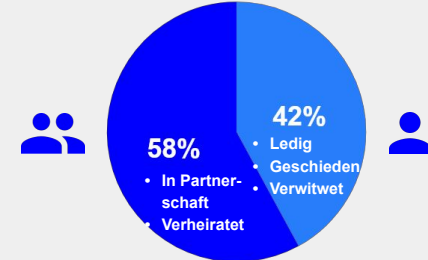
Haushaltsgröße (D01)



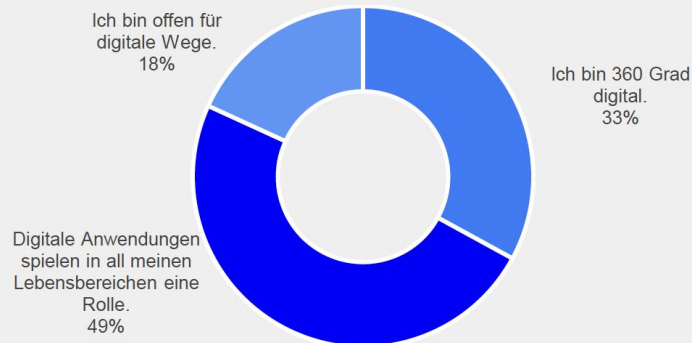
Berufsstatus (D02)



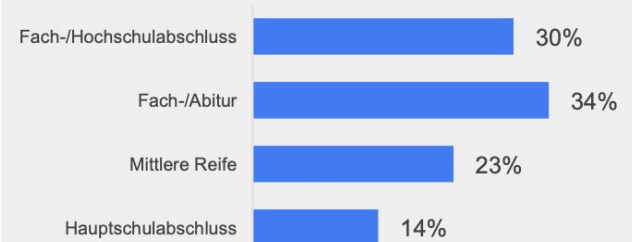
Lebenssituation (D03)



Profil-Zuordnung (S05)



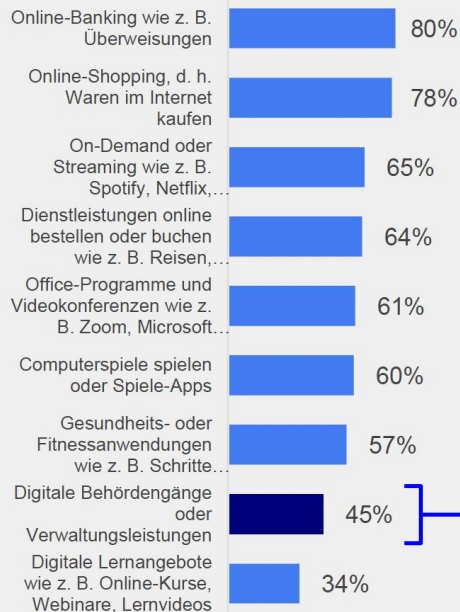
Bildungsgrad (S04a)



Detailergebnisse - Digitaler Status

Aktive nutzen die digitale Verwaltungsdienstleistungen, die ihnen helfen Zeit zu sparen (37%) und sie örtlich unabhängig machen (35%)

Nutzung Digitaler Anwendungen letzten 6 Monate (s07)



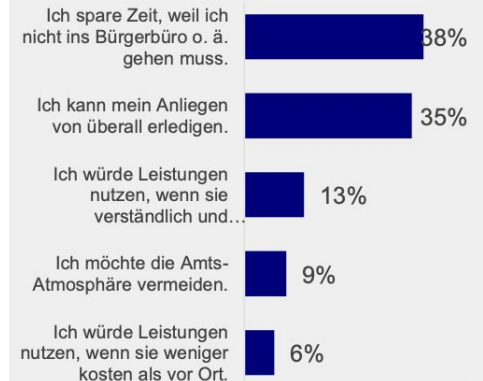
Nutzung Verwaltungsdienstleistungen letzten 12 Monate (u03)



“

„Angelschein“
 „Konto Eröffnung“
 „Führungszeugnis beantragt“
 „Kredit beantragt“

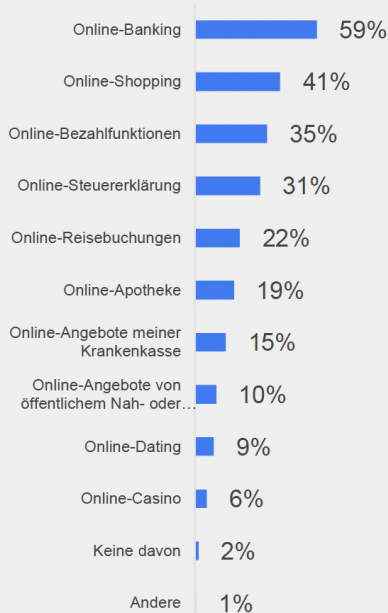
Motivation Nutzung digitaler Verwaltungsleistungen (u02)



Detailergebnisse - Digitaler Status

Aktive sind nicht nur pragmatisch in ihrem digitalen Nutzungsverhalten - sie sehen auch den gesellschaftlichen Mehrwert z. B. der Corona-Warn-App (27%)

Vertrauenswürdige Digital Angebote (U04)



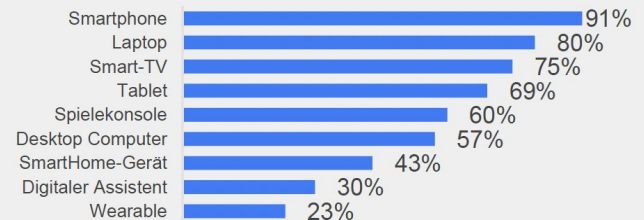
Wichtigkeit Info-Darstellung (U05)



Corona-Warn-App Einstellung (U06)



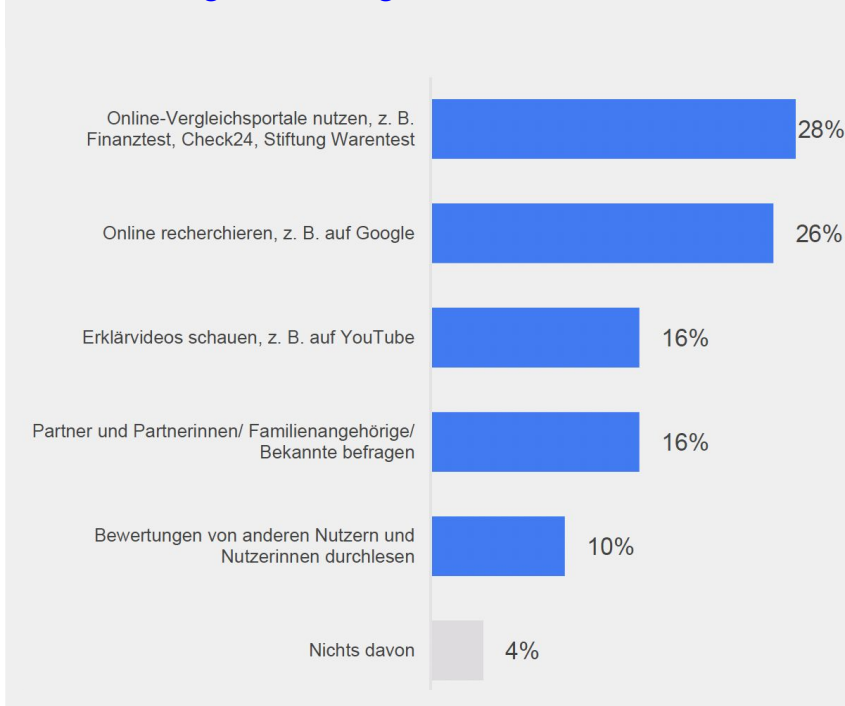
Besitz digitaler Geräte (S06)



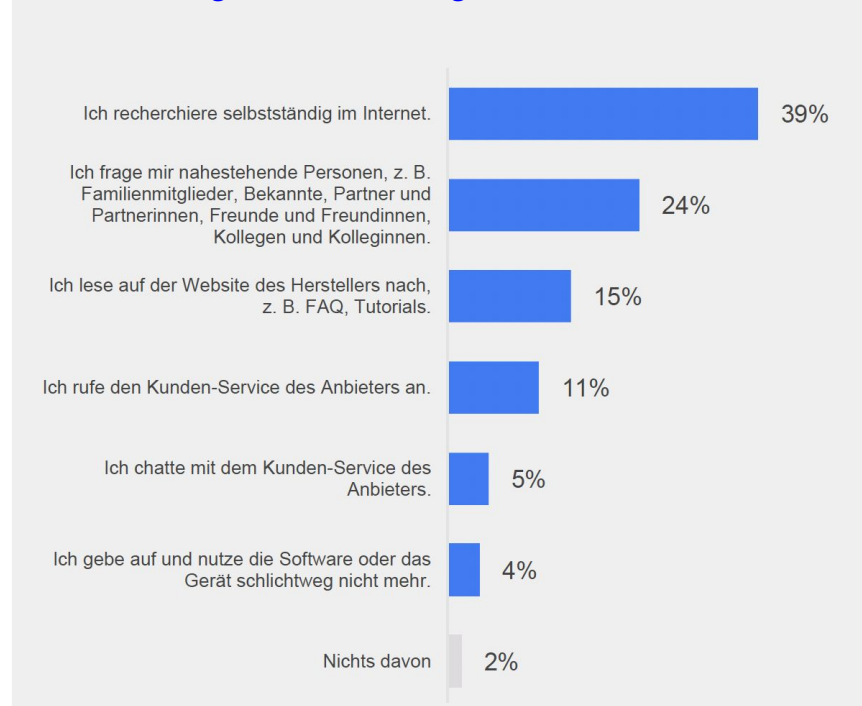
Detailergebnisse - Digitaler Status

Aktive vertrauen ihren eigenen Recherche-Fähigkeiten online (39%) - sie recherchieren auf Online-Vergleichsportalen (28%) und breit über Google (26%)

Unterstützungskanäle Allgemein (U07)

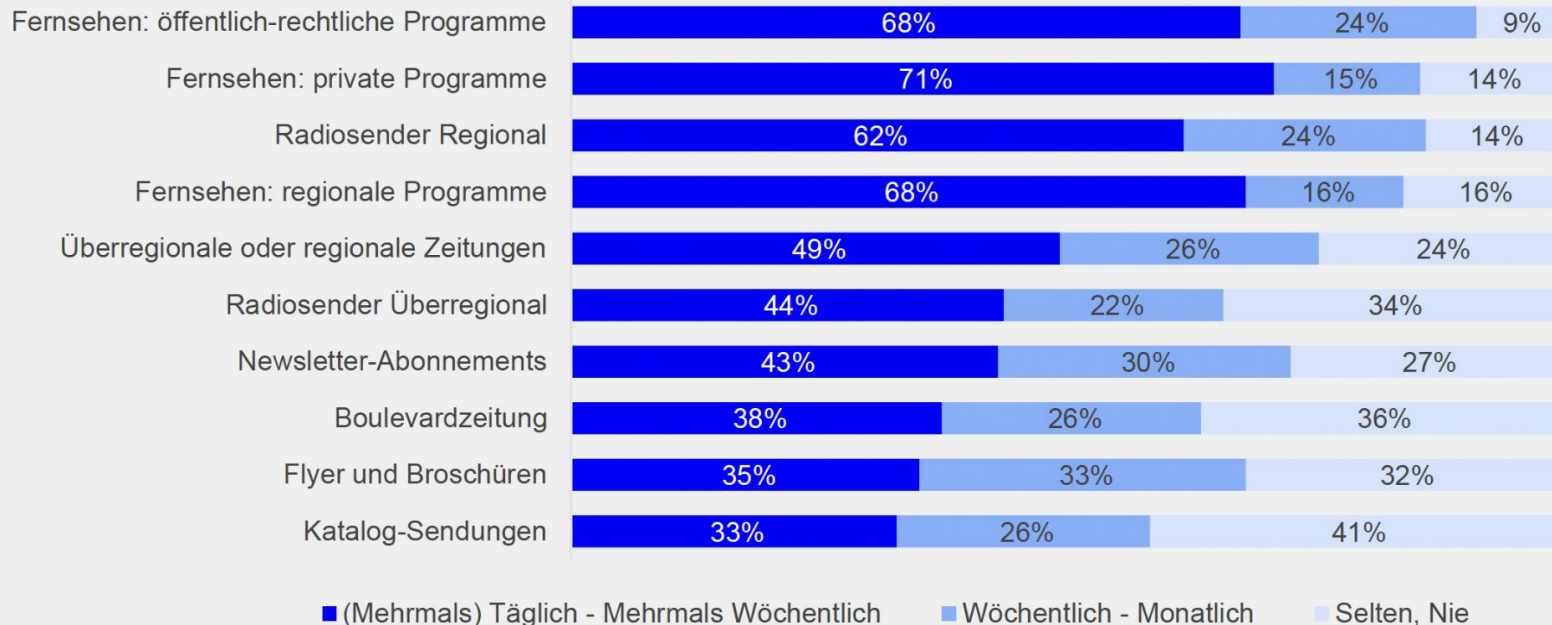


Unterstützungshilfe Bedienung Software/Geräte (U08)



Aktive konsumieren täglich eine Bandbreite an traditionellen Medienkanälen sowohl private als auch öffentlich-rechtliche

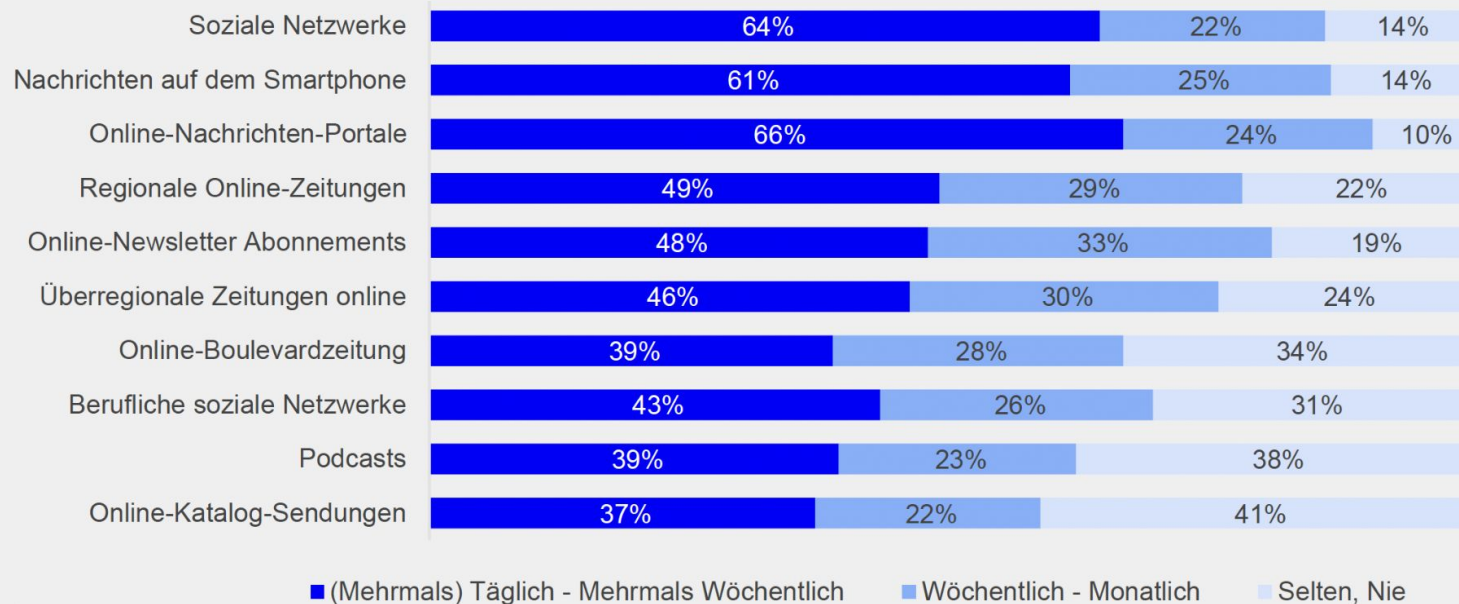
Mediennutzung - Traditionell (M01)



Detailergebnisse - Mediennutzung

Für Aktive sind Medien-Plattformen wie Soziale Netzwerke und Online-Nachrichten-Portale täglich die wichtigsten Informationsquellen

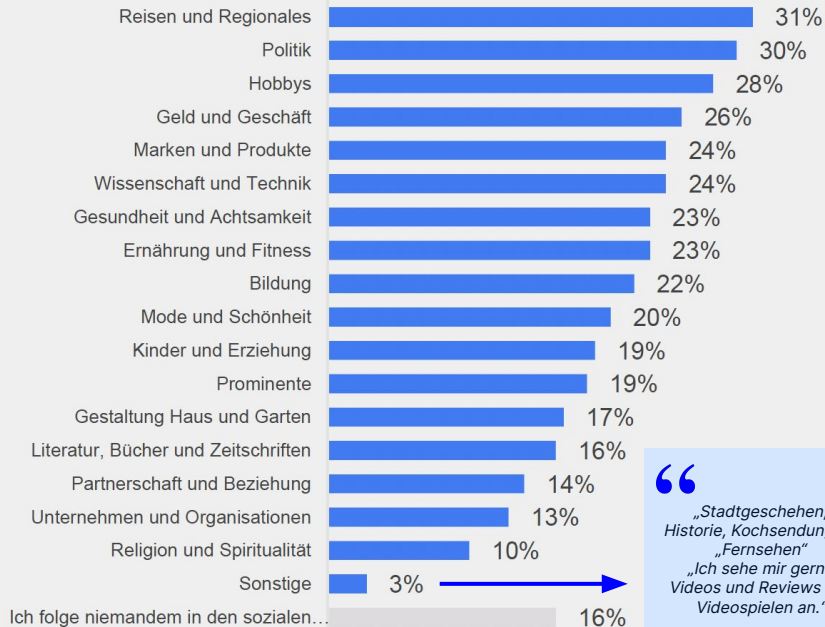
Mediennutzung - Elektronisch/Digital (M02)



Detailergebnisse - Mediennutzung

Aktive sind offen für diverse digitale Informationskanäle von privaten wie öffentlichen Anbietern und bevorzugen per Email informiert zu werden

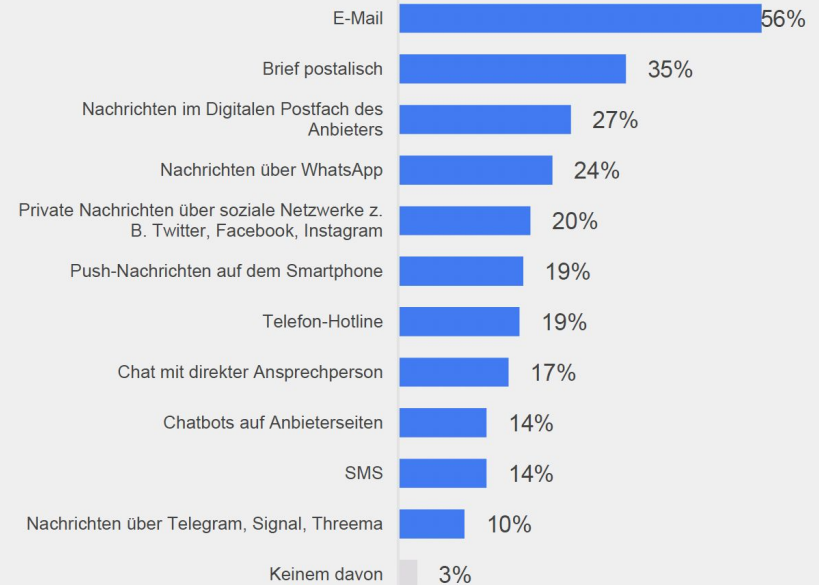
Mediennutzung – Social Media Themen (M03)



“
 „Stadtgeschehen,
 Historie, Kochsendungen“
 „Fernsehen“
 „Ich sehe mir gerne
 Videos und Reviews von
 Videospielen an.“

Präferierte Informationskanäle (M05)

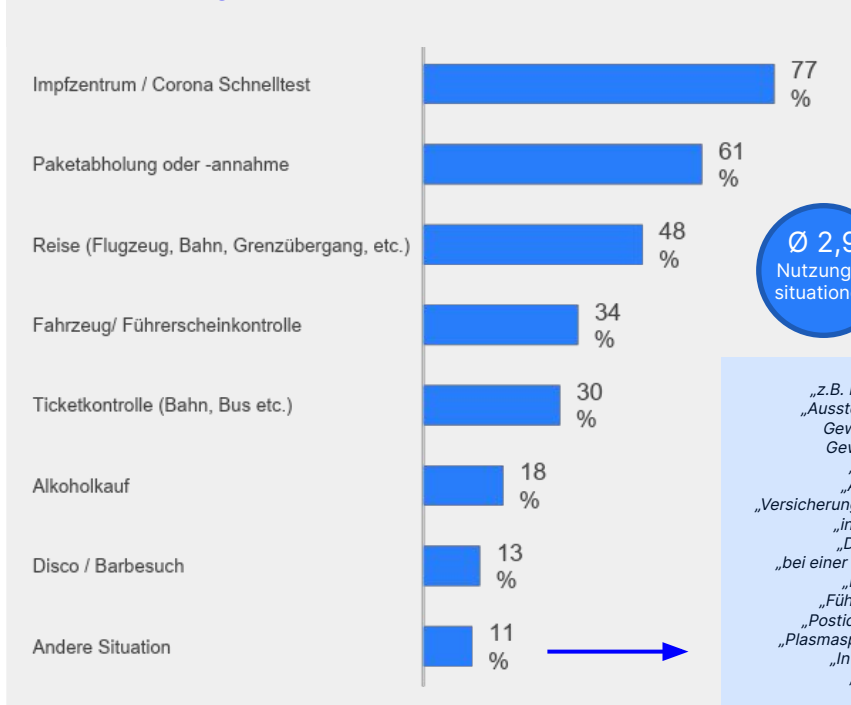
(für Infos von z. B. Krankenkasse, lokale Verwaltung, Bank, Streaming-Dienst)



Detailergebnisse - Personalausweis-Nutzung

Für die Aktiven bestimmt die Corona-Pandemie (77%) die Personalausweis-Nutzung der letzten 12 Monate (Perso vorzeigen)

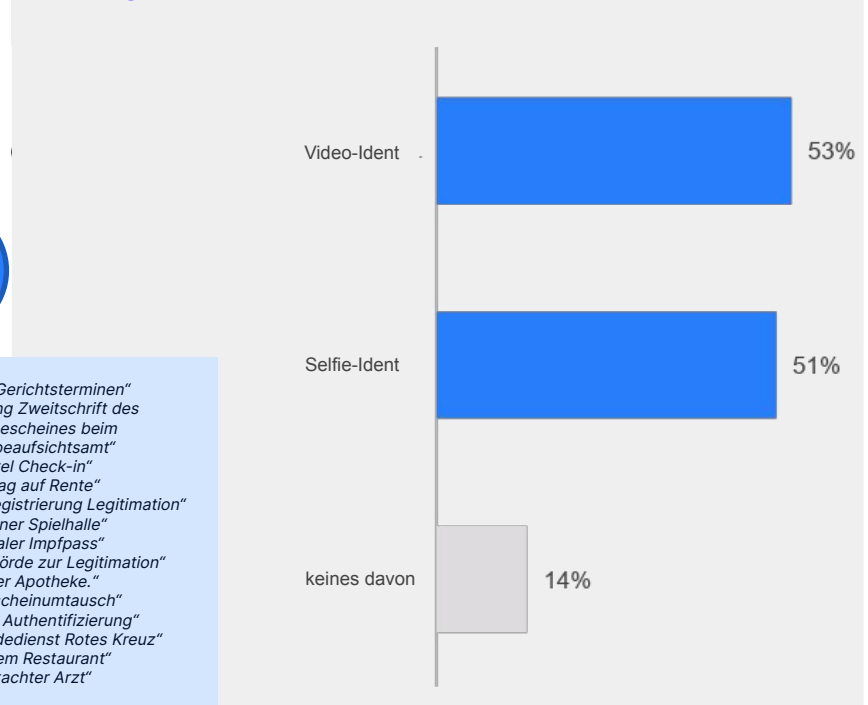
Perso-Nutzung letzten 12 Monate (S00b)



Ø 2,9
Nutzungs-
situationen

- „z.B. bei Gerichtsterminen“
- „Ausstellung Zweitschrift des Gewerbescheines beim Gewerbeaufsichtsamt“
- „Hotel Check-in“
- „Antrag auf Rente“
- „Versicherung Registrierung Legitimation“
- „In deiner Spielhalle“
- „Digitaler Impfpass“
- „bei einer Behörde zur Legitimation“
- „In der Apotheke.“
- „Führerscheintausch“
- „Postident Authentifizierung“
- „Plasmaspendedienst Rotes Kreuz“
- „In einem Restaurant“
- „Gutachter Arzt“

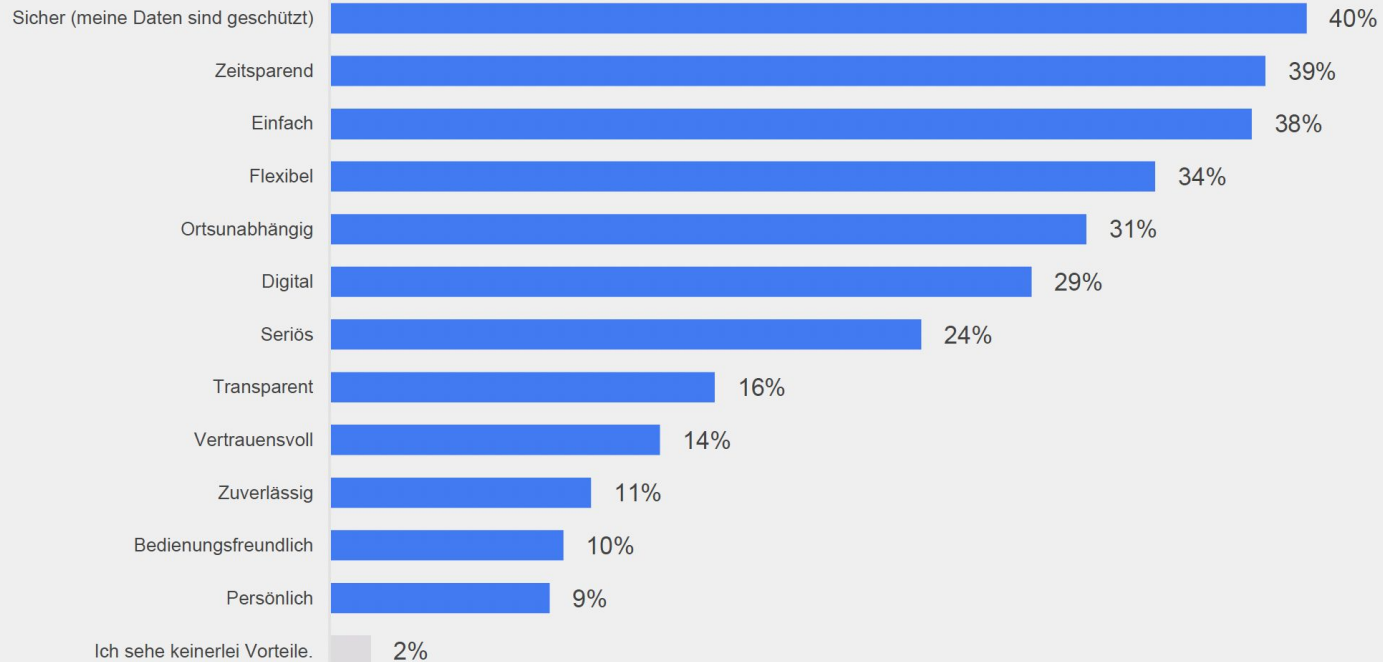
Nutzung Ausweisarten letzten 12 Monate (U01)



Detailergebnisse - eID-Konzepttest

Für Aktive sind der Schutz ihrer Daten, die Zeitersparnis sowie der einfach und flexible Einsatz der eID die größten Vorteile

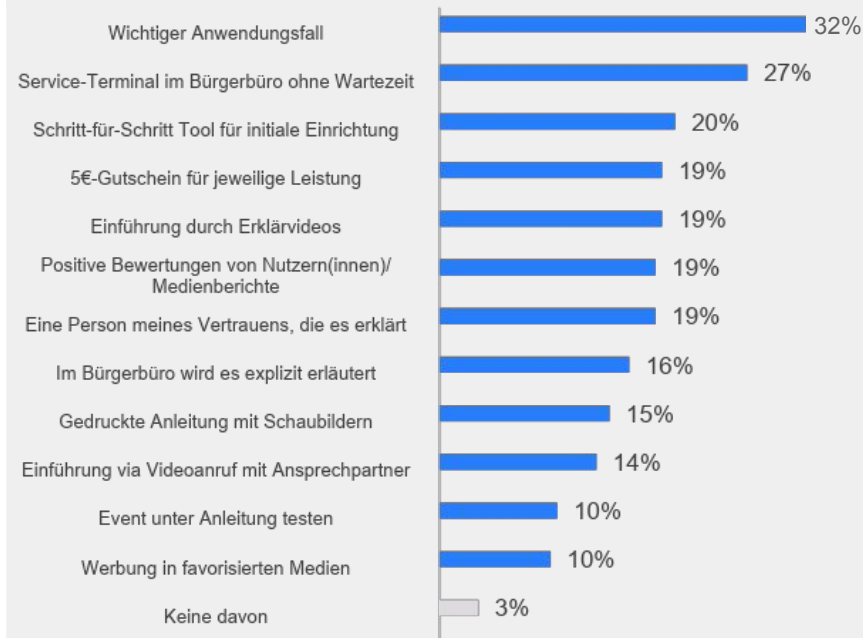
Vorteilswahrnehmung eID (C05)



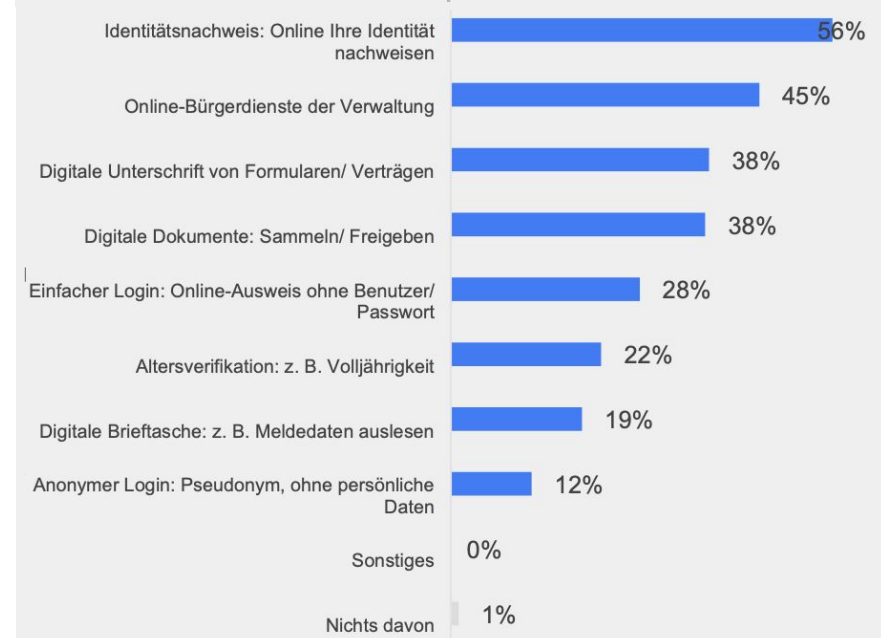
Detailergebnisse - eID-Konzepttest

Aktive können weiterhin durch wichtige Anwendungsfälle und Wartezeitverkürzung im Bürgerbüro zur Nutzung motiviert werden - auch sie bewerten Hilfe bei der initialen Einrichtung als wertvoll

Nutzungsmotivatoren eID (C06)

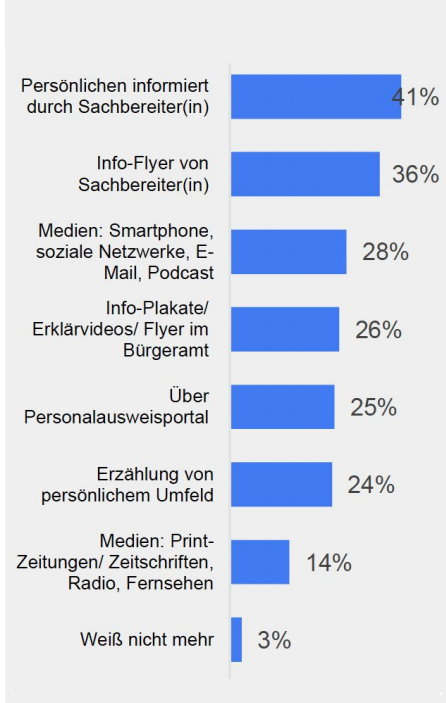


Nutzungsanlässe eID (C07)

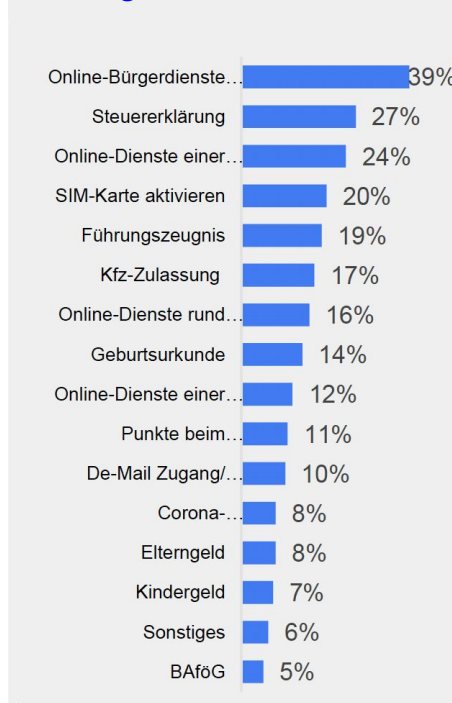


Aktive vertrauen und schätzen die Sicherheit der eID - auch wenn die Nutzung nicht trivial ist, wird die eID weiter genutzt

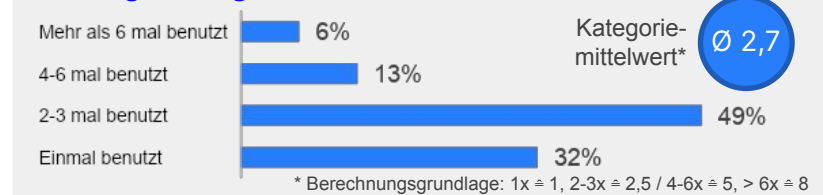
Quelle der Bekanntheit eID (N01)



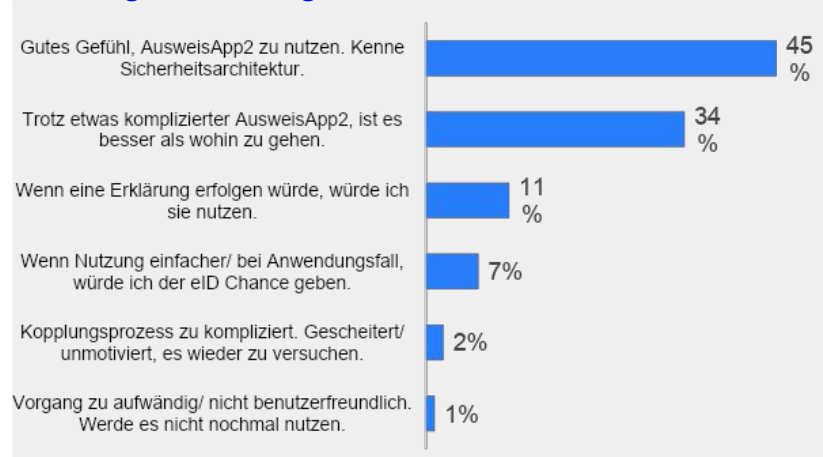
Nutzung eID (N03)



Nutzungshäufigkeit eID letzten 12 Monate (N02)



Nutzungseinstellung eID (N04)





I. Ergebnisse - Potentielle Nutzer:innen

- i. Zusammenfassung
- ii. Steckbrief
- iii. Digitaler Status
- iv. Mediennutzung
- v. Personalausweis-Nutzung
- vi. eID-Konzepttest



Zusammenfassung

Steckbrief im Vgl. zur gesamten Stichprobe

- Relativer Anteil der Personen pro Bundesland entspricht dem der gesamten Stichprobe. Höchster Anteil lebt in NRW (27%).
- Ortsgrößen entsprechen denen der gesamten Stichprobe. Knapp zwei Drittel lebt in Orten bis 100.000 Einwohner:innen (63%).
- Durchschnittsalter entspricht dem der gesamten Stichprobe (Ø 47). Circa 4 von 10 der Potentiellen sind 35-54 Jahre alt (42%).
- Gleiche Verteilung von Männer und Frauen entspricht dem der gesamten Stichprobe (je 50%).

Digitaler Status

- Überproportional ausgeprägte Nutzung von Online-Anwendungen und Besitz digitaler Endgeräte.
- Ungefähr ein Drittel hat bereits Digitale Behördengänge oder Verwaltungsleistungen genutzt (34%), v.a. Online-Buchungen von Terminen im Bürgerbüro und die Abgabe der Steuererklärung.

Mediennutzung

- Etwas mehr als zwei Drittel schauen Fernsehen (öffentlich-rechtlich, privat) mehrmals täglich bis mehrmals wöchentlich.
- Zwei Drittel nutzen Soziale Netzwerke. Etwas mehr als die Hälfte liest Nachrichten auf dem Smartphone und in Online-Nachrichten-Portalen mehrmals täglich bis mehrmals wöchentlich.

Personalausweis-Nutzung

- Der Personalausweis wurde in den letzten 12 Monaten am meisten im Zusammenhang mit Corona (80%), einer Paketabholung (60%) und Reisen (36%) genutzt. Ø 2,4 Nutzungsanlässe.

eID-Konzepttest

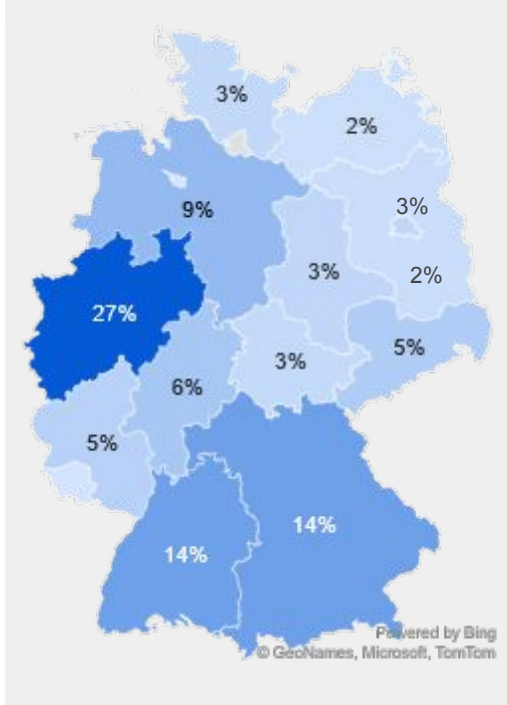
- Top-3 Vorteile: Zeitsparend (55%), Ortsunabhängig (50%) und Sicher (43%).
- Haupt-Bekanntheitsquelle: Persönlich durch Sachbearbeiter:in (41%).
- Haupt-Nutzungsmotivatoren: Wichtiger Anwendungsfall (34%) und Schritt-für-Schritt Tool für initiale Einrichtung (33%).
- Haupt-Nutzungsanlässe: Identitätsnachweis (64%), Online-Bürgerdienste (54%), Digitale Unterschrift (44%), Dokumente (33%).
- Hauptgründe Nicht-Nutzung: Kein Anlass (37%), Kein Kartenlesegerät (23%) und eID bisher nicht aufgefallen (20%).



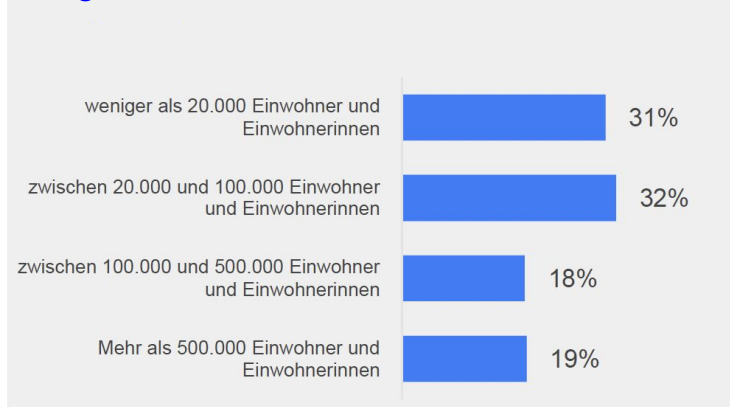
Detailergebnisse

Knapp zwei Drittel der Potentiellen sind zw. 25-54 Jahren alt (58%) und leben in Orten bis 100.000 Einwohner:innen (63%)

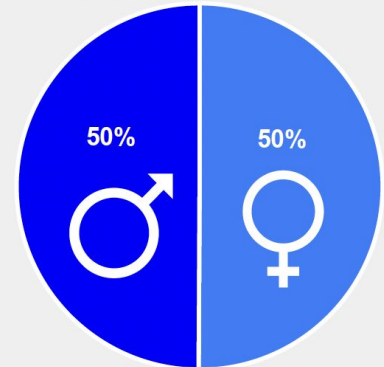
Bundesland (s03a)



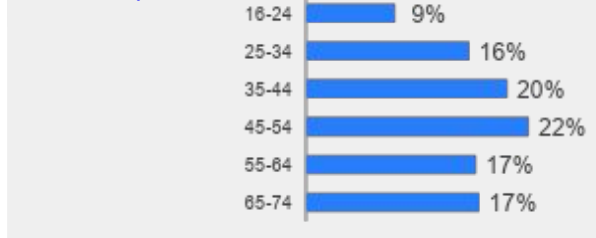
Ortsgröße (s03b)



Geschlecht (s01)



Alter (s02b)



Durchschnittsalter (s02a)

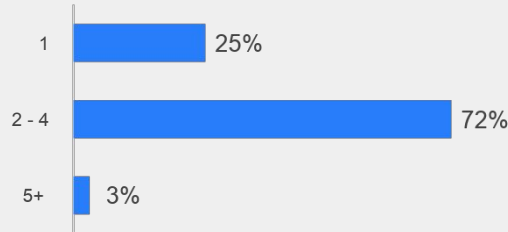




Detailergebnisse

Über die Hälfte der Potentiellen ist in Vollzeit berufstätig und hat Fach-/Abitur oder einen Studienabschluss, Mittlere Reife erlangt ein gutes Drittel

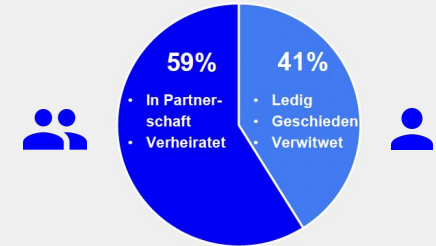
Haushaltsgröße (D01)



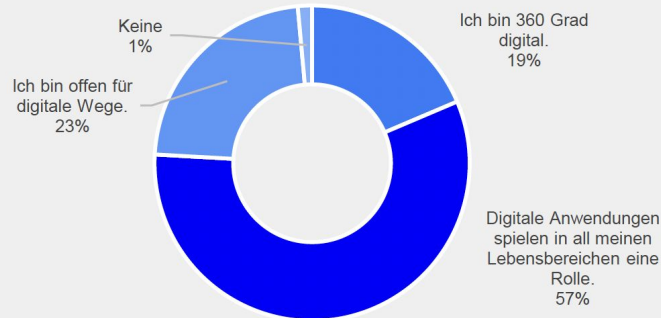
Berufsstatus (D02)



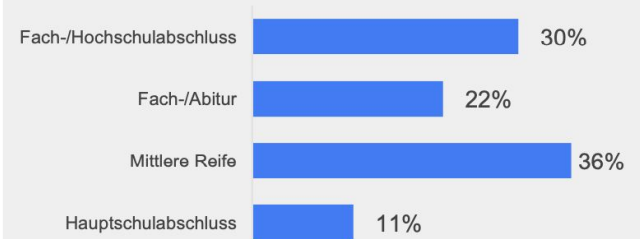
Lebenssituation (D03)



Profil-Zuordnung (S05)



Bildungsgrad (S04a)

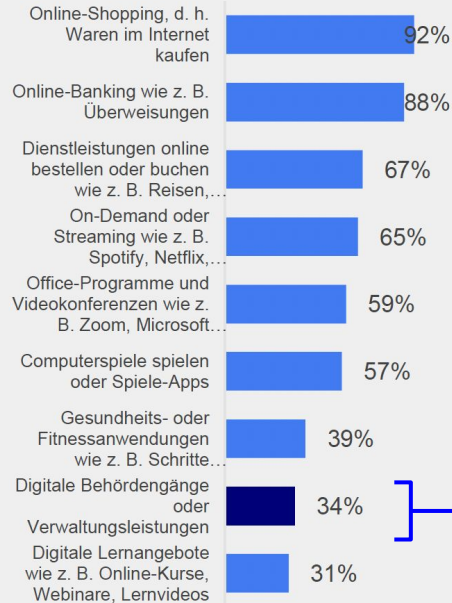




Detailergebnisse - Digitaler Status

Potentielle schätzen vor allem die Zeitersparnis (44%) und örtliche Flexibilität (33%) digitaler Verwaltungsdienstleistungen

Nutzung Digitaler Anwendungen letzten 6 Monate (s07)



Nutzung Verwaltungsdienstleistungen letzten 12 Monate (u03)



„Hochzeitstermin angefragt“
 „Altersverifizierung bei "YouTube,"“
 „Anforderung von Wahlunterlagen“
 „Eine Umschreibung“
 „Medizinischer Dienst“
 „Anmeldung Impfzentrum“
 „Personalausweis neu beantragt“
 „Ich habe ein neues Bankkonto eröffnet.“
 „Kita Gutscheine“
 „Vorgänge / Einreichungen bei der privaten Krankenversicherung“
 „Corona Test im Rathaus“
 „Termin beim Ortsamt für eine Abholung gemacht.“
 „Meldebescheinigung“
 „erweitertes Führungszeugnis beantragt“

Motivation Nutzung digitaler Verwaltungsleistungen (u02)

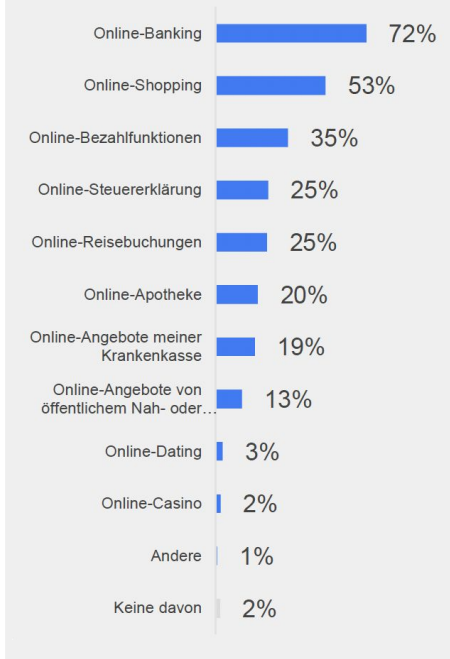




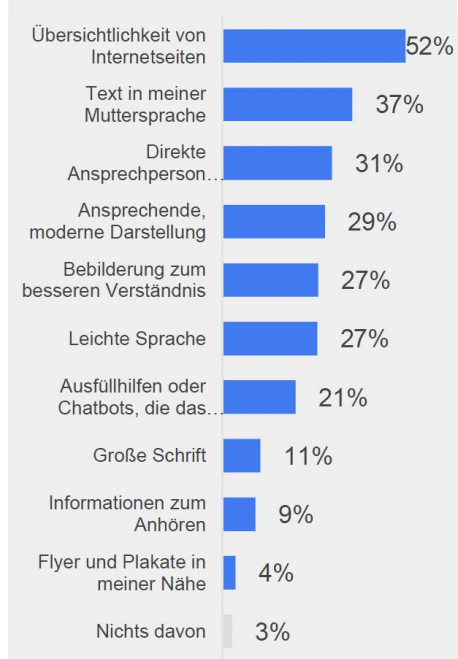
Detailergebnisse - Digitaler Status

Potentielle priorisieren übersichtliche (52%) und ansprechende Darstellung (29%) bei der Nutzung öffentlicher Information sowie den Support einer direkte Ansprechperson (31%)

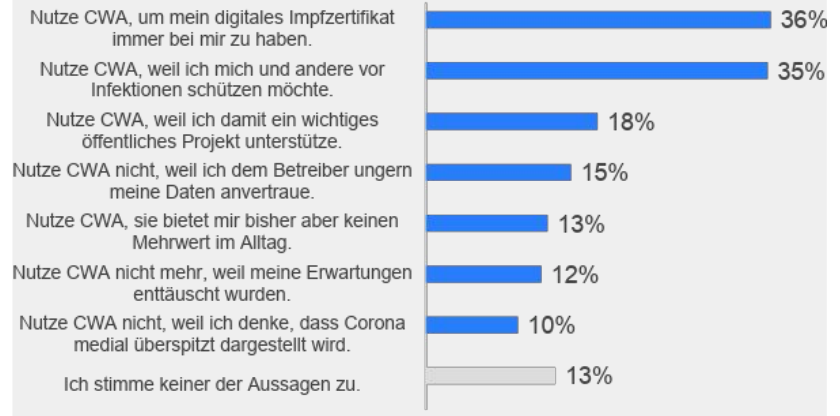
Vertrauenswürdige Digital Angebote (U04)



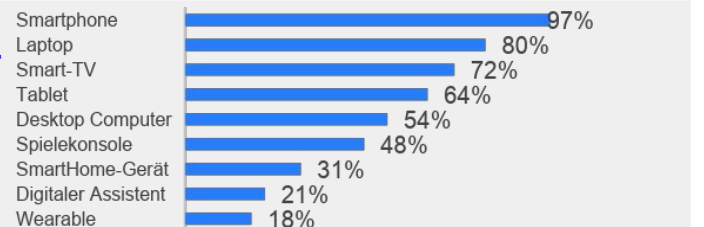
Wichtigkeit Info-Darstellung (U05)



Corona-Warn-App Einstellung (U06)



Besitz digitaler Geräte (S06)

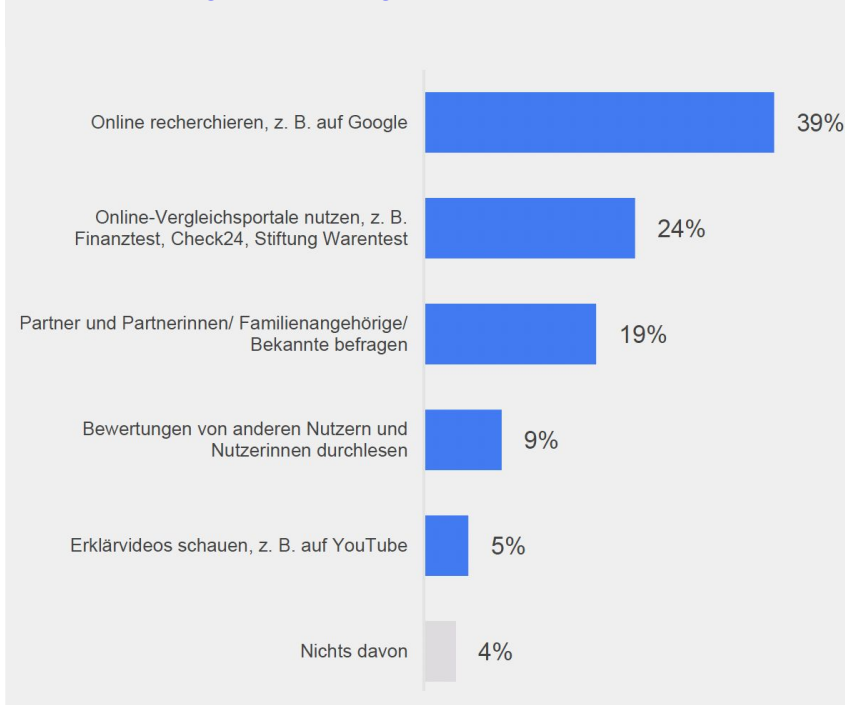




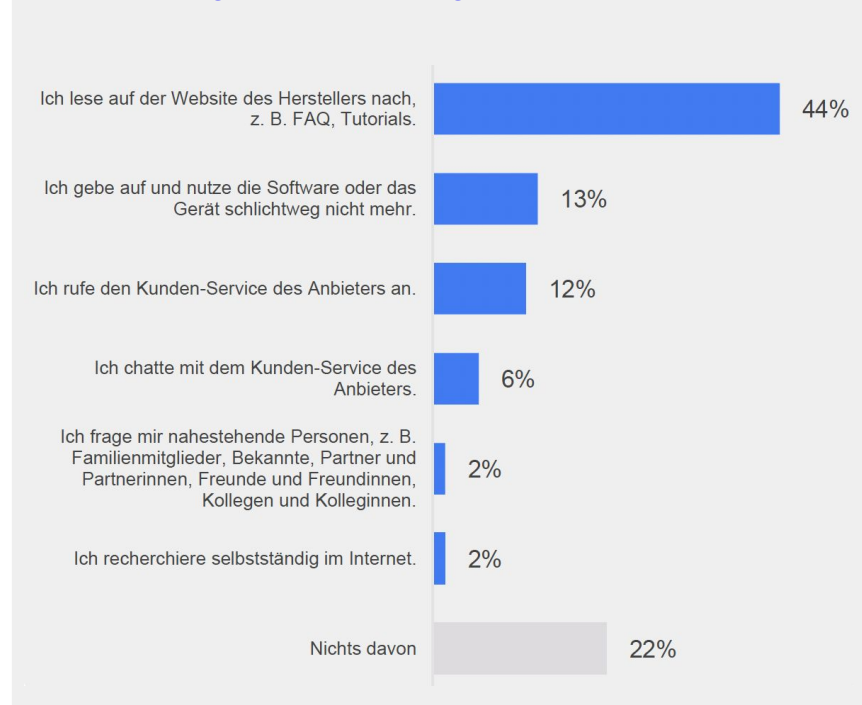
Detailergebnisse - Digitaler Status

Potentielle suchen vor allem auf der Website des Herstellers (44%) Hilfe bei der Bedienung von Software oder Technik, 13 % geben direkt auf, wenn sie alleine nicht weiterkommen

Unterstützungskanäle Allgemein (U07)



Unterstützungshilfe Bedienung Software/Geräte (U08)

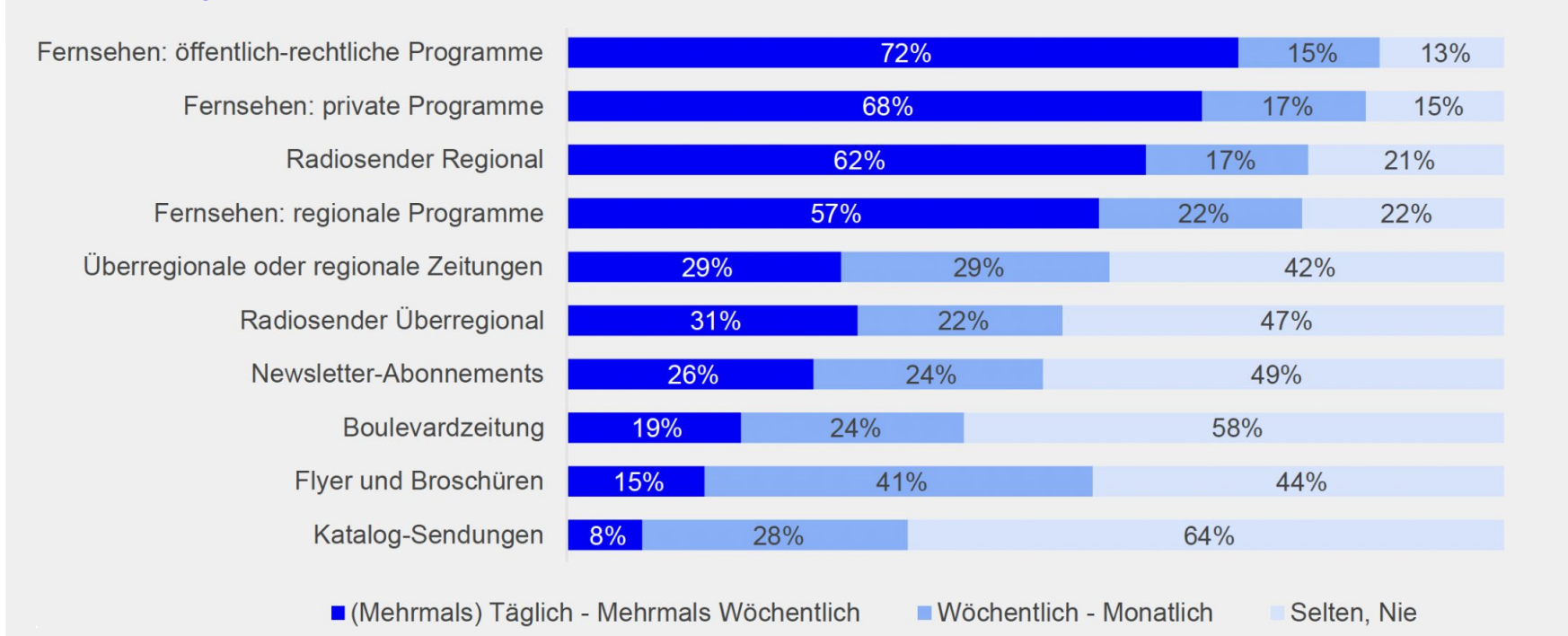




Detailergebnisse - Mediennutzung

Für Potentielle ist Fernsehen der wichtigste traditionelle Medienkanal im täglichen bis wöchentlichen Gebrauch sowie regionales Radio

Mediennutzung - Traditionell (M01)

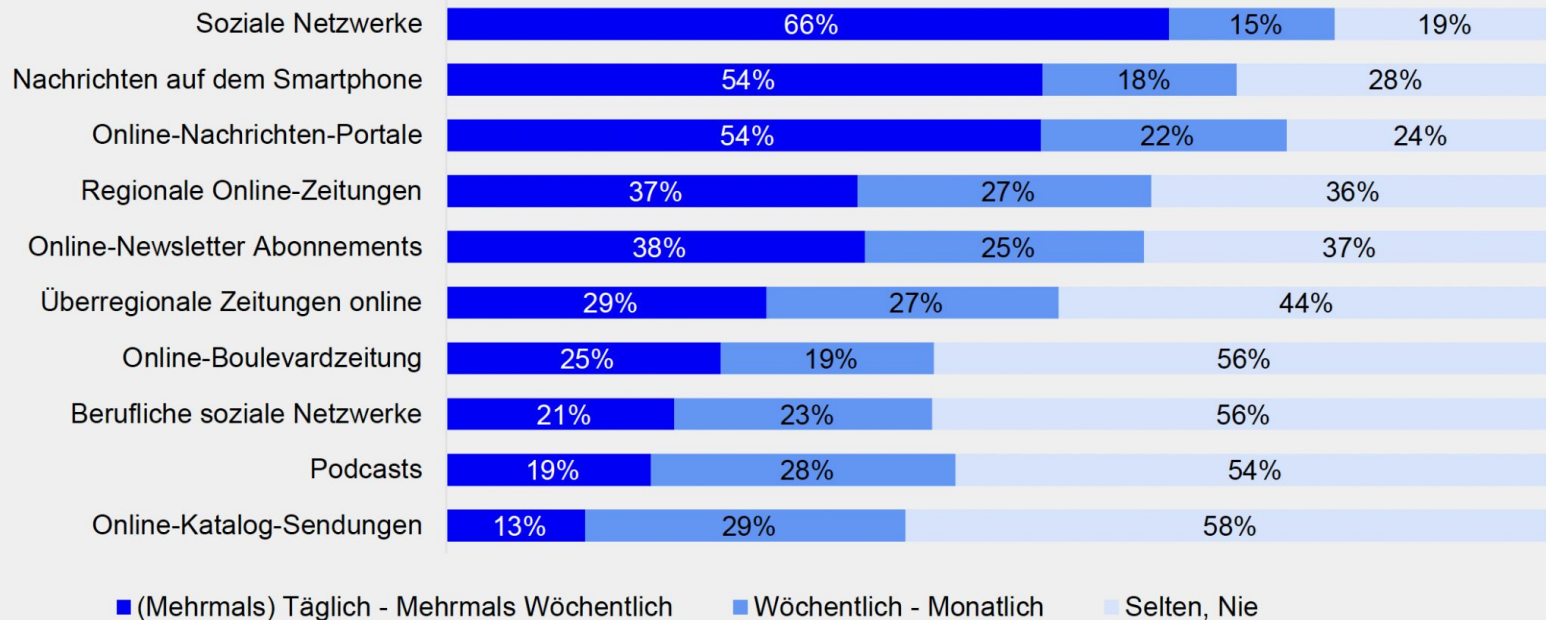




Detailergebnisse - Mediennutzung

Potentielle können am stärksten über Soziale Netzwerke und mobile Nachrichten-Apps und Online-Nachrichten-Portale medial erreicht werden

Mediennutzung - Social/Digital (M02)

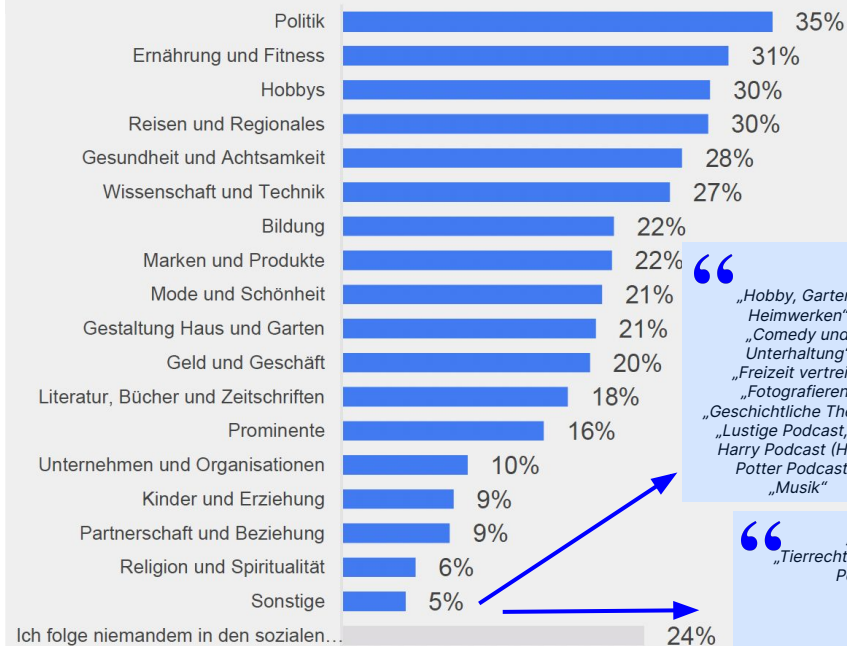




Detailergebnisse - Mediennutzung

Potentielle präferieren E-Mail (75%) deutlich als Informationskanal, gefolgt vom Brief (48%)

Mediennutzung – Social Media Themen (M03)

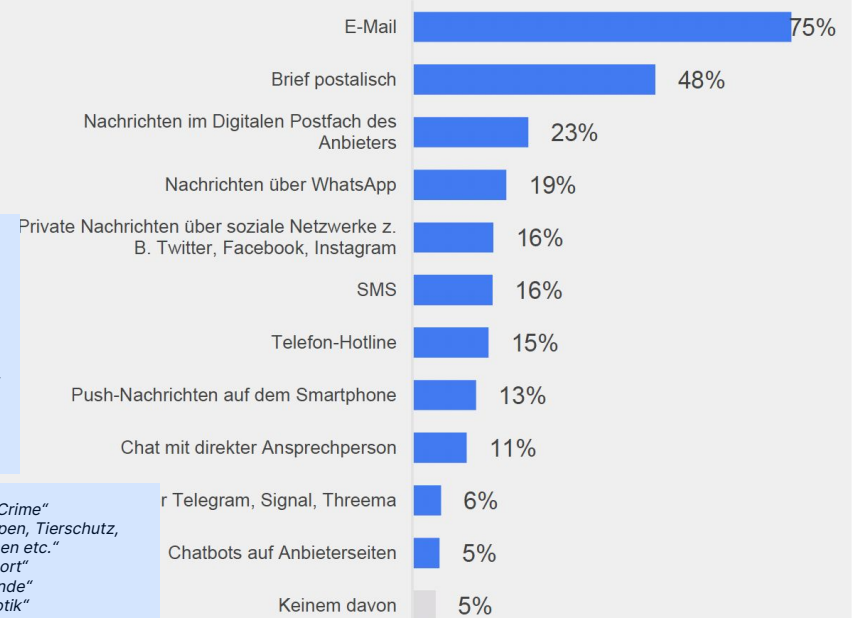


“ „Hobby, Garten, Heimwerken“ „Comedy und Unterhaltung“ „Freizeit vertreib“ „Fotografieren“ „Geschichtliche Themen“ „Lustige Podcast, wie Harry Potter Podcast“ „Musik“

“ „True Crime“ „Tierrechtsgruppen, Tierschutz, Petitionen etc.“ „Sport“ „Hunde“ „Erotik“ „Podcast in den Lebensgeschichte erzählt wird Lifestyle“

Präferierte Informationskanäle (M05)

(für Infos von z. B. Krankenkasse, lokale Verwaltung, Bank, Streaming-Dienst)



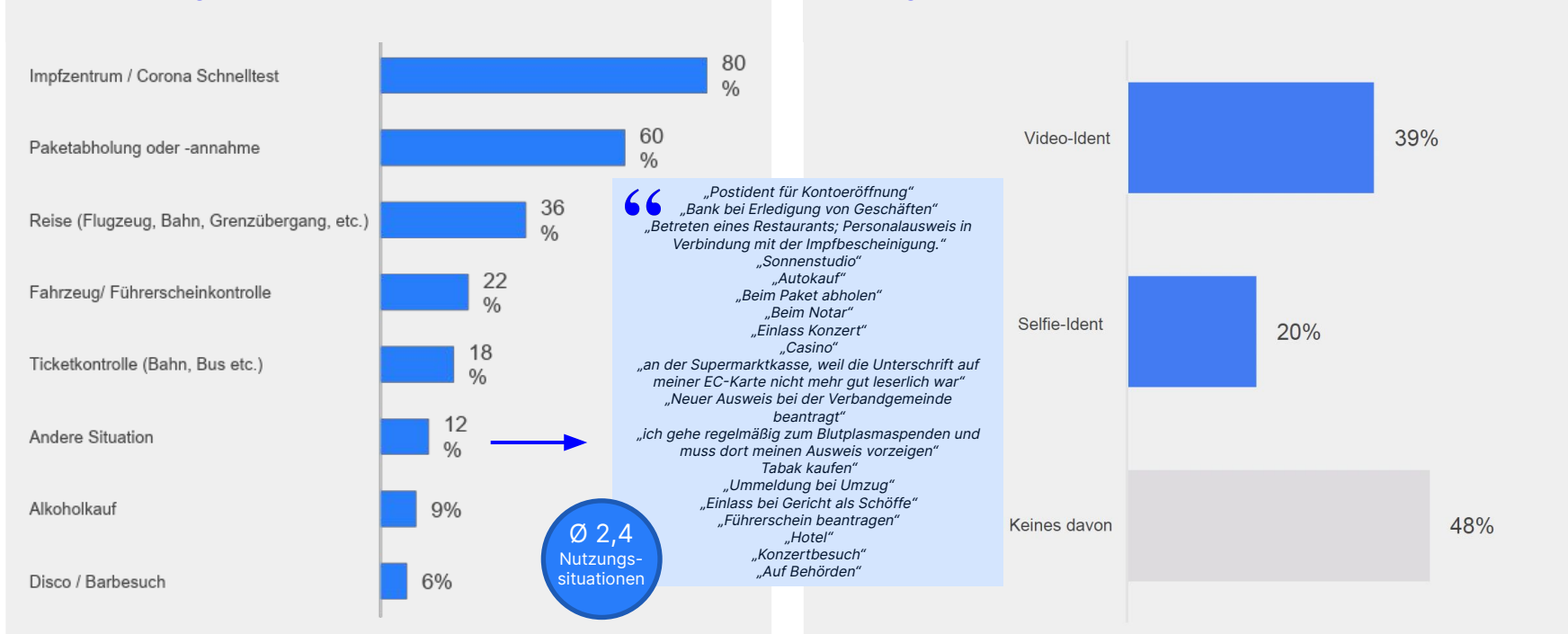


Detailergebnisse - Personalausweis-Nutzung

Potentielle nutzen digitale Ausweisarten grundsätzlich weniger als Aktive, beim Offline-Ausweisen dominiert Corona die Anlässe

Perso-Nutzung letzten 12 Monate (S00b)

Nutzung Ausweisarten letzten 12 Monate (U01)

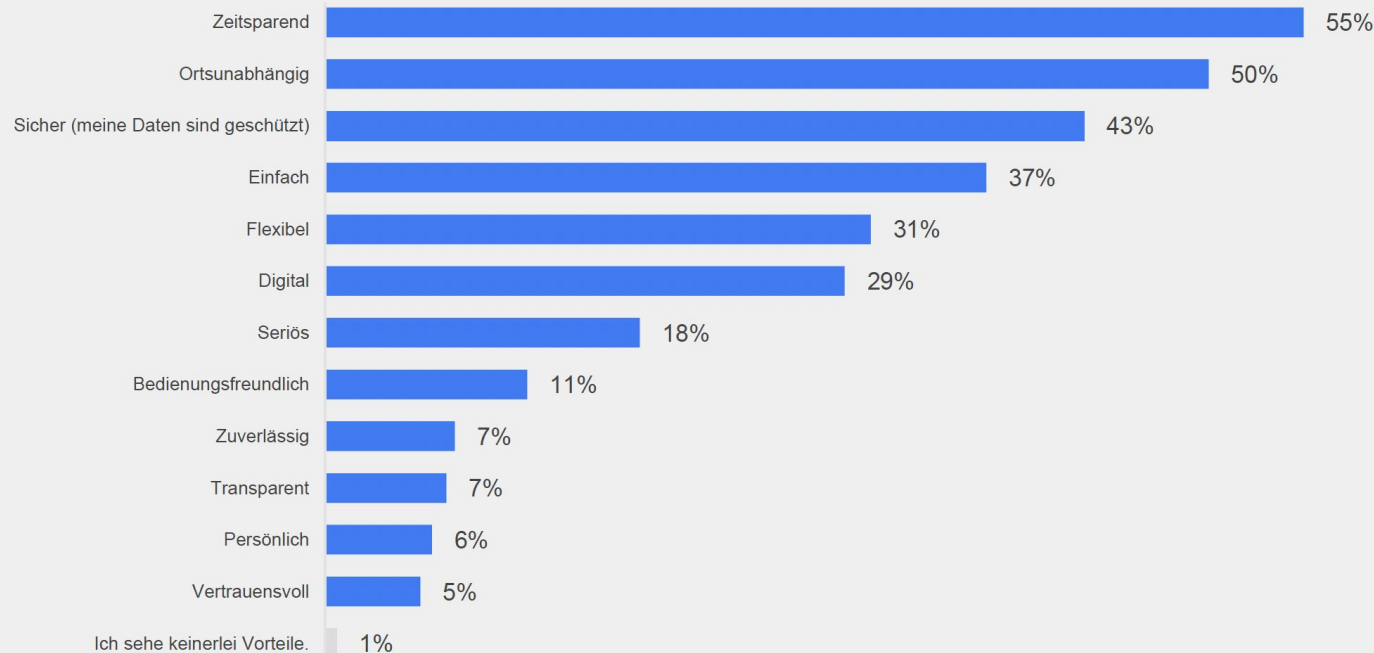




Detailergebnisse - eID-Konzepttest

Potentielle bewerten Zeitersparnis und Ortsunabhängigkeit als größte Vorteile der eID-Nutzung, Datensicherheit rutscht auf Platz 3 im Vergleich zu den Aktiven

Vorteilswahrnehmung eID (C05)





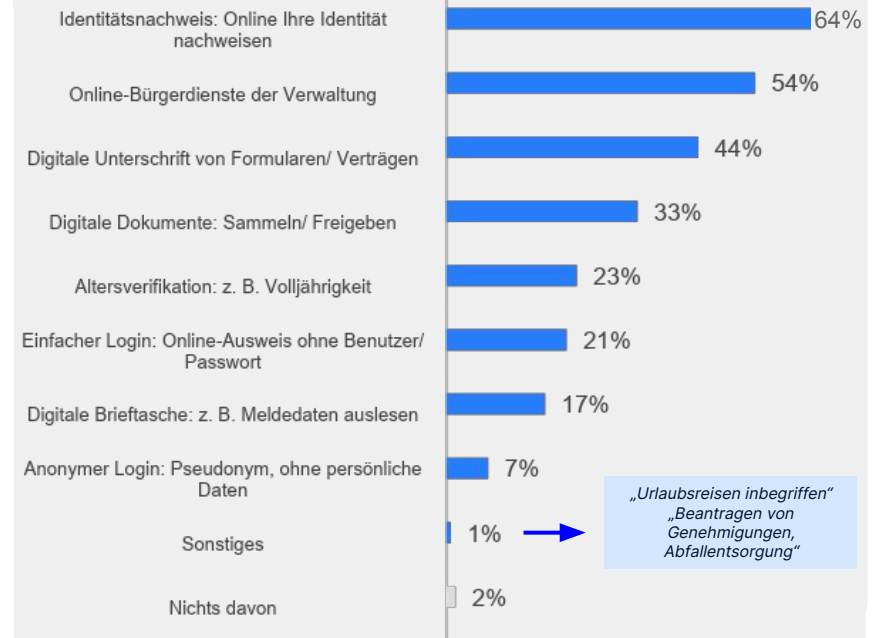
Detailergebnisse - eID-Konzepttest

Potentielle werden durch wichtige Anwendungsfälle und digitale Unterstützung bei der initialen Einrichtung zur eID-Nutzung motiviert

Nutzungsmotivatoren eID (C06)



Nutzungsanlässe eID (C07)

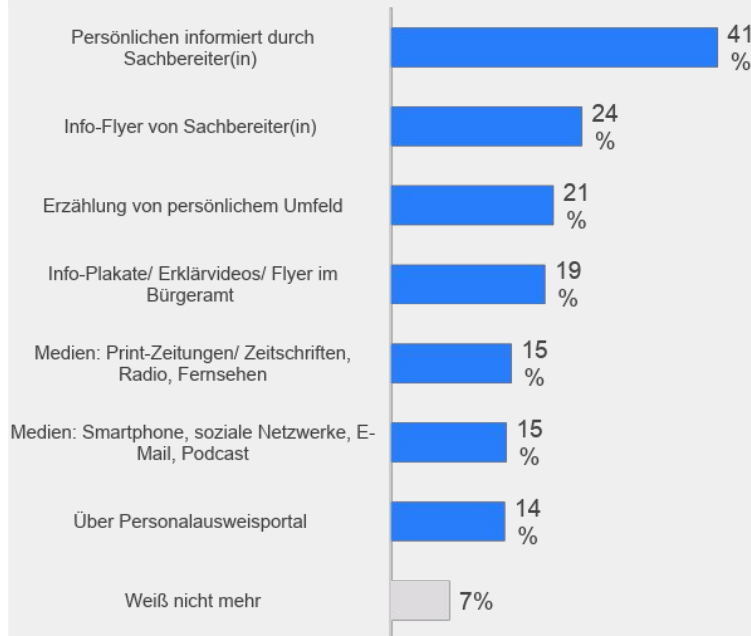




Detailergebnisse - eID-Konzepttest

Potentielle müssen über die Nicht-Notwendigkeit des Kartenlesegeräts aufgeklärt werden, weiterhin fehlen ihnen die Anlässe

Quelle der Bekanntheit eID (N01)



Gründe Nicht-Nutzung eID (N05)





I. Ergebnisse - Ablehner:innen

- i. Zusammenfassung
- ii. Steckbrief
- iii. Digitaler Status
- iv. Mediennutzung
- v. Personalausweis-Nutzung
- vi. eID-Konzepttest



Zusammenfassung

Steckbrief im Vgl. zur gesamten Stichprobe

- Relativer Anteil der Personen pro Bundesland entspricht dem der gesamten Stichprobe. Höchster Anteil lebt in NRW (28%).
- Ortsgrößen entsprechen denen der gesamten Stichprobe. Knapp drei Viertel lebt in Orten bis 100.000 Einwohner(innen) (72%).
- Relativ höheres Durchschnittsalter (Ø 49). Mehr als 4 von 10 der Ablehner:innen sind 55-74 Jahre alt (44%).
- Mehrheitlich Frauen (57%).

Digitaler Status

- Stark unterproportional ausgeprägte Nutzung von Online-Anwendungen und Besitz digitaler Endgeräte.
- Nur jeder Fünfte hat bereits Digitale Behördengänge oder Verwaltungsleistungen genutzt (19%), v.a. die Abgabe der Steuererklärung wird genannt.

Mediennutzung

- Etwas mehr als zwei Drittel schauen öffentlich-rechtliches Fernsehen, die Hälfte schaut privates/- oder regionales Fernsehen mehrmals täglich bis mehrmals wöchentlich.
- Nur die Hälfte nutzt Soziale Netzwerke mehrmals täglich bis mehrmals wöchentlich.

Personalausweis-Nutzung

- Der Personalausweis wurde in den letzten 12 Monaten am meisten im Zusammenhang mit Corona (66%) oder einer Paketabholung (50%) genutzt. Ø 1,8 Nutzungsanlässe.

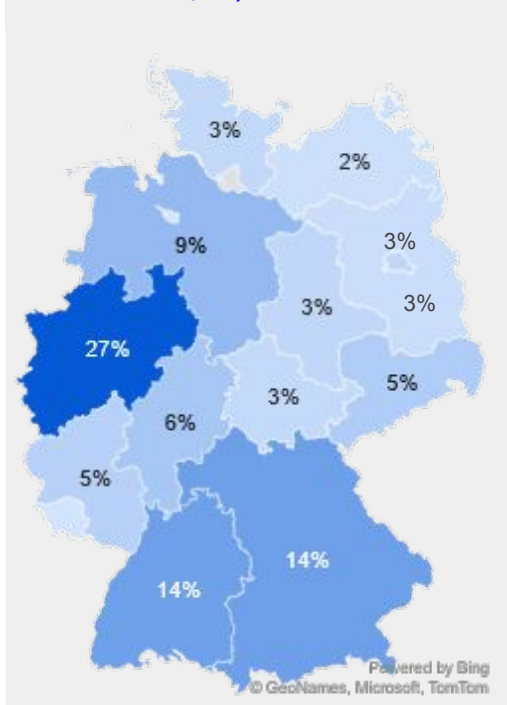
eID-Konzepttest

- Top-3 Vorteile: Zeitsparend (44%), Ortsunabhängig (43%) und Digital (28%).
- Haupt-Bekanntheitsquellen: Persönlich durch Sachbearbeiter(in) (47%) und Info-Flyer von Sachbearbeiter(in) (28%).
- Haupt-Nutzungsmotivatoren: Wichtiger Anwendungsfall (23%).
- Haupt-Nutzungsanlässe: Identitätsnachweis (33%), Online-Bürgerdienste (32%) und Digitale Unterschrift (21%).
- Hauptgründe Nicht-Nutzung: Skepsis Online-Datenübertragung (40%), Kein Anlass (40%) und Kein Kartenlesegerät (37%).

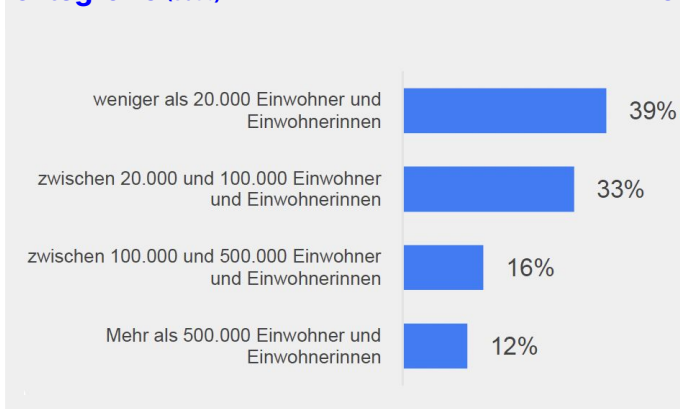
Detailergebnisse

Ablehner:innen haben ein relativ höheres Durchschnittsalter (Ø 49) und wohnen eher in Orten unter 20.000 Einwohner:innen (39%)

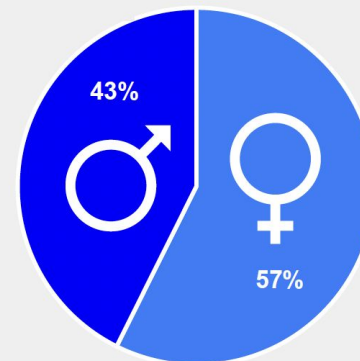
Bundesland (S03a)



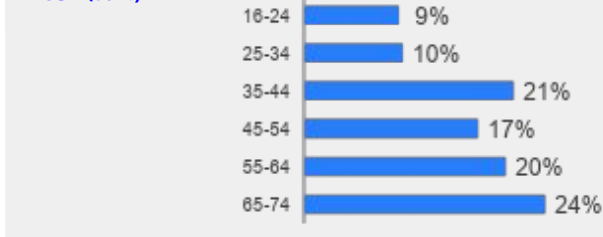
Ortsgröße (S03b)



Geschlecht (S01)



Alter (S02b)



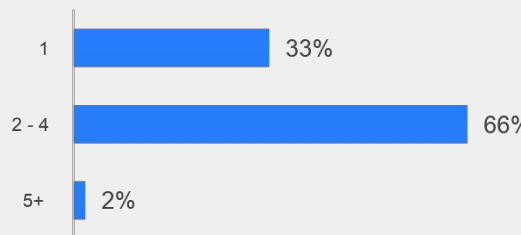
Durchschnittsalter (S02a)



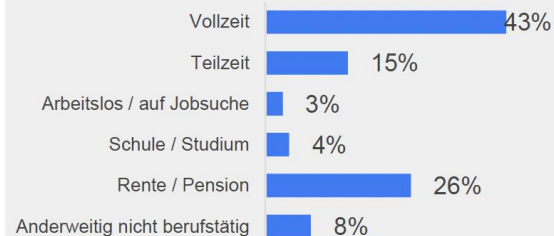
Detailergebnisse

Ablehner:innen sind relativ häufiger Pensionär:innen und fast die Hälfte hat Mittlere Reife als höchsten formalen Bildungsabschluss erlangt

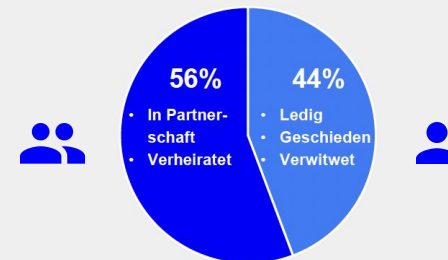
Haushaltsgröße (D01)



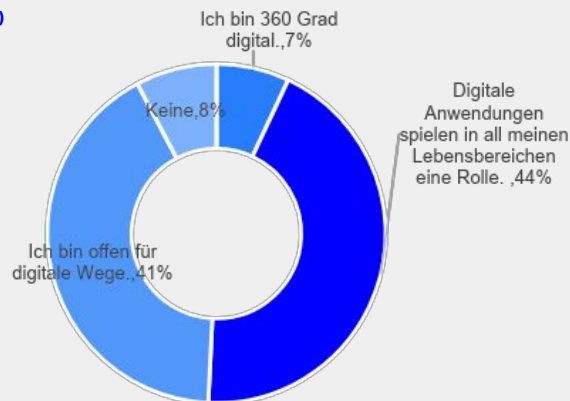
Berufsstatus (D02)



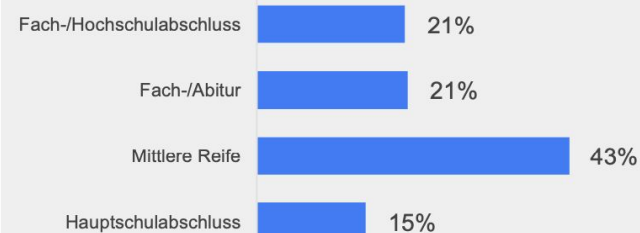
Lebenssituation (D03)



Profil-Zuordnung (S05)



Bildungsgrad (S04a)

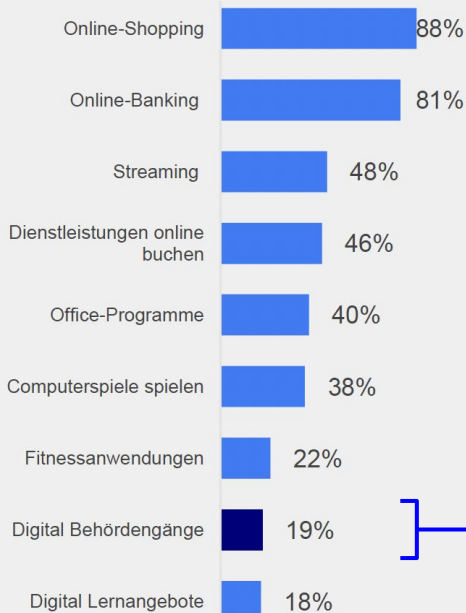




Detailergebnisse - digitaler Status

Ablehner:innen nutzen digitale Behördengänge im Alltag wenig (19%), wenn, dann vor allem für die Abgabe der Steuererklärung

Nutzung Digitaler Anwendungen letzten 6 Monate (S07)



Nutzung Verwaltungsdienstleistungen letzten 12 Monate (U03)



“

„Wahlbeantragung“
 „Standesamt und Gesundheitskasse“
 „Gewerbeanmeldung“
 „Impftermin“
 „Bankkonto eröffnet“
 „Anwohnerparkausweis beantragt“
 „Meldung von Müllablagerungen über den Mängelmelder“

Motivation Nutzung digitaler Verwaltungsleistungen (U02)



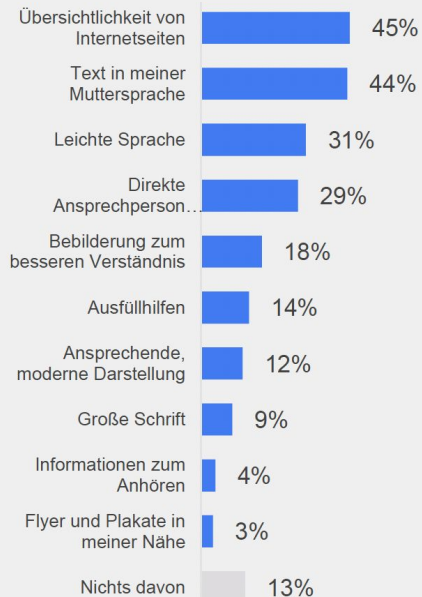
Detailergebnisse - digitaler Status

Ablehner:innen nutzen die Corona-Warn-App nicht (50%) oder nicht mehr (19%), weil Corona für sie medial überspitzt ist und sie dem Anbieter nicht vertrauen

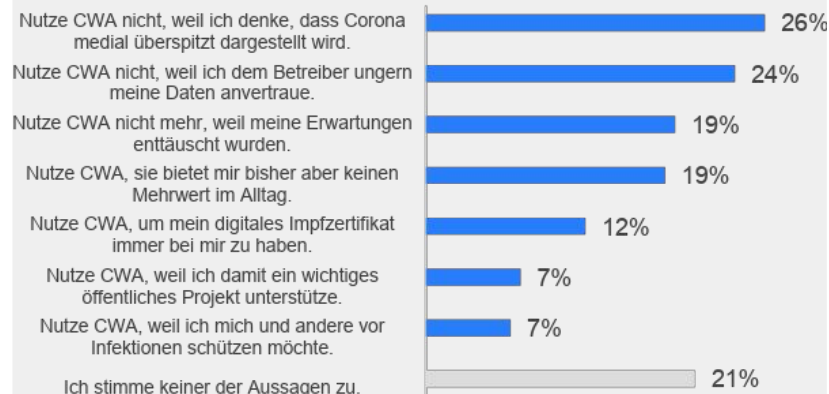
Vertrauenswürdige Digital Angebote (U04)



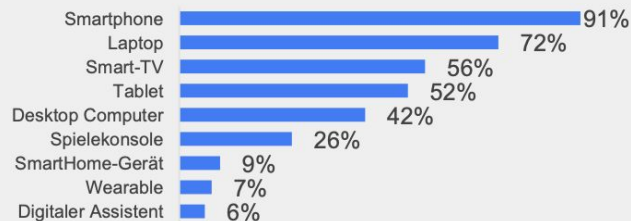
Wichtigkeit Info-Darstellung (U05)



Corona-Warn-App Einstellung (U06)



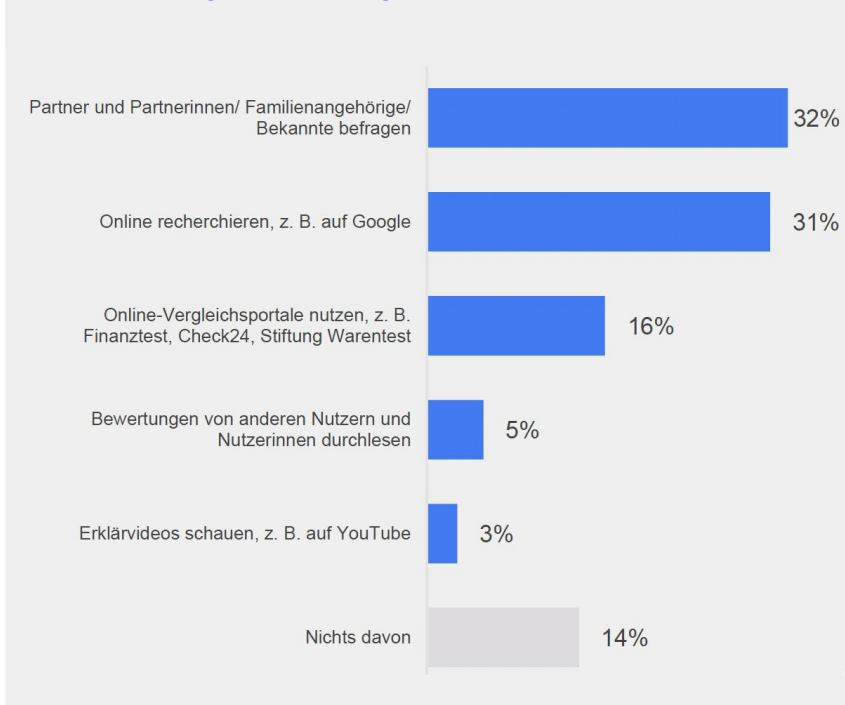
Besitz digitaler Geräte (S06)



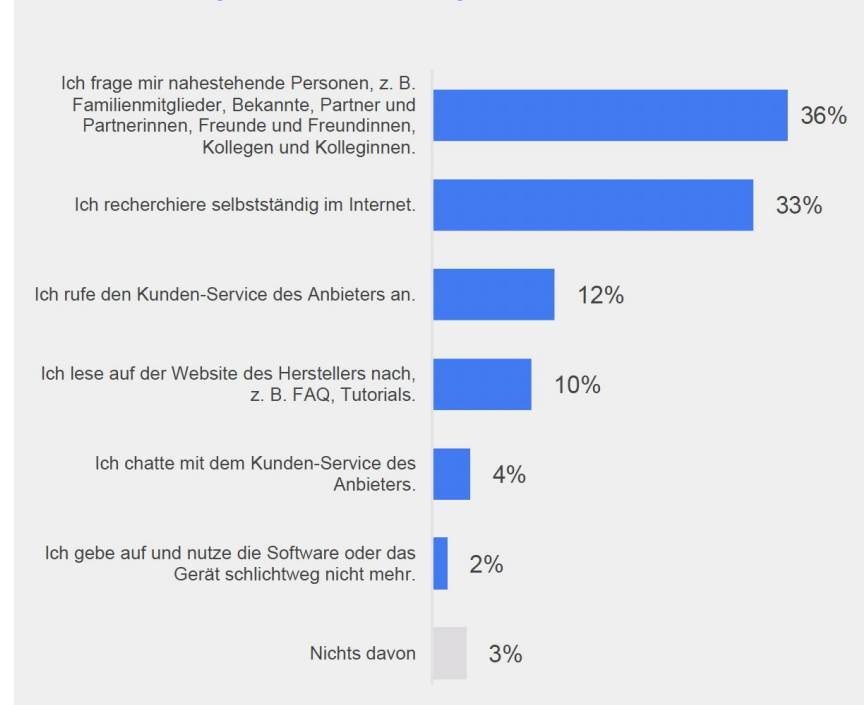
Detailergebnisse - digitaler Status

Ablehner:innen suchen vor allem im persönlichen Umfeld Hilfe bei Entscheidungen oder technischen Problemen mit Geräten und Software

Unterstützungskanäle Allgemein (U07)



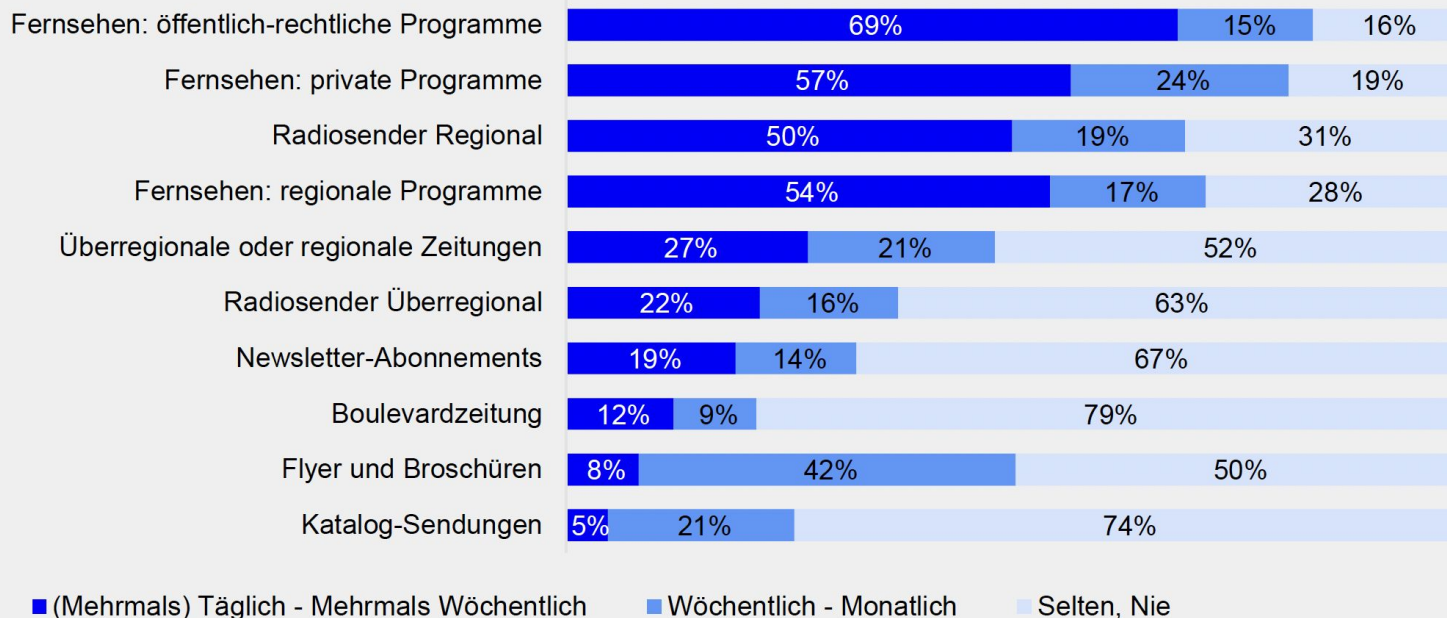
Unterstützungshilfe Bedienung Software/Geräte (U08)



Detailergebnisse - Mediennutzung

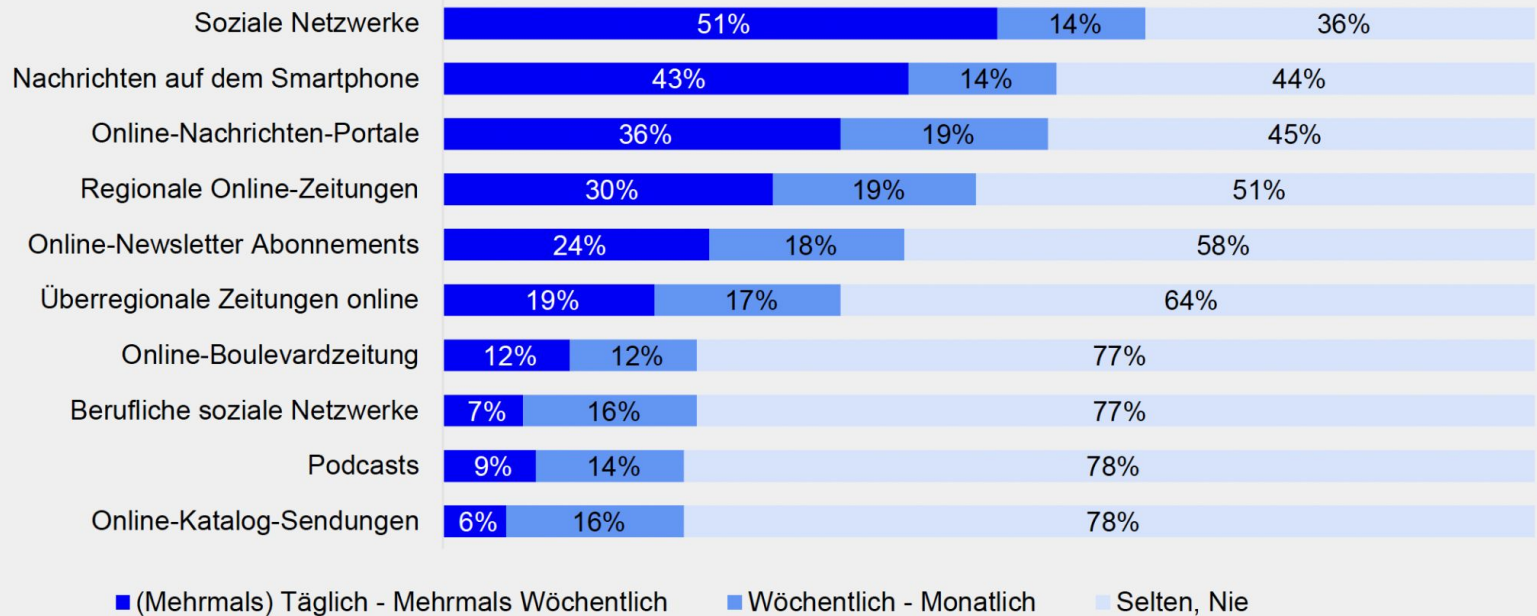
Die Hälfte der Ablehner:innen schaut privates oder regionales Fernsehen mehrmals täglich bis mehrmals wöchentlich

Mediennutzung - Traditionell (M01)



Nur die Hälfte der Ablehner:innen nutzt Soziale Netzwerke mehrmals täglich bis mehrmals wöchentlich

Mediennutzung - Social/Digital (M02)





Detailergebnisse - Mediennutzung

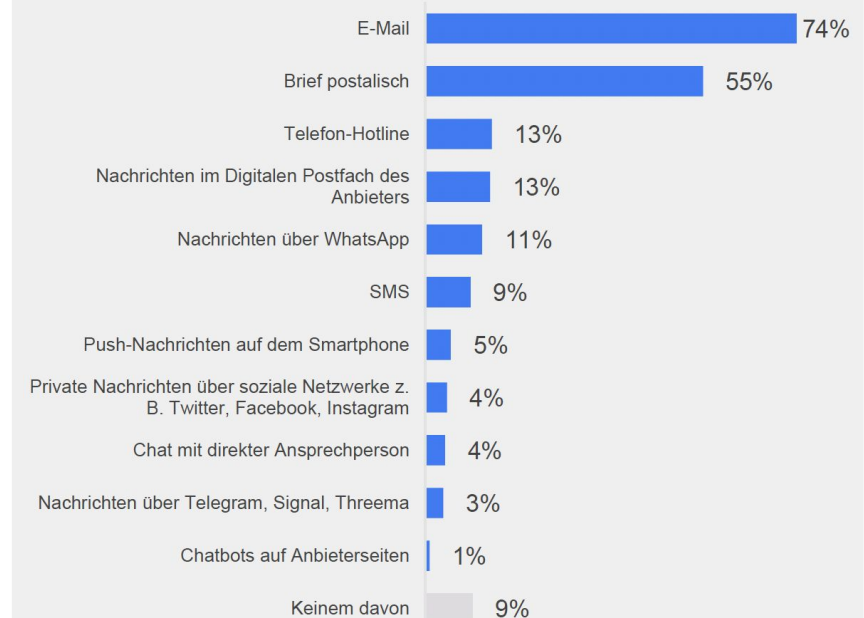
E-Mail (74%) und Brief (55%) werden von Ablehner:innen mit Abstand als Informationskanäle präferiert

Mediennutzung – Social Media Themen (M03)



Präferierte Informationskanäle (M05)

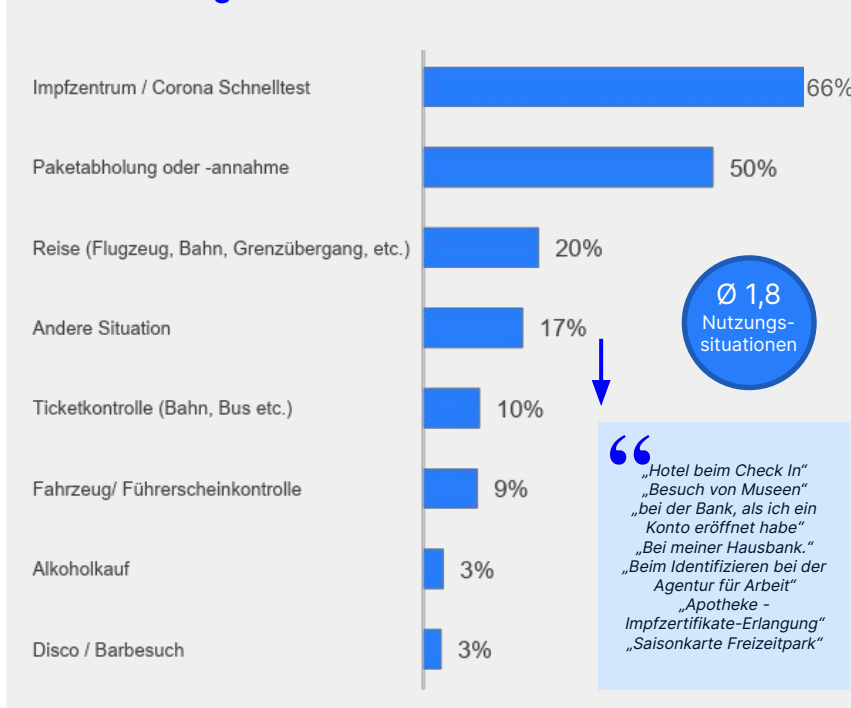
(für Infos von z. B. Krankenkasse, lokale Verwaltung, Bank, Streaming-Dienst)



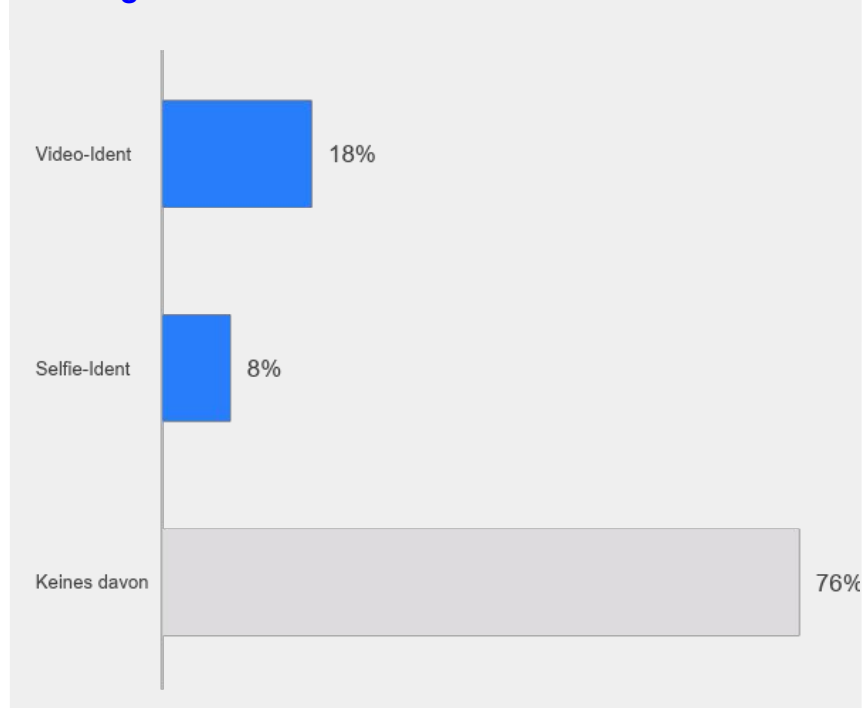
Detailergebnisse - Personalausweis-Nutzung

Ein Großteil der Ablehner:innen (76%) hat in den letzten 12 Monaten keine digitalen Ausweisarten wie Video-Ident oder Selfie-Ident genutzt

Perso-Nutzung letzten 12 Monate (S00b)



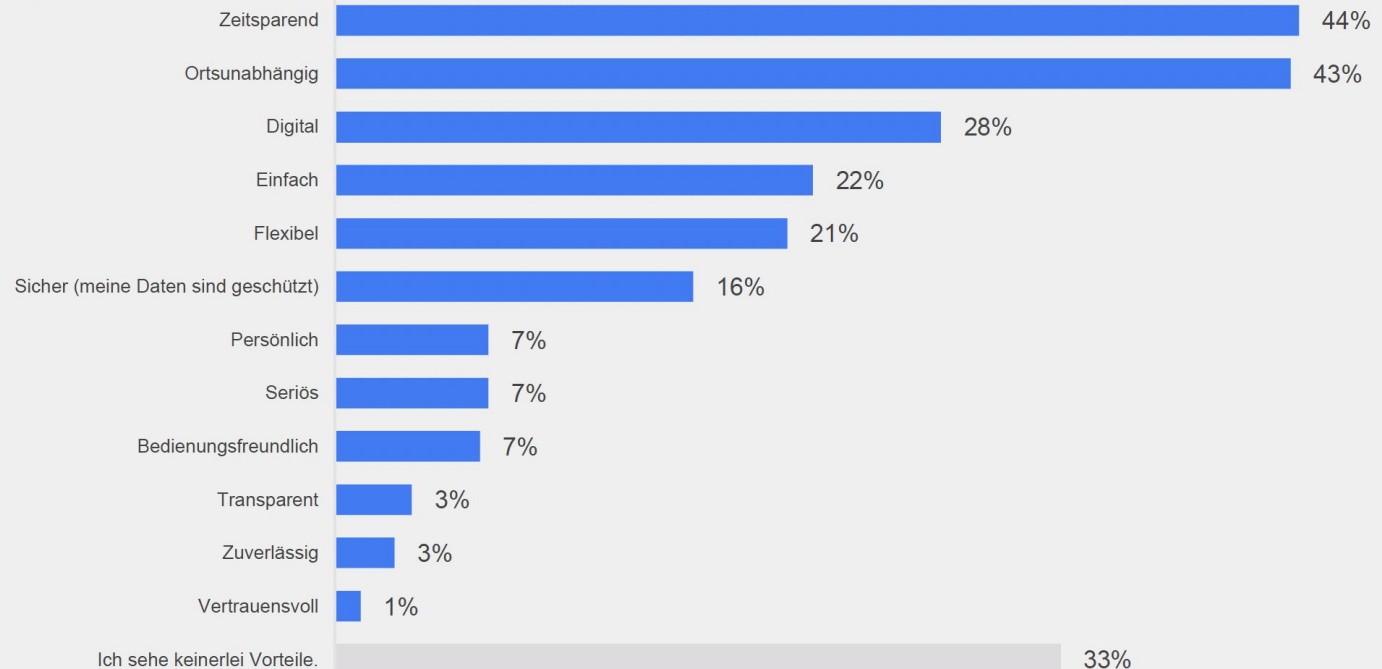
Nutzung Ausweisarten letzten 12 Monate (U01)



Detailergebnisse - eID-Konzepttest

Auch Ablehner:innen sehen Zeitersparnis (44%) und Ortsunabhängigkeit (43%) als Vorteil in der eID-Nutzung, 33% der Ablehner:innen sehen keine Vorteile

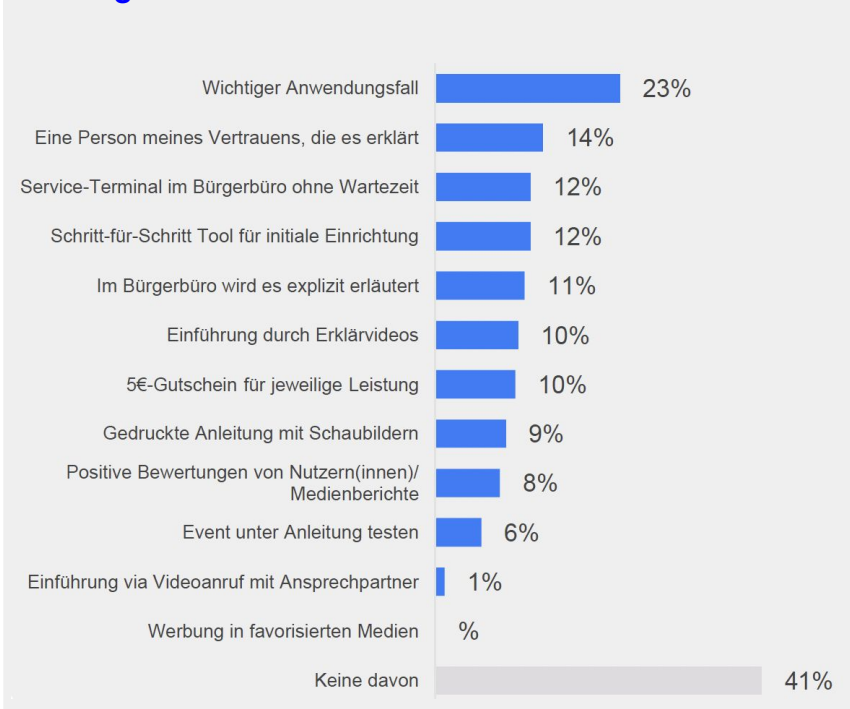
Vorteilswahrnehmung eID (C05)



Detailergebnisse

41% der Ablehner:innen lassen sich durch keine der vorgeschlagenen Nutzungsmotivatoren überzeugen, auch die Nutzungsanlässe überzeugen bedingt

Nutzungsmotivatoren eID (C06)



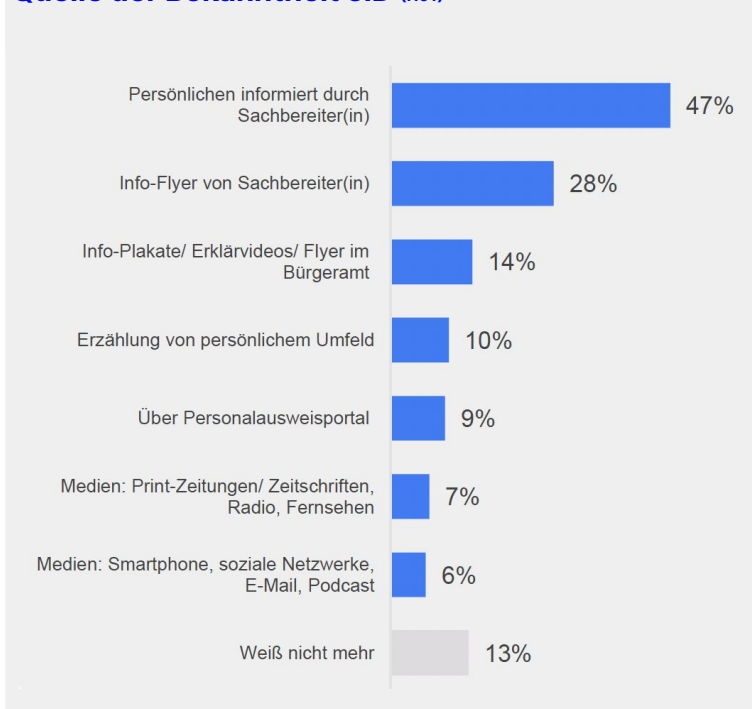
Nutzungsanlässe eID (C07)



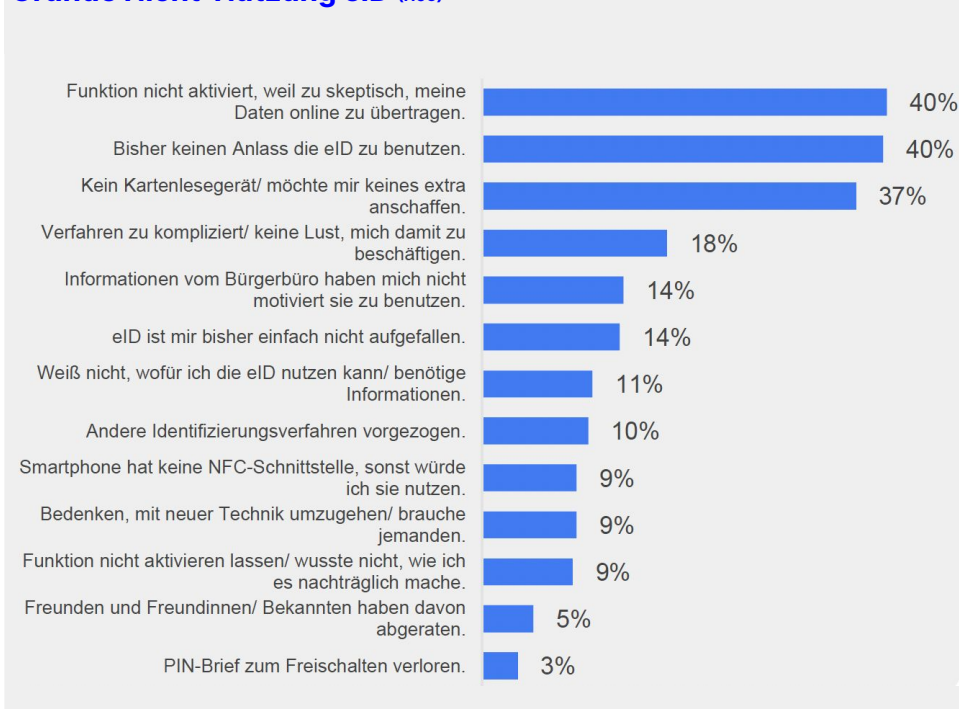
Detailergebnisse

Ablehner:innen nutzen die eID bisher nicht, weil sie skeptisch sind, ihre Daten zu übertragen (40%), keinen Anlass (40%) oder kein Kartenlesegerät (37%) haben

Quelle der Bekanntheit eID (N01)



Gründe Nicht-Nutzung eID (N05)



II. Vergleichsanalyse der Nutzer:innentypen

- i. Zusammenfassung
- ii. Steckbrief
- iii. Mediennutzung

Zusammenfassung/1

Steckbrief

Bundesland: Aktive kommen relativ mehr aus Berlin und relativ weniger aus NRW.

Ortsgröße: Aktive und Potentielle leben weniger in Orten < 20.000. Ablehner:innen leben weniger in Orten > 500.000.

Geschlecht: Aktive sind relativ mehr Männer. Ablehner:innen sind relativ mehr Frauen.

Alter: Aktive sind relativ am jüngsten. Ablehner:innen sind relativ am ältesten. Aktive sind relativ am meisten 25-34 Jahre alt und relativ am wenigsten 55-74. Ablehner:innen sind relativ am wenigsten 25-34 und relativ am meisten 65-74.

Berufsstatus: Aktive arbeiten relativ am meisten in Vollzeit-Stellen und relativ am wenigsten in Teilzeit-Stellen. Ablehner:innen sind relativ am wenigsten in Vollzeit-Stellen angestellt und relativ am häufigsten in Rente/ Pension.

Schulabschluss: Aktive haben relativ häufiger (Fach-)Abitur und relativ weniger Mittlere Reife. Ablehner:innen haben relativ weniger einen Fach-/Hochschulabschluss und relativ mehr Mittlere Reife.

Digitalprofil: Aktive sind relativ mehr in Gruppe A („360 Grad digital“). Ablehner:innen sind am wenigsten in Gruppe A. Ablehner:innen sind mehr in Gruppe C („Offen für digitale Wege“). Potentielle sind mehr in Gruppe B („Digital spielt überall Rolle“). Aktive haben sich vollständig einer Gruppe zugeordnet. Knapp 1 von 10 Ablehner:innen identifiziert sich mit keinem Digitalprofil.

Lebenssituation: Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zw. den Nutzer:innentypen u.a. bzgl. verheiratet oder ledig sein.

HH-Größe: Aktive leben relativ weniger in 2-Personen Haushalten und relativ mehr in 3-Personen Haushalten.

Potentielle: Liegen bzgl. Geschlecht, Alter, Vollzeit-Stellen, Bildungsgrad, Digitalprofil A und C und Haushaltsgröße zwischen den Aktiven und Ablehner:innen.

Zusammenfassung/2

Mediennutzung

Traditionell:

- Aktive haben das durchschnittlich höchste Medienkonsumverhalten über alle traditionellen Medienkanäle hinweg.
- Über alle Gruppen hinweg ist das Fernsehen der am regelmäßigsten genutzte, traditionelle Medienkanal.
- Aktive lesen relativ mehr überregionale und regionale Zeitungen, Newsletter, Boulevardzeitungen, Flyer und Broschüren, Katalog-Sendungen und hören relativ mehr überregionales Radio.
- Ablehner:innen haben die geringste Regelmäßigkeit in der Mediennutzung. Potentielle liegen zwischen Aktiven und Ablehner:innen.

Social/ Digital:

- Aktive haben das durchschnittlich höchste Medienkonsumverhalten über alle social/ digital Medienkanäle hinweg.
- Über alle Gruppen hinweg sind Soziale-Netzwerke der am regelmäßigsten genutzte, social/ digital Medienkanal.
- Aktive checken relativ am häufigsten Online-Nachrichten-Portale, regionale Online-Zeitungen, Online-Boulevardzeitungen, berufliche soziale Netzwerke, Podcasts und Online-Katalog Sendungen.
- Ablehner:innen haben die geringste Regelmäßigkeit in der Mediennutzung. Potentielle liegen zwischen Aktiven und Ablehner:innen.

Social Media Themen:

- Aktive folgen relativ am häufigsten Personen/ Themen im Social-Media und Podcast Bereich.
- Über alle Gruppen hinweg wird am häufigsten Politik, Reisen und Regionales, Hobbys und Ernährung und Fitness verfolgt.
- Die Themen, denen gefolgt wird, unterscheiden sich zwischen Aktiven und Potentiellen nahezu nicht. Potentielle sind nur relativ mehr am Thema Ernährung und Fitness interessiert.

Präferierte Informationskanäle:

- Über alle Gruppen hinweg werden E-Mail und Briefe (postalisch) klar bevorzugt, wenn es um Informationsvermittlung von öffentlichen/-privaten Anbietern geht.

Steckbrief Vergleich

Bundesland (S03a)	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
Baden-Württemberg	14%	14%	12%
Bayern	16%	14%	15%
Berlin	7%	3%	3%
Brandenburg	2%	2%	3%
Bremen	2%	1%	%
Hamburg	1%	2%	2%
Hessen	11%	6%	8%
Mecklenburg-Vorpommern	1%	2%	3%
Niedersachsen	6%	9%	9%
Nordrhein-Westfalen	18%	27%	28%
Rheinland-Pfalz	3%	5%	5%
Saarland	2%	1%	%
Sachsen	5%	5%	3%
Sachsen-Anhalt	3%	3%	3%
Schleswig-Holstein	4%	3%	4%
Thüringen	3%	3%	2%

Ortsgröße (S03b)	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
weniger als 20.000	23%	31%	39%
zwischen 20.000 und 100.000	36%	32%	33%
zwischen 100.000 und 500.000	20%	18%	16%
Mehr als 500.000	21%	19%	12%

Geschlecht (S01)	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
Weiblich	38%	50%	57%
Männlich	63%	50%	43%

Alter (S02b)	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
16-24	14%	9%	9%
25-34	30%	16%	10%
35-44	22%	20%	21%
45-54	19%	22%	17%
55-64	9%	17%	20%
65-74	7%	17%	24%

Durchschnittsalter (S02a)		
Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
40	47	49

Steckbrief Vergleich

Berufsstatus (D02)

	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
In Vollzeit berufstätig	76%	53%	43%
In Teilzeit berufstätig	7%	16%	15%
Arbeitslos / auf Jobsuche	1%	3%	3%
Schule / Studium	3%	5%	4%
Rente / Pension	9%	18%	26%
Aus anderen Gründen nicht berufstätig	3%	5%	8%
Keine Angabe	%	1%	1%

Bildungsgrad (S04a)

	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
Fach-/Hochschulabschluss	30%	30%	21%
Abitur, Fachabitur und höher	34%	22%	21%
Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachoberschulreife	23%	36%	43%
Qualifizierter Hauptschulabschluss	14%	11%	15%

Lebenssituation (D03)

	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
Ledig	35%	29%	28%
Verheiratet oder mit Lebensgefährtin und Lebensgefährtin lebend	58%	58%	55%
Geschieden oder getrennt lebend	6%	10%	12%
Verwitwet	1%	3%	3%
Keine Angabe	0%	1%	2%

Profil-Zuordnung (S05)

	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
A („360 Grad digital“)	33%	19%	7%
B („Digital spielt überall eine Rolle“)	49%	57%	44%
C („Offen für digitale Wege“)	18%	23%	41%
Keine	0%	1%	8%

Haushaltsgröße (D01)

	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
1	26%	25%	33%
2	27%	39%	42%
3	27%	19%	14%
4	18%	14%	10%
5 und mehr	2%	3%	2%

Mediennutzung Vergleich (M01)

Mediennutzung - Traditionell	(Mehrma)l Täglich - Mehrma)l Wöchentlich			Wöchentlich - Monatlich			Selten, Nie		
	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
Fernsehen: öffentlich-rechtliche Programme	68%	72%	69%	24%	15%	15%	9%	13%	16%
Fernsehen: private Programme	71%	68%	57%	15%	17%	24%	14%	15%	19%
Radiosender Regional	62%	62%	50%	24%	17%	19%	14%	21%	31%
Fernsehen: regionale Programme	68%	57%	54%	16%	22%	17%	16%	22%	28%
Überregionale oder regionale Zeitungen	49%	29%	27%	26%	29%	21%	24%	42%	52%
Radiosender Überregional	44%	31%	22%	22%	22%	16%	34%	47%	63%
Newsletter-Abonnements	43%	26%	19%	30%	24%	14%	27%	49%	67%
Boulevardzeitung	38%	19%	12%	26%	24%	9%	36%	58%	79%
Flyer und Broschüren	35%	15%	8%	33%	41%	42%	32%	44%	50%
Katalog-Sendungen	33%	8%	5%	26%	28%	21%	41%	64%	74%

Mediennutzung Vergleich (M02)

Mediennutzung - Social/Digital	(Mehr) Täglich - Mehrmals Wöchentlich			Wöchentlich - Monatlich			Selten, Nie		
	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
Soziale Netzwerke	64%	66%	51%	22%	15%	14%	14%	19%	36%
Nachrichten auf dem Smartphone	61%	54%	43%	25%	18%	14%	14%	28%	44%
Online-Nachrichten-Portale	66%	54%	36%	24%	22%	19%	10%	24%	45%
Regionale Online-Zeitungen	49%	37%	30%	29%	27%	19%	22%	36%	51%
Online-Newsletter Abonnements	48%	38%	24%	33%	25%	18%	19%	37%	58%
Überregionale Zeitungen online	46%	29%	19%	30%	27%	17%	24%	44%	64%
Online-Boulevardzeitung	39%	25%	12%	28%	19%	12%	34%	56%	77%
Berufliche soziale Netzwerke	43%	21%	7%	26%	23%	16%	31%	56%	77%
Podcasts	39%	19%	9%	23%	28%	14%	38%	54%	78%
Online-Katalog-Sendungen	37%	13%	6%	22%	29%	16%	41%	58%	78%

Mediennutzung Vergleich (M03)

Mediennutzung - Social Media Themen	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
Ich folge niemandem in den sozialen Netzwerken und höre keine Podcasts.	16%	24%	47%
Politik	30%	35%	23%
Reisen und Regionales	31%	30%	19%
Hobbys	28%	30%	18%
Ernährung und Fitness	23%	31%	18%
Gesundheit und Achtsamkeit	23%	28%	20%
Wissenschaft und Technik	24%	27%	14%
Bildung	22%	22%	14%
Geld und Geschäft	26%	20%	12%
Mode und Schönheit	20%	21%	16%
Marken und Produkte	24%	22%	10%
Gestaltung Haus und Garten	17%	21%	14%
Literatur, Bücher und Zeitschriften	16%	18%	14%
Prominente	19%	16%	13%
Kinder und Erziehung	19%	9%	9%
Unternehmen und Organisationen	13%	10%	8%
Partnerschaft und Beziehung	14%	9%	7%
Religion und Spiritualität	10%	6%	5%
Sonstige	3%	5%	9%

Basis Aktive: n=176, Potentielle: n= 618, Ablehner:innen: n=258 | Frage: M03 (Mehrfachantwort)

Darstellungshinweis: Hervorgehobene Zahlen weisen auf signifikante Unterschiede im Wert zu **beiden** anderen Teilnehmergruppen hin ($\alpha = 0,05$).

Mediennutzung Vergleich (M05)

Mediennutzung - Präferierte Informationskanäle

	Aktive	Potentielle	Ablehner:innen
E-Mail	56%	75%	74%
Brief postalisch	35%	48%	55%
Nachrichten im Digitalen Postfach des Anbieters	27%	23%	13%
Nachrichten über WhatsApp	24%	19%	11%
Telefon-Hotline	19%	15%	13%
Private Nachrichten über soziale Netzwerke z. B. Twitter, Facebook, Instagram	20%	16%	4%
SMS	14%	16%	9%
Push-Nachrichten auf dem Smartphone	19%	13%	5%
Chat mit direkter Ansprechperson	17%	11%	4%
Chatbots auf Anbieterseiten	14%	5%	1%
Nachrichten über Telegram, Signal, Threema	10%	6%	3%
Keinem davon	3%	5%	9%

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Melden Sie sich gerne bei Fragen oder Anmerkungen.

**Digital
Service
4Germany**

DigitalService4Germany

digitalservice4germany.com
Prinzessinnenstraße 8-14, 10969 Berlin