

Study:

Perception of Online Advertising - Germany

Comparison of 13 different forms of online advertising

Report

Contents



01 Methodology - Overview

02 Advertising Form under Examination

03 Online behavior

04 Level of Disruption – Direct Questions

05 Level of Disruption – Calculation

06 Demography

A large, abstract graphic on the left side of the slide. It features a diagonal split between a light gray upper-left section and a white lower-right section. A dark blue curved shape overlaps the gray section, containing a teal circle with the number "01". Below this, a film strip graphic curves across the bottom, with various icons like a globe, a rose, a laptop, and envelopes overlaid. A hand is visible at the bottom, holding a pen. The overall theme is digital and creative.

01

Methodology - Overview

Methodology - Overview

Background and Objectives



Eyeo's aim is to evaluate the perception of 13 different kind of online advertising formats from the internet users point of view.

Method



The survey was carried out as an online ad hoc study based upon a quota sample representing the online population. Interviews were conducted by self-completion questionnaires.

Target Group



A representative sample based on age, gender and region was drawn from the basic population.

Field time:
9 to 19 October 2015

Sample



A total of 2,000 German-speaking residents (aged 16 to 75) of Germany who are contactable by Internet were interviewed.

02

Advertising Form under Examination

Advertising Forms under Examination: Ad Banner



NEWS
World Sport Technology Entertainment Money Travel

Blumen kommen zurück!

Die Blüte einer Pflanze ist – in weitest-
fasser Definition – ein unverzweigter
Kurzspross mit begrenztem Wachstum,
dessen Blätter indirekt oder direkt im
Dienst der geschlechtlichen Fortpflan-
zung stehen: indirekt als Schutz- oder
Anlockungsorgane (Blütenhülle), direkt
durch die Bildung der Fortpflanzungs-
organe.

Eine engere Definition beschränkt den Begriff Blüte auf die Angio. Eine Angio-
blüte besteht aus folgenden Bestandteilen (die jedoch nicht alle vertreten sein
müssen): der Blütenhülle (Perianth) als Perigon oder getrennt in eine Kelch-
und Kronblatthülle, dem Androeceum aus Staubblättern, dem Gynoeceum
aus Fruchtblättern und der Blütenschache (Blütenboden). Die Staubblätter
bilden den Pollen, der bei der Bestäubung auf die Narbe der Fruchtblätter
gelangt, dort auskeimt und im Zuge der Befruchtung die im Fruchtblatt ge-
legenen Samenanlagen befruchtet, genauer die in der Samenanlage befindliche
Eizelle. Diese entwickelt sich zum Embryo, die Samenanlage entwickelt sich
zum Samen und die Blüte zur Frucht. Die Blütenhülle sind sterile Blätter, die
jedoch eindeutig zur Blüte gehören.

MEHR ARTIKEL

- Spas für die ganze Familie!
- 5 Tips für ihren Garten!
- Dieser neue Film wird sie umhauen!

SCHREIBEN VON JAMES SMITH

Ad Banner
Conservative

NEWS
World Sport Technology Entertainment Money Travel

Blumen kommen zurück!

Die Blüte einer Pflanze ist – in weitest-
fasser Definition – ein unverzweigter
Kurzspross mit begrenztem Wachstum,
dessen Blätter indirekt oder direkt im
Dienst der geschlechtlichen Fortpflan-
zung stehen: indirekt als Schutz- oder
Anlockungsorgane (Blütenhülle), direkt
durch die Bildung der Fortpflanzungs-
organe.

Eine engere Definition beschränkt den Begriff Blüte auf die Angio. Eine Angio-
blüte besteht aus folgenden Bestandteilen (die jedoch nicht alle vertreten sein
müssen): der Blütenhülle (Perianth) als Perigon oder getrennt in eine Kelch-
und Kronblatthülle, dem Androeceum aus Staubblättern, dem Gynoeceum
aus Fruchtblättern und der Blütenschache (Blütenboden). Die Staubblätter
bilden den Pollen, der bei der Bestäubung auf die Narbe der Fruchtblätter
gelangt, dort auskeimt und im Zuge der Befruchtung die im Fruchtblatt ge-
legenen Samenanlagen befruchtet, genauer die in der Samenanlage befindliche
Eizelle. Diese entwickelt sich zum Embryo, die Samenanlage entwickelt sich
zum Samen und die Blüte zur Frucht. Die Blütenhülle sind sterile Blätter, die
jedoch eindeutig zur Blüte gehören.

MEHR ARTIKEL

- Spas für die ganze Familie!
- 5 Tips für ihren Garten!
- Dieser neue Film wird sie umhauen!

SCHREIBEN VON JAMES SMITH

Ad Banner
Attention Grabbing

NEWS
World Sport Technology Entertainment Money Travel

Blumen kommen zurück!

Die Blüte einer Pflanze ist – in weitest-
fasser Definition – ein unverzweigter
Kurzspross mit begrenztem Wachstum,
dessen Blätter indirekt oder direkt im
Dienst der geschlechtlichen Fortpflan-
zung stehen: indirekt als Schutz- oder
Anlockungsorgane (Blütenhülle), direkt
durch die Bildung der Fortpflanzungs-
organe.

Eine engere Definition beschränkt den Begriff Blüte auf die Angio. Eine Angio-
blüte besteht aus folgenden Bestandteilen (die jedoch nicht alle vertreten sein
müssen): der Blütenhülle (Perianth) als Perigon oder getrennt in eine Kelch-
und Kronblatthülle, dem Androeceum aus Staubblättern, dem Gynoeceum
aus Fruchtblättern und der Blütenschache (Blütenboden). Die Staubblätter
bilden den Pollen, der bei der Bestäubung auf die Narbe der Fruchtblätter
gelangt, dort auskeimt und im Zuge der Befruchtung die im Fruchtblatt ge-
legenen Samenanlagen befruchtet, genauer die in der Samenanlage befindliche
Eizelle. Diese entwickelt sich zum Embryo, die Samenanlage entwickelt sich
zum Samen und die Blüte zur Frucht. Die Blütenhülle sind sterile Blätter, die
jedoch eindeutig zur Blüte gehören.

MEHR ARTIKEL

- Spas für die ganze Familie!
- 5 Tips für ihren Garten!
- Dieser neue Film wird sie umhauen!

SCHREIBEN VON JAMES SMITH

Ad Banner
Animated Banner

NEWS
World Sport Technology Entertainment Money Travel

Blumen kommen zurück!

Die Blüte einer Pflanze ist – in weitest-
fasser Definition – ein unverzweigter
Kurzspross mit begrenztem Wachstum,
dessen Blätter indirekt oder direkt im
Dienst der geschlechtlichen Fortpflan-
zung stehen: indirekt als Schutz- oder
Anlockungsorgane (Blütenhülle), direkt
durch die Bildung der Fortpflanzungs-
organe.

Eine engere Definition beschränkt den Begriff Blüte auf die Angio. Eine Angio-
blüte besteht aus folgenden Bestandteilen (die jedoch nicht alle vertreten sein
müssen): der Blütenhülle (Perianth) als Perigon oder getrennt in eine Kelch-
und Kronblatthülle, dem Androeceum aus Staubblättern, dem Gynoeceum
aus Fruchtblättern und der Blütenschache (Blütenboden). Die Staubblätter
bilden den Pollen, der bei der Bestäubung auf die Narbe der Fruchtblätter
gelangt, dort auskeimt und im Zuge der Befruchtung die im Fruchtblatt ge-
legenen Samenanlagen befruchtet, genauer die in der Samenanlage befindliche
Eizelle. Diese entwickelt sich zum Embryo, die Samenanlage entwickelt sich
zum Samen und die Blüte zur Frucht. Die Blütenhülle sind sterile Blätter, die
jedoch eindeutig zur Blüte gehören.

MEHR ARTIKEL

- Spas für die ganze Familie!
- 5 Tips für ihren Garten!
- Dieser neue Film wird sie umhauen!

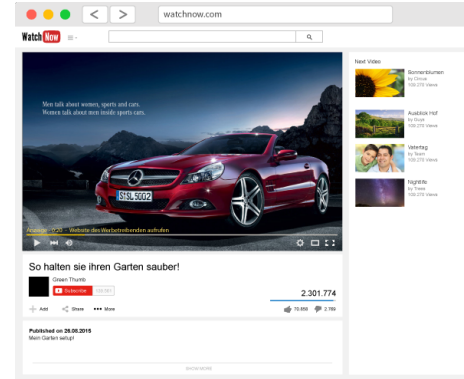
SCHREIBEN VON JAMES SMITH

Ad Banner
All Around

Advertising Forms under Examination: Pop-up and Video Ad



Pop-up



Video Ad
Unskippable Video

Advertising Forms under Examination: Text Ad



NEWS
World Sport Technology Entertainment Money Travel

Blumen kommen zurück!

Die Blüte einer Pflanze ist – in weitgefasster Definition – ein unverzweigter Kurzprozess mit begrenztem Wachstum, dessen Blätter indirekt oder direkt im Dienst der geschlechtlichen Fortpflanzung stehen: indirekt als Schutz- oder Anlockungsorgane (Blütenhülle), direkt durch die Bildung der Fortpflanzungsorgane.

Eine engere Definition beschränkt den Begriff Blüte auf die Angio. Eine Angio-Blüte besteht aus folgenden Bestandteilen (die jedoch nicht alle vertreten sein müssen): der Blütenhülle (Perianth) als Perigon oder getrennt in eine Kelch- und Kronblatthülle, dem Androeceum aus Staubblättern, dem Gynoeceum aus Fruchtblättern und der Blüthenachse (Blütenboden). Die Staubblätter bilden den Pollen, der bei der Bestäubung auf die Narbe der Fruchtblätter gelangt, dort auskeimt und im Zuge der Befruchtung die im Fruchtblatt gelegenen Samenanlagen befruchtet, genauer die in der Samenanlage befindliche Eizelle. Diese entwickelt sich zum Embryo, die Samenanlage entwickelt sich zum Samen und die Blüte zur Frucht. Die Blütenhülle sind sterile Blätter, die jedoch eindeutig zur Blüte gehören.

MEHR ARTIKEL

- Spas für die ganze Familie!
- 5 Tips für Ihren Garten!
- Dieser neue Film wird Sie umhauen!
- Kochen mit Erbsen! So geht's!

Executive Search Partner
Wir finden Experten und Manager für Ihre Firma!

Text Ad - Below

NEWS
World Sport Technology Entertainment Money Travel

Blumen kommen zurück!

Die Blüte einer Pflanze ist – in weitgefasster Definition – ein unverzweigter Kurzprozess mit begrenztem Wachstum, dessen Blätter indirekt oder direkt im Dienst der geschlechtlichen Fortpflanzung stehen: indirekt als Schutz- oder Anlockungsorgane (Blütenhülle), direkt durch die Bildung der Fortpflanzungsorgane.

Eine engere Definition beschränkt den Begriff Blüte auf die Angio. Eine Angio-Blüte besteht aus folgenden Bestandteilen (die jedoch nicht alle vertreten sein müssen): der Blütenhülle (Perianth) als Perigon oder getrennt in eine Kelch- und Kronblatthülle, dem Androeceum aus Staubblättern, dem Gynoeceum aus Fruchtblättern und der Blüthenachse (Blütenboden).

Executive Search Partner
Wir finden Experten und Manager für Ihre Firma!

MEHR ARTIKEL

- Spas für die ganze Familie!
- 5 Tips für Ihren Garten!
- Dieser neue Film wird Sie umhauen!
- Kochen mit Erbsen! So geht's!

Text Ad - Between

NEWS
World Sport Technology Entertainment Money Travel

Blumen kommen zurück!

Die Blüte einer Pflanze ist – in weitgefasster Definition – ein unverzweigter Kurzprozess mit begrenztem Wachstum, dessen Blätter indirekt oder direkt im Dienst der geschlechtlichen Fortpflanzung stehen: indirekt als Schutz- oder Anlockungsorgane (Blütenhülle), direkt durch die Bildung der Fortpflanzungsorgane.

Eine engere Definition beschränkt den Begriff Blüte auf die Angio. Eine Angio-Blüte besteht aus folgenden Bestandteilen (die jedoch nicht alle vertreten sein müssen): der Blütenhülle (Perianth) als Perigon oder getrennt in eine Kelch- und Kronblatthülle, dem Androeceum aus Staubblättern, dem Gynoeceum aus Fruchtblättern und der Blüthenachse (Blütenboden). Die Staubblätter bilden den Pollen, der bei der Bestäubung auf die Narbe der Fruchtblätter gelangt, dort auskeimt und im Zuge der Befruchtung die im Fruchtblatt gelegenen Samenanlagen befruchtet, genauer die in der Samenanlage befindliche Eizelle. Diese entwickelt sich zum Embryo, die Samenanlage entwickelt sich zum Samen und die Blüte zur Frucht. Die Blütenhülle sind sterile Blätter, die jedoch eindeutig zur Blüte gehören.

Essen Online Bestellen!
Pizza, Burger, Pasta kommen zu dir an die Tür!

MEHR ARTIKEL

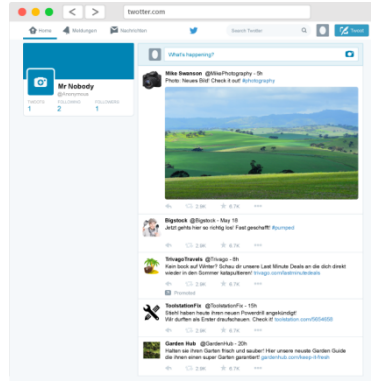
- Spas für die ganze Familie!
- 5 Tips für Ihren Garten!
- Dieser neue Film wird Sie umhauen!

Text Ad - Next To

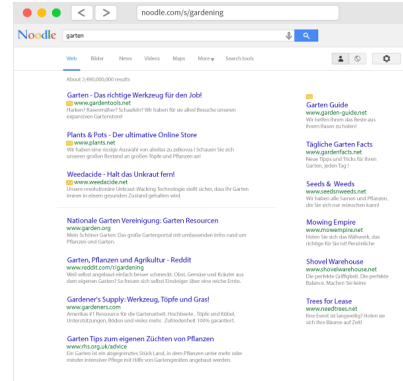
Advertising Forms under Examination: Native Ad and Search Ad



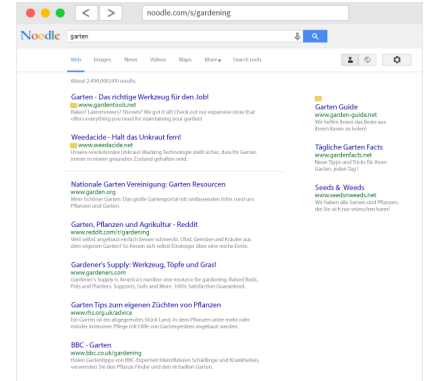
Native Ad



subtle Native Tweets



Search Ad
High Quantity



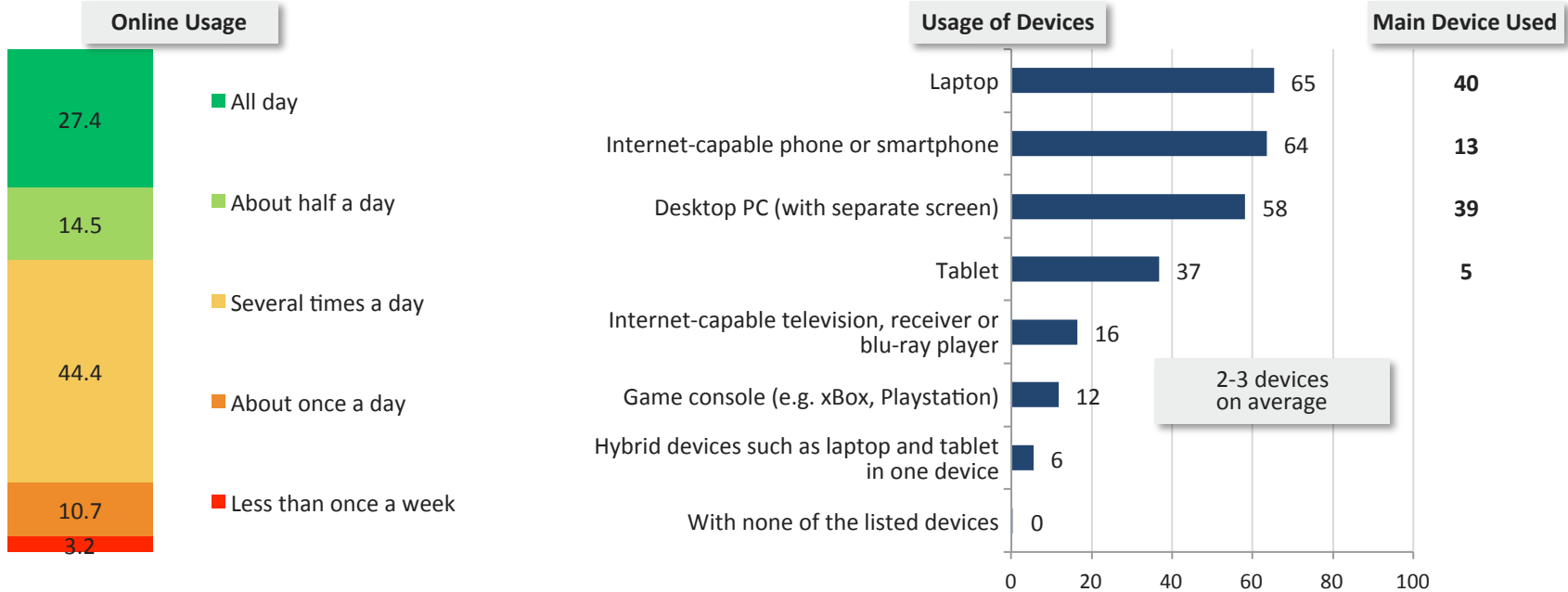
Search Ad
Low Quantity

03

Online behavior

Online Usage and Usage of Devices

In Germany almost all respondents are at least once a in the internet and about one quarter of this all day long. The most used device is a laptop or a smartphone



Base: All respondents n=2.000, Results in %
 Question OA1: How often do you go on the Internet?
 Question OA2: Some devices that you can use to access the Internet are on the list. Which of these devices do you use to access the Internet - regardless if for work or private purposes? Question OA3: What is the device that you use the most to access the Internet, regardless if for work or private purposes?

A large, abstract graphic on the left side of the slide. It features a blue film strip curving upwards from the bottom left. Various icons are overlaid on the film strip, including a globe, a yellow rose, a white cruise ship, a laptop keyboard, and several white envelopes. The background is a mix of light blue and white, with some circular shapes in yellow, orange, and teal. The number "04" is displayed in a white circle on a teal background.

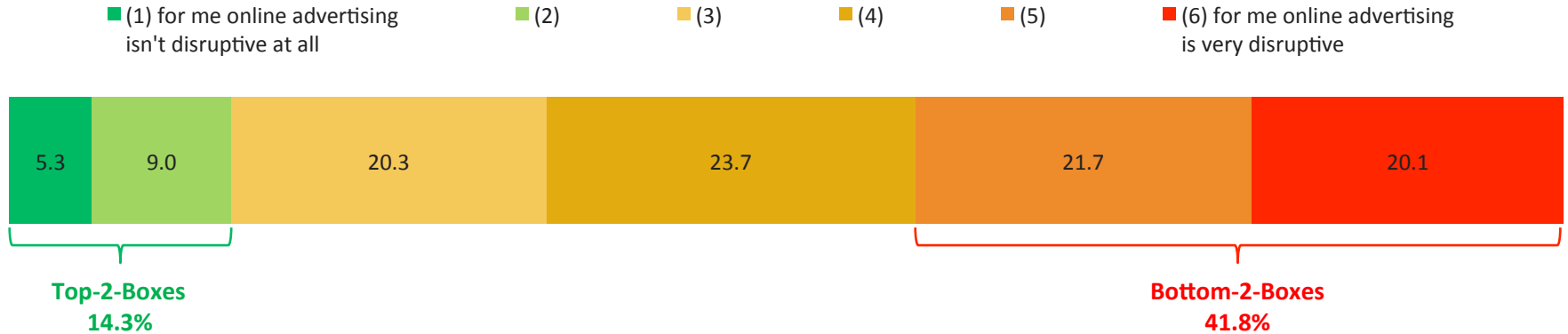
04

Level of Disruption – Direct Questions

Overall Assessment of Online Advertising



More than 40% of the participants surveyed found this online advertising disruptive or very disruptive. About 15% are hardly disturbed

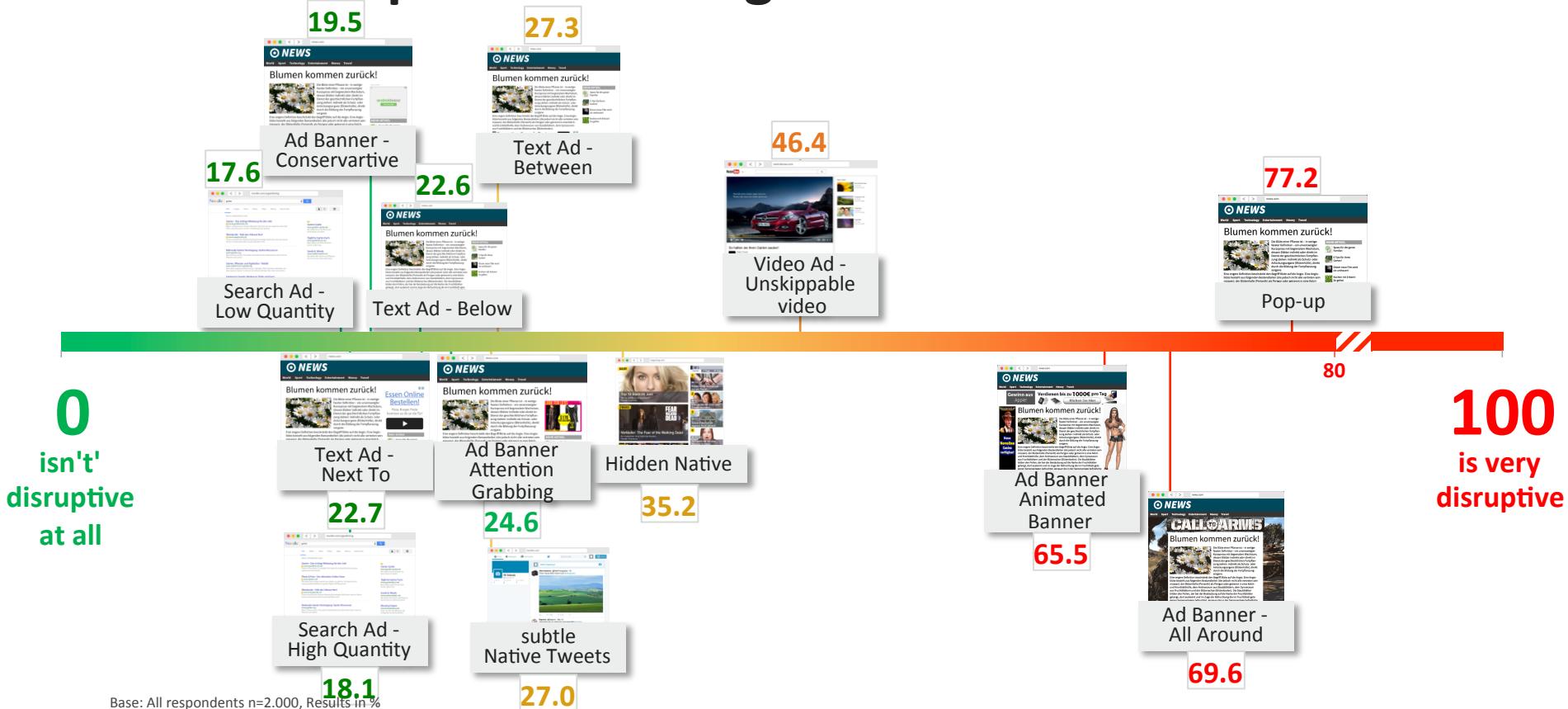


Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Please take a moment to think of online advertising and the different types of online advertising that you come across on the Internet. How would you rate online advertising in general in comparison to advertising on television, in the movie theater, and in newspapers?

On this scale 1 means for me online advertising isn't disruptive at all" and 6 means "for me online advertising is very disruptive".

Level of Disruption - Ranking of all Forms - Overview

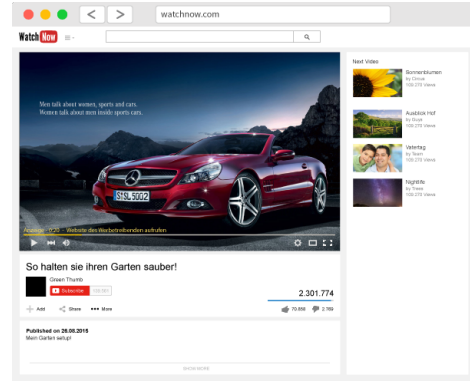


Base: All respondents n=2.000, Results in %
 Question R2: Next you will be shown different pictures of a website. The content of the website is the same in each picture. On each page, however, you will see different types of advertising. For each type of advertising shown, please indicate the level of disruption.
 Data: Bottom-2-Boxes

Level of Disruption in Detail Bottom-2-Boxes (1/3)



Most disruptive are Ad Banner (all around), Pop-up and Animated Banner Advertisements



Pop-up

77.2

0
isn't
disruptive
at all

100
is very
disruptive

Ad Banner - All Around

69.9

0
isn't
disruptive
at all

100
is very
disruptive

Ad Banner -
Animated Banner

65.5

0
isn't
disruptive
at all

100
is very
disruptive

Video Ad -
Unskippable video

46.4

0
isn't
disruptive
at all

100
is very
disruptive

Base: All respondents n=2.000, Results in %

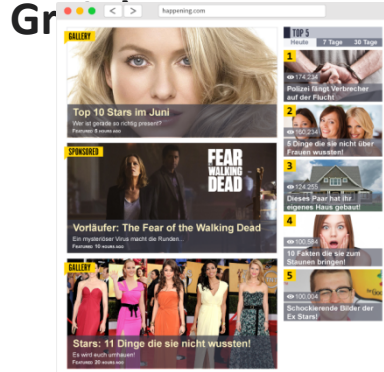
Question R2: Next you will be shown different pictures of a website. The content of the website is the same in each picture. On each page, however, you will see different types of advertising. For each type of advertising shown, please indicate the level of disruption.

Data: Bottom-2-Boxes

Level of Disruption in Detail Bottom-2-Boxes (2/3)



Mean values were reached by native ads, Text Ad (between) and Ad Banner (Attent.



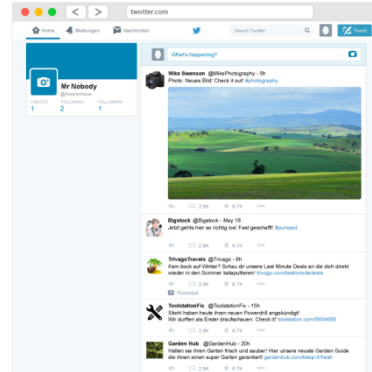
Native Ad

35.2



Text Ad - Between

27.3



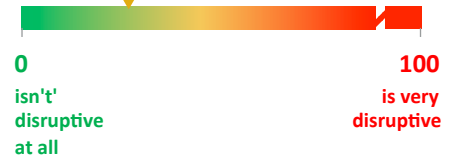
subtle Native Tweets

27.0



Ad Banner – Attention Grabbing

24.6

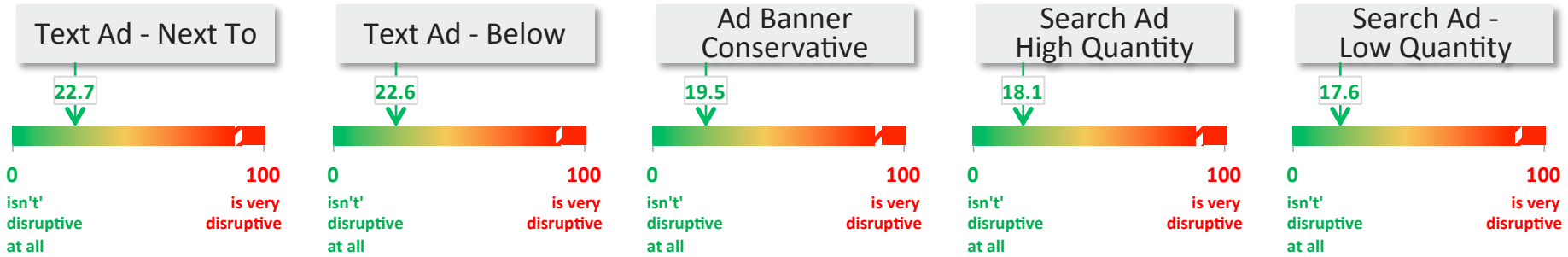
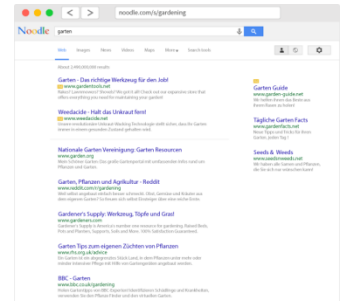
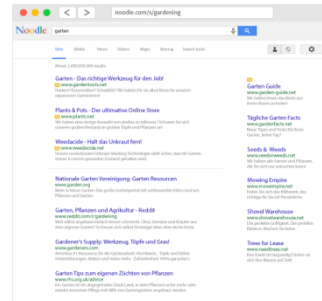


Base: All respondents n=2.000, Results in %
 Question R2: Next you will be shown different pictures of a website. The content of the website is the same in each picture. On each page, however, you will see different types of advertising. For each type of advertising shown, please indicate the level of disruption.
 Data: Bottom-2-Boxes

Level of Disruption in Detail Bottom-2-Boxes (3/3)



Comparatively low is the level of disruption for Text Ad, Ad Banner Conservative and Search Ad

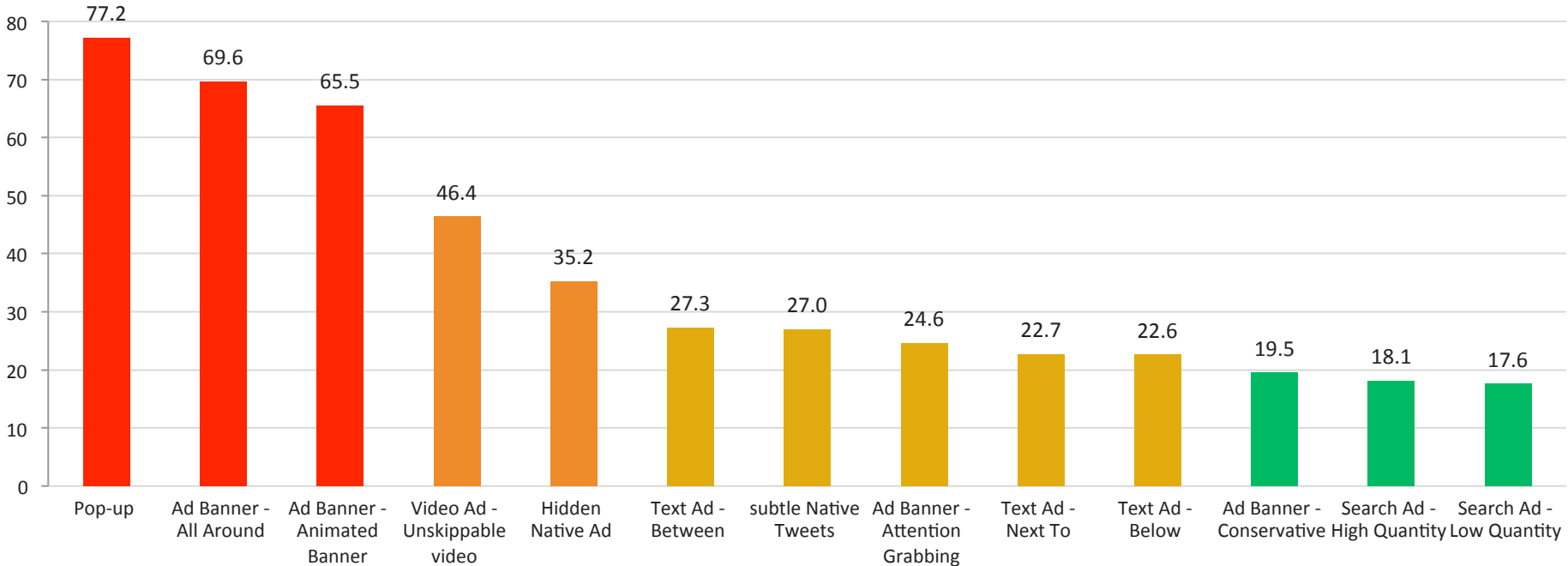


Base: All respondents n=2.000, Results in %
 Question R2: Next you will be shown different pictures of a website. The content of the website is the same in each picture. On each page, however, you will see different types of advertising. For each type of advertising shown, please indicate the level of disruption.
 Data: Bottom-2-Boxes

Level of Disruption – Bottom-2-Boxes



The bottom-2-box indicates the level of disruption



Base: All respondents n=2.000, Results in %
Question R2: Next you will be shown different pictures of a website. The content of the website is the same in each picture. On each page, however, you will see different types of advertising. For each type of advertising shown, please indicate the level of disruption.
Data: Bottom-2-Boxes

04

Level of Disruption - Calculation

Level of Disruption -Calculation

A score per respondent and advertising forms was calculated

The calculation is based on different scaled questions as follows:

- Question R1: Overall assessment of online advertising
- Question R2: Level of disturbance (All advertising forms successively)
- Question R3: Ranking of the advertising forms (Comparatively testing of the advertising forms)
- Question R4: Level of Disturbance (Test of selected advertising forms depending on response behavior in question R3)

The score indicates the level of disruption. Possible is a value area from 0 (=isn't disruptive at all) to 100 (=very disruptive).



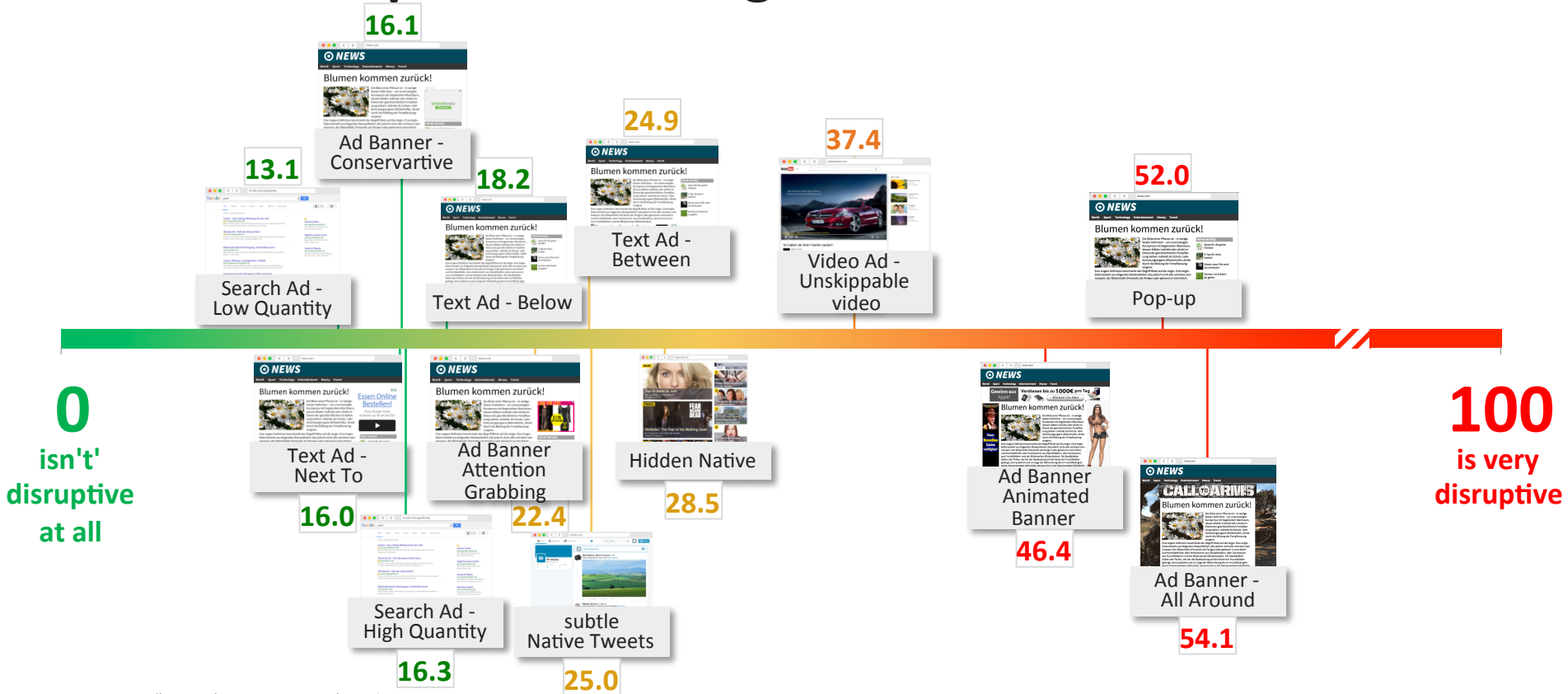
0

isn't
disruptive
at all

100

is very
disruptive

Level of Disruption - Ranking of all Forms - Overview



0
isn't
disruptive
at all

100
is very
disruptive

Base: All respondents n=2.000, Results in %

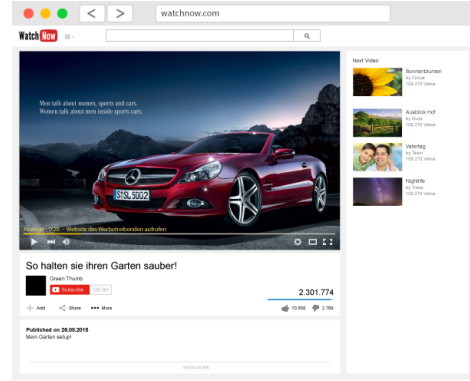
Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

Level of Disruption in Detail (1/3)

Most disruptive are Ad Banner (all around), Pop-up and Animated Banner Advertisements



Ad Banner - All Around

54.1



0 isn't disruptive at all

100 is very disruptive

Pop-up

52.0



0 isn't disruptive at all

100 is very disruptive

Ad Banner - Animated Banner

46.4



0 isn't disruptive at all

100 is very disruptive

Video Ad - Unskippable video

37.4



0 isn't disruptive at all

100 is very disruptive

Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

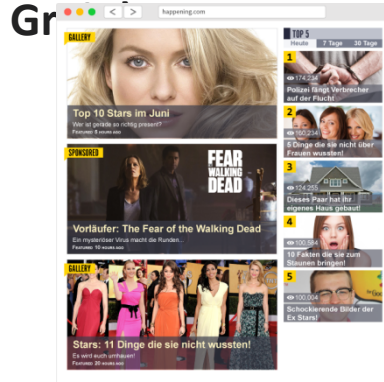
Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

Level of Disruption in Detail (2/3)



Mean values were reached by native ads, Text Ad (between) and Ad Banner (Attention Grabbing).

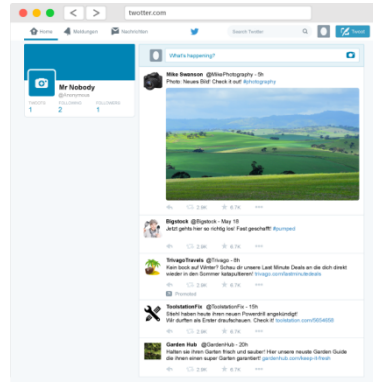


Native Ad

28.5

0
isn't
disruptive
at all

100
is very
disruptive



subtle Native Tweets

25.0

0
isn't
disruptive
at all

100
is very
disruptive



Text Ad - Between

24.9

0
isn't
disruptive
at all

100
is very
disruptive



Ad Banner – Attention Grabbing

22.4

0
isn't
disruptive
at all

100
is very
disruptive

Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

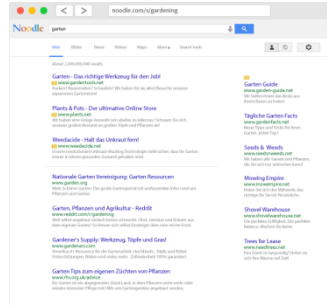
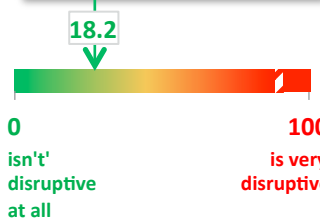
Level of Disruption in Detail (3/3)



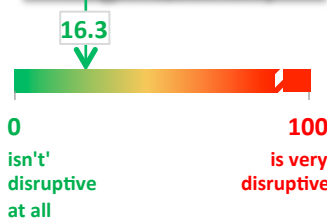
Comparatively low is the level of disruption for Text Ad, Ad Banner Conservative and Search Ad



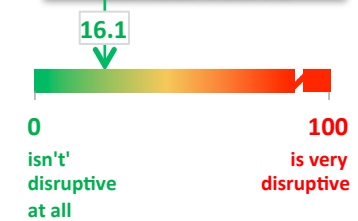
Text Ad - Below



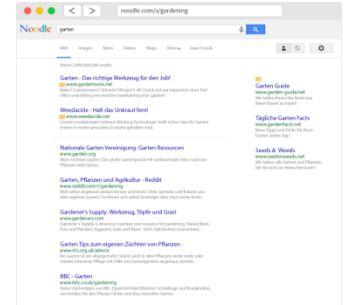
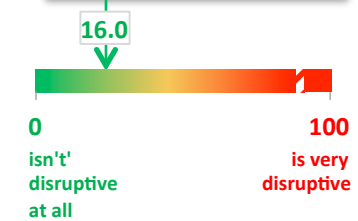
Search Ad High Quality



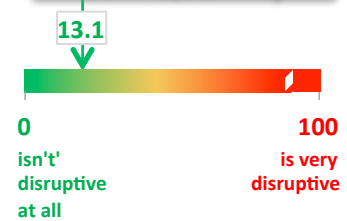
Ad Banner Conservative



Text Ad - Next To



Search Ad - Low Quantity



Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

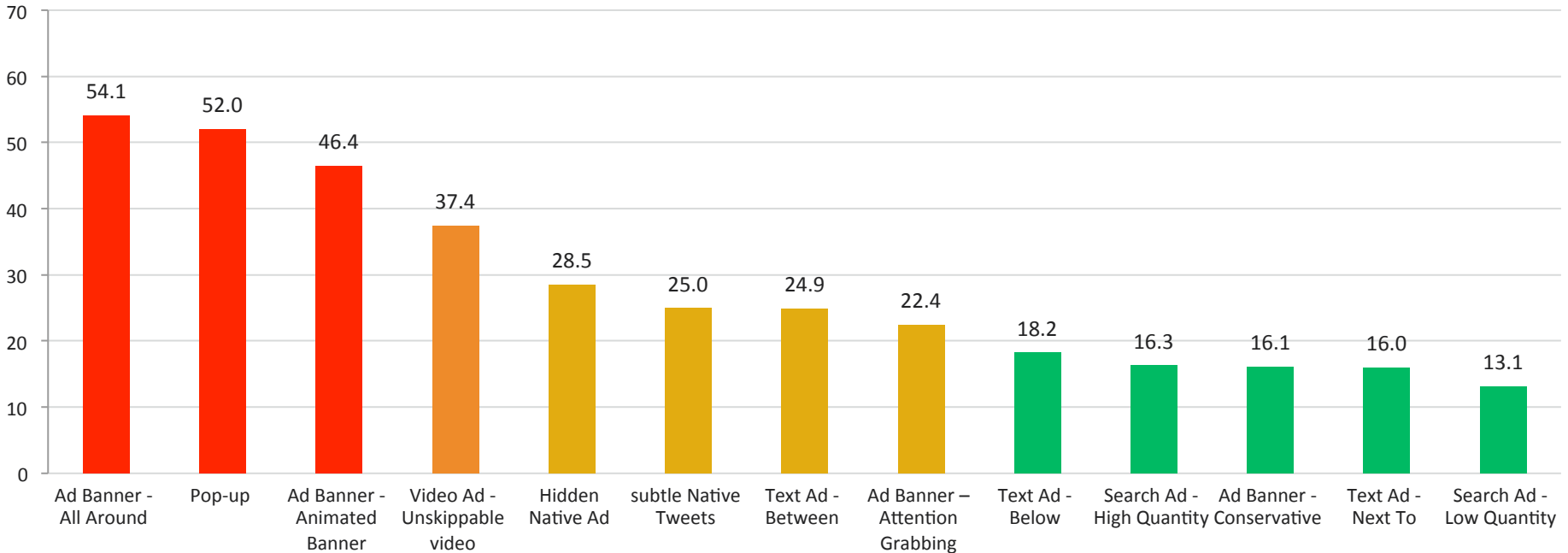
Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

Level of Disruption – Average Values of the Score



The score indicates the level of disruption



Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

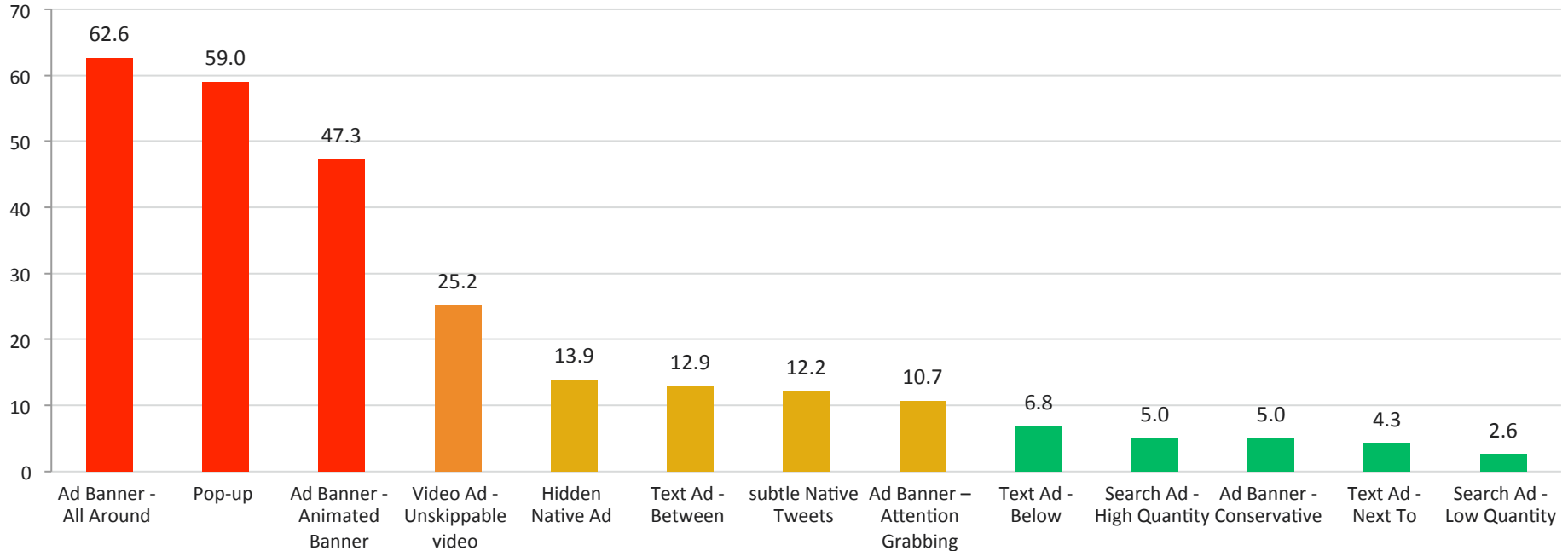
Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

Level of Disruption – Median of the Score



The score indicates the level of disruption



Base: All respondents n=2.000, Results in %

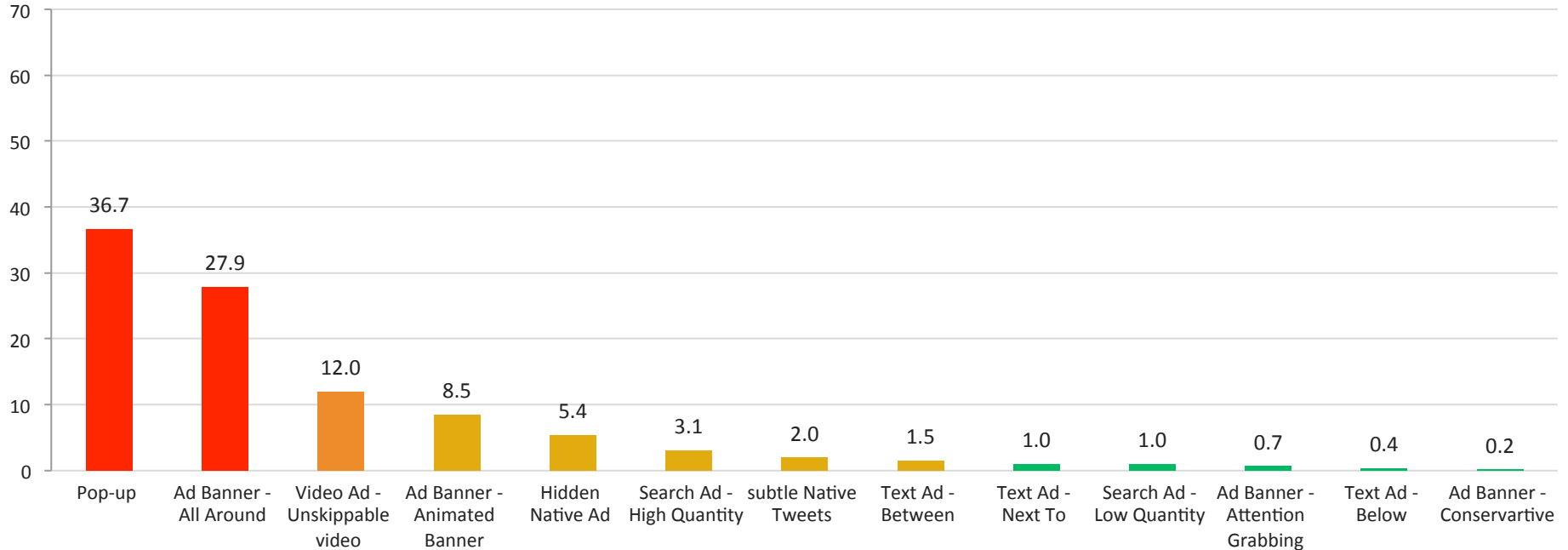
Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

Top Ad

Top-Ad: Percentage share of advertising forms that disrupt most in the individual case



Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

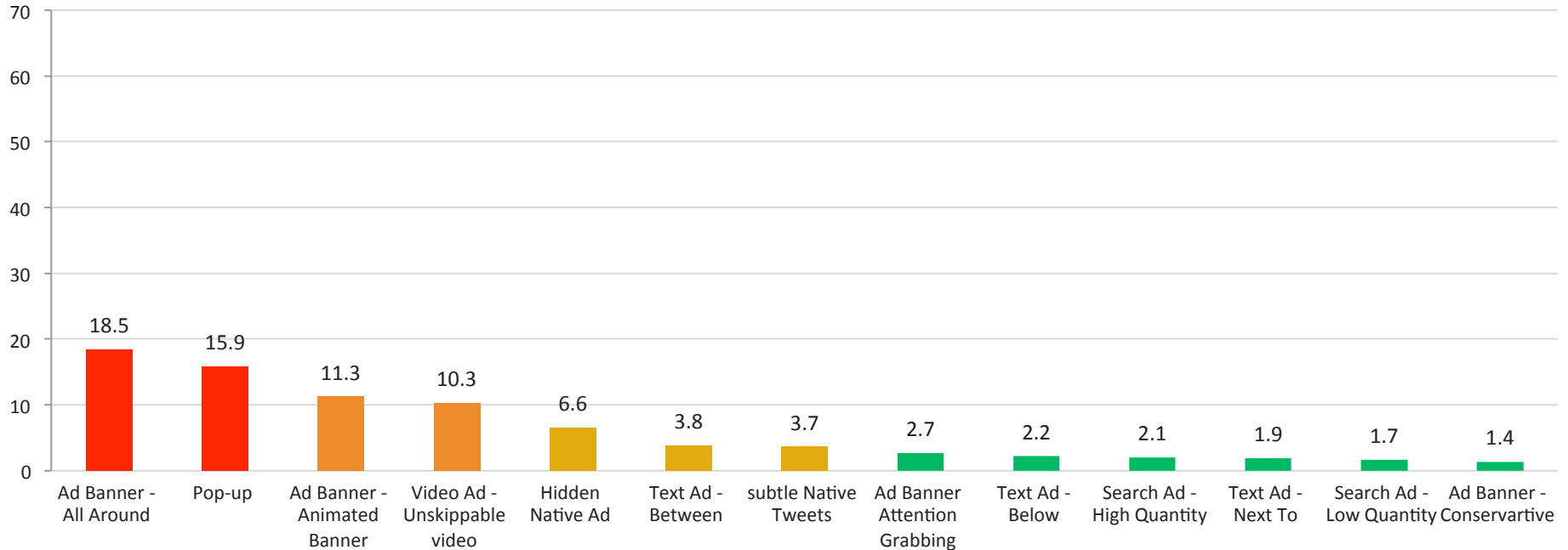
Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

Very disruptive (1/2)



disruptive impact: Frequency of each of advertising form with a score greater than 90 in the individual case



Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

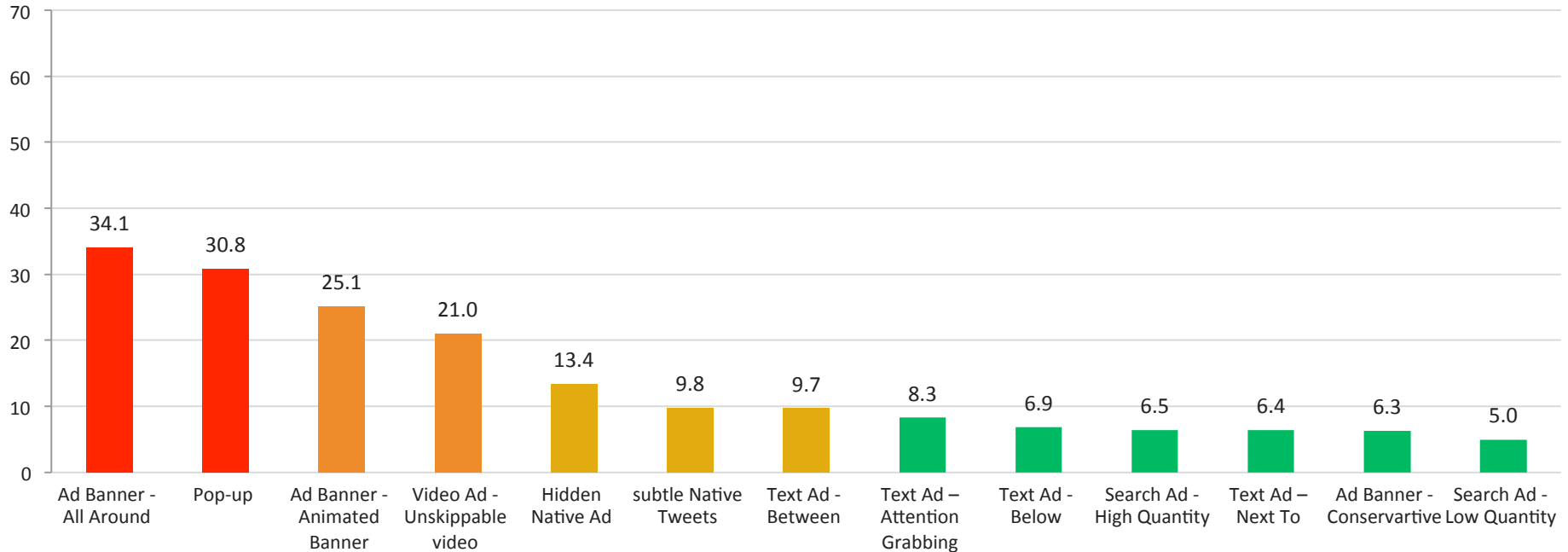
Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

Very disruptive (2/2)



disruptive impact: Frequency of each of advertising form with a score greater than 80 in the individual case



Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

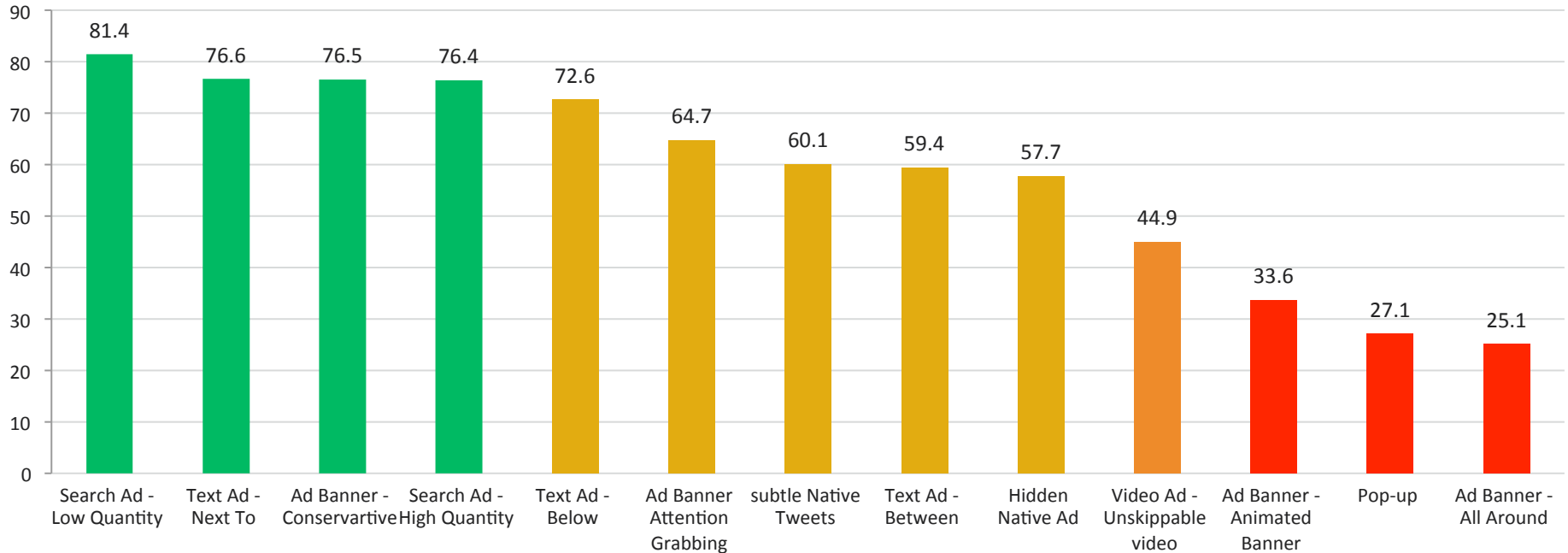
Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

Not disruptive at all (2/2)



Irrelevant: Frequency of each of advertising form with a score less than 20 in the individual case



Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

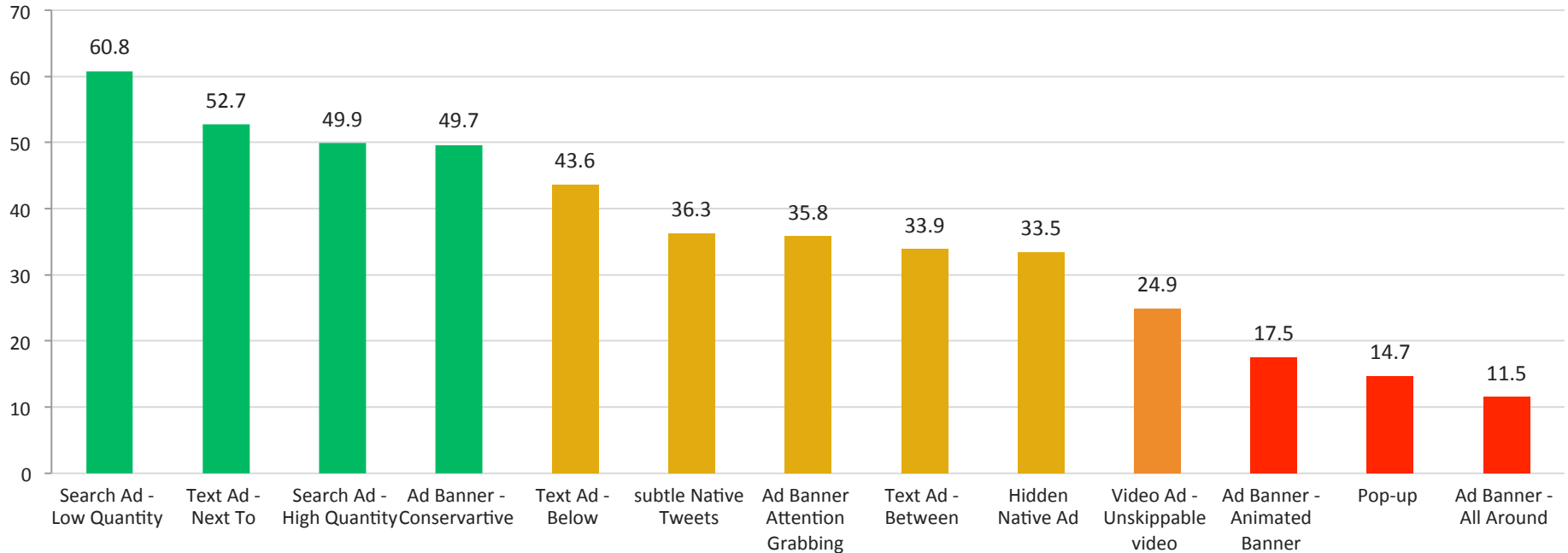
Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)

Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

Not disruptive at all (1/2)



Irrelevant: Frequency of each of advertising form with a score less than 5 in the individual case



Base: All respondents n=2.000, Results in %

Question R1: Overall Assessment of Online Advertising; Question R2: Level of Disturbance (All Advertising Forms)

Question R3: Ranking of the Advertising Forms; Question R4: Level of Disturbance (Selected Advertising Forms)


Scores: Average of the individual scores per advertising form calculated from Questions R01 to R04, value area from 0 (irrelevant) to 100 (=very disruptive) possible

06


Demography

Demography

Values in percent




Gender (S1)	Total
Male	50
Female	50




Age (S2)	Total
16-34 years	31
35-54 years	41
55 and older	27




Educational Level (D2)	Total
Elementary school and below	15
High school diploma or GED	38
High school diploma with SAT/ACT score	23
University degree (bachelor, master, PhD)	24



Life stages (D1)	Total
Living alone/ own household	24
Living with partner/ one household	35
Living with family (partner and child/children)	26
Living with child/ children (single parent)	4
Sharing a household with friends/ roommates	2
Living with parents/ not have own household	9



Online Usage (OA1)	Total
All day	27
Several times/ half a day	59
Once a day	11
Less	3



Monthly Net Household Income (D3)	Total
bis zu € 499	2
€ 500-999	7
€ 1.000-1.499	11
€ 1.500-1.999	13
€ 2.000-2.499	14
€ 2.500-2.999	12
€ 3.000-3.499	9
€ 3.500 +	17
No answer	16