



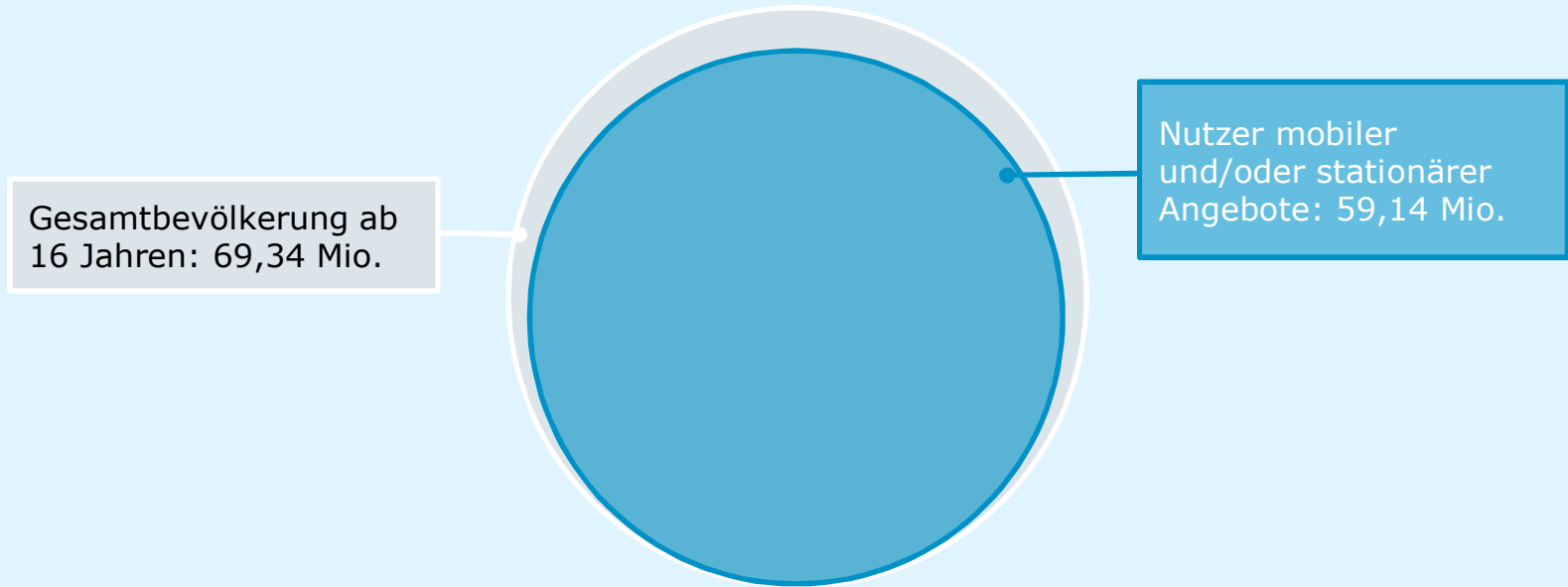
# daily digital facts

agof e.V. Oktober 2018



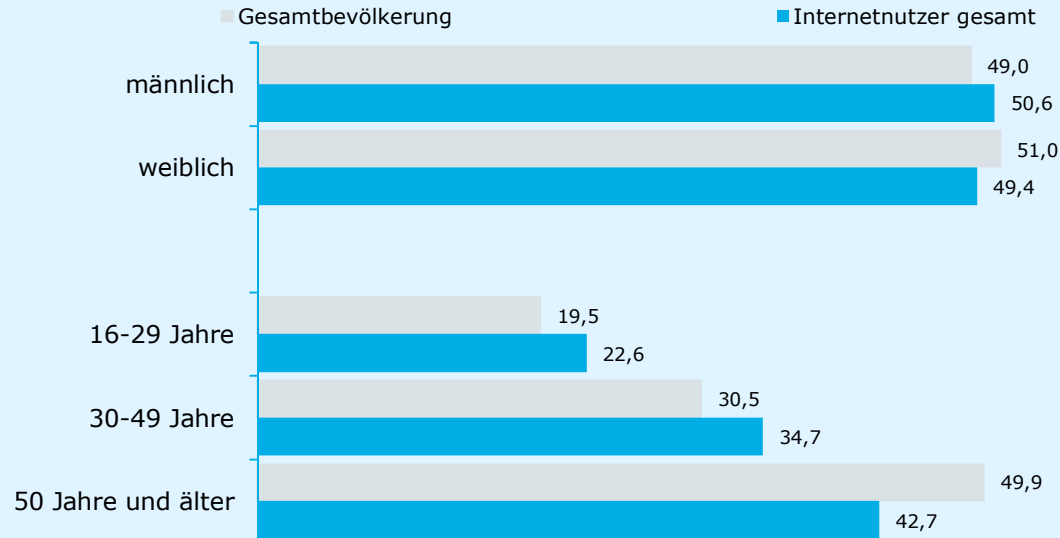
# Basisdaten zur Nutzerschaft

Die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren umfasst 69,34 Millionen Personen. Davon nutzen insgesamt 85,3% (59,14 Millionen) das Internet.



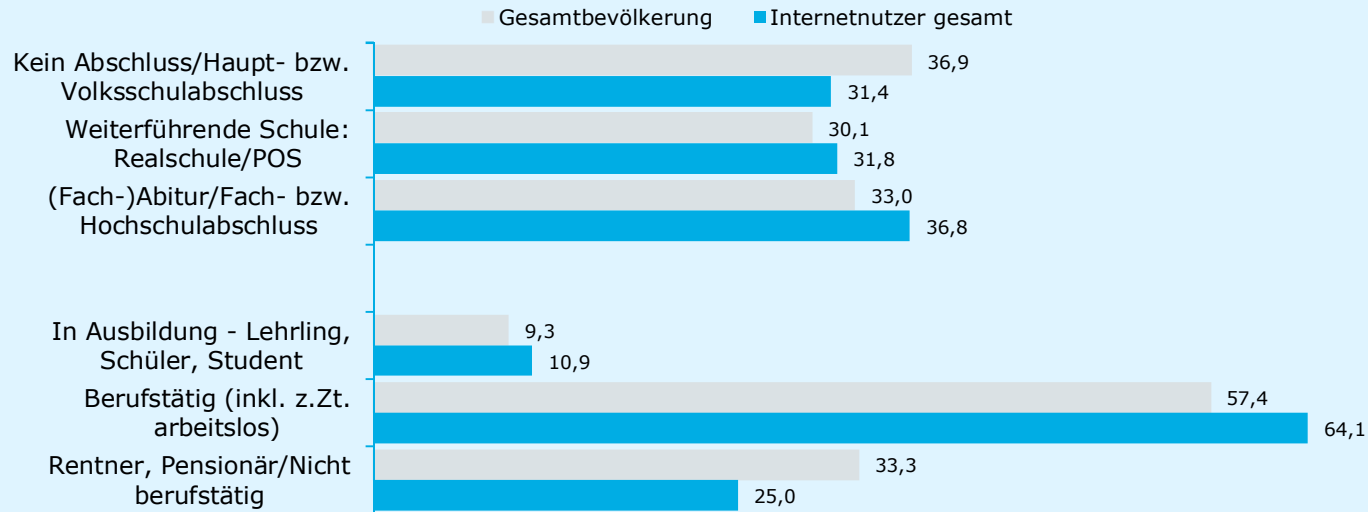
# Soziodemografie: Geschlecht und Alter

50,6% der Internetnutzer sind Männer, damit liegt der Männeranteil nur minimal über dem in der Bevölkerung. Ein etwas deutlicherer Unterschied zeigt sich beim Alter: Die Internetnutzer sind jünger, die Altersgruppen bis 49 Jahre sind unter den Onlinern überdurchschnittlich vertreten.



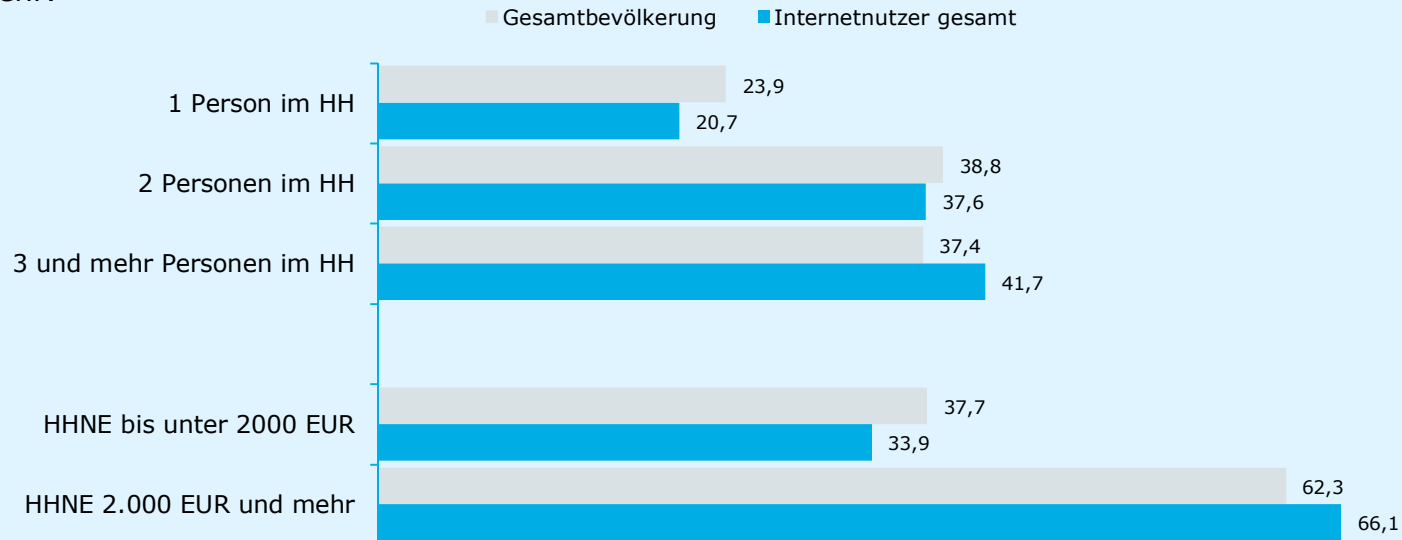
# Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

Mit 64,1% sind fast zwei Drittel der Internetnutzer berufstätig. 36,8% weisen (Fach-)Abitur oder einen (Fach-)Hochschulabschluss auf. Nicht oder nicht mehr berufstätige Personen sind unterdurchschnittlich im Internet anzutreffen.



# Soziodemografie: Personen im Haushalt, Haushalts-Nettoeinkommen

Der Anteil Single-Haushalte ist unter den Onlinern etwas geringer als in der Gesamtbevölkerung, der größte Anteil der Internetnutzer (41,7%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. Zwei von drei Nutzern (66,1%) leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.



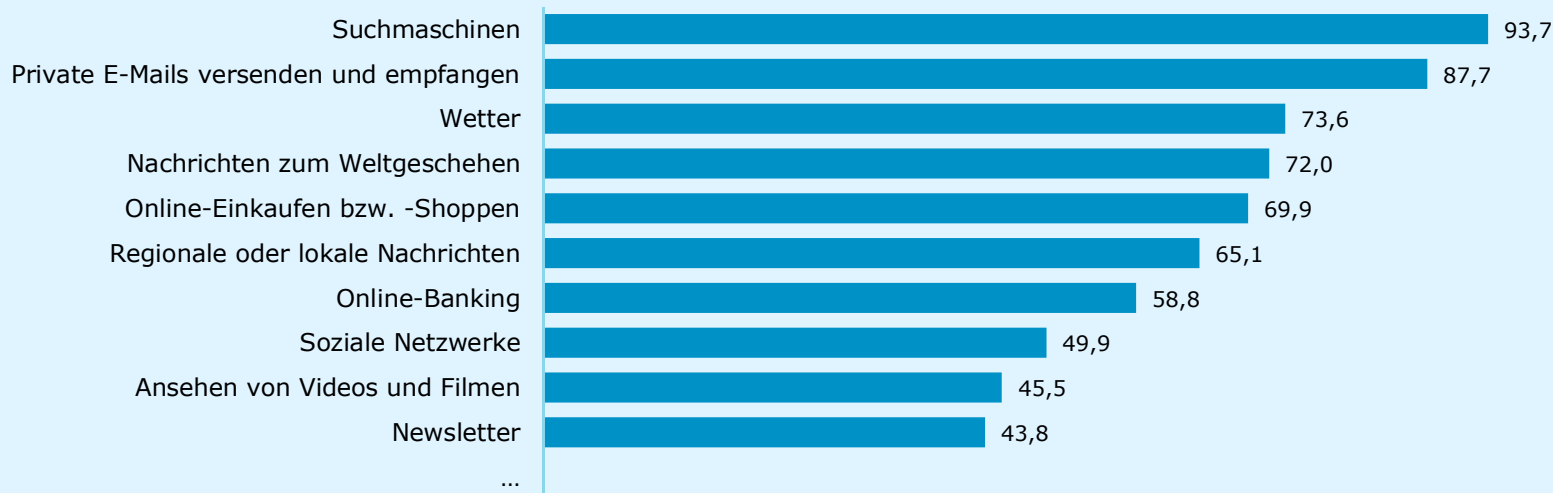


# Einstellungen und Verhalten

# Genutzte Themen: Top 10

Mit 93,7% und 87,7% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen im Netz dar. Mehr als zwei Drittel der Nutzer schauen häufig oder gelegentlich nach dem Wetter, lesen Nachrichten zum Weltgeschehen oder kaufen online ein.

## Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)



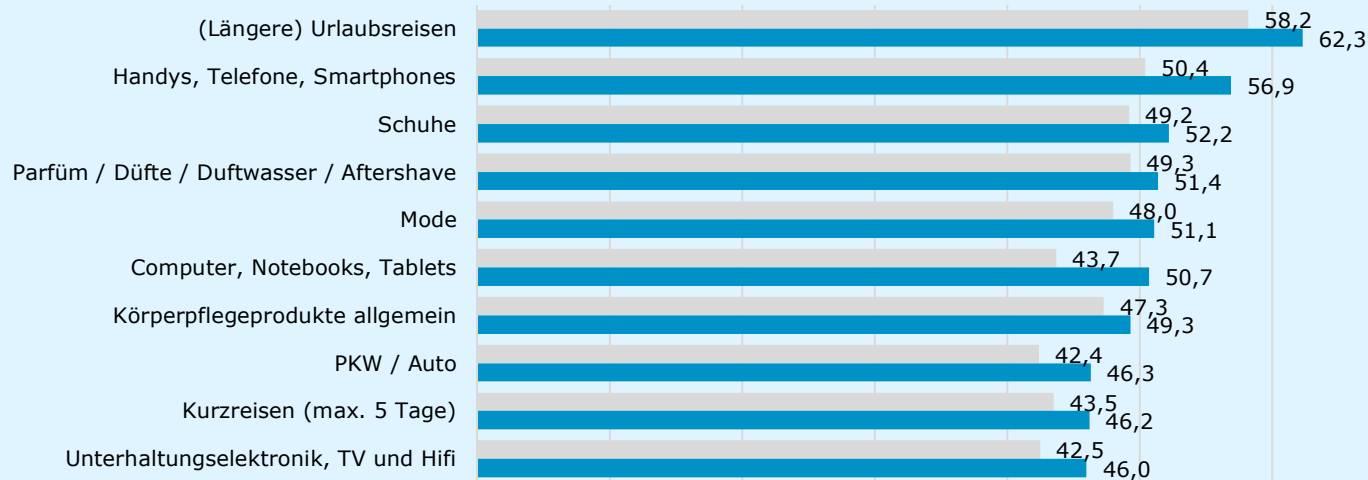


# Produktinteresse: TOP 10

Wer denkt nicht gern über den nächsten Urlaub nach? Urlaubsreisen sind in der Gesamtbevölkerung und für die Onliner das TOP-Produkt nach Interesse. Unterschiede zwischen den Internetnutzern und der Grundgesamtheit zeigen sich bei technischen Produkten: Die Onliner interessieren sich in höherem Maße für Handys/Smartphones und für Computer/Tablets.

## Sehr stark / stark interessiert (in %)

■ Gesamtbevölkerung ■ Internetnutzer gesamt

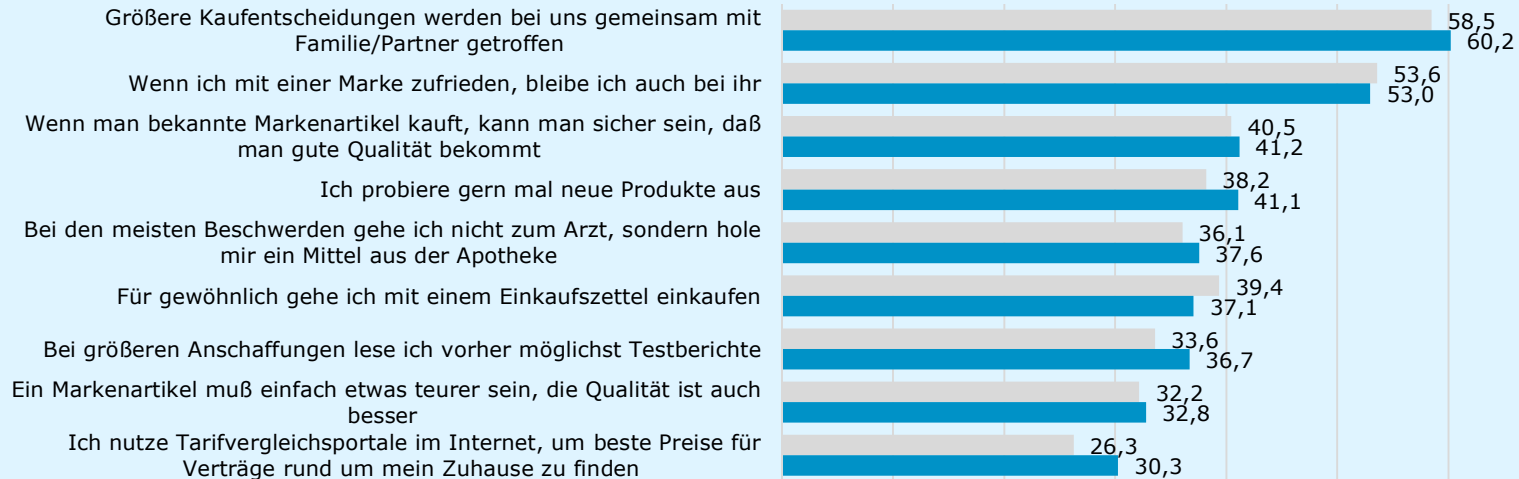


# Statements Einkaufen: TOP 9

Bei 60,2% der Onliner werden größere Kaufentscheidungen gemeinsam getroffen, mit 53,0% sind über die Hälfte einer Marke treu, wenn sie mit ihr zufrieden sind, 41,1 % probieren aber auch gern mal neue Produkte aus. Die folgende Seite differenziert die Einstellungen und Verhaltensweisen rund ums Einkaufen nach Altersgruppen.

## Trifft voll und ganz zu / trifft zu (in %)

■ Gesamtbevölkerung ■ Internetnutzer gesamt



# Statements Einkaufen nach Altersgruppen

## TOP 3 Statements nach Affinität pro Altersgruppe (trifft (voll und ganz) zu)

Internetnutzer gesamt  
in Millionen

Index (Onliner gesamt = 100)

16 - 29 Jahre

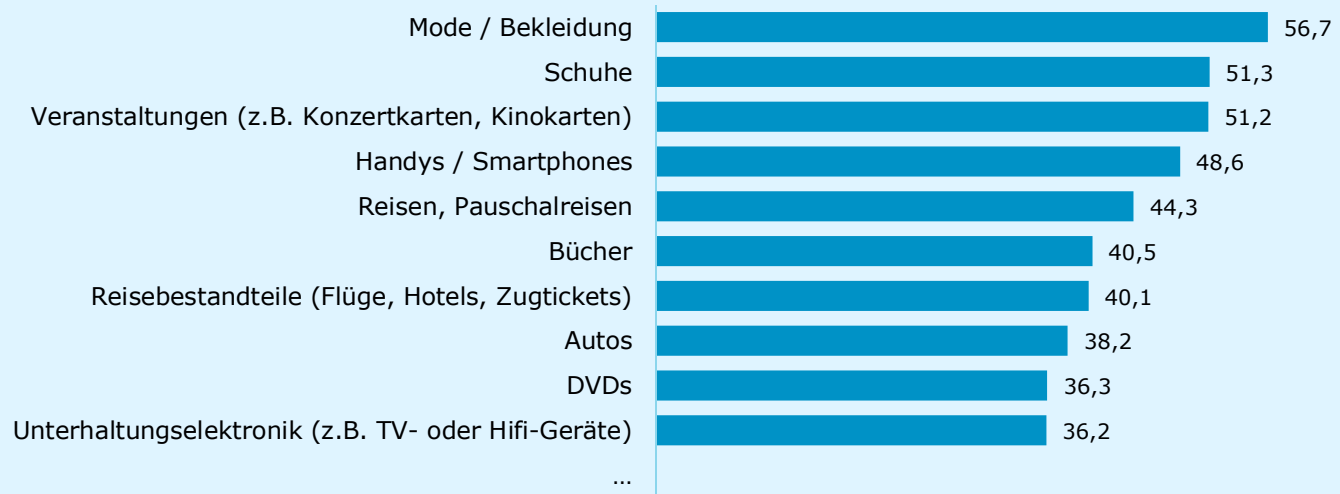
30 - 49 Jahre

50 Jahre und älter



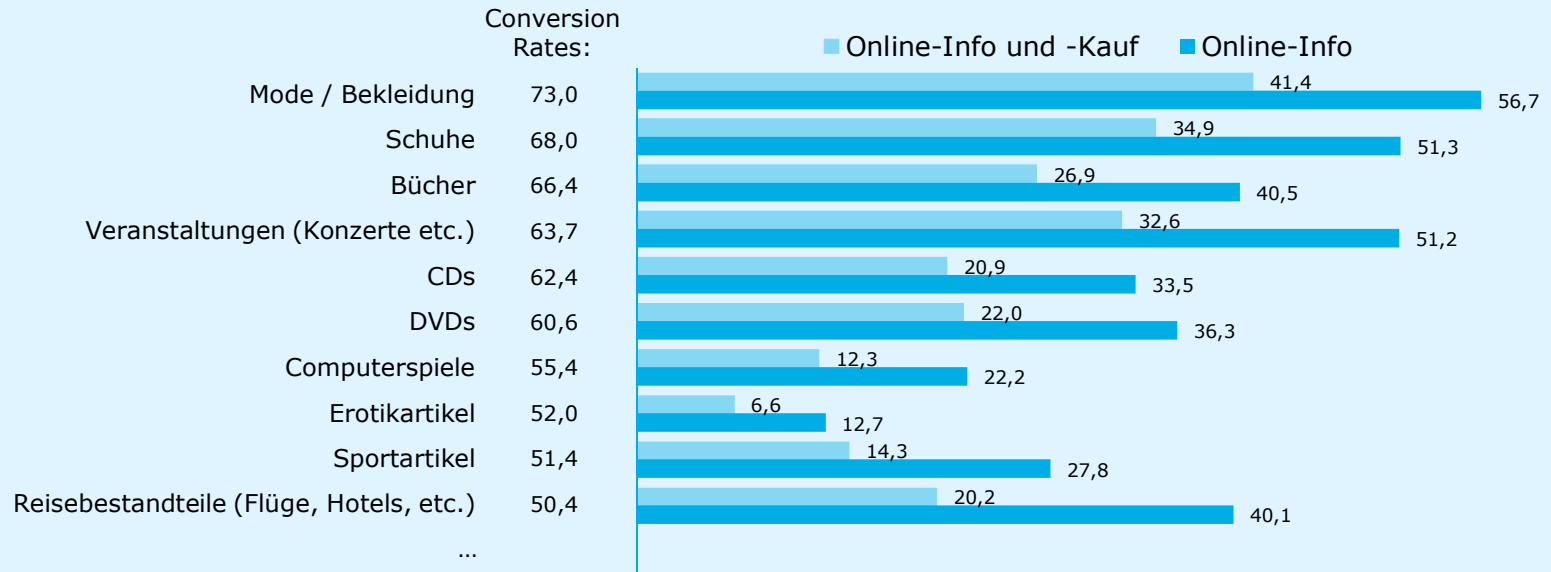
Sich online zu Produkten und ihren Eigenschaften zu informieren, ist für viel Konsumenten eine Selbstverständlichkeit, insbesondere wenn es um High-Involvement-Produkte geht. Am größten fällt der Anteil derjenigen, die online recherchieren, bei Bekleidung, Schuhen und Veranstaltungen aus.

## Im Internet informiert (in %)



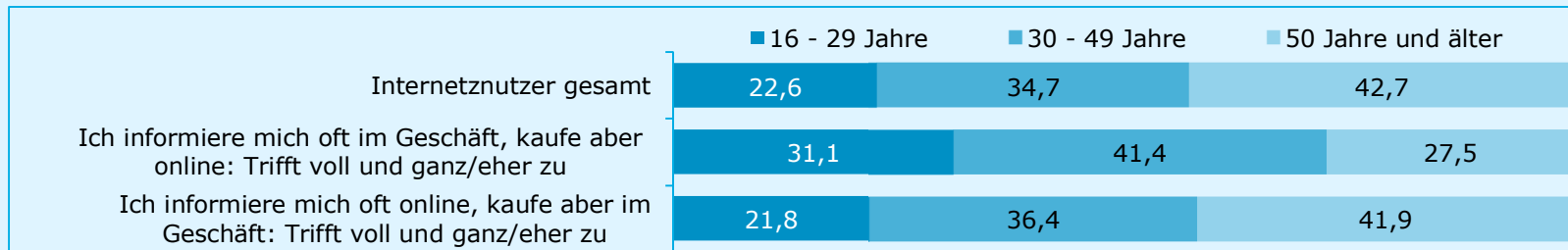
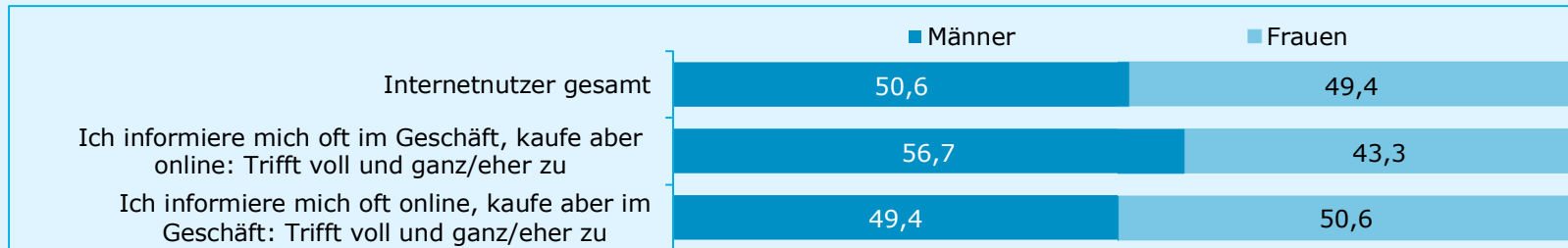
# Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

Sich online informieren und online kaufen – oft findet heute der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So liegt die Conversion Rate bei Mode/Bekleidung, bei Schuhen und bei Büchern über 66%, es haben also mehr als zwei Drittel derjenigen, die sich online informiert haben, auch online gekauft.



# Customer Journey beinhaltet online- und offline-Touchpoints

Sich im Internet zu informieren und dann im Geschäft zu kaufen oder umgekehrt sind jedoch auch verbreitete Verhaltensweisen. Verbraucher sind Always-On und wechseln ständig von der digitalen in die reale Welt und zurück. 21,49 Millionen Nutzer informieren sich online, kaufen aber im Geschäft. In ihrer demografischen Struktur ähneln sie der Gesamtheit der Onliner. Unter den 13,85 Millionen Nutzern, die sich im Geschäft informieren, dann aber online kaufen sind Männer und die Altersgruppen bis 49 Jahre überdurchschnittlich vertreten.



Studienmodell, Kontakt

# Methodenmodell der daily digital facts

## Zentrales Mess- und Verarbeitungssystem

**Tagesaktuelle technische Messung**

Grundgesamtheit:  
Browser/Apps

**OnSite-/InApp-Befragung**

Grundgesamtheit:  
Internetnutzer 16+ J.

**Telefonische Basisbefragung**

Grundgesamtheit:  
Bevölkerung 16+ J.

**Client-Anreicherung  
um Sozio-Daten**

**Bildung der User  
Erstellung und Betrieb des  
technischen User-Panels**

**Gewichtung, Anpassung Netto-RW  
Justierung, Fusion Marktdaten**

**Erstellung finaler Auswertungs-  
Und Planungsdatei**





Bei Fragen zur daily digital facts  
wenden Sie sich bitte an die agof:

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin agof e.V.  
Tel: 069 / 264 888 - 311  
Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Katharina Metzger  
Pressesprecherin agof  
Tel.: 069 / 264 888 - 318  
Mail: [katharina.metzger@agof.de](mailto:katharina.metzger@agof.de)

[www.agof.de](http://www.agof.de)

Bei Interesse an einer Teilnahme an  
der daily digital facts wenden Sie sich  
bitte an das agof Service Center:

agof Service Center  
Tel: 0800 / 4102977  
Mail: [servicecenter@agof.de](mailto:servicecenter@agof.de)