



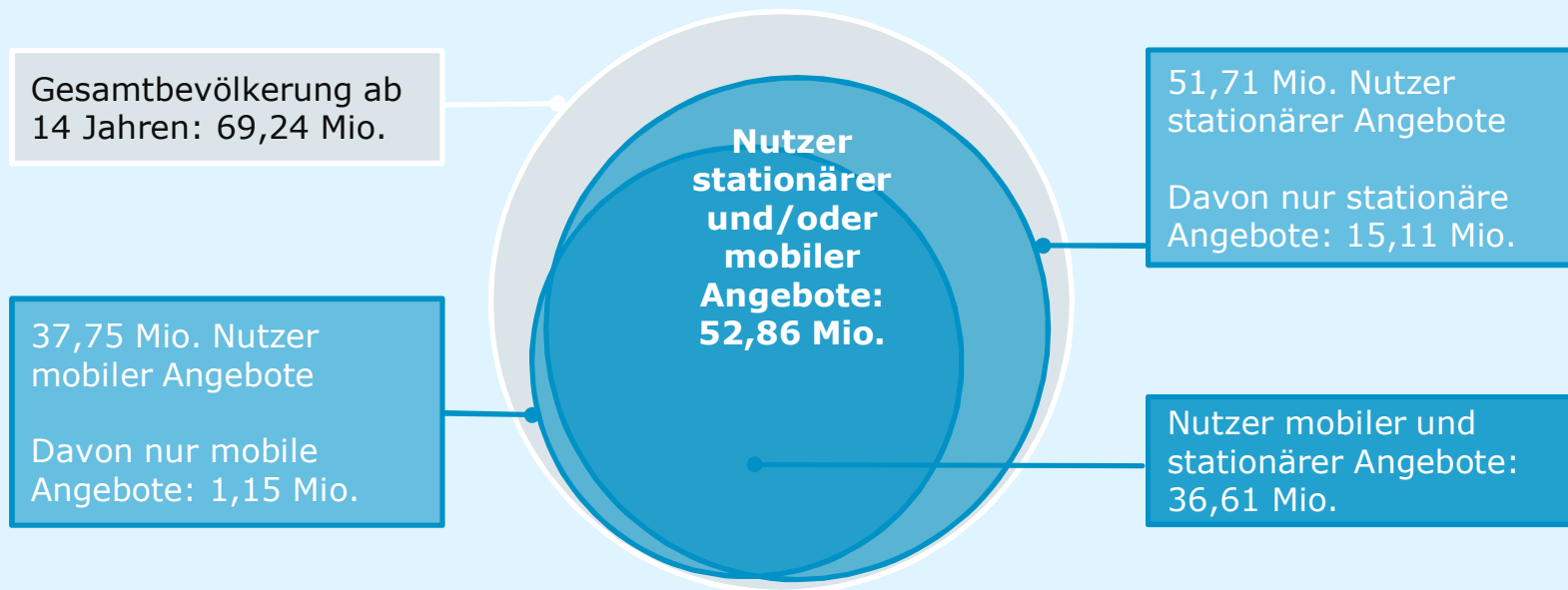
digital facts 2015-06

AGOF e. V. August 2015



Daten zur Nutzerschaft

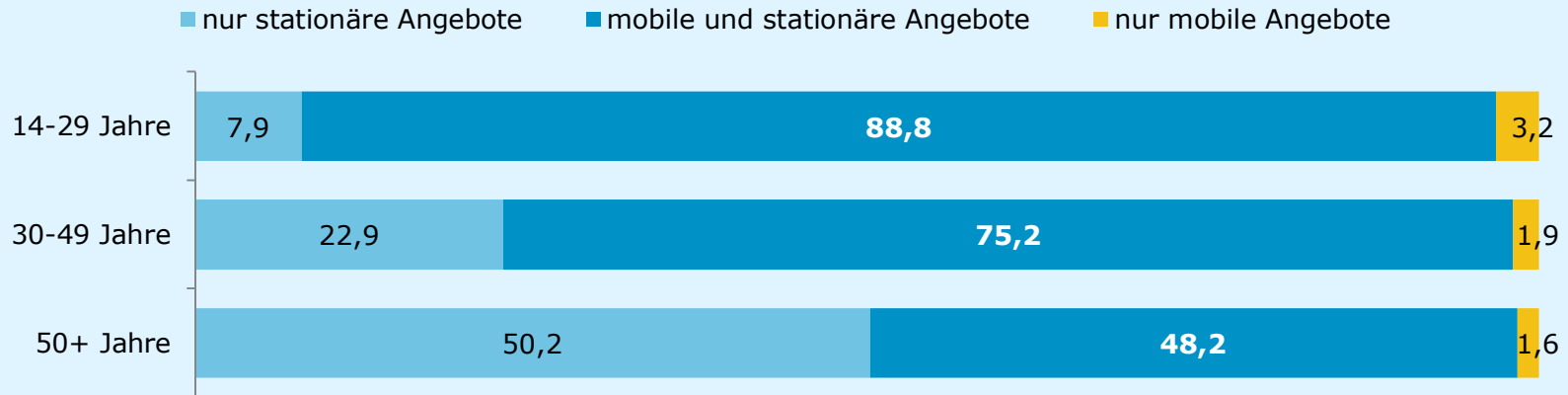
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,3% (52,86 Millionen) das Internet genutzt.



Überschneidungen nach Altersklassen

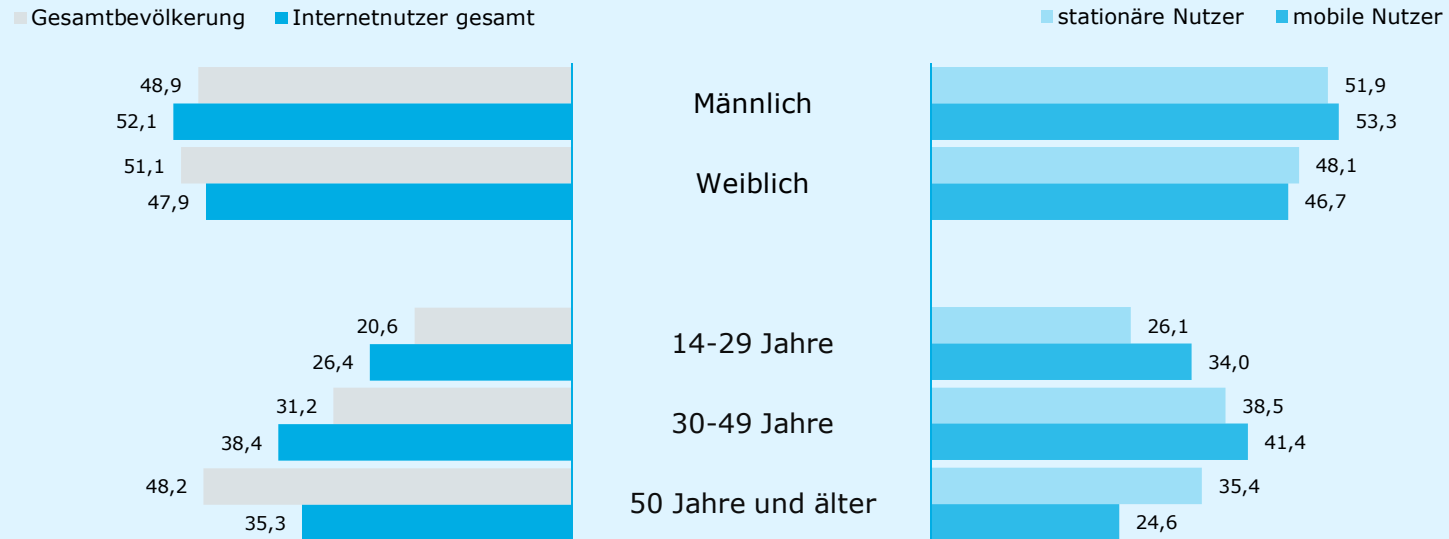
14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil Nutzer auf (88,8%), die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen. Die Hälfte der Onliner in der Altersgruppe 50+ (50,2%) sucht dagegen ausschließlich stationäre Angebote auf.

Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



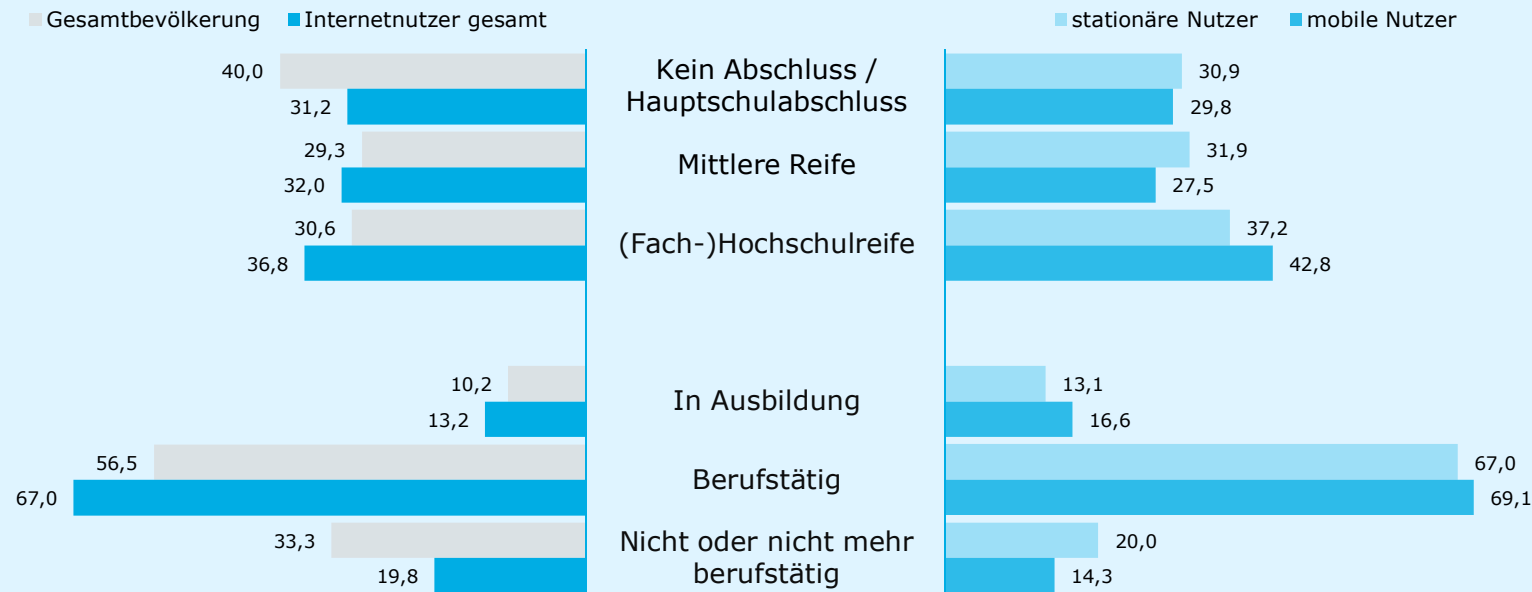
Soziodemografie: Geschlecht und Alter

52,1% der Internetnutzer sind Männer, damit liegt der Männeranteil leicht über dem in der Bevölkerung. Darüber hinaus sind die Internetnutzer etwas jünger: Die Altersgruppen bis 49 Jahre sind unter den Onlinern – insbesondere den mobilen Nutzern – überdurchschnittlich vertreten.



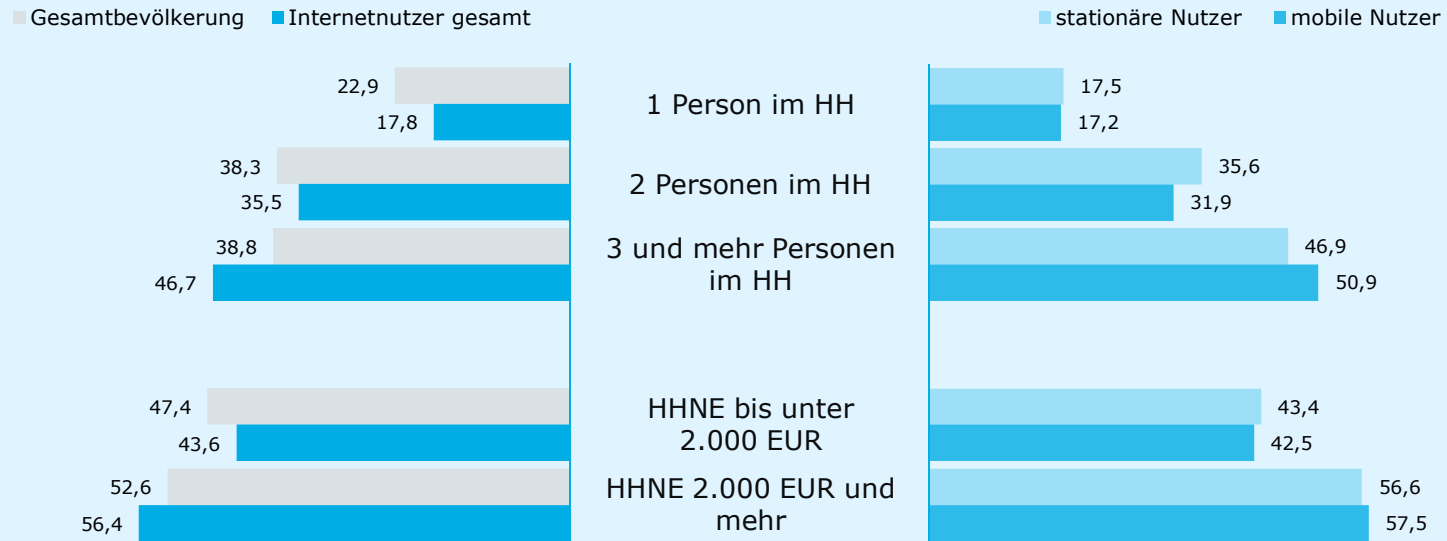
Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer sind berufstätig. Die Nutzer mobiler Angebote zeichnen sich durch einen hohen Anteil an Personen mit Hochschul- oder Fachholschulreife aus.



Soziodemografie: Personen im Haushalt, Haushalts-Nettoeinkommen

Der Anteil Single-Haushalte ist unter den Onlinern geringer als in der Gesamtbevölkerung, der größte Anteil der Internetnutzer (46,7%) lebt in Drei-Personen-Haushalten. 56,4% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 und mehr.

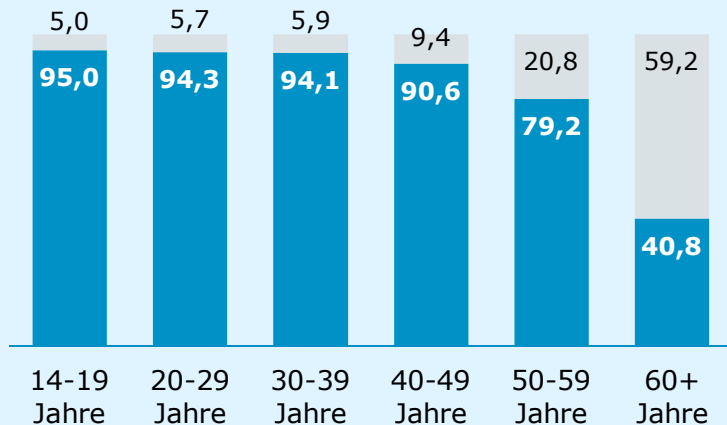


Online-Penetration nach Altersgruppen

In den Altersgruppen bis 39 Jahre ist das Internet fester Bestandteil des Alltags, deutlich über 90% nutzen stationäre Angebote und weit über 80% mobile Angebote. Von den 40-49-Jährigen sind 63,8% im mobilen Internet anzutreffen, die 50-59-Jährigen werden zu 46,5% von mobilen Angeboten erreicht.

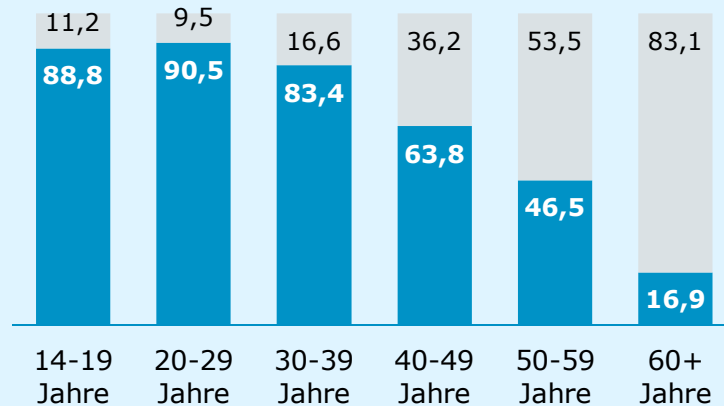
Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung

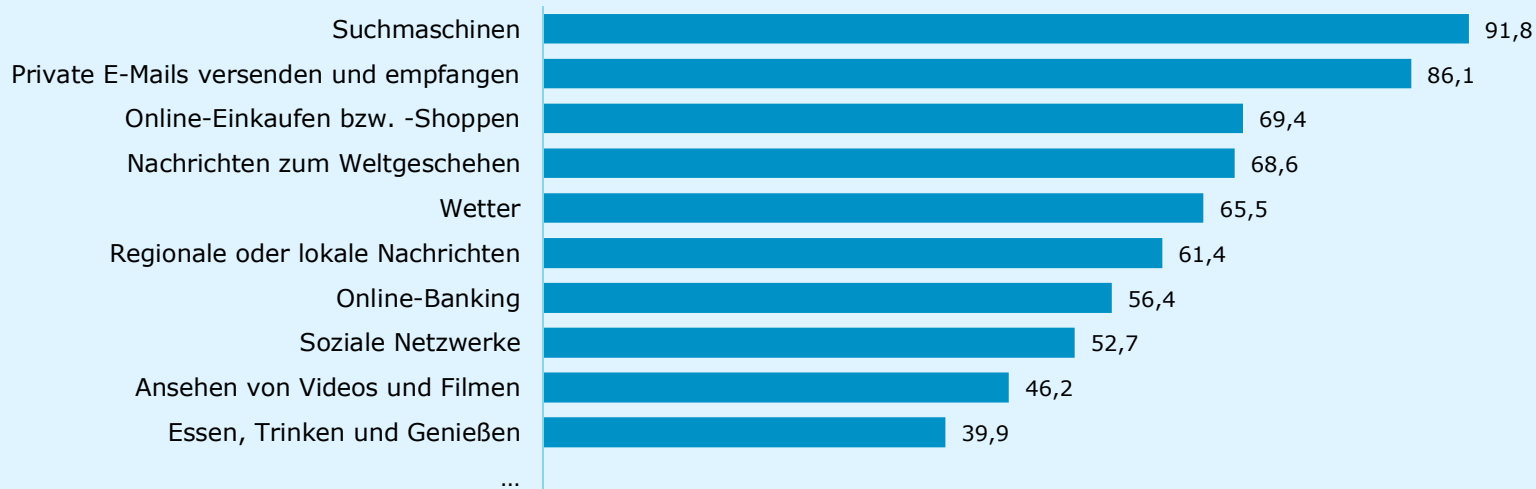


Daten zur Nutzung

Genutzte Themen: Top 10

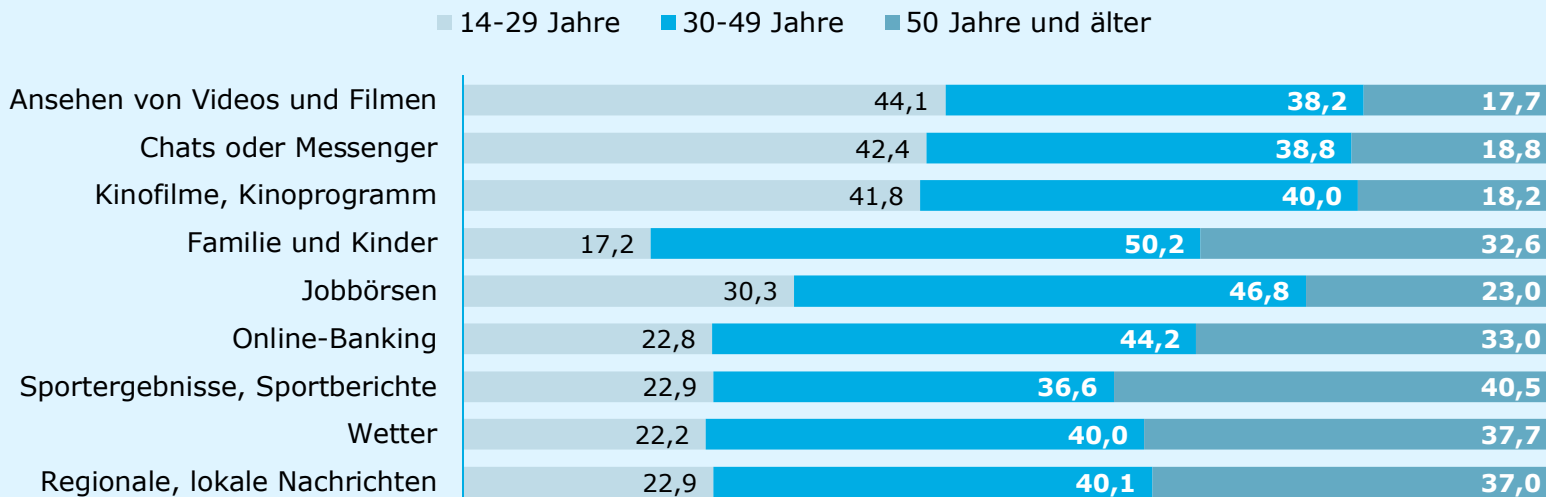
Mit 91,8% und 86,1% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer kaufen häufig oder gelegentlich online ein, auf Rang 4 der Nutzungsinteressen folgen Nachrichten zum Weltgeschehen.

Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)



Top-Themen nach Alter

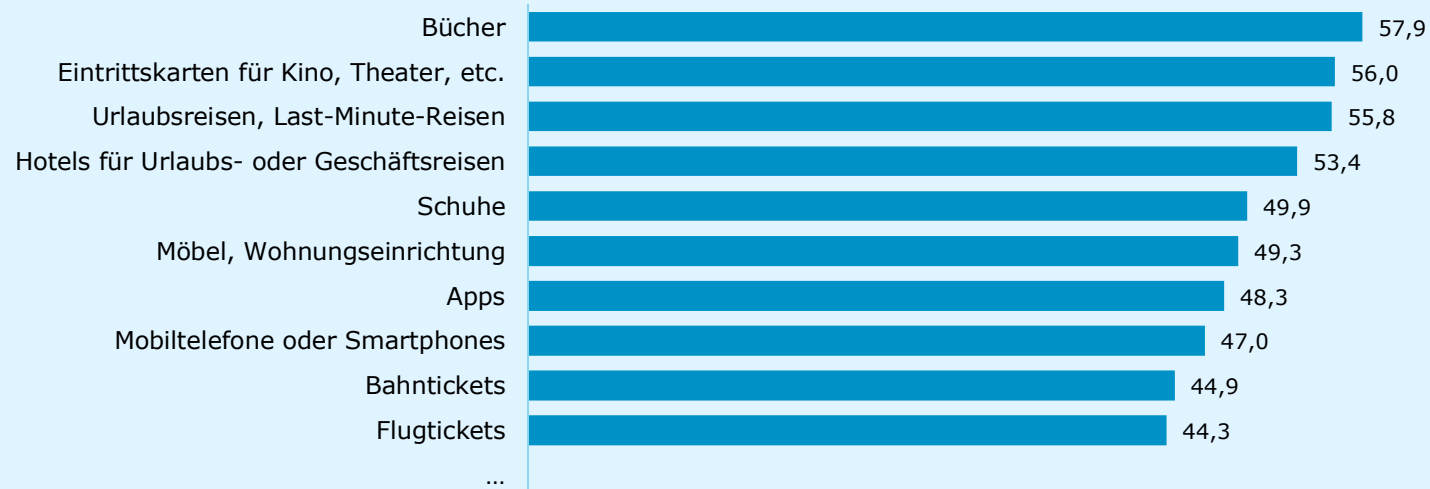
Unterschiedliche Themen ziehen unterschiedliche Altersgruppen an. 14-29-jährige Nutzer sind überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Unterhaltung anzutreffen. Die 30-49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Jobbörsen und Online-Banking. Die Altersgruppe 50 Jahre und älter nutzt die Themen Sport, Wetter und regionale Nachrichten überproportional.



Informationen im Internet gesucht: Top 10

Sich vor einem Kauf online zu informieren ist für viel Nutzer heute eine Selbstverständlichkeit. Ob Bücher, Eintrittskarten, Reisen oder Hotels – über die Hälfte der Onliner hat dazu im Internet nach Informationen gesucht.

Informationen zu ... im Internet gesucht (in %)



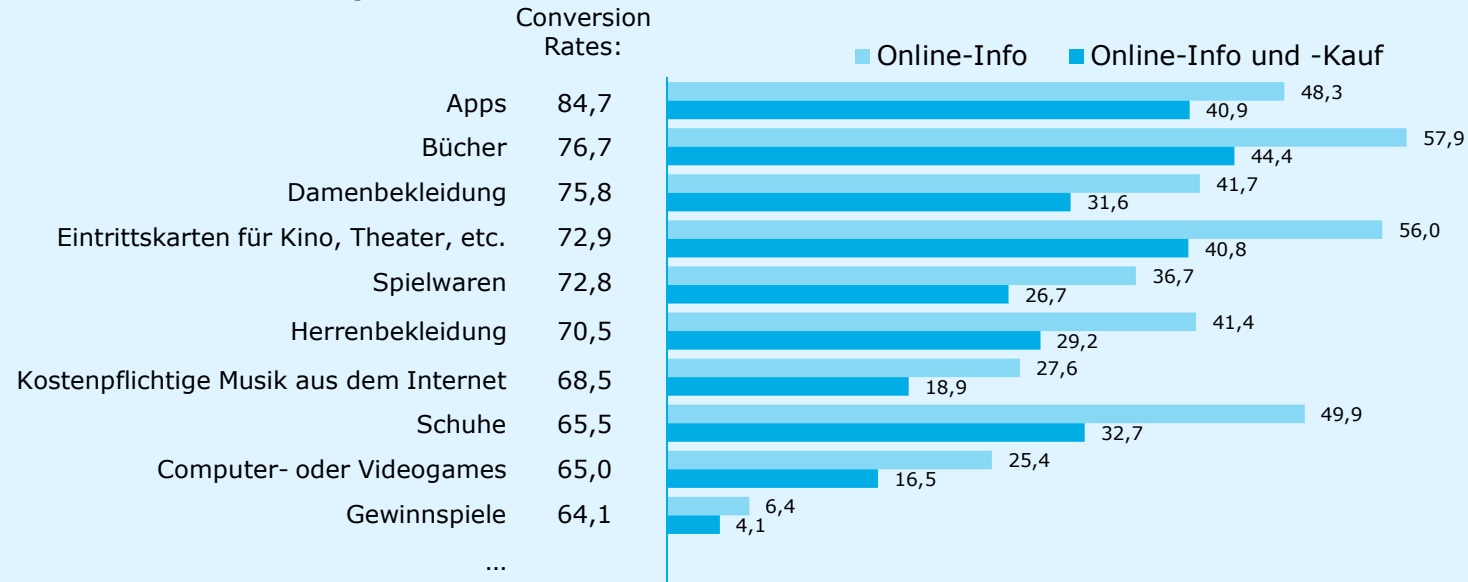
Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Apps	68,7	Bücher	63,3
Mobiltelefone oder Smartphones	66,8	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	59,1
Schuhe	64,4	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	58,4
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,8	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	55,5
Bücher	54,5	Möbel, Wohnungseinrichtung	55,3
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Apps	66,7	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	66,6	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	53,1
Schuhe	65,2	Bücher	52,2
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,9	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	48,0
Mobiltelefone oder Smartphones	62,1	Möbel, Wohnungseinrichtung	43,9
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	65,1	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	48,8
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,5
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,9	Bücher	47,8
Schuhe	61,9	Bahntickets	39,6
Apps	61,6	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	37,7

Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

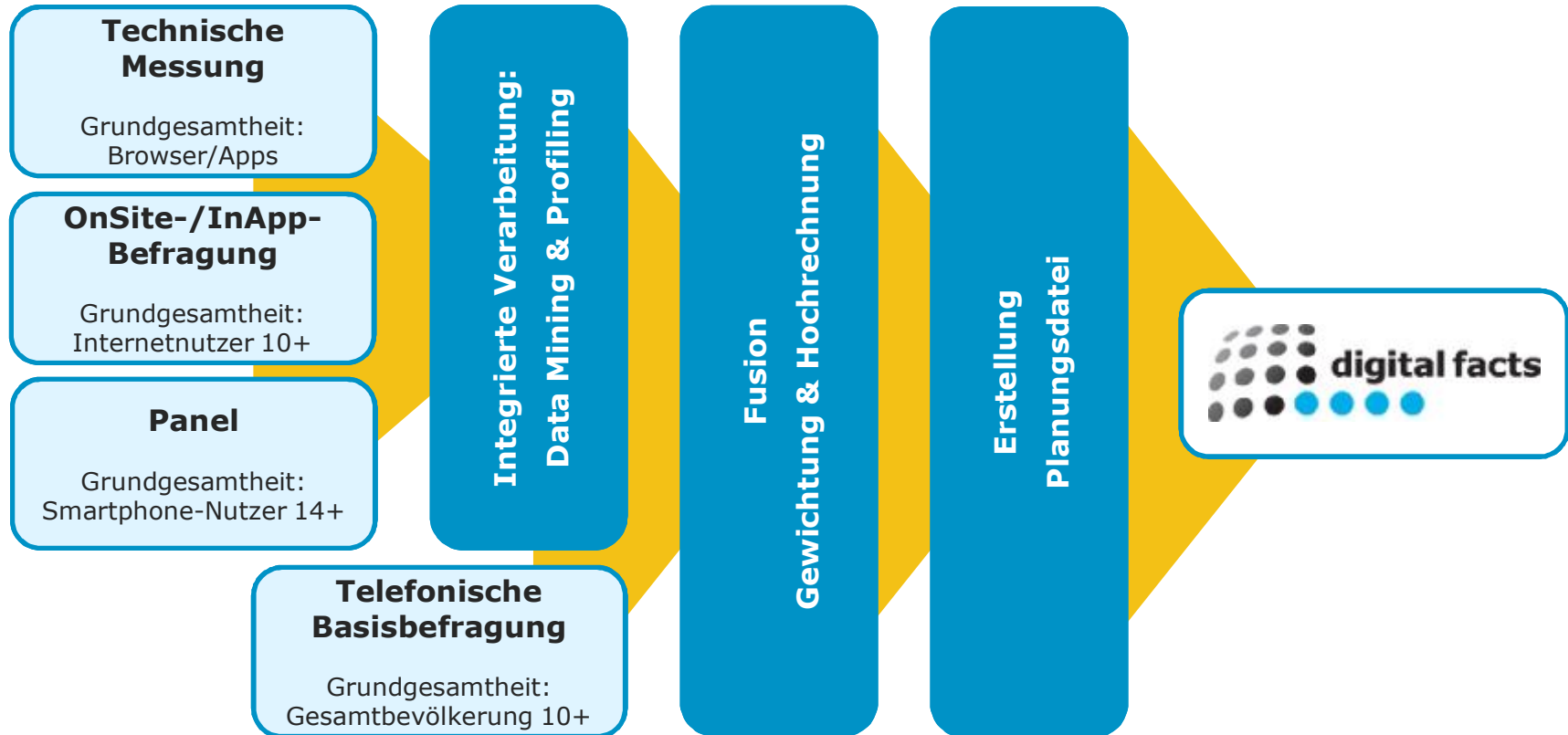
Sich online informieren und online kaufen – nicht nur bei Apps sondern auch bei vielen anderen Produkten findet der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So weisen Büchern und Damenbekleidung eine Conversion Rate von über 75% auf. Damit haben jeweils über drei Viertel derjenigen, die sich online informiert haben, auch im Internet gekauft.





Studienmodell, Kontakt

Das Multi-Methodenmodell der digital facts



Bei Fragen zur 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

Katharina Böhm
Pressesprecherin AGOF
Tel.: 069 / 264 888 - 318
Mail: katharina.boehm@agof.de

www.agof.de

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

AGOF Service Center
Tel: 0800 / 4102977
Mail: servicecenter@agof.de