



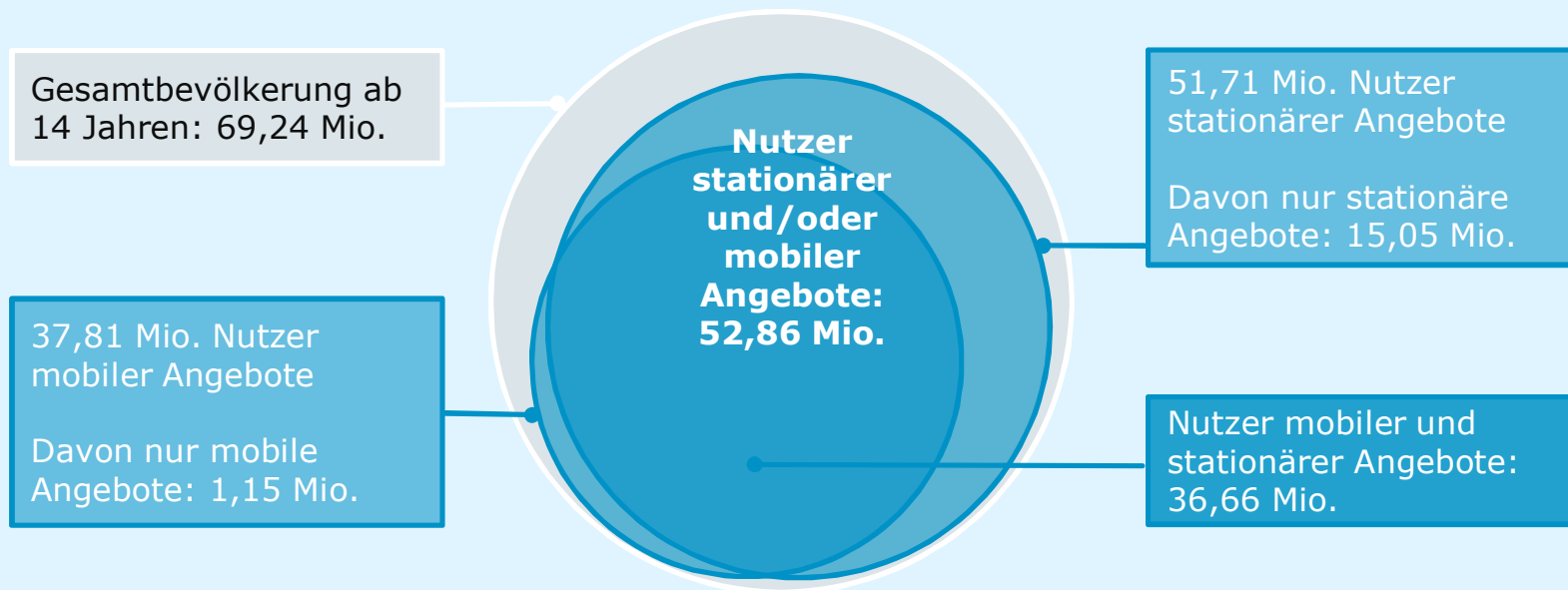
# digital facts 2015-10

AGOF e. V. Januar 2016



Daten zur Nutzerschaft

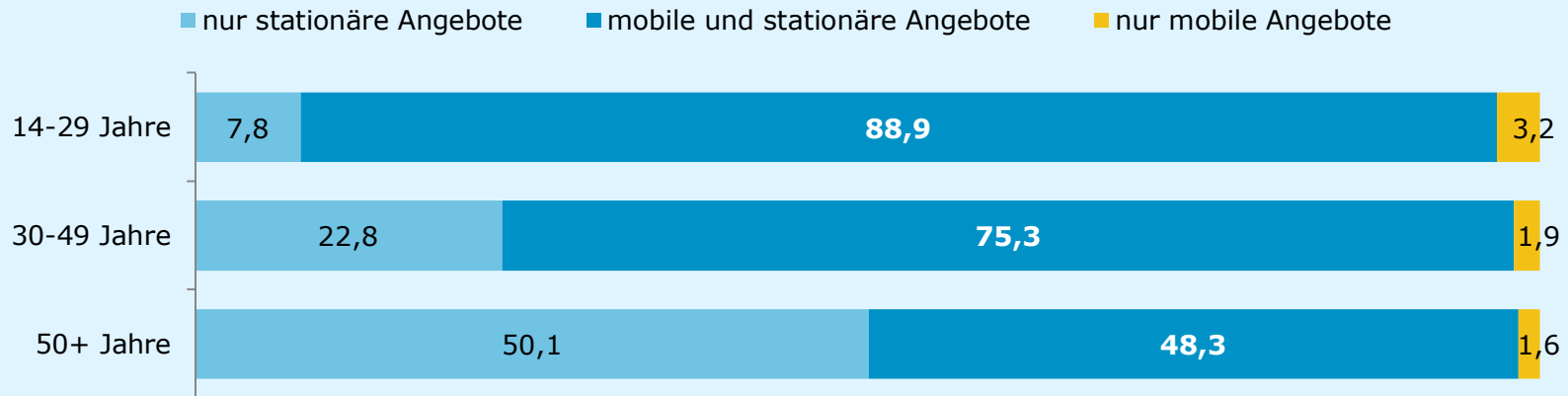
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,3% (52,86 Millionen) das Internet genutzt.



# Überschneidungen nach Altersklassen

14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil Nutzer auf, die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen (88,9%). Die Hälfte der Onliner in der Altersgruppe 50+ sucht dagegen ausschließlich stationäre Angebote auf (50,1%).

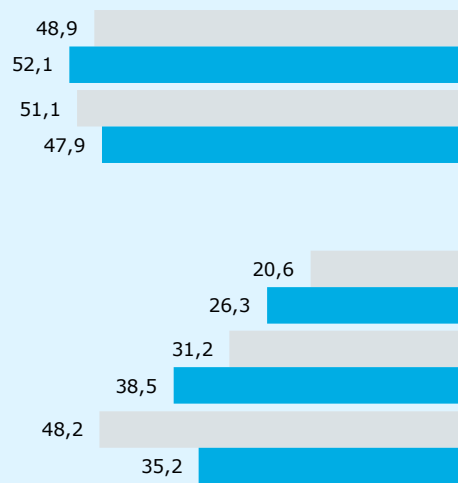
## Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



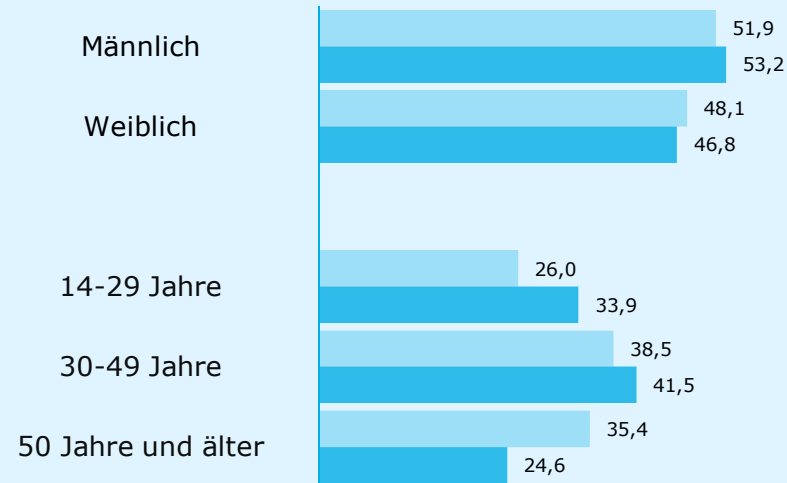
# Soziodemografie: Geschlecht und Alter

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.

■ Gesamtbevölkerung ■ Internetnutzer gesamt

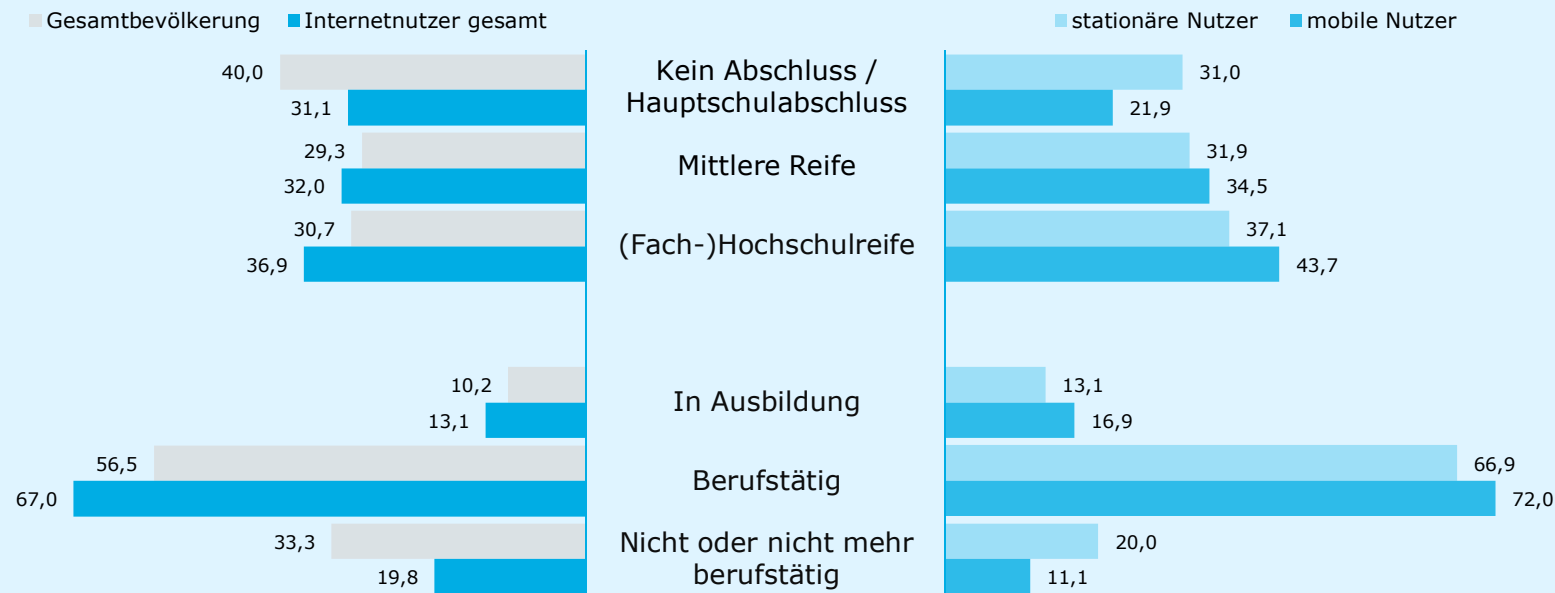


■ stationäre Nutzer ■ mobile Nutzer



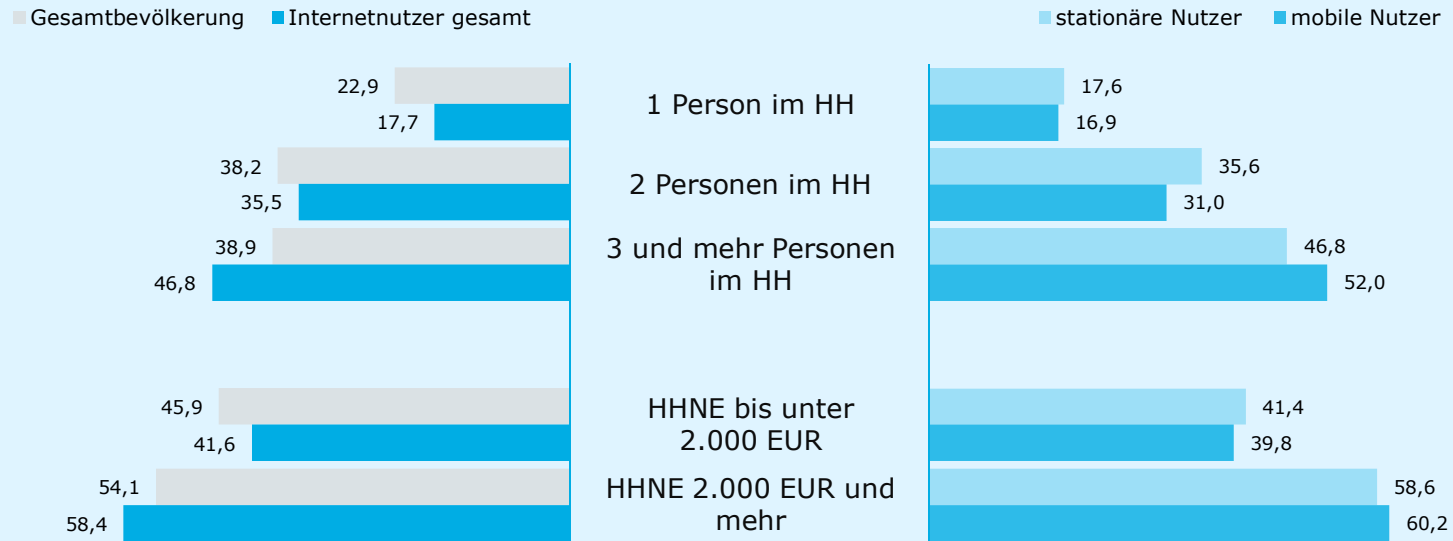
# Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

Über 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 (46,8%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. 58,4% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR und mehr.

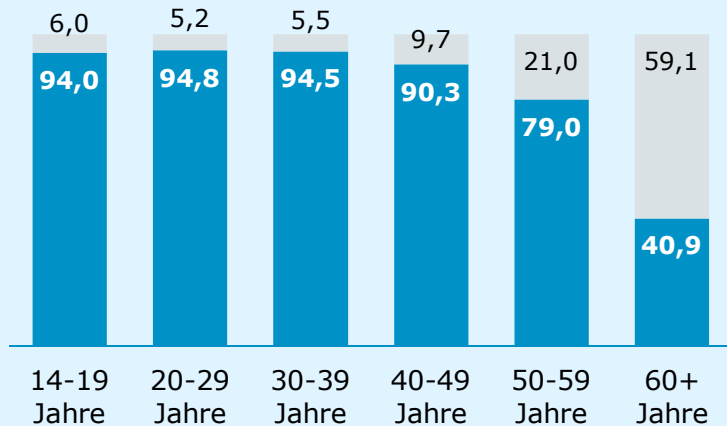


# Online-Penetration nach Altersgruppen

In den Altersgruppen bis 39 Jahre ist das Internet fester Bestandteil des Alltags, über 90% nutzen stationäre, mehr als 80% mobile Angebote. Von den 40-49-Jährigen sind fast zwei Drittel im mobilen Internet anzutreffen, von den 50-59-Jährigen werden mehr als die Hälfte von mobilen Angeboten erreicht.

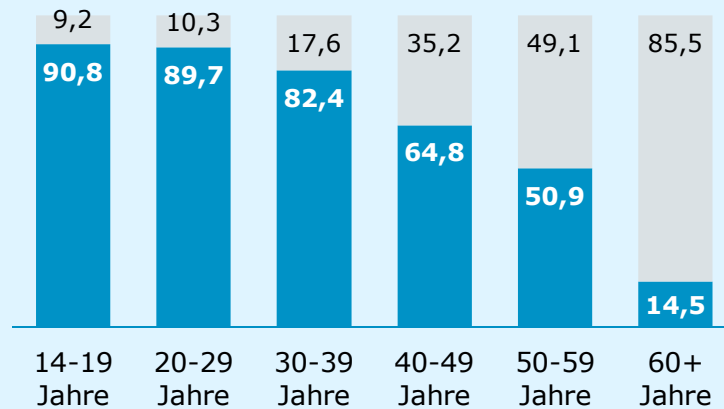
## Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



## Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung





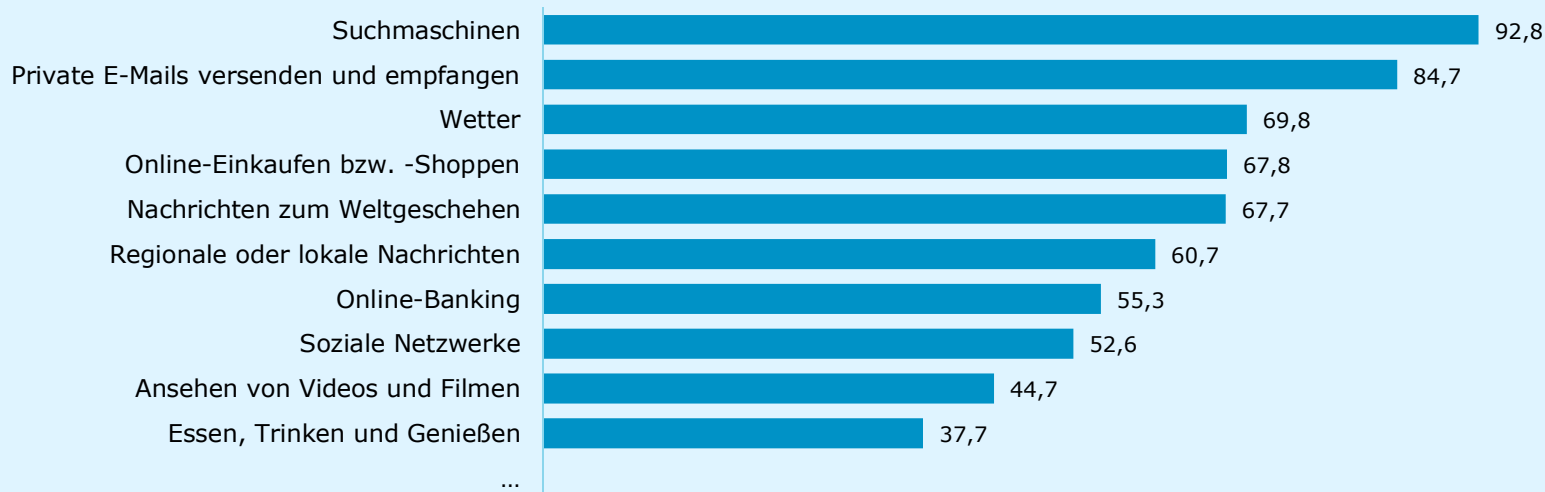


Daten zur Nutzung

# Genutzte Themen: Top 10

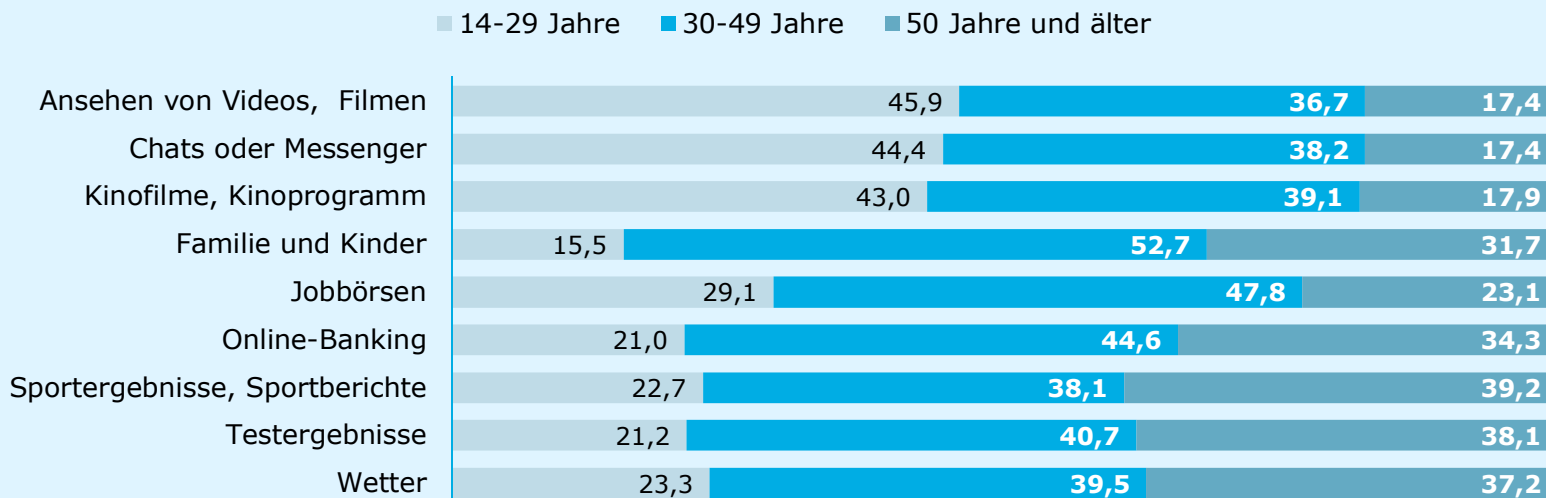
Mit 92,8% und 84,7% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer besuchen häufig oder gelegentlich Wetterangebote, kaufen online ein oder lesen Nachrichten zum Weltgeschehen.

## Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)



# Top-Themen nach Alter

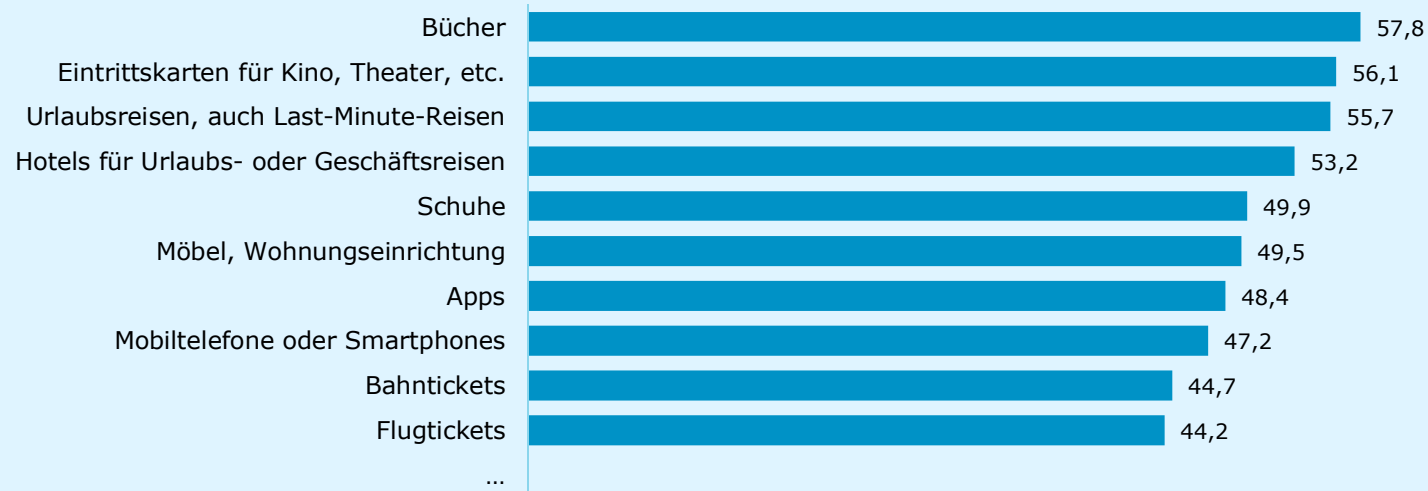
Unterschiedliche Themen ziehen unterschiedliche Altersgruppen an. 14-29-jährige Nutzer sind überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Unterhaltung anzutreffen. Die 30-49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Jobbörsen und Online-Banking.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

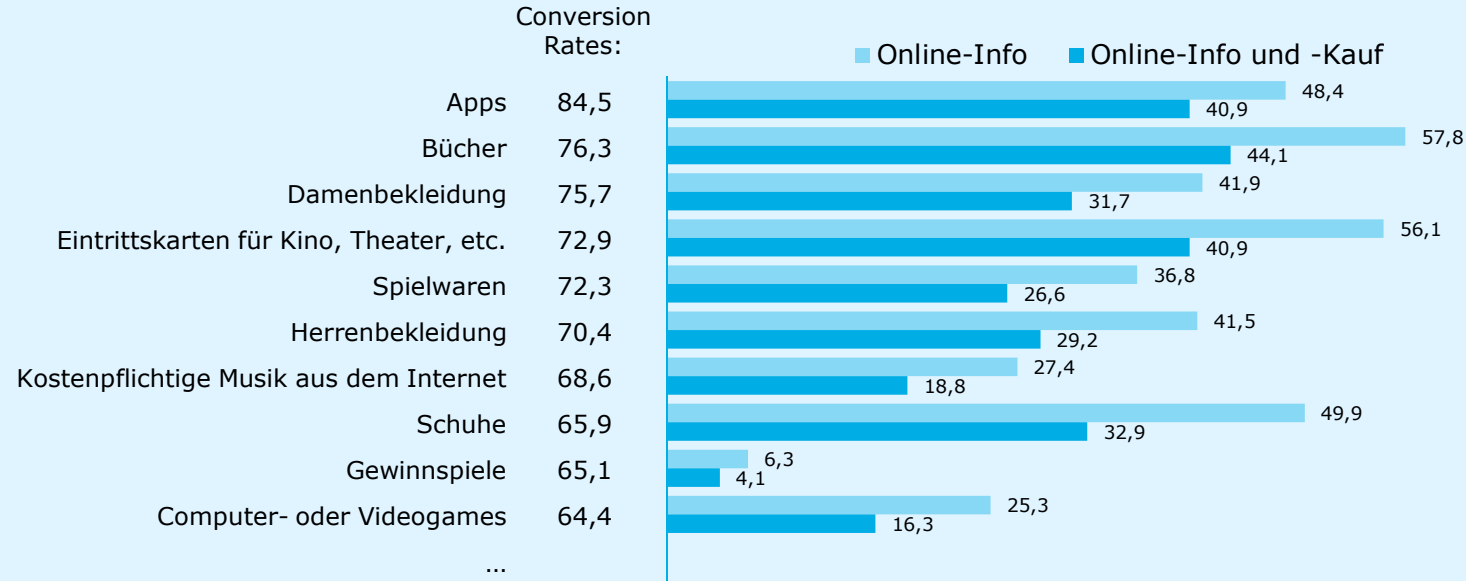


14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Apps	68,1	Bücher	62,5
Mobiltelefone oder Smartphones	67,0	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	59,0
Schuhe	65,0	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	58,4
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	64,5	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	55,1
Bücher	53,3	Möbel, Wohnungseinrichtung	54,7
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Apps	67,0	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,4
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	66,9	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	53,2
Schuhe	64,8	Bücher	52,7
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	63,1	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	48,1
Mobiltelefone oder Smartphones	62,8	Möbel, Wohnungseinrichtung	43,7
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	65,5	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	47,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,8
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,8	Bücher	47,7
Schuhe	61,9	Bahntickets	39,2
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	61,3	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	38,3

# 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 Bücher, Damenbekleidung, Eintrittskarten, Spielwaren und Herrenbekleidung eine Conversion Rate von 70% oder mehr auf, es haben also 70% oder mehr derjenigen, die sich online informiert haben, auch im Internet gekauft.

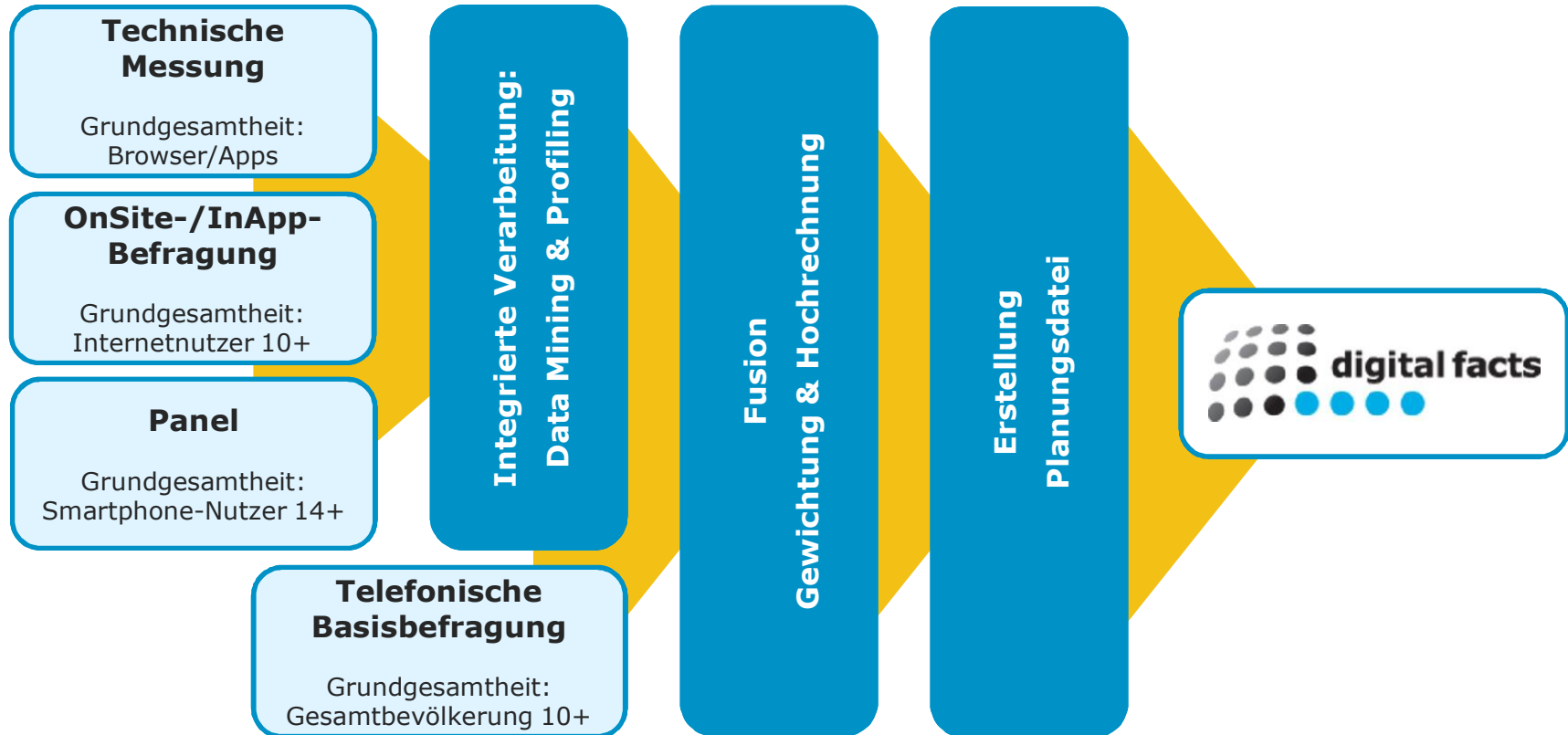


Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 61 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2015-10



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](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

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

[www.agof.de](http://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](mailto:servicecenter@agof.de)