



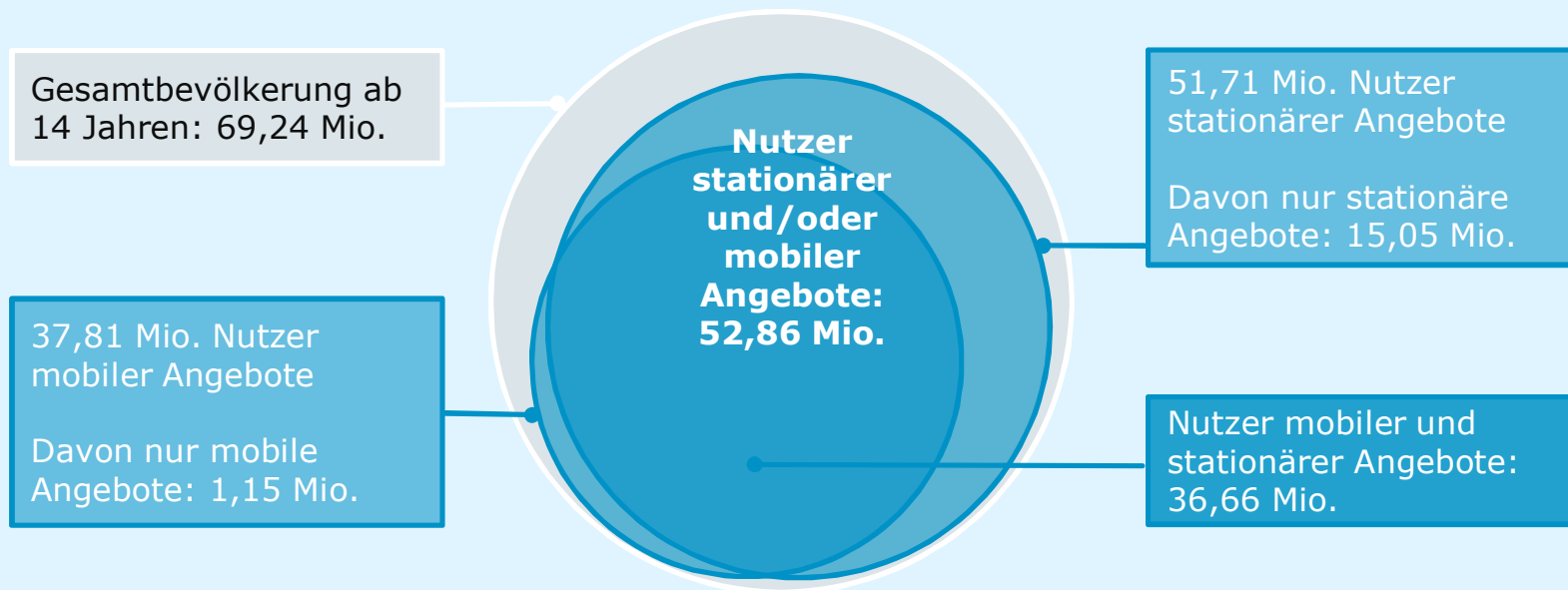
digital facts 2015-11

AGOF e. V. Februar 2016



Daten zur Nutzerschaft

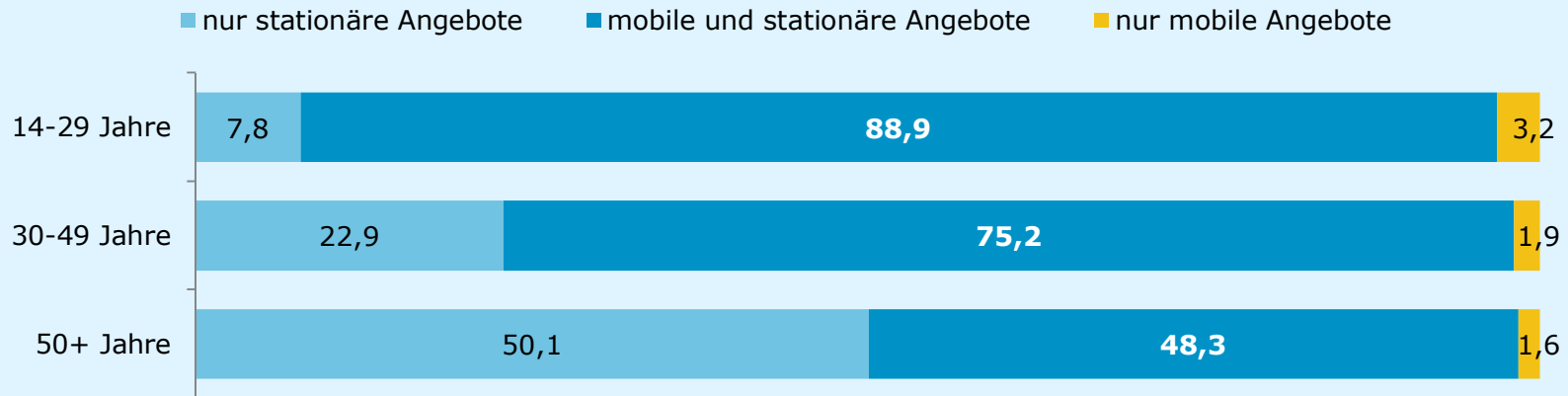
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,3% (52,86 Millionen) das Internet genutzt.



Überschneidungen nach Altersklassen

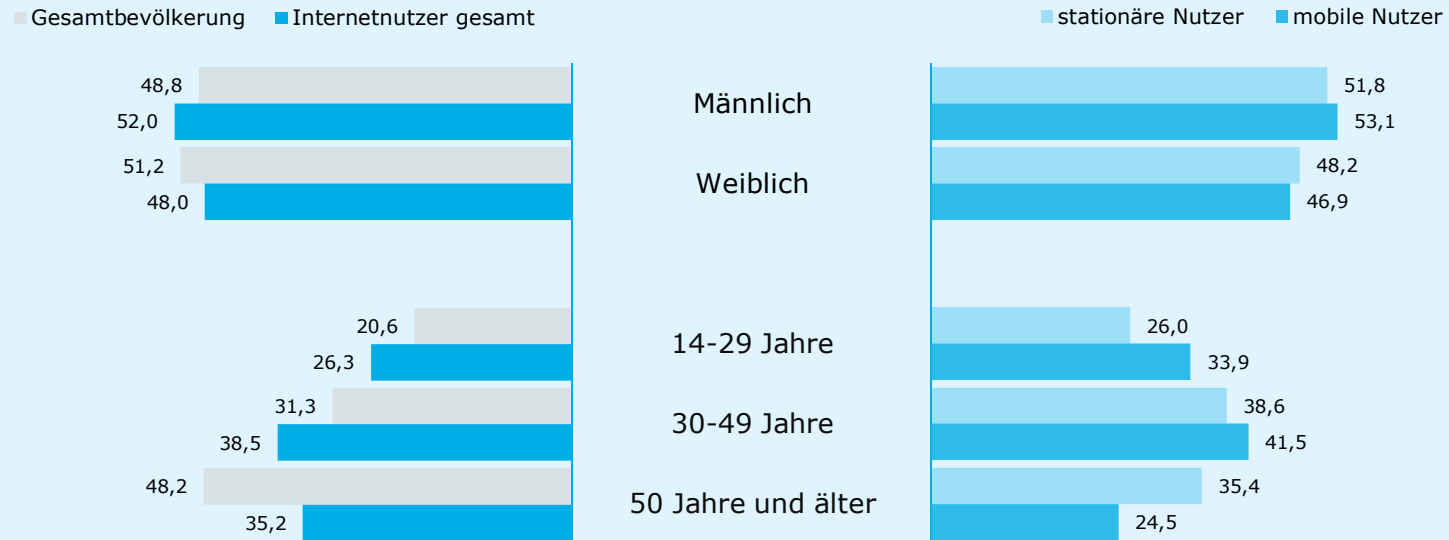
14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil Nutzer auf, die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen (88,9%). Die Hälfte der Onliner in der Altersgruppe 50+ sucht dagegen ausschließlich stationäre Angebote auf (50,1%).

Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



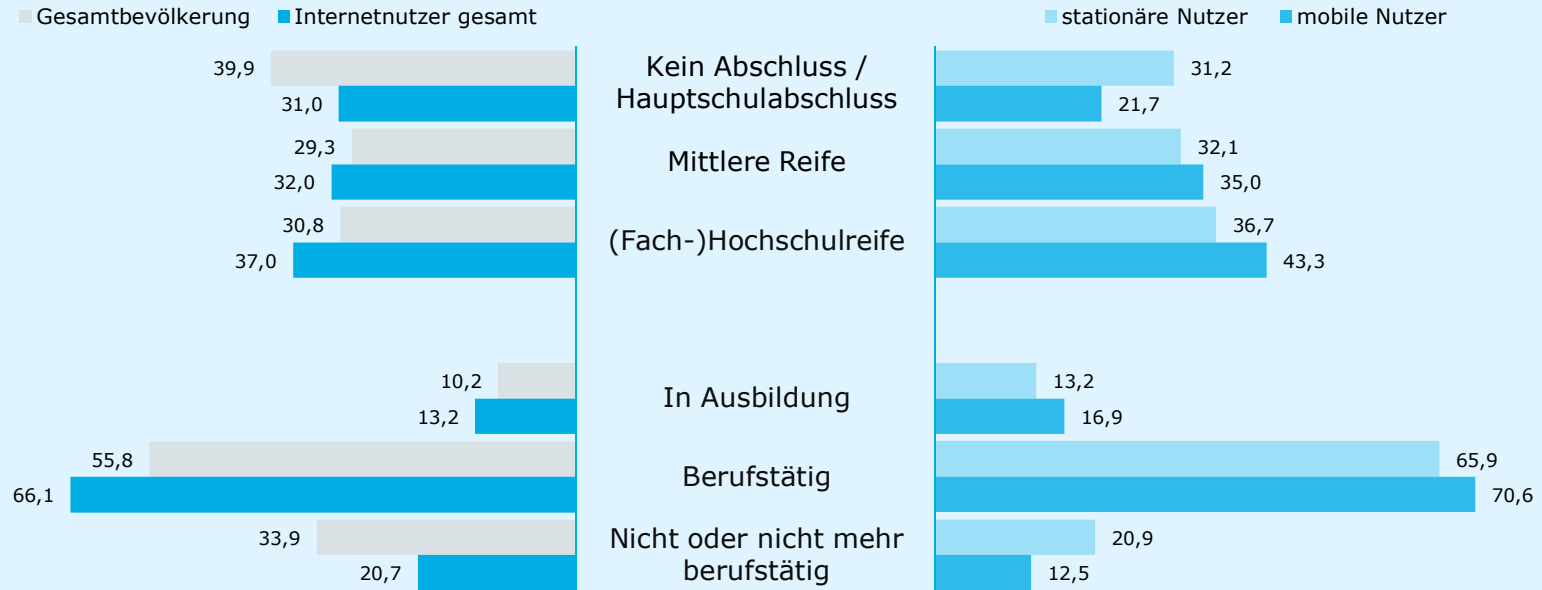
Soziodemografie: Geschlecht und Alter

52,0% 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.



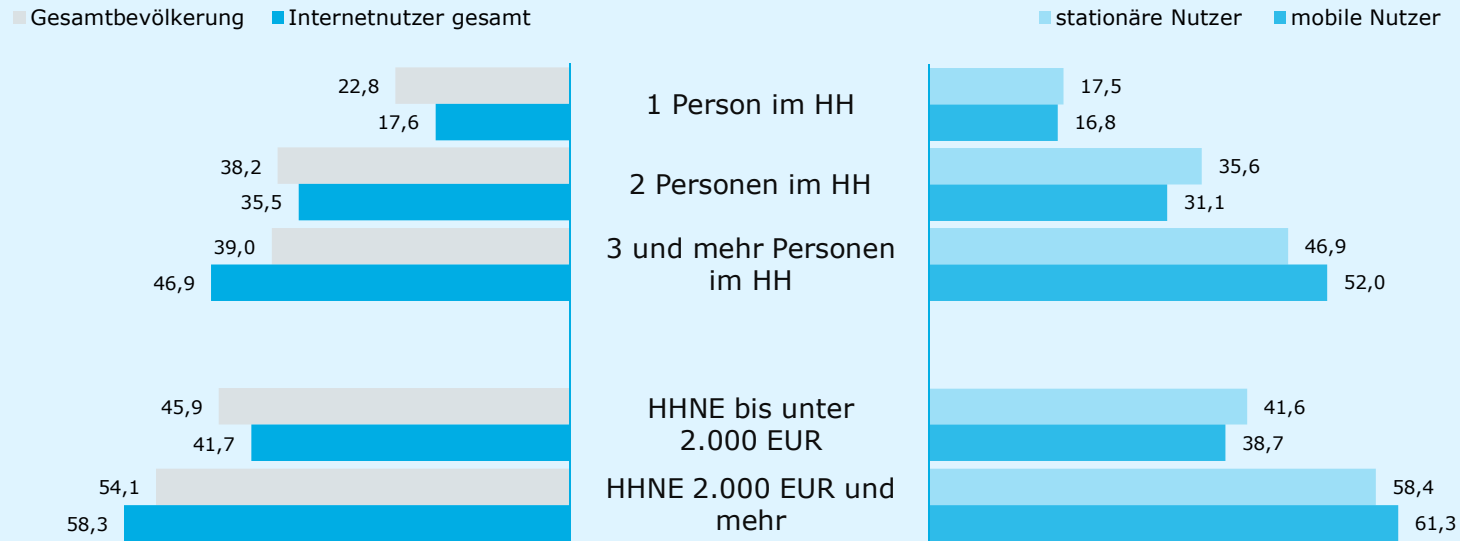
Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

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 (46,9%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. 58,3% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR und mehr.

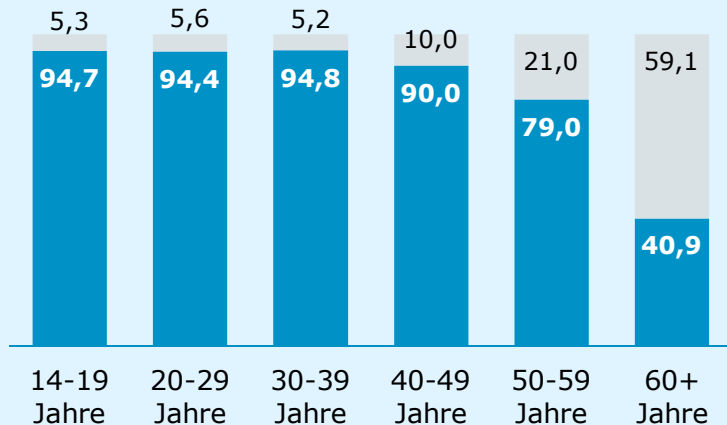


Online-Penetration nach Altersgruppen

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 zwei Drittel im mobilen Internet anzutreffen, von den 50-59-Jährigen wird die Hälfte von mobilen Angeboten erreicht.

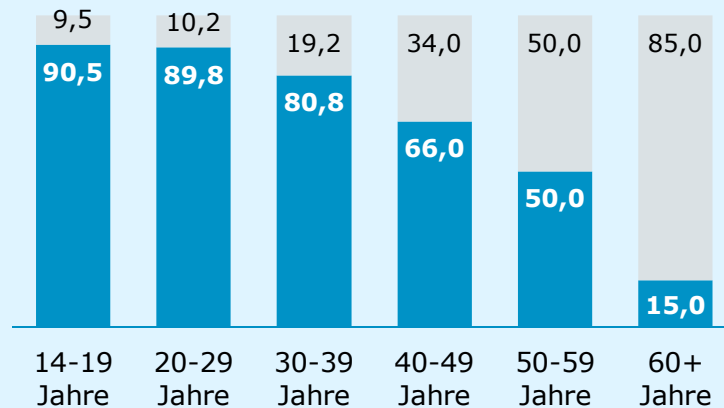
Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung



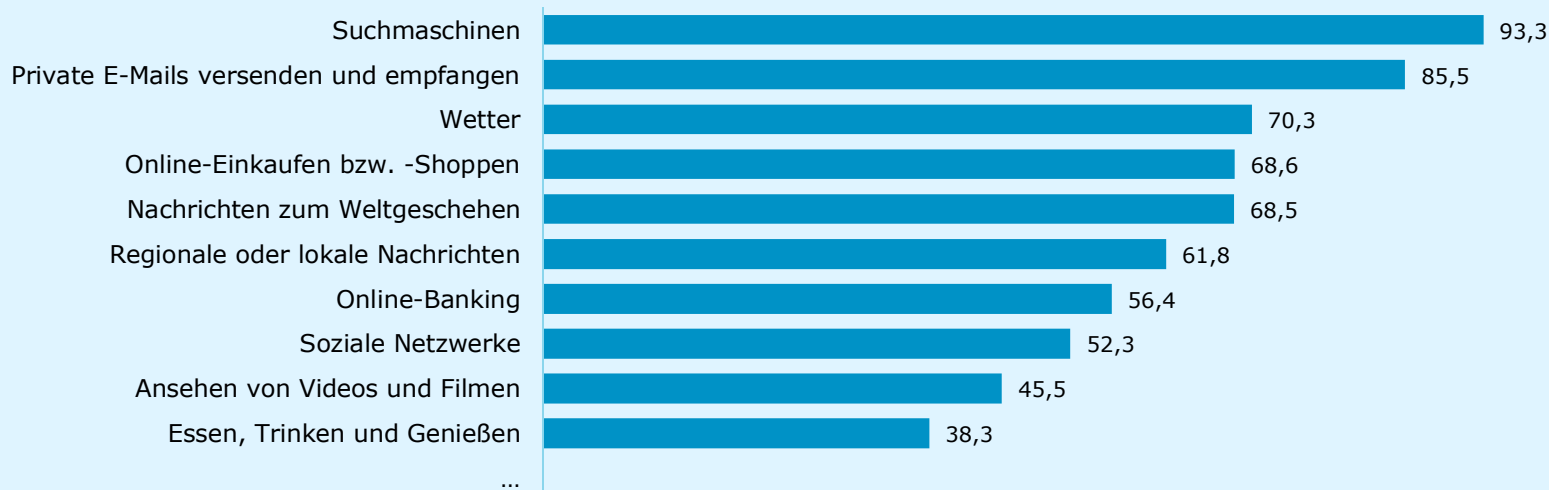


Daten zur Nutzung

Genutzte Themen: Top 10

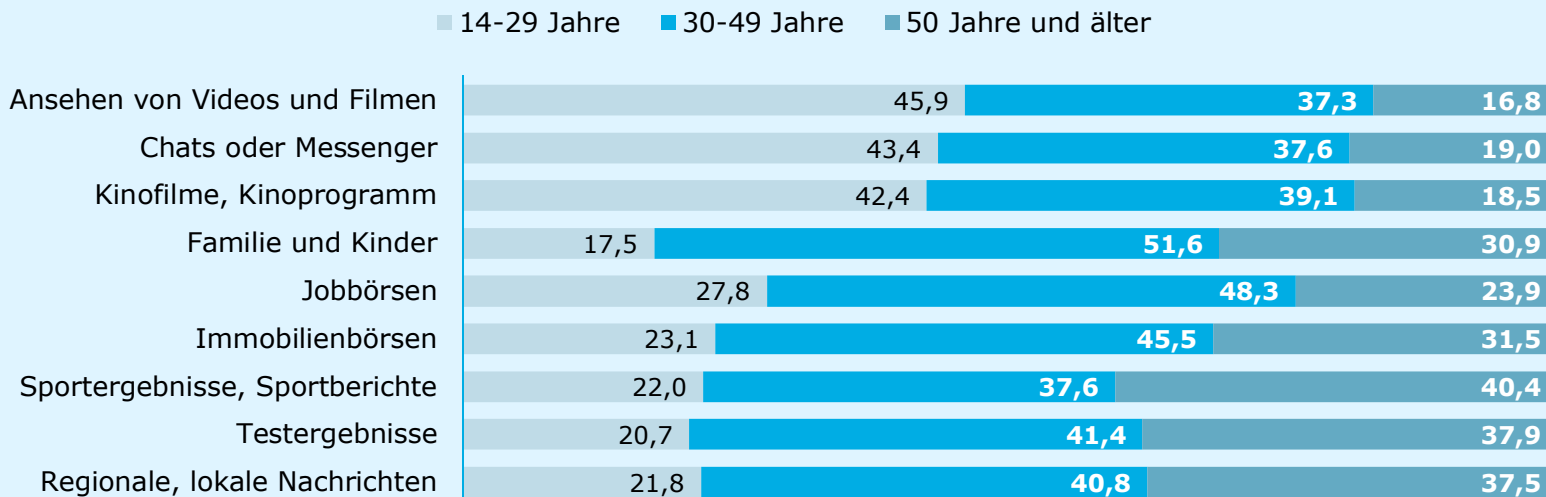
Mit 93,3% und 85,5% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer besuchen häufig oder gelegentlich Wetterangebote, kaufen online ein oder lesen Nachrichten zum Weltgeschehen.

Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)



Top-Themen nach Alter

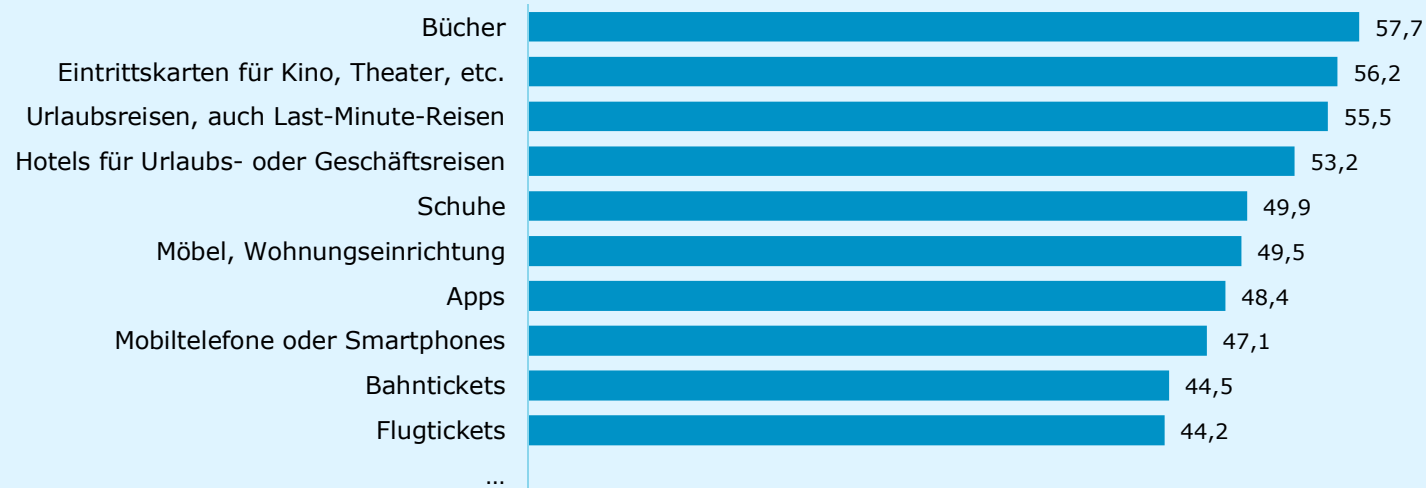
Unterschiedliche Themen ziehen unterschiedliche Altersgruppen an. 14-29-jährige Nutzer sind überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Unterhaltung anzutreffen. Die 30-49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Job- und Immobilienbörsen. Die Altersgruppe 50 Jahre und älter nutzt die Themen Sport und Testergebnisse sowie regionale oder lokale 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 – mehr als die Hälfte der Onliner hat dazu im Internet nach Informationen gesucht.

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



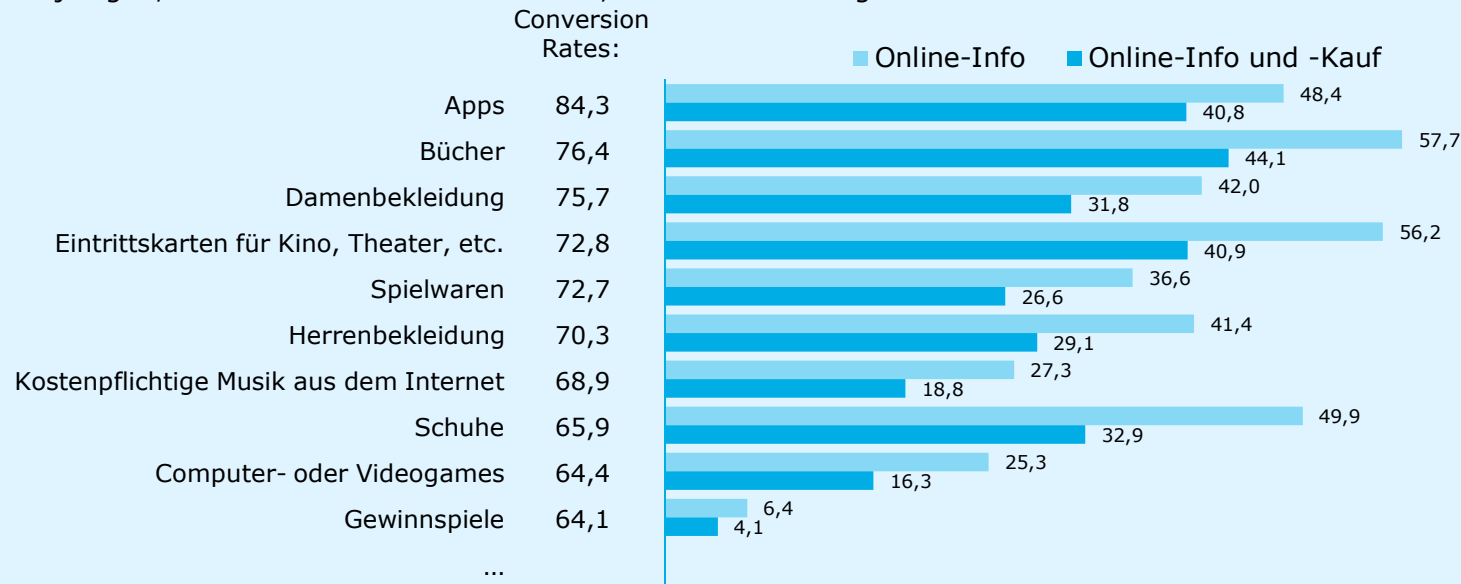
Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Apps	68,3	Bücher	62,7
Mobiltelefone oder Smartphones	67,5	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	59,1
Schuhe	65,7	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	58,2
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	64,9	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	55,3
Sportartikel, Sportgeräte	53,8	Möbel, Wohnungseinrichtung	54,7
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Apps	66,7	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,0
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	66,7	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	52,9
Schuhe	65,0	Bücher	52,4
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,7	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	48,3
Mobiltelefone oder Smartphones	62,4	Möbel, Wohnungseinrichtung	43,8
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	65,3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,1
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,1	Bücher	48,0
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,7	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	48,0
Schuhe	61,6	Bahntickets	38,7
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	61,1	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	38,3

Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

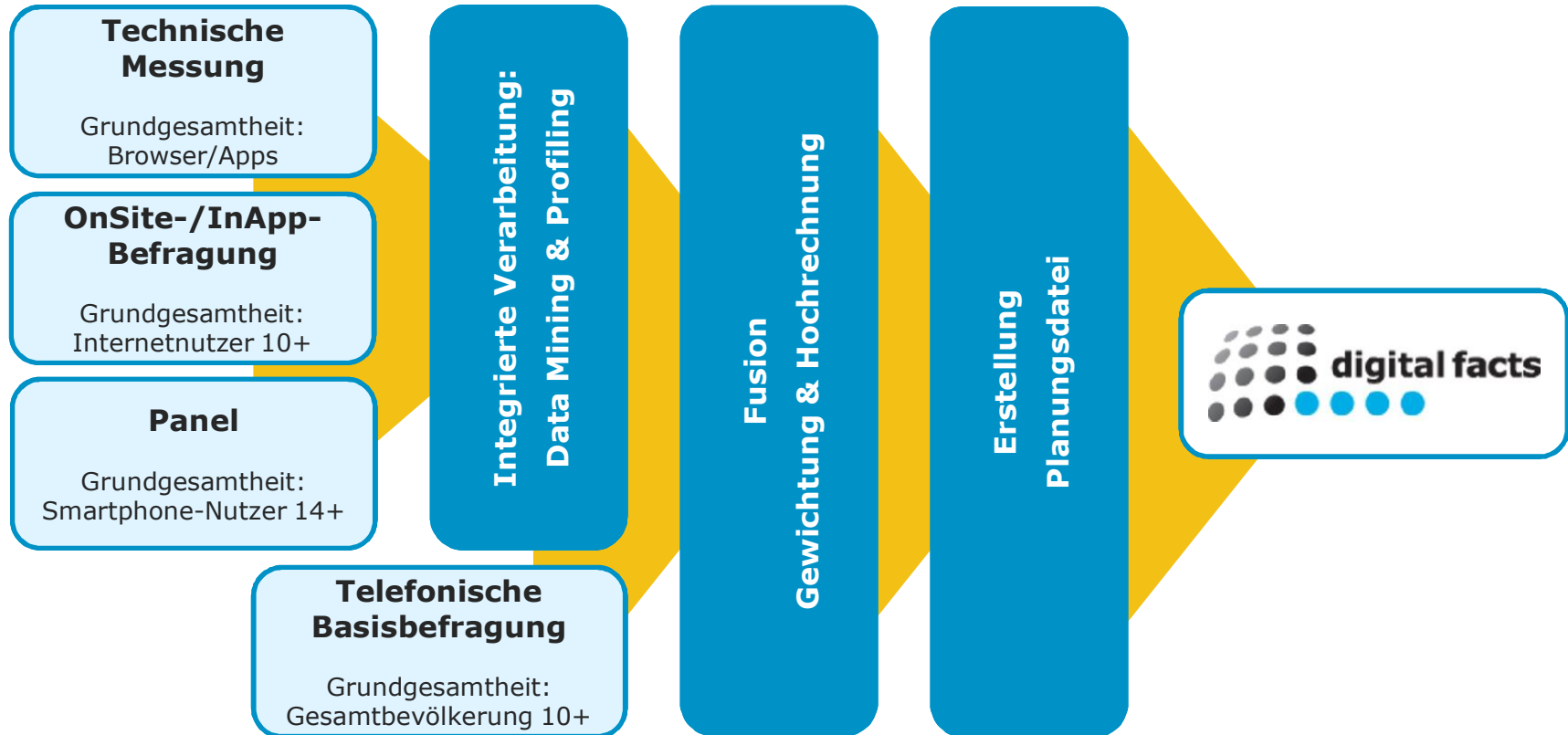
Sich online informieren und online kaufen – nicht nur bei Apps sondern auch bei vielen anderen Produkten findet der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So weisen Bücher, Damenbekleidung, Eintrittskarten, Spielwaren und Herrenbekleidung eine Conversion Rate von 70% oder mehr auf, es haben also 70% oder mehr derjenigen, die sich online informiert haben, auch im Internet gekauft.





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