



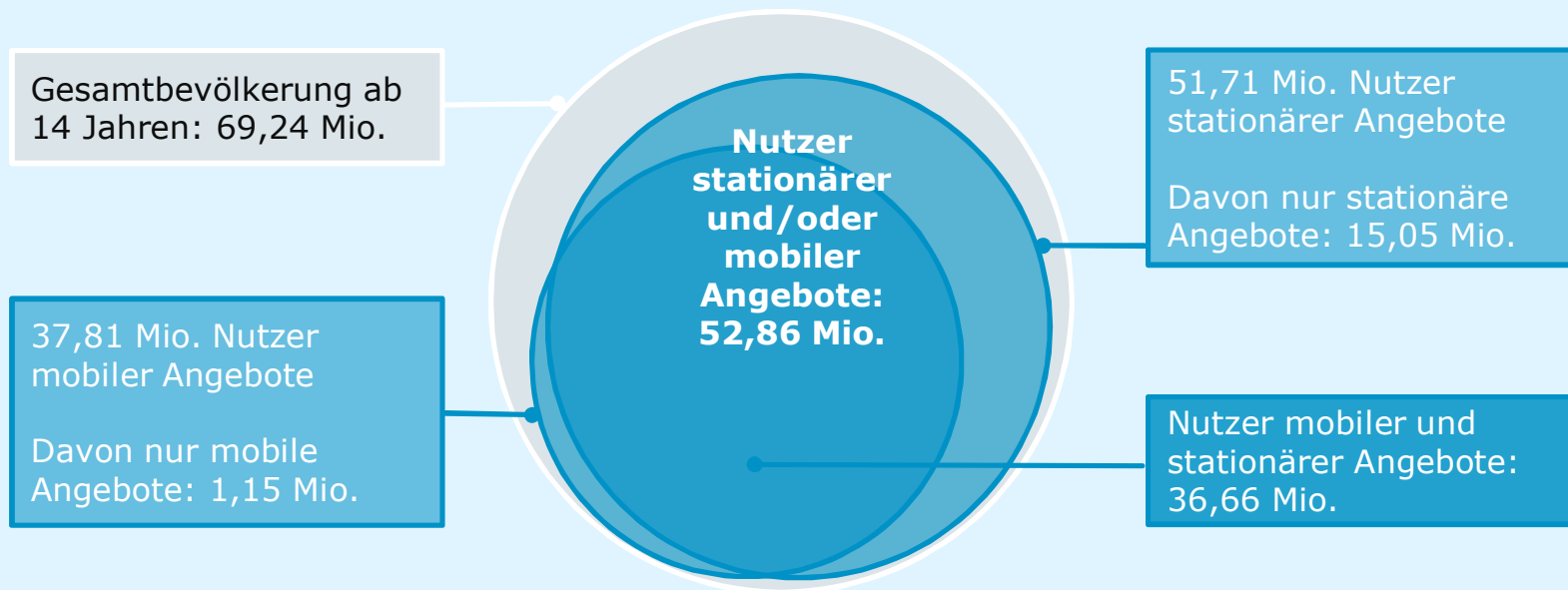
digital facts 2015-12

AGOF e. V. März 2016



Daten zur Nutzerschaft

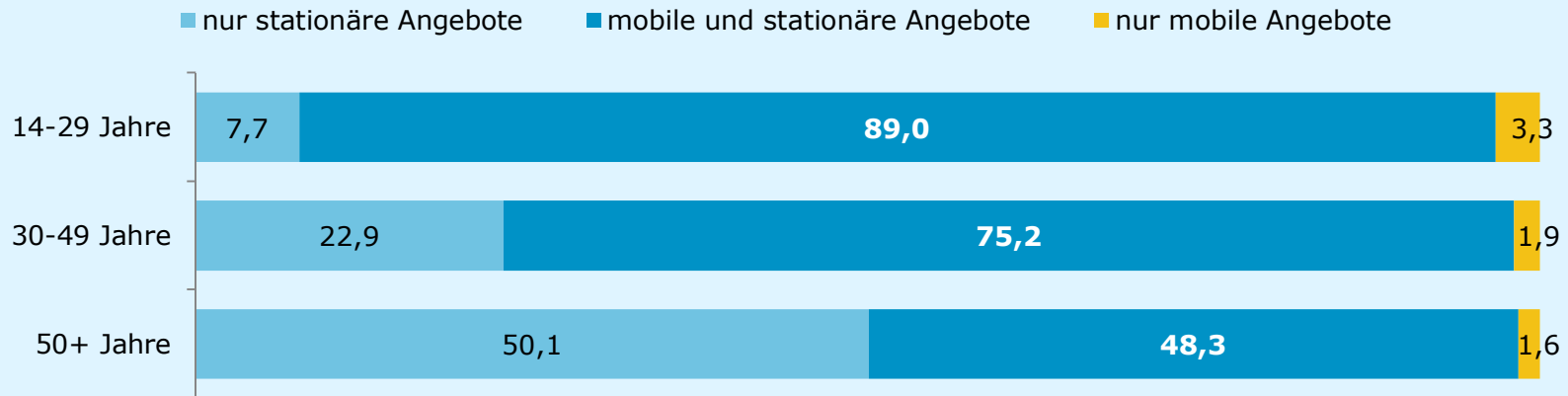
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,3% (52,86 Millionen) das Internet genutzt.



Überschneidungen nach Altersklassen

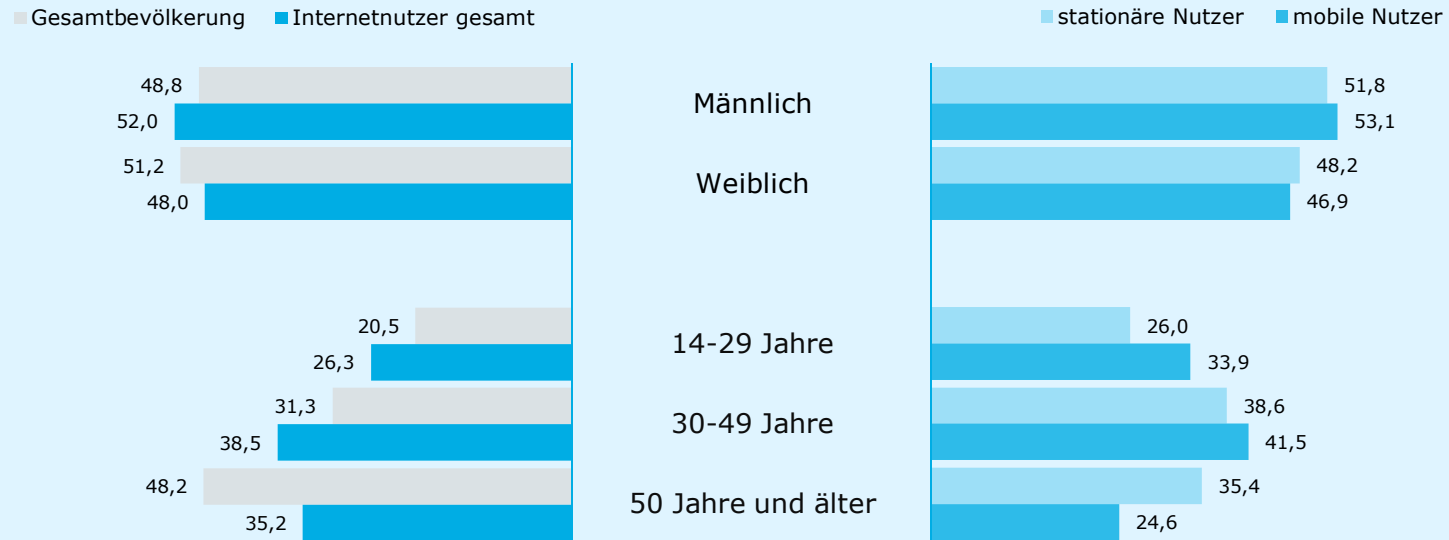
14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil Nutzer auf, die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen (89,0%). Die Hälfte der Onliner in der Altersgruppe 50+ ist dagegen ausschließlich auf stationäre Angebote anzutreffen (50,1%).

Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



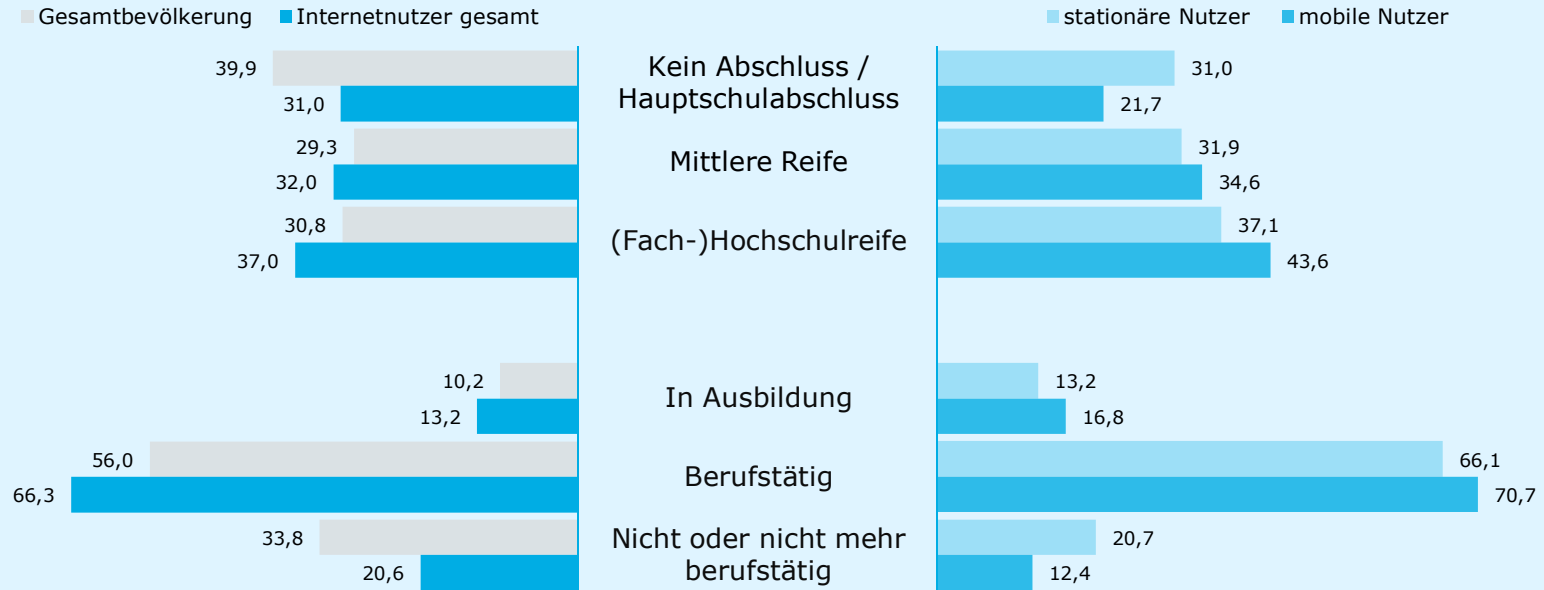
Soziodemografie: Geschlecht und Alter

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.



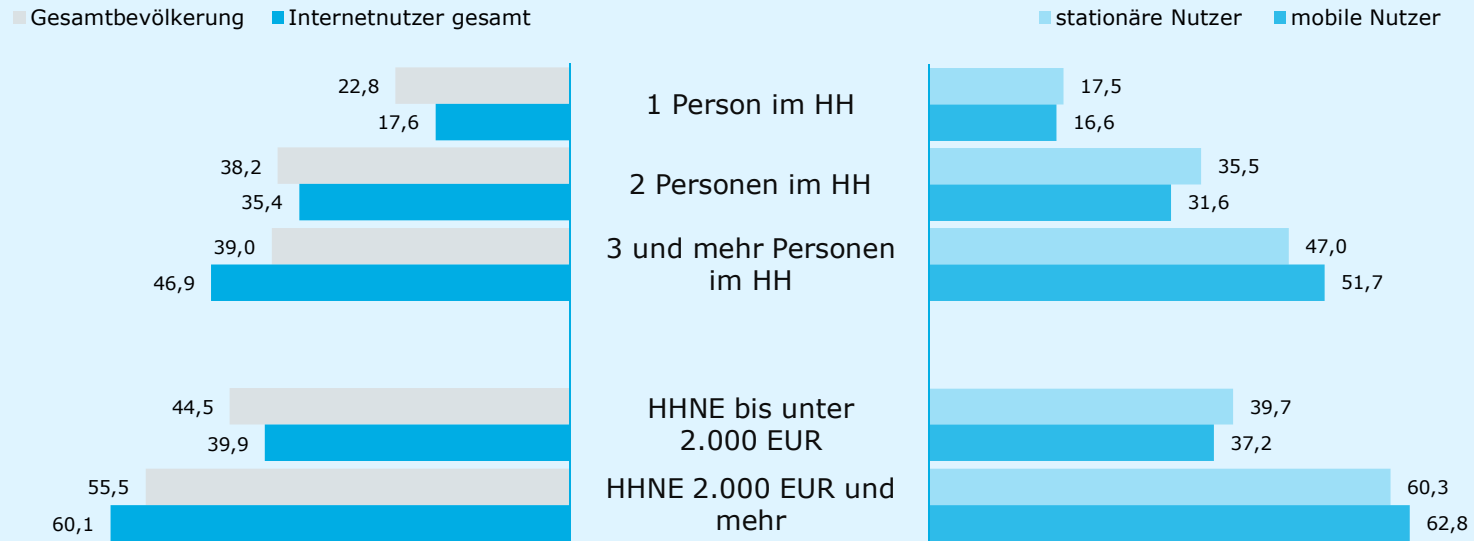
Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

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. 60,1% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.

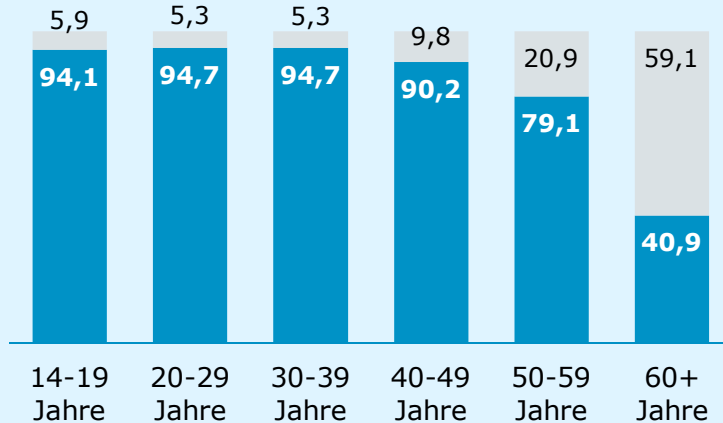


Online-Penetration nach Altersgruppen

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 wird die Hälfte von mobilen Angeboten erreicht.

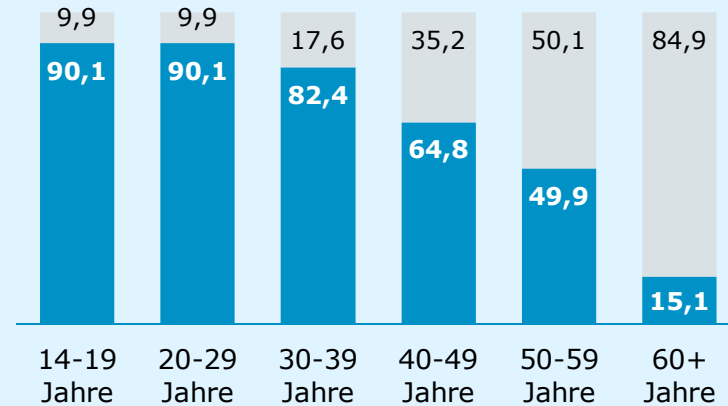
Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung



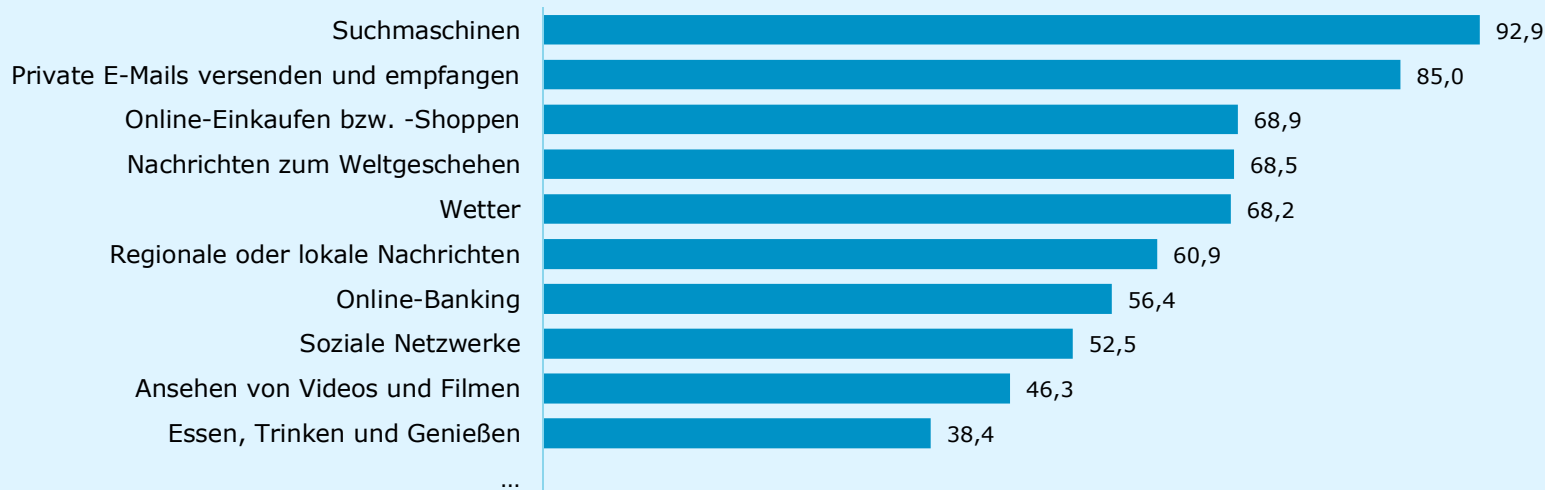


Daten zur Nutzung

Genutzte Themen: Top 10

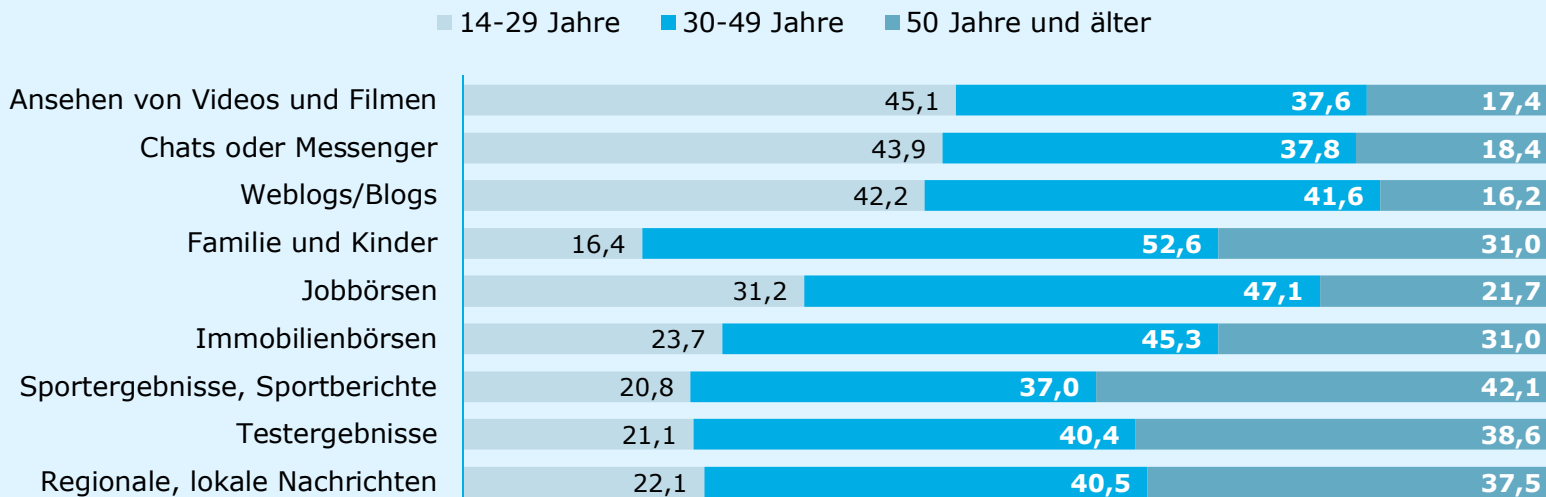
Mit 92,9% und 85,0% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer kaufen häufig oder gelegentlich online ein, lesen Nachrichten zum Weltgeschehen oder besuchen Wetterangebote.

Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)



Top-Themen nach Alter

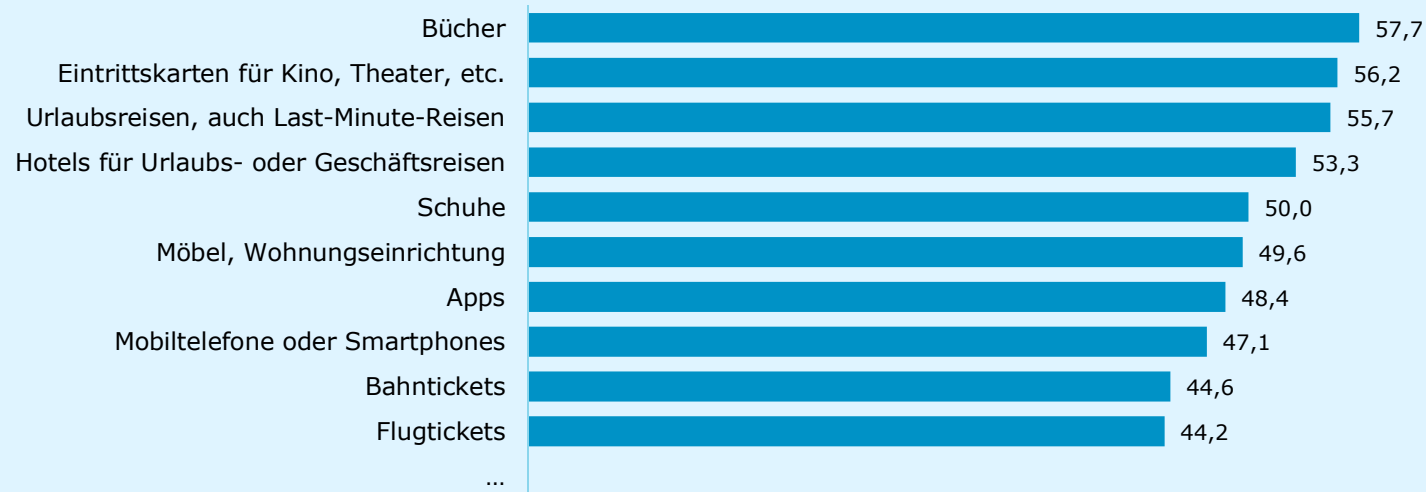
Unterschiedliche Themen ziehen unterschiedliche Altersgruppen an. 14-29-jährige Nutzer sind überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Unterhaltung anzutreffen. Die 30-49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Job- und Immobilienbörsen. 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 – jeweils mehr als die Hälfte der Onliner hat dazu im Internet nach Informationen gesucht, genau die Hälfte hat sich online mit Schuhen beschäftigt.

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



Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklassen



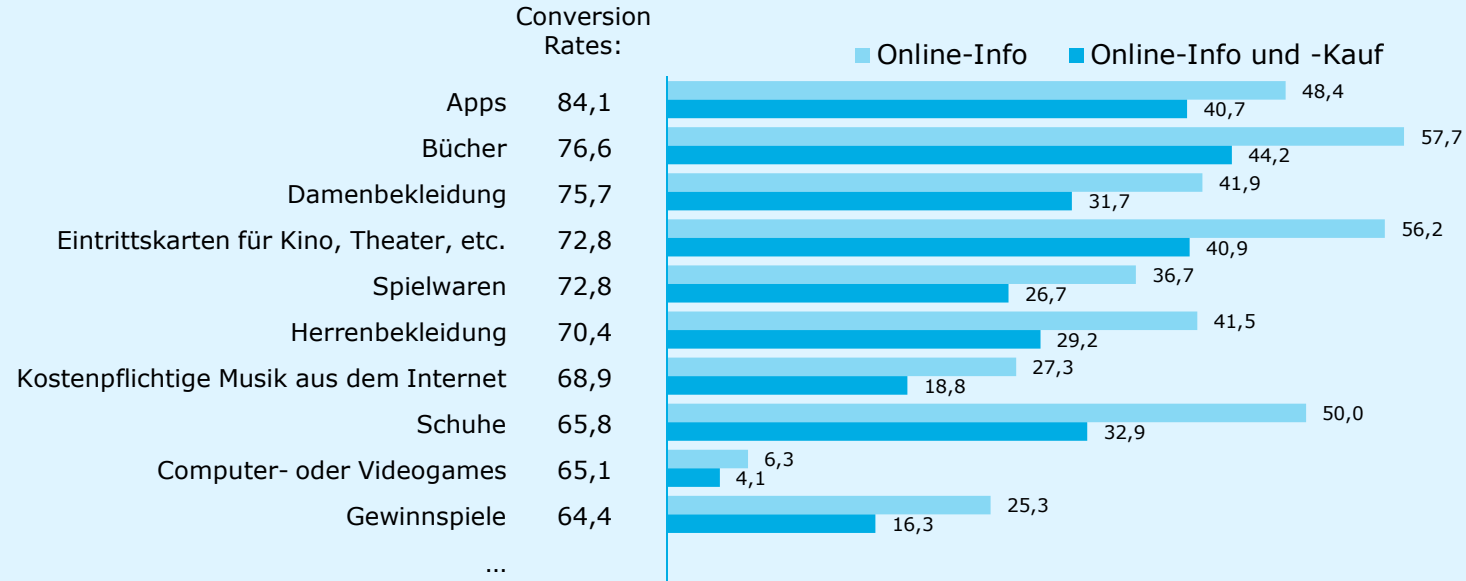
14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Apps	67,7	Bücher	62,8
Mobiltelefone oder Smartphones	67,1	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	58,6
Schuhe	65,3	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	58,3
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	64,9	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	55,3
Bücher	53,3	Möbel, Wohnungseinrichtung	54,7
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Apps	67,3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,7
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	67,2	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	52,6
Schuhe	65,1	Bücher	52,5
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	63,0	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	47,9
Mobiltelefone oder Smartphones	62,8	Möbel, Wohnungseinrichtung	43,4
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	65,2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,5
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,5	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	48,5
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	63,2	Bücher	47,9
Schuhe	62,1	Bahntickets	39,1
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	61,4	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	38,7

Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Darstellung jeweils Top 5 von insgesamt 61 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2015-12

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.

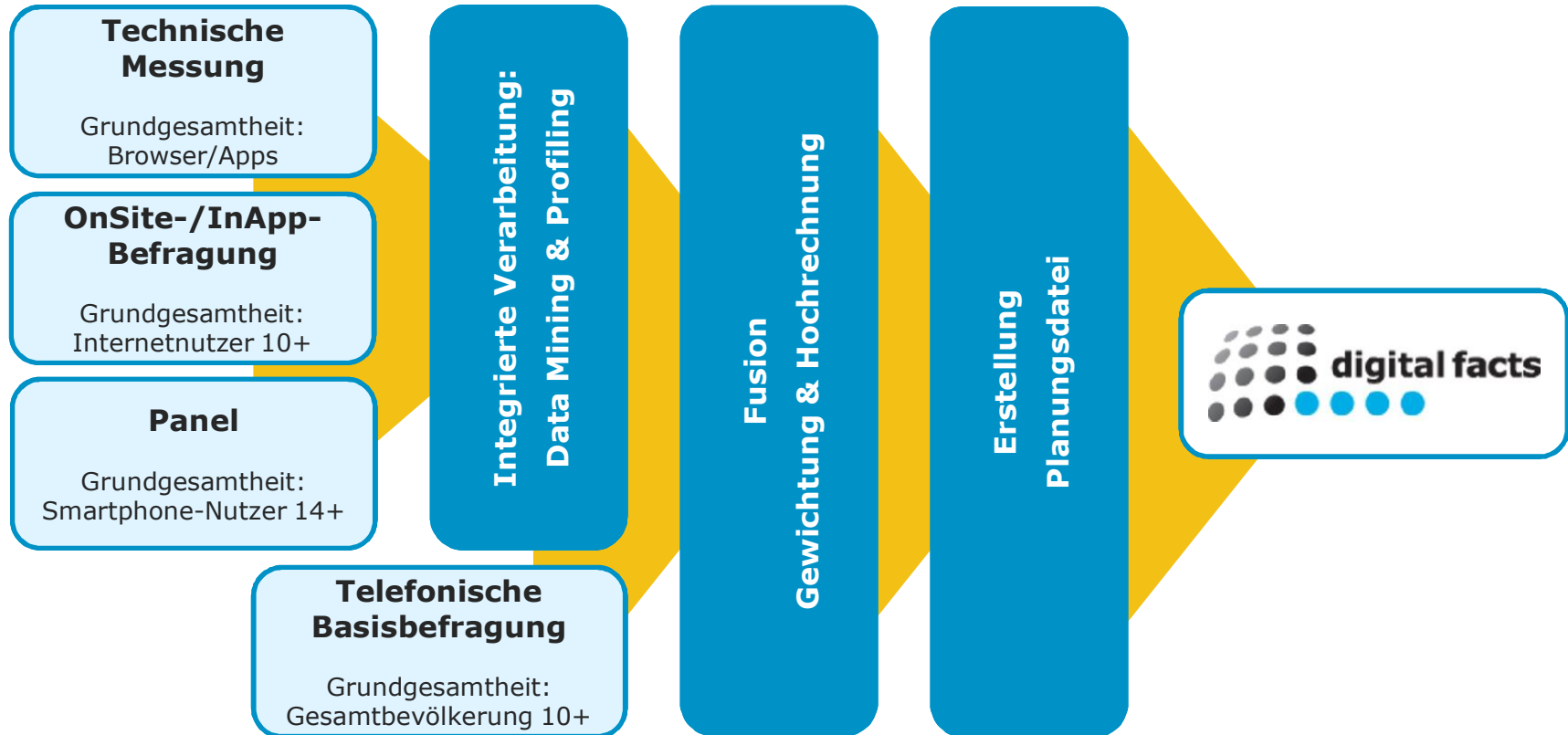


Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt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



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