



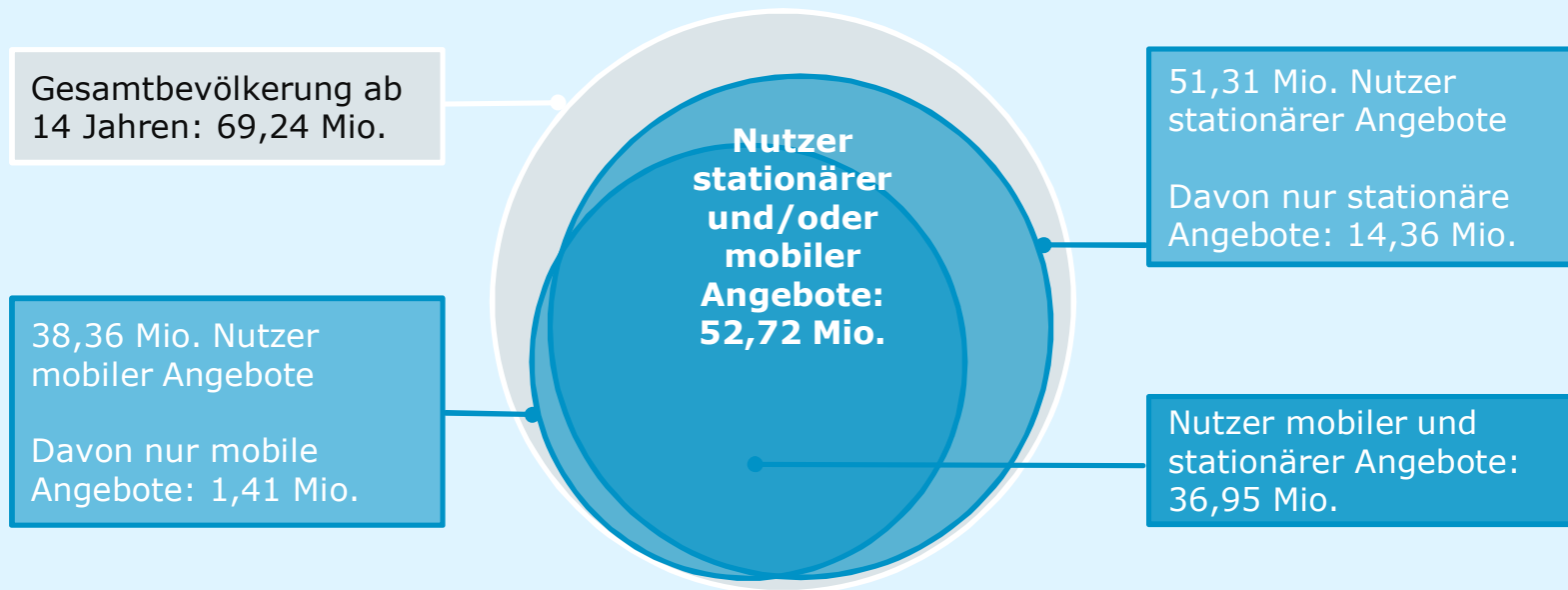
digital facts 2016-01

AGOF e. V. April 2016



Daten zur Nutzerschaft

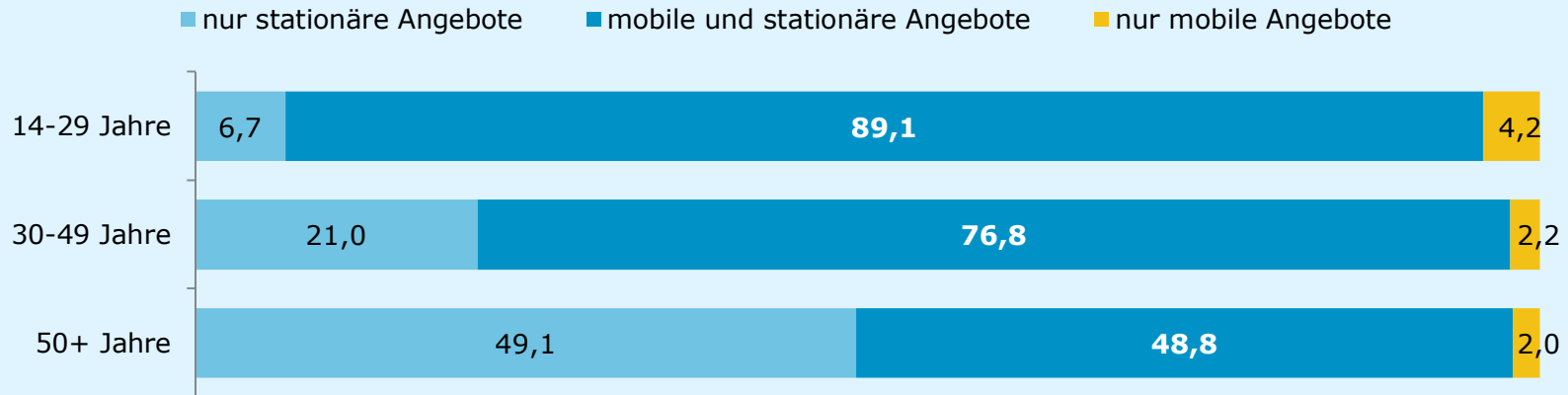
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,1% (52,72 Millionen) das Internet genutzt.



Überschneidungen nach Altersklassen

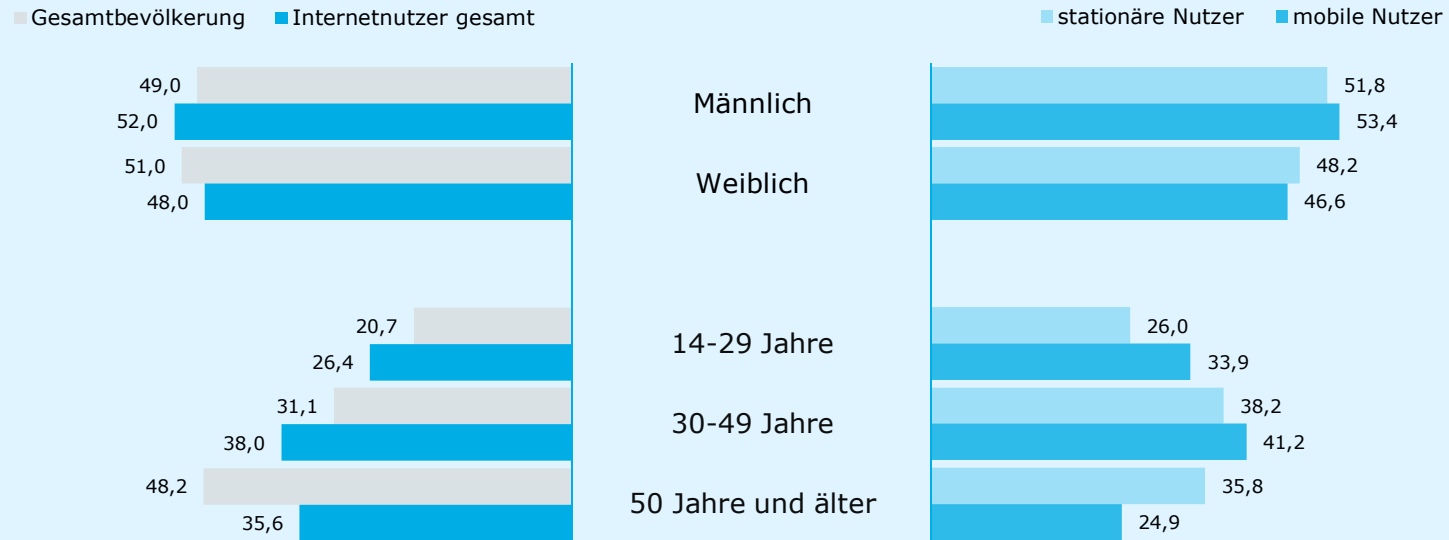
14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil Nutzer auf, die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen (89,1%). Knapp die Hälfte der Onliner in der Altersgruppe 50+ ist dagegen ausschließlich auf stationäre Angebote anzutreffen (49,1%).

Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



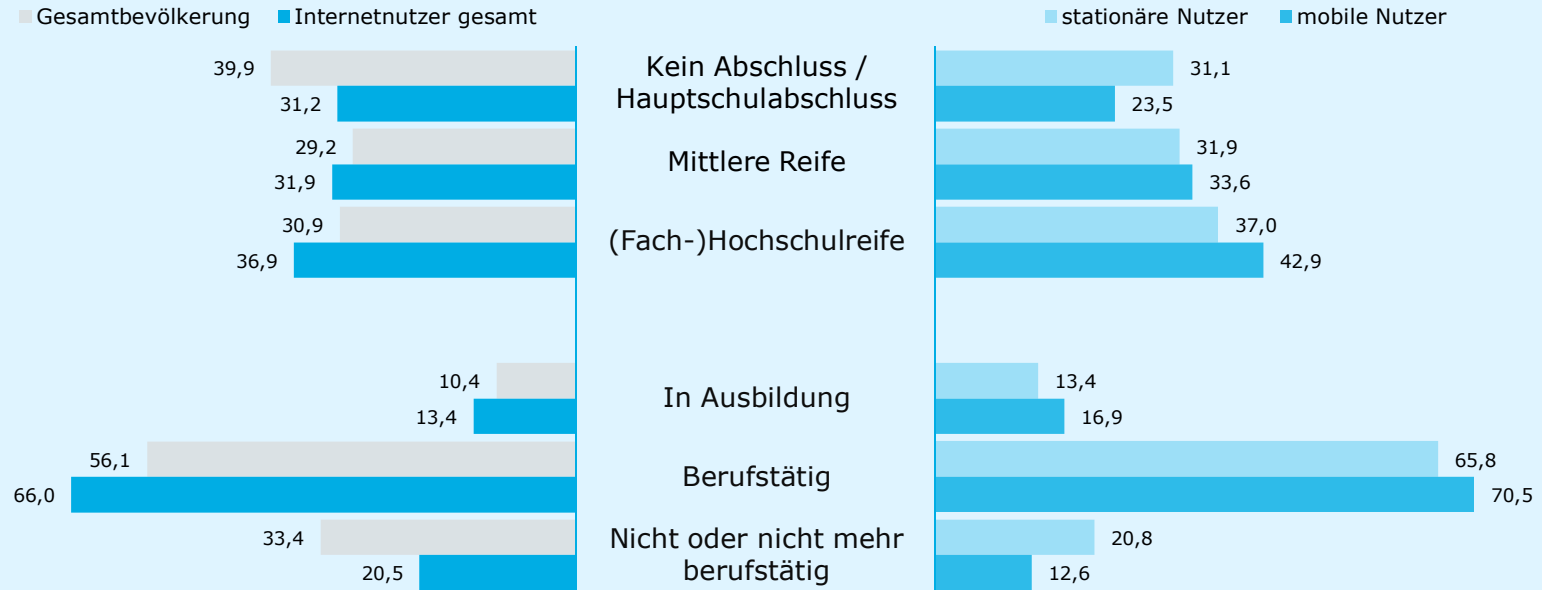
Soziodemografie: Geschlecht und Alter

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.



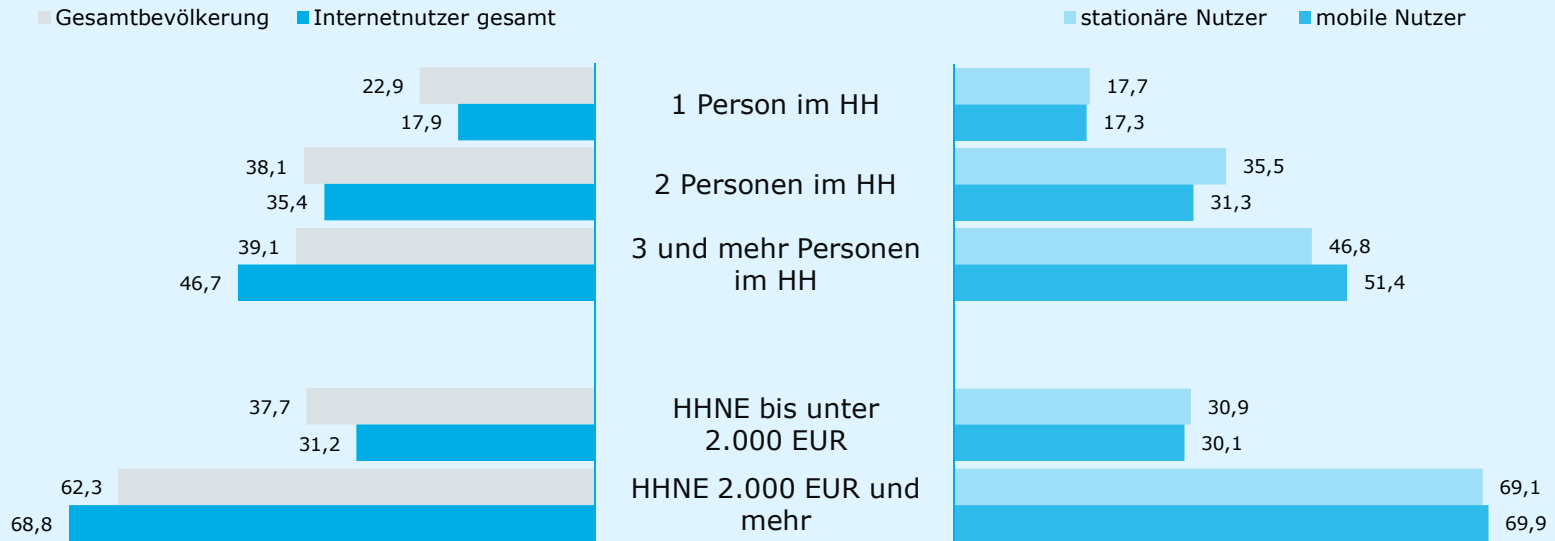
Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

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 (46,7%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. 68,8% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.

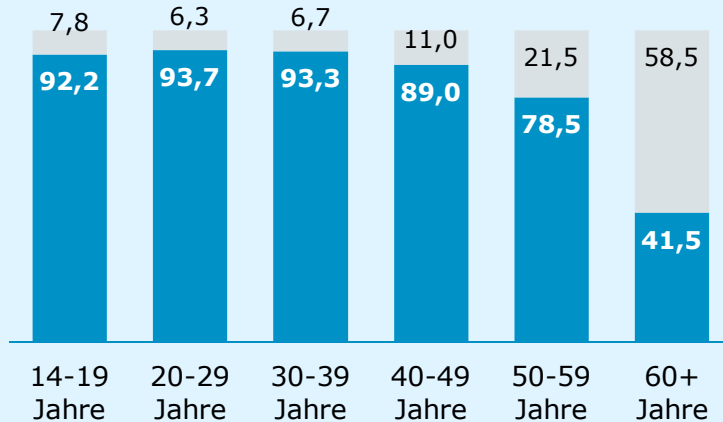


Online-Penetration nach Altersgruppen

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

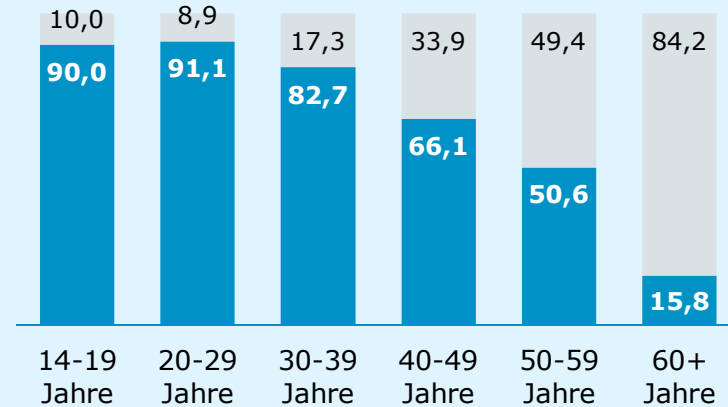
Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung



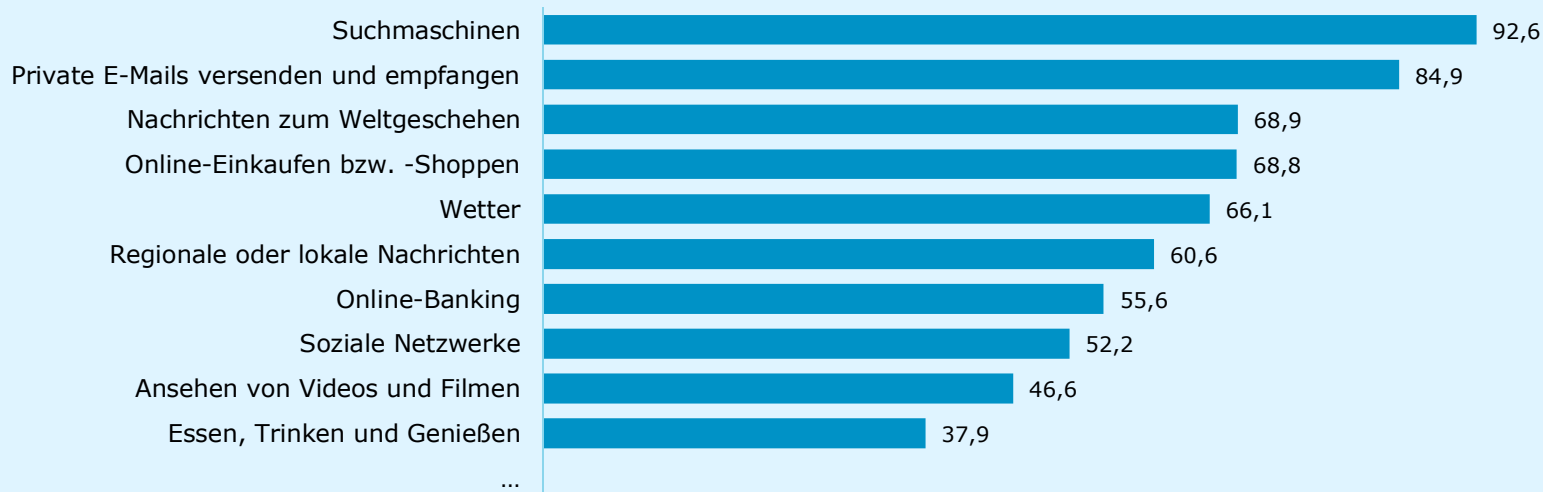


Daten zur Nutzung

Genutzte Themen: Top 10

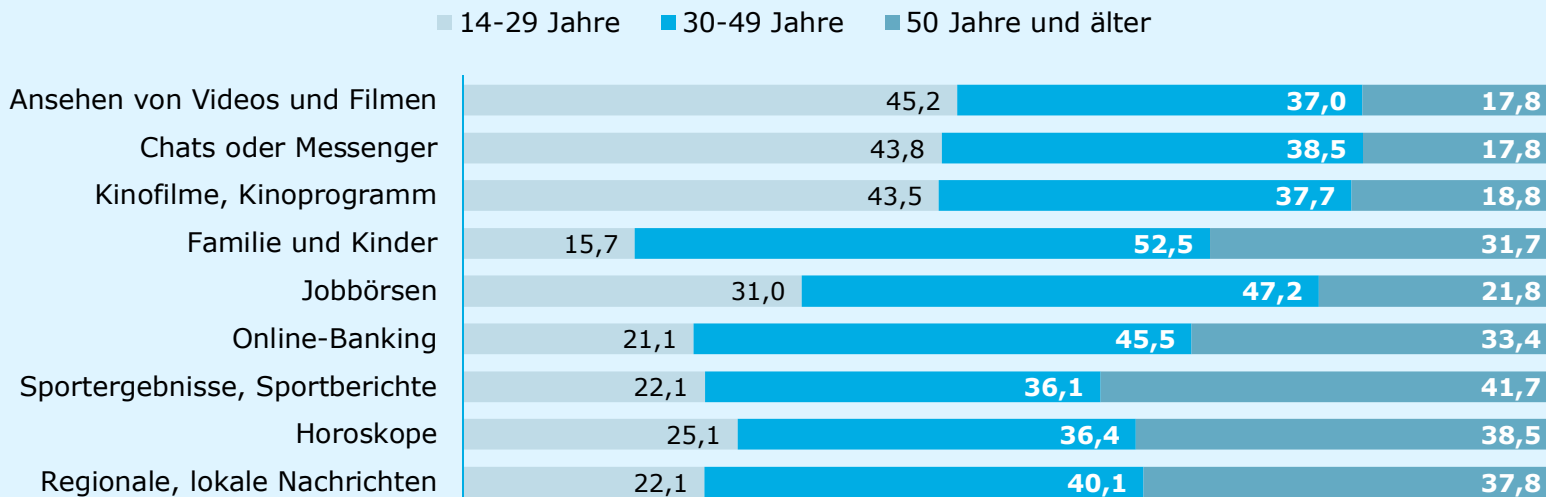
Mit 92,6% und 84,9% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer lesen häufig oder gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen, kaufen online ein oder besuchen Wetterangebote.

Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)



Top-Themen nach Alter

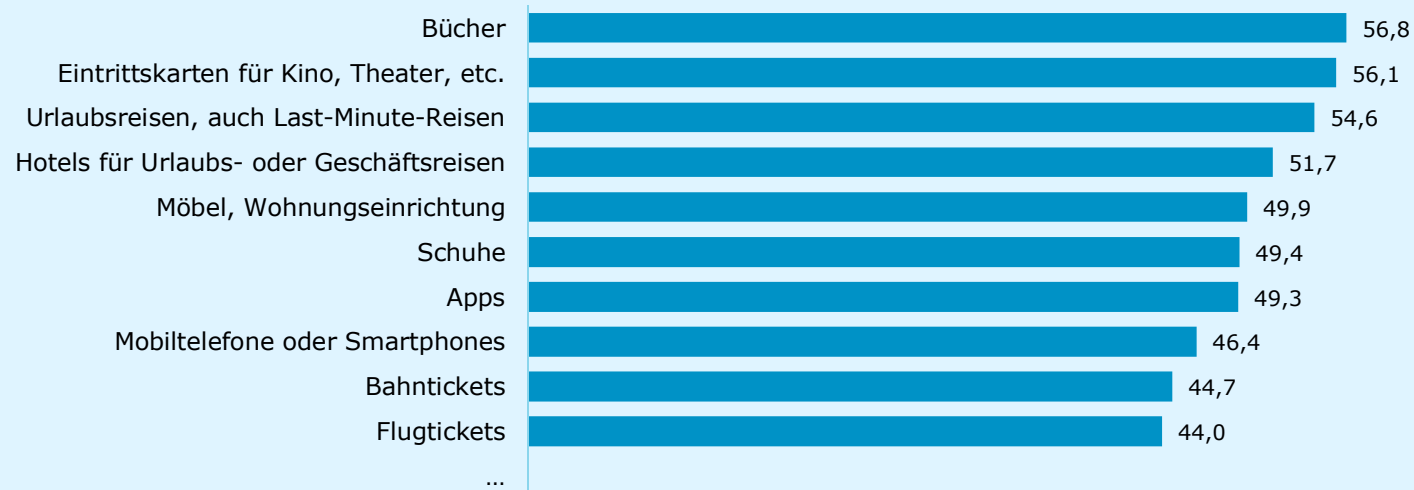
Unterschiedliche Themen ziehen unterschiedliche Altersgruppen an. 14-29-jährige Nutzer sind überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Entertainment anzutreffen. Die 30-49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Jobbörsen und Online-Banking.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

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



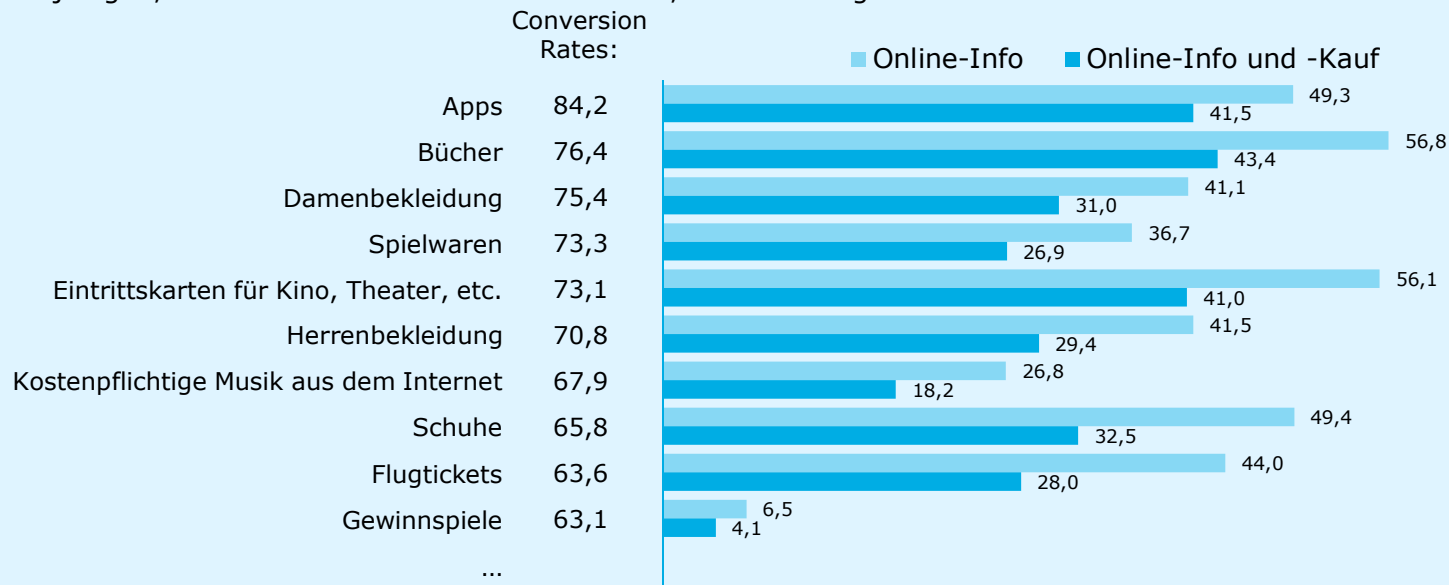
Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Apps	69,3	Bücher	59,6
Mobiltelefone oder Smartphones	66,9	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	58,5
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	64,8	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	57,6
Schuhe	64,5	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	55,1
Sportartikel, Sportgeräte	53,7	Möbel, Wohnungseinrichtung	55,1
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	68,1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,8
Apps	66,1	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	53,3
Schuhe	65,8	Bücher	51,3
Mobiltelefone oder Smartphones	62,4	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	48,8
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,0	Möbel, Wohnungseinrichtung	45,2
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	65,3	Bücher	47,7
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,1
Apps	62,5	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	46,8
Möbel, Wohnungseinrichtung	61,3	Bahntickets	39,9
Schuhe	60,0	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	38,0

Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

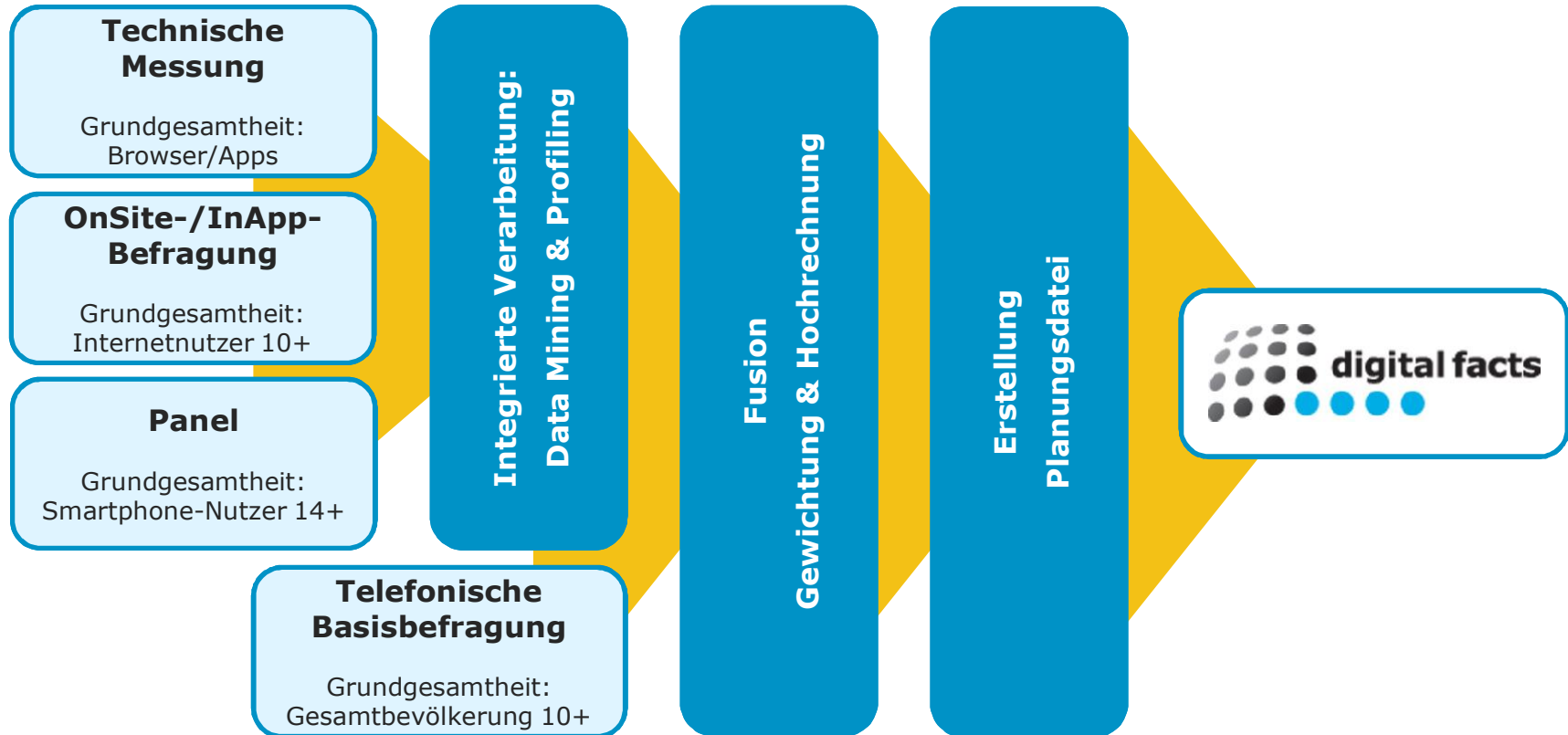
Sich online informieren und online kaufen – nicht nur bei Apps sondern auch bei vielen anderen Produkten findet der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So weisen Bücher, Damenbekleidung, Spielwaren, Eintrittskarten und Herrenbekleidung eine Conversion Rate von 70% oder mehr auf, es haben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





Studienmodell, Kontakt

Das Multi-Methodenmodell der digital facts



Technische Messung

Grundgesamtheit:
Browser/Apps

OnSite-/InApp-Befragung

Grundgesamtheit:
Internetnutzer 10+

Panel

Grundgesamtheit:
Smartphone-Nutzer 14+

Telefonische Basisbefragung

Grundgesamtheit:
Gesamtbevölkerung 10+

Integrierte Verarbeitung:
Data Mining & Profiling

Fusion
Gewichtung & Hochrechnung

Erstellung
Planungsdatei



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