



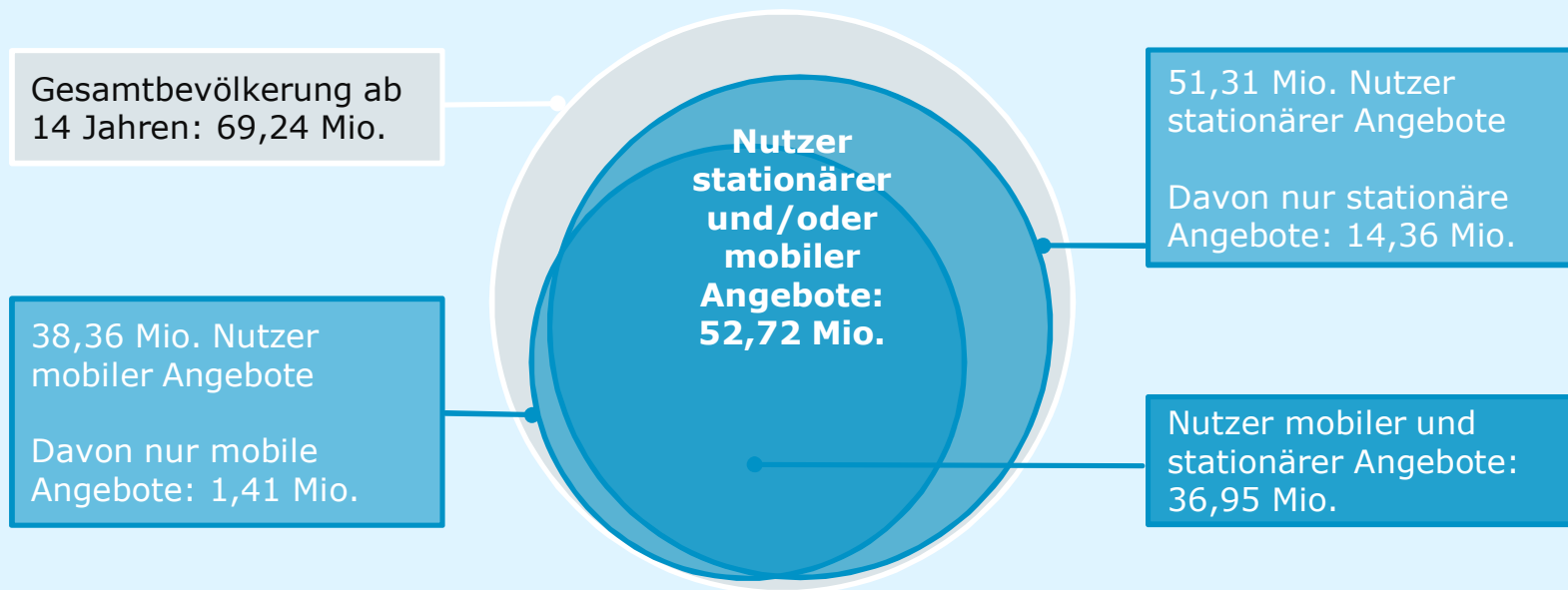
# digital facts 2016-03

AGOF e. V. Juni 2016



Daten zur Nutzerschaft

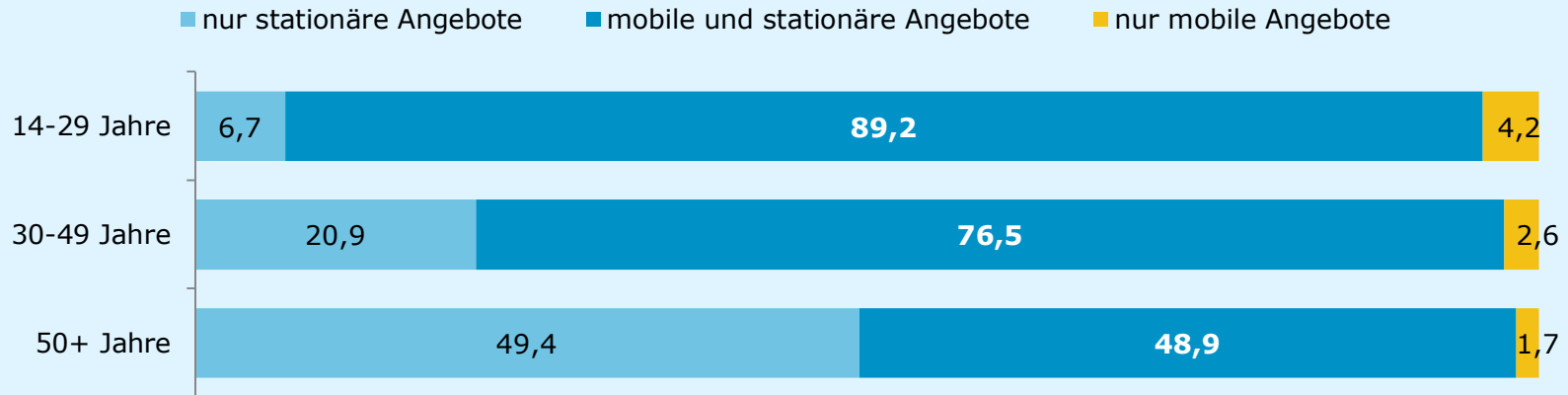
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,1% (52,72 Millionen) das Internet genutzt.



# Überschneidungen nach Altersklassen

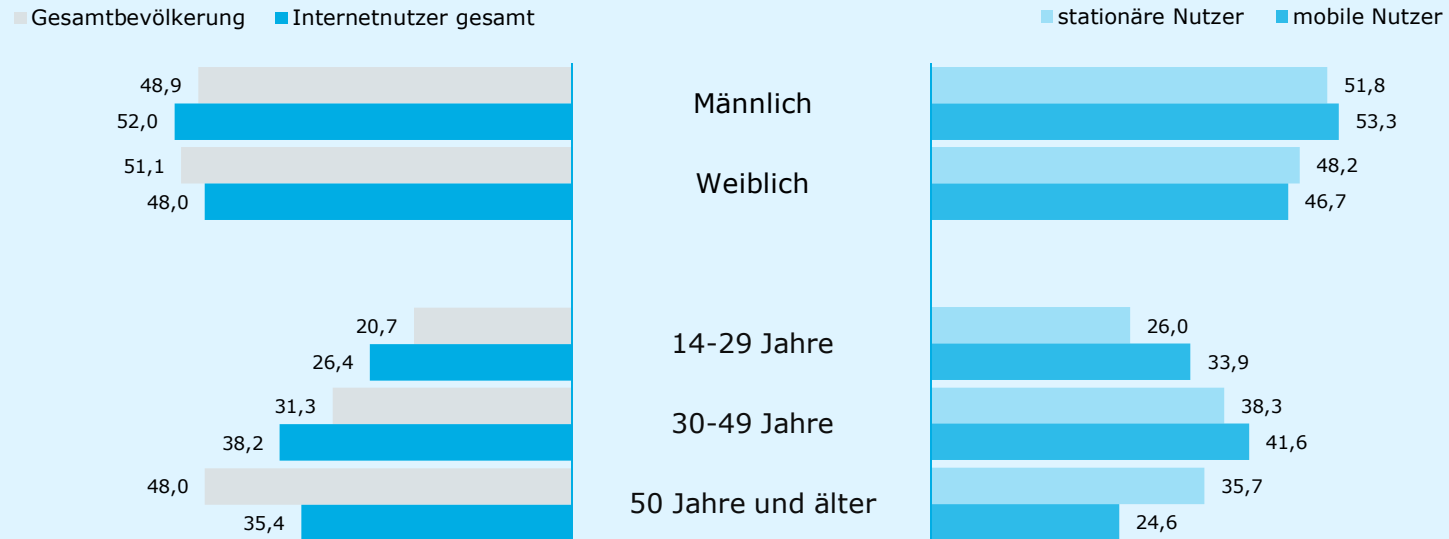
14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil Nutzer auf, die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen (89,2%). Knapp die Hälfte der Onliner in der Altersgruppe 50+ ist dagegen ausschließlich auf stationäre Angebote anzutreffen (49,4%).

## Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



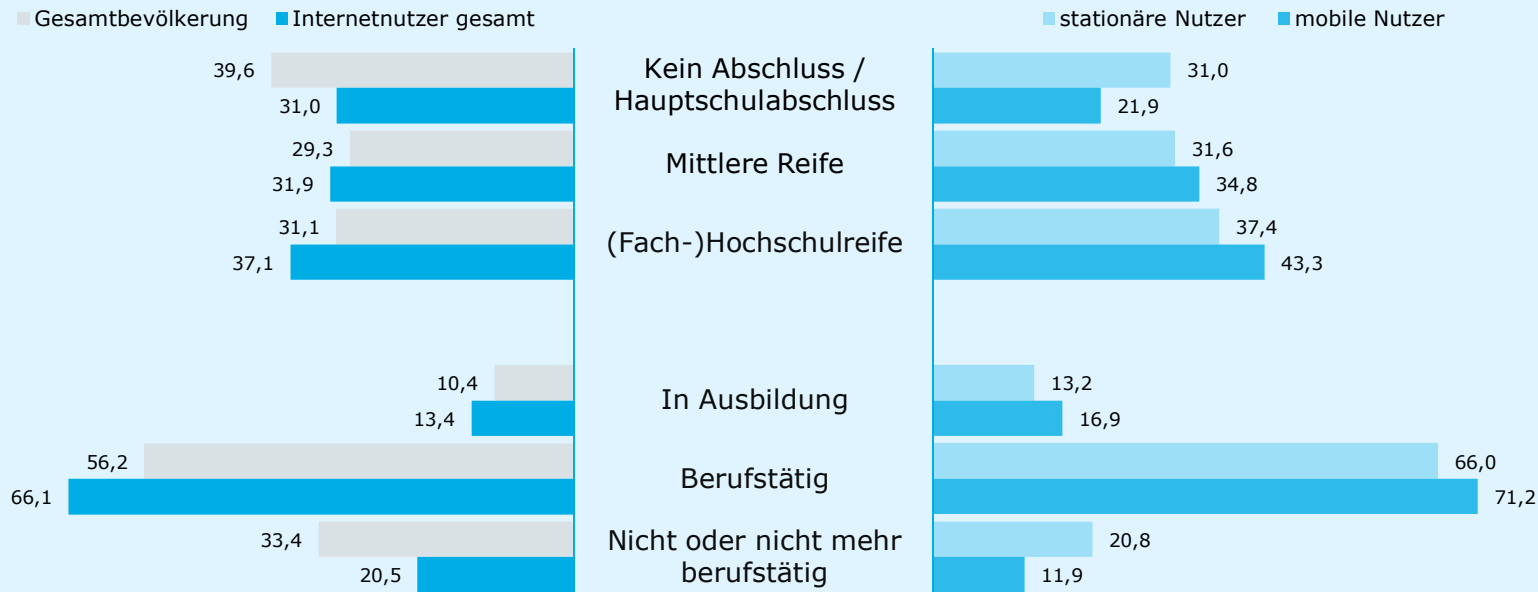
# Soziodemografie: Geschlecht und Alter

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.



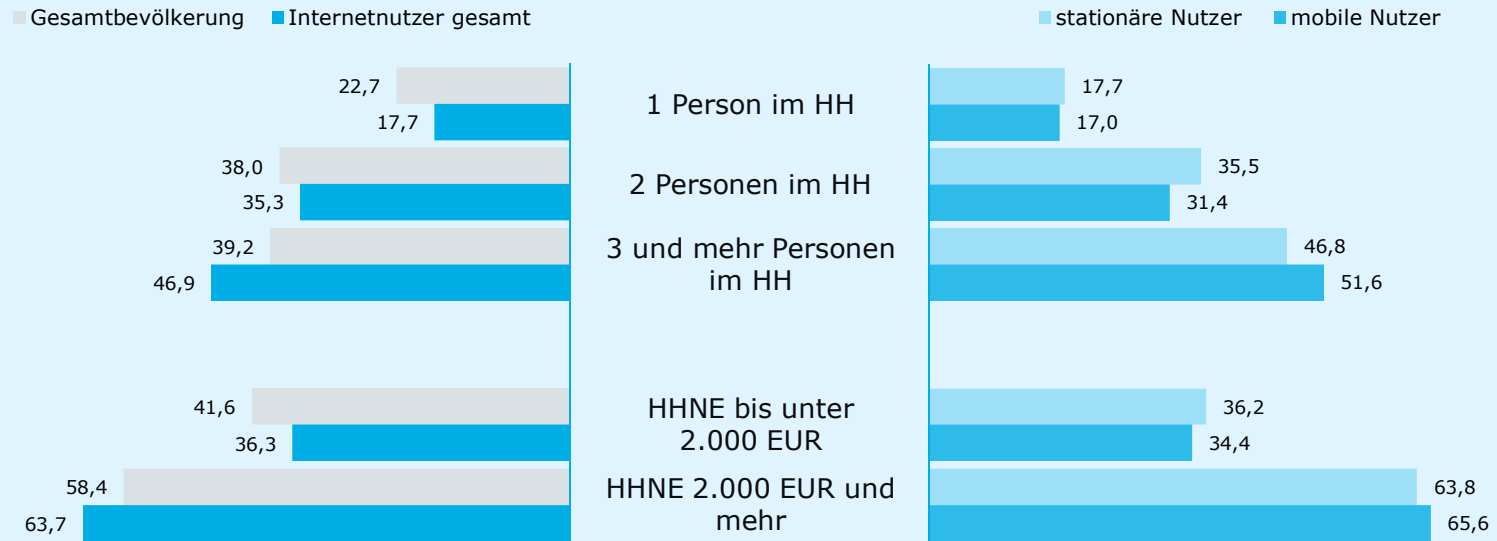
# Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

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. 63,7% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.

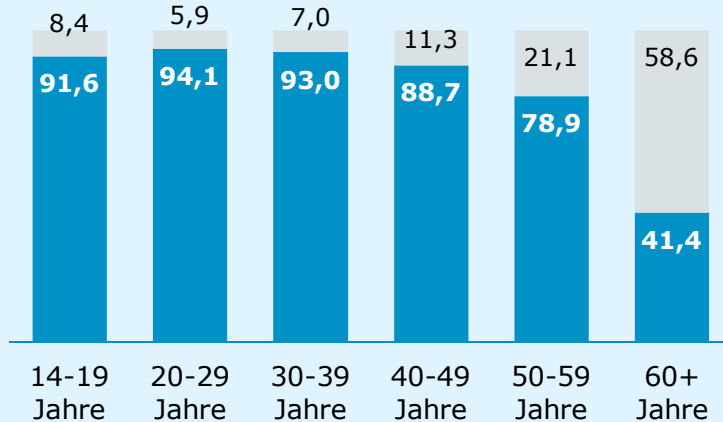


# Online-Penetration nach Altersgruppen

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

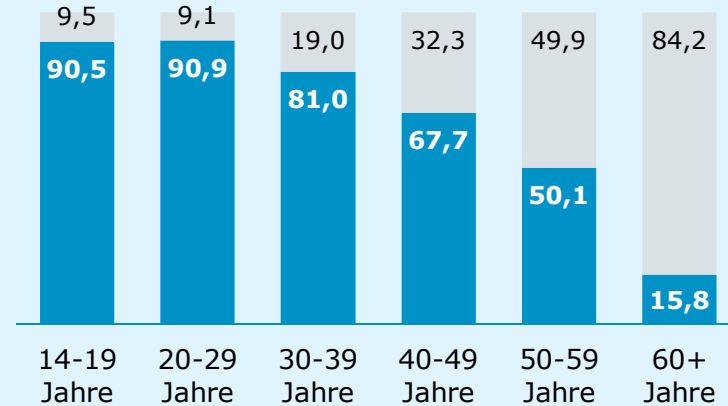
## Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



## Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung





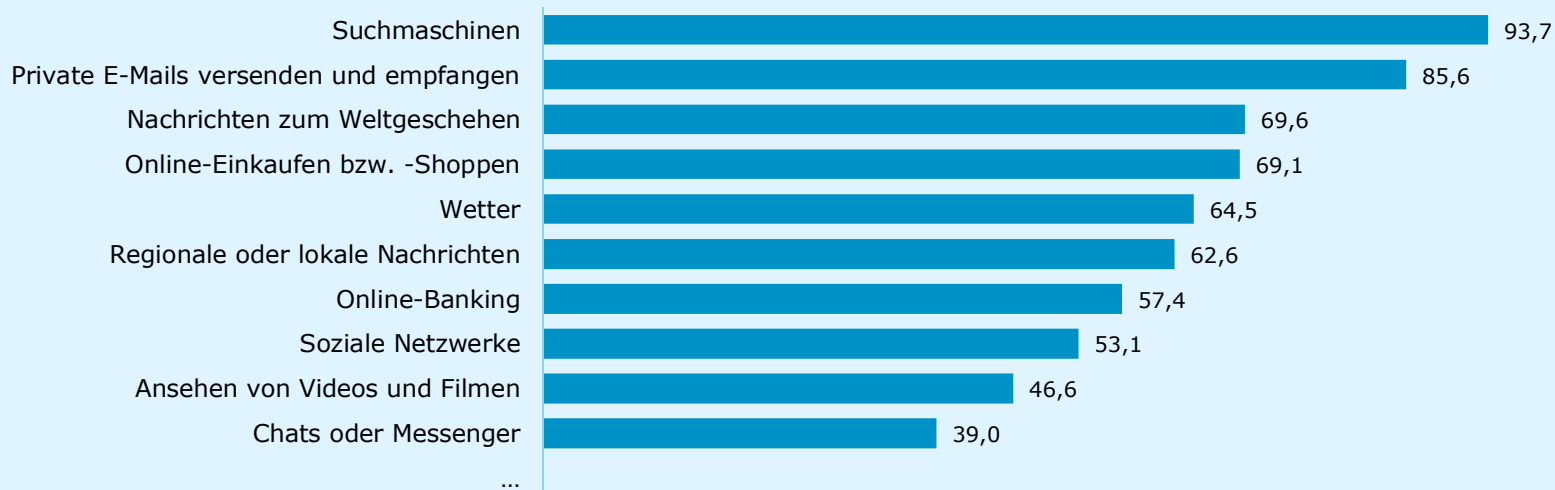


Daten zur Nutzung

# Genutzte Themen: Top 10

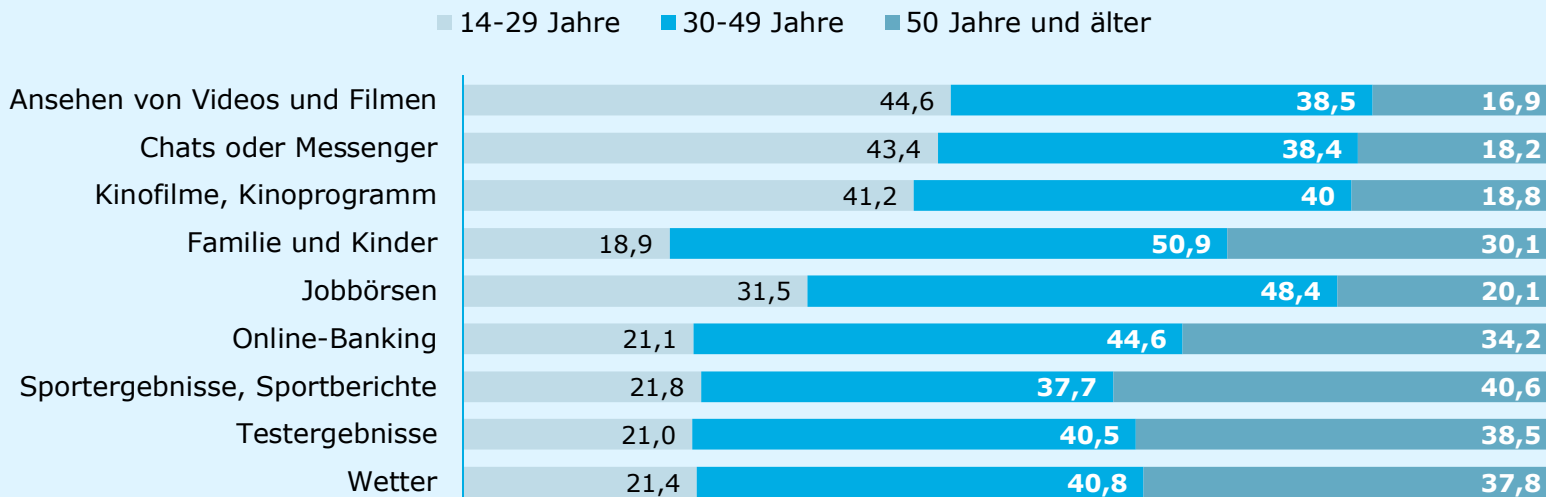
Mit 93,7% und 85,6% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer lesen häufig oder gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen oder kaufen online ein.

## 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, Testergebnisse und Wetter überproportional.

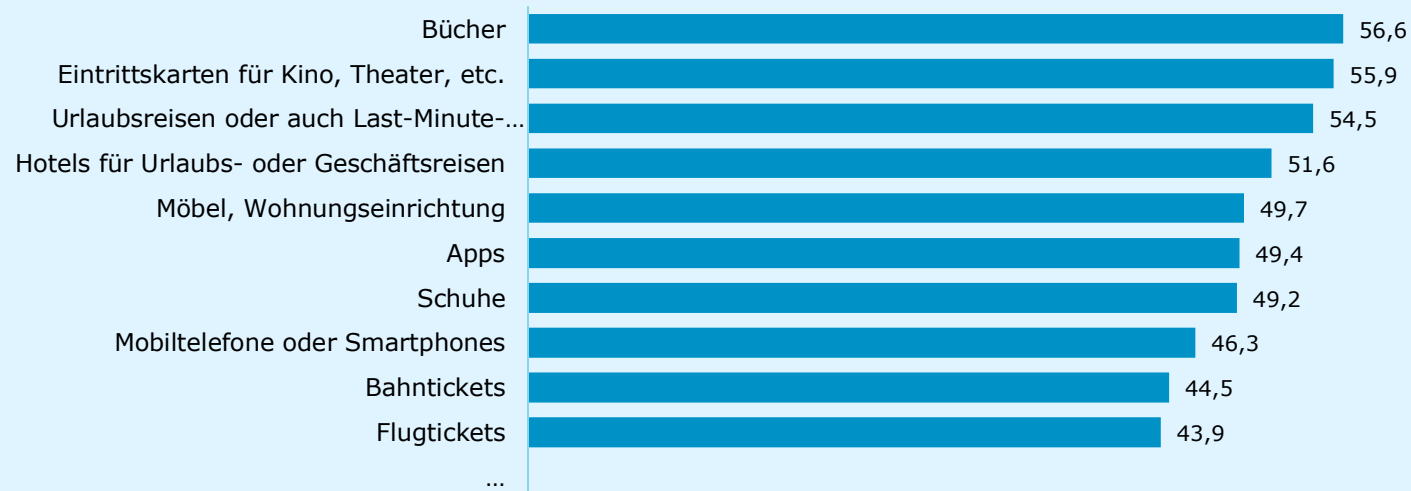


# Informationen im Internet gesucht: Top 10



Sich vor einem Kauf online zu informieren ist für viel Nutzer heute eine Selbstverständlichkeit. Ob Bücher, Eintrittskarten, Reisen oder Hotels – 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

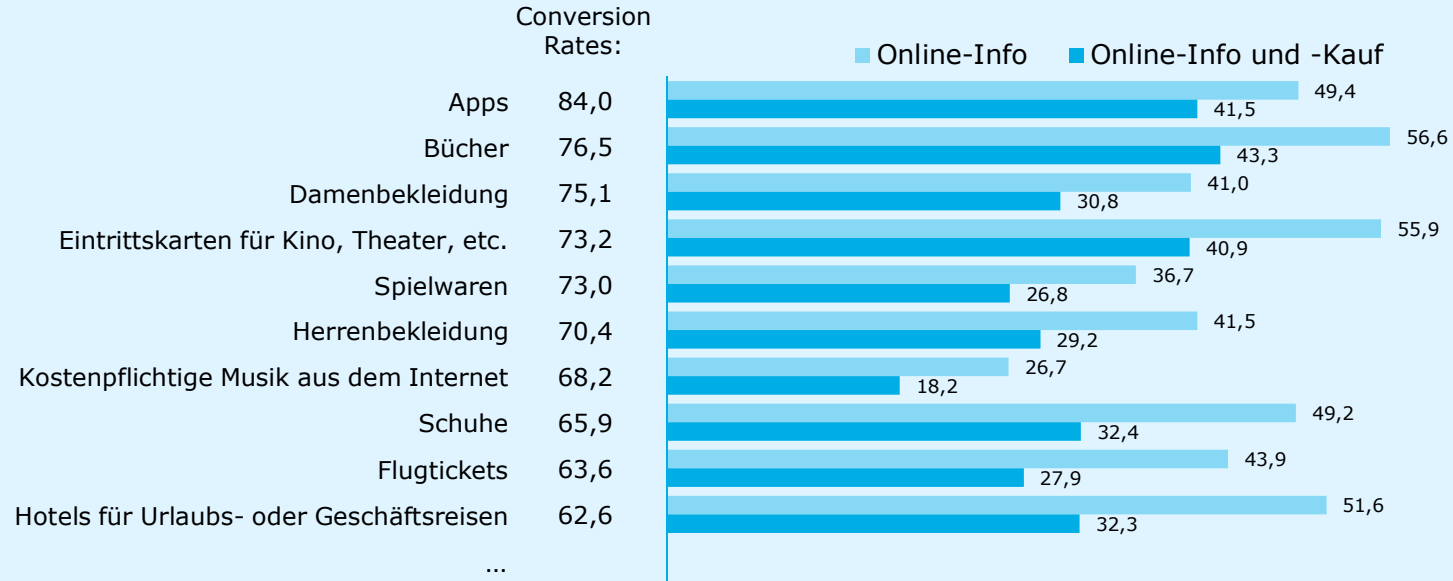


14-19 Jahre	%	40-49 Jahre	%
Apps	70,1	Bücher	59,3
Mobiltelefone oder Smartphones	66,9	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	58,2
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	65,4	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	57,3
Schuhe	65,1	Möbel, Wohnungseinrichtung	55,1
Sportartikel, Sportgeräte	54,3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	55,0
20-29 Jahre	%	50-59 Jahre	%
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	68,0	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,8
Apps	66,6	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	53,2
Schuhe	65,8	Bücher	51,3
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,6	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	48,9
Mobiltelefone oder Smartphones	62,2	Möbel, Wohnungseinrichtung	45,0
30-39 Jahre	%	60 Jahre und älter	%
Bücher	64,4	Bücher	47,3
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	62,4	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	46,9
Apps	60,9	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	46,5
Möbel, Wohnungseinrichtung	60,9	Bahntickets	39,4
Schuhe	59,4	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	37,6

Basis: 103.779 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 2016-03

# 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 im Internet informiert haben, auch online gekauft.

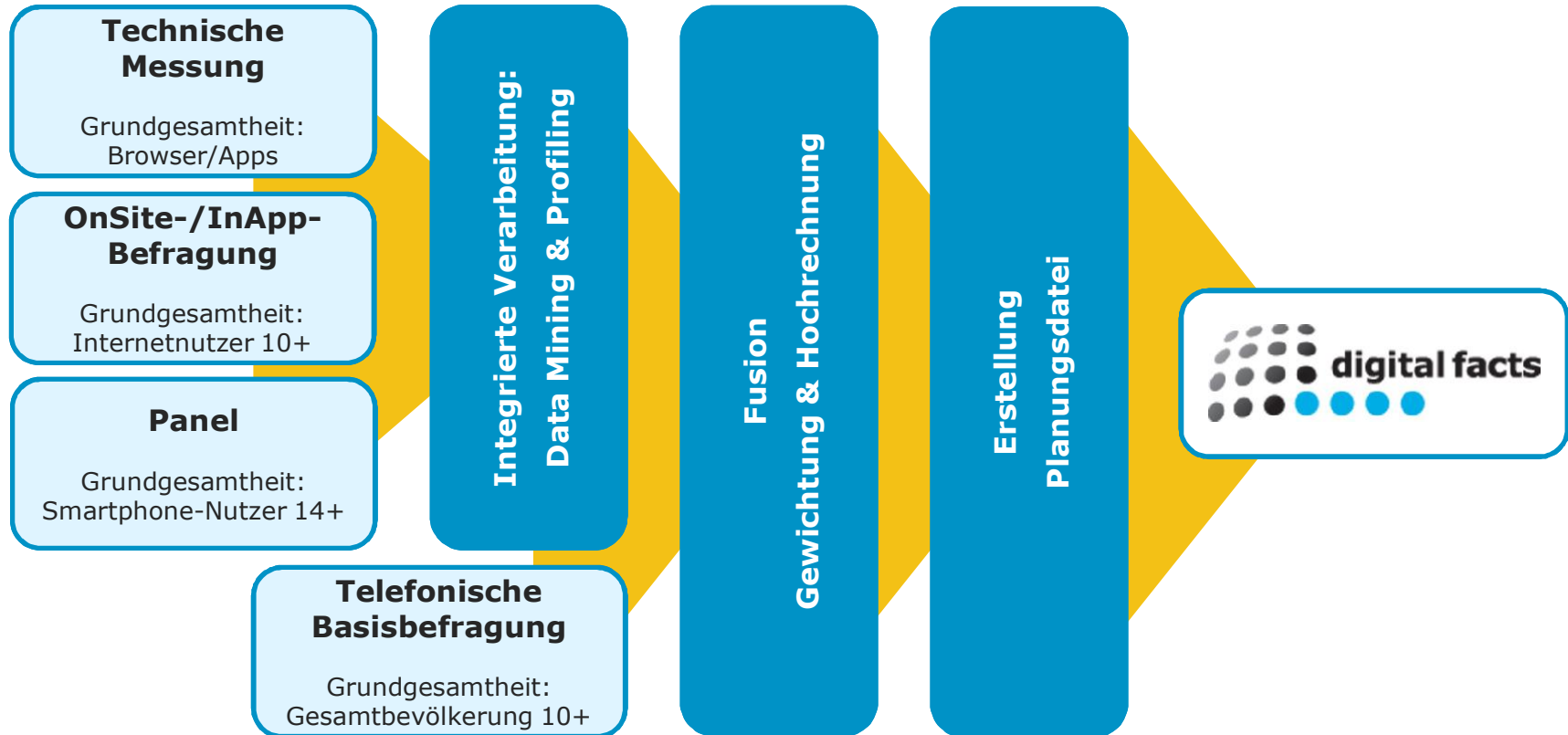


Basis: 103.779 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 61 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2016-03



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)