



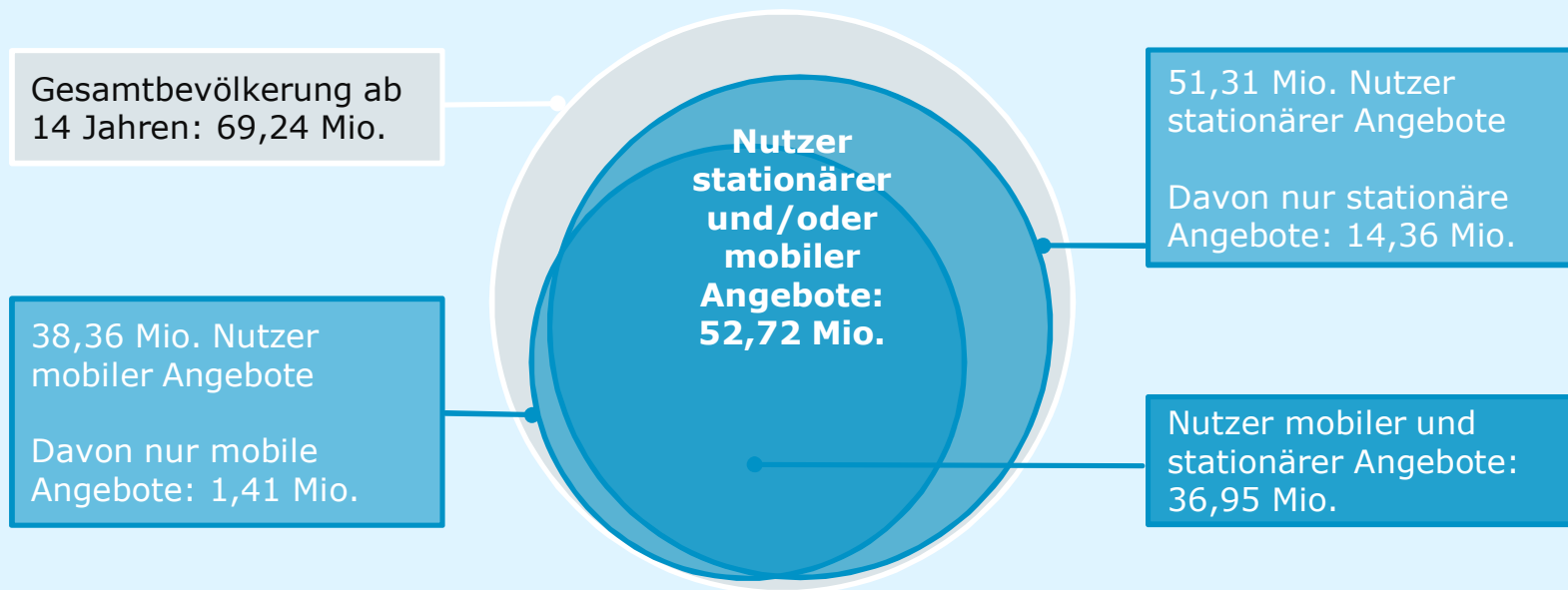
digital facts 2016-06

AGOF e. V. September 2016



Daten zur Nutzerschaft

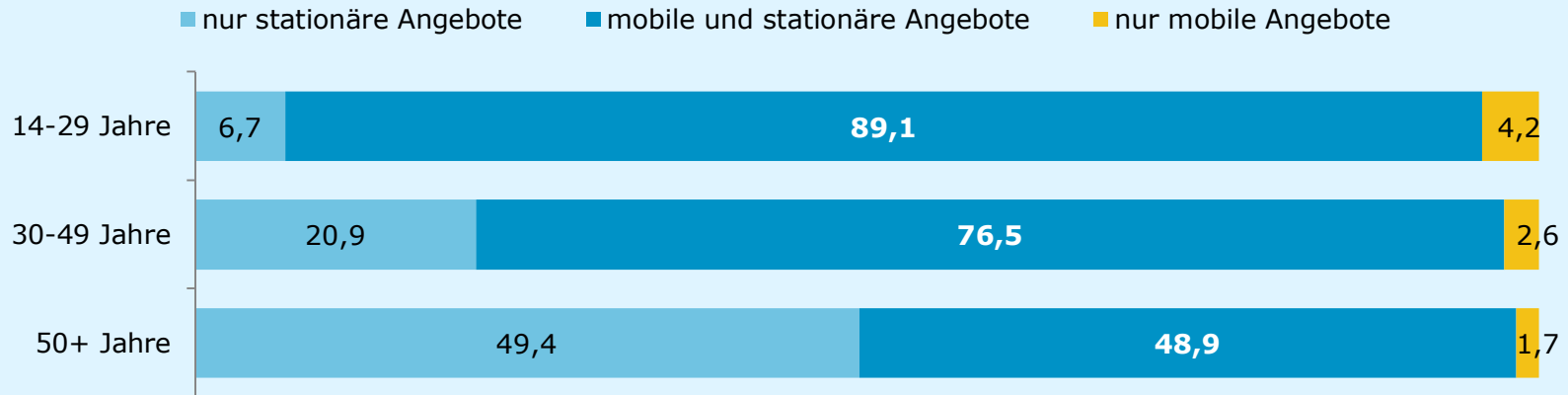
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,1% (52,72 Millionen) das Internet genutzt.



Überschneidungen nach Altersklassen

14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil User auf, die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen (89,1%). Knapp die Hälfte der Onliner in der Altersgruppe 50+ ist dagegen ausschließlich auf stationären Angebote anzutreffen (49,4%).

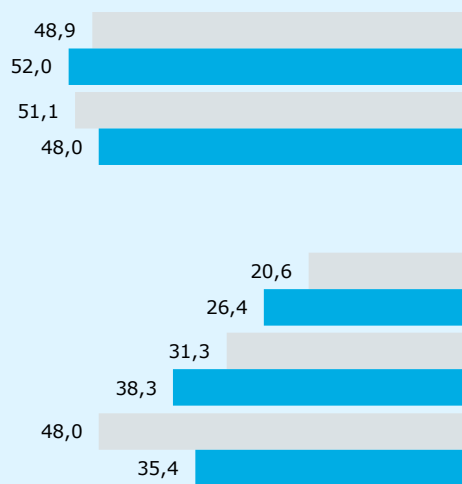
Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



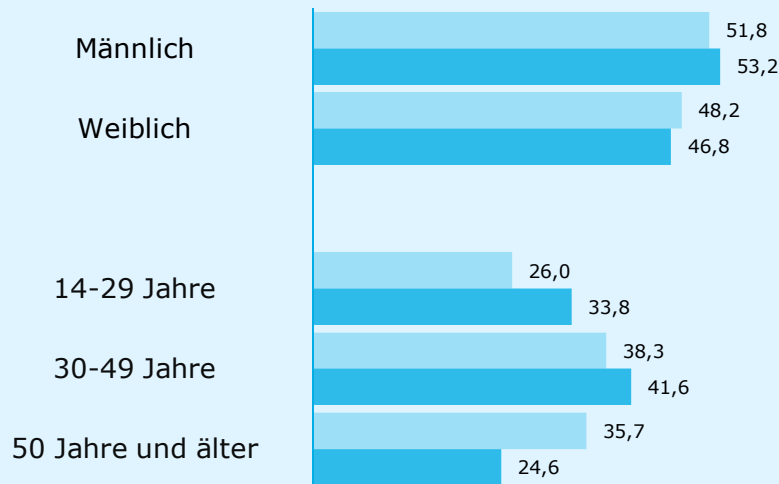
Soziodemografie: Geschlecht und Alter

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.

■ Gesamtbevölkerung ■ Internetnutzer gesamt

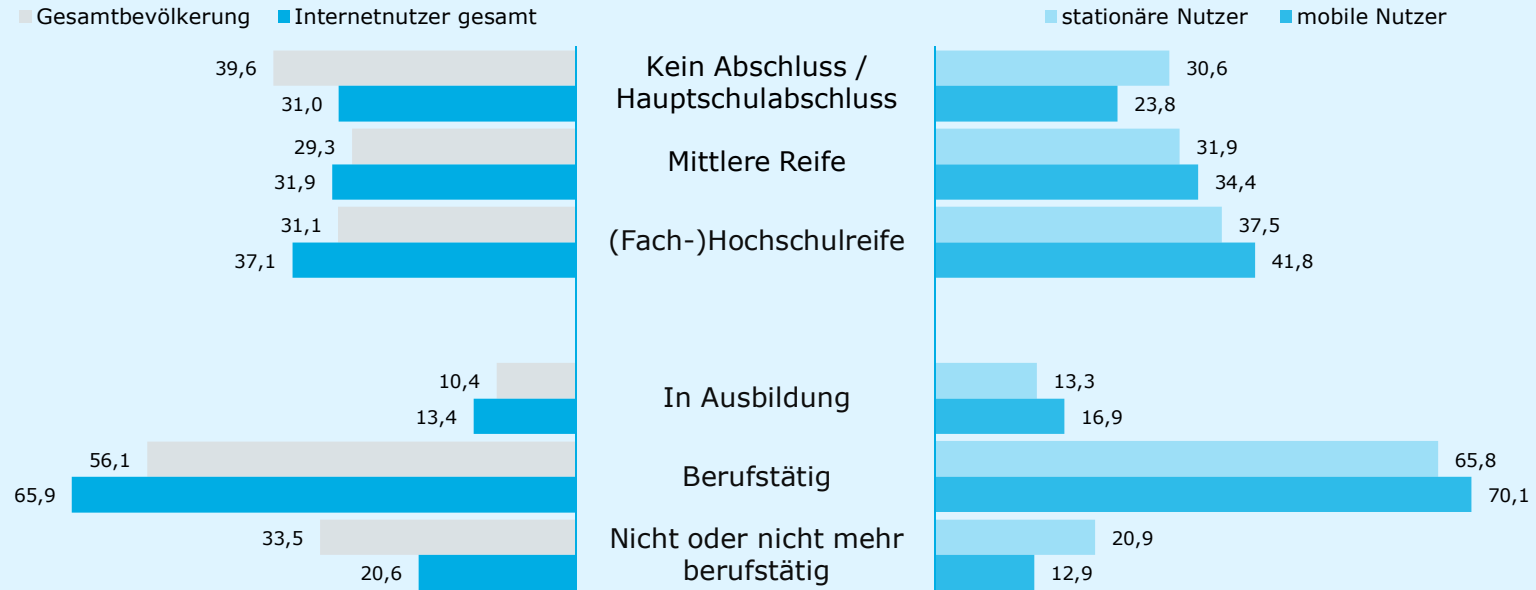


■ stationäre Nutzer ■ mobile Nutzer



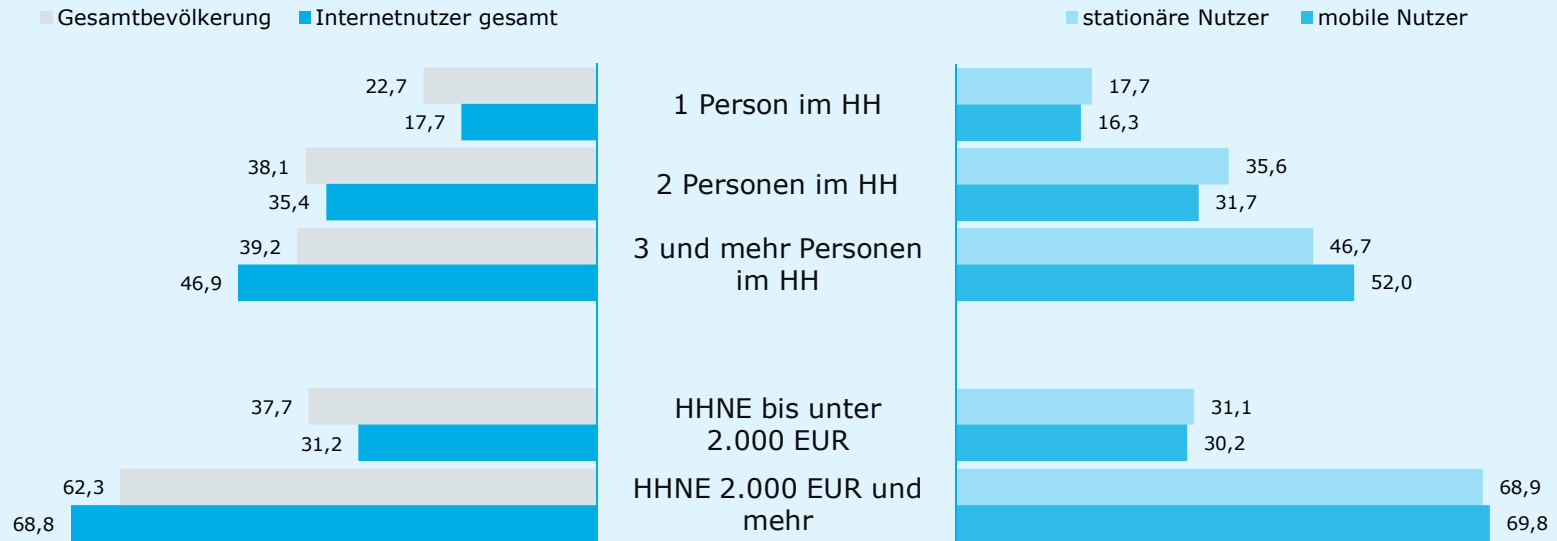
Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

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. 68,8% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.

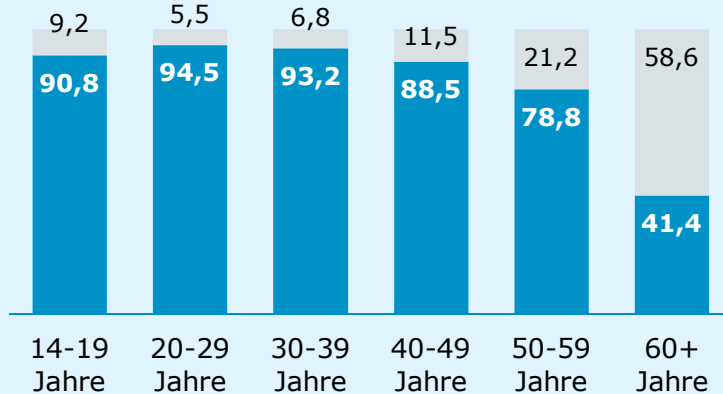


Online-Penetration nach Altersgruppen

Digital Natives – jeweils über 90% der Teens und Twens sind online, dabei hat die Reichweite des mobilen Internets in diesen Altersgruppen fast das Niveau des stationären Webs erreicht. Von den 30-39-Jährigen sind 82,1% im mobilen Internet anzutreffen, von den 40-49-Jährigen werden über zwei Drittel und von den 50-59-Jährigen knapp die Hälfte von mobilen Angeboten erreicht.

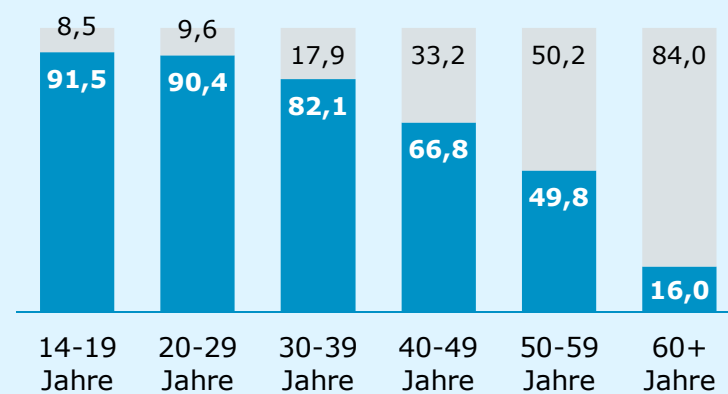
Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung

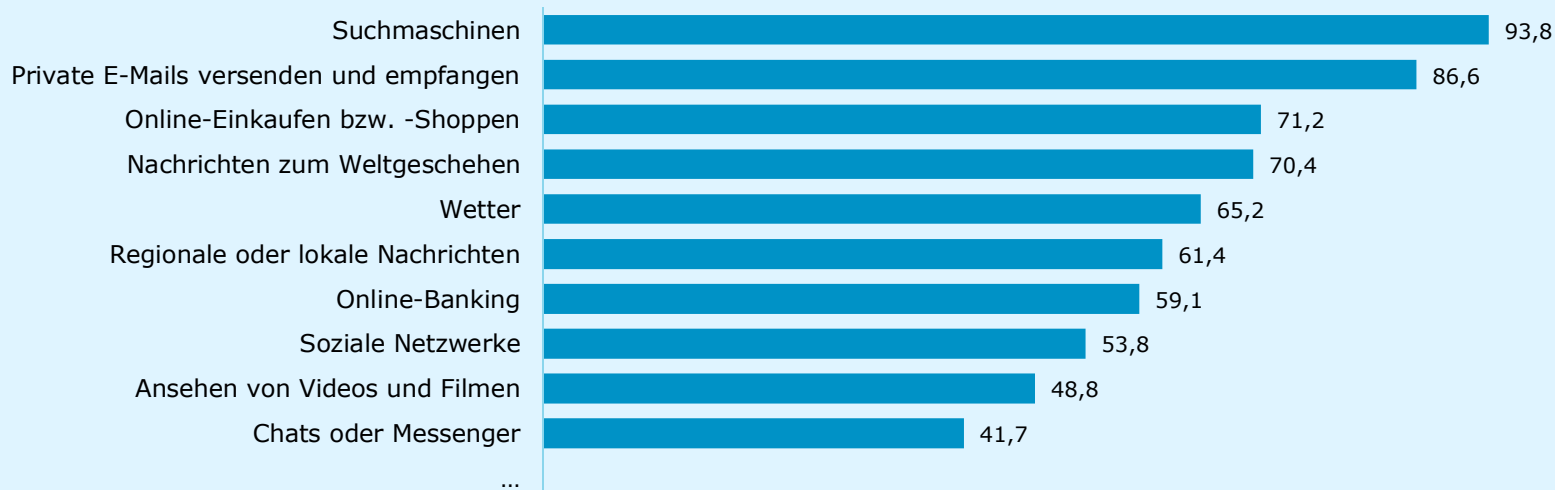


Daten zur Nutzung

Genutzte Themen: Top 10

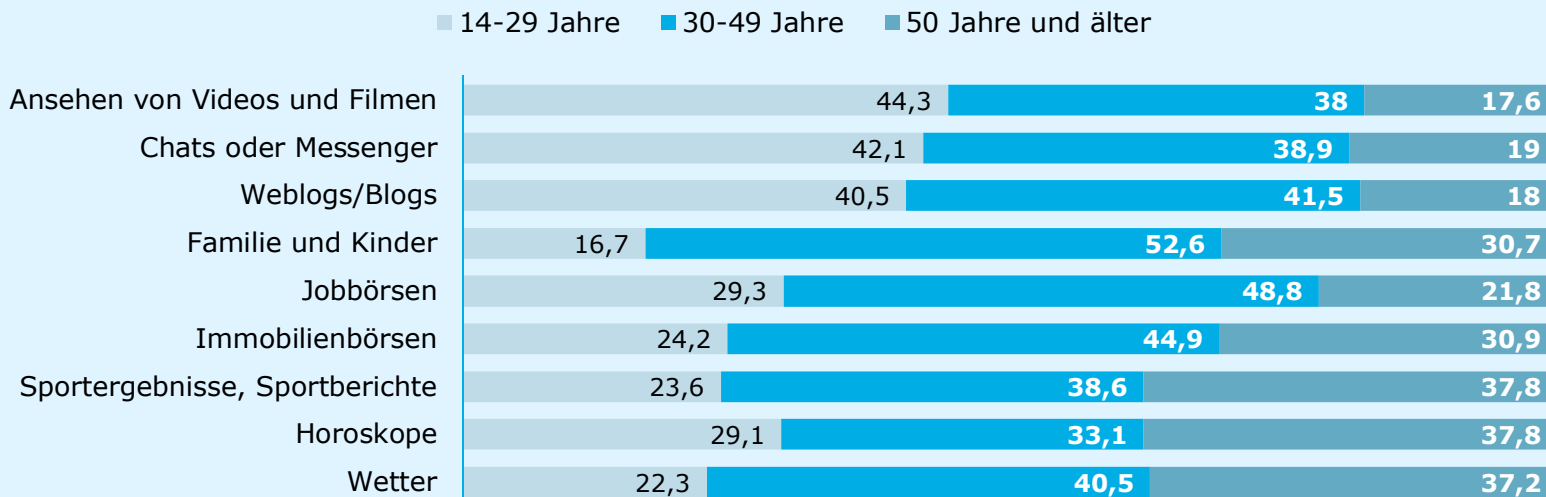
Mit 93,8% und 86,6% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer lesen häufig oder gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen oder kaufen online ein.

Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)



Top-Themen nach Alter

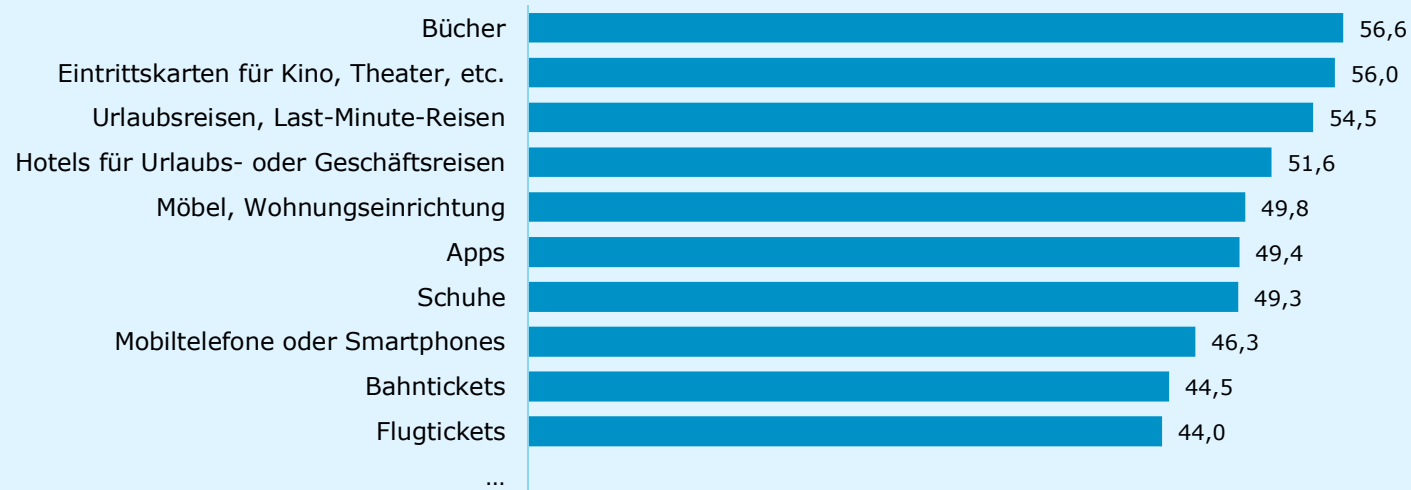
Unterschiedliche Themen ziehen unterschiedliche Altersgruppen an. 14-29-jährige Nutzer sind überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Entertainment anzutreffen. Die 30-49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Jobbörsen und Immobilienbörsen.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

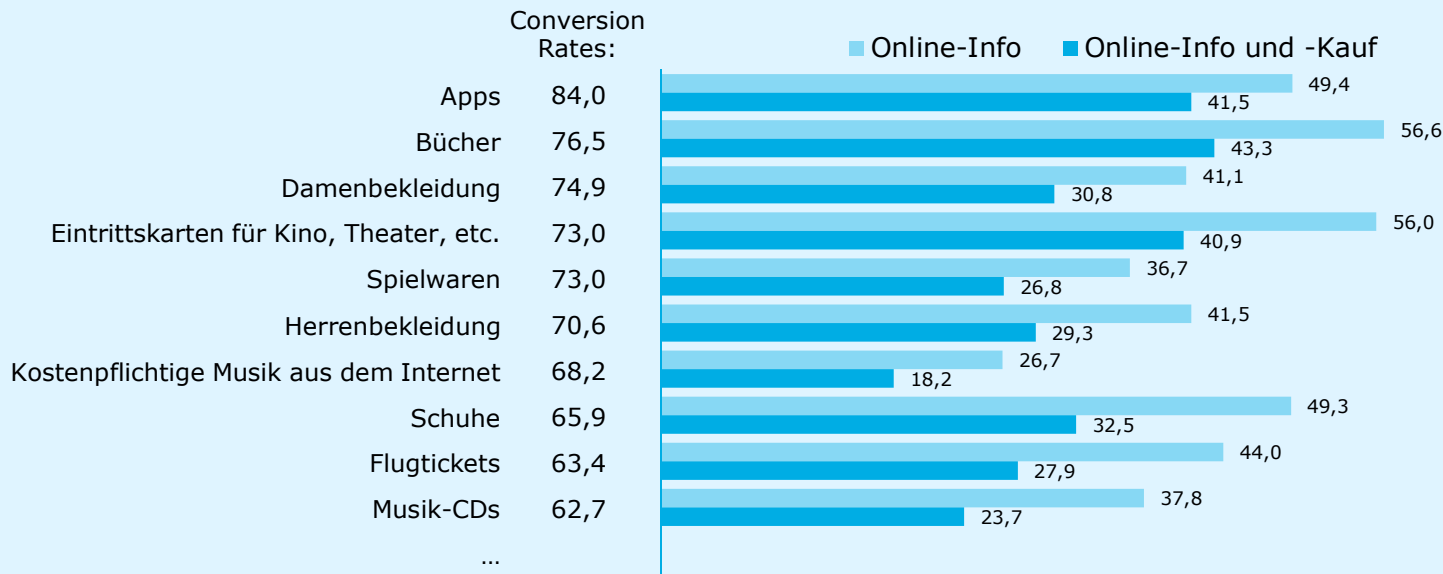


14-19 Jahre	%	40-49 Jahre	%
Apps	69,6	Bücher	59,1
Mobiltelefone oder Smartphones	66,9	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	58,2
Schuhe	64,7	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	57,5
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	64,5	Möbel, Wohnungseinrichtung	54,9
Sportartikel, Sportgeräte	54,0	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,6
20-29 Jahre	%	50-59 Jahre	%
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	68,0	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,5
Apps	66,5	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	53,3
Schuhe	65,9	Bücher	51,4
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,3	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	48,6
Mobiltelefone oder Smartphones	62,0	Möbel, Wohnungseinrichtung	45,2
30-39 Jahre	%	60 Jahre und älter	%
Bücher	65,0	Bücher	47,3
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,3
Apps	62,0	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	46,6
Möbel, Wohnungseinrichtung	61,1	Bahntickets	39,5
Schuhe	59,9	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	37,8

Basis: 103.805 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 2016-06

Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

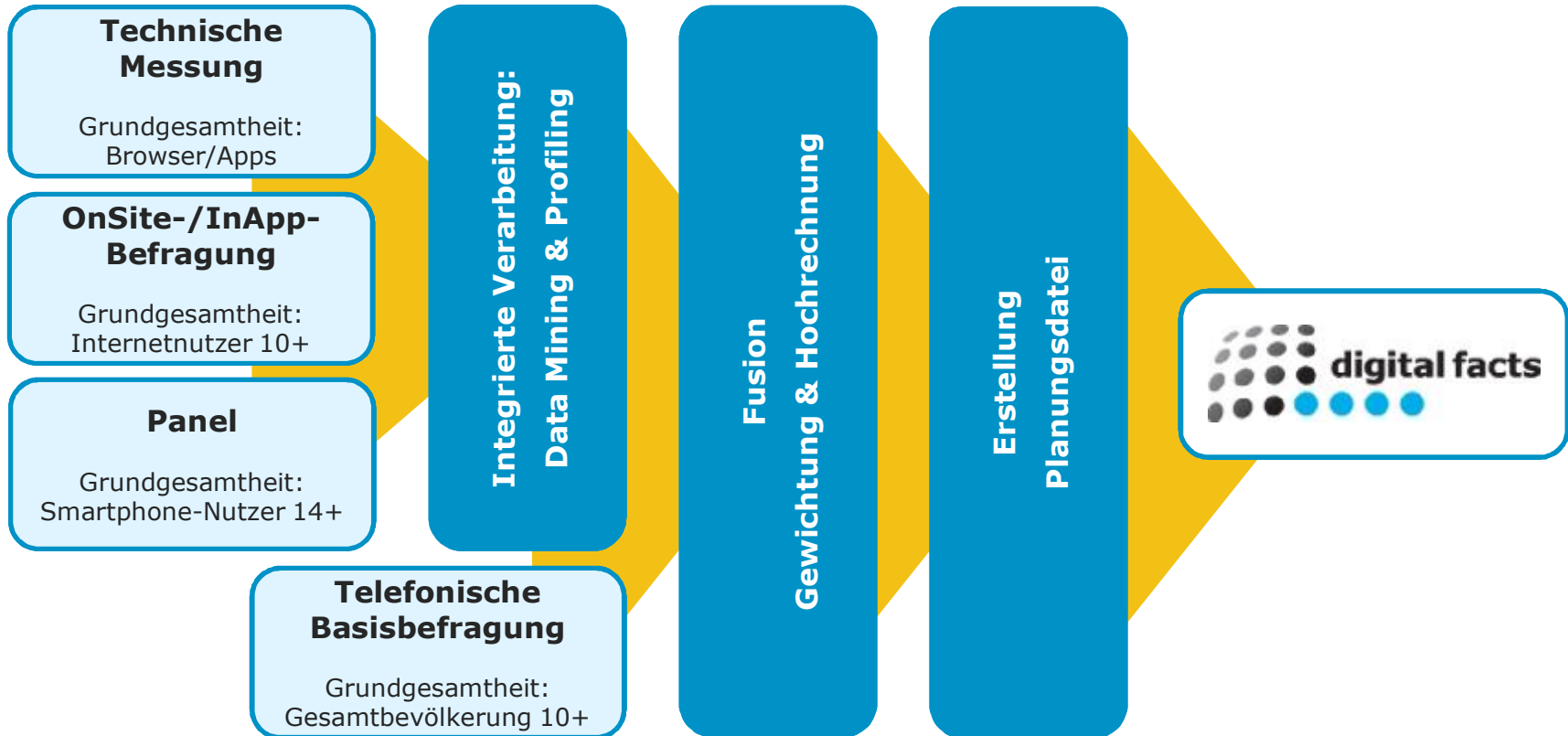
Sich online informieren und online kaufen – nicht nur bei Apps sondern auch bei vielen anderen Produkten findet der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So weisen Bücher, Spielwaren, Damen- und Herrenbekleidung sowie Eintrittskarten eine Conversion Rate von über 70% auf, es haben also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