



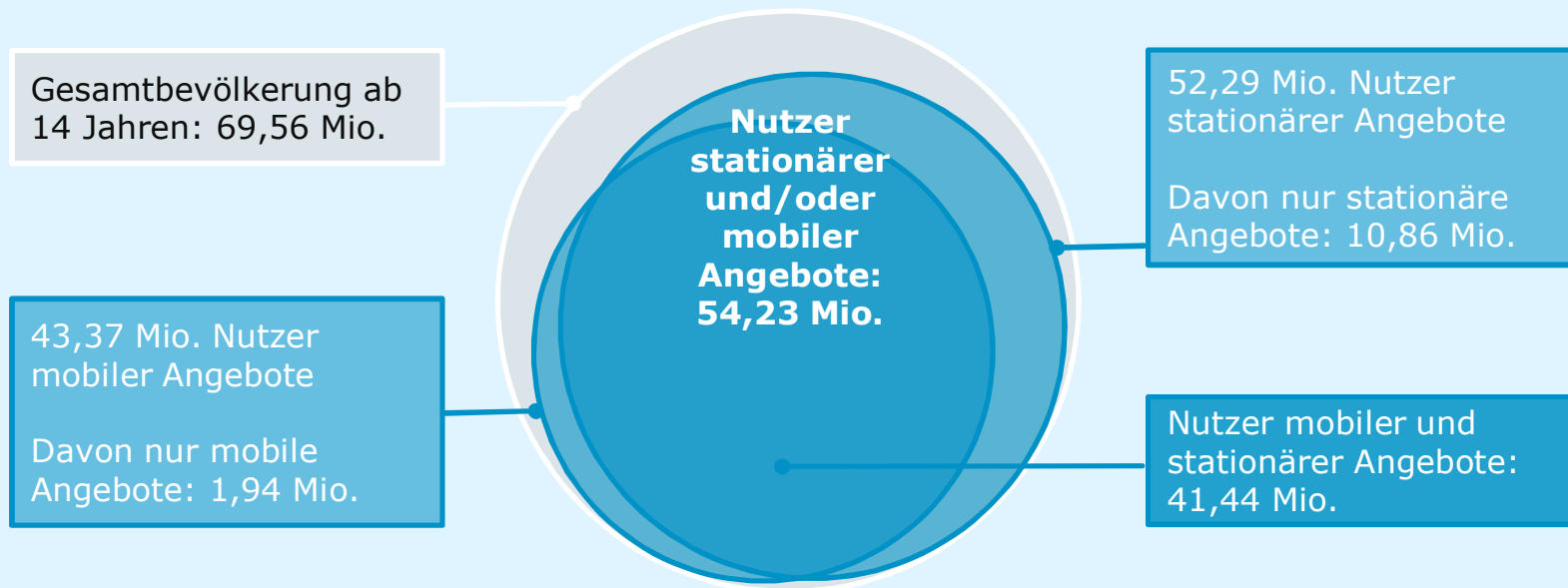
digital facts 2016-09

AGOF e. V. Dezember 2016



Daten zur Nutzerschaft

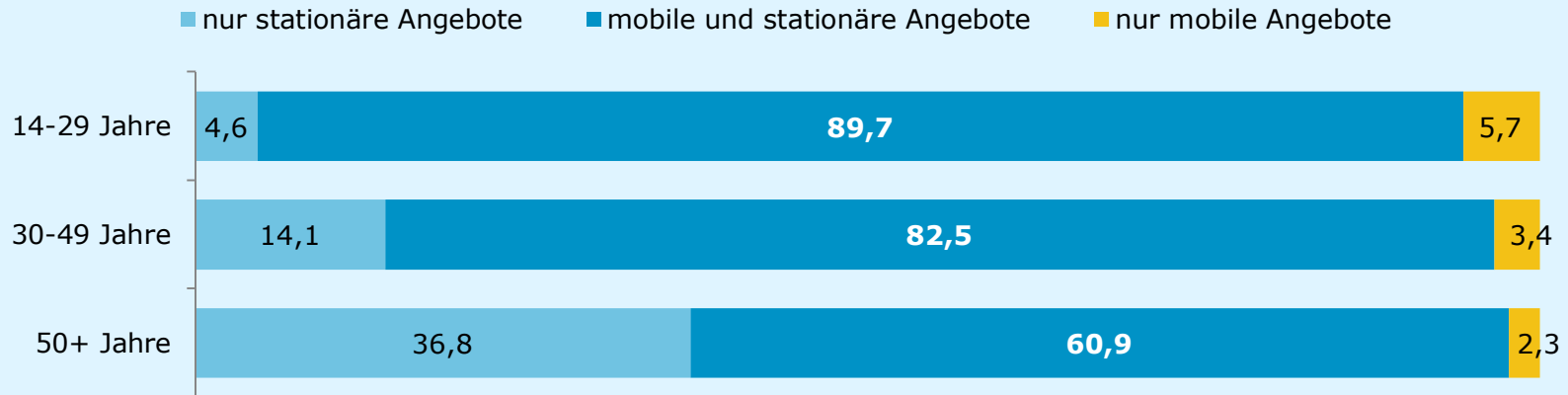
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,56 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 78,0% (54,23 Millionen) das Internet genutzt.



Überschneidungen nach Altersklassen

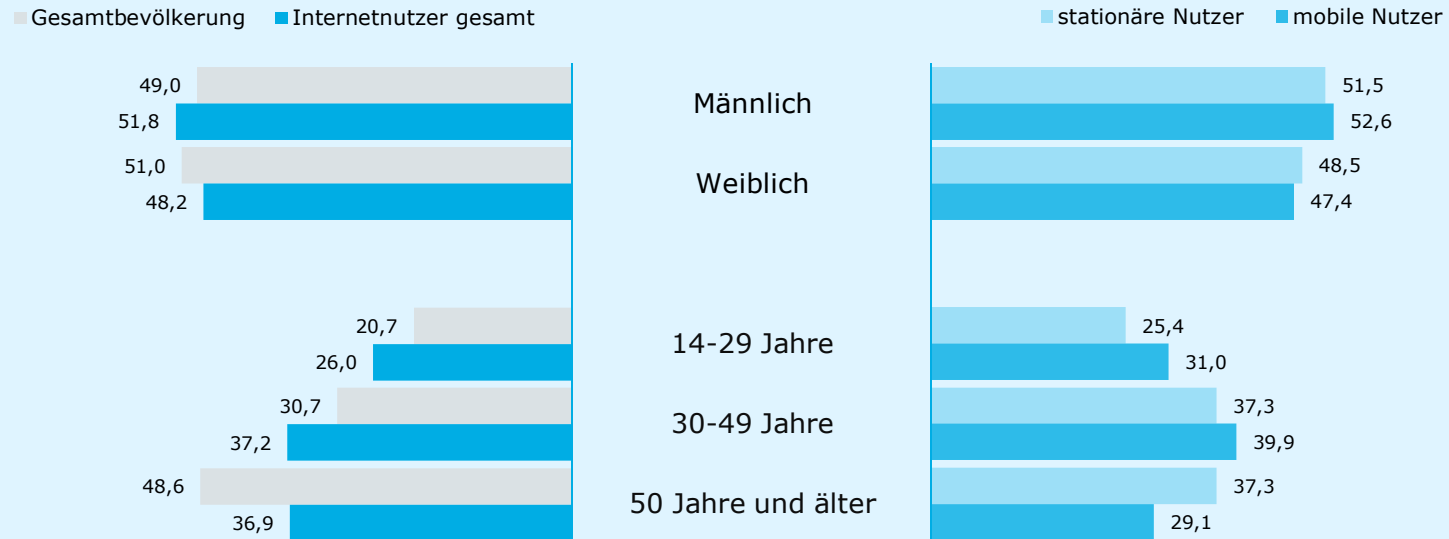
14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil User auf, die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen (89,7%). In der Altersgruppe 50+ ist mehr als ein Drittel der Nutzer (36,8%) ausschließlich auf stationären Angebote anzutreffen.

Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



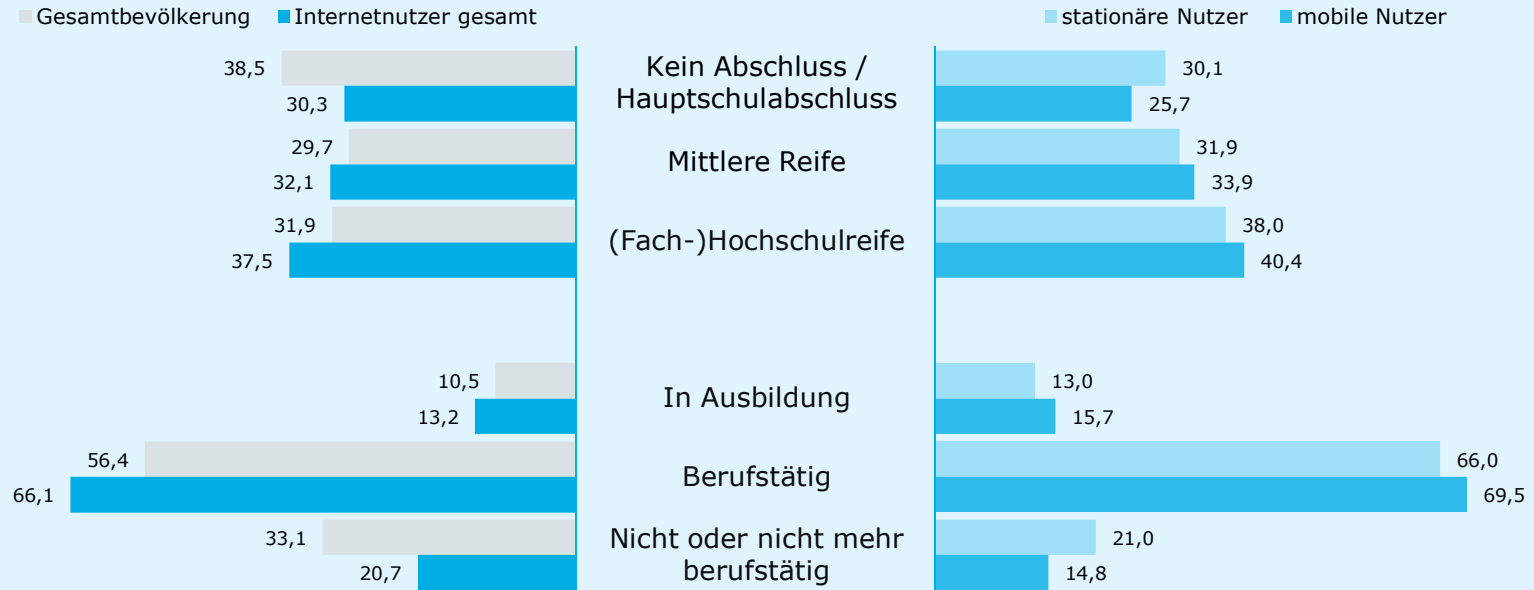
Soziodemografie: Geschlecht und Alter

51,8% 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.



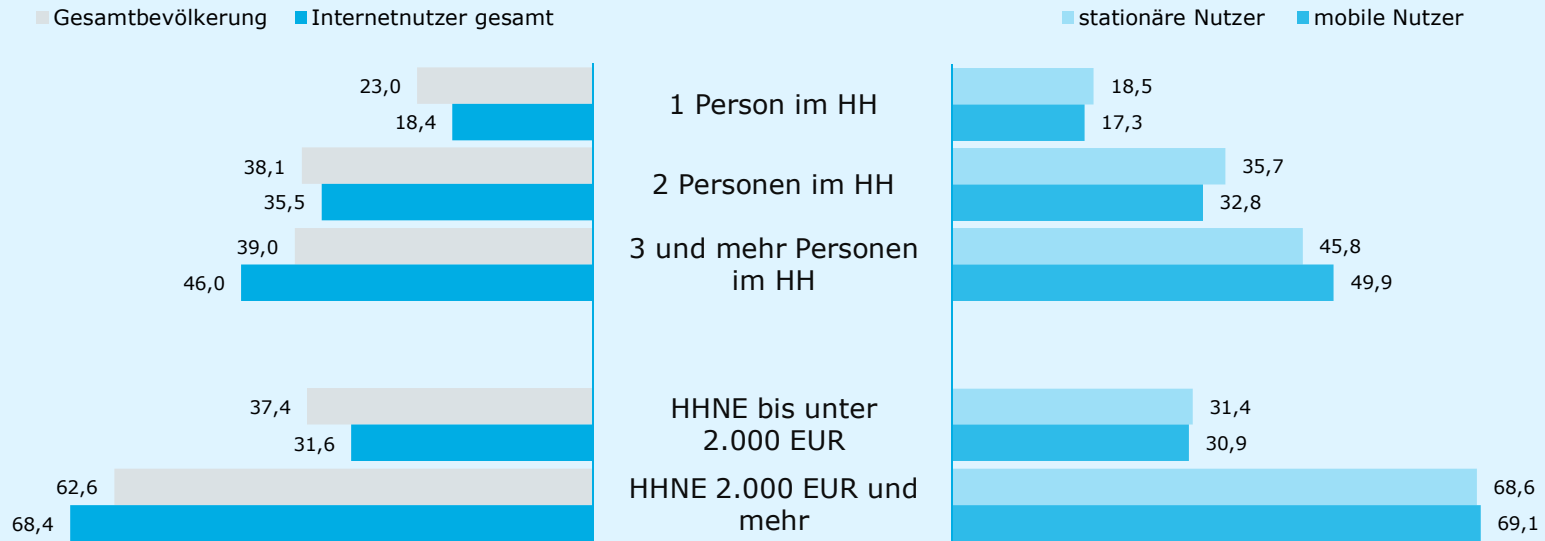
Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

66,1% 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 (46,0%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. 68,4% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.

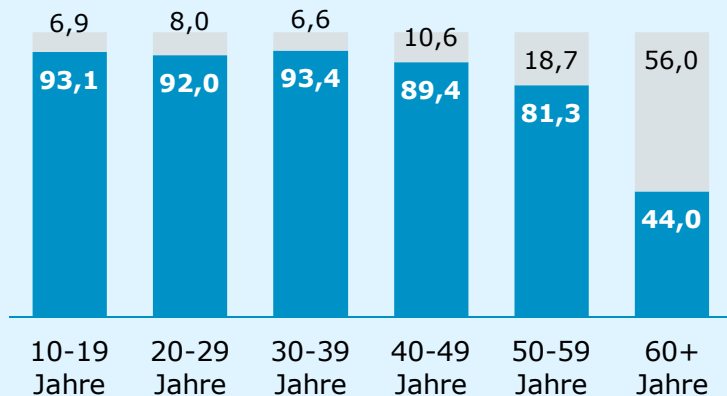


Online-Penetration nach Altersgruppen

Digital Natives – jeweils über 90% der Teens und Twens sind online, dabei hat die Reichweite des mobilen Internets in diesen Altersgruppen das Niveau des stationären Webs erreicht. Von den 30-39-Jährigen sind 87,3% im mobilen Internet anzutreffen, von den 40-49-Jährigen werden über drei Viertel und von den 50-59-Jährigen über 60% von mobilen Angeboten erreicht.

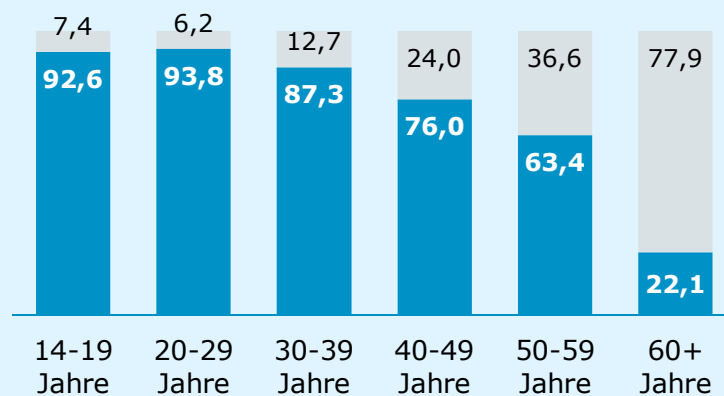
Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung

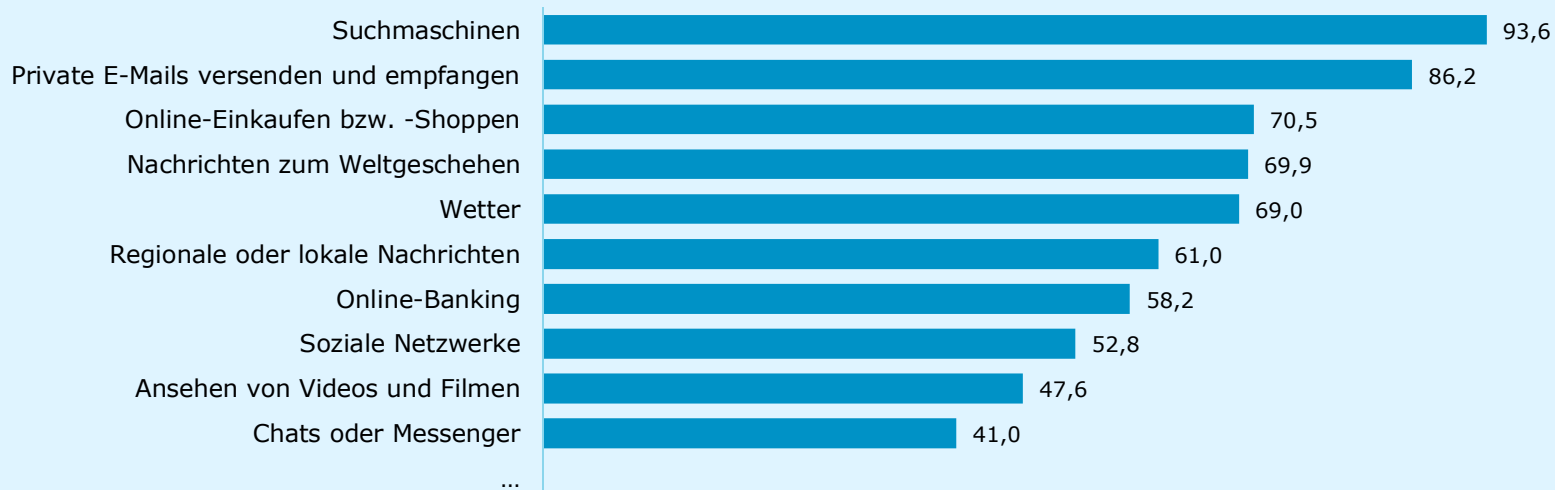


Daten zur Nutzung

Genutzte Themen: Top 10

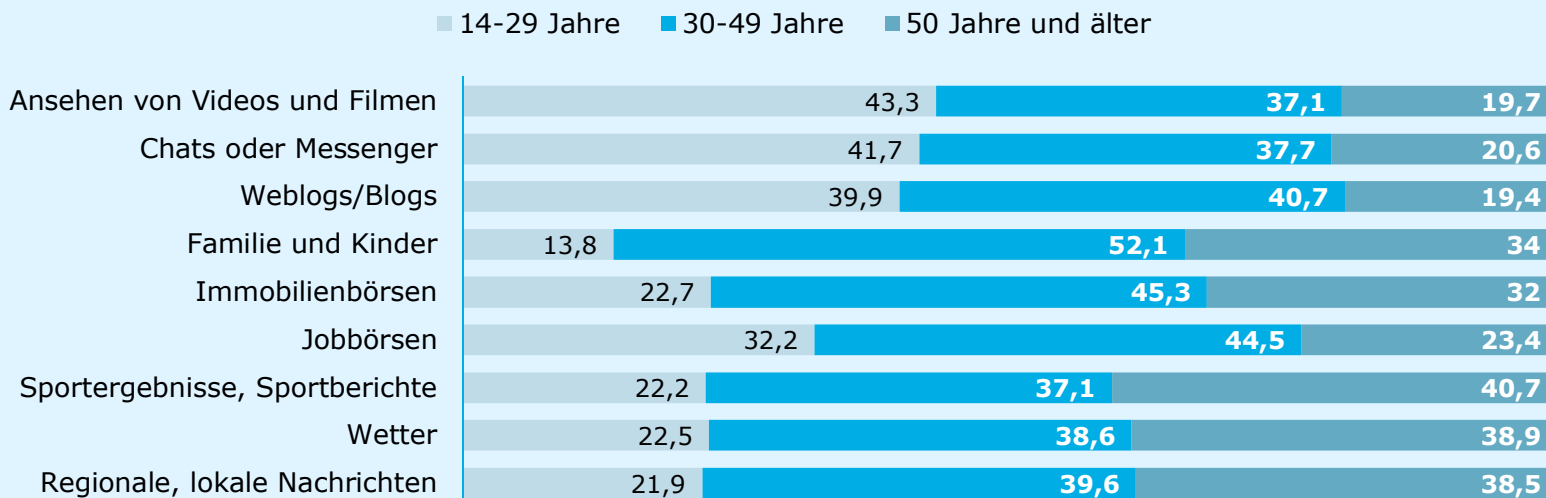
Mit 93,6% und 86,2% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer kaufen häufig oder gelegentlich online ein, lesen Nachrichten zum Weltgeschehen oder schauen nach dem Wetter.

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, Wetter und regionale oder lokale Nachrichten überproportional.

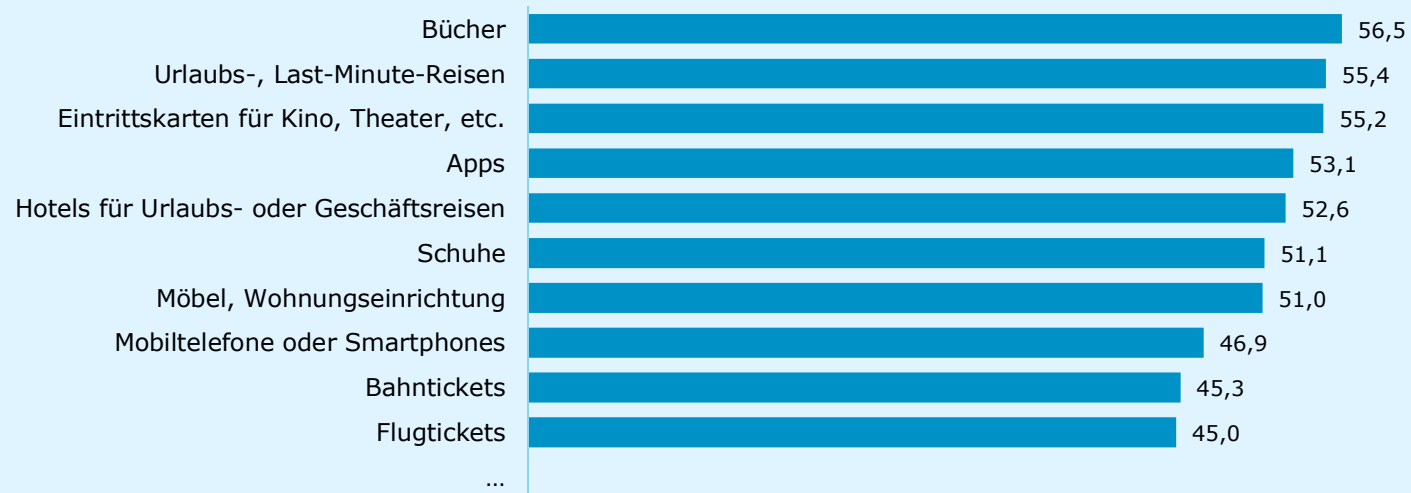


Informationen im Internet gesucht: Top 10



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

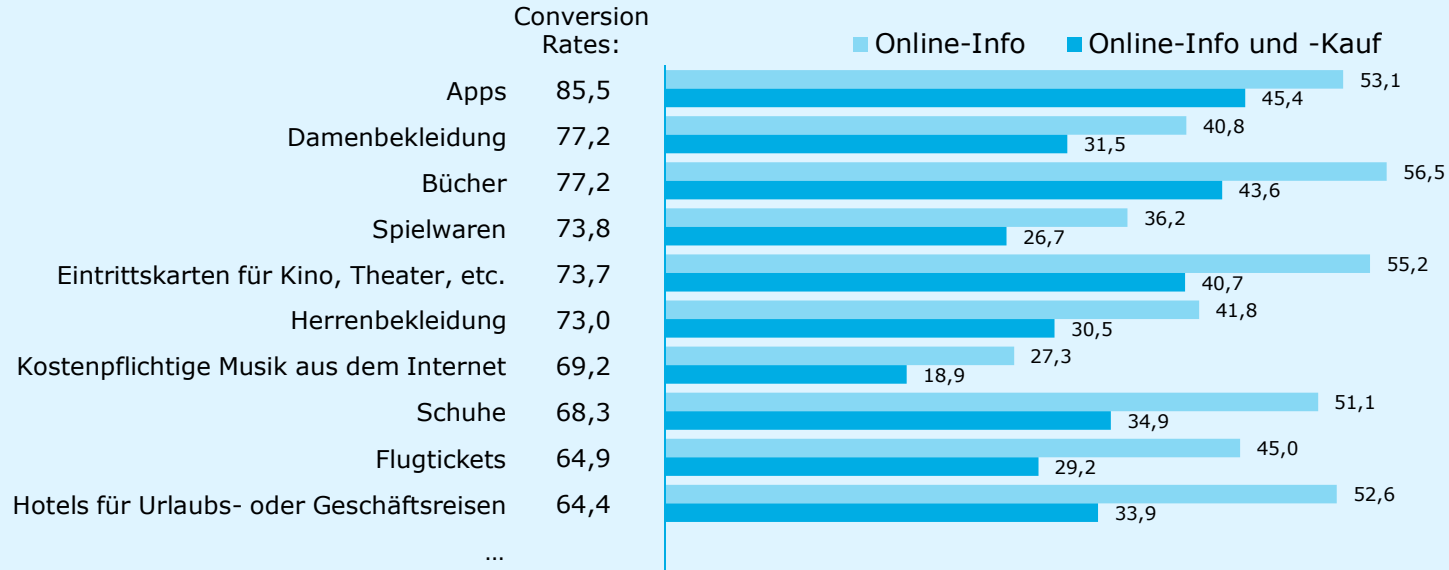


14-19 Jahre	%	40-49 Jahre	%
Apps	71,4	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	60,2
Schuhe	67,4	Bücher	58,3
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	65,0	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	56,3
Mobiltelefone oder Smartphones	64,7	Möbel, Wohnungseinrichtung	56,2
Filme oder Serien auf DVD oder Bluray	53,2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	56,1
20-29 Jahre	%	50-59 Jahre	%
Apps	68,3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,8
Schuhe	67,1	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	54,1
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	66,5	Bücher	53,6
Möbel, Wohnungseinrichtung	63,8	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	48,9
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,9	Möbel, Wohnungseinrichtung	47,0
30-39 Jahre	%	60 Jahre und älter	%
Bücher	63,9	Bücher	48,2
Apps	63,8	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,2
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	60,9	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	47,0
Möbel, Wohnungseinrichtung	60,8	Bahntickets	40,9
Schuhe	60,5	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	39,4

Basis: 104.499 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 14 Jahren) / „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 2016-09

Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

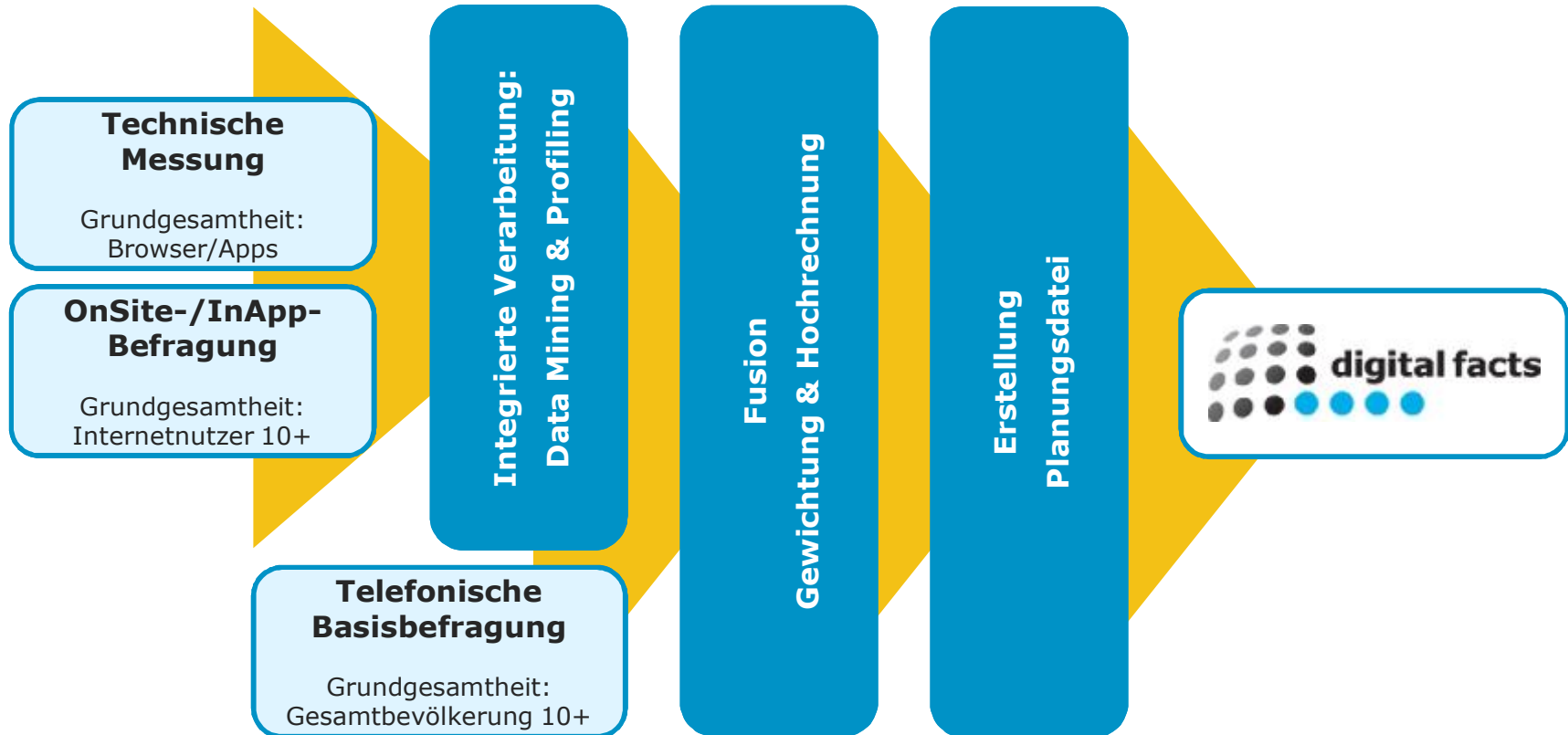
Sich online informieren und online kaufen – nicht nur bei Apps sondern auch bei vielen anderen Produkten findet der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So weisen Bücher, Spielwaren, Eintrittskarten sowie Damen- und Herrenbekleidung eine Conversion Rate von über 70% auf, es haben also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