



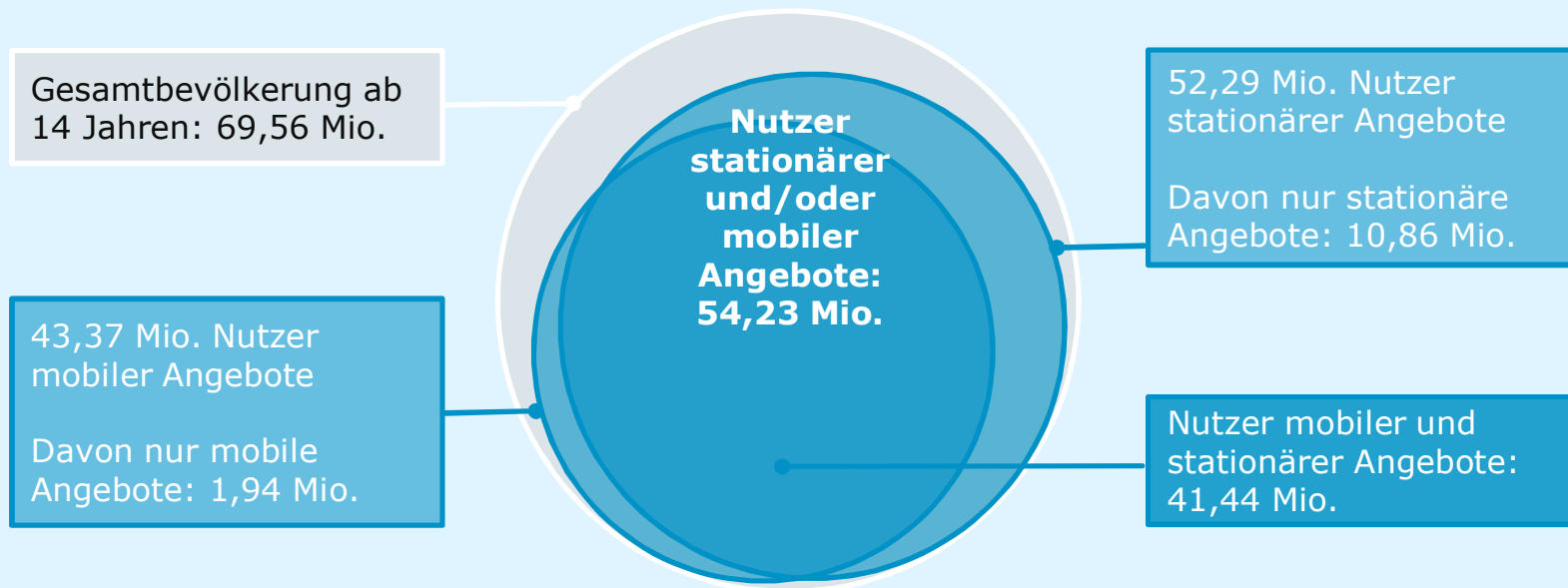
# digital facts 2016-11

AGOF e. V. Februar 2017



Daten zur Nutzerschaft

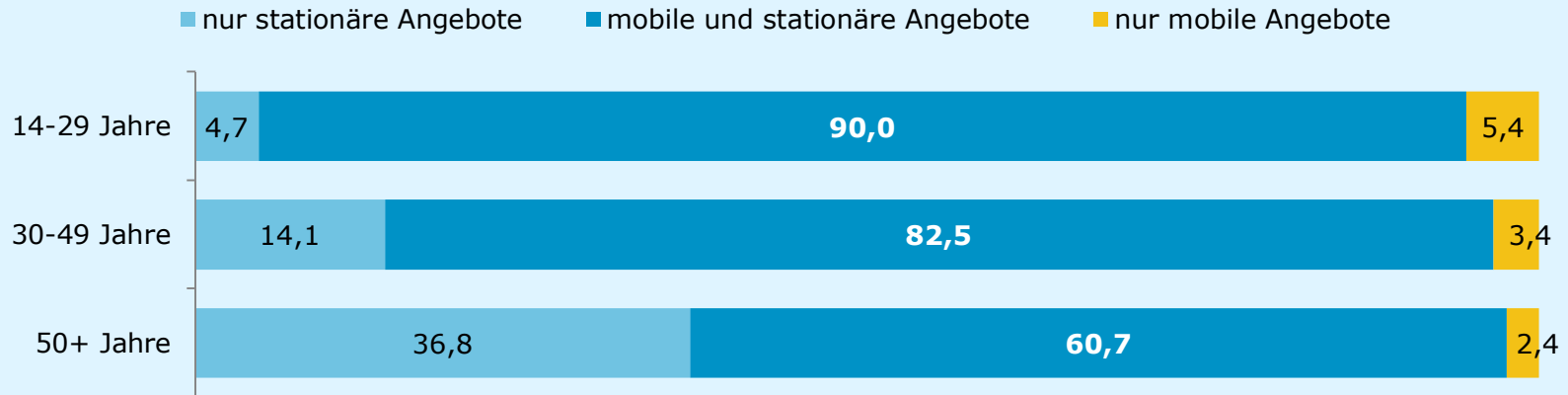
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,56 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 78,0% (54,23 Millionen) das Internet genutzt.



# Überschneidungen nach Altersklassen

14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil User auf, die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen (90,0%). In der Altersgruppe 50+ ist mehr als ein Drittel der Nutzer (36,8%) ausschließlich auf stationären Angebote anzutreffen.

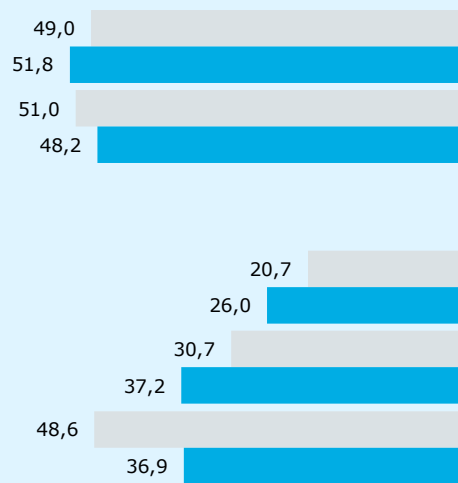
## Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



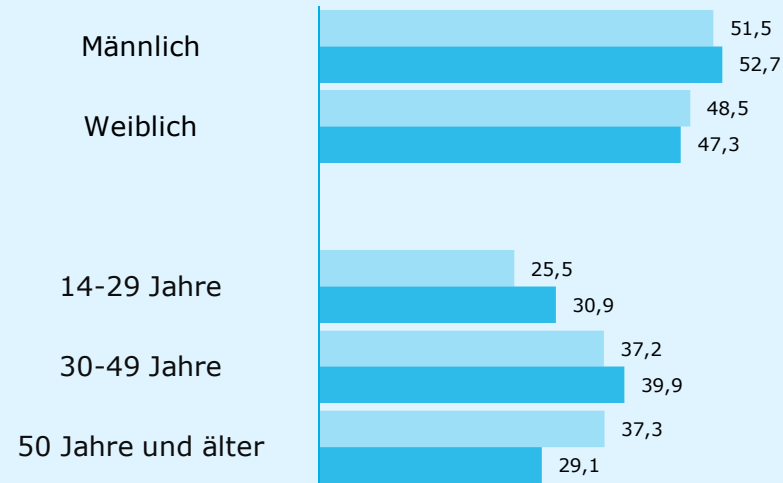
# Soziodemografie: Geschlecht und Alter

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.

■ Gesamtbevölkerung ■ Internetnutzer gesamt

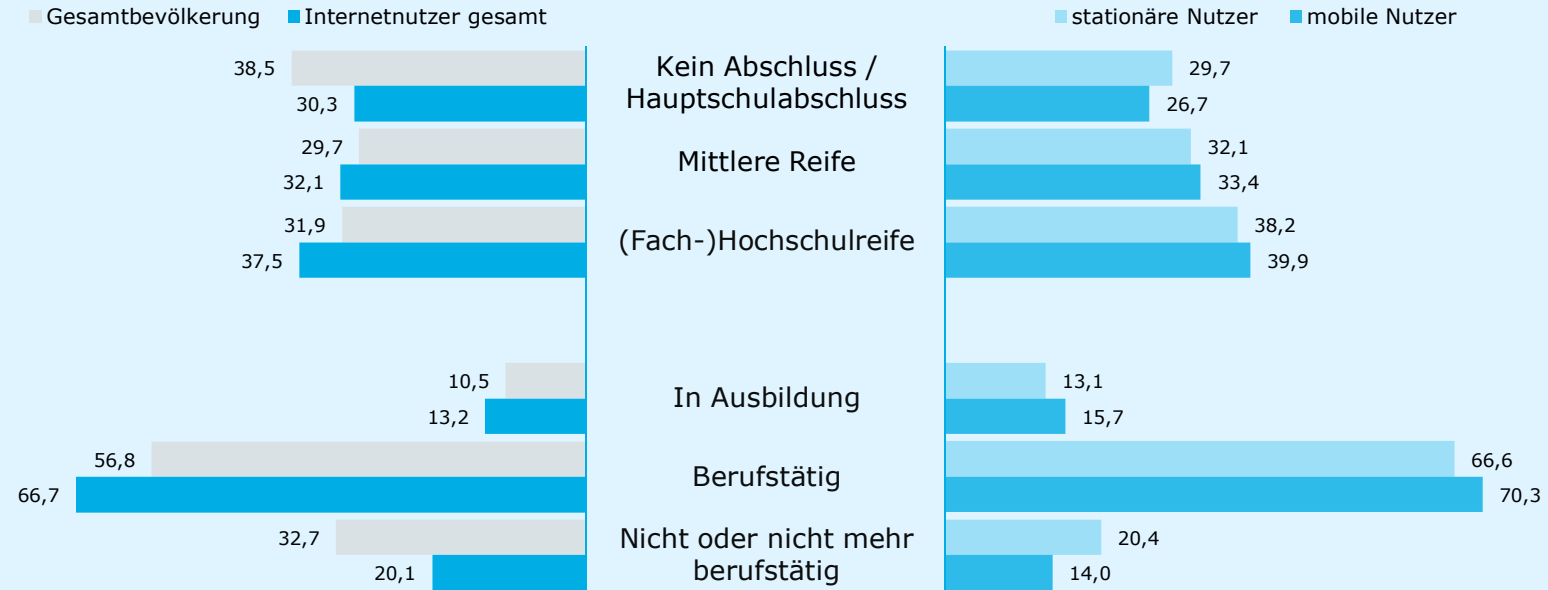


■ stationäre Nutzer ■ mobile Nutzer



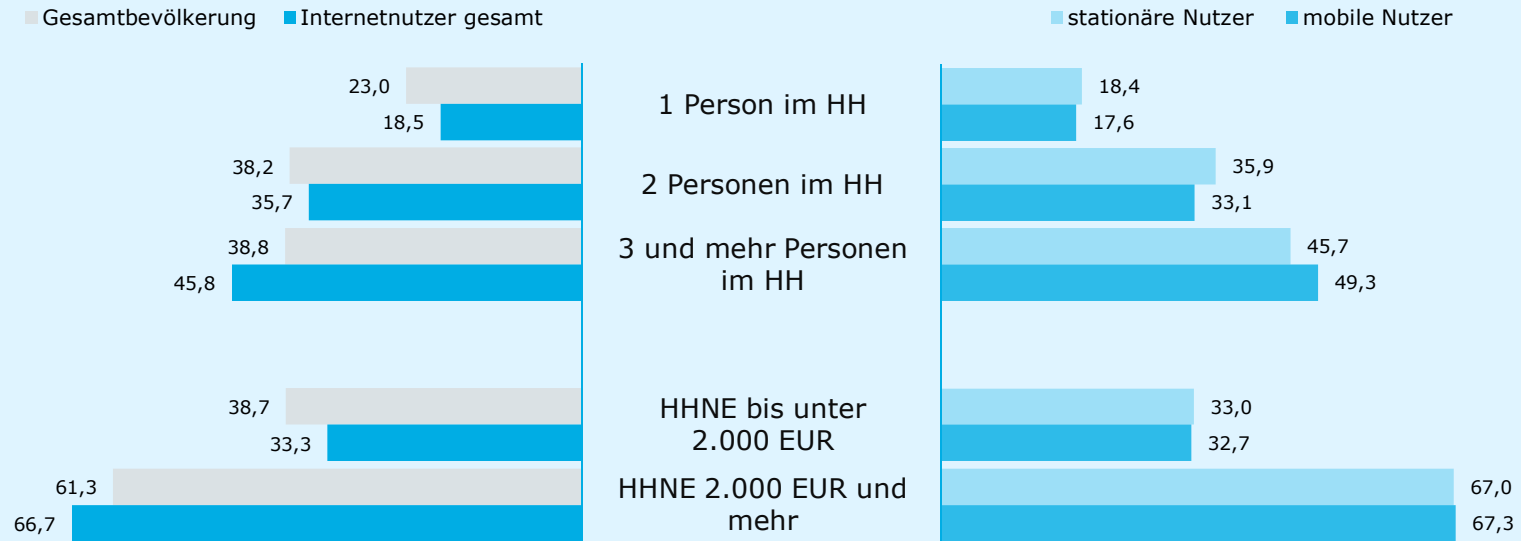
# Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

66,7% 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 (45,8%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. 66,7% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.

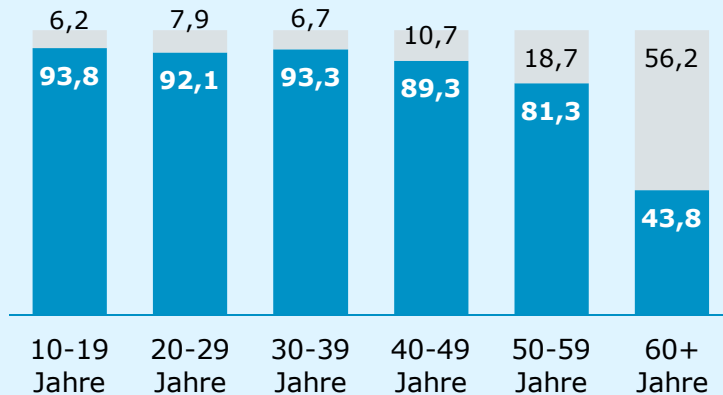


# Online-Penetration nach Altersgruppen

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.

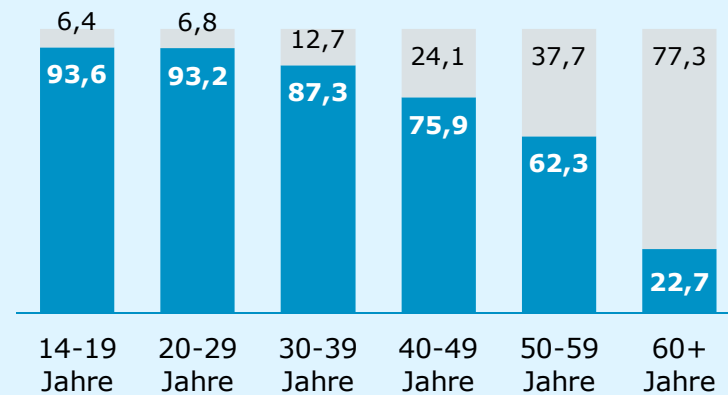
## Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



## Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung



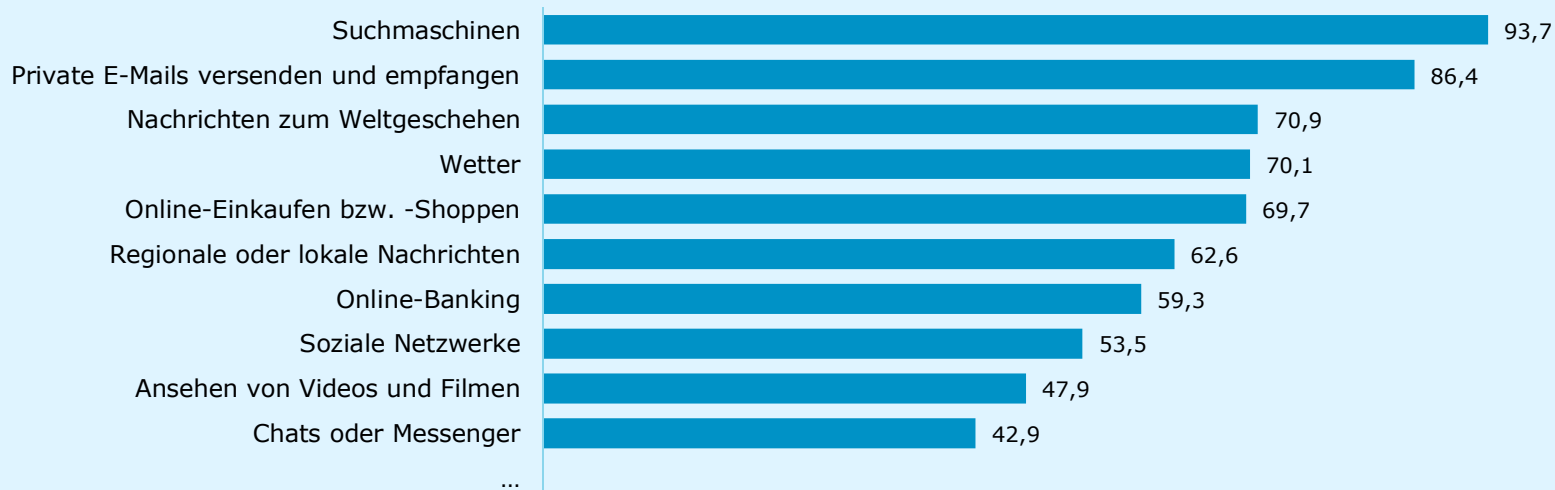


Daten zur Nutzung

# Genutzte Themen: Top 10

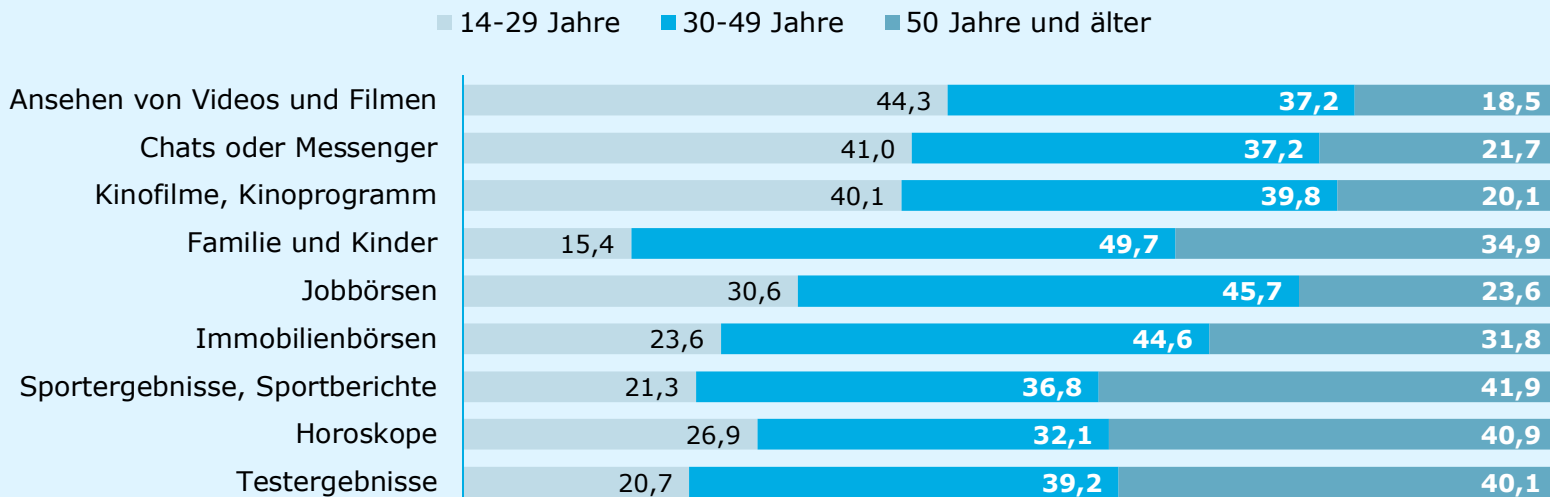
Mit 93,7% und 86,4% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer lesen häufig oder gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen, schauen nach dem Wetter oder kaufen online ein.

## 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, Job- und Immobilienbörsen. Die Altersgruppe 50 Jahre und älter nutzt die Themen Sport, Horoskope und Testergebnisse überproportional.

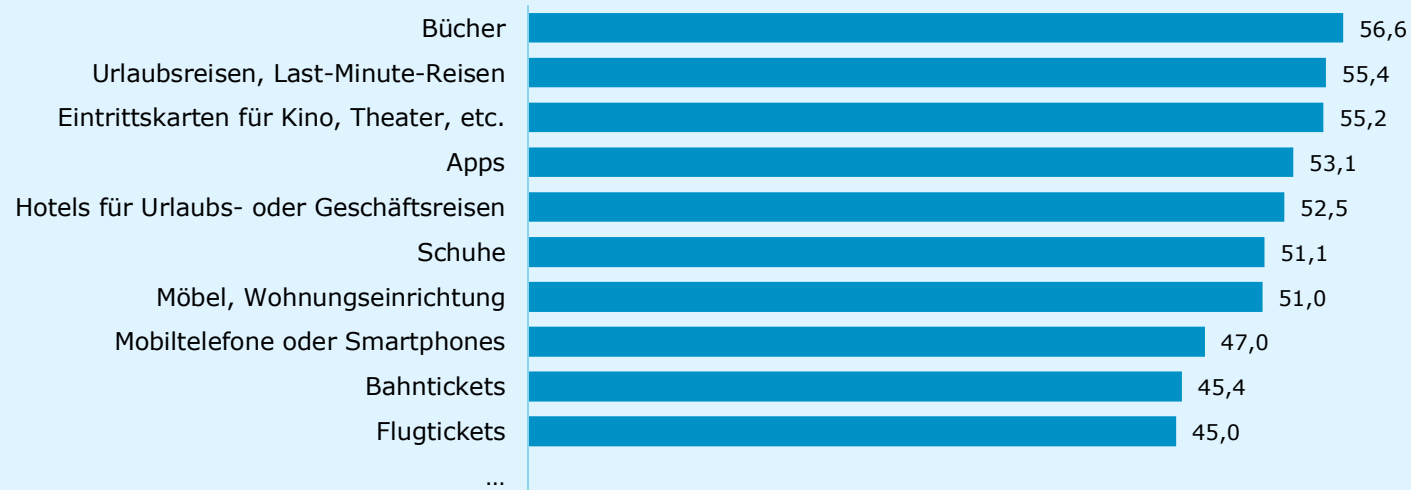


# Informationen im Internet gesucht: Top 10



Sich vor einem Kauf online zu informieren ist für viel Menschen 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

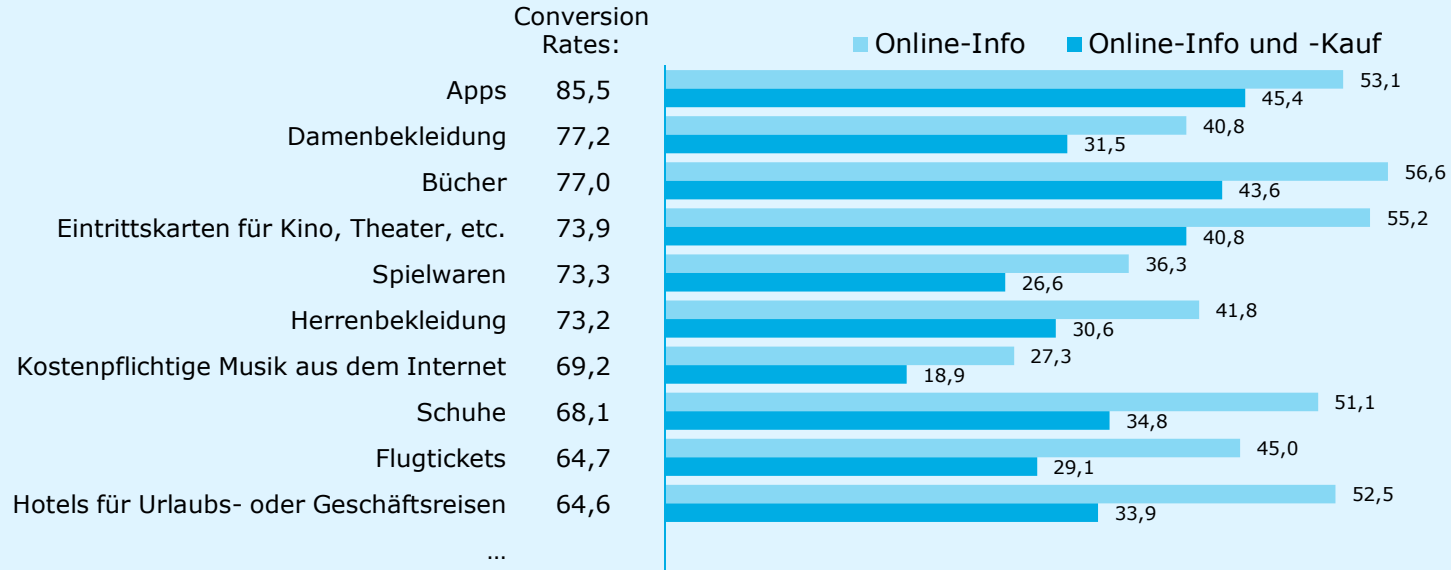


| 14-19 Jahre                                | %    | 40-49 Jahre                                | %    |
|--|------|--|------|
| Apps                                       | 72,2 | Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen | 60,1 |
| Schuhe                                     | 67,4 | Bücher                                     | 58,5 |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.    | 65,1 | Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.    | 56,5 |
| Mobiltelefone oder Smartphones             | 64,9 | Möbel, Wohnungseinrichtung                 | 56,4 |
| Filme oder Serien auf DVD oder Bluray      | 53,3 | Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen   | 56,0 |
| 20-29 Jahre                                | %    | 50-59 Jahre                                | %    |
| Apps                                       | 67,9 | Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen   | 54,7 |
| Schuhe                                     | 67,1 | Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen | 54,0 |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.    | 66,5 | Bücher                                     | 53,6 |
| Möbel, Wohnungseinrichtung                 | 63,9 | Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.    | 48,9 |
| Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen | 63,4 | Möbel, Wohnungseinrichtung                 | 47,1 |
| 30-39 Jahre                                | %    | 60 Jahre und älter                         | %    |
| Apps                                       | 64,0 | Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen   | 48,2 |
| Bücher                                     | 63,6 | Bücher                                     | 48,0 |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.    | 60,9 | Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen | 46,9 |
| Möbel, Wohnungseinrichtung                 | 60,7 | Bahntickets                                | 40,6 |
| Schuhe                                     | 60,5 | Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.    | 39,1 |

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 2016-11

# Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

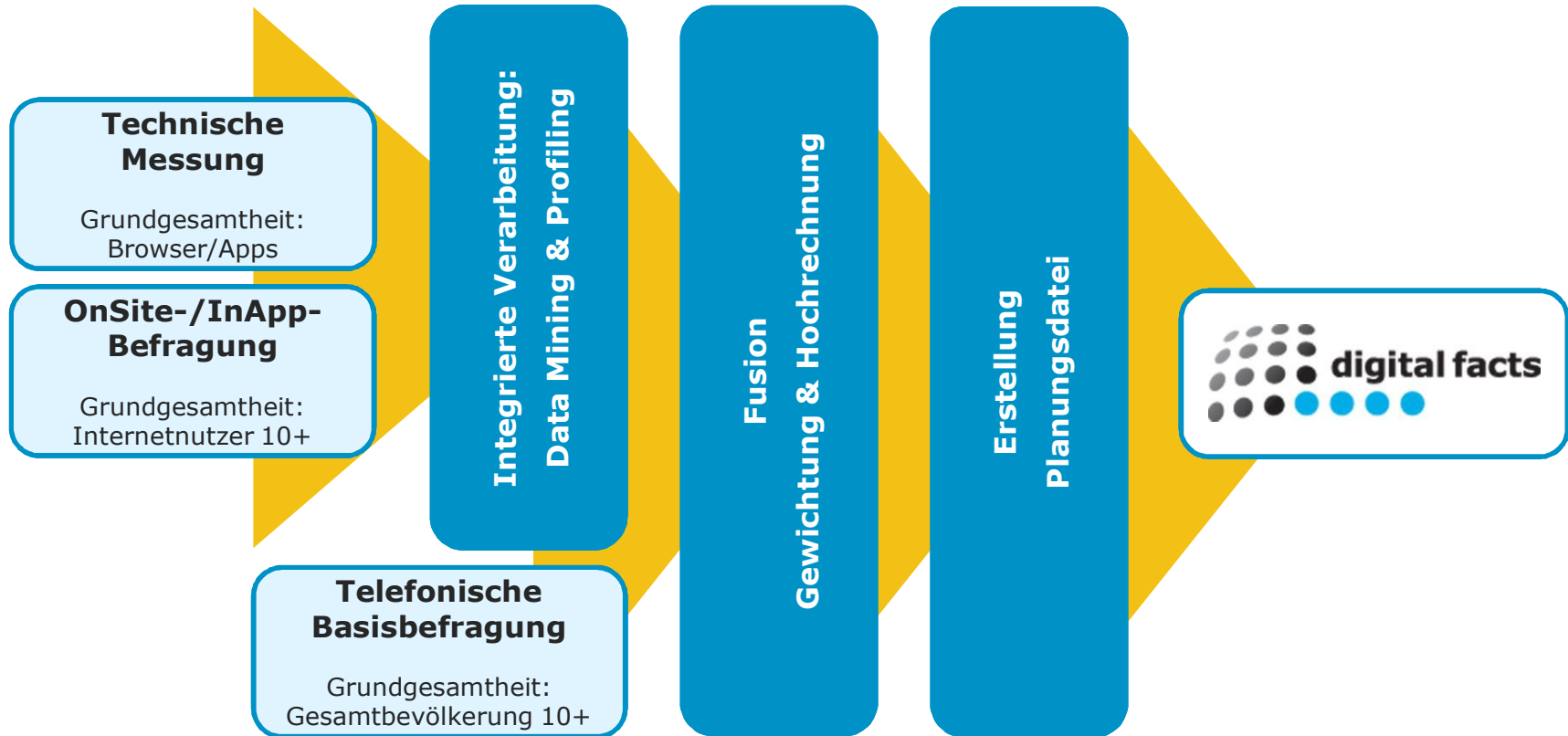
Sich online informieren und online kaufen – nicht nur bei Apps sondern auch bei vielen anderen Produkten findet der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So weisen Bücher, Eintrittskarten, Spielwaren sowie Damen- und Herrenbekleidung eine Conversion Rate von über 70% auf, es haben also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