



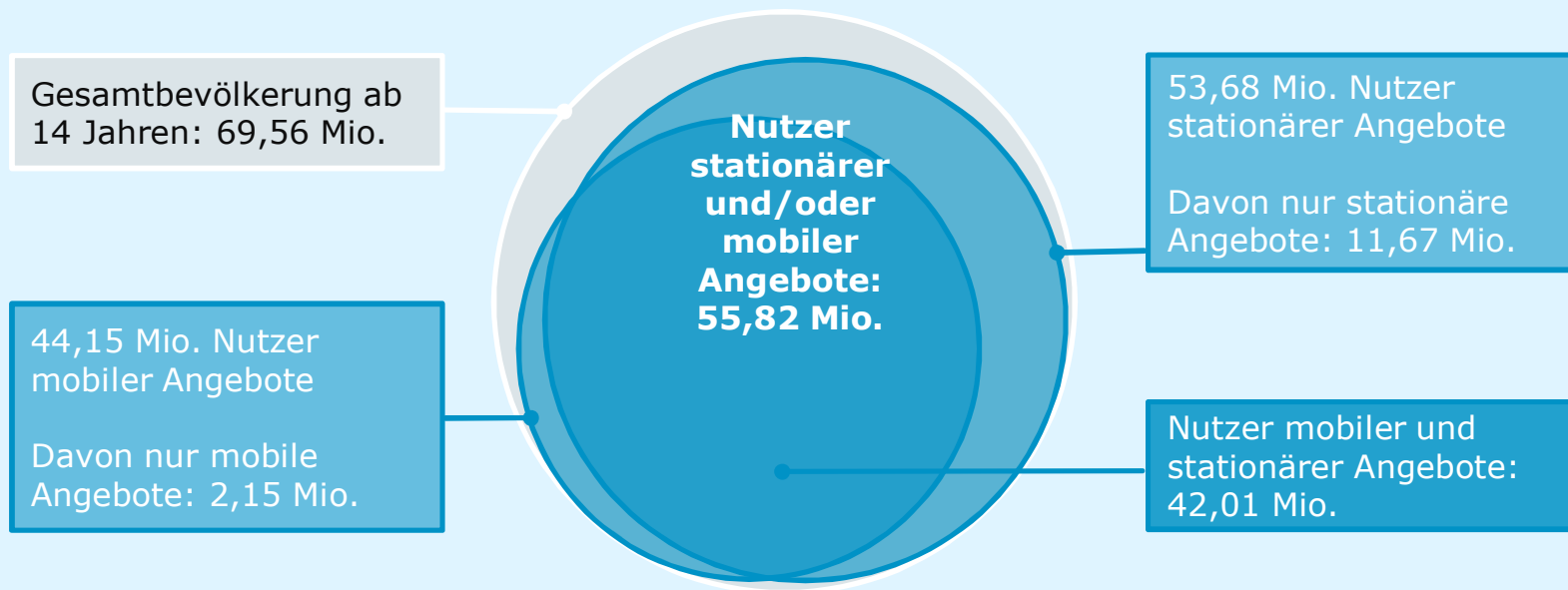
digital facts 2017-01

AGOF e. V. April 2017



Daten zur Nutzerschaft

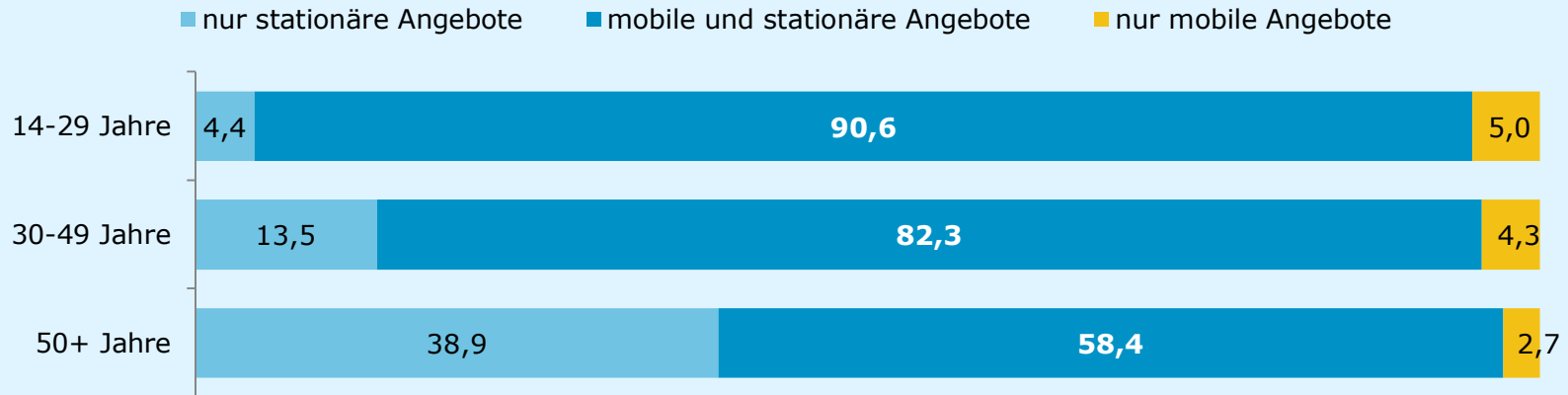
Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,56 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 80,3% (55,82 Millionen) das Internet genutzt.



Überschneidungen nach Altersklassen

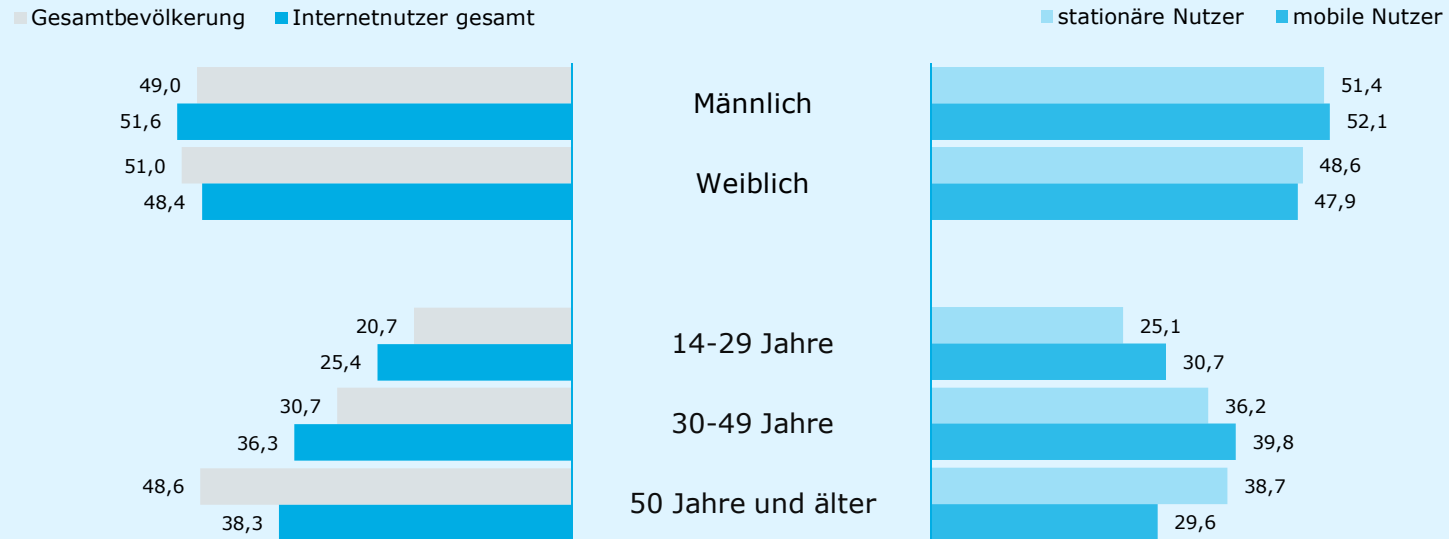
14-29-jährige Internetnutzer weisen den größten Anteil User auf, die sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen (90,6%). In der Altersgruppe 50+ ist mehr als ein Drittel der Nutzer (38,9%) ausschließlich auf stationären Angebote anzutreffen.

Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



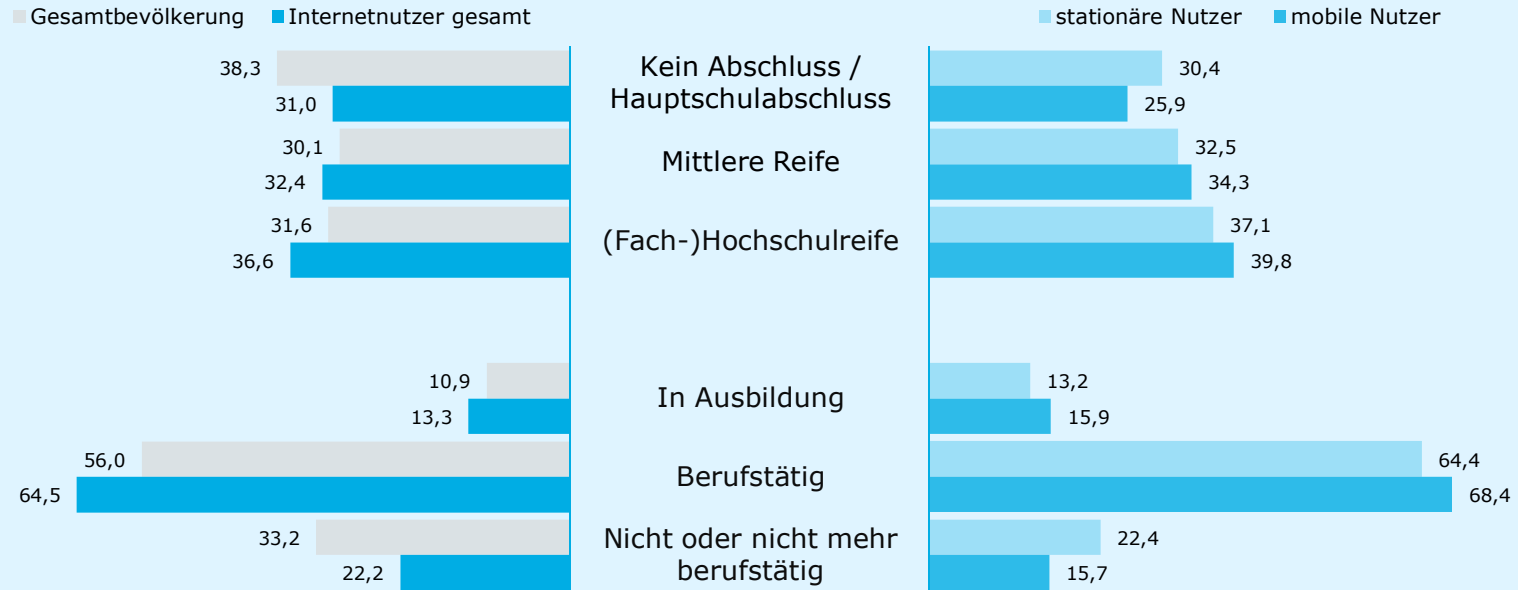
Soziodemografie: Geschlecht und Alter

51,6% 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.



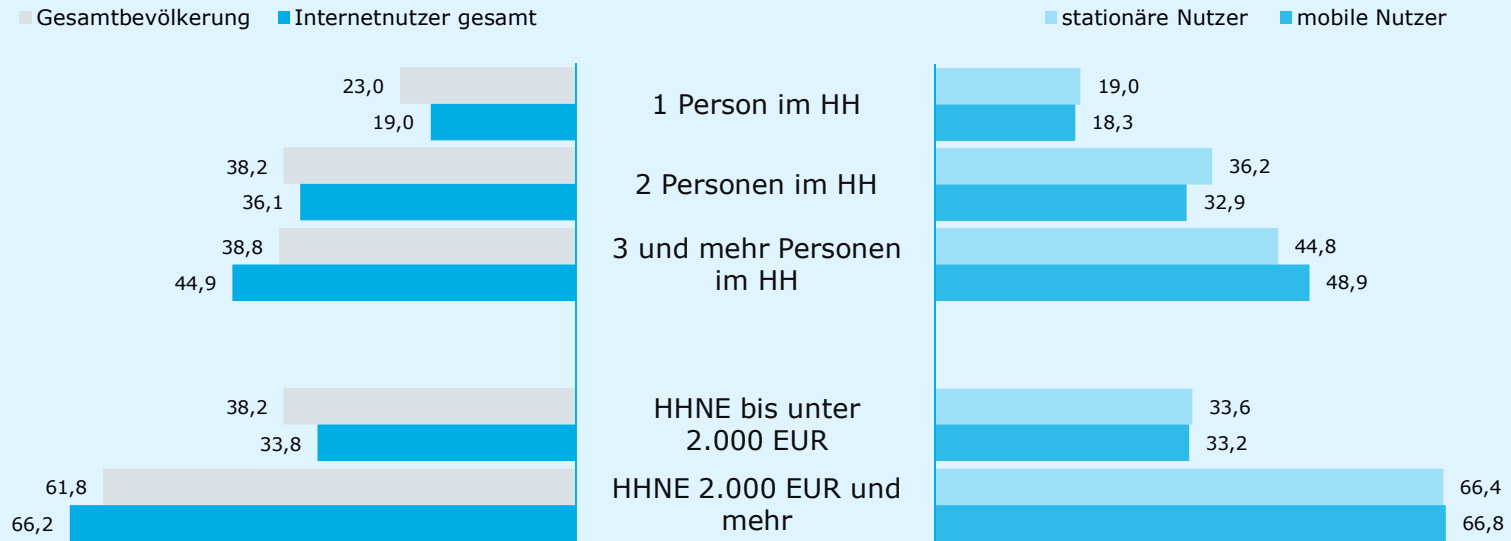
Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

64,5% 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 (44,9%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. 66,2% der Nutzer leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.

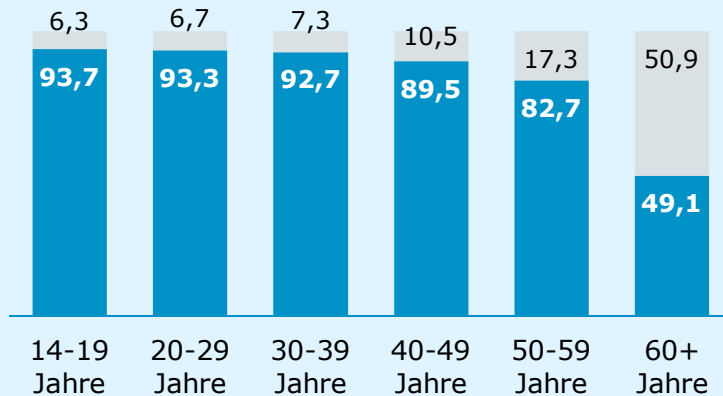


Online-Penetration nach Altersgruppen

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 88,6% 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.

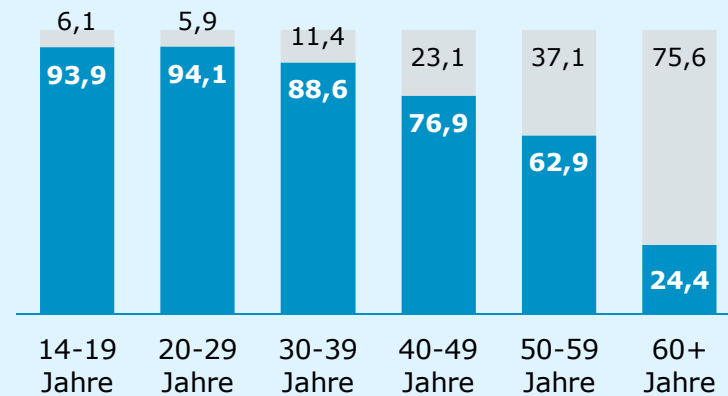
Stationäre Angebote

■ stationäre Nutzer ■ keine stationäre Nutzung



Mobile Angebote

■ mobile Nutzer ■ keine mobile Nutzung

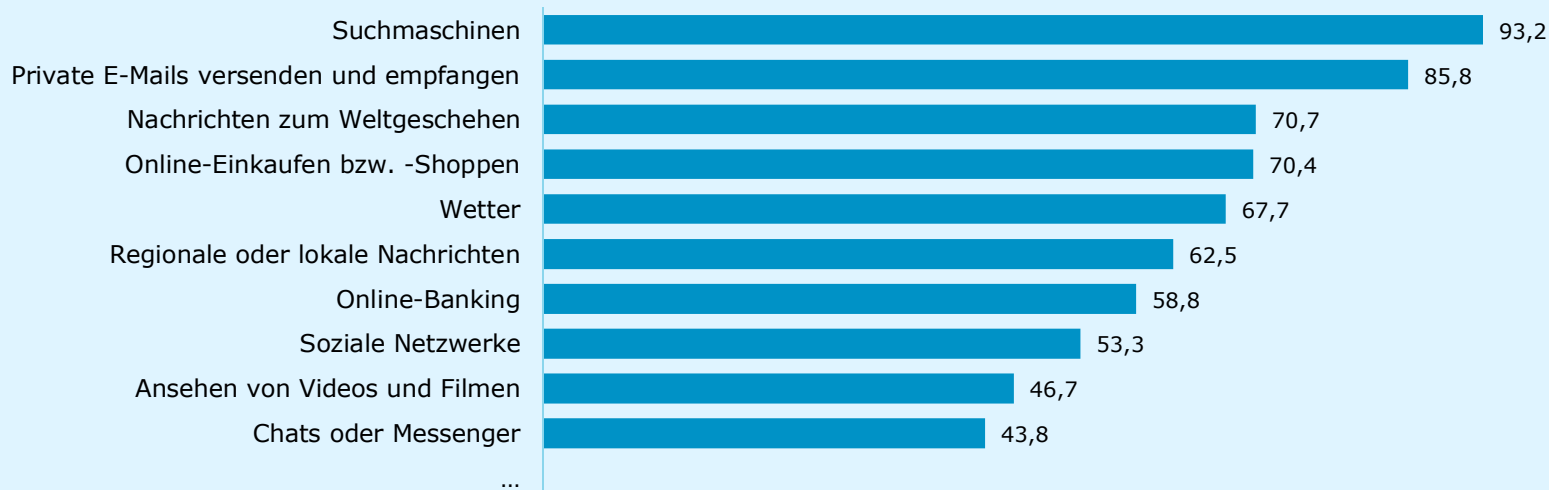


Daten zur Nutzung

Genutzte Themen: Top 10

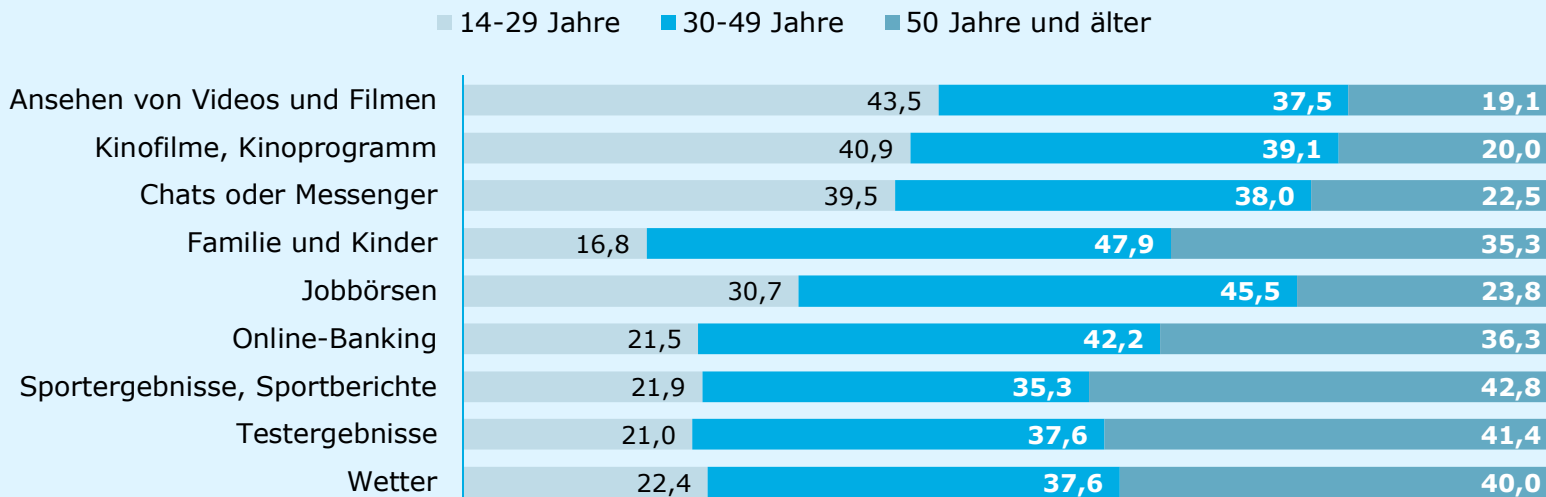
Mit 93,2% und 85,8% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer lesen häufig oder gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen, schauen nach dem Wetter oder kaufen online ein.

Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)



Top-Themen nach Alter

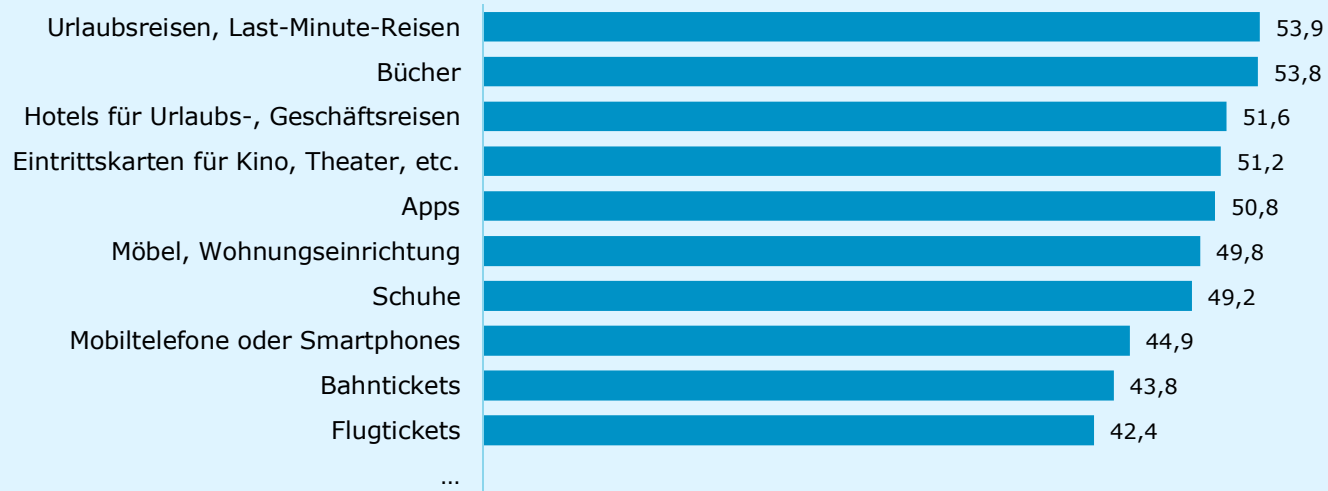
Unterschiedliche Themen ziehen unterschiedliche Altersgruppen an. 14-29-jährige Nutzer sind überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Entertainment anzutreffen. Die 30-49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Jobbörsen und Online-Banking. 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 Menschen heute eine Selbstverständlichkeit. Ob Reisen, Bücher, Hotels, Eintrittskarten oder Apps – 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

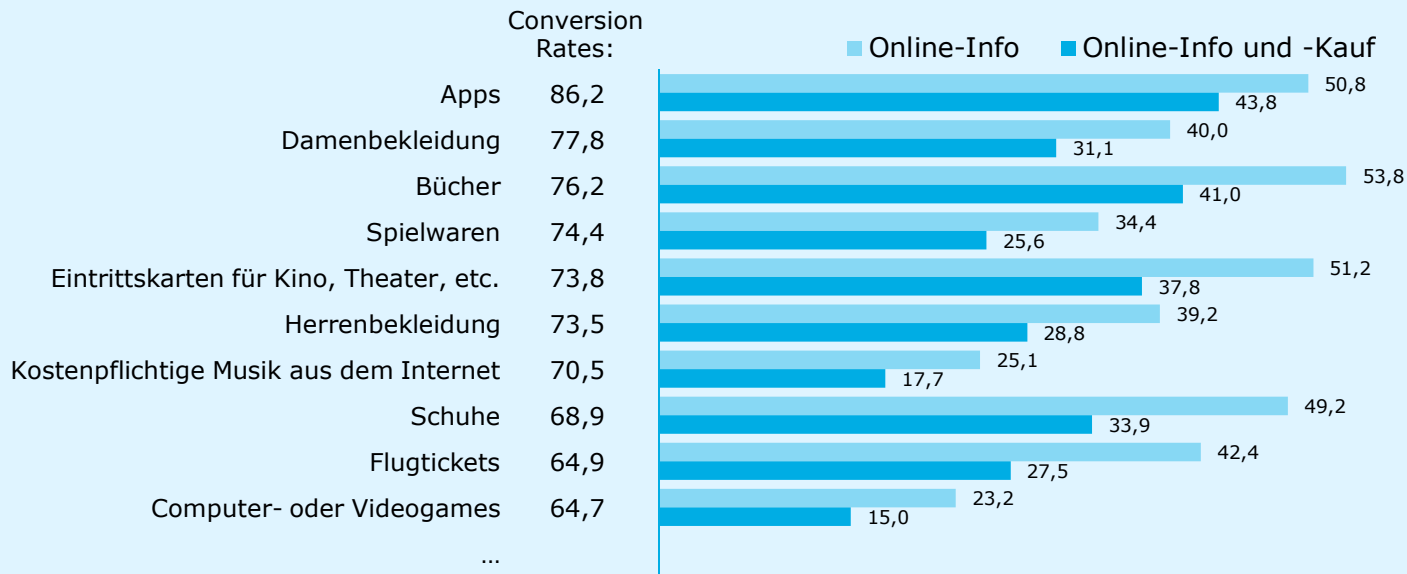


14-19 Jahre	%	40-49 Jahre	%
Apps	67,9	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	59,6
Schuhe	63,9	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	56,8
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,1	Möbel, Wohnungseinrichtung	55,5
Mobiltelefone oder Smartphones	62,0	Apps	54,8
Sportartikel, Sportgeräte	51,6	Bücher	54,1
20-29 Jahre	%	50-59 Jahre	%
Apps	66,2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,5
Schuhe	65,2	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	52,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	64,1	Bücher	52,1
Möbel, Wohnungseinrichtung	63,2	Möbel, Wohnungseinrichtung	45,6
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	60,6	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	45,4
30-39 Jahre	%	60 Jahre und älter	%
Apps	62,7	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,3
Bücher	61,1	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	46,8
Möbel, Wohnungseinrichtung	60,6	Bücher	45,1
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	58,6	Bahntickets	38,2
Schuhe	58,4	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	35,8

Basis: n=104.885 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 2017-01

Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

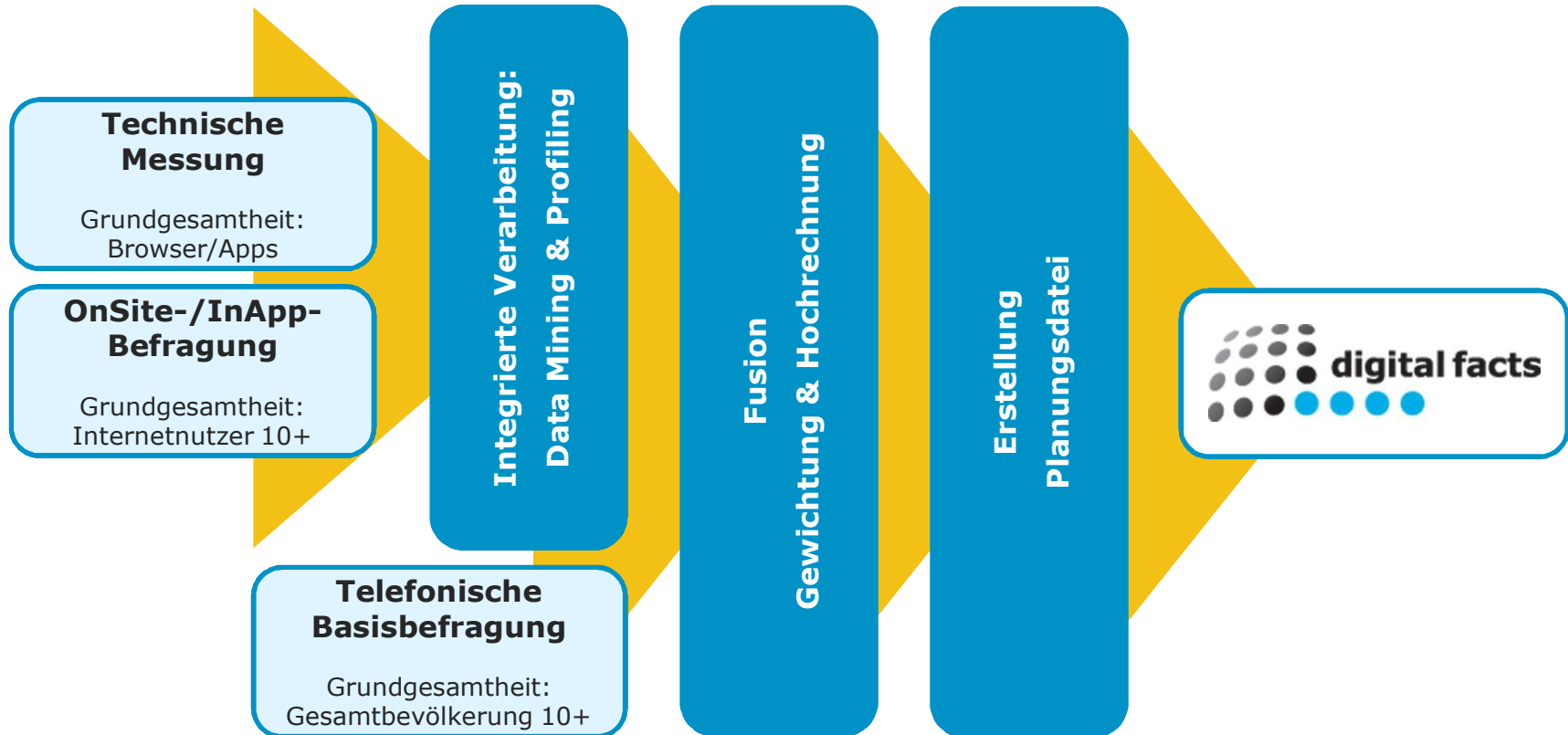
Sich online informieren und online kaufen – nicht nur bei Apps sondern auch bei vielen anderen Produkten findet der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So weisen Bücher, Spielwaren, Eintrittskarte, Damen- und Herrenbekleidung und Kostenpflichtige Musik aus dem Internet eine Conversion 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