



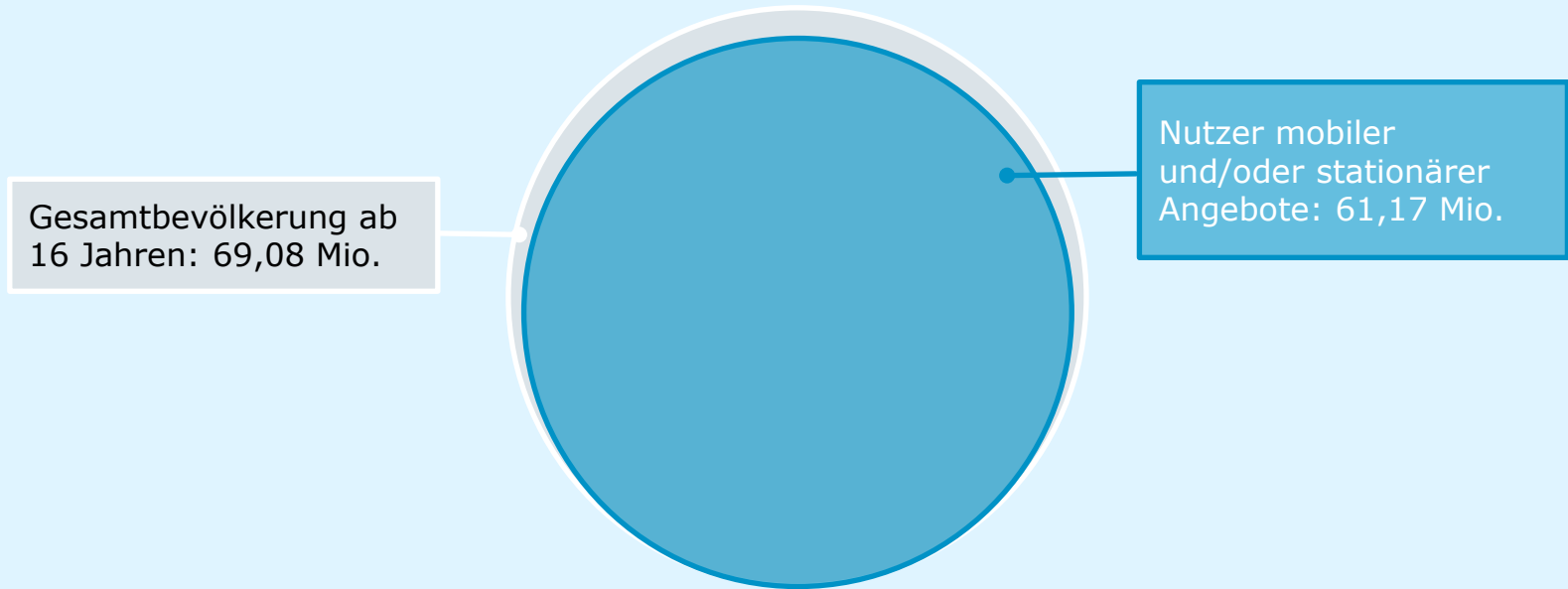
daily digital facts

agof e.V. November 2020

A man with short brown hair, a beard, and glasses is sitting at a desk in a bright office. He is wearing a blue and white plaid shirt and is focused on his work. He has one hand on a mouse and the other on the keyboard of a silver laptop. A dark cup is on the desk to the left, and some papers are on the desk to the right. Large windows in the background show a blurred view of greenery outside.

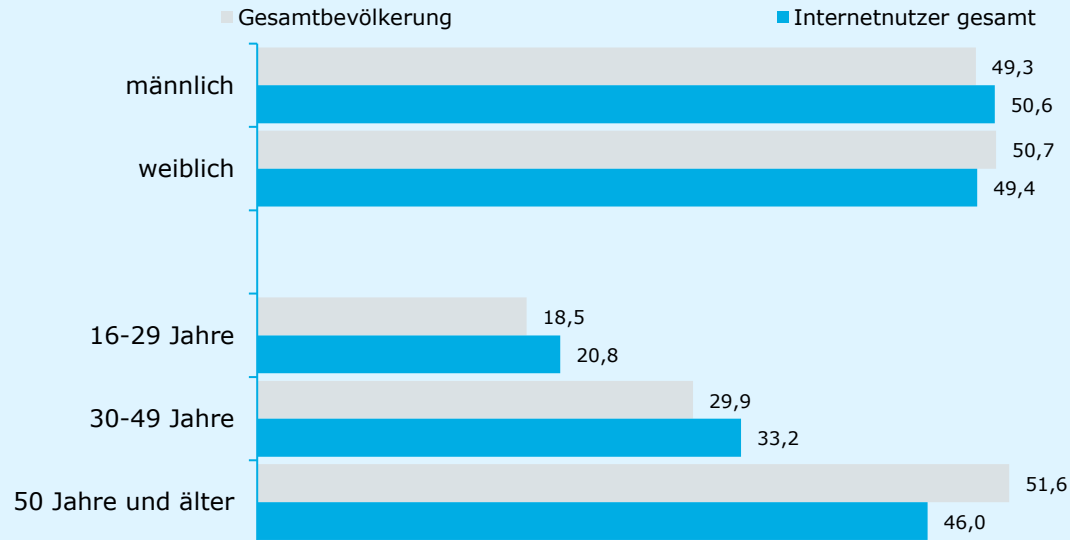
Basisdaten zur Nutzerschaft

Die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren umfasst 69,08 Millionen Personen. Davon nutzen insgesamt 88,6 (61,17 Millionen) das Internet.



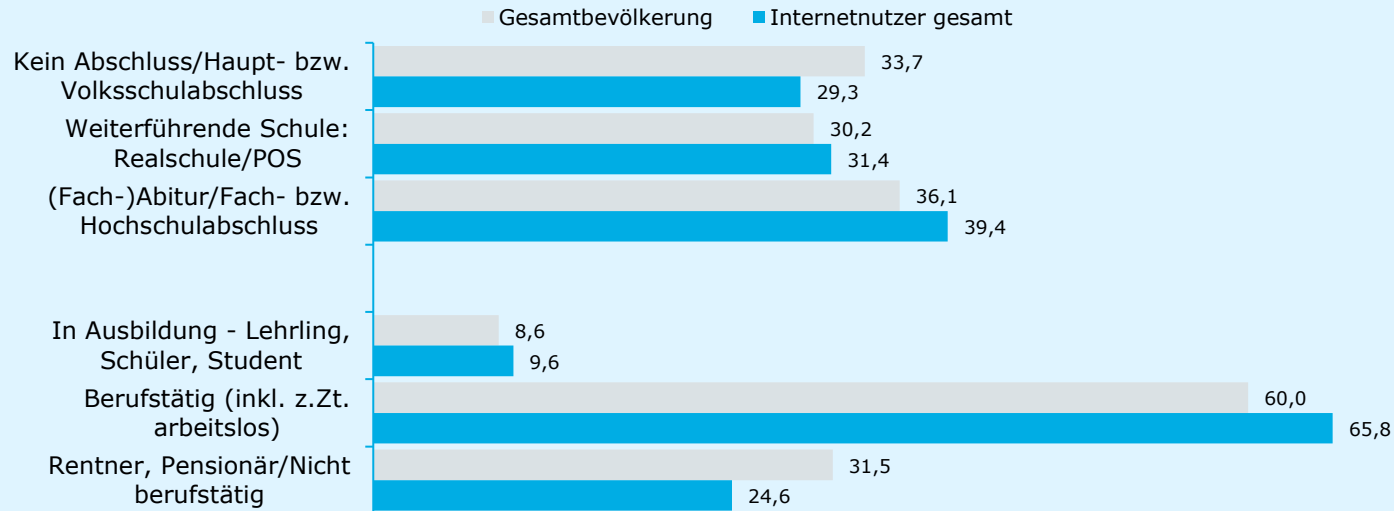
Soziodemografie: Geschlecht und Alter

50,6% der Internetnutzer sind Männer, damit liegt der Männeranteil nur minimal über dem in der Bevölkerung. Ein etwas deutlicherer Unterschied zeigt sich beim Alter: Die Internetnutzer sind jünger, die Altersgruppen bis 49 Jahre sind unter den Onlinern überdurchschnittlich vertreten.



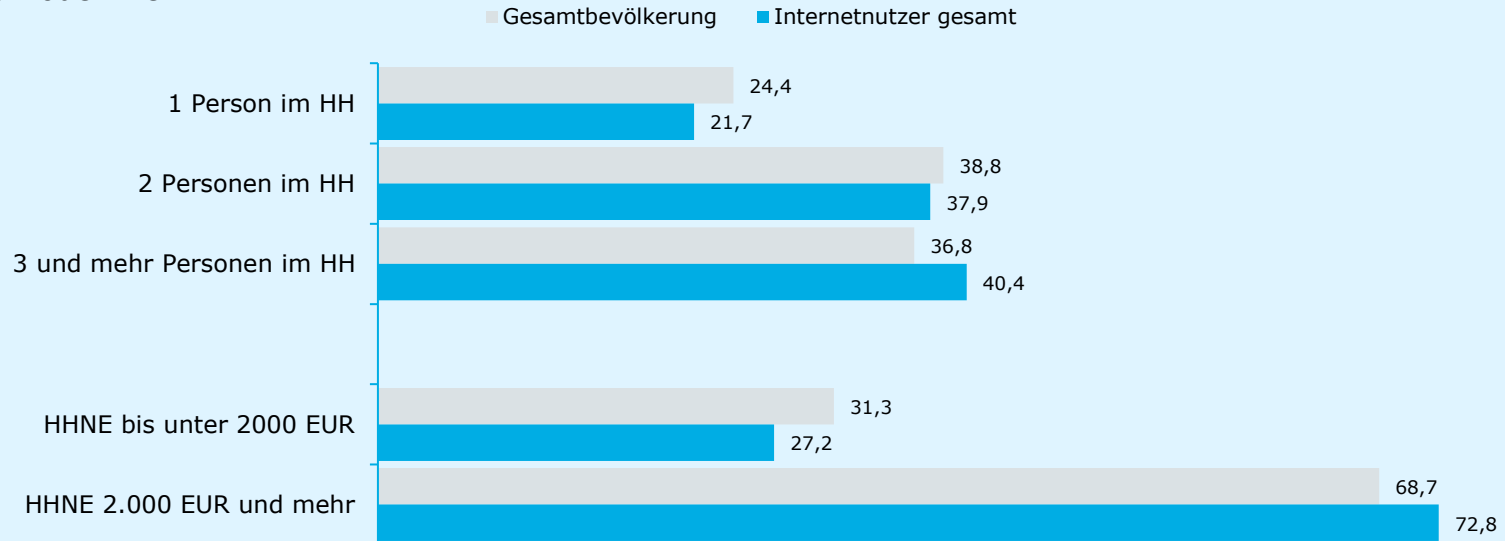
Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

Mit 65,8% sind zwei Drittel der Internetnutzer berufstätig. 39,4% weisen (Fach-)Abitur oder einen (Fach-)Hochschulabschluss auf. Nicht oder nicht mehr berufstätige Personen sind unterdurchschnittlich im Internet anzutreffen.



Soziodemografie: Personen im Haushalt, Haushalts-Nettoeinkommen

Der Anteil Single-Haushalte ist unter den Onlinern etwas geringer als in der Gesamtbevölkerung, der größte Anteil der Internetnutzer (40,4%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. Mehr als zwei von drei Nutzern (72,8%) leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.



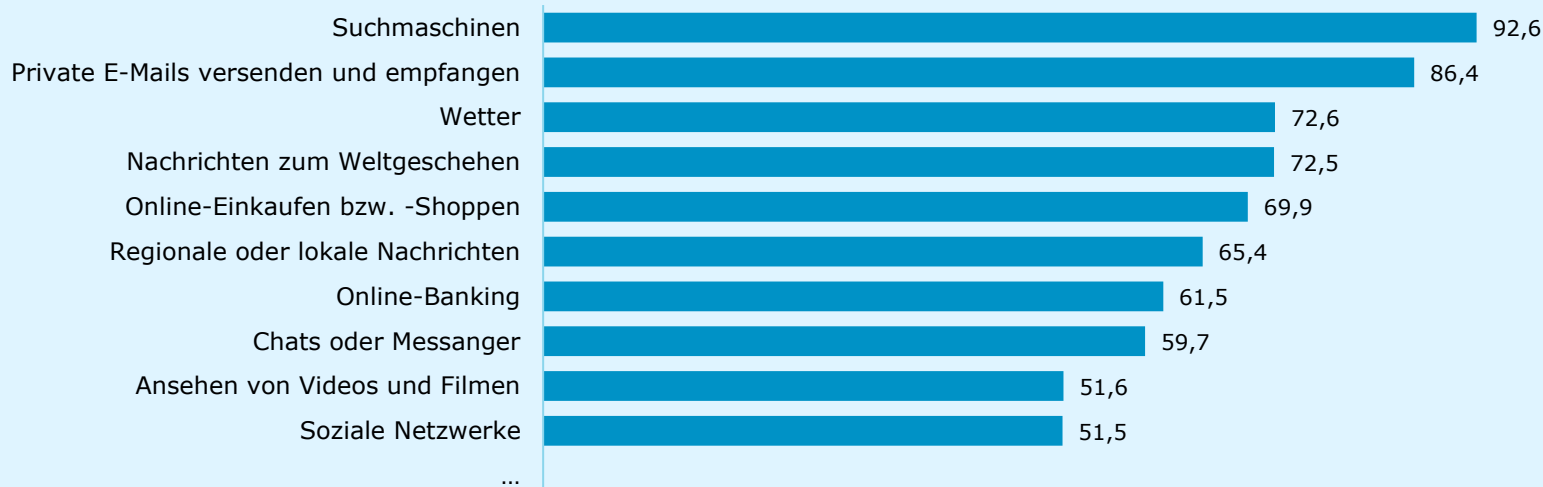


Einstellungen und Verhalten

Genutzte Themen: Top 10

Mit 92,6% und 86,2% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen im Netz dar. Mehr als zwei Drittel der Nutzer schauen häufig oder gelegentlich nach dem Wetter, lesen Nachrichten zum Weltgeschehen oder kaufen online ein.

Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)

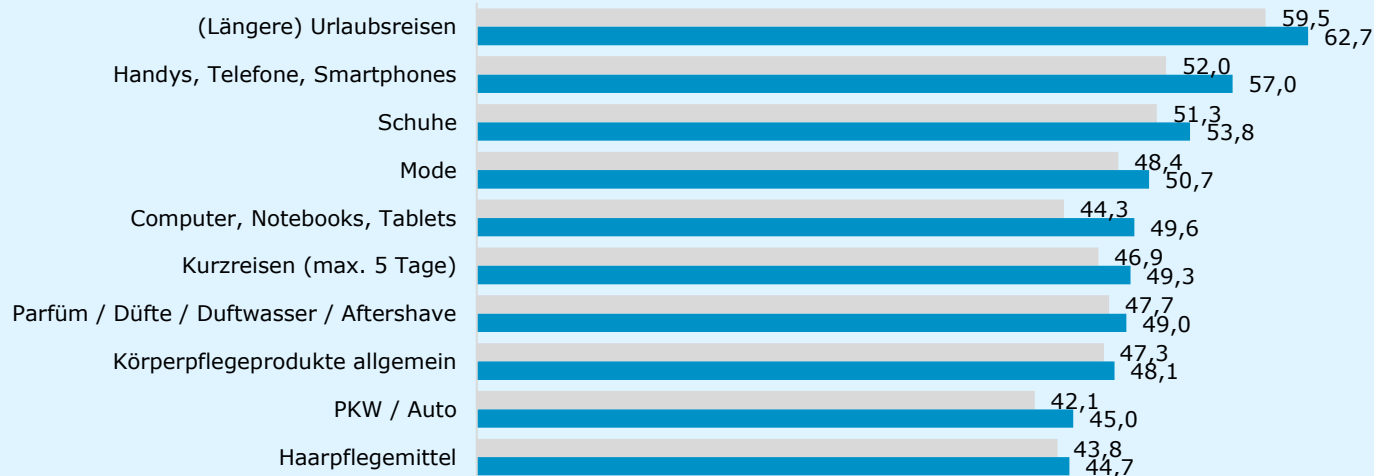


Produktinteresse: TOP 10

Wer denkt nicht gern über den nächsten Urlaub nach? Urlaubsreisen sind in der Gesamtbevölkerung und für die Onliner das TOP-Produkt nach Interesse. Unterschiede zwischen den Internetnutzern und der Grundgesamtheit zeigen sich bei technischen Produkten: Die Onliner interessieren sich in höherem Maße für Handys/Smartphones und für Computer/Tablets.

Sehr stark / stark interessiert (in %)

■ Gesamtbevölkerung ■ Internetnutzer gesamt

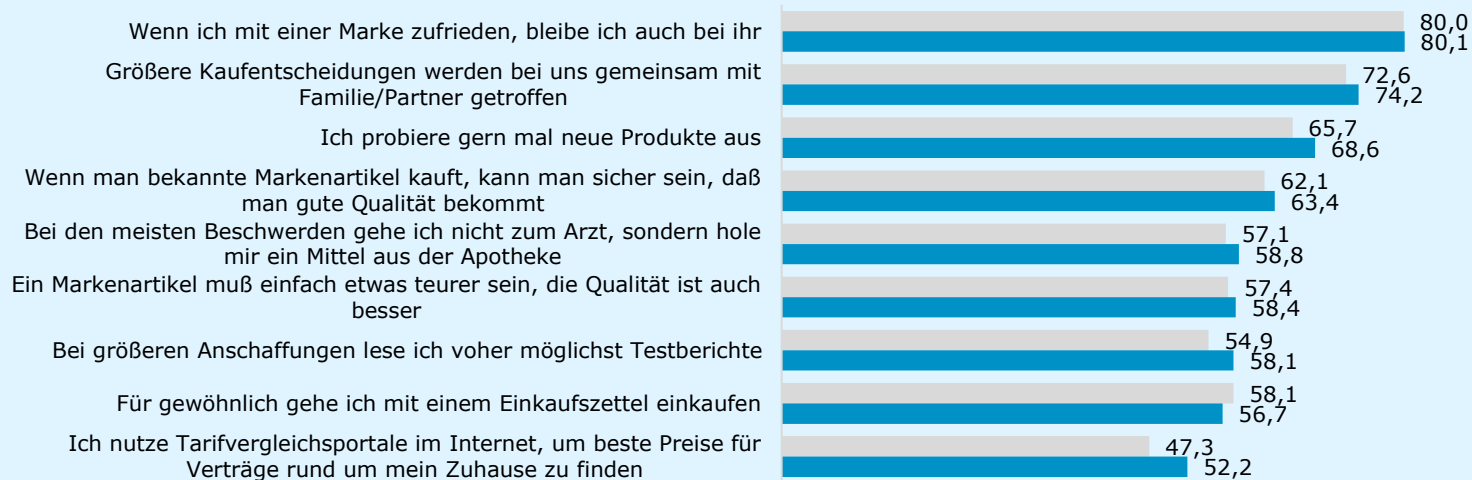


Statements Einkaufen: TOP 9

Bei 74,5% der Onliner werden größere Kaufentscheidungen gemeinsam getroffen, mit 80,2% sind über drei Viertel einer Marke treu, wenn sie mit ihr zufrieden sind, 68,6 % probieren aber auch gern mal neue Produkte aus. Auf der folgenden Seite werden Einstellungen und Kaufverhalten nach Altersgruppen betrachtet.

Trifft voll und ganz zu / trifft zu (in %)

■ Gesamtbevölkerung ■ Internetnutzer gesamt



Statements Einkaufen nach Altersgruppen

TOP 3 Statements nach Affinität pro Altersgruppe (trifft (voll und ganz) zu)

Internetnutzer gesamt
in Millionen

Index (Onliner gesamt = 100)

16 - 29 Jahre

30 - 49 Jahre

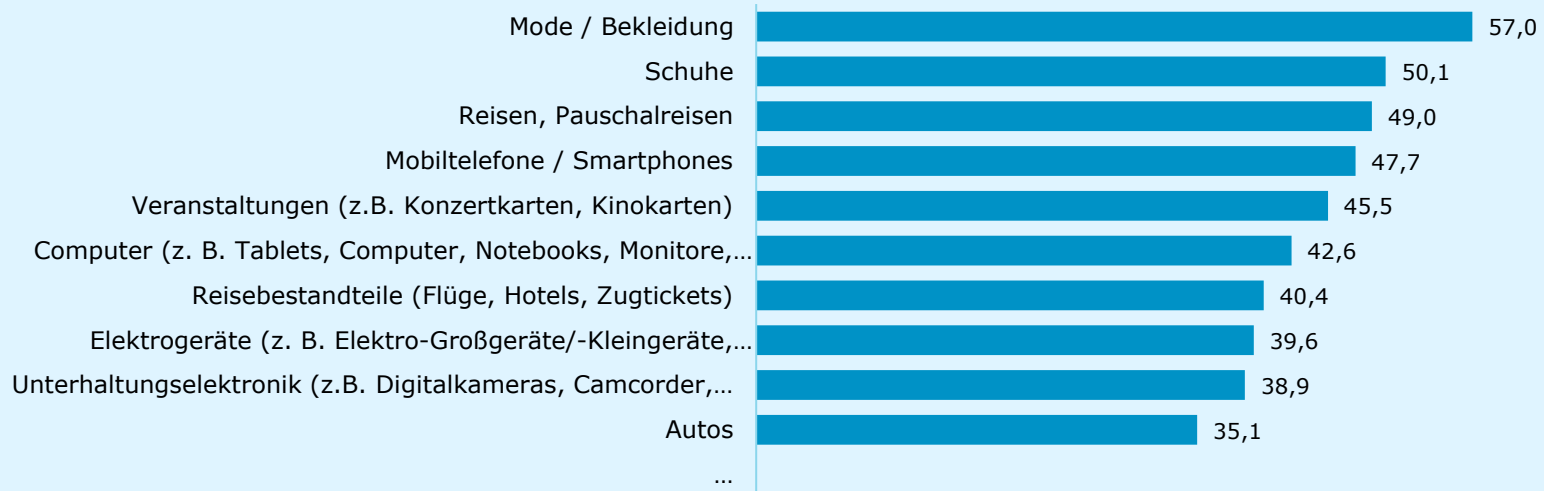
50 Jahre und älter



Im Internet informiert: TOP 10

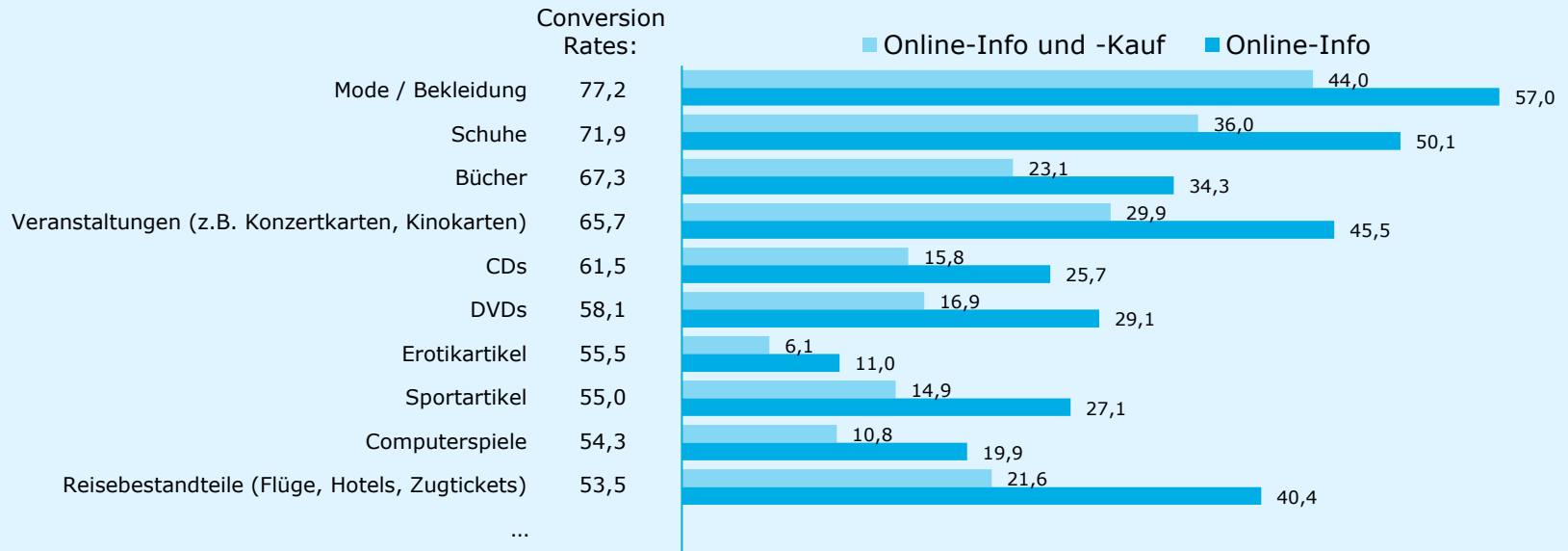
Sich online zu Produkten und ihren Eigenschaften zu informieren, ist für viele Konsumenten eine Selbstverständlichkeit, insbesondere wenn es um High-Involvement-Produkte geht. Am größten fällt der Anteil derjenigen, die online recherchieren, bei Bekleidung, Schuhen und (Pauschal-)Reisen aus.

Im Internet informiert (in %)



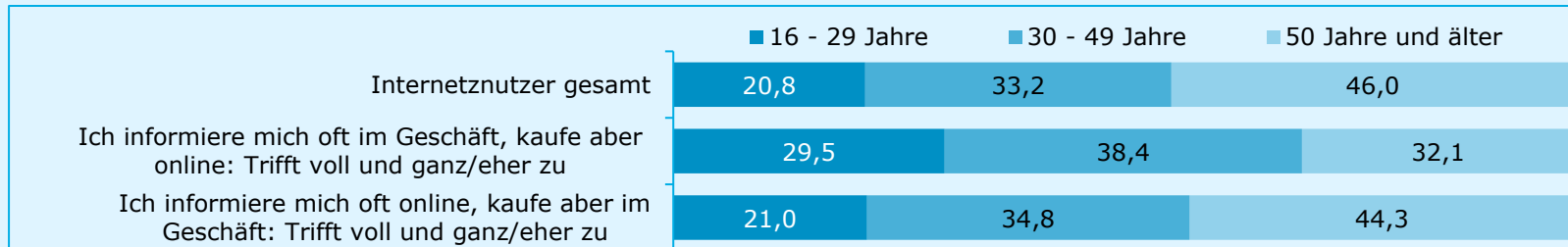
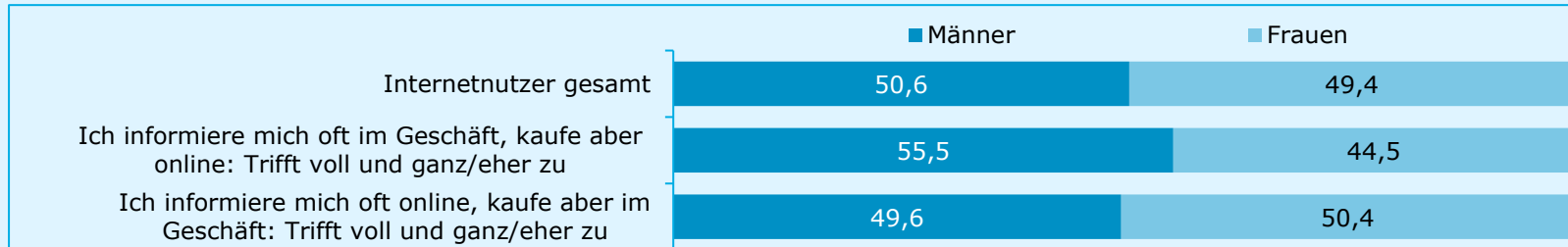
Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

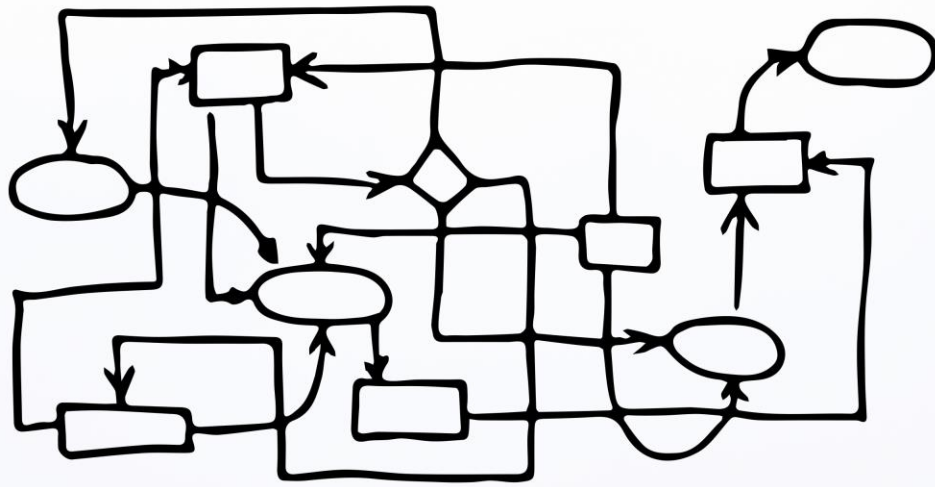
Sich online informieren und online kaufen – oft findet heute der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So liegt die Conversion Rate bei Mode/Bekleidung, bei Schuhen und bei Büchern über 66%, es haben also mehr als zwei Drittel derjenigen, die sich online informiert haben, auch online gekauft.



Customer Journey beinhaltet online- und offline-Touchpoints

Sich im Internet zu informieren und dann im Geschäft zu kaufen oder umgekehrt sind jedoch auch verbreitete Verhaltensweisen. Verbraucher sind Always-On und wechseln ständig von der digitalen in die reale Welt und zurück. 22,13 Millionen Nutzer informieren sich online, kaufen aber im Geschäft. In ihrer demografischen Struktur ähneln sie der Gesamtheit der Onliner. Unter den 14,11 Millionen Nutzern, die sich im Geschäft informieren, dann aber online kaufen sind Männer und die Altersgruppe 30 bis 49 Jahre überdurchschnittlich vertreten.





Studienmodell, Kontakt



Methodenmodell der daily digital facts

Zentrales Mess- und Verarbeitungssystem

Tagesaktuelle technische Messung

Grundgesamtheit:
Browser/Apps

OnSite-/InApp-Befragung

Grundgesamtheit:
Internetnutzer 16+ J.

Telefonische Basisbefragung

Grundgesamtheit:
Bevölkerung 16+ J.

**Client-Anreicherung
um Sozio-Daten**

**Bildung der User
Erstellung und Betrieb des
technischen User-Panels**

**Gewichtung, Anpassung Netto-RW
Justierung, Fusion Marktdaten**

**Erstellung finaler Auswertungs-
Und Planungsdatei**



daily **digital
facts**

Bei Fragen zur daily digital facts
wenden Sie sich bitte an die agof:

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin agof e.V.
Tel: 069 / 264 888 - 310
Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Metzger
Pressesprecherin agof
Tel.: 0151 / 12671388
Mail: katharina.metzger@agof.de

www.agof.de

Bei Interesse an einer Teilnahme an
der daily digital facts wenden Sie sich
bitte an das agof service center:

agof service center
Tel: 0800 / 4102977
Mail: servicecenter@agof.de