

daily digital facts

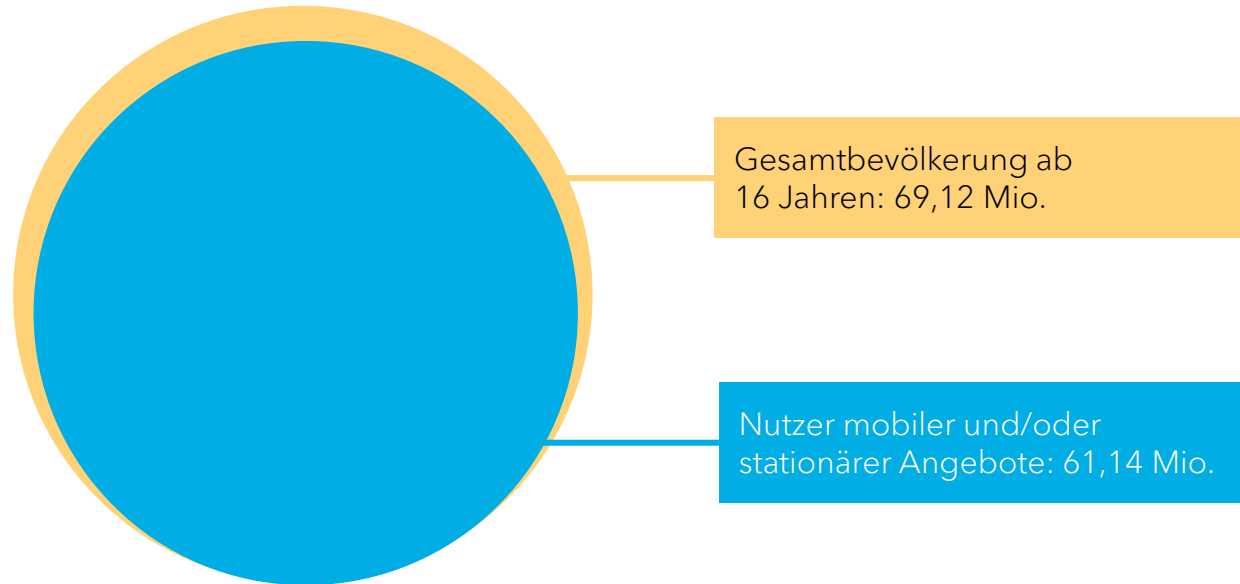
September 2021



The background of the slide is an aerial, top-down view of a massive crowd of people. The individuals are densely packed on the left side and become more sparse towards the right. They are wearing a variety of colorful clothing, creating a vibrant, multi-colored pattern. Long, distinct shadows are cast by the people, indicating a low sun position. A white, rounded rectangular banner is overlaid across the middle of the image, containing the title text. In the bottom right corner, there are three vertical blue bars of varying heights, resembling a bar chart or a decorative graphic element.

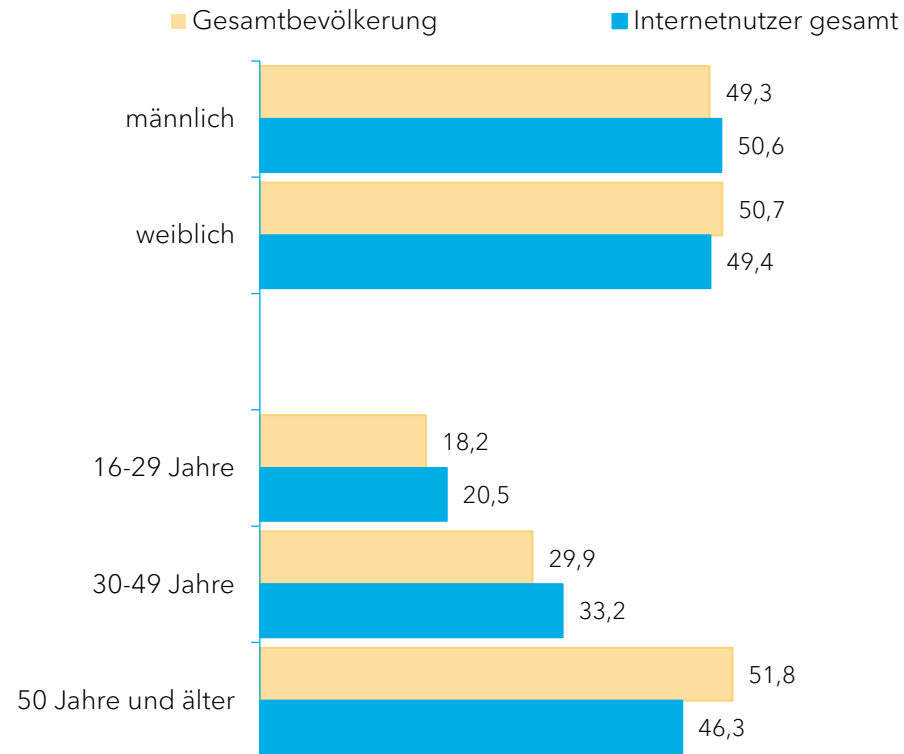
Basisdaten zur Nutzerschaft

Die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren umfasst 69,12 Millionen Personen. Davon nutzen insgesamt 88,5% (61,14 Millionen) das Internet.



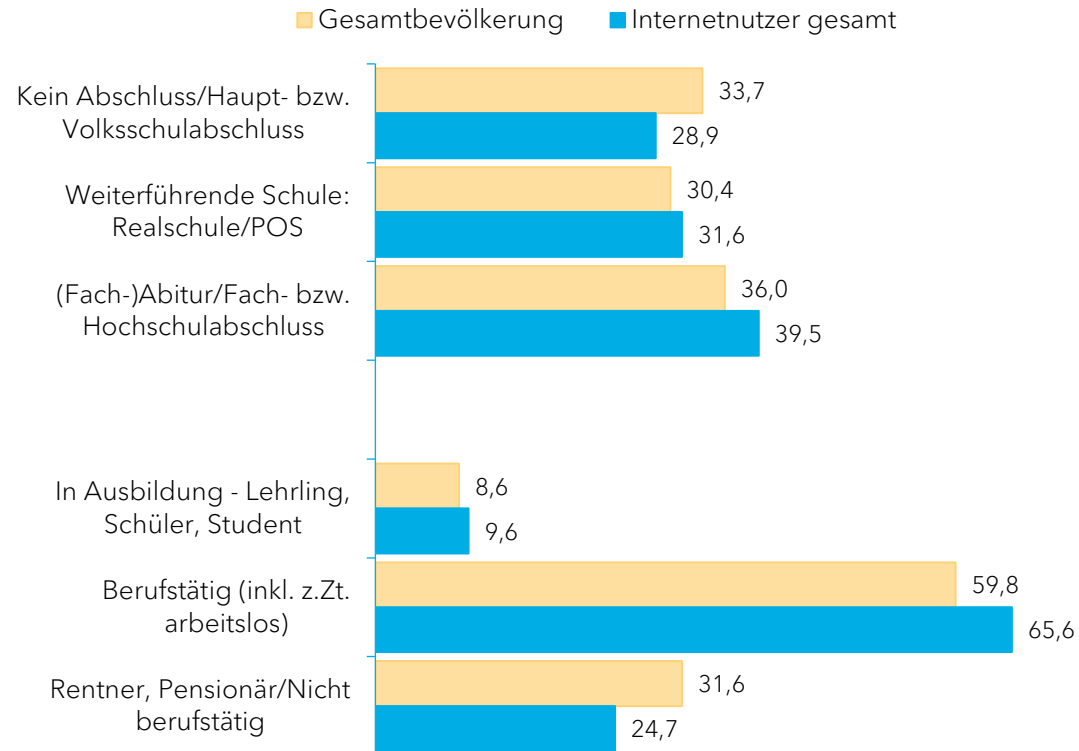
Soziodemografie: Geschlecht und Alter

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.



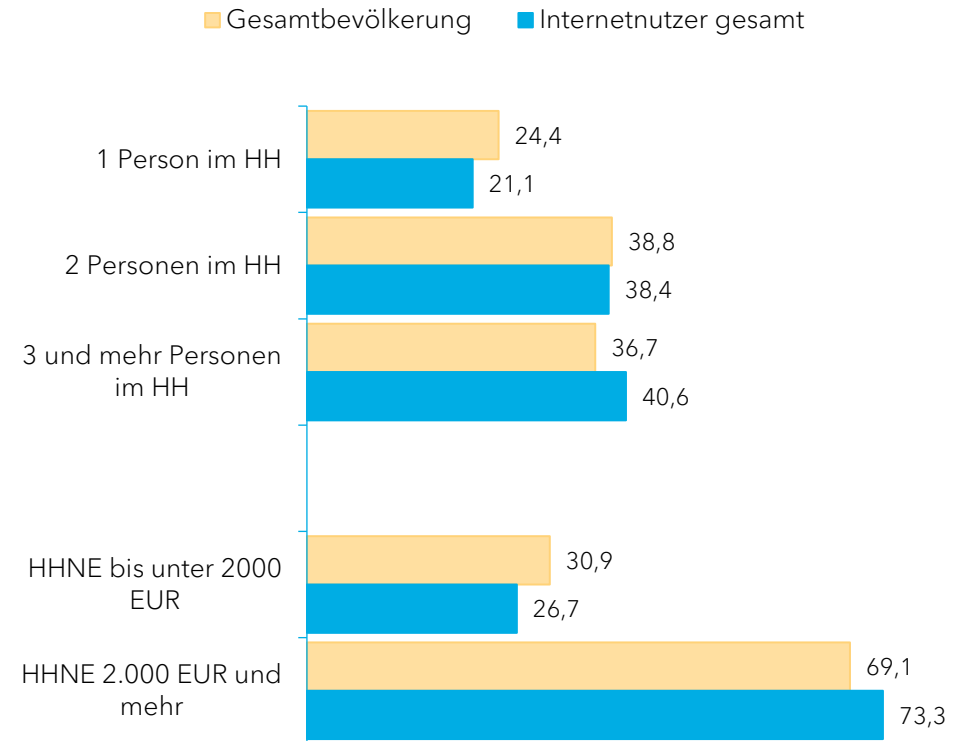
Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit

Mit 65,6% sind zwei Drittel der Internetnutzer berufstätig. 39,5% 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 (40,6%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. Mehr als zwei von drei Nutzern (73,3%) leben in Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr.





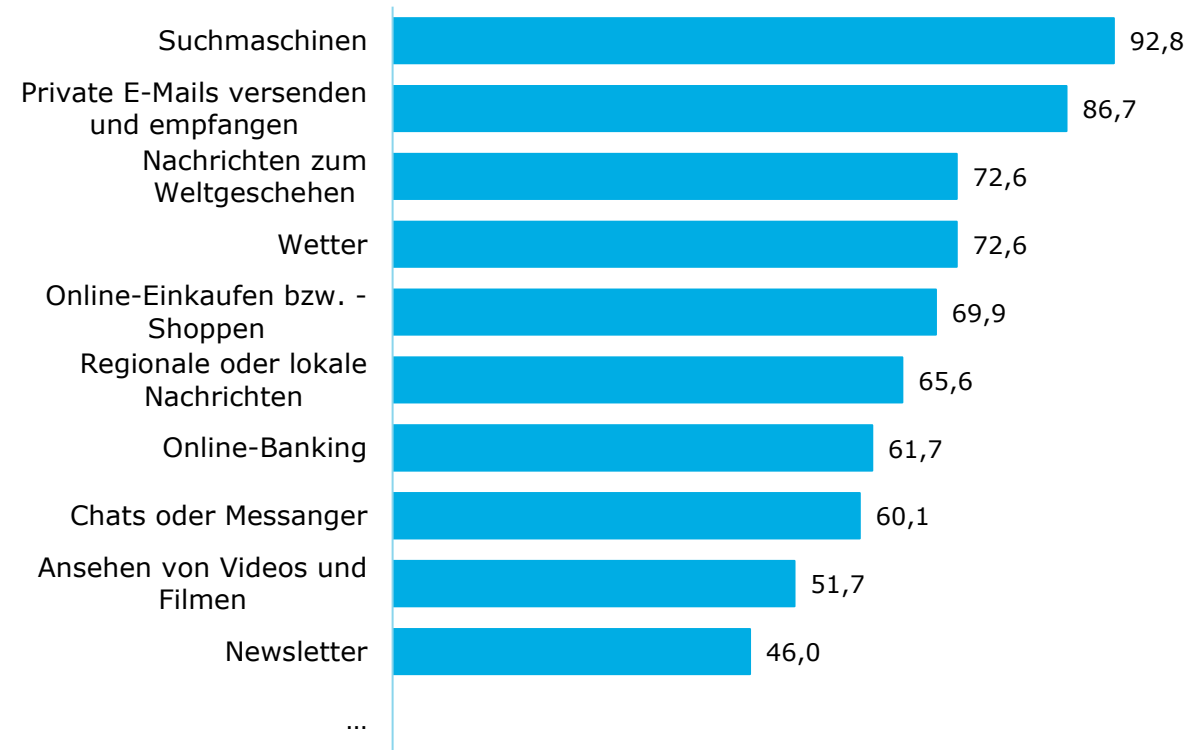
Einstellungen und Verhalten



Genutzte Themen: Top 10

Mit 92,8% und 86,7% 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.

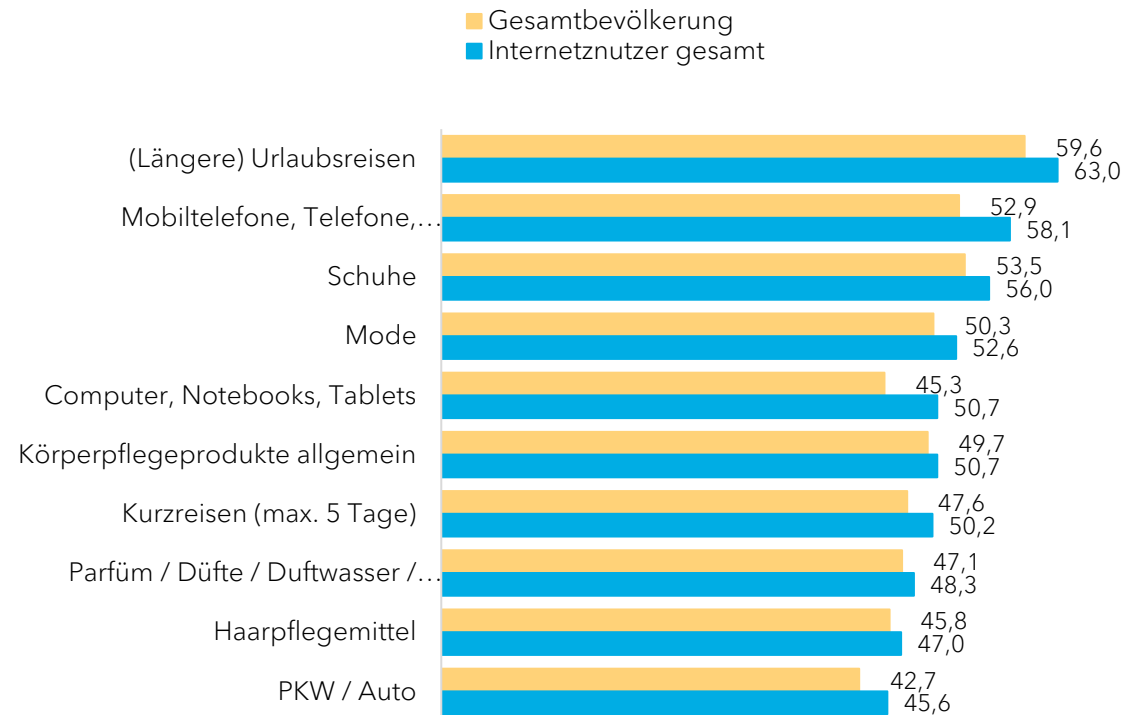
Nutze ich häufig / gelegentlich (in %)



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 %)

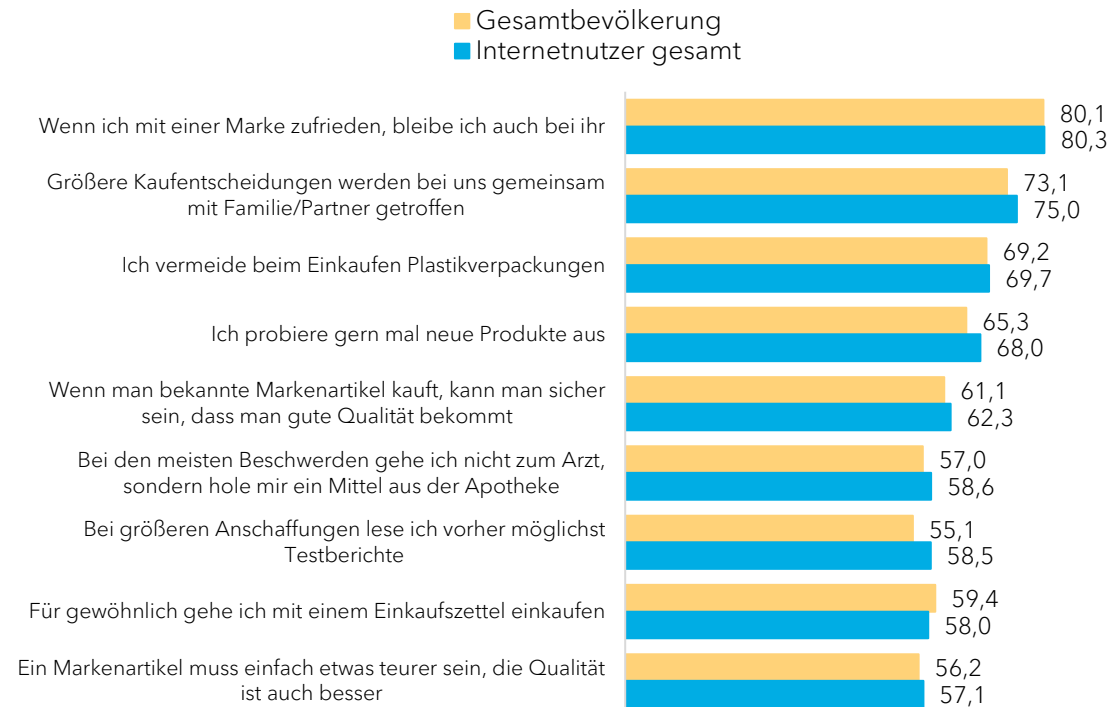


Statements Einkaufen: TOP 9

Bei 75,0% der Onliner werden größere Kaufentscheidungen gemeinsam getroffen, mit 80,3% sind über drei Viertel einer Marke treu, wenn sie mit ihr zufrieden sind, 69,7% vermeiden beim Einkaufen Plastikverpackungen.

Auf der folgenden Seite werden Einstellungen und Kaufverhalten nach Altersgruppen betrachtet.

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



Basis: n=283.402 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren) / Zielgruppen: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren) / Quelle: agof e. V. / daily digital facts 27.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021 / VuMA-Merkmale: Einstellungen - Einkaufen Darstellung der TOP 9 von 23 Statements TOP2: trifft voll und ganz zu/trifft zu (neue Skalierung ab April 2020, daher nicht vergleichbar mit den Vormonaten)/ Angaben in %

Statements Einkaufen nach Altersgruppen

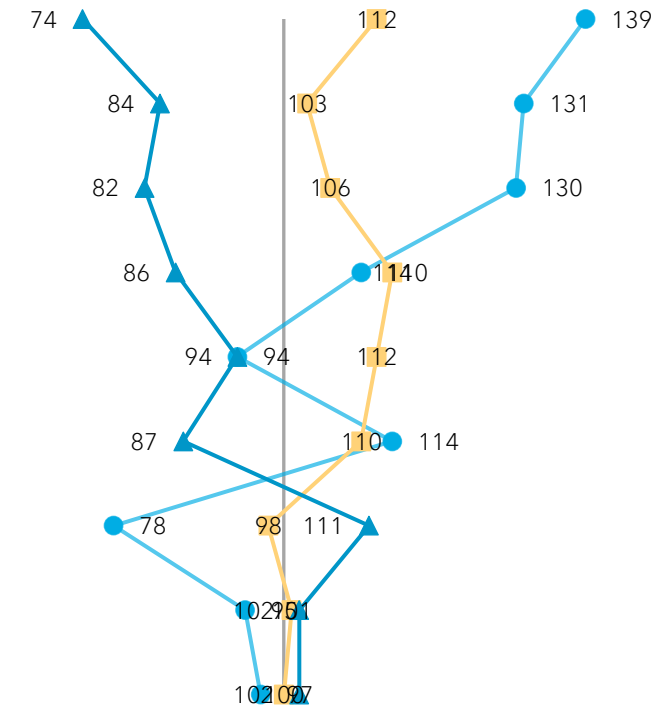
TOP 3 Statements nach Affinität pro Altersgruppe (trifft (voll und ganz) zu)

Internetnutzer gesamt in Millionen

Ich weiß immer, was im Trend ist	27,41
Ich leihe / miete eher etwas als es zu besitzen	13,17
Ich bummle oft ziellos durch Geschäfte und kaufe dann, was mir gefällt	18,71
Ich nutze Tarifvergleichsportale im Internet, um beste Preise für Verträge rund um mein Zuhause zu finden	31,12
Meiner Wohnung soll man ansehen, dass an nichts gespart wurde	22,63
Ich leiste mir gerne teure Sachen: Luxus macht das Leben schöner	25,16
Für gewöhnlich gehe ich mit einem Einkaufszettel einkaufen	35,47
Ich bevorzuge nach Möglichkeit Medikamente, die natürliche (pflanzliche, homöopathische) Bestandteile haben	27,62
Ich vermeide beim Einkaufen Plastikverpackungen	42,60

Index (Onliner gesamt = 100)

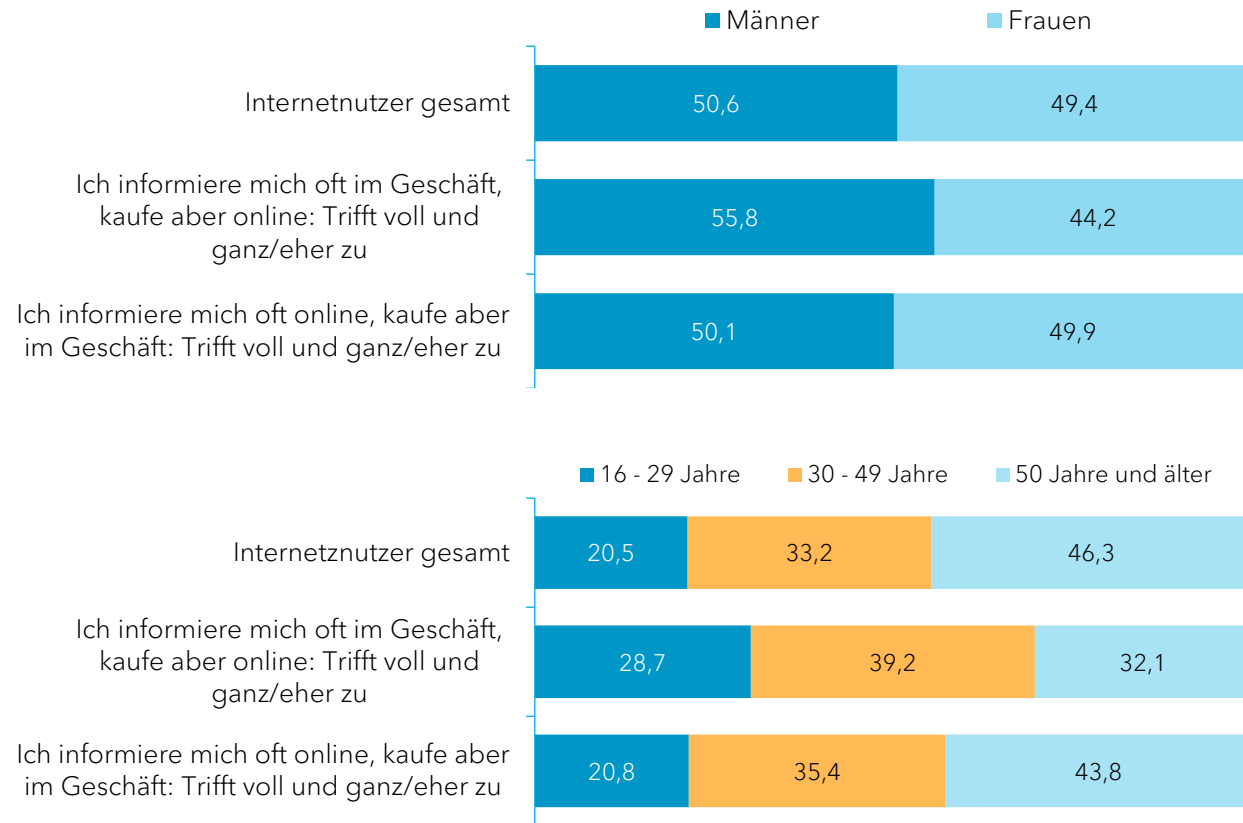
● 16 - 29 Jahre ■ 30 - 49 Jahre ▲ 50 Jahre und älter

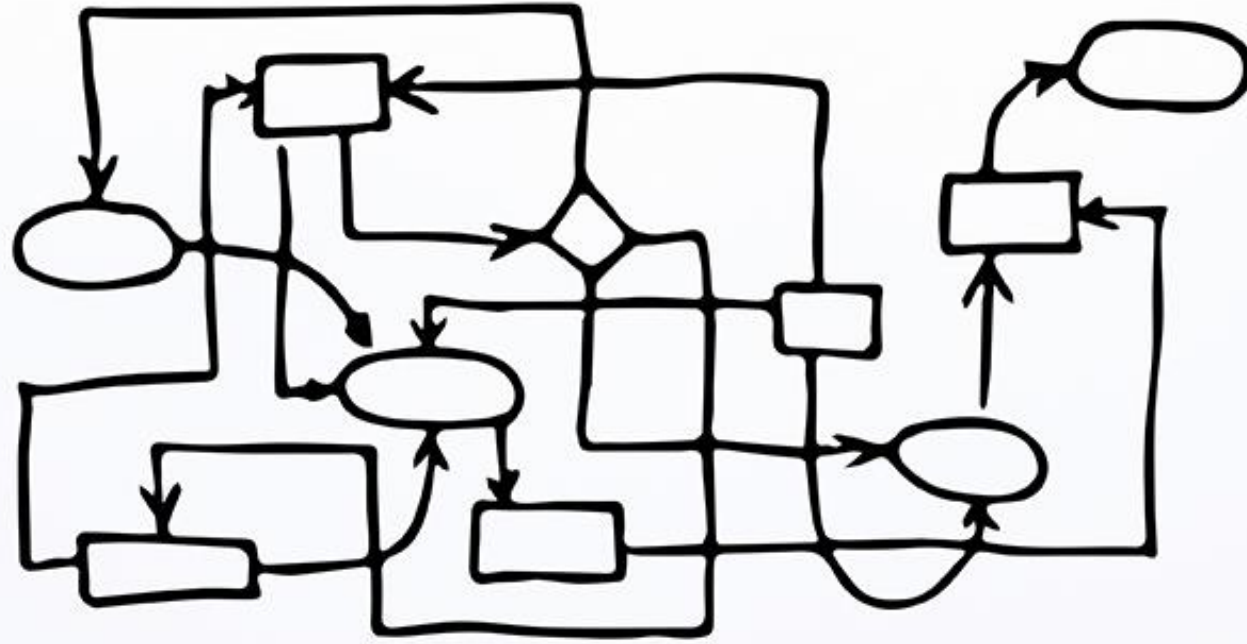


Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Quelle: agof e. V. / daily digital facts
 27.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021 / VuMA-Merkmale: Einstellungen - Einkaufen / Darstellung der TOP 3 Statements nach Index pro Altersgruppe Ausprägung TOP2: trifft voll und ganz zu/trifft zu (neue Skalierung ab April 2020, daher nicht vergleichbar mit den Vormonaten) /
 Angaben: Millionen und Index (Internetnutzer gesamt = 100)

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. 21,67 Millionen Nutzer informieren sich online, kaufen aber im Geschäft. In ihrer demografischen Struktur ähneln sie der Gesamtheit der Onliner. Unter den 14,18 Millionen Nutzern, die sich im Geschäft informieren, dann aber online kaufen sind Männer und die Altersgruppe 30 bis 49 Jahre überdurchschnittlich vertreten.



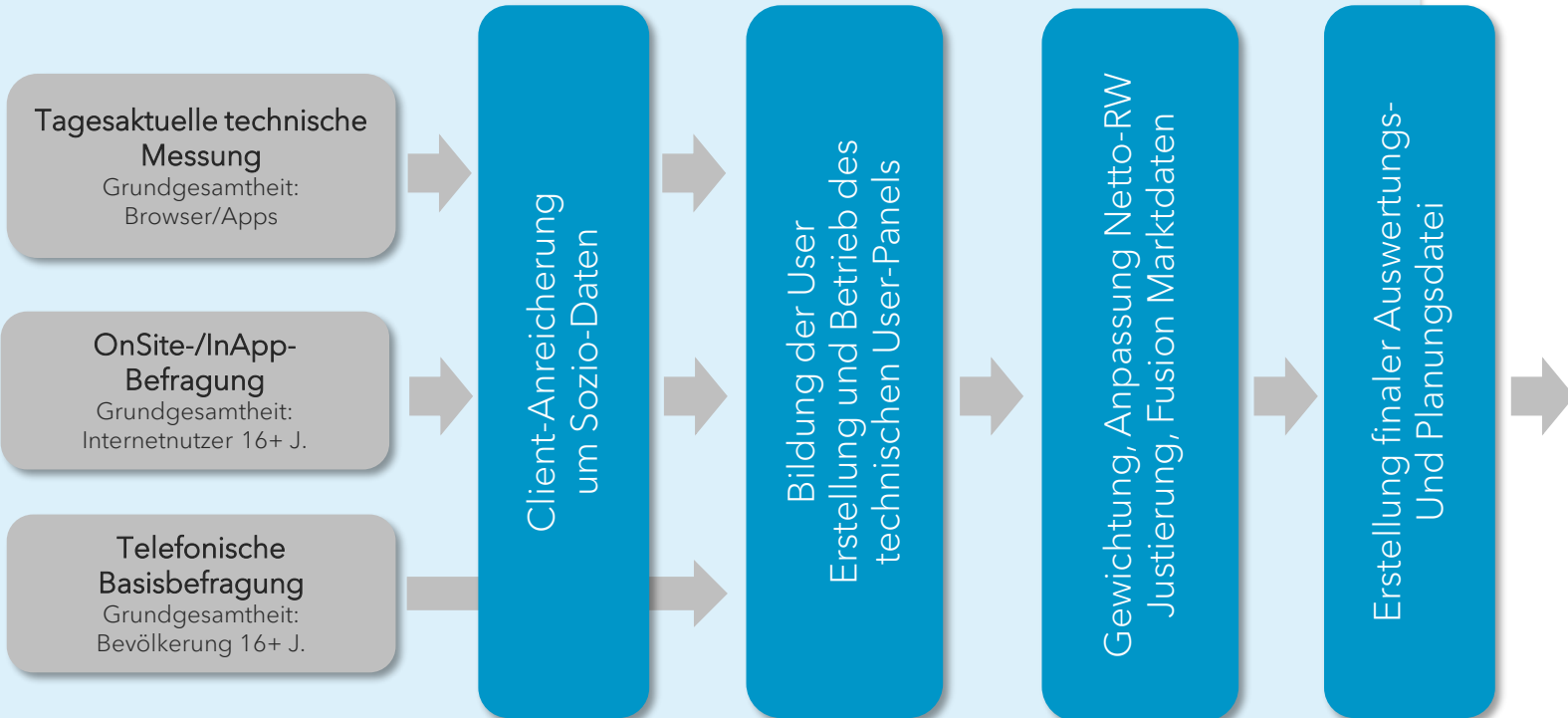


Studienmodell, Kontakt



Methodenmodell der daily digital facts

Zentrales Mess- und Verarbeitungssystem



Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.

Franklinstraße 52

60486 Frankfurt am Main

www.agof.de

Tel.: 069-264 888 310

Fax: 069-264 888 320

Mail: kontakt@agof.de

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

