



## Branchenbericht Versicherungen

Basis: internet facts 2009-II



## **Inhalt Branchenbericht „Versicherungen“**



### **0. Vorwort**

### **1. Zielsetzung / Studiensteckbrief**

### **2. Vorstellung der Kundenpotenziale**

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. Online-Information UND Online-Kauf*

### **3. Nutzerstrukturen**

- 3.1. Geschlecht*
- 3.2. Alter*
- 3.3. Berufstätigkeit*
- 3.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 3.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

### **4. Haushaltsausstattung**

### **5. Online-Nutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte**

### **6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten**

- 6.1. Mediennutzung*
- 6.2. Freizeit-Aktivitäten*

### **7. Psychografische Statements**

### **8. Zusammenfassung und Fazit**

### **9. Kontakt / Weitere Informationen**

## 0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht „Versicherungen“ liegt eine weitere Publikation der AGOF in dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2009-II – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internet-Zielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internet-Potenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Versicherungsbranche – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse des Branchenberichts „Versicherungen“ dokumentieren das Absicherungsbedürfnis, das viele Menschen offenbar für viele Belange in ihrem Leben haben: So interessieren sich über ein Drittel (35,1 Prozent) der Internetnutzer für Versicherungen. Das Internet hat sich in diesem Zusammenhang bei vielen Menschen sowohl als Informations- wie auch als Transaktionsmedium etabliert: Knapp ein Drittel (31,5 Prozent) der Internetnutzer hat schon einmal Informationen zu Versicherungen online gesucht. Außerdem hat fast jeder Zehnte (9,0 Prozent) bereits Versicherungen über das Internet bezogen.

Charakteristisch für die versicherungsaffinen „Online-Nutzergruppen“ ist ein überdurchschnittlicher Männeranteil, mit durchschnittlich 59,1 Prozent der Nutzer, sowie eine mit durchschnittlich 47,5 Prozent ebenfalls überdurchschnittliche Präsenz in der werberelevanten Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. In Kombination mit der hohen Erwerbstätigkeit sowie der Finanzkraft der online anzutreffenden potenziellen Versicherungsnehmer stellt das Internet eine effektive Plattform für Werbetreibende der Versicherungsindustrie dar. Sie können im Internet den Dialog mit ihren Zielgruppen intensivieren und gleichzeitig neue Kundenpotenziale erschließen. Neben gezielten Produktinformationen und Services lassen sich zudem wirkungsvolle Impulse für den späteren Versicherungsabschluss platzieren.



Die AGOF Branchenberichte sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Auftraggeber der internet facts ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AOL Deutschland Medien GmbH, Axel Springer Media Impact, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media S.A., InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, SevenOne Media GmbH, SPIEGEL QC, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: AdBerry Media GmbH, Adconion Media Group, adflames Media – A Division of Warner Music Group Germany Holding GmbH, AdImpulse Media GmbH, ad pepper media, AdTiger.de, ADselect GmbH, allesklar media, Andreae-Noris Zahn AG, artnet AG, Axel Springer Financial Media | wallstreet:online, Business Advertising GmbH, Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, DZH Online Media Sales Group GmbH, Euro Klassik GmbH, Fantastic Zero, Glam Media GmbH, GoYellow GmbH, Greater Union Filmpalast GmbH, guentiger.de Verlag GmbH, IDG Communications Media AG, imedo GmbH, IMG GmbH, krebomedia GmbH, magnus.de, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, mediaroute GmbH, MEDIENHAUS.de GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, mokono GmbH, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, QWERTZ-Media GmbH, RealGames Europe B.V., Reachnet, RTL Radiovermarktung GmbH, SOMA 2 GmbH, Ströer Interactive GmbH, tellarif.de Onlineverlag GmbH, TG Publishing AG, TripAdvisor Ltd., TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, Verlag Werben & Verkaufen GmbH, Vertical Network Media GmbH, VIACOM Brand Solutions, WEB FINANCIAL GROUP Company, WerbeWeischer GmbH & Co. KG, WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH und xplosion media GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter [www.agof.de/branchenberichte](http://www.agof.de/branchenberichte).

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.  
Frankfurt, November 2009

## 1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Versicherungen“ zur internet facts 2009-II stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Versicherungsbranche vor.



Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2009-II 42,22 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 65,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 64,82 Millionen Menschen umfasst.

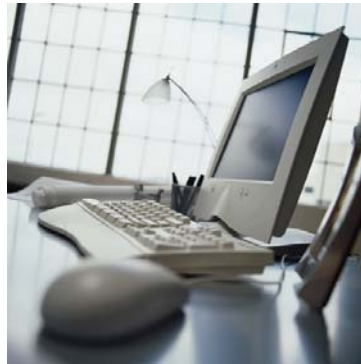
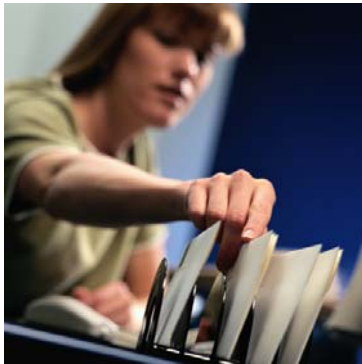
Der Branchenbericht basiert auf den Produkten:

- Krankenversicherungen
- Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge
- Andere Versicherungen, wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen

Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten versicherungsaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Versicherungen“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Versicherungsbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale rund um Versicherungen heißen übergreifend „versicherungsaffine Nutzergruppen“.

Für die Versicherungsbranche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Versicherungen
- Online-Informationssuche rund um Versicherungen
- Online-Kauf von Versicherungen
- Online-Information UND Online-Kauf von Versicherungen



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Usern und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeitaktivitäten
- Psychografische Statements

## 2. Vorstellung der Kundenpotenziale

**Unternehmen aus der Versicherungsbranche finden im Internet relevante Kundenpotenziale und damit eine zusätzliche Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.**

Die Online-Potenziale für die Versicherungsbranche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Versicherungen: 35,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 14,83 Millionen Unique Usern.
- **Online-Informationssuche** rund um Versicherungen: 31,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 13,32 Millionen.
- **Online-Kauf** von Versicherungen: 9,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 3,80 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Versicherungen über das Internet gekauft.
- Und 8,8 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 3,70 Millionen Menschen **suchen Informationen** rund um Versicherungen **online UND kaufen** entsprechende Produkte **im Internet**.

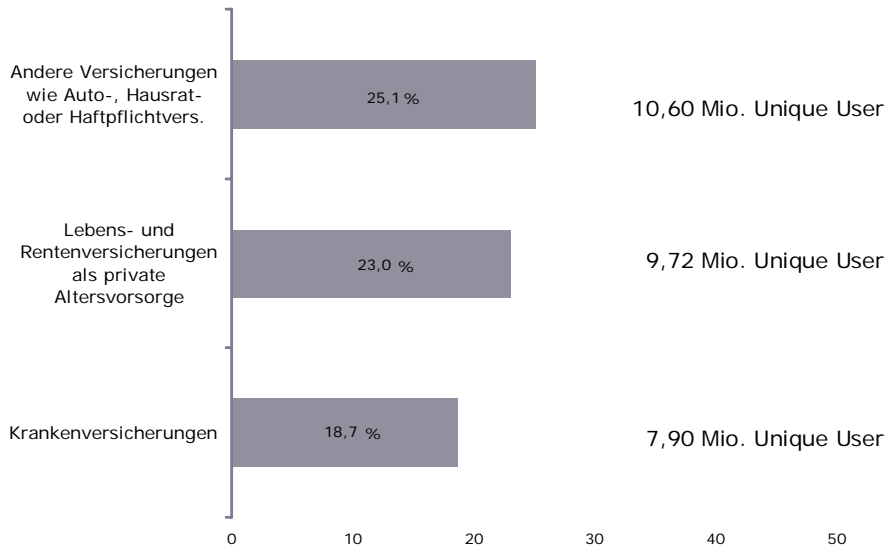


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale – auch im Split nach den untersuchten Produktkategorien wie Kranken-, Lebens- und Renten-Versicherungen oder anderen Versicherungen.

Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. versicherungsaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

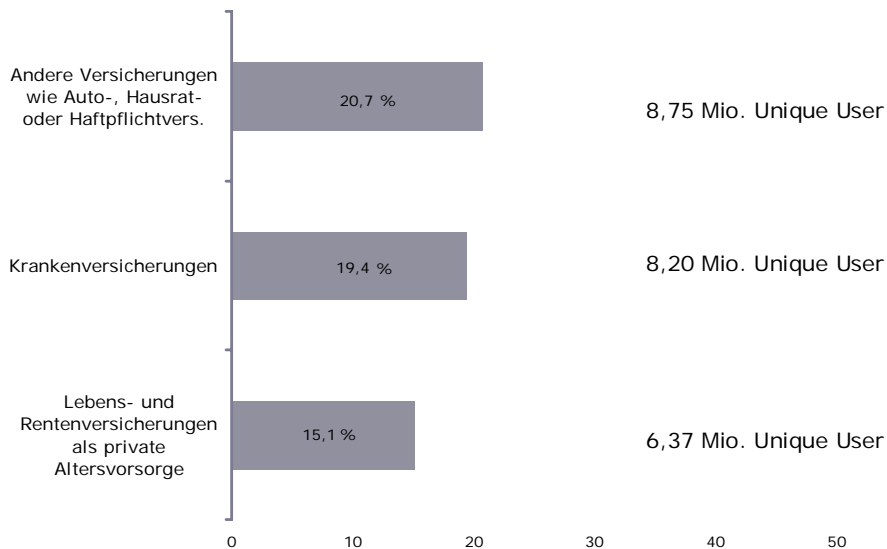
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Versicherungsbranche im Internet sichtbar.

## Online-Potenziale: Interesse an Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

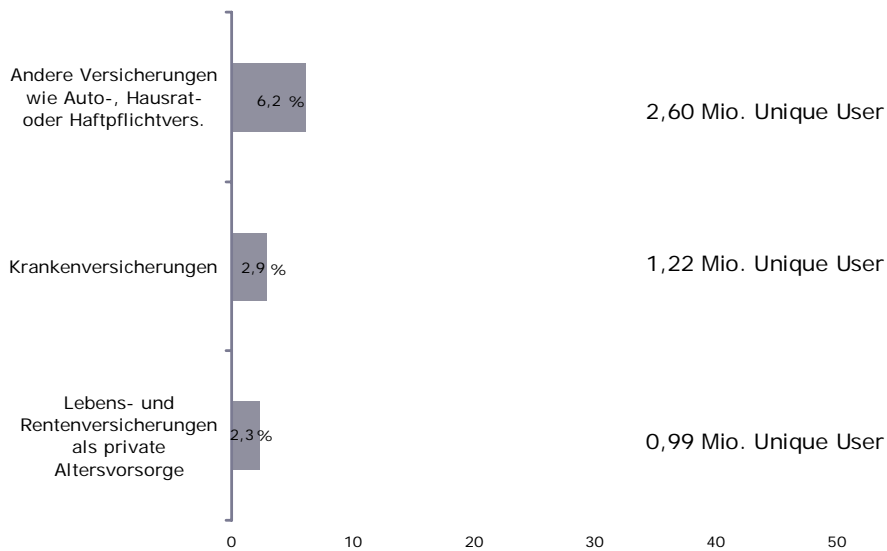
## Online-Potenziale: Online-Informationssuche rund um Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

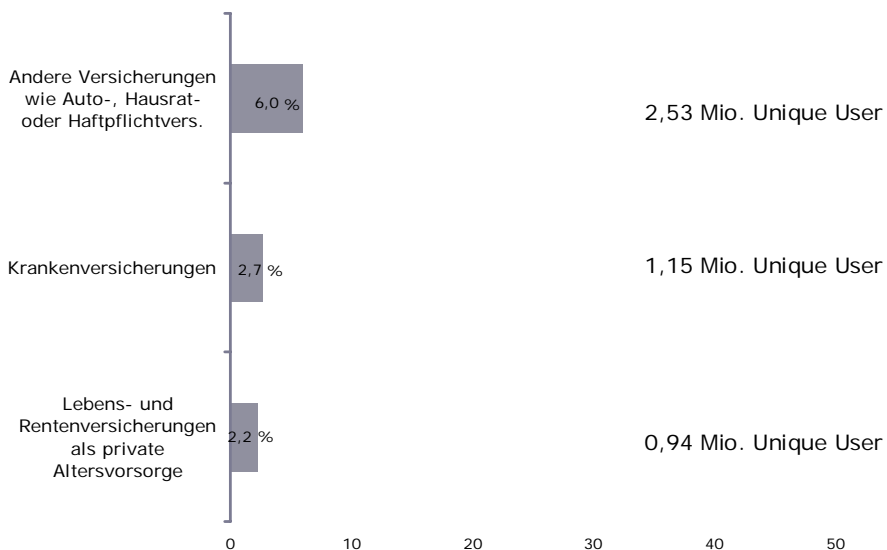


## Online-Potenziale: Online-Kauf von Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

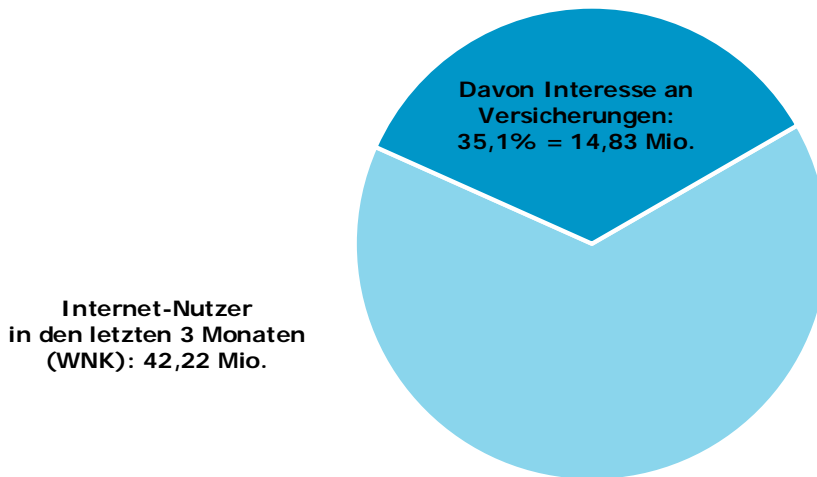
## Online-Potenziale: Online-Info UND Online-Kauf von Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

## 2.1. Generelles Produktinteresse an Versicherungen

35,1 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 14,83 Millionen, sind an Versicherungen interessiert.



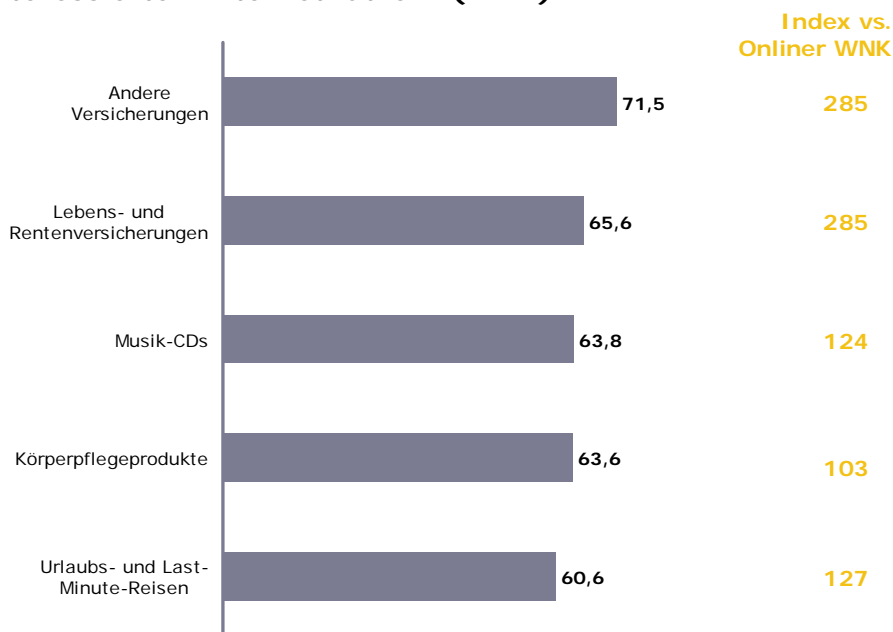
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

Führend bei den auf der folgenden Seite in der oberen Graphik dargestellten Top-Produkten nach Nutzeranteilen unter den 14,83 Millionen an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind andere Versicherungen sowie Lebens- und Rentenversicherungen. Es folgen Artikel wie Musik-CDs, Körperpflegeprodukte und Urlaubs- und Last-Minute-Reisen – und damit ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – stehen bei den an Versicherungen interessierten Nutzern naturgemäß diese Produkte ganz oben, gefolgt von Artikeln wie Autofinanzierung und Krediten.

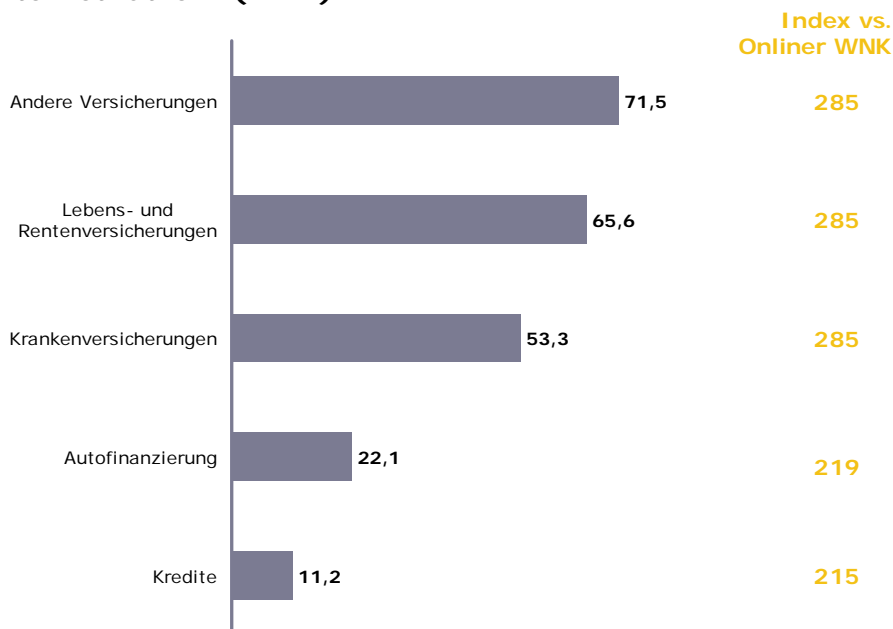
Insgesamt zeichnen sich die an Versicherungen interessierten Internetnutzer durch eine hohe Affinität zu Versicherungs- und Finanzthemen aus. So interessieren sich beispielsweise 22,1 Prozent der an Versicherungen interessierten Internetnutzer für Autofinanzierung. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Autofinanzierung Interessierten bei 10,1 Prozent. Entsprechend haben die Autofinanzierungsinteressierten unter den an Versicherungen interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 219, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

## Top 5 Produkte nach Prozent bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

## Top 5 Produkte nach Index bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern (WNK)

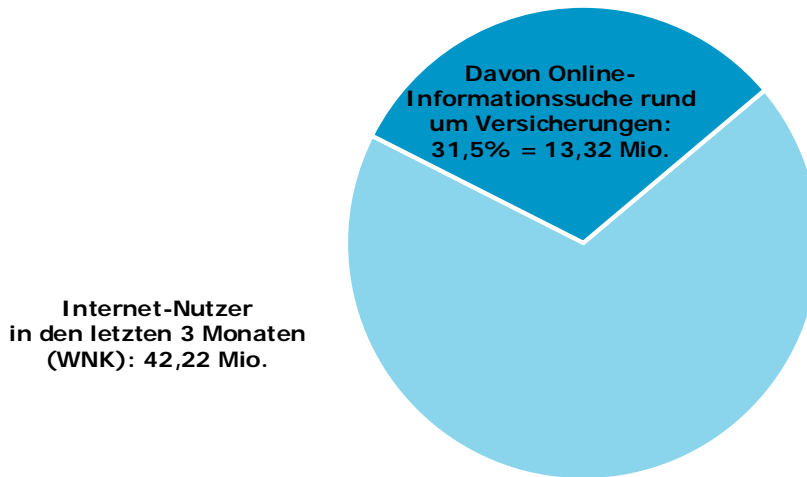


AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 22,1% der an Versicherungen interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Autofinanzierung. Das entspricht einem Indexwert von 219, d.h. Personen, die sich für Autofinanzierung interessieren, sind unter den an Versicherungen interessierten Nutzern um 119% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## 2.2. Online-Informationssuche rund um Versicherungen

31,5 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 13,32 Millionen, informieren sich im Internet rund um Versicherungen.



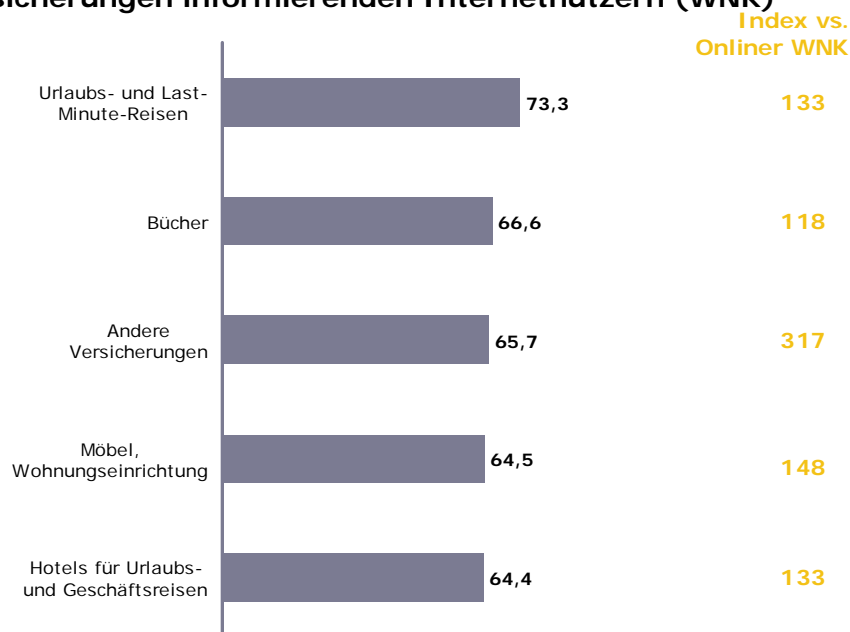
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

Die obere Graphik auf der nächsten Seite zeigt, dass bei den 13,32 Millionen sich online über Versicherungen informierenden Nutzern neben anderen Versicherungen des weiteren die „klassischen“ Produkte der Online-Recherche wie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Bücher, Möbel und Wohnungseinrichtung sowie Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen bei der Informationssuche im Netz im Vordergrund stehen.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Graphik auf der Folgeseite findet sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Versicherungen die abgefragte Produktpalette aus diesem Bereich. Im Weiteren folgen Artikel wie Kredite sowie Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere und Fonds.

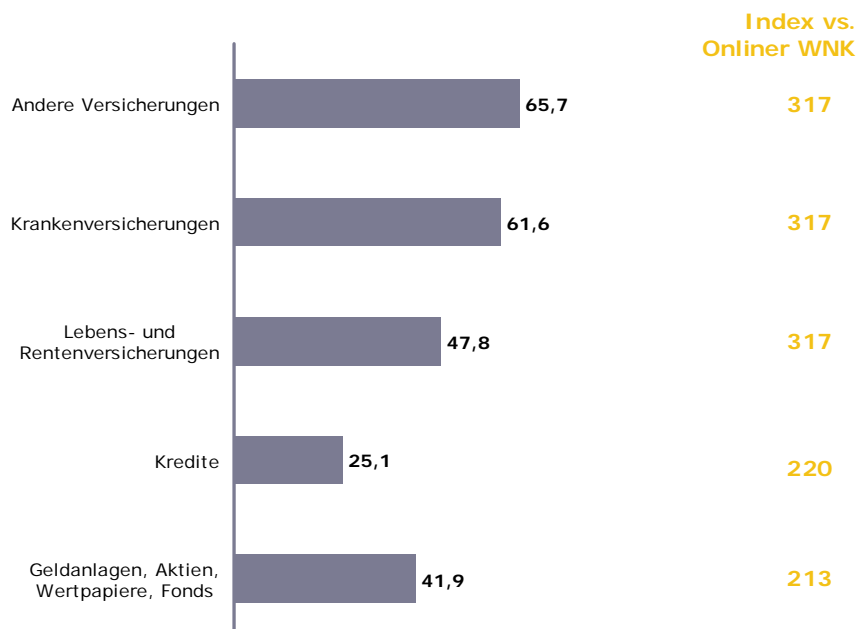
Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die versicherungsaffinen Nutzer generell ein wichtiges Informationsmedium in versicherungs- und finanzrelevanten Fragen ist. So informieren sich beispielsweise 25,1 Prozent der versicherungsaffinen Online-Informationssuchenden über Kredite, bei den Internetnutzern insgesamt sind es lediglich 11,4 Prozent. Der im Vergleich zu den Onlinern insgesamt überdurchschnittliche Anteil an sich im Internet zu Krediten informierenden Personen unter den versicherungsaffinen Usern wird durch den Indexwert von 220 in dieser Personengruppe dokumentiert.

## Top 5 Produkte nach Prozent bei den sich online rund um Versicherungen informierenden Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

## Top 5 Produkte nach Index bei den sich online rund um Versicherungen informierenden Internetnutzern (WNK)

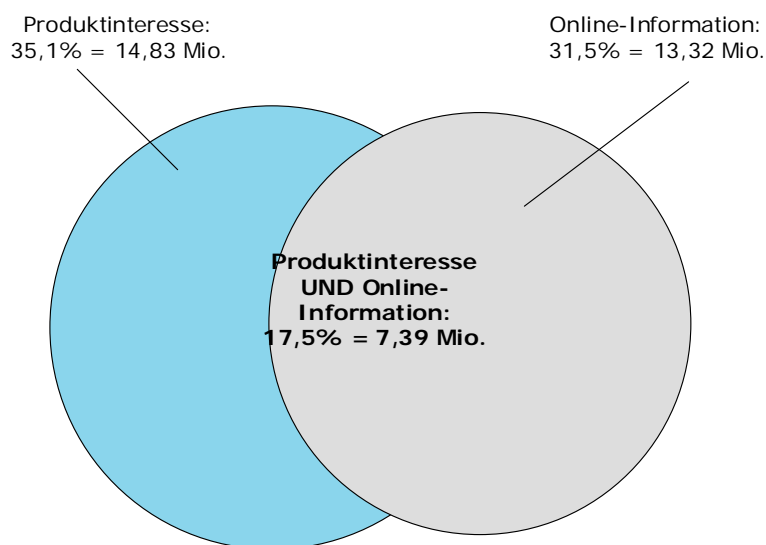


AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 25,1% der sich online zu Versicherungen informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Kredite. Das entspricht einem Indexwert von 220, d.h. Personen, die sich im Internet über Kredite informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Versicherungen um 120% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## Nutzer mit Interesse an Versicherungen nutzen das Internet auch als Informationsmedium rund um diese Produkte.

Viele Menschen mit Interesse an Versicherungen greifen für die Informationsrecherche zu diesen Artikeln auf das Internet zurück. Die in der nachstehenden Graphik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden zeigt, dass sich viele der Online-Informationssuchenden rund um Versicherungen auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnen.



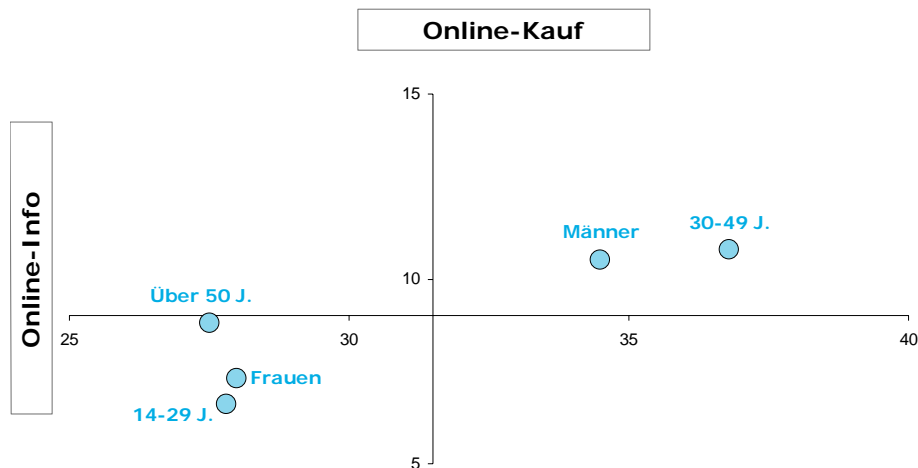
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Versicherungen interessieren UND die online nach Informationen rund um Versicherungen suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 7,39 Millionen, das entspricht 17,5% der Internetnutzer (WNK), die 42,22 Millionen umfassen.*

Ein zentraler Grund für die Online-Informationssuche ist sicherlich, dass sich Produktinteressierte auf diese Weise einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Angebot verschaffen können und so die Möglichkeit haben, die Konditionen und das Leistungsangebot von verschiedenen Versicherungen miteinander zu vergleichen. Zudem bieten viele Versicherungsunternehmen mittlerweile interaktive Beitragsrechner an, so dass potenzielle Versicherungsnehmer real-time die Berechnung ihrer Beitragszahlungen unter Berücksichtigung ihrer persönlichen Rahmenbedingungen durchführen können.

Diese Umstände machen das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Unternehmen aus der Versicherungsbranche. Sie können sich mit einer Website samt entsprechender Online-Werbung nicht nur im Relevant-Set der Verbraucher verankern, sondern sie können auch ganz gezielte Services in der Orientierungsphase bei der Suche nach der richtigen Versicherung bieten.

## Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Versicherungen: Geschlechter- und Altersgruppen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Versicherungen / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2009-II

*Lesbeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „Männer“ 34,5% im Internet Informationen rund um Versicherungen gesucht und 10,5% haben Versicherungen im Internet gekauft.*

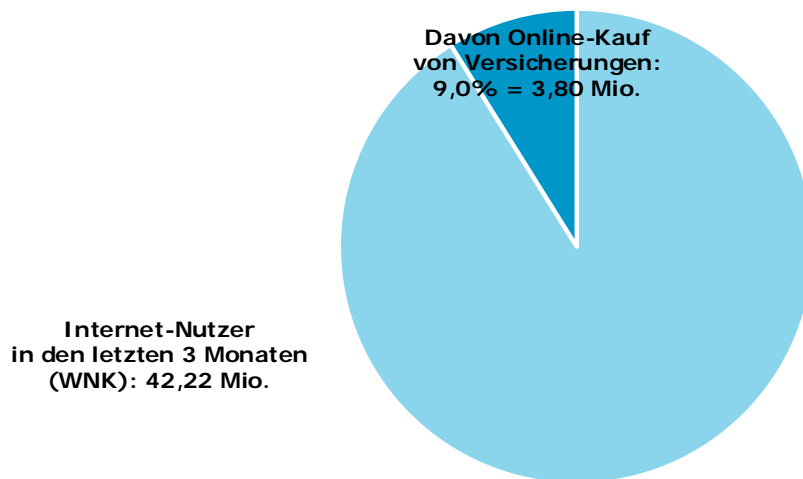
Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben dargestellten Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf von Versicherungen macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potenziale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 31,5 Prozent der Internetnutzer informieren sich online rund um Versicherungen und 9,0 Prozent der Internetnutzer haben diese Produkte im Internet gekauft.

Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Hier sind 30- bis 49-Jährige und Männer anzutreffen, d.h. diese Personengruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online rund um Versicherungen informierenden Menschen und bei den Online-Käufern dieser Produkte.

Die über 50-Jährigen zeigen einen etwas unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern von Versicherungen und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen. Dieser Umstand gilt noch mehr für Frauen und 14- bis 29-Jährige, die sich mit noch niedrigeren Anteilen ganz unten links in der Matrix befinden.

### 2.3. Online-Kauf von Versicherungen

9,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 3,80 Millionen – kaufen Versicherungen im Internet.



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

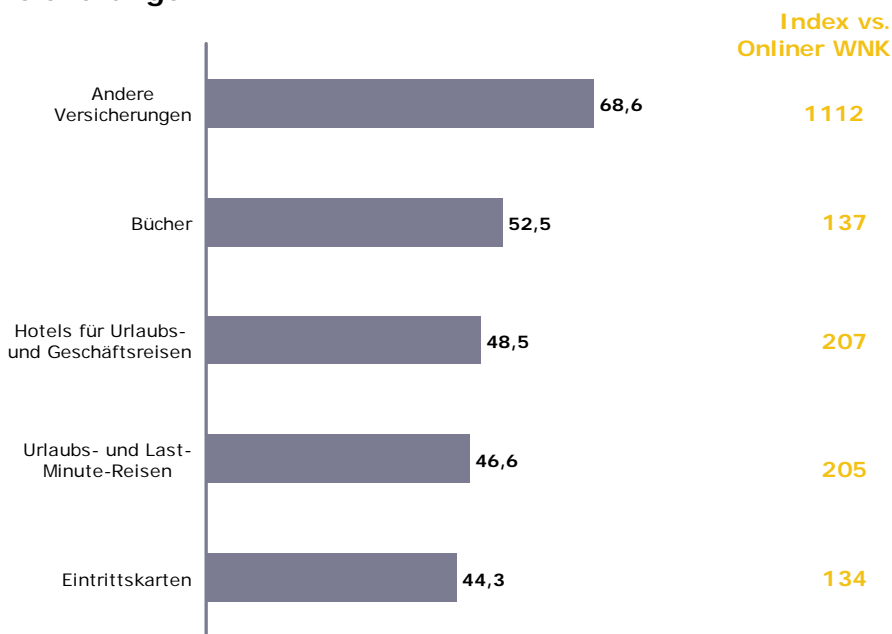
Die obere Graphik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 3,80 Millionen versicherungsaffinen Käufer neben anderen Versicherungen auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen Bücher, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Eintrittskarten anzutreffen sind – und damit ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt.

Bei den für die versicherungsaffinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Versicherungen entsprechend deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten. Dieser Umstand gilt auch für weitere Produkte aus dem Finanzbereich, wie beispielsweise Autofinanzierung und Kredite.

So beziehen beispielsweise 5,9 Prozent der Online-Käufer von Versicherungen auch ihre Autofinanzierung über das Internet, bei den Internetnutzern gesamt sind es nur 1,2 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Autofinanzierung beziehenden Personen unter den Online-Käufern von Versicherungen einen Indexwert von 494, der den signifikant höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

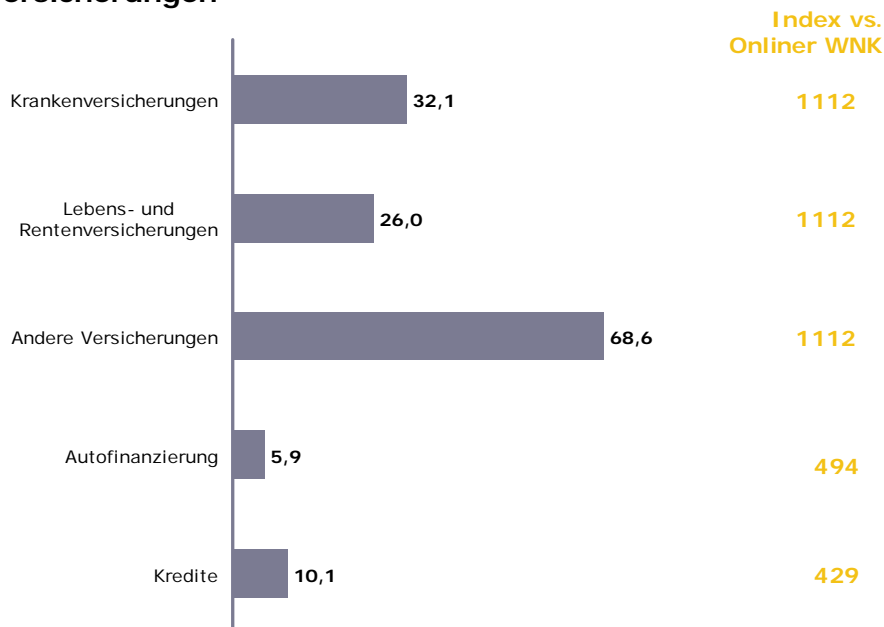


## Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Käufern von Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

## Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Versicherungen

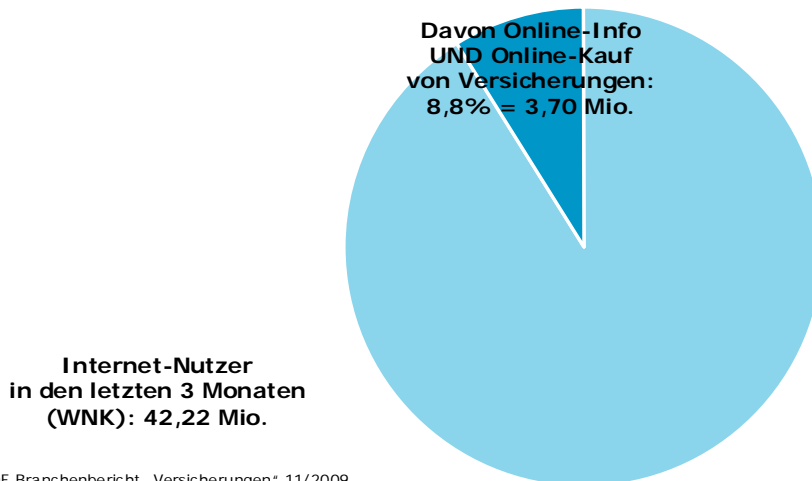


AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 5,9% der Online-Käufer von Versicherungen beziehen im Internet ihre Autofinanzierung. Das entspricht einem Indexwert von 494, d.h. Personen, die online ihre Autofinanzierung beziehen, sind unter den Online-Käufern von Versicherungen um 394% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## 2.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Versicherungen

8,8 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 3,70 Millionen, informieren sich online über Versicherungen und kaufen diese Produkte auch im Internet.



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009

Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

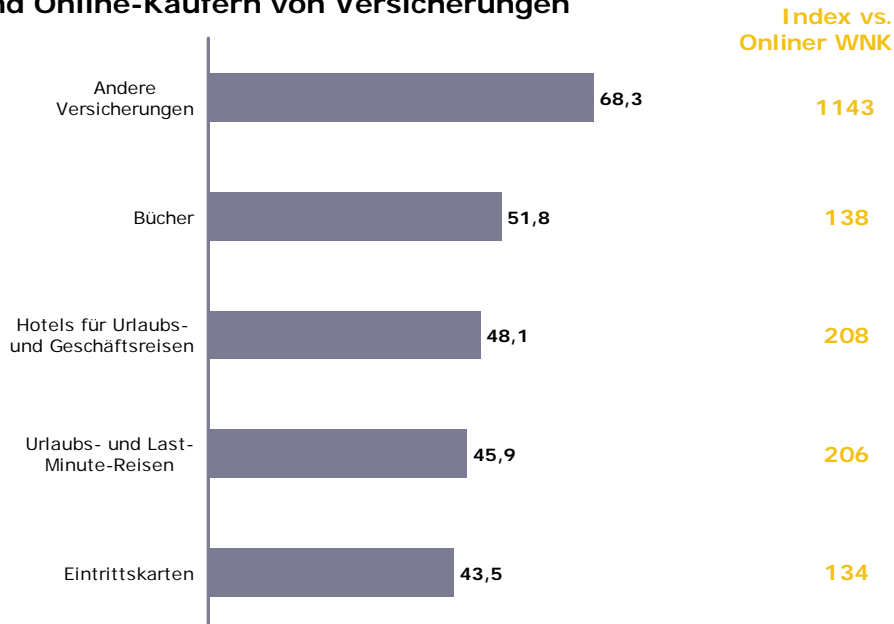
„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den versicherungsaffinen Nutzern sind neben anderen Versicherungen typische E-Commerce-Artikel wie Bücher, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Eintrittskarten. Dabei weisen die Online-Käufer unter den versicherungsaffinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als unter den Internetnutzern insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

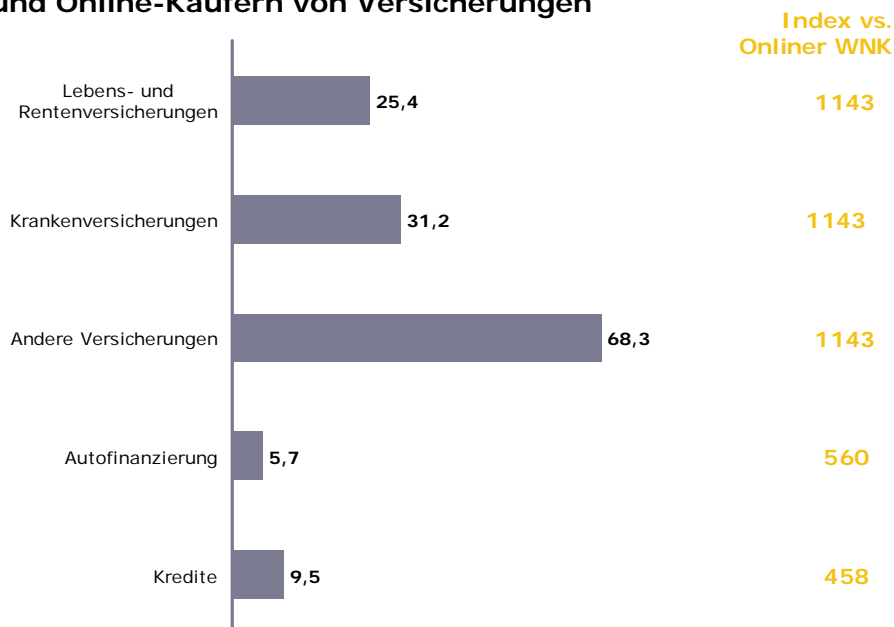
Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der versicherungsaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag und die große Bedeutung, die es im Zusammenhang mit der Informationssuche und dem Bezug von versicherungs- und finanzrelevanten Produkten einnimmt.

## Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

## Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 5,7% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Versicherungen informieren sich online über Autofinanzierung und beziehen diese über das Internet. Das entspricht einem Indexwert von 560, d.h. Personen, die sich online über Autofinanzierung informieren und diese auch im Internet beziehen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Versicherungen um 460% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

### 3. Nutzerstrukturen

**Die versicherungsaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen Männerüberhang und eine starke Präsenz in der werberelevanten Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen aus. Fast drei Viertel von ihnen sind berufstätig und über die Hälfte zählt zu den Haupteinkommensbeziehern. Damit trifft die Versicherungsbranche im Internet auf attraktive Zielgruppenpotenziale.**



Die charakteristischen Merkmale der versicherungsaffinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Mit durchschnittlich 59,1 Prozent sind die Männer bei den versicherungsaffinen Nutzergruppen in der Mehrheit und liegen damit über dem Männeranteil der Internetnutzer (54,1 Prozent) und auch dem der Gesamtbevölkerung (48,9 Prozent).
- 75,3 Prozent der versicherungsaffinen Nutzer gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen. Dabei machen die 30- bis 49-Jährigen mit durchschnittlich 47,5 Prozent den überwiegenden Anteil aus und sind damit unter den versicherungsaffinen Nutzern im Vergleich zum Onliner WNK und zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich vertreten.
- Durchschnittlich 72,2 Prozent der versicherungsaffinen Nutzer sind berufstätig. Ihre Anteile liegen damit über denen des Onliner WNK und denen der Gesamtbevölkerung. Schüler bzw. nicht (mehr) Berufstätige sind bei den versicherungsaffinen Nutzern mit 11,1 bzw. 16,7 Prozent unterdurchschnittlich vertreten.
- 57,0 Prozent der versicherungsaffinen Nutzer sind Haupteinkommensbezieher und damit in vielen Fällen auch für den Abschluss von Versicherungen verantwortlich.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der versicherungsaffinen Nutzergruppen entspricht dem gehobenen Einkommensniveau der Internetnutzer, wobei der Personenanteil in der oberen Einkommensklasse noch über deren Anteil im Onliner WNK liegt.

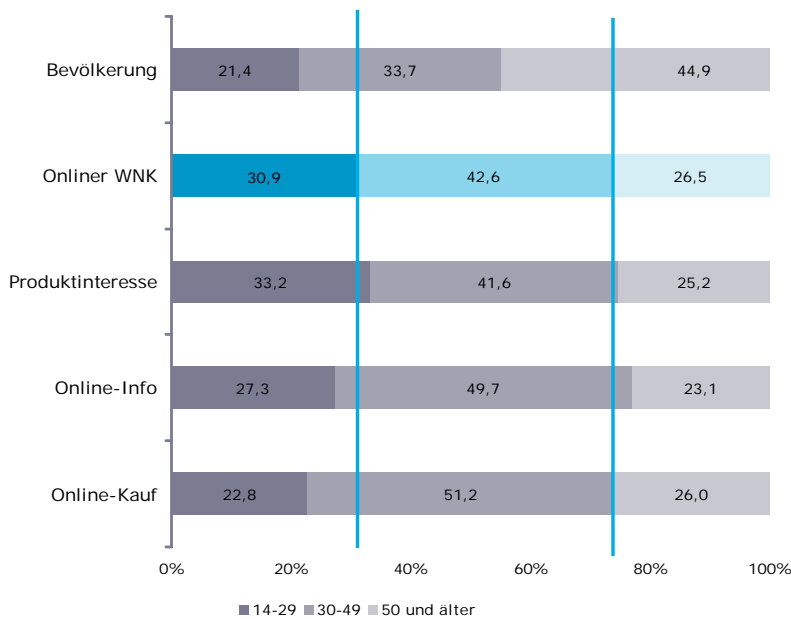
## Geschlechterstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesbeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 54,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 55,0%.*

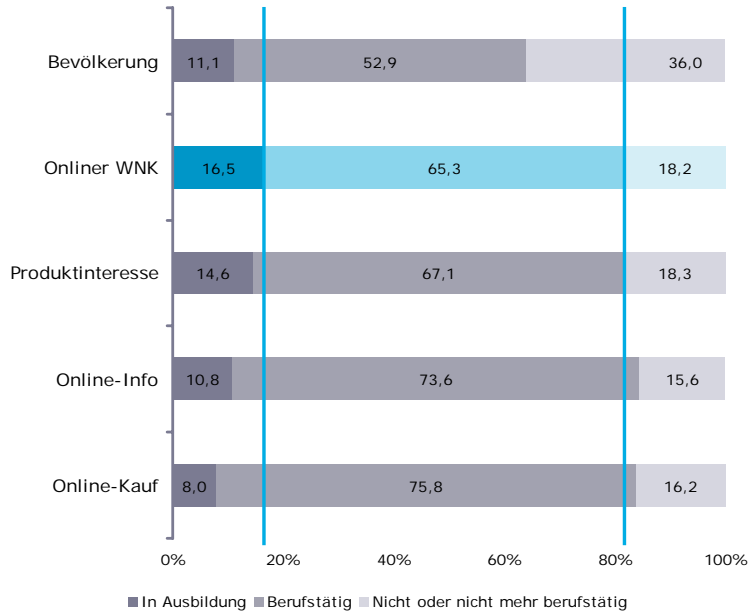
## Altersstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesbeispiel: 33,7% der Bevölkerung bzw. 42,6% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 41,6%.*

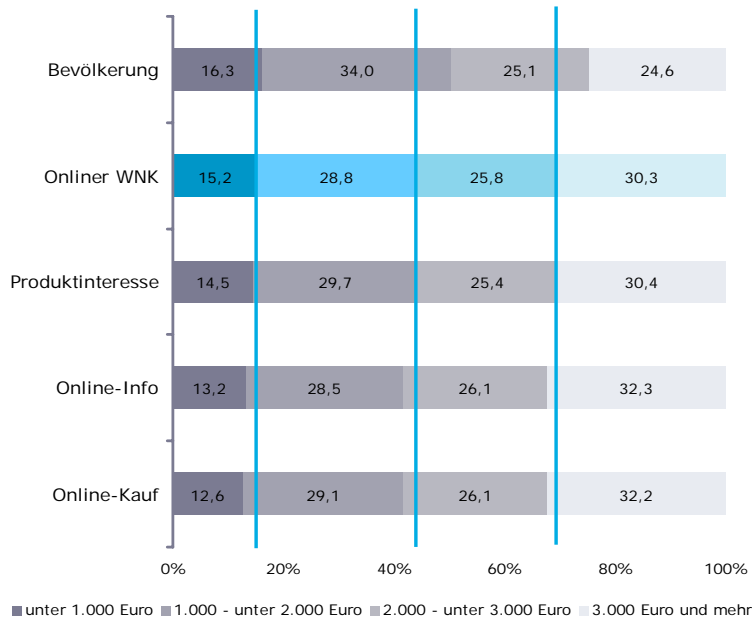
## Beschäftigungsstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 52,9% der Bevölkerung bzw. 65,3% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 67,1%.*

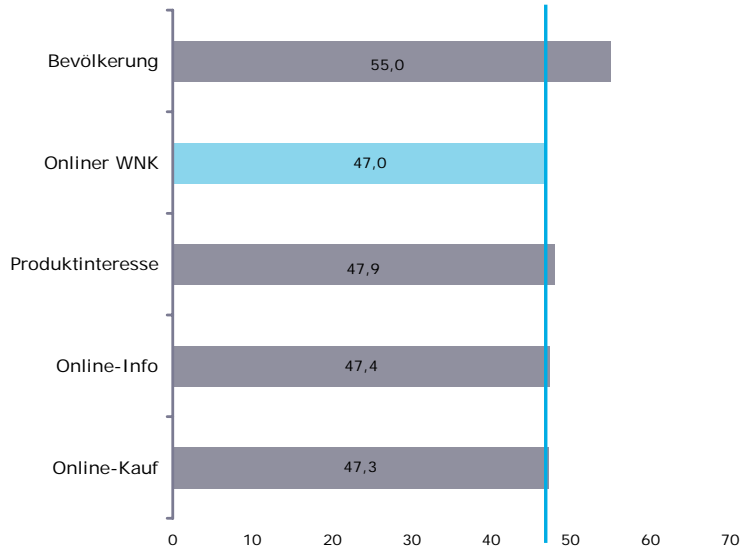
## Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 24,6% der Bevölkerung bzw. 30,3% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 30,4%.*

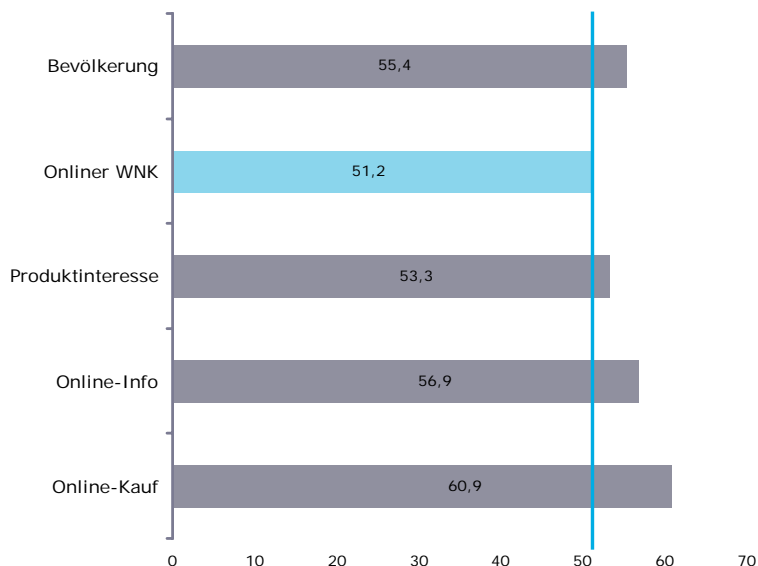
## Haushaltsführer in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 55,0% der Bevölkerung bzw. 47,0% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 47,9%.*

## Haupteinkommensbezieher in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 55,4% der Bevölkerung bzw. 51,2% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 53,3%.*

#### 4. Haushaltsausstattung

**Die Haushaltsausstattung der versicherungsaffinen Nutzergruppen weist – wie bei den Onlinern insgesamt – eine starke Präsenz von modernen Lifestyle-Elektronikartikeln auf. Neben MP3-Playern, Laptops oder Notebooks sowie Spielkonsolen sind insbesondere Flachbildschirm-Fernseher und Set-top-Boxen überdurchschnittlich vertreten.**

Fast alle User in den versicherungsaffinen Nutzergruppen haben in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internet-Anschluss und liegen damit auf dem gleichen Ausstattungsniveau wie die Internetnutzer insgesamt.



MP3-Player sind in knapp zwei Dritteln (62,7 Prozent) und Laptops oder Notebooks in über der Hälfte (56,5 Prozent) der Haushalte vertreten und weisen damit eine überdurchschnittliche Präsenz auf. Das gilt auch für Spielkonsolen, die in 38,1 Prozent der Haushalte zu finden sind.

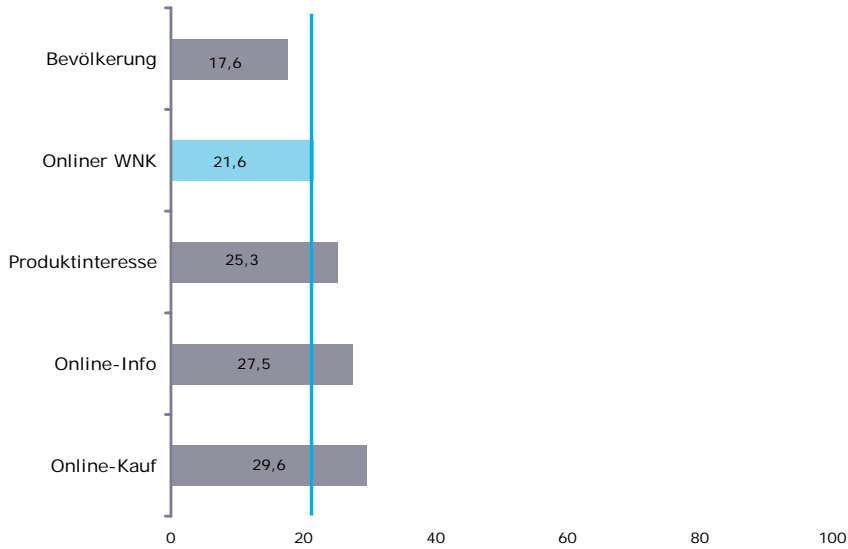
Weitere Produkte, die in den Haushalten der versicherungsaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Fernseher mit Flachbildschirm – durchschnittlich 36,6 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 27,5 Prozent

Die Haushaltsausstattung der versicherungsaffinen Nutzer spiegelt den hohen Männeranteil in dieser Nutzergruppe wider und unterstreicht gleichzeitig die Bedeutung von innovativen Techniken und modernen Geräten im heimischen Umfeld dieser Menschen.



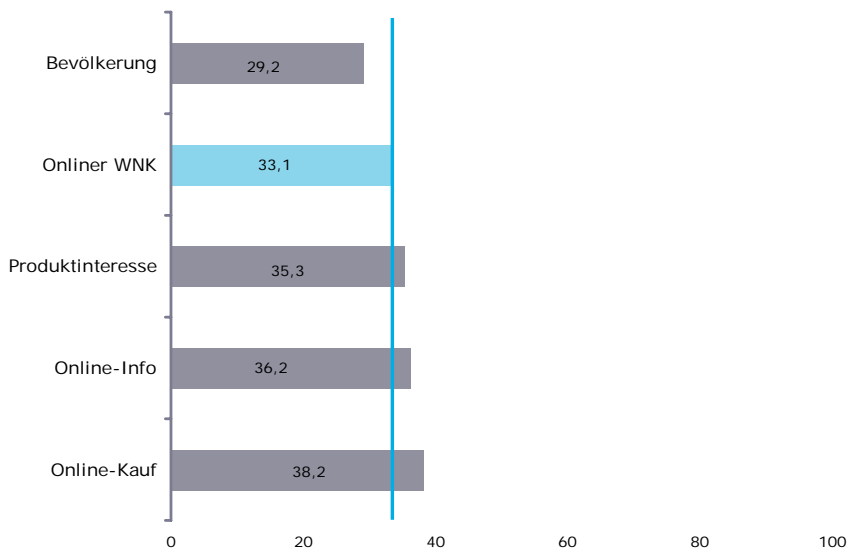
## Haushaltsausstattung: Set-top-Box



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 17,6% der Bevölkerung bzw. 21,6% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 25,3%.*

## Haushaltsausstattung: Fernseher mit Flachbildschirm



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 29,2% der Bevölkerung bzw. 33,1% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen Fernseher mit Flachbildschirm, bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 35,3%.*

## 5. Online-Nutzung

**Die versicherungsaffinen User legen eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten an den Tag und setzen das Internet als allgegenwärtiges Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein. Ihre vielseitigen Online-Aktivitäten belegen ihre hohe Affinität für das Medium.**

Durchschnittlich 76,9 Prozent der versicherungsaffinen Nutzergruppen greifen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Dabei steht der Internetzugang von zu Hause an erster Stelle, gefolgt vom Zugriff am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und Zugriffen von woanders, beispielsweise bei Freunden oder Verwandten. Zugriffe von unterwegs oder von öffentlichen Orten weisen im Vergleich zu den Internetnutzern insgesamt einen überdurchschnittlichen Useranteil auf – vermutlich eine Folge des hohen Anteils an Berufstätigen in dieser Personengruppe.



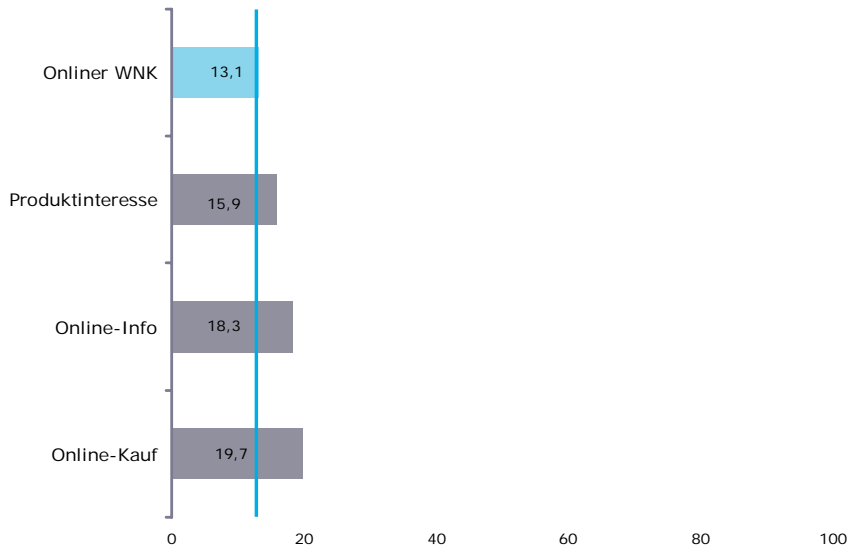
Generell üben die versicherungsaffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen sowie die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten. Online-Shopping bzw. Online-Banking werden mit durchschnittlich 72,9 Prozent bzw. 66,4 Prozent von überdurchschnittlich vielen versicherungsaffinen Usern ausgeübt.

Weitere überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen die Umfeldereiche deutlich, die von den versicherungsaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- Familie und Kinder - durchschnittlich 40,0 Prozent
- Testergebnisse - durchschnittlich 34,3 Prozent
- Fitness und Wellness - durchschnittlich 27,1 Prozent
- Immobilienbörsen - durchschnittlich 18,0 Prozent
- Weblogs/Blogs - durchschnittlich 11,9 Prozent
- Horoskope - durchschnittlich 8,2 Prozent

Diese Online-Präferenzen machen die alltägliche Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Informationsmedium für die versicherungsaffinen User sichtbar. Gleichzeitig geben sie Aufschluss über die thematischen Umfeldereiche, in denen Werbetreibende aus der Versicherungsbranche ihre Zielgruppe besonders gut erreichen können.

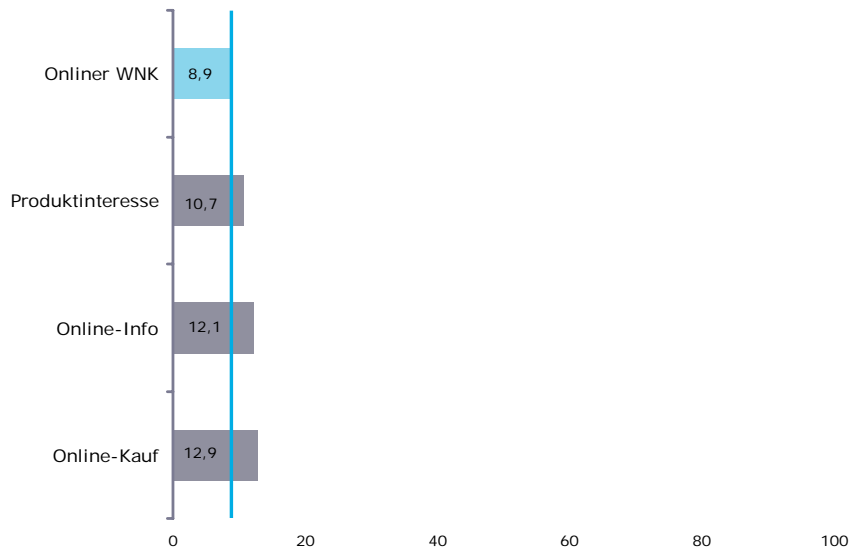
### Themennutzung online: Immobilienbörsen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 13,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Immobilienbörsen; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 15,9%.*

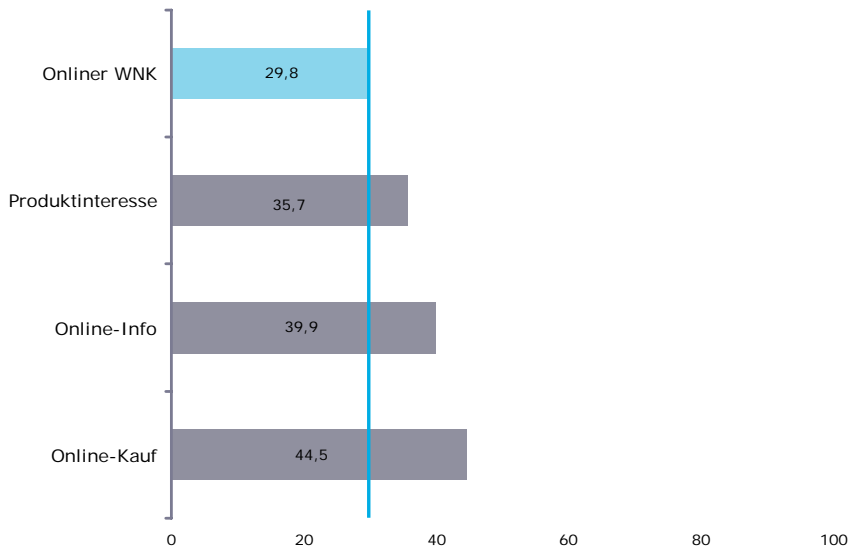
### Themennutzung online: Weblogs/Blogs



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 8,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 10,7%.*

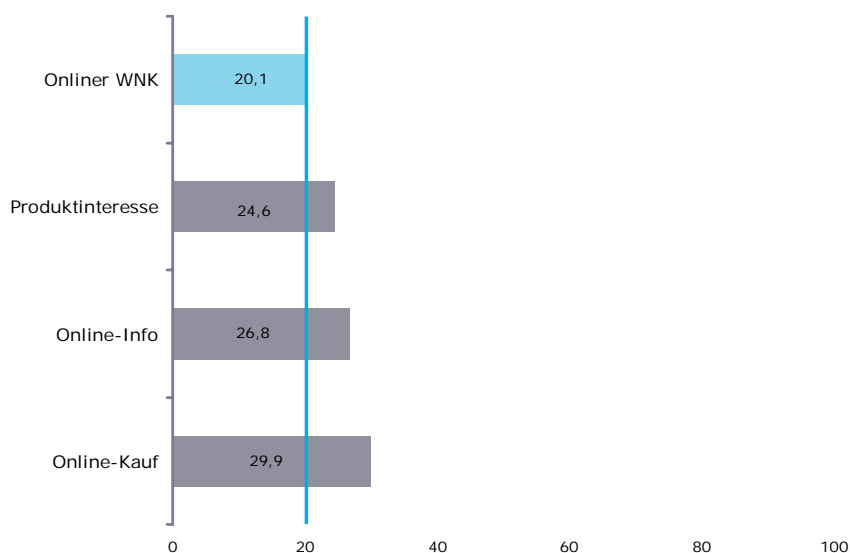
## Themennutzung online: Familie und Kinder



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 29,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Familie und Kinder; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 35,7%.*

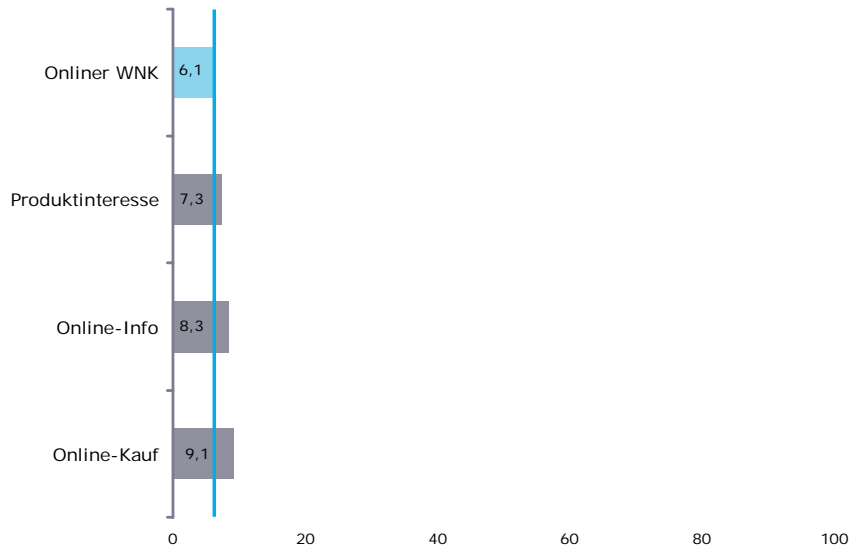
## Themennutzung online: Fitness und Wellness



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 20,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Fitness und Wellness; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 24,6%.*

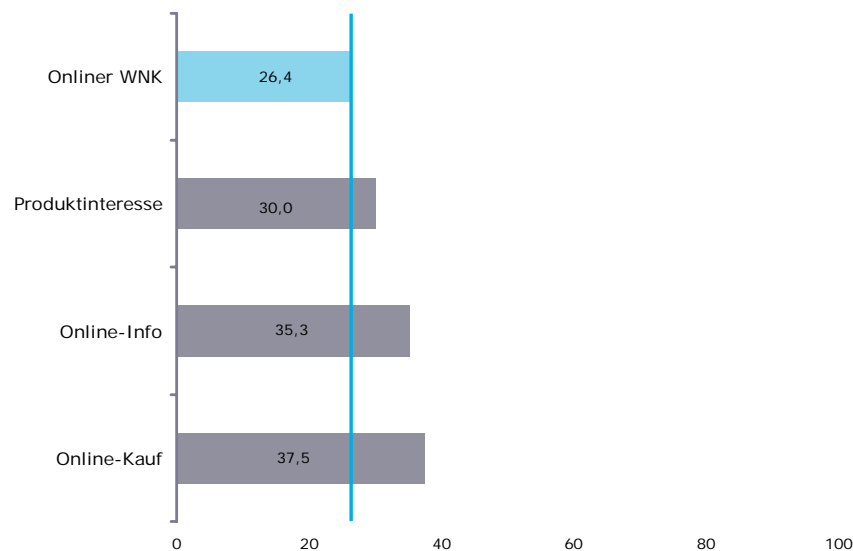
## Themennutzung online: Horoskope



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 6,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Horoskope; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 7,3%.*

## Themennutzung online: Testergebnisse



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 26,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Testergebnissen; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 30,0%.*

## 6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

**Die klassische Mediennutzung der versicherungsaffinen Nutzergruppen stimmt in der Verteilung mit der Bevölkerung wie auch den Internetnutzern insgesamt überein, wobei die Nutzungshäufigkeit teilweise leicht unter dem Durchschnitt liegt. Darüber hinaus weisen die versicherungsaffinen User eine vielseitige Freizeitgestaltung auf, wobei überdurchschnittlich viele von ihnen ins Kino oder ins Theater gehen.**

Die Mehrheit der versicherungsaffinen Nutzergruppen nutzt mehrmals im Monat klassische Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Bücher, wobei die Anteile der Fernsehgucker, Zeitungsleser und Radiohörer leicht unter den Werten der beiden Vergleichsgruppen liegen.



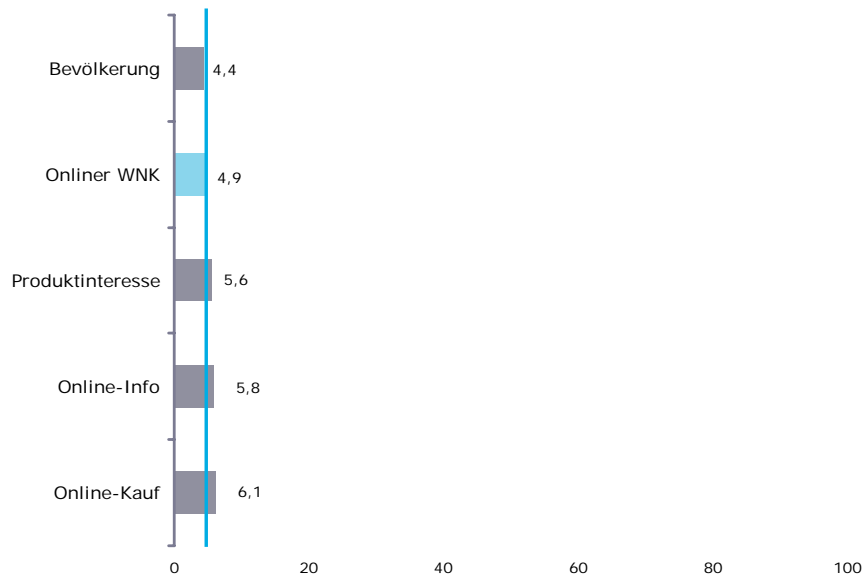
Knapp drei Viertel (72,0 Prozent) von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten und rund die Hälfte (49,4 Prozent) geht mehrmals im Monat in Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Discos. Ebenfalls zu den mehrmals im Monat ausgeübten Aktivitäten gehört für 44,6 Prozent das Ansehen von Videos und DVDs, bei 33,3 Prozent Heimwerken.

Weitere mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den versicherungsaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern sind:

- Ins Kino gehen - durchschnittlich 8,2 Prozent
- Ins Theater gehen - durchschnittlich 5,8 Prozent

Die Präferenzen bei den Freizeitaktivitäten spiegeln die männlichen Zielgruppenstrukturen der versicherungsaffinen Nutzergruppen wider. Da das Internet vielfach zur Vorbereitung dieser Unternehmungen – zum Beispiel Abrufen des Kino- oder Theaterprogramms – genutzt wird, eröffnet es Werbetreibenden der Versicherungsbranche die Möglichkeit, potenzielle Versicherungsnehmer in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen anzusprechen.

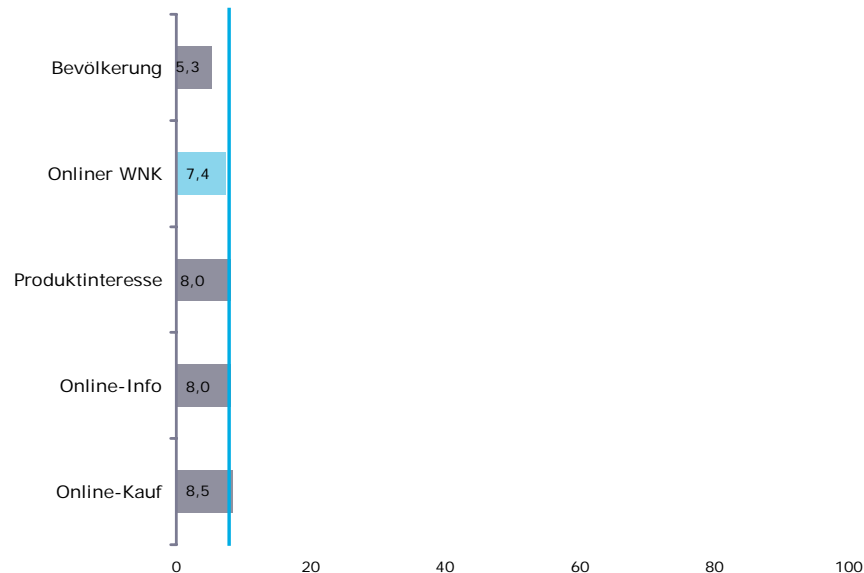
## Freizeit-Aktivitäten: Ins Theater gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 4,4% der Bevölkerung bzw. 4,9% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Theater; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 5,6%.*

## Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 5,3% der Bevölkerung bzw. 7,4% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 8,0%.*

## 7. Psychografische Statements

**Werbetreibende aus der Versicherungsbranche treffen im Internet auf aufgeschlossene Kundenpotenziale, die neuen Produkten und Technologien sowie Werbung positiv gegenüberstehen und gleichzeitig als Wortführer vielfach neue Trends setzen. Diese Eigenschaften machen die versicherungsaffinen Nutzer zu wertvollen Meinungsbildern und Multiplikatoren.**

Wie die Internetnutzer und die Bevölkerung stimmt die breite Mehrheit der versicherungsaffinen Nutzer Statements wie „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu. Das Markenbewusstsein ist bei ihnen sogar noch etwas stärker ausgeprägt als bei den Vergleichsgruppen.

Darüber hinaus erweist sich ein großer Teil der versicherungsaffinen User als äußerst agil, so stimmen durchschnittlich 68,7 Prozent der Aussage „Ich bin sehr mobil und viel unterwegs“ zu. Auch die Persönlichkeit spielt für viele eine große Rolle – 54,7 Prozent sagen „Ich sehe mich als Individualisten“. Rund die Hälfte (49,1 Prozent) gibt an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein.



Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

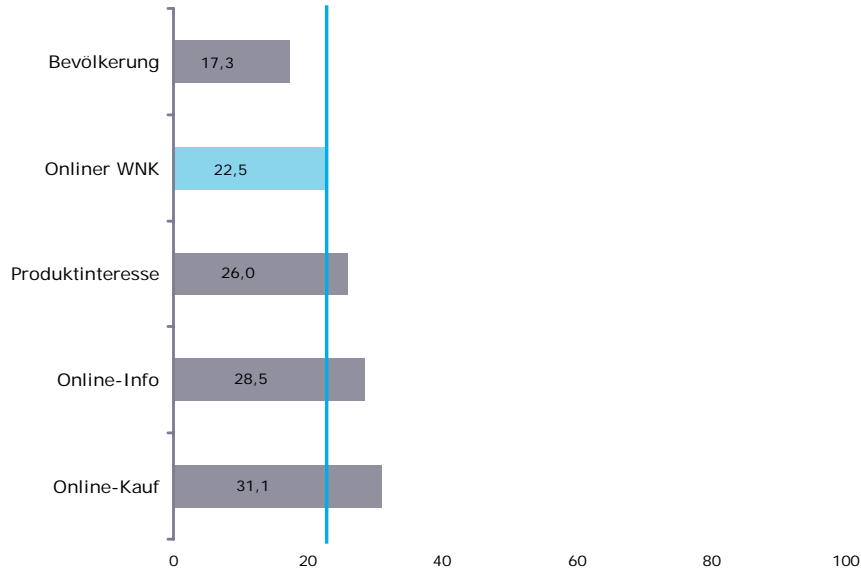
- Ich lege Wert auf Markenartikel. – durchschnittlich 35,0 Prozent
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer. - durchschnittlich 33,5 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. - durchschnittlich 28,5 Prozent
- Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen. - durchschnittlich 14,5 Prozent

Die Kombination aus Marken- und Qualitätsbewusstsein, Individualität und Leadership-Bestrebungen macht die versicherungsaffinen Nutzergruppen im Netz zu einer wertvollen Zielgruppe für die Versicherungsbranche, da sich durch ihre Ansprache entsprechende Multiplikationseffekte erzielen lassen.



**Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.**

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“

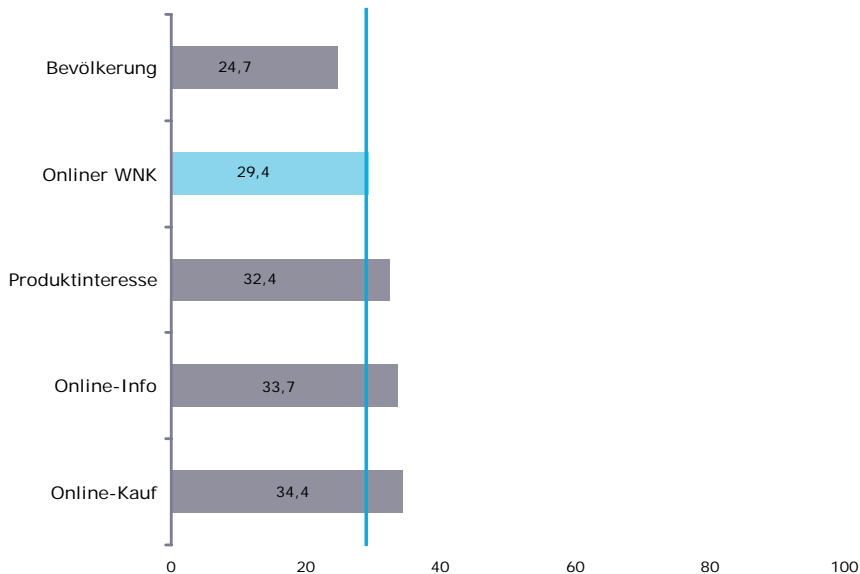


AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 17,3% der Bevölkerung bzw. 22,5% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 26,0%.*

**Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.**

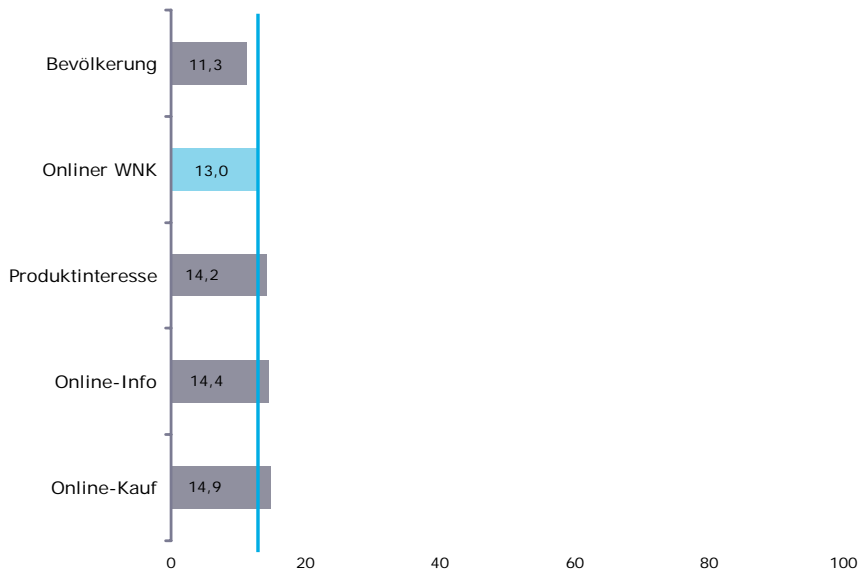
„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 24,7% der Bevölkerung bzw. 29,4% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 32,4%.*

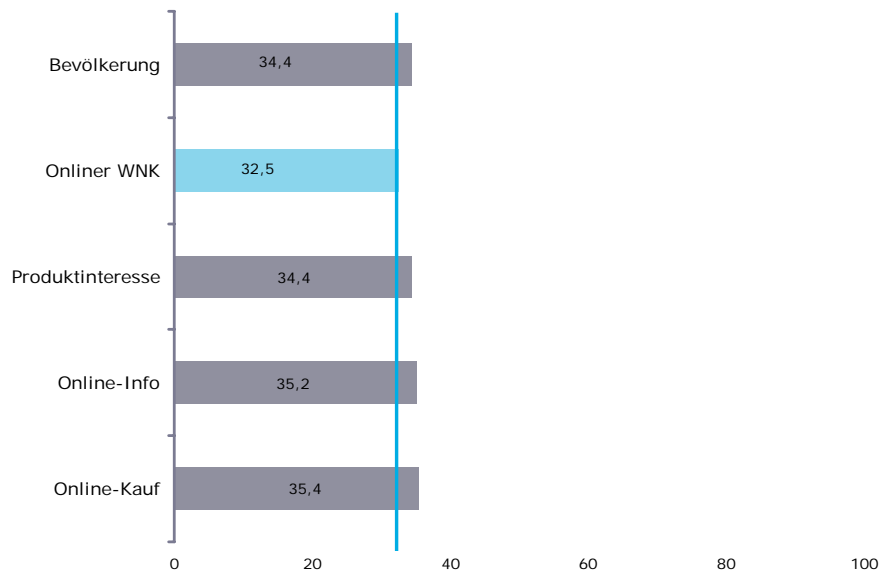
**Statements: Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen.**  
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 11,3% der Bevölkerung bzw. 13,0% der Internetnutzer (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbole dienen; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 14,2%.*

**Statements: Ich lege Wert auf Markenartikel.**  
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2009  
 Basis: 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.917 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

*Lesebeispiel: 34,4% der Bevölkerung bzw. 32,5% der Internetnutzer (WNK) legen Wert auf Markenartikel; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 34,4%.*

## 8. Zusammenfassung und Fazit

Der Branchenbericht Versicherungen zeigt, dass die Versicherungsbranche im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale trifft. Über ein Drittel der Internetnutzer interessiert sich für Versicherungen, knapp ein Drittel informiert sich online darüber und jeder Zehnte bezieht sie bereits im Netz. Werbetreibende aus der Versicherungsbranche finden im Internet damit eine effektive Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen und können so einen zusätzlichen Vertriebskanal erschließen.



Die Ergebnisse des Branchenberichts zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Versicherungsbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf attraktive Kundenpotenziale treffen: Über ein Drittel der Internetnutzer (WNK) – das sind 14,83 Millionen Onliner - interessieren sich für Versicherungen.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 31,5 Prozent nutzen 13,32 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Versicherungen.
- ...das Internet damit bei fast jedem Dritten eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um Versicherungsbelange spielt und Online-Werbung damit entscheidende Abschlussimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von fast jedem Zehnten – das sind 3,80 Millionen Menschen - als Bezugsquelle für den Erwerb von Versicherungen genutzt wird und sich damit zu einem zusätzlichen Absatzkanal entwickelt.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Versicherungsbranche sind...

- ...die Ansprache der werberelevanten Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren: 75,3 Prozent der versicherungsaffinen Nutzergruppen gehören zu dieser Altersgruppe. Dabei machen die Menschen zwischen 30 und 49 Jahren mit 47,5 Prozent den größten Anteil unter den versicherungsaffinen Usern aus und ermöglichen somit eine ideale Ansprache dieser überwiegend berufstätigen und damit auch einkommensstarken Personen.
- ...die Ansprache von solventen und erwerbstätigen Menschen: Mit 72,2 Prozent Berufstätigen und 31,6 Prozent mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 3.000 Euro zeichnen sich die versicherungsaffinen User durch einen überdurchschnittlichen Anteil an diesen für die Versicherungsindustrie äußerst relevanten Personengruppen aus.
- ...der Aufbau eines interaktiven Dialogs durch Service: Viele der versicherungsaffinen User haben eine enge Anbindung an das Internet und nutzen es auch entsprechend intensiv zur Informationssuche. Vor diesem Hintergrund erweisen sich Online-Applikationen wie beispielsweise ein „Versicherungsrechner“ zur Kalkulation der individuellen Beiträge als effektive Wegbereiter für den späteren Abschluss.
- ...die selektive Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe, es können auch nahezu streuverlustfrei ganz spezifische Zielgruppen – z.B. für bestimmte Versicherungsgenres – angesprochen werden.
- ...die Multiplikatoren-Funktion der versicherungsaffinen Nutzergruppen. Rund die Hälfte von ihnen steht Werbung aufgeschlossen gegenüber und fungiert aufgrund ihres aktiven Kommunikationsverhaltens als wertvoller Empfehlungsgeber im Freundes- und Bekanntenkreis.



## 9. Kontakt / Weitere Informationen



**Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:**

AGOF e.V.  
Niddastraße 52  
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin  
Tel.: 069 / 264 888 - 311  
Mobil: 0160 / 74 39 403  
E-Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Marcus Föbus  
Projektleiter Studien Entwicklung  
Tel.: 069 / 264 888 - 314  
Mobil: 0160 / 903 318 02  
E-Mail: [marcus.foebus@agof.de](mailto:marcus.foebus@agof.de)

### **Weitere Informationen unter [www.agof.de](http://www.agof.de)**

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter [www.agof.de/branchenberichte](http://www.agof.de/branchenberichte) sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.