



Branchenbericht Versicherungen

Basis: internet facts 2009-II

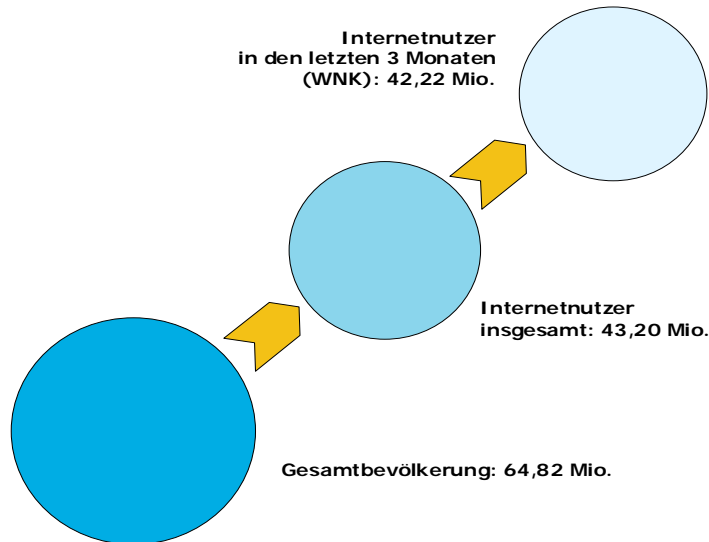


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF Universums

Grundgesamtheit internet facts 2009-II

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,82 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	66,6% (entspricht 43,20 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	65,1% (entspricht 42,22 Mio.)



Basis: 115.917 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-II

Vorstellung der Potenziale für Versicherungen

Auf Basis der Produkte:

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

VERSICHERUNGEN: Potenziale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	14,83	35,1
Internet als Informationsquelle	13,32	31,5
Internet als Bezugsquelle	3,80	9,0
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	3,70	8,8

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



VERSICHERUNGEN
Generelles Produktinteresse 14,83 Mio Unique User = 35,1% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Versicherungs- affine Potenziale	Onliner WNK	Index	Versicherungs- affine Potenziale *)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Generelles Produktinteresse		71,5	25,1	285	73,4	31,0	236
Top 5 nach Prozent	Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- u. Lebens- und Rentenversicherungen als private Alt	65,6	23,0	285	60,5	25,6	236
	Musik-CDs	63,8	51,4	124	59,1	48,9	121
	Körperpflegeprodukte	63,6	61,5	103	69,6	66,3	105
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,6	47,7	127	54,7	45,4	121
Generelles Produktinteresse		71,5	25,1	285	73,4	31,0	236
Top 5 nach Index	Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- u. Lebens- und Rentenversicherungen als private Alt	65,6	23,0	285	60,5	25,6	236
	Krankenversicherungen	53,3	18,7	285	63,2	26,7	236
	Autofinanzierung	22,1	10,1	219	18,1	9,6	189
	Kredite	11,2	5,2	215	9,0	4,8	186

VERSICHERUNGEN
Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Versicherungs- affine Potenziale	Onliner WNK	Index	Versicherungs- affine Potenziale *)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Geschlecht	Männer	55,0	54,1	102	48,3	48,9	99
	Frauen	45,0	45,9	98	51,7	51,1	101
Alter	14-19 Jahre	8,5	11,5	74	4,9	7,8	63
	20-29 Jahre	24,6	19,4	127	14,7	13,5	108
	30-39 Jahre	19,6	19,3	102	12,5	14,4	86
	40-49 Jahre	22,0	23,3	94	16,5	19,3	86
	50-59 Jahre	13,9	15,1	92	15,4	15,5	99
	60 Jahre und älter	11,3	11,4	99	36,0	29,4	122
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	14,6	16,5	89	8,3	11,1	75
	Berufstätig	67,1	65,3	103	49,3	52,9	93
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	18,3	18,2	100	42,3	36,0	118
Haushaltsführer		47,9	47,0	102	58,0	55,0	105
Haupteinkommensbezieher		53,3	51,2	104	58,1	55,4	105
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,5	15,2	95	16,1	16,3	99
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,7	28,8	103	36,2	34,0	106
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,4	25,8	99	24,7	25,1	98
	3.000 Euro und mehr	30,4	30,3	100	23,0	24,6	94
Nutzungsorte	Zu Hause	93,7	94,0	100	51,2	61,9	83
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,8	33,5	104	19,0	22,0	86
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,6	30,5	104	17,8	20,6	86
	Unterwegs	16,8	15,1	111	9,2	10,0	93
	An öffentlichen Orten	9,6	8,7	110	5,3	5,8	92
	In der Schule/der Universität	7,3	9,0	81	4,0	6,0	68
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	74,6	73,3	102	40,9	48,4	85
	Einem bis drei Jahren	17,1	18,1	94	9,7	12,3	79
	Weniger als einem Jahr	8,3	8,6	96	4,9	6,0	81
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	44,5	33,4	133
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	94,2	95,1	99	84,2	86,9	97
	Internet-Anschluss	93,2	94,3	99	62,2	70,2	89
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	61,0	60,5	101	42,6	46,6	92
	Laptop oder Notebook	54,4	52,8	103	36,3	39,5	92
	Spielkonsolen	37,0	35,1	106	24,4	26,2	93
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	35,3	33,1	107	29,7	29,2	102
	Set-top-Box	25,3	21,6	117	18,6	17,6	105
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	90,8	88,6	102			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	89,1	86,8	103			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	72,5	65,1	111			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	69,2	61,9	110			
	Regionale oder lokale Nachrichten	65,4	57,4	114			
	Online-Banking	61,0	54,7	111			
	Wetter	49,9	46,5	107			
	Chats und Foren	46,6	41,7	112			
	Messenger	45,0	40,1	112			
	Sportergebnisse, Sportberichte	44,7	39,3	114			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,6	37,1	115			
	Essen, Trinken und Genießen	36,9	31,5	117			
	Familie und Kinder	35,7	29,8	120			
	Aktuelles Fernsehprogramm	34,5	28,7	120			
	Testergebnisse	30,0	26,4	114			
	Stars und Prominente	25,0	20,6	121			
	Fitness und Wellness	24,6	20,1	122			
	Fliten und Kontakte	24,3	21,1	115			
	Jobbörsen	23,8	20,2	118			
	Immobilienbörsen	15,9	13,1	121			
	Weblogs/Blogs	10,7	8,9	121			
	Horoskope	7,3	6,1	121			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent	Fernsehen ODER Fernsehen	90,3	91,7	98	92,3	92,5	100
<i>(mehrmals im Monat)</i>	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,4	83,0	99	85,9	84,9	101
	Radio hören ODER Radio hören	81,1	83,4	97	81,9	82,6	98
	Schalplatten, CDs, MP3s; Kassetten hören ODER	72,0	72,2	100	58,6	61,7	95
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	69,1	69,4	100	62,7	63,6	99
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	55,7	55,6	100	57,9	56,7	102
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,3	56,3	98	52,4	53,3	98
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	50,0	48,5	103	39,5	41,0	97
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	44,2	42,1	105	32,1	33,5	96
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	33,4	33,4	100	35,0	34,2	102
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,0	7,4	108	4,9	5,3	92
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,6	4,9	115	4,7	4,4	106
Psychografische Statements - nach Prozent	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	88,9	89,5	99	88,6	88,6	100
<i>(trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</i>	Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	75,2	75,0	100	69,0	69,7	99
	Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	69,1	68,5	101	58,3	59,8	98
	Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät	61,0	61,1	100	55,2	55,1	98
	Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer	60,2	59,5	101	58,7	57,9	101
	Ich sehe mich als Individualisten	53,6	51,5	104	46,9	47,0	100
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes	48,7	46,3	105	42,7	41,8	102
	Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	43,5	41,9	104	43,5	41,7	104
	Ich lege Wert auf Markenartikel	34,4	32,5	106	37,0	34,4	108
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo	32,4	29,4	110	25,2	24,7	102
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste	26,0	22,5	116	18,1	17,3	105
	Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	14,2	13,0	109	11,4	11,3	101

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,1% des Onliner WNK sind Männer, bei den versicherungsaффinen Potenzialen sind es 55,0%. Das entspricht einem Index von 102, d.h. die versicherungsaффinen Potenziale liegen diesbezüglich nahezu auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den versicherungsaффinen Potenzialen sind es 48,3%. Das entspricht einem Index von 99, d.h. die versicherungsaффinen Potenziale liegen diesbezüglich nahezu auf dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 115.917 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

VERSICHERUNGEN
Online-Suche nach Produktinfos 13,32 Mio Unique User = 31,5% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Versicherungs- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Versicherungs- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	73,3	55,1	133			
	Bücher	66,6	58,3	118			
	Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- c	65,7	20,7	317			
	Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung	64,5	43,7	148			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	64,4	48,3	133			
Online-Information - Top 5 nach Index	Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- c	65,7	20,7	317			
	Krankenversicherungen	61,6	19,4	317			
	Lebens- und Rentenversicherungen als private Alt	47,8	15,1	317			
	Kredite	25,1	11,4	220			
	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	41,9	19,7	213			

VERSICHERUNGEN
Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Versicherungs- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Versicherungs- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	59,2	54,1	109	59,2	48,9	121	
	Frauen	40,8	45,9	89	40,8	51,1	80	
Alter	14-19 Jahre	5,3	11,5	46	5,3	7,8	67	
	20-29 Jahre	22,0	19,4	114	22,1	13,5	163	
	30-39 Jahre	23,7	19,3	123	23,7	14,4	164	
	40-49 Jahre	25,9	23,3	111	25,9	19,3	134	
	50-59 Jahre	14,8	15,1	98	14,7	15,5	95	
	60 Jahre und älter	8,3	11,4	73	8,4	29,4	29	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	10,8	16,5	65	10,7	11,1	97	
	Berufstätig	73,6	65,3	113	73,6	52,9	139	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	15,6	18,2	86	15,6	36,0	43	
Haushaltsführer		47,4	47,0	101	47,5	55,0	86	
Haupteinkommensbezieher		56,9	51,2	111	57,0	55,4	103	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,2	15,2	87	13,2	16,3	81	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,5	28,8	99	28,4	34,0	84	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,1	25,8	101	26,1	25,1	104	
	3.000 Euro und mehr	32,3	30,3	107	32,2	24,6	131	
Nutzungsorte	Zu Hause	95,5	94,0	102	95,2	61,9	154	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	39,7	33,5	119	39,5	22,0	180	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,1	30,5	102	31,2	20,6	152	
	Unterwegs	19,5	15,1	129	19,3	10,0	194	
	An öffentlichen Orten	10,7	8,7	123	10,8	5,8	185	
	In der Schule/an der Universität	5,0	9,0	55	5,0	6,0	84	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	77,8	73,3	106	77,6	48,4	160	
	Einem bis drei Jahren	15,1	18,1	84	15,3	12,3	124	
	Weniger als einem Jahr	7,0	6,6	82	7,1	6,0	119	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	33,4	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,3	94,3	100	94,1	70,2	134	
	Mobiletelefon/Handy	93,5	95,1	98	93,4	86,9	107	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	83,7	60,5	105	83,5	46,6	136	
	Laptop oder Notebook	57,4	52,8	109	57,3	39,5	145	
	Spielkonsolen	37,9	35,1	108	37,9	26,2	144	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	36,2	33,1	109	36,1	29,2	123	
	Set-top-Box	27,5	21,6	127	27,4	17,6	156	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	93,3	88,6	105				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	92,2	86,8	106				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	78,3	65,1	120				
	Online-Einkäufen bzw. -Shoppin	73,9	61,9	119				
	Regionale oder lokale Nachrichten	69,9	57,4	122				
	Online-Banking	67,5	54,7	123				
	Wetter	54,5	46,5	117				
	Sportergebnisse, Sportberichte	49,0	39,3	125				
	Chats und Foren	48,2	41,7	116				
	Messenger	46,7	40,1	117				
	Kinofilme, Kinoprogramm	44,9	37,1	121				
	Essen, Trinken und Genießen	40,3	31,5	128				
	Familie und Kinder	39,9	29,8	134				
	Aktuelles Fernsehprogramm	37,1	28,7	129				
	Testergebnisse	35,3	26,4	134				
	Fitness und Wellness	26,8	20,1	133				
	Stars und Prominente	26,1	20,6	126				
	Jobbörsen	25,6	20,2	127				
	Flirten und Kontakte	24,6	21,1	116				
	Immobilienbörsen	18,3	13,1	140				
Weblogs/Blogs	12,1	8,9	137					
Horoskope	6,3	6,1	136					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	89,9	91,7	98	89,9	92,5	97	
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,4	83,0	99	82,4	84,9	97	
	Radio hören ODER Radio hören	81,7	83,4	98	81,7	82,6	99	
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	72,8	72,2	101	72,8	61,7	118	
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	68,4	69,4	99	68,4	63,6	108	
	Zeitschriften, illustrierte lesen ODER Zeitschriften	56,7	55,6	102	56,6	56,7	100	
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,7	56,3	99	55,7	53,3	104	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	49,9	45,5	103	49,8	41,0	122	
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	44,5	42,1	106	44,4	33,5	132	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	33,7	33,4	101	33,7	34,2	99	
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,0	7,4	108	8,0	5,3	150	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,8	4,9	117	5,7	4,4	130	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Prei	89,4	89,5	100	89,4	88,6	101
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	77,1	75,0	103	77,0	69,7	111
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		69,1	68,5	101	69,2	59,8	116	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		60,8	59,5	102	60,9	57,9	105	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		60,1	61,1	98	60,2	56,1	107	
Ich sehe mich als Individualisten		55,1	51,5	107	55,0	47,0	117	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		49,1	46,3	106	49,1	41,8	117	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		44,7	41,9	107	44,7	41,7	107	
Ich lege Wert auf Markenartikel		35,2	32,5	108	35,3	34,4	103	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		33,7	29,4	115	33,7	24,7	136	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erst		28,5	22,5	126	28,4	17,3	164	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		14,4	13,0	111	14,4	11,3	127	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesespiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,1% des Onliner WNK sind Männer, bei den versicherungsauffinen Potenzialen sind es 59,2%. Das entspricht einem Index von 109, d.h. die versicherungsauffinen Potenziale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den versicherungsauffinen Potenzialen sind es 59,2%. Das entspricht einem Index von 121, d.h. die versicherungsauffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 115.917 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

VERSICHERUNGEN
Online-Kauf von Produkten 3,80 Mio Unique User = 9,0% des Onliner WNK
(basierend auf den letzten 12 Monaten)

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Versicherungs- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Versicherungs- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- u. Haftpflichtversicherungen	85,6	6,2	1112			
	Bücher	52,5	38,5	137			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,5	23,4	207			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	46,6	22,7	205			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	44,3	33,0	134			
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Krankenversicherungen	32,1	2,9	1112			
	Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge	26,0	2,3	1112			
	Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- u. Haftpflichtversicherungen	68,6	6,2	1112			
	Autofinanzierung	5,9	1,2	494			
	Kredite	10,1	2,3	429			

VERSICHERUNGEN
Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Versicherungs- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Versicherungs- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	63,0	54,1	116	63,0	48,9	129	
	Frauen	37,0	45,9	81	37,0	51,1	72	
Alter	14-19 Jahre	3,4	11,5	30	3,4	7,8	44	
	20-29 Jahre	19,4	19,4	100	19,4	13,5	143	
	30-39 Jahre	25,1	19,3	130	25,1	14,4	174	
	40-49 Jahre	26,0	23,3	112	26,1	19,3	135	
	50-59 Jahre	16,4	15,1	108	16,4	15,5	106	
	60 Jahre und älter	9,6	11,4	84	9,6	29,4	33	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	8,0	16,5	49	8,0	11,1	72	
	Berufstätig	75,8	65,3	116	75,8	52,9	143	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,2	18,2	89	16,2	36,0	45	
Haushaltsführer		47,3	47,0	101	47,3	55,0	86	
Haupteinkommensbezieher		60,9	51,2	119	60,9	55,4	110	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	12,6	15,2	83	12,6	16,3	77	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,1	28,8	101	29,1	34,0	86	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,1	25,8	101	26,1	25,1	104	
	3.000 Euro und mehr	32,2	30,3	106	32,2	24,6	131	
Nutzungsorte	Zu Hause	96,8	94,0	103	96,7	61,9	156	
	An Arbeits-/Ausbildungsort	39,5	33,5	118	39,5	22,0	180	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,2	30,5	96	29,2	20,6	142	
	Unterwegs	20,4	15,1	135	20,3	10,0	204	
	An öffentlichen Orten	10,9	8,7	125	10,9	5,8	187	
	In der Schule/an der Universität	3,0	9,0	34	3,0	6,0	51	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	78,3	73,3	107	78,3	48,4	162	
	Einem bis drei Jahren	14,4	18,1	80	14,5	12,3	118	
	Weniger als einem Jahr	7,2	8,6	84	7,3	6,0	122	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	33,4	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,9	94,3	101	94,9	70,2	135	
	Mobiletelefon/Handy	92,1	95,1	97	92,1	86,9	106	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines mp3-Players)	63,4	60,5	105	63,4	46,6	136	
	Laptop oder Notebook	57,7	52,8	109	57,7	39,5	146	
	Spielkonsolen	39,4	35,1	112	39,4	26,2	150	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	38,2	33,1	115	38,2	29,2	131	
	Set-top-Box	29,6	21,6	137	29,5	17,6	167	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	93,5	88,6	105				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,0	86,8	107				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	81,5	65,1	125				
	Online-Einkäufen bzw. -Shoppen	76,7	61,9	124				
	Regionale oder lokale Nachrichten	72,7	57,4	127				
	Online-Banking	70,5	54,7	129				
	Wetter	54,6	46,5	117				
	Sportergebnisse, Sportberichte	52,2	39,3	133				
	Chats und Foren	50,7	41,7	122				
	Messenger	49,4	40,1	123				
	Kinofilme, Kinoprogramm	46,8	37,1	126				
	Familie und Kinder	44,5	29,8	149				
	Essen, Trinken und Genießen	44,4	31,5	141				
	Aktuelles Fernsehprogramm	40,3	28,7	140				
	Testergebnisse	37,5	26,4	142				
	Fitness und Wellness	29,9	20,1	149				
	Stars und Prominente	28,4	20,6	138				
	Jobbörsen	26,6	20,2	132				
	Flirten und Kontakte	26,3	21,1	125				
	Immobilienbörsen	19,7	13,1	151				
Weblogs/Blogs	12,9	8,9	145					
Horoskope	9,1	6,1	151					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	89,6	91,7	98	89,6	92,5	97	
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	81,7	83,0	98	81,7	84,9	96	
	Radio hören ODER Radio hören	80,6	83,4	97	80,6	82,6	98	
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	71,2	72,2	99	71,2	61,7	115	
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	66,3	69,4	95	66,3	63,6	104	
	Zeitschriften, illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	55,6	55,6	100	55,6	56,7	98	
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,2	56,3	98	55,2	53,3	103	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	48,4	48,5	100	48,4	41,0	118	
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ansehen	45,2	42,1	107	45,1	33,5	135	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	32,7	33,4	98	32,7	34,2	96	
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,5	7,4	115	8,5	5,3	160	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	6,1	4,9	125	6,1	4,4	140	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungs-Verhältnis	89,0	89,5	100	89,1	88,6	101
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,7	75,0	102	76,7	69,7	110
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		68,0	68,5	99	68,0	59,8	114	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger		59,7	59,5	100	59,6	57,9	103	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit		59,0	61,1	97	59,1	56,1	105	
Ich sehe mich als Individualisten		55,5	51,5	108	55,6	47,0	118	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam		49,6	46,3	107	49,6	41,8	119	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		45,1	41,9	108	45,1	41,7	108	
Ich lege Wert auf Markenartikel		35,4	32,5	109	35,4	34,4	103	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		34,4	29,4	117	34,4	24,7	139	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, die ein Produkt ausprobieren		31,1	22,5	138	31,1	17,3	180	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		14,9	13,0	114	14,9	11,3	132	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesespiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,1% des Onliner WNK sind Männer, bei den versicherungsauffinen Potenzialen sind es 63,0%. Das entspricht einem Index von 116, d.h. die versicherungsauffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den versicherungsauffinen Potenzialen sind es 63,0%. Das entspricht einem Index von 129, d.h. die versicherungsauffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 115.917 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

VERSICHERUNGEN
Online-Info UND Online-Kauf **3,70 Mio Unique User = 8,8% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Versicherungs- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Versicherungs- affine Potenziale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- u. Haftpflichtversicherungen	68,3	15,0	1143			
	Bücher UND Bücher	51,8	37,6	138			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen UND Hotels	48,1	23,1	208			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen UND Eintritskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	45,9	22,3	206			
		43,5	32,5	134			
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge	25,4	2,2	1143			
	Krankenversicherungen UND Krankenversicherungen	31,2	2,7	1143			
	Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- u. Haftpflichtversicherungen	68,3	6,0	1143			
	Autofinanzierung UND Autofinanzierung	5,7	1,0	560			
	Kredite UND Kredite	9,5	2,1	458			

VERSICHERUNGEN
Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Versicherungs- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Versicherungs- affine Potenziale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	63,1	54,1	117	63,1	48,9	129	
	Frauen	36,9	45,9	80	36,9	51,1	72	
Alter	14-19 Jahre	3,5	11,5	30	3,5	7,8	45	
	20-29 Jahre	19,3	19,4	100	19,3	13,5	143	
	30-39 Jahre	24,8	19,3	129	24,8	14,4	172	
	40-49 Jahre	26,4	23,3	113	26,4	19,3	137	
	50-59 Jahre	16,3	15,1	108	16,3	15,5	105	
	60 Jahre und älter	9,7	11,4	85	9,7	29,4	33	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	8,0	16,5	48	8,0	11,1	72	
	Berufstätig	75,8	65,3	116	75,8	52,9	143	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,2	18,2	89	16,2	36,0	45	
Haushaltsführer		47,0	47,0	100	47,1	55,0	86	
Haupteinkommensbezieher		61,0	51,2	119	61,0	55,4	110	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	12,5	15,2	83	12,5	16,3	77	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,1	28,8	101	29,1	34,0	86	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,0	25,8	101	26,0	25,1	103	
	3.000 Euro und mehr	32,4	30,3	107	32,4	24,6	132	
Nutzungsorte	Zu Hause	96,9	94,0	103	96,8	61,9	156	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	39,7	33,5	119	39,7	22,0	180	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,0	30,5	95	29,0	20,6	141	
	Unterwegs	20,6	15,1	136	20,5	10,0	206	
	An öffentlichen Orten	11,0	8,7	126	11,0	5,8	188	
	In der Schule/an der Universität	3,0	9,0	33	3,0	6,0	50	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	78,4	73,3	107	78,4	48,4	162	
	Einem bis drei Jahren	14,4	18,1	79	14,4	12,3	117	
	Weniger als einem Jahr	7,2	8,6	83	7,2	6,0	121	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	33,4	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	95,0	94,3	101	95,0	70,2	135	
	Mobiletelefon/Handy	92,0	95,1	97	92,0	86,9	106	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Gerätes)	83,5	60,5	105	83,5	46,6	136	
	Laptop oder Notebook	57,8	52,8	110	57,7	39,5	146	
	Spielkonsolen	39,5	35,1	112	39,5	26,2	150	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	38,3	33,1	116	38,2	29,2	131	
	Set-top-Box	23,8	21,6	138	23,8	17,6	169	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	93,5	88,6	105				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,1	86,8	107				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	81,7	65,1	126				
	Online-Einkäufen bzw. -Shoppen	76,7	61,9	124				
	Regionale oder lokale Nachrichten	72,8	57,4	127				
	Online-Banking	70,6	54,7	129				
	Wetter	54,6	46,5	117				
	Sportergebnisse, Sportberichte	52,3	39,3	133				
	Chats und Foren	50,7	41,7	121				
	Messenger	49,4	40,1	123				
	Kinofilme, Kinoprogramm	46,8	37,1	126				
	Familie und Kinder	44,4	29,8	149				
	Essen, Trinken und Genießen	44,4	31,5	141				
	Aktuelles Fernsehprogramm	40,4	28,7	141				
	Testergebnisse	37,6	26,4	143				
	Fitness und Wellness	29,9	20,1	149				
	Stars und Prominente	28,4	20,6	138				
	Jobbörsen	26,6	20,2	132				
	Flirten und Kontakte	26,2	21,1	124				
	Immobilienbörsen	19,7	13,1	151				
Weblogs/Blogs	12,8	8,9	144					
Horoskope	9,2	6,1	151					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	89,8	91,7	98	89,8	92,5	97	
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	81,6	83,0	98	81,7	84,9	96	
	Radio hören ODER Radio hören	80,5	83,4	97	80,5	82,6	97	
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	71,1	72,2	98	71,1	61,7	115	
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	66,4	69,4	96	66,5	63,6	104	
	Zeitschriften, illustrierte lesen ODER Zeitschriften	55,6	55,6	100	55,7	56,7	98	
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,3	56,3	98	55,3	53,3	104	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	48,2	48,5	99	48,2	41,0	118	
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ansehen	45,0	42,1	107	45,0	33,5	134	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	32,8	33,4	98	32,8	34,2	96	
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,3	7,4	112	8,3	5,3	156	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	6,1	4,9	124	6,0	4,4	138	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungs-Verhältnis	89,0	89,5	99	89,0	88,6	100
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,6	75,0	102	76,6	69,7	110
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		68,1	68,5	99	68,0	59,8	114	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger		59,8	59,5	100	59,8	57,9	103	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit		59,3	61,1	97	59,4	56,1	106	
Ich sehe mich als Individualisten		55,6	51,5	108	55,6	47,0	118	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf Interesse		49,7	46,3	107	49,7	41,8	119	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		45,2	41,9	108	45,2	41,7	108	
Ich lege Wert auf Markenartikel		35,4	32,5	109	35,5	34,4	103	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		34,6	29,4	118	34,6	24,7	140	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, die ein Produkt ausprobieren		31,3	22,5	139	31,3	17,3	181	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		15,0	13,0	115	15,0	11,3	133	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesespiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,1% des Onliner WNK sind Männer, bei den versicherungsauffinen Potenzialen sind es 63,1%. Das entspricht einem Index von 117, d.h. die versicherungsauffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den versicherungsauffinen Potenzialen sind es 63,1%. Das entspricht einem Index von 129, d.h. die versicherungsauffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 115.917 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.370 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)