



PRESSEMITTEILUNG

AGOF legt Branchenbericht Versicherungen (if 2011-08) vor: Das Internet als alltäglicher Versicherungsberater

Knapp ein Drittel der Onliner interessiert sich für Versicherungsprodukte, über 4 Millionen versichern sich bereits online / Interaktive Services etablieren Internet als Versicherungsberater / Mit Online-Marketing zielgruppengenaue Ansprache einkommensstarker Individualisten

Frankfurt, 28. November 2011. Für die meisten Deutschen ist abgesichert, also versichert zu sein ein Grundbedürfnis. So erstaunt es nicht, dass sich knapp ein Drittel (29,5 Prozent, 14,80 Millionen) der Internetnutzer für Versicherungen interessiert, wie der aktuelle AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ zeigt. Doch wer gut versichert sein will muss sich gut auskennen – kein Leichtes bei der vielfältigen bis hin zu unübersichtlichen Versicherungslandschaft. Viele Menschen nutzen daher mittlerweile das Internet, um sich einen schnellen und vor allem transparenten Überblick über Angebote, Versicherungsleistungen und Anbieter zu verschaffen. Das Internet hat sich in diesem Zusammenhang bei vielen Menschen sowohl als Informations- wie auch als Transaktionsmedium etabliert: Über ein Viertel (27,4 Prozent, 13,74 Millionen) der Internetnutzer hat schon einmal Informationen zu Versicherungen online recherchiert. Gleichzeitig hat fast jeder Zehnte (8,6 Prozent, 4,31 Millionen) bereits Versicherungen über das Internet bezogen.

Interaktiver Dialog und direkte Kundenaktivierung durch Online-Marketing

Damit spielt das Internet bei mehr als jedem Vierten eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um Versicherungsbelange. Online-Marketing bietet hier vielfältige Möglichkeiten zur Aktivierung der Nutzer. Potenzielle Kunden können durch Online-Werbung gezielt angesprochen und zudem wirkungsvolle Impulse für den aktuellen oder späteren Versicherungsabschluss platziert werden. Gezielte Produktinformationen oder zusätzliche Services wie Vergleichsportale oder interaktive Beitragsrechner intensivieren den Dialog mit der Zielgruppe und erschließen Versicherungsunternehmen zudem neue Kundenpotenziale. Und schaffen Transparenz bei Konditionen, Preisen und Angeboten unter Berücksichtigung persönlicher Rahmenbedingungen – gerade für den überdurchschnittlich hohen Anteil an ausgeprägten Individualisten unter den versicherungsaffinen Onlinern ein wichtiges Kundenbindungsinstrument.

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | CONTNET | DEUTSCHE TELEKOM | EBAY |
FREEEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND |
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL |
SEVENONE MEDIA | TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA |
VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-310 | Fax: 069-264888-320 |
E-Mail geschaeftsstelle@agof.de | VR Darmstadt 3395 |
Vorstände: Thomas Duhr | Matthias Wahl | Klaus Nadler | Oliver von Wersch | Steffen Lambert



Männlich, mitten im Berufsleben und solvent: Die versicherungsaffinen Zielgruppen

Dass sich ein solches Investment lohnen kann zeigt auch ein Blick auf die Zielgruppen, die dadurch aktiviert werden können: Mit durchschnittlich 56,7 Prozent sind die versicherungsaffinen Onliner überwiegend männlich sowie überdurchschnittlich präsent in der werberelevanten Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (durchschnittlich 44,4 Prozent). Kombiniert mit der hohen Erwerbstätigkeit sowie der Finanzkraft (33,2 Prozent verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Eur) der online anzutreffenden potenziellen Versicherungsnehmer stellt das Internet eine effektive und vielseitige Plattform für Werbetreibende der Versicherungsindustrie dar.

Der Branchenbericht „Versicherungen“ basiert auf den Daten der internet facts 2011-08 und zeigt die online anzutreffenden Potenziale für die Versicherungsbranche – und zwar in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Information UND Online-Kauf. Unter dem Oberbegriff Versicherungen wurden dabei die Produkte Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge sowie andere Versicherungen, wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen, zusammengefasst.

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 2011-08 50,15 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, das entspricht 71,3 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,33 Millionen Menschen besteht.

Unter www.agof.de/branchenberichte stehen der Branchenbericht „Versicherungen“ sowie eine Präsentation mit allen Grafiken und ein komprimierter Tabellenband zur Verfügung.

Über die internet facts

Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma erscheint, wird von der [Sektion Internet](#) in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für fast 700 Internet-Werbeträger der [Studienteilnehmer](#) an der internet facts.

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | CONTNET | DEUTSCHE TELEKOM | EBAY |
FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND |
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL |
SEVENONE MEDIA | TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA |
VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-310 | Fax: 069-264888-320 |
E-Mail geschaeftsstelle@agof.de | VR Darmstadt 3395 |
Vorstände: Thomas Duhr | Matthias Wahl | Klaus Nadler | Oliver von Wersch | Steffen Lambert



Die AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbe-trägerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Bei Rückfragen:

Katharina Böhm

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 069/264888-318

Fax: 069/264888-320

Mobil: 0151/12671388

Mail: katharina.boehm@agof.de

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | CONTNET | DEUTSCHE TELEKOM | EBAY |
FREEEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND |
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL |
SEVENONE MEDIA | TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA |
VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-310 | Fax: 069-264888-320 |
E-Mail geschaeftsstelle@agof.de | VR Darmstadt 3395 |
Vorstände: Thomas Duhr | Matthias Wahl | Klaus Nadler | Oliver von Wersch | Steffen Lambert