

Frankfurt, 12. Dezember 2018

## Pressemitteilung

### agof facts & figures zeigen wo und wie das digitale Geld zuhause ist

#### Die neueste Ausgabe der agof Branchenauswertungen beschäftigt sich mit den digitalen Zielgruppen der Versicherungs- und Finanzbranche

Der bekannte Slogan „Die Bank an Ihrer Seite“ könnte speziell für die digitalen Nutzer verfasst worden sein. Denn gerade deutsche Onliner bleiben ihrer kontoführenden Bank gerne treu. Nur 0,6 Prozent der User planen derzeit sicher einen Wechsel, 7,9 Prozent ziehen ihn vielleicht in Betracht – das macht insgesamt 5,02 Millionen wechselwillige Konsumenten. Zu diesem Ergebnis kommt die neueste Ausgabe der agof facts & figures, die dieses Mal die digitalen Potenziale für den Wirtschaftssektor Finanzen & Versicherung genauer unter die Lupe genommen haben. Dabei setzen die digitalen Nutzer immer noch vorwiegend auf klassische Filialbanken oder -sparkassen (96,4%), nur knapp vier Millionen Onliner führen ihr Konto bei einer Direkt- oder Online-Bank. Digital soll es aber trotzdem sein. So nutzt bereits mehr als jeder zweite Internetnutzer Online-Banking (52,7%) und immerhin 6,5 Prozent Mobile-Banking, bei den 16-29-jährigen sind es sogar 8,5 Prozent. Diese junge Generation ist von frühester Kindheit mit dem Smartphone aufgewachsen und setzt es daher auch ganz selbstverständlich zu jeder Tageszeit als mobile Bankfiliale ein.

Auch bei den Geldanlagen sind die Onliner eher konservativ: Auf Platz 1 rangiert, trotz der niedrigen Zinsen die hier zu erwarten sind, das traditionelle Sparbuch, bei über 60 Prozent der Onliner ist eines im Haushalt vorhanden (60,8%). Danach folgen mit deutlichem Abstand Immobilien (24,6%), vermögenswirksame Leistungen (21,3%) und Festgeldanlagen (21,2%). Andere Anlage-Formen wie Aktien, Edelmetalle oder Pfandbriefe kommen lediglich auf einstellige Prozentanteile unter den digitalen Usern. Wie beliebt das Sparbuch weiterhin ist, zeigt sich auch bei den geplanten Geldanlagen: Immerhin 8,9 Prozent, das sind 5,29 Millionen Deutsche über 16 Jahre, planen ihr Geld in dieser Form anzulegen. Doch es gibt hier auch Sonderfälle, wie sogenannte Entscheider, Onliner im Alter von 30 bis 49 Jahre und Männer, sie sind deutlich risikobereiter bei der Vermehrung ihres Geldes. „Entscheider“ und Männer setzen dabei vor allem auf Aktien und Fonds (Index 155 bzw. 126), die 30-49-jährigen Onliner auf Immobilien (Index 150). Die jungen Internetnutzer setzen dagegen am liebsten auf Riester-Produkte (Index 187) oder vermögenswirksame Leistungen (Index 140) – letzteres übrigens auch die liebste Anlageform von Frauen (Index 147).

Das meiste Geld der Deutschen fließt aber in die passende Absicherung gegen alle möglichen Formen von potenziellen Schäden. Jeder fünfte digitale User sagt von sich selbst, dass es ihm wichtig ist, möglichst viele Versicherungen abzuschließen (20,8%). Da erstaunt es wenig, wie viele Versicherungen in deutschen Haushalten vorhanden sind. Neben den Klassikern wie gesetzlicher Krankenversicherung, privater Haftpflicht und Hausratversicherung, besitzt über die Hälfte der digitalen Nutzer eine KFZ-Haftpflicht oder -Teilkasko sowie private Lebensversicherung im

---

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Björn Kaspring, Clarissa Moughrabi, Dirk Maurer

BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY ADVERTISING GROUP DEUTSCHLAND | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES  
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SEVENONE MEDIA  
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

Haushalt. Die Schlusslichter bilden private Pflegeversicherungen oder -zusatzversicherungen (6,2%) oder Aussteuer- oder Ausbildungsversicherungen (4,2%),

Je nach Alter oder Einkommenslage verschieben sich hier die Präferenzen: So legen die mitten im Berufsleben stehenden 30-49jährigen viel Wert auf eine private Rentenversicherung (Index 124) oder Berufsunfähigkeitsversicherung (Index 134), während die 16-29jährigen verstärkt in ihre Zukunft mittels einer Aussteuer-/Ausbildungsversicherung (Index 150) investieren.

Die agof facts & figures analysieren die Potenziale und Perspektiven einzelner Branchen im Internet auf Basis der agof daily digital facts. Die vorliegende Ausgabe zum Thema Finanzen & Versicherung beleuchtet dafür Interesse an Finanzfragen und Versicherungen, vorhandene und geplante Geldanlagen und Versicherungen sowie das Banking-Verhalten der digitalen User, abgerundet durch die Mediaspendings der Branche.

Die neueste Ausgabe der agof facts & figures steht kostenfrei unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> als ausführlicher Berichtsband, inklusive Tabellen und Grafiken, zur Verfügung.

### Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

### Bei Rückfragen:

Katharina Metzger (geb. Böhm)  
agof Pressesprecherin  
Tel.: 069/264 888-318  
Fax: 069/264 888-320  
Mobil: 0151/126 713 88  
Mail: [katharina.metzger@agof.de](mailto:katharina.metzger@agof.de)