

AGOF facts & figures
Branchenpotenziale im Internet
Q2 2012: Finanzen

Basis: internet facts 2012-01



Inhalt AGOF facts & figures „Finanzen“ (internet facts 2012-01)



0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale Finanzen

3.1 Quantitative Online-Potenziale Finanzen

3.1.1 Produktinteresse Finanzen

3.1.2 Online-Informationsrecherche Finanzen

3.1.3 Online-Kauf Finanzen

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Finanzen

3.2 Qualitative Online-Potenziale Finanzen

3.2.1 Demografische Strukturen

3.2.2 Typische Online-Nutzung

3.2.3 Psychografische Statements

4. Kontakt / Weitere Informationen

Hinweis: Parallel zu diesen AGOF facts & figures sind in diesem Quartal außerdem AGOF facts & figures zu den Branchen „Parfum & Kosmetik“, „FMCG: Food & Beverages“ sowie „Gesundheit“ erschienen.

0. Vorwort

Im Zuge der marktgerechten Optimierung des Konzepts der AGOF Branchenberichte wurde nach der erhöhten Anzahl der Veröffentlichungen – seit Anfang 2012 gibt es pro Quartal vier Publikationen statt wie bisher einer – und der Straffung der inhaltlichen Struktur nun auch der Name angepasst. Ab sofort erscheinen die AGOF Branchenberichte unter dem Namen „AGOF facts & figures: Branchenpotenziale im Internet.“ Der neue Titel soll die Fokussierung der Publikationen auf die Analyse der zentralen quantitativen und qualitativen Zielgruppenpotenziale für ausgewählte Branchen widerspiegeln. Mit den aktuellen AGOF facts & figures „Finanzen“ liegt eine neue Publikation in dieser Reihe vor.

Die AGOF facts & figures sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der 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 Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 700 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer an der internet facts.

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-Werbeträgerforschung 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.

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

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere AGOF facts & figures zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures.584.de.html.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Mai 2012

1. Management Summary Finanzen

Die AGOF facts & figures „Finanzen“ dokumentieren, dass die Finanzbranche im Internet auf attraktive Kundenpotenziale trifft. Knapp ein Fünftel der Internetnutzer interessiert sich für diese Produkte, über ein Fünftel informiert sich online darüber und nahezu jeder zehnte kauft derartige Produkte im Netz. Werbetreibende aus der Finanzbranche finden im Internet damit eine effektive Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen, die über die notwendigen finanziellen Mittel – beispielsweise für Kapitalanlagen – verfügen.



Im Detail zeigen die Ergebnisse der AGOF facts & figures, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Finanzbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf spannende Kundenpotenziale treffen: Mit 19,1 Prozent interessiert sich fast ein Fünftel der Internetnutzer (WNK) – das sind 9,61 Millionen Onliner – für Finanzprodukte.
- ...das Internet eine alltägliche Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: 21,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) greifen auf das Netz für Online-Recherche rund um Finanzprodukte zu. Dies entspricht einem quantitativen Potenzial von 10,72 Millionen Menschen.
- ...das Internet damit bei über einem Fünftel Internetnutzern eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund Geldanlagen und Finanzprodukte spielt und Online-Werbung damit entscheidende Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet mit 7,0 Prozent bereits von nahezu jedem zehnten User – das sind 3,53 Millionen Menschen – als Plattform für die Abwicklung von Finanzgeschäften genutzt wird und sich damit zu einem zusätzlichen Vertriebskanal neben den klassischen Bankfilialen entwickelt.

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



- ...die attraktiven Zielgruppenpotenziale im Netz: Mit rund 45 Prozent gehört knapp die Hälfte der finanzaffinen Nutzer zur Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, entsprechend hoch ist auch der Anteil der Berufstätigen und Haupteinkommensbezieher – mit gut 70 Prozent bzw. 60 Prozent.
- ...die vorhandene Finanzkraft: Über ein Drittel der finanzaffinen Nutzer verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro und hat damit in der Regel auch Bedarf und Interesse an entsprechenden Anlagemöglichkeiten.
- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen: Die selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten macht das Internet zu einem idealen Kommunikations- und Interaktionsmedium für die Ansprache der finanzaffinen Nutzergruppen, die berufsbedingt häufig auf Reisen sind und über Online-Werbung ortsunabhängig erreicht werden können.
- ...die hohe Relevanz des Internets beim Bezug von Börsen- und Finanzinformationen: Viele Menschen nutzen das Netz als globales Medium für die zeitnahe und weltweite Information über relevante Informationen und Entwicklungen des Finanzmarktes und sind in diesem Zusammenhang entsprechend aufgeschlossen für fundierte Werbebotschaften.
- ...die Ausnutzung von Multiplikationseffekten. Als Wortführer fungieren viele der finanzaffinen Nutzer in Gesprächsrunden als Multiplikator – ein Umstand, von dem Werbetreibende durch die Weitergabe ihrer Botschaft auf diesem Weg profitieren können, da eine private Empfehlung für viele Menschen bei Finanzangelegenheiten eine große Rolle spielt.

FAZIT: Das wachsende Bedürfnis der Konsumenten nach umfassenden und individuell recherchierbaren und vertiefbaren Informationen rund um Finanzprodukte macht das Internet zu einem immer wichtigeren Kommunikationsmedium für Unternehmen aus der Finanzbranche. Sie können Interessenten über diesen Kanal mit Informationen versorgen, interaktive Services anbieten und das Netz auch als Transaktionsmedium einsetzen.

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Zielsetzung der AGOF facts & figures ist es, auf Grundlage der internet facts Daten die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen.

Die Internetpotenziale für die jeweils betrachtete Branche werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.

Dabei werden für die analysierte Branche die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Produktinteressierte an den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende rund um die jeweiligen branchenrelevanten Produkte
- Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende UND Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten

Basis für jede AGOF facts & figures Publikation ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Als Analysezeitraum wird immer der durchschnittliche Monat im Quartal bzw. rollierenden Quartal, also der letzten drei Monate der zugrunde liegenden internet facts Welle, herangezogen.

Für die verschiedenen Potenzialgruppen werden folgende Merkmale betrachtet:

Quantitativ:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Usern
- Basis-Potenzial in Prozent der Internetnutzer (WNK)

Qualitativ:

- Zentrale demografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Zentrale Merkmale der Internetnutzung: Nutzungserfahrung, Nutzungsorte, thematische Nutzungsschwerpunkte
- Zustimmung zu psychografischen Statements

3. Vorstellung Online-Kundenpotenziale Finanzen

Im nachfolgenden Kapitel werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Finanzbranche sowohl quantitativ als auch qualitativ vorgestellt.



Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2012-01 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2012-01 50,34 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, das entspricht 71,6 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,33 Millionen Menschen besteht.

Die AGOF facts & figures „Finanzen“ basieren auf den Produkten:

- Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds
- Kredite

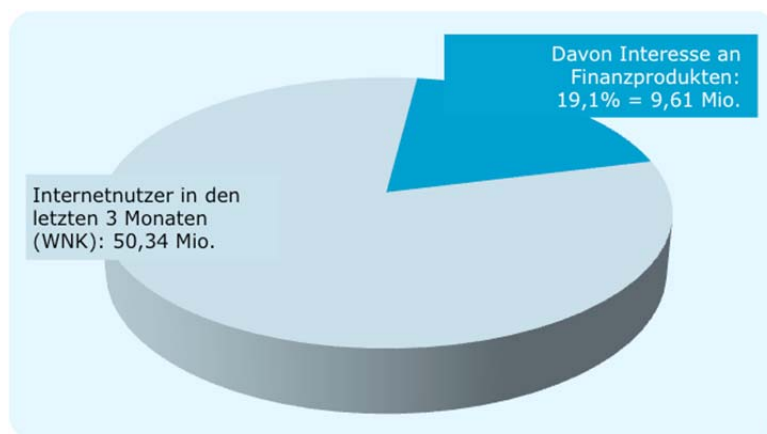
Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten finanzaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Finanzprodukte“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Finanzbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Finanzprodukte heißen übergreifend „finanzaffine Nutzergruppen“.

3.1 Quantitative Online-Potenziale Finanzen

3.1.1 Produktinteresse Finanzen

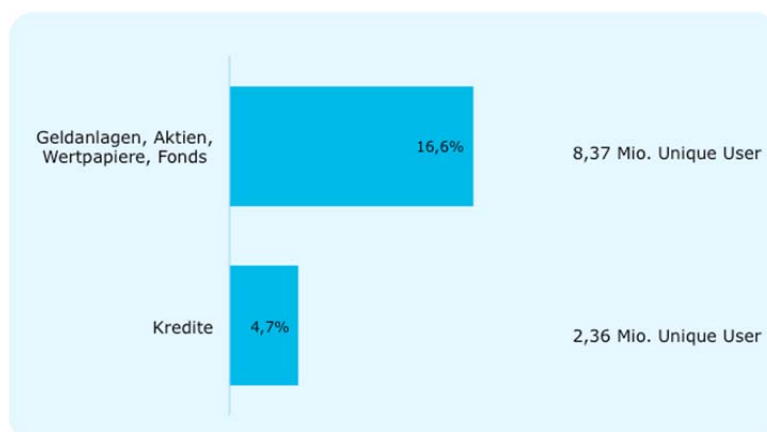
Eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten sind für Unternehmen aus der Finanzbranche sehr sinnvoll, weil sie im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale treffen: 19,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 9,61 Millionen – sind an Finanzprodukten interessiert.

Online-Potenziale: Interesse an Finanzprodukten insgesamt



AGOF facts & figures
„Finanzen“ Q2/2012 //
Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ //
Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-01

Online-Potenziale: Interesse an einzelnen Finanzprodukten

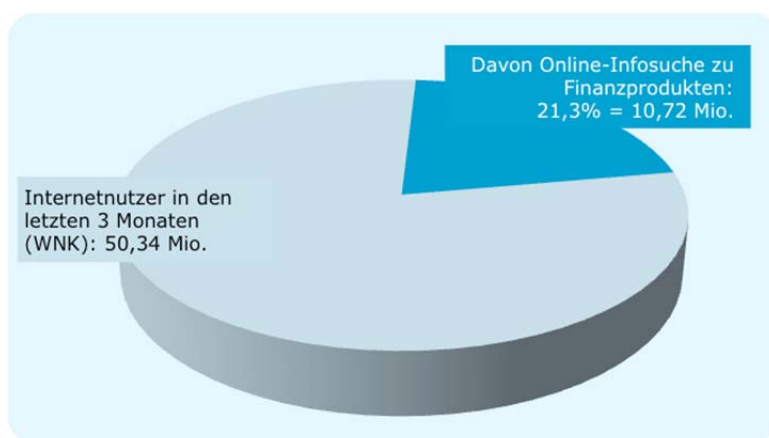


AGOF facts & figures
„Finanzen“ Q2/2012 //
Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ //
Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-01

3.1.2 Online-Informationsrecherche Finanzen

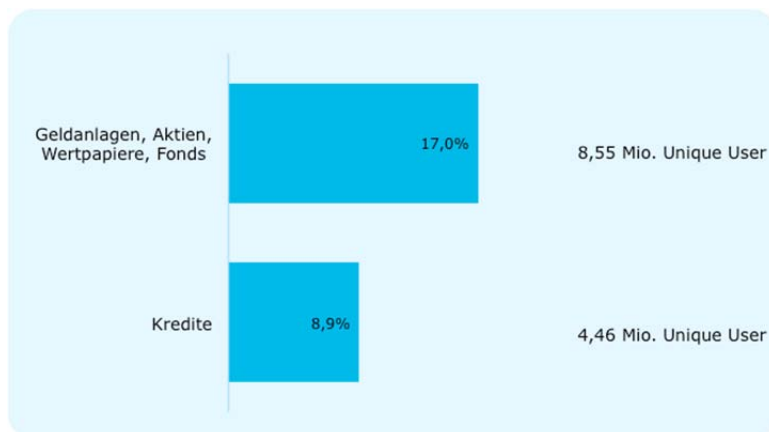
Die finanzaffinen Zielgruppen setzen das Internet gezielt als Rechercheplattform ein: Mit 21,3 Prozent nutzen 10,72 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Finanzprodukte. Damit spielt es bei über einem Fünftel der User eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um finanzielle Belange.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Finanzprodukten insgesamt



AGOF facts & figures
„Finanzen“ Q2/2012 //
Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3
Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden
Produkte haben Sie schon
einmal Information im
Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-01

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu einzelnen Finanzprodukten

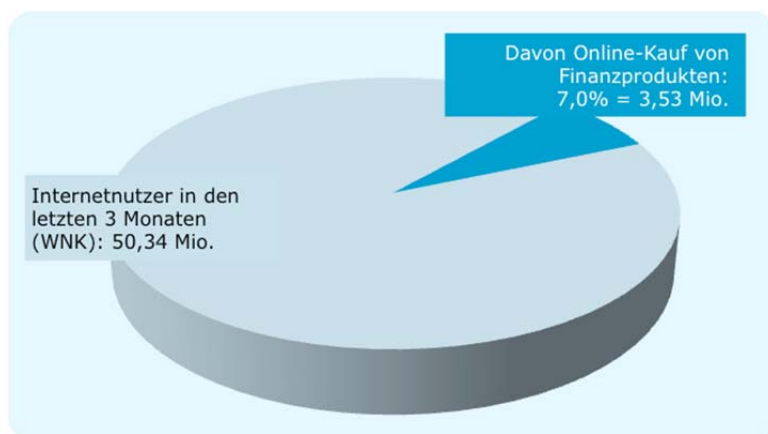


AGOF facts & figures
„Finanzen“ Q2/2012 //
Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3
Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden
Produkte haben Sie schon
einmal Informationen im
Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-01

3.1.3. Online-Kauf Finanzen

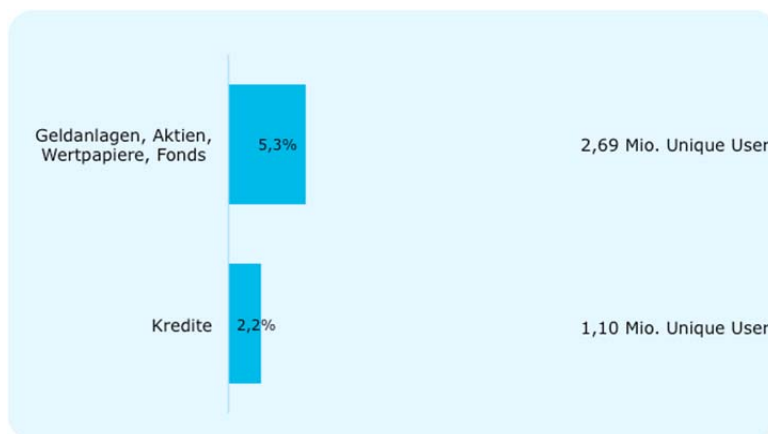
Das Internet wird bereits von 7,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 3,53 Millionen – als Medium für die Abwicklung von Finanzgeschäften genutzt und entwickelt sich damit neben der klassischen Bankfiliale zu einem weiteren Transaktionskanal.

Online-Potenziale: Online-Kauf von Finanzprodukten insgesamt



AGOF facts & figures
„Finanzen“ Q2/2012 //
Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3
Monate = WNK) //
„Haben Sie in den letzten
12 Monaten folgende
Produkte über das Internet
gekauft?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-01

Online-Potenziale: Online-Kauf von einzelnen Finanzprodukten



AGOF facts & figures
„Finanzen“ Q2/2012 //
Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3
Monate = WNK) //
„Haben Sie in den letzten
12 Monaten folgende
Produkte über das Internet
gekauft?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-01

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Finanzen

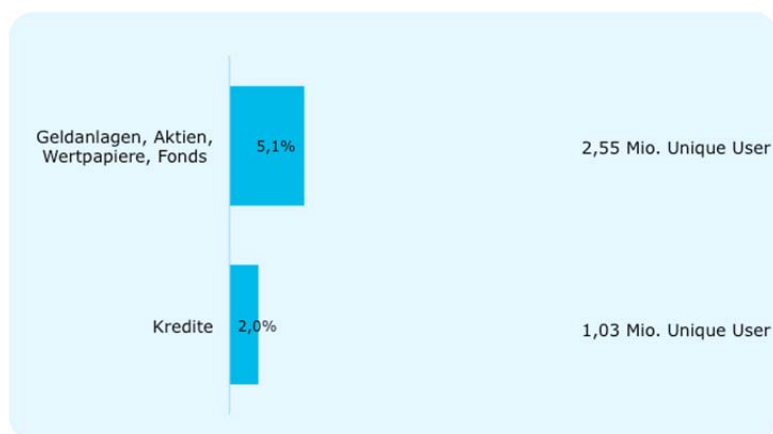
6,6 Prozent der Internetnutzer (WNK), d. h. 3,33 Millionen, informieren sich online über Finanzprodukte und kaufen diese Produkte auch im Internet. Dieser Wert zeigt das schon vorhandene Aktivierungspotenzial des Internets bei finanziellen Belangen, wenngleich die meisten Menschen bei sensiblen Geldgeschäften noch die persönliche Abwicklung bevorzugen.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von Finanzprodukten insgesamt



AGOF facts & figures
„Finanzen“ Q2/2012 //
Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ //
Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-01

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von einzelnen Finanzprodukten



AGOF facts & figures
„Finanzen“ Q2/2012 //
Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ //
Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-01

3.2 Qualitative Online-Potenziale Finanzen

3.2.1 Demografische Strukturen

- Die finanzaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen deutlichen Männerüberhang und eine starke Präsenz in der Altersgruppe der 30-49-Jährigen aus.
- Mehr als vier von zehn haben einen gehobenen Bildungsabschluss und rund 70 Prozent sind berufstätig.
- Gut 60 Prozent zählen zu den Haupteinkommensbezieher, wobei über ein Drittel ein Haushaltsnettoeinkommen von monatlich über 3.000 Euro hat und damit über eine entsprechende Kauf- bzw. Investitionskraft verfügt.
- Werbetreibende aus der Finanzbranche treffen damit auf solvente Potenziale im Netz.

3.2.2 Typische Online-Nutzung

- Die selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten ist typisch für die finanzaffinen Nutzer, wobei Zugänge von unterwegs bzw. an öffentlichen Orten überdurchschnittlich oft genutzt werden.
- Rund 90 Prozent von ihnen haben eine mehr als dreijährige Nutzungserfahrung und setzen das Internet als alltägliches Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein.
- Sie üben mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten – wie das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten oder Wetter sowie Online-Banking oder -Shopping – aus.
- Deutlich überdurchschnittlich werden Online-Angebote rund um Testergebnisse, Immobilienbörsen, Fitness und Wellness, Essen, Trinken und Genießen sowie Familie und Kinder, aber auch kommunikative Anwendungen wie Weblogs/Blogs genutzt. Diese Online-Präferenzen spiegeln die kommunikative und informationssuchende Orientierung der finanzaffinen User wider und unterstreichen die Bedeutung des Netzes bei diesen Belangen.

3.2.3 Psychografische Statements

- Die finanzaffinen Nutzergruppen zeigen ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, kombiniert mit einer Vorliebe für Statussymbole, und zeigen sich aufgeschlossen für Werbung.
- Ferner sind sie in Gesprächsrunden meistens der Wortführer und interessieren sich unter ihren Bekannten als einer der ersten für neue Produkte oder Technologien. Damit agieren sie im Freundes- oder Bekanntenkreis auch häufig als Trendsetter oder Meinungsführer.
- Diese Eigenschaften machen die finanzaffinen Nutzer zu wertvollen Meinungsbildern und Multiplikatoren für Werbetreibende aus der Finanzbranche.

Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite			Informationen im Internet gesucht: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				Im Internet gekauft: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite					
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	50,34	100,0	100	100,0	9,61	19,1	100	100,0	10,72	21,3	100	100,0	3,53	7,0	100	100,0	3,33	6,6	100	
Geschlecht																					
Männer	52,4	26,39	100,0	100	60,8	5,84	20,7	116	62,0	6,65	25,2	118	63,5	2,24	8,5	121	64,5	2,15	8,1	123	
Frauen	47,6	23,95	100,0	100	39,2	3,77	15,7	82	38,0	4,07	17,0	80	36,5	1,29	5,4	77	35,5	1,18	4,9	75	
Alter																					
14 - 19 Jahre	9,8	4,96	100,0	100	6,3	0,61	12,2	64	5,2	0,56	11,2	53	4,6	0,16	3,3	47	4,1	0,13	2,7	41	
20 - 29 Jahre	18,5	9,32	100,0	100	19,8	1,90	20,4	107	18,9	2,03	21,7	102	15,4	0,54	5,8	83	15,4	0,51	5,5	83	
30 - 39 Jahre	18,3	9,19	100,0	100	19,7	1,89	20,6	108	22,7	2,44	26,5	124	22,2	0,78	8,5	122	22,6	0,75	8,2	124	
40 - 49 Jahre	23,0	11,57	100,0	100	20,8	2,00	17,3	91	23,2	2,49	21,5	101	23,3	0,82	7,1	101	22,6	0,75	6,5	98	
50 - 59 Jahre	16,2	8,17	100,0	100	16,0	1,53	18,8	98	16,1	1,72	21,1	99	20,8	0,74	9,0	128	20,8	0,69	8,5	128	
60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	14,2	7,13	100,0	100	17,5	1,68	23,5	123	13,9	1,49	20,9	98	13,7	0,49	6,8	97	14,5	0,48	6,8	103	
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre	28,4	14,28	100,0	100	26,1	2,50	17,5	92	24,1	2,58	18,1	85	19,9	0,70	4,9	70	19,5	0,65	4,5	69	
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	41,2	20,76	100,0	100	40,5	3,89	18,7	98	46,0	4,93	23,7	111	45,5	1,61	7,7	110	45,2	1,51	7,3	110	
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	30,4	15,30	100,0	100	33,4	3,21	21,0	110	30,0	3,21	21,0	99	34,6	1,22	8,0	114	35,3	1,18	7,7	116	
Ausbildung																					
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	34,5	17,37	100,0	100	29,9	2,87	16,5	87	29,1	3,12	18,0	84	28,6	1,01	5,8	83	28,0	0,93	5,4	81	
Weiterführende Schule	31,8	16,03	100,0	100	31,0	2,98	18,6	97	30,6	3,28	20,5	96	29,9	1,06	6,6	94	29,7	0,99	6,2	93	
Abitur, Fachabitur ODER Fach- /Hochschulabschluss	33,6	16,94	100,0	100	39,1	3,76	22,2	116	40,3	4,32	25,5	120	41,5	1,47	8,7	123	42,3	1,41	8,3	126	
Berufstätigkeit																					
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	14,7	7,41	100,0	100	12,6	1,21	15,4	86	12,1	1,30	17,5	82	9,9	0,35	4,7	67	9,6	0,32	4,3	65	
Berufstätig	65,0	32,72	100,0	100	66,3	6,37	19,5	102	68,0	7,37	22,5	106	71,2	2,51	7,7	110	71,0	2,36	7,2	109	
Rentner, Pensionär ODER Nicht berufstätig	20,3	10,21	100,0	100	21,1	2,02	19,8	104	19,1	2,05	20,1	94	19,0	0,67	6,6	94	19,3	0,64	6,3	95	
HEB/HHF																					
Haushaltsführer	50,3	25,34	100,0	100	48,6	4,71	18,4	91	48,8	5,23	20,6	97	50,4	1,78	7,0	100	50,2	1,67	6,6	100	
Haupteinkommensbezieher	53,0	26,66	100,0	100	57,1	5,49	20,6	103	59,0	6,32	23,7	111	62,3	2,20	8,3	118	62,8	2,09	7,8	119	
Haushaltsnettoeinkommen																					
Bis unter 1.000 EUR	14,6	7,33	100,0	100	12,5	1,20	16,3	86	12,4	1,33	18,1	85	12,8	0,45	6,2	88	12,8	0,43	5,8	88	
1.000 - unter 2.000 EUR	28,5	14,36	100,0	100	26,4	2,53	17,6	92	26,6	2,85	19,9	93	25,7	0,91	6,3	90	25,6	0,85	5,9	90	
2.000 - unter 3.000 EUR	25,5	12,86	100,0	100	25,9	2,48	19,2	101	25,8	2,77	21,5	101	25,8	0,91	7,1	101	25,5	0,85	6,6	100	
3.000 EUR und mehr	31,4	15,79	100,0	100	35,9	3,39	23,5	113	35,2	3,77	23,9	112	35,6	1,26	8,0	114	36,1	1,20	7,6	115	

Lesebeispiele:

9,61 Millionen = 19,1 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Finanzprodukten interessiert.

17,5 Prozent der 9,61 Millionen an Finanzprodukten interessierten Nutzerpotenziale sind 60 Jahre und älter, das entspricht 1,68 Millionen.

41,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Finanzprodukten sind es 46,0 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Finanzprodukten ein Index von 111. (Berechnung: $100/41,2 * 46,0 = 111$).

AGOF facts & figures „Finanzen“ Q2/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-01

Tabellen zu 3.2.2 / Typische Online-Nutzung

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				Informationen im Internet gesucht: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				Im Internet gekauft: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	50,34	100,0	100	100	9,61	19,1	100	100,0	10,72	21,3	100	100,0	3,53	7,0	100	100,0	3,33	6,6	100	
Internet wird genutzt seit...																					
Weniger als einem Jahr	2,9	1,40	100,0	100	2,2	1,10	100,0	78	2,0	0,22	15,4	72	1,8	0,06	4,5	64	1,7	0,06	4,1	62	
Einem bis zwei Jahren	4,9	2,46	100,0	100	3,4	0,33	13,5	71	3,3	0,35	14,4	68	3,1	0,11	4,4	63	3,0	0,10	4,1	62	
Zwei bis drei Jahren	7,1	3,56	100,0	100	5,4	0,52	14,6	76	5,4	0,58	16,2	76	5,1	0,18	5,0	71	4,8	0,16	4,5	69	
Mehr als 3 Jahren, keine Angabe																					
Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung	85,2	42,91	100,0	100	89,0	8,55	19,9	104	89,3	9,58	22,3	105	90,1	3,18	7,4	106	90,4	3,01	7,0	106	
Zu Hause	95,6	48,12	100,0	100	95,6	9,19	19,1	100	95,7	10,26	21,3	100	95,9	3,39	7,0	100	95,9	3,19	6,6	100	
Am Arbeits-/Ausbildungsort	32,8	16,53	100,0	100	26,6	2,61	21,3	111	38,8	4,16	25,2	118	39,4	1,39	8,4	120	39,7	1,32	8,0	121	
In der Schule/en der Universität	7,5	3,80	100,0	100	5,7	0,55	14,4	76	5,4	0,58	15,2	72	4,3	0,15	4,0	56	4,2	0,14	3,7	56	
An öffentlichen Orten	9,8	4,95	100,0	100	11,9	1,15	23,1	121	12,8	1,37	27,7	130	13,8	0,49	9,9	141	14,1	0,47	9,4	143	
Unterwegs	28,6	14,38	100,0	100	36,2	3,48	24,2	127	37,6	4,03	28,0	132	39,6	1,40	9,7	139	40,2	1,34	9,3	141	
Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,6	13,89	100,0	100	29,1	2,79	20,1	105	30,0	3,22	23,2	109	28,8	1,02	7,3	104	28,7	0,96	6,9	104	
Nutzen dafür mind. gelegentlich das Internet																					
Aktuelles Fernsehprogramm	34,1	17,16	100,0	100	42,4	4,07	23,7	127	43,3	4,64	27,1	127	45,5	1,61	9,4	134	45,8	1,52	8,9	134	
Chats und Foren	16,0	20,30	100,0	100	45,0	4,32	21,3	112	46,0	5,02	24,7	116	47,1	1,66	8,2	117	47,3	1,58	7,8	117	
Essen, Trinken und Genießen	37,3	18,77	100,0	100	45,2	4,35	23,2	121	48,0	5,14	27,4	129	50,5	1,78	9,5	135	51,1	1,70	9,1	137	
Familie und Kinder	28,2	14,21	100,0	100	33,4	3,21	22,6	119	36,3	3,89	27,4	128	38,9	1,37	9,7	138	39,3	1,31	9,2	139	
Fitness und Wellness	19,2	9,67	100,0	100	24,0	2,30	23,8	123	25,3	2,71	28,1	132	27,8	0,98	10,2	145	28,1	0,93	9,7	146	
Flirten und Kontakte	15,0	7,56	100,0	100	17,0	1,64	21,6	113	17,4	1,86	21,6	116	18,1	0,64	8,4	120	18,3	0,61	8,1	122	
Kinofilme, Kinoprogramm	38,3	19,30	100,0	100	44,4	4,26	22,1	116	46,1	4,95	25,6	120	47,3	1,67	8,6	123	47,3	1,58	8,2	123	
Messenger	32,1	16,18	100,0	100	37,4	3,60	22,2	116	39,4	4,23	25,1	123	41,6	1,47	9,1	129	41,9	1,40	8,6	131	
Nachrichten zum Weltgeschehen	69,3	34,88	100,0	100	81,2	7,80	22,4	117	83,5	8,93	25,7	120	85,0	3,00	8,6	123	86,1	2,87	8,2	124	
Online-Banking	56,8	28,58	100,0	100	67,8	6,52	22,8	120	70,6	7,57	26,5	124	72,4	2,56	9,0	128	73,3	2,44	8,5	129	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	67,3	33,88	100,0	100	77,3	7,42	21,1	115	79,8	8,56	25,3	119	81,1	2,86	8,5	120	81,7	2,72	8,0	121	
Private E-Mails versenden und empfangen	85,6	43,09	100,0	100	89,8	8,63	20,0	105	91,1	9,77	22,7	106	91,9	3,25	7,5	107	92,3	3,07	7,1	108	
Regionale oder lokale Nachrichten	61,5	31,14	100,0	100	74,0	7,11	22,8	120	76,2	8,17	26,2	123	77,8	2,75	8,8	126	78,9	2,63	8,4	128	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	82,7	41,61	100,0	100	88,1	8,43	20,3	107	89,8	9,63	23,1	109	90,3	3,19	7,7	109	90,7	3,02	7,3	110	
Sportergebnisse, Sportberichte	38,6	19,42	100,0	100	47,5	4,59	23,5	122	49,1	5,26	27,1	127	51,2	1,81	9,3	133	52,3	1,74	9,0	136	
Stars und Prominente	20,6	10,49	100,0	100	24,7	2,37	22,6	113	26,1	2,80	26,7	125	27,0	0,95	9,1	129	27,0	0,90	8,6	129	
Horoskope	9,3	4,68	100,0	100	11,1	1,06	22,7	119	11,4	1,22	26,2	123	12,9	0,46	9,7	139	12,9	0,43	9,2	139	
Immobilienbörsen	18,7	9,41	100,0	100	23,5	2,26	24,0	126	24,1	2,58	27,4	129	25,8	0,91	9,7	138	26,2	0,87	9,3	140	
Jobbörsen	22,0	11,07	100,0	100	25,4	2,44	22,1	111	26,8	2,87	26,0	122	28,3	1,00	9,0	129	28,8	0,96	8,7	131	
Testergebnisse	41,4	20,83	100,0	100	54,2	5,20	25,0	131	56,6	6,06	29,1	137	61,1	2,16	10,4	148	61,9	2,06	9,9	150	
Wetter	64,0	32,21	100,0	100	74,1	7,12	22,1	116	75,6	8,11	25,2	118	77,8	2,75	8,5	122	78,5	2,62	8,1	123	
Weblogs/Blogs	17,5	8,70	100,0	100	22,2	2,14	21,8	129	23,3	2,50	28,8	135	25,0	0,88	10,1	145	25,2	0,84	9,7	146	

Lesebeispiele:

9,61 Millionen = 19,1 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Finanzprodukten interessiert.

95,6 Prozent der 9,61 Millionen an Finanzprodukten interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 9,19 Millionen.

34,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Finanzprodukten sind es 43,3 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Finanzprodukten ein Index von 127. (Berechnung: $100/34,1 \cdot 43,3 = 127$).

AGOF facts & figures „Finanzen“ Q2/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-01

Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements

Statements	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				Informationen im Internet gesucht: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				Im Internet gekauft: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds ODER Kredite				
	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	
Basis	100,0	50,34	100,0	100	100,0	9,61	19,1	100	100,0	10,72	21,3	100	100,0	3,53	7,0	100	100,0	3,33	6,6	100	
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu																					
Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis	88,1	44,37	100,0	100	87,0	8,36	18,8	99	87,2	9,35	21,1	99	87,5	3,09	7,0	99	87,4	2,91	6,6	99	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	43,9	22,12	100,0	100	47,1	4,52	20,5	107	47,8	5,12	23,1	109	45,9	1,62	7,3	105	46,3	1,54	7,0	105	
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,6	38,57	100,0	100	79,0	7,58	19,7	103	79,5	8,52	22,1	104	79,0	2,79	7,2	103	79,1	2,63	6,8	103	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	61,8	31,13	100,0	100	63,9	6,14	19,7	103	62,5	6,70	21,5	101	62,1	2,19	7,0	100	62,3	2,07	6,7	101	
Ich lege Wert auf Markenartikel	34,5	17,37	100,0	100	40,7	3,91	22,5	118	40,4	4,33	20,9	117	39,7	1,40	8,1	115	40,3	1,34	7,7	117	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	13,4	6,77	100,0	100	16,9	1,62	23,9	113	16,9	1,81	26,8	126	16,0	0,56	8,3	119	16,3	0,54	8,0	121	
Ich sehe mich als Individualisten	54,1	27,21	100,0	100	57,8	5,55	20,4	107	58,7	6,31	23,1	109	59,8	2,11	7,8	111	59,9	1,99	7,3	111	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	31,3	15,75	100,0	100	36,7	3,52	22,4	117	37,9	4,06	25,8	121	37,6	1,33	8,4	120	37,6	1,25	7,9	120	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	42,3	21,30	100,0	100	47,7	4,58	21,5	113	47,9	5,13	24,1	113	47,5	1,68	7,9	112	48,2	1,60	7,5	114	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	59,0	29,72	100,0	100	62,2	5,98	23,1	105	62,6	6,61	22,2	104	60,5	2,14	7,2	102	60,9	2,03	6,8	103	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	22,9	11,51	100,0	100	30,9	2,97	25,8	135	31,6	3,39	29,4	138	32,4	1,14	9,9	142	33,0	1,10	9,6	145	
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	72,4	36,46	100,0	100	73,1	7,02	19,3	101	73,2	7,85	21,5	101	72,9	2,58	7,1	101	72,6	2,42	6,6	100	

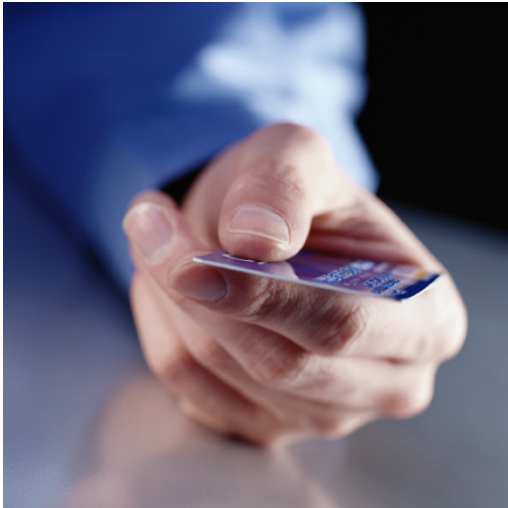
Lesebeispiele:

9,61 Millionen = 19,1 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Finanzprodukten interessiert.

87,0 Prozent der 9,61 Millionen an Finanzprodukten interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis, das entspricht 8,36 Millionen.

43,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den Online-Informationssuchenden zu Finanzprodukten sind es 47,8 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Finanzprodukten ein Index von 109. (Berechnung: $100/43,9 * 47,8 = 109$).

4. 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
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Böhm
Pressesprecherin AGOF
Tel.: 069 / 264 888 – 318
E-Mail: katharina.boehm@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser AGOF facts & figures Publikation finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures.584.de.html sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.