



AGOF facts & figures
Branchenpotenziale im Internet
Q3 2012: Versicherungen

Basis: internet facts 2012-05



Inhalt AGOF facts & figures „Versicherungen“ (internet facts 2012-05)



0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale Versicherungen

3.1 Quantitative Online-Potenziale Versicherungen

3.1.1 Produktinteresse Versicherungen

3.1.2 Online-Informationsrecherche Versicherungen

3.1.3 Online-Kauf Versicherungen

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Versicherungen

3.2 Qualitative Online-Potenziale Versicherungen

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 „Telekommunikation“, „Bücher“ sowie „Spielwaren & Babybedarf“ erschienen.

0. Vorwort

Anfang 2012 wurde das Konzept der AGOF Branchenberichte marktgerecht optimiert. Seitdem hat sich die Anzahl der Veröffentlichungen auf vier Publikationen pro Quartal erhöht und die AGOF Branchenberichte erscheinen seitdem mit einer gestrafften inhaltlichen Struktur unter dem Namen „AGOF facts & figures: Branchenpotenziale im Internet.“ Der neue Titel spiegelt die Fokussierung der Publikationen auf die Analyse der zentralen quantitativen und qualitativen Zielgruppenpotenziale für ausgewählte Branchen wider. Mit den aktuellen AGOF facts & figures „Versicherungen“ 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 agma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der agma 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/brachenberichte.

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

1. Management Summary Versicherungen

Die AGOF facts & figures „Versicherungen“ zeigen, dass die Versicherungsbranche im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale trifft. Mehr als ein Viertel der Internetnutzer interessiert sich für Versicherungen, über ein Viertel informiert sich online darüber und fast jeder Zehnte schließt sie bereits im Netz ab. Werbetreibende aus der Versicherungsbranche finden im Internet damit eine effektive Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen und können so einen zusätzlichen Vertriebskanal erschließen.



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

- ...sie im Internet auf attraktive Kundenpotenziale treffen: Mehr als ein Viertel (28,8 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 14,51 Millionen Onliner – interessiert sich für Versicherungen.
- ...das Internet eine hilfreiche Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 26,2 Prozent nutzen 13,17 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Versicherungen.
- ...das Internet damit bei über einem Viertel eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um Versicherungsbelange spielt und Online-Werbung damit zusätzliche Abschlussimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von 8,4 Prozent – das sind 4,23 Millionen Menschen – als Plattform für den Abschluss von Versicherungen genutzt wird und sich damit zu einem zusätzlichen Vertriebskanal entwickelt.

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



- ...die attraktiven Zielgruppenstrukturen: Rund 70 Prozent der versicherungsaffinen Nutzergruppen gehören zur werberelevanten Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren.
- ...die Ansprache von erwerbstätigen und solventen Menschen: Mit gut 70 Prozent Berufstätigen und einem Drittel mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro zeichnen sich die versicherungsaffinen User durch überdurchschnittliche Anteil bei 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 gezielt zur Informationssuche. Vor diesem Hintergrund erweisen sich Online- Applikationen wie beispielsweise ein „Versicherungsrechner“ zur Kalkulation der individuellen Beiträge als effektive Wegbereiter für einen 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.

FAZIT: Die Absicherung ist für viele Menschen ein wichtiges Grundbedürfnis und das Internet hilft ihnen, einen schnellen und transparenten Überblick über Angebote, Versicherungsleistungen und Anbieter zu bekommen. Damit übernimmt das Netz einen wichtigen Part in der Versicherungsberatung und ist ein effektives Marketing- und Kundenbindungsinstrument für Unternehmen der Versicherungsbranche.

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 Versicherungen

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



Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2012-05 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2012-05 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 „Versicherungen“ basieren auf den Produkten:

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

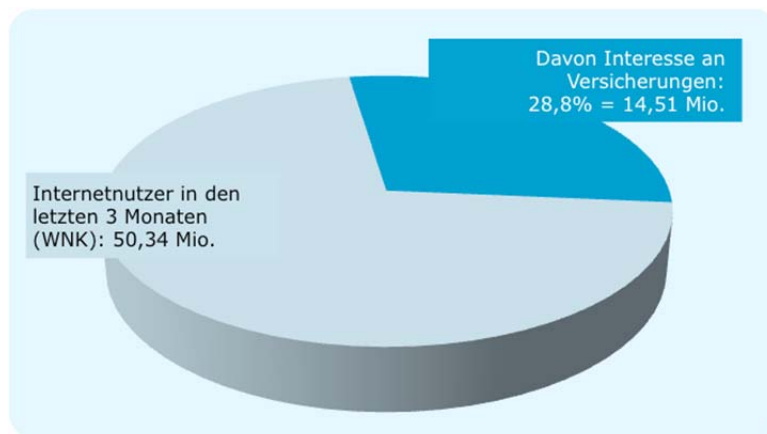
Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten versicherungsaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Versicherungen“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Versicherungsbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale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

3.1 Quantitative Online-Potenziale Versicherungen

3.1.1 Produktinteresse Versicherungen

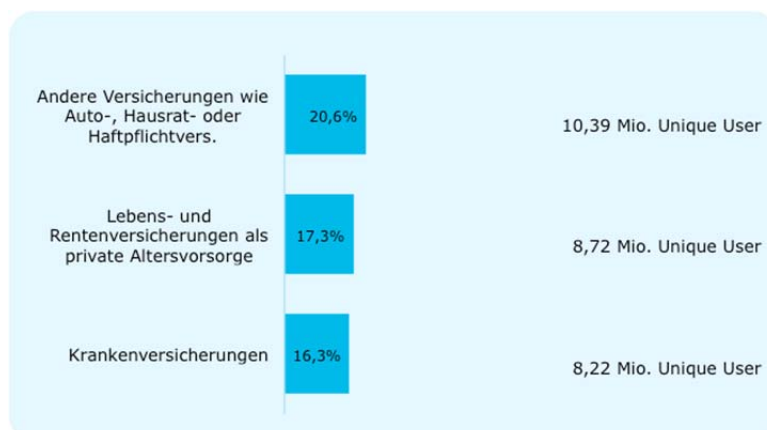
Als Marketingmaßnahmen sind eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Versicherungsbranche empfehlenswert, weil sie im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale treffen: 28,8 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 14,51 Millionen – sind an Versicherungen interessiert.

Online-Potenziale: Interesse an Versicherungen insgesamt



AGOF facts & figures
„Versicherungen“ Q3/2012
// Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ //
Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

Online-Potenziale: Interesse an einzelnen Versicherungen

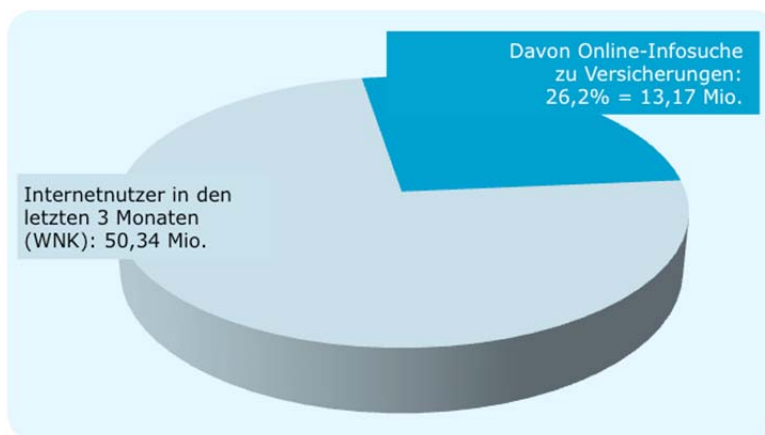


AGOF facts & figures
„Versicherungen“ Q3/2012
// Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ //
Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

3.1.2 Online-Informationsrecherche Versicherungen

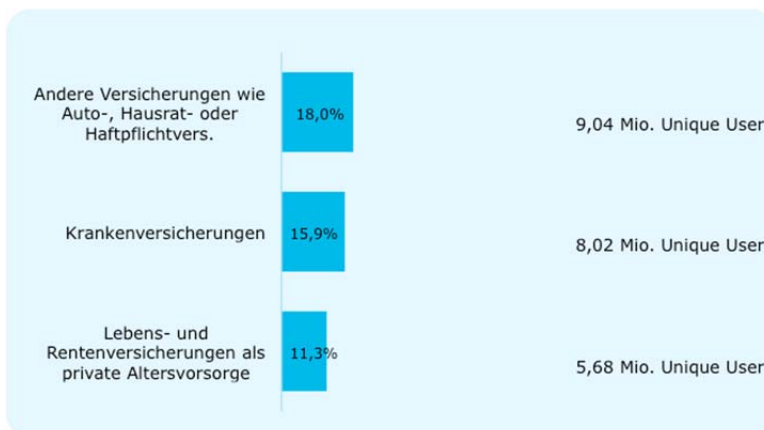
Die versicherungsaffinen Zielgruppen setzen das Internet gezielt als Rechercheplattform ein: Mit 26,2 Prozent nutzen 13,17 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Versicherungen. Damit spielt es bei über einem Viertel der User eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase bei Versicherungsbelangen.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Versicherungen insgesamt



AGOF facts & figures
„Versicherungen“ Q3/2012
// 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 2012-05

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu einzelnen Versicherungen

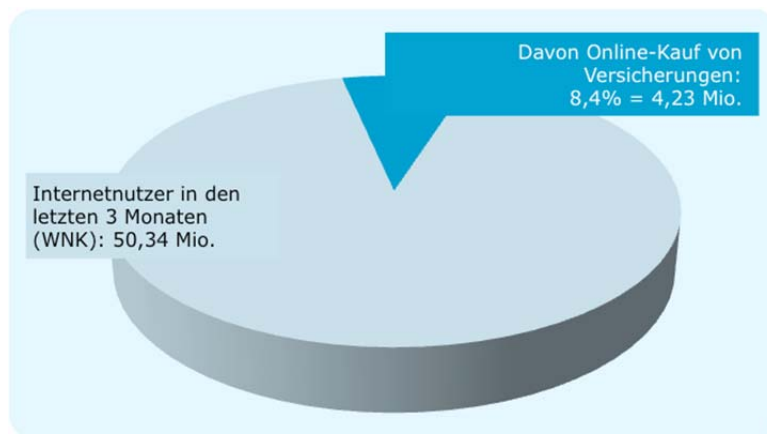


AGOF facts & figures
„Versicherungen“ Q3/2012
// Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

3.1.3. Online-Kauf Versicherungen

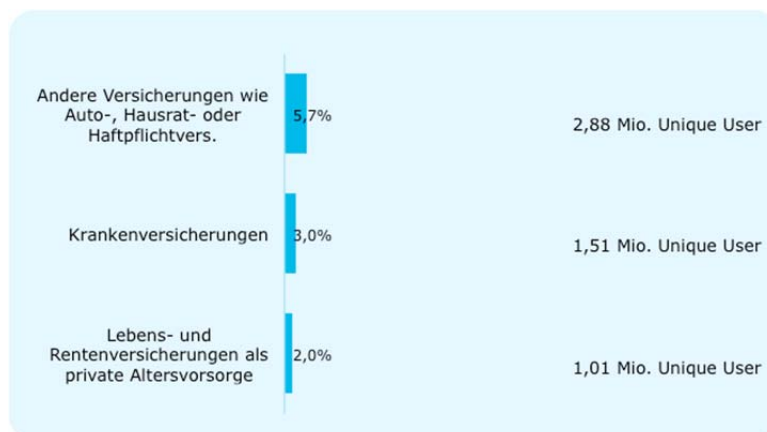
Das Internet wird schon von nahezu jedem Zehnten (8,4 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 4,23 Millionen – als Plattform für den Abschluss von Versicherungen genutzt und ist dabei, sich zu einem zusätzlichen Absatzkanal neben dem Offline-Geschäft zu entwickeln.

Online-Potenziale: Online-Kauf von Versicherungen insgesamt



AGOF facts & figures
„Versicherungen“ Q3/2012
// 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 2012-05

Online-Potenziale: Online-Kauf von einzelnen Versicherungen

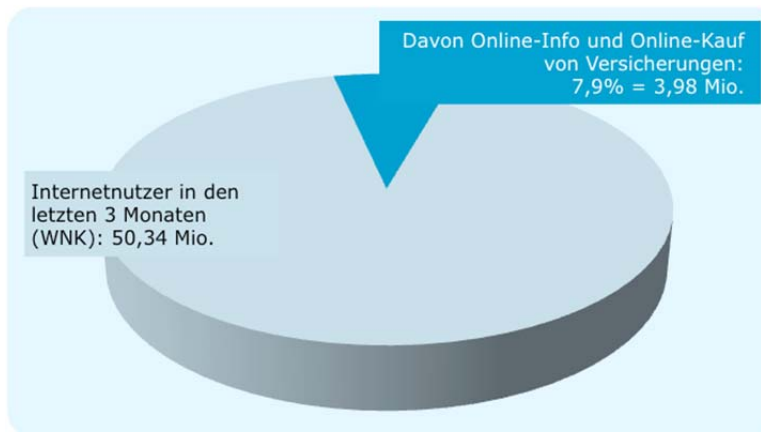


AGOF facts & figures
„Versicherungen“ Q3/2012
// Basis: 101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ //
Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Versicherungen

7,9 Prozent der Internetnutzer (WNK), d. h. 3,98 Millionen, informieren sich online über Versicherungen und schließen diese auch im Internet ab. Dieser Wert macht das schon vorhandene Aktivierungspotenzial des Internets im Versicherungssektor sichtbar, wenngleich die meisten Menschen bei eher sensiblen Versicherungsbelangen noch die persönliche Abwicklung bevorzugen.

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



AGOF facts & figures
„Versicherungen“ Q3/2012
// 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 2012-05

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



AGOF facts & figures
„Versicherungen“ Q3/2012
// 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 2012-05

3.2 Qualitative Online-Potenziale Versicherungen

3.2.1 Demografische Strukturen

- Die online anzutreffenden Versicherungspotenziale zeichnen sich insgesamt durch einen leicht überdurchschnittlichen Männeranteil aus.
- Ferner zählen rund 70 Prozent zur werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen, wobei der Schwerpunkt bei den 30- bis 49-Jährigen liegt.
- Die versicherungsaaffinen User sind überdurchschnittlich gebildet, einkommensstark und zu fast 70 Prozent berufstätig, wobei über die Hälfte zu den Haupteinkommensbeziehern zählt.
- Entsprechend findet die Versicherungsbranche im Internet eine effektive Plattform zur Ansprache solventer Personengruppen im versicherungsrelevanten Alter.

3.2.2 Typische Online-Nutzung

- Die versicherungsaaffinen User sind in der Regel interneterfahren und zeichnen sich durch eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten aus, wobei sie überdurchschnittliche Anteile bei der Nutzung von unterwegs und an öffentlichen Orten aufweisen – eine Folge des hohen Anteils an Berufstätigen. Ihre vielseitigen Online-Aktivitäten belegen ihre hohe Affinität für das Medium, das sie als Informations-, Kommunikations- und Transaktionskanal nutzen.
- Sie üben mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten – wie das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, Lesen von Nachrichten zum Weltgeschehen und vom Wetterbericht sowie Online-Shopping und -Banking – aus.
- Deutlich überdurchschnittlich werden Online-Angebote rund um Familie und Kinder, Essen, Trinken und Genießen, Fitness und Wellness, Testergebnisse, Immobilienbörsen, aktuelles Fernsehprogramm sowie kommunikative Anwendungen wie Weblogs/Blogs genutzt. Diese Online-Präferenzen spiegeln den leicht überdurchschnittlichen Anteil an Männern und 30- bis 49-Jährigen bei den versicherungsaaffinen User wider.

3.2.3 Psychografische Statements

- Die versicherungsaaffinen Nutzer haben einen überdurchschnittlichen Anteil an Usern, die im Bekanntenkreis als erster neue Technologien ausprobieren – sprich, sie sind gerne First Mover. Außerdem sind sie markenbewusst und mögen Statussymbole.
- Ferner sind sie in Gesprächsrunden häufig Wortführer und fungieren so als Meinungsbilder im Freundes- und Bekanntenkreis – auch bei versicherungstechnischen Belangen.
- In Kombination mit ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung sind sie damit wertvolle Multiplikatoren für Werbungtreibende aus der Versicherungsbranche.

Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				Informationen im Internet gesucht: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				Im Internet gekauft: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				
	%	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	14,51	28,8	100	100,0	13,17	26,2	100	100,0	4,23	8,4	100	100,0	3,98	7,9	100	
Geschlecht																					
Männer	52,4	26,39	100,0	100	52,2	7,57	26,7	100	56,1	7,39	28,0	107	59,8	2,53	9,6	114	60,4	2,40	9,1	115	
Frauen	47,6	23,95	100,0	100	47,8	6,94	29,0	101	43,9	5,79	24,2	92	40,2	1,70	7,1	84	39,6	1,57	6,6	83	
Alter																					
14 - 19 Jahre	9,8	4,96	100,0	100	8,2	1,19	24,0	83	5,9	0,78	15,8	60	4,8	0,20	4,1	49	4,3	0,17	3,4	44	
20 - 29 Jahre	18,5	9,33	100,0	100	23,3	3,38	36,3	128	22,7	2,99	32,0	122	20,3	0,86	9,2	109	20,6	0,82	8,8	111	
30 - 39 Jahre	18,3	9,20	100,0	100	18,6	2,70	29,4	102	21,0	2,76	30,0	115	22,5	0,95	10,3	123	22,9	0,91	9,9	125	
40 - 49 Jahre	23,0	11,56	100,0	100	21,4	3,11	26,9	93	23,8	3,14	27,1	104	22,6	0,96	8,3	98	22,1	0,88	7,6	96	
50 - 59 Jahre	16,2	8,17	100,0	100	14,3	2,08	25,5	88	14,9	1,96	24,0	92	17,9	0,76	9,3	110	18,0	0,71	8,7	111	
60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	14,2	7,13	100,0	100	14,1	2,05	28,7	100	11,7	1,54	21,6	83	12,0	0,51	7,1	85	12,1	0,48	6,8	86	
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre	28,4	14,28	100,0	100	3,5	4,57	32,0	111	28,6	3,77	26,4	101	25,1	1,06	7,4	88	24,9	0,99	6,9	88	
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	41,2	20,76	100,0	100	4,0	5,81	28,0	97	44,8	5,90	28,4	109	45,1	1,91	9,2	109	45,0	1,79	8,6	109	
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	49,4	15,30	100,0	100	26,1	4,13	27,0	94	26,6	3,51	22,9	88	29,9	1,26	8,3	98	30,1	1,20	7,8	99	
Ausbildung																					
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	2,5	1,27	100,0	100	3,3	4,73	27,2	95	29,5	3,88	22,4	85	29,6	1,25	7,2	86	29,2	1,16	6,7	85	
Weiterführende Schule	3,8	1,93	100,0	100	3,0	4,64	29,0	100	31,2	4,11	25,6	98	30,0	1,27	7,9	94	30,1	1,20	7,5	95	
Abitur, Fachabitur ODER Fach-/Hochschulabschluss	93,7	47,14	100,0	100	93,7	5,14	30,8	105	39,3	5,18	30,6	117	40,3	1,71	10,1	120	40,7	1,62	9,5	121	
Berufstätigkeit																					
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	1,7	0,86	100,0	100	1,3	2,07	28,0	97	13,1	1,72	23,2	89	10,7	0,45	6,1	73	10,6	0,42	5,7	72	
Berufstätig	60,0	30,21	100,0	100	60,7	9,53	29,1	101	61,3	9,16	28,0	107	71,3	3,02	9,2	110	71,2	2,83	8,6	109	
Rentner, Pensionär ODER Nicht berufstätig	39,3	19,77	100,0	100	29,0	2,9	28,5	99	17,4	2,30	22,5	86	18,0	0,76	7,5	89	18,2	0,72	7,1	90	
HEB/HHF																					
Haushaltsführer	10,3	5,18	100,0	100	5,5	7,47	29,5	101	50,7	6,67	26,3	101	50,2	2,12	8,4	100	49,7	1,98	7,8	99	
Hauptverdienende	30,0	15,10	100,0	100	5,0	7,84	29,4	102	56,1	7,40	27,7	106	59,8	2,53	9,5	113	60,0	2,39	9,0	113	
Haushaltsnettoeinkommen																					
Bis unter 1.000 EUR	1,5	0,75	100,0	100	1,3	2,07	28,3	98	13,4	1,77	24,2	92	12,9	0,54	7,4	89	12,8	0,51	7,0	88	
1.000 - unter 2.000 EUR	3,1	1,55	100,0	100	2,9	4,04	28,6	99	26,8	3,54	25,0	96	26,9	1,14	8,1	96	26,9	1,07	7,6	96	
2.000 - unter 3.000 EUR	5,9	2,95	100,0	100	2,6	3,79	29,1	101	26,3	3,46	26,5	101	27,0	1,14	8,8	104	27,0	1,08	8,2	104	
3.000 EUR und mehr	1,5	0,75	100,0	100	3,2	4,81	29,0	101	33,5	4,41	27,9	106	33,3	1,41	9,9	106	33,2	1,32	8,3	106	

Lesebeispiele:

14,51 Millionen = 28,8 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Versicherungen interessiert.

14,1 Prozent der 14,51 Millionen an Versicherungen interessierten Nutzerpotenziale sind 60 Jahre und älter, das entspricht 2,05 Millionen.

41,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Versicherungen sind es 44,8 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Versicherungen ein Index von 109. (Berechnung: $100/41,2 * 44,8 = 109$).

AGOF facts & figures „Versicherungen“ Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

Tabellen zu 3.2.2 / Typische Online-Nutzung

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				Informationen im Internet gesucht: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				Im Internet gekauft: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				
	%	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	14,51	28,8	100	100,0	13,17	26,2	100	100,0	4,23	8,4	100	100,0	3,98	7,9	100	
Internet wird genutzt seit...																					
Weniger als einem Jahr	2,7	1,34	100,0	100	2,4	0,35	26,0	90	2,1	0,28	20,8	79	2,0	0,09	6,4	76	2,0	0,08	6,0	75	
Einem bis zwei Jahren	4,3	2,18	100,0	100	3,7	0,53	27,5	85	3,3	0,43	19,9	76	3,1	0,13	6,1	73	3,1	0,12	5,6	71	
Zwei bis drei Jahren	6,2	3,14	100,0	100	5,6	0,81	27,7	89	4,8	0,63	20,1	77	4,4	0,19	5,9	71	4,5	0,18	5,7	72	
Mehr als 3 Jahren, keine Angabe	86,8	43,68	100,0	100	88,4	12,82	27,4	102	89,8	11,83	27,1	103	90,4	3,83	8,8	104	90,4	3,60	8,2	104	
Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung																					
Zu Hause	95,2	47,94	100,0	100	95,2	13,82	27,8	100	95,6	12,60	26,3	100	95,6	4,05	8,4	100	95,7	3,80	7,9	100	
Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,2	16,70	100,0	100	33,2	3,71	27,6	103	38,3	5,05	30,2	116	38,1	1,61	9,7	115	38,5	1,53	9,2	116	
In der Schule/an der Universität	7,5	3,78	100,0	100	6,9	1,01	27,7	93	6,2	0,82	21,8	83	4,5	0,19	5,0	60	4,4	0,17	4,6	58	
An öffentlichen Orten	10,5	5,26	100,0	100	12,3	1,78	27,9	118	13,9	1,83	34,7	133	13,8	0,58	11,1	132	14,0	0,56	10,6	134	
Unterwegs	30,7	15,45	100,0	100	36,5	5,30	27,3	119	39,9	5,26	34,0	130	40,8	1,73	11,2	133	41,2	1,64	10,6	134	
Wandern, bei Freunden/Verwandten	27,2	13,69	100,0	100	29,1	4,23	27,9	107	30,0	3,95	28,8	110	28,8	1,22	8,9	106	29,0	1,15	8,4	107	
Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet																					
Aktuelles Fernsehprogramm	35,3	17,79	100,0	100	44,1	6,40	27,0	125	47,1	6,20	34,8	133	51,1	2,16	12,2	145	51,2	2,04	11,4	145	
Chats und Foren	20,16	10,08	100,0	100	46,1	6,70	27,2	115	47,9	6,40	31,8	122	49,9	2,11	10,5	125	49,7	1,98	9,8	124	
Essen, Trinken und Genießen	37,7	18,98	100,0	100	46,7	6,78	27,7	124	49,9	6,58	34,7	132	53,6	2,27	11,9	142	53,7	2,14	11,3	143	
Familie und Kinder	28,1	14,14	100,0	100	35,0	5,08	27,0	125	38,7	5,10	36,4	138	41,8	1,77	12,5	149	41,9	1,67	11,8	149	
Fitness und Wellness	20,6	10,39	100,0	100	26,9	3,90	27,6	135	29,5	3,89	35,4	143	31,2	1,32	12,7	151	31,2	1,24	12,0	151	
Flirten und Kontakte	15,7	7,89	100,0	100	19,1	2,78	27,2	142	19,7	2,60	32,9	126	20,3	0,86	10,9	129	20,2	0,80	10,2	129	
Kinofilme, Kinoprogramm	37,6	19,05	100,0	100	45,4	6,59	27,6	120	47,7	6,28	33,0	126	49,2	2,08	10,9	130	49,1	1,95	10,3	130	
Messenger	32,3	16,26	100,0	100	38,8	5,63	27,6	120	40,9	5,39	33,2	127	42,0	1,78	10,9	130	41,9	1,67	10,3	130	
Nachrichten zum Weltgeschehen	69,6	35,18	100,0	100	78,9	11,45	27,6	113	82,8	10,81	31,0	119	84,7	3,58	10,2	121	85,0	3,38	9,6	122	
Online-Banking	55,7	28,05	100,0	100	62,8	9,11	27,5	115	67,9	8,94	31,9	122	70,2	2,97	10,6	126	70,8	2,82	10,0	127	
Online-Einkauf bzw. -Shoppn	67,6	34,12	100,0	100	75,8	10,99	27,2	112	79,7	10,49	30,8	118	81,7	3,46	10,1	121	82,2	3,27	9,6	121	
Private E-Mails versenden und empfangen	85,6	43,19	100,0	100	89,3	12,96	27,0	104	91,1	12,01	27,8	106	91,8	3,88	9,0	107	92,2	3,67	8,5	107	
Regionale oder lokale Nachrichten	62,5	31,46	100,0	100	72,2	10,47	27,3	115	76,3	10,06	32,0	122	79,3	3,36	10,7	127	79,9	3,18	10,1	128	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	82,5	41,53	100,0	100	86,6	12,47	27,3	107	89,3	11,76	28,3	108	90,0	3,81	9,2	109	90,1	3,58	8,6	109	
Sportergebnisse, Sportberichte	39,4	19,85	100,0	100	45,8	6,85	27,5	105	48,6	6,40	32,2	123	51,7	2,19	11,0	131	52,4	2,08	10,5	133	
Stars und Prominente	21,2	10,65	100,0	100	26,6	3,85	27,2	126	28,4	3,74	35,1	134	29,3	1,24	11,6	138	29,2	1,16	10,9	138	
Horoskope	9,3	4,66	100,0	100	11,7	1,70	27,5	127	12,5	1,64	35,2	135	12,6	0,53	11,4	136	12,5	0,50	10,7	135	
Immobilienbörsen	19,5	9,81	100,0	100	23,9	3,47	27,4	123	26,0	3,43	34,9	133	28,1	1,19	12,1	144	28,4	1,13	11,5	145	
Jobbörsen	22,0	11,09	100,0	100	26,5	3,85	27,3	121	28,0	3,69	33,3	127	29,9	1,27	11,4	136	30,0	1,19	10,8	136	
Testergebnisse	40,6	20,53	100,0	100	49,9	7,25	27,3	122	54,7	7,20	35,1	134	59,0	2,46	12,0	142	58,6	2,33	11,3	144	
Wetter	65,5	32,96	100,0	100	72,1	10,59	27,1	111	75,7	9,97	30,3	116	78,8	3,33	10,1	120	79,3	3,15	9,6	121	
Weblogs/Blogs	18,1	9,09	100,0	100	22,3	3,32	27,5	127	25,3	3,33	36,6	140	26,9	1,14	12,5	149	26,8	1,07	11,7	149	

Lesebeispiele:

14,51 Millionen = 28,8 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Versicherungen interessiert.

95,2 Prozent der 14,51 Millionen an Versicherungen interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 13,82 Millionen.

35,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Versicherungen sind es 47,1 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Versicherungen ein Index von 133. (Berechnung: $100/35,3 * 47,1 = 133$).

AGOF facts & figures „Versicherungen“ Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements

Basis Statements	Onliner WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				Informationen im Internet gesucht: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				Im Internet gekauft: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft: Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen ODER Krankenversicherungen ODER Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
	100,0	50,34	100,0	100	100,0	14,51	28,8	100	100,0	13,17	26,2	100	100,0	4,23	8,4	100	100,0	3,98	7,9	100	
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu																					
Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis	88,0	44,30	100,0	100	86,1	12,50	28,2	98	86,5	11,39	25,7	98	86,6	3,66	8,3	98	86,7	3,45	7,8	99	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	43,9	22,11	100,0	100	48,6	7,06	31,9	111	48,5	6,39	28,9	110	47,3	2,00	9,1	108	47,2	1,88	8,5	107	
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,6	38,55	100,0	100	76,8	11,14	28,9	100	77,3	10,25	26,6	102	76,0	3,22	8,3	99	76,3	3,03	7,9	100	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	61,8	31,13	100,0	100	63,1	9,16	29,4	102	62,9	8,28	26,6	102	61,1	2,59	8,3	99	60,8	2,42	7,8	98	
Ich lege Wert auf Markenartikel	34,6	17,42	100,0	100	38,3	5,56	31,9	111	39,2	5,16	23,3	113	38,5	1,63	9,4	111	38,8	1,54	8,9	112	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	13,5	6,78	100,0	100	17,4	2,52	37,1	139	17,3	2,28	33,6	128	17,0	0,72	10,6	126	17,0	0,68	10,0	126	
Ich sehe mich als Individualisten	54,0	27,18	100,0	100	56,1	8,15	30,0	104	58,7	7,77	28,4	109	58,5	2,48	9,1	108	58,9	2,34	8,6	109	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	31,3	15,76	100,0	100	36,1	5,24	33,2	115	38,0	5,01	31,8	121	37,8	1,60	10,1	121	38,2	1,52	9,6	122	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	42,3	21,28	100,0	100	46,0	6,68	31	109	46,1	6,08	28,6	109	44,6	1,89	8,9	106	44,6	1,77	8,3	106	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	59,0	29,72	100,0	100	59,9	8,69	33,2	101	57,7	7,99	26,9	103	59,3	2,51	8,5	101	59,6	2,37	8,0	101	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	22,8	11,48	100,0	100	28,5	4,17	36,0	125	30,2	3,99	34,7	133	31,0	1,31	11,4	136	31,1	1,24	10,8	136	
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	72,4	36,43	100,0	100	73,4	11,35	29,2	101	74,1	9,76	26,8	102	72,9	3,09	8,5	101	73,0	2,90	8,0	101	

Lesebeispiele:

14,51 Millionen = 28,8 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Versicherungen interessiert.

86,1 Prozent der 14,51 Millionen an Versicherungen interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis, das entspricht 12,50 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 Versicherungen sind es 48,5 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Versicherungen ein Index von 110. (Berechnung: $100/43,9 * 48,5 = 110$).

AGOF facts & figures „Versicherungen“ Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) //
Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

