



Branchenbericht Finanzen

Basis: internet facts 2008-IV



Inhalt Branchenbericht „Finanzen“



0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. Online-Information UND Online-Kauf*

3. Nutzerstrukturen

- 3.1. Geschlecht*
- 3.2. Alter*
- 3.3. Berufstätigkeit*
- 3.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 3.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

4. Haushaltsausstattung

5. Online-Nutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

- 6.1. Mediennutzung*
- 6.2. Freizeit-Aktivitäten*

7. Psychografische Statements

8. Zusammenfassung und Fazit

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht „Finanzen“ liegt die nunmehr sechzehnte Publikation der AGOF in dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2008-IV – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internet-Zielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internet-Potenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Finanzbranche – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse des Branchenberichts „Finanzen“ dokumentieren, dass es im Internet attraktive Kundenpotenziale für diese Branche gibt: So interessieren sich rund ein Viertel (24,9 Prozent) der Internetnutzer für Finanzprodukte und über ein Viertel (25,8 Prozent) der Internetnutzer haben schon einmal Finanz-Produktinformationen online gesucht. Daneben haben 8,1 Prozent solche Artikel bereits im Internet gekauft.

Charakteristisch für die finanzaffinen „Online-Nutzergruppen“ ist ein stark überdurchschnittlicher Männeranteil, mit durchschnittlich 67,1 Prozent der Nutzer, sowie eine mit durchschnittlich 46,7 Prozent ebenfalls überdurchschnittliche Präsenz in der Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen. Hinzu kommt ein mit 32,1 Prozent signifikanter Anteil an „Gutverdienern“ mit einem Haushaltsnetto-Einkommen von über 3.000 Euro. Angesichts dieser online vertretenen Kundenpotenziale kann die Finanzbranche mit Online-Werbung eine ideale Ansprache der solventen und hochwertigen Zielgruppen mit einer hohen Affinität für ihre Produkte erreichen.

Hinzu kommt die immer selbstverständlichere Nutzung des Internets als Informations- und Transaktionsmedium. Diese Eigenschaften machen es auch für die Finanzbranche zu einem attraktiven Medium für den Zielgruppdialog, da sich neben gezielten Produktinformationen hier auch wirkungsvolle Impulse für spätere Investitionen oder Anlageplanungen setzen lassen.



Die AGOF Branchenberichte sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Auftraggeber der internet facts ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AdLINK Media Germany, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq media marketing GmbH, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, Platform-A Media, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: AdBerry Media GmbH, Andreae-Noris Zahn AG, AdImpulse Media GmbH, ad pepper media, ADselect GmbH, allesklar media, antonow advertising GmbH, Business Advertising GmbH, Ciao GmbH, Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, DZH Online Media Sales Group GmbH, Euro Klassik GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero, Glam Media GmbH, Greater Union Filmpalast GmbH, Hi-Media Deutschland AG, HSID Verlagsgesellschaft mbH, IDG Communications Media AG, IMG GmbH, krebomedia GmbH, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, mediaroute GmbH, MEDIENHAUS.de GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, Mirando GmbH & Co. KG, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, netbrands Media, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, Optikur GmbH, PeterPays AG, QUARTER MEDIA GmbH, QWERTZ-Media GmbH, Ströer Interactive GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TG Publishing AG, TripAdvisor Ltd., TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, VIACOM Brand Solutions, wallstreet:online AG, Webguidez Entertainment GmbH, WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH, WerbeWeischer GmbH & Co. KG, WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH und xplosion interactive GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/branchenberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, April 2009

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Finanzen“ zur internet facts 2008-IV stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Finanzbranche vor.



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 2008-IV 41,75 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 64,4 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 64,87 Millionen Menschen umfasst.

Die Sonderauswertung basiert 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 zusammenfassend als „Finanzprodukte“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Finanzbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale rund um Finanzen heißen übergreifend „finanzaffine Nutzergruppen“.

Für die Finanzbranche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Finanzprodukten
- Online-Informationssuche rund um Finanzprodukte
- Online-Kauf von Finanzprodukten
- Online-Information UND Online-Kauf von Finanzprodukten



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Usern und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeitaktivitäten
- Psychografische Statements

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

Unternehmen aus der Finanzbranche finden im Internet attraktive Kundenpotenziale und damit eine zusätzliche Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Online-Potenziale für die Finanzbranche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Finanzprodukten: 24,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 10,41 Millionen Unique Usern.
- **Online-Informationssuche** rund um Finanzprodukte: 25,8 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 10,76 Millionen.
- **Online-Kauf** von Finanzprodukten: 8,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 3,38 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Finanzprodukte über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.
- Und 7,4 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 3,07 Millionen **suchen Informationen** rund um Finanzprodukte **online UND kaufen** entsprechende Produkte **im Internet**.

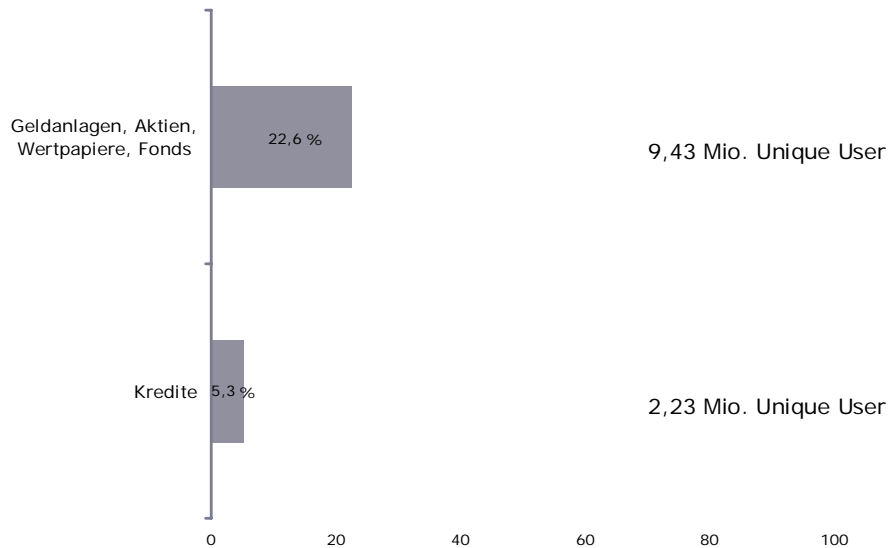


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale – auch im Split nach den untersuchten Produktkategorien wie Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds sowie Kredite.

Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. finanzaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

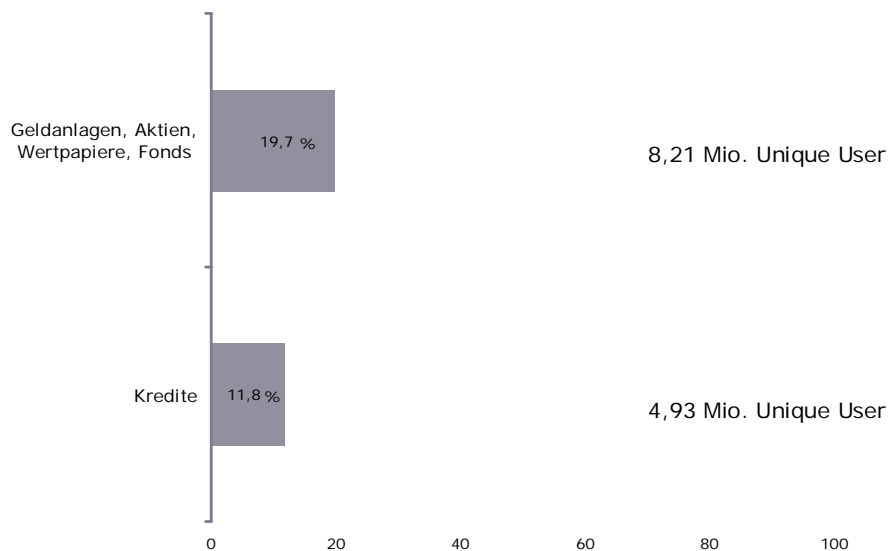
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Finanzbranche im Internet sichtbar.

Online-Potenziale: Interesse an Finanzprodukten



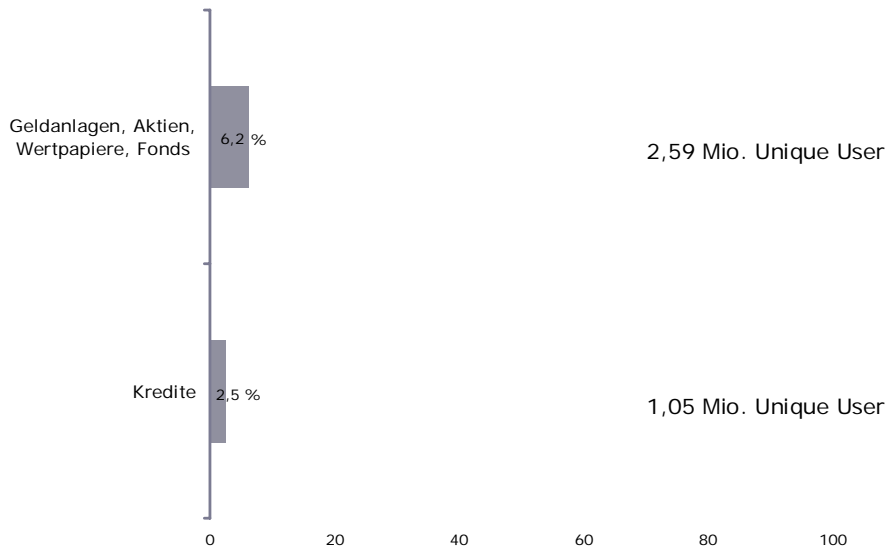
AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Online-Potenziale: Online-Informationssuche rund um Finanzprodukte



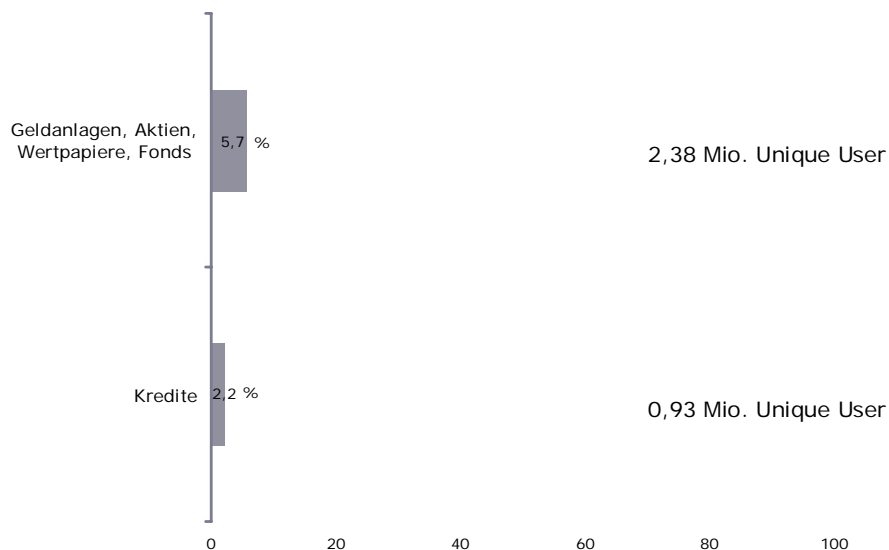
AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Online-Potenziale: Online-Kauf von Finanzprodukten



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

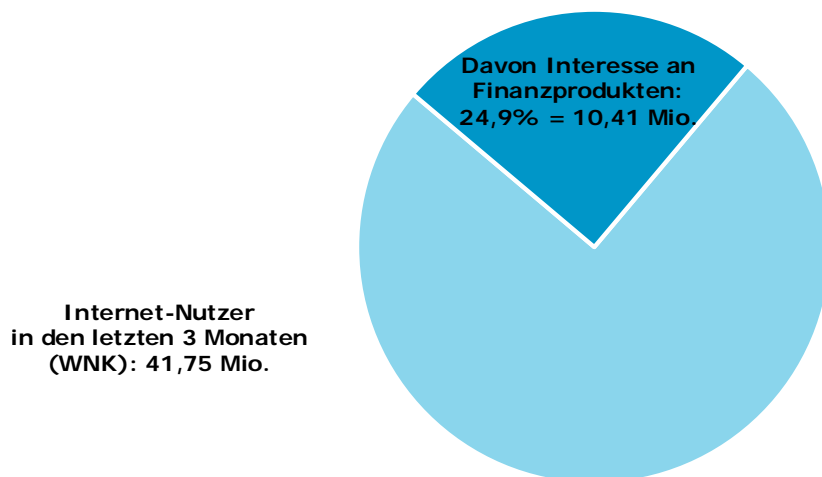
Online-Potenziale: Online-Info UND Online-Kauf von Finanzprodukten



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

2.1. Generelles Produktinteresse an Finanzprodukten

24,9 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 10,41 Millionen, sind an Finanzprodukten interessiert.



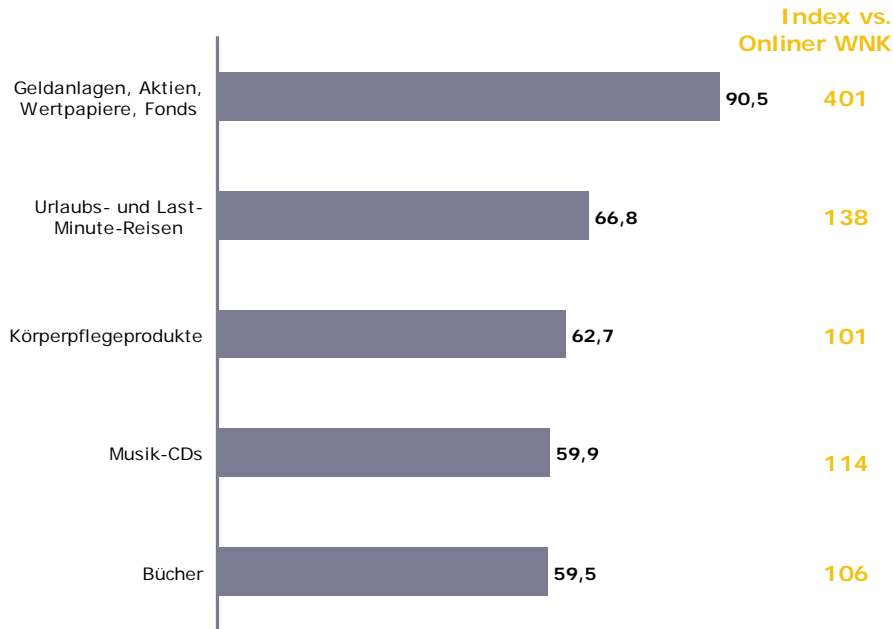
AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Führend bei den auf der folgenden Seite in der oberen Graphik dargestellten Top-Produkte nach Nutzeranteilen unter den 10,41 Millionen an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere und Fonds. Die weiteren Artikel wie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Körperpflegeprodukte, Musik-CDs und Bücher ähneln den Kern-Produktinteressen der Internetnutzer.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – stehen bei den an Finanzen interessierten Nutzern naturgemäß Finanzprodukte ganz oben, gefolgt von Produkten wie Mietwagen, Autofinanzierung sowie Lebens- und Rentenversicherungen.

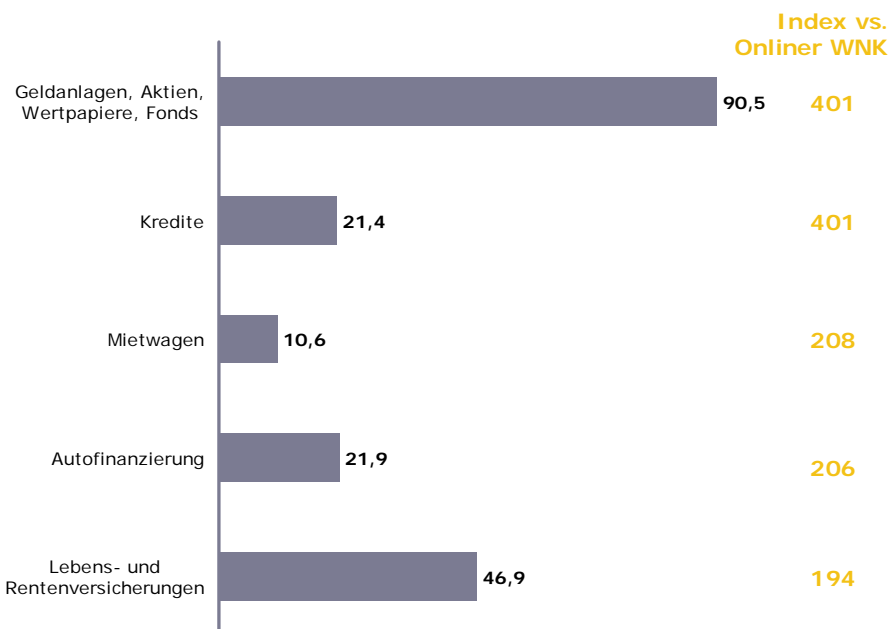
Insgesamt zeichnen sich die an Finanzprodukten interessierten Internetnutzer durch eine hohe Affinität zu vielen möglichen Geldfragen aus. So interessieren sich beispielsweise 21,9 Prozent der an Finanzprodukten interessierten Internetnutzer für Autofinanzierung. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Autofinanzierungsinteressierten bei 10,6 Prozent. Entsprechend haben die Autofinanzierungsinteressierten unter den an Finanzen interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 206, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern (WNK)

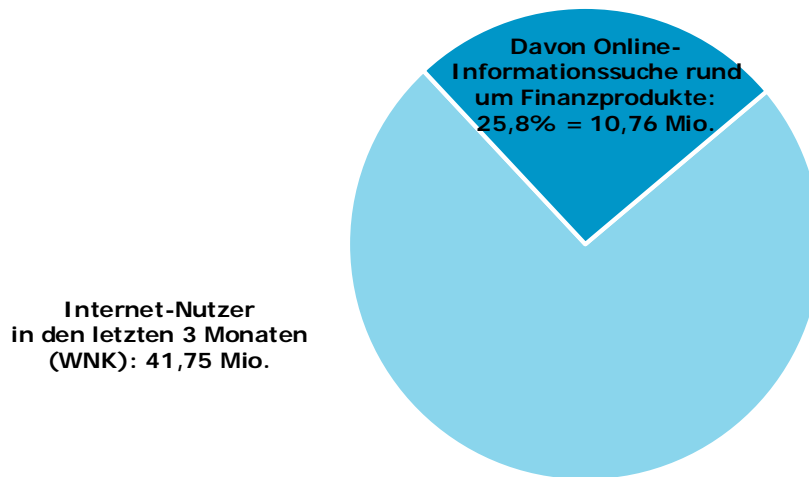


AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 21,9% der an Finanzen interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Autofinanzierung. Das entspricht einem Indexwert von 206, d.h. Personen, die sich für Autofinanzierung interessieren, sind unter den an Finanzen interessierten Nutzern um 106% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Online-Informationssuche rund um Finanzprodukte

25,8 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 10,76 Millionen, informieren sich im Internet über Finanzprodukte.



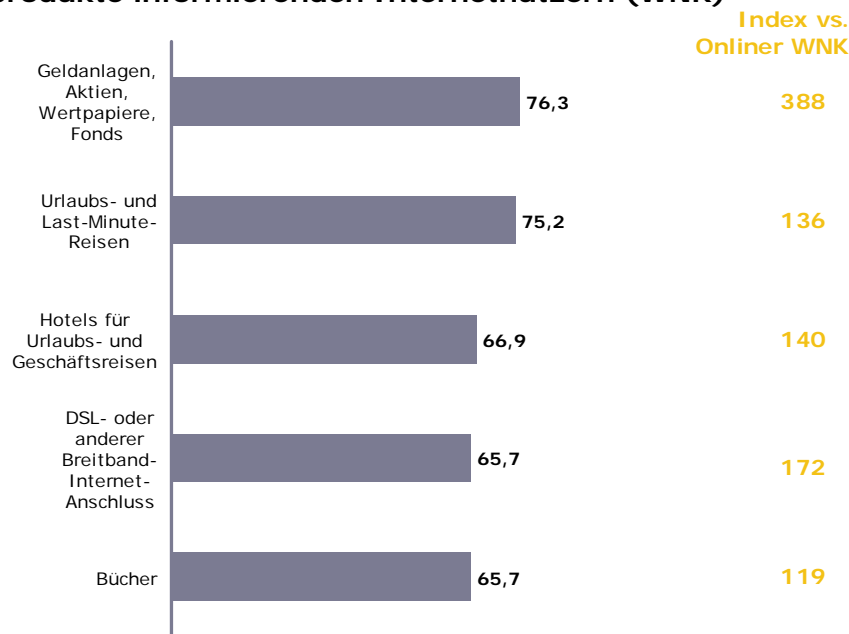
AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Die obere Graphik auf der nächsten Seite zeigt, dass bei den 10,76 Millionen sich online über Finanzen informierenden Nutzern neben Geldanlagen, Aktien, Wertpapieren, Fonds des weiteren „klassische“ Produkte der Online-Recherche wie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, sowie Bücher bei der Informationssuche im Netz im Vordergrund stehen. Hinzu kommt außerdem die Suche nach DSL- oder anderen Breitband-Internetanschlüssen.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Graphik auf der Folgeseite findet sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Finanzen die abgefragte Produktpalette aus diesem Bereich. Im Weiteren folgen Artikel wie Lebens- und Rentenversicherungen, andere Versicherungen sowie Autofinanzierung.

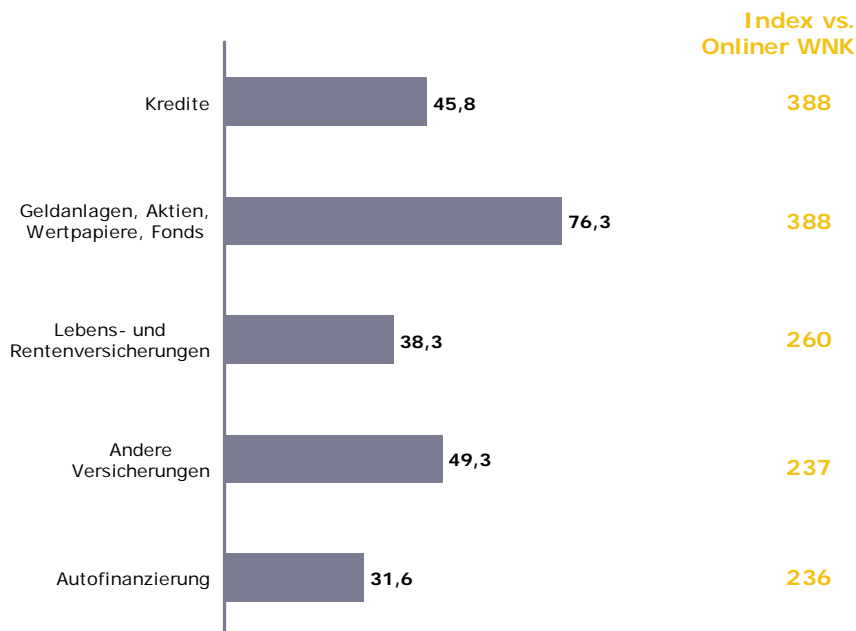
Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die finanzaffinen Nutzer generell ein wichtiges Informationsmedium in allen möglichen Geldfragen ist. So informieren sich beispielsweise 38,3 Prozent der finanzaffinen Online-Informationssuchenden über Lebens- und Rentenversicherungen, bei den Internetnutzern insgesamt sind es lediglich 14,7 Prozent. Der im Vergleich zu den Onlinern insgesamt überdurchschnittliche Anteil an sich im Internet zu Lebens- und Rentenversicherungen informierenden Personen unter den finanzaffinen Usern wird durch den Indexwert von 260 in dieser Personengruppe dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den sich online rund um Finanzprodukte informierenden Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den sich online rund um Finanzprodukte informierenden Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

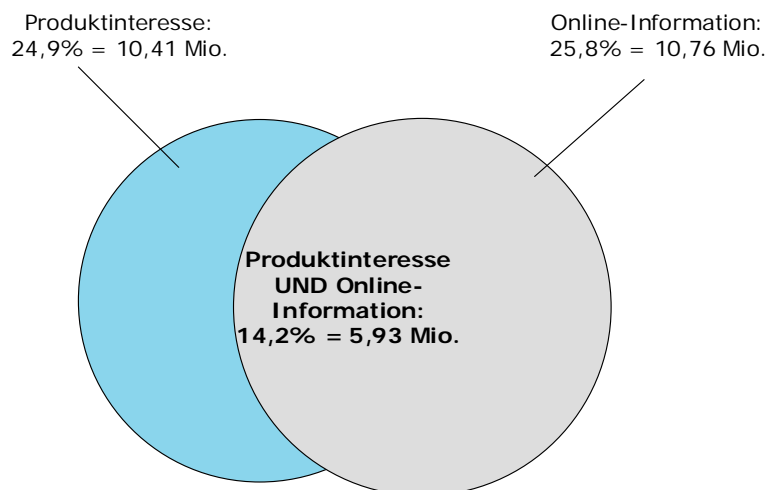
Lesbeispiel: 31,6% der sich online zu Finanzen informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Autofinanzierung. Das entspricht einem Indexwert von 236, d.h. Personen, die sich im Internet über Autofinanzierung informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Finanzen um 136% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Nutzer mit Interesse an Finanzprodukten nutzen das Internet auch als Informationsmedium rund um diese Produkte.

Viele Menschen mit Interesse an Finanzprodukten greifen für die Informationsrecherche zu diesen Artikeln auf das Internet zu. Die in der nachstehenden Graphik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden zeigt, dass sich der überwiegende Teil der Online-Informationssuchenden rund um Finanzen auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnet.

Ein zentraler Grund für die Online-Informationssuche ist sicherlich, dass sich Produktinteressierte auf diese Weise einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Angebot an Finanzdienstleistungen verschaffen können. Gleichzeitig wird das Internet auch als zeitnahe und vor allem umfassendes Informationsmedium rund um aktuelle Kursentwicklungen, Aktien- und Börsen-Informationen und weitere relevante Finanzdaten genutzt.

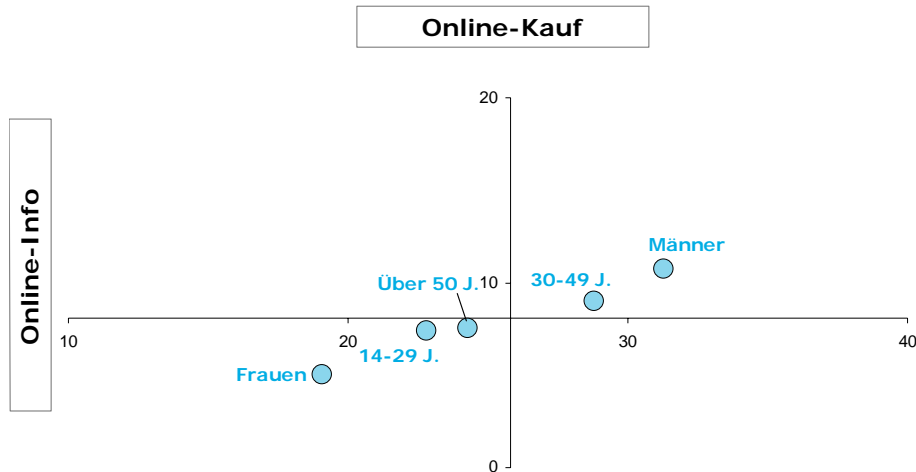
Dieser Umstand macht das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Unternehmen der Finanzbranche. Werbetreibende haben im Online-Medium die Möglichkeit, ihre potenziellen Kunden bei der Beschäftigung mit finanzbezogenen Themen anzusprechen und können sich für spätere Investitionen im Relevant-Set des Konsumenten verankern.



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Finanzprodukte interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Finanzprodukte suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 5,93 Millionen, das entspricht 14,2% der Internetnutzer (WNK), die 41,75 Millionen umfassen.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Finanzprodukten: Geschlechter- und Altersgruppen



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Finanzen / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „Männer“ 31,3% im Internet Informationen rund um Finanzprodukte gesucht und 10,7% haben Finanzprodukte im Internet gekauft.

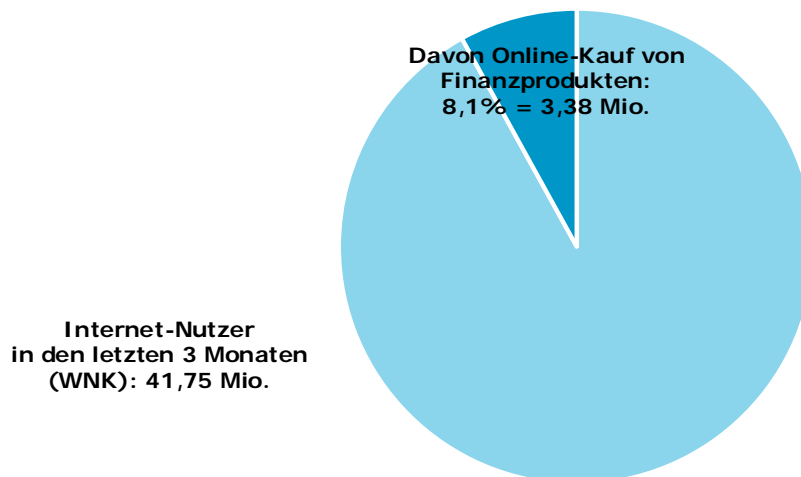
Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben dargestellten Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potenziale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 25,8 Prozent der Internetnutzer informieren sich online rund um Finanzprodukte und 8,1 Prozent der Internetnutzer haben im Internet Finanzprodukte gekauft.

Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Hier sind Männer und 30- bis 49-Jährige anzutreffen, d.h. diese Personengruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online rund um Finanzprodukte informierenden Menschen und bei den Online-Käufern dieser Produkte.

Über 50-Jährige sowie 14-29-Jährige zeigen einen eher unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen. Dieser Umstand gilt noch mehr für Frauen, die sich mit noch niedrigeren Anteilen ganz unten links in der Matrix befinden.

2.3. Online-Kauf von Finanzprodukten

8,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 3,38 Millionen – kaufen Finanzprodukte im Internet.



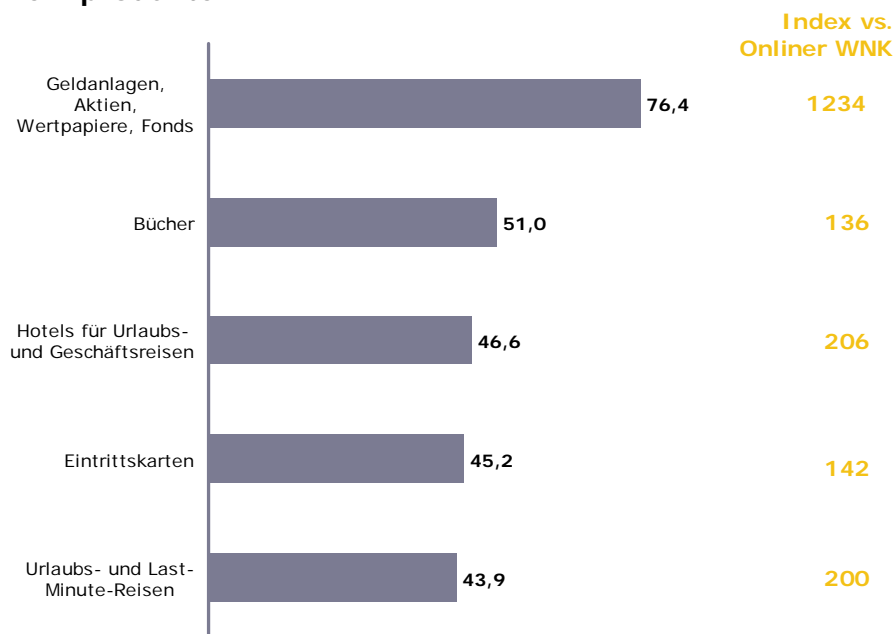
AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Die obere Graphik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 3,38 Millionen finanzaffinen Nutzer neben Geldanlagen, Aktien, Wertpapieren, Fonds ähnliche Produkte auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen anzutreffen sind wie bei den Internetnutzern insgesamt – nämlich Bücher, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Eintrittskarten sowie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen.

Bei den für die finanzaffinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Finanzprodukten entsprechend deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten. Dieser Umstand gilt auch für weitere Produkte aus dem Finanzierungs- und Versicherungsbereich wie Autofinanzierung, Lebens- und Rentenversicherung sowie Krankenversicherungen.

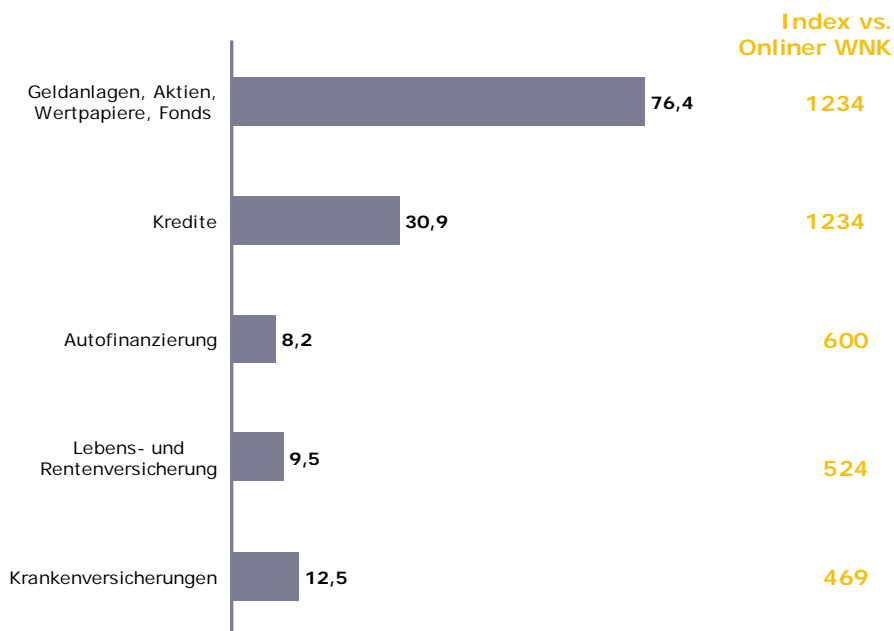
So beziehen beispielsweise 8,2 Prozent der Online-Käufer von Finanzprodukten auch Autofinanzierung im Internet, bei den Internetnutzern sind es 1,4 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Autofinanzierung beziehenden Personen unter den Online-Käufern von Finanzprodukten einen Indexwert von 600, der den signifikant höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteil bei den Online-Käufern von Finanzprodukten



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Finanzprodukten

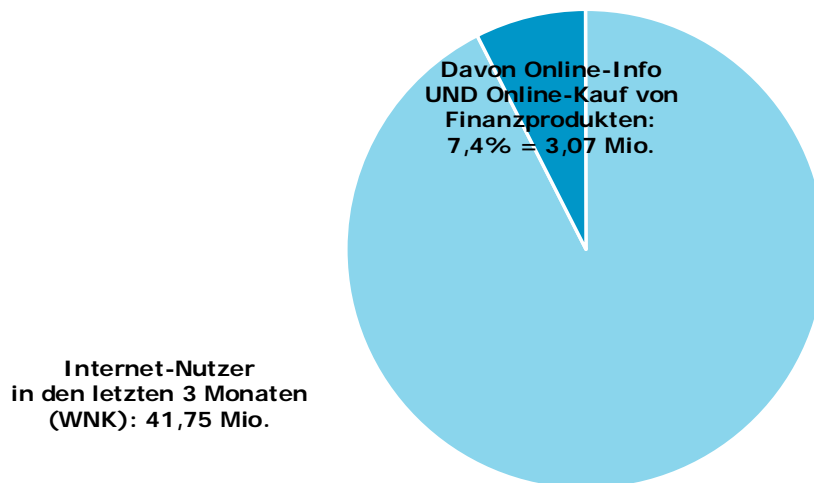


AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 8,2% der Online-Käufer von Finanzen kaufen im Internet Autofinanzierung. Das entspricht einem Indexwert von 600, d.h. Personen, die online Autofinanzierung kaufen, sind unter den Online-Käufern von Finanzen um 500% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Finanzprodukten

7,4 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 3,07 Millionen, informieren sich online über Finanzprodukte und kaufen diese Produkte auch im Internet.

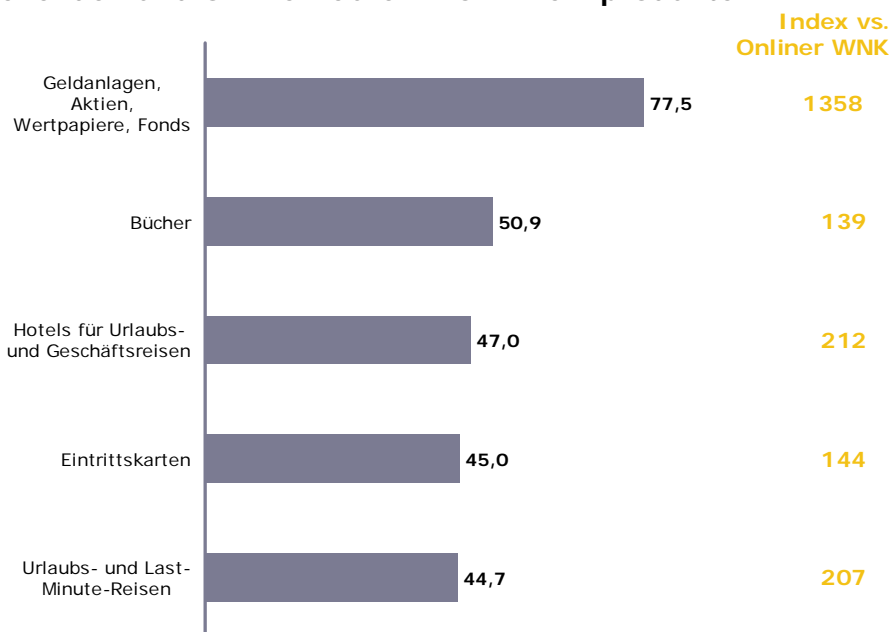


AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den finanzaffinen Nutzern sind neben Geldanlagen, Aktien, Wertpapieren, Fonds typische E-Commerce-Artikel wie Bücher, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Eintrittskarten sowie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Dabei weisen die Online-Käufer unter den finanzaffinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als unter den Internetnutzern insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

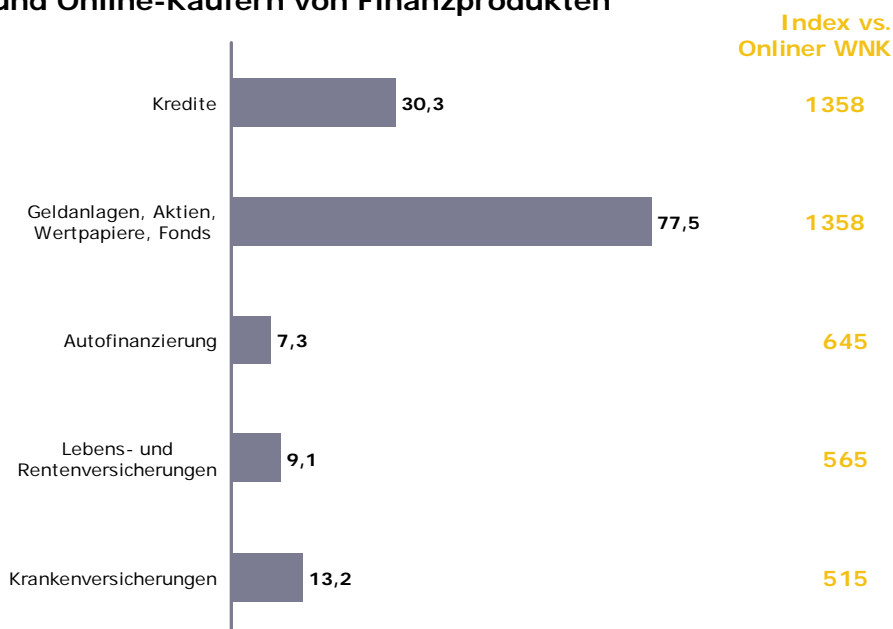
Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der finanzaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag und die große Bedeutung, die es im Zusammenhang mit der Informationssuche und dem Bezug von finanzrelevanten Produkten einnimmt.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Finanzprodukten



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Finanzprodukten



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 7,3% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Finanzen informieren sich über Autofinanzierung und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 645, d.h. Personen, die sich online über Autofinanzierung informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Finanzen um 545% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

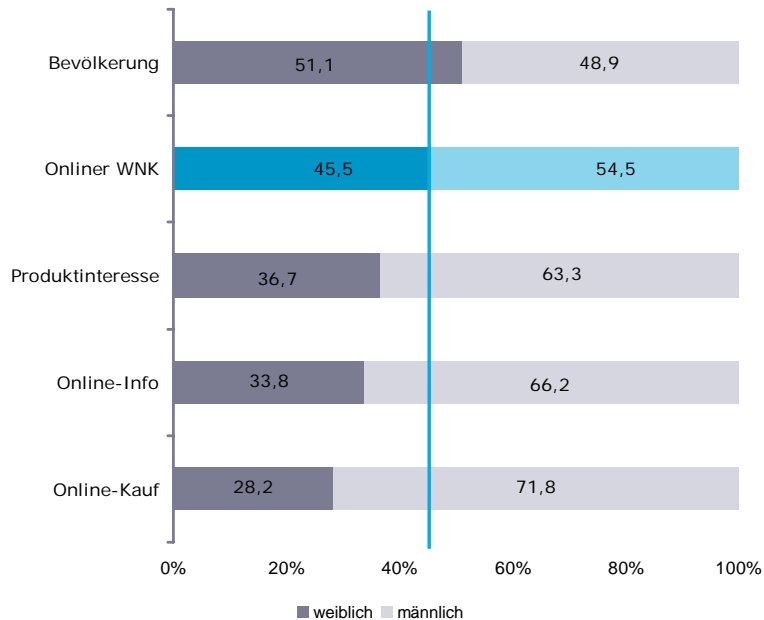
Die finanzaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen deutlichen Männerüberhang und eine starke Präsenz in der Altersgruppe der 30-49-Jährigen aus. Ein Drittel verfügt über ein hohes Haushaltseinkommen und damit über eine entsprechende Kaufkraft. Werbetreibende aus der Finanzbranche treffen damit auf solvente Interessentenpotenziale im Netz.



Die charakteristischen Merkmale der finanzaffinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Mit einem durchschnittlichen Männeranteil von 67,1 Prozent liegen die finanzaffinen User deutlich über dem Niveau der Internetnutzer (54,5 Prozent). Der höchste Frauenanteil tritt mit 36,7 Prozent bei den speziell an Finanzprodukten-Interessierten auf.
- 46,7 Prozent der finanzaffinen User zwischen sind 30 und 49 Jahren, 27,8 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren alt. Damit zählen drei Viertel (74,5 Prozent) dieser User zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.
- Durchschnittlich 71,4 Prozent der finanzaffinen Nutzer sind berufstätig und liegen damit deutlich über dem Anteil der Berufstätigen im Onliner WNK (64,9 Prozent) und der Bevölkerung (52,6 Prozent).
- Der Anteil der Haupteinkommensbezieher liegt mit durchschnittlich 59,7 Prozent über dem Vergleichswert in der Bevölkerung (55,3 Prozent) und des Onliner WNK (51,7 Prozent).
- Das Haushaltsnetto-Einkommen der finanzaffinen Personen liegt noch über dem gehobenen Niveau des Onliner WNK und damit auch über dem Niveau der Gesamtbevölkerung. Ein Drittel (32,1 Prozent) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

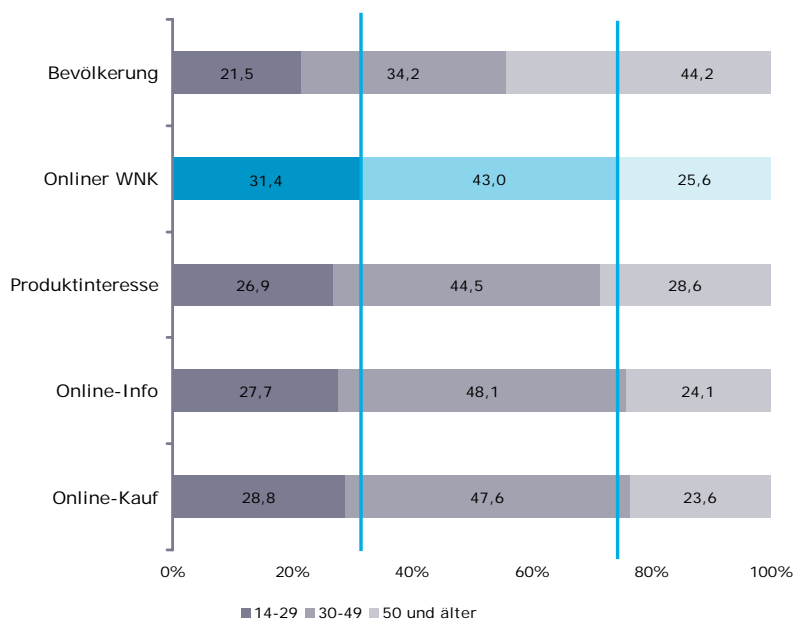
Geschlechterstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 54,5% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 63,3%.

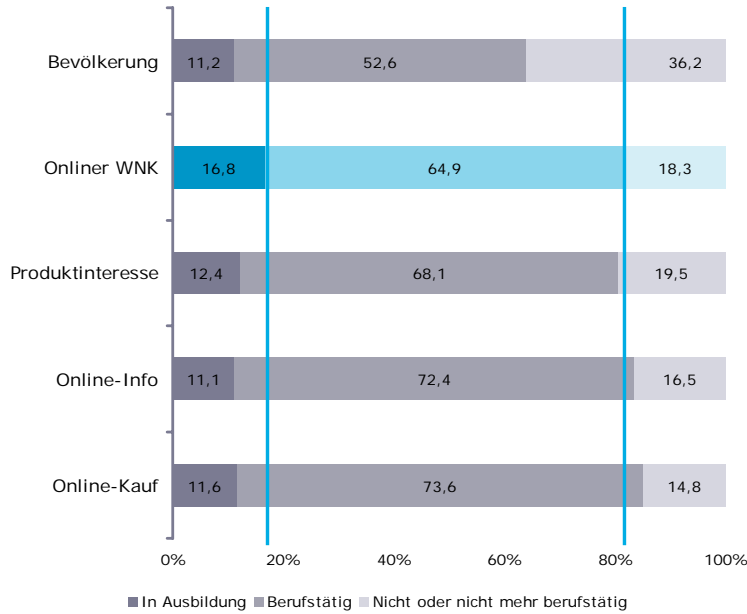
Altersstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 34,2% der Bevölkerung bzw. 43,0% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 44,5%.

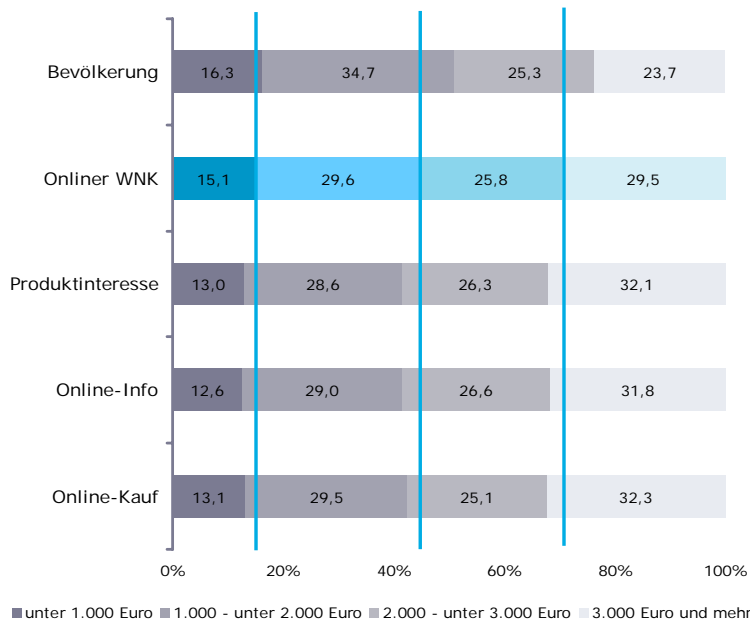
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 52,6% der Bevölkerung bzw. 64,9% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 68,1%.

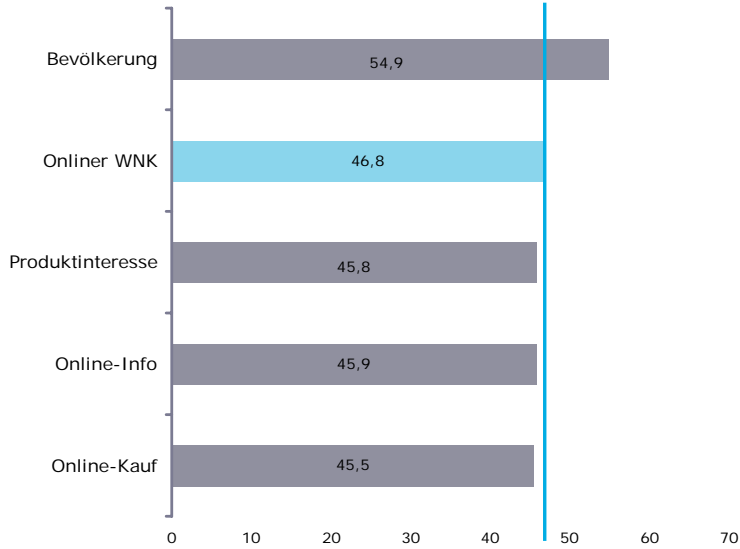
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 23,7% der Bevölkerung bzw. 29,5% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 32,1%.

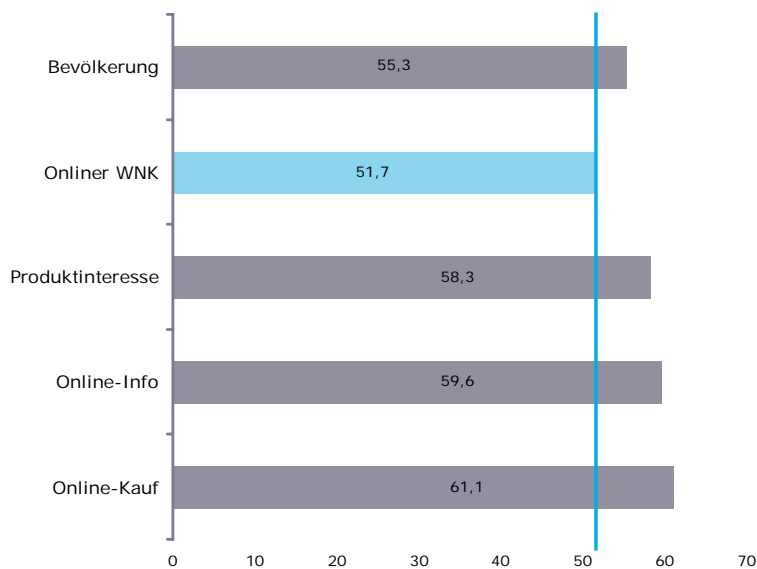
Haushaltsführer in Prozent



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 54,9% der Bevölkerung bzw. 46,8% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 45,8%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 55,3% der Bevölkerung bzw. 51,7% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 58,3%.

4. Haushaltsausstattung

Wie bei den Onlinern insgesamt zeichnet sich die Haushaltsausstattung auch bei den finanzaffinen Nutzergruppen durch moderne Geräte und fortschrittliche Technologien aus. Neben MP3-Playern sowie Laptops oder Notebooks sind insbesondere Fernseher mit Flachbildschirm und Set-top-Boxen überdurchschnittlich vertreten.

So gut wie alle User in den finanzaffinen Nutzergruppen haben in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internet-Anschluss.



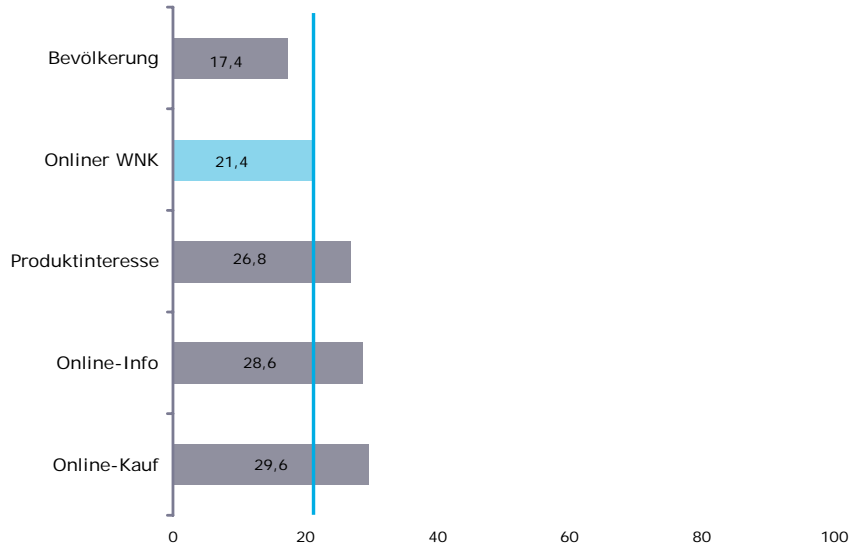
MP3-Player sind in sechs von zehn (61,4 Prozent) und Laptops oder Notebooks in über der Hälfte (55,8 Prozent) der Haushalte vertreten und weisen damit eine überdurchschnittliche Präsenz auf.

Weitere Produkte, die in den Haushalten der finanzaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Fernseher mit Flachbildschirm – durchschnittlich 33,4 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 28,3 Prozent

Die Haushaltsausstattung der finanzaffinen Nutzer zeigt die Bedeutung von innovativen Techniken und modernen Geräten für diese Menschen – dazu gehört beispielsweise der Besitz des neuesten MP3-Players oder Handy. Gleichzeitig spiegelt sie deren Präferenzen für moderne Technologien wider, typisch für diese stark männlich geprägte Interessentengruppe.

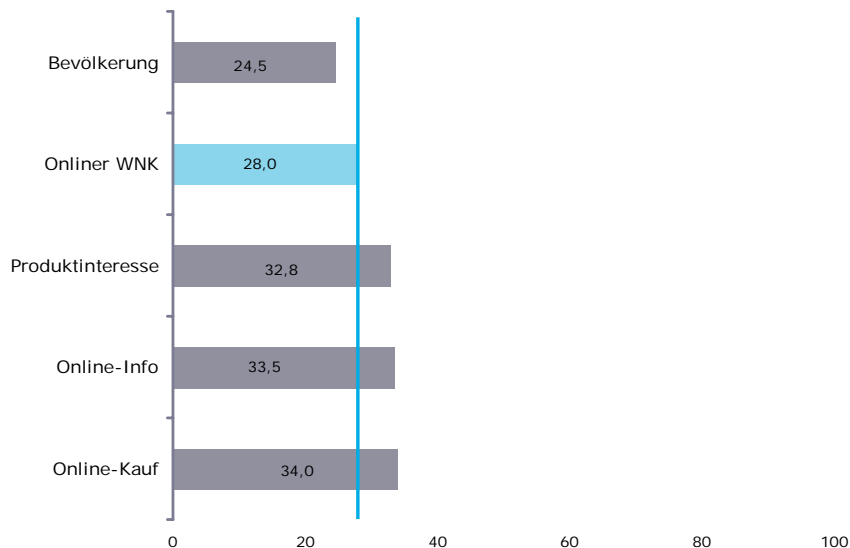
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 17,4% der Bevölkerung bzw. 21,4% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 26,8%.

Haushaltsausstattung: Fernseher mit Flachbildschirm



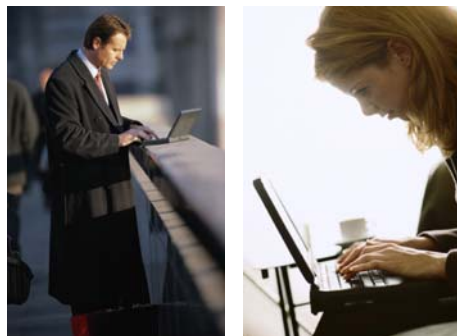
AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 24,5% der Bevölkerung bzw. 28,0% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen Fernseher mit Flachbildschirm, bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 32,8%.

5. Online-Nutzung

Eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten ist typisch für die finanzaffinen Nutzer. Drei Viertel von ihnen haben eine mehr als dreijährige Nutzungserfahrung und setzen das Internet als alltägliches Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein.

Durchschnittlich 75,5 Prozent der finanzaffinen Nutzergruppen greifen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Die Reihenfolge der genutzten Zugriffsorte nach prozentualem Anteil entspricht der durchschnittlichen Internetnutzung: an erster Stelle steht der Internetzugriff von zu Hause, an zweiter Stelle folgt der Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und auf Platz drei andere Orte (z.B. bei Freunden). Generell zeigen die finanzaffinen User eine allgegenwärtige Online-Nutzung, wobei insbesondere die Nutzeranteile bei den Zugriffen von unterwegs aber auch an öffentlichen Orten überdurchschnittliche Anteile aufweisen.



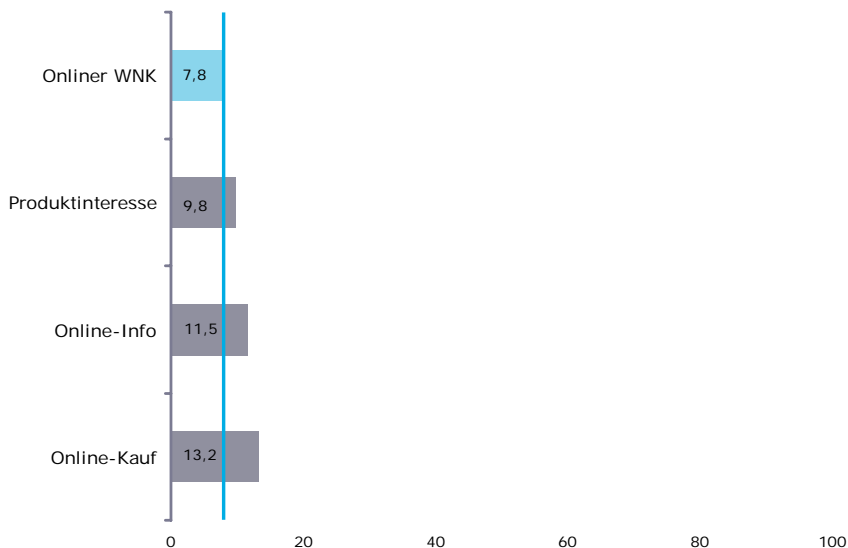
Grundsätzlich üben die finanzaffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten sowie Online-Einkäufe.

Die überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen die Umfelder deutlich, die von den finanzaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| • Online-Banking | - durchschnittlich 66,7 Prozent |
| • Sportergebnisse, -berichte | - durchschnittlich 50,5 Prozent |
| • Familie und Kinder | - durchschnittlich 38,7 Prozent |
| • Testergebnisse | - durchschnittlich 35,4 Prozent |
| • Fitness & Wellness | - durchschnittlich 27,2 Prozent |
| • Immobilienbörsen | - durchschnittlich 18,0 Prozent |
| • Weblogs/Blogs | - durchschnittlich 11,5 Prozent |

Diese Online-Präferenzen zeigen die Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Informationsmedium für die finanzaffinen User in ihrem Alltag und unterstreichen gleichzeitig mit der breiten Nutzung des Online-Bankings seine Rolle in Finanzdingen.

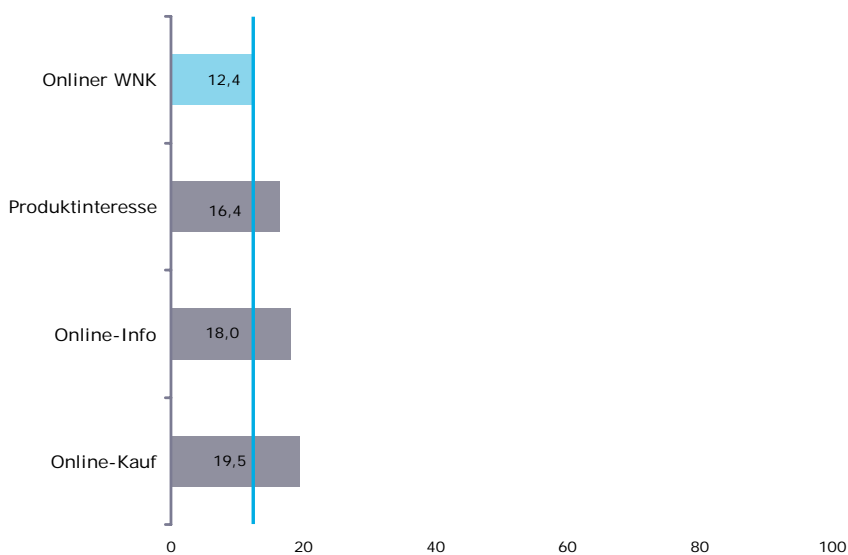
Themennutzung online: Weblogs/Blogs



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 7,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 9,8%.

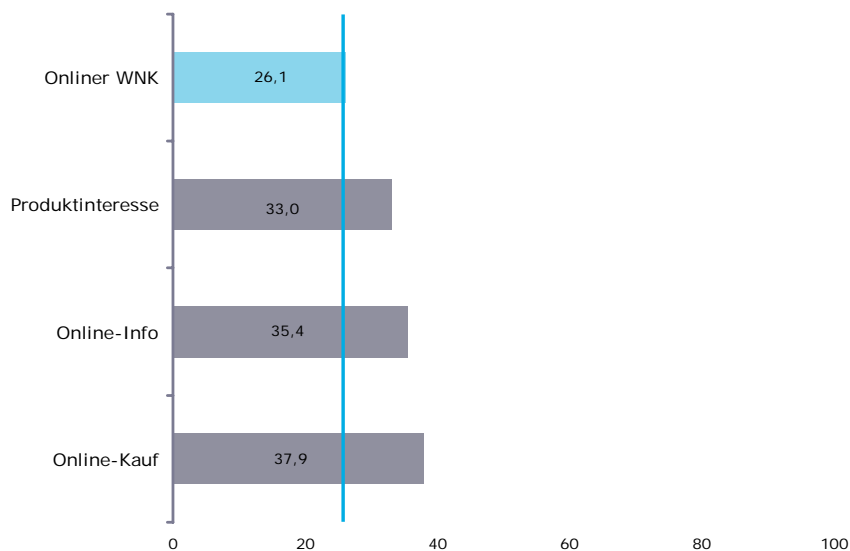
Themennutzung online: Immobilienbörsen



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 12,4 % der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Immobilienbörsen; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 16,4%.

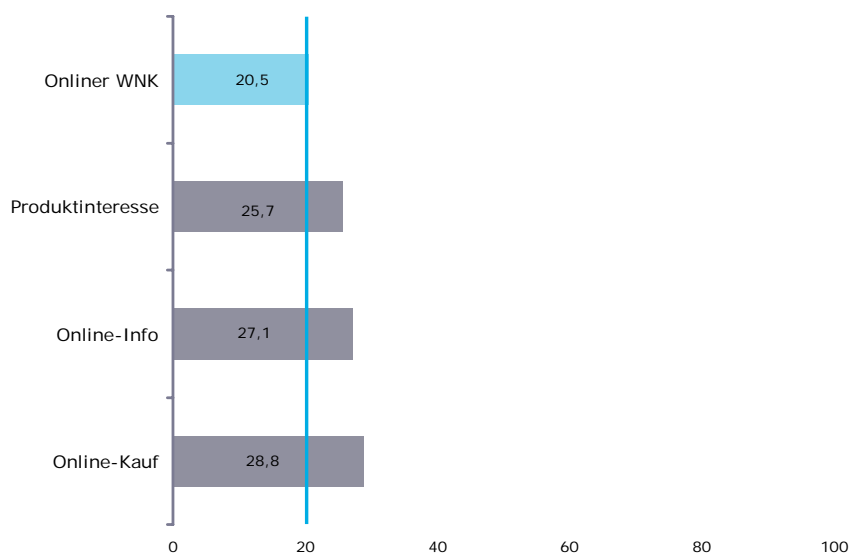
Themennutzung online: Testergebnisse



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 26,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Testergebnisse; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 33,0%.

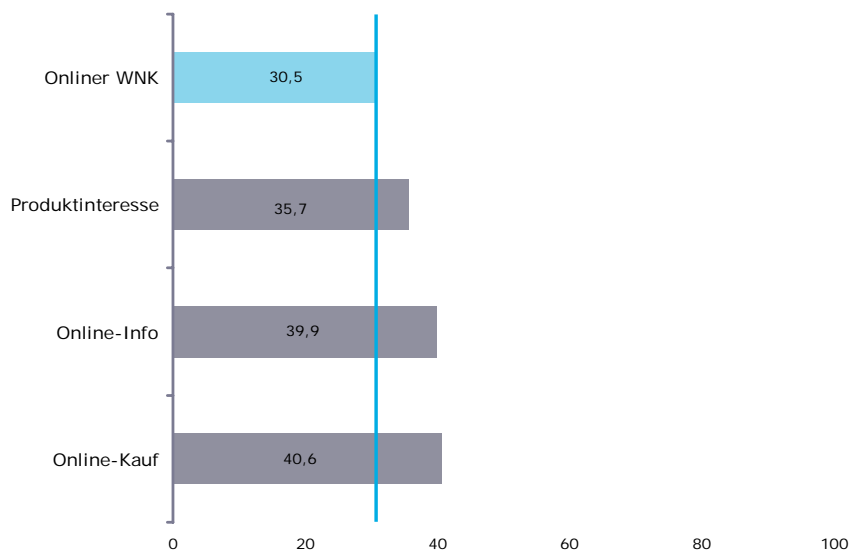
Themennutzung online: Fitness & Wellness



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 20,5% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Fitness und Wellness; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 25,7%.

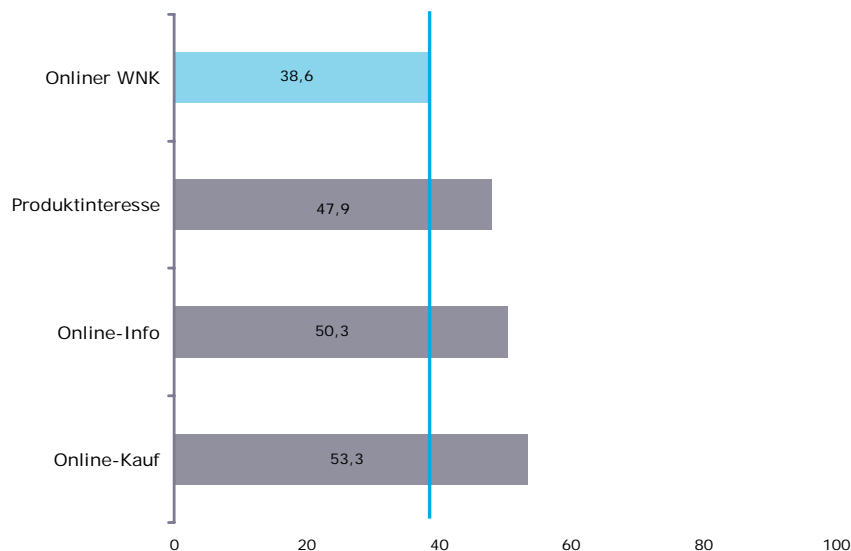
Themennutzung online: Familie und Kinder



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 30,5% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Familie und Kinder; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 35,7%.

Themennutzung online: Sportergebnisse, Sportberichte



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 38,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Sportergebnisse; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 47,9%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die klassische Mediennutzung der finanzaffinen Nutzergruppen liegt auf dem Niveau der Bevölkerung wie auch der Internetnutzer insgesamt. In ihrer Freizeit gehen überdurchschnittlich viele der finanzaffinen User gesellschaftlichen bzw. kulturellen Aktivitäten in Form von Ausgehen, Theater- und Konzert bzw. Kino-Besuchen nach.

Die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Bücher werden von der Mehrheit der finanzaffinen Nutzergruppen mehrmals im Monat genutzt. Sie weisen dabei ähnliche Anteile wie die Internetnutzer und die Gesamtbevölkerung auf, lediglich beim Fernsehen und Radio hören liegen sie etwas unter den Werten der beiden Gruppen.



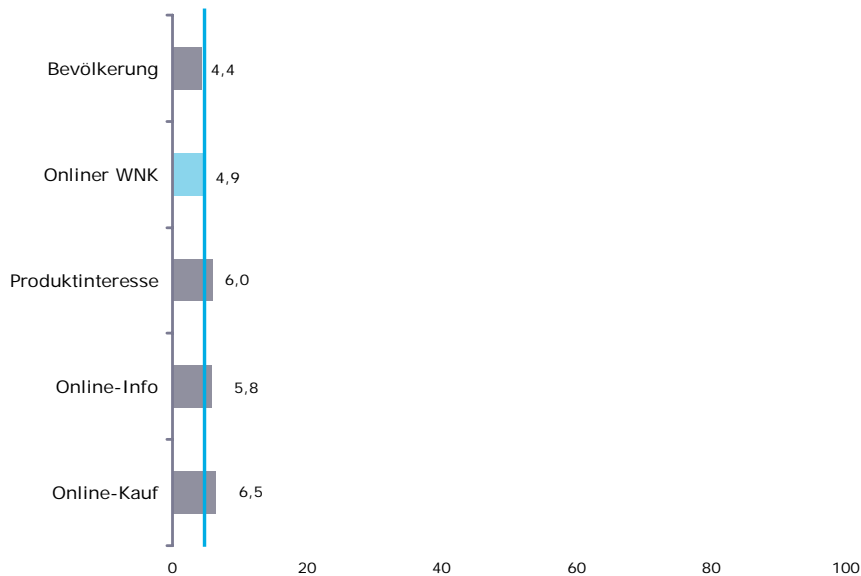
Knapp drei Viertel (72,5 Prozent) von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten und über die Hälfte (52,4 Prozent) besucht mehrmals im Monat Restaurants, Gaststätten oder Kneipen.

Weitere mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den finanzaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern sind:

- Ins Kino gehen - durchschnittlich 9,1 Prozent
- In Theater, Konzerte gehen - durchschnittlich 6,1 Prozent

Die Daten zeigen, dass Unterhaltung sowie gemeinschaftliche Unternehmungen eine wichtige Rolle im Leben der finanzaffinen Nutzergruppen spielt. In Kombination mit ihrer starken Online-Affinität ist das Internet eine ideale Plattform, um diese Zielgruppe zu erreichen, da es als Medium stark für die Information rund um diese Aktivitäten eingesetzt wird.

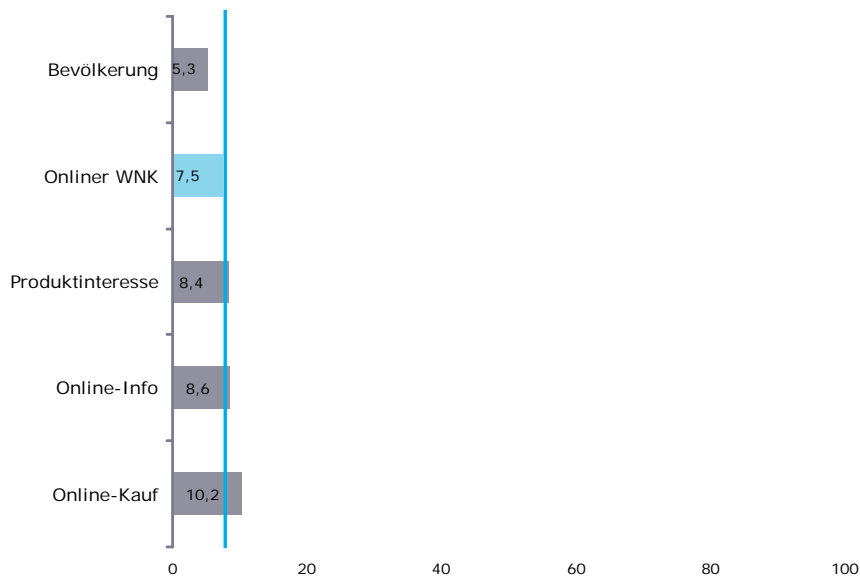
Freizeit-Aktivitäten: In Theater, Kino, Konzerte gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 4,4% der Bevölkerung bzw. 4,9% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Theater oder in Konzerte; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 6,0%.

Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 5,3% der Bevölkerung bzw. 7,5% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 8,4%.

7. Psychografische Statements

Werbetreibende aus der Finanzbranche treffen im Internet auf qualitätsbewusste Kundenpotenziale, die als Wortführer vielfach neue Trends setzen. Ihre gleichzeitig positive Einstellung gegenüber Werbung macht die finanzaffinen Nutzer zu wertvollen Meinungsbildern und Multiplikatoren.

Grundsätzlich stimmt die breite Mehrheit der finanzaffinen Nutzer – wie auch die Internetnutzer und die Bevölkerung – Statements wie „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu.

Dabei zeigen die finanzaffinen Nutzergruppen ein noch ausgeprägteres Markenbewusstsein als die beiden Vergleichsgruppen: durchschnittlich 61,0 Prozent finden „Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger“, 46,9 Prozent sagen „Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit“ und 38,6 Prozent stimmen der Aussage „Ich lege Wert auf Markenartikel“ zu.



Außerdem zeigen sich die finanzaffinen Nutzer aufgeschlossener für Werbung als die Internetnutzer und die Bevölkerung: Durchschnittlich 49,4 Prozent geben zu, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein.

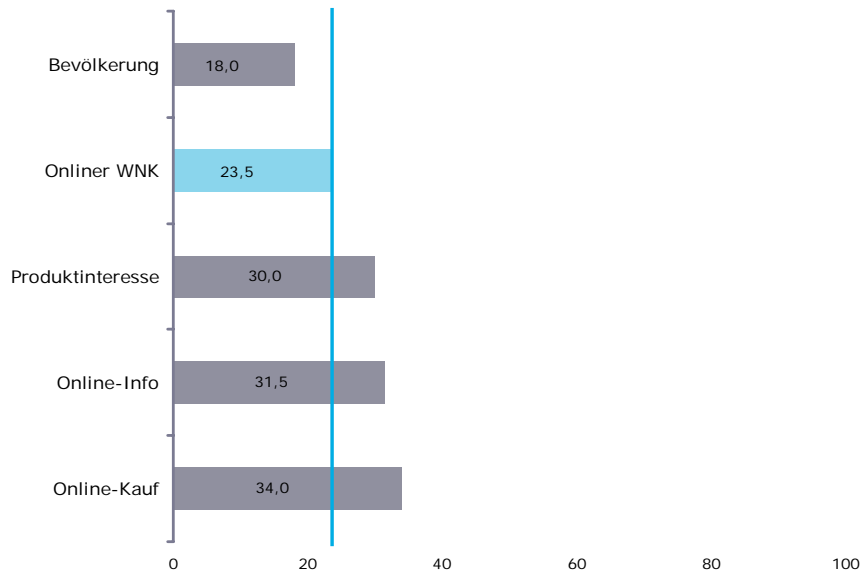
Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer - durchschnittlich 34,7 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. - durchschnittlich 31,8 Prozent
- Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen. - durchschnittlich 15,6 Prozent

Diese Einstellungen machen die finanzaffinen Nutzer zu wichtigen Multiplikatoren und attraktiven Kundenpotenzialen für Werbetreibende aus der Finanzbranche.

Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“

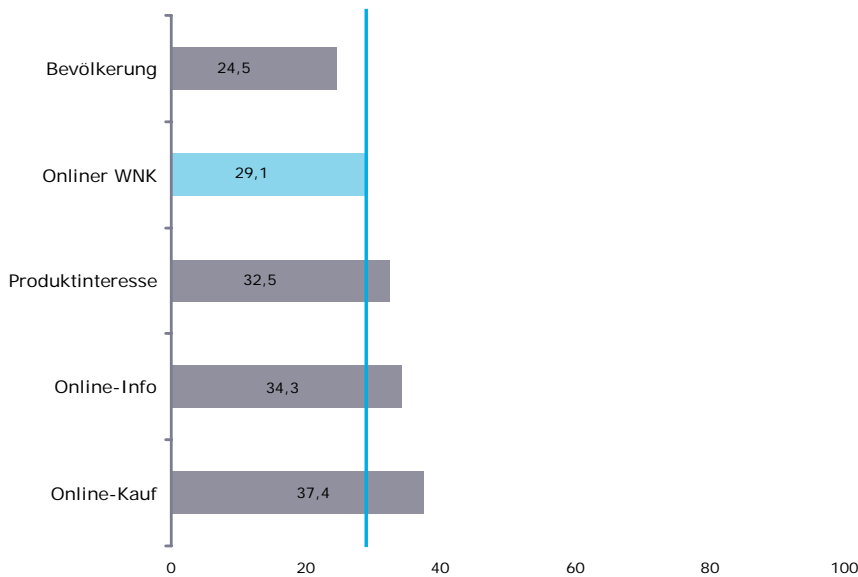


AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 18,0% der Bevölkerung bzw. 23,5% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 30,0%.

Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.

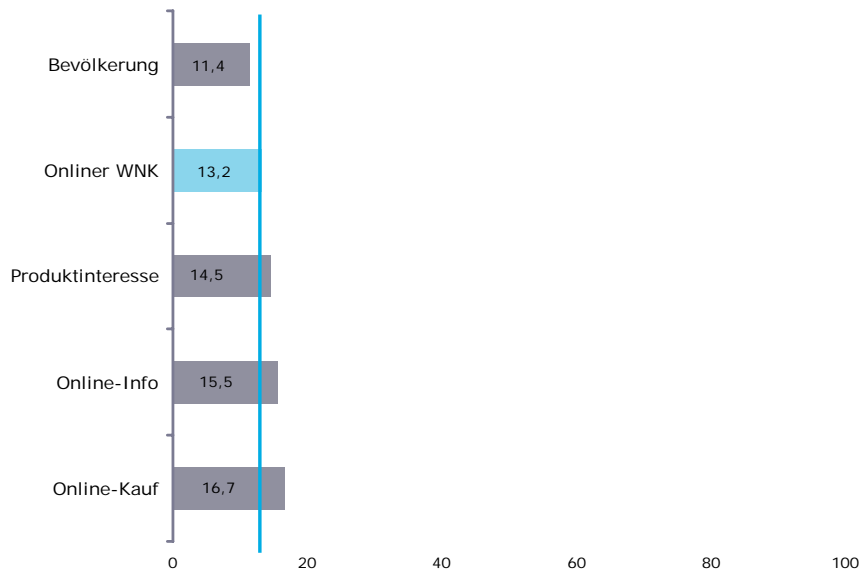
„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 24,5% der Bevölkerung bzw. 29,1% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 32,5%.

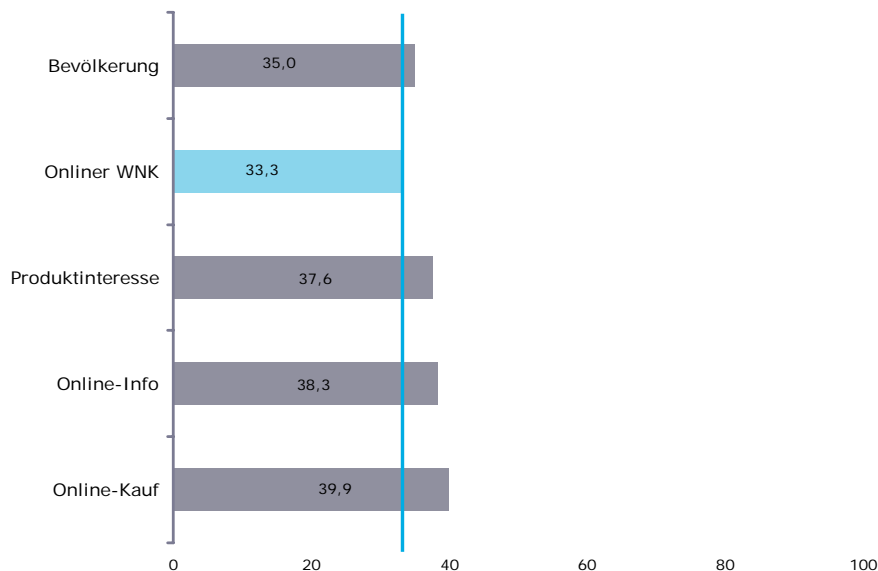
Statements: Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 11,4% der Bevölkerung bzw. 13,2% der Internetnutzer (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbole dienen; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 14,5%.

Statements: Ich lege Wert auf Markenartikel.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Finanzen“ 04/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 35,0% der Bevölkerung bzw. 33,3% der Internetnutzer (WNK) legen Wert auf Markenartikel; bei den an Finanzprodukten interessierten Internetnutzern sind es 37,6%.

8. Zusammenfassung und Fazit

Der Branchenbericht Finanzen dokumentiert, dass die Finanzbranche im Internet auf attraktive Kundenpotenziale trifft. Ein Viertel der Internetnutzern interessiert sich für diese Produkte, über ein Viertel informiert sich online darüber und fast 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.



Die Ergebnisse des Branchenberichts zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Finanzbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotenziale treffen: Ein Viertel der Internetnutzer (WNK) – das sind 10,41 Millionen Onliner - interessieren sich für Finanzprodukte.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 25,8 Prozent nutzt über ein Viertel der Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Finanzprodukte.
- ...das Internet eine zunehmend wichtigere Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um Geldanlagen und Finanzprodukte spielt und Online-Werbung damit entscheidende Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von 8,1 Prozent als Bezugsquelle für den Erwerb von Finanzprodukten genutzt wird und sich damit zu einem weiteren Absatzkanal neben den klassischen Bankfilialen entwickelt.
- ...das Internet sich immer mehr als Plattform für die Abwicklung von Finanzgeschäften etabliert – so nutzen über die Hälfte (53,2 Prozent) der Internetnutzer Online-Banking, bei den finanzaffinen Usern sind es mit 66,7 Prozent sogar zwei Drittel.

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

- ...die attraktiven Zielgruppen-Potenziale im Netz: Mit durchschnittlich 46,7 Prozent gehören knapp die Hälfte der finanzaffinen Nutzer zur Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, entsprechend hoch ist auch der Anteil der Berufstätigen und Haupteinkommensbezieher - mit durchschnittlich 71,4 Prozent bzw. 59,7 Prozent.
- ...die vorhandene Finanzkraft: durchschnittlich 32,1 Prozent der finanzaffinen Nutzer verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro und haben damit in der Regel auch Bedarf und Interesse an entsprechenden Anlagemöglichkeiten.
- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen: Die selbstverständlichen 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 – immerhin sagen durchschnittlich 69,0 Prozent, dass sie mobil und viel unterwegs sind.
- ...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.



9. 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
Mobil: 0160 / 74 39 403
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Marcus Föbus
Projektleiter Studien Entwicklung
Tel.: 069 / 264 888 - 314
Mobil: 0160 / 903 318 02
E-Mail: marcus.foebus@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/branchenberichte sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.