



Branchenbericht Versicherungen

Basis: internet facts 2011-08



Inhalt Branchenbericht „Versicherungen“



0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale

- 3.1. Generelles Produktinteresse*
- 3.2. Online-Informationssuche*
- 3.3. Online-Kauf*
- 3.4. Online-Information UND Online-Kauf*

4. Nutzerstrukturen

- 4.1. Geschlecht*
- 4.2. Alter*
- 4.3. Berufstätigkeit*
- 4.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 4.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

5. Haushaltsausstattung

6. Online-Nutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

7. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

- 7.1. Mediennutzung*
- 7.2. Freizeit-Aktivitäten*

8. Psychografische Statements

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht „Versicherungen“ liegt eine weitere Publikation der AGOF in dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2011-08 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internetpotenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Versicherungsbranche – 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 „Versicherungen“ dokumentieren das Absicherungsbedürfnis, das viele Menschen offenbar für viele Belange in ihrem Leben haben: So interessiert sich ein knappes Drittel (29,5 Prozent, 14,80 Millionen) der Internetnutzer für Versicherungen. Das Internet hat sich in diesem Zusammenhang bei vielen Menschen sowohl als Informations- wie auch als Transaktionsmedium etabliert: Über ein Viertel (27,4 Prozent, 13,74 Millionen) der Internetnutzer hat schon einmal Informationen zu Versicherungen online gesucht. Außerdem hat fast jeder Zehnte (8,6 Prozent, 4,31 Millionen) bereits Versicherungen über das Internet bezogen.

Charakteristisch für die versicherungsaffinen „Online-Nutzergruppen“ ist ein überdurchschnittlicher Männeranteil, mit durchschnittlich 56,7 Prozent der Nutzer, sowie eine mit durchschnittlich 44,4 Prozent ebenfalls überdurchschnittliche Präsenz in der werberelevanten Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. In Kombination mit der hohen Erwerbstätigkeit sowie der Finanzkraft der online anzutreffenden potenziellen Versicherungsnehmer stellt das Internet eine effektive Plattform für Werbetreibende der Versicherungsindustrie dar. Sie können im Internet den Dialog mit ihren Zielgruppen intensivieren und gleichzeitig neue Kundenpotenziale erschließen. Neben gezielten Produktinformationen und Services lassen sich zudem wirkungsvolle Impulse für den späteren Versicherungsabschluss platzieren.



Die AGOF Branchenberichte 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 fast 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 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, November 2011

1. Zusammenfassung und Fazit

Der Branchenbericht Versicherungen zeigt, dass die Versicherungsbranche im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale trifft. Knapp ein Drittel der Internetnutzer interessiert sich für Versicherungen, über ein Viertel informiert sich online darüber und fast jeder Zehnte bezieht sie bereits im Netz. Werbetreibende aus der Versicherungsbranche finden im Internet damit eine effektive Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen und können so einen zusätzlichen Vertriebskanal erschließen.



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

- ...sie im Internet auf attraktive Kundenpotenziale treffen: Ein knappes Drittel der Internetnutzer (WNK) – das sind 14,80 Millionen Onliner – interessiert sich für Versicherungen.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 27,4 Prozent nutzen 13,74 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Versicherungen.
- ...das Internet damit bei mehr als jedem Vierten eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um Versicherungsbelange spielt und Online-Werbung damit entscheidende Abschlussimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von fast jedem Zehnten – das sind 4,31 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Versicherungen genutzt wird und sich damit zu einem zusätzlichen Absatzkanal entwickelt.

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

- ...die Ansprache der werberelevanten Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren: 74,3 Prozent der versicherungsaffinen Nutzergruppen gehören zu dieser Altersgruppe. Dabei machen die Menschen zwischen 30 und 49 Jahren mit 44,4 Prozent den größten Anteil unter den versicherungsaffinen Usern aus und ermöglichen somit eine ideale Ansprache dieser überwiegend berufstätigen und damit auch einkommensstarken Personen.
- ...die Ansprache von solventen und erwerbstätigen Menschen: Mit 69,9 Prozent Berufstätigen und 33,2 Prozent mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro zeichnen sich die versicherungsaffinen User durch einen überdurchschnittlichen Anteil an 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 intensiv zur Informationssuche. Vor diesem Hintergrund erweisen sich Online-Applikationen wie beispielsweise ein „Versicherungsrechner“ zur Kalkulation der individuellen Beiträge als effektive Wegbereiter für den 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.



2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Versicherungen“ zur internet facts 2011-08 stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Versicherungsbranche vor.



Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

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

Der Branchenbericht basiert 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 rund um Versicherungen heißen übergreifend „versicherungsaffine Nutzergruppen“.

Für die Versicherungsbranche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

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



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

3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale

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

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

- **Interesse** an Versicherungen: 29,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 14,80 Millionen Unique Usern.
- **Online-Informationssuche** rund um Versicherungen: 27,4 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 13,74 Millionen.
- **Online-Kauf** von Versicherungen: 8,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 4,31 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Versicherungen über das Internet gekauft.
- Und 8,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 4,12 Millionen Menschen **suchen Informationen** rund um Versicherungen **online UND kaufen** entsprechende Produkte **im Internet**.

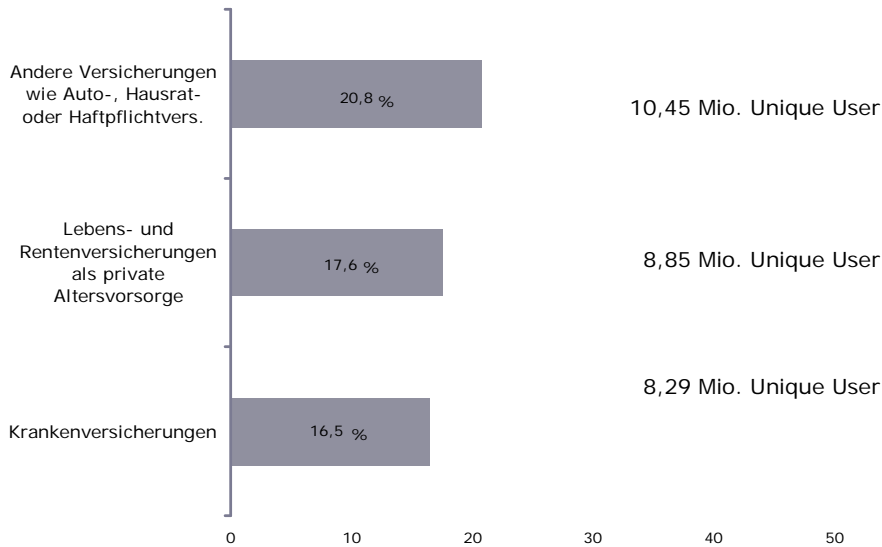


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale – auch im Split nach den untersuchten Produktkategorien wie Kranken-, Lebens- und Renten-Versicherungen oder anderen Versicherungen.

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

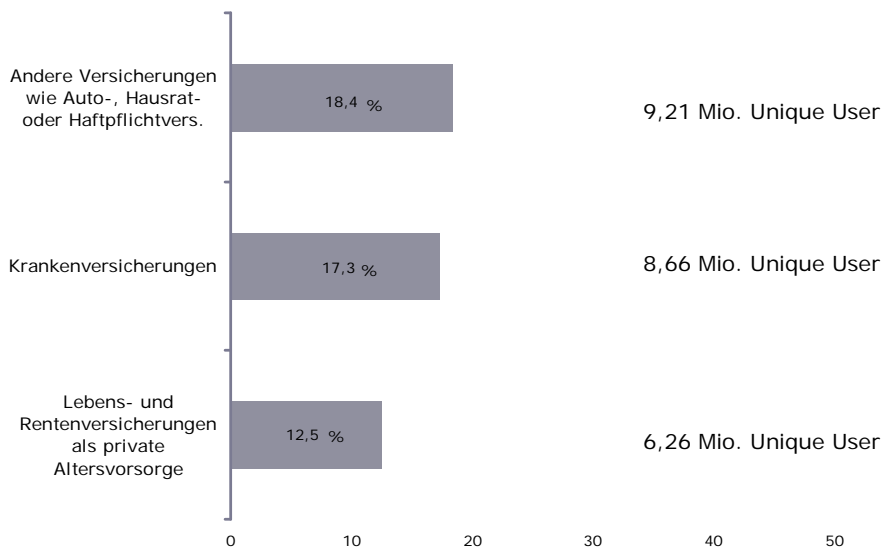
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Versicherungsbranche im Internet sichtbar.

Online-Potenziale: Interesse an Versicherungen



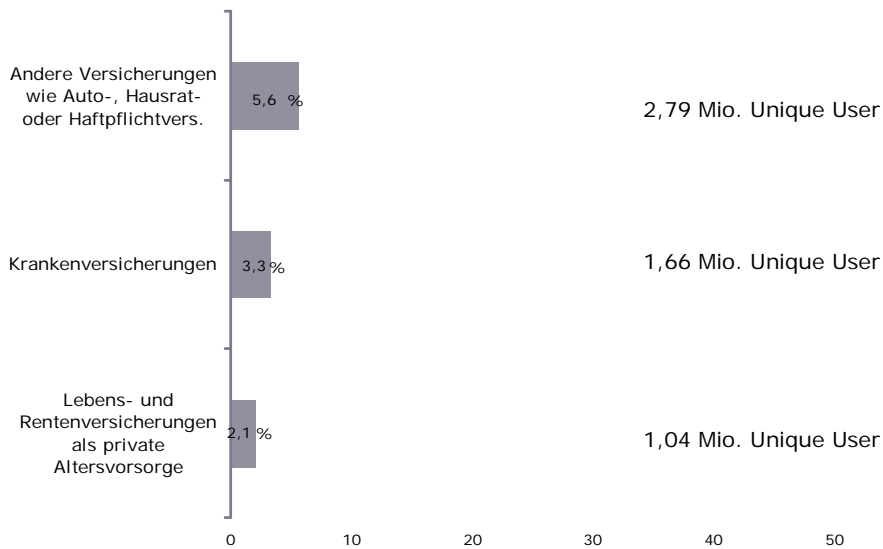
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Online-Potenziale: Online-Informationssuche rund um Versicherungen



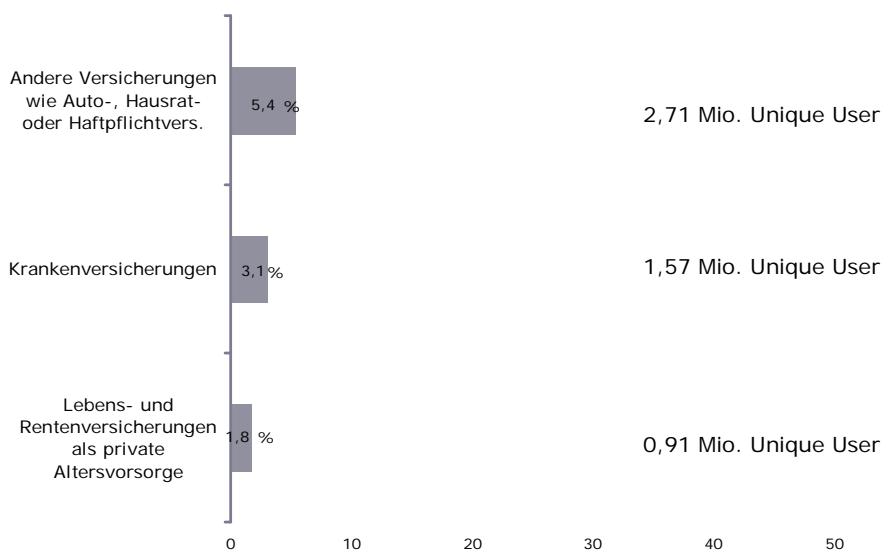
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Online-Potenziale: Online-Kauf von Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 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 2011-08

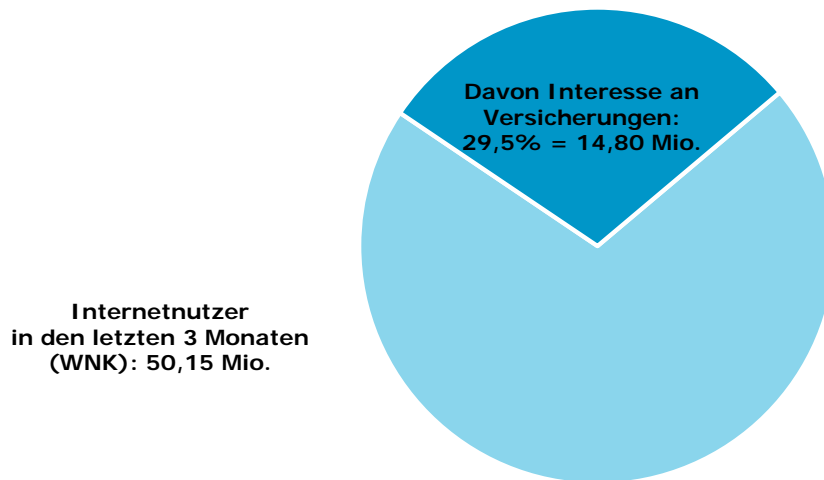
Online-Potenziale: Online-Info UND Online-Kauf von Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 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 2011-08

3.1. Generelles Produktinteresse an Versicherungen

29,5 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 14,80 Millionen, sind an Versicherungen interessiert.



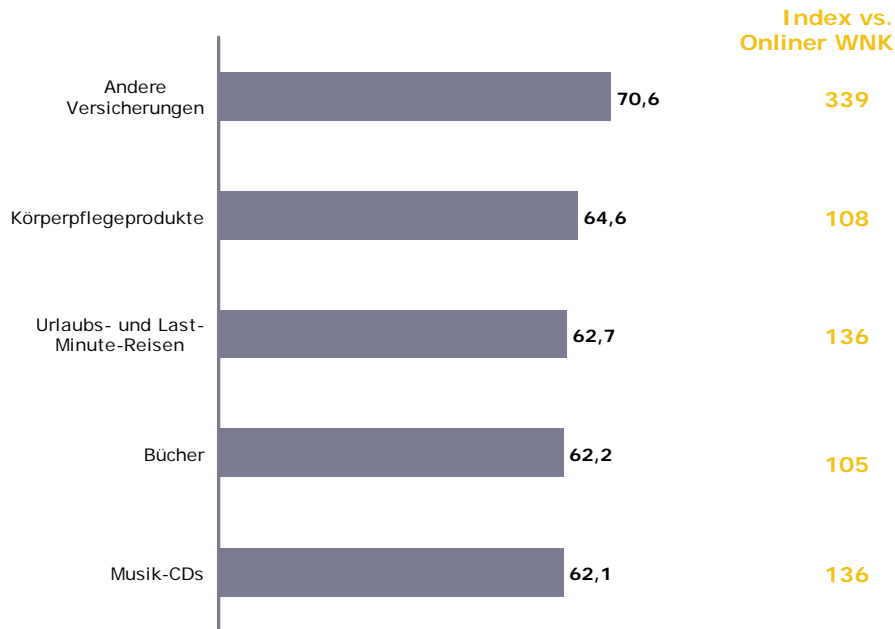
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Führend bei den auf der folgenden Seite in der oberen Grafik dargestellten Top-Produkten nach Nutzeranteilen unter den 14,80 Millionen an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind „Andere Versicherungen“. Es folgen Artikel wie Körperpflegeprodukte, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Bücher und Musik-CDs – und damit ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – stehen bei den an Versicherungen interessierten Nutzern naturgemäß diese Produkte ganz oben, gefolgt von Dienstleistungsartikeln wie Krediten und Autofinanzierung.

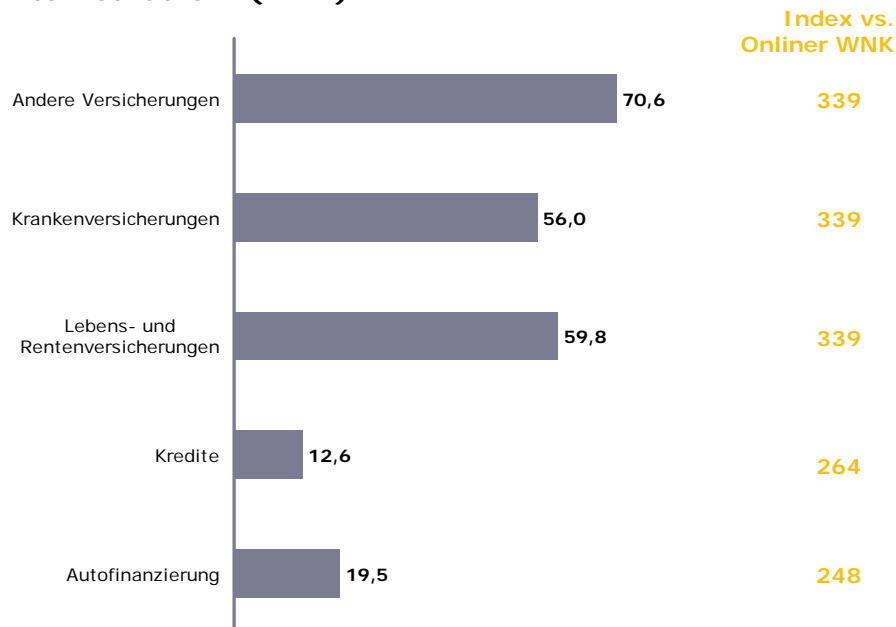
Damit zeichnen sich die an Versicherungen interessierten Internetnutzer insgesamt durch eine hohe Affinität zu Versicherungs- und Finanzthemen aus. Beispielsweise interessieren sich 12,6 Prozent dieser Internetnutzer für Kredite. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Krediten Interessierten bei 4,8 Prozent. Entsprechend haben die Kreditinteressierten unter den an Versicherungen interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 264, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

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

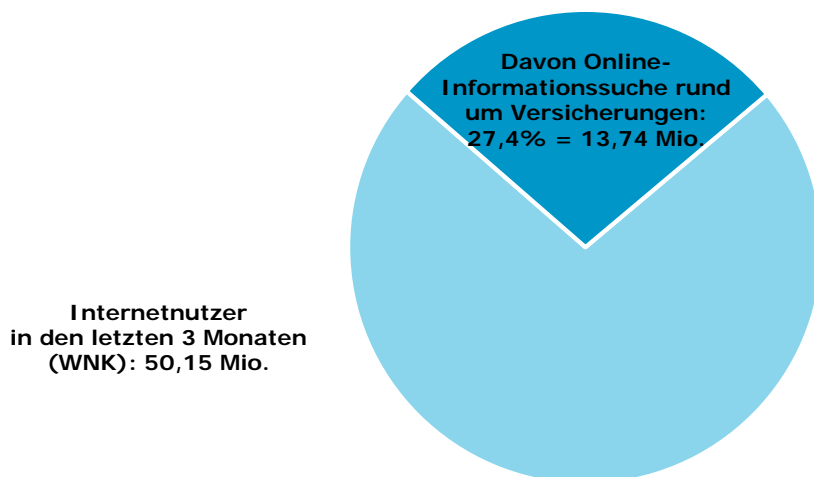


AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 12,6% der an Versicherungen interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Kredite. Das entspricht einem Indexwert von 264, d.h. Personen, die sich für Kredite interessieren, sind unter den an Versicherungen interessierten Nutzern um 164% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3.2. Online-Informationssuche rund um Versicherungen

27,4 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 13,74 Millionen, informieren sich im Internet rund um Versicherungen.



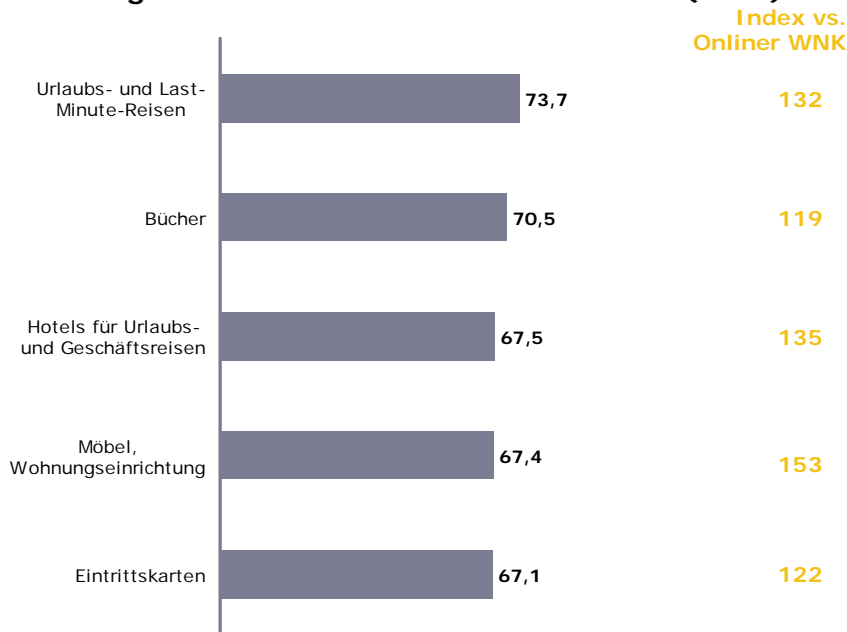
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Die obere Grafik auf der nächsten Seite zeigt, dass bei den 13,74 Millionen Nutzern, die sich online über Versicherungen informieren, die „klassischen“ Produkte der Online-Recherche wie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Bücher, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Möbel und Wohnungseinrichtung sowie Eintrittskarten bei der Informationssuche im Netz im Vordergrund stehen.

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

Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die versicherungsaffinen Nutzer generell ein wichtiges Informationsmedium in versicherungs- und finanzrelevanten Fragen ist. So informieren sich beispielsweise 24,5 Prozent der versicherungsaffinen Online-Informationssuchenden über Kredite, bei den Internetnutzern insgesamt sind es lediglich 9,5 Prozent. Der im Vergleich zu den Internetnutzern insgesamt überdurchschnittliche Anteil an Personen unter den versicherungsaffinen Usern, die sich im Internet zu Krediten informieren wird durch den Indexwert von 256 in dieser Personengruppe dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den sich online rund um Versicherungen informierenden Internetnutzern (WNK)



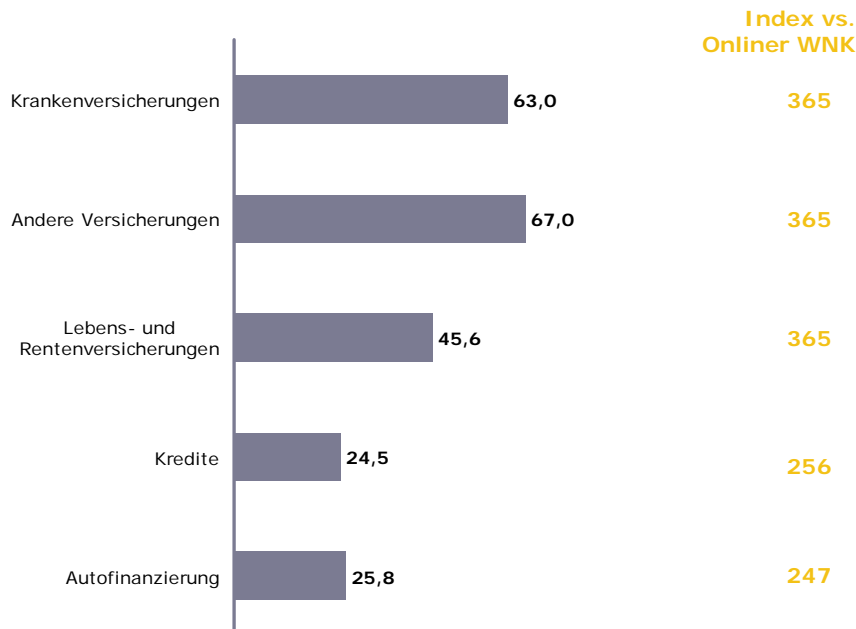
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011

Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

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



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011

Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

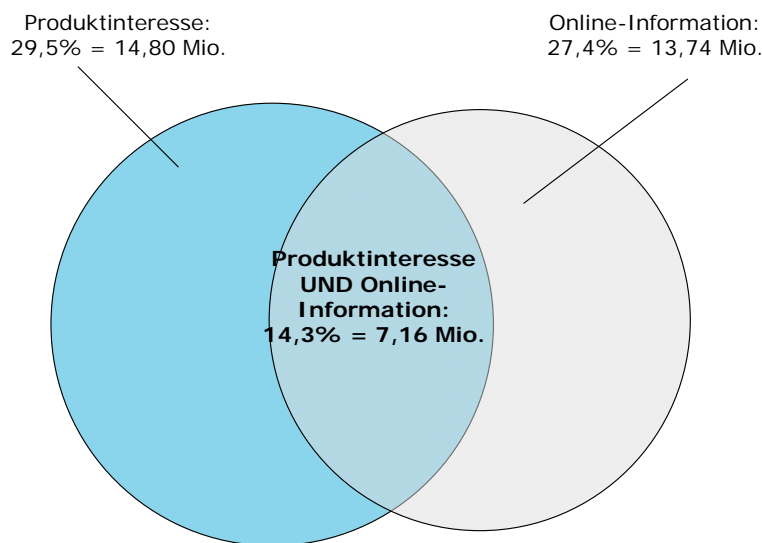
„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 24,5% der sich online zu Versicherungen informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Kredite. Das entspricht einem Indexwert von 256, d.h. Personen, die sich im Internet über Kredite informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Versicherungen um 156% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

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

Viele Menschen mit Interesse an Versicherungen greifen für die Informationsrecherche zu diesen Artikeln auf das Internet zurück. Die in der nachstehenden Grafik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden zeigt, dass sich viele der Online-Informationssuchenden rund um Versicherungen auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnen.



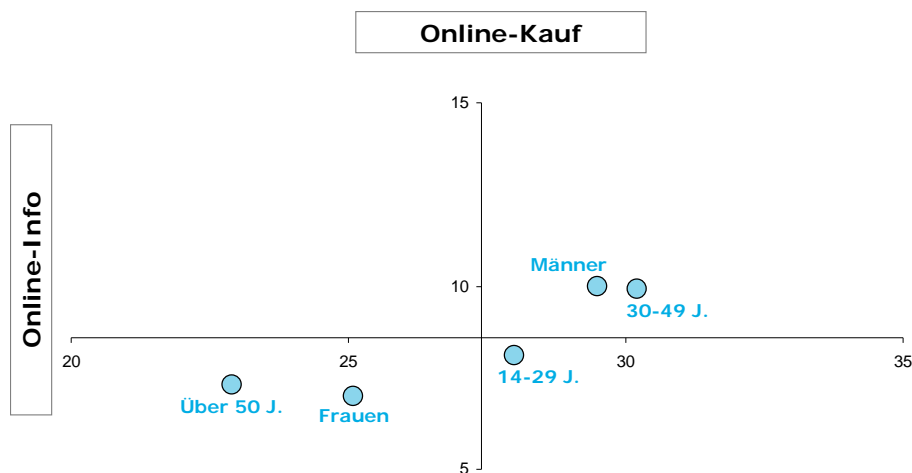
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Versicherungen interessieren UND die online nach Informationen rund um Versicherungen suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 7,16 Millionen, das entspricht 14,3% der Internetnutzer (WNK), die 50,15 Millionen umfassen.

Ein zentraler Grund für die Online-Informationssuche ist sicherlich, dass sich Produktinteressierte auf diese Weise einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Angebot verschaffen können. Dies gibt ihnen gleichzeitig die Möglichkeit, die Konditionen und das Leistungsangebot von verschiedenen Versicherungen miteinander zu vergleichen. Zudem bieten viele Versicherungsunternehmen mittlerweile interaktive Beitragsrechner an, so dass potenzielle Versicherungsnehmer real-time die Berechnung ihrer Beitragszahlungen unter Berücksichtigung ihrer persönlichen Rahmenbedingungen durchführen können.

Diese Umstände machen das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Unternehmen aus der Versicherungsbranche. Sie können sich mit einer Website samt entsprechender Online-Werbung nicht nur im Relevant-Set der Verbraucher verankern, sondern sie können auch ganz gezielte Services in der Orientierungsphase bei der Suche nach der richtigen Versicherung anbieten.

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



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Versicherungen / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „Männer“ 29,5% im Internet Informationen rund um Versicherungen gesucht und 10,0% haben Versicherungen im Internet gekauft.

Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben dargestellten Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf von Versicherungen 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): 27,4 Prozent der Internetnutzer informieren sich online rund um Versicherungen und 8,6 Prozent der Internetnutzer haben diese Produkte im Internet gekauft.

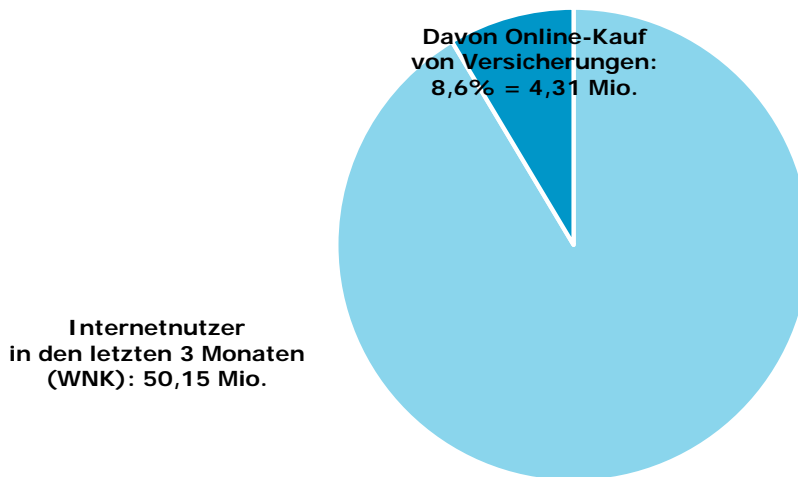
Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Hier sind 30- bis 49-Jährige und Männer anzutreffen, d.h. diese Personengruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online rund um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

Die 14- bis 29-Jährigen liegen sowohl bei der Online-Informationssuche als auch dem Online-Kauf geringfügig unter dem Niveau der Internetnutzer insgesamt und befinden sich entsprechend leicht nach unten rechts versetzt neben dem Achsenschnittpunkt.

Frauen und insbesondere die über 50-Jährigen zeigen einen eher unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern von Versicherungen und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen.

3.3. Online-Kauf von Versicherungen

8,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 4,31 Millionen – kaufen Versicherungen im Internet.



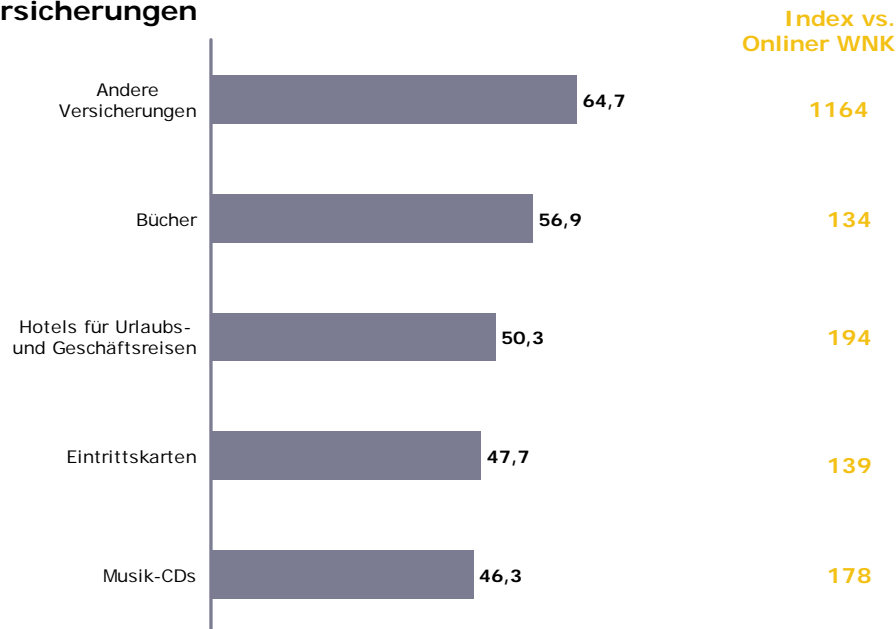
AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2011-08

Die obere Grafik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 4,31 Millionen versicherungsaffinen Käufer neben anderen Versicherungen auf den vorderen Plätzen (innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen) Bücher, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Eintrittskarten sowie Musik-CDs anzutreffen sind – und damit ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt.

Bei den für die versicherungsaffinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Versicherungen 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 Finanzbereich, wie beispielsweise Autofinanzierung sowie Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere und Fonds.

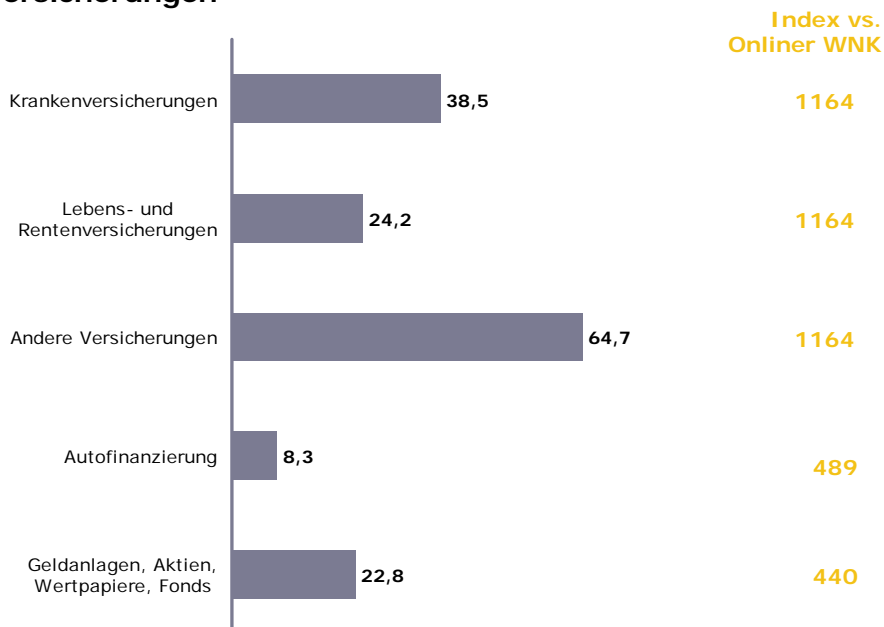
So beziehen beispielsweise 8,3 Prozent der Online-Käufer von Versicherungen auch ihre Autofinanzierung über das Internet, bei den Internetnutzern gesamt sind es nur 1,7 Prozent. Entsprechend haben die Personen unter den Online-Käufern von Versicherungen, die im Internet Autofinanzierung beziehen, einen Indexwert von 489, der den signifikant höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Käufern von Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

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

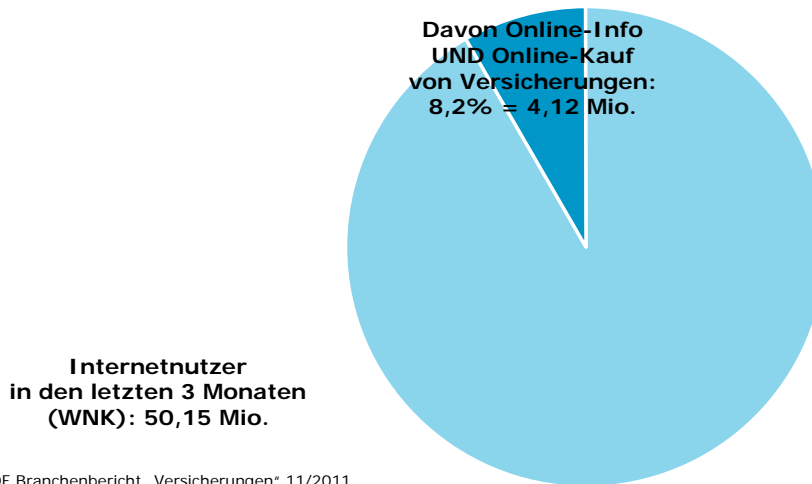


AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 8,3% der Online-Käufer von Versicherungen beziehen im Internet ihre Autofinanzierung. Das entspricht einem Indexwert von 489, d.h. Personen, die online ihre Autofinanzierung beziehen, sind unter den Online-Käufern von Versicherungen um 389% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Versicherungen

8,2 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 4,12 Millionen, informieren sich online über Versicherungen und kaufen diese Produkte auch im Internet.

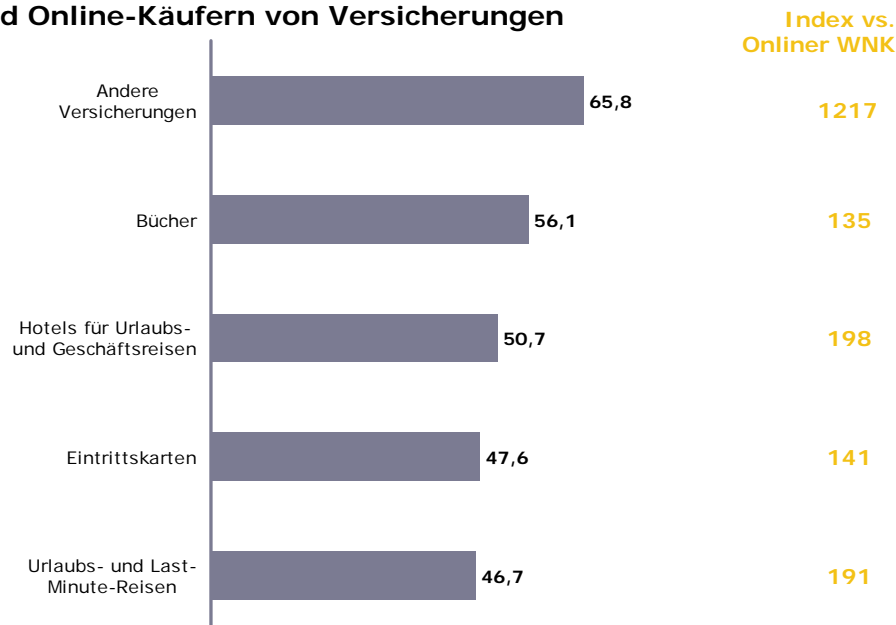


AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2011-08

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den versicherungsaffinen Nutzern sind neben anderen Versicherungen 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 versicherungsaffinen 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 versicherungsaffinen 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 versicherungs- und finanzrelevanten Produkten einnimmt.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Versicherungen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011

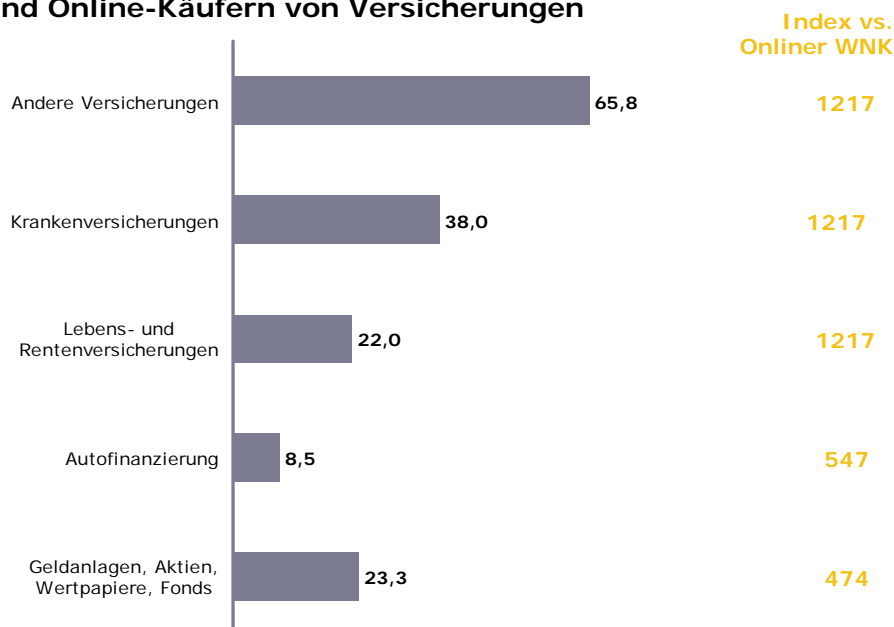
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„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 und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

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



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011

Basis: 101.207 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 und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 8,5% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Versicherungen informieren sich online über Autofinanzierung und beziehen diese über das Internet. Das entspricht einem Indexwert von 547, d.h. Personen, die sich online über Autofinanzierung informieren und diese auch im Internet beziehen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Versicherungen um 447% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

4. Nutzerstrukturen

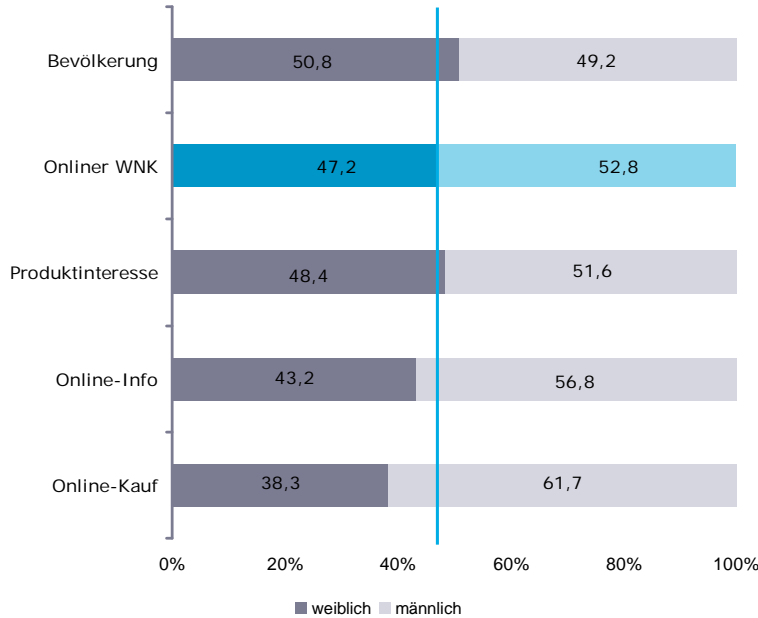
Die versicherungsaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen Männerüberhang und eine starke Präsenz in der werberelevanten Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen aus. Über zwei Drittel von ihnen sind berufstätig und über die Hälfte zählt zu den Haupteinkommensbeziehern. Damit trifft die Versicherungsbranche im Internet auf attraktive Zielgruppenpotenziale.



Die charakteristischen Merkmale der versicherungsaffinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Mit durchschnittlich 56,7 Prozent sind die Männer bei den versicherungsaffinen Nutzergruppen in der Mehrheit und liegen damit über dem Männeranteil der Internetnutzer (52,8 Prozent) und auch dem der Gesamtbevölkerung (49,2 Prozent).
- 74,3 Prozent der versicherungsaffinen Nutzer gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen. Dabei machen die 30- bis 49-Jährigen mit durchschnittlich 44,4 Prozent den überwiegenden Anteil aus und sind damit unter den versicherungsaffinen Nutzern im Vergleich zum Onliner WNK und zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich vertreten.
- Durchschnittlich 69,9 Prozent der versicherungsaffinen Nutzer sind berufstätig. Ihre Anteile liegen damit über denen des Onliner WNK und denen der Gesamtbevölkerung. Schüler bzw. nicht (mehr) Berufstätige sind bei den versicherungsaffinen Nutzern mit 13,4 bzw. 16,7 Prozent unterdurchschnittlich vertreten.
- 57,0 Prozent der versicherungsaffinen Nutzer sind Haupteinkommensbezieher und damit in vielen Fällen auch für den Abschluss von Versicherungen verantwortlich.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der versicherungsaffinen Nutzergruppen liegt noch über dem gehobenen Einkommensniveau des Onliner WNK und damit auch über dem Niveau der Gesamtbevölkerung. Ein Drittel (33,2 Prozent) verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

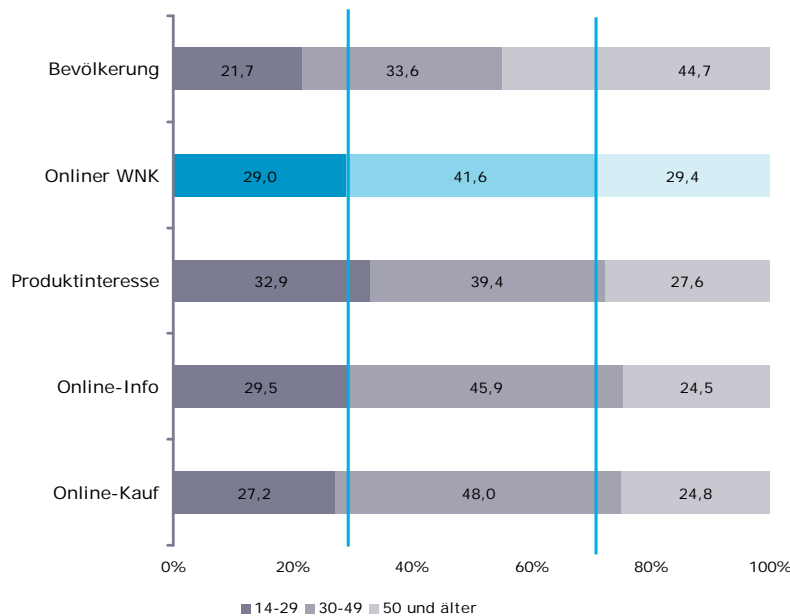
Geschlechterstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 49,2% der Bevölkerung bzw. 52,8% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 51,6%.

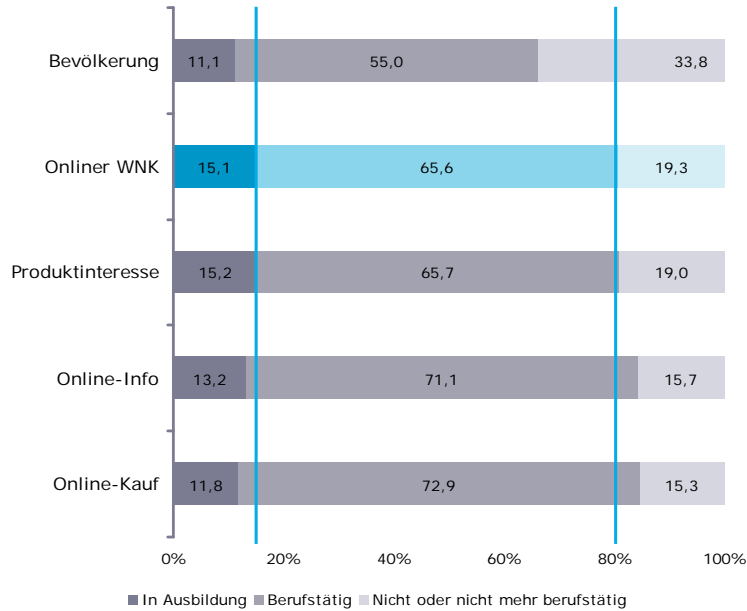
Altersstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 33,6% der Bevölkerung bzw. 41,6% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 39,4%.

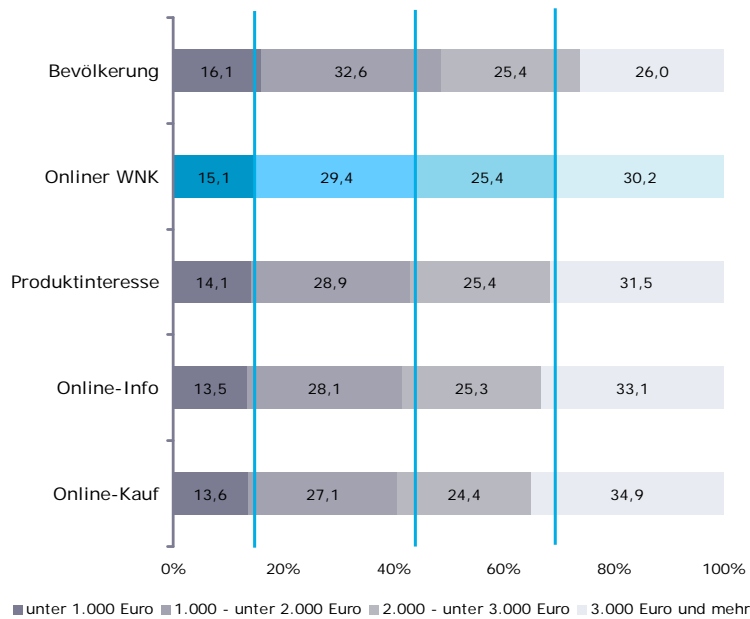
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2011-08

Lesbeispiel: 55,0% der Bevölkerung bzw. 65,6% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 65,7%.

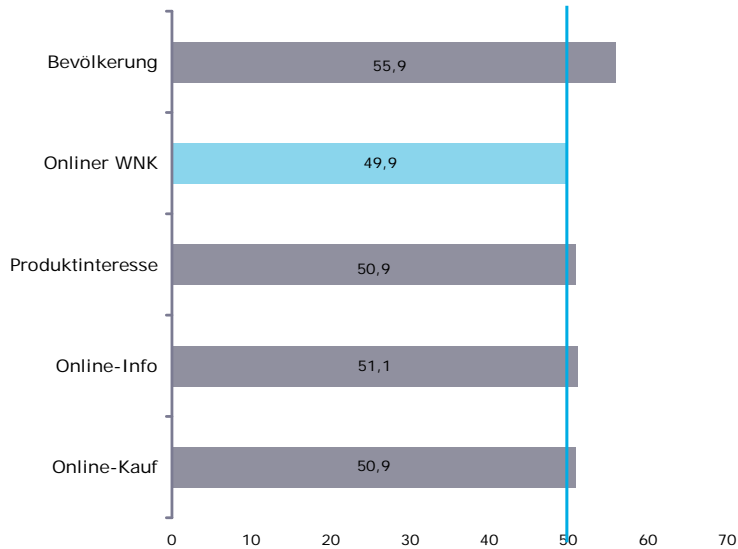
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesbeispiel: 26,0% der Bevölkerung bzw. 30,2% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 31,5%.

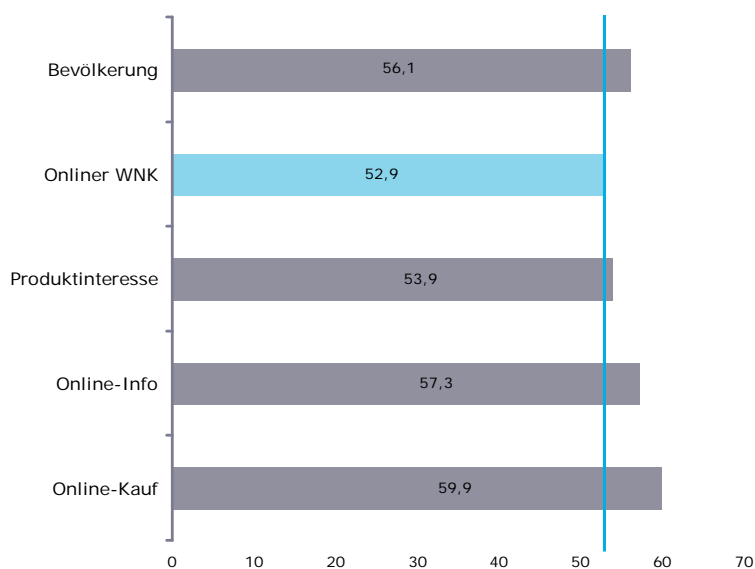
Haushaltsführer in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 55,9% der Bevölkerung bzw. 49,9% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 50,9%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 56,1% der Bevölkerung bzw. 52,9% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 53,9%.

5. Haushaltsausstattung

Die Haushaltsausstattung der versicherungsaffinen Nutzergruppen weist – wie bei den Internetnutzern insgesamt – eine starke Präsenz von modernen Lifestyle-Elektronikartikeln auf. Neben Laptops oder Notebooks, MP3-Playern, sowie Flachbildschirm-Fernsehern sind insbesondere Set-top-Boxen und Spielkonsolen überdurchschnittlich vertreten.

Fast alle User in den versicherungsaffinen Nutzergruppen haben in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internetanschluss und liegen damit auf dem gleichen Ausstattungsniveau wie die Internetnutzer insgesamt.



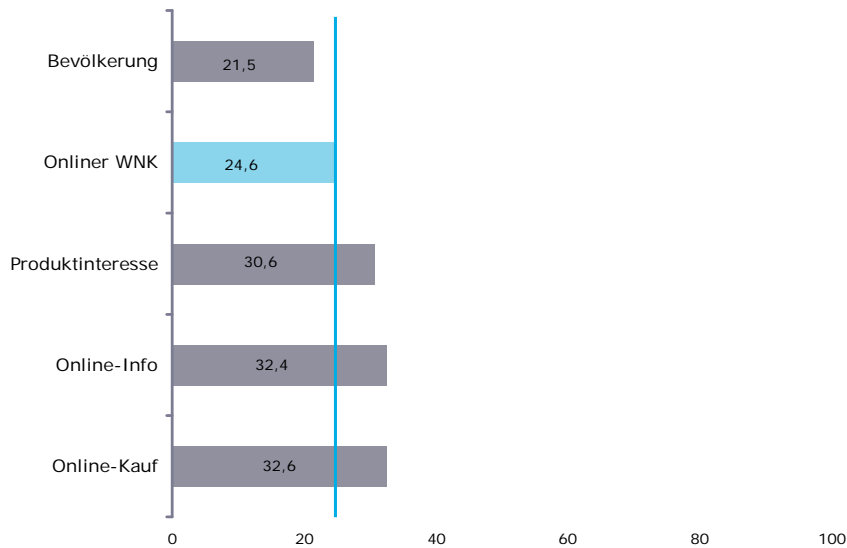
In mehr als zwei Dritteln der Haushalte sind Laptops oder Notebooks (69,9 Prozent) sowie MP3-Player (67,8 Prozent) zu finden. Zudem sind Fernseher mit Flachbildschirmen (55,9 Prozent) in überdurchschnittlich vielen Haushalten vertreten.

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

- Spielekonsolen – durchschnittlich 42,6 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 31,9 Prozent

Die Haushaltsausstattung der versicherungsaffinen Nutzer spiegelt den hohen Männeranteil in dieser Nutzergruppe wider und unterstreicht gleichzeitig die Bedeutung von innovativen Techniken und modernen Geräten im heimischen Umfeld dieser Menschen.

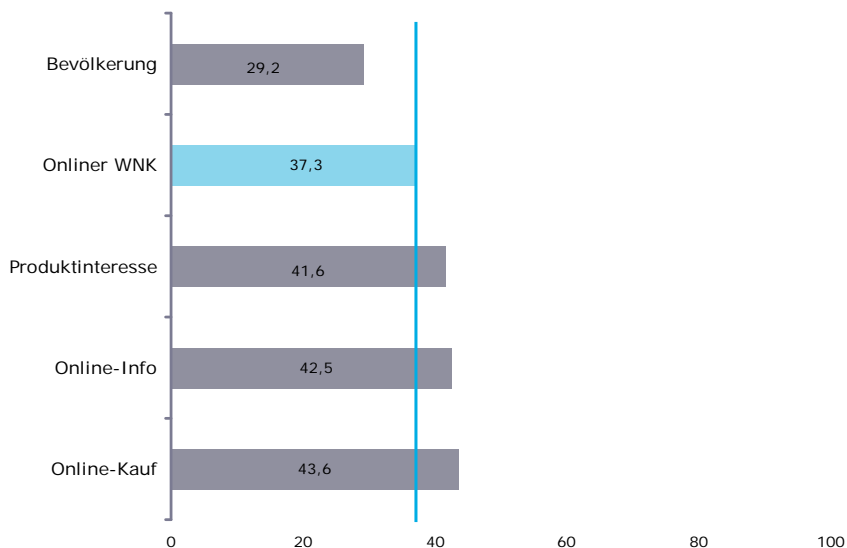
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 21,5% der Bevölkerung bzw. 24,6% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 30,6%.

Haushaltsausstattung: Spielekonsole



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 29,2% der Bevölkerung bzw. 37,3% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Spielekonsole, bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 41,6%.

6. Online-Nutzung

Die versicherungsaffinen User legen eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten an den Tag und setzen das Internet als allgegenwärtiges Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein. Ihre vielseitigen Online-Aktivitäten belegen ihre hohe Affinität für das Medium.

Durchschnittlich 87,9 Prozent der versicherungsaffinen Nutzergruppen greifen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Dabei steht der Internetzugriff von zu Hause an erster Stelle, gefolgt vom Zugriff am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und von unterwegs. Zugriffe von öffentlichen Orten weisen im Vergleich zu den Internetnutzern insgesamt einen überdurchschnittlichen Useranteil auf – vermutlich eine Folge des hohen Anteils an Berufstätigen in dieser Personengruppe.



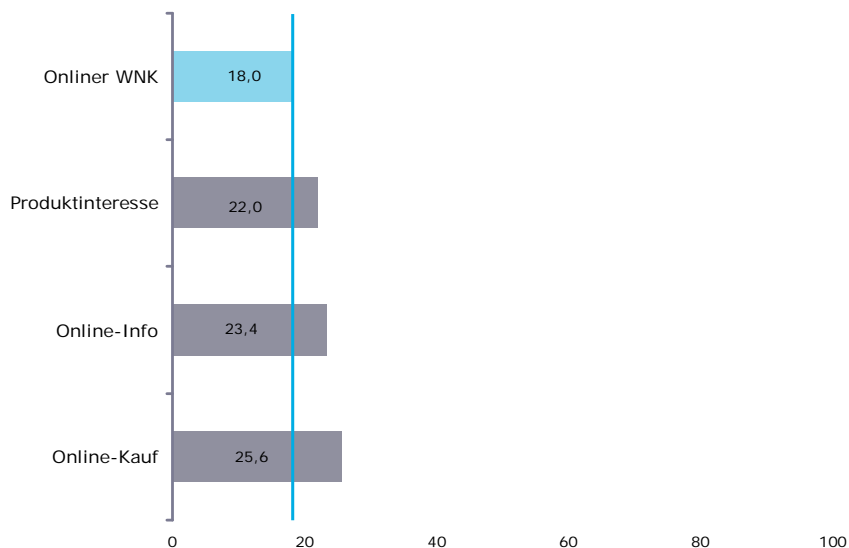
Generell üben die versicherungsaffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen sowie die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten bzw. Wettermeldungen sowie Online-Shopping und Online-Banking.

Weitere überdurchschnittlich genutzte Themenbereiche machen die Umfeldereiche deutlich, die von den versicherungsaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- Testergebnisse - durchschnittlich 52,5 Prozent
- Aktuelles Fernsehprogramm - durchschnittlich 43,5 Prozent
- Familie und Kinder - durchschnittlich 37,5 Prozent
- Fitness und Wellness - durchschnittlich 27,6 Prozent
- Immobilienbörsen - durchschnittlich 23,7 Prozent
- Webblogs/Blogs - durchschnittlich 23,7 Prozent

Diese Online-Präferenzen machen die alltägliche Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Informationsmedium für die versicherungsaffinen User sichtbar. Gleichzeitig geben sie Aufschluss über die thematischen Umfeldereiche, in denen Werbetreibende aus der Versicherungsbranche ihre Zielgruppe besonders gut erreichen können.

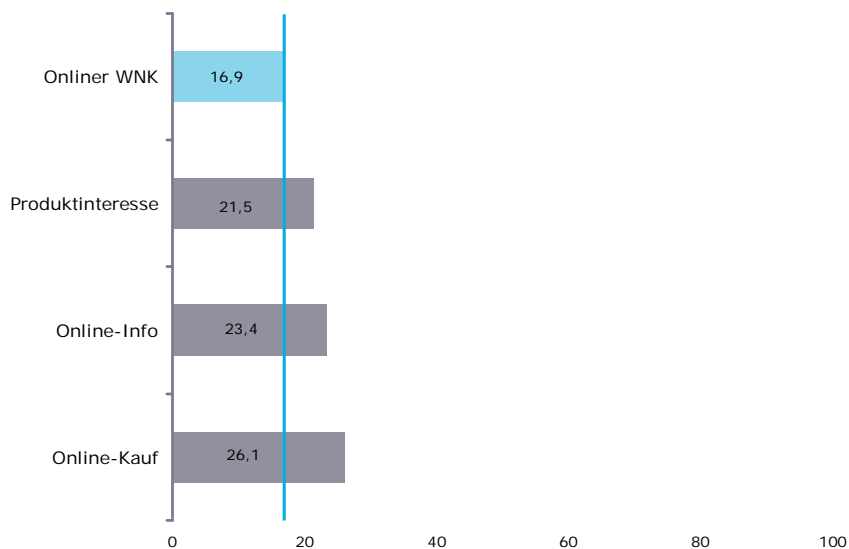
Themennutzung online: Immobilienbörsen



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 18,0% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Immobilienbörsen; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 22,0%.

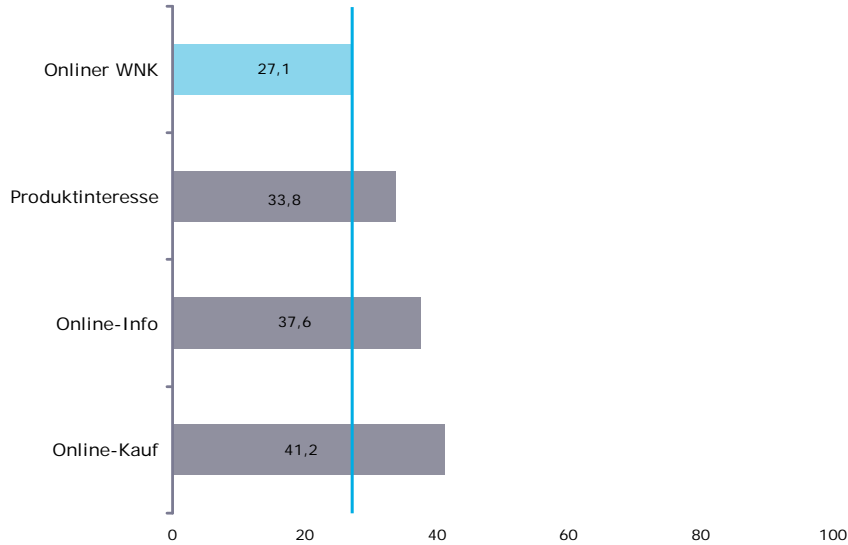
Themennutzung online: Weblogs/Blogs



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 16,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 21,5%.

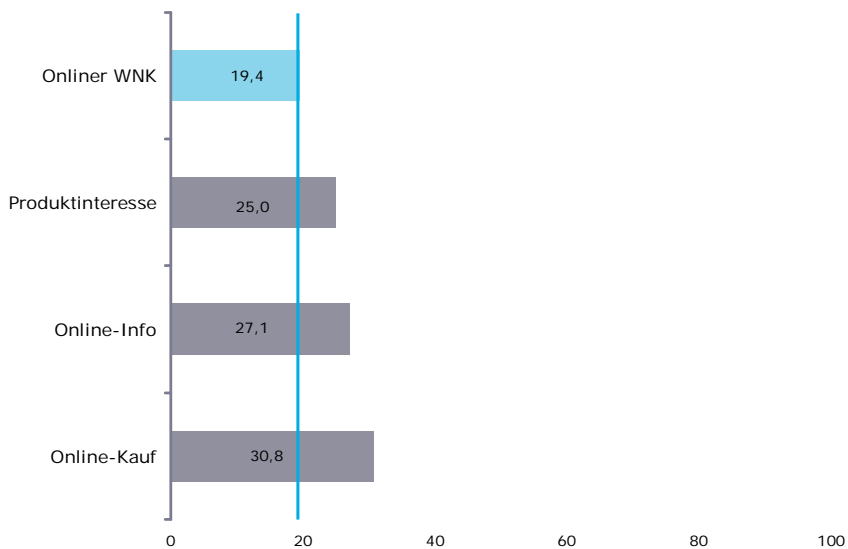
Themennutzung online: Familie und Kinder



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 27,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Familie und Kinder; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 33,8%.

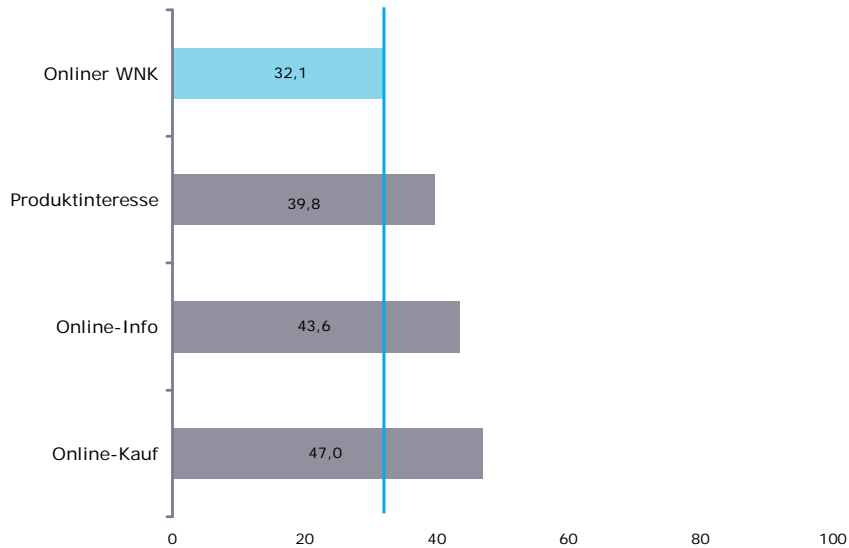
Themennutzung online: Fitness und Wellness



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 19,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Fitness und Wellness; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 25,0%.

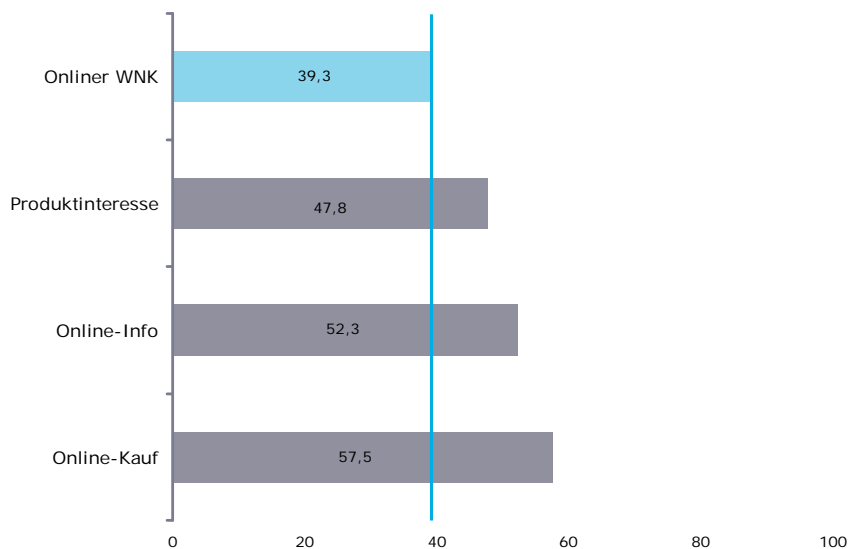
Themennutzung online: Aktuelles Fernsehprogramm



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 32,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um das aktuelle Fernsehprogramm; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 39,8%.

Themennutzung online: Testergebnisse



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 39,3% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Testergebnissen; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 47,8%.

7. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die klassische Mediennutzung der versicherungsaffinen Nutzergruppen stimmt in der Verteilung mit der Bevölkerung wie auch den Internetnutzern insgesamt überein, wobei die Nutzungshäufigkeit teilweise leicht unter dem Durchschnitt liegt. Darüber hinaus weisen die versicherungsaffinen User eine vielseitige Freizeit-Gestaltung auf, wobei überdurchschnittlich viele von ihnen ins Kino oder ins Theater gehen.

Die Mehrheit der versicherungsaffinen Nutzergruppen nutzt mehrmals im Monat klassische Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften, wobei die Anteile der Fernsehgucker, Radiohörer und Zeitungsleser leicht unter den Werten der beiden Vergleichsgruppen liegen.



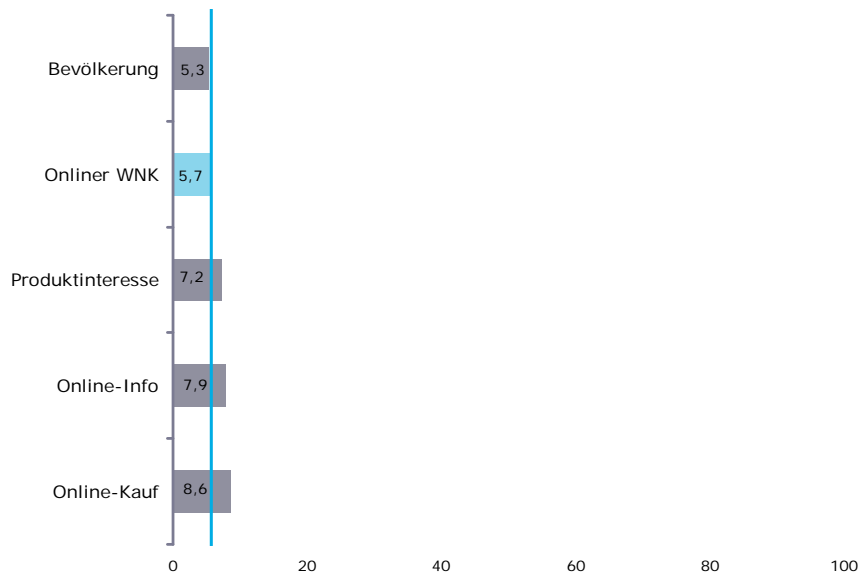
Knapp drei Viertel von ihnen treiben mehrmals im Monat Sport bzw. Fitness (70,6 Prozent) oder hören CDs, MP3s oder Schallplatten (71,8 Prozent). Über die Hälfte (53,7 Prozent) geht mehrmals im Monat in Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Discos. Ebenfalls zu den mehrmals im Monat ausgeübten Aktivitäten gehört für 45,8 Prozent das Ansehen von Videos und DVDs, bei 36,2 Prozent Heimwerken.

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

- Ins Kino gehen - durchschnittlich 10,5 Prozent
- Ins Theater gehen - durchschnittlich 7,9 Prozent

Die Präferenzen bei den Freizeitaktivitäten spiegeln die männlichen Zielgruppenstrukturen der versicherungsaffinen Nutzergruppen wider. Da das Internet vielfach zur Vorbereitung dieser Unternehmungen – zum Beispiel Abrufen des Kino- oder Theaterprogramms – genutzt wird, eröffnet es Werbetreibenden der Versicherungsbranche die Möglichkeit, potenzielle Versicherungsnehmer in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen anzusprechen – und das im Internet optimal.

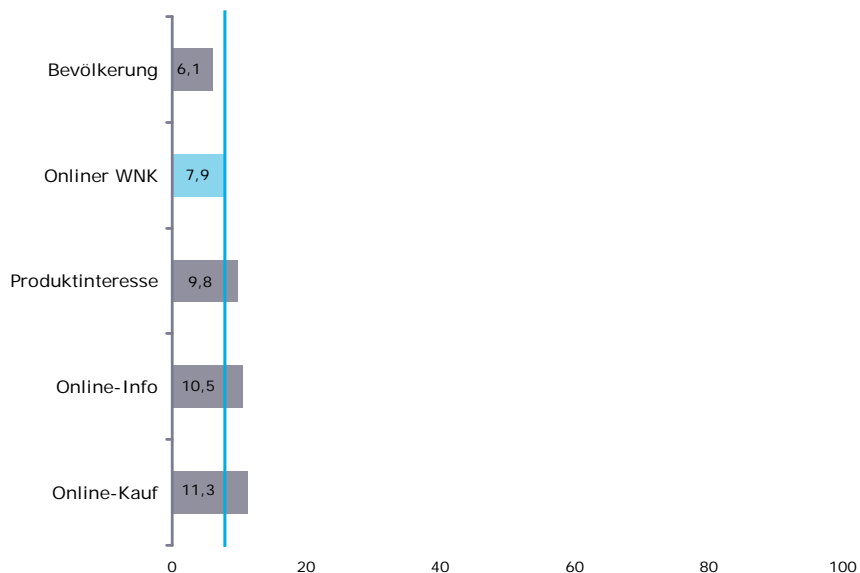
Freizeit-Aktivitäten: Ins Theater gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 5,3% der Bevölkerung bzw. 5,7% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Theater; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 7,2%.

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



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 6,1% der Bevölkerung bzw. 7,9% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 9,8%.

8. Psychografische Statements

Werbetreibende aus der Versicherungsbranche treffen im Internet auf aufgeschlossene Kundenpotenziale, die neuen Produkten und Technologien sowie Werbung positiv gegenüberstehen und gleichzeitig als Wortführer vielfach neue Trends setzen. Diese Eigenschaften machen die versicherungsaffinen Nutzer zu wertvollen Meinungsbildern und Multiplikatoren.

Wie die Internetnutzer und die Bevölkerung stimmt die breite Mehrheit der versicherungsaffinen Nutzer Statements wie „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu. Das Markenbewusstsein ist bei ihnen sogar noch etwas stärker ausgeprägt als bei den Vergleichsgruppen.

Darüber hinaus erweist sich ein großer Teil der versicherungsaffinen User als äußerst agil, so stimmen durchschnittlich 74,2 Prozent der Aussage „Ich bin sehr mobil und viel unterwegs“ zu. Auch die Persönlichkeit spielt für viele eine große Rolle – 57,7 Prozent sagen „Ich sehe mich als Individualisten“. Rund die Hälfte (48,6 Prozent) gibt an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein.



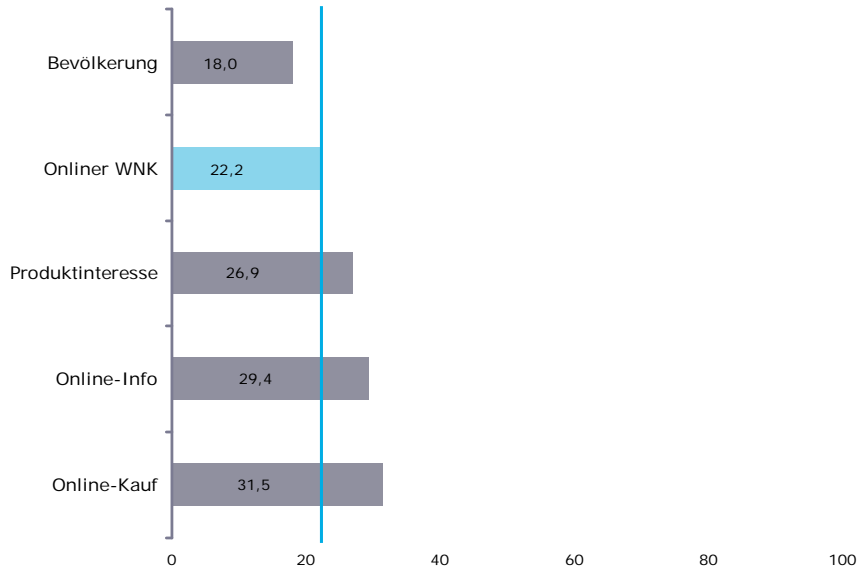
Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

- Ich lege Wert auf Markenartikel. – durchschnittlich 37,8 Prozent
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer. - durchschnittlich 37,3 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert. - durchschnittlich 29,3 Prozent
- Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen. - durchschnittlich 16,6 Prozent

Die Kombination aus Marken- und Qualitätsbewusstsein, Individualität und Leadership-Bestrebungen macht die versicherungsaffinen Nutzergruppen im Netz zu einer wertvollen Zielgruppe für die Versicherungsbranche, da sich durch ihre Ansprache entsprechende Multiplikationseffekte erzielen lassen.

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

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“

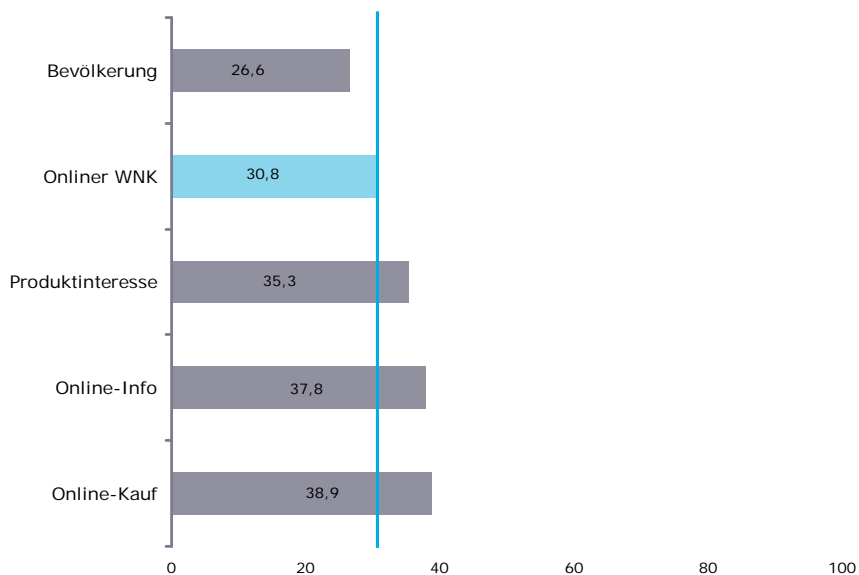


AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 18,0% der Bevölkerung bzw. 22,2% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 26,9%.

Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.

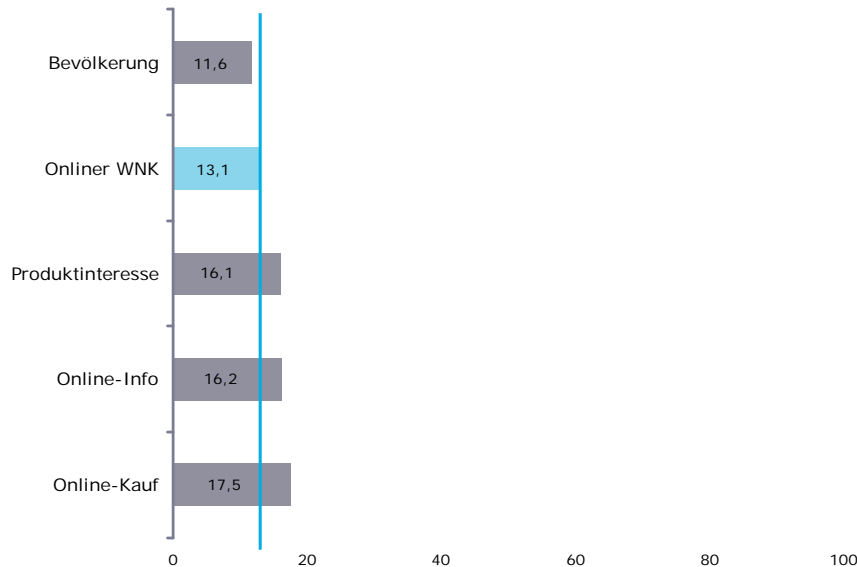
„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 26,6% der Bevölkerung bzw. 30,8% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 35,3%.

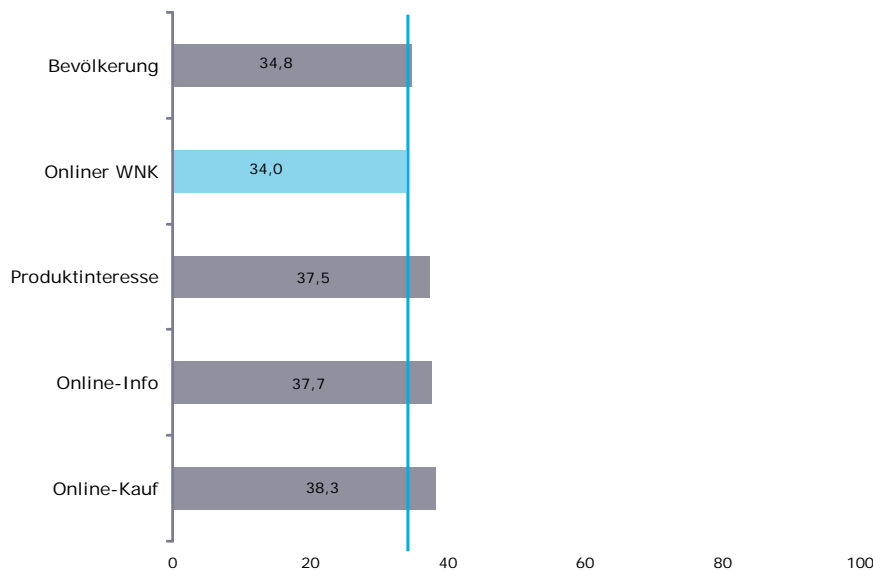
Statements: Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 11,6% der Bevölkerung bzw. 13,1% der Internetnutzer (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbole dienen; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 16,1%.

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



AGOF Branchenbericht „Versicherungen“ 11/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-08

Lesebeispiel: 34,8% der Bevölkerung bzw. 34,0% der Internetnutzer (WNK) legen Wert auf Markenartikel; bei den an Versicherungen interessierten Internetnutzern sind es 37,5%.

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