

Frankfurt, 11. September 2018

Pressemitteilung

## Was gibts denn zu essen? Die agof wirft einen Blick auf den digitalen Esstisch

Zur DMEXCO 2018 nimmt die agof das Essverhalten der digitalen Nutzer sowie ihre Einstellung zu Lebensmitteln unter die Lupe

Spätestens seit es Social Media gibt, sind die Themen Essen und Internet nahezu untrennbar miteinander verbunden. Unter Hashtags wie #foodoftheday oder #foodporn finden sich unzählige Essensbilder, Foodtuber sind beliebte Bewegtbildstars und Portale oder Foren rund ums Kochen und Selbstgemachtes verzeichnen steigende Anhänger-Zahlen. Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (agof) hat sich daher zur DMEXCO 2018 neben dem Einkaufszettel der digitalen Nutzer auch ihr Einkaufsverhalten sowie ihre Einstellung rund um Lebensmittel einmal genauer angesehen.

Dabei zeigt sich: Ernährung steht heute vor allem auch für Genuss, Gesundheit oder sogar einen Lebensstil. Gerade digitale Nutzer schätzen den Genuss, nach eigenen Aussagen spielt für die Hälfte aller deutschen Onliner über 16 Jahren (50,9%) gutes Essen und Trinken eine große Rolle im Leben. 40 Prozent (40,7%) bezeichnen sich sogar explizit als Genießer und mehr als ein Drittel (36,8%) legt Wert auf gesunde Ernährung, auch wenn diese mehr kostet. Über das Internet lassen sich dazu schnell und zu jeder Zeit Inhaltsstoffe, Herstellungsverfahren oder auch neueste Entwicklungen in der Ernährungswissenschaft recherchieren. Eine wichtige Information, ist es doch mehr als jedem zweiten Onliner (52,2%) beim Kauf wichtig, dass das produzierende Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt.

Die 60-Seiten starke Sonderpublikation „**Digital Food: Ein Blick auf den digitalen Esstisch**“, die die agof in Kooperation mit der DMEXCO morgen erstmals veröffentlicht, blickt sogar noch genauer hin und zeigt, was schlussendlich auf dem digitalen Esstisch landet. So isst rund jeder zehnte Onliner (9,4%) täglich abgepackte Wurst aus dem Kühlregal, bei 42,2 Prozent landet sie mindestens einmal die Woche auf dem Tisch. Noch lieber darf es Hart- oder Schnittkäse sein, den 13,3 Prozent täglich und 57,5 Prozent mehrmals die Woche verzehren. Als passende Unterlagen begeistern sich die digitalen Nutzer für alle Arten von Brot, am liebsten dürfen es frisches Brot oder Backwaren vom Bäcker sein. Und auch, wenn die digitalen Nutzer recht gesundheitsbewusst sind: Die meisten User greifen zur Butter (87,4%), zur Sahne (87,2%) oder zur Eiscreme in Haushaltspackungen (82,7%). Überhaupt sind die Onliner rechte Schleckermäulchen, z.B. nascht knapp ein Drittel (31,9%) mindestens einmal die Woche eine Tafel Schokolade – Männer übrigens genauso häufig wie Frauen. Neben süß darf es vor allem auch komfortabel sein, so werden Fertiggerichte oder Tiefkühlprodukte aller Art von nahezu allen Internetnutzern konsumiert. Und vielleicht landet dann auch das ein oder andere Bild der beliebten Tiefkühlpizza, die bei 91,5 Prozent der Onliner zum Speiseplan dazugehört, auf Instagram – ist doch Pizza immerhin laut einer Studie das meist fotografierte Foodbild auf Instagram.

Der Report „Digital Food“ ist eine Sonderveröffentlichung in Kooperation mit der DMEXCO aus der erfolgreichen Reihe agof facts & figures, die regelmäßig die Zielgruppenpotenziale für verschiedene

---

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

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

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

Branchen im Internet illustriert. Im Rahmen dieser Sonderauswertung wurden auf Basis der agof Markt-Media-Studie daily digital facts grundsätzliche Einstellungen zu Konsum und Ernährung, Produktinteresse rund um Lebensmittel, Einkaufsverhalten Offline und Online sowie der Konsum und die Verwendungsfrequenz für diverse Lebensmittel aus insgesamt 15 verschiedenen Produktkategorien betrachtet. Veröffentlicht wird der Sonderbericht erstmals zur DMEXCO 2018 und steht dort den Besuchern in gedruckter Form in den Presseauslagen im Boulevard Nord und am Eingang Ost zur Verfügung. Für alle, die einen Besuch der DMEXCO nicht einrichten können, ist der Sonderbericht ab dem 14. September 2018 auch digital unter <https://www.agof.de/service-downloads/downloadcenter/download-facts-figures-branchenberichte/#dmexco> abrufbar.

### Über die agof

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

### Bei Rückfragen:

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