



#2/2020



agof facts & figures

Getränke



Inhalt agof facts & figures „Getränke“ (#2/2020)



INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Auswertungsbasis

3. Grafiken

4. Werbespendings

5. Kontakt / Weitere Informationen

Alle Informationen rund um die agof, ihre Studien sowie methodische Hintergründe unter:

www.agof.de

Weitere geplante Themen sowie ergänzende Informationen rund um die agof facts & figures unter:

www.agof.de/studien/brachenberichte-facts-figures/

0. Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

Trinken zählt zu den zentralen Grundbedürfnissen des Menschen – aber neben der notwendigen Aufnahme von Flüssigkeit in Form von Wasser sind Getränke wie Smoothies, Kaffee, Wein oder Bier bei vielen Menschen auch beliebte Genussmittel. Wie interessiert die digitalen User an den unterschiedlichen Getränken sind, welche sie konsumieren und in welcher Frequenz und welche Haushaltsausstattung sie in diesem Zusammenhang besitzen, zeigen die aktuellen **agof facts & figures** „Getränke“. Der vorliegende Branchenbericht bietet Werbungtreibenden und Agenturen damit eine praxisorientierte Faktensammlung zu Interessen und Konsumverhalten rund um den Themenkomplex „Getränke“ und liefert eine umfassende Orientierung für den Marketing- und Planungsalltag.

Grundlage ist eine Sonderanalyse auf Basis der agof daily digital facts. Darüber hinaus unterstützen uns zwei externe Datenquellen: Dank der Kooperation der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)/best for planning (b4p) stehen seit 2018 sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung.



Abgerundet werden diese Einblicke wie gewohnt durch die Zusammensetzung des Mediamix der Getränkebranche auf Grundlage der Nielsen-Daten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Mai 2020

1. Management Summary



Digitale Kundenpotenziale Getränke

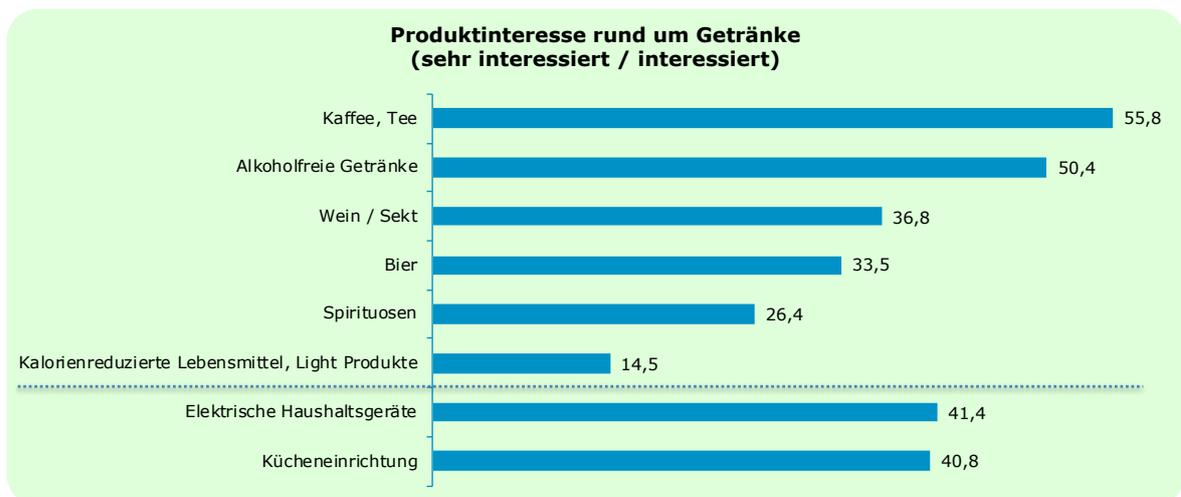
Nach einer medizinischen Faustregel kann der Mensch maximal drei Tage ohne Wasser auskommen aber im „groben“ Durchschnitt rund vier Wochen ohne etwas zu essen. Trinken zählt damit zu einem der zentralen Grundbedürfnisse. Neben dem Abdecken des täglichen Flüssigkeitsbedarfs gehören Getränke für viele Menschen aber auch einfach zu ihren täglichen Routinen dazu: Ob der Kaffee zum Frühstück, der Smoothie für den Vitaminschub zwischendurch, das gekühlte Getränk nach dem Sport, der Wein zum guten Essen oder das Feierabendbier. Gleichzeitig spielen Getränke auch eine wichtige Rolle im sozialen Miteinander – man geht gemeinsam etwas trinken, stößt zusammen auf etwas an oder verkostet miteinander einen guten Tropfen; auch wenn dies aufgrund der Corona-Krise derzeit eher virtuell stattfindet. Entsprechend groß sind sowohl das Interesse als auch die Konsumfrequenz von Getränken unter den 60,04 Millionen Nutzern mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren in den letzten drei Monaten.

Der vorliegende Berichtsband „Getränke“ der agof facts & figures nimmt diese im Netz anzutreffenden Nutzerpotenziale rund um alkoholfreie Erfrischungsgetränke, Heißgetränke, Milch sowie alkoholische Getränke und Spirituosen unter die Lupe und geht dabei zentralen Fragestellungen nach: Wie sehen die digitalen Kundenpotenziale für die Getränkebranche aus, welche Getränke werden konsumiert und in welcher Frequenz, welche Haushaltsausstattung gibt es im Zusammenhang mit Getränken und wie sieht es mit dem Informations- und Einkaufsverhalten rund um diesen Themenkomplex aus?

Darüber hinaus geht es um die Frage, welche Zielgruppen sich als besonders aufgeschlossen für Getränke erweisen. Deshalb schauen wir nicht nur auf die digitalen Nutzer insgesamt, sondern nehmen auch demografische Gruppen wie Männer und Frauen oder zentrale Altersklassen unter die Lupe. Und zwar insbesondere dann, wenn es hier signifikante „Ausreißer“ gibt. So zeigen wir, welche Personengruppen sich durch eine besondere Affinität auszeichnen und machen die vorhandenen Kundenpotenziale für die Getränkeindustrie greifbar.

Der Wissensdurst rund um Getränke ist groß

Die Mehrheit der digitalen User kann man getrost als Gourmets bezeichnen, so geben 52,3 Prozent von ihnen an, dass gutes Essen und Trinken eine große Rolle in ihrem Leben spielen. Kein Wunder also, dass sich die digitalen Konsumenten auch als ausgesprochen interessiert an verschiedensten Getränken erweisen, allen voran an Kaffee und Tee, die bei mehr als der Hälfte der Verbraucher auf Produktinteresse stoßen.



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteresse rund um Getränke: „bin (sehr) interessiert“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Sicherlich auch, weil es gerade bei diesen beiden Heißgetränken in den letzten Jahren diverse Trends rund um den Konsum der Produkte gab und gibt: Bei den Kaffeetrinkern sind dies unter anderem die Rückbesinnung auf bzw. Wiederentdeckung des guten alten Filterkaffees, neue ausgefallene Kaffeekreationen und Röstungen – und damit zusammenhängend eine immer größere Palette an Produkten und Services rund um die Kaffeebohne. Und auch die Teeliebhaber erfreuen sich an einer immer größeren Auswahl, von den Klassikern wie schwarzem Tee oder Pfefferminztee über Grünen Tee, Chai Latte bis hin zu Oolong Tee oder Mate sowie weiteren exotische Geschmacksrichtungen.



Ein gutes Drittel der digitalen User äußert zudem Interesse an Wein bzw. Sekt und Bier; Spirituosen sind für über ein Viertel der Konsumenten interessant. Light Produkte, von denen es ja auch im Getränkesegment eine ganze Reihe gibt, sind für etwas mehr als jeden zehnten von Interesse.

Beim generellen Produktinteresse rund um Getränke offenbaren sich durchaus geschlechtsspezifische Präferenzen: Während bei den Männern vor allem Bier (Index 148) und Spirituosen (Index 127) auf großes Interesse stoßen, zeigen sich die Frauen besonders an Light Produkten (Index 130) interessiert.



Getränke wollen ja auch adäquat gelagert bzw. zubereitet werden, was wiederum ein gewisses Equipment voraussetzt. Hier zeigen sich vier von zehn Usern an entsprechenden elektrischen Haushaltsgeräten und Kücheneinrichtungen interessiert, das gilt vor allem für die Frauen (Index 119 bzw. 137). Entsprechend gibt es in den Küchen der digitalen User auch diverse Gerätschaften mit Getränkebezug, wie der Blick auf ihre Haushaltsausstattung verrät.



Bestens ausgestattet für alle Arten der Getränkezubereitung

Schließlich geht nichts über ein eisgekühltes Bier, einen kühlen Weißwein oder Sekt oder einen leckeren Gin Tonic mit reichlich Eiswürfeln. Die digitalen User zeigen sich hierfür bestens gerüstet, wahlweise in Form einer Kühl-Gefrier-Kombination, eines Kühlschranks oder eines Tiefkühlschranks. Und auch alkoholfreie Erfrischungsgetränke, Milchgetränke und – je nach persönlichem Geschmack – Wasser bedürfen einer gekühlten Lagerung.

Beim Wasserkonsum setzt zudem ein Teil der Konsumenten statt dem Schleppen von Mineralwasserkisten auf den heimischen Wassersprudler, um es prickelnd im Glas zu haben.



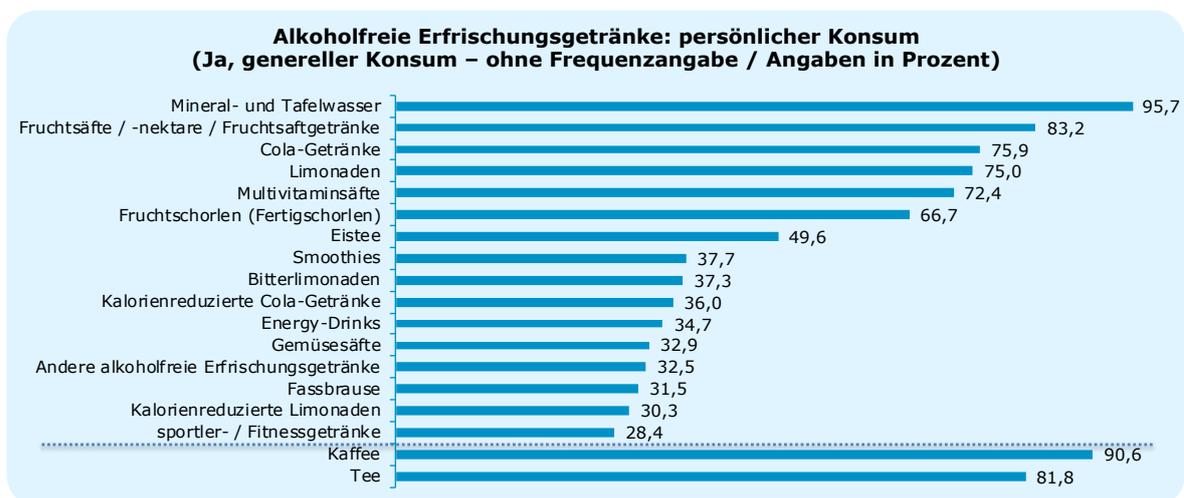
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Vorhandene Haushaltsausstattung rund um Getränke / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Besonderes Augenmerk in den Haushalten der digitalen User liegt aber offensichtlich auf diversen Geräten rund um die Kaffeezubereitung – kein Wunder angesichts des eingangs geäußerten, breiten Interesses an Kaffee. Besonders gefragt ist hier der Kaffeevollautomat, gefolgt vom Pad- oder Kapsel-Kaffeeautomat und der Espressomaschine. Die große Beliebtheit dieser Geräte liegt sicherlich auch an der Vielfalt an Kaffeevarianten, die sich damit zubereiten lassen: Espresso, Milchkaffee, Latte Macchiato, Cappuchino oder ganz normaler schwarzer Kaffee – und viele Modelle können mittlerweile nicht nur Kaffee, sondern auch Tee zubereiten.



Konsum alkoholfreier Erfrischungsgetränke

Wenn es um den generellen Konsum von alkoholfreien Erfrischungsgetränken geht, ist das klassische Mineral-/Tafelwasser der absolute Spitzenreiter bei nahezu allen digitalen Usern, gefolgt von Fruchtsäften, Fruchtnektaren und Fruchtsaftgetränken. Rund drei Viertel nehmen Cola-Getränke, Limonaden und Multivitaminsäfte zu sich und bei zwei Dritteln kommen Fruchtschorlen ins Glas. Rund die Hälfte trinkt Eistee. Die restlichen Erfrischungsgetränke verbuchen jeweils ein gutes Drittel der digitalen User als Konsumenten. Wenn es darum geht, welche alkoholfreien Getränke die User mindestens selten zu sich nehmen, zeigt sich ein vergleichbares Ranking, heruntergebrochen auf mindestens einmal pro Woche konsumierte Getränke bleibt das Mineralwasser als zentraler Flüssigkeitsspende für die breite Mehrheit weiterhin ganz oben, während die anderen Getränke nur von einem Drittel oder weniger wöchentlich getrunken werden.



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönlicher Konsum von alkoholfreien Erfrischungsgetränken: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Beim Blick auf die Geschlechter tun sich Männer durch einen überdurchschnittlichen Konsum von Energy-Drinks (Index 128) und Sportler-/Fitnessgetränken (Index 129) hervor. Diese sind auch bei den 16- bis 29-jährigen sehr beliebt (Index 182 bzw. 156), ebenso Eistee (Index 129) und Smoothies (127). Frauen greifen auch überdurchschnittlich zu Smoothies (Index 117) und Gemüsesäften (Index 117).

Und dann gibt es natürlich noch die Heißgetränke Kaffee und Tee, die entsprechend ihrer Beliebtheit auch von der ganz großen Mehrheit der digitalen User konsumiert werden. Dabei ist der Kaffeekonsum bei Männern und Frauen gleich ausgeprägt, während Tee etwas mehr von Frauen (Index 110) als von Männern (Index 90) getrunken wird. Bei der täglichen Konsumfrequenz liegt der Kaffee mit 76,5 Prozent weit vor dem Tee, den nur 14,3 Prozent der digitalen User täglich zu sich nehmen – die meisten trinken ihn eher mehrmals pro Woche oder pro Monat.

Konsum von Milchgetränken

„Die Milch macht’s“ – dieser Slogan gilt auch für die digitalen Verbraucher, bei denen vier von fünf zu den Konsumenten von normaler Milch zählen. Aber auch die diversen anderen Milchgetränke erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit: Über die Hälfte der User greift zu Milch-Mixgetränken oder fettreduzierter Milch und jeder zweite trinkt Buttermilch. Abgerundet wird der generelle Konsum von Milchgetränken durch Produkte wie Trinkjoghurt, Kefir und Molke. Pflanzliche Milch kommt bei 16,1 Prozent der User ins Glas oder in den Kaffee bzw. Tee und 9,1 Prozent entscheiden sich für laktosefreie Milch. Grundsätzlich darf es bei Milchprodukten auch gerne „Bio“ sein – über ein Drittel der User verwendet Milchprodukte mit einem Bio-Label.



Im Geschlechtervergleich liegen Männer und Frauen beim Konsum von normaler Milch und Milch-Mixgetränken gleichauf, bei allen anderen Milchgetränken weisen die Frauen überdurchschnittliche Werte beim Konsum auf, während die Männer zurückhaltender sind. Bei Teens und Twens sind vor allem Milch-Mixgetränke (Index 124) und Trinkjoghurts (Index 115) besonders gefragt.

Milchgetränke: Konsum im Haushalt
(Ja, genereller Konsum – ohne Frequenzangabe / Angaben in Prozent)



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönlicher Konsum von Milchgetränken: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Der Blick auf die Konsumfrequenzen offenbart, dass Milch durchaus sehr regelmäßig getrunken wird. Drei Viertel (74,9 Prozent) der User trinken mindestens selten H-Milch und zwei Drittel (68,8 Prozent) Frischmilch. Auch beim mehrmaligen Konsum pro Monat sind bei beiden Produkten über die Hälfte (56,2 bzw. 52,0 Prozent) der User dabei, mehrmals pro Woche kommt bei über einem Drittel H-Milch (38,3 Prozent) bzw. Frischmilch (37,3 Prozent) ins Glas.



Konsum alkoholischer Getränke

Beim generellen Konsum von Alkohol sind Sekt, Bier und Wein bei rund zwei Drittel der digitalen User gefragt, Spirituosen und Bier-Mixgetränke werden von gut der Hälfte konsumiert. Abgerundet wird die alkoholische Palette von Prosecco, Aperitifs, Fertig-Mix-Getränken und Champagner – diesen trinken 17,2 Prozent der digitalen Konsumenten, vermutlich zu ganz besonderen Anlässen.

Alkoholische Getränke: persönlicher Konsum
(Ja, genereller Konsum - ohne Frequenzangabe / Angaben in Prozent)



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönlicher Konsum von alkoholischen Getränken: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Und es offenbaren sich ganz klare geschlechtsspezifische Präferenzen: Bei den Frauen ist überdurchschnittlich Prosecco (Index 128) oder Sekt (Index 114) im Glas zu finden, während es bei den Männern Bier (Index 130), Spirituosen (Index 125) oder Fertig-Mix-Getränke wie z.B. Cola-Rum (Index 118) sind. Letztere erfreuen sich auch bei den 16- bis 29-Jährigen großer Beliebtheit (Index 142), genauso wie Bier-Mixgetränke (Index 126).



Die Deutschen gelten ja als Volk der Biertrinker, und tatsächlich trinken 57,0 Prozent der digitalen User mindestens selten Pils / Pilsner, bei 31,4 Prozent ist es Weizen und bei 17,7 Prozent alkoholfreies Bier. Bei großen Bier-Liebhabern findet sich sogar mehrmals im Monat Pils / Pilsner (38,5 Prozent) im Glas. Aber auch andere Alkoholsorten sind beliebt: So trinken zwei Drittel der User mindestens selten Sekt (69,3 Prozent) oder Wein (66,2 Prozent) und annähernd die Hälfte (44,8 Prozent) Prosecco. Beim Konsum von mindestens einmal im Monat hat der Wein mit 38,6 Prozent eindeutig die Nase vorn. Schließlich gibt es ja in Deutschland auch eine ganze Reihe renommierter Weinanbaugebiete – und auch Wein-Degustationen erfreuen sich bei vielen Verbrauchern großer Beliebtheit.



Und: Immerhin über ein Fünftel (22,7 Prozent) trinkt mehrmals in der Woche Spirituosen, sicherlich auch eine Folge des Gin-Trends in den letzten Jahren. Inzwischen gibt es hier unzählige neue Sorten und facettenreiche Rezepte für den Genuss. Es gibt aber auch 37,5 Prozent an Usern, die gar keine Spirituosen zu sich nehmen.

Online-Info und Online Kauf

Im Zusammenhang mit Getränken wird das Internet durchaus gerne als Informationsquelle genutzt: So geben 40,3 Prozent der digitalen User an, zum Themenkomplex „Essen, Trinken und Genießen“ mindestens gelegentlich auf das Netz zuzugreifen. Überdurchschnittlich tun dies vor allem Frauen (49,3 Prozent) und 16- bis 29-Jährige (42,9 Prozent). Vermutlich sind viele von ihnen hier auch auf der Suche nach Tipps zur Zubereitung – sei es von ausgefallenen Smoothie-Kreationen, den neuesten Cocktail-Mischungen oder den angesagten Gin-Tonic-Mixturen. So zeigen die Frauen auch im Monatsverlauf einen deutlich stärkeren Zugriff auf Webangebote aus dieser Themenwelt als Männer oder die digitalen User insgesamt.



Auch als Bezugsquelle wird das Internet genutzt: Annähernd ein Fünftel (17,9 Prozent) kauft im Internet Lebensmittel – darunter sicherlich auch die ein oder andere Getränkebestellung. Aber grundsätzlich scheinen auch die digitalen User beim Einkauf von Lebensmitteln und Getränken den Weg ins Geschäft zu bevorzugen: Vier von fünf (80,1 Prozent) gehen einmal oder mehrmals die Woche einkaufen, 9,1 Prozent tun dies mehrmals im Monat und 2,4 Prozent rund einmal im Monat.

Eine Alternative zum direkten Einkauf im Supermarkt oder Getränkeshandel ist die Nutzung eines Lieferdienstes: Über zwei Drittel (68,1 Prozent) der digitalen User nutzen diese Option – gerade beim Bestellen von Wasser- oder Bierkästen erspart das eine Menge Schleppelei. Und spätestens seit der Corona-Krise erfreut sich die Lieferoption zunehmender Beliebtheit. Und dann gibt es natürlich noch den Getränkekonsum unterwegs, ob im Schnellrestaurant (82,2 Prozent) oder im Coffee-Shop (60,3 Prozent).

Insgesamt erweisen sich die digitalen User damit als ausgesprochen getränkeaffin und sehr vielseitig interessiert. Damit bietet das Netz eine ideale Kommunikationsplattform für die Getränkeindustrie – sowohl, um über ihre Produkte zu informieren, als auch, um Kaufimpulse zu setzen.

Ein Blick auf die Marketingaktivitäten entsprechender Konzerne zeigt, dass dabei die mit der Digitalisierung verbundenen Aussteuerungsoptionen eine zunehmend wichtigere Rolle spielen: Sei es bei der datengestützten Ansprache ausgewählter Verbraucherguppen, dem Einsatz von Influencern oder der programmatischen Aussteuerung von Kampagnen über die verschiedenen digitalen Kanäle und

Plattformen. Angesichts der wachsenden Ansprüche der Verbraucher in punkto transparenter Produktions- und Herstellungsprozesse sowie ihrer Erwartungshaltung an die generelle Haltung einer Marke in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung und soziales Handeln lassen sich hier mit einer geschickten Kombination der verschiedenen Maßnahmen wichtige Anknüpfungspunkte im Kundendialog setzen.

Aber auch in den Herstellungsprozessen selber hält die Digitalisierung zunehmend Einzug: So lassen sich in der Getränkeproduktion durch gezielte Vernetzung aller Prozessbeteiligten Ausfallzeiten und Defekte minimieren, indem beispielsweise alle Betriebs- und Prozessdaten auf einer IT-Plattform erfasst, aufgezeichnet und analysiert werden. Mit einer konsequenten Vernetzung der gesamten Wertschöpfungskette lassen sich betriebliche Abläufe erheblich optimieren und Ressourcen effizienter nutzen – in Zeiten von „Industrie 4.0“ ein nicht zu unterschätzender Vorteil im globalen Wettbewerb.

FAZIT: Digitales Marketing spielt für die Getränkeindustrie eine wichtige Rolle

Die Getränkebranche trifft im Internet auf ausgesprochen attraktive Kundenpotenziale, da die digitalen User ein ausgesprochen großes Interesse an den verschiedenen Getränkesegmente – von alkoholfreien Erfrischungsgetränken über Heiß- und Milchgetränke bis hin zu alkoholischen Getränken und Spirituosen - haben. Das Internet dient ihnen in diesem Zusammenhang als gern genutzte Informationsquelle.

Entsprechend lässt sich mit digitalen Kommunikationsmaßnahmen in den für die Getränkebranche relevanten Zielgruppen ein gezielter Kundendialog zu zentralen Verbraucherfragen aufbauen. Gleichzeitig kann eine Marke beispielsweise durch den Einsatz von Content Marketing oder Influencern Haltung zu ausgewählten Themenkomplexen beziehen und sich so von ihren Wettbewerbern differenzieren.

Diese Optionen werden von der Getränkeindustrie auch durchaus genutzt, so liegt die digitale Werbung anteilmäßig auf Platz drei in ihrem Mediamix. Allerdings würden die digitalen Kundenpotenziale durchaus noch ein größeres Engagement rechtfertigen.

Weitere Informationen finden Sie in der agof daily digital facts, mit der Sie anhand des Planungs- und Auswertungsprogramms TOP modular auch Ihren individuellen, crossdigitalen Mediaplan erstellen können – passend zur jeweiligen Zielgruppe und Kommunikationszielen.

2. Auswertungsbasis



Basis für die vorliegende agof facts & figures „Getränke“ sind die in der daily digital facts vom 06.04.2020 enthaltenen User – d.h. Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote im Internet im letzten Monat (also im März 2020) mindestens einmal genutzt haben. Dieser Personenkreis umfasst 60,04 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren. Der komplette Studiensteckbrief der daily digital facts steht zur Verfügung unter: <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/studiensteckbrief/>

Im Rahmen der Auswertung werden diese Nutzer im Hinblick auf relevante Eigenschaften rund um den Themenkomplex Getränke betrachtet. Hierzu wurden aus der **best 4 planning (b4p)** und der **VuMA Touchpoints** integrierte Merkmale herangezogen, so dass folgende Aspekte beleuchtet werden:

- Generelles Produktinteresse rund um Getränke
- Haushaltsausstattung im Zusammenhang mit Getränken (z.B. Kaffeemaschine, Wassersprudler)
- Online-Informationssuche rund um Essen, Trinken und Genießen
- Generelle Einkaufshäufigkeiten bei Essen & Getränken
- Besuch von Cafés & Co.
- Genereller Konsum von alkoholfreien Erfrischungsgetränken, Heißgetränken, Milch sowie alkoholischen Getränken
- Konsumfrequenz von alkoholfreien Erfrischungsgetränken, Milch sowie alkoholischen Getränken
- Einzelbetrachtung spezifischer Konsumfrequenzen z.B. bei Kaffee, Tee, Spirituosen)
- Psychografische Statements z.B. zur Ernährung und Markenbewusstsein

Auf Grundlage dieser Merkmale entsteht ein umfassendes Bild über die Interessenslage und das persönliche Nutzungsverhalten rund um das Thema Getränke. Neben der Betrachtung aller digitalen User sorgt die Betrachtung spezifischer Zielgruppen (wie Geschlechts- und Altersgruppen) für zusätzliche Einordnung. Dies gilt auch für die Analyse von Tagesreichweiten spezifischer Angebote – in diesem Falle auf Grundlage einer spezifischen Webseiten-Auswahl aus der Navigationshilfe „Essen, Trinken, Kochen“.

3. Grafiken



In diesem Kapitel finden sich Grafiken zu zentralen Merkmalen rund um das Thema „Getränke“. Sie illustrieren relevante Aspekte aus der Management Summary und geben einen schnellen, optischen Eindruck über die im Internet vertretenen Nutzerpotenziale für die Getränkebranche.

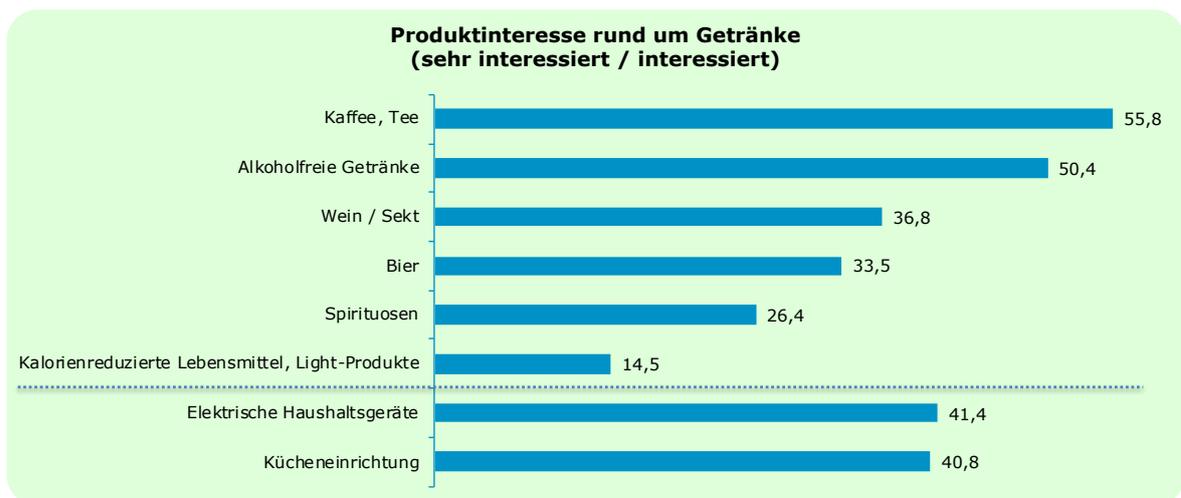
Vorweg ein paar Key Facts im Überblick:

- Die Top 3 Produktinteressen der digitalen User rund um Getränke sind:
 - Kaffee, Tee (55,8 Prozent, 33,50 Millionen)
 - Alkoholfreie Getränke (50,4 Prozent, 30,27 Millionen)
 - Wein / Sekt (36,8 Prozent, 22,09 Millionen)
- Die Top 3 alkoholfreien Getränke sind Mineralwasser (95,7 Prozent, 57,47 Millionen), Fruchtsäfte (83,2 Prozent, 49,97 Millionen) und Cola-Getränke (75,9 Prozent, 45,57 Millionen).
- Bei den Heißgetränken konsumieren 90,6 Prozent (54,38 Millionen) der digitalen User Kaffee und 81,8 Prozent (49,08 Millionen) Tee.
- Die am meisten konsumierten alkoholischen Getränke sind Sekt (67,2 Prozent, 40,33 Millionen), Bier (66,5 Prozent, 39,90 Millionen) und Wein (65,5 Prozent, 39,31 Millionen).
- Bei der Haushaltsausstattung spielen Geräte für die Kaffee-Zubereitung eine große Rolle: Kaffeevollautomat (27,6 Prozent, 16,55 Millionen), Pad-Kaffeeautomat (20,2 Prozent, 12,14 Millionen), Kapsel-Kaffeeautomat (14,6 Prozent, 8,76 Millionen) sowie Espressomaschine (7,3 Prozent, 4,38 Millionen).
- 40,3 Prozent der digitalen User, das sind 24,19 Millionen, nutzen das Internet mindestens gelegentlich für die Suche nach Informationen rund um Essen, Trinken und Genießen.
- 80,1 Prozent der digitalen User, das sind 48,10 Millionen, gehen einmal oder mehrmals die Woche Lebensmittel und Getränke einkaufen.

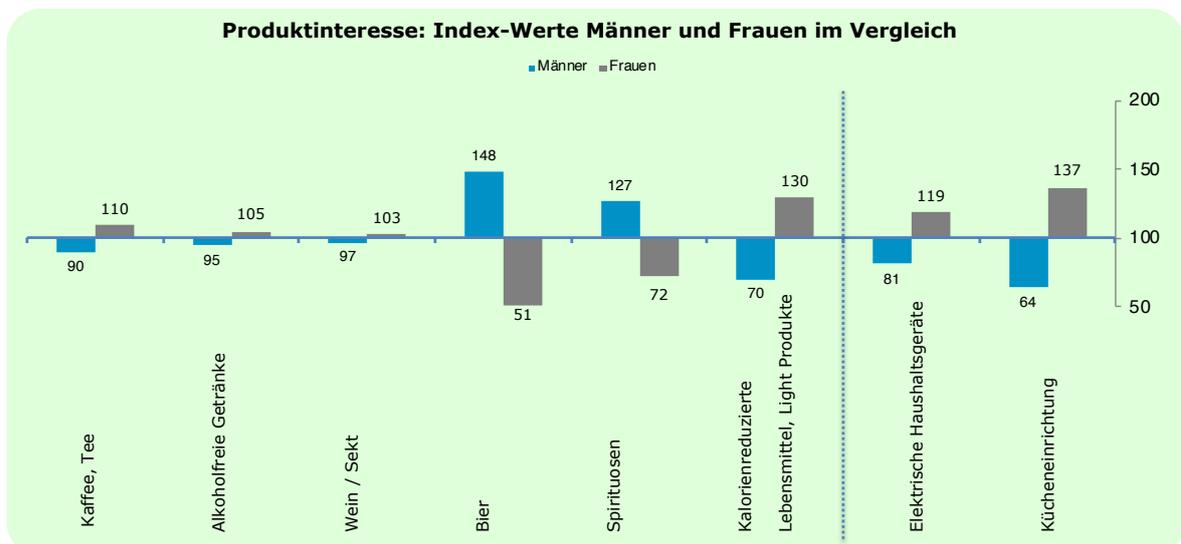
Die kompletten Grafiken stehen auch als separate Powerpoint-Datei zur Verfügung.

Produktinteresse

Die digitalen User haben ein breites Interesse an ganz unterschiedlichen Getränken, wobei sich die Frauen überdurchschnittlich für Light-Produkte interessieren, während der Fokus bei den Männern ganz klar auf Bier und Spirituosen liegt.



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteresse rund um Getränke: „bin (sehr) interessiert“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020



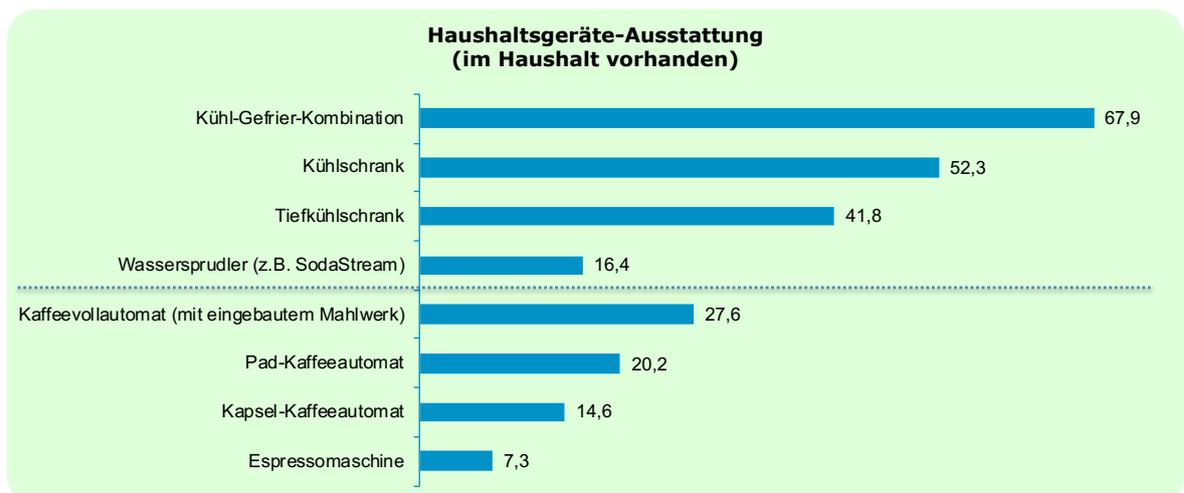
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Produktinteresse rund um Getränke: „bin (sehr) interessiert“ / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Persönliche Einstellungen und Haushaltsausstattung

Die digitalen User sind Genießer, wenn es ums Essen und Trinken geht – kein Wunder also, dass ihre Haushalte auch entsprechend gut ausgestattet sind: So finden sich neben den notwendigen Geräten für die Kühlung von Getränken auch diverse Maschinenvariationen zur Kaffeezubereitung.



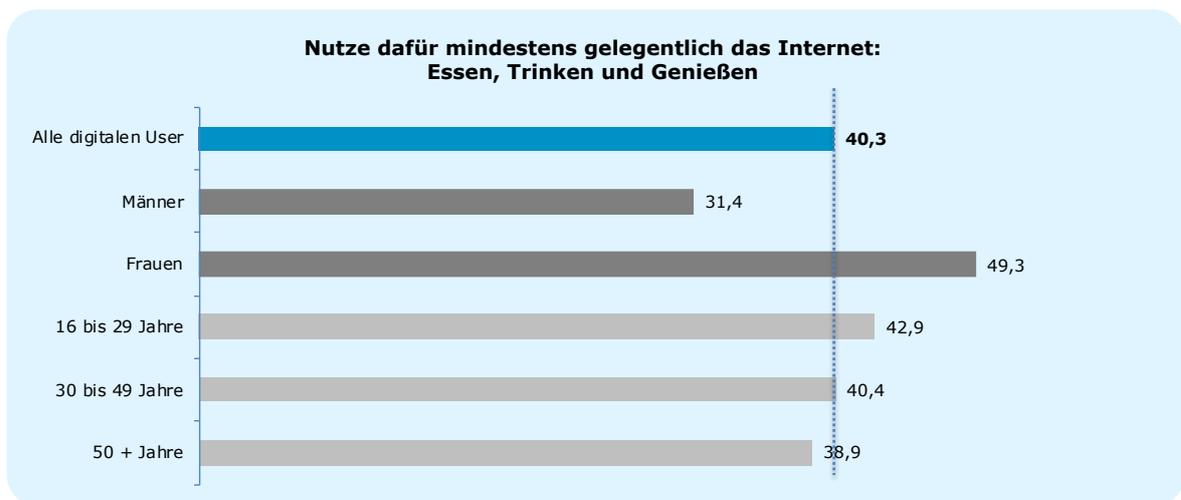
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Statements rund um Essen & Trinken: „trifft voll und ganz zu / trifft zu“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020



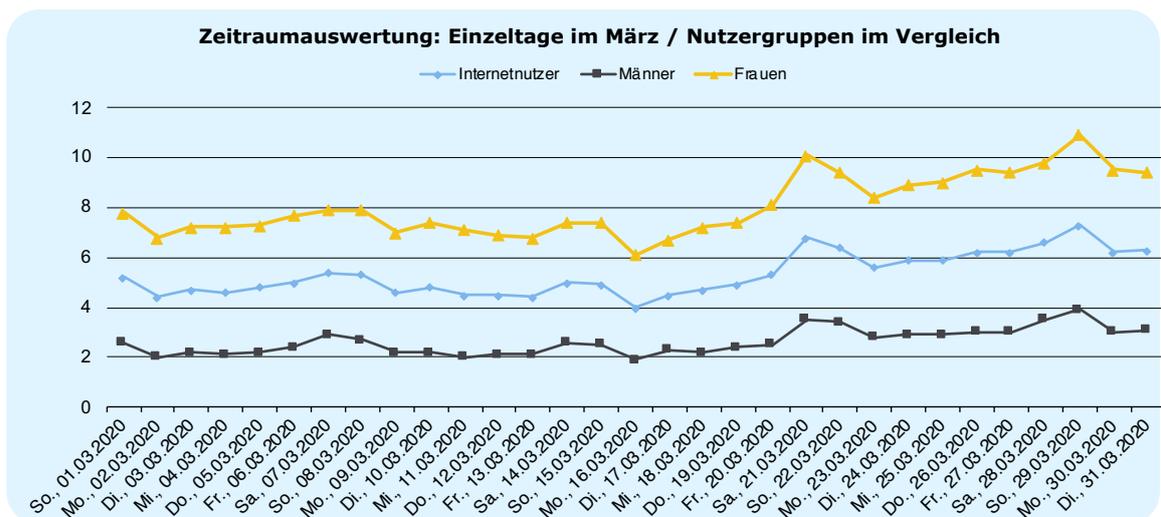
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Vorhandene Haushaltsausstattung rund um Getränke / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Im Internet informiert: Essen, Trinken und Genießen

Das Internet wird von den digitalen Usern gerne als Informationsquelle rund um den Themenkomplex „Essen, Trinken und Genießen“ genutzt – das gilt vor allem für Frauen und 16- bis 29-Jährige, die überdurchschnittlich stark unter den Online-Informationssuchenden zu finden sind. Und mit dem Start des Corona-Lockdowns am 20.03.2020 hat sich die Online-Recherche noch mal deutlich verstärkt.



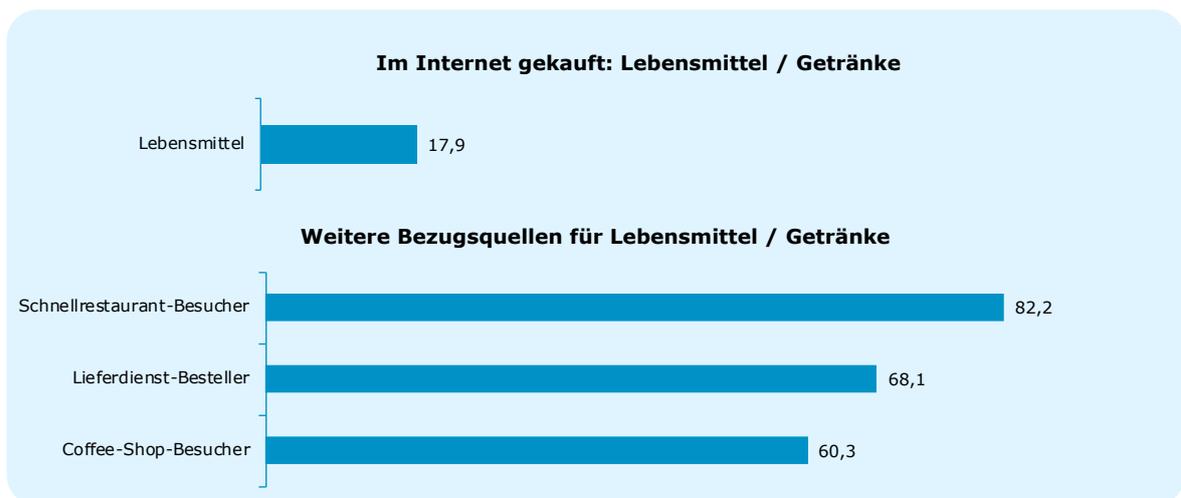
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.596), Männer (n=138.166); 16- bis 29-Jährige (n=60.923 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n= 96.452 Fälle), 50plus (n= 121.387 Fälle) / Nutze dafür Mindestens gelegentlich das Internet: Essen, Trinken, und Genießen / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020



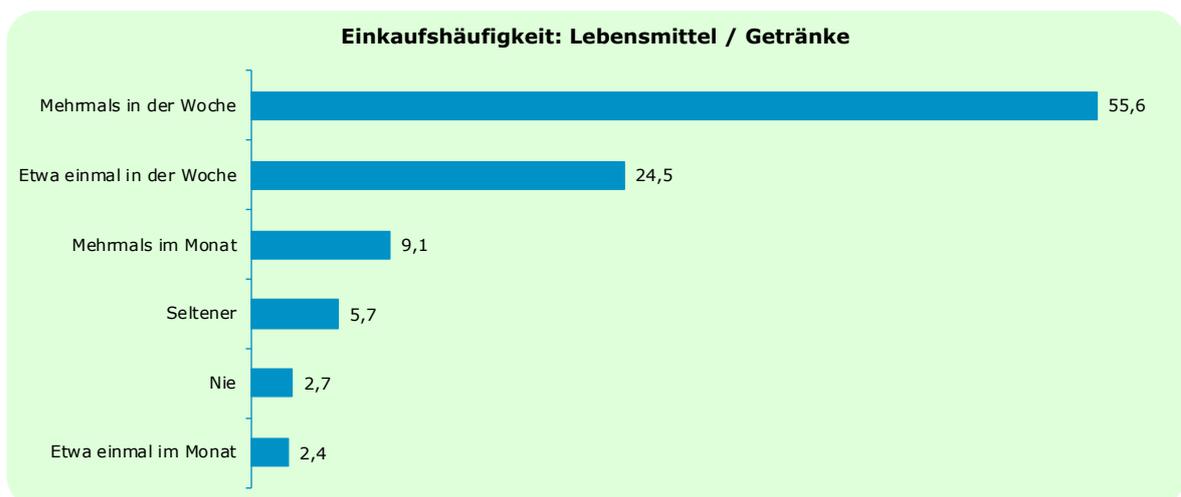
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n= 278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Angaben UU in Prozent / Medienkombi aus einer Auswahl digitaler Einheiten der Navigationshilfen "Essen, Trinken, Kochent"// Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Bezug von Lebensmitteln & Getränken

Lebensmittel (und auch Getränke) werden durchaus im Internet bestellt, aber die breite Mehrheit der digitalen User geht ganz klassisch mehrmals die Woche einkaufen. Ein weiterer Bezugsweg für Getränke sind Schnellrestaurants, Lieferdienste und Coffee-Shops.



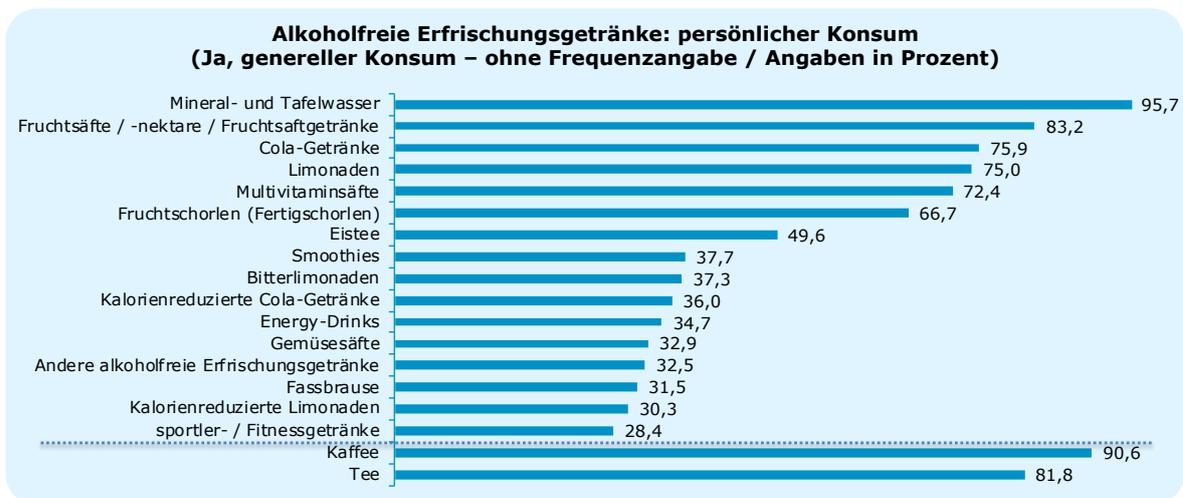
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Im Internet gekauft: Lebensmittel bzw. Besucher/Nutzer von weiteren Bezugsquellen für Lebensmittel und Getränke / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020



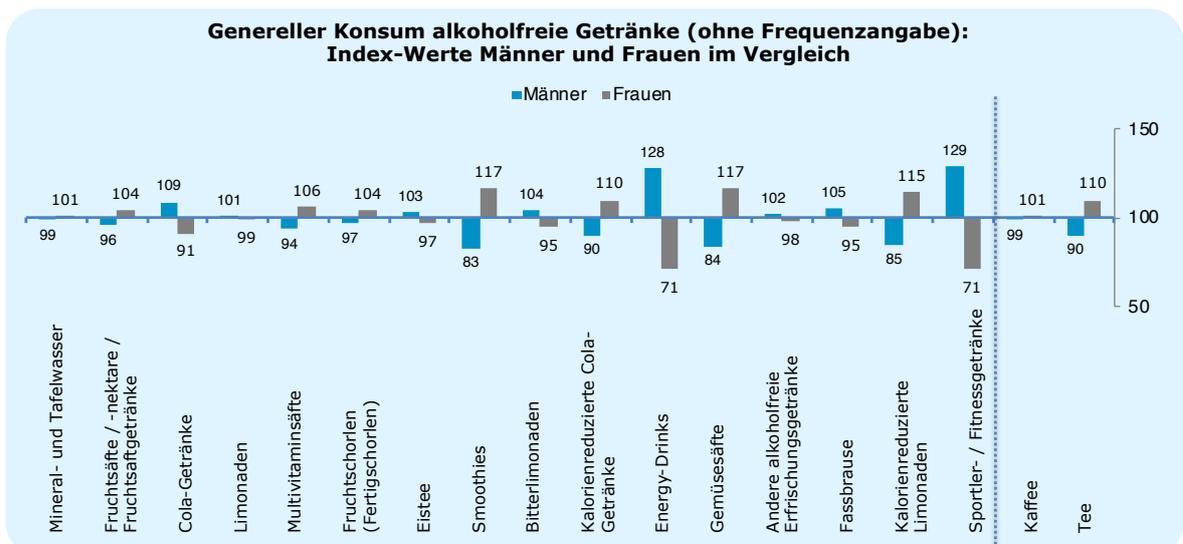
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Einkaufshäufigkeit für Lebensmittel und Getränke / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Genereller Konsum alkoholfreier Erfrischungsgetränke

Die Bandbreite der von den digitalen Usern generell konsumierten alkoholfreien Erfrischungsgetränke ist groß – mit klaren geschlechtsspezifischen Präferenzen: Frauen trinken überdurchschnittlich gerne Smoothies und Gemüsesäfte, während bei den Männern überdurchschnittlich häufig Fitness-Getränke und Energy Drinks im Glas landen. Kaffee und Tee werden in beiden Geschlechtergruppen gerne konsumiert.



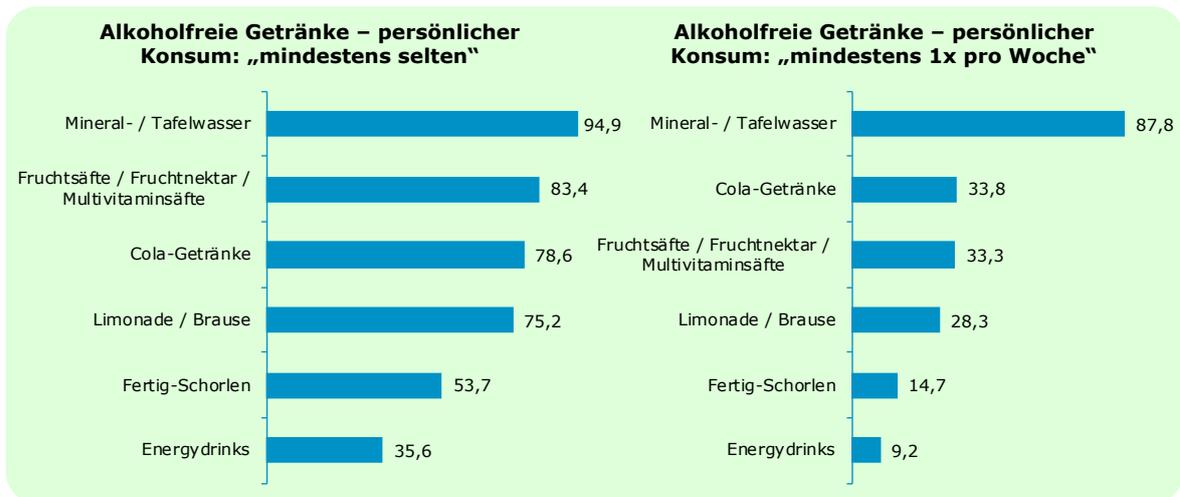
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönlicher Konsum von alkoholfreien Erfrischungsgetränken: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020



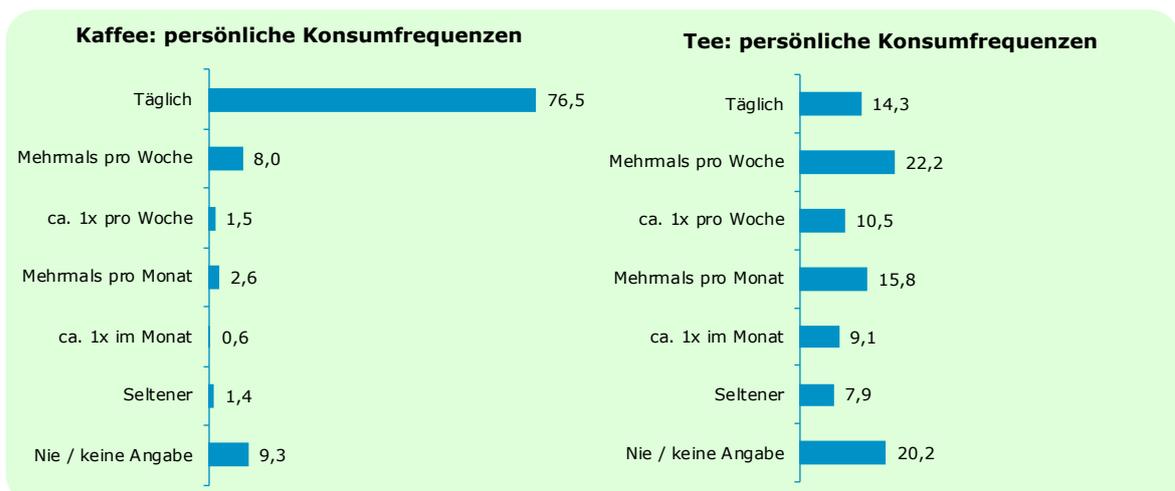
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Persönlicher Konsum von alkoholfreien Getränken: „Ja, Verwender“ / Angaben als Indexwert zur Basis / mit b4p-Merkmalen // Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Konsumfrequenz alkoholfreier Getränke

Wenig überraschend, trinken fast alle digitalen User regelmäßig Mineral- oder Tafelwasser zur Abdeckung ihres Flüssigkeitsbedarfs, aber auch der tägliche Kaffeekonsum muss bei drei Vierteln von ihnen sein. Tee wird hingegen von der Mehrheit eher nur mehrmals pro Woche bzw. pro Monat getrunken.



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Konsumfrequenz von alkoholfreien Getränken: „mindestens selten“ bzw. „mindestens einmal pro Woche“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020



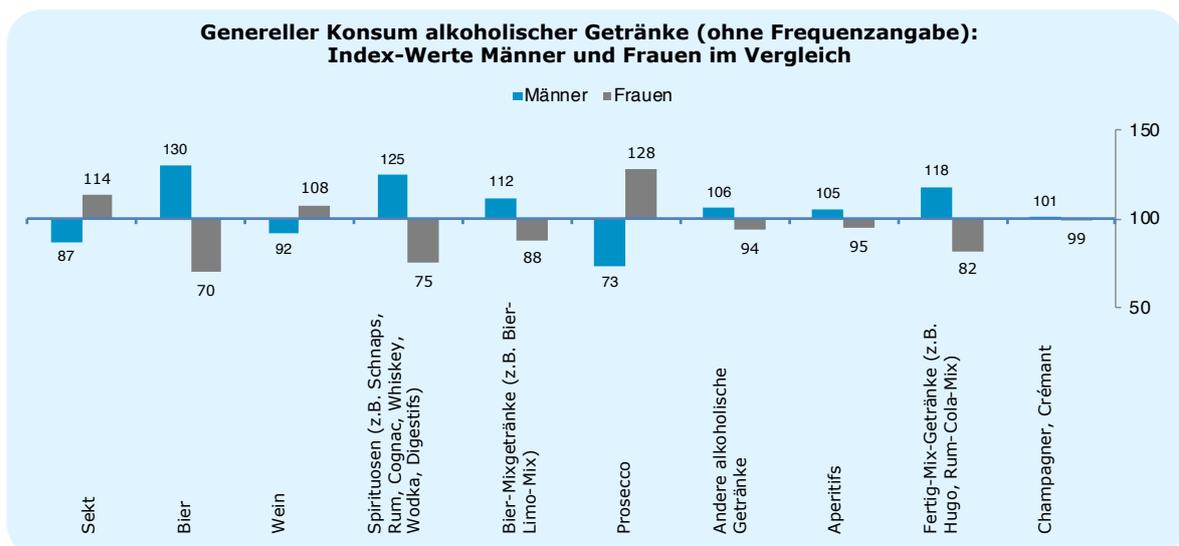
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Konsumfrequenzen von Kaffee bzw. Tee: „persönlicher Konsum“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Genereller Konsum alkoholischer Getränke

Die Top drei konsumierten alkoholischen Getränke sind bei zwei Drittel der digitalen User Sekt, Bier und Wein, Aber auch Spirituosen kommen bei über der Hälfte ins Glas, genauso wie Bier-Mixgetränke. Wenig überraschend trinken Männer verstärkt Bier oder Spirituosen, während es bei den Frauen lieber ein Prosecco sein darf.



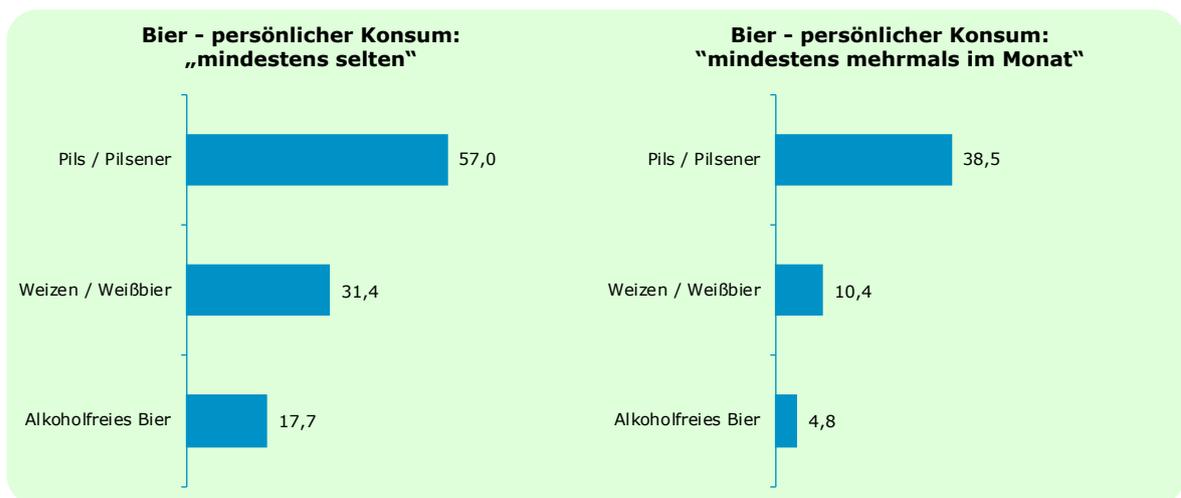
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönlicher Konsum von alkoholischen Getränken: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020



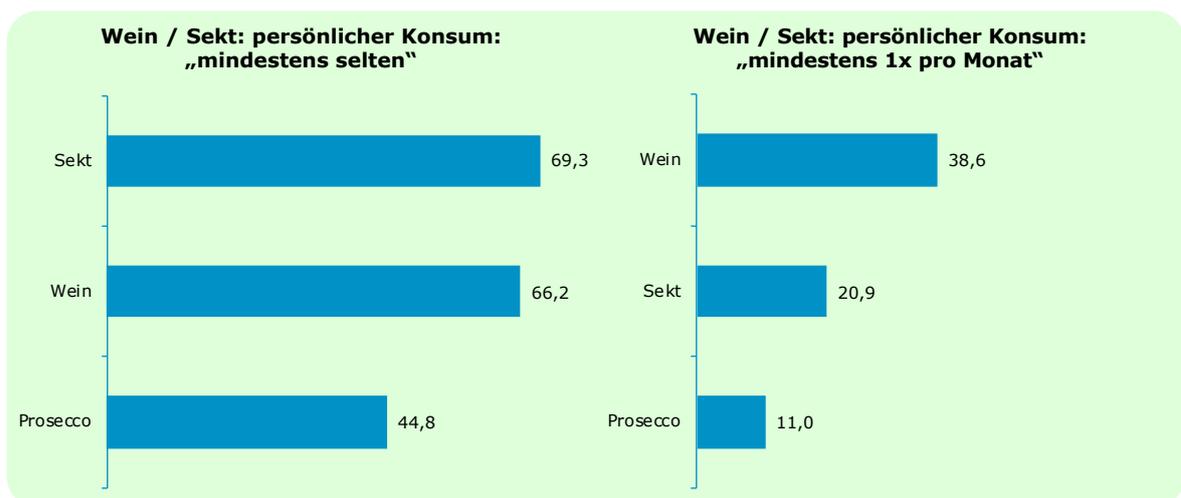
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Persönlicher Konsum von alkoholischen Getränken: „Ja, Verwender“ / Angaben als Indexwert zur Basis / mit b4p-Merkmalen // Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Konsumfrequenz alkoholischer Getränke

Beim Blick auf die Konsumfrequenzen zeigt sich, dass die digitalen User nicht nur – dem deutschen Klischee entsprechend – gerne Bier trinken, sondern dass es unter ihnen auch viele regelmäßige Sekt- und Weintrinker gibt.



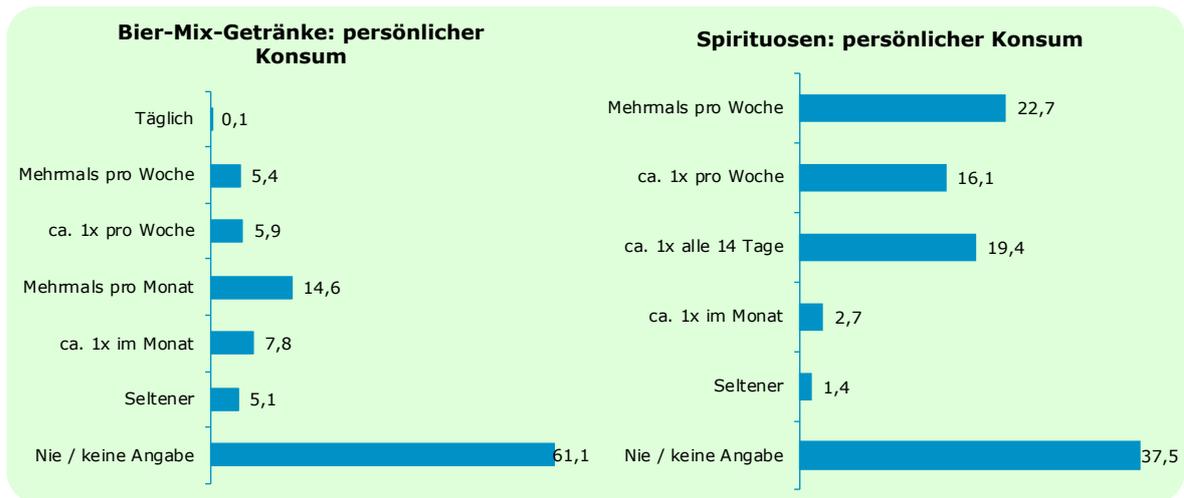
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönlicher Konsum von alkoholischen Getränken (Bier): „mindestens selten“ bzw. „mindestens mehrmals im Monat“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönlicher Konsum von alkoholischen Getränken (Wein / Sekt): „mindestens selten“ bzw. „mindestens einmal pro Monat“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Konsumfrequenzen Bier-Mixgetränke / Spirituosen

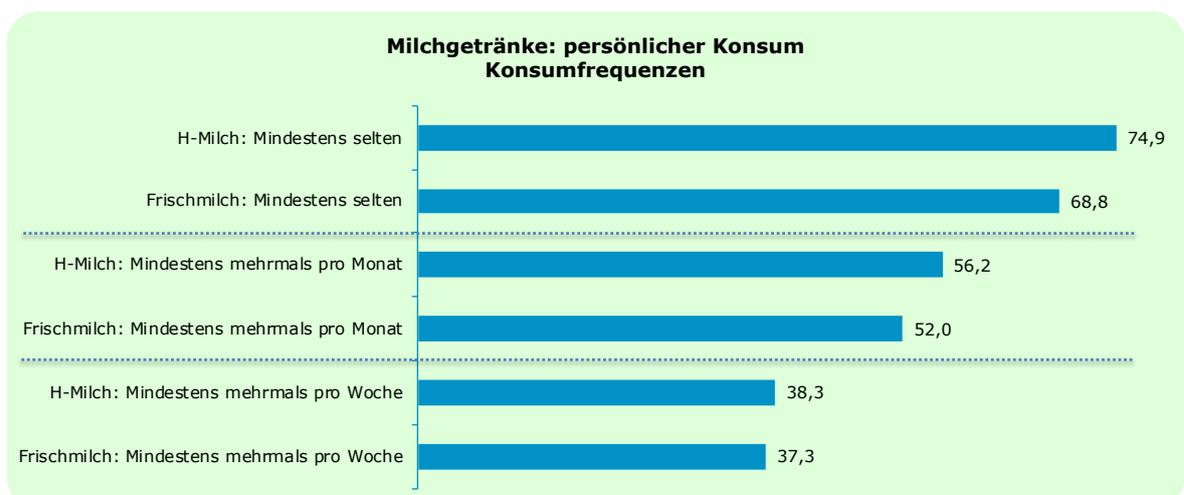
Spirituosen werden auch durchaus mehrmals pro Woche konsumiert – sicherlich unter anderem auch eine Folge des Gin-Booms der letzten Jahre.



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Konsumfrequenzen Bier-Mix-Getränke bzw. Spirituosen: „persönlicher Konsum“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Konsumfrequenzen Milchgetränke

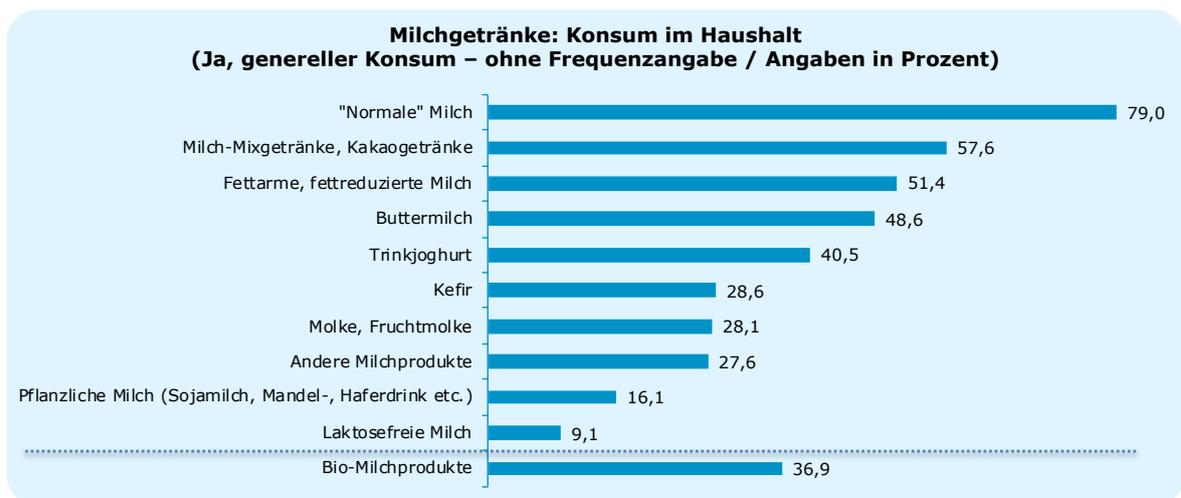
Ein ebenfalls ausgesprochen regelmäßig konsumiertes Getränk bei den digitalen Usern ist Milch – ob als H-Milch oder Frischmilch.



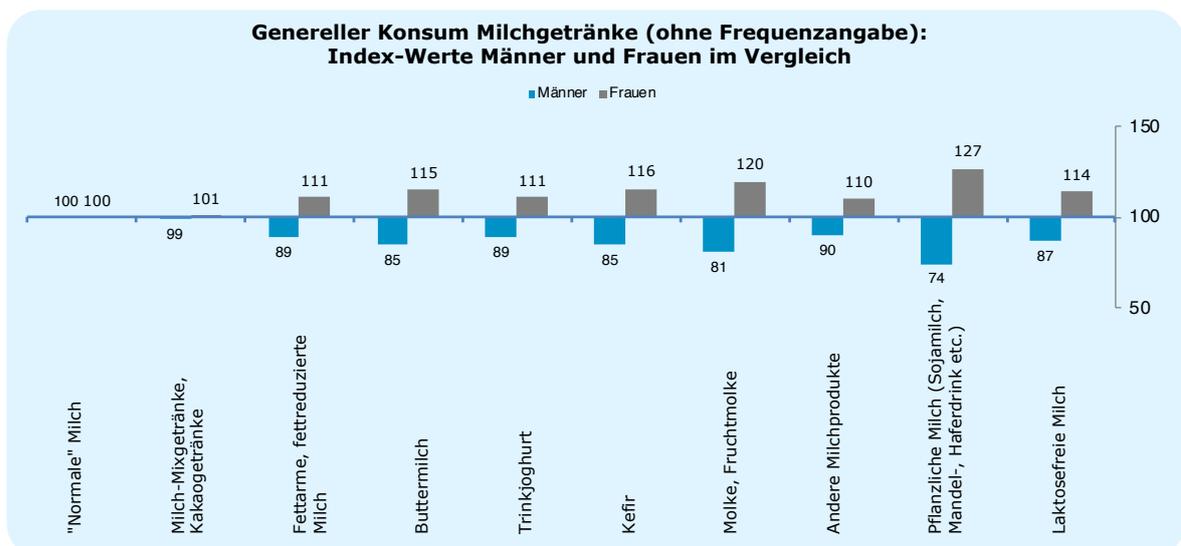
agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Konsumfrequenz von Milchgetränken: „persönlicher Konsum“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

Genereller Konsum Milchgetränke

Generell ist die Bandbreite der konsumierten Milchgetränke bei den digitalen Verbrauchern sehr groß: Allen voran die „normale“ Milch, aber viele nehmen auch Milch-Mixgetränke, fettreduzierte Milch oder Buttermilch zu sich. Dabei gehören die Frauen durchgehend zu den überdurchschnittlichen Verwendern.



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönlicher Konsum von Milchgetränken: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Persönlicher Konsum von Milchgetränken: „Ja, Verwender“ / Angaben als Indexwert zur Basis / mit b4p-Merkmalen // Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.04.2020 / Auswertungszeitraum: März 2020

4. Werbespendings der Getränkebranche

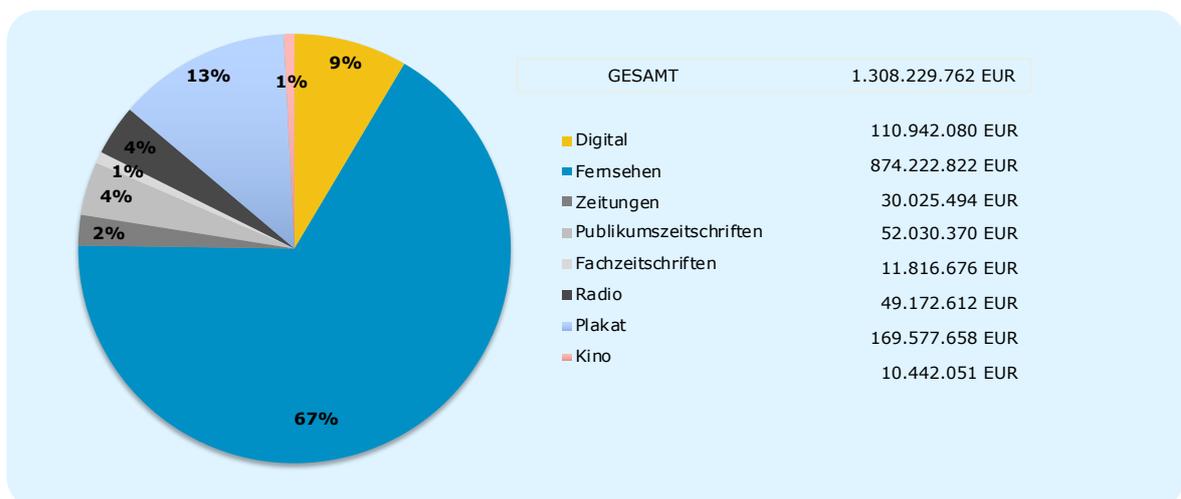
Zusammensetzung des Mediamix

Nach der Betrachtung der digitalen Kundenpotenziale für die Getränkebranche geht es im Folgenden um das Werbeverhalten der Unternehmen. Um einen konkreten Eindruck über deren werbliche Aktivitäten zu bekommen, erfolgt eine Betrachtung der gesamten Werbespendings im Jahr 2019 sowie deren anteilmäßige Verteilung auf den Mediamix.

Insgesamt wurden in den genannten Wirtschaftsbereichen im letzten Jahr 1.308.229.762 EUR für Werbung ausgegeben. Mit 67 Prozent flossen dabei zwei Drittel aller Spendings in TV-Werbung, gefolgt von Plakatwerbung (13 Prozent) und digitaler Werbung (9 Prozent). Der Rest entfällt auf Anzeigen in Publikumszeitschriften (4 Prozent), Radio (4 Prozent), Zeitungen (2 Prozent) sowie auf Fachzeitschriften und Kino (jeweils ein Prozent).

Anteilmäßig liegt die digitale Werbung damit auf Platz drei im Mediamix der Getränkebranche – wobei angesichts der breiten Interessenslage und dem breitgefächerten Getränkekonsum der digitalen User sogar ein noch stärkeres Engagement gerechtfertigt wäre.

Mediamix Getränkebranche im Gesamtjahr 2019



agof facts & figures „Getränke“ #2/2020 // Quelle: Nielsen (Datenstand April 2020) / Spendings der Wirtschaftsbereiche: Alkoholfreie Getränke, Bier, Kaffee/Tee/Kakao, Milchprodukte, Sekt, Spirituosen, Wein / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, Plakat, Kino) sowie Digital (Desktop und Mobile) / Angaben für das Gesamtjahr 2019

5. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

agof e.V.
Europa-Allee 22
60327 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Carola Kurtius
Marketing (Elternzeitvertretung)
Mobil: 0172 / 647 92 86
E-Mail: carola.kurtius@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

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