

PRESSEMITTEILUNG

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – großes Potenzial schlummert im Netz

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) legt in Zusammenarbeit mit dem Online Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und der dmexco den Sonderbericht „FMCG“ zur digital marketing exposition & conference 2009 vor

Köln, 21. September 2009. Ein schlafender Riese mit viel Potenzial – das ist der Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) im Netz. Zu diesem Schluss kommt der Sonderbericht FMCG¹ – Ergebnis einer Kooperation der Kongressmesse dmexco und der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), in Zusammenarbeit mit dem Online Vermarkterkreis (OVK) im BVDW. Die Markt-Media-Studie internet facts beschäftigt sich bereits seit Jahren mit den im Internet vertretenen Nutzerpotenzialen. Neben einer quantitativen und qualitativen Betrachtung der Potenziale wurden auch die Werbeausgaben von FMCG-Unternehmen in den klassischen Medien sowie im Internet unter die Lupe genommen, um hier ein ganzheitliches Bild des Marketingverhaltens innerhalb dieser Branche zu bieten. Abgerundet wird der Sonderbericht mit zwei Best Practice Beispielen von Unternehmen, die ihre FMCG-Produkte wirkungsvoll im Internet in Szene gesetzt haben.

FMCG-Branche – Perspektive Online-Werbung

FMCG-Produkte sind nach wie vor im TV omnipräsent, dabei sind die im Netz anzutreffenden Zielgruppenpotenziale nicht zu unterschätzen – vor allem vor dem Hintergrund der hohen Durchdringung, die das Internet inzwischen quer durch alle Bevölkerungs- und Altersschichten verzeichnet. Darüber hinaus gibt es ein verändertes Mediennutzungsverhalten. Gerade die junge Generation wächst heute selbstverständlich mit dem Internet auf und nutzt es entsprechend gezielt zur Informationssuche und als Einkaufskanal – auch für die Dinge des alltäglichen Bedarfs.

Mit Online-Marketing bzw. –Werbung lassen sich diese potenziellen Kunden mit gezielten Produktinformationen versorgen und wertvolle Kaufimpulse für den späteren Online- oder Offline-Kauf setzen. Gleichzeitig können die Unternehmen das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen, über den Kunden auch außerhalb der üblichen Ladenöffnungszeiten einkaufen können. Vor allem können sie attraktive Zielgruppen erreichen: Die online vertretenen Zielgruppen-Potenziale haben eine starke Präsenz in den werberelevanten Zielgruppen der 14- bis 49-Jährigen und sie verfügen über eine hohe Kaufkraft. Wer sich beispielhaft dieses Potenzial zu Nutze macht ist der Bereich der pflegenden und dekorativen Kosmetik.

Styling und Optik stehen auch online hoch im Kurs

Gutes Aussehen spielt für die meisten Menschen eine wichtige Rolle, entsprechend hat auch nahezu jeder Internetnutzer (WNK) im vergangenen Quartal pflegende oder

¹ Unter dem Oberbegriff „FMCG“ wurden folgende Produktgruppen zusammengefasst: Getränke (alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Spirituosen und Bier), Food (Süßwaren und salzige Snacks sowie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte), Milchprodukte, Babybedarf, Haustierbedarf, Wasch- und Putzmittel sowie pflegende und dekorative Kosmetik (Damen- und Herrenkosmetik sowie Haar-, Körper- und Zahnpflegeprodukte).

dekorative Kosmetik gekauft (95,6 %) und nahezu drei Viertel (72,1 %) interessieren sich für diese Produkte. Das Internet wird dabei von vielen Menschen sowohl als Informations- wie auch als Transaktionsmedium genutzt: Mit 14,61 Millionen Informationssuchenden und 6,75 Millionen Online-Käufern treffen Vertreter der Kosmetikindustrie hier auf relevante Kundenpotenziale.

Grundlage für die Abbildung der Potenziale ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2009-I – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Der WNK der internet facts 2009-I umfasst 42,22 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 65,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Ein Blick auf die Online-Spendings nach Wirtschaftsbereichen zeigt, dass das Segment Kosmetik mit seinen Online-Spendings für Körperpflegeprodukte in Höhe von 27,3 Millionen Euro² im ersten Halbjahr 2009 auf einem niedrigen Niveau liegt, allerdings innerhalb des FMCG-Bereichs eine Vorreiterrolle einnimmt. Ansonsten sind die FMCG-Gattungen im Bereich der Online-Werbung bislang eher zurückhaltend. So bewegen sich die absoluten Ausgaben für klassische Online-Werbung und in der Folge auch der Anteil der Online-Werbung am Media-Mix bei allen aufgeführten FMCG-Bereichen bislang auf einem niedrigen Niveau. Im Gegenzug zeigt die auf dem Spitzenplatz der Online-Werbeausgaben stehende Dienstleistungsbranche, dass die Höhe und Verteilung der Media-Spendings auch ganz anders aussehen kann und gibt damit einen Eindruck über die Möglichkeiten der Online-Werbung.

Neben der pflegenden und dekorativen Kosmetik wurden auch die Segmente Getränke, Food, Milchprodukte, Babybedarf, Haustierbedarf und Wasch- oder Putzmittel genauer untersucht.

Fazit: Das Internet ist zur universellen Plattform für die Abwicklung alltäglicher Aktivitäten geworden und spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle im Entscheidungs- und Kaufprozess der Nutzer. Von daher ist bei der Vermarktung von Produkten des täglichen Bedarfs Internetwerbung mindestens ebenso wirksam wie Fernsehspots.

Der komplette Berichtsband ist auf der Kongressmesse erhältlich und wird nach der dmexco auf www.agof.de und www.dmexco.de als Download zur Verfügung gestellt.

Die AGOF

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 Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Mitglieder sind: AOL Deutschland Medien GmbH, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, HI-media S.A., InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, SevenOne Media GmbH, SPIEGEL QC, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo!

² Quelle: Nielsen Media Research (Datenbestand Juli 2009); eigene Berechnung OVK

Deutschland GmbH. Darüber hinaus sind 59 Online-Vermarkter Lizenznehmer der internet facts.

Die dmexco

Mit über 290 Ausstellern bildet die dmexco – digital marketing exposition & conference als Leitmesse die gesamte Wertschöpfungskette des digitalen Marketings ab. Von Display- und Online-Video-Advertising über Search-, Performance-, Social Media-, Affiliate-, E-Mail- und Mobile-Marketing bis hin zu Digital Content, E-Commerce und Agenturen. Parallel dazu liefert die dmexco-Conference unter dem Motto „Create Effects“ mit einer Vielzahl von innovativen und interaktiven Formaten neue Impulse für Digital Professionals. Veranstalter der dmexco ist die Koelnmesse, ideeller und fachlicher Träger ist der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. mit seinen Fachgruppen Online-Vermarkterkreis (OVK), Performance- und Affiliate Marketing, Mobile und Agenturen. Die dmexco öffnet erstmals am 23. und 24. September 2009 auf dem neuen Nordgelände der Koelnmesse (Halle 8 & Congress Centrum Nord) ihre Tore.

Bei Rückfragen:

Nadja Elias

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 089/14339-222

Fax: 089/14339-250

Mobil: 0151/14264224

Mail: nadja.elias@agof.de

Zarifa Schmitt

Stv. AGOF Pressesprecherin

Tel.: 0221/5886-401

Fax: 0221/5886-409

Mobil: 0163/5886401

Mail: zarifa.schmitt@agof.de