

Frankfurt, 30. Juni 2014

Pressemitteilung

Sekt oder Selters? Die digitale Schnittstelle für Lebensmittel und Getränke

Die AGOF facts & figures für das zweite Quartal sind erschienen: Neben „FMCG: Food & Beverages“ stehen „Gesundheit“, „Finanzen“ sowie „Parfum & Kosmetik“ zur Verfügung

Kaum eine andere Produktgruppe gehört so unverzichtbar zum täglichen Leben wie Lebensmittel und Getränke. Allein in den letzten drei Monaten haben mit über 97 Prozent so gut wie alle Internetnutzer Produkte aus dem Segment „Food & Beverages“ gekauft. Doch welche Rolle spielt inzwischen das Internet bei Interesse, Suche und Einkauf? Spannende Antworten liefert hier die neueste Ausgabe der AGOF facts & figures zum Thema „FMCG: Food & Beverages“, die Zielgruppenpotenziale für diese Branche im Netz zeigt.

Denn über ein Viertel der (stationären) Internetnutzer suchen bereits Informationen zu Lebensmitteln und Getränken im Netz, über fünf Millionen Deutsche nutzen dafür ihr Smartphone. Recherchiert wird über beide Zugänge am liebsten zu Spirituosen sowie Süßwaren und salzigen Snacks. Insgesamt beziehen bereits sechs Millionen Deutsche Lebensmittel über ihren Rechner, fast zwei Millionen über das mobile Internet. Interessant ist auch das Aktivierungspotenzial der Onliner: Über elf Prozent der stationären und drei Prozent der mobilen Onliner kaufen direkt nach der Informationssuche die entsprechenden Artikel im Web. Argumente wie Kaufkraft (annähernd die Hälfte von ihnen hat ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr), Markenbewusstsein sowie Aufgeschlossenheit neuen Produkten gegenüber machen sie damit zu attraktiven Zielgruppen für die Werbeindustrie.

Diese digitalen Potenziale entdeckt die Lebensmittel und Getränke-Branche zunehmend für sich. Wenn der Abstand auch noch groß ist, investieren Markenartikler dieser Branche nach TV bereits am meisten in Online-Werbung, immerhin ein Prozent entfällt auf Mobile.

Ein Blick auf die weiteren heute veröffentlichten Branchenberichte zeigt, dass Werbungtreibende der Lebensmittelbranche damit die Nase im Digitalen vorn haben: In der Kosmetik- Gesundheits- und Finanzbranche rangiert Online-Werbung maximal auf Platz 3 im Mediamix. Und auch in Mobile ist die Investitionsbereitschaft bisher geringer.

Im zweiten Quartal 2014 standen bei den AGOF facts & figures folgende Branchen im Fokus: „FMCG: Food &

Beverages“, „Gesundheit“, „Finanzen“ sowie „Parfum & Kosmetik“. Basis für alle vier Ausgaben ist die internet facts 2014-04 und die mobile facts 2014-I. Unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures stehen alle Berichtsbände sowie jeweils eine Präsentation mit allen Grafiken und ein komprimierter Tabellenband zur Verfügung.

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 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.

Bei Rückfragen:

Katharina Böhm

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 069/264 888-318

Fax: 069/264 888-320

Mobil: 0151/126 713 88

Mail: katharina.boehm@agof.de