

Frankfurt, 29. Juni 2015

Pressemitteilung

Detailanalyse lohnt sich! Vier Branchen im direkten Vergleich

Die AGOF facts & figures für Finanzen, FMCG, Gesundheit und Kosmetik zeigen, warum Marketing und Vertrieb ihre digitalen Kunden genau unter die Lupe nehmen sollten

Wie wichtig die exakte Analyse digitaler Zielgruppen für die Wirtschaft ist, belegen anschaulich die gerade von der AGOF veröffentlichten Kennzahlen für die Branchen „Finanzen“, „FMCG: Food & Beverages“, „Gesundheit & Wellness“ und „Parfum & Kosmetik“. In den Sonderberichten „facts & figures“ wertet die AGOF turnusmäßig Kundenpotenziale für das stationäre und mobile Internet bereichsspezifisch aus, wobei besonderes Augenmerk auf Produktinteresse, Netz-Recherche, Online-Kauf sowie die jeweiligen sozio-grafischen Strukturen gelegt wird.

Im direkten Vergleich der vier Branchen wird deutlich, wie individuell Marketing und Vertrieb mit den Konsumenten im Netz interagieren können – und sollten.

- Die Lebensmittelbranche trifft beispielsweise auf ein enormes Produktinteresse mit Werten jenseits der 70 Prozent. Der digitale Abverkauf fällt mit 11,3 (stationär) bzw. 10,2 (mobil) Prozent dagegen vergleichsweise überschaubar aus.
- Für Produkte rund um „Gesundheit & Wellness“ interessieren sich mit 45,3 Prozent zwar deutlich weniger User. Aber: Diese Onliner nutzen das Netz fast durchgehend auch für die Produktrecherche und immerhin 24,1 Prozent kaufen Medikamente oder andere, gesundheitsfördernde Präparate auch online.
- Die Finanzbranche findet mobil die größten Potenziale: 30,3 Prozent der mobilen User (aktuell entspricht das 10,43 Millionen) interessiert sich für Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds und Kredite. Nach passenden Angeboten und Informationen gesucht wird dagegen eher im stationären Netz – und das regelmäßig von mehr als zehn Millionen Menschen (20,2% der Onliner).
- Die Kosmetik-Industrie ist im stationären Internet seit Jahren etabliert und erfreut sich hier nicht nur großer Beliebtheit (Produktinteresse: 69,7%) – Schönheitsfans informieren sich auch im Netz (44,3%) und mit 26,0 Prozent ordert zudem eine signifikante Zahl online. Neu hier: Mobile zieht kräftig nach. So suchen 30,5 Prozent der mobilen User bereits via Smartphone nach Produktinformationen und immerhin 18,2 Prozent haben im letzten Vierteljahr auch mobil Kosmetik oder Parfüm bestellt.

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

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Stefan Schumacher

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA
STRÖER DIGITAL | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Bedeutend und messbar sind zweifellos die soziodemografischen Besonderheiten der einzelnen Konsumenten-Gruppen. So ist z.B. auffällig, dass mobile User mit einer Affinität für Finanzprodukte überproportional gebildet (52,3% haben mindestens Abitur), berufstätig (72,4%) und mehrheitlich männlich (62,1%) sind. Mehr als jeder Dritte dieser Gruppe ist zwischen 20 und 39 Jahren alt, 47,3 Prozent verdienen monatlich mehr als 3000 € netto.

Im Vergleich dazu: User, die sich für Kosmetik interessieren und regelmäßig im Netz nach entsprechenden Produktinformationen suchen, sind mehrheitlich weiblich (57,2%), überproportional häufig zwischen 14 und 29 Jahren jung (45,1%) und durchschnittlich gebildet, wobei sich 21,1 Prozent noch in der Ausbildung befinden. Das hervorstechendste Merkmal der Kosmetik-Affinen: Ein besonders starkes Interesse für Themen rund um „Stars & Prominente“ sowie für „Fitness & Wellness“.

Welche Interessen, Präferenzen, Nutzungsgewohnheiten und psychologische Besonderheiten die jeweiligen Zielgruppen aller vier Branchen über diese Beispiele hinaus auszeichnen, wird in den AGOF facts & figures ausführlich beschrieben und grafisch dargestellt. Ein genauer Blick lohnt sich also.

Basis für die vier Ausgaben des zweiten Quartals 2015 sind die Markt-Media-Studien internet facts und mobile facts der AGOF. Für die Analyse wurden dabei die **internet facts 2015-03** (52,70 Millionen deutschsprachige und in Deutschland wohnhafte Personen ab 14 Jahren, die das stationäre Internet von Januar bis März 2015 mindestens einmal genutzt haben) und die **mobile facts 2015-I** (34,48 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, die von Januar bis März 2015 mindestens einen Kontakt mit einer mobil-optimierten Webseite oder einer mobilen Applikation hatten) herangezogen.

Alle vier Ausgaben der AGOF facts & figures stehen ab sofort unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures als ausführliche Berichtsbände, inklusive Tabellen und Grafiken, 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