

Frankfurt, 28. Juli 2016

## Pressemitteilung

### **Spieglein, Spieglein in der Hand: Digitale Nutzer setzen bei Schönheitsfragen auf das Netz**

#### **Die aktuellen AGOF facts & figures beleuchten die Branchenpotenziale für Parfum & Kosmetik, Finanzen, Lebensmittel & Getränke sowie Pharma & OTC-Produkte**

Bei Kosmetik, Parfums oder Pflegeprodukten ist das Internet für viele Onliner die erste Anlaufstelle: Knapp die Hälfte (45,8%) aller digitalen Nutzer recherchiert dazu im Netz – und das mobil noch lieber als stationär: 52,4 Prozent der Nutzer mobiler Angebote suchen nach Informationen zu Schönheitsprodukten, bei den Nutzern stationärer Angebote setzen 46,1 Prozent auf den digitalen Recherche-Kanal. Gefragt wird dabei vor allem nach Parfums (29,6%), Körperpflegeprodukten (26,4%) und Damenkosmetik (21,5%). Doch das Internet dient nicht nur der Information, über ein Viertel der digitalen Nutzer (27,9%) bezieht ihre Schönheitsprodukte ebenfalls direkt im Netz. Auch dabei ist der mobile Kanal besonders beliebt, hier shoppen 15 Prozent mehr Nutzer mobiler (32,4%) als stationärer Angebote (28,2%). Übrigens nicht nur Frauen, 42,1 Prozent der digitalen Käufer sind inzwischen Männer. Eine Entwicklung, die nicht auf das Internet begrenzt ist: Über die Hälfte der Personen, die in den letzten 14 Tagen oder drei Monaten Kosmetik, Haar-, Zahn- oder Körperpflege oder Parfums erworben haben (egal ob offline online) sind männlich.

Das breite Zielgruppen-Potenzial wird jedoch noch nicht werblich ausgeschöpft, wie ein Blick aus die korrespondierenden Werbespendings der Kosmetikbranche zeigt. Insgesamt lagen die Werbeausgaben der Parfum- und Kosmetikbranche im vergangenen Jahr bei rund 1,6 Milliarden Euro. Davon flossen über drei Viertel in Fernsehwerbung, gefolgt von Publikumszeitschriften (15 %). In Online-Werbung wurden lediglich fünf Prozent, in Mobile sogar weniger als ein Prozent investiert.

Hier sind die Werbungtreibenden aus dem Segment Finanzen, dazu zählen Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds und Kredite, ein gutes Stück weiter. Nach TV-Werbung, auf die noch 51 Prozent der Spendings entfallen, rangiert Online-Werbung mit 19 Prozent bereits auf Platz 2 der Werbeausgaben. Für Mobile Advertising werden zwar nur zwei Prozent der Spendings, aber zumindest noch mehr als für Werbung in Fachzeitschriften (1 %) ausgegeben. Hier ist also noch viel Luft nach oben, denn das ist eine Investition, die sich wirklich lohnt – immerhin planen 18 Prozent der digitalen Nutzer (und sogar fast 20 Prozent der mobilen Nutzer), in den kommenden zwölf Monaten Finanzprodukte zu erwerben bzw. abzuschließen.

Auf attraktive Zielgruppen im Netz, die werblich adressiert und damit als Kunden gewonnen werden können, treffen auch Produzenten von Lebensmitteln und Getränken. Rund 69 Prozent der digitalen Nutzer, und das sowohl im stationären als auch mobilen Internet, interessieren sich für feste und flüssige Nahrung, vor allem für alkoholfreie Getränke (47,3%) und Milchprodukte (42,0%).

Hier finden sich vor allem Interessierte im Alter von 20-59 Jahren. Ebenso können Markenartikler für Pharma & OTC-Produkte über das Internet zusätzliche Vertriebswege nutzen, kauft doch ein Viertel der Onliner (und sogar 27,4 % der mobilen Nutzer) ihre Gesundheitsprodukte im World Wide Web, 24,3 Prozent sogar direkt nach einer vorangegangenen Recherche.

Basis für alle vier „facts & figures“-Ausgaben ist die Markt-Media-Studie digital facts der AGOF. Für die Analyse wurde die digital facts 2016-03 herangezogen, nach der 76,1 Prozent, d.h. 52,72 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre aktuell im Netz sind. Innerhalb des Erhebungszeitraumes Januar bis März 2016 haben 51,31 Millionen Deutsche stationäre Angebote mindestens einmal genutzt, auf mobile Angebote zugegriffen haben insgesamt 36,95 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahre.

Die neuen Ausgaben der AGOF facts & figures stehen ab sofort unter <https://www.agof.de/studien/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](mailto:katharina.boehm@agof.de)