



Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Digitale werbliche Aktivitäten und Potenziale 2010

Ein Sonderbericht der AGOF und der Kölnmesse zur dmexco 2009

In Zusammenarbeit mit



INHALT

1. Vorwort

2. Vorstellung der FMCG Branche und ihrer Gattungen

3. Kundenpotentiale der FMCG Branche im Netz

3.1 Potenziale nach FMCG-Gattung im Überblick

- 3.1.1 Kundenpotentiale im WNK für Getränke
- 3.1.2 Kundenpotentiale im WNK für Food
- 3.1.3 Kundenpotentiale im WNK für Milchprodukte
- 3.1.4 Kundenpotentiale im WNK für Babybedarf
- 3.1.5 Kundenpotentiale im WNK für Haustierbedarf
- 3.1.6 Kundenpotentiale im WNK für Wasch- und Putzmittel
- 3.1.7 Kundenpotentiale im WNK für pflegende und dekorative Kosmetik

3.2 Potentialbetrachtung innerhalb der Bevölkerung, der Internetnutzer sowie des Onliner WNK

- 3.2.1 FMCG-Potentiale – Ranking nach Produktinteresse
- 3.2.2 FMCG-Potentiale – Ranking nach Käufern im letzten Vierteljahr
- 3.2.3 FMCG-Potentiale – Ranking nach Online-Informationssuchenden
- 3.2.4 FMCG-Potentiale – Ranking nach Online-Käufern

3.3 Demografische Strukturen innerhalb der verschiedenen Potentialgruppen

- 3.3.1 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung Getränke
- 3.3.2 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung Food
- 3.3.3 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung Milchprodukte
- 3.3.4 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung Babybedarf
- 3.3.5 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung Haustierbedarf
- 3.3.6 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung Wasch- und Putzmittel
- 3.3.7 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung pflegende und dekorative Kosmetik

3.4 Ranking der FMCG-Produkte innerhalb definierter Zielgruppen

- 3.4.1 Frauen versus Männer:
Affinitäts-Ranking nach Produktinteresse, Kauf im letzten Vierteljahr, Online-Informationssuche, Online-Kauf
- 3.4.2 14- bis 49-Jährige versus 50 plus:
Affinitäts-Ranking nach Produktinteresse, Kauf im letzten Vierteljahr, Online-Informationssuche, Online-Kauf

4. Werbeausgaben der FMCG Branche

4.1 Vergleich Top 20 Werbetreibende Offline versus Online

4.2 Detail-Betrachtung Werbeausgaben bei Getränken und Ernährung

4.3 Online-Spendings und deren Anteil am Media-Mix

5. Zusammenfassung und Fazit

6. Best-Practice-Beispiele vom OVK

6.1 Leibniz „PICK UP! Dark“-Kampagne

6.2 Lernen von den Besten: Online-Kampagne für Müller Milchreis

7. Kontakt

8. Studiensteckbrief internet facts

1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen zur dmexco 2009 eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) und der digital marketing exposition & conference (dmexco) in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zu präsentieren.

Die dmexco 2009 bildet als digitale Leitmesse die gesamte Wertschöpfungskette des digitalen Marketings ab: Von Display-, Online Video Advertising über Search-, Performance-, Social- Affiliate-, E-Mail- und Mobile-Marketing bis hin zu Digital Content, eCommerce 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.

Daneben stehen natürlich die im Internet vertretenen Nutzerpotenziale unverändert im Fokus des Interesses – ein Thema, dessen Erforschung sich die AGOF mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts seit Jahren verschrieben hat! Mit dem Vorliegen der standardisierten Reichweitenwährung und detaillierten Strukturdaten bietet die Studie Werbetreibenden und Agenturen eine valide Grundlage für ihre Online-Mediaplanung.

Und dass Online-Werbung auch in einem sonst rückläufigen Werbemarkt nach wie vor gefragt ist, zeigt der aktuelle OVK Online-Report mit seiner Betrachtung der Online-Werbeausgaben des ersten Halbjahres 2009. Die Daten belegen, dass digitale Werbeformen und verlässliche Evaluationsmethoden auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten voll überzeugen können und sogar die Verschiebung der Werbebudgets zu Gunsten der Online-Werbung begünstigen. Dieser Effekt macht sich mittlerweile quer durch alle Branchen bemerkbar und auch Vertreter von bislang im Internet eher zurückhaltenden Gattungen – wie beispielsweise im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – ziehen hier inzwischen nach.

Um diesen Trend weiter zu unterstützen, macht dieser Sonderbericht die im Internet anzutreffenden Kundenpotenziale für verschiedene Produktgattungen aus dem Umfeld der Fast Moving Consumer Goods sichtbar. Neben einer quantitativen und qualitativen Betrachtung der Potenziale werden 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. Abschließend zeigen zwei Best Practice Beispiele, wie FMCG-Produkte wirkungsvoll im Internet in Szene gesetzt werden können.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und hoffen, Ihnen damit aufschlussreiche Fakten und Hintergrundinformationen zu bieten. Lassen Sie sich davon – und natürlich von der dmexco selber – für Ihre weiteren Aktivitäten in der digitalen Welt inspirieren!

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
AGOF e.V.

Christian Muche
Director Business Development, Strategy & International
dmexco

2. Vorstellung der FMCG Branche und ihrer Gattungen

Im Rahmen des vorliegenden Sonderberichts werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) vorgestellt.

Diese sogenannten schnelldrehenden Produkte sind Warengüter, die schnell im Verkaufsregal wechseln bzw. rotieren. Dabei bezeichnet die Warenrotation die Abverkaufsgeschwindigkeit eines Produkts. Abhängig von der Branche werden die Rotationen pro Jahr, pro Monat, pro Woche (Lebensmittelbranche) oder gar pro Tag (Kiosk) erhoben. Je höher die Warenrotationszahl ist, umso höher ist der entsprechende Jahres-, Monats- oder Tagesabsatz des Produkts.

Der Rotationskennwert ist gleichzeitig eine wichtige Größe für das Bestellwesen, wobei es auch Warenwirtschaftssysteme gibt, die statt der Abverkaufsgeschwindigkeit die durchschnittliche Verweildauer der einzelnen Produkte im Verkaufsregal berechnen. Das Ziel ist aber in beiden Fällen das gleiche: Die Ermittlung der nachzubestellenden Schnelldreher.



Typische Schnelldreher und damit charakteristische FMCG-Vertreter sind Konsumgüter des täglichen Bedarfs – wie beispielsweise Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte oder Reinigungsmittel. Diese Produkte werden von den Konsumenten häufig – beispielsweise wöchentlich - spontan und in der Regel routiniert und ohne lange Überlegungen eingekauft. Grund dafür ist zum einen der relativ niedrige Preis dieser täglichen Bedarfsgüter, zum anderen die relativ einfache Substituierbarkeit durch qualitativ gleichwertige Produkte. Dieses ist auch ein wesentlicher Unterschied der FMCG-Produkte gegenüber Investitions- oder Luxusgütern.

Basis für die qualitativen und quantitativen Analysen der verschiedenen FMCG-Potenziale in den nachfolgenden Kapiteln ist die AGOF Markt-Media-Studie internet facts 2009-I, deren Grundlage die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, bestehend aus 64,82 Millionen Menschen, ist.

Anhand der in der internet facts erhobenen Produktkategorien werden folgenden FMCG-Gattungen betrachtet:

● **Getränke**

- Alkoholfreie Getränke
- Bier
- Andere alkoholische Getränke und Spirituosen

● **Food**

- Süßwaren und salzige Snacks
- Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte

● **Milchprodukte**

● **Babybedarf**

● **Haustierbedarf**

● **Wasch- oder Putzmittel**

● **Pflegende/dekorative Kosmetik:**

- Damenkosmetik
- Herrenkosmetik
- Haarpflegeprodukte
- Körperpflegeprodukte
- Zahnpflegeprodukte

Die in der internet facts enthaltenen FMCG-Produkte wurden zur Abbildung der FMCG-Potenziale für bestimmte Produktgattungen mit einer ODER-Verknüpfung verbunden.

3. Kundenpotenziale der FMCG Branche im Netz

3.1 Potenziale nach FMCG-Gattung im Überblick

Zielsetzung der Graphiken auf den nachfolgenden Seiten ist es, die online erreichbaren Kundenpotenziale für die in Kapitel 2 aufgeführten FMCG-Gattungen aufzuzeigen. Die Potenziale werden jeweils in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Kauf im letzten Vierteljahr quantitativ abgebildet.



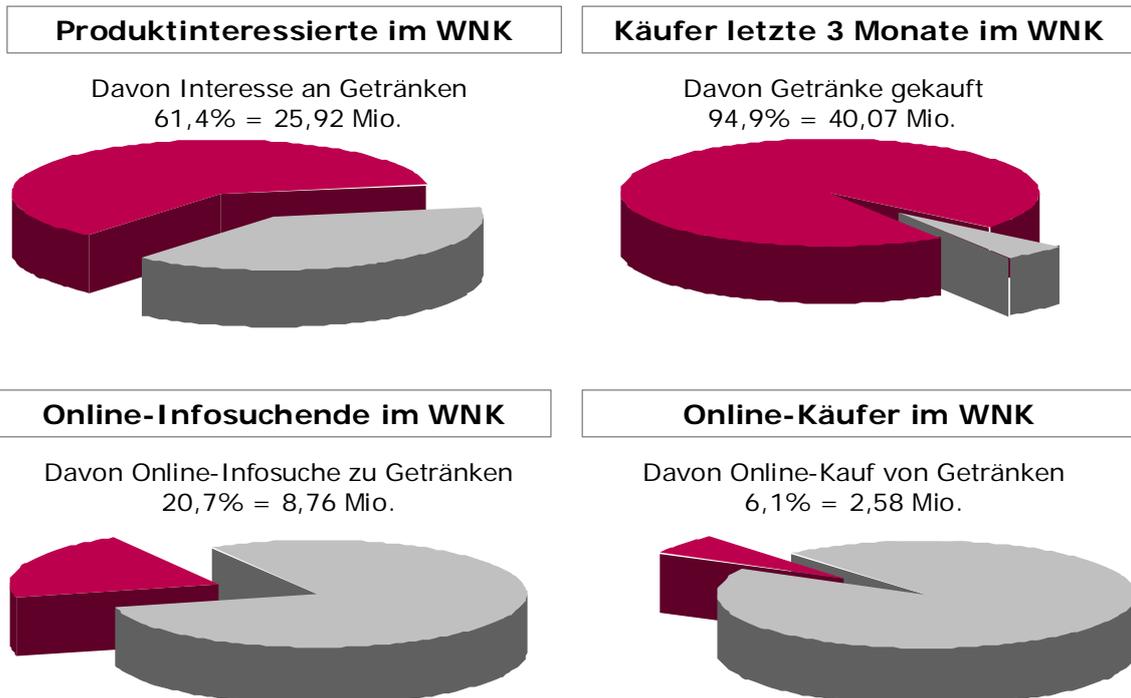
Grundlage für die Abbildung der Potenziale ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2009-I – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Der WNK der internet facts 2009-I umfasst 42,22 Millionen der Deutschen ab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



Die Potenziale machen nicht nur die Bedeutung der einzelnen FMCG-Gattungen für die Personen im Onliner WNK deutlich, durch die Abbildung der Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufer lassen sie auch Rückschlüsse auf die Bedeutung des Internets als Recherche- bzw. Transaktionsmedium zu.

3.1.1 Kundenpotenziale im WNK für Getränke

Basis für die Darstellung der Getränke-Potenziale sind die 42,22 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Zur Abbildung der Getränke-Potenziale wurden die Produkte alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



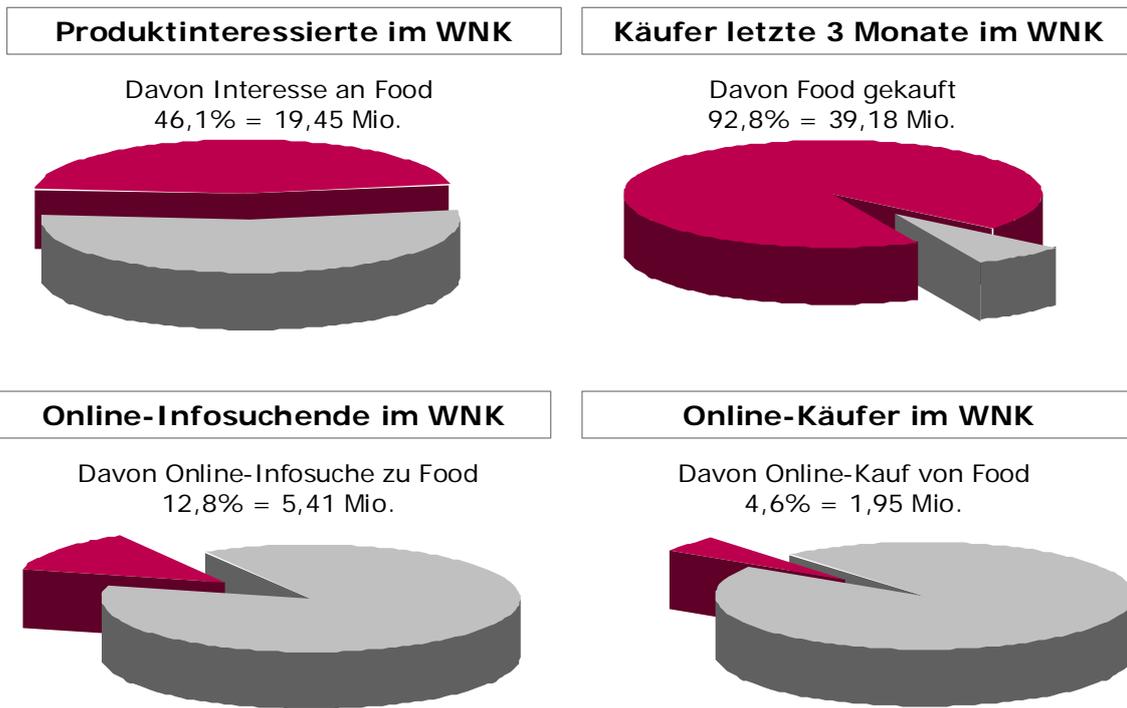
Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben in Prozent und in Mio /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 61,4% der Internetnutzer (WNK), das sind 25,92 Millionen, haben Interesse an Getränken.

Getränke zählen zu den Standardprodukten auf dem Einkaufszettel – entsprechend hat auch nahezu jeder Internetnutzer in den vergangenen drei Monaten alkoholfreie Getränke, Bier oder andere alkoholische Getränke und Spirituosen gekauft und knapp zwei Drittel geben an, sich für diese Produkte zu interessieren.

Bereits ein Fünftel – das sind 8,76 Millionen Menschen – nutzen das Internet als Informationsmedium rund um Getränke und 2,58 Millionen Personen haben in den vergangenen 12 Monaten Getränke online gekauft.

3.1.2 Kundenpotenziale im WNK für Food

Basis für die Darstellung der Food-Potenziale sind die 42,22 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Zur Abbildung der Food-Potenziale wurden die Produkte Süßwaren und salzige Snacks sowie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben in Prozent und in Mio /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 46,1% der Internetnutzer (WNK), das sind 19,45 Millionen, haben Interesse an Food.

Die Nahrungsaufnahme findet bei allen Menschen mehrmals täglich statt, entsprechend häufig müssen daher auch neue Lebensmittel eingekauft werden. Somit ist es nicht erstaunlich, dass rund 93 Prozent der Internetnutzer (WNK) angeben, im letzten Vierteljahr Süßwaren und salzige Snacks oder Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte gekauft zu haben.

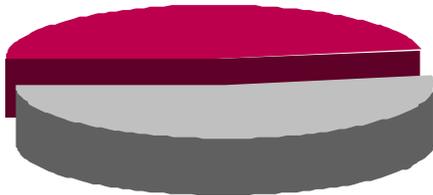
Knapp die Hälfte der Internetnutzer interessiert sich auch generell für diese Produkte, wobei das Internet immerhin schon von 5,41 Millionen Menschen als Informationsquelle und von knapp 2 Millionen Menschen als Bezugsquelle genutzt wird.

3.1.3 Kundenpotenziale im WNK für Milchprodukte

Basis für die Darstellung der Milchprodukt-Potenziale sind die 42,22 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Zur Abbildung der Potenziale wurden die Milchprodukte – darunter fallen u.a. Butter, Milchmischerzeugnisse, Joghurt, Quark, Sahne, Käse – innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.

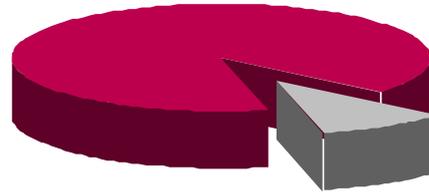
Produktinteressierte im WNK

Davon Interesse an Milchprodukten
47,6% = 20,08 Mio.



Käufer letzte 3 Monate im WNK

Davon Milchprodukte gekauft
89,8% = 37,92 Mio.



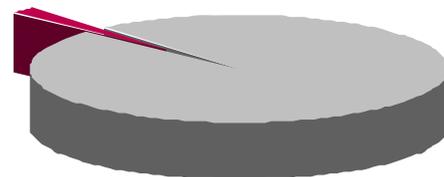
Online-Infosuchende im WNK

Davon Online-Infosuche zu Milchprodukten
9,4% = 3,98 Mio.



Online-Käufer im WNK

Davon Online-Kauf von Milchprodukten
1,9% = 0,79 Mio.



Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben in Prozent und in Mio /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 47,6% der Internetnutzer (WNK), das sind 20,08 Millionen, haben Interesse an Milchprodukten.

Milchprodukte werden von vielen Menschen nahezu täglich konsumiert und wurden daher auch von fast 90 Prozent im vergangenen Vierteljahr käuflich erworben. Gut 20 Millionen Internetnutzer (WNK) geben an, ein Interesse an diesen Produkten zu haben, wobei das Online-Medium sowohl bei der Informationssuche als auch beim Kauf noch eher verhalten eingesetzt wird. Allerdings zeigen die knapp 4 Millionen Online-Informationssuchende, dass zumindest knapp jeder zehnte für Informationen zu Milchprodukten auf das Netz zugreift.

3.1.4 Kundenpotenziale im WNK für Babybedarf

Basis für die Darstellung der Babybedarf-Potenziale sind die 42,22 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Zur Abbildung der Potenziale wurde der Babybedarf – darunter fallen Ernährungsprodukte und Zubehör – innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.

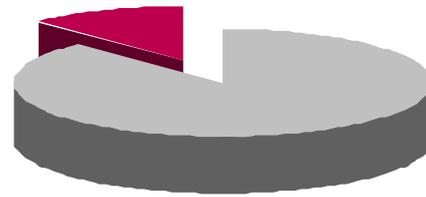
Produktinteressierte im WNK

Davon Interesse an Babybedarf
9,8% = 4,14 Mio.



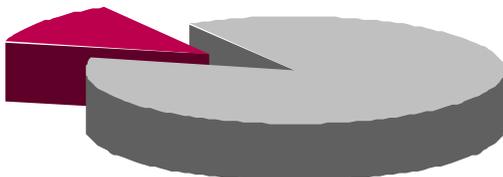
Käufer letzte 3 Monate im WNK

Davon Babybedarf gekauft
12,1% = 5,10 Mio.



Online-Infosuchende im WNK

Davon Online-Infosuche zu Babybedarf
13,1% = 5,52 Mio.



Online-Käufer im WNK

Davon Online-Kauf von Babybedarf
6,4% = 2,69 Mio.



Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben in Prozent und in Mio /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 9,8% der Internetnutzer (WNK), das sind 4,14 Millionen, haben Interesse an Babybedarf.

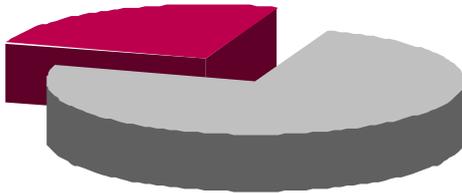
Sowohl das Interesse als auch die Kaufnotwendigkeit für Babybedarfsartikel wird im Wesentlichen durch das Vorhandensein von Nachwuchs im Haushalt bzw. im direkten Umfeld bestimmt. Dieser Umstand schränkt die grundsätzlichen Potenziale an Käufern bzw. Produktinteressierten unter den Internetnutzern (WNK) auf natürliche Art und Weise ein, auffällig ist aber der dazu im Vergleich hohe Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern von Babybedarf. Ein Grund dafür könnte die Tatsache sein, dass die jungen Eltern mit dem Internet als selbstverständlich genutztes Medium aufgewachsen sind und es daher auch als Informationsmedium bzw. Einkaufsmöglichkeit für Produkte im Zusammenhang mit ihrem Nachwuchs nutzen.

3.1.5 Kundenpotenziale im WNK für Haustierbedarf

Basis für die Darstellung der Haustierbedarf-Potenziale sind die 42,22 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Zur Abbildung der Potenziale wurde der Haustierbedarf – darunter fallen Produkte für Heimtiere wie Futter und Zubehör – innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.

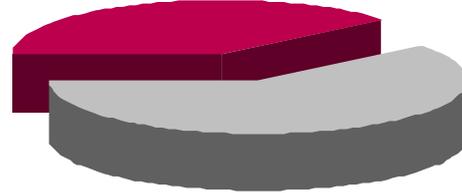
Produktinteressierte im WNK

Davon Interesse an Haustierbedarf
25,9% = 10,93 Mio.



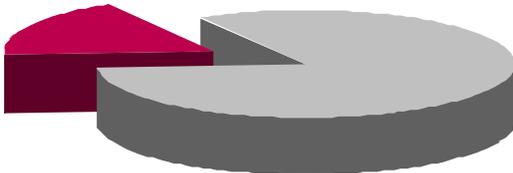
Käufer letzte 3 Monate im WNK

Davon Haustierbedarf gekauft
38,8% = 16,36 Mio.



Online-Infosuchende im WNK

Davon Online-Infosuche zu Haustierbedarf
17,8% = 7,52 Mio.



Online-Käufer im WNK

Davon Online-Kauf von Haustierbedarf
8,4% = 3,54 Mio.



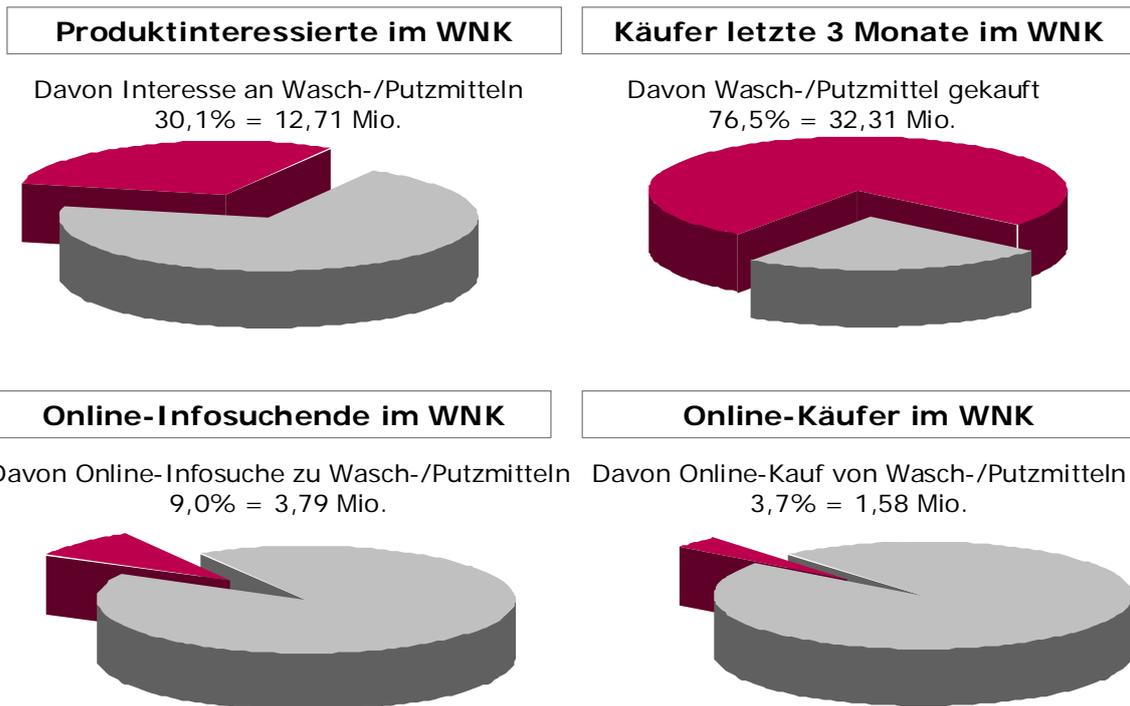
Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben in Prozent und in Mio /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 25,9% der Internetnutzer (WNK), das sind 10,93 Millionen, haben Interesse an Haustierbedarf.

Auch das Produktinteresse bzw. der Kauf von Haustierbedarf wird entscheidend durch das Vorhandensein von Haustieren in Form von Hund, Katze oder ähnlichem determiniert, wobei sowohl die Anzahl der Produktinteressierten als auch der Käufer im letzten Vierteljahr zeigt, dass diese Voraussetzung offenbar bei vielen Internetnutzern gegeben ist.

Und die 7,52 Millionen Informationssuchenden und 3,54 Millionen Online-Käufer von Haustierbedarf belegen, dass das Internet sowohl als Informationsmedium wie auch Bezugsquelle offenbar für viele eine wichtige Rolle bei der Versorgung der tierischen Mitbewohner darstellt.

3.1.6 Kundenpotenziale im WNK für Wasch- und Putzmittel

Basis für die Darstellung der Wasch- und Putzmittel-Potenziale sind die 42,22 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Zur Abbildung der Potenziale wurden die Wasch- und Putzmittel – darunter fallen Waschmittel für Textilien, Scheuermittel, Bleichmittel und Schmierseife – innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



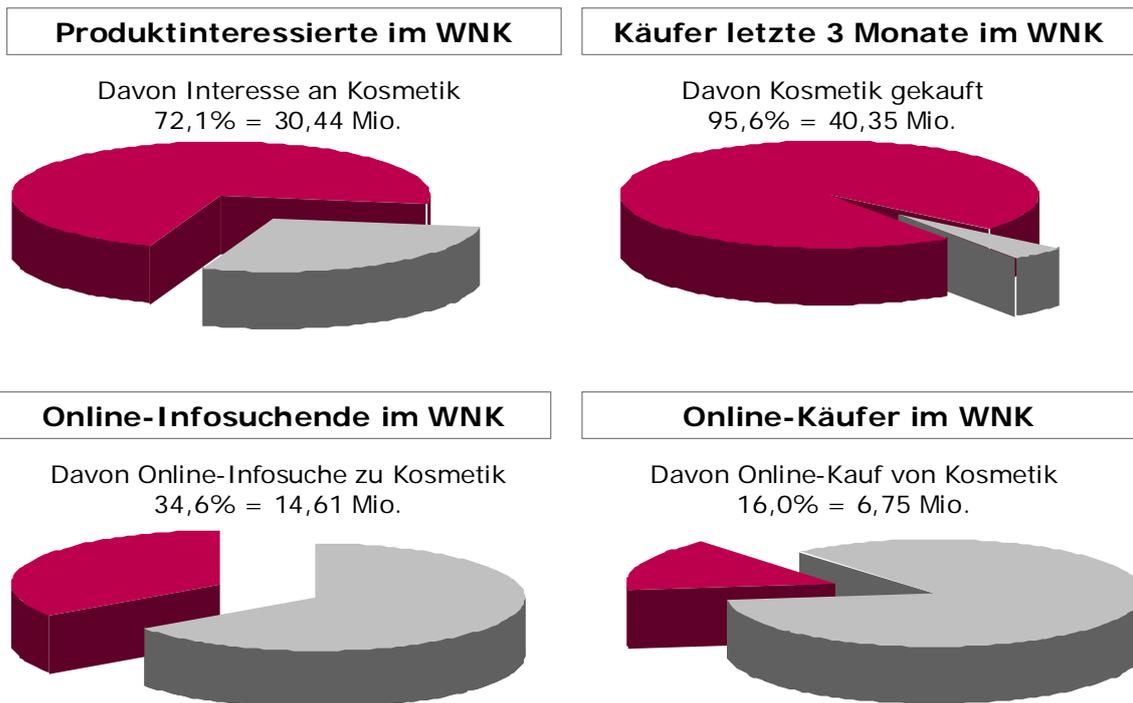
Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben in Prozent und in Mio /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 30,1% der Internetnutzer (WNK), das sind 12,71 Millionen, haben Interesse an Wasch- und Putzmitteln.

Wasch- und Putzmittel sind die Grundlage eines sauberen Haushalts, daher ist es auch nicht überraschend, dass sie von über einem Viertel der Internetnutzer (WNK) innerhalb der letzten drei Monate gekauft wurden.

Knapp ein Drittel der Internetnutzer gibt an, generell an diesen Produkten interessiert zu sein, wobei das Internet in diesem Zusammenhang sowohl zur Informationssuche als auch zum Kauf noch eher verhalten genutzt wird – immerhin greift aber schon knapp jeder zehnte bei der Suche nach Informationen rund um Wasch- oder Putzmittel auf das Online-Medium zurück.

3.1.7 Kundenpotenziale im WNK für pflegende und dekorative Kosmetik

Basis für die Darstellung der Potenziale für pflegende und dekorative Kosmetik sind die 42,22 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Zur Abbildung der Potenziale wurden die Produkte Damen- und Herrenkosmetik sowie Haarpflege-, Körperpflege und Zahnpflegeprodukte mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben in Prozent und in Mio /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 72,1% der Internetnutzer (WNK), das sind 30,44 Millionen, haben Interesse an pflegender und dekorativer Kosmetik.

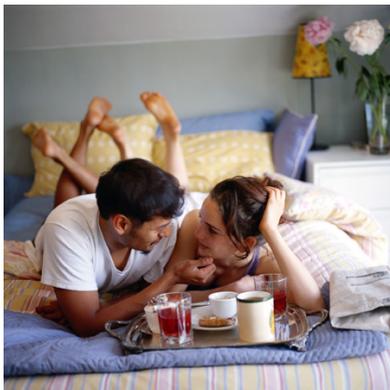
Gutes Aussehen spielt für die meisten Menschen eine wichtige Rolle, entsprechend hat auch nahezu jeder Internetnutzer (WNK) im vergangenen Vierteljahr pflegende oder dekorative Kosmetikprodukte gekauft und nahezu drei Viertel interessieren sich für diese Produkte.

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.

3.2 Potenzialbetrachtung innerhalb der Bevölkerung, der Internetnutzer sowie des Onliner WNK

Im nächsten Schritt sollen die Potenziale für die verschiedenen FMCG-Gattungen im Onliner WNK (Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben) denen der restlichen Internetnutzer (Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen sind) sowie denen der Gesamtbevölkerung gegenüber gestellt werden.

Wie eingangs bereits erwähnt, umfassen die Internetnutzer der letzten drei Monate (WNK) insgesamt 42,22 Millionen Menschen, die restlichen Internetnutzer belaufen sich auf weitere 0,98 Millionen Menschen und 64,82 Millionen Personen zählen zur deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre.

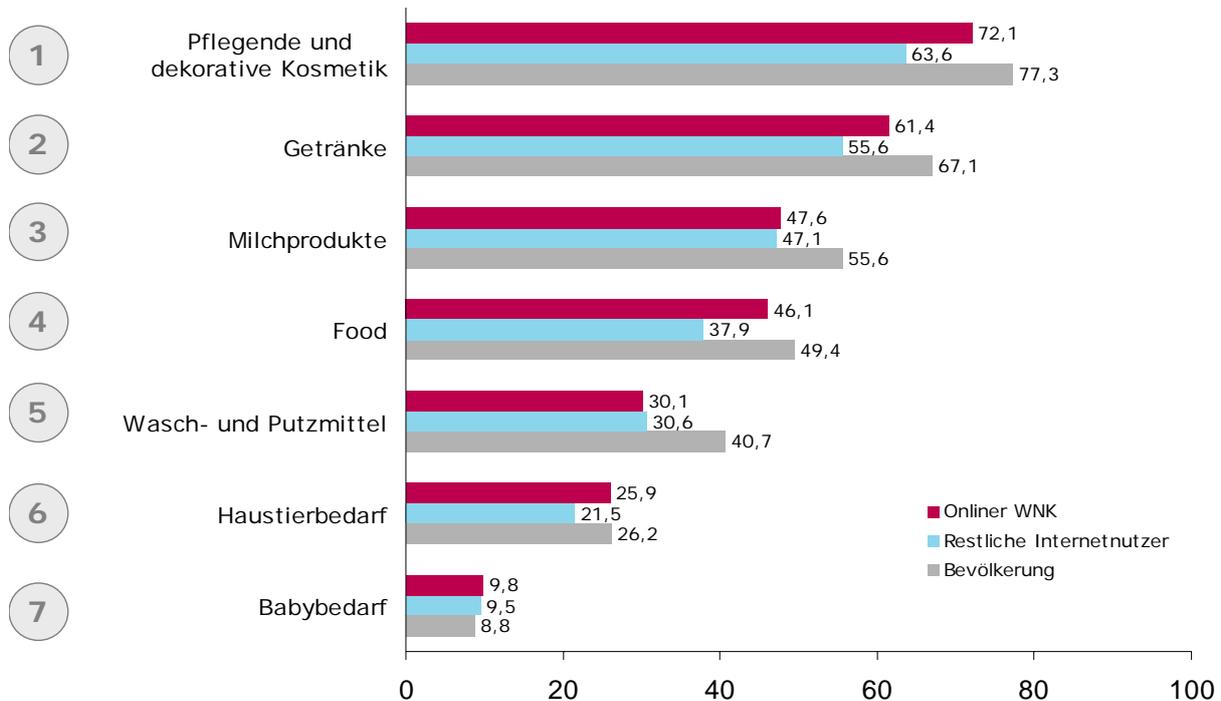


Die Potenziale der verschiedenen FMCG-Produktgattungen unter den Produktinteressierten, den Online-Informationssuchenden, den Online-Käufern und den Käufern im letzten Vierteljahr werden jeweils nach den prozentualen Anteilen gerankt, so dass die Gattung mit den größten Potenzialen jeweils ganz oben in der Graphik zu finden ist.

Durchgängig steht hier die pflegende und dekorative Kosmetik auf Platz eins, d.h. diese FMCG-Gattung weist mit den höchsten Anteilen auch die größten Potenziale auf.

Interessant ist die Ranking-Position von Babybedarf – beim Produktinteresse und dem Kauf im letzten Vierteljahr rangiert diese Produktgruppe auf dem letzten Rang der betrachteten FMCG-Produktgattungen, bei der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf steigt der Babybedarf dann allerdings auf Rang 4 bzw. sogar Rang 3 auf – ein Indiz, dass sich hier offenbar in Verbindung mit dem Online-Medium neue Zielgruppenpotenziale erschließen lassen.

3.2.1 FMCG-Potenziale – Ranking nach Produktinteressierten



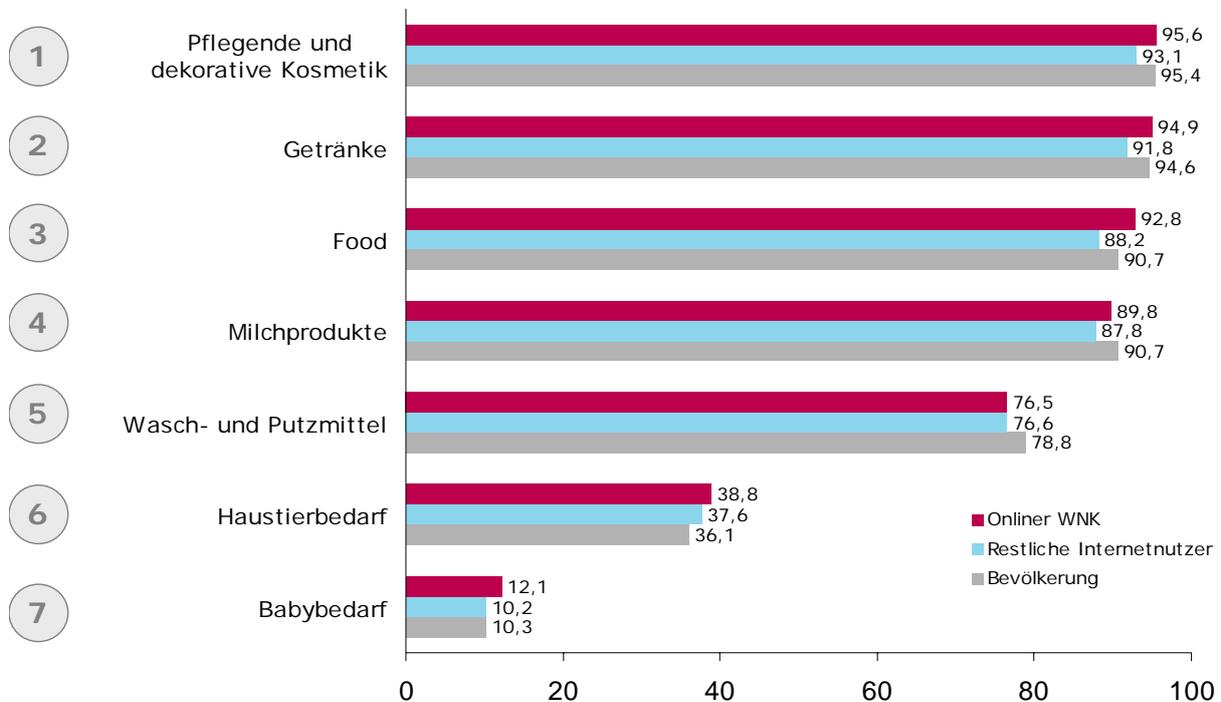
Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 615 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer / 115.796 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 72,1% des Onliner WNK interessieren sich (sehr) für pflegende und dekorative Kosmetikprodukte

Die Betrachtung des Produktinteresses für die verschiedenen FMCG-Gattungen zeigt, dass mit Ausnahme des Babybedarfs in allen anderen Bereichen die prozentual größten Anteile in der Bevölkerung anzutreffen sind. Den größten Vorsprung haben die Produktinteressierten bei Wasch- und Putzmitteln, hier liegen die Anteile in der Bevölkerung um zehn Produktpunkte höher als in den beiden Vergleichsgruppen.

Generell weisen pflegende und dekorative Kosmetikprodukte in allen drei Gruppen den höchsten Anteil an Produktinteressierten auf, gefolgt von Getränken, Milchprodukten und Food.

Die Produktinteressierten im Onliner WNK und bei den restlichen Internetnutzern sind bei Milchprodukten, Wasch- und Putzmitteln und Babybedarf nahezu identisch, bei den anderen Produktgattungen weisen die restlichen Internetnutzer niedrigere Anteile als der Onliner WNK auf.

3.2.2 FMCG-Potenziale – Ranking nach Käufern im letzten Vierteljahr

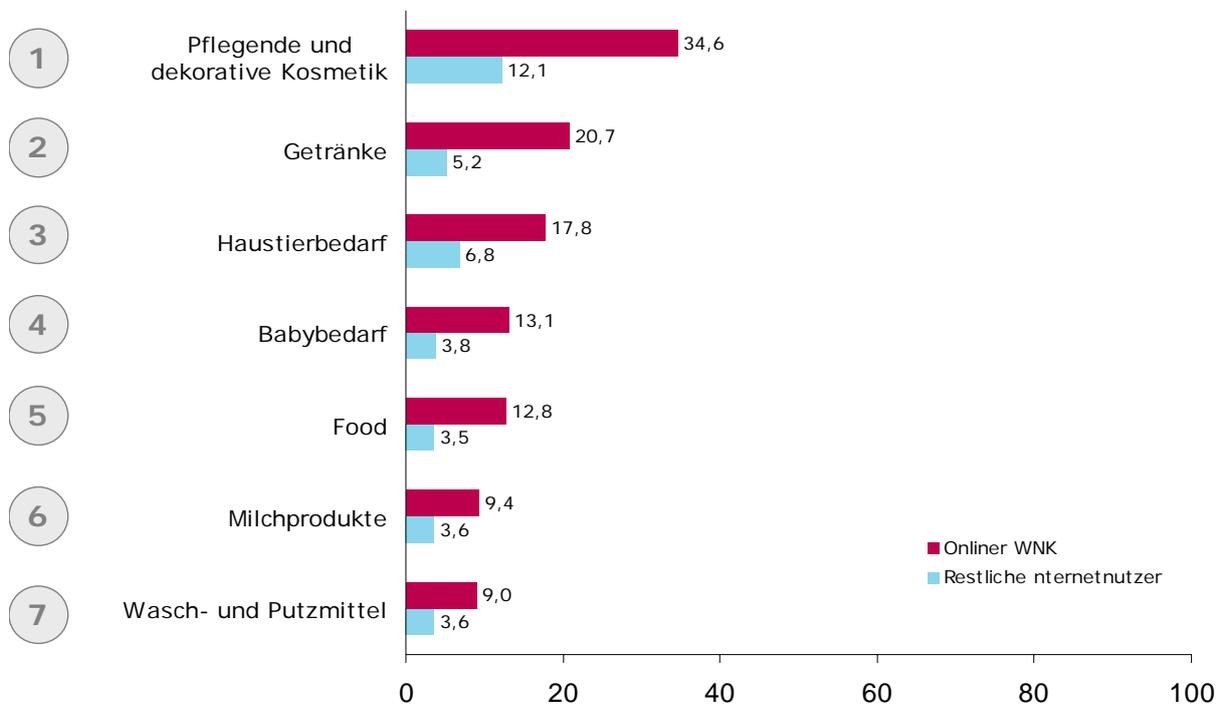


Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 615 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer / 115.796 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ /// Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 95,6% des Onliner WNK haben innerhalb der letzten 3 Monate pflegende und dekorative Kosmetikprodukte gekauft

Bei der pflegenden und dekorativen Kosmetik sowie Getränken liegen die prozentualen Anteile der Käufer im letzten Vierteljahr beim Onliner WNK, den restlichen Internetnutzern und Bevölkerung nahezu gleichauf. Bei den Milchprodukten und Wasch- und Putzmitteln weist die Bevölkerung höhere Prozentwerte auf als die beiden Vergleichsgruppen. Der Onliner WNK liegt dafür bei Food, Haustierbedarf und Babybedarf nach Prozenten vorne. Bei den restlichen Internetnutzern bewegen sich die Käuferanteile im letzten Vierteljahr – mit Ausnahme von Wasch- und Putzmitteln – leicht unter denen des Onliner WNK.

Generell zeigt sich, dass in allen drei Gruppen pflegende und dekorative Kosmetik, Getränke, Food und Milchprodukte als typische Artikel des täglichen Bedarfs von nahezu allen Personen im letzten Vierteljahr gekauft wurden. Bei Wasch- und Putzmitteln trifft dieser Umstand auf rund drei Viertel zu, während Haustier- und Babybedarf doch etwas mehr Nischenprodukte sind.

3.2.3 FMCG-Potenziale – Ranking nach Online-Informationssuchenden

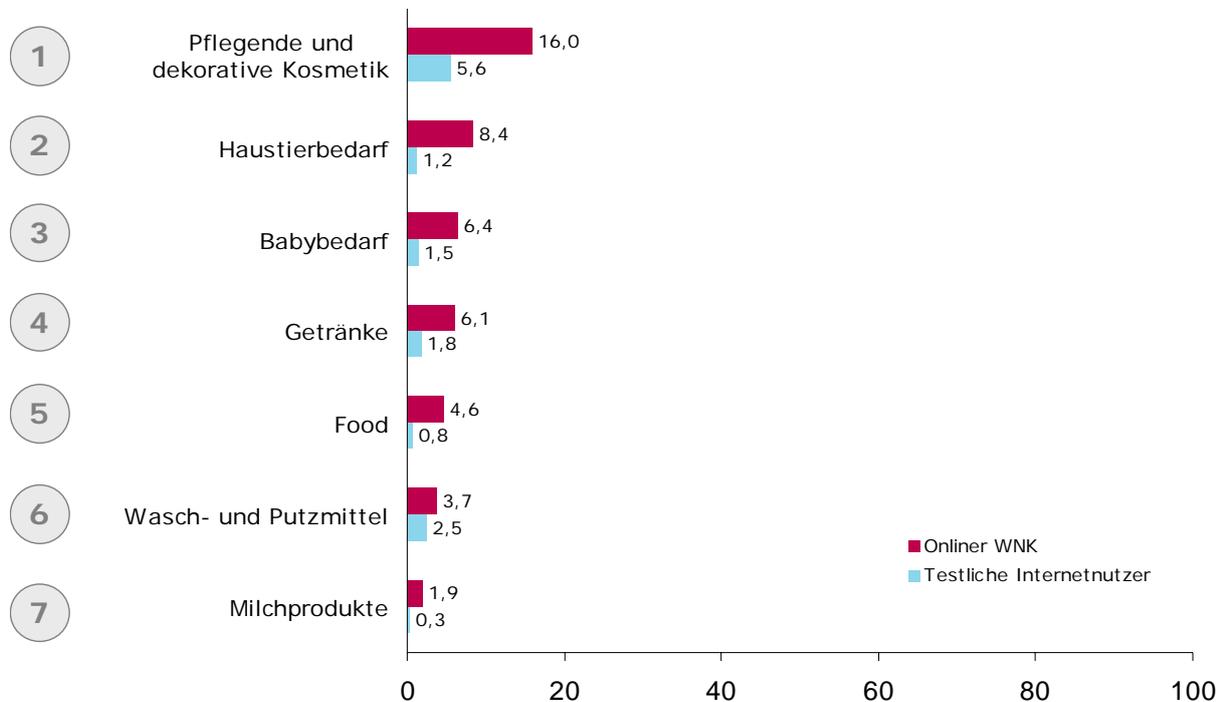


Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 615 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer / 115.796 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-1 /// Lesebeispiel: 34,6% des Onliner WNK haben schon einmal Informationen zu pflegenden und dekorativen Kosmetikprodukten im Internet gesucht

Generell sind die Anteile der Online-Informationssuchenden bei allen FMCG-Gattungen im Onliner WNK höher als bei den restlichen Internetnutzern – vermutlich eine Folge der regelmäßigeren und damit selbstverständlichen Nutzung des Internets als Informationsquelle im WNK. Grundsätzlich lassen die restlichen Internetnutzer aber ähnliche Recherche-Tendenzen erkennen wie der Onliner WNK, nur auf niedrigerem Niveau.

Insgesamt macht das Ranking die FMCG-Gattungen sichtbar, bei denen das Internet von einem relevanten Anteil an Personen als Informationsmedium genutzt wird: Dies ist im Onliner WNK mit über einem Drittel Online-Informationssuchender bei pflegender und dekorativer Kosmetik der Fall, aber auch Getränke-Informationen werden bereits von einem Fünftel der Internetnutzer im Netz gesucht – d.h. auch, dass über das Online-Medium durchaus Kaufimpulse gesetzt werden können.

3.2.4 FMCG-Potenziale – Ranking nach Online-Käufern



Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 615 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer / 115.796 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 16,0% des Onliner WNK haben schon einmal pflegende und dekorative Kosmetikprodukte im Internet gekauft

Auch beim Online-Kauf liegen die Käuferanteile im Onliner WNK über denen der restlichen Internetnutzer. Diese weisen nur bei der pflegenden und dekorativen Kosmetik einen nennenswerten Anteil an Online-Käufern auf, bei den restlichen FMCG-Gattungen bewegen sich die Online-Shopper noch auf einem sehr geringen Niveau, das angesichts der dahinter stehenden Fallzahlen derzeit noch eher zu vernachlässigen ist.

Generell zeigen die derzeit noch überwiegend eher geringen Potenziale der Online-Käufer im WNK, dass das Internet bislang noch kein Massen-Vertriebskanal für FMCG-Gattungen ist, allerdings bei bestimmten Produkten – wie beispielsweise der pflegenden und dekorativen Kosmetik – durchaus relevante Käuferpotenziale über dieses Medium erschlossen werden können. Dieses gilt auch für spezifische Produkte, wie Haustier- oder Babybedarf, wo – gemessen an den grundsätzlich dafür vorhandenen Potenzialen – das Internet im Onliner WNK durchaus schon eine relevante Rolle spielt.

3.3 Demografische Strukturen innerhalb der verschiedenen Potenzialgruppen

Die Graphiken auf den nachfolgenden Seiten stellen die demographischen Strukturen innerhalb der Potenzialgruppen für die verschiedenen FMCG-Gattungen dar.

Dabei wird die strukturelle Zusammensetzung der Produktinteressierten, Online-Informationssuchenden, Online-Käufer und Käufer im letzten Vierteljahr für die jeweilige Produktgattung mit den Strukturen innerhalb des Onliner WNK bzw. der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren verglichen.

Betrachtet wird dabei durchgängig das Geschlechterverhältnis sowie die Altersstrukturen, hinzu kommt dann jeweils noch ein weiteres Chart, das wahlweise die Ausbildungs-, Beschäftigungs- oder Einkommensstrukturen zum Inhalt hat - abhängig davon, wo sich die signifikantesten Ausprägungen zeigen.

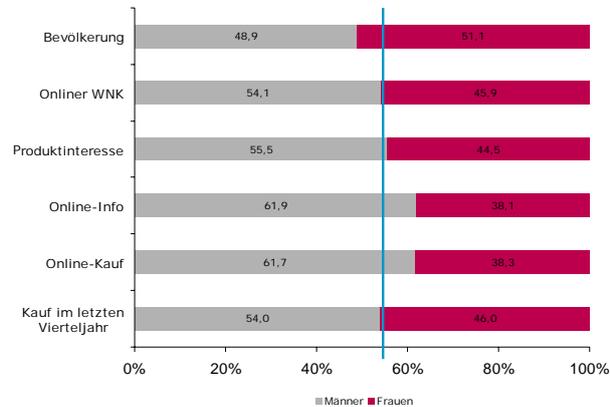


Die Darstellungen machen deutlich, dass sich abhängig von der jeweiligen Produktgattung typisch männliche bzw. weibliche Produktpräferenzen erkennen lassen – so weisen insbesondere die Produktgattungen Baby- und Haustierbedarf, Wasch- oder Putzmittel und Kosmetik eine starke Frauen-Präsenz auf, während die Männer stärker bei Lebensmitteln und Getränken vertreten sind. Generell sind die Frauen bei den betrachteten FMCG-Gattungen vor allem beim Produktinteresse, dem Kauf im letzten Vierteljahr oder der Online-Informationssuche stark vertreten. Allerdings nehmen die Männer-Anteile mit zunehmendem Online-Involvement zu – das gilt für die Online-Recherche, aber noch mehr für den Online-Kauf.

Desweiteren lassen die Graphiken innerhalb der verschiedenen Alterklassen generationstypische Produktfixierungen erkennen. Die „Jungen“ sind bei Themen wie „Babybedarf“ überdurchschnittlich präsent, die „Alten“ bei Themen wie „Wasch- oder Putzmittel“. Grundsätzlich ist die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen durchgängig überdurchschnittlich vertreten, wobei insbesondere bei den Jungen die Verlagerung von Informations- und Kaufprozessen ins Netz zu beobachten ist. Gerade die Online-Käufer zeichnen sich durch einen überdurchschnittlichen Anteil an Männern und 30- bis 49-Jährigen aus – ein Indiz, dass der moderne Berufstätige das Netz für den Einkauf von Schnelldrehern entdeckt hat.

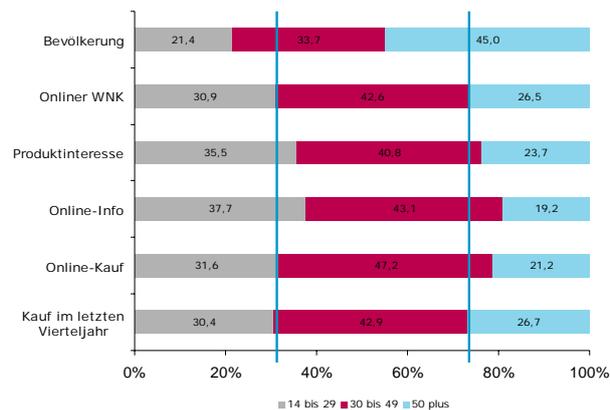
3.3.1 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung „Getränke“

Geschlechterstrukturen



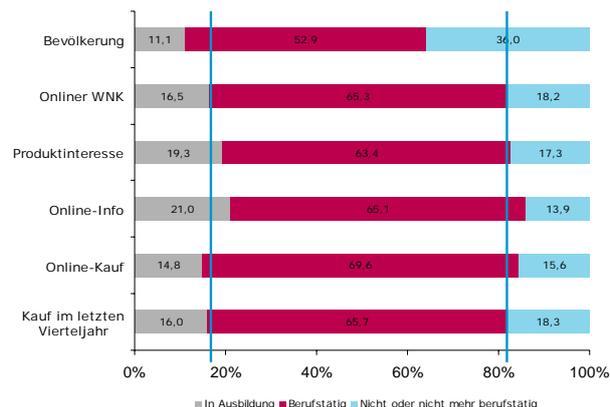
Männer sind bei den Getränke-Potenzialen eindeutig stärker vertreten als Frauen, das gilt insbesondere für die Online-Informationssuchenden und die Online-Käufer rund um alkoholfreie Getränke, Bier oder andere alkoholische Getränke und Spirituosen.

Altersstrukturen



Bei den Altersgruppen sind beim Produktinteresse und der Online-Informationssuche die 14- bis 29-Jährigen in den Getränke-Potenzialen überdurchschnittlich vertreten, während die über 50-Jährigen hier einen entsprechend geringeren Anteil ausmachen. Beim Kauf im letzten Vierteljahr sind die Strukturen nahezu identisch mit dem Onlineer WNK.

Beschäftigungsstrukturen

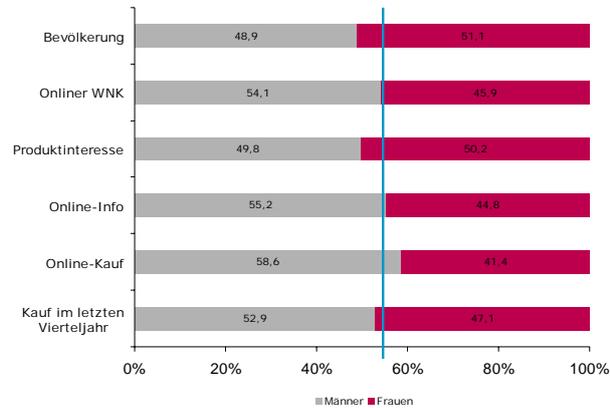


Die Altersstrukturen der Getränke-Potenziale schlagen sich auch in den Beschäftigungsstrukturen nieder: Bei den Produktinteressierten und Online-Informationssuchenden sind insbesondere in Ausbildung befindliche Personen überdurchschnittlich vertreten. Beim Online-Kauf zeigen die Berufstätigen die stärkste Präsenz.

Basis: 103.249 ungew. Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.796 ungew. Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 54,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei den an Getränken interessierten Internetnutzern sind es 55,5%.

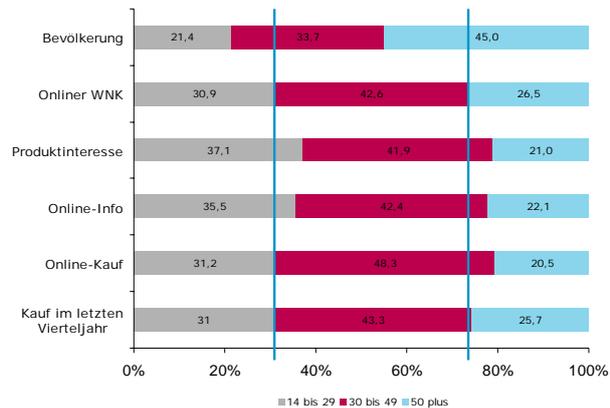
3.3.2 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung „Food“

Geschlechterstrukturen



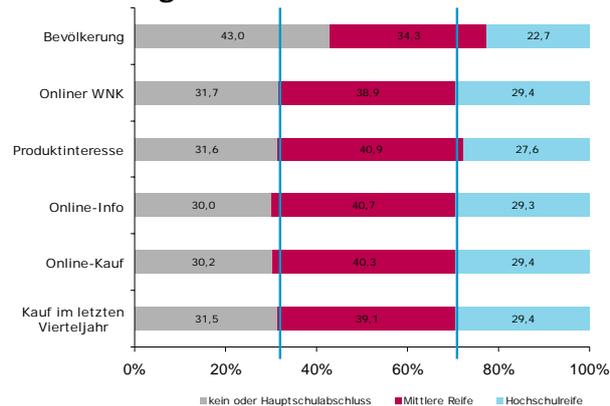
Frauen sind bei den Food-Potenzialen zumindest dann stärker vertreten, wenn es um das Produktinteresse geht. Die Online-Informationssuche und der Online-Kauf bzw. der Kauf im letzten Vierteljahr scheint hingegen mehr Männersache zu sein.

Altersstrukturen



Bei den in den Food-Potenzialen vertretenen Altersklassen punkten die 14- bis 29-Jährigen insbesondere beim Produktinteresse bzw. der Online-Informationssuche, beim Online-Kauf zeigen die 30- bis 49-Jährigen eine überdurchschnittliche Präsenz.

Ausbildungsstrukturen

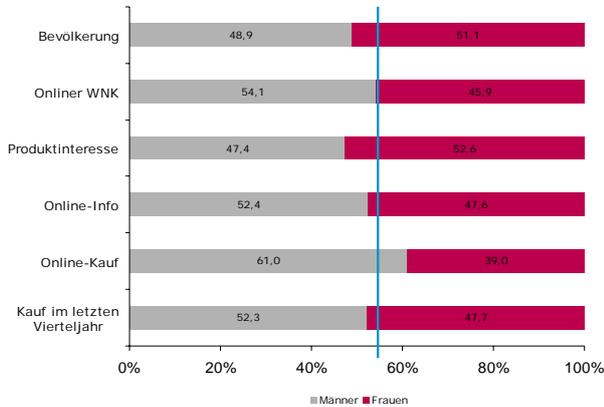


Die Ausbildungsstrukturen zeigen durchgängig einen leicht überproportionalen Anteil an Personen mit Mittlerer Reife, generell entsprechen sie aber denen des Onlineer WNK.

Basis: 103.249 ungew. Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.796 ungew. Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 54,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei den an Food interessierten Internetnutzern sind es 49,8%.

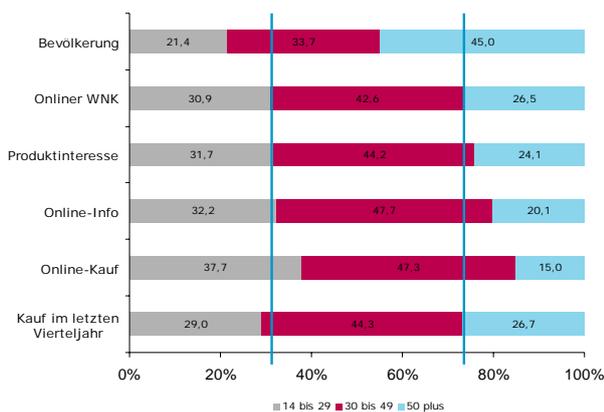
3.3.3 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung „Milchprodukte“

Geschlechterstrukturen



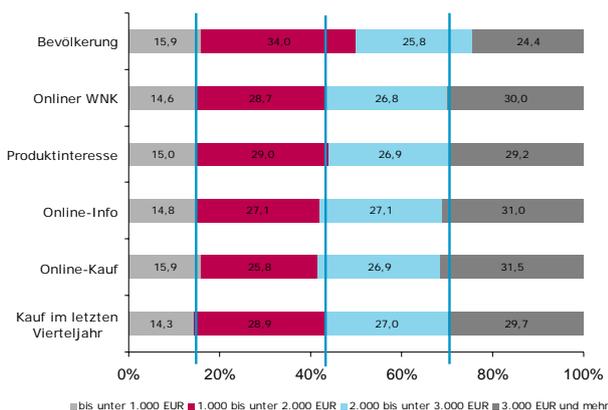
Bei den Milchprodukte-Potenzialen sind die Frauen in punkto Produktinteresse in der Mehrheit, ansonsten sind die Männer eindeutig in der Überzahl – dies gilt insbesondere für den Online-Kauf.

Altersstrukturen



Bei den Altersstrukturen fällt zum einen der überdurchschnittliche Anteil an 14- bis 29-Jährigen beim Online-Kauf von Milchprodukten auf, zum anderen weisen die 30- bis 49-Jährigen bei den Milchprodukt-Potenzialen durchgängig höhere Anteile als im Onliner WNK und in der Bevölkerung auf.

Einkommensstrukturen

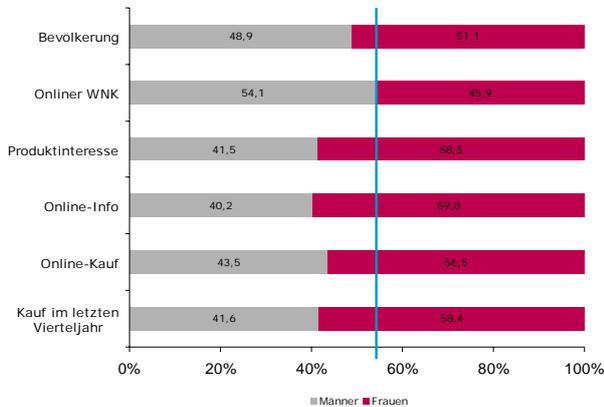


Die Einkommensstrukturen der Milchprodukt-Potenziale bewegen sich auf dem gehobenen Level des Onliner WNK, haben also im Vergleich zur Gesamtbevölkerung einen hohen Anteil an Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

Basis: 103.249 ungew. Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.796 ungew. Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 54,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei den an Milchprodukten interessierten Internetnutzern sind es 47,4%.

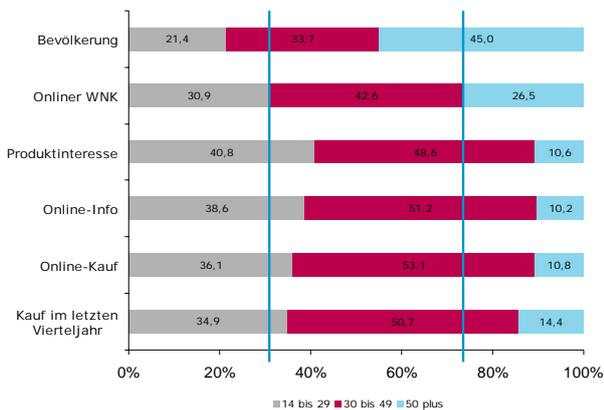
3.3.4 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung „Babybedarf“

Geschlechterstrukturen



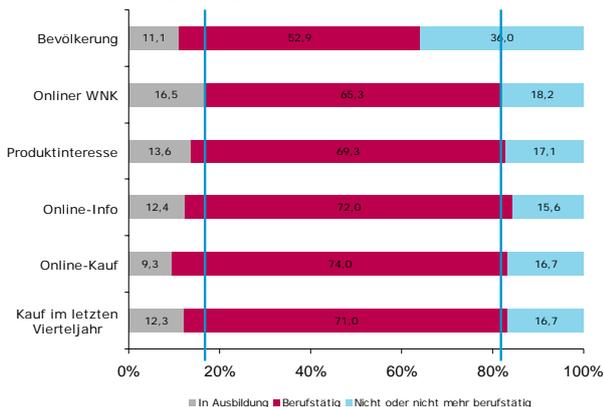
Angesichts der demographischen Strukturen gehören Babybedarf und Frauen eindeutig zusammen. So liegt der Frauenanteil hier in allen Potenzialgruppen durchgängig deutlich über der 50-Prozentmarke.

Altersstrukturen



Gleichzeitig ist Babybedarf – naturgemäß – eher ein Thema für die jungen Generationen, sowohl die 14- bis 29-Jährigen als auch die 30- bis 49-Jährigen sind hier überdurchschnittlich vertreten, während die über 50-Jährigen nur eine unterdurchschnittliche Präsenz zeigen.

Beschäftigungsstrukturen

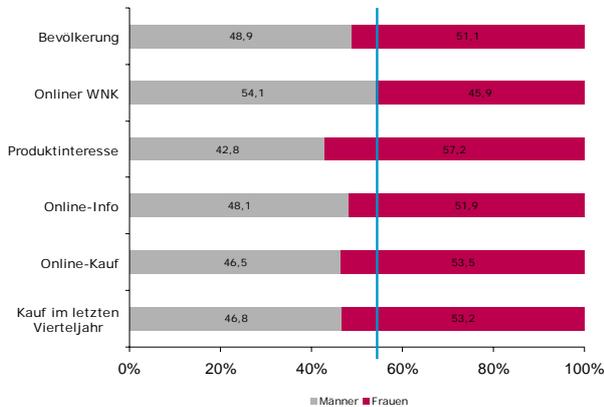


Die Altersstrukturen spiegeln sich auch bei den Beschäftigungsstrukturen wider: Durchgängig ist hier bei den Babybedarf-Potenzialen ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Berufstätigen auszumachen, während nicht oder nicht mehr Berufstätige unterdurchschnittlich vertreten sind – vor allem im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.

Basis: 103.249 ungew. Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.796 ungew. Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 54,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei den an Babybedarf interessierten Internetnutzern sind es 41,5%.

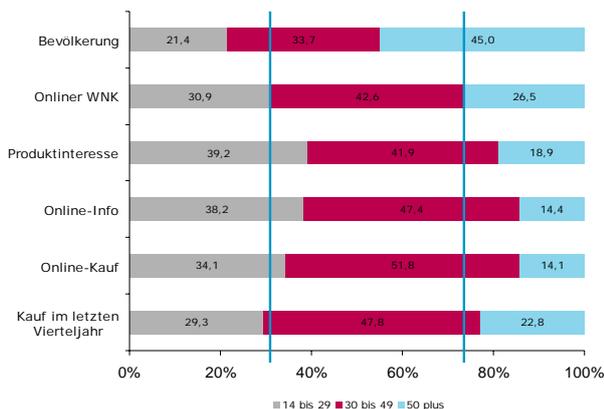
3.3.5 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung „Haustierbedarf“

Geschlechterstrukturen



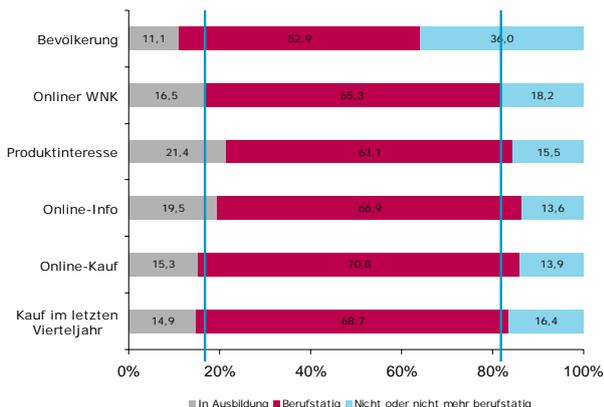
Angesichts der Geschlechterstrukturen innerhalb der Potenzialgruppen scheint auch der Haustierbedarf überwiegend in der Hand der Frauen zu liegen. Der höchste Frauenanteil ist bei den Produktinteressierten anzutreffen, aber auch in den anderen Potenzialgruppen liegt der Frauenanteil durchgängig über 50 Prozent.

Altersstrukturen



Beim Produktinteresse, der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf sind die 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich stark vertreten. Die 30- bis 49-Jährigen zeigen eine überdurchschnittliche Präsenz bei der Online-Informationssuche, dem Online-Kauf und beim Kauf im letzten Vierteljahr. Die über 50-Jährigen sind in allen Potenzialgruppen unterdurchschnittlich vertreten.

Beschäftigungsstrukturen

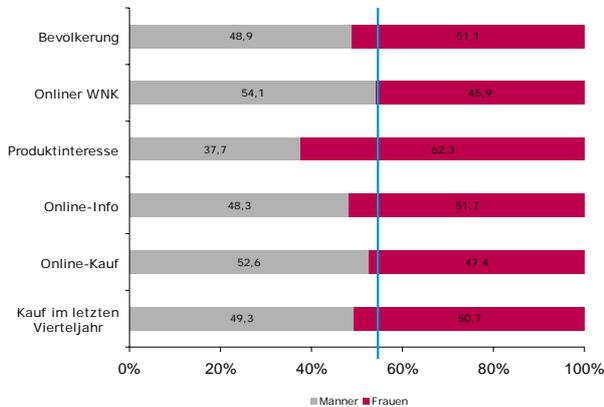


Die starke Präsenz von jungen Menschen beim Produktinteresse und bei der Online-Informationssuche zeigt sich auch im hohen Anteil der noch in Ausbildung befindlichen Personen in diesen Potenzialgruppen. Insbesondere beim Online-Kauf und dem Kauf im letzten Vierteljahr dominieren die Berufstätigen.

Basis: 103.249 ungew. Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.796 ungew. Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 54,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei den an Haustierbedarf interessierten Internetnutzern sind es 42,8%.

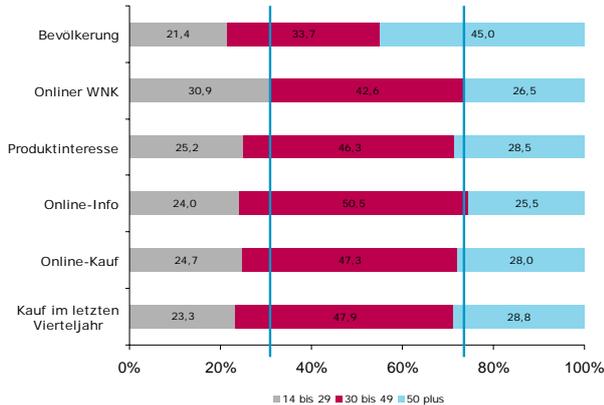
3.3.6 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung „Wasch- und Putzmittel“

Geschlechterstrukturen



Der Blick auf die demografischen Strukturen der Potenziale zeigt, das Waschen und Putzen offenbar immer noch überwiegend Frauensache ist. Insbesondere beim Produktinteresse liegen die Frauen mit einem Anteil von 62,3 Prozent weit vor den Männern. Diese liegen nur beim Online-Kauf mit 52,6 Prozent anteilsmäßig vor den Frauen.

Altersstrukturen



Außerdem scheint das Wasch- und Putzthema mit zunehmendem Alter an Relevanz zu gewinnen, während die 14- bis 29-Jährigen in allen Potenzialgruppen im Vergleich zum Onliner WNK unterdurchschnittlich vertreten sind. Die über 50-Jährigen liegen – mit Ausnahme der Online-Informationssuche – in den Potenzialgruppen über ihrem Anteil im Onliner WNK.

Einkommensstrukturen

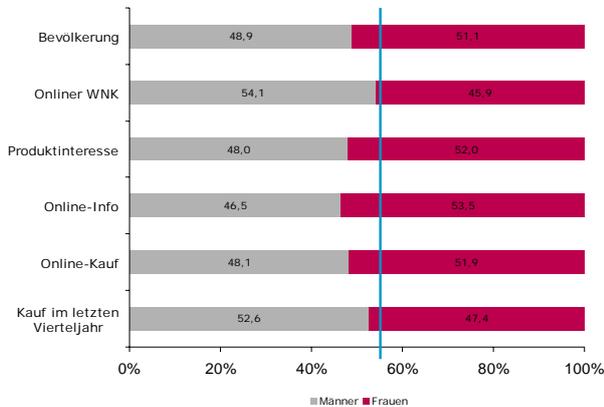


Die Einkommensstrukturen ähneln im wesentlichen dem etwas gehobenen Niveau des Onliner WNK, wobei die Online-Käufer hier die stärkste Präsenz an Gutverdienern mit mehr als 3.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen erkennen lassen – sicherlich auch eine Folge der Altersstrukturen in dieser Gruppe.

Basis: 103.249 ungew. Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.796 ungew. Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 54,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei den an Wasch- und Putzmitteln interessierten Internetnutzern sind es 37,7%.

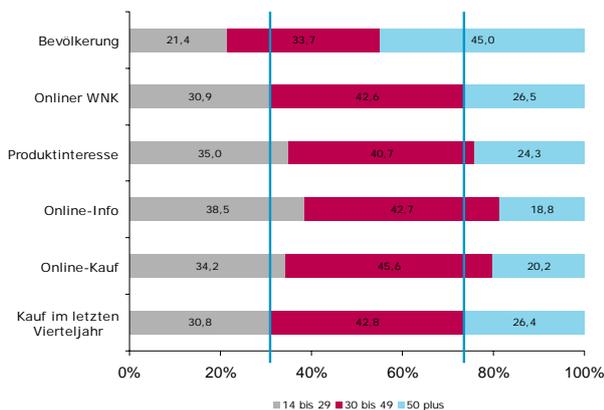
3.3.7 Nutzerstrukturen innerhalb der FMCG-Gattung „Kosmetik“

Geschlechterstrukturen



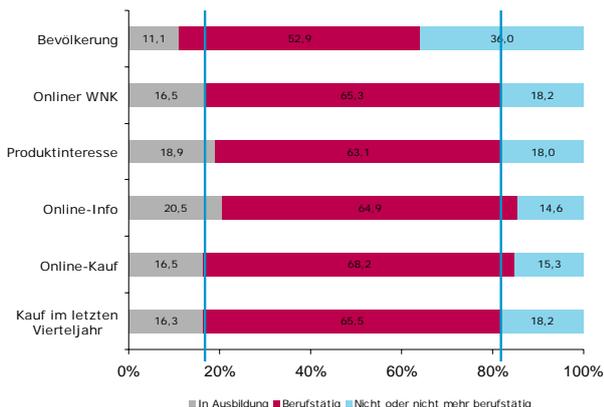
Die Potenziale für pflegende und dekorative Kosmetik weisen bis auf den Kauf im letzten Vierteljahr einen Frauenanteil von über 50 Prozent auf. Allerdings sind auch Männer durchaus am Thema Schönheitspflege interessiert, wie die 52,6 Prozent an Käufern im letzten Vierteljahr belegen.

Altersstrukturen



Dass gerade für junge Menschen Styling und Optik eine große Bedeutung haben, zeigen die Altersstrukturen der Kosmetik-Potenziale – insbesondere wenn es um das Produktinteresse, die Online-Informationssuche und den Online-Kauf geht. Hier sind insbesondere die 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich vertreten.

Beschäftigungsstrukturen



Entsprechend sind beim Produktinteresse, der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf auch in Ausbildung befindliche bzw. berufstätige Personen überdurchschnittlich vertreten – letztere erreichen bei den Online-Käufern ihren höchsten Anteil.

Basis: 103.249 ungew. Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.796 ungew. Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 54,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei den an Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 48,0%.

3.4 Ranking der FMCG-Produkte innerhalb definierter Zielgruppen

Eine Betrachtung der Präferenzen für alle im Rahmen der internet facts erhobenen FMCG-Produkte innerhalb definierter Zielgruppensegmente macht die besonders affinen Nutzergruppen für bestimmte Produkte deutlich. Hierbei werden die Produkte einzeln und nicht als Gattung zusammengefasst betrachtet.



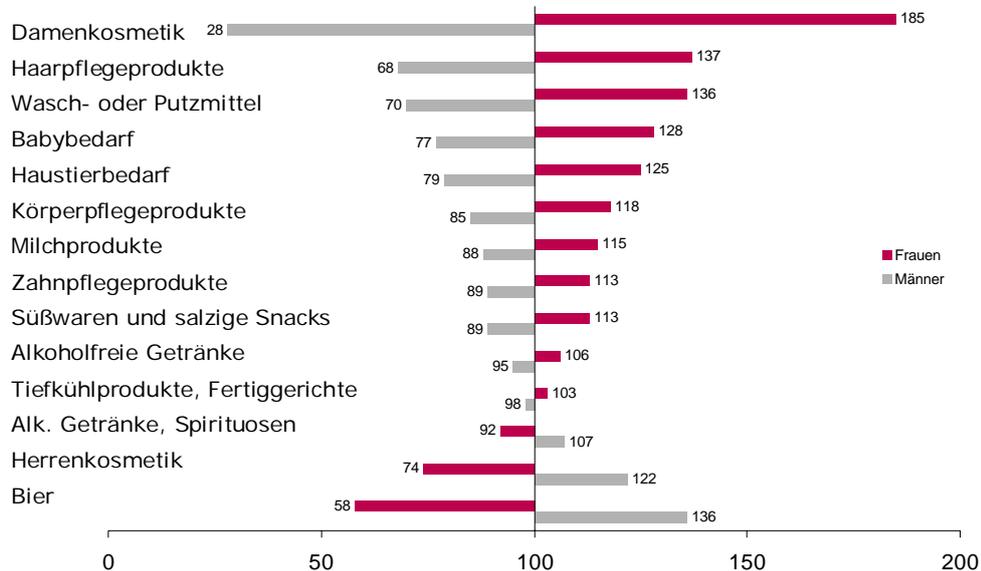
Die Graphiken auf den beiden Folgeseiten stellen die Indexwerte für die Produktinteressierten, die Käufer im letzten Vierteljahr, die Online-Informationssuchenden und die Online-Käufer nach Männern und Frauen getrennt gegenüber. Hier zeigen sich ganz eindeutige geschlechtstypische Präferenzen: So weisen die Frauen bei Produkten wie Damenkosmetik, Haarpflegeprodukten, Babybedarf sowie Wasch- und Putzmittel durchgängig signifikante Indexwerte auf. Bei den Männern zeigen sich die ausgeprägtesten Indexwerte bei Bier, Herrenkosmetik sowie alkoholischen Getränken und Spirituosen.



Im weiteren werden im Rahmen von Indexdarstellungen die Produktinteressierten, die Käufer im letzten Vierteljahr, die Online-Informationssuchenden und die Online-Käufer bei der werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und den sogenannten Silver Surfern, also Menschen über 50, vergleichend gegenüber gestellt. Auch hier zeigen sich klare Generationsunterschiede. Weisen bei den bis 49-Jährigen Baby- und Haustierbedarf überdurchschnittliche Indexwerte auf, sind es bei den über 50-Jährigen vor allem die Wasch- und Putzmittel, die – wenn auch nur auf geringem Niveau – eine leichte Präferenz genießen, während die meisten anderen Produkte bei den „Alten“ nur auf unterdurchschnittliche Indexwerte kommen.

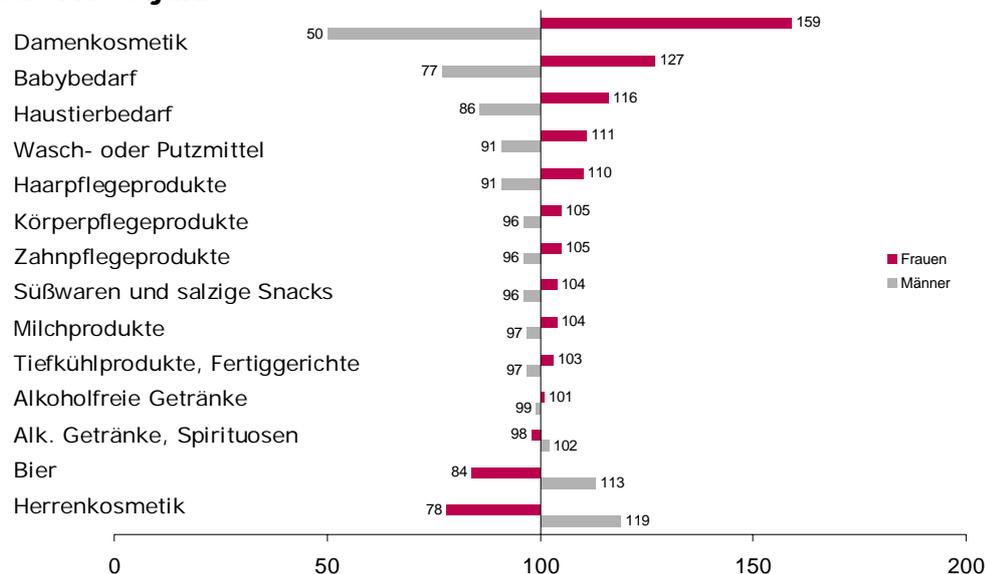
3.4.1 Frauen versus Männer

Produktinteresse



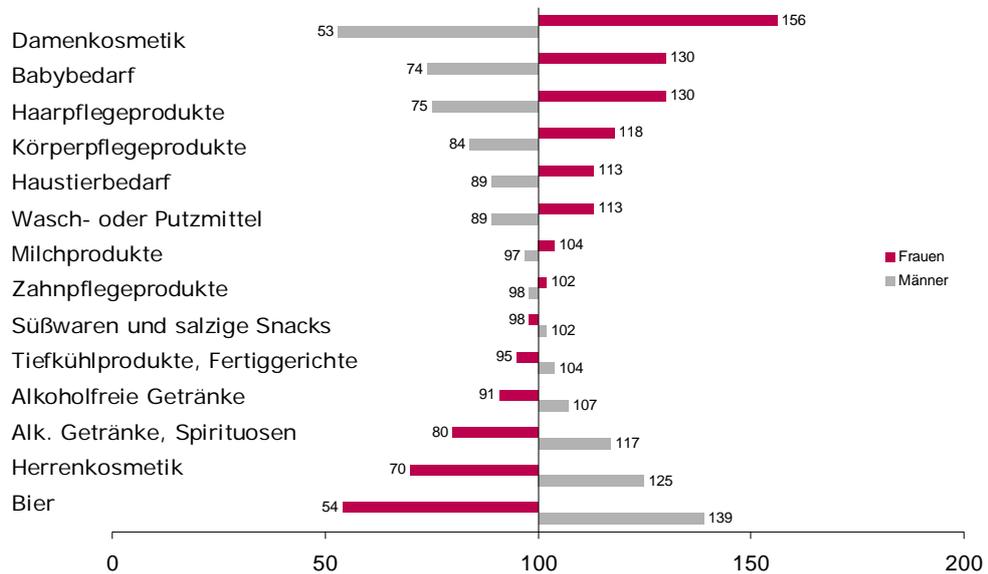
Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 60,1% der weiblichen Internetnutzer haben Interesse an Damenkosmetik. Das entspricht einem Indexwert von 185, d.h. Personen, die Interesse an Damenkosmetik haben, sind unter den weiblichen Internetnutzern um 85% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 32,4% und einen Indexwert von 100 haben.

Kauf im letzten Vierteljahr



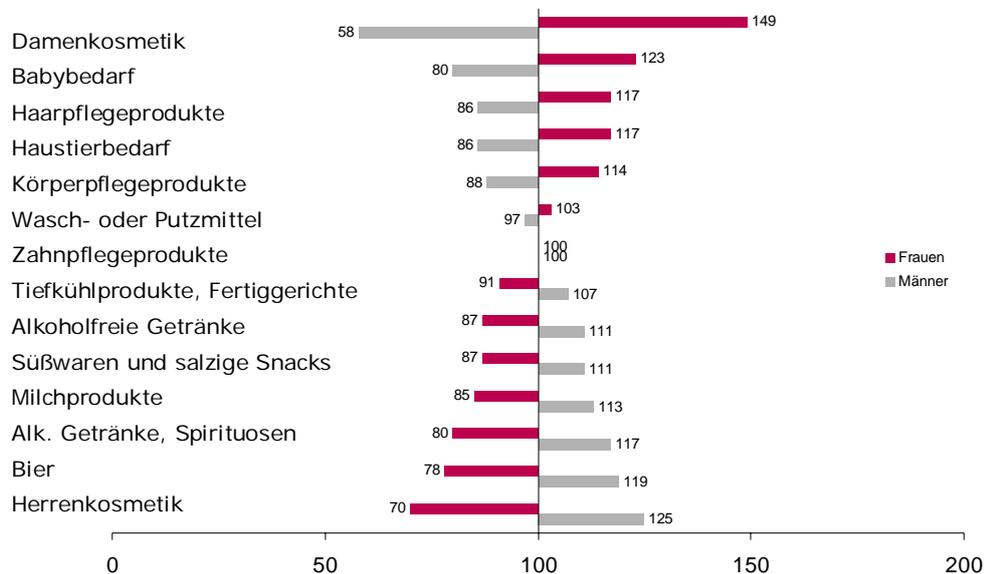
Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 81,6% der weiblichen Internetnutzer haben im letzten Vierteljahr Damenkosmetik gekauft. Das entspricht einem Indexwert von 159, d.h. Personen, die im letzten Vierteljahr Damenkosmetik gekauft haben, sind unter den weiblichen Internetnutzern um 59% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 51,5% und einen Indexwert von 100 haben.

Online-Informationssuche



Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 28,7% der weiblichen Internetnutzer haben schon mal Informationen zu Damenkosmetik im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 156, d.h. Personen, die schon mal Informationen zu Damenkosmetik im Internet gesucht haben, sind unter den weiblichen Internetnutzern um 56% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 18,4% und einen Indexwert von 100 haben.

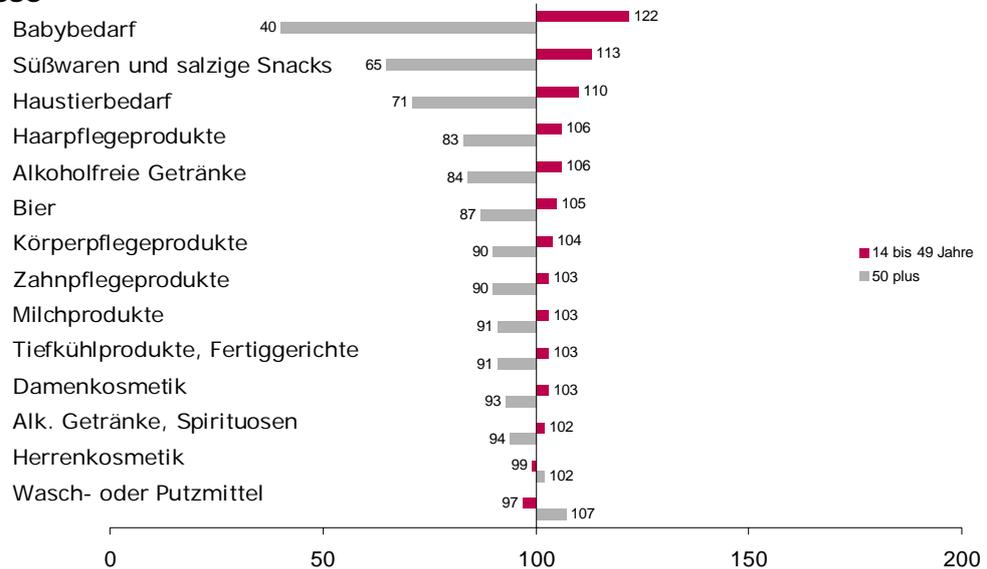
Online-Kauf



Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 11,7% der weiblichen Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten Damenkosmetik im Internet gekauft. Das entspricht einem Indexwert von 149, d.h. Personen, die schon mal Damenkosmetik im Internet gekauft haben, sind unter den weiblichen Internetnutzern um 49% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 7,9% und einen Indexwert von 100 haben.

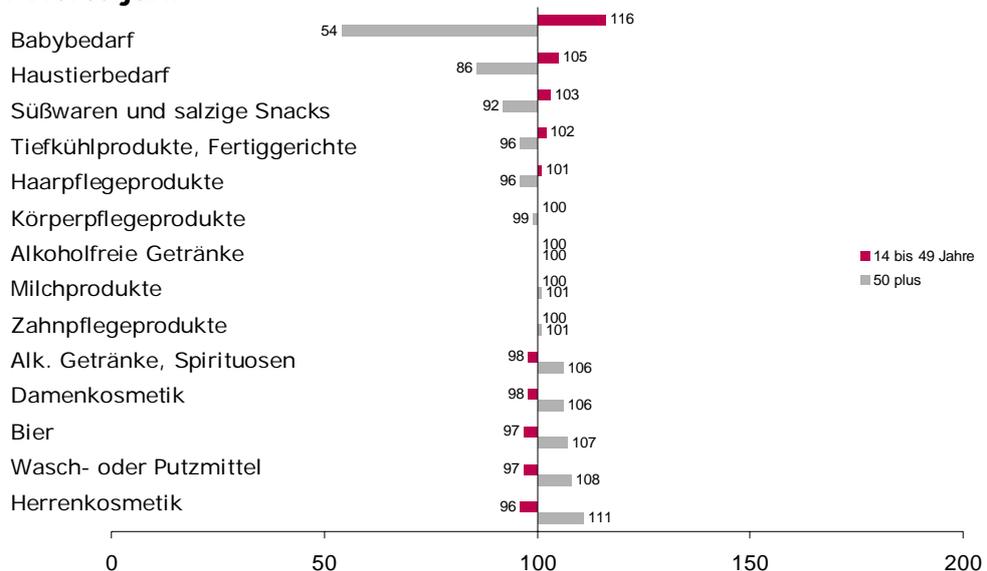
3.4.2 14- bis 49-Jährige versus 50plus

Produktinteresse



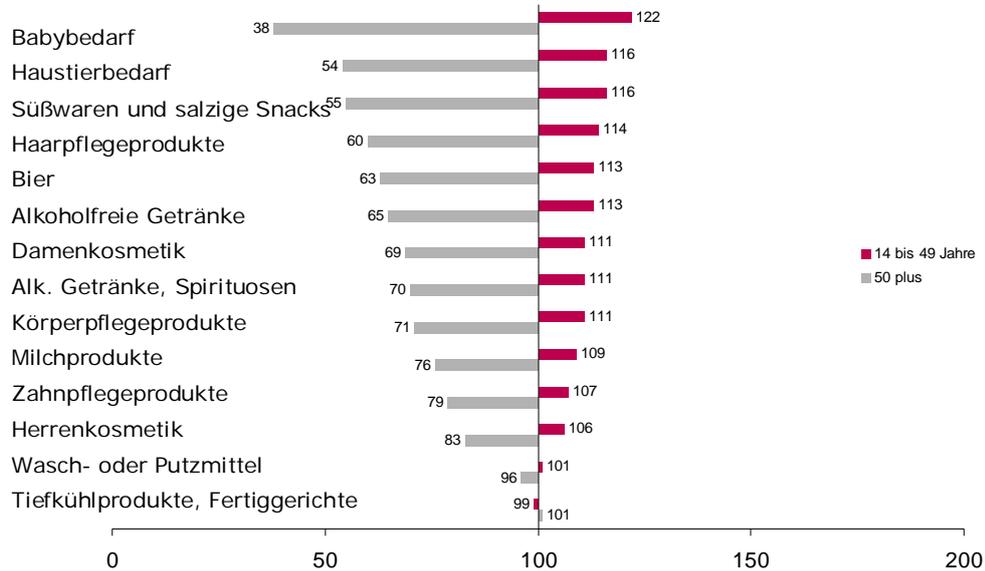
Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 11,9% der 14-49-jährigen Internetnutzer haben Interesse an Babybedarf. Das entspricht einem Indexwert von 122, d.h. Personen, die Interesse an Babybedarf haben, sind unter den 14-49-jährigen Internetnutzern um 22% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 9,8% und Indexwert von 100 haben.

Kauf im letzten Vierteljahr



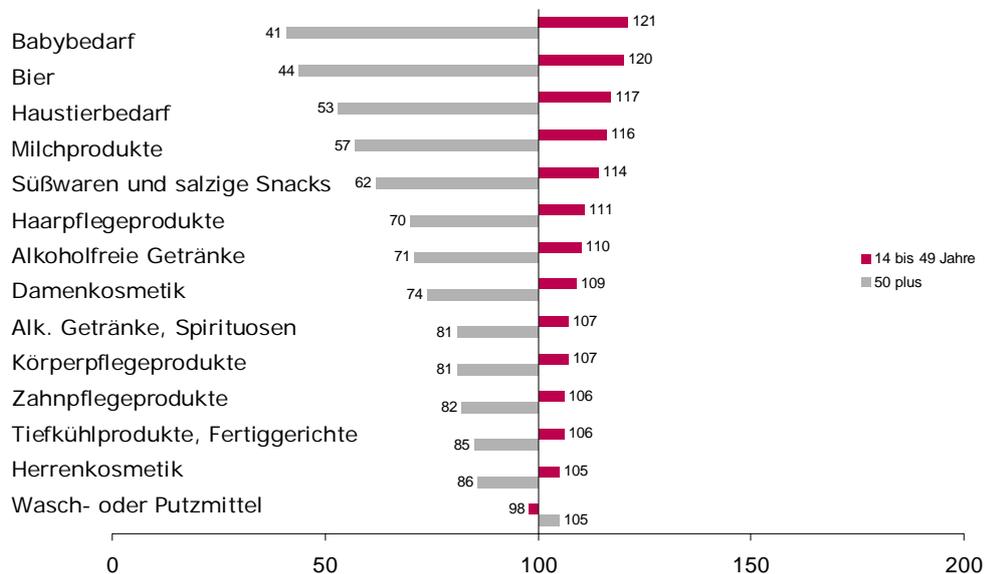
Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 14,1% der 14-49-jährigen Internetnutzer haben im letzten Vierteljahr Babybedarf gekauft. Das entspricht einem Indexwert von 116, d.h. Personen, die im letzten Vierteljahr Babybedarf gekauft haben, sind unter den 14-49-jährigen Internetnutzern um 16% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 12,1% und Indexwert von 100 haben.

Online-Informationssuche



Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 16,0% der 14-49-jährigen Internetnutzer haben schon mal Informationen zu Babybedarf im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 122, d.h. Personen, die schon mal Informationen zu Babybedarf im Internet gesucht haben, sind unter den 14-49-jährigen Internetnutzern um 22% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 13,1% und einen Indexwert von 100 haben.

Online-Kauf



Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 42,22 Millionen) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Lesebeispiel: 7,7% der 14-49-jährigen Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten Babybedarf im Internet gekauft. Das entspricht einem Indexwert von 121, d.h. Personen, die schon mal Babybedarf im Internet gekauft haben, sind unter den 14-49-jährigen Internetnutzern um 49% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 6,4 und einen Indexwert von 100 haben.

4. Werbeausgaben der FMCG Branche

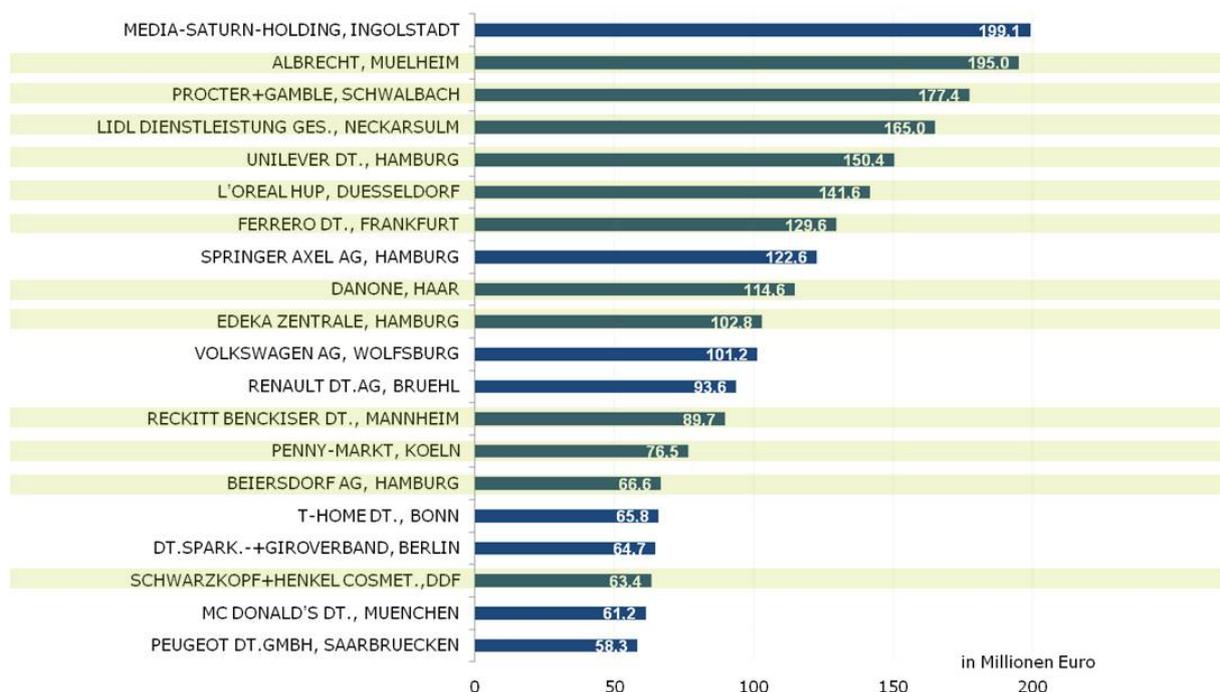
4.1 Vergleich der Top 20 Werbetreibenden Offline versus Online

Nach der Betrachtung der im Internet anzutreffenden Kundenpotenziale für FMCG-Produkte soll im Folgenden nun das Werbeverhalten der Unternehmen aus dem FMCG-Bereich näher betrachtet werden. Um einen Eindruck über die aktuellen Aktivitäten zu bekommen, werden die Top 20 Werbetreibenden in den Offline-Medien mit denen des Online-Mediums verglichen – insbesondere unter dem Aspekt der Präsenz von FMCG-Unternehmen.

Die nachfolgende Graphik zeigt die Top 20 Werbetreibenden in den Above-the-line-Gattungen – diese beinhalten Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Radio, Plakat, Fachzeitschriften und Kino.

Dabei wird deutlich, dass Unternehmen aus dem FMCG-Bereich hier überdurchschnittlich vertreten sind. In Verbindung mit den jeweils dahinter stehenden Spendings kann man sagen, dass die Fast Moving Consumer Goods im Offline-Bereich ein zentraler Treiber bei den Werbeinvestitionen sind.

Die Top 20 Werbetreibenden der Above-the-Line-Gattungen

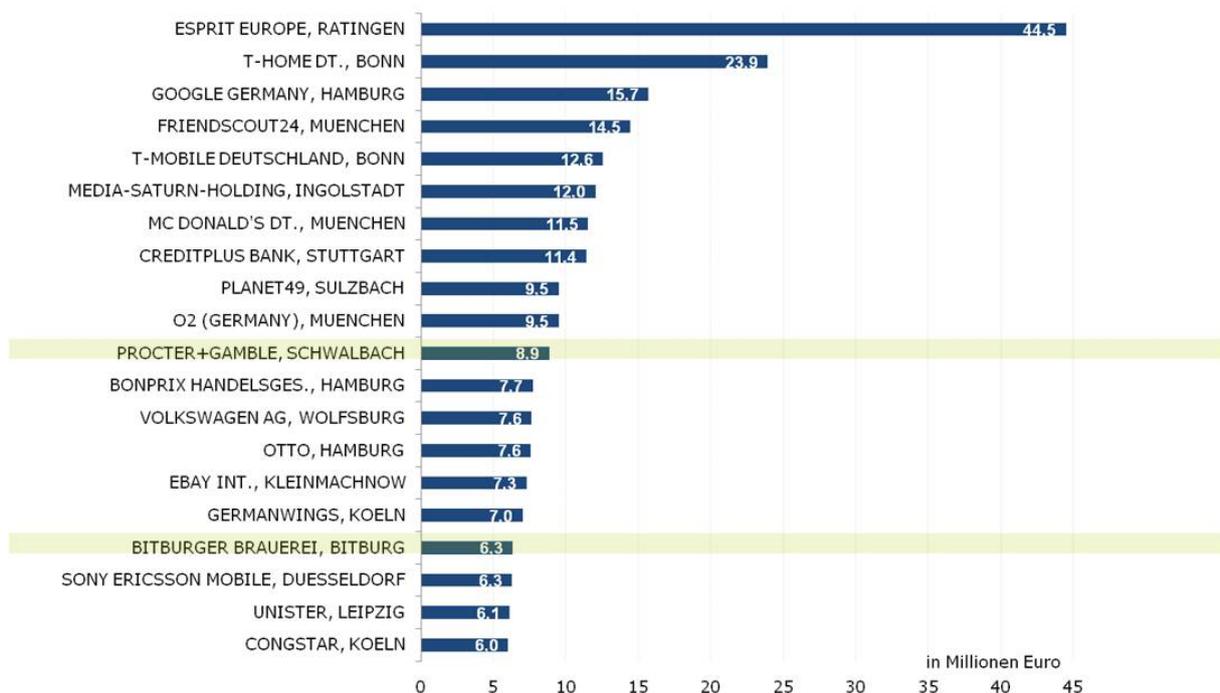


Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand September 2009); Darstellung OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2009

Im Gegenzug zeigt ein Blick auf die Top 20 Werbetreibenden im Online-Bereich eine deutlich geringere Präsenz der FMCG-Unternehmen. Zwar haben bereits einige Unternehmen das Internet in gewissem Maße für ihre Werbeaktivitäten entdeckt, der Vergleich mit den offline werbenden FMCG-Unternehmen macht allerdings die noch vorhandenen Potenziale für einen Online-Shift deutlich.

Allerdings erkennen immer mehr Anbieter aus dem FMCG-Bereich die wachsende Bedeutung des Internets im Informations- und Transaktionsprozess und stellen ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten zunehmend darauf ein.

Die Top 20 Werbetreibenden Online



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand September 2009); Darstellung OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2009

4.2 Detail-Betrachtung Werbeausgaben bei Getränken und Ernährung

Die Höhe und Relevanz der Werbeinvestitionen im FMCG-Bereich soll durch die beispielhafte Betrachtung der zwei charakteristischen FMCG-Gattungen Getränke und Ernährung verdeutlicht werden.

Die nachfolgende Graphik stellt die Offline-Werbeausgaben für Getränke und Ernährung sowie deren Anteil an allen Offline-Werbeausgaben dar. Die Werte zeigen, dass weit mehr als jeder zehnte Werbe-Euro aus dem Segment Getränke und Ernährung kommt – ein eindeutiger Indikator für die starken werblichen Aktivitäten im FMCG-Bereich.

Gleichzeitig unterstreichen die absoluten Werbeausgaben die Größe der vorhandenen Werbebudgets im FMCG-Bereich und damit die vorhandenen Potenziale für einen Online-Shift.

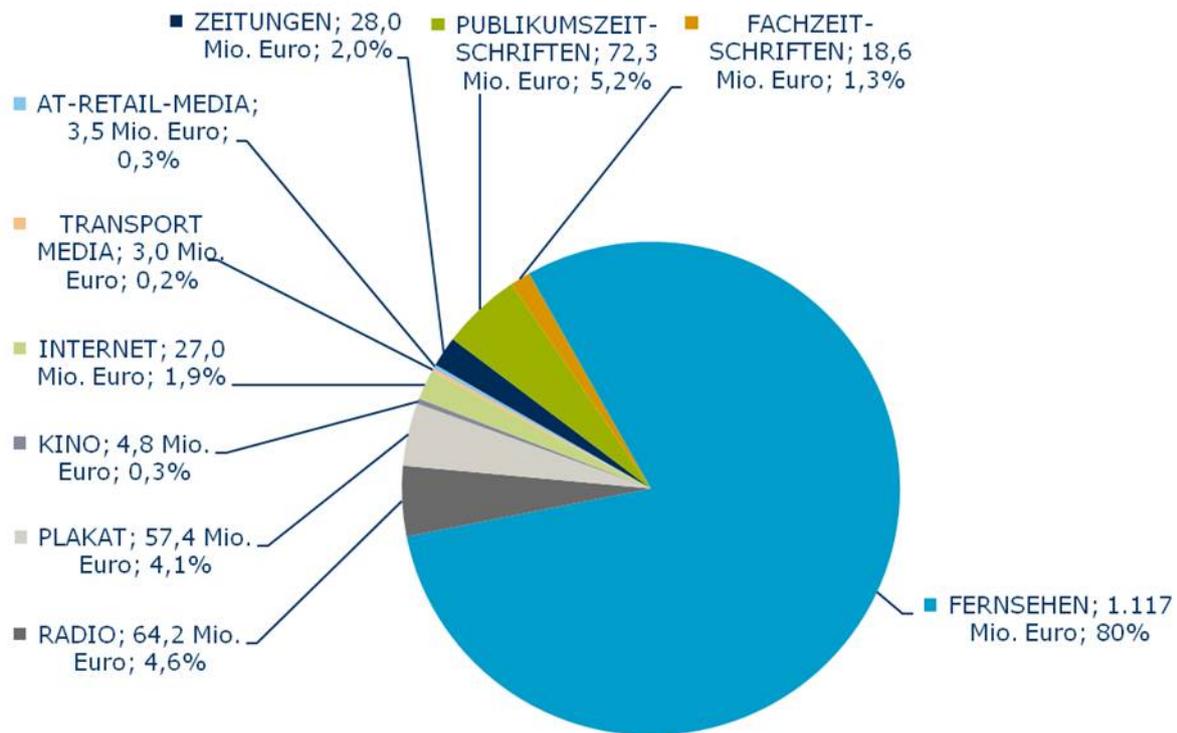


Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand September 2009); Darstellung und eigene Berechnung OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2009 / Berücksichtigung fand nur der Wirtschaftsbereich Getränke und Ernährung der Nielsen Werbestatistik

Allerdings zeigt der Blick auf den derzeitigen Media-Mix im Bereich Getränke und Ernährung, dass momentan gerade mal 1,9 Prozent der Werbeausgaben in Online-Werbung fließen und damit der Relevanz und Nutzungsintensität der Online-Medien in den kaufkräftigen Alters- und Bevölkerungsschichten nicht gerecht werden. Mit 80 Prozent fließt immer noch der mit Abstand größte Teil der Budgets in die klassische TV-Werbung.

Experten gehen allerdings sowohl angesichts des Online-Anteils im Media-Mix in anderen Branchen, aber auch im Vergleich mit anderen Ländern, davon aus, dass die bisherige Zurückhaltung der Marken- und Marketingverantwortlichen aus dem FMCG-Bereich in Sachen Internet sich mittelfristig ändern wird.

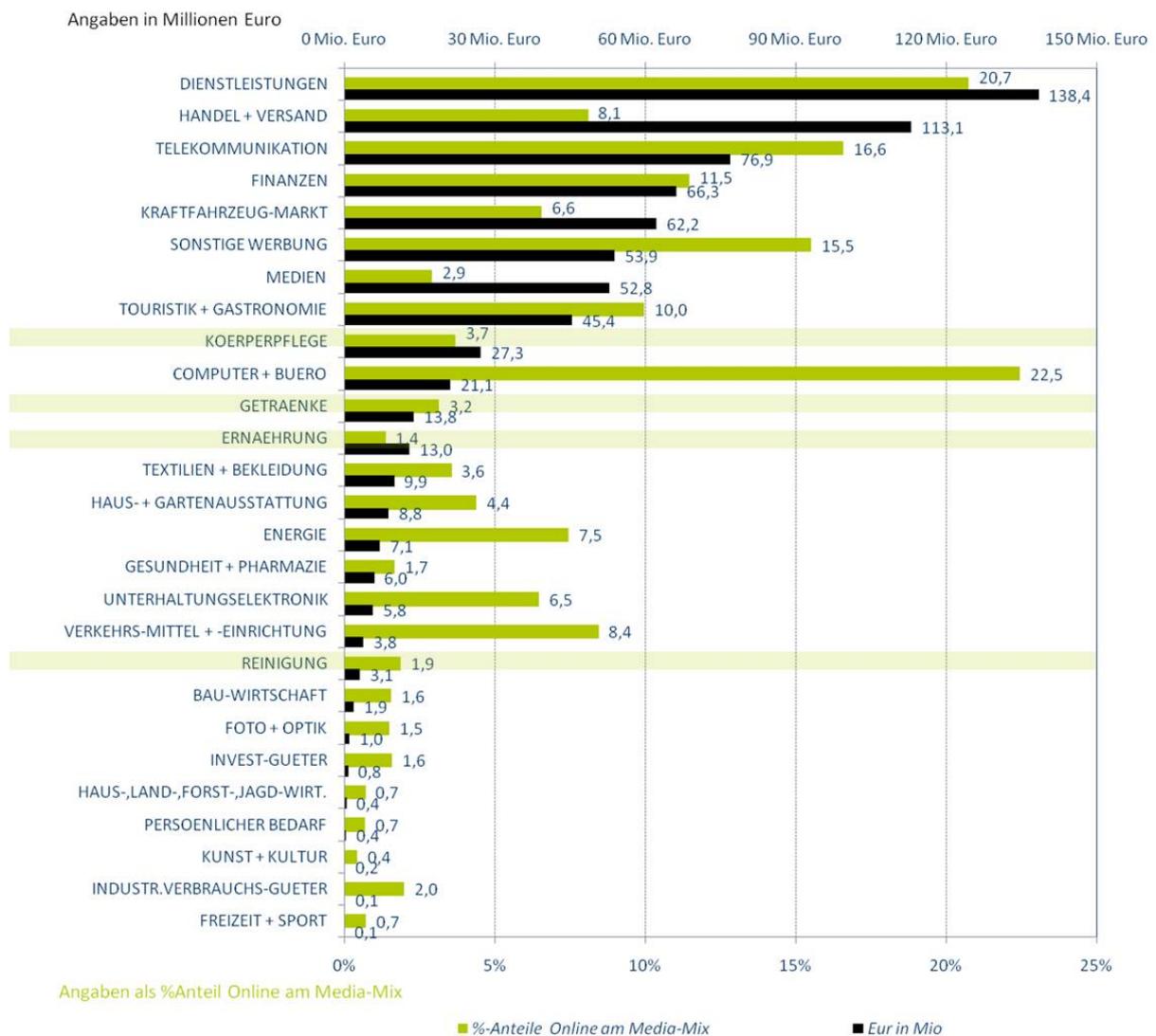
Media-Mix für den Bereich Getränke und Ernährung



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand September 2009), Darstellung OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2009 für den Wirtschaftsbereich Getränke und Ernährung

4.3 Online-Spendings und deren Anteil am Media-Mix

Ein Blick auf die Online-Spendings nach Wirtschaftsbereichen spiegelt die derzeit generelle Zurückhaltung der FMCG-Gattungen im Bereich der Online-Werbung wider. 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 hier aufgeführten FMCG-Bereichen bislang auf einem niedrigen Niveau. Im Gegenzug zeigt die auf dem Spitzenplatz stehende Dienstleistungsbranche, dass die Höhe und Verteilung der Online-Spendings auch ganz anders aussehen kann und gibt damit einen Eindruck über die Möglichkeiten der Online-Werbung.



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2009); Darstellung und eigene Berechnungen OVK

5. Zusammenfassung und Fazit

Die Ergebnisse dieses Sonderberichts zeigen, dass es derzeit noch eine deutliche Diskrepanz zwischen den im Internet anzutreffenden FMCG-Potenzialen und den Online-Werbeinvestitionen der FMCG-Branche gibt. So fließt derzeit nach wie vor der größte Teil der Werbegelder aus dem FMCG-Bereich in TV-Werbung, während auf die Online-Werbung in der Mehrheit der Fälle nur ein Bruchteil entfällt.

Ein Blick auf den Media-Mix in anderen Branchen macht deutlich, dass es hier noch erhebliches Wachstumspotenzial gibt. Und dass ein Budgetshift durchaus sinnvoll sein kann, zeigen die in diesem Sonderbericht ermittelten Kundenpotenziale, die für die FMCG-Branche im Internet vorhanden sind. Um diese Kundengruppen zu erschließen und langfristig auch eine nachhaltige und effektive Zielgruppenansprache sicherzustellen, ist es unerlässlich, dass die FMCG-Werbebudgets auch der z.T. durchaus veränderten Mediennutzung ihrer Zielgruppen folgt. Gerade die jungen Generationen wachsen heute selbstverständlich mit dem Internet auf und nutzen es daher auch entsprechend gezielt zur Informationssuche und als Einkaufskanal – auch für die Dinge des alltäglichen Bedarfs.



Der Sonderbericht zeigt dabei vor allem, dass es bei den Onlinern relevante Affinitäten für diverse FMCG-Artikel gibt, nicht nur in punkto Produktinteresse, sondern auch bei der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf. Das Online-Involvement rund um Kosmetikprodukte, die Grundbedürfnisse Essen und Trinken aber auch beim Baby- oder Haustierbedarf dokumentiert den wachsenden Einfluss des Internets bei bislang eher klassischen Offline-Produkten.

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.

6. Best-Practice-Beispiele vom OVK

Es gibt mittlerweile eine Reihe von richtungsweisenden Kampagnenbeispielen aus klassischen FMCG-Unternehmen, die Online-Werbung in ihren Media-Mix integriert haben. Diese Werbetreibenden binden das Internet ganz gezielt in ihre Kommunikations- und Marketingstrategien ein, indem sie auf die Rückkanalfähigkeit des Online-Mediums setzen und interaktive Dialogmaßnahmen zur Ansprache der jungen Zielgruppen entwickeln.

Der OVK AWARD

Menschen online erreichen. Das erfordert kreative Konzepte, die souverän alle technischen und kreativen Möglichkeiten der Online-Medien nutzen. Der OVK AWARD zeichnet deshalb jährlich eine Kampagne aus, die durch konzeptionelle Innovationen auf sich aufmerksam macht. Und deren Botschaft die anvisierten Zielgruppen wirklich erreicht. Einzigartig ist, dass die Kampagne bereits entwickelt, aber noch nicht umgesetzt wurde.

Der OVK AWARD garantiert höchsten Erfolg für die ausgezeichnete Kampagne. Denn als einzige Auszeichnung in Deutschland ist der OVK AWARD mit einem Brutto-Mediabudget in Höhe von einer Million Euro auf den reichweitenstarken Webseiten der Vermarkter innerhalb des OVK dotiert.

In 2008 konnte sich die Hamburger Agentur Xenion mit der Bahlsen-Kampagne "Eine echte Auszeit" durchsetzen. 2007 überzeugte die Hamburger Agentur pilot 1/0 mit der außergewöhnlichen Online-Kampagne "Der kleine Hunger" für Müller Milchreis® die Jury.

6.1 Leibniz „PICK UP! Dark“-Kampagne

Eine echte Auszeit dank „Viral Tagging“

Anstatt die Zielgruppe mit einfachen Werbebannern für das Bahlsenprodukt monologisch anzusprechen, wurde – ganz im Sinne des Web 2.0 – ein origineller und bisher einzigartiger Kommunikationsansatz entwickelt, der die User interaktiv in die Markenkommunikation einbezieht. Für diesen innovativen Ansatz wurde die Xenion Interactive, eine der führenden Full-Service-Agenturen für Online-Marketing in Deutschland, mit dem OVK AWARD 2008 ausgezeichnet.

Als deutsches Familienunternehmen ist Bahlsen seit 120 Jahren für seine süßen Backwaren bekannt. Ein Trendprodukt ist „PICK UP! Dark“, das eine junge und junggebliebene, aktive Zielgruppe anspricht. Der „Picknicker PiCK UP!“ Dark sollte als ideale Auszeit mitten im Alltag im Relevant-Set der Riegelkäufer verankert werden. Bahlsen bat daher Xenion, ein Online-Kommunikationskonzept für „PICK UP! Dark“ zu entwickeln. Dieses sollte auf der sehr erfolgreichen Viral-Kampagne „PiCK FICTION“ aus dem Frühjahr 2008 aufbauen, die ebenfalls von Xenion kreiert wurde.

Xenion entwickelte eine besonders kreative Form der Online-Werbung für dieses Projekt: „Viral-Banner-Advertising“. Diese Kampagnenidee wurde in dem Projekt „Viral „Tagging““ zielgruppengerecht umgesetzt. Sie macht einmal mehr deutlich, dass Online-Werbung auch als effektives Dialogmarketinginstrument eingesetzt werden kann.



User-generated Banner auf öffentlichen Websites

Innerhalb eines ausklappbaren Wallpapers konnten die User ihre eigenen „PiCK UP! Dark“-Banner gestalten, indem sie durch die Auswahl verschiedener Grafikelemente – sogenannte „Tags“ – Graffiti kreierten. Durch eine integrierte Weiterleitungsfunktion konnte das Werk per E-Mail an Freunde geschickt werden. Der Clou: Das selbst erstellte Werbebanner wurde nach Abruf nicht auf einer fremden Microsite angezeigt, sondern auf der öffentlichen Website, auf der das Wallpaper ursprünglich platziert war. Somit wurde ein Weg geschaffen, genau wie in der realen Welt, öffentliche Plätze in der Online-Welt – in diesem Fall also eine Website – zu gestalten.



Mehr als 2.300 User beteiligten sich am Wettbewerb

Die Teilnehmer konnten ihre Kreationen aber nicht nur mit Freunden teilen. Sie konnten ihre Motive für einen Wettbewerb speichern. Innerhalb kürzester Zeit reichten mehr als 2.300 User ihre selbst gestaltete Online-Werbung für den Wettbewerb ein.

Dank des Konzeptes konnten sich die User aktiv eine Auszeit nehmen, indem sie mit der Werbung von „PiCK UP! Dark“ selbst kreativ wurden. Diese Interaktion mit der Marke ließ den User in die Markenwelt eintauchen und half ihm, einen Bezug zur Marke aufzubauen, was die für diese Kampagne durchgeführte Marktforschung auch belegt: Die Online-Kampagne steigerte die gestützte Bekanntheit von „PiCK UP! Dark“ um 37 Prozent. Die Präferenz für Leibniz „PiCK UP!“ konnte um 28 Prozent verbessert werden und die gestützte Werbeerinnerung an Leibniz „PiCK UP!“ wurde ebenfalls signifikant um 14 Prozent durch die Online-Präsenz erhöht.

Nicht zuletzt dieses Erfolges wegen wird das Medium Internet weiterhin ein essenzieller Bestandteil der Werbeaktivitäten von „PiCK UP!“ sein.

6.2 Lernen von den Besten: Online-Kampagne für Müller Milchreis®

Viele Werbekampagnen im Internet sind kreativ. Im Bereich Fast Moving Consumer Goods bleiben kreative Elemente, die sich perfekt mit einer intelligenten Mediaplanung verbinden, jedoch noch viel zu oft die Ausnahme. Grund genug, mit dem ersten OVK AWARD im Jahr 2007 die Hamburger Agentur pilot 1/0 auszuzeichnen, die unter Beweis gestellt hat, dass es auch anders geht. Das maßgeschneiderte Konzept für die Online-Werbekampagne für Müller Milchreis® hat dazu beigetragen, dass der Media-Mix zu einem wesentlichen Teil mit Online-Werbung versehen wurde.

Seit Sommer 2007 arbeitet Müller im Bereich Online-Marketing mit pilot 1/0 zusammen. Als eine der größten inhabergeführten und unabhängigen Media-Agenturen Deutschlands übernehmen die Hamburger dabei neben der Mediaplanung und -beratung auch die Kreation und Marktforschung, die der Absicherung des Kampagnenerfolgs dient.

Ausgangspunkt für das Online-Konzept war das Problem, dass die Zielgruppen durch das Basismedium Fernsehen gerade in den Zeiten zwischen den Mahlzeiten nur sehr schwer erreicht wurden. Die Werbebotschaft für das Produkt „Kleiner Hunger zwischendurch“ konnte so nur unzureichend greifen. Die Kernaufgabe für pilot 1/0 lag nun darin, mit Hilfe des Mediums „Online“ die Performancelücken der TV-Planung zu füllen und eine Kampagne zu konzipieren, die den Marken-Charakter „Kleiner Hunger“ kreativ inszeniert.

Das Ergebnis: ein Online-Mediaplan, der sich der Kombination aus verschiedenen Targeting-Kriterien sowie aufmerksamkeitsstarken Tandem-Ads bedient. Mit modernen Targeting-Methoden sollten zudem Streuverluste auf ein Minimum reduziert und die Versorgungslücke im TV am Vor- und Nachmittag durch Online-Werbung zielgruppenadäquat geschlossen werden.

Den Erfolg der Kampagne belegt der tatsächliche Verkauf an der Supermarktkasse. Durch die Online-Kampagne konnte ein Zusatzumsatz von 2,4 Prozent am Point of Sale erzielt werden. Die Kampagne war aber nicht nur ein wichtiger Nachweis für die direkten Einflüsse der Online-Werbung auf den Abverkauf der Müller Milchreis Produkte. Sie belegt auch, wie intensiv die Zielgruppen von Müller Milchreis® das Medium Internet nutzen. Zum Ergebnis hatte das eine Verschiebung relevanter Teile des Werbebudgets der Aretsrieder Großmolkerei ins Internet.

Aufgrund der erfolgreichen Zusammenarbeit baut pilot 1/0 die Online-Aktivitäten für Müller weiter aus. Nach der gelungenen Kampagne für die Ecke des Monats® – „Europameister Joghurt“ steht bereits eine weitere Werbemaßnahme für den Joghurt mit der Ecke® in den Startlöchern. Für alle gelaufenen und geplanten Ecke des Monats® Kampagnen wurde Online als alleiniges Werbemedium gewählt.

7. Kontakt

Bei Rückfragen zu den internet facts Daten:

AGOF e.V.

Claudia Dubrau

Geschäftsführerin

Tel.: +49 (0)69 / 264 888 - 311

Mobil: +49 (0)160 / 74 39 403

Fax: +49 (0)69 / 264 888 - 320

E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Internet: www.agof.de



Bei Rückfragen zur dmexco:

dmexco

Christian Muche

Director Business Development, Strategy & International

Tel.: + 49 221 821-2906

M + 49 175 431 3316

Fax: + 49 221 821-2904

E-Mail: C.Muche@koelnmesse.de

Internet: www.dmexco.de



Bei Rückfragen zu den Werbeumsätzen und den Case Studies:

OVK / Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

Björn Kaspring

Referent Online-Vermarktung

Tel.: +49 (0)211 / 60 04 56 -14

Fax: +49 (0)211 / 60 04 56 - 33

E-Mail: kaspring@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org



8. Studiensteckbrief internet facts

Name der Studie	internet facts
Mitglieder <i>(Stand September 2009)</i>	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 Yahoo! Deutschland GmbH
Lizenznehmer (1/2) <i>(Stand September 2009)</i>	AdBerry Media GmbH Adconion Media Group adflames Media – A Division of Warner Music Group Germany Holding GmbH AdImpulse Media GmbH ad pepper media AdTiger.de ADselect GmbH allesklar media Andreae-Noris Zahn AG artnet AG Axel Springer Financial Media wallstreet:online Business Advertising GmbH Codex Media GmbH CommonMedia konstruktiv GmbH DZH Online Media Sales Group GmbH Euro Klassik GmbH Fantastic Zero Glam Media GmbH GoYellow GmbH Greater Union Filmpalast GmbH guentiger.de Verlag GmbH ...

<p>Lizenznehmer (2/2) (Stand September 2009)</p>	<p>... IDG Communications Media AG imedo GmbH IMG GmbH krebomedia GmbH magnus.de MAIRDUMONT MEDIA mediaflite GmbH mediaroute GmbH MEDIENHAUS.de GmbH Medienwirtschaft Verlags GmbH mokono GmbH MySpace/Fox Interactive Media GmbH NetMediaEurope Deutschland GmbH netpoint media GmbH OnVista Media GmbH QUARTER MEDIA GmbH QWERTZ-Media GmbH RealGames Europe B.V. Reachnet RTL Radiovermarktung GmbH SOMA 2 GmbH Ströer Interactive GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH TG Publishing AG TripAdvisor Ltd. TripleDoubleU GmbH Unister Media Urban Media GmbH urbi AD orbi GmbH Verlag Werben & Verkaufen GmbH Vertical Network Media GmbH VIACOM Brand Solutions WEB FINANCIAL GROUP Company WerbeWeischer GmbH & Co. KG WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH xplosion media GmbH</p>
<p>Zielsetzung</p>	<p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.</p>

Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die internet facts 2009-I: 01.01. – 31.03.2009
Fallzahl	Ungewichtet: 115.796 Fälle Gewichtet: 162.621 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen

<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Die Kernergebnisse der internet facts finden sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Graphiken zum Download auf der AGOF-Webseite: www.agof.de/internetfacts</p> <p>Neben den Berichtsbänden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter www.agof.de/selbstzaehlen die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts im AGOF Planungstool TOP 2.0 zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihren Marktpartnern die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die internet facts und TOP 2.0 liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP 2.0 gibt es unter: www.agof.de/top</p>
---------------------------	---