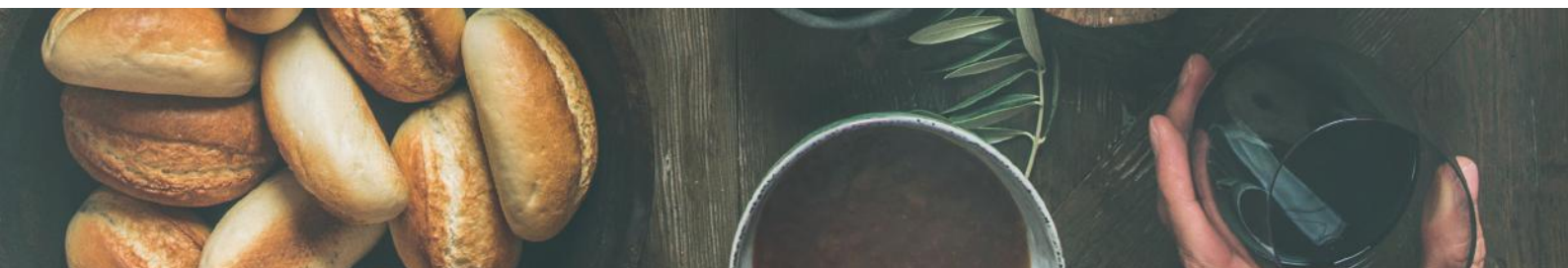




Digital Food:

Ein Blick auf den digitalen Esstisch

Ein Sonderbericht der agof
und der Koelnmesse zur dmexco 2018



„Digital Food: Ein Blick auf den digitalen Esstisch“ – DMEXCO Sonderpublikation



aus der Reihe der
agof facts & figures (#4/2018)

INHALTSVERZEICHNIS

1. Vorwort

2. Management Summary

3. Zielsetzung / Analysesteckbrief

4. Ernährung und Lebensmitteleinkauf

- 4.1 Grundsätzliche Einstellungen zu Konsum und Ernährung
- 4.2 Produktinteresse rund um Lebensmittel
- 4.3 Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln (offline)
- 4.4 Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln (online)

5. Food-Welten: Generelle Verwendung und Verwendungsfrequenz von Lebensmitteln

- 5.1 Süße Brotaufstriche
- 5.2 Frühstückscerealien
- 5.3 Brot-/Backwaren
- 5.4 Wurstwaren
- 5.5 Käse
- 5.6 Speisefette
- 5.7 Milchprodukte
- 5.8 Süßspeisen
- 5.9 Fertigprodukte
- 5.10 Tiefkühlprodukte
- 5.11 Gewürze/Soßen
- 5.12 Spezialnahrungsmittel
- 5.13 Bio-Produkte
- 5.14 Süßwaren
- 5.15 Knabberartikel

6. Studiensteckbrief daily digital facts

7. Kontakt / Weitere Informationen



1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen zur dmexco 2018 wieder eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof) und der DMEXCO zur Verfügung stellen zu können.

In diesem Jahr steht die DMEXCO unter dem Motto „Take C.A.R.E.“ (Curiosity – Action – Responsibility – Experience) und will damit eine Brücke zwischen der Dynamik und Innovationskraft der Digitalen Wirtschaft und dem bewussteren, verantwortungsvollen Umgang mit vielen Aspekten der Digitalisierung schlagen. Gleichzeitig soll dieser Appell alle Marktpartner der Digitalbranche darin bestärken, Veränderungen positiv zu gestalten sowie aktiv und verantwortungsvoll voranzutreiben.

Die sich ständig wandelnden Anforderungen des dynamischen Digitalmarktes stehen auch im Fokus der agof, die mit ihrer Markt-Media-Studie daily digital facts nicht nur täglich aktualisiert die Reichweiten- und Strukturdaten digitaler Werbeträger abbildet, sondern mit ihrer umfangreichen Datenbasis auch umfassende Einblicke in einzelne Branchen und die dort stattfindenden Entwicklungen und Zielgruppen erlaubt – und dies dank ihrer Kooperation mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) / VuMA Touchpoints und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) / best for planning (b4p) mit einer sehr großen Informationstiefe.

Diese Sonderpublikation zur dmexco widmet sich einem Wirtschaftsbereich, der sich durch das Internet und die Digitalisierung massiv verändert hat – nämlich der Food-Branche.

Essen zählt zu den Grundbedürfnissen der Menschen und hat von daher schon immer einen hohen, geradezu existenziellen Stellenwert gehabt. Durch das Internet sind hier aber noch völlig neue Impulse hinzugekommen. Die Verbraucher haben damit nicht nur die Möglichkeit, sich sehr umfassend über Lebensmittel, Verfahren der Lebensmittelindustrie, neueste Entwicklungen der Ernährungswissenschaften und vieles mehr zu informieren, sondern das Internet bietet ihnen auch eine reichweitenstarke Plattform, um sich und ihr Essen zu inszenieren. Auf Social Media Plattformen gibt es inzwischen unter den Hashtags #foodoftheday, #foodporn oder #instafood Millionen von Bildern mit Mahlzeiten, Foodtuber zählen zu den absoluten Bewegtbildstars und die Leidenschaft für Selbstgemachtes und Genuss ist im Netz voll entfacht. Davon zeugen auch diverse Portale rund um das Thema Kochen und Genuss mit Rezeptdatenbanken, Foren und Communities.

Diese Sonderpublikation nimmt die digitalen User und ihre Einstellungen sowie ihren Umgang mit Lebensmitteln unter die Lupe. Neben dem generellen Produktinteresse, der Informationssuche und dem Offline- bzw. Online-Kauf von Nahrungsmitteln geht es im Herzstück des Berichtsbandes um den konkrete Konsum und die Verwendungsfrequenz von Lebensmitteln aus insgesamt 15 verschiedenen Produktkategorien, wobei sowohl die digitalen User insgesamt als auch spezifische Zielgruppen wie Männer und Frauen oder Haushaltsführer betrachtet werden. Der Berichtsband beleuchtet dabei auch den Umgang mit spezifischen Lebensmitteln wie Bio-Produkten oder Spezialnahrungsmitteln.

Mit diesem tiefen Einblick in „Digital Food und den digitalen Esstisch“ liefert diese Sonderpublikation umfassende Informationen und damit wertvolle Hilfestellungen für Agenturen und Werbungtreibende aus diesem Segment.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und eine erfolgreiche DMEXCO 2018!

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin agof e.V.

Christoph Werner, Dr. Dominik Matyka und Philipp Hilbig
Management Board DMEXCO



2. Management Summary

„Digital Food: Ein Blick auf den digitalen Esstisch“

Ernährung und Genuss bewegen die Konsumenten

Beim Essen geht es längst nicht mehr allein ums Überleben. Ernährung steht für Genuss, Nachhaltigkeit und Gesundheit oder auch einen Lebensstil. Dies zeigt auch der Blick auf die Einstellungen der 59,14 Millionen Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote zu diesem Thema: Für 30,11 Millionen (50,9 Prozent) spielt gutes Essen und Trinken im Leben eine große Rolle, 24,10 Millionen (40,7 Prozent) bezeichnen sich als Genießer und 21,74 Millionen (36,8 Prozent) legen Wert auf gesunde Ernährung, auch wenn es mehr kostet. Generell erweisen sich die Nutzer als sehr marken- und qualitätsbewusst – und als sehr wissbegierig: 35,15 Millionen (59,4 Prozent) nutzen als Verbraucher jede Informationsmöglichkeit, um mehr über das zu erfahren, was sie täglich (ver-)speisen. Und dazu gehört selbstverständlich auch der Zugriff auf das Internet, der dank mobiler Devices in jeder Lebenslage unkompliziert möglich ist.

Verbraucher haben ein umfassendes Informationsbedürfnis

Insgesamt nutzen 23,46 Millionen, das sind 39,7 Prozent der digitalen User, zum Themenkomplex „Essen, Trinken und Genießen“ mindestens gelegentlich das Internet – bei den Frauen sind es sogar 48,8 Prozent. Das Internet hilft als allgegenwärtiger Informationskanal, sich einen umfassenden Überblick zu verschaffen. Es bietet aber auch diverse Inspirationsmöglichkeiten rund um Kochen, Genuss oder Food-Trends. Vor allem ist es ein ideales Recherche-Medium – ob über Nahrungsmittel an sich oder die Vorgehensweisen der dahinterstehenden Konzerne: 10,48 Millionen (17,7 Prozent) digitale User informieren sich rund um Lebensmittel im Internet. Dabei zeigen sie ein breit gefächertes Produktinteresse, wobei neben Milchprodukten mit 30,58 Millionen Interessierten (51,7 Prozent) vor allem die süßen und salzigen Versuchungen im Fokus stehen: Durchschnittlich vier von zehn Usern zeigen sich (sehr) interessiert an Tafelschokolade, Süßwaren Schokoriegeln, Knabbergebäck oder Eiscreme.

Einkauf von Lebensmitteln – online oder offline?

Wenn es um den Lebensmitteleinkauf geht, spielt das Internet als Bezugsquelle (noch) eine eher untergeordnete Rolle – das ist angesichts des Qualitätsbewusstseins der User aber auch wenig verwunderlich, frische Produkte kann man eher im Ladengeschäft als im Netz beurteilen. Nichts desto trotz nutzen bereits 4,8 Prozent, das sind 2,84 Millionen, der digitalen User das Internet zum Lebensmitteleinkauf.

Aber der Einkauf in der realen Welt ist bislang ganz klar der Favorit: Über drei Viertel (79,2 Prozent) der User gehen mehrmals oder mindestens einmal in der Woche einkaufen – das entspricht 46,87 Millionen Menschen. Das gilt vor allem für Frauen, von denen 71,7 Prozent mehrmals die Woche einkaufen gehen und 18,9 Prozent etwa einmal die Woche. Auch die Haushaltsführenden – das sind meist diejenigen, die entscheiden, was im Einkaufswagen und am Ende auf dem Tisch landet – sorgen oft für den nötigen Nachschub: 63,5 Prozent gehen mehrmals die Woche einkaufen und 24,3 Prozent etwa einmal. Männer setzen hingegen mehr auf den Großeinkauf mehrmals oder einmal im Monat, gleiches gilt auch für Wortführer, also Personen, die in Gesprächsrunden gerne die Leitung übernehmen und damit oft als Meinungsbilder im Freundes- und Bekanntenkreis fungieren. Und auch bei einem der Lieblingsnahrungsmittel der Deutschen, dem Brot, führt der Weg bei der Mehrheit der User (53,9 Prozent, 31,88 Millionen) hauptsächlich ganz klassisch zum Bäcker.

Dabei gehen die digitalen User ihren Einkauf sehr strukturiert an: 21,92 Millionen (37,1 Prozent) von ihnen gehen für gewöhnlich mit einem Einkaufszettel einkaufen, umgekehrt bummeln 10,01 Millionen (16,9 Prozent) oft ziellos durch Geschäfte und kaufen dann ein, was ihnen gefällt. Ab und zu darf es statt Einkauf und Kochen auch einfach mal der Lieferservice für fertige Mahlzeiten sein: Insgesamt 28,5 Prozent der digitalen User, das sind 16,84 Millionen, nehmen mehrmals oder zumindest etwa einmal im Monat diesen Service in Anspruch.

Digitale User sind bewusste Verbraucher: Ökologisch, biologisch und regional sollte es sein

Die digitalen User erweisen sich als sehr bewusste Verbraucher: 38,44 Millionen (65,0 Prozent) kaufen nach Möglichkeit Produkte aus der Region, 31,96 Millionen (54,0 Prozent) legen sehr viel Wert darauf, dass die gekauften Produkte von Tieren aus artgerechter Haltung stammen und 30,86 Millionen (52,2 Prozent) ist es beim Kauf von Produkten wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt. So achten 20,49 Millionen (34,6 Prozent) der User auf Öko- bzw. Bio-Prüfsiegel. Ferner sind 17,43 Millionen (29,5 Prozent) an biologisch einwandfreien Lebensmitteln interessiert, das gilt insbesondere für Frauen und Haushaltsführer.

Bei einem Viertel der digitalen User (25,4 Prozent, 15,00 Millionen) macht der Anteil von naturreinen Produkten am Einkauf bereits die Hälfte aus. Weitere 8,8 Prozent – und damit 5,19 Millionen – kaufen sogar überwiegend nur solche Nahrungsmittel und knapp eine Million (1,5 Prozent) sind fast ausschließlich Bio-Käufer. Schaut man sich den konkreten Konsum von unbehandelten Produkten an, stehen Gemüse bzw. Obst und Eier ganz oben auf der Liste, es folgen Fleisch, Milchprodukte, Käse und Wurstwaren aus ökologischer Produktion. Das wachsende Aufkommen von Bio-Läden sowie entsprechende

Sortimente in Supermärkten und Discountern zeigen, dass die Lebensmittelindustrie dieses Bedürfnis der Verbraucher erkannt hat und entsprechend bedient.

Konsum und Verwendungsfrequenz spiegeln die Ernährungsvielfalt wider

Insgesamt zeigt der Blick auf die konsumierten Produkte, dass die digitalen User sich sehr vielfältig ernähren, wobei bestimmte „Klassiker“ wie Brot und Butter, Milchprodukte oder Nudeln bei der Mehrheit täglich bzw. wöchentlich auf den Tisch kommen. Auch Käse und Wurst kommen regelmäßig auf den Tisch bzw. aufs Brot, wobei es bei der Wurst auch mal die vegane Variante sein darf. Zudem sind Tiefkühlprodukte ausgesprochen beliebt – sie erlauben eine langfristige Vorratshaltung, sind qualitativ hochwertig und gerade bei Gemüse eine gute Alternative, wenn es mit dem Einkauf von Frischware nicht geklappt hat. Die digitalen User sind aber auch Süßwaren und Knabberartikeln gegenüber nicht abgeneigt – und Nachtisch in Form von Eis oder fertigem Pudding ist sehr beliebt. Auf Convenience Food setzen sie an diversen Stellen, nicht nur bei den Süßspeisen, sondern auch in Form fertiger Salatsoßen, vorbereitetem Knödelteig oder Fertigfondues.

Doch auch Diätprodukte und Spezialnahrungsmittel gehören zum Konsum dazu – vor allem für Frauen ist Abnehmen ein zentrales Thema. Während bei den digitalen Usern insgesamt 26,8 Prozent (und damit 15,86 Millionen) beim Essen auf Kalorien achten, sind es bei den Frauen 38,4 Prozent. Zudem wären 26,5 Prozent der Frauen froh, wenn sie etwas abnehmen könnten, bei den Usern insgesamt sehen das nur 20,8 Prozent so und bei den Männern nur 15,2 Prozent.

Food goes Digital – das gilt auch für die Markenkommunikation der Lebensmittelbranche

Abschließend ist anzumerken, dass sich die digitalen User und die Gesamtbevölkerung bei ihren Einstellungen und im Konsumverhalten in punkto Essen so gut wie überhaupt nicht unterscheiden – Essen ist einfach eines der relevanten und elementarsten Dinge im Leben der Menschen, ganz egal, ob sie online oder offline sind. Steigende Bedeutung gewinnt das Internet vielmehr als Kommunikations-, Informations- und Transaktionsmedium in Zusammenhang mit Food und wird diese Relevanz in Zukunft mit der rasant fortschreitenden Digitalisierung sicher noch weiter ausbauen. Eine digitale Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Lebensmittelbranche werden damit unverzichtbar, weil sie so den Dialog mit bestehenden Kunden intensivieren und gleichzeitig neue Zielgruppen oder Verkaufspunkte erschließen können.

Mit einer intelligenten crossdigitalen Auspielung von Kampagnen über stationäres Internet, Tablets und Smartphones hinweg lassen sich zudem die optimalen Kontaktpunkte finden, zusätzliche Reichweite generieren und Werbebotschaften vertiefen. Die digitale Werbung ermöglicht aber nicht nur den schnellen Reichweitaufbau in der Breite. Diverse Aussteuerungsoptionen bei Online-Werbung und Mobile Advertising erlauben auch den nahezu streuverlustfreien Dialog mit sehr spezifischen Zielgruppen – z.B. für eine neue Wurstspezialität, ein besonderes Convenience Produkt oder neuartige Tiefkühlprodukte. Schon heute gehört digitale Werbung zum Kommunikationsmix der Lebensmittelindustrie dazu – und angesichts der im Netz vertretenen Kundenpotenziale wird der Anteil vermutlich noch deutlich zunehmen.



3. Zielsetzung / Analysesteckbrief

Zielsetzung des vorliegenden Sonderberichts ist es, mit Hilfe der agof Markt-Media-Studie daily digital facts und den darin enthaltenen Strukturdaten der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA)/VuMA Touchpoints und der best for planning (b4p) von der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) umfassende Einblicke in die Welt der Lebensmittel zu geben und dabei natürlich die Online - aber auch die Offline-Perspektive einzunehmen. Die jeweils verwendeten Studienmerkmale sind sowohl in der Quellenbezeichnung als auch durch einen farbigen Grafik-Hintergrund (grün bzw. blau) gekennzeichnet.

Im Rahmen dieser Auswertung werden folgende Aspekte rund um das Thema Ernährung betrachtet:

- Grundsätzliche Einstellungen zu Konsum und Ernährung auf Grundlage psychografischer Statements
- Produktinteresse rund um Lebensmittel
- Einkaufsverhalten Offline: Einkaufshäufigkeit, Nutzungshäufigkeit Lieferservice, Kaufanteil Bio-Produkte, Kauforte für Brot
- Einkaufsverhalten Online: Im Internet Produktinformationen zu Lebensmitteln gesucht / genutzte Informationsquellen sowie Lebensmittelkauf im Internet
- Verwendung und Verwendungsfrequenz diverser Lebensmittel aus insgesamt 15 verschiedenen Produktkategorien

Basis für die vorliegende Sonderpublikation „Digital Food: Ein Blick auf den digitalen Esstisch“ sind die in der daily digital facts vom 10.08.2018 enthaltenen User - d.h. Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote im Internet im Juli 2018 mindestens einmal genutzt haben. Dieser Personenkreis umfasst 59,14 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren.



4. Ernährung und Lebensmitteleinkauf

Essen und Trinken beschäftigt die Menschen aus den unterschiedlichsten Gründen. Zudem hat Essen eine wichtige Funktion im sozialen Miteinander, ob bei der gemeinsamen Mahlzeit im Familien- oder Freundeskreis oder bei gemeinsamen Kochabenden. Und Essen spielt nicht nur in der realen Welt eine wichtige Rolle, sondern auch in der digitalen Welt. Mittlerweile hat die Digitalisierung auch die Food-Branche vollständig erfasst: Das Internet ist voll mit Rezepten, Foodtubern, Ernährungstrends und Shops mit ausgefallenen Lebensmitteln und Gewürzen. Millionen von Menschen folgen diversen Influencern und lassen sich von ihnen zu neuen Gerichten inspirieren oder probieren neue Ernährungsstile aus.

Gleichzeitig stehen mit dem Internet diverse Informationsquellen für die Recherche rund um Produktinformationen, Prozesse in der Lebensmittelindustrie, biologische Landwirtschaft oder vegane Ernährung zur Verfügung. Nie zuvor hatten die Menschen so viele Möglichkeiten, sich rund um das Thema „Food“ zu informieren – auch über die Grenzen des eigenen Landes hinaus.

Das nachfolgende Kapitel beleuchtet die Einstellungen der digitalen User rund um Konsum, ihre aktuelle Lebenssituation sowie zu Ernährungsfragen. Was bewegt sie besonders, gibt es erkennbare Trends und wie unterschieden sich bestimmte Zielgruppen in ihrer Meinung dazu?

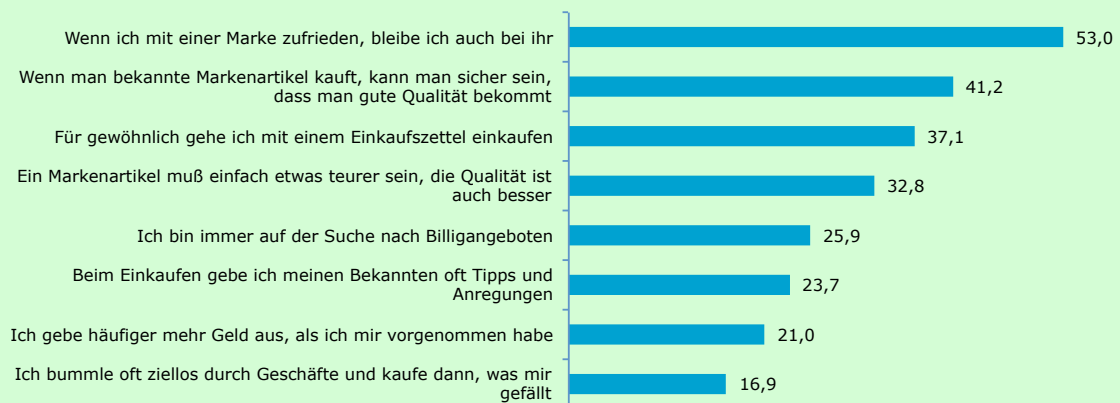
Im Weiteren geht es um das Produktinteresse für verschiedene Lebensmittel und Küchenutensilien und natürlich um den Einkauf – in der realen Welt und im Netz. Auch die Nutzung von Lieferservices, der Stellenwert von Bio-Produkten sowie die Bezugsquellen beim Brotkauf – einem der Lieblingslebensmittel der Deutschen – stehen im Analysefokus.



4.1 Grundsätzliche Einstellungen zu Konsum und Ernährung

Die digitalen User erweisen sich bei ihren Konsumeinstellungen als sehr marken- und qualitätsbewusst, außerdem sind sie sehr loyale Verbraucher: Mehr als die Hälfte (53,0 Prozent) der Befragten bleibt einer Marke treu, wenn sie mit ihr zufrieden sind – das entspricht 31,36 Millionen Menschen. Rund vier von zehn (41,2 Prozent, 24,37 Millionen) Usern finden es zutreffend, dass man beim Kauf bekannter Markenartikel auch gute Qualität bekommt und 32,8 Prozent (und damit 19,38 Millionen) sind der Meinung, dass diese Markenartikel aufgrund ihrer Qualität auch etwas teuer sein müssen. Die Suche nach Billigangeboten steht nur bei 25,9 Prozent (15,32 Millionen) der User im Fokus.

Statements Einkaufen (trifft voll und ganz zu / trifft zu)

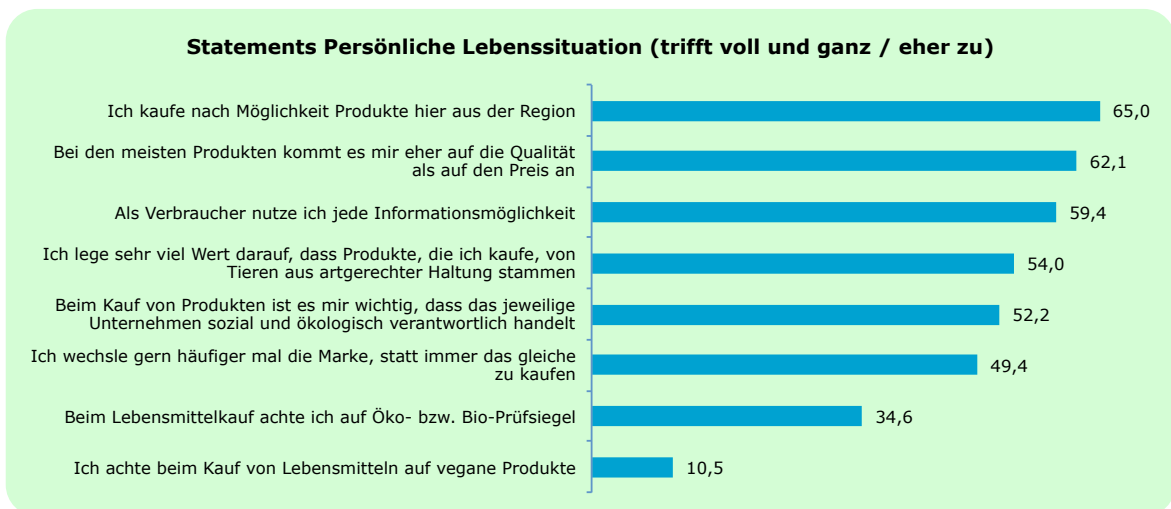


agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Statements zum Thema Einkaufen: „trifft voll und ganz zu / trifft zu“ / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Die digitalen User gehen ihren Einkauf sehr strukturiert an: 37,1 Prozent, das sind 21,92 Millionen, gehen für gewöhnlich mit einem Einkaufszettel einkaufen und nur 16,9 Prozent bummeln oft ziellos durch Geschäfte und tätigen Spontankäufe. Bei den Frauen setzen sogar 44,6 Prozent auf einen Einkaufszettel, bei den Haushaltsführern – häufig ebenfalls weiblich – sind es 40,9 Prozent. Fast ein Viertel (23,7 Prozent, 14,00 Millionen) der digitalen User fungiert zudem gerne als Einkaufsberater und entpuppt sich damit als wichtiger Multiplikator.

Regional, Bio und ökologisch sind Trumpf

Das Qualitätsbewusstsein der User macht sich auch in ihren generellen Lebenseinstellungen bemerkbar und schlägt sich auf den Lebensmitteleinkauf nieder: So kaufen zwei Drittel (65,0 Prozent, 38,44 Millionen) nach Möglichkeit Produkte aus der Region, über die Hälfte (54,0 Prozent, 31,96 Millionen) legt sehr viel Wert darauf, dass die gekauften Produkte von Tieren aus artgerechter Haltung stammen und über ein Drittel (34,6 Prozent, 20,49 Millionen) achtet beim Lebensmitteleinkauf auf Öko- bzw. Bio-Prüfsiegel – bei den Frauen sind es sogar 40,4 Prozent.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Statements zur persönlichen Lebenssituation: „trifft voll und ganz / eher zu“ / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Damit erweisen sich die digitalen User als sehr bewusste Konsumenten, die wissen möchten, wo ihr Essen her kommt und die auch ein entsprechend hohes Informationsbedürfnis haben (59,4 Prozent). Somit schlägt sich ihre Lebenseinstellung unmittelbar in ihrem Konsumverhalten nieder. Die Online-Recherche ist hier ideal, um sich einen umfassenden Überblick über Produktionsbedingungen und Herstellungsprozesse zu machen – was es im Gegenzug für Lebensmittelproduzenten notwendig macht, Transparenz zu zeigen. Denn über der Hälfte der Befragten (52,2 Prozent) ist es wichtig, dass Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handeln – das entspricht 30,86 Millionen Menschen.

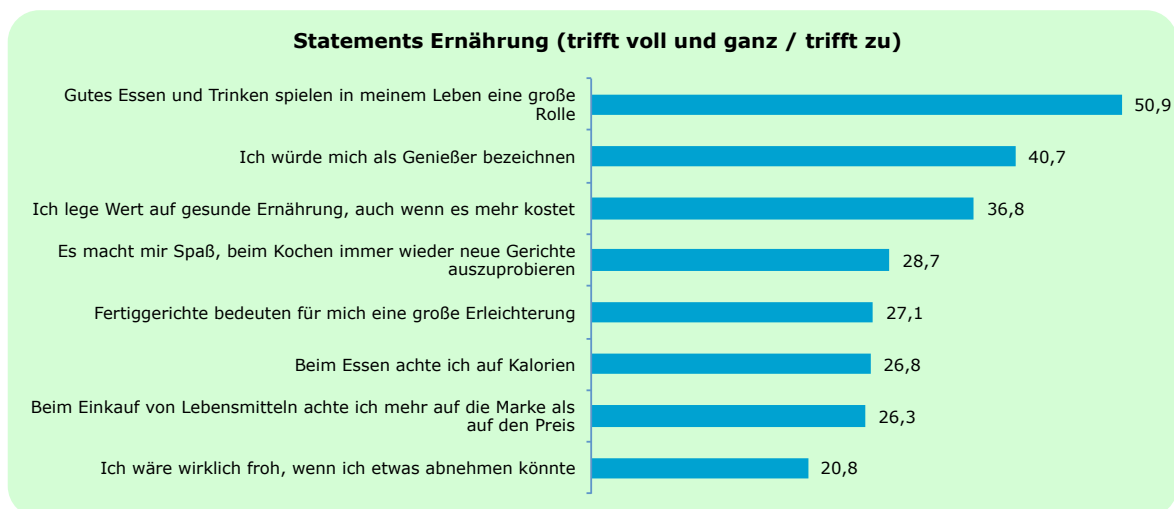
Du bist, was Du isst

Die digitalen User erweisen sich als echte Foodies: Für 50,9 Prozent – das sind 30,11 Millionen – spielen gutes Essen und Trinken im Leben eine große Rolle. Da verwundert es nicht, dass sich vier von zehn (40,7 Prozent, 24,10 Millionen) als Genießer bezeichnen. Dieser Aussage stimmen Männer und Frauen gleichermaßen zu.

Die gesunde Ernährung ist den Verbrauchern so wichtig, dass sie für 21,74 Millionen Menschen auch gerne etwas mehr kosten darf: Konkret ist über ein Drittel (36,8 Prozent) der User bereit, für entsprechende Lebensmittelqualität etwas tiefer ins Portemonnaie zu greifen. Dazu passt auch, dass 26,3 Prozent beim Kauf von Lebensmitteln mehr auf die Marke als auf den Preis achten. Bei den Frauen liegen die Anteile sogar bei 44,1 bzw. 28,2 Prozent und sind damit deutlich überdurchschnittlich.

Als Genießer probieren 28,7 Prozent (16,95 Millionen) auch immer wieder neue Gerichte beim Kochen aus, bei den Frauen sind es sogar 39,0 Prozent und bei den Haushaltsführern 32,3 Prozent. Und viele von ihnen halten diese dann vermutlich auch im Bild für ihre Follower fest – zumindest wenn man sich die hohe Anzahl an Food-Bloggerinnen und FoodtuberInnen betrachtet.

Bei aller Euphorie für gutes Essen darf es aber auch mal bequem zugehen: So sehen 27,1 Prozent der User (16,01 Millionen) Fertiggerichte als große Erleichterung an – bei den Wortführern sind es sogar 28,3 Prozent, wobei unter ihnen auch viele Männer vertreten sind. Dazu trägt sicherlich bei, dass sich im Bereich Convenience Food sowohl in Geschmack, Qualität als auch Inhaltsstoffen in den letzten Jahren sehr viel getan hat und das verfügbare Angebot kaum noch Wünsche offen lässt – ob herzhaft, vegan oder exotisch.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Statements zum Thema Ernährung: „trifft voll und ganz zu / trifft zu“ / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

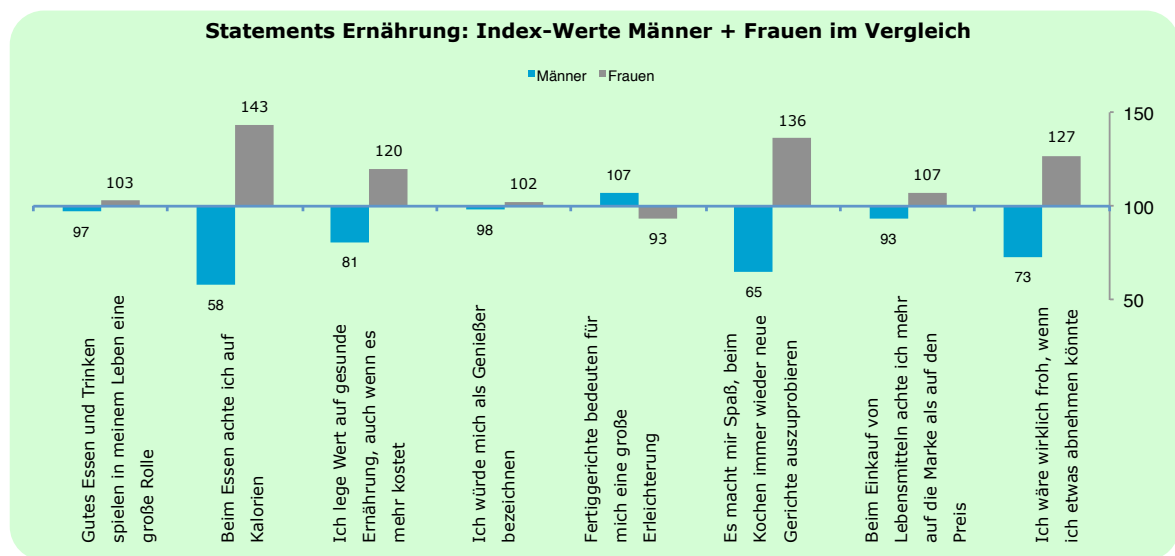
Diäten sind (offenbar immer noch) Frauensache

Schaut man sich die Zustimmung von Männern und Frauen zu den verschiedenen Ernährungsstatements im Vergleich an, wird eines sofort klar: Kalorienzählen, Diäten und gesunde Ernährung sind ganz klar Frauensache. Während bei den digitalen Usern insgesamt 26,8 Prozent – und damit 15,86 Millionen – beim Essen auf Kalorien achten, sind es bei den Frauen 38,4 Prozent – das entspricht einem Indexwert

von 143. In absoluten Zahlen sind damit 11,22 Millionen der Kalorienzähler Frauen und nur 4,64 Millionen Männer. Dazu passt, dass zudem 26,5 Prozent der Frauen froh wären, wenn sie etwas abnehmen könnten (Index 127), bei den Usern insgesamt sehen das nur 20,8 Prozent so und bei den Männern sind es lediglich 15,2 Prozent.

Und offenbar ist das Diätthemen bei den Frauen quasi ein Dauerzustand: Britische Forscher haben jüngst in einer Studie herausgefunden, dass Frauen im Schnitt sechs Jahre ihres Lebens mit Diäten verbringen – ganz schön viel Zeit für den Kampf gegen die Pfunde und für die vermeintliche Idealfigur.

Aber zum Glück lassen sich die Frauen trotz aller Sorgen um die gute Figur die Freude am Kochen nicht nehmen, wie ihre überdurchschnittliche Zustimmung zu der Aussage „Es macht mir Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren“ (Index 136) zeigt. Konkret sehen 39,0 Prozent der Frauen das so, bei den Männern stimmen dem nur 18,5 Prozent zu. Letztlich muss Essen ja auch nicht zwangsläufig dick machen, gerade beim Selberkochen kann man die Zutaten auch sehr bewusst und kalorienarm auswählen und damit sowohl leichte wie leckere Gerichte zubereiten.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppen: Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Statements zum Thema Ernährung: „trifft voll und ganz zu / trifft zu“/
 Angaben als Indexwert zur Basis // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 /
 Auswertungszeitraum: Juli 2018

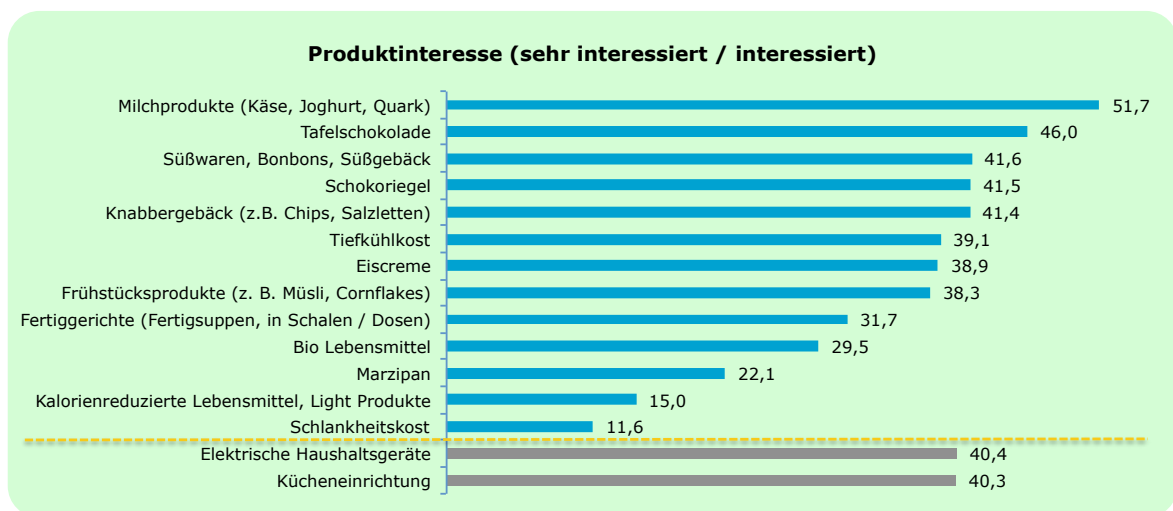
Insgesamt kann man sagen, dass Ernährungsfragen im Leben der digitalen User eine wichtige Rolle spielen und darauf geachtet wird, was auf den Teller kommt. Sprich: Ein ökologisches Bewusstsein ist recht ausgeprägt und den Verbrauchern ist klar, dass gute Lebensmittelqualität eben auch etwas kostet. Gute Voraussetzungen also für die Lebensmittelindustrie, mit entsprechenden Angeboten kaufbereite Zielgruppen zu erreichen – wobei sich insbesondere die zentralen Entscheidungsträger wie Frauen und Haushaltsführer als sehr offen erweisen.



4.2 Produktinteresse rund um Lebensmittel

Digitale User zeigen sich bei Lebensmitteln ausgesprochen breit interessiert – wobei neben Milchprodukten mit 30,58 Millionen Interessierten (51,7 Prozent) vor allem die süßen und salzigen Versuchungen im Fokus stehen: Durchschnittlich vier von zehn Usern zeigen sich (sehr) interessiert an Tafelschokolade (46,0 Prozent, 27,22 Millionen), Süßwaren (41,6 Prozent, 24,60 Millionen), Schokoriegeln (41,5 Prozent, 24,54 Millionen), Knabbergebäck (41,4 Prozent, 24,50 Millionen) oder Eiscreme (38,9 Prozent, 23,03 Millionen) – angesichts dieser Zahlen tummelt sich im Netz ein Volk von Schleckermäulchen.

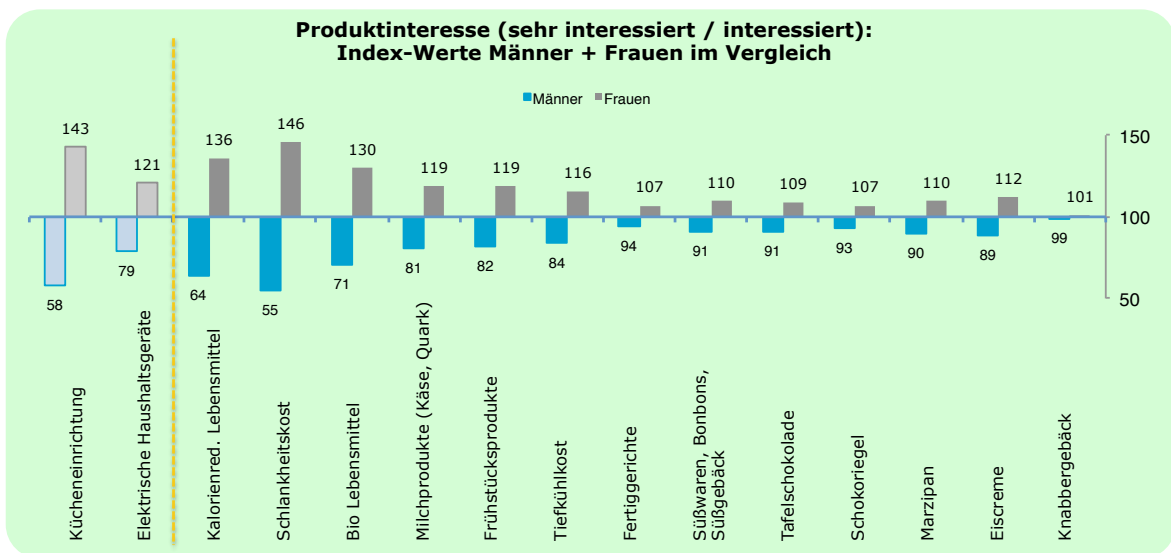
Kalorienreduzierte Lebensmittel und Schlankheitskost rangieren mit Anteilen von 15,0 bzw. 11,6 Prozent hingegen ganz am Ende der Interessensliste. Das sieht allerdings ganz anders aus, wenn man Männer und Frauen im Vergleich betrachtet: Die Damen bekunden, gemessen an ihren Indexwerten von 136 bzw. 146, das stärkste Interesse an genau diesen Produkten. Das passt zu dem bereits bekannten Wunsch der Frauen, ein bisschen abzunehmen und ihrem Augenmerk auf die Kalorienzufuhr.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteresse:
 „sehr interessiert / interessiert“ / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag
 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Auch Bio-Lebensmittel werden vor allem von Frauen geschätzt: Insgesamt interessiert sich von den digitalen User annähernd ein Drittel (29,5 Prozent) dafür, bei den Frauen sind es 38,3 Prozent und bei den Haushaltsführern - und damit häufig Kaufentscheidern - 33,0 Prozent.

Der Spaß am Kochen und Ausprobieren neuer Gerichte schlägt sich auch im Produktinteresse an den dafür notwendigen Gerätschaften nieder: Vier von zehn Usern interessieren sich für elektrische Haushaltsgeräte (40,4 Prozent, 23,91 Millionen) und Kücheneinrichtungen (40,3 Prozent, 23,86 Millionen). Auch hier haben die Frauen mit Werten von 57,5 Prozent bei den Kücheneinrichtungen bzw. 48,9 Prozent bei elektrischen Haushaltsgeräten wieder deutlich die Nase vorn. Gleiches gilt für Haushaltsführer, von denen 46,2 bzw. 43,9 Prozent entsprechendes Interesse bekunden.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Produktinteresse: „sehr interessiert / interessiert“ / Angaben als
 Indexwert zur Basis // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli
 2018

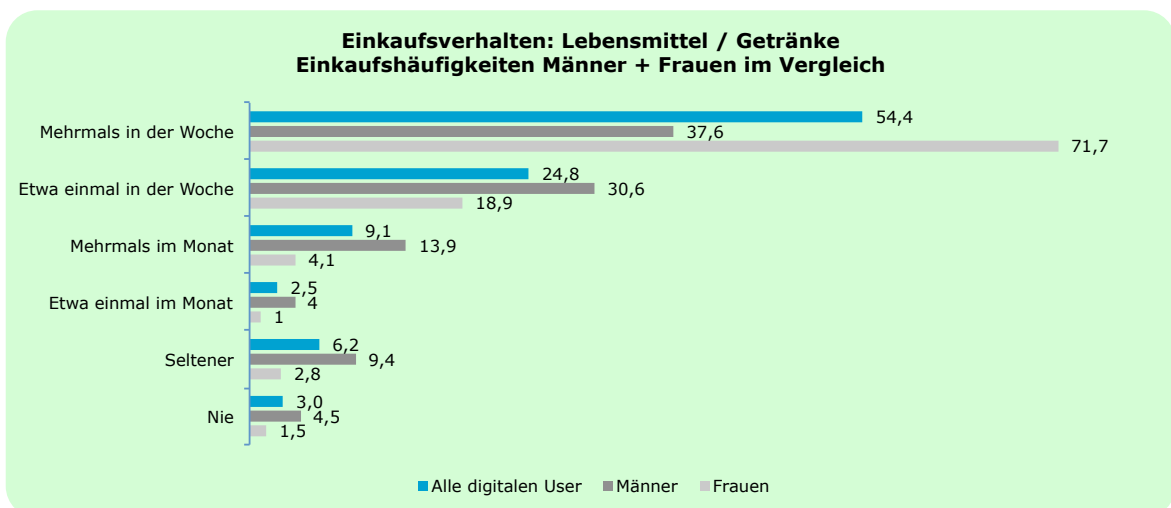
Insgesamt fällt auf, dass das Interesse der Männer bei allen abgefragten Lebensmitteln unterdurchschnittlich ist, lediglich bei Knabbergebäck liegen sie zusammen mit den Frauen auf dem Niveau der digitalen User insgesamt. Frauen zeigen hingegen durchgängig ein überdurchschnittliches Interesse – offenbar ist Kochen und Essen doch immer noch sehr stark Frauensache.



4.3 Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln (Offline)

Schaut man sich das Einkaufsverhalten der digitalen User an, wird sichtbar: Über drei Viertel (79,2 Prozent) der User gehen mehrmals oder mindestens einmal in der Woche einkaufen – das entspricht 46,87 Millionen Menschen. Diese hohe Zahl ist ein klares Indiz dafür, dass der Einkauf frischer Zutaten für viele Verbraucher wichtig ist. In vielen deutschen Städten gibt es genau dafür mehrmals die Woche Markttag, gerne auch mitten in der Stadt, so dass im Bedarfsfalle auch in der Mittagspause oder auf dem Heimweg noch schnell der Einkauf fürs Abendessen erledigt werden kann.

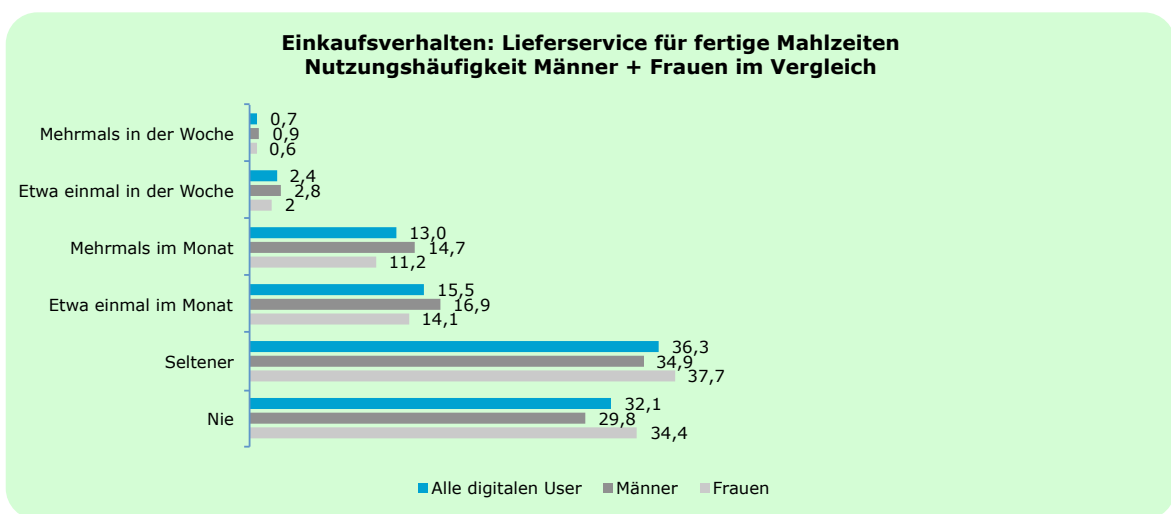
Das gilt vor allem für Frauen, von denen 71,7 Prozent mehrmals die Woche einkaufen gehen und 18,9 Prozent etwa einmal die Woche. Auch die Haushaltsführer sorgen oft für Nachschub: 63,5 Prozent gehen mehrmals die Woche einkaufen und 24,3 Prozent etwa einmal. Männer setzen hingegen mehr auf den Großeinkauf mehrmals oder einmal im Monat – gleiches gilt auch für Wortführer in Gesprächsrunden. Kein Wunder, sind diese doch auch zu 56 Prozent männlich.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Einkaufsverhalten: Lebensmittel/Getränke - Einkaufshäufigkeit/ Angaben
 in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Essen ist da!

Wenn es mit dem Einkaufen mal nicht geklappt hat oder einfach mal keiner Lust zum Selberkochen hat, wird auch gerne der Lieferservice genutzt. Inzwischen gibt es Bringdienste für fast jeden Geschmack – von der typischen Pizza oder Nudeln bis hin zu Sushi. Insgesamt 28,5 Prozent der digitalen User, das sind 16,84 Millionen, nehmen mehrmals oder zumindest etwa einmal im Monat diesen Service in Anspruch. Männer zeigen sich hier noch empfänglicher als Frauen: 14,7 Prozent von ihnen bestellen mehrmals im Monat, bei den Frauen sind es nur 11,2 Prozent. Und auch die eher männlichen Wortführer schätzen den Komfort von Lieferdiensten.



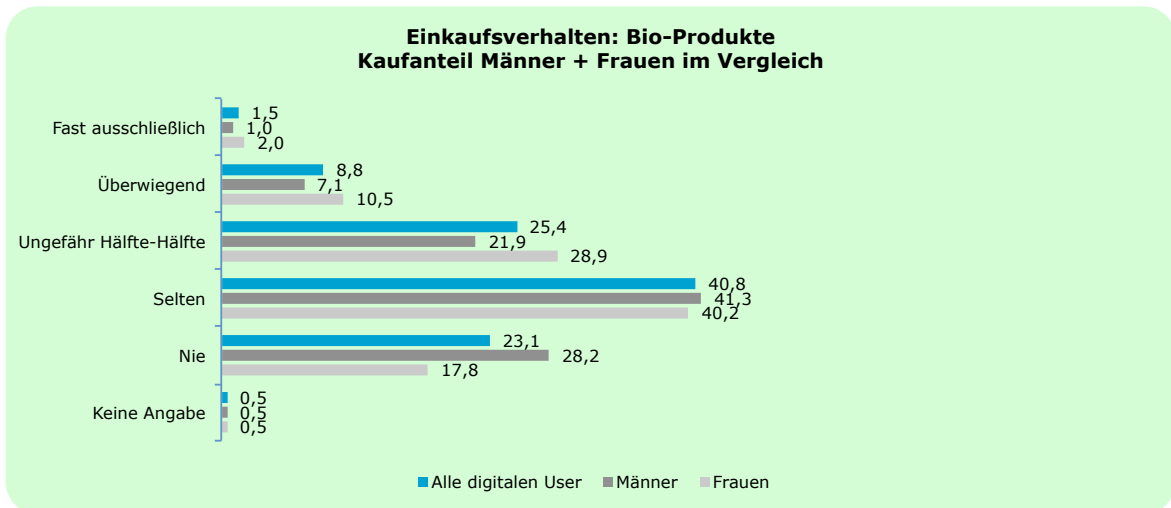
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Einkaufsverhalten: Lieferservice für fertige Mahlzeiten:
 Nutzungshäufigkeit / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 /
 Auswertungszeitraum: Juli 2018

Umgekehrt gibt es aber auch über ein Drittel (36,3 Prozent) digitale User, die seltener einen Lieferservice nutzen und ein weiteres Drittel (32,1 Prozent) bestellt nie darüber – Frauen sind hier mit 34,4 Prozent stärker vertreten als Männer mit 29,8 Prozent. Damit scheint die breite Mehrheit der digitalen User nicht besonders empfänglich für fertige Mahlzeiten von Lieferservices zu sein, die eingangs bereits zu sehende Präferenz für gutes Essen und der Spaß am Kochen macht sich hier bemerkbar.

Bio, Bio – mehr als nur ein Lippenbekenntnis

Längst gibt es Bio-Produkte nicht mehr nur in Bio-Läden oder Reformhäusern, sondern immer mehr auch im Lebensmitteleinzelhandel sowie in Supermärkten und inzwischen auch Discountern zu kaufen. Immerhin macht bei einem Viertel der digitalen User (25,4 Prozent, 15,00 Millionen) der Anteil von Bio-Produkten bereits die Hälfte am Einkauf aus. Weitere 8,8 Prozent – und damit 5,19 Millionen – kaufen sogar überwiegend Bio-Produkte und immerhin knapp eine Million (1,5 Prozent) sind fast ausschließlich Bio-Käufer. Damit sind die geäußerten Statements zum Wert von Lebensmitteln definitiv nicht nur Lippenbekenntnisse, sondern zeigen sich auch im Einkaufskorb.

Vor allem Frauen setzen auf Bio-Produkte: Bei 28,9 Prozent machen sie ungefähr die Hälfte beim Einkauf aus, 10,5 Prozent setzen sogar überwiegend darauf. Auch Haushaltsführer zeigen eine große Bio-Affinität: Bei einem Viertel (25,8 Prozent) machen Bio-Produkte die Hälfte des Einkaufs aus, 9,7 Prozent kaufen überwiegend und 1,7 Prozent ausschließlich Bio-Produkte.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Einkaufsverhalten: Bio-Produkte - Kaufanteil / Angaben in Prozent //
 Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

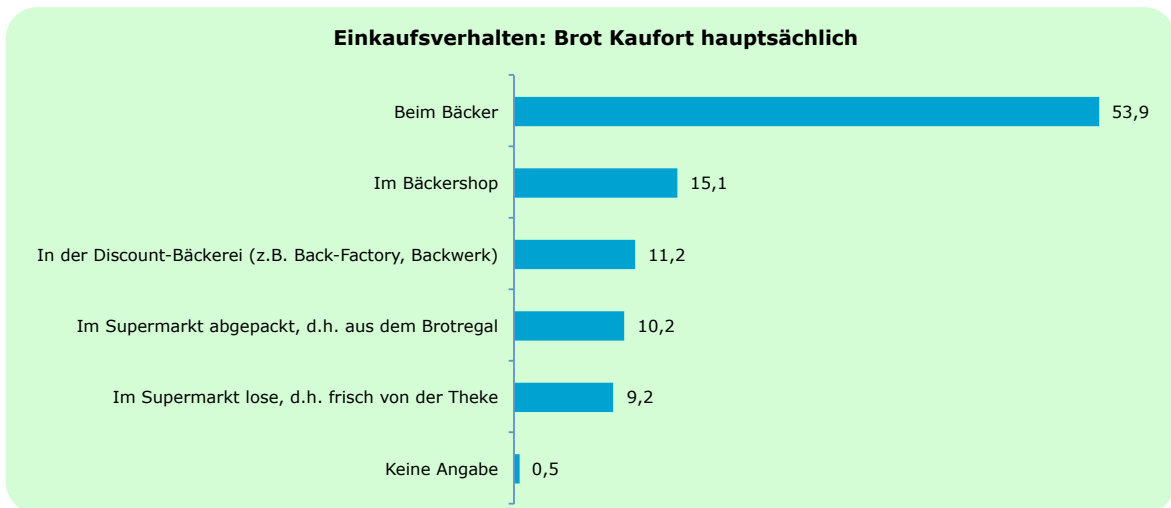
Weitere 40,8 Prozent, das sind 24,11 Millionen, kaufen zumindest selten Bio-Produkte – angesichts des wachsenden Ernährungsbewusstseins und dem Anspruch der Verbraucher an ein ökologisches Handeln von Unternehmen ist davon auszugehen, dass die Anteile von Bio-Produkten im Einkaufskorb bei dieser Gruppe zukünftig noch zunehmen. Das gilt vielleicht auch für die 23,1 Prozent (13,64 Millionen) der digitalen User, die bislang nie Bio-Produkte kaufen.

Unser täglich Brot

Die Deutschen sind weltweit als Brotliebhaber und Befürworter einer großen Vielfalt bekannt – dazu passt, dass es laut dem Deutschen Brotinstitut derzeit über 3.000 verschiedene Brotsorten in Deutschland gibt. Inzwischen gibt es auch eine Vielzahl von Kauforten für den Broteinkauf, neben Bäckereien bieten auch immer mehr Supermärkte und Discounter Brot und Brötchen an.

Der Blick auf das Verhalten der digitalen User offenbart hier allerdings einen klaren Favoriten: Bei der Mehrheit von ihnen (53,9 Prozent, 31,88 Millionen) führt der Weg hauptsächlich ganz klassisch zum Bäcker vor Ort – da lässt sich das Brötchenholen gerade morgens ideal mit der Joggingrunde oder dem Gassigehen mit dem Hund verbinden.

Parallel dazu gibt es die Fraktion derer, die zu ihrem Brot vielleicht auch gerne gleich noch vor Ort einen Kaffee oder ähnliches einnehmen, diese Personen sind unter den 15,1 bzw. 11,2 Prozent zu finden, die im Bäckershop oder in der Discount-Bäckerei einkaufen. Insgesamt weitere 19,4 Prozent erwerben ihr Brot im Supermarkt – wahlweise abgepackt aus dem Brotregal oder frisch von der Theke.



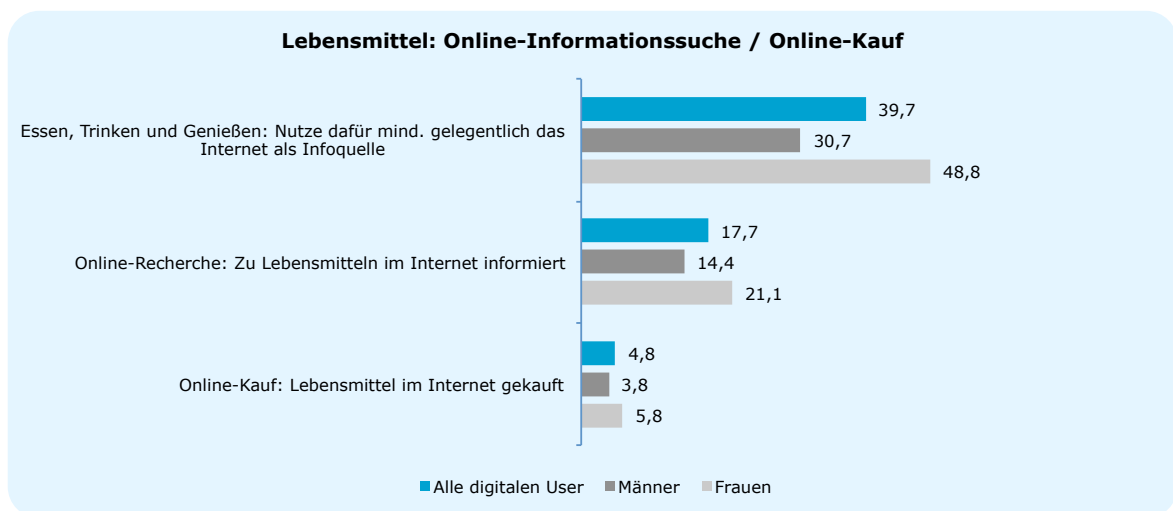
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) /
 Einkaufsverhalten: Brot Kaufort hauptsächlich / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts /
 Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Egal, was am Ende im Einkaufskorb landet, insgesamt erweisen sich die digitalen User damit als recht bewusste und regelmäßige Einkäufer von Lebensmitteln. Dafür steht ihnen auch eine breite Palette an Einkaufsmöglichkeiten zur Verfügung: Laut den EHI handelsdaten.de gab es in Deutschland in 2016 insgesamt 37.682 Lebensmittelgeschäfte.



4.4 Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln (Online)

Das Thema Lebensmittel hat inzwischen auch Einzug im Netz gehalten. Insgesamt nutzen vier von zehn digitalen Usern (39,7 Prozent, 23,46 Millionen) das Internet mindestens gelegentlich als Informationsquelle rund um den Themenkomplex „Essen, Trinken und Genießen“. Vor allem Frauen sind hier mit einem Anteil von 48,8 Prozent überdurchschnittlich stark vertreten. Viele von ihnen nutzen das Internet dabei sicherlich nicht nur zur Information, sondern auch zur Inspiration – nach neuen Rezepten, Food-Trends und Tipps und Tricks für die Küche – und werden dann unter anderem bei den zahlreichen Influencerinnen auf YouTube oder Instagram oder bei großen Rezeptplattformen fündig.

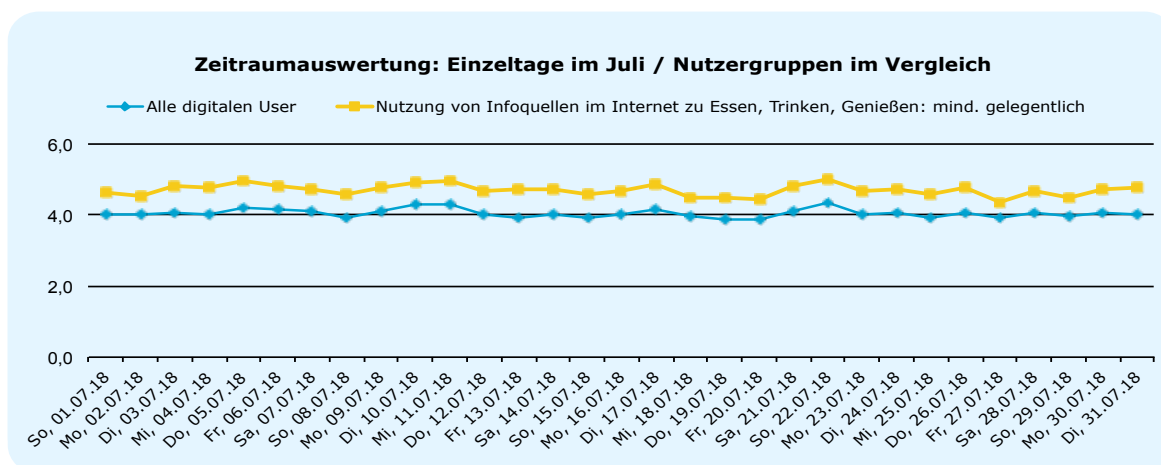


agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppen: Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Genutzte Informationsquelle im Internet: Essen, Trinken, Genießen; Im Internet informiert: Lebensmittel; Im Internet gekauft: Lebensmittel / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Auch bei der generelle Online-Recherche zu Lebensmitteln haben die Frauen die Nase vorn: Über ein Fünftel der weiblichen User (21,1 Prozent) surft nach Food-Infos durchs Web, bei den digitalen Usern insgesamt sind es 17,7 Prozent und damit 10,48 Millionen Menschen.

Bei der Online-Informationssuche rund um Lebensmittel geht es natürlich auch um das eingangs schon festgestellte Informationsbedürfnis der User: Die 59,4 Prozent, die angeben, dass sie als Verbraucher jede Informationsmöglichkeit nutzen, setzen dabei natürlich auch auf des Internet. Hier lassen sich Informationen schnell und unkompliziert abrufen, so dass sich wissbegierige Verbraucher zügig und zu jeder Zeit einen Überblick verschaffen können – ob nun über die Zusammensetzung bestimmter Lebensmittel, die Verwendung von Zusatzstoffen bei verschiedenen Herstellern, die Abläufe bei Produktionsprozessen, die Kriterien bei der Vergabe von Bio-Siegeln oder die neuesten Trends.

Das Interesse ist dabei gleichbleibend hoch, wie der Blick auf die Zeitraumauswertung im Verlaufe eines Monats zeigt: Es gibt zwar kleinere Nutzungsspeaks, aber insgesamt liegen die Zugriffe auf Angebote aus dem Segment „Essen/Trinken/Kochen“ auf einem recht stabilen Niveau – wobei die Nutzer mit entsprechendem Interessensfokus hier verständlicherweise stärker vertreten sind als die digitalen User insgesamt. Allerdings zeigt der geringe Abstand zwischen den beiden Nutzergruppen, dass Essen & Genießen bei den Verbrauchern insgesamt einen hohen (Informations-)Stellenwert haben.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO

Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet: Essen, Trinken, Genießen: mindestens gelegentlich (n=54.871 Fälle) / Medienkombi aus allen digitalen Einheiten der Navigationshilfe „Essen/Trinken/Kochen“ / Angaben Unique User in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Wenn es um den Lebensmittelkauf geht, spielt das Internet als Bezugsquelle (noch) eine eher untergeordnete Rolle – das ist angesichts des Qualitätsbewusstseins der User aber auch wenig verwunderlich; Frische Produkte lassen sich nun mal besser im Ladengeschäft prüfen und auswählen, als im Netz. Nichts desto trotz nutzen bereits 4,8 Prozent, das sind 2,84 Millionen, der digitalen User das Internet zum Lebensmitteleinkauf, bei den Haushaltsführern sogar 5,4 Prozent. Diese Zielgruppe ist für die Lebensmittelbranche insbesondere interessant, da sie dem restlichen Haushalt und der kommenden Generation den digitalen Bezug von Lebensmitteln vorleben sowie die damit verbundenen Vorteile näherbringen, wie Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, Lieferkomfort, aber auch Zugriff auf eher außergewöhnliche oder vielleicht auch nur im Ausland erhältliche Produkte.



5. Food-Welten: Generelle Verwendung und Verwendungsfrequenz

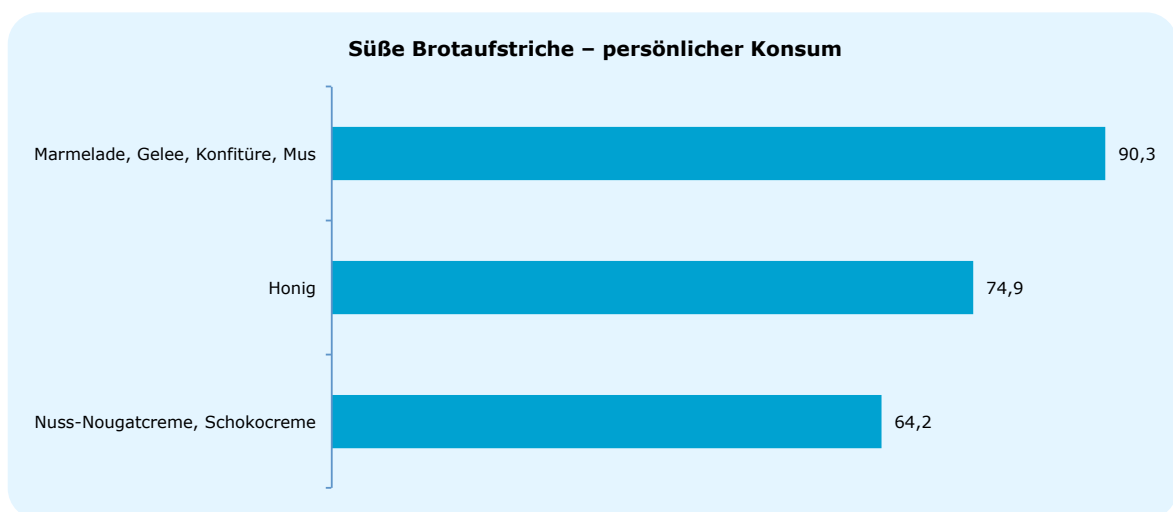
In der Regel nimmt jeder Deutsche drei Mahlzeiten am Tag ein – Frühstück, Mittagessen und Abendbrot, hinzukommen noch diverse Zwischensnacks und Leckereien. Das dafür verwendbare Lebensmittelangebot wächst ständig: So haben große Supermärkte – auch Vollsortimenter genannt – bis zu 40.000 Artikel im Angebot, außerdem gibt es diverse Discounter, Einzelhändler und Wochenmärkte mit einem vielseitigen Angebot. Laut Zahlen des Einzelhandelsverbandes HDE und des EHI Retail Institutes hat sich in Deutschland die Zahl der durchschnittlich in Supermärkten angebotenen Artikel in den vergangenen 50 Jahren von 3.200 im Jahr 1965 auf 11.600 im Jahr 2015 annähernd vervierfacht und die Verkaufsfläche sich parallel dazu mehr als verdreifacht.

Aber was kommt denn nun genau bei den digitalen Usern auf den Tisch und wie oft werden bestimmte Lebensmittel konsumiert? Das nachfolgende Kapitel nimmt insgesamt 15 verschiedene Produktkategorien unter die Lupe und liefert konkrete Artikel-Rankings nach Nutzeranteilen. Auch die Verwendungsfrequenz wird anhand ausgewählter Produkte betrachtet. Dabei stehen auch die Unterschiede zwischen Männern und Frauen im Fokus, so dass auch typischen Vorurteilen nachgegangen werden kann: Sind Männer wirklich die großen Fleischesser und Frauen die absoluten Bio-Fans?



5.1 Süße Brotaufstriche

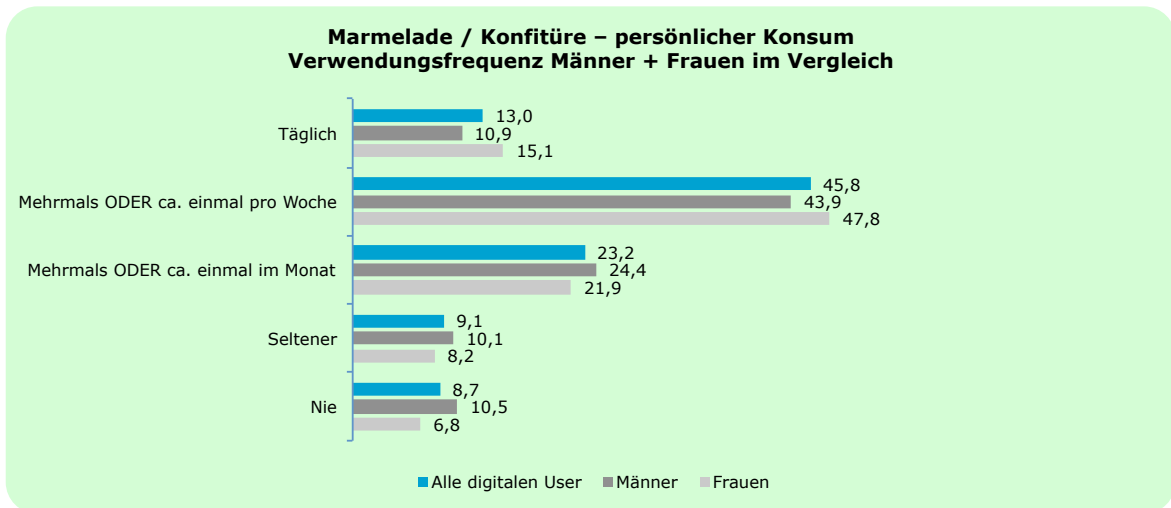
Süße Brotaufstriche sind bei den meisten Menschen vor allem zum Frühstück beliebt. Insgesamt zählen 90,3 Prozent der digitalen User, das sind 53,43 Millionen Menschen, zu den Konsumenten von Marmelade und Co. Bei drei Vierteln (74,5 Prozent, 44,32 Millionen) kommt Honig auf den Tisch und knapp zwei Drittel (64,2 Prozent, 37,97 Millionen) greifen zu Nuss-Nougat-Creme. Damit erweisen sich die digitalen User als echte Süßmäuler.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Süße Brotaufstriche – persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Dies zeigt sich auch bei der Verwendungsfrequenz – mehr als jeder zehnte (13,0 Prozent) digitale User isst täglich Marmelade, bei annähernd der Hälfte (45,8 Prozent) kommt sie mehrmals in der Woche auf den Tisch und knapp ein Fünftel (23,2 Prozent) greift mehrmals im Monat zum Marmeladenglas.

Schaut man sich Frauen und Männer im Vergleich an, ist die Präferenz für den täglichen oder mindestens wöchentlichen Marmeladenkonsum bei den Frauen ausgeprägter. Das spricht dafür, dass sie den Tag am liebsten „süß“ beginnen oder sogar außerhalb des Frühstücks darauf zurückgreifen. Männer sind im Gegenzug stärker bei den monatlichen oder noch selteneren Konsumenten vertreten.



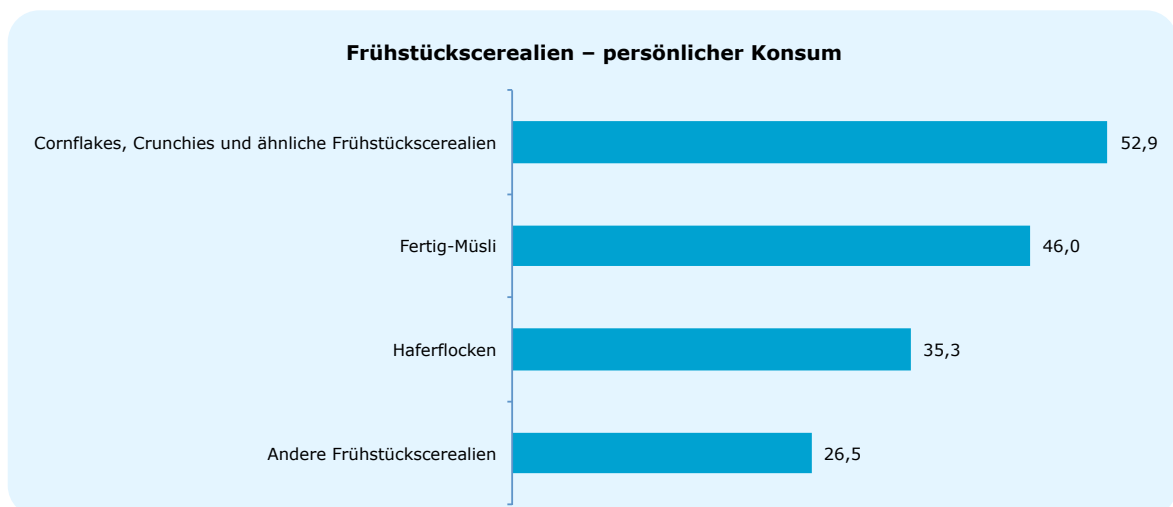
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Marmelade/Konfitüre – persönlicher Konsum: Verwendungsfrequenz /
 Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstaa 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli

9,1 Prozent der digitalen User essen nur selten Marmelade und 8,7 Prozent nie, bei den Männern ist der Anteil jeweils noch etwas höher, während die Frauen leicht unter dem Niveau der digitalen User liegen. Damit sind Frauen insgesamt die größeren Fans des süßen Brotbelags, während Männer vermutlich die herzhaftere Variante des Frühstücks etwas mehr schätzen.



5.2 Frühstückscerealien

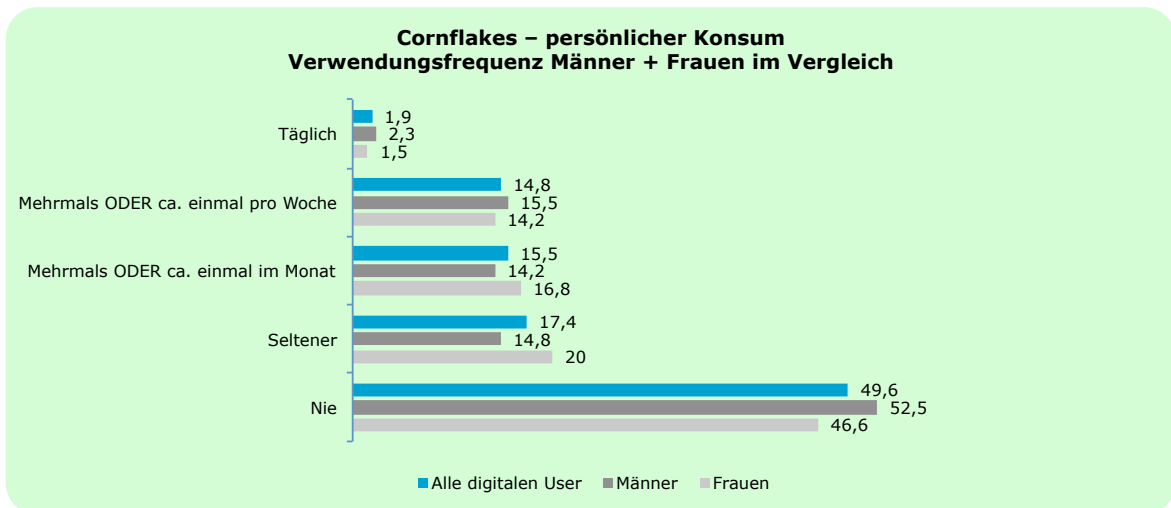
Viele Menschen starten beim Frühstück mit Müsli in den Tag – bei der Mehrheit der digitalen User (52,9 Prozent, 31,26 Millionen) kommen dabei Cornflakes oder Crunchies in die Müsli-Schale. An zweiter Stelle rangiert mit 46,0 Prozent und damit 27,18 Millionen Verwendern das Fertig-Müsli, ein gutes Drittel (35,3 Prozent, 20,90 Millionen) der User bevorzugt Haferflocken und über ein Viertel (26,5 Prozent, 15,68 Millionen) nimmt andere Frühstückscerealien zu sich. Damit setzt rund die Hälfte der Onliner auf konsumfertige und damit komfortable Frühstückscerealien.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) /
 Frühstückscerealien – persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital
 facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Dabei scheinen die Verbraucher durchaus immer mal zwischen den verschiedenen Möglichkeiten zu wechseln – so zeigt die Verwendungsfrequenz von Cornflakes relativ ausgewogene Anteile bei der wöchentlichen, monatlichen oder selteneren Nutzung.

Auffällig ist, dass trotz des hohen Konsums Cornflakes nur bei knapp zwei Prozent der digitalen Nutzer täglich auf dem Frühstückstisch landet. Damit gehören Cornflakes eher zu einem besonderen Frühstück, z.B. am Wochenende oder unterwegs, und sind nicht fester Bestandteil des täglichen Starts in den Tag.



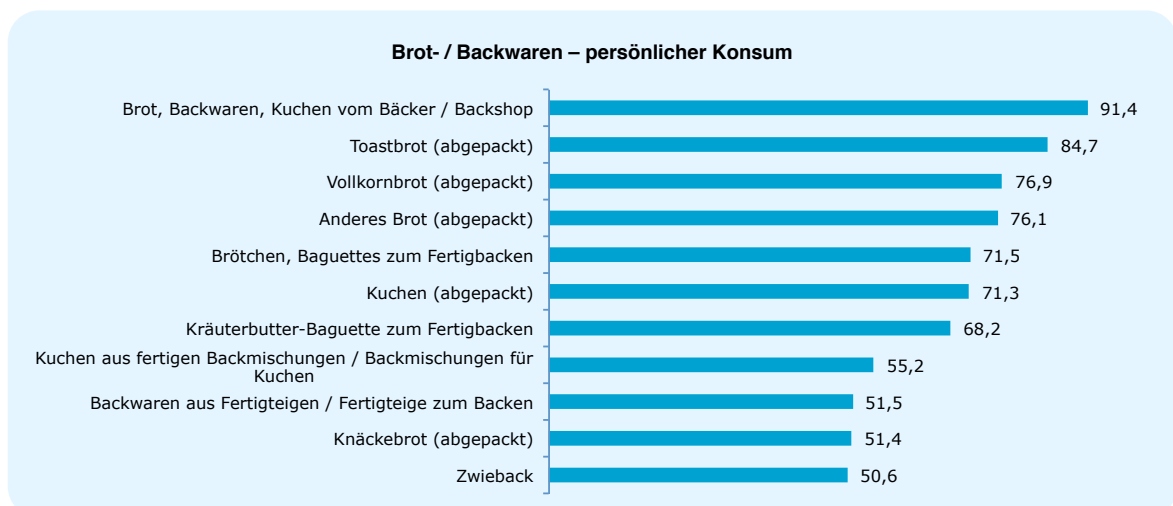
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Cornflakes – persönlicher Konsum: Verwendungsfrequenz / Angaben in
 Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstaaq 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Die Männeranteile sind dabei bei der wöchentlichen Nutzung etwas höher, Frauen greifen eher mehrmals im Monat oder seltener zur Cornflakes-Packung. Im Vergleich zu den Männern konsumieren Frauen eher Fertig-Müsli oder Haferflocken – letzte passen ja auch am Besten zu einer gesunden Ernährung, die ja für viele Frauen sehr wichtig ist.



5.3 Brot- / Backwaren

Der Blick auf die große Bandbreite an konsumiertem Brot, Brötchen und Backwaren macht einmal mehr die große Liebe der Deutschen zu diesen Produkten deutlich. An der Spitze stehen bei 91,4 Prozent der digitalen User, das entspricht 54,05 Millionen Menschen, Brot und Backwaren vom Bäcker bzw. Backshop – ein klares Bekenntnis zu frisch Gebackenem.

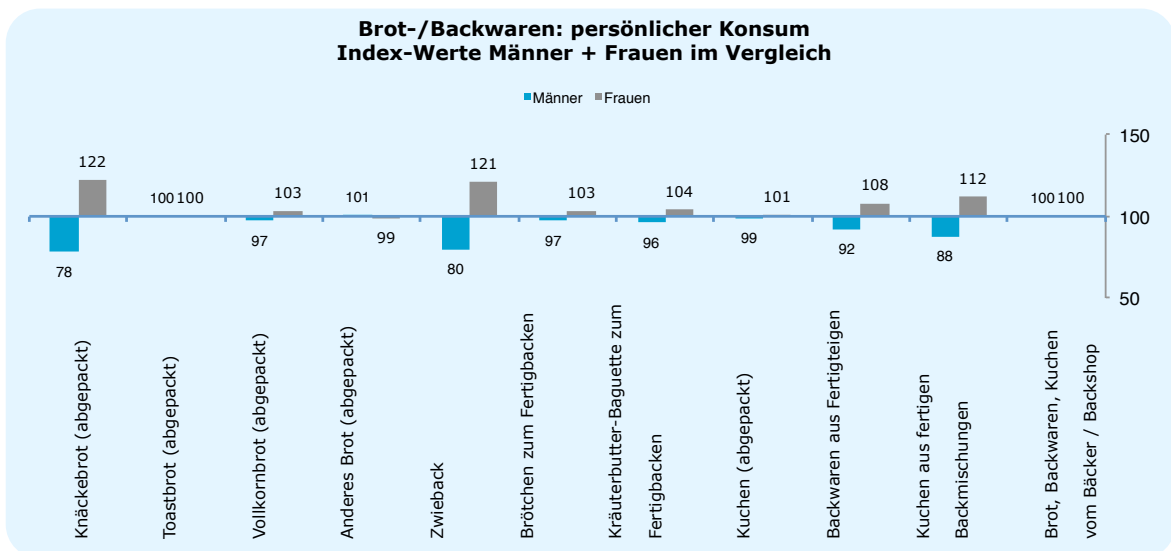


agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Brot-/Backwaren – persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Aber nicht jeder schafft es täglich zum Bäcker und so verwundert es wenig, dass die restlichen Produkte im Ranking alle zur Fraktion der abgepackten Artikel gehören oder zum selber Fertigbacken sind. Hier finden sich – jeweils als abgepackte Variante – Toastbrot (84,7 Prozent, 50,10 Millionen), Vollkornbrot (76,9 Prozent, 45,51 Millionen) oder anderes Brot (76,1 Prozent, 45,01 Millionen). Bei 71,5 Prozent, das sind 42,26 Millionen User, landen Brötchen oder Baguettes zum Fertigbacken im Brotkorb – warm aus dem Ofen geholt ist das zumindest ein bisschen so wie eben beim Bäcker gekauft.

Auch Kräuterbutter-Baguettes zum Fertigbacken sind bei 68,2 Prozent der Nutzer gefragt. Dies sicher weniger zum Frühstück, dafür aber als perfekte Ergänzung zum Grillevent, immerhin werfen über 20 Millionen Deutsche mindestens einmal im Monat den Grill an.

Und auch Kuchen muss nicht frisch vom Konditor kommen: 71,3 Prozent und damit 42,18 Millionen User essen abgepackten Kuchen und über die Hälfte setzt auf Kuchen aus fertigen Backmischungen (55,2 Prozent, 32,63 Millionen) oder Backwaren aus Fertigteigen (51,5 Prozent, 30,45 Millionen). Vor allem Frauen schätzen diese Produkte – kein Wunder, in den meisten Fällen sind ja auch sie es, die sich um den Kuchen für den Kaffeeklatsch kümmern. Da haben Produkte zum Fertigbacken viele Vorteile: Man kann sie für spontanen Besuch vorrätig haben, schnell in den Ofen schieben und hat etwas es zum Anbieten, das gleichzeitig auch noch den Anschein von Selbstgemacht hat. Und lecker sind diese Produkte in den meisten Fällen ja auch!



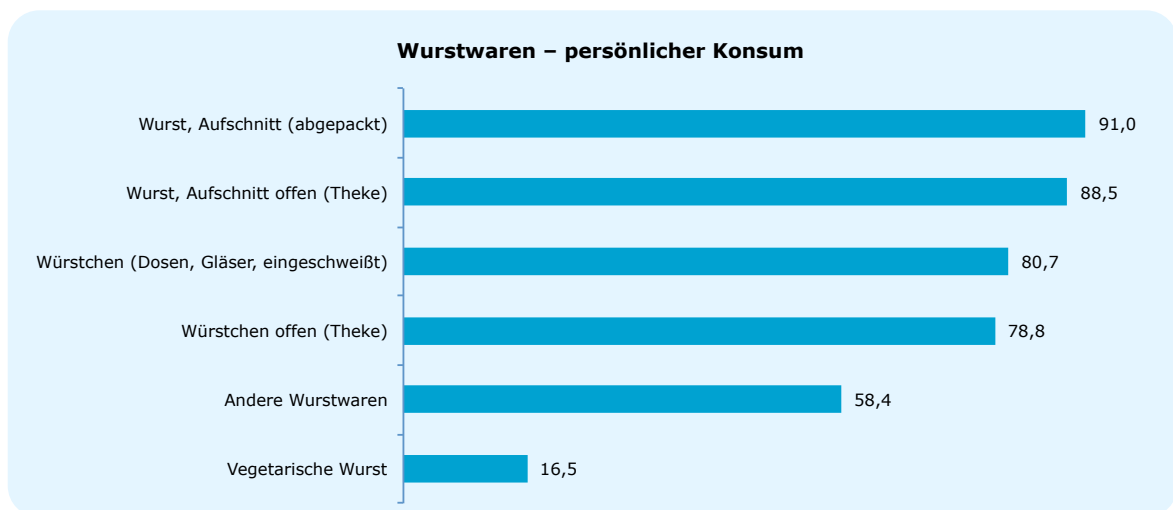
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppen: Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Brot-/Backwaren – persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben als Indexwert zur Basis // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Abgerundet wird das Brotrepertoire bei rund 30 Millionen Usern durch Knäckebrot (51,4 Prozent) und Zwieback (50,6 Prozent). Bei beiden Produkten sind vor allem die kalorienbewussten Frauen deutlich überdurchschnittlich vertreten.



5.4 Wurstwaren

Fleisch- und Wurstspezialitäten haben in Deutschland eine lange Tradition – viele Regionen haben hier ihre ganz eigenen, bekannten und beliebten Spezialitäten. Insgesamt gibt es aktuell über 1.500 Wurstsorten in Deutschland. Entsprechend hoch sind auch die Anteile der Konsumenten für die verschiedenen Wurstwaren. 91,0 Prozent der digitalen User essen abgepackte Wurst bzw. Aufschnitt, das entspricht 53,80 Millionen Menschen. Fast genauso viele – nämlich 88,5 Prozent bzw. 52,36 Millionen – nehmen lieber die frische Variante von der Wursttheke.

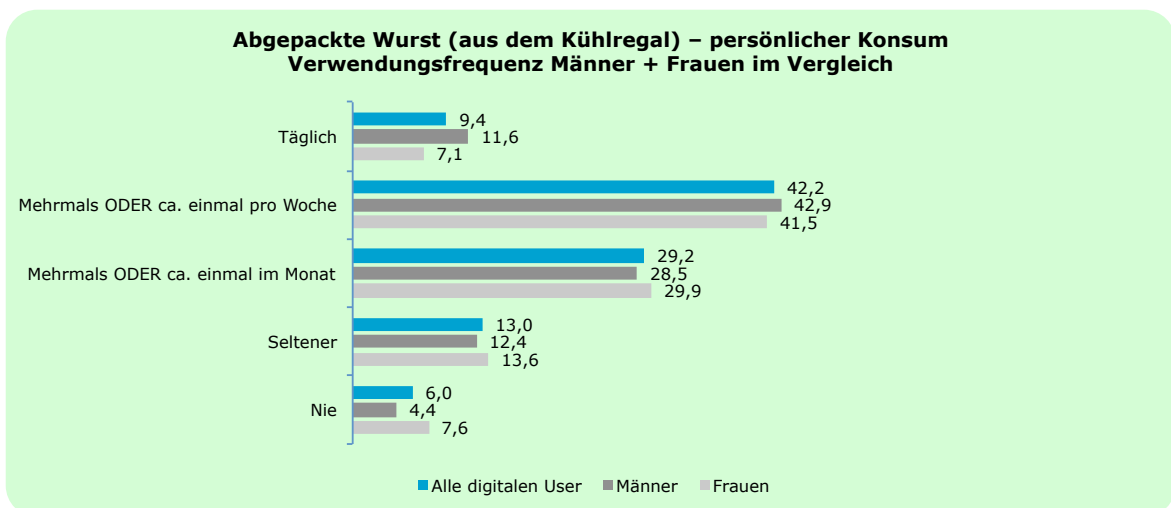


agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Wurstwaren –
 persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag
 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Würstchen kommen bei rund vier Fünftel der digitalen User auf den Tisch: 80,7 Prozent (47,70 Millionen) nehmen die Variante aus Glas oder Dose, 78,8 Prozent (46,62 Millionen) kaufen sie frisch beim Metzger an der Theke. Andere Wurstwaren konsumieren 58,4 Prozent und damit 34,51 Millionen User.

Es muss aber nicht immer Fleisch sein: Immerhin 16,5 Prozent – das entspricht 9,74 Millionen Menschen – essen vegetarische Wurst, ein Trend, der in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat. Die Gründe dafür sind vielfältig: Sei es, weil die Menschen weniger Fleisch essen wollen, sie Vegetarier sind, aber doch nicht ganz auf den Wurstgeschmack verzichten mögen, aus gesundheitlichen Gründen oder schlicht aus Protest gegen Massentierhaltung. So achten insgesamt 10,5 Prozent (6,19 Millionen) der digitalen User beim Kauf von Lebensmitteln auf vegane Produkte.

Dass Wurst bei der Mehrheit aber einfach dazu gehört, zeigt der Blick auf den persönlichen Konsum von abgepackter Wurst aus dem Kühlregal: Rund jeder zehnte User (9,4 Prozent) isst sie täglich, bei mehr als vier von zehn Usern (42,2 Prozent) kommt sie mehrmals die Woche auf den Tisch und annähernd ein Drittel (29,2 Prozent) verspeist mehrmals im Monat Wurstwaren.



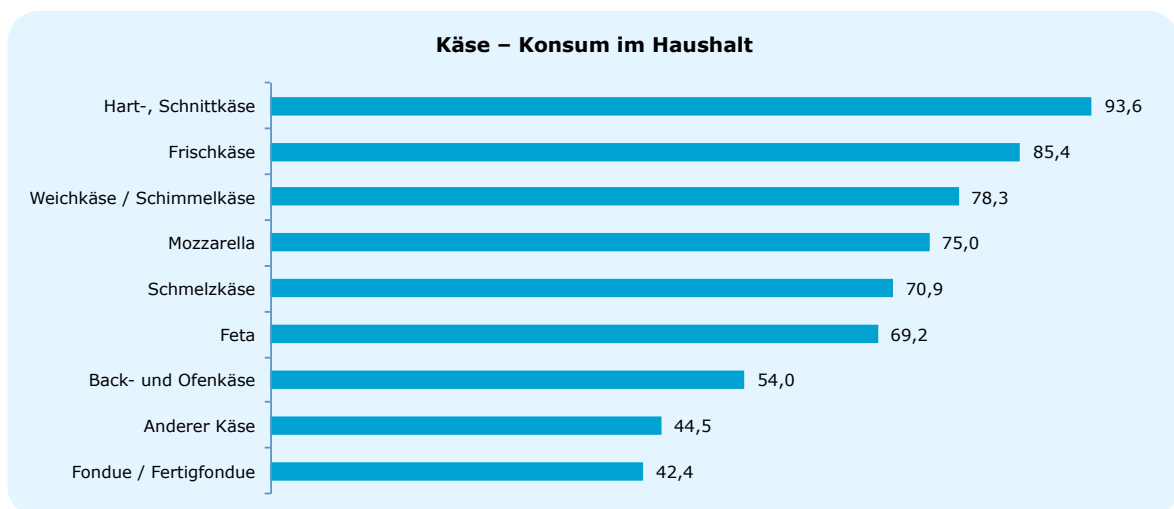
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Abgepackte Wurst (aus dem Kühlregal) – persönlicher Konsum:
 Verwendungsfrequenz / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 /
 Auswertungszeitraum: Juli 2018

Beim täglichen bzw. wöchentlichen Konsum haben die Männer anteilmäßig die Nase vorn, Frauen sind beim Verzehr etwas zurückhaltender – dies spricht dafür, dass Männer es geschmacklich eben gerne etwas herzhaft haben. Dies zeigt sich auch bei den selteneren Wurstessern bzw. den Menschen, die angeben, nie abgepackte Wurst zu essen – auch hier weisen die Frauen einen höheren Anteil als die Männer auf.



5.5 Käse

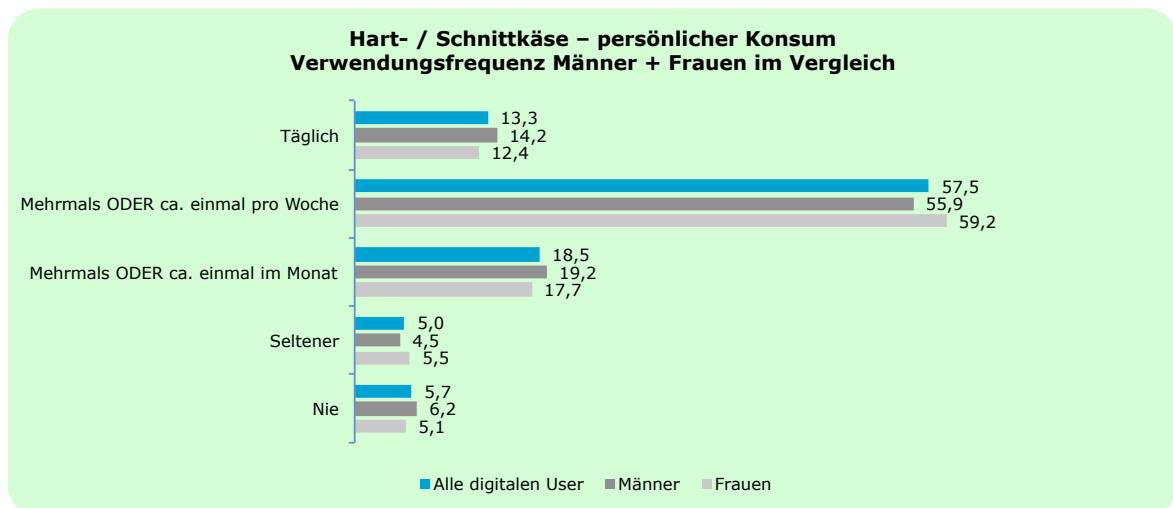
Deutschland ist eines der wichtigsten Käseländer der Welt, entsprechend gibt es auch eine riesige Vielfalt an Käsesorten. Die sogenannte „Gelbe Linie“ ist in Supermärkten und Discountern breit vertreten, aber auch Käsestände auf Wochenmärkten oder spezielle Käseläden bieten diverse Einkaufsmöglichkeiten. Dieses vielfältige Angebot hängt auch mit der großen Nachfrage zusammen, die beim Blick auf die große Bandbreite der konsumierten Käsearten deutlich wird: Der Favorit bei den digitalen Usern ist Hart-/Schnittkäse – mit 93,6 Prozent (55,36 Millionen) wird er von fast allen gegessen. Es folgen Frischkäse (85,4 Prozent, 50,52 Millionen), Weich- bzw. Schimmelkäse (78,3 Prozent, 46,34 Millionen), Mozzarella (75,0 Prozent, 44,36 Millionen), Schmelzkäse (70,9 Prozent, 41,93 Millionen) und Feta (69,2 Prozent, 40,90 Millionen).



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Käse – Konsum im Haushalt: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Damit konsumieren mehr als zwei Drittel aller Onliner regelmäßig Käse, egal ob zum Frühstück, auf dem Pausenbrot oder zum sogenannten Abendbrot, wofür auch der bereits gezeigte, hohe Brotverbrauch der Onliner spricht. Aber auch Convenience-Produkte wie Back- und Ofenkäse (54,0 Prozent, 31,92 Millionen) oder Fertigfondue (42,4 Prozent, 25,10 Millionen) kommen bei den Usern gerne auf den Tisch.

Der Schwerpunkt beim Käsekonsum liegt bei mehrmals die Woche, 57,5 Prozent der digitalen User zählen zu dieser Gruppe, wobei Frauen hier leicht überdurchschnittlich vertreten sind. Weitere 13,3 Prozent zählen zu den täglichen Käseessern – hier ist der Männeranteil etwas höher. Rund ein Fünftel der User (18,5 Prozent) isst mehrmals bzw. ca. einmal im Monat Käse. Zu den selteneren Käse-Essern zählen 5,0 Prozent der User und 5,7 Prozent essen nie Käse.



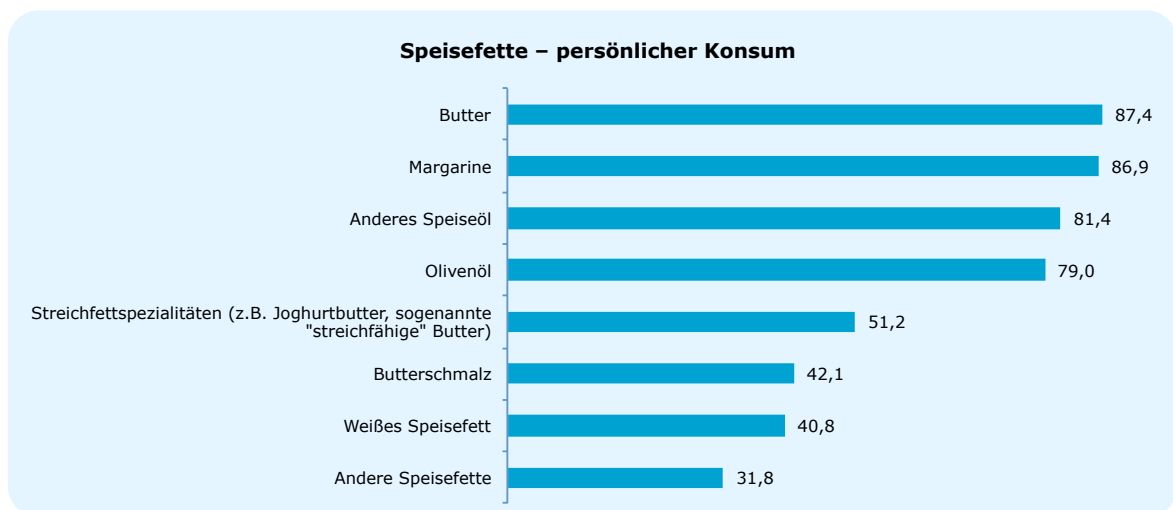
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen: Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Hart-/Schnittkäse – persönlicher Konsum: Verwendungsfrequenz / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Ein Grund für den regelmäßigen Käsekonsum der breiten Mehrheit ist sicherlich auch, dass er so vielseitig einsetzbar ist – ob als Brotbelag, im Salat, als leichter Snack wie im Falle von Tomate mit Mozzarella oder einfach als herzhafte Begleitung zu einem Glas Wein.



5.6 Speisefette

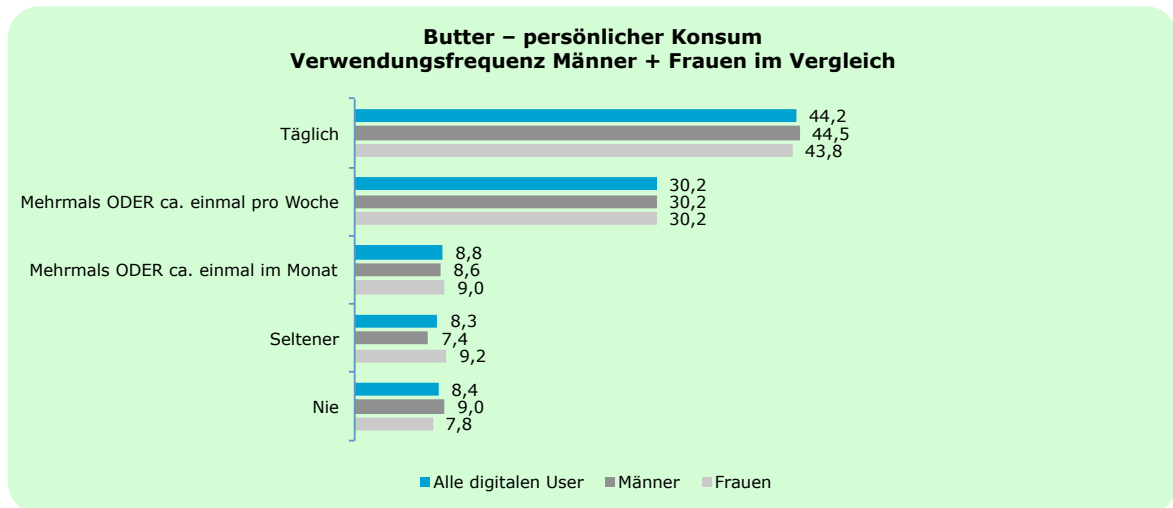
Ob zum Braten, Kochen, Backen oder als Brotaufstrich – Speisefette sind aus keiner Küche wegzudenken. Der Favorit bei den digitalen Usern ist ganz traditionell Butter: 87,4 Prozent und damit 51,71 Millionen Nutzer verwenden sie, dicht gefolgt von Margarine mit 86,9 Prozent und 51,38 Millionen. Es folgen andere Speiseöle (81,4 Prozent, 48,12 Millionen) und Olivenöl (79,0 Prozent, 46,71 Millionen). Gut die Hälfte (51,2 Prozent, 30,25 Millionen) der User nutzt die sogenannten Streichfettsspezialitäten, dazu zählen Produkte wie Joghurtbutter oder „streichfähige“ Butter.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Speisefettepersönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Abgerundet wird die genutzte Produktpalette von Butterschmalz (42,1 Prozent, 24,93 Millionen), weißem Speisefett (40,8 Prozent, 24,10 Millionen) und anderen Speisefetten (31,8 Prozent, 18,79 Millionen).

Der konkrete Butterkonsum zeigt, dass sie definitiv zu den intensiv gegessenen Lebensmitteln gehört – insgesamt drei Viertel der digitalen User essen sie täglich oder mehrmals die Woche. Konkret gehören 44,2 Prozent zu den täglichen Konsumenten und 30,2 Prozent zu den mehrmals die Woche Essern. Männer und Frauen weisen so gut wie keine Unterschiede auf – das gilt auch für die selteneren Verwender.



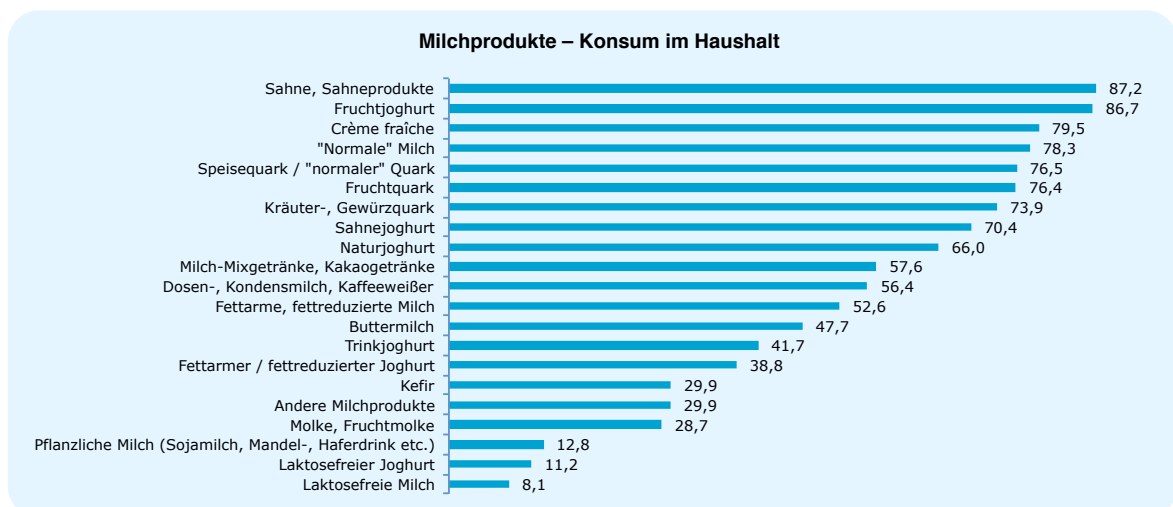
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Butter – persönlicher Konsum: Verwendungsfrequenz / Angaben in
 Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstq 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Dieses Phänomen bestätigen auch andere Statistiken: War der Butterkonsum eine Zeitlang wegen der vermeintlich schlechten Auswirkung auf die Cholesterinwerte umstritten, hat sich das mit neuesten medizinischen Erkenntnissen geändert. Pro Kopf verbrauchen die Deutschen lt. Statistik jedes Jahr rund sechs Kilogramm. Insbesondere zu Weihnachten und Ostern erfreut sich Butter in deutschen Küchen großer Beliebtheit, gehört sie doch bei vielen der Festgerichte als Bestandteil einfach dazu. Daher verzichten auch die zumeist figurbewussten Frauen kaum auf das Top 1 Speisefett. Nur 8,4 Prozent der digitalen User insgesamt essen nie Butter, weitere 8,3 Prozent geben an, nur selten welche zu essen.



5.7 Milchprodukte

Neben der beliebten Butter wird aus Milch noch einiges mehr gewonnen. Die sogenannte „Weiße Linie“ nimmt mit ihrem vielfältigen Sortiment in Supermärkten eine große Fläche in den Kühltheken ein. Die Bandbreite an Milchprodukten ist enorm und bei den Deutschen heiß begehrt, gelten Milchprodukte doch als sehr gesund und als gute Lieferanten von Protein, Calcium, Jod und vielem mehr. Der Konsum in deutschen Haushalten zeigt das eindrucksvoll: Nahezu alle User greifen zu Sahneprodukten (87,2 Prozent, 51,58 Millionen) und Fruchtjoghurt (86,7 Prozent, 51,30 Millionen).

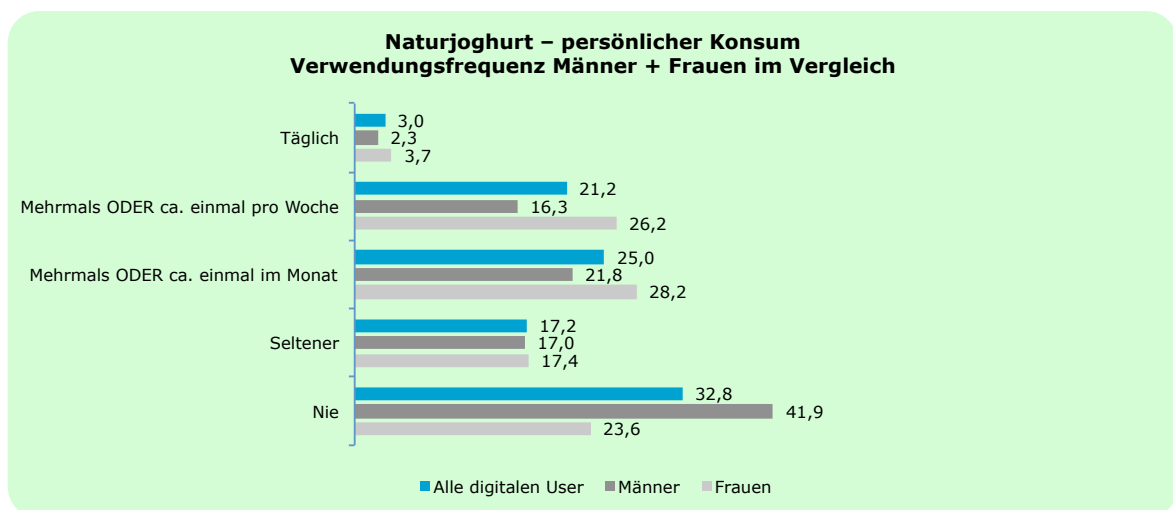


agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Milchprodukte – Konsum im Haushalt: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Rund drei Viertel – und damit weit über 40 Millionen Menschen – konsumieren Crème fraîche, normale Milch, Speisequark, Fruchtquark, Kräuter-/Gewürzquark und Sahnejoghurt. Zwei Drittel essen Naturjoghurt und über die Hälfte der digitalen User konsumieren Milch-Mixgetränke, Dosen- /Kondensmilch und fettarme Milch. Etwas geringer ist der Anteil von trinkbaren Milchprodukten wie Buttermilch, Trinkjoghurt, Kefir und Molke, genauso wie von fettarmen Joghurt und anderen Milchprodukten.

Und selbst Alternativen zur klassischen Milch sind im regelmäßigen Konsum angekommen: In rund einem von zehn Haushalten kommt bereits pflanzliche Milch (12,8 Prozent, 7,54 Millionen), laktosefreier Joghurt (11,2 Prozent, 6,61 Millionen) oder laktosefreie Milch (8,1 Prozent, 4,81 Millionen) auf den Tisch. Die Bandbreite der konsumierten Produkte zeigt auch, wie die Lebensmittelindustrie auf die ganz unterschiedlichen Bedürfnisse der Verbraucher eingeht – ob es nun eine Laktose-Intoleranz ist, der Wunsch nach geringem Fettanteil oder Spezialprodukten.

Im Geschlechtervergleich erweisen sich die Frauen einmal mehr als sehr gesundheits- und ernährungsbewusst. Ihre Verwenderanteile sind gemessen am Index bei den entsprechenden Produkten wie pflanzlicher Milch (132), laktosefreier Milch (125), fettarmer Joghurt (123), laktosefreier Joghurt (122), Molke (122), Kefir (116) und Naturjoghurt (115) überdurchschnittlich hoch.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Naturjoghurt – persönlicher Konsum: Verwendungsfrequenz / Angaben in
 Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstq 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

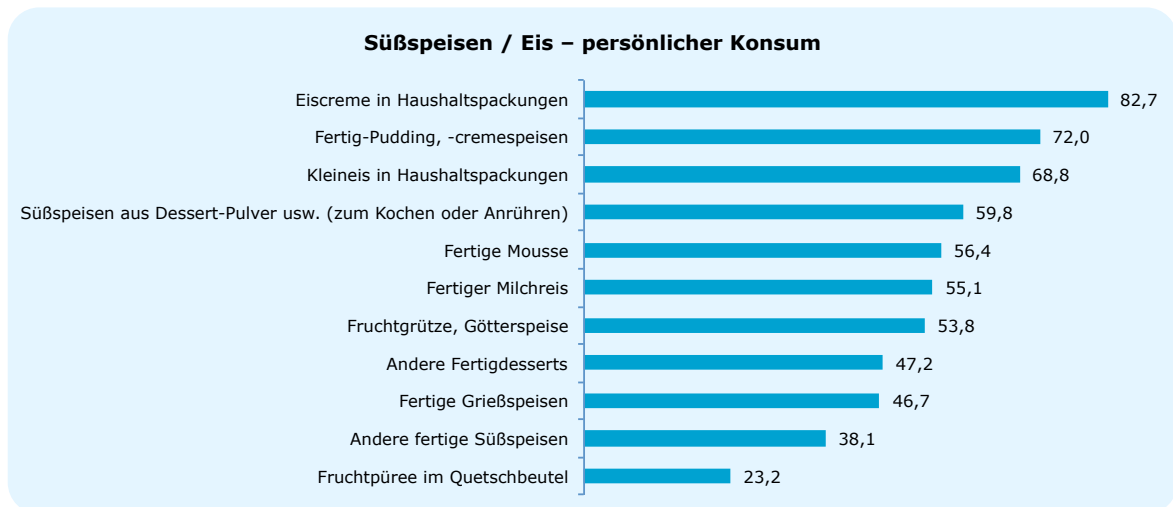
Das gilt auch für die Verwendungsfrequenz, wie das Beispiel am persönlichen Konsum von Naturjoghurt zeigt: Insgesamt 29,9 Prozent der Frauen essen ihn täglich oder mehrmals bzw. einmal die Woche, bei den Männern sind es nur 18,6 Prozent. Auch beim mehrmaligen Konsum im Monat haben die Frauen mit 28,2 Prozent die Nase vorn, die Männer kommen hier auf Nutzeranteile von 21,8 Prozent.

Es gibt allerdings auch 17,2 Prozent, die seltener zum Naturjoghurt greifen – und 32,8 Prozent der digitalen User essen ihn nie. Letzteres gilt vor allem für Männer, die hier mit 41,9 Prozent deutlich vor den Frauen (23,6 Prozent) liegen – bei den Herren muss einfach mehr Geschmack dabei sein.



5.8 Süßspeisen / Eis

Ein leckerer Nachtisch oder ein Eis zwischendurch erfreuen sich bei den meisten Menschen großer Beliebtheit. Die im Kühlregal vertretene Bandbreite hat in den vergangenen Jahren dank neuer Produktkonzepte, Geschmacksrichtungen und Verpackungsformen enorm zugenommen. Und so greifen auch immer mehr Verbraucher zum fertigen Dessert: Ganz oben steht bei 82,7 Prozent und damit 48,89 Millionen digitaler User der Konsum von Eiscreme in Haushaltspackungen, gefolgt von Fertig-Pudding (72,0 Prozent, 42,57 Millionen) und Kleineis in Haushaltspackungen (68,8 Prozent, 40,68 Millionen), also das handliche Eis am Stiel.

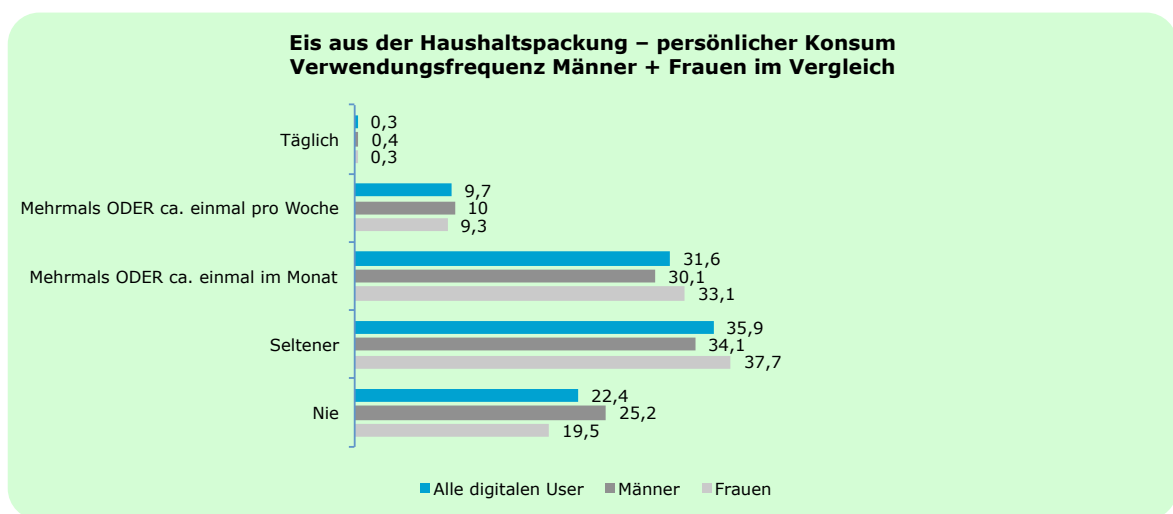


agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Süßspeisen/Eis –
 persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag
 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

59,8 Prozent bzw. 35,38 Millionen rühren sich ihre Süßspeisen mit Hilfe von Dessert-Pulver an und über die Hälfte essen fertige Mousse (56,4 Prozent), fertigen Milchreis (55,1 Prozent) oder Fruchtgrütze / Götterspeise (53,8 Prozent). Bei mehr als vier von zehn kommen andere Fertigdesserts (47,2 Prozent) oder fertige Grießspeisen (46,7 Prozent) auf den Tisch. Abgerundet wird die Dessert-Bandbreite von

anderen fertigen Süßspeisen (38,1 Prozent) und Fruchtpüree im Quetschbeutel (23,2 Prozent) – letzteres erzeugt zumindest den Eindruck von frischgemacht! Der breite Konsum von fertigen Nachtischen zeigt dabei, dass frisch- und selbstgemacht beim Dessert für die Onliner eher weniger von Bedeutung ist. Bei der kleinen Sünde zwischendurch soll es lecker sein und schnell gehen.

Der Blick auf die Konsumhäufigkeit der beliebtesten Süßspeise – nämlich Eis aus der Haushaltspackung – zeigt, dass rund ein Drittel (31,6 Prozent) der digitalen User einmal oder mehrmals im Monat Gefrorenes verzehren, bei einem von zehn (9,7 Prozent) ist dies sogar einmal bis mehrmals die Woche der Fall..



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Eis aus der Haushaltspackung – persönlicher Konsum:
 Verwendungsfrequenz / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 /
 Auswertungszeitraum: Juli 2018

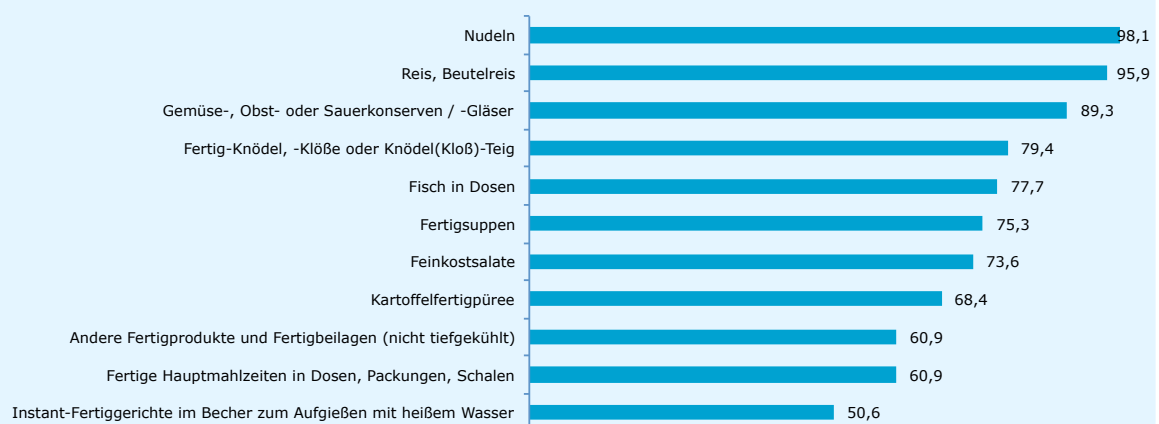
Etwas mehr als ein Drittel (35,9 Prozent) isst Eis eher seltener im Monat – bei den Frauen sind es 37,7 Prozent, bei den Männern „nur“ 34,1 Prozent. Und 22,4 Prozent der digitalen User essen nie Eis, auch hier liegen die Frauen anteilmäßig vor den Männern (25,2 vs. 19,5 Prozent).



5.9 Fertigprodukte / -beilagen (nicht tiefgekühlt)

Was wäre eine warme Hauptmahlzeit ohne die sogenannten Sättigungsbeilagen wie Nudeln, Reis oder Knödel? Auch hier gibt es mittlerweile eine riesige Produktpalette, die mit verschiedenen Convenience Produkten auch den Umstand widerspiegelt, dass es in der „digitalen“ Küche heute häufig schnell gehen muss. Ganz oben bei den konsumierten Beilagen stehen Nudeln (98,1 Prozent, 58,04 Millionen) und Reis (95,9 Prozent, 56,72 Millionen), die in fast jedem Haushalt auf den Tisch kommen. Das Gemüse darf bei 89,3 Prozent bzw. 52,83 Millionen gerne mal aus Glas oder Dose kommen.

Fertigprodukte / -beilagen (nicht tiefgekühlt) – Konsum im Haushalt

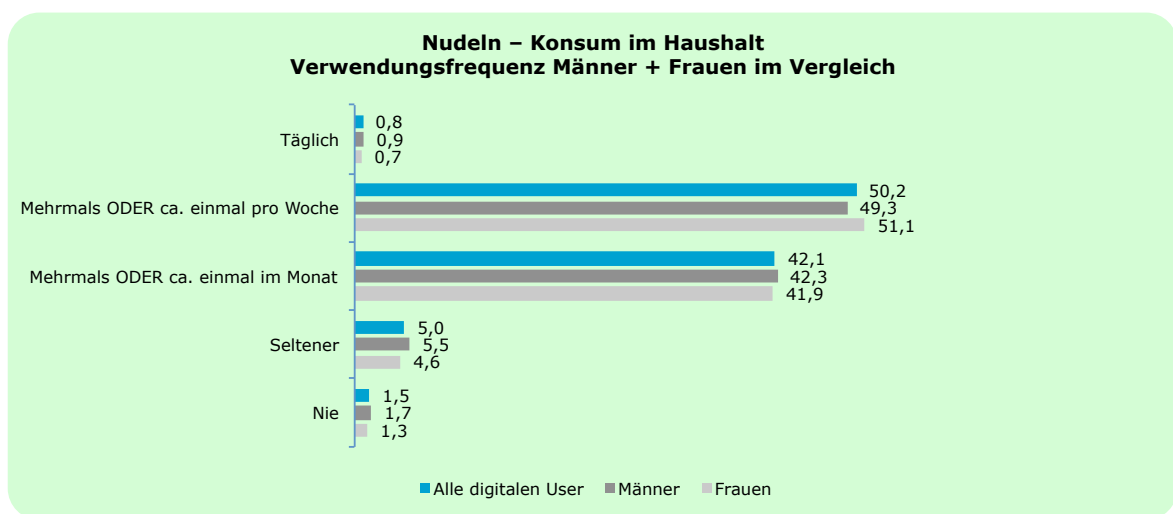


agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Fertigprodukte/-beilagen (nicht tiefgekühlt) – Konsum im Haushalt: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Bei rund drei Vierteln sind Fertig-Knödel (79,4 Prozent), Fisch in Dosen (77,7 Prozent), Fertigsuppen (75,3 Prozent) und Feinkostsalate (73,6 Prozent) angesagt und gut zwei Drittel greifen zu Kartoffelfertigpüree (68,4 Prozent), anderen Fertigprodukten (60,9 Prozent) oder gleich ganz zur fertigen Hauptmahlzeit in Dosen oder Verpackungen (60,9 Prozent). Alternativ darf es bei 50,6 Prozent auch ein Instant-Fertiggericht zum Aufgießen im Becher sein. Mehr als jeder zweite Onliner setzt damit auf Convenience

Produkte aller Art, um auch im hektischen Alltag seine Mahlzeiten schnell und komfortabel zu vervollständigen.

Der Blick auf die Konsumhäufigkeit zeigt, dass die Deutschen echte Pastafans sind. Kein Wunder, lassen sich Nudelgerichte durch die gewaltige Sortenvielfalt – von Spaghetti über Bandnudeln, Fettuccine, Bavette, Cannelloni, Farfalle etc. – und natürlich die unterschiedlichsten Zubereitungsvarianten immer wieder variieren und neu interpretieren. Eine wahre Spielwiese für die Onliner, von denen knapp 30 Prozent ja besonders gerne beim Kochen Neues ausprobieren.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Nudeln – Konsum im Haushalt: Verwendungsfrequenz / Angaben in
 Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Bei der Hälfte (50,2 Prozent) der digitalen User kommen Nudeln wenigstens einmal oder mehrmals die Woche auf den Tisch, bei weiteren 42,1 Prozent gibt es sie einmal oder mehrmals im Monat. Männer und Frauen unterschieden sich hier kaum – Nudeln gehören bei der breiten Mehrheit einfach dazu! Lediglich 5,0 Prozent der digitalen User essen Nudeln seltener und nur 1,5 Prozent verzehren nie welche.

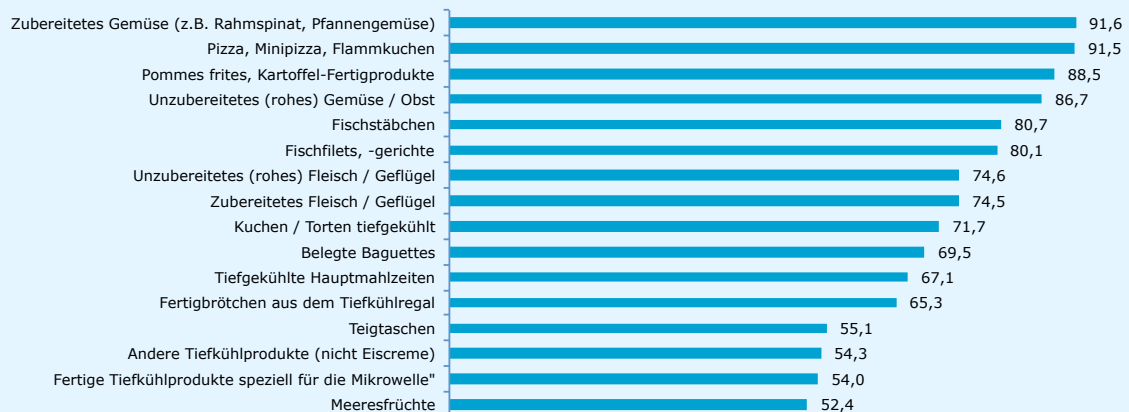


5.10 Tiefkühlprodukte / -beilagen

Tiefkühlprodukte erfreuen sich aufgrund ihrer Eigenschaften einer großen Beliebtheit bei den Verbrauchern: Sie sind lange haltbar, einfach zuzubereiten, gut portionierbar und durch das Schockfrostern auch qualitativ hochwertig: So bleiben Lebensmittel bei der Haltbarmachung durch Kälte ganz ohne Konservierungsstoffe in ihrer ursprünglichen Form mit allen Nährstoffen erhalten.

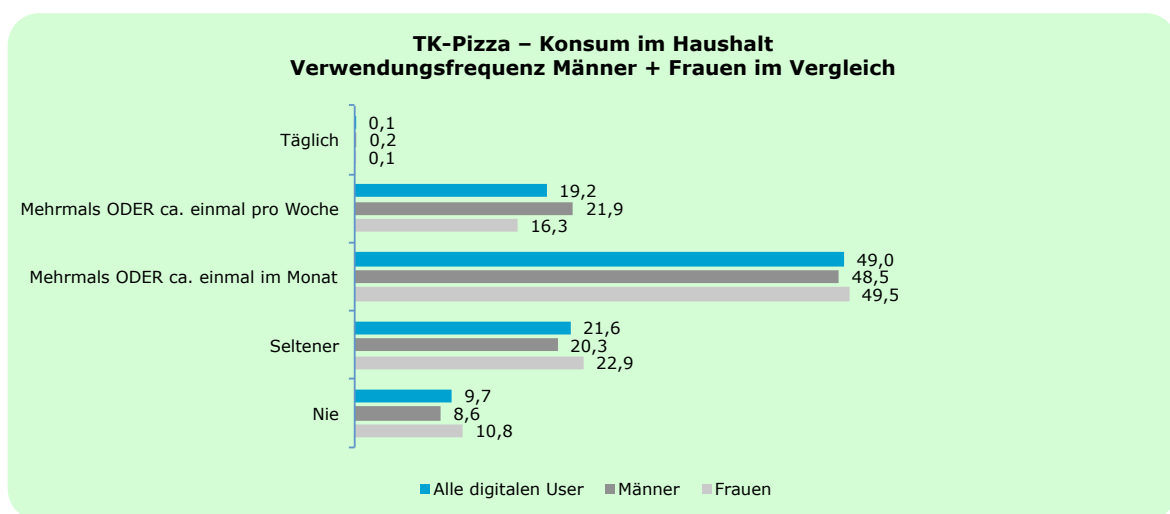
Passend dazu verfügen viele Haushalte heutzutage über eine Tiefkühltruhe und damit über entsprechende Lagerkapazitäten. Und die sind angesichts der Bandbreite der in deutschen Haushalten konsumierten TK-Produkte auch notwendig: Absolute Spitzenreiter sind zubereitetes Gemüse (91,6 Prozent, 54,20 Millionen), Pizza (91,5 Prozent, 54,10 Millionen), Pommes (88,5 Prozent, 52,36 Millionen) und rohes Gemüse oder Obst (86,7 Prozent 51,27 Millionen). Es folgen Fischstäbchen (80,7 Prozent, 47,73 Millionen) und Fischfilets (80,1 Prozent, 47,38 Millionen).

Tiefkühlprodukte / -beilagen – Konsum im Haushalt



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) /
 Tiefkühlprodukte/-beilagen – Konsum im Haushalt: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily
 digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Zwischen drei Viertel und zwei Drittel der digitalen User konsumieren in ihrem Haushalt unzubereitetes Fleisch/Geflügel (74,6 Prozent), zubereitetes Fleisch/Geflügel (74,5 Prozent), Kuchen oder Torten (71,7 Prozent), belegte Baguettes (69,5 Prozent), tiefgekühlte Hauptmahlzeiten (67,1 Prozent) oder Fertigbrötchen (65,3 Prozent) aus der Tiefkühltruhe. Und bei gut der Hälfte kommen Teigtaschen, andere TK-Produkte, fertige TK-Produkte für die Mikrowelle oder Meeresfrüchte aus dem heimischen Gefrierfach auf den Teller. Dieses breite und intensiv genutzte Angebot unterstreicht: Die Onliner bevorzugen die eigene Küche bzw. den eigenen Kochspaß. Wenn es schnell gehen muss, wird lieber auf ein Tiefkühl-Produkt zurückgegriffen, als der Lieferservice angerufen.



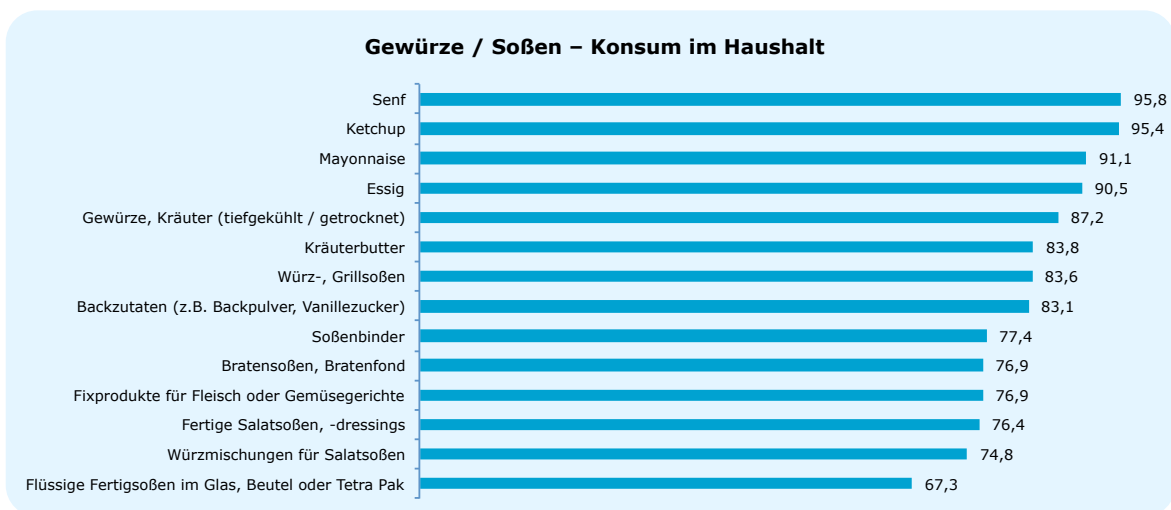
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / TK-Pizza – Konsum im Haushalt: Verwendungsfrequenz / Angaben in
 Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Ein echter Tiefkühlklassiker ist die Pizza mit einem inzwischen riesigen Sortiment sowohl in punkto Belag als auch Bodenvarianten. Hier findet wirklich jeder etwas nach seinem Geschmack und die Zubereitung geht einfach und schnell – entsprechend häufig wird auch zur Tiefkühlpizza gegriffen: Bei rund einem Fünftel (19,2 Prozent) der digitalen User kommt sie einmal oder mehrmals pro Woche auf den Tisch, die Hälfte (49,0 Prozent) verspeist sie einmal oder mehrmals im Monat. Männer sind mit einem Anteil von 21,9 Prozent beim wöchentlichen Verzehr stärker vertreten als die Frauen (16,3 Prozent). Ein Fünftel (21,6 Prozent) greift eher seltener zur Tiefkühlpizza und 9,7 Prozent tun dies nie. Frauen weisen in beiden Fällen leicht höhere Anteile als Männer auf, sind also nicht so große Fans von Fertig-Pizza.



5.11 Gewürze / Soßen

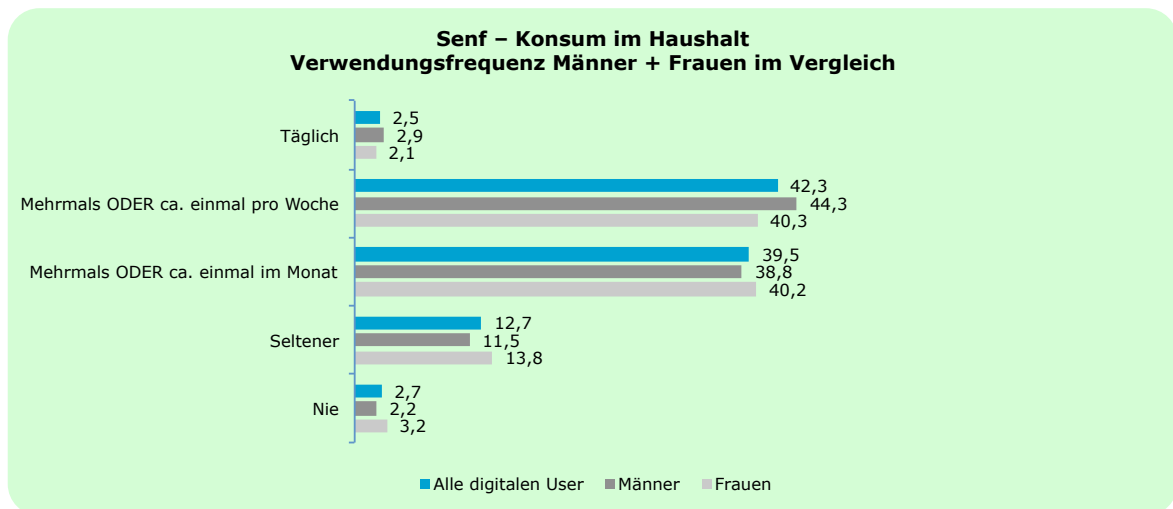
Dippen, peppen, würzen – was wäre die Küche ohne die geschmackliche Verfeinerung durch Soßen und Gewürze. In nahezu allen Haushalten kommen Senf (95,8 Prozent, 56,65 Millionen), Ketchup (95,4 Prozent, 56,43 Millionen) und Mayonnaise (91,1 Prozent, 53,86 Millionen) zum Einsatz. Das liegt sicherlich auch an ihren vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten – ob als Dip zu Kurzgebratenem, Gegrilltem, Würstchen oder Pommes oder zur Ergänzung fertiger Speisen.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Gewürze / Soßen
 – Konsum im Haushalt: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag
 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Ebenfalls weit verbreitet ist der Einsatz von Essig (90,5 Prozent, 53,51 Millionen), tiefgekühlten oder getrockneten Gewürzen (87,2 Prozent, 51,56 Millionen), Kräuterbutter (83,8 Prozent, 49,57 Millionen) sowie Würz- und Grillsoßen (83,6 Prozent, 49,47 Millionen). Gerade die beiden letztgenannten Produkte passen zusammen mit den oben genannten Senf, Ketchup und Mayonnaise ja auch sehr gut zur häufigen Betitelung der Deutschen als Grillweltmeister.

Aber auch Produkte für die traditionelle Küche kommen in der großen Mehrheit der Haushalte zum Einsatz: Backzutaten (83,1 Prozent), Soßenbinder (77,4 Prozent), Bratensoßen (76,9 Prozent), Fixprodukte für Fleisch-/Gemüsegerichte (76,9 Prozent), fertige Salatsoßen (76,4 Prozent), Würzmischungen für Salatsoßen (74,8 Prozent) und flüssige Fertigsoßen im Glas (67,3 Prozent). Hier wird der Komfortgedanke der Onliner wieder sichtbar. Die große Bandbreite an Fertigprodukten bzw. Artikeln, die als kleine Helferlein beim schnellen Zubereiten einer Mahlzeit helfen, zeigen den Trend zur stressfreien Zubereitung von Mahlzeiten.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Senf – Konsum im Haushalt: Verwendungsfrequenz / Angaben in Prozent
 // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstaaq 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Senf ist nicht nur eines der ältesten, sondern auch eines der sehr häufig verwendeten Gewürze: Mehr als vier von zehn (42,3 Prozent) der digitalen User verwenden es einmal oder mehrmals die Woche und bei fast genauso vielen (39,5 Prozent) kommt er einmal oder mehrmals im Monat zum Einsatz. Beim wöchentlichen Konsum liegen die Männer mit 44,3 Prozent vor den Frauen (40,3 Prozent). Lediglich 12,7 Prozent der digitalen User setzen seltener auf Senf und nur 2,7 Prozent verwenden ihn nie.



5.12 Spezialnahrungsmittel

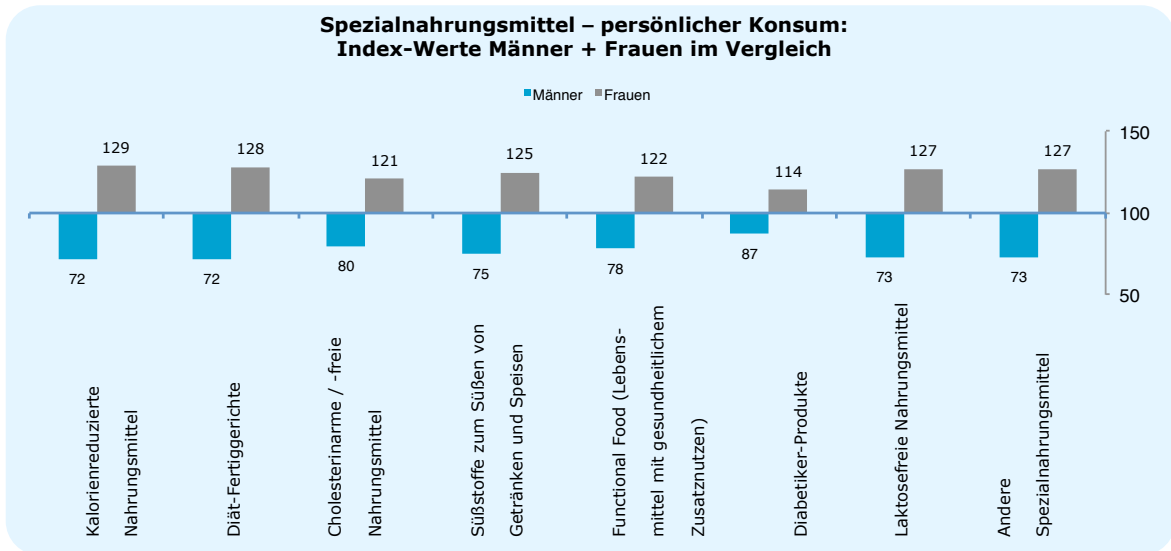
Nahrungsmittelunverträglichkeiten sind immer häufiger ein Diskussionsthema und die Bandbreite an Produkten mit Labels wie „glutenfrei“, „laktosefrei“ oder „fruktosefrei“ hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Offenbar machen sich sehr viele Menschen Sorgen um Lebensmittelintoleranzen, hinzukommen Allergien und Krankheiten wie Diabetes oder Zöliakie. Gleichzeitig stehen Light-Produkte und Nahrungsergänzungen, wie z.B. durch Nährstoff-angereicherte Lebensmittel oder Spezialnahrung für den Sport, für immer mehr Deutsche auf dem Speiseplan. Die Lebensmittelindustrie hat hier in den letzten Jahren vermehrt mit passenden Produkten reagiert.

Und dieses Angebot stößt auf entsprechende Nachfrage, wie der Blick auf den persönlichen Konsum der digitalen User zeigt: Ein Viertel von ihnen verwendet Süßstoffe (25,9 Prozent, 15,33 Millionen) oder kalorienreduzierte Nahrungsmittel (23,9 Prozent, 14,15 Millionen). 17,1 Prozent bzw. 10,12 Millionen konsumieren Functional Food, also Lebensmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen wie Vitaminen, Mineralstoffen oder Bakterienkulturen angereichert sind. Und 11,8 Prozent (6,96 Millionen) greifen zu cholesterinarmen/-freien Nahrungsmitteln.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) /
 Spezialnahrungsmittel – persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital
 facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Die Konsumentenanteile für Diätfertiggerichte (9,3 Prozent, 5,52 Millionen), laktosefreie Nahrungsmittel (7,3 Prozent, 4,33 Millionen), andere Spezialnahrungsmittel (7,3 Prozent, 4,29 Millionen) und Diabetiker-Produkte (5,3 Prozent, 3,14 Millionen) liegen alle im einstelligen Prozentbereich.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Spezialnahrungsmittel – persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben
 als Indexwert zur Basis // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum:
 Juli 2018

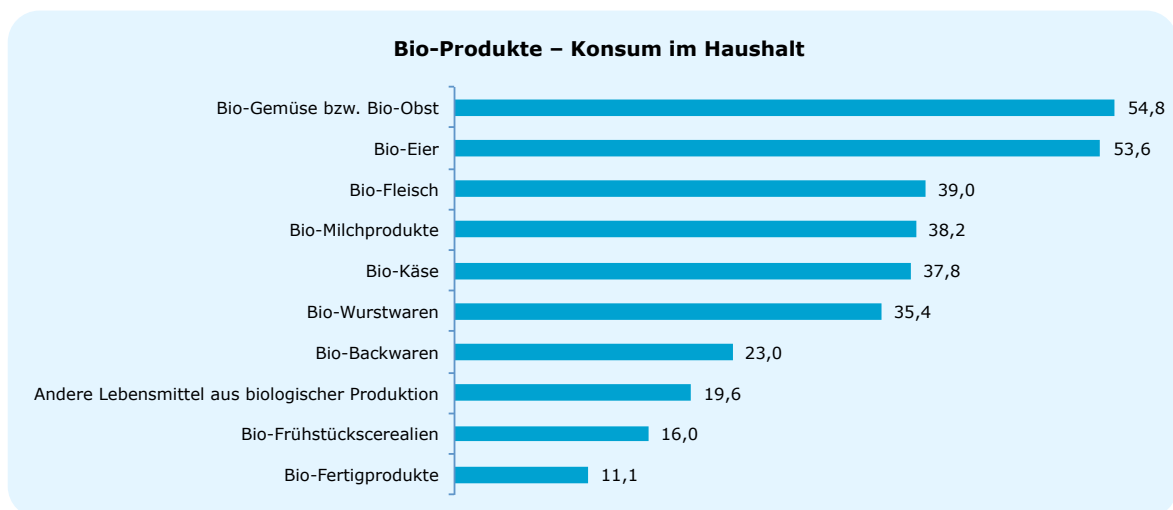
Im Geschlechtervergleich weisen Frauen durchgängig deutlich höhere Indexwerte und damit eine größere Affinität für Spezialnahrungsmittel auf als Männer. Hier macht sich einmal mehr das ausgeprägte Ernährungs- und Diätbewusstsein der Damen bemerkbar.



5.13 Bio-Produkte

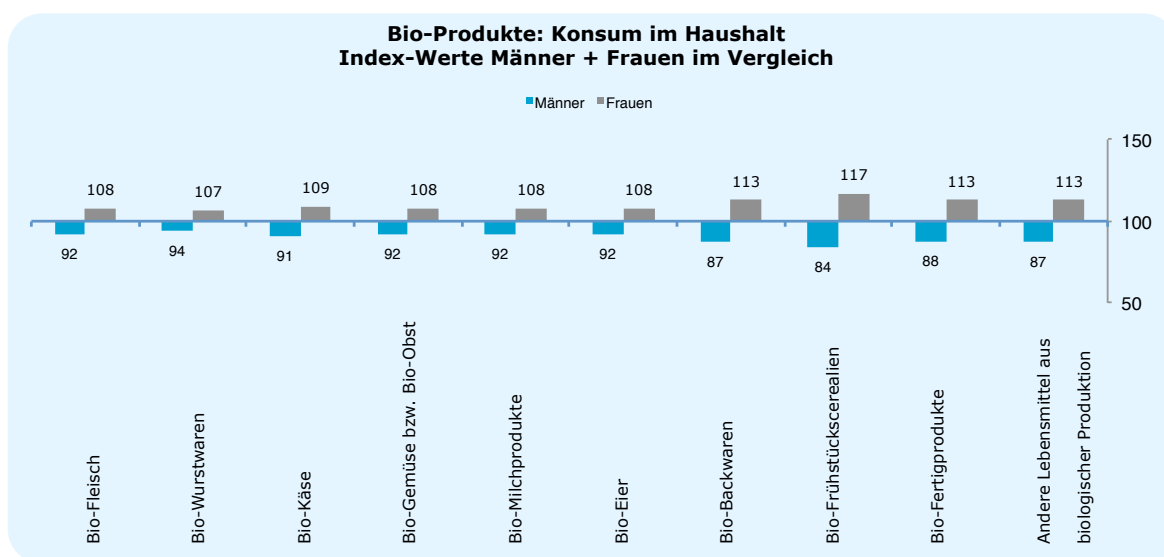
Bio boomt – immer mehr Produkte kommen aus der ökologischen Landwirtschaft und werden entsprechend mit „aus kontrolliertem biologischen Anbau“ gekennzeichnet. Laut Statista sind aktuell mehr als 70.000 Artikel im deutschen Handel mit dem Bio-Siegel erhältlich, wobei es neben dem amtlichen Siegel nach EG-Öko-Verordnung auch noch private Verbandssiegel von z.B. Bioland und Demeter gibt.

Immer mehr Deutsche schauen beim Einkauf nach ungespritztem Obst und Gemüse, Biofleisch oder Eiern von artgerecht gehaltenen Hühnern – dies wird auch beim Blick auf den Konsum von sogenannten naturbelassenen Produkten in den Haushalten sichtbar: Bei über der Hälfte kommen Bio-Gemüse oder -Obst (54,8 Prozent, 32,40 Millionen) und Bio-Eier (53,6 Prozent, 31,70 Millionen) auf den Tisch.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Bio-Produkte – Konsum im Haushalt: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Deutlich mehr als ein Drittel der Nutzer konsumieren Bio-Fleisch (39,0 Prozent, 23,07 Millionen), ökologisch hergestellte Milchprodukte (38,2 Prozent, 22,61 Millionen) und Käse (37,8 Prozent, 22,36 Millionen) sowie Bio-Wurstwaren (35,4 Prozent, 20,91 Millionen). Nahezu ein Viertel (23,0 Prozent, 13,62 Millionen) der User setzt auf naturreine Backwaren und bei einem Fünftel (19,6 Prozent, 11,60 Millionen) stehen andere Lebensmittel aus biologischer Produktion auf dem Speiseplan. Noch etwas zurückhaltender sieht es beim Konsum von unbehandelten Frühstückscerealien (16,0 Prozent, 9,49 Millionen) und Bio-Fertigprodukten (11,1 Prozent, 6,54 Millionen) aus.



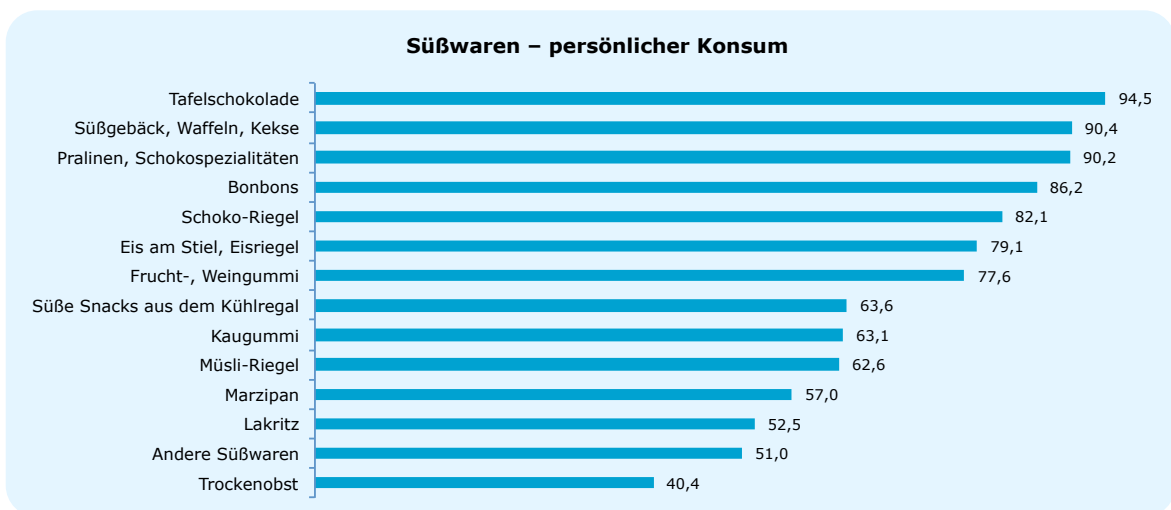
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Bio-Produkte – Konsum im Haushalt: Ja, Verwender / Angaben als
 Indexwert zur Basis // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli
 2018

Frauen erweisen sich beim Konsum – gemessen an den Indexwerten – als affiner für Bio-Produkte als Männer. Dies passt zu ihrem bereits eingangs festgestellten Ernährungsbewusstsein. Vor allem beim Verzehr von Bio-Frühstückscerealien, -Backwaren, -Fertigprodukten und anderen Lebensmitteln aus biologischer Produktion weisen sie überdurchschnittliche Anteile auf – vermutlich, weil sie so sicher sein können, dass nur gesunde Zusatzstoffe in den Produkten enthalten sind. Denn gerade bei Cerealien oder Backwaren offenbart der Blick auf die Zutatenliste bei „normalen“ Produkten gerne Überraschendes.



5.14 Süßwaren

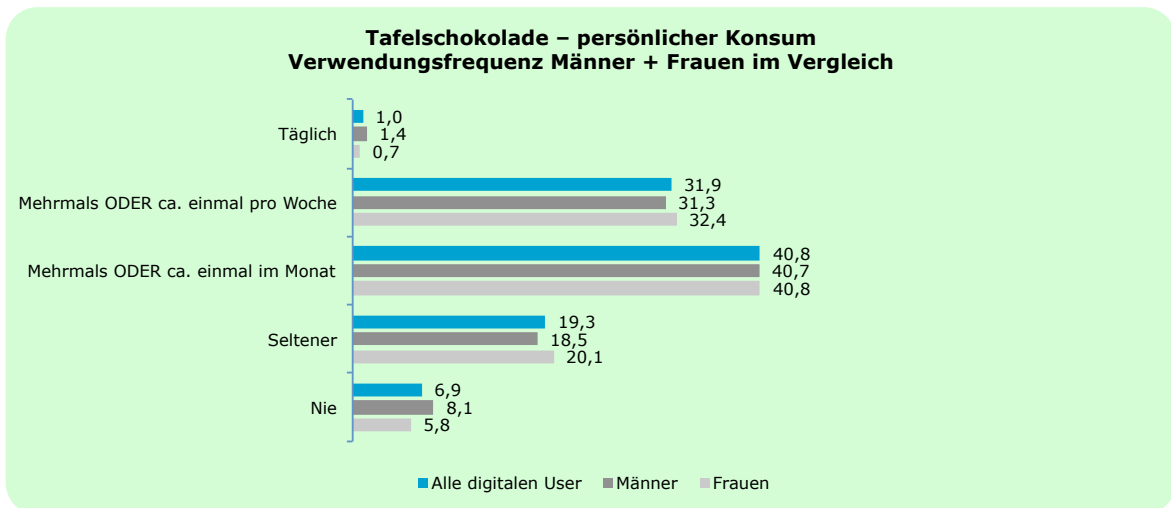
Der Süßwaren-Verbrauch pro Kopf lag laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) im Jahr 2016 bei 32,71 Kilo – eine durchaus beachtliche Menge, wenn man sie sich auf einen Haufen vorstellt. Dass die Deutschen echte Schleckermäulchen sind, zeigte ja bereits der Blick auf ihren Marmeladen- und Süßspeisen-Konsum. Und auch bei den klassischen Süßwaren greifen die digitalen User sehr gerne zu: Die Top-Favoriten sind Tafelschokolade (94,5 Prozent, 55,89 Millionen), Süßgebäck (90,4 Prozent, 53,47 Millionen) und Pralinen (90,2 Prozent, 53,37 Millionen).



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Süßwaren –
 persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag
 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Rund vier Fünftel lutschen gerne Bonbons (86,2 Prozent), essen Schoko-Riegel (82,1 Prozent), Eis am Stiel (79,1 Prozent) oder Frucht- bzw. Weingummi (77,6 Prozent). Bei annähernd zwei Dritteln sind es süße Snacks aus dem Kühlregal (63,6 Prozent), Kaugummi (63,1 Prozent) oder Müsli-Riegel (62,6 Prozent). Mehr als die Hälfte nascht Marzipan (57,0 Prozent), Lakritz (52,5 Prozent) oder andere Süßwaren (51,0 Prozent). Und jeder Vierte (40,4 Prozent) setzt mit Trockenobst auf eine gesunde Naschvariante – das entspricht 23,92 Millionen Menschen.

Die berühmte Tafel Schokolade gehört für fast alle Onliner einfach dazu – ob als kleiner Genuss zwischendurch, als Seelentröster oder zur Stressbewältigung. Bei den inzwischen schier unzähligen Sorten und Geschmacksrichtungen ist für jeden etwas dabei.



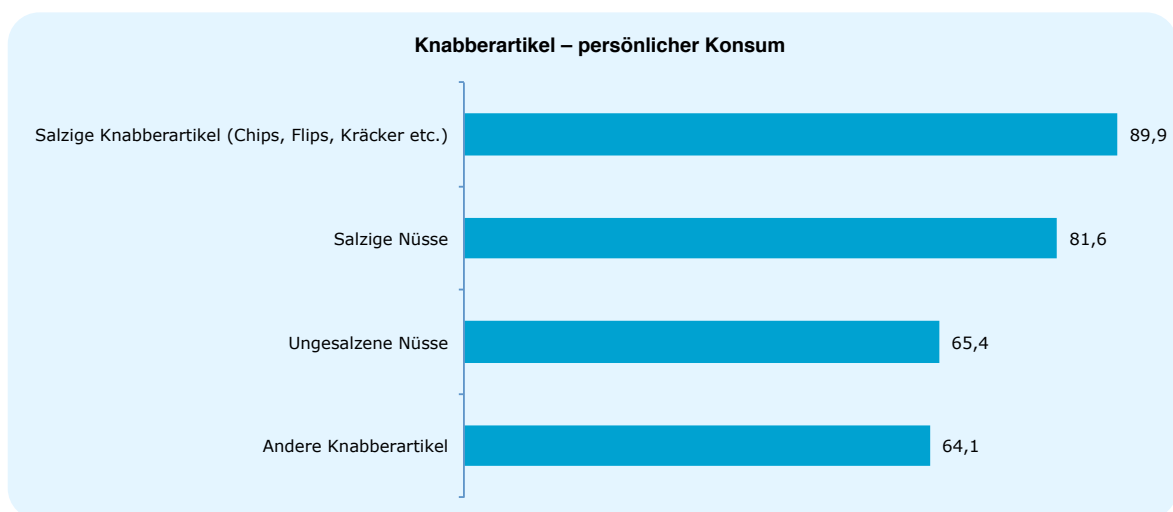
agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Tafelschokolade – persönlicher Konsum: Verwendungsfrequenz /
 Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli
 2018

Da verwundert es nicht, dass 31,9 Prozent der digitalen User einmal oder mehrmals die Woche zur Tafelschokolade greifen, bei 40,8 Prozent ist dies einmal oder mehrmals im Monat der Fall. Lediglich 19,3 Prozent naschen seltener, bei den kalorienbewussten Frauen sind es sogar 20,1 Prozent, wobei auch sie grundsätzlich der süßen Versuchung nicht widerstehen können – liegen sie doch beim regelmäßigen Konsum auf dem Niveau der digitalen User insgesamt. Und nur 6,9 Prozent der digitalen User geben an, nie Schokolade in Tafelform zu essen.



5.15 Knabberartikel

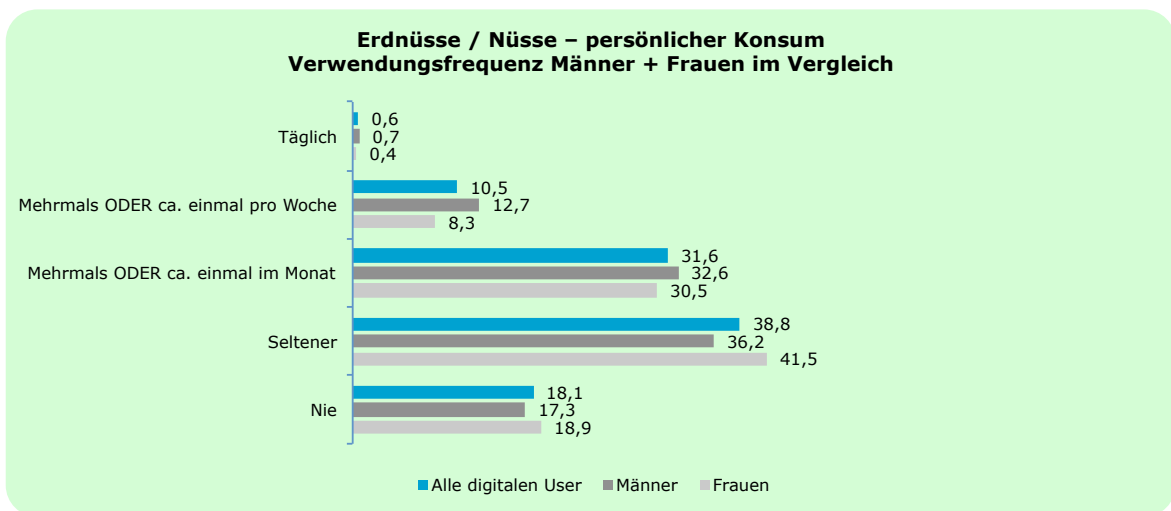
Salzige Snacks gehören bei vielen Aktivitäten einfach dazu: Ob beim Fernsehabend, dem Glas Wein oder Bier mit Freunden oder bei einer Party. 89,9 Prozent – das entspricht 53,19 Millionen – der digitalen User knuspern salzige Knabberartikel wie Chips, Flips, Kräcker & Co. Bei Nüssen lieben 81,6 Prozent (48,29 Millionen) die salzige Variante, 65,4 Prozent (38,67 Millionen) greifen zur ungesalzenen Nuss. Knapp zwei Drittel (64,1 Prozent, 37,91 Millionen) der User konsumieren andere Knabberartikel.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: b4p-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Knabberartikel –
 persönlicher Konsum: Ja, Verwender / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag
 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018

Damit erweisen sich die Nuss-Varianten als besonders beliebt, entsprechend groß ist auch der Bedarf: Im Jahr 2016 wurden laut Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) der Vereinten Nationen weltweit knapp 44 Millionen Tonnen Erdnüsse (mit Schale) produziert.

Beim Blick auf die Konsumfrequenz von Erdnüssen bei den digitalen Usern in Deutschland gehören 10,5 Prozent zu den Menschen, die einmal oder mehrmals die Woche zur Nuss greifen, knapp ein Drittel (31,6 Prozent) knabbert diese einmal oder mehrmals im Monat und fast vier von zehn (38,8 Prozent) seltener.



agof facts & figures „Digital Food“ #4/2018, Sonderpublikation zur DMEXCO // **Datenbasis: VuMA-Merkmale**
 Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren), Zielgruppen:
 Frauen (n=64.572) und Männer (n=74.707) / Erdnüsse / Nüsse – persönlicher Konsum: Verwendungsfrequenz /
 Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli
 2018

Dabei unterscheidet sich der Konsum von Männer und Frauen: Männer haben hier die Nase vorne. Sie gehören zu den Personengruppen mit der höheren Konsumfrequenz, während Frauen überdurchschnittliche Anteile bei den seltenen bzw. niemals Essern haben. Das liegt vielleicht auch daran, dass Erdnüsse reich an Fett und damit kleine Kalorienbomben sind: Hundert Gramm Erdnüsse enthalten etwa 570 Kalorien – mehr als eine ganze Tafel Schokolade. Da hält sich die kalorienbewusste Frau beim Knabberspaß lieber etwas zurück.

6. Studiensteckbrief

Name der Studie	daily digital facts
Mitglieder der agof e.V.	<p>BurdaForward Advertising GmbH eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland G+J Electronic Media Sales GmbH IP Deutschland GmbH iq digital media marketing GmbH Media Impact GmbH & Co. KG SevenOne Media GmbH SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG Ströer Digital Media GmbH United Internet Media GmbH</p>
Weitere Studienteilnehmer der agof e.V. (1/2)	<p>Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co. KG Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH BCN – Burda Community Network GmbH CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG CommonMedia GmbH Condé Nast Verlag GmbH Deutscher Fachverlag GmbH Fonpit AG guentiger.de GmbH gutefrage.net GmbH HIFI.DE GmbH HiMedia Deutschland AG Holzmann Medien GmbH & Co.KG IDG Business Media GmbH inside-intermedia GmbH madvertise Media GmbH MAIRDUMONT NETLETIX GmbH & Co. KG Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag netpoint media GmbH OnVista Media GmbH PFD Pressefunk GmbH Pushfire Ltd. QUARTER MEDIA GmbH Scout24 AG teltarif.de Onlineverlag GmbH Testsieger.de GmbH TripleDoubleU GmbH Urban Media GmbH</p>

Weitere Studienteilnehmer der agof e.V. (2/2)	Verlag Werben & Verkaufen GmbH Vertical Media GmbH VICE Media GmbH VIMN Germany GmbH vwd netsolutions GmbH Weischer Online GmbH Yieldlove GmbH YOC Mobile Advertising GmbH
Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Online 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: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren.
Erscheinungsfrequenzen	täglich
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMsulting GmbH GfK Enigma iconkids & youth international research GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH IPSOS GmbH Kantar TNS
Kooperationspartner	Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)
Definition Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren

Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einem agof Angebot mindestens einen (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Kontakt ausgelöst hat.
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis technischer Messung (Tracking), OnSite-Befragung bzw. InApp-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung.
Fallzahl	Ungewichtet: 144.019 Fälle Gewichtet: 165.612 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die daily digital facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten
Datenverfügbarkeit	Die Kernergebnisse der daily digital facts finden sich zum Download auf der agof Webseite: https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/aktuelle-ergebnisse/ Darüber hinaus steht die daily digital facts im agof Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular 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. Die daily digital facts und TOP liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für digitale Kampagnen. Weitere Informationen zu TOP modular sind abrufbar unter: https://www.agof.de/top



7. Kontakt / Weitere Informationen

Bei Rückfragen zu den agof Daten:

agof e.V.
Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: +49 69 264 888 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de
Internet: www.agof.de

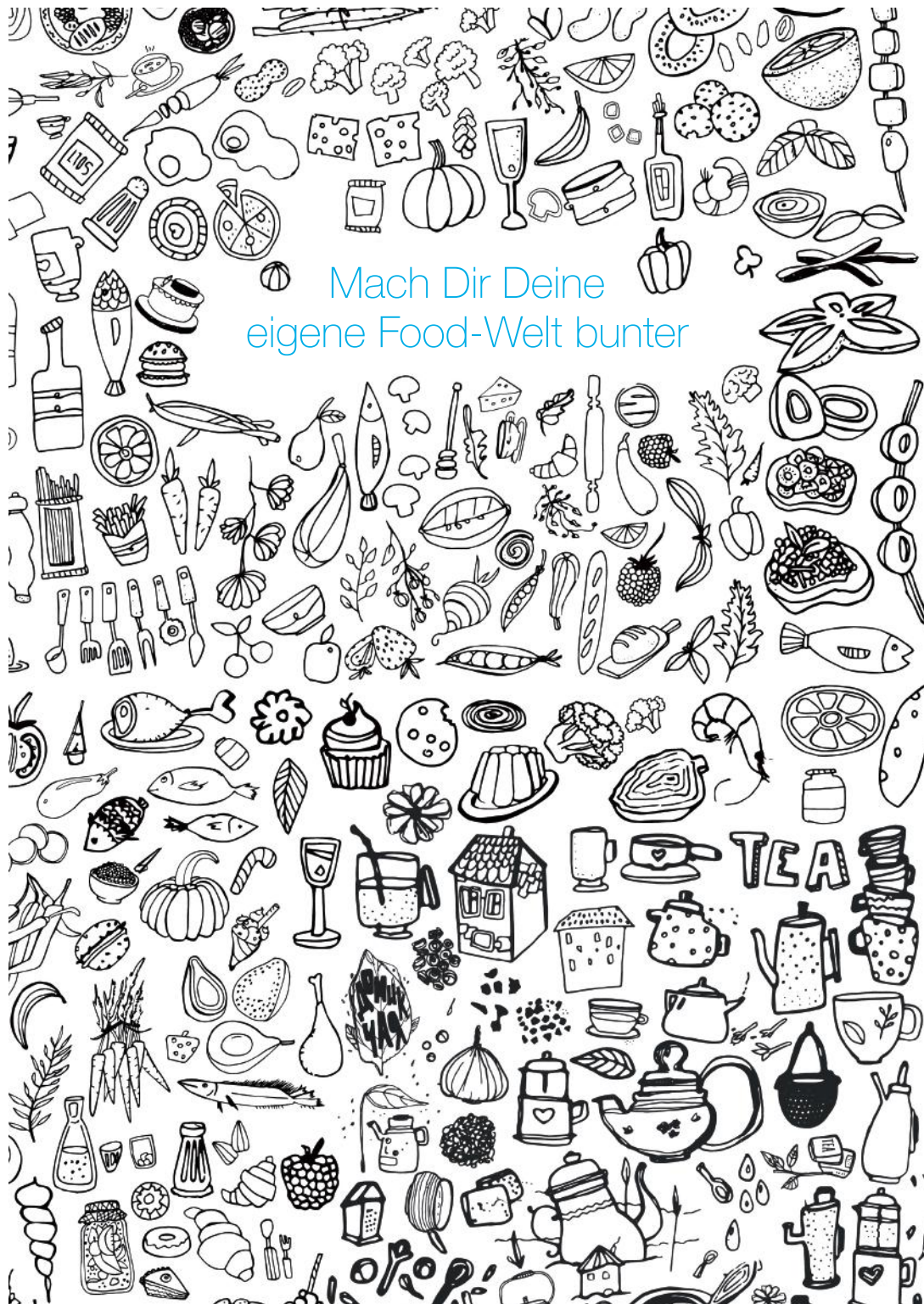


Bei Rückfragen zur DMEXCO:

DMEXCO
Christian Faltin
Senior Press Officer
Tel.: +49 89 46 133 46 10
E-Mail: press@dmexco.de
Internet: www.dmexco.com



Zum Abschluss noch eine kreative Food-Experience zum Selberausmalen – viel Spaß :-)



Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Europa-Allee 22
60327 Frankfurt

Telefon: 069 / 264 888 - 310

Telefax: 069 / 264 888 - 320

E-Mail: kontakt@agof.de

www.agof.de