



Sonderauswertung FMCG Schwerpunkt: Food & Beverages

Basis: internet facts 2007-IV





Inhalt Sonderauswertung „FMCG: Food & Beverages“

0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. Online-Information UND Online-Kauf*

3. Nutzerstrukturen

- 3.1. Geschlecht*
- 3.2. Alter*
- 3.3. Berufstätigkeit*
- 3.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 3.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

4. Haushaltsausstattung

5. Online-Nutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

- 6.1. Mediennutzung*
- 6.2. Freizeit-Aktivitäten*

7. Zusammenfassung und Fazit

8. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Mit der vorliegenden Branchen-Sonderauswertung für „FMCG: Food & Beverages“ liegt die mittlerweile zwölfte Publikation der AGOF in dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2007-IV – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Sonderauswertungen ist es, die besonders affinen Internet-Zielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online erreichbaren Kundenpotentiale aufmerksam zu machen. Die Internet-Potentiale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Food & Beverages-Industrie – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse der Sonderauswertung „FMCG: Food & Beverages“ zeigen die bei den Onlinern vorhandenen Affinitäten zu diesen Artikeln: So interessieren sich zwei Drittel (67 Prozent) der Internetnutzer für Food & Beverages-Produkte. Ferner hat ein Viertel der Internetnutzer (24,8 Prozent) schon einmal Informationen über Food & Beverages-Produkte online gesucht und 10,5 Prozent haben diese Artikel im Internet gekauft. Dieses Online-Involvement rund um die Grundbedürfnisse Essen und Trinken dokumentiert den wachsenden Einfluss des Internets auch bei eher klassischen Offline-Produkten.

Die 9,98 Millionen sich online zu Food & Beverages informierenden User stellen ein wichtiges Zielgruppenpotential für die Lebensmittel- und Getränke-Industrie dar. Mit Online-Marketing bzw. -Werbung können die Unternehmen Interessenten mit gezielten Produktinformationen versorgen und so wertvolle Kaufimpulse für den späteren Online- oder Offline-Kauf setzen. Gleichzeitig können die Unternehmen das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen, über den Kunden auch außerhalb der üblichen Ladenöffnungszeiten einkaufen können.

Die online vertretenen Zielgruppen-Potentiale für die Food & Beverages-Industrie zeichnen sich mit einem Anteil von 79,8 Prozent durch eine starke Präsenz in den werberelevanten Zielgruppen der 14 bis 49-Jährigen aus. Gleichzeitig verfügen sie über eine hohe Kaufkraft: Durchschnittlich 30,0 Prozent verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.



Die Branchen-Sonderauswertungen sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Auftraggeber der internet facts ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AdLINK Media Germany, AOL Digital Marketing Group, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freenet AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP media marketing GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net / OnVista Group, ad pepper media & mediasquares, ADselect GmbH, allesklar.com AG, antonow advertising GmbH, AreaMobile AG, Business Advertising GmbH, cm Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, DZH Online Media Sales Group GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero GmbH, Greater Union Filmpalast GmbH, Hi-Media Deutschland AG, IDG Communications Media AG, IMG Media GmbH, Klassik Radio AG, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, Medienhaus GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, Mirando GmbH & Co. KG, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, orangemedia.de GmbH, PeterPays Media, QUARTER MEDIA GmbH, Sport1 GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, wallstreet:online AG, Webguidez Entertainment GmbH, WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH und WORT & BILD VERLAG.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/sonderberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, Mai 2008

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen der Sonderauswertung „FMCG: Food & Beverages“ zur internet facts 2007-IV stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotentiale für die Food & Beverages-Industrie vor.



Basis für die Sonderauswertung ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2007-IV 40,23 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 62,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 64,82 Millionen Menschen umfasst.

Die Sonderauswertung basiert auf den Produkten:

- Alkoholfreie Getränke
- Alkoholische Getränke und Spirituosen
- Süßwaren und salzige Snacks
- Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte

Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten FMCG-affinen Nutzerpotentiale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung zusammenfassend als „Food & Beverages-Produkte“ bezeichnet, die dazu gehörige Branche wird „Food & Beverages-Industrie“ genannt.

Die Nutzerpotentiale für Food & Beverages-Produkte heißen übergreifend „Food & Beverages-affine Nutzergruppen“. Bei der Betrachtung der Potentiale wurden bewusst weitere FMCG-Produkte wie Körperpflegemittel oder andere Verbrauchsgüter ausgelassen und es wurde sich ausschließlich auf den Bereich Essen und Getränke konzentriert, um eine klare Aussage für dieses FMCG-Segment treffen zu können.

Informationen zu weiteren FMCG-Segmenten, wie beispielsweise den Körperpflege-Produkten, finden sich in der AGOF Sonderauswertung „Parfum & Kosmetik“ auf Basis der internet facts 2006-II vom Februar 2007.

Für die Food & Beverages-Industrie wurden die Potentiale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Food & Beverages-Produkten
- Online-Informationssuche zu Food & Beverages-Produkten
- Online-Kauf von Food & Beverages-Produkten
- Online-Information UND Online-Kauf von Food & Beverages-Produkten



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potential in Millionen Unique Usern und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeitaktivitäten

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

Unternehmen aus der Food & Beverages-Industrie finden im Internet attraktive Kundenpotentiale und damit eine zusätzliche Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Online-Potentiale für die Food & Beverages-Industrie pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Food & Beverages-Produkten: 67,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 26,98 Millionen.
- **Online-Informationssuche** rund um Food & Beverages-Produkte: 24,8 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 9,98 Millionen.
- **Online-Kauf** von Food & Beverages-Produkten: 10,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 4,24 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Food & Beverages-Produkte über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.
- Und 8,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 3,56 Millionen **suchen Informationen** zu Food & Beverages-Produkten **online UND kaufen** diese Produkte **im Internet**.

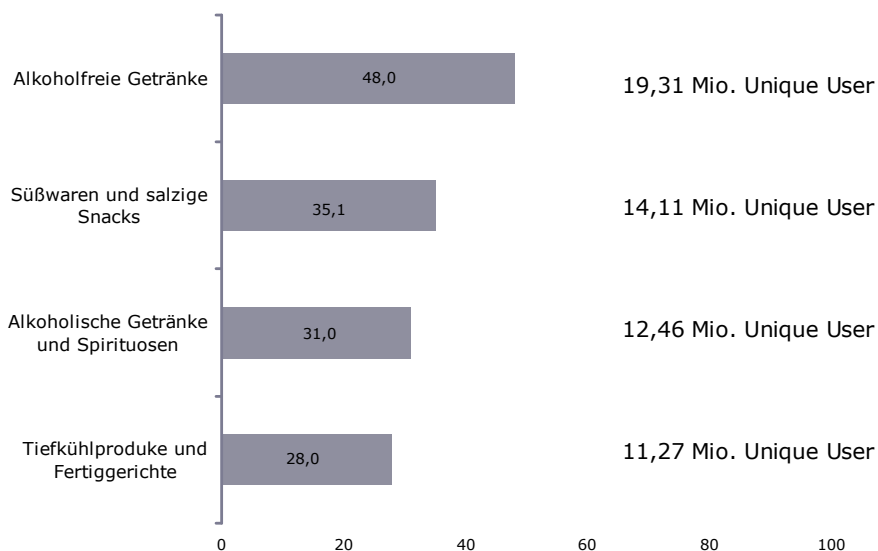


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotentiale – auch im Split nach den untersuchten Aktivitäten rund um die einzelnen Food & Beverages-Produkte wie alkoholfreie und alkoholische Getränke, Süßwaren und salzige Snacks sowie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte.

Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. Food & Beverages-affinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

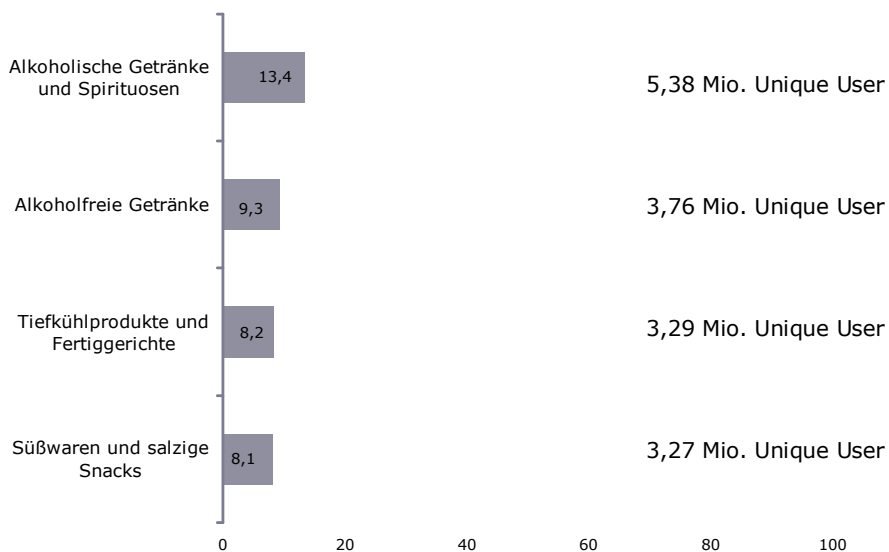
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Food & Beverages-Industrie im Internet sichtbar.

Online-Potentiale: Produktinteresse an Food & Beverages-Produkten



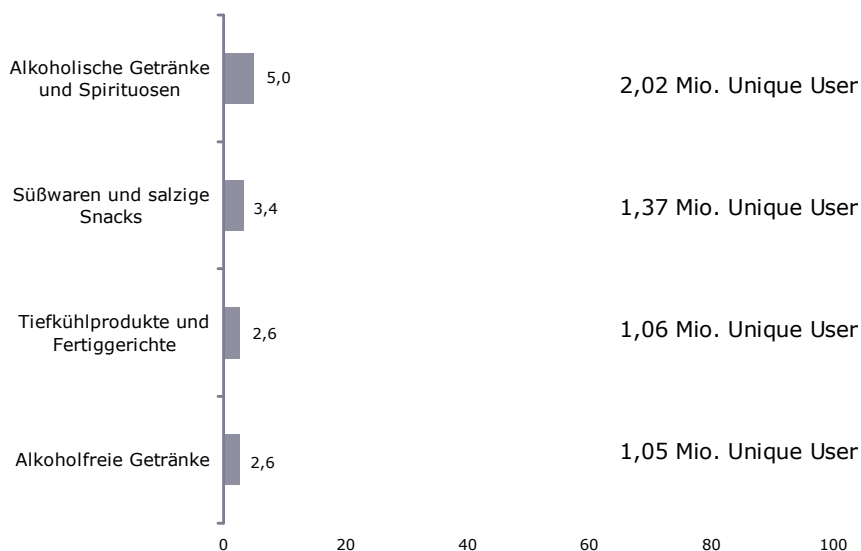
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Online-Potentiale: Online-Informationssuche rund um Food & Beverages-Produkte



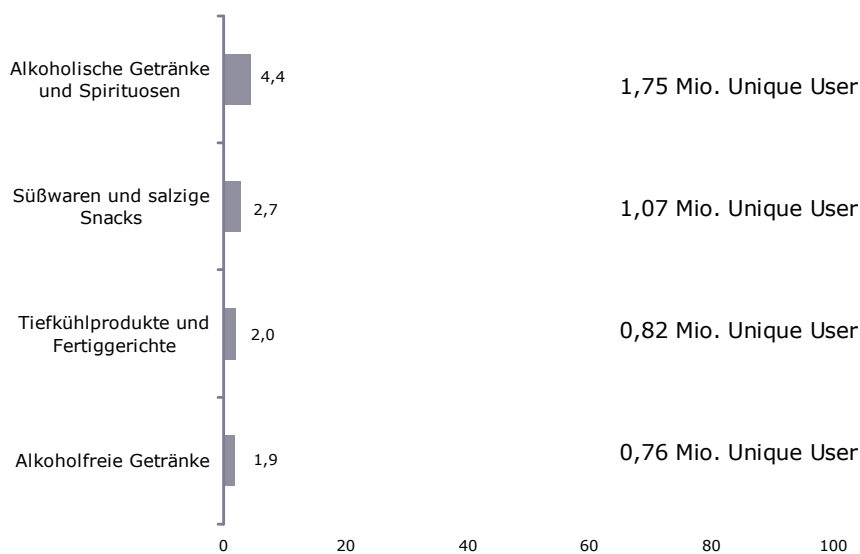
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Online-Potentiale: Online-Kauf von Food & Beverages-Produkten



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

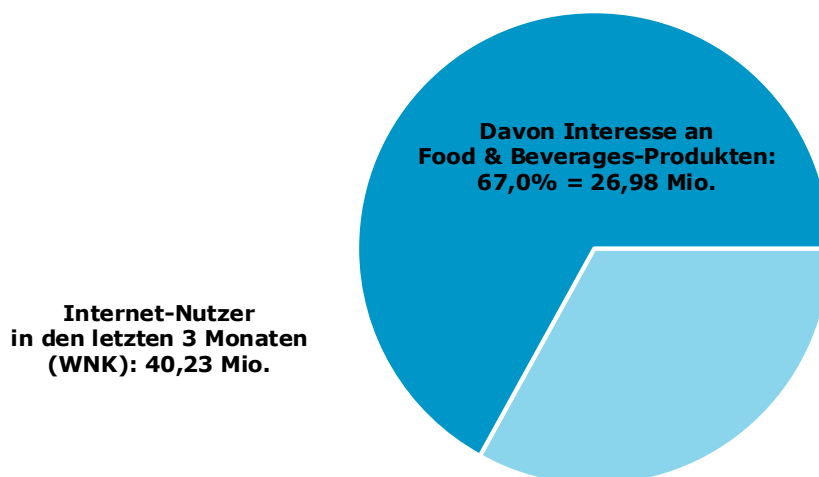
Online-Potentiale: Online-Info UND Online-Kauf von Food & Beverages-Produkten



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

2.1. Generelles Produktinteresse an Food & Beverages-Produkten

67,0 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 26,98 Millionen, sind an Food & Beverages-Produkten interessiert.



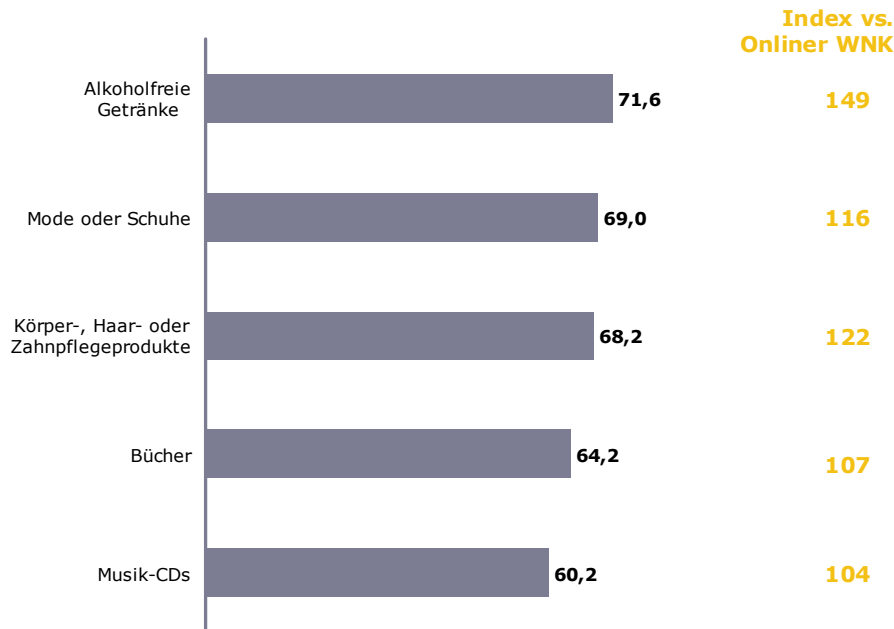
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Die auf der folgenden Seite in der oberen Graphik dargestellten Top-Produkte nach Nutzeranteilen unter den 26,98 Millionen an Essen und Trinken interessierten Internetnutzern zeigen neben alkoholfreien Getränken mit Artikeln wie Mode oder Schuhen, Körper- Haar- oder Zahnpflegeprodukten, Büchern sowie Musik-CDs ähnliche Kern-Produktinteressen wie die Internetnutzer.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – dominieren bei den an Food & Beverages interessierten Nutzern naturgemäß Nahrungsmittel und Getränke in Form von alkoholischen und alkoholfreien Getränken, Tiefkühlprodukten und Fertiggerichten sowie Süßwaren und salzigen Snacks; gefolgt von Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukten.

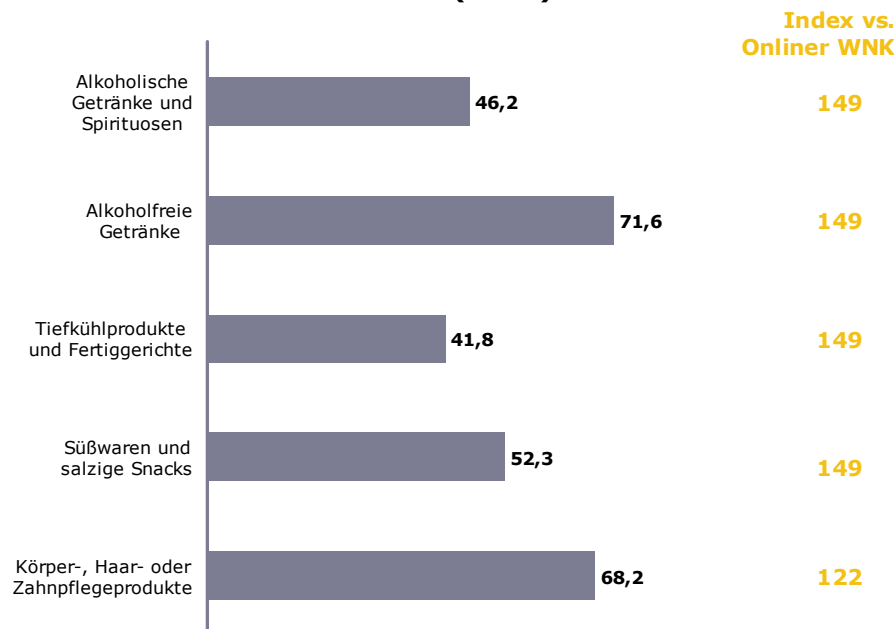
Insgesamt zeichnen sich die an Food & Beverages interessierten Internetnutzer durch eine hohe Affinität für FMCG-Produkte insgesamt aus. So interessieren sich beispielsweise 68,2 Prozent der an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzer für Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte-Interessierten bei 55,9 Prozent. Entsprechend haben die Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte-Interessierten unter den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 122, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern (WNK)



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern (WNK)

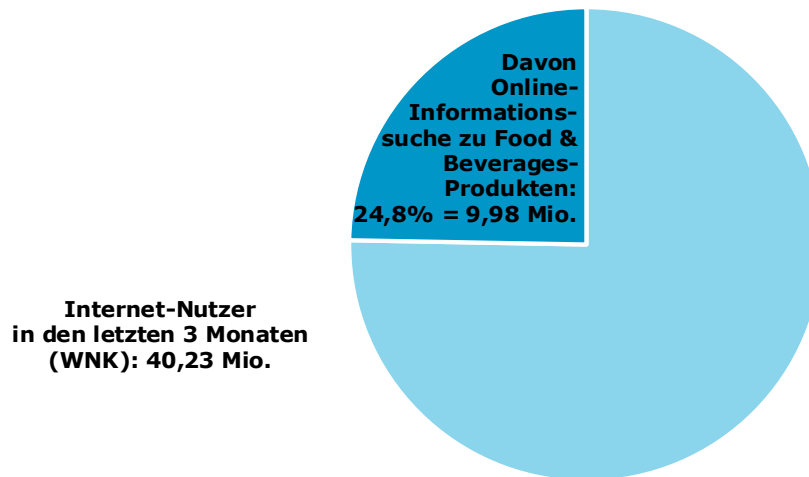


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 46,2% der an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für alkoholische Getränke. Das entspricht einem Indexwert von 149, d.h. Personen, die sich für alkoholische Getränke interessieren, sind unter den an Food & Beverages-Produkten interessierten Nutzern um 49% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Online-Informationssuche zu Food & Beverages-Produkten

24,8 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 9,98 Millionen, informieren sich im Internet über Food & Beverages-Produkte.

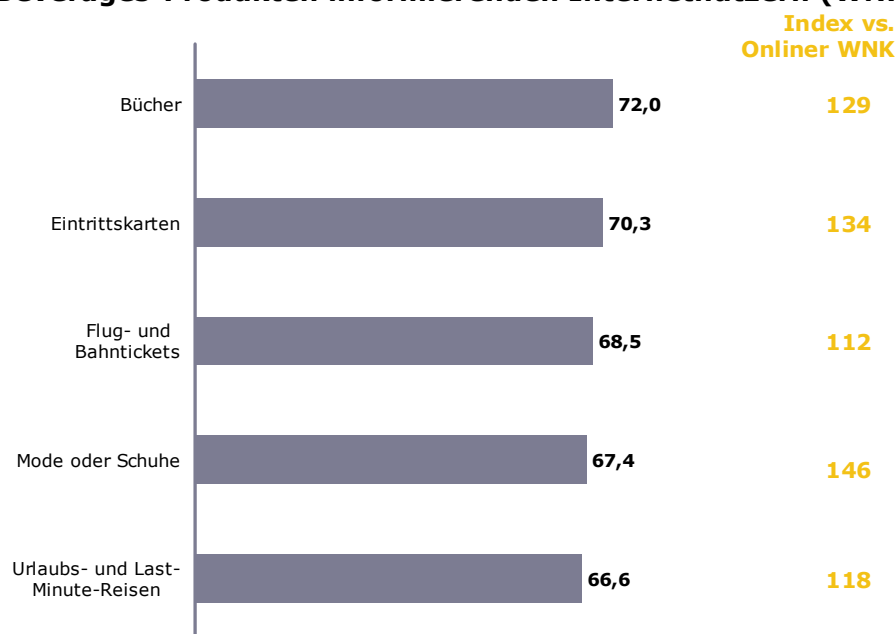


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Die obere Graphik auf der nächsten Seite zeigt, dass bei den 9,98 Millionen sich online zu Food & Beverages-Produkten informierenden Nutzern die „klassischen“ Produkte der Online-Recherche wie Bücher, Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets, Mode oder Schuhe sowie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen bei der Informationssuche im Netz im Vordergrund stehen.

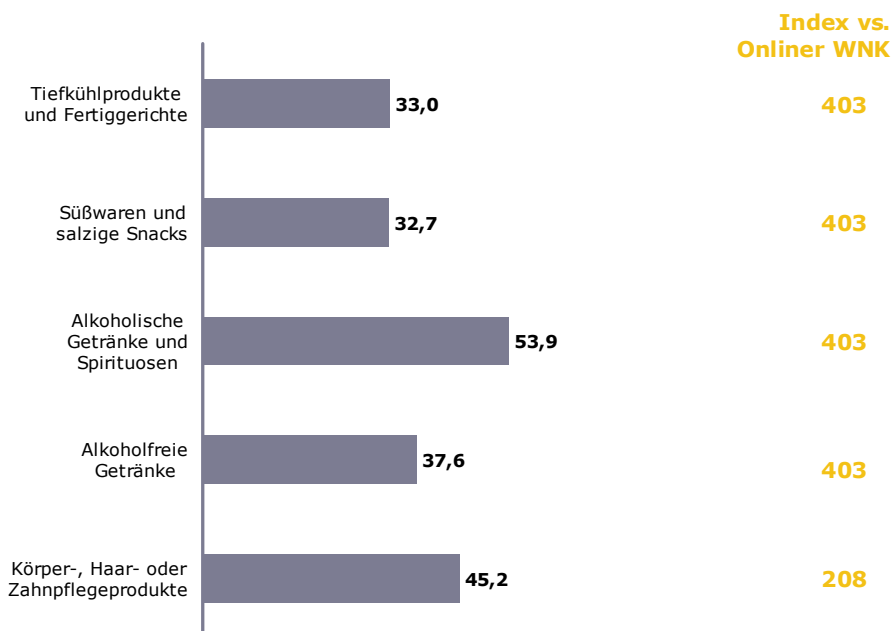
Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Graphik auf der Folgeseite finden sich bei den Online-Informationssuchenden zu Food & Beverages wiederum durchgängig FMCG-Artikel auf den oberen Plätzen. Dabei weisen insbesondere Artikel wie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Süßwaren und salzigen Snacks sowie alkoholische und alkoholfreie Getränke einen signifikanten Indexwert auf, ein Indiz für den hohen Stellenwert dieser Produkte bei der Online-Recherche in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern insgesamt.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den sich online zu Food & Beverages-Produkten informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den sich online zu Food & Beverages-Produkten informierenden Internetnutzern (WNK)



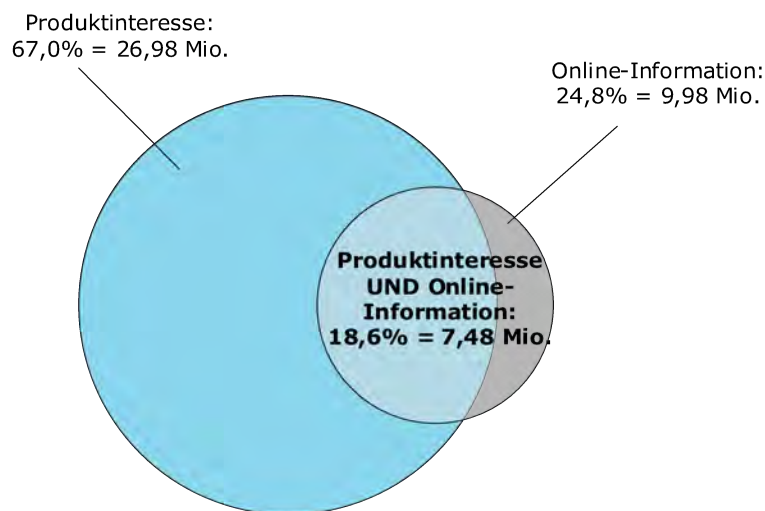
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 33,0% der sich online zu Food & Beverages-Produkten informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Tiefkühlprodukte. Das entspricht einem Indexwert von 403, d.h. Personen, die sich im Internet über Tiefkühlprodukte informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Food & Beverages-Produkten um 303% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

An Food & Beverages-Produkten interessierte User nutzen das Internet als Informationsmedium.

Menschen mit Produktinteresse an Food & Beverages-Produkten greifen für die Informationsrecherche zu diesen Produkten auch auf das Internet zu. Die in der nachstehenden Graphik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden zeigt, dass sich der überwiegende Teil der Online-Informationssuchenden zu Food & Beverages-Produkten auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnet.

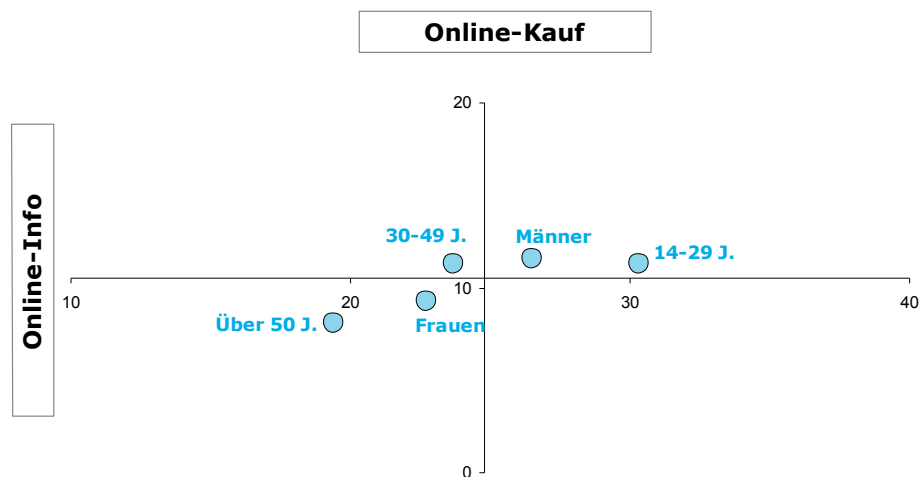
Dieser Umstand macht das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Unternehmen aus der Food & Beverages-Industrie, da sie informationsinteressierte Kunden hier gezielt mit Produktinformationen versorgen und so wertvolle Kaufimpulse setzen können.



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Food & Beverages-Produkte interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Food & Beverages-Produkte suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 7,48 Millionen, das entspricht 18,6% der Internetnutzer (WNK), die 40,23 Millionen umfassen.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Food & Beverages-Produkten: Geschlechter- und Altersgruppen



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Food & Beverages-Produkten / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „30-49-Jährige“ 23,7% im Internet Informationen zu Food & Beverages-Produkten gesucht und 11,3% haben diese Produkte im Internet gekauft.

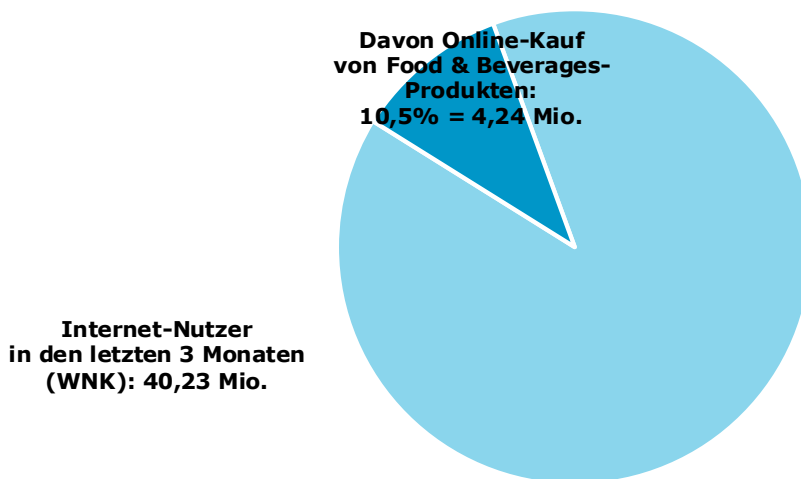
Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben stehenden Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potentiale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 24,8 Prozent der Internetnutzer informieren sich online zu Food & Beverages-Produkten und 10,5 Prozent der Internetnutzer haben im Internet Food & Beverages-Produkte gekauft.

Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Hier sind 14- bis 29-Jährige und Männer anzutreffen, d.h. diese Personengruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online zu Food & Beverages-Produkten informierenden Menschen und bei den Online-Käufern dieser Produkte. Die 30- bis 49-Jährigen liegen bei der Online-Informationssuche leicht unter dem Anteil der Internetnutzer insgesamt, bei den Online-Käufern weisen sie allerdings leicht überdurchschnittliche Anteile auf und sind damit im oberen linken Bereich der Matrix verortet.

Frauen sowie insbesondere die über 50-Jährigen zeigen einen eher unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen.

2.3. Online-Kauf von Food & Beverages-Produkten

10,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 4,24 Millionen – kaufen Food & Beverages-Produkte im Internet.

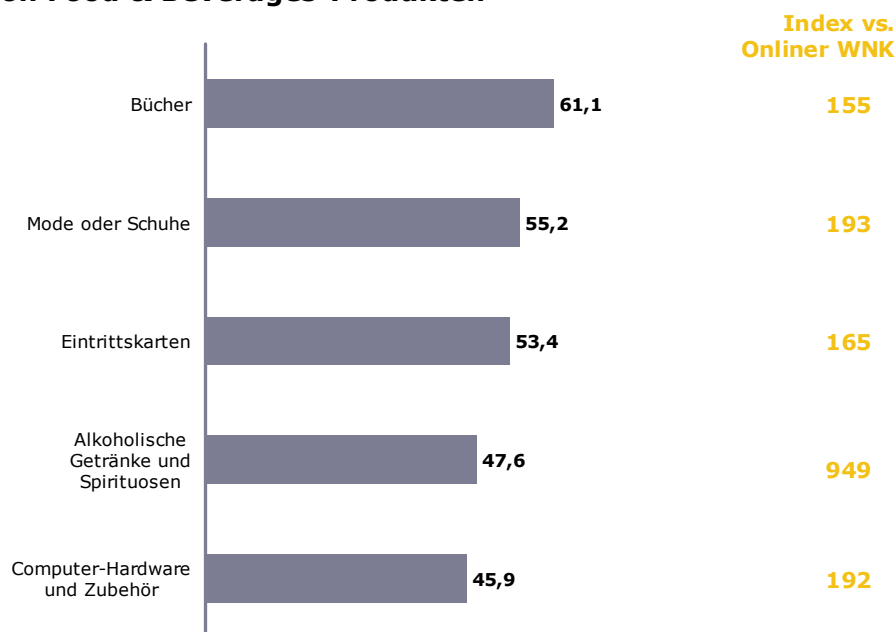


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Die obere Graphik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 4,24 Millionen Food & Beverages-affinen Nutzer neben alkoholischen Getränken und Spirituosen ähnliche Produkte auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen anzutreffen sind wie bei den Internetnutzern – nämlich Bücher, Mode oder Schuhe, Eintrittskarten und Computer-Hardware.

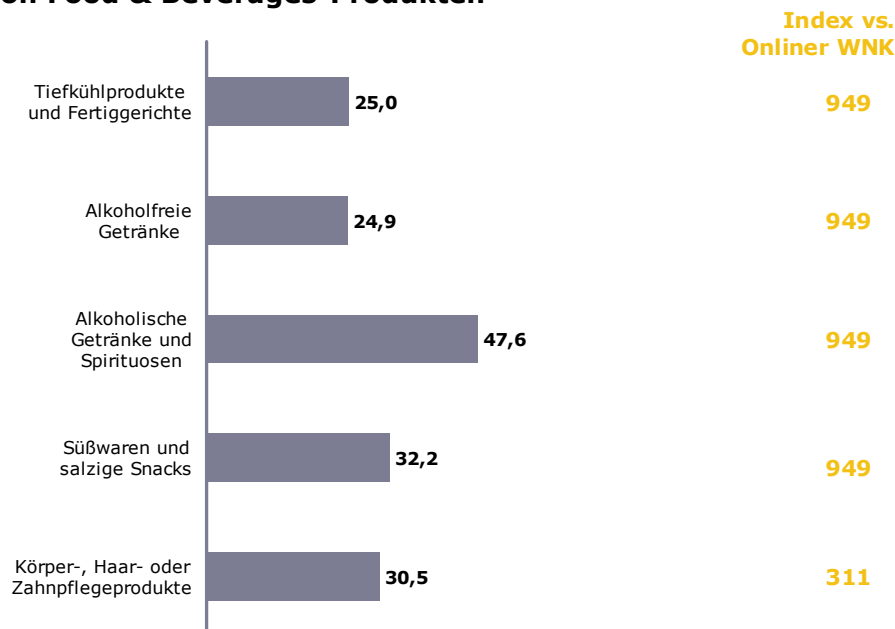
Bei den für die Food & Beverages-affinen Nutzergruppen typischen Produkte weisen die Online-Käufer von Food & Beverages-Produkten entsprechend deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten. Dieser Umstand gilt auch für weitere FMCG-Produkte, wie beispielsweise Pflegeartikel. So kaufen beispielsweise 30,5 Prozent der Online-Käufer von Food & Beverages-Produkten auch Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte im Internet, bei den Internetnutzern sind es 9,8 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte kaufenden Personen unter den Online-Käufern von Food & Beverages-Produkten einen Indexwert von 311, der den deutlich höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteil bei den Online-Käufern von Food & Beverages-Produkten



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Food & Beverages-Produkten



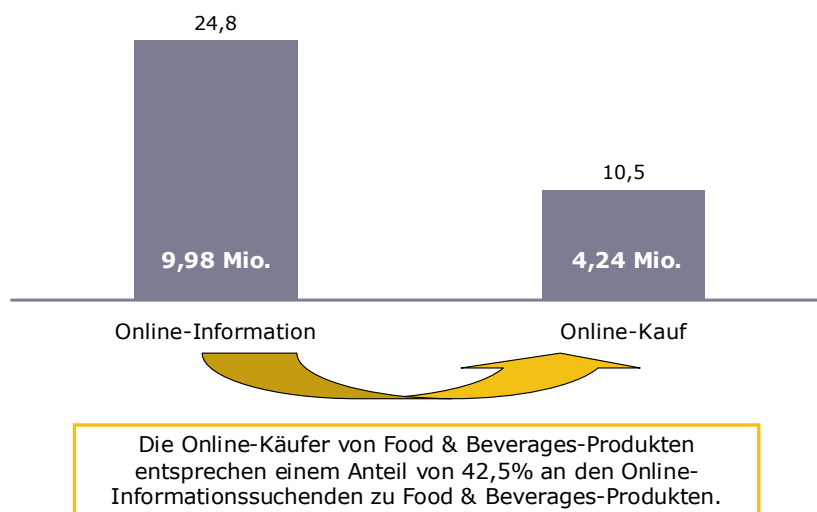
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 25,0% der Online-Käufer von Food & Beverages-Produkten kaufen im Internet Tiefkühlprodukte. Das entspricht einem Indexwert von 949, d.h. Personen, die online Tiefkühlprodukte kaufen, sind unter den Online-Käufern von Food & Beverages-Produkten um 849% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Knapp die Hälfte der Online-Informationssuchenden rund um Food & Beverages-Produkte werden auch zu Käufern im Internet.

Setzt man die Online-Käufer in Relation zu den Online-Informationssuchenden von Food & Beverages-Produkten, ergibt sich ein Anteil von 42,5 Prozent, d.h. knapp jeder zweite, der sich im Internet zu diesen Produkten informiert, kauft entsprechende Artikel auch im Internet. Dieser Wert kann als Indiz für die Eignung des Internets als Distributionskanal für diese Produkte angesehen werden.

Mit fast 10 Millionen sich online über Food & Beverages informierenden Internetnutzern treffen Werbetreibende aus diesen Industrien auf signifikante Kundenpotentiale im Internet, das sich damit als effektiver Marketing- und Vertriebskanal einsetzen lässt. So können die potentiellen Kunden durch den Einsatz entsprechender Online-Marketingmaßnahmen gezielt angesprochen und im nächsten Schritt vielleicht auch als Online-Käufer gewonnen werden. Alternativ können die online erhaltenen Kaufimpulse natürlich auch zu Offline-Käufen führen.

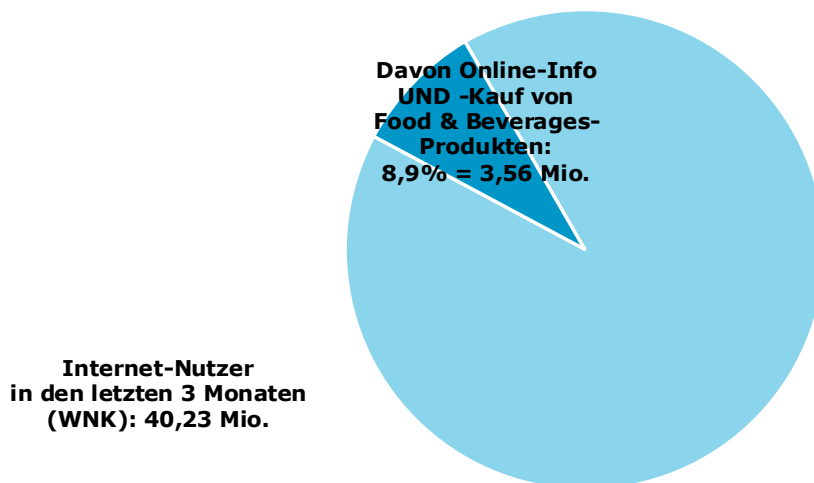


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 9,98 Millionen Internetnutzern (WNK) informieren sich online über Food & Beverages-Produkte und 4,24 Millionen Internetnutzer (WNK) kaufen online Food & Beverages-Produkte. Die 4,24 Millionen entsprechen einem Anteil von 42,5% an den 9,98 Millionen sich online zu Food & Beverages-Produkten informierenden Internetnutzern (WNK). Gleichzeitig stehen die 4,24 Millionen für einen Anteil von 10,5% an den Internetnutzern (WNK), die 40,23 Millionen umfassen.

2.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Food & Beverages-Produkten

8,9 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 3,56 Millionen, informieren sich online über Food & Beverages-Produkte und kaufen diese auch im Internet.

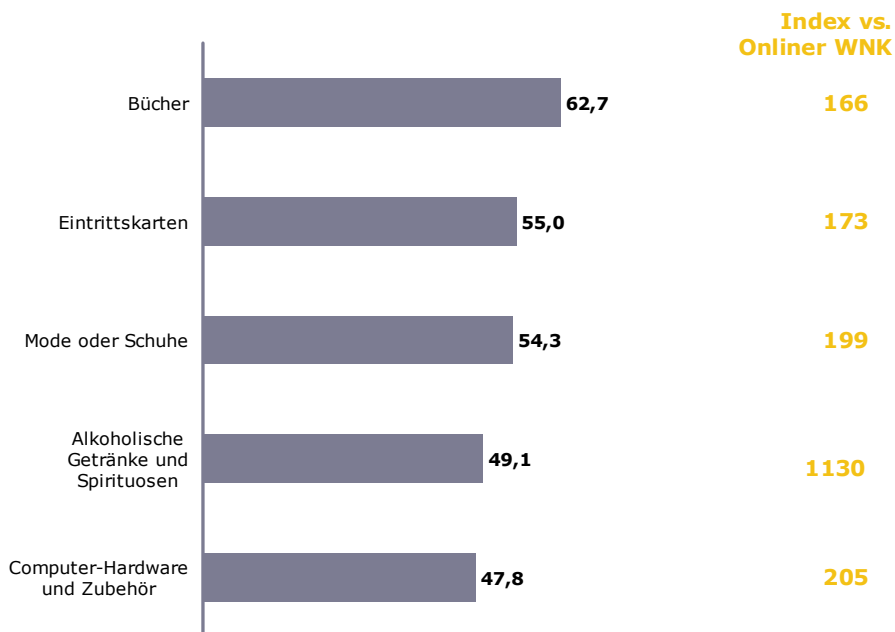


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den Food & Beverages-affinen Nutzern sind neben alkoholischen Getränken und Spirituosen die typischen E-Commerce-Artikel wie Bücher, Eintrittskarten, Mode oder Schuhe sowie Computer-Hardware.

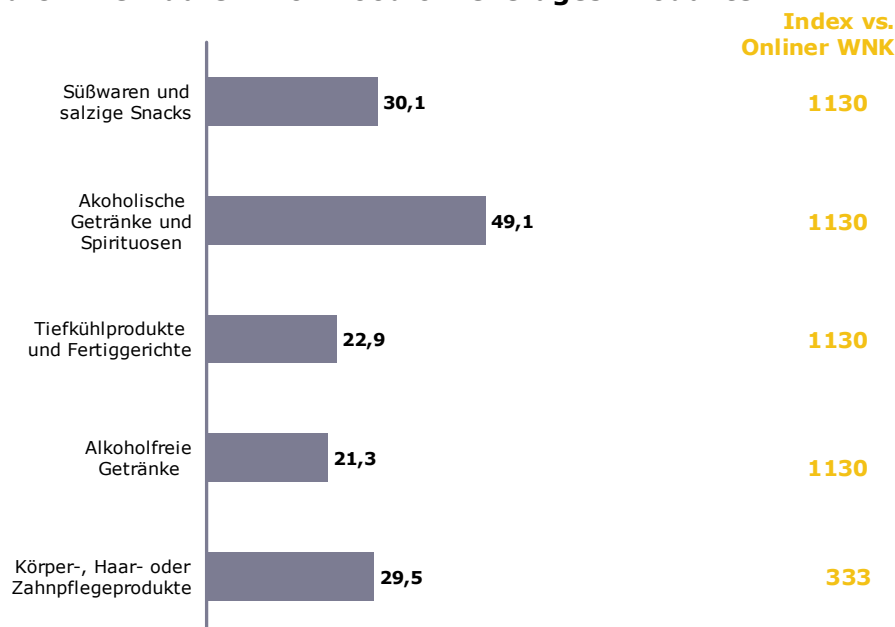
Dabei weisen die Online-Käufer unter den Food & Beverages-affinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als unter den Internetnutzern insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe. Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der Food & Beverages-affinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag – eben nicht nur für die „typischen“ E-Commerce-Produkte, sondern auch für FMCG-Artikel.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Food & Beverages-Produkten



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Food & Beverages-Produkten

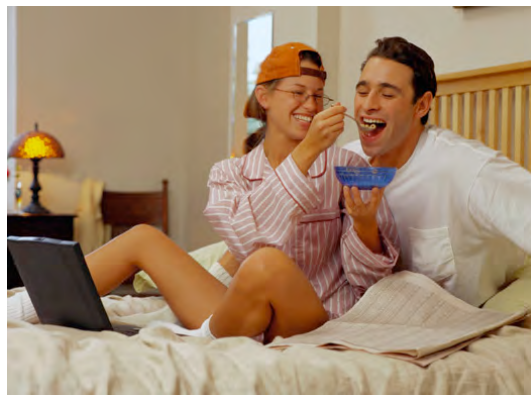


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 30,1% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Food & Beverages-Produkten informieren sich zu Süßwaren und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 1130, d.h. Personen, die sich online zu Süßwaren informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Food & Beverages-Produkten um 1030% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

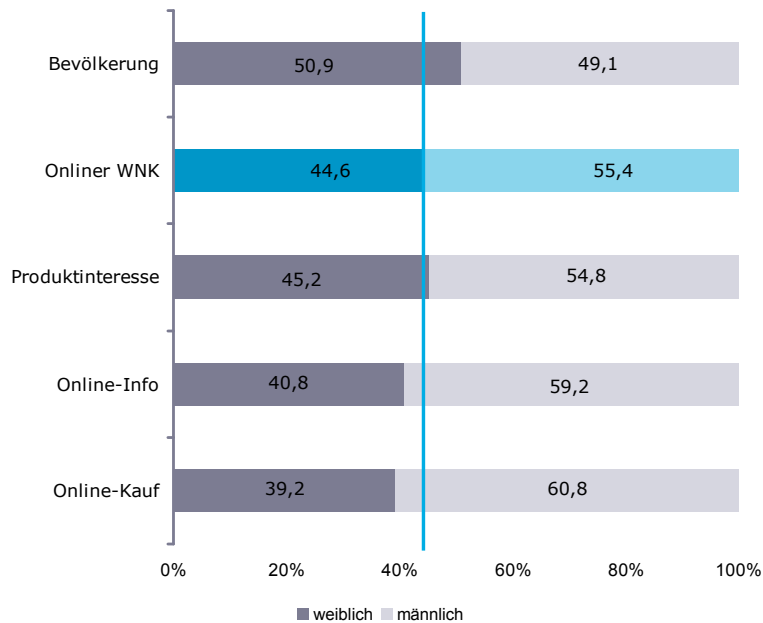
Die Food & Beverages-affinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen leichten Männerüberhang und eine starke Präsenz in den werberelevanten Altersgruppen der 14-49-Jährigen aus. Ferner sind knapp zwei Drittel von ihnen berufstätig und 30 Prozent verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro – damit findet die Food & Beverages-Industrie im Internet attraktive und kaufkräftige Zielgruppenpotentiale.



Die charakteristischen Merkmale der an Food & Beverages-Produkten interessierten Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Mit einem durchschnittlichen Männeranteil von 58,3 Prozent liegen die Food & Beverages-affinen User leicht über dem Niveau der Internetnutzer (55,4%). Der höchste Frauenanteil tritt mit 45,2 Prozent bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Nutzern auf und übertrifft damit in dieser Gruppe den Frauenanteil der Internetnutzer (44,6%).
- Mit 79,8 Prozent zählen vier von fünf der Food & Beverages-affinen User zur werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen.
- Durchschnittlich 64,5 Prozent der Food & Beverages-affinen Nutzer sind berufstätig und 19,6 Prozent befinden sich in der Ausbildung.
- Der Anteil der Haupteinkommensbezieher liegt bei durchschnittlich 51,1 Prozent und damit auf dem Niveau der Internetnutzer insgesamt.
- Im Vergleich zur Bevölkerung sowie zu den Internetnutzern gibt es bei den Food & Beverages-affinen Nutzern einen etwas höheren Personenanteil in den oberen Einkommensklassen. Durchschnittlich 30,0 Prozent von ihnen verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

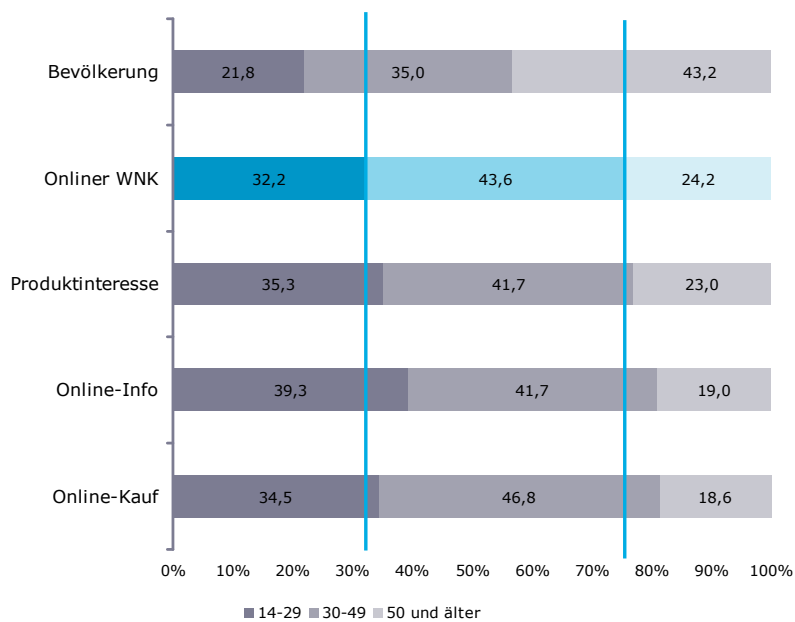
Geschlechterstrukturen in Prozent



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 49,1% der Bevölkerung bzw. 55,4% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 54,8%.

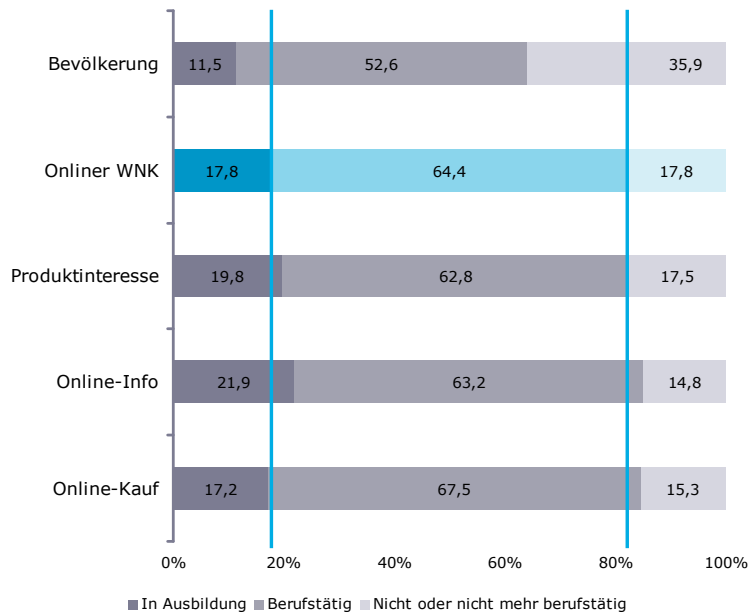
Altersstrukturen in Prozent



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 21,8% der Bevölkerung bzw. 32,2% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 35,3%.

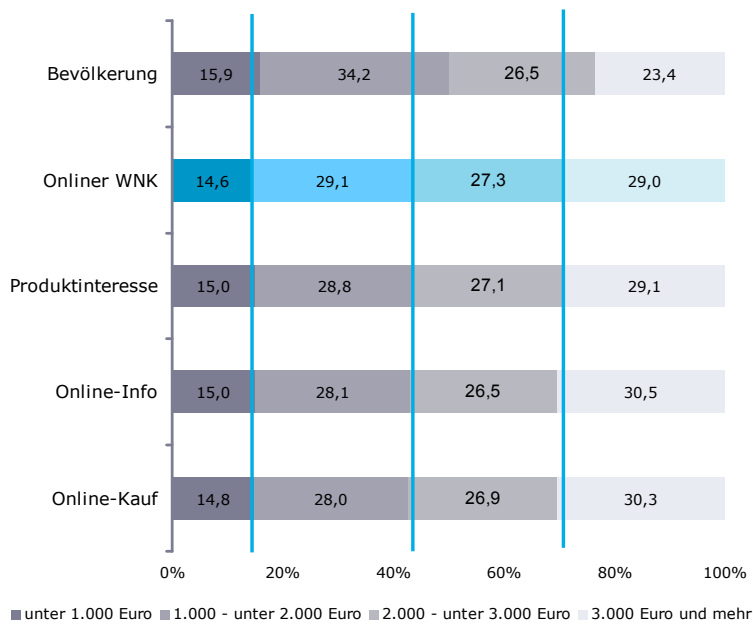
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 52,6% der Bevölkerung bzw. 64,4% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 62,8%.

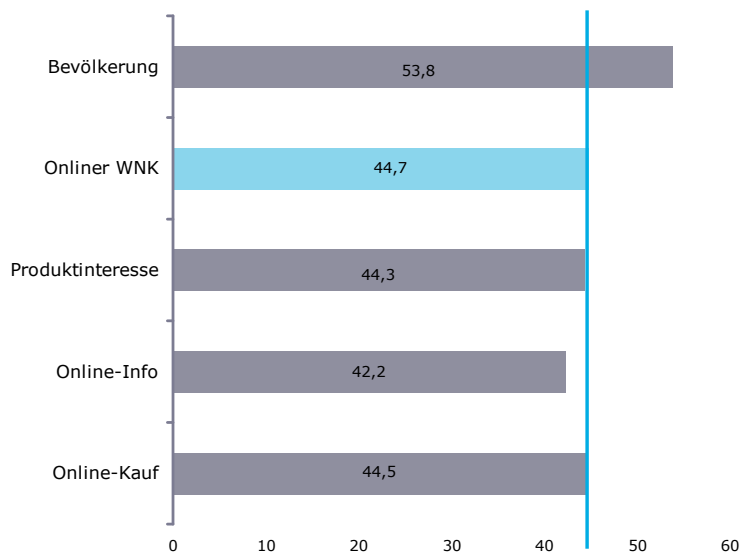
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 23,4% der Bevölkerung bzw. 29,0% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 29,1%.

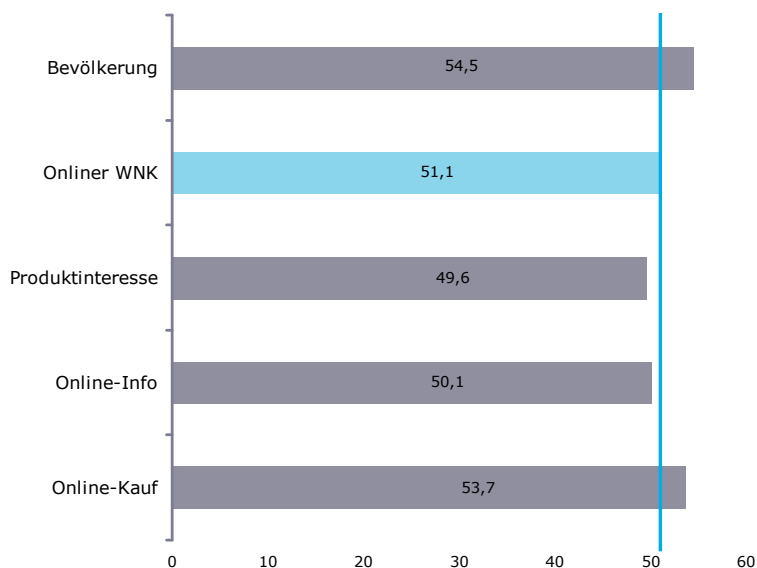
Haushaltsführer in Prozent



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 53,8% der Bevölkerung bzw. 44,7% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 44,3%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



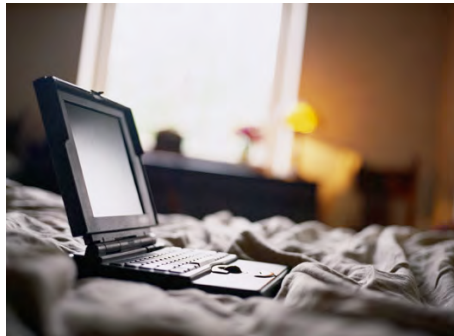
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 54,5% der Bevölkerung bzw. 51,1% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 49,6%.

4. Haushaltsausstattung

Die Haushaltsausstattung der Food & Beverages-affinen Nutzergruppen ist durch moderne Geräte und fortschrittliche Technologien gekennzeichnet. Neben Laptops oder Notebooks sowie Spielekonsolen weisen insbesondere Fernseher mit Flachbildschirm oder Set-top-Boxen eine überdurchschnittliche Präsenz auf.

Wie die Internetnutzer verfügen so gut wie alle User in den Food & Beverages-affinen Nutzergruppen über die typische Haushaltsausstattung in Form von Mobiltelefon bzw. Handy sowie Internet-Anschluss.

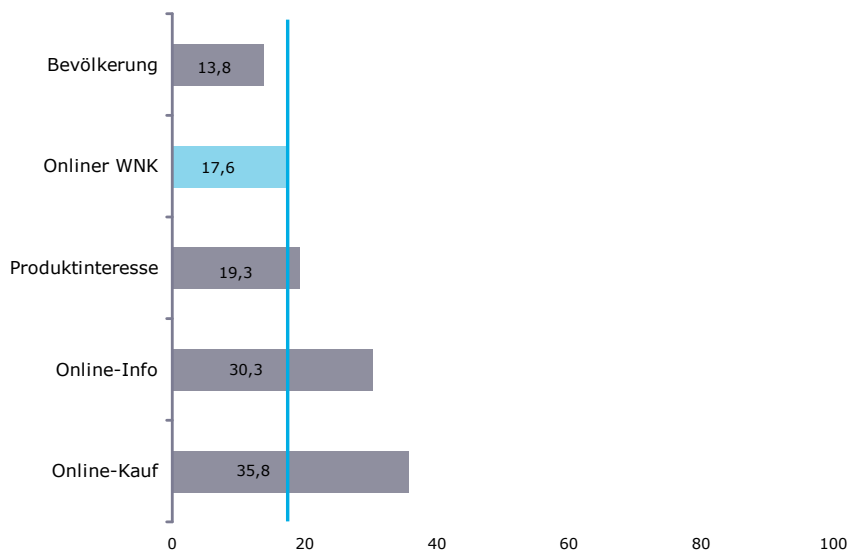


Laptops oder Notebooks sowie Spielekonsolen sind in knapp der Hälfte der Haushalte vertreten und weisen damit eine überdurchschnittliche Präsenz auf. Weitere Produkte, die in den Haushalten der Food & Beverages-affinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Fernseher mit Flachbildschirm – durchschnittlich 29,6 Prozent
- Set-top-Box – durchschnittlich 28,5 Prozent

Grundsätzlich zeigen diese Nutzeranteile bei der Haushaltsausstattung, dass die Food & Beverages-affinen Nutzer moderne Technologieprodukte schätzen und sie entsprechend in ihrem Alltagsleben nutzen – auch eine Folge des überdurchschnittlichen Anteils an Männern und jungen Menschen in dieser Personengruppe.

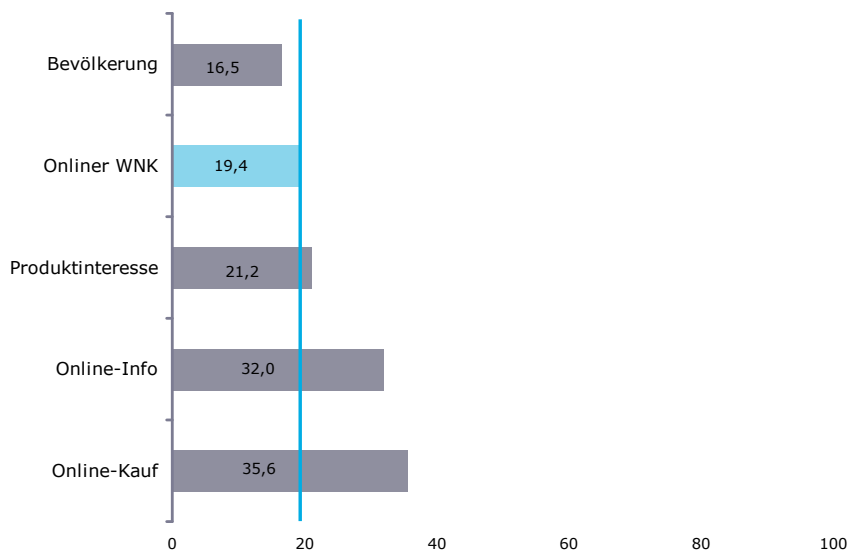
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 13,8% der Bevölkerung bzw. 17,6% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 19,3%.

Haushaltsausstattung: Fernseher mit Flachbildschirm



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 16,5% der Bevölkerung bzw. 19,4% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen Fernseher mit Flachbildschirm, bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 21,2%.

5. Online-Nutzung

Die Food & Beverages-affinen Nutzer greifen von unterschiedlichen Nutzungsorten auf das Internet zu und verfügen über langjährige Nutzungserfahrung. Das Internet hat sich bei ihnen als routiniert genutztes Informations-, Transaktions- und Kommunikationsmedium etabliert.

Durchschnittlich 69,9 Prozent der Food & Beverages-affinen Nutzergruppen greifen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Die Reihenfolge der genutzten Zugriffsorte nach prozentualem Anteil entspricht der der Internetnutzer: an erster Stelle steht der Internetzugriff von zu Hause, an zweiter Stelle folgt der Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und auf Platz drei andere Orte (z.B. bei Freunden). Die Nutzeranteile bei den Zugriffen von unterwegs sowie von öffentlichen Orten weisen überdurchschnittliche Anteile auf und spiegeln so den hohen Anteil der Berufstätigen wider.



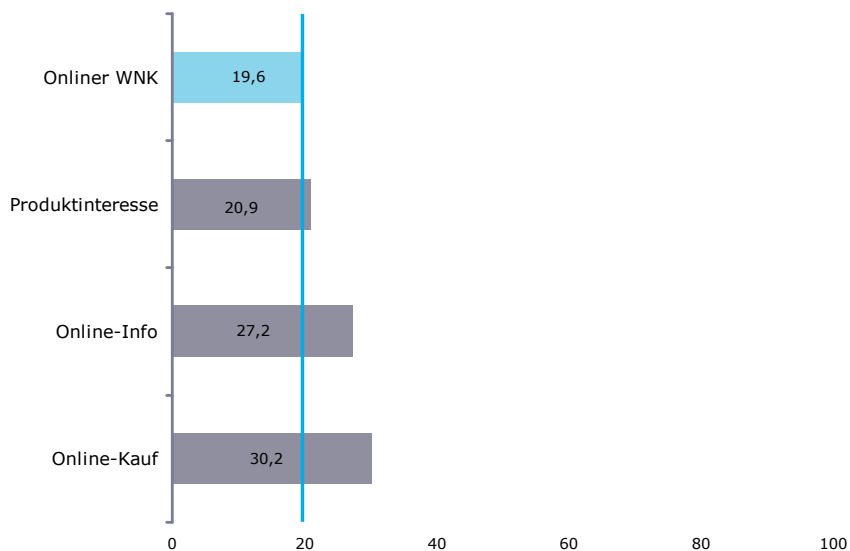
Grundsätzlich üben die Food & Beverages-affinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, Online-Einkäufe und Online-Banking.

Die überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen die Umfelder deutlich, die von den Food & Beverages-affinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| • Messenger | - durchschnittlich 48,1 Prozent |
| • Chats und Foren | - durchschnittlich 47,3 Prozent |
| • Kinofilme, Kinoprogramm | - durchschnittlich 44,6 Prozent |
| • Aktuelles Fernsehprogramm | - durchschnittlich 25,3 Prozent |
| • Stars und Prominente | - durchschnittlich 26,6 Prozent |
| • Fitness und Wellness | - durchschnittlich 26,1 Prozent |

Diese Online-Präferenzen zeigen, dass das Internet sehr stark zur Kommunikation sowie zur Information über Alltagsthemen bzw. private Interessen genutzt wird – auch eine Folge des hohen Anteils an jüngeren Usern unter den Food & Beverages-affinen Nutzergruppen.

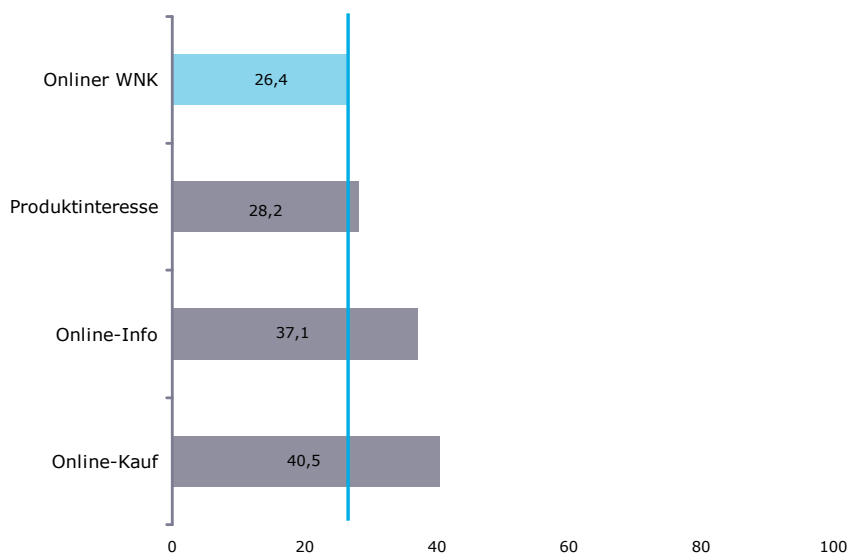
Themennutzung online: Fitness & Wellness



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 19,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Fitness & Wellness; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 20,9%.

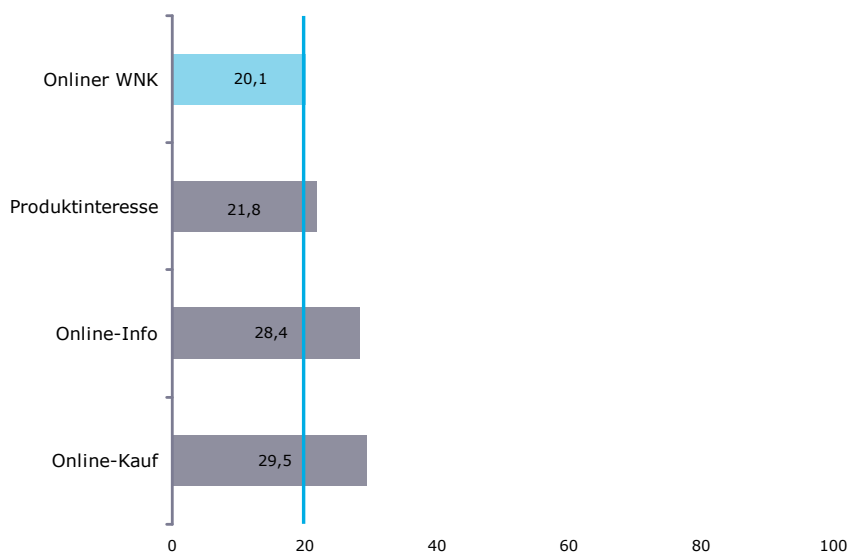
Themennutzung online: Aktuelles Fernsehprogramm



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 26,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 28,2%.

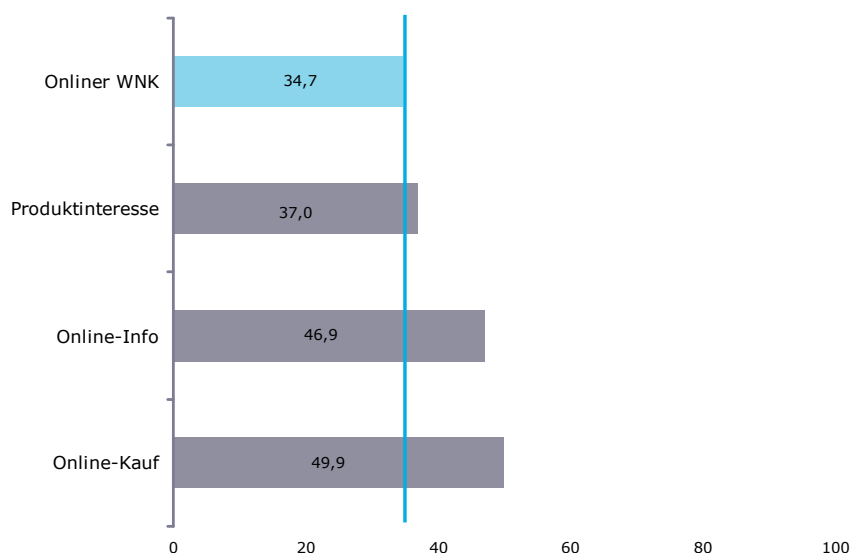
Themennutzung online: Stars und Prominente



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 20,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Stars und Prominente; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 21,8%.

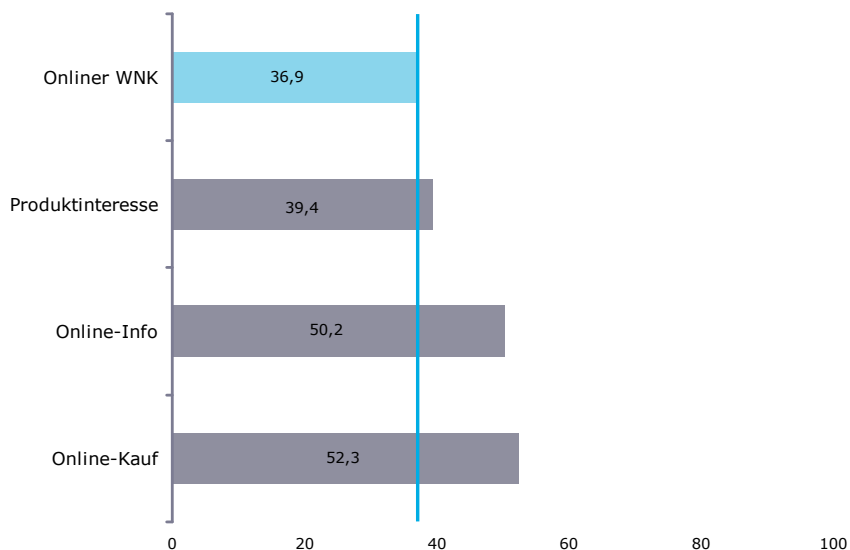
Themennutzung online: Kinofilme, Kinoprogramm



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 34,7% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum Kinoprogramm; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 37,0%.

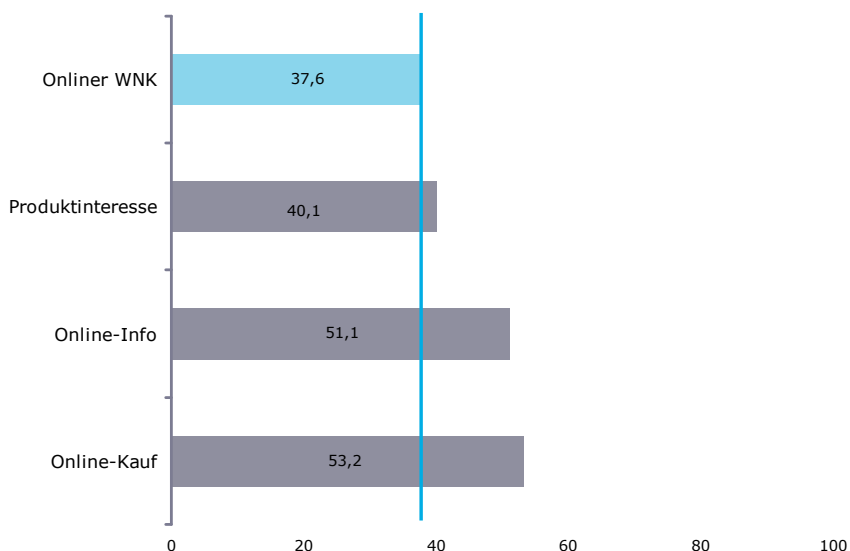
Themennutzung online: Chats und Foren



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 36,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Chats und Foren; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 39,4%.

Themennutzung online: Messenger



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 37,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Messenger; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 40,1%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die klassische Mediennutzung der Food & Beverages-affinen Nutzergruppen liegt mit Ausnahme der Bücherlektüre leicht unter dem Niveau der Bevölkerung wie auch der Internetnutzer insgesamt. Die Freizeitgestaltung ist neben dem generellen Ausgehen besonders von kulturellen Unternehmungen wie Kinogängen oder Theaterbesuchen geprägt.

Die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften werden von der Mehrheit der Food & Beverages-affinen Nutzergruppen mehrmals im Monat genutzt, allerdings sind die Anteile geringer als bei den Internetnutzern und der Bevölkerung. Lediglich die Bücherleser weisen mit durchschnittlich 55,9 Prozent ein etwas höheres Niveau als die Internetnutzer und die Bevölkerung auf.



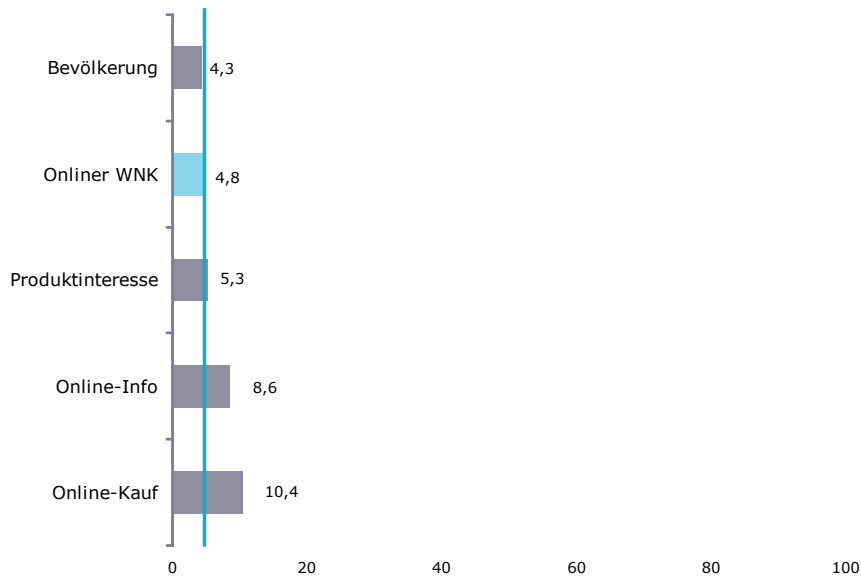
Mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den Food & Beverages-affinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern sind:

- Ausgehen – durchschnittlich 54,3 Prozent
- Ins Kino gehen – durchschnittlich 13,4 Prozent
- Ins Theater, Konzert gehen – durchschnittlich 8,1 Prozent

Insgesamt nutzen viele der Food & Beverages-affinen User das Internet als Informationsmedium rund um ihre Freizeitaktivitäten, indem sie beispielsweise Online-Angebote zu Kinofilmen und Kinoprogramm aufsuchen.

Freizeit-Aktivitäten: Ins Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen

„Mache ich mehrmals im Monat.“

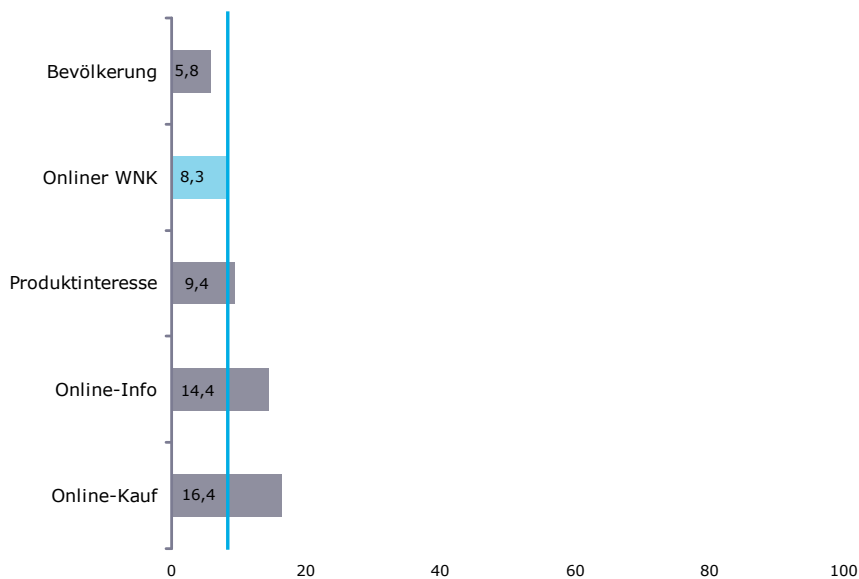


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 4,3% der Bevölkerung bzw. 4,8% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Theater oder Konzert; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 5,3%.

Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen

„Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Lesebeispiel: 5,8% der Bevölkerung bzw. 8,3% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Food & Beverages-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 9,4%.

7. Zusammenfassung und Fazit

Die Sonderauswertung für Food & Beverages-Produkte zeigt, dass das Internet relevante Kundenpotentiale für die Food & Beverages-Industrie bietet. Zwei Drittel der Internetnutzer interessieren sich für diese Produkte, ein Viertel informiert sich online darüber und bereits einer von zehn kauft derartige Produkte im Netz.

Werbetreibende der Food & Beverages-Industrie finden im Internet damit eine zusätzliche Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen. Der Ausbau dieses neuen digitalen Vertriebskanals wird durch die hohe E-Commerce-Aufgeschlossenheit der FMCG-affinen Nutzergruppen begünstigt.



Die Ergebnisse der Sonderauswertung zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Anbieter aus der Food & Beverages-Industrie sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotentiale treffen: Über zwei Drittel (67 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 26,98 Millionen Onliner - interessieren sich für Food & Beverages-Produkte.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 24,8 Prozent nutzen ein Viertel der Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Food & Beverages-Produkte.
- ...das Internet eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um den Einkauf von Essen und Getränken spielt und Online-Werbung damit entscheidende Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von 4,24 Millionen Menschen als Bezugsquelle für den Erwerb von Food & Beverages-Produkten genutzt wird und damit ein zusätzlicher Absatzkanal neben dem Offline-Vertrieb ist.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Food & Beverages-Industrie sind...

- ...die attraktiven Zielgruppen-Potentiale im Netz: Durchschnittlich 79,8 Prozent der Food & Beverages-affinen Nutzergruppen gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.
- ...die überdurchschnittliche Kaufkraft der online vertretenen Kundenpotentiale: Mit 30,0 Prozent verfügt knapp ein Drittel der Food & Beverages-affinen User über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro.
- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen: Die Nutzung unterschiedlicher Zugriffsorte sowie alltagsorientierter Themenumfelder dokumentiert die selbstverständliche Online-Nutzung der Food & Beverages affinen Nutzergruppen und macht das Internet damit zu einem idealen Kommunikations- und Interaktionsmedium mit den potentiellen Käufern.
- ...das attraktive Marketing- und Vertriebspotential: Mit einer Conversion-Rate von 42,5 Prozent werden knapp die Hälfte der Online-Informationssuchenden zu Food & Beverages-Produkten im nächsten Schritt auch zu Online-Käufern.
- ...die effiziente Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe, es können auch nahezu streuverlustfrei ganz spezifische Zielgruppen – z.B. für ein neues Softgetränk – angesprochen werden.
- ...die Loslösung von den gängigen Ladenöffnungszeiten und die Schaffung eines alternativen Bezugskanals.

8. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Birgit Hüttner
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 311
Mobil: 0175 / 435 2375
E-Mail: birgit.huettner@agof.de

Marcus Föbus
Projektleiter Studien Entwicklung
Tel.: 069 / 264 888 - 314
Mobil: 0160 / 903 318 02
E-Mail: marcus.foebus@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/sonderberichte sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.