



Relevanz von Online-Werbung im Lebensmitteleinzelhandel

Studienfacts

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im TALK Online-Panel
- **Zielgruppe:** Personen im Alter von 18-69 Jahren, repräsentativ für die Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, Bundesland und Bildung
- **Stichprobengröße:** n = 1.023
- **Befragungszeitraum:** Oktober/November 2022
- **Auftraggeber:** Online-Vermarkter-Kreis
- **Institut:** MindTake Research GmbH.
- **Auswertung und Interpretation:** Research Bureau Edda Mogel e.U.

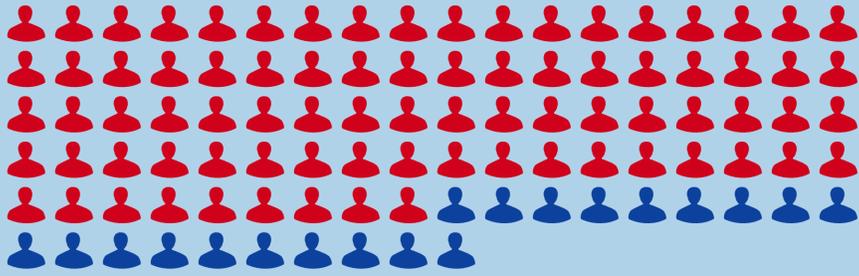
KEY FINDINGS

- 🌐 **81% nutzen täglich oder mehrmals täglich DIGITALE MEDIEN.**
- 🌐 **Vor allem Männer und Besser-Gebildete werden mit Online-Portalen sehr gut erreicht.**
- 🌐 **Digital-Werbung ist für an Lebensmittel-Interessierte besonders relevant und informativ.**
- 🌐 **Werbung für Lebensmitteleinzelhandel in digitalen Kanälen bewirkt, dass Informationen zu diesen Geschäften eingeholt werden und dort eingekauft wird.**

Digitale Medien und Lebensmitteleinzelhandel

81%

nutzen täglich/mehrmals täglich DIGITALE MEDIEN



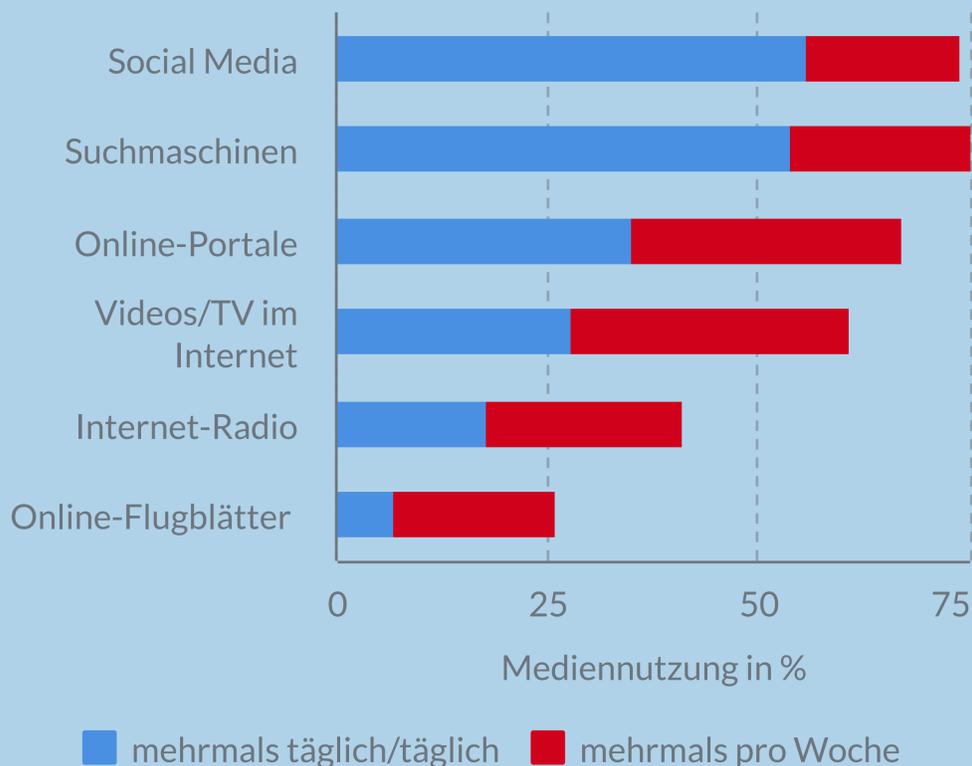
Digitale Medien: Online-Portale, Suchmaschinen, Social Media, Videos bzw. TV im Internet, Internet Radio, Online-Flugblätter



Speziell **Besser-Gebildete** und auch **Männer** erreicht man überdurchschnittlich häufig über **Online-Portale**



Nutzung nach digitalem Channel



Relevanz und Informationsgehalt von DIGITALER WERBUNG

67%

empfinden Online-Werbung als **informativ**.

51%

empfinden Online-Werbung als **relevant**.



- Werbung auf **Online-Portalen** wird als **informativer** und **relevanter** bewertet als Werbung im Web-TV, Web Radio und Social Media.
- **18-39 Jährige** bewerten Werbung auf **Online-Portalen** signifikant häufiger **informativ**.

Werbeerinnerung

53%

erinnern sich, Werbung zu **Lebensmittelgeschäften auf digitalen Kanälen** gesehen zu haben. (Markengestützter Recall)

- Besonders **18 bis 29 Jährige** erinnern sich sign. häufiger an **Werbung für Lebensmittelgeschäfte auf digitalen Kanälen**.
- Werbung auf **Online-Portalen** wird unter den DIGITALEN MEDIEN (nach Werbung auf Onlineflugblättern) **am zweitbesten** erinnert.



Digital-Werbung ist für an Lebensmittel-Interessierte besonders relevant und informativ.



44%

der an Lebensmittel-Interessierten bewerten **Werbung auf Online-Portalen** als überdurchschnittlich **informativ**.



Lebensmittelhandel



81%

zeigen **Interesse** an **Lebensmitteln**.

50%

haben **bewusst Infos** zu zu Lebensmittelgeschäften eingeholt, **nachdem** sie **Werbung** dazu gesehen haben.

68%

haben bewusst in Lebensmittelgeschäften **gekauft**, **nachdem** sie **Werbung** dazu gesehen haben.

Lebensmittel werden überwiegend direkt im Geschäft gekauft

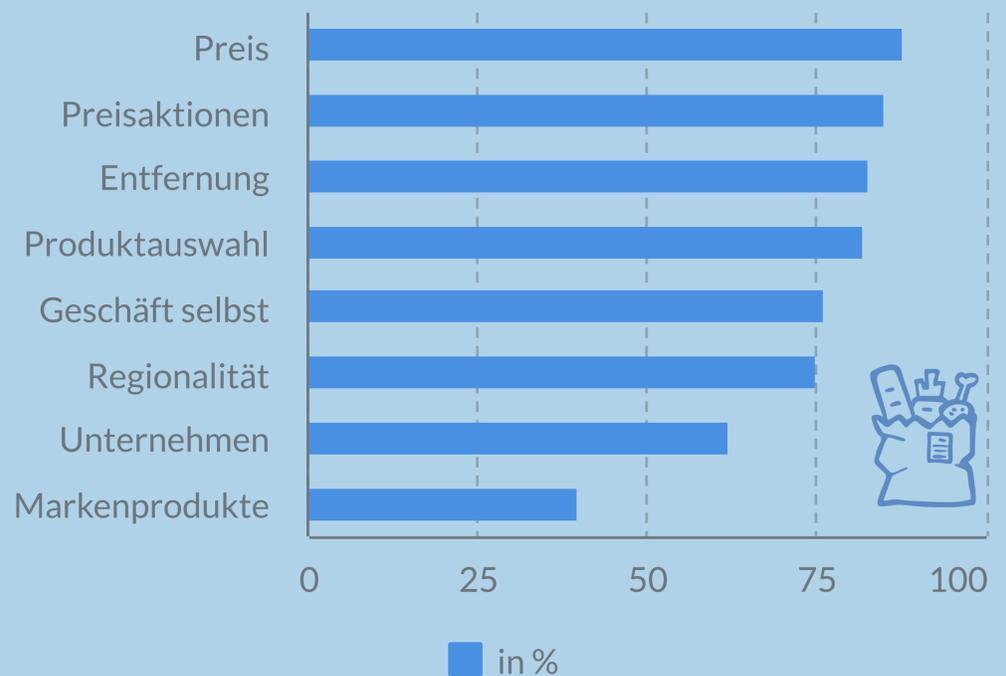
89% kaufen mindestens einmal pro Woche **Lebensmittel im stationären Handel**.

6% kaufen mindestens einmal pro Woche **Lebensmittel Online**.



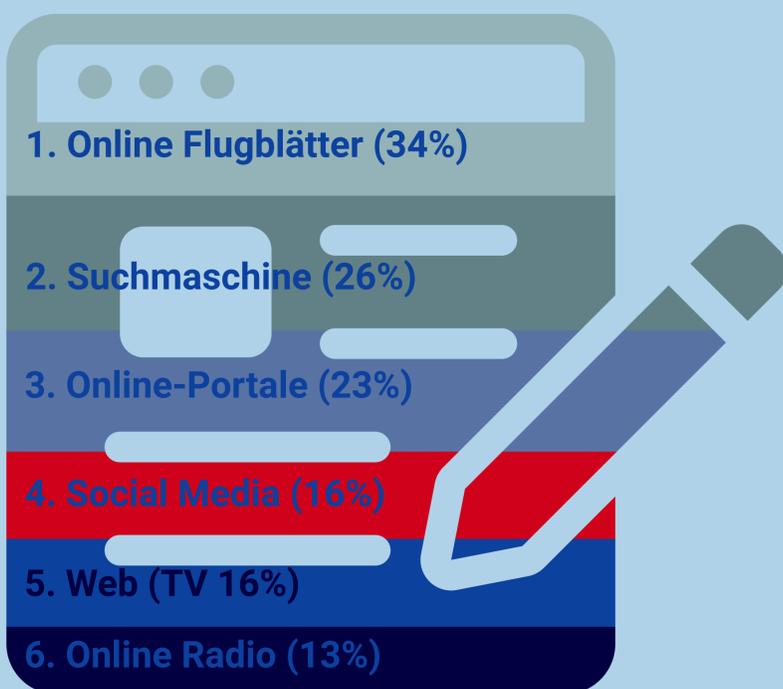
18-29 Jährige kaufen regelmäßig **Lebensmittel** signifikant häufiger **Online** ein, 30-39 Jährige nutzen den Online-Handel gelegentlich.

Aspekte beim Lebensmittelkauf



Frage: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte beim Lebensmitteleinkauf?“ (Ranking: Sehr wichtig/wichtig zusammengefasst)

Relevanz von digitalen Informationsquellen



Ranking der Informationsquellen nach Häufigkeit

Frage: „Wenn Sie Lebensmittel kaufen, wie relevant sind folgende Informationsquellen im gesamten Prozess von der Suche bis zum Kauf für Sie?“

Informationseinholung und Kaufwahrscheinlichkeit



Bewerbung von Lebensmittelgeschäfte bzw. deren Angebote auf **DIGITALEN KANÄLEN** führt zu vermehrter **Informationseinholung** und **Kaufwahrscheinlichkeit**.