

FACTSHEET ZU DEN HIGHLIGHTS DER STUDIE ONLINE-EINKAUFSVERHALTEN BEI FOOD UND ALKOHOLFREIEN GETRÄNKEN

Wussten Sie, dass ...

- | der Online-Einkauf von Food ein **eigener Einkauf** ist– weniger ein Ergänzungskauf?
- | die **Preisrelevanz** sehr hoch ist – und es interessante Unterschiede in der Preis- und Markenrelevanz gibt?
- | der **stationäre Handel** gegenüber dem **Online Handel** noch immer in vielen Dimensionen punktet – in einigen aber nicht mehr?
- | es drei **Shoppertypen** beim Einkaufen von Food im Internet gibt?
- | **73% amazon fresh ausprobieren** würden (wenn es denn käme)?
- | ...



Die Gruppe Nymphenburg beschäftigt sich seit über 45 Jahren mit der **Zukunft des Kaufens und Verkaufens**.

Eine **aktuelle eigene Studie**, die unter Personen durchgeführt wurde, die bereits online Food gekauft haben, liefert wertvolle Hinweise auf den Status und die Zukunft des Online Lebensmittelhandels.

Die Studie beinhaltet verschiedene **Food und AFG Kategorien** und liefert Erkenntnisse, die klassische Panels nicht abdecken.

Interesse?
Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

Weitere Informationen erhalten Sie bei:
Ute Nusko, Gruppe Nymphenburg Consult AG
Research Director
089-549021-14
u.nusko@nymphenburg.de