

Online Shopping Survey 2012

Trends und Analysen zu den eShoppern
Subskriptionsangebot mit 10% Preisvorteil

Frist verlängert bis zum Start der Datenerhebung am 16. Jan 2012



OSS 2012
Online Shopping Survey



Inhalt:



Vorbemerkung	3
Methode und Themenspektrum	3
Ausgewählte Ergebnisbeispiele	6
Fragenprogramm	14
Bezugsbedingungen	25
Kontakt	29



Vorbemerkung

Online Shopping Survey 2012

Neues Special „ Online Shopping im Mobilen Internet“

Themenspektrum bleibt erhalten



4

Der letzte Online Shopping Survey (OSS) hat die seit 2003 bestehende Studienreihe erfolgreich fortgeführt. Das Kundeninteresse wie auch das umfangreiche Presse-Echo unterstreicht die Relevanz der Studienreihe im Markt.

Die Planung für den neuen Online Shopping Survey 2012 ist in vollem Gange. Als **Special** steht dieses Mal im Focus:

Online Shopping im Mobilen Internet (siehe Seite 19)

Daneben bleibt die thematische Gesamtausrichtung der Studie erhalten, so dass die wichtigen Trends und Zeitreihen fortgeführt werden können. Bitte beachten Sie, dass die Fortführung vergangener Specials (siehe Seite 18-19) von der Nachfrage während der Subskriptionsphase abhängt.

Damit wird auch der Online Shopping Survey 2012 wieder unverzichtbar für alle Akteure in diesem Markt.

Online Shopping Survey 2012

Günstigere Bezugsbedingungen bei **Frühbuchungen**

Frist verlängert bis zum Start der Datenerhebung am 16. Jan 2012



5

Wir können Ihnen den Online Shopping Survey 2012 wieder zu den gleichen **günstigen Bezugsbedingungen wie im Vorjahr** anbieten:

4.990 € wird der OSS 2011 regulär kosten.

4.500 € zahlen Sie in der Subskriptionsphase.

Das ist wieder ein **Vorteil von 10%!**

Die Subskriptionsphase bietet Ihnen und uns zudem Gelegenheit, die thematischen Prioritäten zu prüfen. Themen, die für Sie wichtig sind, werden auf diese Weise für die Studie unverzichtbar.

Umgekehrt ist dies aber selbstverständlich auch möglich. Sie werden daher in der nachfolgenden Darstellung Themen finden, die wir unter den Vorbehalt entsprechender Nachfrage während der Subskriptionsphase stellen (siehe Seite 18-19).



Studienanlage

Online Shopping Survey 2012

Studienanlage



- **Grundgesamtheit**
Deutsch sprechende Wohnbevölkerung 14 bis 69 Jahre in Telefonhaushalten
- **Stichprobe, Gewichtung**
Quotenstichprobe, bevölkerungsrepräsentativ.
1.300 Interviews, davon 1.000 Internetnutzer im weitesten Sinne.
Gewichtung nach Bundesländern, BIK-Größenklassen, Alter, Geschlecht und Schulbildung entsprechend den Zahlen der MA 2011 Radio.
- **Erhebung, Fragebogen**
Computergestützte telefonische Erhebung (durch ENIGMA GfK).
Feldzeit von 9. Januar bis 12. Februar 2012.
Die durchschnittliche Interviewdauer beträgt etwa 27 Minuten.

Online Shopping Survey 2012

Themenspektrum



Folgende Themen werden behandelt

- Internet-Nutzung
- Internet-Zugang
- Online Shopping (29 Produkt- und Servicekategorien)
- Kriterien zur Beurteilung von Shopping Sites
- Shopping Sites nach Anzahl Online-Käufern
- Zahlungsmittel beim Online-Kauf
- Segmentierung nach Konsumtypen (Marke vs. Preis)
- Themen-Specials:
 - Informationsbeschaffung im Internet vor dem Kauf
 - Social Web und Online Shopping
 - Musikdownloads
 - Handybesitz / Mobiles Internet
 - Reisen
 - zukünftige Potenziale unter den Nicht-Online Shoppers



Ausgewählte Ergebnisbeispiele

Ergebnisbeispiel (1)

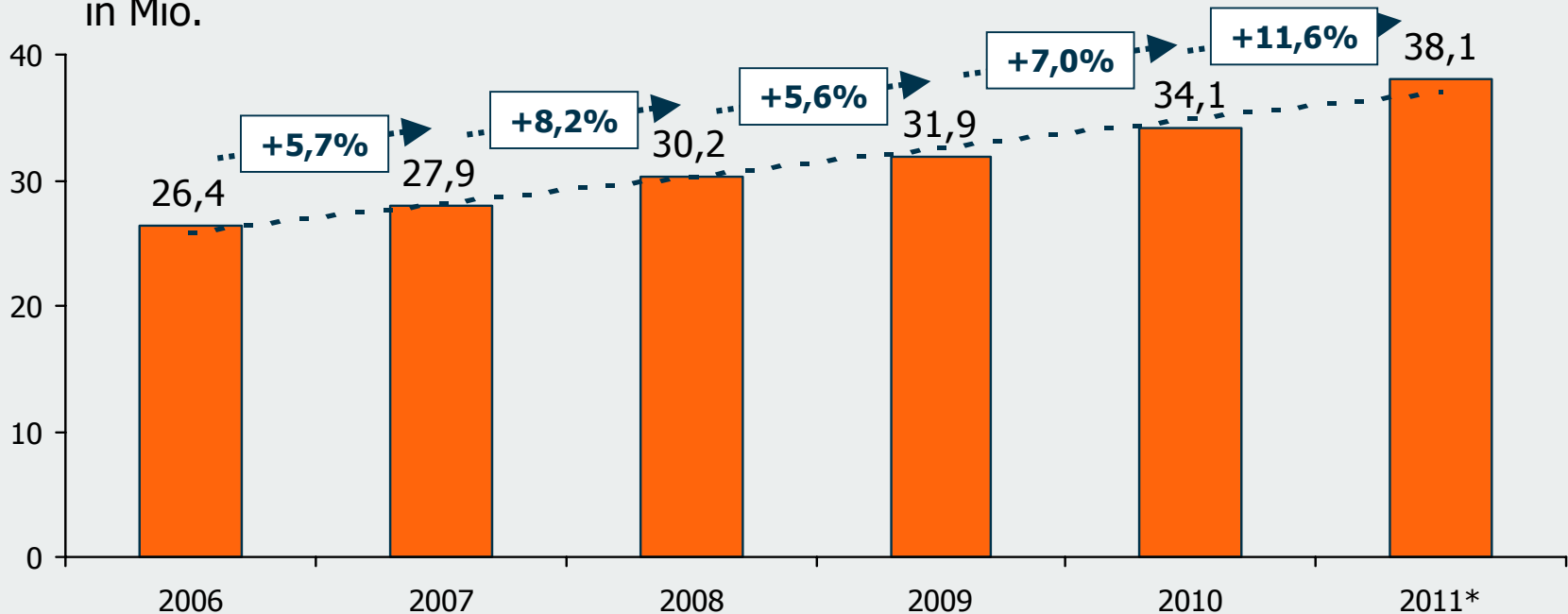
Trends im Online-Shopping: Anzahl Online-Shopper

Bei der Zunahme der Zahl der Online-Shopper ist weiterhin noch keine Sättigungsgrenze in Sicht



10

Online-Shopper
in Mio.



Online-Shopper (letzte 12 Monate)* - - - Trendlinie

Grundgesamtheit: Deutsche Wohnbevölkerung 14 - 69 Jahre
Fragen 29/30: Produkte/Dienstleistungen im Internet gekauft/bestellt? Wann zuletzt?

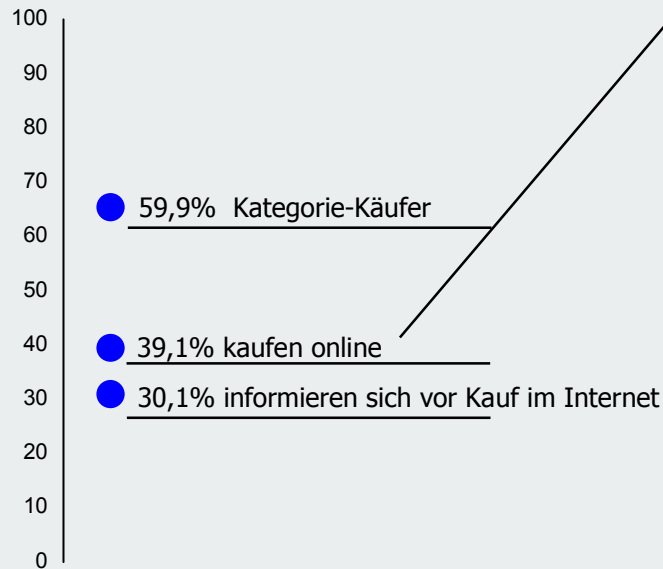
* Ab der Welle 2011 wurde die Studie komplett auf die erweiterte Grundgesamtheitsdefinition der Media Analyse umgestellt (Deutsch Sprechende Wohnbevölkerung). Veränderungsdaten, die auf hochgerechneten Werten basieren, haben sich durch diese Umstellung etwas erhöht.

Ergebnisbeispiel (2) – Übersicht je Produktkategorie Bücher



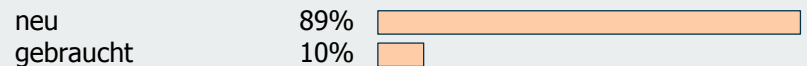
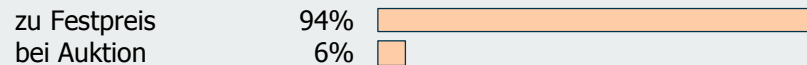
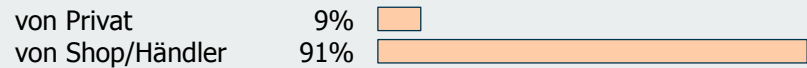
Potenziale

48,4 Mio. WWW-Nutzer



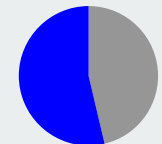
Online-Käufer letzte 12 Mon. 18,9 Mio.

Online Kauffrequenz \emptyset 5,2 mal
Wert letzter Online-Kauf (\emptyset) 35 €



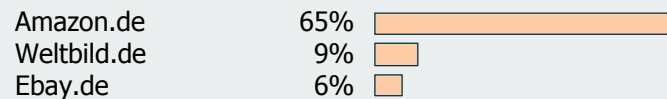
(zu 100 jeweils fehlende Prozent „weiß nicht / k.A.“)

Wert-Anteil an Kategorie-Einkäufen: 54%



zukünftige Ausgaben für Online-Käufe (Saldo mehr - weniger in %) +2%

Shopping Site beim letzten Kauf von Büchern:



Grundgesamtheit: Alle WWW-Nutzer in den letzten 12 Monaten (n=1001)

Frage 25 - 29: siehe hinten, Frage 32: Wieviel € haben Sie da bei Ihrem letzten Kauf von ... ausgegeben?

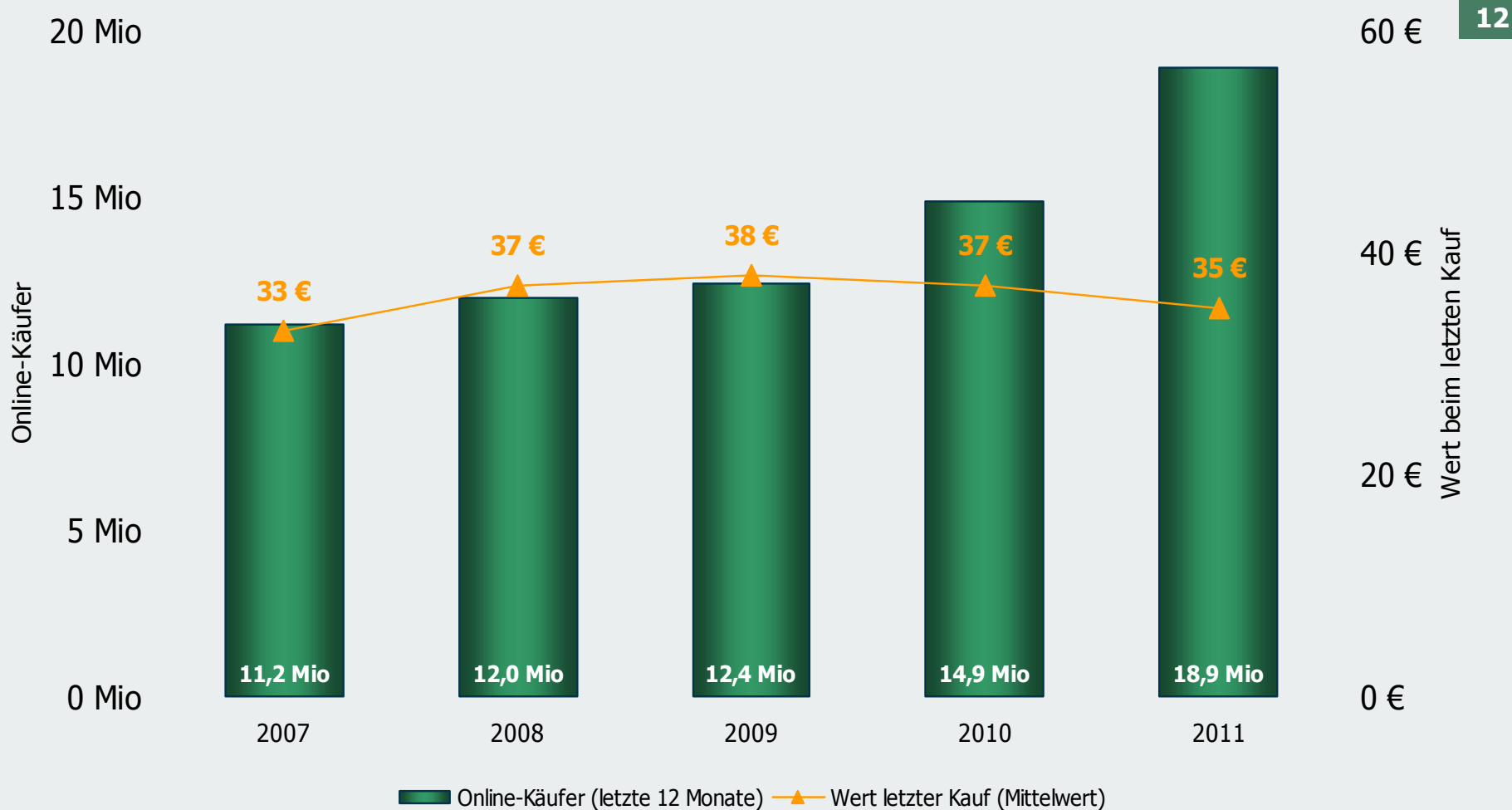
Frage 33a: Haben Sie da zum Festpreis gekauft oder online ersteigert? Frage 33b: Verkäufer Privatperson oder Online-Shop bzw. -Händler?

Frage 33c: Neu oder gebraucht? Frage 33e: Auf welcher Website zum Onlinekauf von ... haben Sie zuletzt gekauft/bestellt/gebucht?

Frage 34: Wenn Sie einmal an Ihre Ausgaben für ... denken: Wieviel % davon geben Sie für Online-Käufe und Online-Bestellungen aus?

Frage 35a: Werden Sie zukünftig mehr, weniger oder etwa gleich viel für Online-Käufe und Online-Bestellungen von ... ausgeben?

Ergebnisbeispiel (3) – Trend in der Kategorie Bücher



Grundgesamtheit: Alle WWW-Nutzer in den letzten 12 Monaten (n=1001)
 Frage 29a: Haben Sie in den letzten 12 Monaten ... schon einmal für sich selber oder jmd. im HH im Internet gekauft bzw. bestellt?
 Frage 32: Wieviel € haben Sie da bei Ihrem letzten Kauf von ... ausgegeben?

Ergebnisbeispiel (4) – Segmentierung

Das Verhalten von Konsumtypen jenseits der demografischen Segmentierung liefert relevante Informationen zur Ausrichtung des Marketings und der Mediastrategie



13

„Ich bleibe bei meinen Markenartikeln und meinen Geschäften anstatt nach Sonderangeboten zu jagen.“

Marken- und
Qualitätsbewusste
31% (-2%)

„Obwohl ich es nicht nötig habe, macht es mir Spaß, das billigste Angebot zu finden.“

Smart
Shoppers
25% (+3)

Preisbewusste
26% (unverändert)

„Ich kaufe alles immer möglichst billig, z.B. bei Aldi oder Lidl.“

Experimentierfreudige
18% (-1)

„Ich wechsle gern mal die Marke.“



Fragenprogramm

Online Shopping Survey 2012

Produktkategorien



Shopping / Online Shopping (Waren, Produkte, Dienstleistungen)

In den Kapiteln Shopping und Online Shopping wurden jeweils zu folgenden Produkt- / Dienstleistungskategorien Fragen gestellt:

- Bekleidung¹
- Nahrungsergänzungsmittel
- rezeptfreie und rezeptpflichtige Medikamente, Stärkungsmittel oder Vitaminprodukte
- Gesichts- oder Körperpflegeprodukte
- dekorative Kosmetik o. Parfums / Duftwässer
- Pauschalreisen
- Übernachtung im Hotel oder Gaststätten
- (einen) Vertrag für einen Mietwagen
- Bahntickets
- Flugtickets
- Autozubehör¹
- Sportgeräte, Sportartikel
- Spielwaren, Spielzeug
- Karten für Kino, Konzert-/Theater-/ Sportveranstaltungen
- Bücher
- CDs und andere Tonträger
- DVDs
- Computersoftware
- Computerspiele
- Bedarf für DIY, Heimwerken und Garten

1) Zu diesen Produktkategorien wird nach aktuellem Planungsstand eine (offene) Nachfrage nach Produkt-Unterkategorien gestellt.

Online Shopping Survey 2012

Produktkategorien – langlebige Gebrauchsgüter



Shopping / Online Shopping (langlebige Gebrauchsgüter)

In den Kapiteln Shopping und Online Shopping wurden jeweils zu folgenden langlebigen Gebrauchsgütern Fragen gestellt:

- Auto
- Uhren und Schmuck
- Geräte der Unterhaltungselektronik¹
(z.B. Fernseher, Video- und Digitalkameras, HiFi-Anlagen)
- Möbel, Einrichtungsgegenstände und Wohn-Accessoires
- elektrische Haushaltsgroßgeräte¹
- PC oder Computerhardware ab € 500,--
- Mobiltelefon/Handy
- Mobilfunkvertrag
- elektrische Kleingeräte für den Haushalt¹

1) Zu diesen Produktkategorien wird nach aktuellem Planungsstand eine (offene) Nachfrage nach Produkt-Unterkategorien gestellt.

Online Shopping Survey 2012

Fragenprogramm - Basisdaten



17

Internet-Nutzung

- Nutzungsorte letzte 12 Monate
- **WWW-Nutzung**
 - Nutzung (letzte 4 Wochen, 2-3 Monate, 4-6 Monate, halbes bis zu einem Jahr, länger her)
 - Letzte WWW Nutzung (gestern, vorgestern, 3-7 Tage, 1-2 Wochen, 3-4 Wochen)
 - Nutzungsfrequenz (Tage pro Woche)
 - Endgeräte und Zugangstechnik für Internetzugang zu Hause
 - Anschaffungsneigung für schnelles Internet zu Hause
 - Endgeräte und Zugangstechnik für Internetzugang unterwegs
- **Allgemeines zum Online-Shopping, unabhängig von einzelnen Produktkategorien***
 - Zahlungsart bei Onlinekäufen (Kreditkarte, elektronische Zahlungsmittel, bei Lieferung / per Nachnahme, Treuepunkte, Vorauszahlung, Rechnung, Lastschrift)
 - präferierte Zahlungsart
 - Kauf / Bestellung bei ausgewählten Shopping-Websites

Online Shopping Survey 2012

Fragenprogramm - Produktkategorien



- **Shopping pro Produktkategorie (29 Produktkategorien siehe Seite 14-15)**
 - Kauf (generell inkl. offline) in den letzten 12 Monaten
 - Informationsgewohnheiten vor dem Kauf (bei Freunden und Bekannten, aus der Werbung, beim Händler/im Geschäft, im Internet, sonst wo)
- **Online-Shopping pro Produktkategorie (29 Produktkategorien siehe Seite 14-15)**
 - Im Internet gekauft in den letzten 12 Monaten, Kauffrequenz
 - Letzter Online-Kauf (bis 4 Wochen, 1-3 Monate, 4-6 Monate, länger her)
 - Beim letzten Kauf:
 - Bestellung vom Computer oder vom Handy aus (für das aktuelle Themen-Special)
 - Wert in Euro
 - von privat oder von Online-Händler
 - Shopping Site (offen)
 - %-Anteil der Online Käufe an den Gesamtausgaben je Produktkategorie
 - potenzielle zukünftige Online-Käufe bei bisherigen Nicht-Online-Shoppern

Online Shopping Survey 2012

Themen-Special „Online Shopping im Mobilen Internet“



„Einhergehend mit dem Markterfolg von Mobiltelefonen mit verbesserten Internetfunktionen ist die Zahl der Nutzer, die vom Handy aus tatsächlich online waren, mit einem großen Sprung um 4,7 Millionen auf 10,6 Millionen Verbraucher gestiegen. Das entspricht einem Zuwachs von 79 Prozent.“

So lautet ein Befund aus der Pressemeldung zum letztjährigen Online Shopping Survey. Wir nehmen dies nun zum Anlass, das Mobile Internet im Hinblick auf seine zunehmende Rolle beim Onlinekauf genauer zu untersuchen.

Mobile Devices

- Besitz von verschiedenen Mobile Devices mit Zugang zum Mobilten Internet
- Nutzung des Mobilten Internets: generell und wann zuletzt
- Nutzung des Mobilten Internet nach Angeboten/Services

Mobile Shopping pro Produktkategorie (29 Produktkategorien siehe Seite 14-15)

- Nachfrage zum letzten Kauf:
War das vom Computer oder vom Handy/Smartphone aus?

Online Shopping Survey 2012

Fragenprogramm – Fortführung früherer Themen-Specials



- **Informationsbeschaffung im Internet vor dem Kauf**

- Arten von Websites, bei denen Informationen vor dem Kauf recherchiert werden
- Nutzungshäufigkeit von ausgewählten Websites aus den Bereichen Suchmaschinen, Preisvergleiche, Communities, Webkataloge

- **Musikdownloads**

- schon einmal Musik heruntergeladen
- Download von Musik: Häufigkeit, wann zuletzt
- Letzter Download von Musik:
 - kostenpflichtig oder -frei
 - Wert
- Websites, von denen in den letzten 12 Monaten Musik heruntergeladen wurde

Online Shopping Survey 2012

Fragenprogramm - Fortführung früherer Themen-Specials



Mobile Devices

- Mobilfunktelefon-Besitz
- Nutzung des Mobilten Internets: generell und wann zuletzt
- Nutzung des Mobilten Internet nach Angeboten/Services

● Reisen

- Reisen / Reisedienstleistungen in den letzten 12 Monaten online gebucht
- Art der Reisedienstleistungen (Pauschalreise, Städtereise, etc...)
- Kauf / Buchung auf ausgewählten Reise-Websites

● zukünftiges Potenzial unter den Nicht-Online-Shoppern

- Verfügbarkeit eines Computers mit Internet zu Hause
- Anschaffungsabsicht eines Computers mit Internet zu Hause
- Gründe, die für bzw. gegen Online-Shopping sprechen

● Konsumtypen nach Marken- bzw. Preisorientierung

- Einstellungen zu Qualitäts-, Marken bzw. Preisorientierung (10 Statements)

Online Shopping Survey 2012

Fragenprogramm - Demografie



Demografie

- Geschlecht / Alter
- Haushaltsangaben (mit/ohne Partner, Anzahl Personen, Anzahl Kinder)
- Schulabschluss / Berufstätigkeit / Stellung im Beruf
- Haushaltsnettoeinkommen
- Nielsen-Gebiet, Gemeindegrößenklassen

Online Shopping Survey 2012

Segmentierung der Ergebnisse



In der tabellarischen Dokumentation einzeln ausgewiesene Segmente

- Geschlecht
- Alter (14-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69)
- Berufstätigkeit
- Schulabschluss
- Ortsgröße
- HH-Nettoeinkommen
- WWW-Nutzung (Nutzer pro Tag, Nutzer pro Woche, Nutzer pro Monat / regelmäßiger Nutzer, gelegentlicher Nutzer)
- Online-Shopper (regelmäßiger Käufer, gelegentlicher Käufer, Nicht-Käufer)



Bezugsbedingungen

Online Shopping Survey 2012

Bezugsbedingungen und Leistungsumfang

verlängert bis zum Start der Datenerhebung am 16. Jan 2012



25

Bezugspreis der Gesamtstudie: € 4.990,--

(bei Bestellung bis zum 16.01.12) -10%

Bezugspreis während der Subskriptionsphase: € 4.500,--

Folgender Leistungsumfang ist im Bezugspreis der Gesamtstudie inbegriffen:

- **Kommentierter Chartbericht mit etwa 150 Charts (inkl. 5-Jahres-Trend je Produktgruppe)**
- **Tabellenband in elektronischer Form**
- **Erläuterungen zur Studie**

Alle Preise verstehen sich netto zzgl. MwSt

Online Shopping Survey 2012

Bestellformular

verlängert bis zum Start der Datenerhebung am 16. Jan 2012



Per Fax an: +49 (0) 611 999 60 60

ACHTUNG:

Voraussetzung zur Gewährung des Subskriptionspreises ist, dass Ihre Bestellung spätestens bis zum **16. Januar 2012** bei uns vorliegt (Fax genügt).

Bitte ankreuzen:

- Hiermit bestelle ich den Online Shopping Survey 2011 zum Subskriptionspreis von **€ 4.500 zzgl. MwSt.**

Name	
Vorname	
Firma	
Straße, Nr.	
PLZ, Ort	
Telefon	
Fax	
Email	

.....
(Ort, Datum)

.....
(Unterschrift)

Online Shopping Survey 2012

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage



ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH

Thomas Pauschert

Tel. 0611 / 9 99 60 44
Fax 0611 / 9 99 60 60
Email OSS2012@enigma-gfk.de