



## Pressemeldung

Datum  
9. Juli 2003

Thomas Pauschert  
ENIGMA GfK  
Tel.: 0611 999-6044  
Fax: 0611 999-6060  
E-Mail: tp@enigma-gfk.de

Dr. Ulrike Schöneberg  
Public Affairs and  
Communications  
Tel.: 0911 395-2645  
Fax: 0911 395-4041  
E-Mail  
ulrike.schoeneberg@gfk.de

GfK Aktiengesellschaft  
Nordwestring 101  
D-90319 Nürnberg

Tel +49(0)911 / 395-0  
Fax +49(0)911 / 395-2209  
www.gfk.de · www.gfk.com  
public.affairs@gfk.de

Vorstand:  
Dr. Klaus L. Wübbenhorst  
(Vorsitzender)  
Petra Heinlein  
Dr. Gérard Hermet  
Heinrich A. Litzenroth  
Dr. Franz X. Merl  
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des  
Aufsichtsrats:  
Peter Zühlsdorff

Registrierungsgericht  
Nürnberg HRB 9398

### **e-Commerce mit Autozubehör an der Schwelle zum Milliardengeschäft**

#### **Ergebnisse des aktuellen Online Shopping Survey (OSS)**

**Wiesbaden/Nürnberg, 9. Juli 2003 – Jeder dritte Verbraucher, der das Internet nutzte, hat im vergangenen Jahr Autozubehör erworben. Davon hat jeder Siebte - insgesamt sind das 1,5 Millionen Deutsche - sein Autozubehör über das Internet bestellt.**

Im letzten Jahr haben die Internetnutzer in Deutschland, die Autozubehör via e-Commerce kauften, dem Internethandel bereits fast eine Milliarde Euro Umsatz gebracht. Von den Internetnutzern, die im letzten Jahr Autozubehöerteile erworben haben, hat jeder Siebte das Internet zur Bestellung oder zum Kauf genutzt. Durchschnittlich orderte jeder von ihnen beim letzten Online-Kauf Zubehöerteile im Wert von 240 Euro. Die meisten, die Autozubehöerteile via Internet bestellten oder kauften, taten dies mehrmals: im Durchschnitt knapp dreimal im Jahr.

Hauptsächlich wickelten die Käufer ihre Online-Käufe bei Online-Shops ab, die sich auf Autozubehör spezialisiert haben, oder direkt bei den jeweiligen Herstellern. Immerhin ein Viertel der Online-Käufer nutzte auch Online-Auktionen, um Autozubehör zu erwerben.

Es ist zu erwarten, dass die Zahl der Internetkäufe von Autozubehöerteilen weiter steigen wird, da dieser Markt nach wie vor ein großes Potenzial hat: Weitere 2,7 Millionen Internetnutzer können sich vorstellen, dass sie in Zukunft ebenfalls Autozubehör via e-Commerce beziehen.

#### **Zur Studie**

Für den Online Shopping Survey (OSS), einer gemeinsamen Studie von NFO Infratest und ENIGMA GfK, wurden im Februar 2003 insgesamt 1.010 deutsche Internet-Nutzer zwischen 14 und 69 Jahren telefonisch zu den Themen Internetnutzung, Rolle des Internet beim Einkauf in 29 Produkt- und Dienstleistungsbereichen, Online Banking und Barrieren

für Online Shopping befragt. Die komplette Studie kann zum Preis von 5.000,- Euro netto bezogen werden bei: Thomas Pauschert, ENIGMA GfK, Tel.: 0611 999-6044, Fax: 0611 999-6060, E-Mail: tp@enigma-gfk.de, oder Jörg Sunnus, ENIGMA GfK, Tel.: 0911 395-4317, Fax: 0911 395- 4051, E-Mail: joerg.sunnus@enigma-gfk.de.

### **Zur ENIGMA GfK**

Das zum Geschäftsfeld Medien der GfK Gruppe gehörende Unternehmen ENIGMA GfK ist ein auf Medienforschung spezialisiertes Institut, das Informationsservices für die Mediengattungen Fernsehen, Print, Radio und Online anbietet.

### **Zur GfK Gruppe**

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den vier Geschäftsfeldern Consumer Tracking, Non-Food Tracking, Medien und Ad Hoc Forschung sowie im Bereich HealthCare aktiv. Neben 15 Niederlassungen in Deutschland gehören zur GfK Gruppe weltweit über 120 Unternehmen und Beteiligungen in 50 Ländern. Von den derzeit rund 4.900 Beschäftigten arbeiten etwa 1.450 in Deutschland. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.de](http://www.gfk.de).

V.i.S.d.P.:  
GfK AG, Public Affairs and Communications  
Dr. Ulrike Schöneberg  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Fon 0911 395-2645 - Fax 0911 395-4041  
[public.affairs@gfk.de](mailto:public.affairs@gfk.de)

### **Kurzbeschreibung der GfK-Aktivitäten**

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>Consumer Tracking</b> | Informationsservices zu Markt- und Marketingfragen rund um tägliche Einkaufsentscheidungen und -verhaltensweisen von Verbrauchern für nahezu alle Güter des täglichen Bedarfs ebenso wie für langlebige Gebrauchsgüter und Dienstleistungen.  |
| <b>HealthCare</b>        | Informationsservices zu Fragen der Produktentwicklung, Kommunikation, des Images und der Preisbindung von Medikamenten, Marktpositionierung und Kundenzufriedenheit, Messung von Menge und Umsatz verwendeter Materialien und Produkte bei Zahnärzten und Laboratorien, Messung des Verbrauchs von tierärztlichen Medikamenten. |
| <b>Non-Food Tracking</b> | Informationsservices für Fragen von Marketing, Logistik und Vertrieb in Industrie und Handel, die in Märkten für so genannte Consumer Technologies agieren.   |
| <b>Medien</b>            | Informationsservices zu Verhalten und Einstellungen der Nutzer von Medien. Dabei geht es sowohl um quantitative Analysen zu Zuschauer-, Leser- und Hörer-Reichweiten als auch um qualitative Studien zu Akzeptanz, Präferenzen und Erinnerung von Medieninhalten.   |
| <b>Ad Hoc Forschung</b>  | Informationsservices zur Neuentwicklung, Positionierung und Pflege von Produkten und Dienstleistungsangeboten, zur Optimierung des Mixes marketingpolitischer Aktivitäten und zum Management von Produkt- und Unternehmensmarken sowie von Kundenloyalität.   |