



ENIGMA GfK

Pressemeldung

Datum
24. 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

Registriergericht
Nürnberg HRB 9398

Tempo bei Download und Shopping im Internet wird wichtiger

Ergebnisse des aktuellen Online Shopping Survey (OSS)

Wiesbaden/Nürnberg, 24. Juli 2003 – Der Breitbandzugang ins Internet via A-DSL oder T-DSL setzt sich immer mehr durch: Anfang des Jahres hatten schon 7,4 Millionen Internetnutzer einen „schnellen Weg“ von zu Hause ins Netz. Damit hat sich die Zahl der Internetnutzer, die einen Breitbandzugang besitzen, im letzten Jahr mehr als verdoppelt.

Einen Breitbandanschluss installieren sich die Internetnutzer vor allem deshalb, um insbesondere Unterhaltungsangebote, das heißt Online-Spiele sowie Audio- und Videoangebote aus dem World Wide Web herunter zu laden. Daneben nutzen die Besitzer von Breitbandanschlüssen mit einem Anteil von 86 Prozent das Internet auch überdurchschnittlich stark zum Einkaufen.

So ist beispielsweise der Anteil derer, die High-Tech-Produkte wie Digitalkameras, Mobiltelefone, Computer, Hifi- oder elektrische Haushaltsgroßgeräte im Internet kaufen, in dieser Gruppe deutlich höher als bei den Internetnutzern ohne Breitbandanschluss.

Breitbandnutzer, überwiegend Männer, nutzen das Internet vor allem, um ihren Interessen an Technik und/oder Musik und Unterhaltung nachzugehen. Andere Angebote wie beispielsweise bei Reisen oder im Modebereich nutzen sie deutlich seltener als die weniger „hochgerüsteten“ Internetnutzer.

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 Internetnutzer 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 5.000 Beschäftigten arbeiten etwa 1.450 in Deutschland. Weitere Informationen erhalten Sie unter 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

Kurzbeschreibung der GfK-Aktivitäten

- | | |
|--------------------------|---|
| Consumer Tracking | 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. |
| HealthCare | 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. |
| Non-Food Tracking | Informationsservices für Fragen von Marketing, Logistik und Vertrieb in Industrie und Handel, die in Märkten für so genannte Consumer Technologies agieren. |
| Medien | 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. |
| Ad Hoc Forschung | 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. |