

Pressemitteilung

Datum
24. Mai 2004

Thomas Pauschert
ENIGMA GfK
Tel 0611-999 6044
Fax 0611-999 6060
E-Mail
thomas.pauschert@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
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Peter Zühlsdorff

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

Online-Shopping: Gesundheitsprodukte haben die größten Marktchancen

Ergebnisse des Online Shopping Surveys 2004 (OSS)

München/Wiesbaden, 24. Mai 2004 – Der Kauf von Medikamenten, Stärkungsmitteln und Vitaminprodukten aus dem Netz wird deutlich zunehmen. Unter insgesamt 29 untersuchten Produktgruppen des elektronischen Handels via Internet sind Gesundheitsprodukte diejenigen, die das größte Marktpotenzial haben. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse aus dem Online Shopping Survey 2004, einer Gemeinschaftsstudie der Marktforschungsinstitute ENIGMA GfK und TNS Infratest.

Im Jahr 2003 haben zwar erst 830.000 Internetnutzer rezeptfreie und rezeptpflichtige Medikamente, Stärkungsmittel und Vitaminpräparate über das Internet erworben und dabei pro Kauf durchschnittlich knapp 40 Euro ausgegeben. Über 5 Millionen Verbraucher aber können sich vorstellen, gesundheitsfördernde Medikamente zukünftig per Mausklick direkt nach Hause zu bestellen.

Die Anbieter solcher Produkte können in den nächsten Jahren mit zweier oder sogar dreistelligen Wachstumsraten rechnen. Begünstigt wird diese Aussicht durch das Gesetz zur Modernisierung der gesetzlichen Krankenversicherung (GMG), mit dem seit Jahresbeginn die rechtlichen Rahmenbedingungen für Online-Apotheken in Deutschland geklärt wurden. Die Verbraucher müssen sich nun nicht mehr in einer Grauzone bewegen, sondern können die attraktiven Angebote im Internet legal nutzen.

Steigendes Interesse für Schönheitsprodukte

Auch für Gesichts- und Körperpflegeprodukte sowie dekorative Kosmetik bietet das Internet ein großes Wachstumspotenzial. Während im letzten Jahr bereits 1,8 Millionen Internetnutzer ihre Gesichts- und Körperpflege online bestellt haben, können sich dies in Zukunft weitere 4,9 Millionen Personen vorstellen. Dekorative Kosmetik und Parfums aus dem Netz haben

im Jahr 2003 1,7 Millionen Verbraucher bezogen, hier gibt es ein zusätzliches Potenzial von 4,5 Millionen eShoppern.

Waschmaschinen und Fernseher aus dem Internet

Zunehmend decken die Deutschen auch ihren Bedarf an elektronischen Haushaltsgroßgeräten und Unterhaltungselektronik im Netz. So kauften im Jahr 2003 1,4 Millionen Verbraucher ihre Haushaltsgroßgeräte wie zum Beispiel Wasch- oder Spülmaschinen im Internet ein. Darüber hinaus gibt es für dieses Segment ein zusätzliches Käuferpotenzial von 3,7 Millionen Personen. Noch stärker wird der elektronische Handel mit TV-, Video- und HiFi-Geräten wachsen. Während im vergangenen Jahr 2,9 Millionen Internetnutzer ihre Unterhaltungselektronik im Web orderten, können sich dies weitere 6,2 Millionen Deutsche künftig vorstellen.

Gute Karten für Anbieter in Wachstumsbereichen

Für Online-Händler, die sich nicht auf die "Klassiker" des E-Commerce wie beispielsweise Bücher, CDs oder Bekleidung beschränken, bieten die wachstumsstarken Produktkategorien des elektronischen Handels große Chancen. Allerdings werden sich die Anbieter künftig auch intelligente Lösungen für die Lagerhaltung und kundengerechte Zustellung der teilweise platzintensiven oder empfindlichen Güter überlegen müssen.

Zur Studie

Der Online Shopping Survey (OSS) ist eine gemeinsame Studie von ENIGMA GfK und TNS Infratest. Im Januar und Februar 2004 wurden insgesamt 1.035 deutsche Internetnutzer zwischen 14 und 69 Jahren telefonisch zu den Themen Internetnutzung, Rolle des Internets beim Einkauf in 29 Produkt- und Dienstleistungsbereichen sowie zum Thema Online-Banking befragt. Die komplette Studie kann zum Preis von 5.000 Euro netto bei den unten genannten Adressen bezogen werden.

Zu 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.

Kontakt: Thomas Pauschert, ENIGMA GfK, Tel. 0611-999 6044,
e-Mail: thomas.pauschert@enigma-gfk.de

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Consumer Tracking, HealthCare, Non-Food Tracking, Medien und Ad Hoc Forschung aktiv. Neben 15 Niederlassungen in Deutschland gehören zur GfK Gruppe weltweit über 120 Unternehmen und Beteiligungen in 50 Ländern. Von den derzeit über 5.100 Beschäftigten



arbeiten etwa 1.450 in Deutschland. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.de

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften der Welt. Für die Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, Informationstechnik und Medien, Finanzdienstleistungen, Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie liefert TNS Infratest seit mehr als 50 Jahren „Beratung durch Forschung“ und damit den Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit.

TNS Infratest Media Research gehört zur TNS-Gruppe und ist spezialisiert auf Medienforschung (Fernsehen, Radio, Pressemedien, Online, Außenwerbung).

Kontakt: Rolf Pfeiderer, TNS Infratest MediaResearch, Tel. 089 5600-1340, e-Mail: rolf.pfeiderer@tns-infratest.com

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