



Pressemitteilung

Datum

10. April 2006

Thomas Pauschert
ENIGMA GfK
Tel +49 (0)611 999-6044
Fax +49 (0)611 999-6060
E-Mail: tp@enigma-gfk.de

Dr. Ulrike Schöneberg
Public Affairs and
Communications
Tel +49 (0)911 395-2645
Fax +49 (0)911 395-4041
E-Mail
ulrike.schoeneberg@gfk.com

Internet schafft Markttransparenz

Ergebnisse des Online Shopping Survey 2006 (OSS)

Wiesbaden, 10. April 2006 – Die Zahl der „eShopper“ ist im letzten Jahr im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozent auf 26,9 Millionen Personen gestiegen. Bereits die Hälfte der Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren informiert sich vor dem Kauf von Produkten im Internet – vor allem bei langlebigen Gebrauchsgütern. Der wichtigste Recherchegrund ist der Preisvergleich – so aktuelle Ergebnisse des Online Shopping Survey der ENIGMA GfK.

Der Einkauf über das Internet ist im Jahr 2005 im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Die Zahl der „eShopper“ zwischen 14 und 69 Jahren hat sich um 1,7 Millionen auf 26,9 Millionen Personen erhöht. Spitzenreiter im e-Commerce sind Bücher mit 10,7 Millionen Käufern, Veranstaltungstickets (Kino, Theater, Konzert und Sport) mit 9,3 Millionen Käufern und Bekleidung mit 8,1 Millionen Käufern. Einen Zuwachs an „eShoppern“ gab es vor allem bei elektrischen Haushaltsgroßgeräten, Gesichts- und Körperpflegeprodukten sowie Nahrungsergänzungsmitteln.

Anzahl der Online-Käufer in den wachstumsstärksten Märkten

Produktkategorie	Anzahl der Online-Käufer in Millionen in 2005	Veränderung zum Vorjahr in Prozent
Elektrische Haushaltsgroßgeräte	1,9	+72
Gesichts- und Körperpflegeprodukte	2,3	+60
Nahrungsergänzungsmittel	1,4	+49
Medikamente	2,2	+33
Bahntickets	3,7	+25

Quelle: Online Shopping Survey 2006

Bevor die Verbraucher – egal ob online oder im stationären Handel – einkaufen, informieren sie sich über das Internet. 27,4 Millionen Personen zwischen 14 und 69 Jahren nutzten im letzten Jahr das Web für die Recherche. Besonders bei langlebigen Gebrauchsgütern wie Autos, elektrischen Haushaltsgeräten, Produkten der Unterhaltungselektronik sowie bei Mobilfunkverträgen und Möbeln wird vor dem Kauf recherchiert. Während sich

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.com

Vorstand:
Professor Dr.
Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Hajo Riesenbeck

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

19,1 Millionen Personen in den letzten fünf Jahren vor dem Kauf langlebiger Gebrauchsgüter im Internet informierten, kauften 12,8 Millionen Personen im selben Zeitraum diese Produkte auch online ein.

Preisvergleich wichtigstes Kriterium bei Informationsbeschaffung

Für drei von vier Personen, die das Web im letzten Jahr zur Recherche nutzten, ist der Preisvergleich entscheidendes Kriterium bei der Informationsbeschaffung. Kaum weniger wichtig ist den Verbrauchern die Recherche von Produktinformationen, gefolgt von der Suche nach Informationen zu Händlern und Geschäften, zu Testberichten und zu Konkurrenzprodukten.

Kriterien bei der Informationsbeschaffung

„Vor dem Kauf von Produkten nutze ich das Internet häufig/gelegentlich, um...“	Angaben in Prozent
Preise zu vergleichen	76
Produktinformationen zu recherchieren	72
Händler und Geschäfte zu suchen	63
Testberichte zu lesen	62
Konkurrenzprodukte zu vergleichen	62

Quelle: Online Shopping Survey 2006

Obwohl es Preis- und Produktvergleichswebseiten gibt, ist die vor dem Kauf am häufigsten besuchte Website eine Suchmaschine: Neun von zehn Verbraucher surfen zumindest gelegentlich auf Google, bevor sie ihre Käufe tätigen. Jeder Dritte nutzt die klassischen Preis- und Produktvergleichswebseiten wie guentstiger.de, billiger.de und preisvergleich.de zur Informationsbeschaffung.

Zur Studie

Der Online Shopping Survey (OSS) der ENIGMA GfK ist eine jährlich wiederkehrende Studie. Im Januar und Februar 2006 wurden insgesamt 1.039 deutsche Internetnutzer zwischen 14 und 69 Jahren telefonisch zu den Themen Internetnutzung, Rolle des Internets beim Einkauf in 29 Produkt- und Dienstleistungsbereichen sowie zum kostenpflichtigen Musik-Download befragt. Die kostenpflichtige Studie oder Auszüge daraus können bei ENIGMA GfK bezogen werden.

Weitere Informationen: Judit Nothdurft, Tel. +49 (0)911 395-3002, e-Mail: judit.nothdurft@gfk.com

Zu ENIGMA GfK

Das zum Geschäftsfeld Media 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 fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören der GfK Gruppe insgesamt weltweit über 130 Unternehmen in 70 Ländern an. Von den derzeit über 7.500 Beschäftigten arbeiten 80 Prozent außerhalb Deutschlands. 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
Tel +49 (0)911 395-2645
Fax +49 (0)911 395-4041
E-Mail public.affairs@gfk.com