

# Online Shopping Survey 2010

Trends und Analysen zu den eShoppern  
Subskriptionsangebot – 10% Preisvorteil

einmalig verlängert bis  
Feldstart am 15. Jan 2010

## Märkte in Bewegung



## Inhalt:

2

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



# Vorbemerkung

# Online Shopping Survey 2010

Aktualisierung des Frageprogramms – Themenspektrum bleibt erhalten

4

Bisher ist der Online Shopping Survey mit jedem Erscheinen seit 2003 umfangreicher geworden. Dabei sind viele wichtige und spannende Themen neu dazu gekommen. Auf diese Weise hat die Studie zuletzt einen Umfang erreicht, der an die **Grenzen der Durchführbarkeit per Telefoninterview** gestoßen ist.

Andererseits deckte er zuletzt auch immer noch Themenbereiche ab, die für das Online Shopping **mittlerweile an Bedeutung verloren** haben. Basisdaten zu Verbreitung und Nutzung des Internets beispielsweise bieten in Zeiten, in denen das Internet aus dem Alltag vieler Verbraucher einfach nicht mehr wegzudenken ist, keinen großen Neuigkeitswert mehr. Oder es hat sich herausgestellt, dass einzelne der thematischen Vertiefungen für unsere Kunden wenig Mehrwert geboten haben.

Wir haben dies beim Online Shopping Survey 2010 zum Anlass genommen, das **Fragenprogramm etwas zu straffen**. Das betrifft aber in der Regel keines der Ihnen aus der Vergangenheit bekannten Kapitel als Ganzes.

Damit wird auch der Online Shopping Survey 2010 wieder spannend und unverzichtbar für alle Akteure in diesem Markt.

# Online Shopping Survey 2010

Günstigere Bezugsbedingungen bei **Frühbuchung bis zum ~~31.12.2009~~**

einmalig verlängert bis  
Feldstart am 15. Jan 2010

5

Die Aktualisierung des Frageprogramms macht es möglich, dass wir Ihnen den Online Shopping Survey 2010 zu **günstigeren Bezugsbedingungen als im Vorjahr** anbieten können:

**4.990 €** wird der OSS 2010 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. **Nehmen Sie Einfluss!** Fragestellungen, 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.



# Studienanlage

# Online Shopping Survey 2010

## 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 2009 Radio.
- **Erhebung, Fragebogen**  
Computergestützte telefonische Erhebung (durch ENIGMA GfK). Feldzeit von Mitte Januar bis Mitte Februar 2010. Die durchschnittliche Interviewdauer beträgt etwa 25 Minuten.

# Online Shopping Survey 2010

## 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
  - Musikdownloads
  - Handybesitz / Mobiles Internet
  - Reisen
  - zukünftige Potenziale unter den Nicht-Online Shoppern



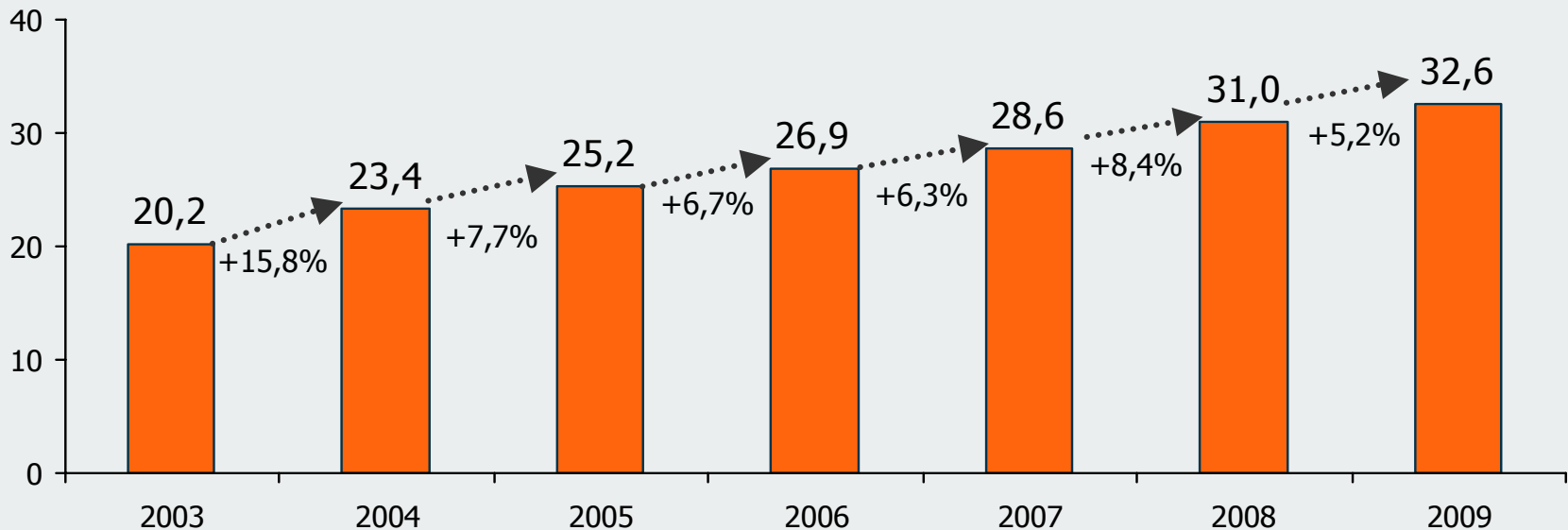
# Ausgewählte Ergebnisbeispiele

## Ergebnisbeispiel (1)

Zuwachsrate der Online-Shopper nicht mehr so hoch wie in den Vorjahren, der Trend ist aber nach wie vor positiv

10

Online-Shopper  
in Mio.



■ Online-Shopper (letzte 12 Monate bei kurzlebigen / 5 Jahre bei langlebigen Gütern)

Quelle: Online Shopping Survey 2009

Grundgesamtheit: Deutsche Wohnbevölkerung 14 - 69 Jahre

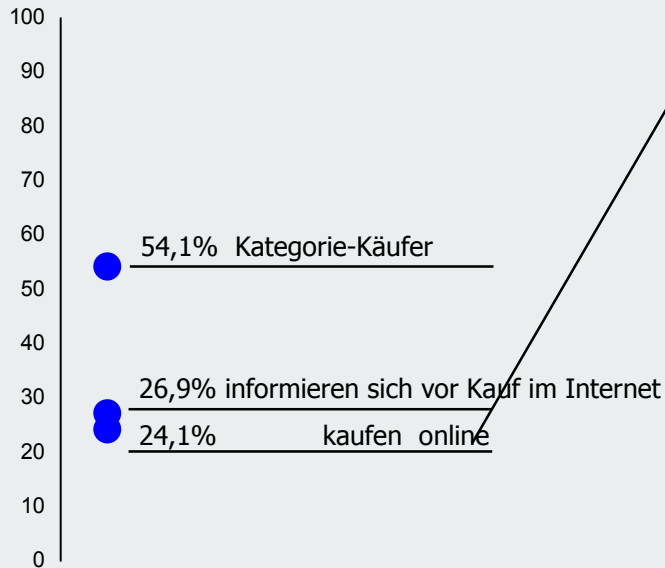
Fragen 29/30: Produkte/Dienstleistungen im Internet gekauft/bestellt? Wann zuletzt?

# Ergebnisbeispiel (2) – Übersicht je Produktkategorie

## Tickets für Kino, Konzert- / Theater- / Sportveranstaltungen

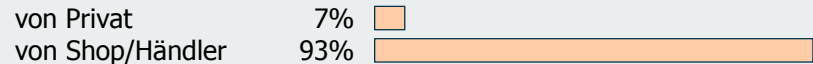
### Potenziale

42,8 Mio. WWW-Nutzer



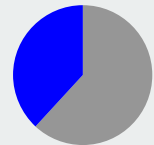
**Online-Käufer letzte 12 Monate 10,32 Mio.**

Online Kauffrequenz  $\bar{x}$  3,2 mal  
 Wert letzter Online-Kauf ( $\bar{x}$ ) 77 €

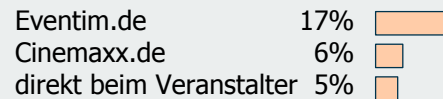


(zu 100 jeweils fehlende Prozent „weiß nicht / k.A.“)

Wert-Anteil an Kategorie-Einkäufen: 38%



Shopping Site beim letzten Kauf von Tickets:



Quelle: Online Shopping Survey 2009

Grundgesamtheit: Alle WWW-Nutzer in den letzten 12 Monaten (N = 983)

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 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) – Fünf-Jahres-Trend

## Tickets für Kino, Konzert- / Theater- / Sportveranstaltungen





# Fragenprogramm

# Online Shopping Survey 2010

## Produktkategorien

14

### Shopping / Online Shopping (Waren, Produkte, Dienstleistungen)

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

- Bekleidung<sup>1</sup>
- 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
- Autozubehör<sup>1</sup>
- 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 besteht bei Interesse ggf. die Möglichkeit, eine (offene) Nachfrage nach Produkt-Unterkategorien zu stellen

# Online Shopping Survey 2010

## Produktkategorien – langlebige Gebrauchsgüter

15

### **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 Unterhaltungselektronik<sup>1</sup>  
(z.B. Fernseher, Video- und Digitalkameras, HiFi-Anlagen)
- Möbel, Einrichtungsgegenstände und Wohn-Accessoires
- elektrische Haushaltsgroßgeräte<sup>1</sup>
- PC oder Computerhardware ab € 500,--
- Mobiltelefon/Handy
- Mobilfunkvertrag
- elektrische Kleingeräte für den Haushalt<sup>1</sup>

1) Zu diesen Produktkategorien besteht bei Interesse ggf. die Möglichkeit, eine (offene) Nachfrage nach Produkt-Unterkategorien zu stellen

# Online Shopping Survey 2010

## Fragenprogramm

16

### **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 für Internetzugang: PC/Mac, Laptop/Notebook, Mobiltelefon, digitales Fernsehgerät, Handheld (privat / beruflich / sowohl als auch)
  - Zugangstechnik von zu Hause
  - Anschaffungsneigung für schnelles Internet

# Online Shopping Survey 2010

## Fragenprogramm

17

- **Shopping pro Produktkategorie (29 Produktkategorien siehe Seite x-x)**
  - 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 x-x)**
  - 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:
    - 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
- **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 2010

## Themen-Specials<sup>1</sup>

18

- **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

1) Die Aufnahme dieser Sachverhalte in das Frageprogramm für den OSS 2010 setzt jeweils einschlägige Nachfrage während der Subskriptionsphase voraus.

# Online Shopping Survey 2010

## Themen-Specials<sup>1</sup>

19

### Mobile Devices

- Mobilfunktelefon-Besitz
- Nutzung des Mobilen Internets: generell und wann zuletzt
- Nutzung des Mobilen 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

1) Die Aufnahme dieser Sachverhalte in das Frageprogramm für den OSS 2010 setzt jeweils einschlägige Nachfrage während der Subskriptionsphase voraus.

# Online Shopping Survey 2010

## Fragenprogramm

20

- **Konsumtypen nach Marken- bzw. Preisorientierung**

- Einstellungen zu Qualitäts-, Marken bzw. Preisorientierung (15 Statements)

### **Demografie**

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

# Online Shopping Survey 2010

## Segmentierung der Ergebnisse

21

### **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 2010

## Bezugsbedingungen und Leistungsumfang

23

**Bezugspreis der Gesamtstudie:**

**€ 4.990,--**

**einmalig verlängert bis  
Feldstart am 15. Jan 2010**

**(bei Bestellung bis zum ~~31.12.09~~) -10%**

**Bezugspreis während der Subskriptionsphase:**

**€ 4.500,--**

**Folgender Leistungsumfang ist im Bezugspreis der Gesamtstudie inbegriffen:**

- **Kommentierter Chartbericht mit weit über 100 Charts (inkl. 5-Jahres-Trend je Produktgruppe)**
- **Tabellenband in elektronischer Form**
- **Erläuterungen zur Studie**

Alle Preise verstehen sich netto zzgl. MwSt.

Das Subskriptionsverfahren erlaubt den Frühbuchern deutliche Kostenvorteile. ENIGMA GfK behält sich im Gegenzug vor, bei einer zu geringen Zahl von Frühbuchern von der geplanten Durchführung der Studie zurückzutreten.

# Online Shopping Survey 2010

## Bestellformular

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

### ACHTUNG:

Voraussetzung zur Gewährung des Subskriptionspreises ist, dass Ihre Bestellung spätestens bis zum ~~31. Dezember 2009~~ bei uns vorliegt (Fax genügt).

### Bitte ankreuzen:

- Hiermit bestelle ich den Online Shopping Survey 2010 zum Subskriptionspreis von **€ 4.500 zzgl. MwSt.**

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

**einmalig verlängert bis  
Feldstart am 15. Jan 2010**

24

.....  
(Ort, Datum)

.....  
(Unterschrift)

# Online Shopping Survey 2010

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage

25

## ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH

### Thomas Pauschert

Tel.                0611 / 9 99 60 44  
Fax                0611 / 9 99 60 60  
Email              [thomas.pauschert@enigma-gfk.de](mailto:thomas.pauschert@enigma-gfk.de)