

Pressemitteilung

Datum

28. April 2005

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.de

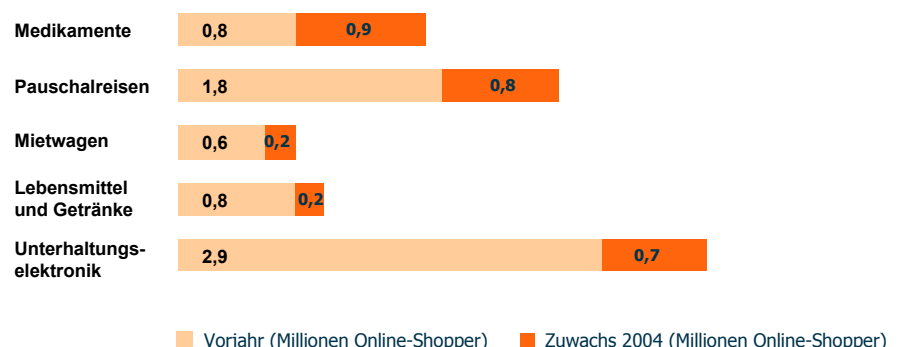
Online-Shopping weiter auf dem Vormarsch Ergebnisse des Online Shopping Survey 2005 (OSS)

Wiesbaden, 28. April 2005 – Die Zahl der „eShopper“ ist im letzten Jahr um zwei Millionen auf 25,2 Millionen Personen gestiegen. Knapp die Hälfte der Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren kauft inzwischen über das Internet ein. Medikamente und Pauschalreisen waren die wachstumsstärksten Marktsegmente – so aktuelle Ergebnisse des Online Shopping Survey von ENIGMA GfK.

Der Einkauf über das Internet erfreut sich weiterhin wachsender Beliebtheit. Die Zahl der „eShopper“ hat gegenüber dem Vorjahr um zwei Millionen auf 25,2 Millionen zugenommen. Das sind 46 Prozent der 14- bis 69-jährigen Deutschen. Allerdings wächst der Markt langsamer – ein Jahr zuvor betrug der Zuwachs noch drei Millionen.

Insgesamt 1,7 Millionen Internetnutzer haben im Jahr 2004 Medikamente über das Web bezogen: das sind fast doppelt so viel wie im Vorjahr. Damit hat dieses Marktsegment die höchste Zuwachsrate im Bereich des Online-Shoppings. Dies resultiert insbesondere aus den Neuregelungen zur Modernisierung der Gesetzlichen Krankenversicherung (GMG), die seit Anfang des Jahres 2004 die rechtlichen Rahmenbedingungen für Online-Apotheken in Deutschland festlegten. Zweitstärkster Wachstumsmarkt ist die Tourismusbranche. Die Anzahl der Internetnutzer, die Pauschalreisen online buchen, ist seit dem letzten Jahr um 42 Prozent auf 2,6 Millionen Personen gestiegen.

Zahl der Online-Shopper in den wachstumsstärksten Märkten



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:
Professor Dr.
Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Petra Heinlein
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

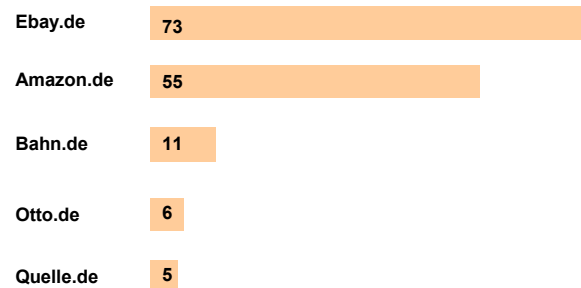
Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Hajo Riesenbeck

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

Ebay und Amazon setzen Standard

Die am häufigsten empfohlene Website zum Online-Shopping sind Ebay und Amazon. Beide setzen mittlerweile eine Art Standard im Internet, weil diese beiden Seiten mit großem Abstand am häufigsten empfohlen werden, wenn es darum geht, im Internet einzukaufen.

Am häufigsten empfohlene Online-Shopping-Websites¹⁾



1) in Prozent der Online-Shopper

Dem Online-Shopping-Survey 2005 zufolge wird die Zahl von Privatpersonen, die ihre Einkäufe über das World Wide Web abwickeln, weiter steigen. Die Studie gibt Aufschluss darüber, in welchen Bereichen die größten Chancen für Internetanbieter liegen.

Zur Studie

Der Online Shopping Survey (OSS) von ENIGMA GfK ist eine jährlich wiederkehrende Studie. Im Januar und Februar 2005 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.

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

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.

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 zur GfK Gruppe weltweit über 120 Unternehmen und Beteiligungen in 61 Ländern. Von den derzeit über 5.500 Beschäftigten arbeiten etwa 1.500 in Deutschland. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.de.



Am 15. April hat die GfK die Marktforschungsgruppe NOP World erworben. In Folge der Transaktion wird der Umsatz der GfK Gruppe im Jahr 2004 auf knapp eine Milliarde Euro und die Zahl der Mitarbeiter auf über 7.000 Personen ansteigen. Damit verstärkt die GfK ihre Position in den wichtigen und dynamisch wachsenden Branchenbereichen Media, Automotive und Healthcare sowie generell im GfK-Geschäftsfeld Custom Research und baut ihr Netzwerk in den USA, Großbritannien und Italien deutlich aus. Derzeit steht die Transaktion noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Kartellbehörden in den USA und in Deutschland. Diese wird für Ende Mai erwartet.

V.i.S.d.P.
GfK AG, Public Affairs and Communications
Dr. Ulrike Schöneberg
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Fon +49 (0)911 395-2645
Fax +49 (0)911 395-4041
public.affairs@gfk.de

Kurzbeschreibung der GfK-Geschäftsfelder

Custom Research	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.
Retail and Technology	Informationsservices für Fragen von Marketing, Logistik und Vertrieb in Industrie und Handel, die in Märkten für so genannte Consumer Technologies agieren.
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.
Media	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.