



Pressemitteilung

Datum
11. Juni 2007

Thomas Pauschert
ENIGMA GfK
Tel. +49 (0)611 999-6044
Fax +49 (0)611 999-6060
thomas.pauschert@enigma-
gfk.de

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 (0)911 395-2645
Fax +49 (0)911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

Händlervergleich beim Onlinekauf immer wichtiger

Ergebnisse des aktuellen Online Shopping Survey (OSS)

Wiesbaden, 11. Juni 2007 – Die Zahl der Verbraucher, die sich vor dem Kauf von Produkten im Internet informieren, ist im letzten Jahr im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent auf 29,5 Millionen Personen gestiegen. Gerade bei Reisedienstleistungen sind bis zu 70 Prozent der Kaufentscheidungen von Online-Nutzern durch das Internet beeinflusst. Informationen zum Händlervergleich verzeichnen bei der kaufvorbereitenden Recherche zum Vorjahr den stärksten Anstieg – so aktuelle Ergebnisse des Online Shopping Survey der ENIGMA GfK.

Die Gruppe der Online-Nutzer, die das Internet vor dem Kauf von Produkten als Informationsquelle nutzen, ist im letzten Jahr im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent auf 29,5 Millionen gestiegen. Damit hat das Internet als beeinflussender Kauffaktor sogar noch stärker zugelegt als in seiner Funktion als Verkaufskanal, denn die Zahl der tatsächlichen Online-Käufer ist gleichzeitig nur um 6 Prozent auf 28,6 Millionen angewachsen.

Verkaufskanal Internet

Waren/Dienstleistung	Anzahl der Käufer (in Mio.)	Online-Informationsrecherche vor dem Kauf (in Prozent)
Flugtickets	8,7	70
Übernachtungen	11,1	70
Pauschalreisen	6,7	61
Bahntickets	10,8	58
Mietwagen	2,1	52
Tickets Entertainment	21,7	52
Computer-Software, Spiele	12,7	48
Digitalkamera, Fotoapparat	19,7	47
Computerhardware > 500 Euro	15,5	45
Unterhaltungselektronik	20,6	44

Quelle: Online Shopping Survey 2007

GfK Aktiengesellschaft
Nordwestring 101
90319 Nürnberg

Tel. +49 (0)911 395-0
Fax +49 (0)911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.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

Dabei ist die Bedeutung des Internets als Informationsquelle längst nicht bei allen Produkten gleich groß. Ganz oben auf der Liste der Produkte stehen Reisedienstleistungen wie Flugtickets und Übernachtungen. Hier werden sieben von zehn Kaufentscheidungen der Online-Nutzer vom Web beeinflusst. Aber auch bei anderen Reiseservices wie Pauschalreisen, Bahntickets, Mietwagen oder bei Tickets für Veranstaltungen und Events entscheidet immer noch mehr als jeder zweite Online-Nutzer per Vorabinformation aus dem Web. Ebenso bei technischen Produkten rund um den Computer oder aus der Unterhaltungselektronik.

Nutzung von Online-Informationsmöglichkeiten

„Mache ich zumindest gelegentlich“	Anzahl der Nutzer (in Mio.)	Veränderung im Vergleich zum Vorjahr (in Prozent)
Preise vergleichen	22,0	+6
Allgemein Infos zum Produkt recherchieren	21,4	+9
Händler suchen, die das Produkt führen	19,3	+11
Testberichte lesen	17,7	+5
Konkurrenzprodukte vergleichen	17,4	+3
Händler nach Verlässlichkeit vergleichen	13,1	+16
Erfahrungen mit anderen Käufern austauschen	7,5	-1

Quelle: Online Shopping Survey 2007

Der systematische Vergleich von Preisen ist mit 22 Millionen Nutzern die bedeutendste kaufvorbereitende Funktion des Internets. Auffällig ist jedoch, dass die Suche nach geeigneten Händlern als Rechercheziel stärker zulegen konnte als der Vergleich von Produkten oder Preisen. Speziell Informationen zur Verlässlichkeit von Händlern sind mit einer Zunahme von 16 Prozent zum Vorjahr deutlich begehrt geworden. Nach wie vor von deutlich geringerer Bedeutung ist dagegen der Erfahrungsaustausch mit anderen Käufern.

Zur Studie

Der Online Shopping Survey (OSS) der ENIGMA GfK ist eine jährlich wiederkehrende Studie. Im Januar und Februar 2007 wurden in Deutschland insgesamt 1.336 Personen zwischen 14 und 69 Jahren telefonisch zu den Themen Internetnutzung, Rolle des Internets beim Einkauf bezüglich 28 Produkt- und Dienstleistungsbereichen sowie zum kostenpflichtigen Musik-Download befragt. Die kostenpflichtige Studie oder Auszüge daraus können bei der ENIGMA GfK bezogen werden.

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



Zur 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 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 90 Länder abdecken. Von den derzeit über 8.200 Beschäftigten arbeiten 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.
GfK AG
Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 (0)911 395-2645
Fax +49 (0)911 395-4041
public.relations@gfk.com