



Pressemitteilung

Datum
14. April 2008

Judit Nothdurft
ENIGMA GfK
Tel. +49 (0)911 395-3002
Fax +49 (0)911 395-4051
judit.nothdurft@gfk.com

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

Ebay und Amazon – beliebteste Shopping Sites

Ergebnisse des GfK Online Shopping Survey (OSS) 2008

Wiesbaden, 14. April 2008 – Erstmals hat der GfK Online Shopping Survey (OSS) die beliebtesten Einkaufsseiten im Internet ermittelt. In dieser Studie werden Ebay und Amazon mit großem Vorsprung als favorisierte Shopping Sites genannt. Besonders wichtig ist dem Online-Käufer dabei, dass er die Ware auf einfache Art und Weise bestellen kann.

Der aktuelle GfK Online Shopping Survey hat erstmals erhoben, welche Shopping Sites die Befragten persönlich bevorzugen. Ebay (26 Prozent) und Amazon (22 Prozent) schneiden dabei am besten ab.

Shopping Site	Online-Käufer	Anteil der Personen, die die Shopping Site als Favoriten nennen
Ebay.de	56%	26%
Amazon.de	49%	22%
Quelle.de	20%	2%
Otto.de	19%	4%
Tchibo.de	18%	2%

(Basis: 795 Online-Käufer „in den letzten 12 Monaten“)

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
Debra A. Pruent
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

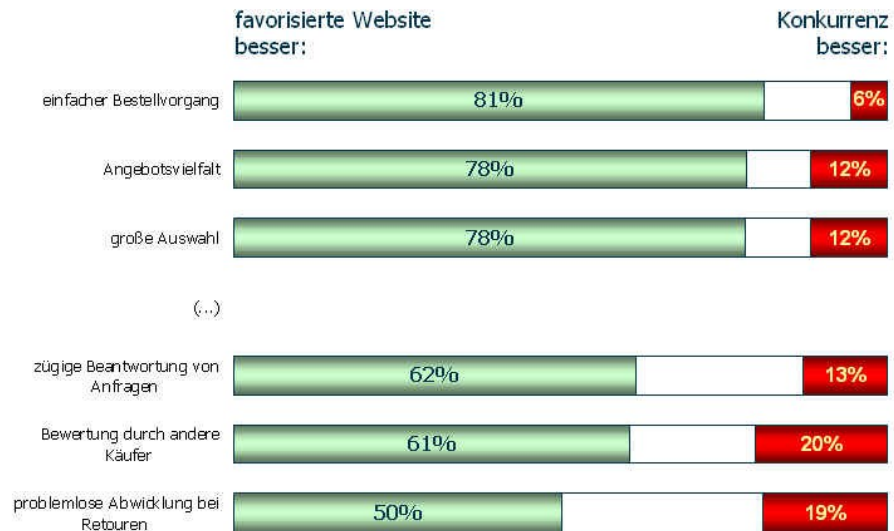
Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Hajo Riesenbeck

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

Ebay und Amazon können schon mit Abstand die meisten Online-Käufer an sich binden. Ihre herausgehobene Marktstellung gegenüber dem Wettbewerb ist bei dem wichtigen Kriterium der persönlich besten Shopping Site jedoch noch ausgeprägter.

Die Studie hat weiterhin untersucht, welches aus Kundensicht die wichtigsten Kriterien sind, und wie die favorisierte Site im Vergleich mit der Konkurrenz abschneidet. Demnach ist ein einfacher Bestellvorgang für die Online-Kunden entscheidend. Nach Meinung von 81 Prozent der Online-Käufer ist der persönliche Favorit hierbei dem Wettbewerb überlegen. Ähnlich relevant sind eine breite Angebotspalette sowie eine große Produktauswahl (78 Prozent). Im Vergleich dazu von geringerer Bedeutung sind hingegen die zügige Beantwortung von Anfragen (65 Prozent), die

Bewertung durch andere Käufer (61 Prozent) sowie die Rückabwicklung von Retouren (50 Prozent).



Fragestellung:

„Ich nenne Ihnen jetzt einige Punkte, die bei der Entscheidung eine Rolle spielen können, welche Website man zum Online-Kauf am besten findet. Sagen Sie mir jeweils, welche Website da Ihrer Meinung nach besser ist.“

Aus der Abfolge wird deutlich, dass Kriterien, die das Warenangebot betreffen, bei den Kunden insgesamt stärker zählen als Kriterien, die den Service rund um die Abwicklung betreffen. Die klassischen deutschen Versandhandelshäuser und ihre Shopping Sites (Baur.de, Neckermann.de, Otto.de, Quelle.de und Schwab.de) müssen diese Tatsache insbesondere im Hinblick auf die problemlose Abwicklung von Retouren differenziert betrachten. Sie genießen in dieser Disziplin weit überdurchschnittliche Kompetenz, sind hier sogar für 81 Prozent der Online-Käufer besser als die Konkurrenz. Für die Stellung einer Shopping Site ist dieses Kriterium jedoch aus Sicht der Kunden weniger relevant und die Shopping Sites der Versandhandelshäuser schaffen es in Folge dessen seltener in die persönliche Favoritenposition der Kunden.

Marktdynamik weiterhin hoch

Zum Ende letzten Jahres haben 56 Prozent der 55 Millionen Deutschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren im Internet eingekauft. Das entspricht einer Steigerung von 8,4 Prozent im Vergleich zu 2006. Stärker war die prozentuale Zunahme mit 15,8 Prozent nur im Jahr 2003. Seit der GfK Online Shopping Survey im Jahr 2002 zum ersten Mal erhoben wurde, konnte der Internethandel eine jährliche Steigerungsrate von durchschnittlich 9 Prozent verzeichnen. Die Marktdynamik bleibt weiterhin auf hohem Niveau.

Die populärsten Produktgruppen nach Online-Käufern stellen nach wie vor Bücher (12 Millionen), Bekleidung (11,5 Millionen) sowie



Veranstaltungstickets (9,4 Millionen) dar. Neben Bekleidung (+1,2 Millionen) konnten auch Medikamente (+1,2 Millionen), Sportartikel und -geräte (+1,1 Millionen) sowie Computersoftware und -spiele (+1,0 Millionen) einen Zuwachs von mindestens einer Million Online-Käufer verbuchen.

Zur Studie

Der GfK Online Shopping Survey (OSS) der ENIGMA GfK ist eine jährlich wiederkehrende Studie. Im Januar und Februar 2008 wurden in Deutschland Personen zwischen 14 und 69 Jahren (1.300 telefonisch und 2.000 online) zum Internet und seiner Rolle beim Einkauf bezüglich 28 Produkt- und Dienstleistungsbereichen befragt. Die kostenpflichtige Studie oder Auszüge daraus können bei ENIGMA GfK bezogen werden.

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

Zur ENIGMA GfK

Das zum Sektor Media der GfK Gruppe gehörende Unternehmen ENIGMA GfK ist ein auf Medienforschung spezialisiertes Institut, das Informationsservices für die Mediengattungen Fernsehen, Print, Radio und Internet anbietet.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 100 Länder abdecken. Von den 9.070 Beschäftigten (Stand 31. Dezember 2007) arbeiten 81,1 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