

Pressemitteilung

Datum
24. April 2009

Wolfgang Seibold
ENIGMA GfK
Tel. +49 611 999-6038
Fax +49 911 999-6060
Wolfgang.seibold@gfk.com

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

Amazon auf Platz eins der Shopping-Webseiten

Ergebnisse des Online Shopping Survey (OSS) 2009

Wiesbaden, 24. April 2009 – Mit hochgerechnet 16,7 Millionen Internet-Käufern hat sich Amazon im letzten Jahr an die Spitze der Webseiten mit den meisten Online-Käufern gesetzt. Damit hat das Unternehmen den Internet-Marktplatz Ebay auf Platz zwei im Ranking verdrängt. Dies ist ein Ergebnis der aktuellen Studie Online Shopping Survey (OSS) der ENIGMA GfK.

Der neue Spitzenreiter Amazon konnte sich im Vergleich zum Vorjahr vor allem bei der Beurteilung von Angebotsvielfalt und Versandkosten verbessern. Doch auch andere Seiten holten auf. So legten Otto.de und Weltbild.de im Vergleich zum Vorjahr im Ranking zu. Wie hoch eine Seite in der Gunst der Käufer steht, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Die problemlose Abwicklung von Retouren sowie ein klar strukturiertes und informatives Angebot wird Online-Käufern dabei zunehmend wichtiger.

Internetseiten mit den meisten Online-Käufern

| Shopping Site / Rangplatz 2009 | Online-Käufer (in Millionen) | Rangplatz 2008 |
|--------------------------------|------------------------------|----------------|
| Amazon.de | 16,7 | 2 |
| Ebay.de | 16,3 | 1 |
| Otto.de | 6,7 | 4 |
| Quelle.de | 6,1 | 3 |
| Weltbild.de | 5,2 | 6 |

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
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:
Dr. Arno Mahlert
Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Bekleidung erstmals vor Büchern

Auch bei den Produktkategorien gab es Veränderungen im Ranking. Gemessen nach der Zahl der Online-Käufer stand im letzten Jahr erstmals Bekleidung (12,6 Millionen Käufer) vor den lange auf den Spitzenplatz abonnierten Büchern (12,4 Millionen). Danach kommen Veranstaltungstickets (10,3 Millionen), CDs (8,8 Millionen) und Hotel-Übernachtungen (8,6 Millionen).

Neben den beiden letztgenannten Kategorien (jeweils +2,3 Millionen) verbuchten auch DVDs (+1,8 Millionen), Flugtickets und Medikamente (je +1,2 Millionen), Bekleidung (+1,1 Millionen) sowie Gesichts- und Körperpflegeprodukte (+1,0 Millionen) deutliche Zuwächse.

Künftiges Wachstumspotenzial bei Online-Shoppern

Insgesamt hielten die Online-Shopper an der Gesamtheit der WWW-Nutzer im letzten Jahr einen Anteil von 76 Prozent. Diese Größe ist seit nunmehr zwei Jahren stabil. Wie hoch das Wachstumspotenzial im E-Commerce-Bereich künftig sein wird, hängt auch von den unterschiedlichen Konsumtypen ab. Besonders stark haben sich bereits die „Experimentierfreudigen“ dem Online-Shopping zugewandt. Es ist außerdem das einzige der von der ENIGMA GfK untersuchten vier Segmente, das auch in der Zukunft weiter überdurchschnittliches Potenzial erwarten lässt. Die „Smart Shopper“ sowie die „Marken- und Qualitätsbewussten“ spielen ebenfalls schon heute eine bedeutende Rolle beim Online-Shopping. Allerdings ist bei diesen Konsumtypen künftig mit einem geringeren Wachstumspotenzial zu rechnen.

Anders verhält es sich bei den „Preisbewussten“. Diese Konsumentengruppe mit niedrigerer formaler Bildung sowie einem geringeren Haushaltseinkommen hat zur Bedeutung des Online-Shoppings in Deutschland bislang weniger beigetragen, obwohl sie das Internet auf der Suche nach den günstigsten Angeboten gut nutzen könnten. Doch hier deutet sich eine Trendwende an. So kann sich diese Konsumentengruppe vorstellen, künftig häufiger Waren und Dienstleistungen online zu kaufen.

Wachstumspotenzial bei unterschiedlichen Konsumtypen

| Konsumtyp | Kennzeichen | Anteil an WWW-Nutzern in % | Online-Shopping -Affinität | Index für Zukunftspotenzial | Potenzial für Online-Shopping höher bei ... |
|-------------------------------|---|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--|
| Marken- und Qualitätsbewusste | Sind markentreu und nicht an Sonderangeboten interessiert. | 30 | +3 | -6 | Do-it-yourself, Heimwerken, Garten Computerspiele Pauschalreisen |
| Smart Shopper | Sind sehr markenorientiert, aber haben Spaß daran, das billigste Angebot zu finden. | 30 | +7 | -7 | Mietwagen, Pauschalreisen, Uhren und Schmuck |
| Experimentierfreudige | Haben geringe Markenbindung und probieren gerne Neues aus. | 21 | +10 | +13 | Flugtickets, Mobilfunkverträge, Nahrungsergänzungsmittel |
| Preisbewusste | Kaufen alles immer möglichst billig. | 19 | -21 | +7 | Hotelübernachtungen Nahrungsergänzungsmittel, Autos |



Zur Studie

Der Online Shopping Survey (OSS) der ENIGMA GfK ist eine jährlich wiederkehrende Studie. Im Januar und Februar 2009 wurden in Deutschland Personen zwischen 14 und 69 Jahren telefonisch und online zum Internet und seiner Rolle beim Einkauf befragt.

Weitere Informationen: Wolfgang Seibold, Tel. +49 611 999 60 38, wolfgang.seibold@enigma-gfk.de

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 Internet anbietet.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 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 rund 10.000 Beschäftigten (Stand 31. Dezember 2008) arbeiten mehr als 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.
GfK SE, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
public.relations@gfk.com