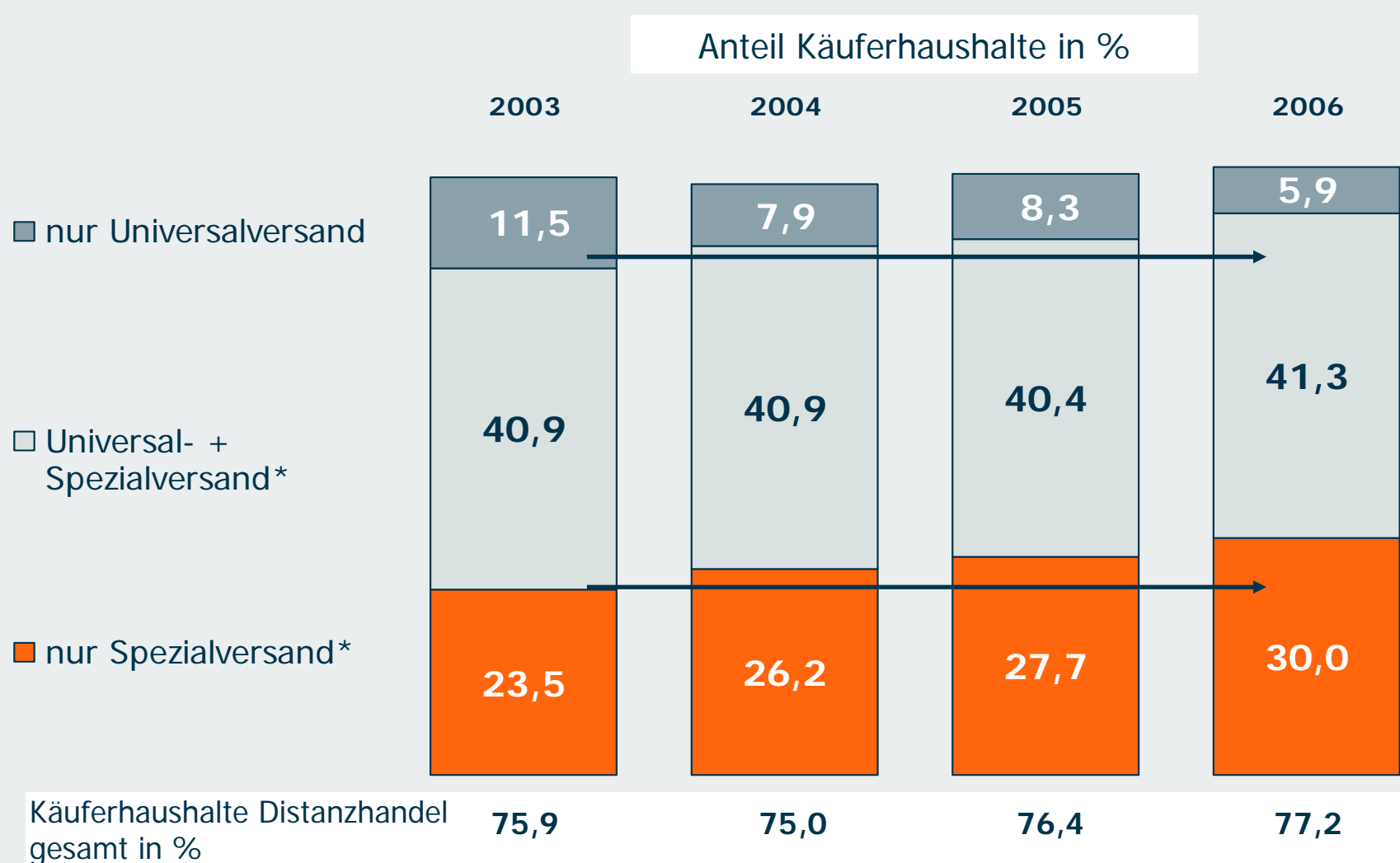


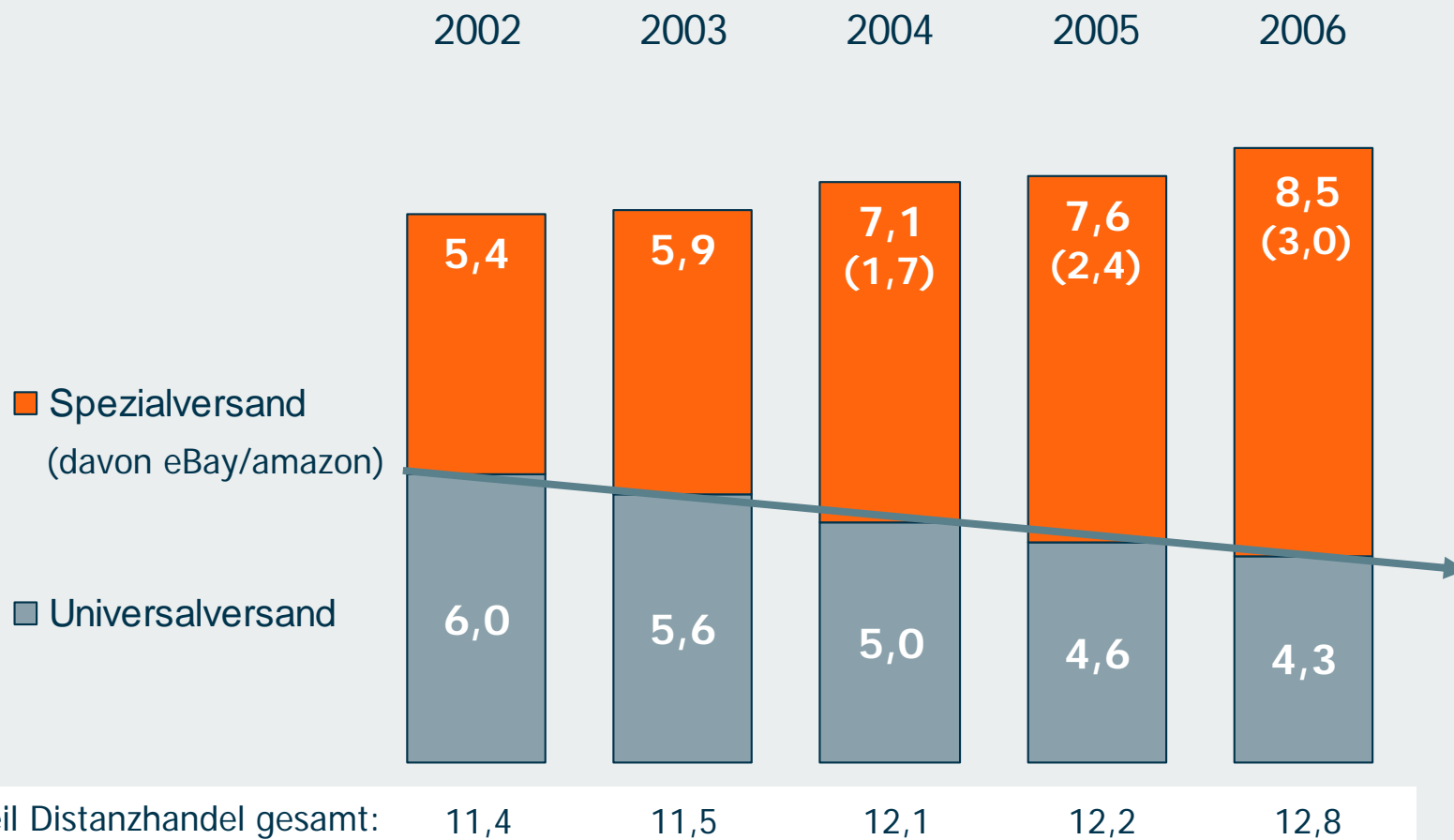
Die Mehrheit der Distanzhandels-Käufer kauft sowohl im Universal- als auch im Spezialversand ein



Der Universalversand verliert kontinuierlich an Umsatzbedeutung zu Gunsten des Spezialversands und neuer Formate

2

Umsatzanteil an NonFood gesamt in %



Distanzhandel NonFood 2006

3

77,2% der deutschen Privathaushalte haben im Jahr 2006 mindestens einmal NonFood Artikel im Distanzhandel (incl. e-Commerce und Teleshopping) gekauft.

- Der Anteil der Distanzhandels-Käufer ist gegenüber dem Vorjahr weiter gestiegen.
- 41,3% der deutschen Haushalte haben sowohl bei Universalversendern (d.h. Quelle, Otto, neckermann.de, Klingel, Schwab, Bader und Baur) als auch bei Spezialversendern (d.h. alle anderen Formate inclusive Teleshopping und reine e-Commerce-Anbieter wie eBay und amazon) gekauft.
- Der Anteil der Haushalte, die ausschließlich im Universalversand kaufen, nimmt weiter ab.

Der Umsatzanteil des Distanzhandels an den NonFood Ausgaben der deutschen Haushalte steigt von 12,2% im Jahr 2005 auf 12,8% im Jahr 2006 an. Dabei verliert der Universalversand kontinuierlich an Umsatzbedeutung zu Gunsten des Spezialversands und neuer Formate (z.B. eBay, Teleshopping).

Nähere Informationen bei:

Gertrud Bohrer

Tel.: 0911 / 395-3501

gertrud.bohrer@gfk.com