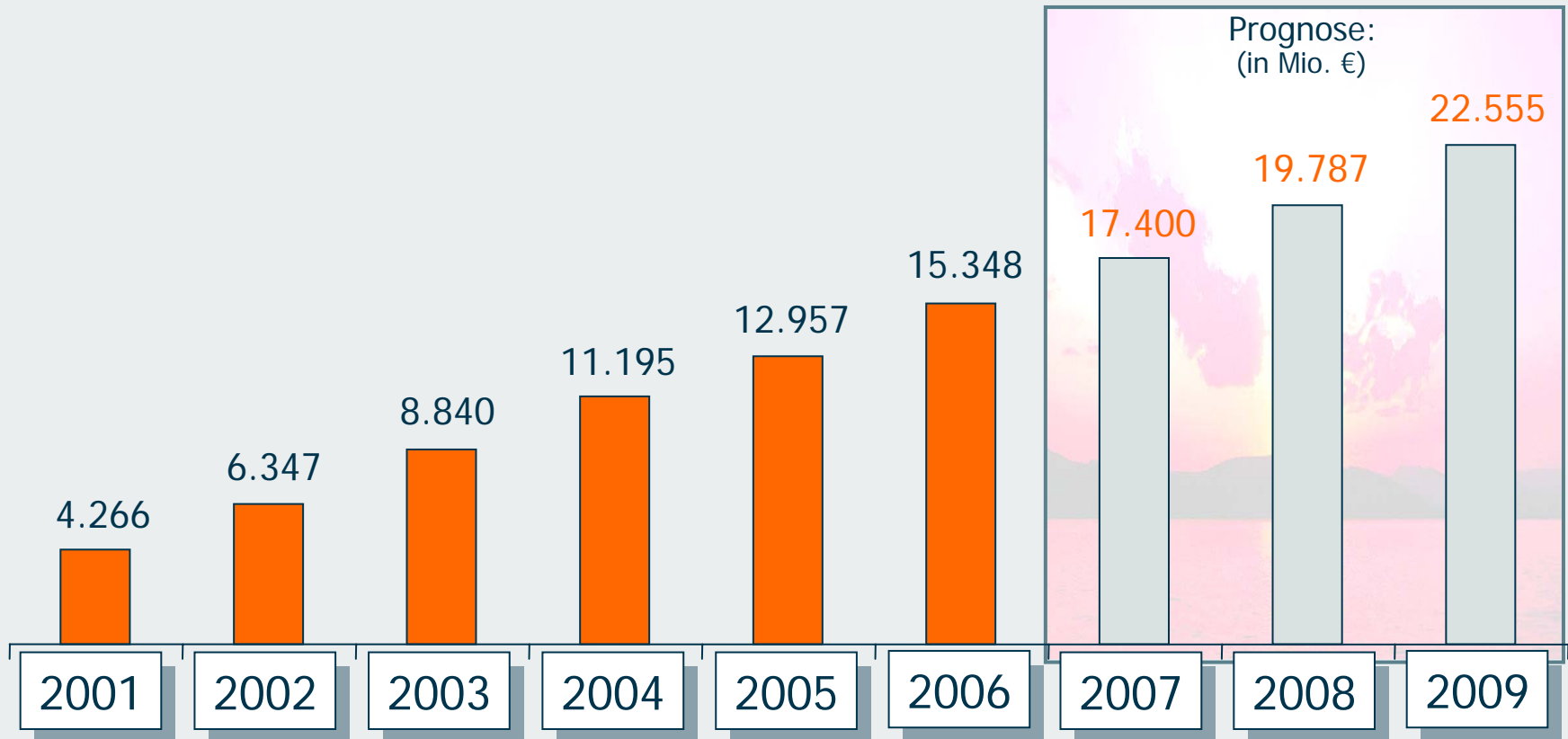


E-Commerce prognostizierte Marktentwicklung bis 2009



E-Commerce Marktentwicklung bis 2009

2

Erläuterung:

Die Entwicklung des Gesamtumsatzes im privaten E-Commerce (Online-Einzelhandel B to C) verlief in den letzten fünf Jahren äußerst dynamisch. Teilweise wuchs der Umsatz jährlich um über 30%.

Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass gerade ab 2003 die Deutschen überproportional stark begannen, das Internet zu nutzen und zudem auch bereit waren, erste Erfahrungen im virtuellen shoppen zu sammeln. Mittlerweile bewegen wir uns in Deutschland auf einem sehr hohen Niveau an Internetnutzern und Online-Käufern. Wie im traditionellen Business wird demnach auch im Onlinegeschäft jeder Trend irgendwann zu Ende gehen, so dass der wichtigste Wachstumstreiber (Anzahl der Käufer) der letzten Jahre in seiner Bedeutung verlieren wird. Es wird schwieriger werden, zusätzliche Menschen für das Internet und damit den Online-Handel zu gewinnen.

Stattdessen werden andere Bestimmungsfaktoren des E-Commerce-Umsatzes, nämlich die Einkaufshäufigkeit und die Bonsumme, die Umsatztreiberfunktion übernehmen. Einerseits sehen wir bei den Konsumenten, dass die Einkaufshäufigkeit deutlich gestiegen ist. Das gestiegene Vertrauen in Internetanbieter und die positive Erfahrung beim Onlinekauf führen dazu, dass immer mehr Deutsche immer öfter virtuell shoppen gehen. Andererseits ist von Seiten der Anbieter deutlich der Trend zu erkennen, durch die Erweiterung ihrer Sortimente und höherwertige Produkte die Kaufsumme pro Einkaufsakt zu erhöhen.

Auf den Punkt: Wir gehen davon aus, dass sich der positive Trend von zweistelligen Wachstumsraten beim E-Commerce-Umsatz in den nächsten drei Jahren fortsetzen wird. Gegenüber den Vorjahren wird dies allerdings doch auf einem deutlich niedrigeren Niveau erfolgen. Die magische 20 Mrd. € Grenze könnte bei anhaltend erfreulicher Konsumlaune der Deutschen bereits in 2008 erreicht werden.

Quelle: GfK WebScope

GfK WebScope ist ein umfassendes Informationssystem, das für die Erhebung der im Web realisierten Käufe und Umsätze der deutschen Bevölkerung entwickelt wurde. Kontinuierlich berichten 10.000 repräsentativ ausgewählte Personen über ihr Online-Einkaufsverhalten. Zu jedem Kauf werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die zudem mit den vorhandenen soziodemographischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden.

Optional können die Erkenntnisse aus GfK WebScope mit Lifestyle-Segmentierungen, mikrogeografischen Wohnumfelddaten und Mediennutzungsprofilen für einzelne Zielgruppen analysiert werden (z. B. für Premium- und Luxusprodukte).

In Kombination dieser Marktforschungsinstrumente können Sie Ihre kompletten Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf umfassendes Research-Knowhow aufbauen. Sei es bei der strategischen Positionierung Ihrer Produkte oder bei der Durchführung gezielter One-to-One-Marketing Aktionen.

Nähere Informationen bei:

Roland Gaßner, Tel. 0911/395-4535, roland.gassner@gfk.com