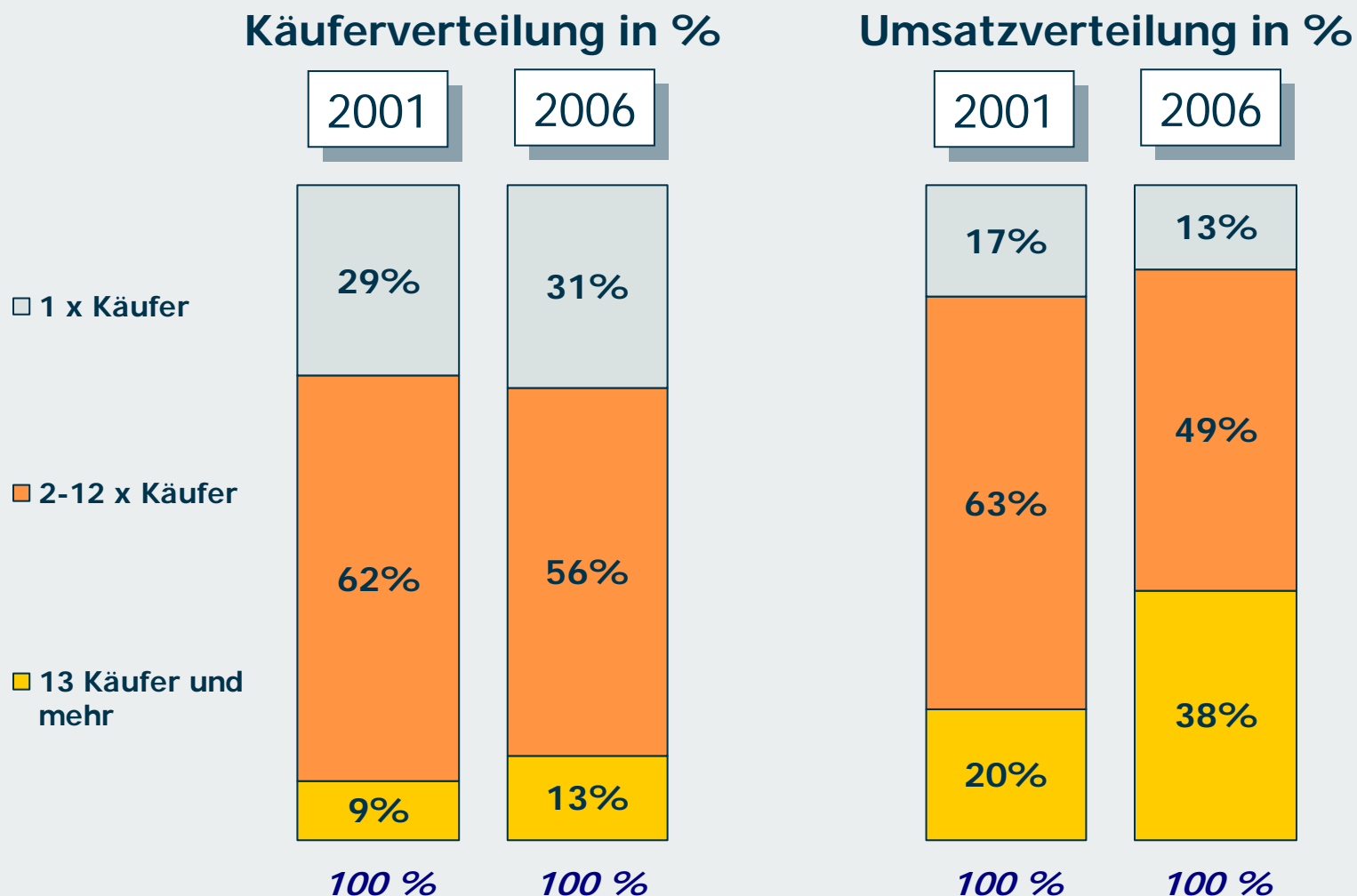


# Die Einkaufsfrequenz hat deutlich zugenommen (durchschnittl. Einkaufshäufigkeit je Käufer pro Jahr)

1



# Die Umsatzbedeutung der Intensivnutzer wächst sehr stark



# Shoppern mit dem virtuellen Einkaufsnetz wächst dynamisch

## Schnelle Online-Anschlüsse reizen zu häufigerem Einkauf

3

Äußerst dynamisch verlief in den letzten fünf Jahren die Entwicklung des **Online-Einzelhandels**, also der im Internet getätigten privaten Einkäufe der deutschen Verbraucher. Der Umsatz verzeichnete hohe jährliche Wachstumsraten von zum Teil über 30%. Als sehr wichtiger Treiber hat sich die **Einkaufshäufigkeit** heraus gestellt.

Mit durchschnittlich 7,8 Einkäufen pro Jahr werden die Onliner rund alle 6 Wochen einmal fündig und kaufen im Web ein. Eine relativ kleine Gruppe (13% aller online-Käufer im Jahr 2006) werden als **Intensivnutzer** bezeichnet. Sie kaufen mehr als 13 mal pro Jahr online ein. Umsatzmäßig zeigt sich hingegen ein anderes Bild. Dieses noch relativ kleine „gallische“ Dorf der Intensivnutzer verkörpert mittlerweile knapp 40% des Umsatzes. Die Umsatzbedeutung der Intensivnutzer hat sich innerhalb von fünf Jahren nahezu verdoppelt.

In diesem Zusammenhang ist offenbar besonders wichtig, wie gut die zur Verfügung stehende Datenleitung ist. Der rapide Anstieg in der durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit von 2003 auf 2004, von 5,4 Einkäufen pro Jahr auf 7,1 Einkäufe pro Jahr, ging einher mit der zunehmenden Verbreitung von **Breitbandanschlüssen (DSL)**. In der weiteren technischen „Aufrüstung“ der Haushalte liegt zusätzliches Potenzial für E-Commerce. Denn neben der Markttransparenz und Verfügbarkeit von Produkten ist schließlich **„Convenience“** eines der stärksten Argumente für einen Einkauf im Internet: Eine schnelle und störungsfreie Internetverbindung macht den Online-Einkauf attraktiv.

### Zu GfK WebScope

GfK WebScope ist ein umfassendes Informationssystem, das für die Erhebung der im Web realisierten Käufe 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 lassen sich die Daten aus GfK WebScope mit Lifestyle-Segmentierungen, mit mikrogeografischen Wohnumfelddaten und mit Mediennutzungs-Profilen für einzelne Zielgruppen zusammenführen.

### Nähere Informationen bei:

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

