

# Umsatz mit Onlinekäufen weiter gestiegen

## Online sales revenues continue to rise

Ergebnisse der GfK-Studie zum Kaufverhalten im Internet | Results of a GfK study on consumer behaviour and the Internet

**Deutsche Verbraucher haben im vergangenen Jahr über 15,3 Milliarden Euro für Waren und Dienstleistungen ausgegeben, die sie direkt über das Internet gekauft haben. Das ist deutlich mehr als im Vorjahr. Das Internet ist damit weiterhin der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik.**

Im vergangenen Jahr wurden mehr als 15,3 Milliarden Euro mit Einkäufen im Internet erwirtschaftet. Das entspricht einer Zunahme von über 18 Prozent im Vergleich zum Jahr 2005. Im vergangenen Jahr kauften die Deutschen noch Waren für knapp 13 Milliarden Euro online. Das Internet verzeichnet mit dieser Umsatzsteigerung seit Jahren die größte Dynamik unter den Absatzwegen.

### Trend zu teureren Produkten

Der Umsatzanstieg hat unterschiedliche Gründe: Sowohl die Zahl der Käufe insgesamt als auch die Ausgaben pro Kauf haben zugenommen. Der Umsatzzuwachs bei den Ausgaben pro Kauf resultiert inzwischen weniger aus den ursprünglichen, internet-affinen Medienprodukten wie zum Beispiel Bücher und Tonträger, sondern vor allem aus – meist teureren – Artikeln wie Elektrogeräte, Bekleidung und Haushaltswaren sowie Reisen. Diese Produkte verzeichnen jeweils überdurchschnittliche Zuwächse, sodass der Onlineanteil am Gesamtmarktumsatz kontinuierlich an Bedeutung gewinnt.

So werden inzwischen knapp ein Drittel aller Reisen und Veranstaltungstickets im Netz gekauft, bei Non-Food-Artikeln liegt der Anteil des Onlineverkaufs am Gesamt-

umsatz bei 7 Prozent. Trotz der mittlerweile unüberschaubaren Vielzahl von Web-Anbietern kristallisieren sich bestimmte Top-Web-Anbieter heraus: Die Online-shops von Amazon, Ebay, Neckermann, Otto-Versand, Quelle und Tchibo dominieren als Universalanbieter den Non-Food-Markt im Internet mit einem Anteil von knapp zwei Dritteln. Im Reisesegment bauten Die Bahn, Ebay, Expedia, HRS und Opodo ihren Onlineanteil im Jahr 2006 mit 21 Prozent weiter aus.

### Zur Studie

Mit GfK WebScope misst die GfK Panel Services Deutschland seit 2001 alle zwei Monate Käufe und Bestellungen von Waren und Dienstleistungen im Internet. Neben dem Erwerb von Neuprodukten werden auch Auktions- und Tauschbörsen mit Gebrauchsgütern beobachtet. Basis ist eine repräsentative Stichprobe von 10.000 deutschen Internetnutzern ab 14 Jahren.

### Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer vier der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören der GfK Gruppe insgesamt weltweit über 130 Unternehmen in über 70 Ländern an. Von den derzeit über 7.900 Beschäftigten arbeiten rund 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com). ■

**Last year German consumers spent over 15.3 billion euros on goods and services over the Internet. This was a considerable increase over the preceding year. The Internet continues to retain its position as the macroeconomic sales channel with the most dynamic growth rates.**

Last year more than 15.3 billion euros in revenues were generated by Internet sales. That corresponds to a growth rate of 18% compared to 2005. Last year German consumers spent almost 13 billion euros on goods online. For years the Internet has registered the fastest rates in revenue growth of all sales channels.

### Expensive products gain in popularity

The rise in sales revenues has different causes: both the total number of online purchases as well as per capita expenditures have increased. Growth in per capita expenditures now stems less from products originally sold and distributed over the Internet—such as books and audio media—but is connected instead to the purchase of more expensive articles like electronic devices, clothing, household appliances and holidays. These products have been experiencing above-average rates of growth; as a result, the online share of total market revenues has continually gained in importance.

Almost one-third of all holidays and event tickets are currently purchased online. By way of comparison, only 7% of revenues for non-food articles are generated by online sales. Despite the vast numbers of online vendors, a small number of websites lead the pack: with a collective market share of two-thirds, Amazon, Ebay, Neckermann, Otto-Versand, Quelle and Tchibo dominate the non-food market for online purchases made by German consumers. In the travel segment, Die Bahn, Ebay, Expedia, HRS and Opodo expanded their online share in 2006 to 21%.

### About the study

Using its GfK Webscope analysis tool, GfK Panel Services Deutschland has been collecting and releasing statistics on the sale and purchase of goods and services on the Internet every two weeks since 2001. In addition to new product sales, online auction and exchange service websites are monitored. The results are based on a representative sampling of 100,000 German Internet users above the age of fourteen.

### About the GfK Group

Ranked fourth worldwide amongst market research organizations, the GfK Group is active in five business divisions: customer research, retail and technology, consumer tracking, media and health care. With thirteen branches in Germany, over 130 companies in 70 countries belong to the GfK Group. Of the group's 7,900 employees, approximately 80% work outside of Germany. Additional information is available at [www.gfk.com](http://www.gfk.com). ■

