

ACTA 2004

Entwicklung des Internet als
Transaktionsmedium und im
E-Commerce

Dr. Johannes Schneller

Allensbacher Computer- und
Technik-Analyse

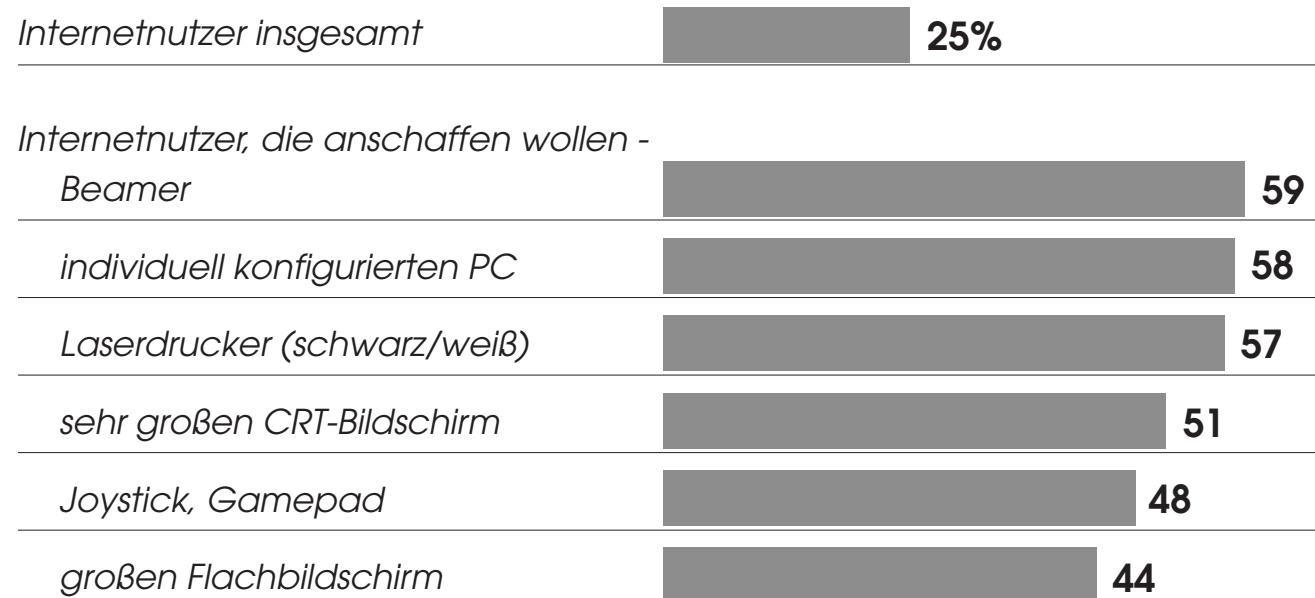
Institut für Demoskopie Allensbach

Produktrecherche im Internet

Es informieren sich im Internet über	Internetnutzer	
	%	Millionen
<i>Angebote rund ums Reisen</i>	56	16,5
<i>Bücher</i>	37	11,0
<i>Kraftfahrzeuge</i>	34	10,0
<i>Telekommunikationsprodukte</i>	27	8,1
<i>Computersoftware</i>	27	8,1
<i>Computerhardware</i>	25	7,4
<i>Kleider, Mode, Schuhe</i>	21	6,4
<i>Unterhaltungselektronik</i>	21	6,3
<i>Foto- und Videokameras, Zubehör</i>	18	5,4
<i>Einrichtungsgegenstände</i>	17	4,9
<i>Sportartikel, Sportgeräte</i>	15	4,3
<i>Spielwaren</i>	11	3,4
<i>Haushaltswaren</i>	11	3,3
<i>Kosmetikartikel</i>	8	2,5
<i>Lebensmittel, Getränke</i>	4	1,2

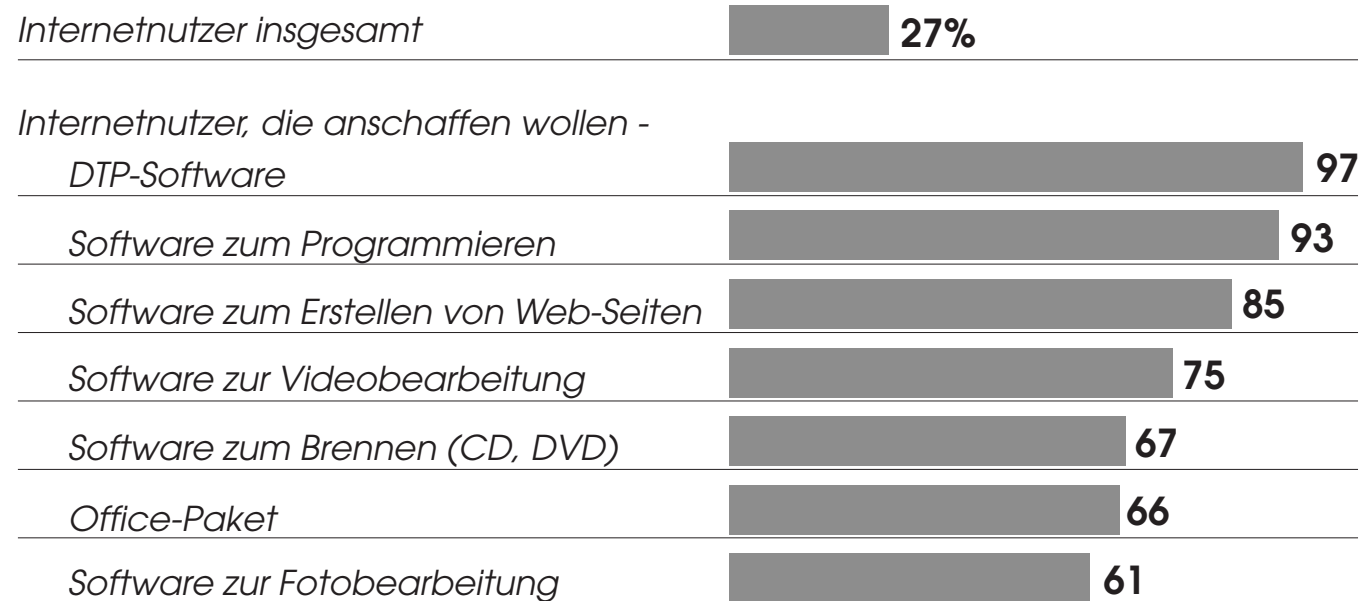
Informationen aus dem Internet in der Such- und Entscheidungsphase

Es informieren sich im Internet über Computerhardware und Zubehör



Informationen aus dem Internet in der Such- und Entscheidungsphase

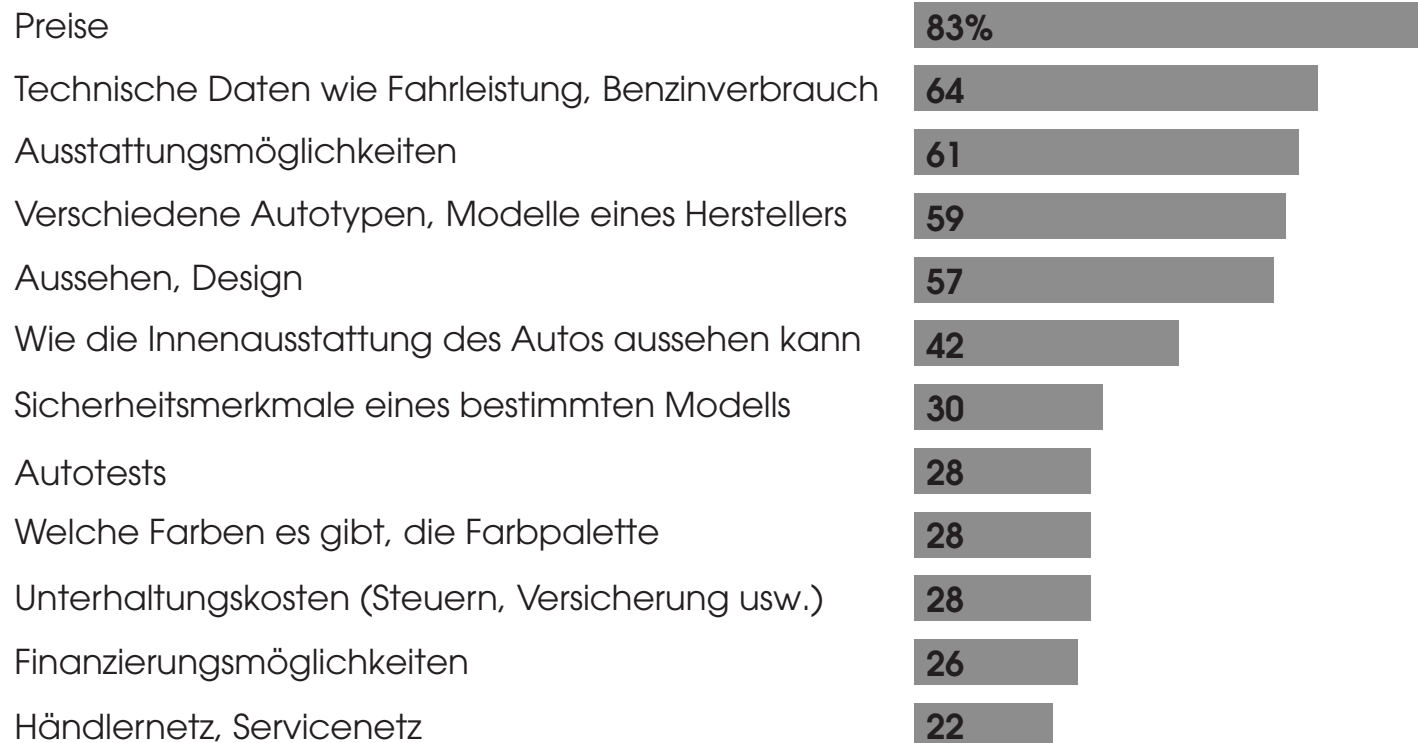
Es informieren sich im Internet über Computersoftware



Welche Informationen interessieren die Nutzer von Websites der PKW-Hersteller?

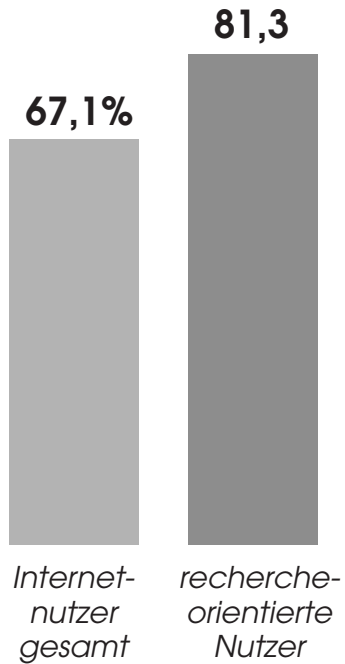
Es haben sich informiert über:

Nutzer der Internetseiten von PKW-Herstellern

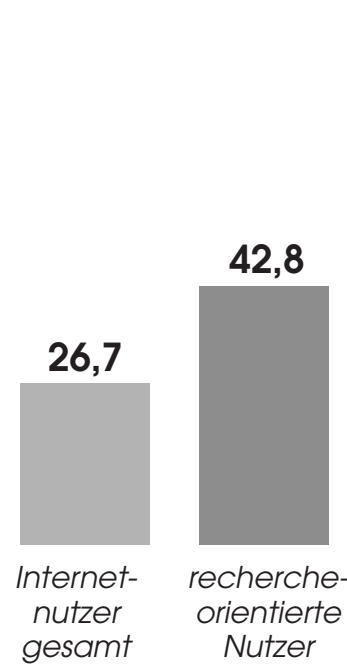


Wegweiser zu interessanten Produkten und Angeboten

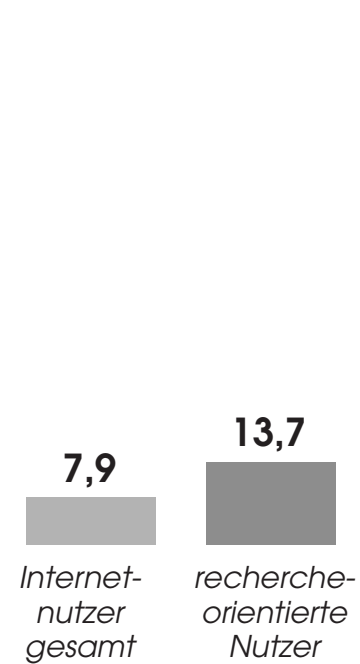
*Suchmaschinen
Nutzung pro Woche*



*Internetadressen aus
Zeitungen, Zeitschriften*



*Links in
Online-Werbung*



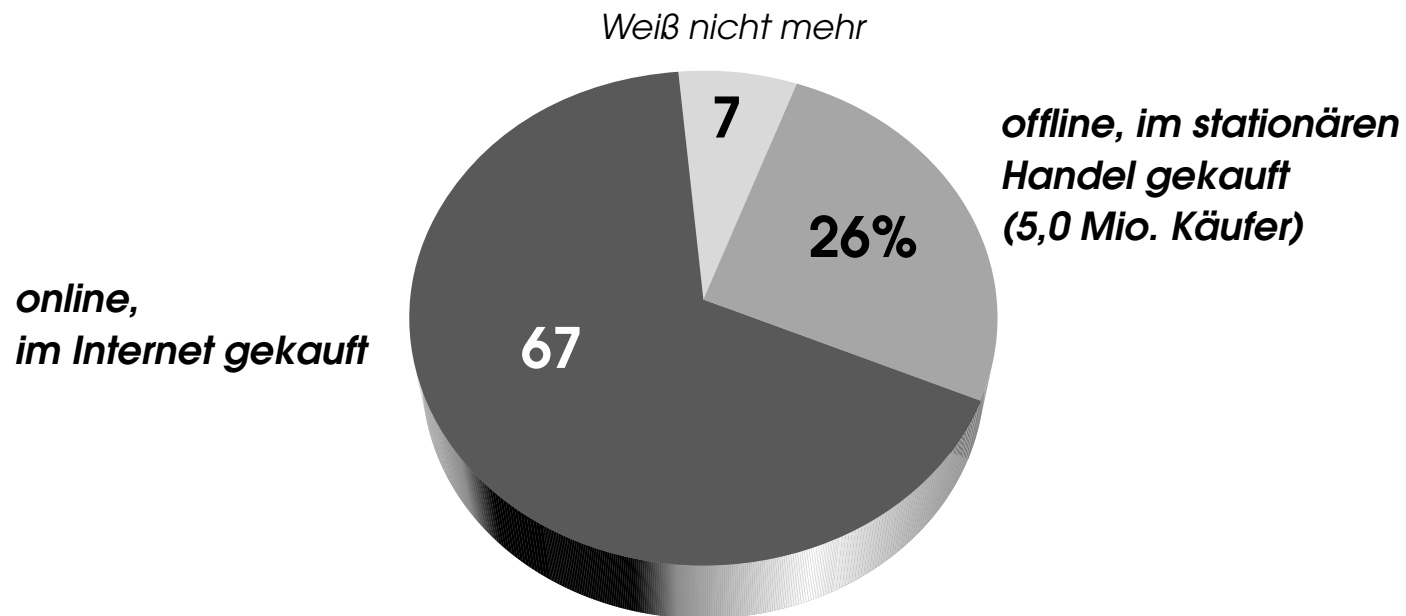
Rechercheorientierte Internetnutzer: Produktrecherchen in mindestens 5 von 16 Produktkategorien (29,7 % der Internetnutzer)

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

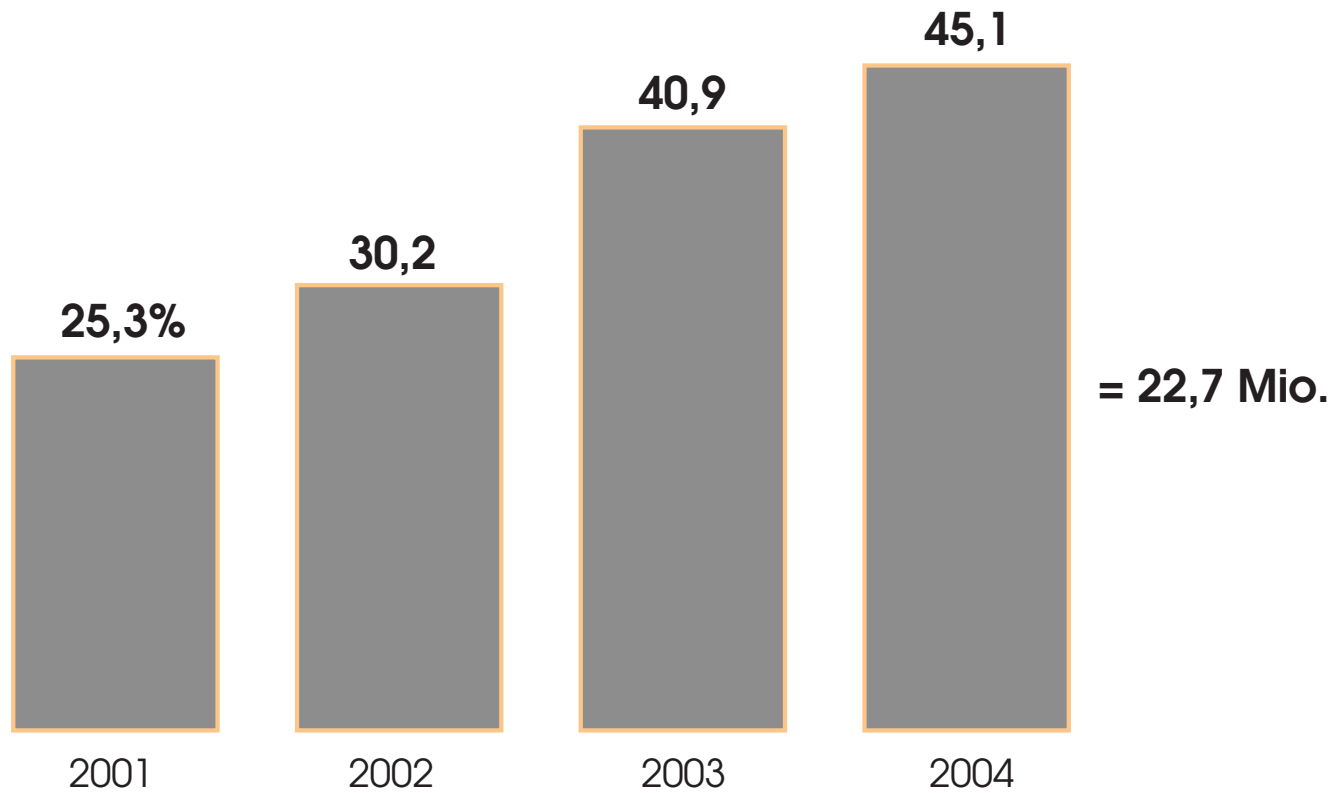
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

Käufe im Anschluß an eine Produktinformation im Internet

Käufer, die sich im Internet über ein Produkt informiert haben, haben dieses Produkt schließlich -



Weitere Zunahme der Online-Käufer



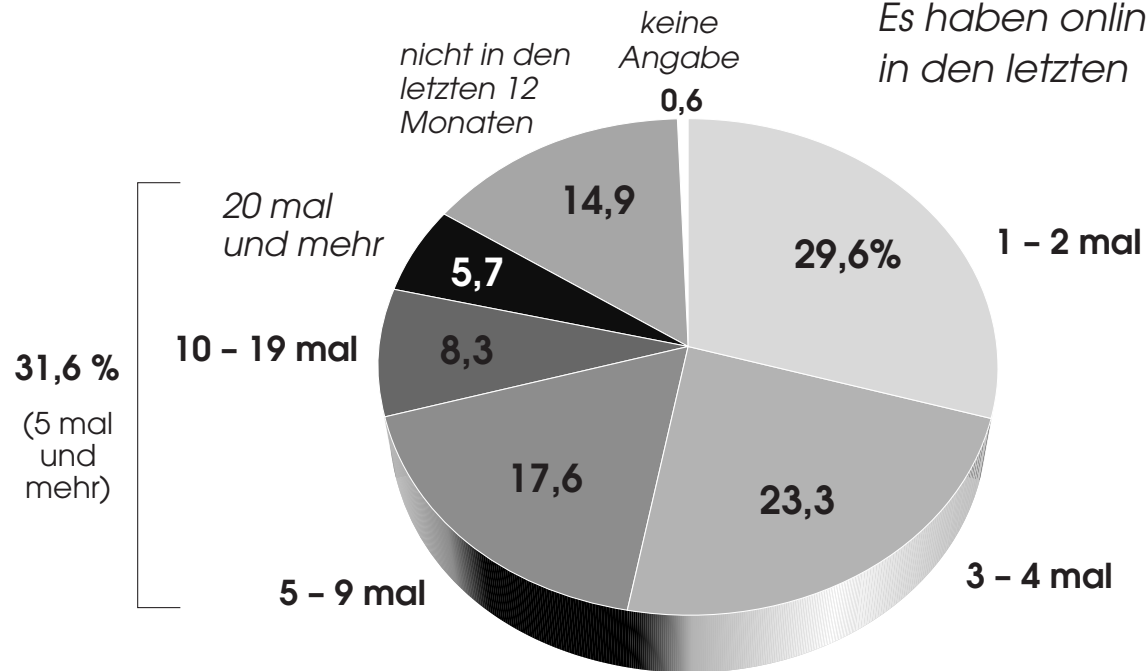
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2001 - ACTA 2004

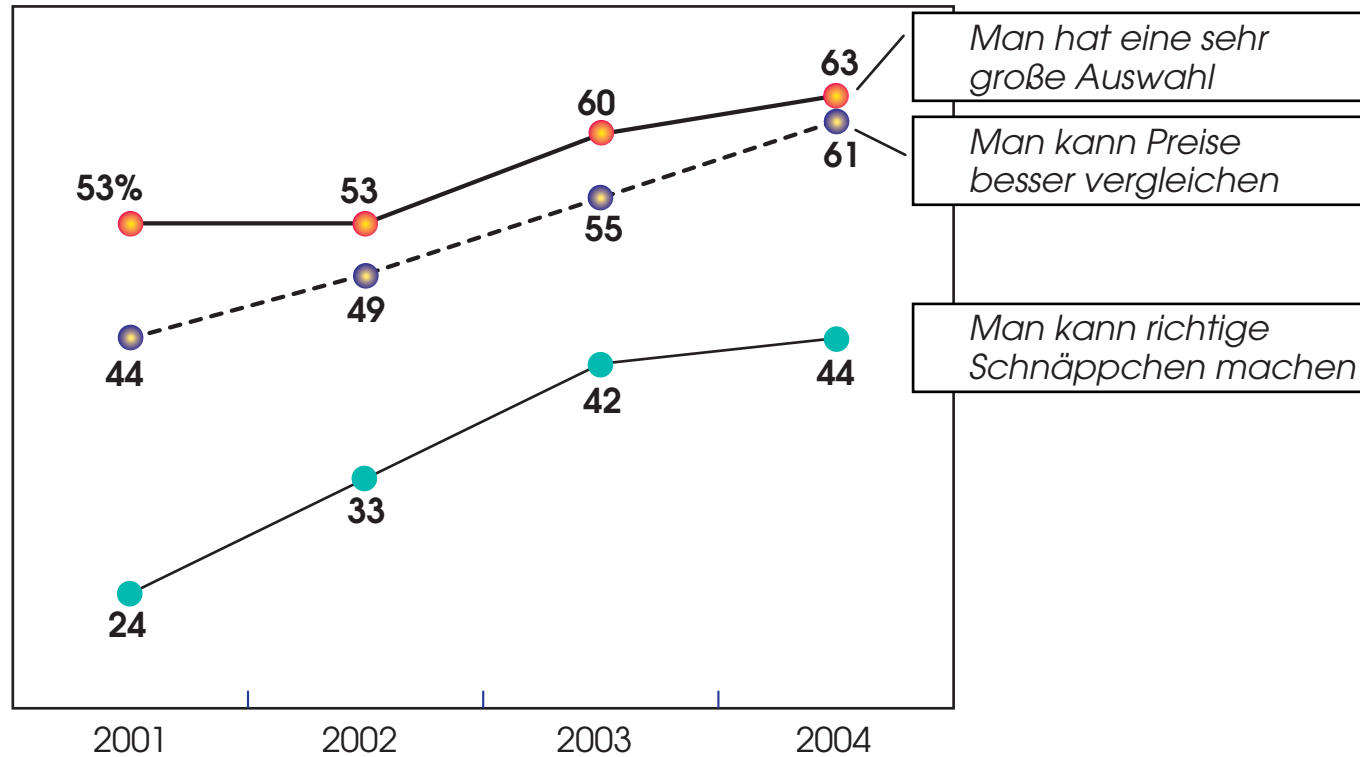
Kauffrequenz im Internet

Online-Käufer

*Es haben online eingekauft
in den letzten 12 Monaten*



Vorteile des E-Commerce aus Sicht der Internetnutzer



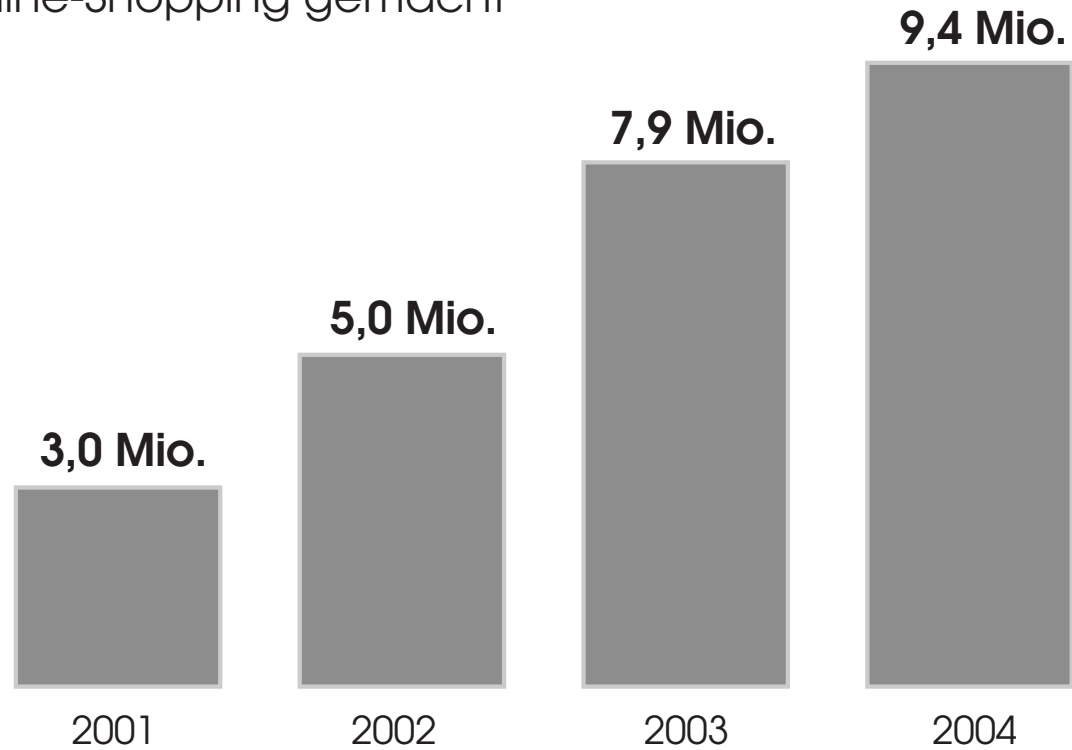
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2001 - ACTA 2004

© IfD-Allensbach

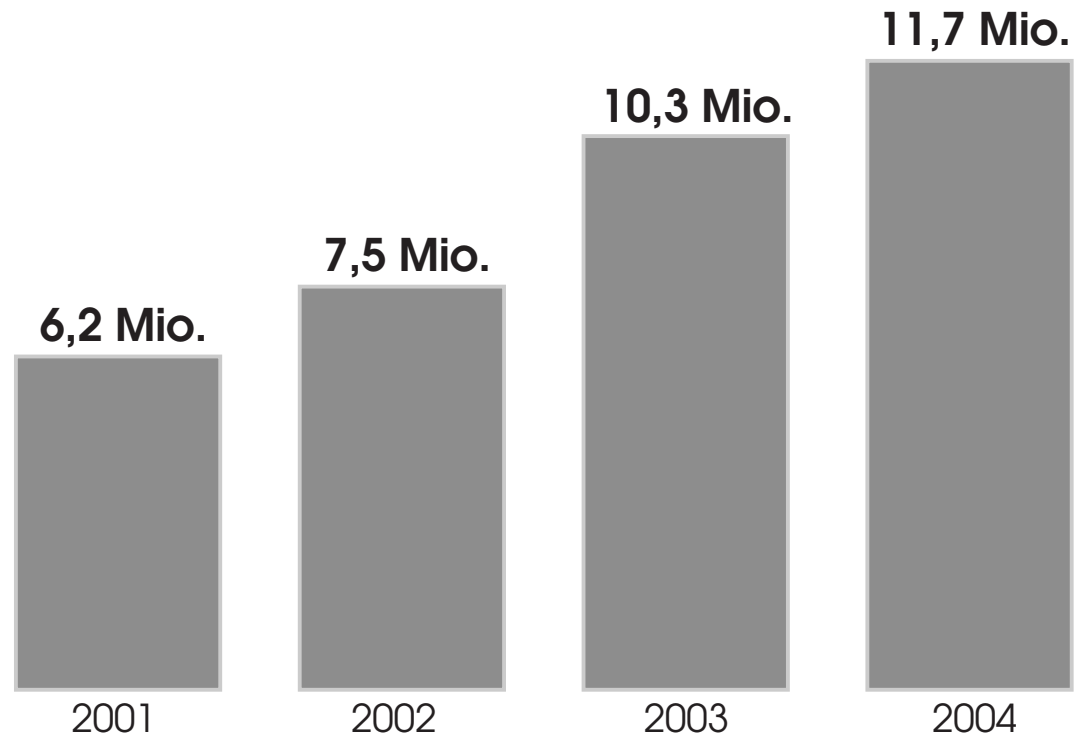
Positive Erfahrungen mit E-Commerce

Es haben bislang sehr gute Erfahrungen mit dem Online-Shopping gemacht



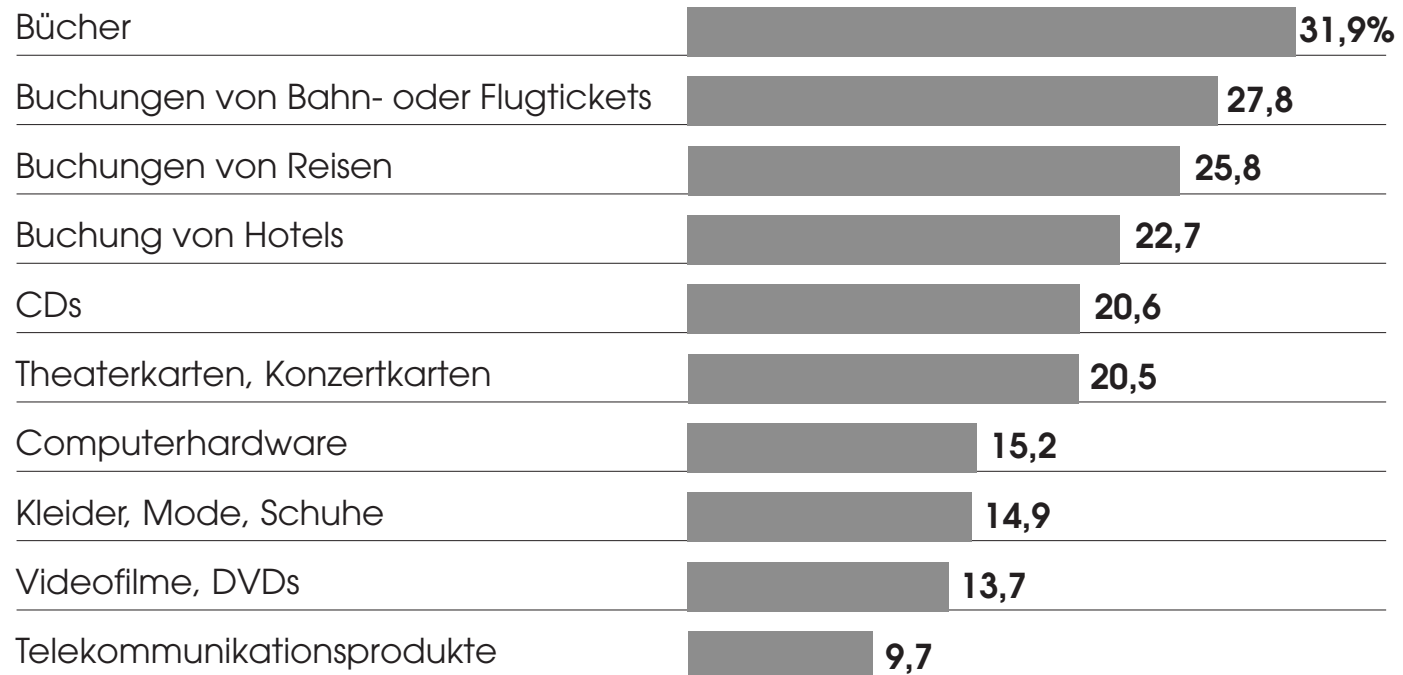
Intensivierung der Onlinekäufe

Es wollen künftig häufiger im Internet einkaufen

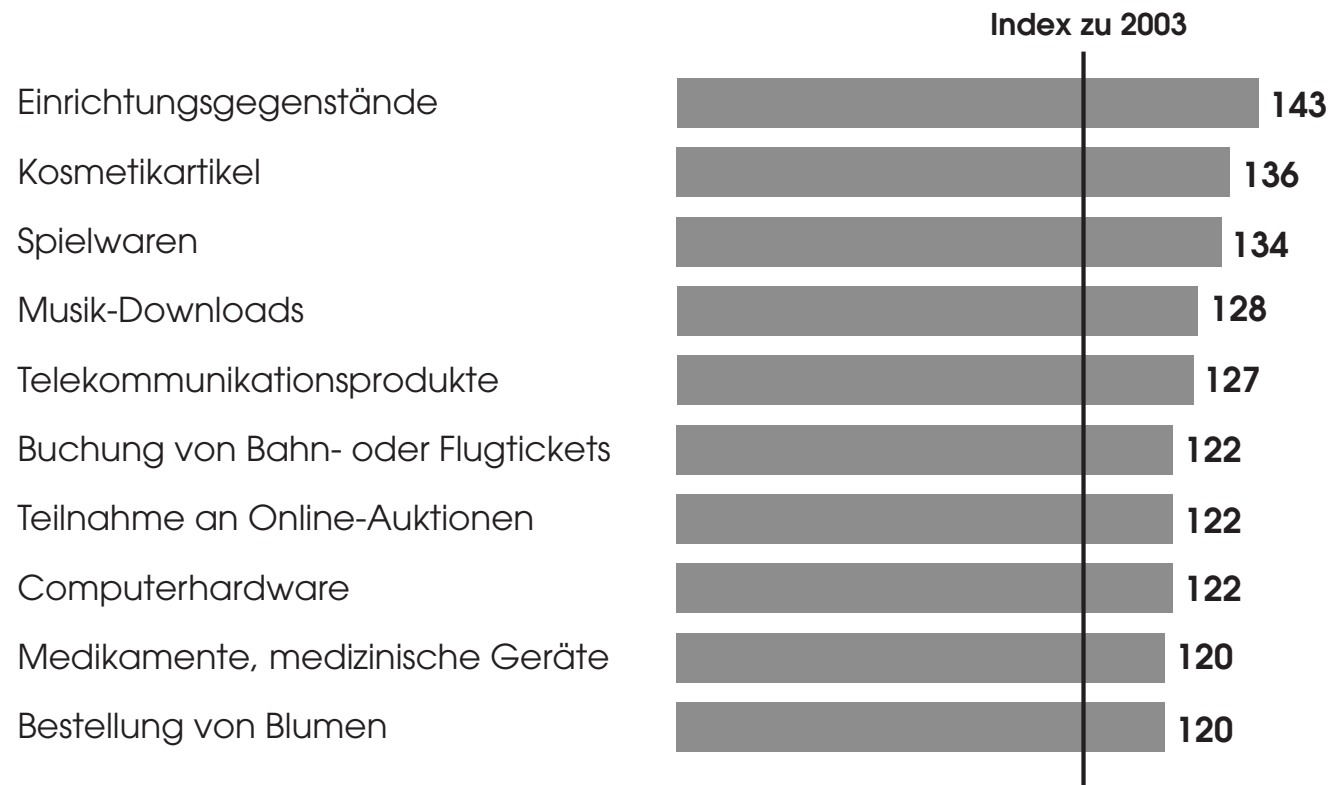


Käufe, Bestellungen im Internet

Top Ten



Felder des E-Commerce mit überdurchschnittlichem Wachstum



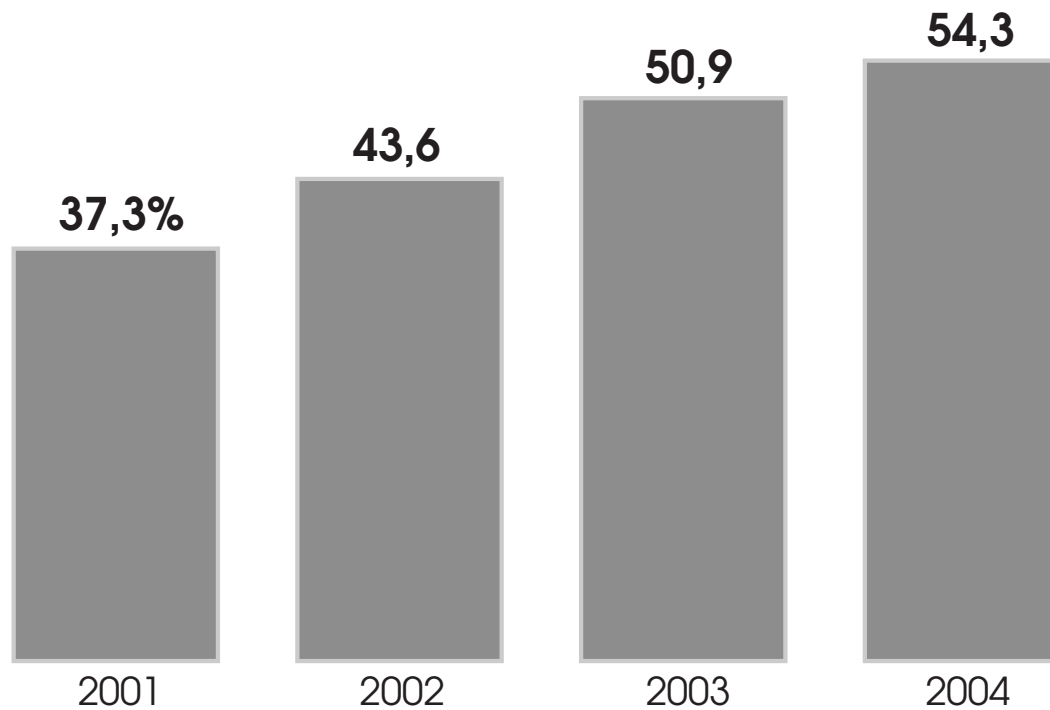
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2003, ACTA 2004

© IfD-Allensbach

Das Einkaufsspektrum im Internet verbreitert sich

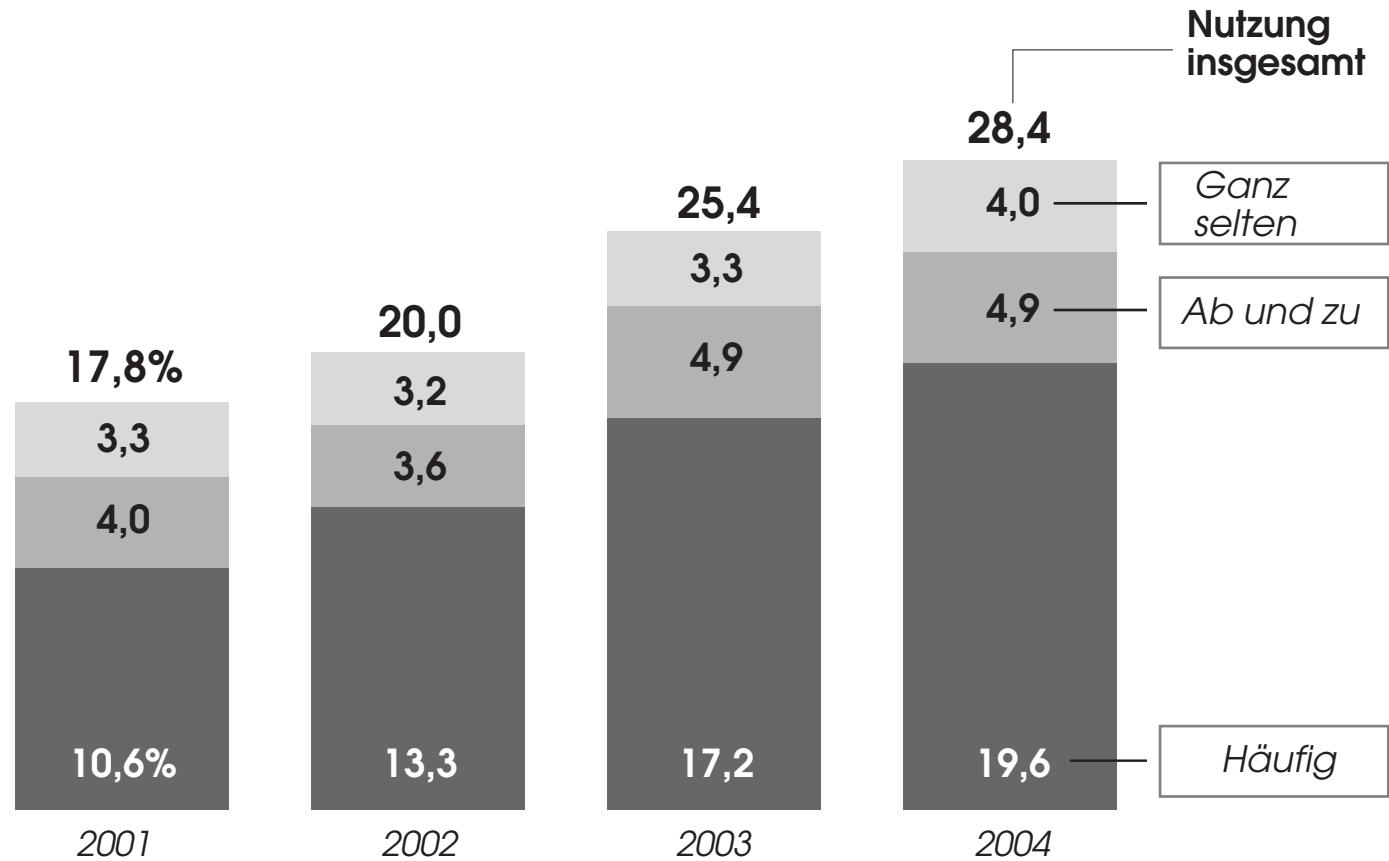
**Es haben in mindestens 4 von 27 Produktbereichen
online eingekauft**



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Online-Käufer 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2001 - ACTA 2004

Immer mehr Onlinebanking

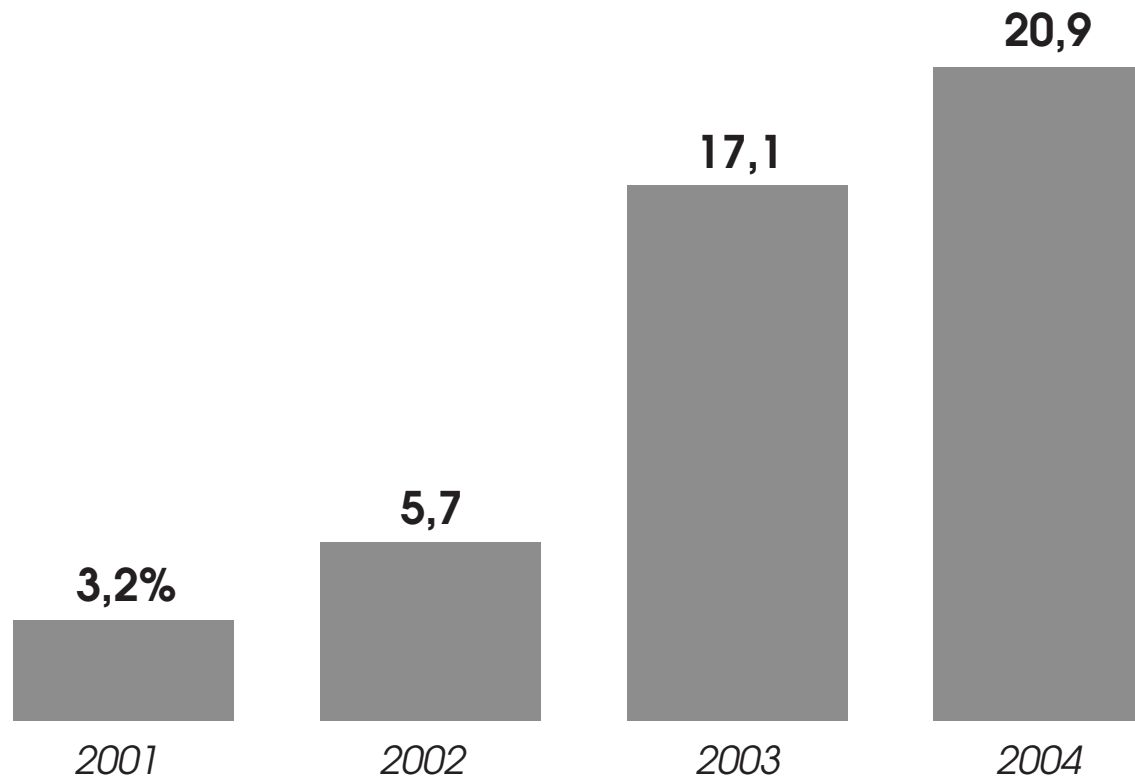


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2001 - ACTA 2004

Auktionsgeschäfte im Internet

Teilnehmer an Online-Auktionen



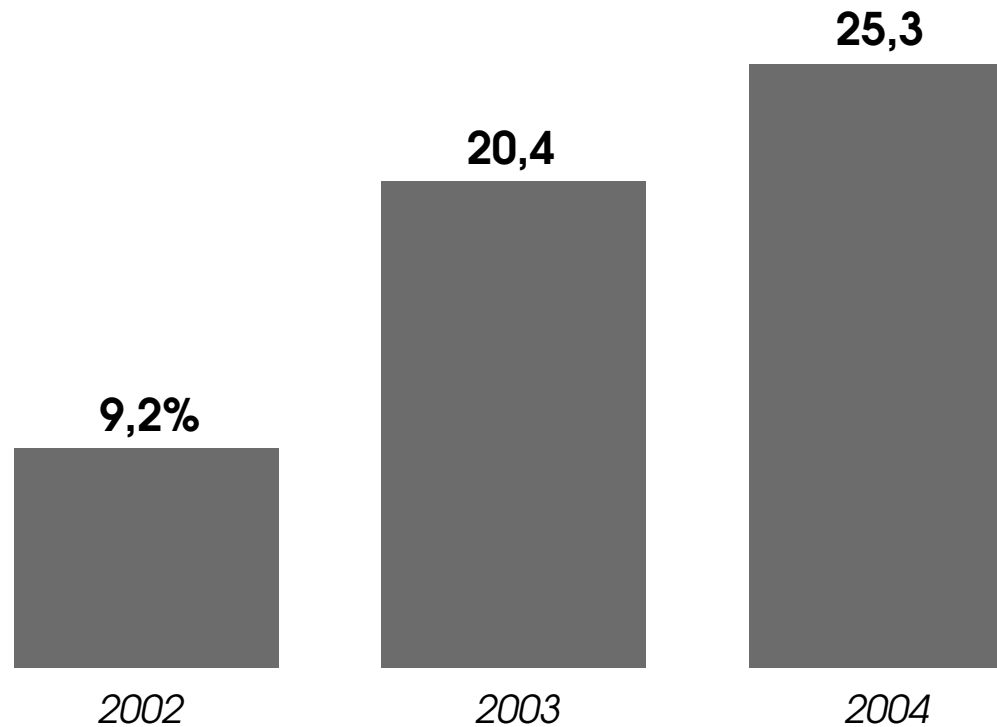
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2001 - ACTA 2004

ACTA 2004

- Der weltweite Online-Marktplatz

Nutzer pro Woche



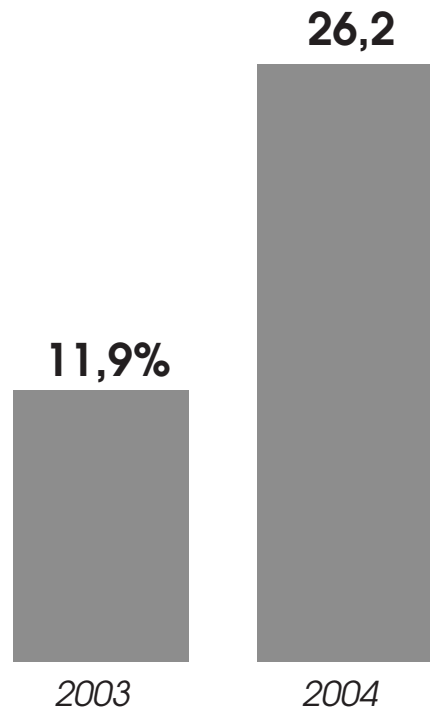
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse, ACTA 2002 - ACTA 2004

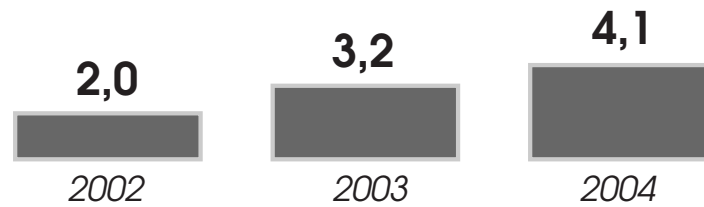
© IfD-Allensbach

Musik aus dem Internet

*Musik-Downloads
insgesamt*



*Kostenpflichtige
Musik-Downloads*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 - ACTA 2004

Preisorientierte Online-Käufer

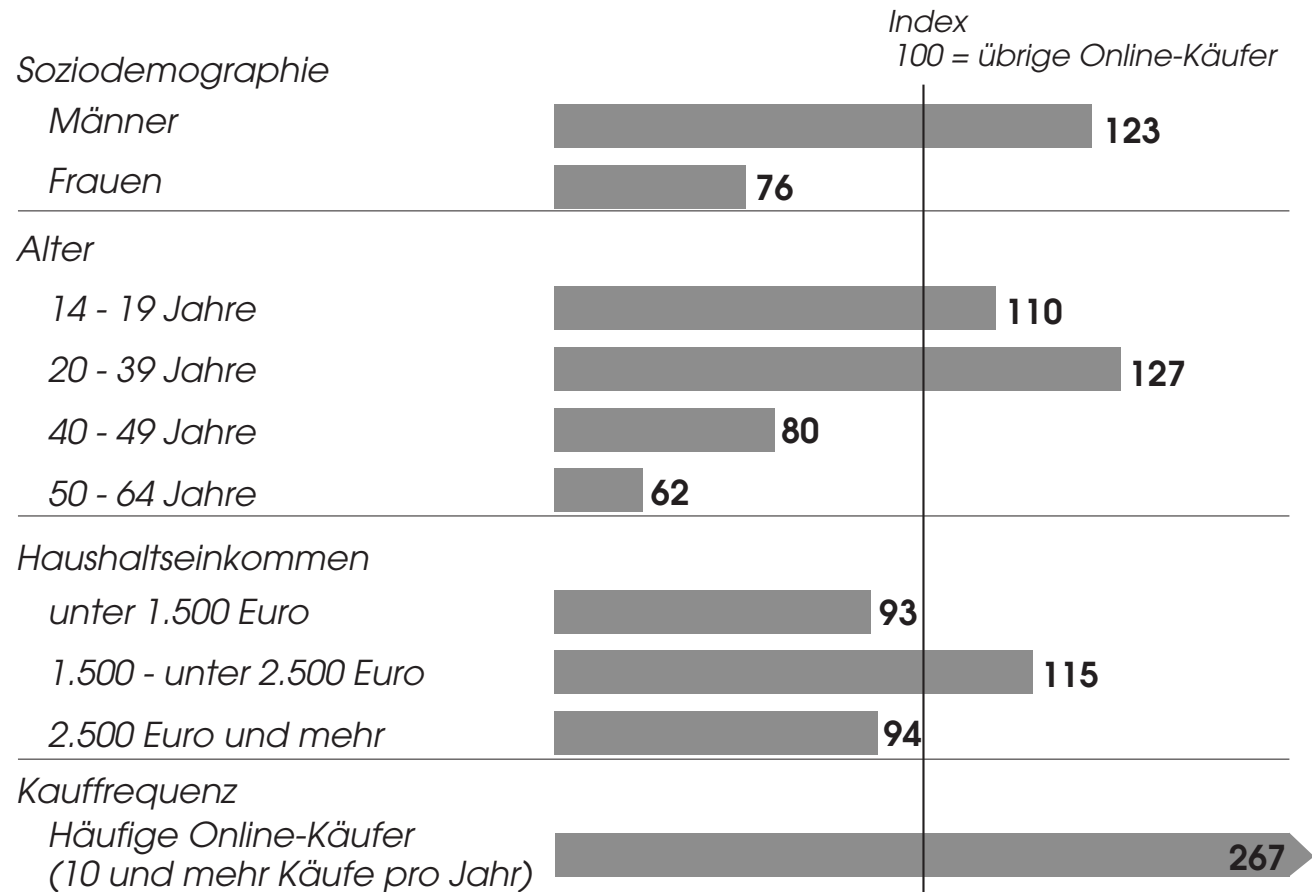


9,43 Mio. Konsumenten

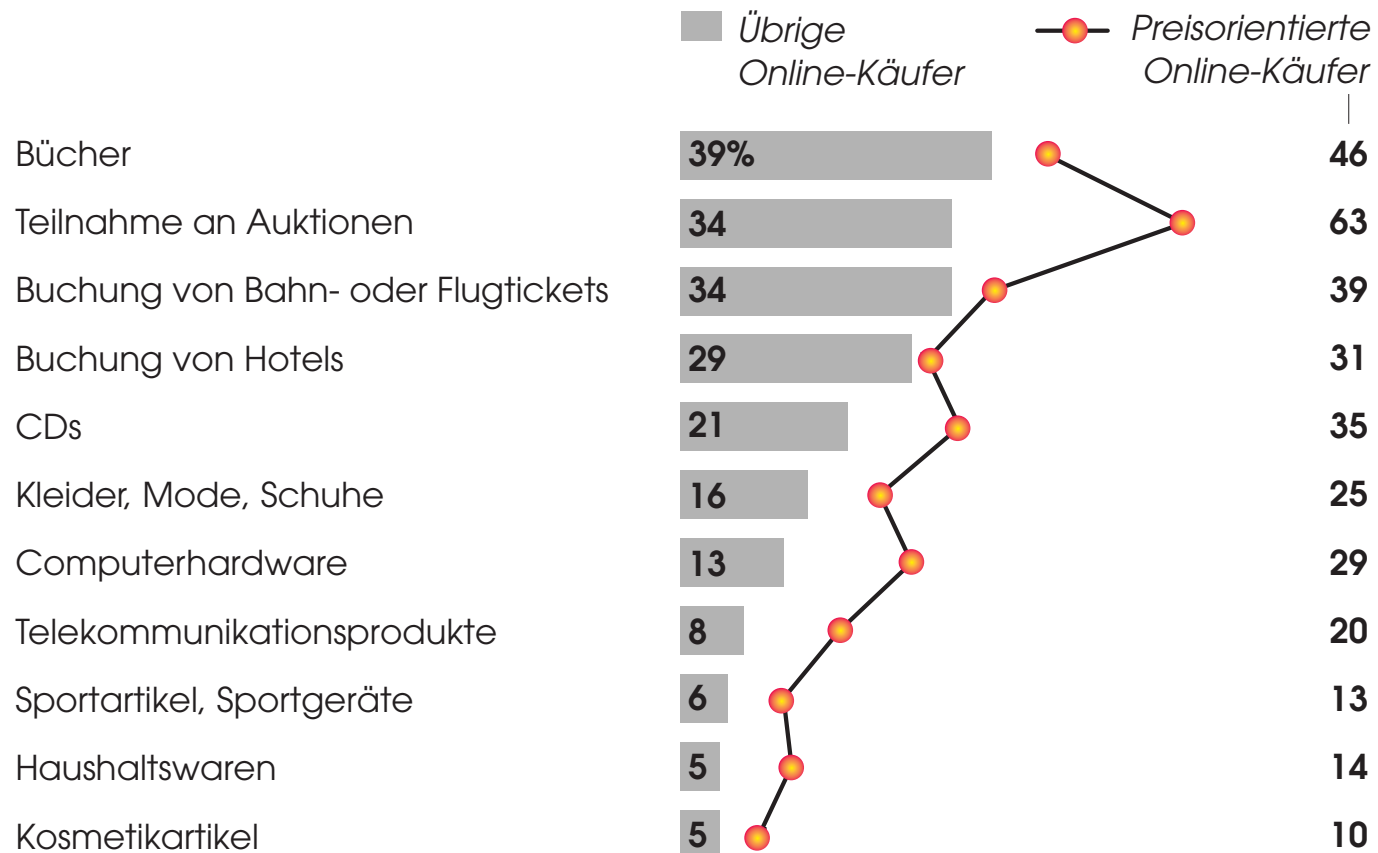
Motive für Internetkäufe

- *Man kann Preise besser vergleichen*
- **und**
- *Im Internet kann man richtige Schnäppchen machen*

Preisorientierte Online-Käufer



Käufe nach Produktgruppen



Überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft

Preisorientierte Online-Käufer sind überdurchschnittlich häufig bereit, für folgende Internetangebote etwas zu bezahlen

	<i>Preisorientierte Online-Käufer</i>	
	<i>Zahlungsbereitschaft</i>	<i>Index ¹⁾</i>
	<i>%</i>	
<i>Dienste, die für bestimmte Produkte den günstigsten Einkaufspreis ermitteln</i>	29,7	148
<i>Warentests</i>	29,6	133
<i>Kleinanzeigen</i>	18,2	161
<i>Recherche in Archiven von Zeitschriften und Zeitungen</i>	15,5	123
<i>Auto-Testberichte</i>	12,4	156
<i>Aktuellste Sportergebnisse mit Hintergrundinformationen</i>	9,2	145

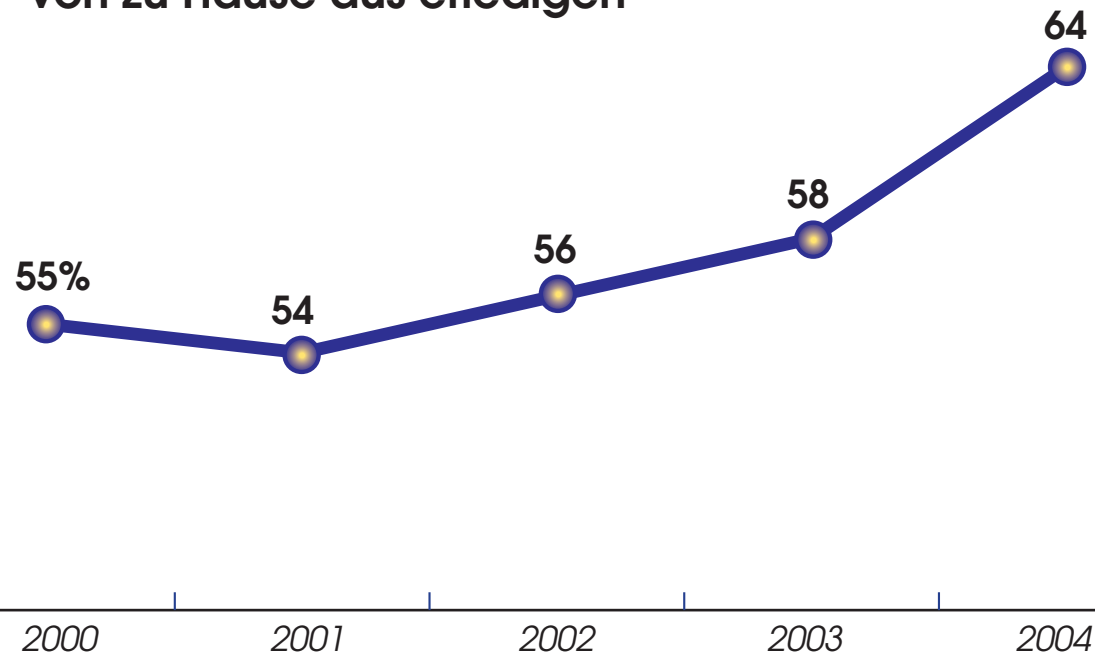
¹⁾ Indexbasis: Übrige Online-Käufer

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Online-Käufer 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

Vorteil des Online-Shopping

**Man kann vieles ganz einfach
von zu Hause aus erledigen**



Zeitsparende Home-Shopper



9,76 Mio. Konsumenten

Motiv für Internetkäufe

"Man kann vieles ganz einfach von zu Hause aus erledigen"

und

Mindestens 3 Online-Käufe in den letzten 12 Monaten

Zeitsparende Home-Shopper

Index
100 = übrige Online-Käufer

Soziodemographie

Männer



Frauen



Alter

14 - 19 Jahre



20 - 29 Jahre



30 - 39 Jahre



40 - 49 Jahre



50 - 64 Jahre



Leitende Angestellte, Beamte



Kinder unter 6 Jahren im Haushalt



Haushaltseinkommen

unter 2.000 Euro



2.000 - unter 3.500 Euro



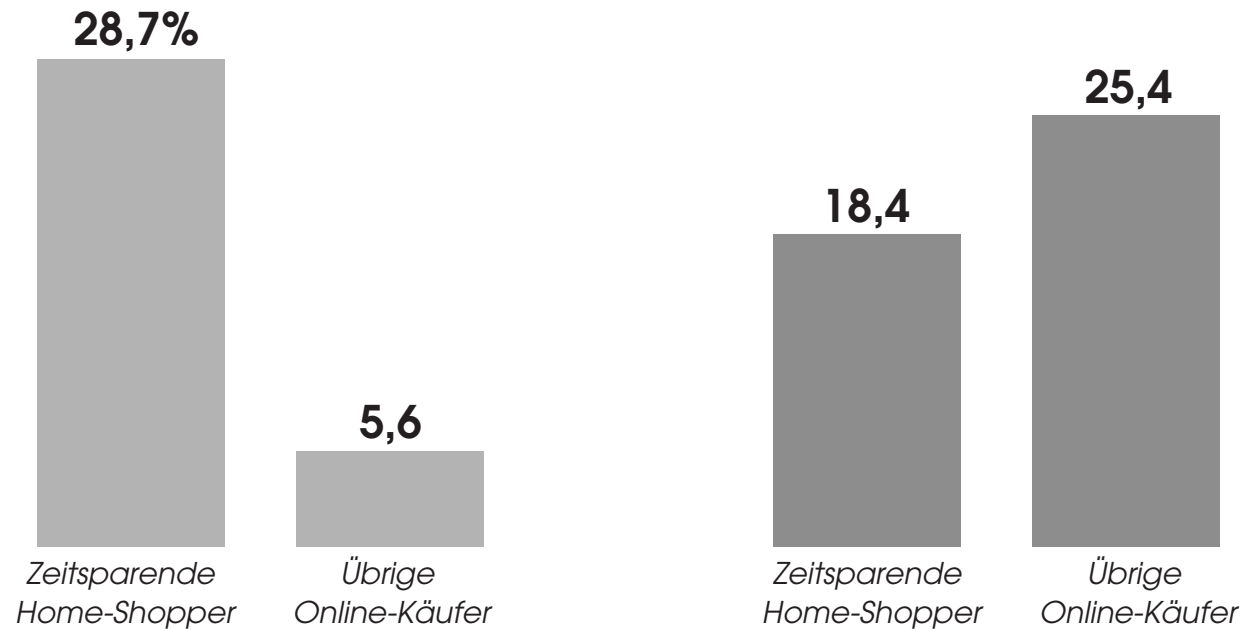
3.500 Euro und mehr



Das besondere Einkaufserlebnis

*Für mich ist das ein
besonderes Einkaufs-
erlebnis, Online-Shopping
macht Spaß*

*Auf das sinnliche Erlebnis
beim Einkaufen in schönen
Geschäften möchte ich
bei den meisten Waren
nicht verzichten*



Online-Shops

Top Ten	Zahl der Kunden (Mio.)	Veränderung zum Vorjahr Mio.
ebay.de	13,24	2,38
amazon.de	7,97	1,11
tchibo.de	3,96	0,69
otto.de	3,34	-0,04
quelle.de	2,79	-0,12
weltbild.de	2,39	0,21
neckermann.de	2,00	0,12
conrad.com/conrad.de	1,91	0,35
bol.de	1,51	-0,54
buch.de	1,21	-0,22

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

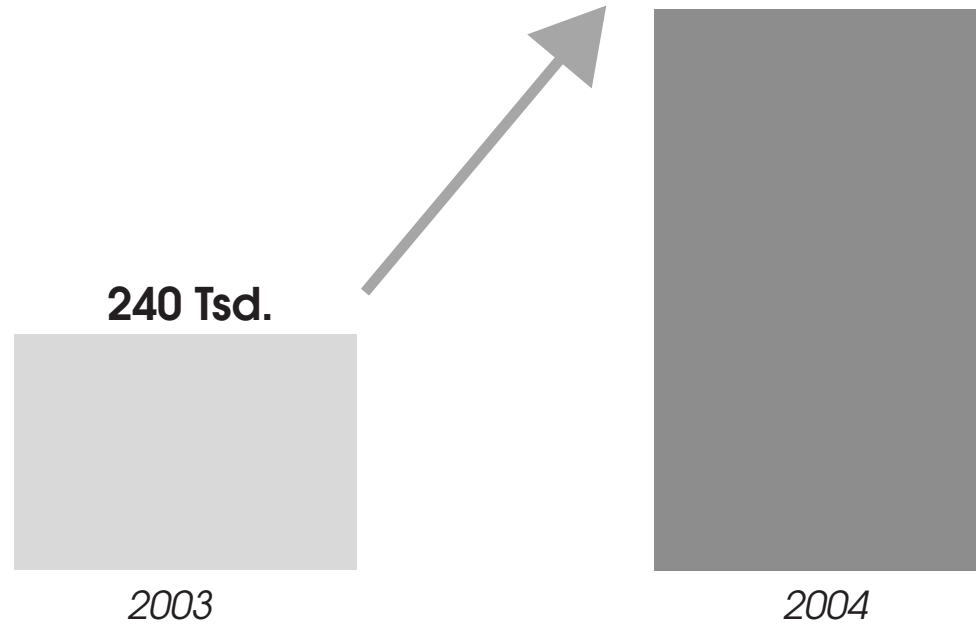
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2003, ACTA 2004

© IfD-Allensbach

0800docmorris.de

Zahl der Kunden

plus 121%



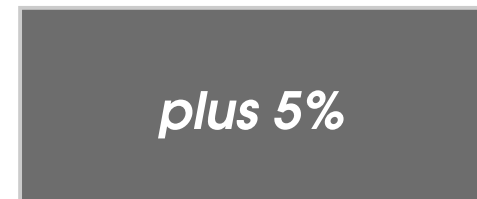
Unterschiedliches Wachstum

Käufer im Vergleich zum Vorjahr

*Die 5 größten
Internet-Warenhäuser*

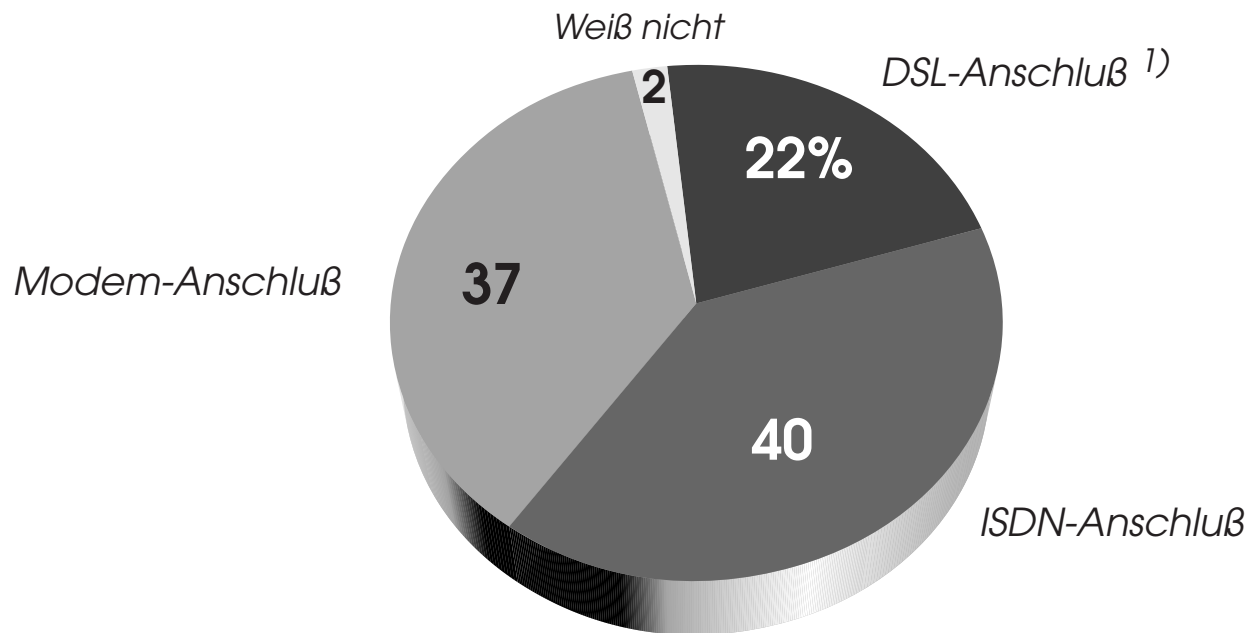


*Weitere 20
Internet-Warenhäuser*



Art der Internetanbindung zu Hause

Internetnutzer mit privatem Internetanschluß

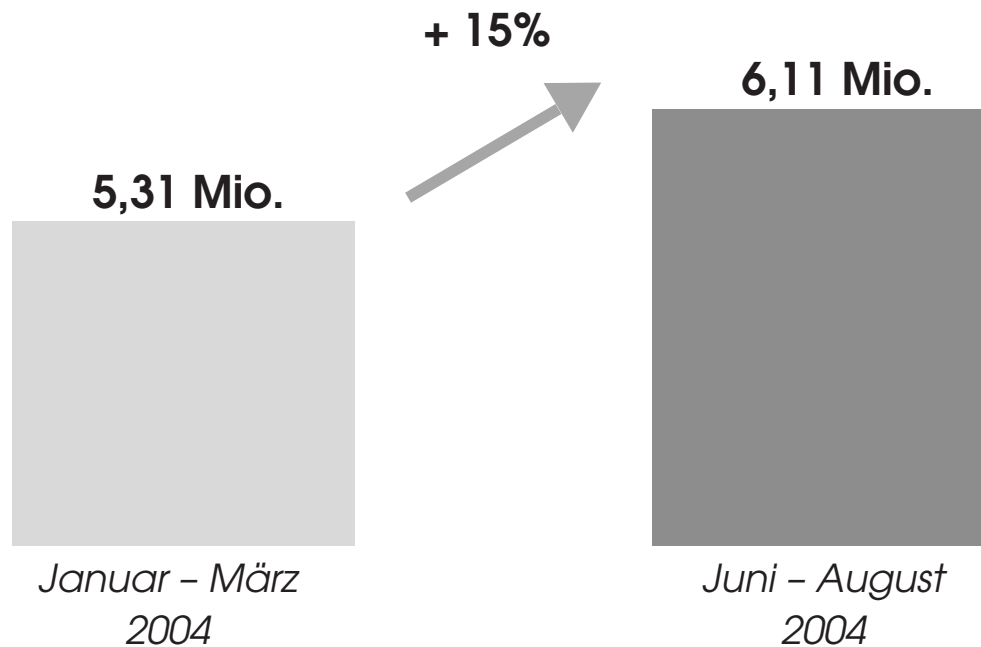


¹⁾ Einschließlich 'anderer, besonders schneller Internetzugang'

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

Deutliche Zunahme von DSL-Internetanschlüssen auch im privaten Bereich



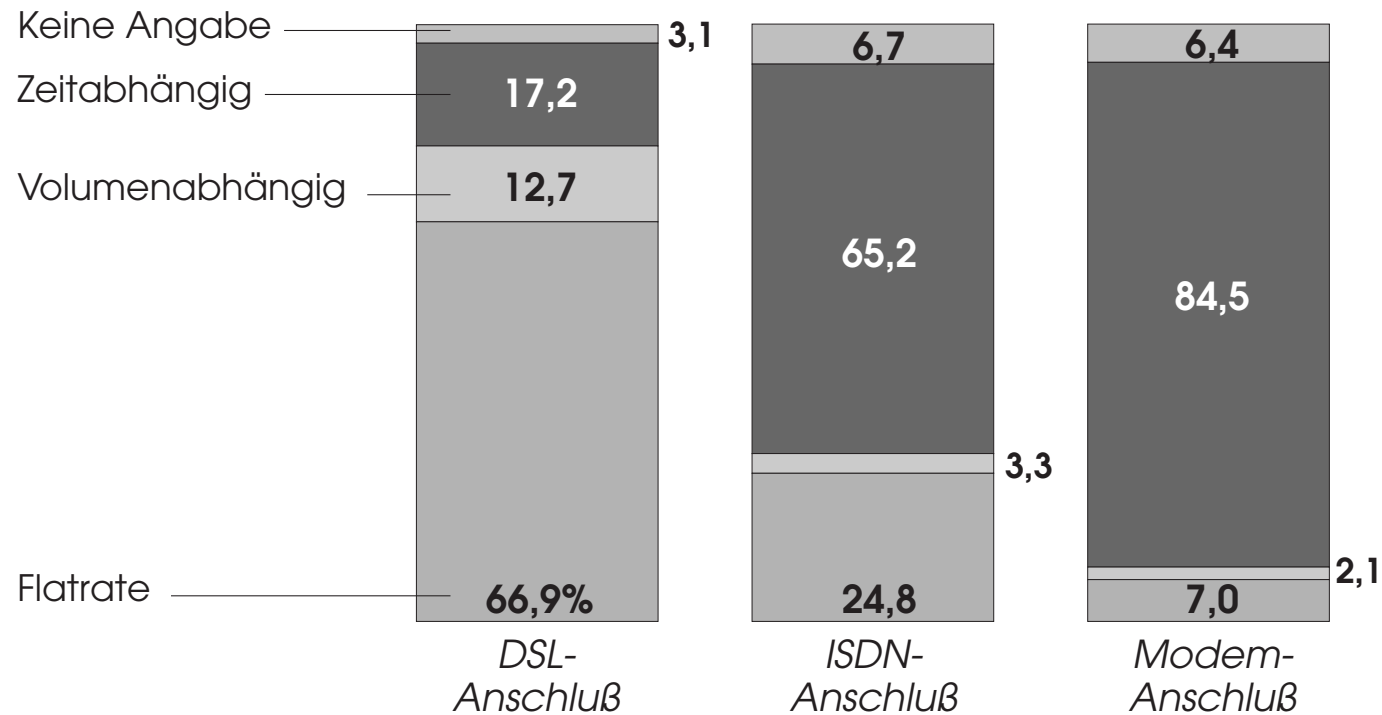
DSL-Anschluß oder anderer besonders schneller Internetanschluß

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

Tarifmodelle für die private Internetnutzung

Private Internetnutzer



Online-Käufer und Kauffrequenz

	<i>Private Internetnutzer mit</i>		
	<i>DSL- Anschluß</i>	<i>ISDN- Anschluß</i>	<i>Modem- Anschluß</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Online-Käufer insgesamt	89	77	74
Häufige Online-Käufer	42	23	20
Es wollen künftig häufiger online einkaufen	56	39	36

Einkaufen im Internet

*Für mich ist das ein besonderes Einkaufserlebnis,
Online-Shopping macht Spaß*

