

SHOPPING ONLINE In Deutschland hat amazon.de die meisten Kunden

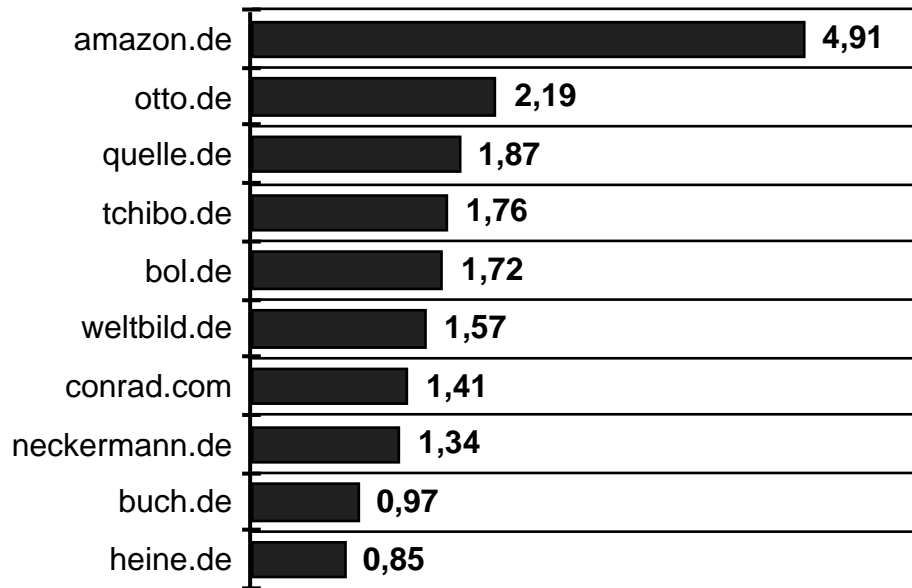
Allensbach am Bodensee, Mitte Dezember 2002 - Immer mehr Menschen in Deutschland kaufen via Internet ein. Vor einem Jahr hatten rund 13 Millionen Online-Nutzer im Internet Einkäufe getätigt oder andere kostenpflichtige Angebote genutzt. Inzwischen sind es mehr als 15 Millionen. Der Anteil der Online-Käufer ist damit von gut 25 auf 30 Prozent der Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren gestiegen. Das geht aus der aktuellen Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse (ACTA 2002) hervor.

Auf der Rangliste der größten Internet-Warenhäuser in Deutschland steht der Buch- und CD-Versender amazon.de mit annähernd 5 Millionen Kunden ganz vorn. Auf den Plätzen zwei und drei folgen otto.de und quelle.de. Da der Online-Buchhändler buch.de jetzt im Dezember 2002 den Kundenstamm und Internetauftritt des Konkurrenten bol.de übernehmen wird, wird sich diese Rangliste allerdings ändern. Durch die Übernahme des Wettbewerbers wird buch.de mit annähernd 2,7 Millionen Kunden zur Nummer zwei in der Rangliste der zehn größten Internet-Warenhäuser.

www.ifd-allensbach.de
Porträt des Instituts - Leistungsspektrum - Aktuelle Studien

Internet-Warenhäuser Die zehn größten

Deutsche Bevölkerung, 14 bis 64 Jahre
Kunden in Mio



QUELLE: Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse, ACTA 2002

Den Marktplatz Internet benutzen im Moment - wie überhaupt das Internet - immer noch mehr Männer als Frauen. Immerhin stellen aber die Frauen inzwischen rund 41 Prozent der Online-Käufe. Besonders beliebt bei Online-Shopperinnen sind die Internet-Ableger von klassischen Versandhäusern wie etwa heine.de, otto.de oder bader.de. Männer hingegen kaufen überdurchschnittlich häufig bei conrad.com ein. Sie stellen 85 Prozent der Kunden des Elektronik-Versenders. Bei Männern wie Frauen gleichermaßen beliebt sind die Internet-Warenhäuser von tchibo.de und neckermann.de. Ihre Kunden sind jeweils zur Hälfte Männer bzw. Frauen.

In diesen Anteilen spiegeln sich auch unterschiedliche Produkt-Präferenzen von Männern und Frauen wieder. Mehr als 80 Prozent der Käufer von Unterhaltungselektronik, Computer-Hardware und Kraftfahrzeugen im Internet sind Männer. Kosmetikartikel, Kleider, Mode und Schuhe hingegen werden überdurchschnittlich häufig von Frauen gekauft.

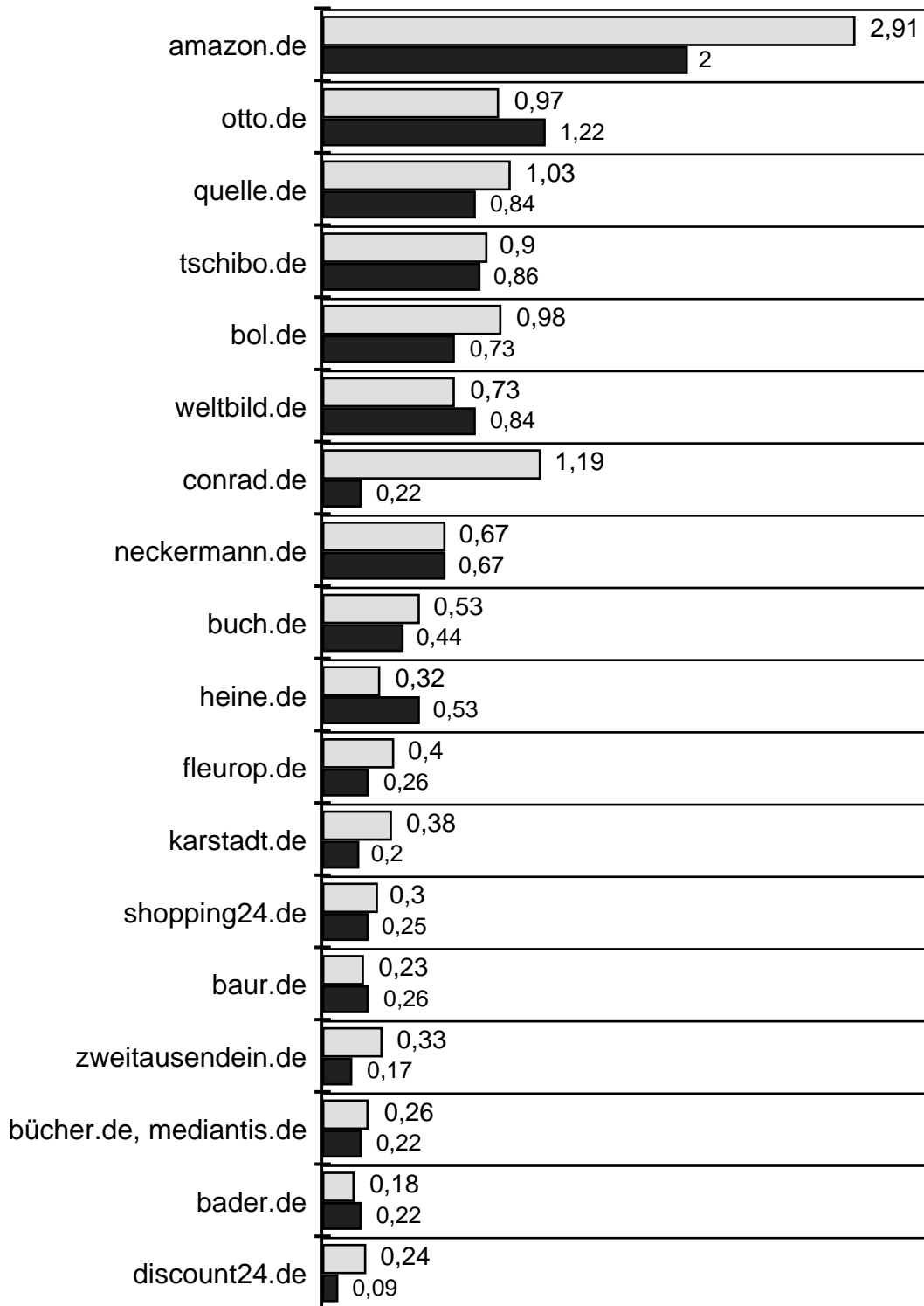
Internet-Warenhäuser

Wo kaufen Frauen, wo kaufen Männer?

Deutsche Bevölkerung, 14 bis 64 Jahre

Kunden in Mio

■ Männer ■ Frauen



QUELLE: Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse, ACTA 2002

Unterschiedliche Vorlieben beim Einkauf im Netz gibt es auch zwischen Online-Käufern in West und Ost. Mit jeweils rund 90 Prozent haben zweitausendeins.de, tchibo.de und buch.de einen besonders hohen Anteil westdeutscher Kunden. Überdurchschnittlich viele Kunden aus Ostdeutschland haben klassische Versandhäuser wie bader.de, quelle.de und baur.de.

Die Angebote klassischer Versandhäuser allerdings scheinen die Kundengruppe der 14- bis 29-jährigen weniger anzusprechen. Überdurchschnittlich hoch ist ihr Anteil dagegen bei amazon.de, bol.de und shopping24.de. Mehr als ein Drittel der Kunden dieser Internet-Warenhäuser sind 14 bis 29 Jahre alt. Tchibo.de, fleurop.de und quelle.de haben überdurchschnittlich viele Kunden aus der Altersgruppe der 30- bis 49-jährigen.

ACTA 2002

Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse

Untersuchungssteckbrief

Methodische Gesamtverantwortung: Institut für Demoskopie Allensbach

Anzahl der Befragten: 10.507
darunter 5.339 Online-Nutzer

Repräsentanz: Gesamtdeutschland,
Bevölkerung von 14 bis 64 Jahren

Zeitraum der Befragung: Januar bis August 2002

In einem jährlichen Beobachtungsrhythmus verfolgt das Allensbacher Institut mit seiner Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) seit 1997 auf breiter Befragtenbasis die Entwicklungen auf dem Computer- und Informationstechnologiemarkt einschließlich des Internet. Neben Besitz im Haushalt, Anschaffungsplänen und Nutzung werden zugleich Veränderungen von Einstellungen und Gewohnheiten, Wünschen und Interessen in der Bevölkerung beobachtet.

Die Berichterstattung der ACTA 2002 erfolgt in drei Berichtsbänden:

Basisinformationen (inkl. Codeplan)
MÄRKTE
MEDIEN

Zu beziehen sind die Bände beim:

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH
78472 Allensbach am Bodensee
Telefon: 07533/ 805-276
Telefax: 07533/ 805-172

E-Mail: acta@ifd-allensbach.de oder info@ifd-allensbach.de

<http://www.acta-online.de>

Die Gesamtdatei der ACTA 2002 liegt auch als CD-ROM in den Programmversionen Microsoft Windows 95/98/2000/NT 4.0 oder Apple Macintosh (PowerPC) vor.