



E-Commerce-Tracking mit WebScope

Erhebungsziel

2

Kontinuierliche Erhebung des E-Commerce-Marktes
im Bereich

„Business to Consumer“

mit Hilfe eines feststehenden Panels von Internet-
Nutzern

Dem Online-Käufer auf der Spur

3

> Welche Produkte werden im Internet von wem in welcher Anzahl eingekauft?

> Welche Bedeutung haben die einzelnen Webanbieter?

> Wie viele der Käufer in einer Warengruppe sind Wiederholungskäufer?

> Welches soziodemographische Profil kennzeichnet die Käufer unterschiedlicher Webanbieter?

Methodensteckbrief

4

Befragungsinhalte:

Erfassung aller direkten Internet-Einkäufe von Produkten und Dienstleistungen von deutschen Privatpersonen.

Befragungsmethode:

Schriftliche Abfrage in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich (nach Wunsch online oder offline) geführt wird.

Hochrechnung:

Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer über 14 Jahren hochgerechnet.

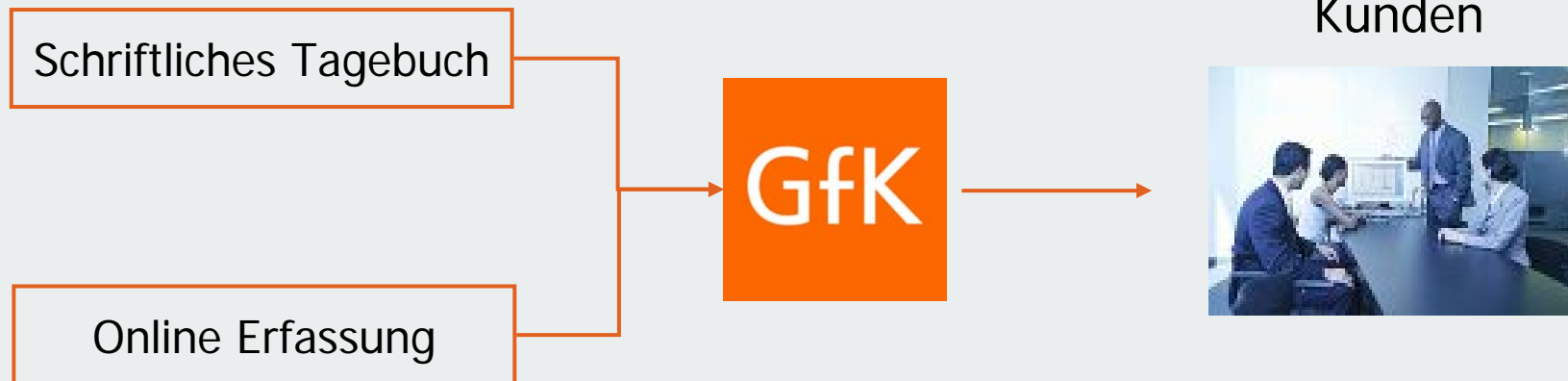
Stichprobe:

Feststehendes Panel von $n = 10.000$ deutschen Internet-Nutzern, die die deutschen Internet-Nutzer über 14 Jahre repräsentieren

Erhebungsmethodik

5

Art der Erfassung



Erhobene Warengruppen

Mode/Textil

- ✓ DOB
- ✓ HOB
- ✓ KOB
- ✓ Wäsche
- ✓ Schuhe
- ✓ Sportbekleidung
- ✓ Sonstige Modeartikel

Technik

- ✓ Elektrogeräte
- ✓ Unterhaltungselektronik
- ✓ PC/Foto/Telco
- ✓ DVD/CD
- ✓ Lampen/Leuchten

Hartwaren

- ✓ Möbel/Küchen/Matratzen
- ✓ Haushaltswaren
- ✓ Haus-/Heimtextilien
- ✓ Bücher
- ✓ Spielwaren
- ✓ Heimwerken/Garten
- ✓ Kfz-Zubehör
- ✓ Sport/Campingartikel

Auswertungsmöglichkeiten

Basisfacts

- Anzahl der Käufer
- Anzahl der Nichtkäufer
- Anzahl der Kaufvorgänge
- Umsatzvolumen in Mio.
- Ø Anzahl Käufe pro Käufer
- Ø Umsatz pro Kauf

Auswertungsmöglichkeiten

Soziodemographie

- Alter, Geschlecht
- Schulbildung
- Haushaltsgröße
- Berufstätigkeit
- Region
- Ortsgröße

Nutzerstruktur

- Nutzungsort
- seit wann Nutzer
- Nutzungsintensität
- Provider

Spezifisches Informationspotenzial

8

Struktur und Entwicklung des E-Commerce-Marktes b-to-c in Deutschland

- > Wie entwickelt sich der E-Commerce-Markt?
- > Welche Trends gibt es bei Produktgruppen?
- > Welche Position haben einzelne Webanbieter?

Zielgruppenanalysen

- > Wer sind die Internet-Nutzer und Online-Shopper?
- > Welche Konsum- und Lebensstile weisen sie auf?

Analysen zum Online-Kaufverhalten

- > Kaufhäufigkeit und Kaufprofile
- > Wiederkaufraten

Budget der online-Käufer

- > Wieviel geben Online-Käufer aus?
- > Inwieweit schöpfe ich das Budget meiner Kunden aus?
- > Welche Produktgruppen kaufen meine Kunden noch?
- > Bei welchen Wettbewerbern online oder offline kaufen meine Kunden noch?

GfK Web*Scope ist einsetzbar...

9

... als Frühwarnsystem für kurzfristige Marktveränderungen:

- > zeitnahe Informationen durch 2-monatliche Verfügbarkeit
- > Wettbewerbsbeobachtung

... als Planungsinstrument für das Marketing:

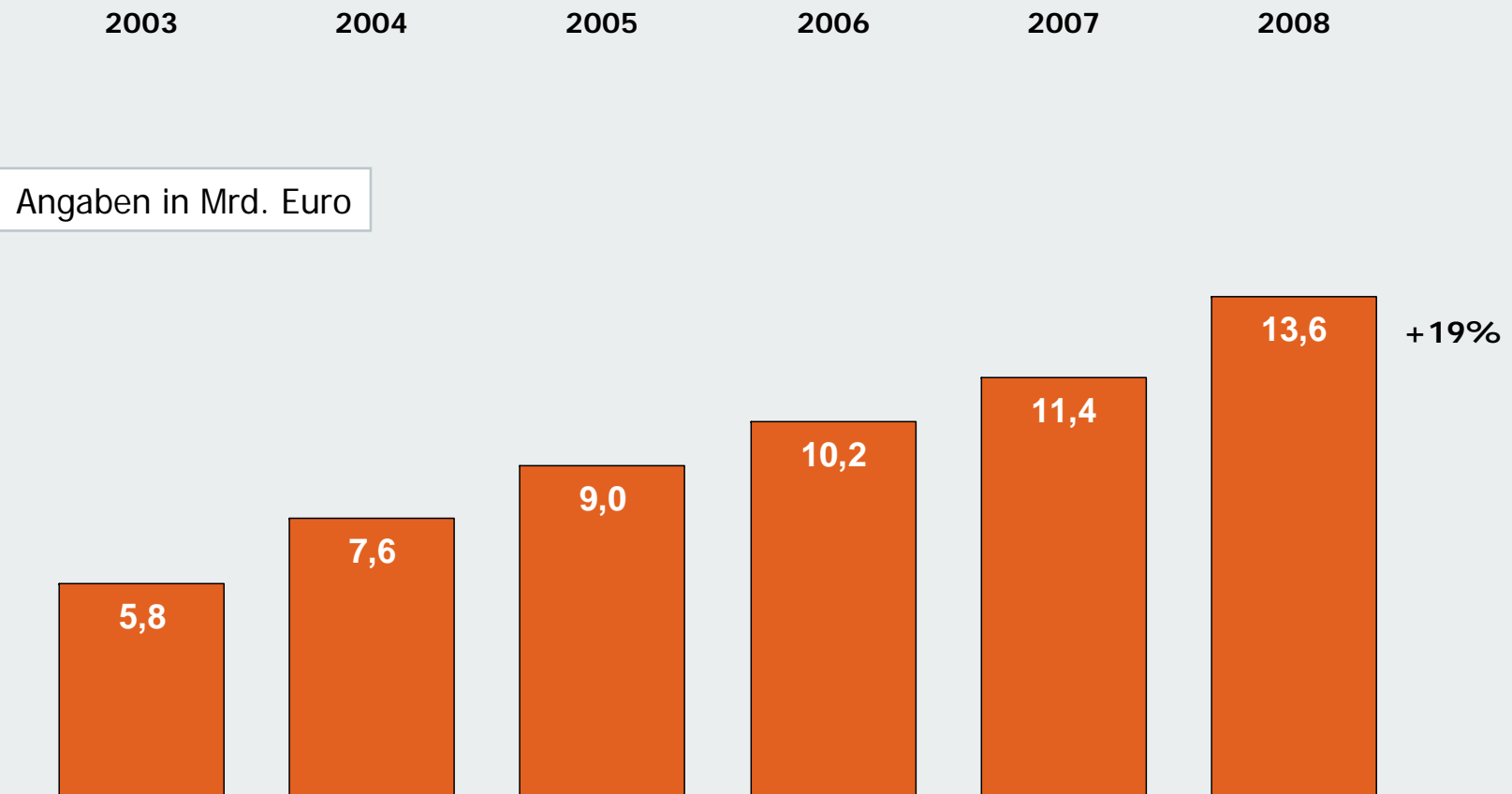
- > Trendentwicklungen
- > zuverlässige Informationen durch kontinuierliche Messung

... als Analysetool:

- > detaillierte Daten
- > zielgruppenspezifische Auswertungsmöglichkeiten

E-Commerce: ein weiterhin dynamisch wachsender Markt

10

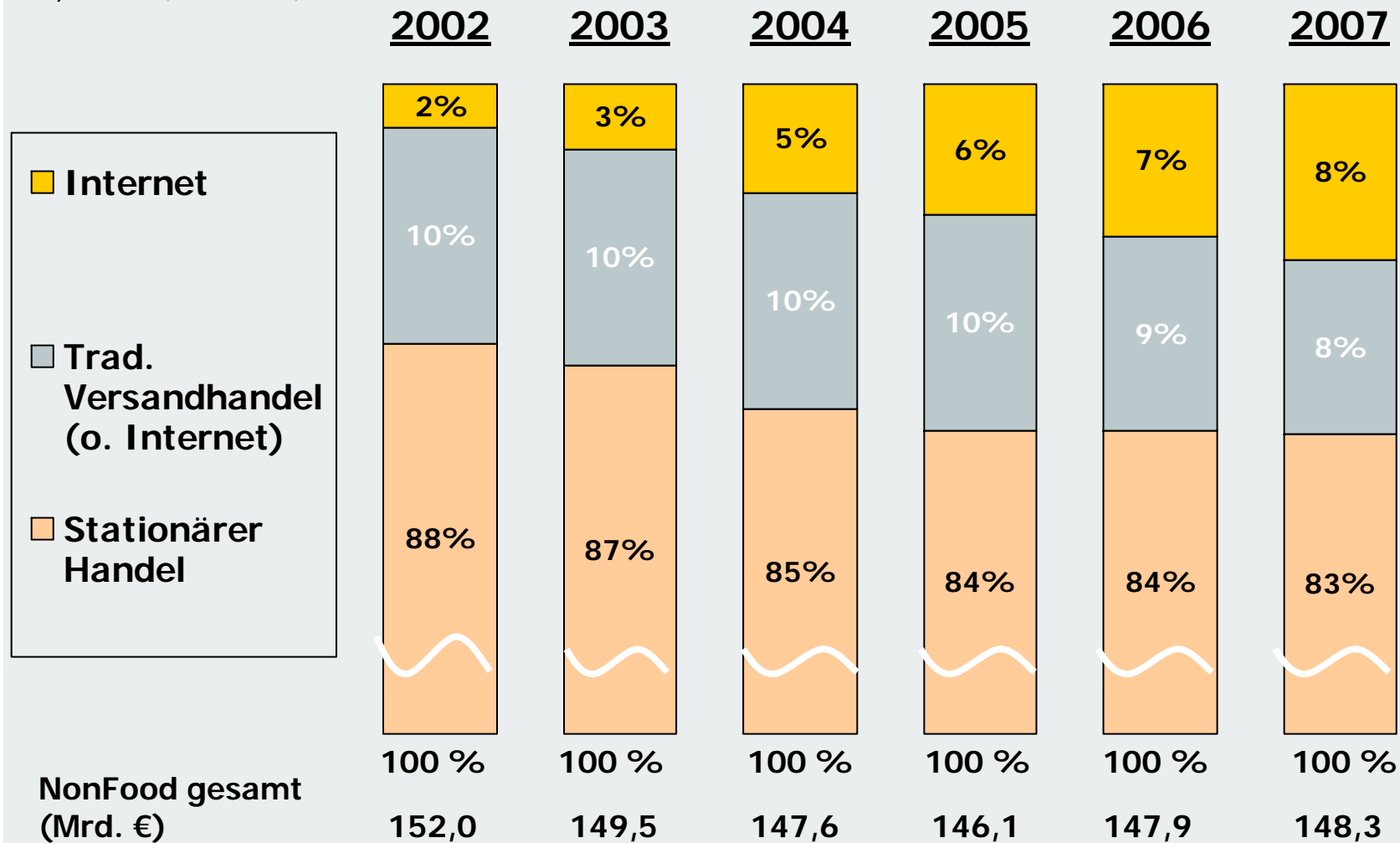


GfK

Internet gewinnt auf Kosten des trad. Versandhandels sowie des stationären Handels

11

*) Textilien, Hartwaren, Elektro



Quelle: GfK-Web*Scope, GfK Universalpanel

GfK Panel Services Deutschland

Consumer Tracking

GfK Panel Services

WebScope

Für weitere Informationen wenden Sie
sich an Ihren persönlichen Ansprechpartner bei
GfK Panel Services

Herbert Lechner
Division Manager
Telefon: 0911 395-3668
herbert.lechner@gfk.com

Martin Kaldik
Senior Research Consultant
Telefon: 0911 395-3949
martin.kaldik@gfk.com

Anschrift

GfK Aktiengesellschaft
Bereich GfK Panel Services Deutschland
Nordwestring 101
90319 Nürnberg

GfK