



Pressemitteilung

27. März 2006

Fernseher, Handys und Stereoanlagen werden online gekauft

Nürnberg, 27. März 2006: Bücher, CDs und Videos sind schon lange nicht mehr das einzige was Deutsche online kaufen. Je mehr sie sich an das Internet gewöhnen, desto mehr wird es wichtiger Teil der meisten Kaufentscheidungen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Analyse zum Bereich Unterhaltungselektronik vom Internetmarktforscher Nielsen//NetRatings.

Mehr als 14 Millionen Deutsche haben im Februar 2006 eine Website des Bereichs Computer und Unterhaltungselektronik¹ besucht. Damit ist dieser Bereich fast so populär wie Banken und Kreditinstitute² (14,8 Millionen), oder Reisen (16,2 Millionen) und wird sogar von mehr Menschen besucht als Aktuelle Nachrichten³ (13,9 Millionen).

Obwohl Ebay (6,6 Millionen Unique Audience) und Preisvergleichswebsites den Wettbewerb kräftig ankurbeln, behaupten sich traditionelle Anbieter wie Conrad, Pearl oder Medion mit jeweils über einer Million Unique Audience im Februar 2006 sehr gut. Durch sehr breit gefächerte Angebote und riesige Produktpaletten schaffen sie es, ein großes Publikum anzusprechen, das ausserdem sehr treu zu sein scheint. Die Publikumsüberscheidung dieser drei Marken betrug im Februar 2006 nur 0.5%.

Auch Websites auf denen nicht direkt online bestellt werden kann - wie T-Online onComputer und Media Markt - sind bei den Deutschen populär um Produkte zu vergleichen. Die Hersteller Samsung und Siemens ziehen ebenfalls 875 Tausend, bzw. 556 Tausend Unique Audience auf sich.

Top 15 Unterhaltungselektronik⁴

Rank	Brand Or Channel	Unique Audience	Active Reach (%)
1	eBay Consumer Electronics	6.638.000	18,4
2	T-Online onComputer	2.009.000	5,6
3	Conrad	1.624.000	4,5
4	PEARL	1.404.000	3,9
5	MEDION	1.295.000	3,6
6	Media Markt	1.143.000	3,2
7	ElectronicScout24	1.099.000	3,1
8	Samsung	875.000	2,4
9	ProMarkt	825.000	2,3
10	Reichelt Elektronik	642.000	1,8
11	Geizhals Preisvergleich	607.000	1,7
12	Siemens	556.000	1,5
13	MediaOnline	534.000	1,5
14	computeruniverse.net	496.000	1,4
15	ALTERNATE	482.000	1,3

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView, home and work, Deutschland, Februar 2006

¹ Multi-category Computer & Consumer Electronics

² Full Service Banks & Credit Unions

³ Current Events and Global News

⁴ Auswahl der Sites der Multi-category Computers & Consumer Electronics, die Unterhaltungselektronik anbieten



Media Markt nimmt hierbei eine besondere Position ein. Während Kunden auf Media Markt Produkte vergleichen und sehen können, in welcher Filiale diese erhältlich sind, wird der Online-Shop MediaOnline separat betrieben. Im Gegensatz dazu können Kunden von ProMarkt Produkte auf der Website vergleichen und kaufen.

Obwohl das Shoppingportal ElectronicScout24 erst seit Oktober 2005 online ist, hat es durch seine groß angelegten Cross-Media-Kampagnen im Februar 2006 bereits über eine Million Unique Audience erreicht. Allein die Online-Kampagnen des neusten Mitglieds der Scout24-Gruppe erreichten im Februar 2006 über 380 Millionen Ad Impressions.

Wie sehr deutsche Internetnutzer das Medium in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen zeigte bereits das Weihnachtsgeschäft 2005. Im vierten Quartal 2005 besuchten 49% des Publikums von Ebay Consumer Electronics den Bereich dreimal oder öfter. Dies bestätigt die Aussage von 41% der befragten Internetnutzer, die im Mai 2005 in einer Nielsen//NetRatings Umfrage angegeben hatten, dass sie, wenn sie ein Produkt kaufen möchten, immer zuerst Ebay besuchen um zu sehen, ob es das Produkt dort günstiger gibt.

Bis zu 30% der Besucher von Preisvergleichswebsites wählten diese Dienste dreimal oder öfter an, um sich über Produktfeatures und Preise zu informieren. Der Einfluss von Markenbildung wird deutlich daran, dass auch 28% der Besucher von Medion, 24% von Conrad und 21% von Alternate vor Weihnachten dreimal oder öfter auf die entsprechende Website kamen.

Wiederholungsbesuche pro Quartal - Unterhaltungselektronik

	Besuche pro Person pro Quartal		
	1 Besuch	2 Besuche	3 Besuche oder mehr
eBay Consumer Electronics	36%	15%	49%
T-Online Shopping	53%	18%	30%
MEDION	54%	18%	28%
Ciao!	55%	18%	27%
Guenstiger	53%	20%	27%
Geizhals Preisvergleich	65%	10%	25%
Conrad	56%	20%	24%
Panasonic	61%	18%	22%
ALTERNATE	67%	12%	21%
Samsung	57%	23%	20%

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView, home and work, Deutschland, 4. Quartal 2005

Stefan Raum, Senior Director Sales and Marketing Central Europe, kommentiert: "Den Deutschen geht es lange nicht mehr nur um den niedrigsten Preis. Sie vertrauen vielmehr dem Informationsreichtum der ihnen online zur Verfügung steht. Über Ebay und Produktvergleichswebsites sowie Bewertungen auf Portalen wie T-Online oder Lycos wählen sie die ideale Kombination aus Produktfeatures und Preis und kaufen schliesslich online oder offline. Natürlich werden Kunden auch weiterhin im Laden kaufen, jedoch müssen Händler und Hersteller die Veränderungen in der Entscheidungsbildung genau beobachten und ihre Verkaufsstrategien entsprechend anpassen. "

ENDE



Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Nielsen//NetRatings

Andreas Gutjahr, Marketing Manager

Telefon: +44 (0)7799 866 650

E-Mail: agutjahr@netratings.com

Stephan Achstetter, Client Service Manager

Telefon: +49 (0)977 520 97 18

E-Mail: sachstetter@intl.netratings.com

Über Nielsen//NetRatings / Über NetRatings, Inc.

NetRatings, Inc. (Nasdaq: NTRT) liefert weltweit führende Lösungen zur Internet-, Medien- und Marktforschung unter der Marke Nielsen//NetRatings. Nielsen//NetRatings ist der globale Standard für aktuelle und umfassende Internet-Nutzungsdaten und deren Analyse, sowie die bevorzugte Quelle von Informationen zur Effizienz von Online-Werbung. Die Nielsen//NetRatings Produktpalette beinhaltet Panel- und Site-Centric-basierte Internet-Nutzungsmessungen, Online-Werbetracking, demografische Daten sowie kundenspezifische Forschung, Daten und Analyse.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen-netratings.com.