

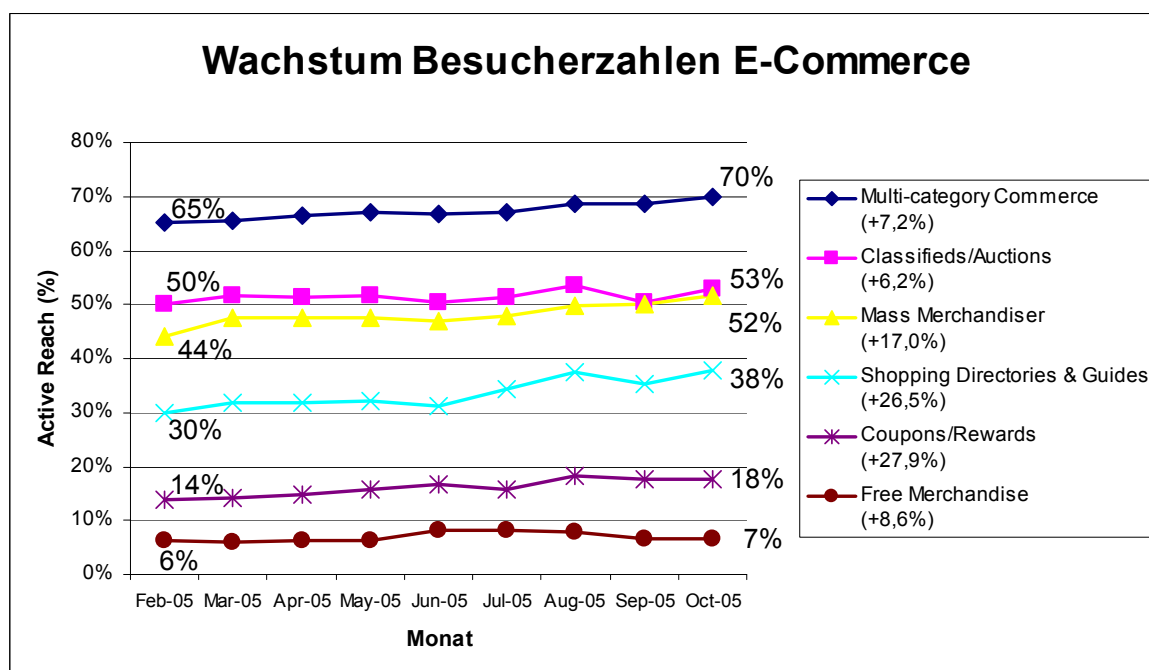
Pressemitteilung

30. November 2005

## 12,8 Millionen Deutsche auf virtuellem Schaufensterbummel

**Nürnberg, 30. November 2005:** Laut neuester Zahlen des Marktforschers Nielsen//NetRatings ist die Reichweite von Preisvergleichswebsites in Deutschland zwischen Februar und Oktober 2005 um 27% gestiegen.

- Fast 70% der aktiven Internetbevölkerung (23,6 Millionen Deutsche) haben im Oktober 2005 E-Commerce Websites besucht.
- Die gesamte Kategorie „Multi-category Commerce“ konnte ihre Reichweite von Februar bis Oktober 2005 um sieben Prozent steigern und wächst damit stärker als die Internetbevölkerung.
- Die Kategorie „Shopping Directories & Guides“ konnte ihre Reichweite um 27% steigern und wurde im Oktober 2005 von über 12,8 Millionen Deutschen besucht.



Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView Deutschland, Februar bis Oktober 2005, home & work

Ziel der Preisvergleichswebsites ist es, dem Nutzer genug Informationen zu geben, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Durch Links zu Partnerwebsites kann das Produkt dann auch gleich gekauft werden. Doch wie verhalten sich Besucher, die nicht auf einen Link klicken? Mehr als ein Viertel (27,7%) beenden die Web-Session. Allerdings besuchen 44% Google zur weiteren Informationssuche und 21,7% eBay um dort weiter nach Schnäppchen zu suchen.

Eine Umfrage, die Nielsen//NetRatings zum Thema E-Commerce im Frühjahr durchgeführt hat liefert eine Erklärung: „Wenn ich ein Produkt kaufen möchte, besuche ich immer zuerst eBay, um zu sehen, ob ich das Produkt dort günstiger bekommen kann“, hatten 41% der Befragten angegeben.

Stefan Raum, Senior Director Sales and Marketing Central Europe, kommentiert: „Der Schaufensterbummel ist für viele Deutsche online so normal wie offline. Preisvergleichswebsites sind mit den Einkaufsstraßen unserer Städte vergleichbar. Sie ermöglichen es dem Käufer, sich über eine

Vielzahl von Produkten von verschiedenen Anbietern zu informieren. Auch kleinere und regionale Anbieter gelangen über Preisvergleichswebsites in den Focus des Käufers. Doch wie der Flohmarkt parallel zum Kaufhaus bestehen kann, so evaluieren viele auch Angebote auf eBay und anderen Websites um den besten Deal zu bekommen.“

Typische Besucher von Preisvergleichswebsites sind mittleren Alters, berufstätig und verfügen über gute Kaufkraft. Sie sind überwiegend männlich (64,8%), haben einen Realschulabschluss (35,2%) und ein Brutto-Haushaltseinkommen von mehr als 36.000 Euro (43,7%).

#### Haushaltseinkommen der Besucher von „Shopping Directories & Guides“

Haushalts-einkommensgruppe	Anteil in % Feb 2005	Anteil in % Okt 2005	Wachstum in %
Weniger als 18.000	11,1	11,5	+ 3,4%
18.001 - 27.000	15,7	16,2	+ 3,4%
27.001 - 36.000	13,8	13,4	-2,7%
36.001 - 54.000	21,2	22,0	+ 3,5%
54.001 - 72.000	10,1	12,7	+ 25,3%
72.001+	9,4	9,1	-3,4%

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView Deutschland, Oktober 2005, home & work

Ciao! und T-Online Shopping führen die Top 10 „Shopping Directories & Guides“ mit jeweils mehr als 9% Active Reach und über 3 Millionen Besuchern im Oktober 2005 an. Von den Websites, die seit Februar 2005 in den Top 10 sind, konnte Idealo.de mit einer Steigerung von 92% das stärkste Wachstum verbuchen. Billiger.de tauchte im Juli 2005 zum ersten Mal in den Top 10 auf und Froogle ist erst seit August vertreten. Beide verzeichnen inzwischen jeweils eine Unique Audience von rund 1,5 Millionen Besuchern.

#### Top 10 „Shopping Directories & Guides“

Rank	Brand Or Channel	Unique Audience (000)	Active Reach (%)
	<b>All Shopping Directories &amp; Guides</b>	<b>12.836</b>	<b>3,9</b>
1	Ciao!	3.163	9,4
2	T-Online Shopping	3.084	9,1
3	Yahoo! Shopping	2.664	7,9
4	Geizkragen.de	1.857	5,5
5	idealo.de	1.576	4,7
6	billiger.de	1.531	4,5
7	Froogle	1.499	4,4
8	guentiger	1.453	4,3
9	dooyoo	1.253	3,7
10	PreisSuchmaschine	902	2,7

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView Deutschland, Oktober 2005, home & work

Stefan Raum fügt hinzu: „Preisvergleichswebsites beeinflussen das Kaufverhalten weit mehr als nur den günstigsten Preis anzugeben. Konsumenten tauschen sich online über Produkte und über Anbieter aus, was das Einkaufserlebnis verbessert. Wer gute Erfahrungen macht, wird wieder online kaufen und ausserdem anderen vom positiven Erlebnis berichten. Eine Entwicklung, die dem E-Commerce insgesamt zugute kommt. Allerdings hat dies auch erhebliche Auswirkungen auf den traditionellen Handel. Wenn Käufer heute einen Laden betreten, wissen sie oft genau was sie wollen und vor allem, zu welchem Preis. Der Einzelhandel muss also seine Verkäufer auf besser informierte Kunden vorbereiten, damit sie ihren Preis mit Mehrwert wie Service, Garantie oder Lieferbedingungen rechtfertigen können.“



**ENDE**

**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Nielsen//NetRatings  
Andreas Gutjahr, Marketing Manager  
Telefon: +44 (0)7799 866 650  
eMail: [agutjahr@netratings.com](mailto:agutjahr@netratings.com)

Nielsen//NetRatings  
Stephan Achstetter, Client Service Manager  
Telefon: +49 (0)911 520 97-14  
eMail: [sachstetter@intl.netratings.com](mailto: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](http://www.nielsen-netratings.com).