



PRESSEMITTEILUNG

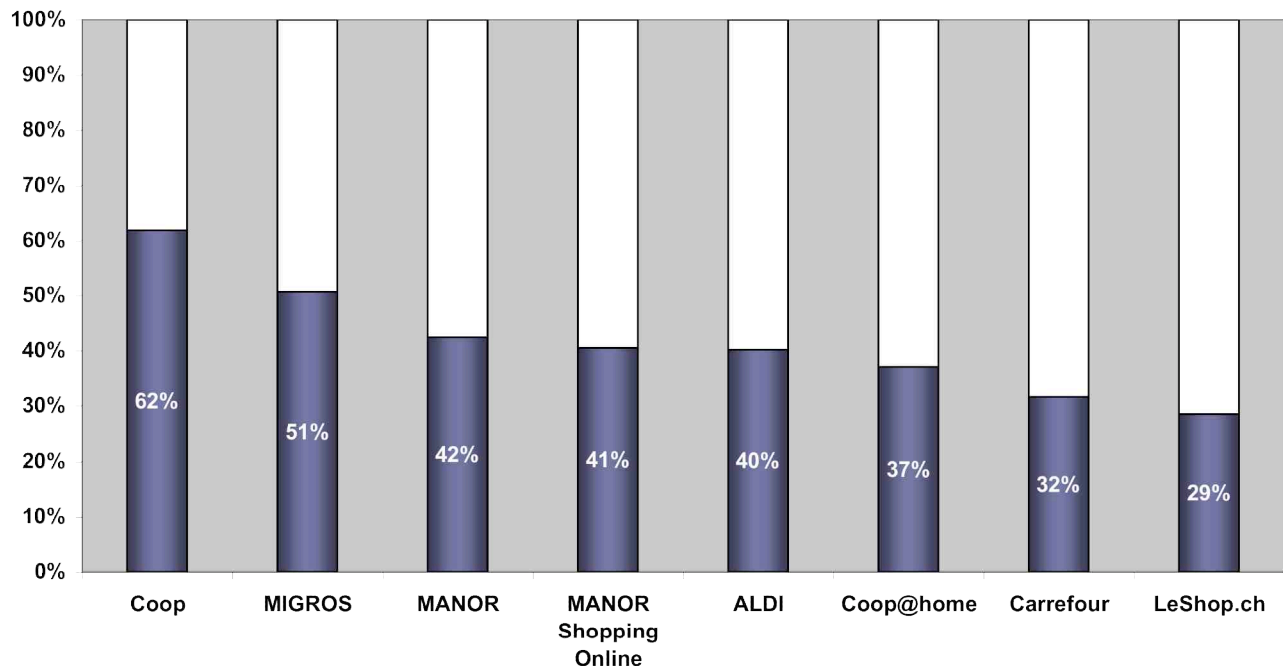
19. MÄRZ 2007

Online-Lebensmittel bescheren Coop und Migros treue Besucher Enormes Potenzial des Online-Lebensmittelhandels in der Schweiz

Zürich, 19. März 2007 – Eine Sonderanalyse ausgewählter Retailer in der Schweiz durch Marktforschungsinstitut Nielsen//NetRatings zeigt, dass Coop unter den Detailhändlern die treuesten Besucher im Internet hat. So kamen 62% der Besucher, die im dritten Quartal Coop besuchten auch im vierten Quartal 2006 auf die Seiten von Coop. Für Migros beträgt dieser Wert 51% und Manor konnte 42% seiner Kunden des dritten Quartals im vierten Quartal wieder auf der Website begrüßen. Bei den Online-Shops dieser Anbieter liegt die Rate der Wiederkehrer etwas niedriger als bei den allgemeinen Websites. Bei LeShop.ch ist dies hauptsächlich mit dem hohen Anteil neuer Besucher im vierten Quartal zu begründen.

Die Schweiz ist, was Online-Shopping für Lebensmittel angeht, Deutschland einige Schritte voraus. Deutsche Supermärkte bieten zurzeit keine flächendeckende Internetbestellung von Lebensmitteln an, sondern beschränken sich, ähnlich wie Manor in der Schweiz, auf Sonderartikel und Zusatzdienste, wie Wein oder Fotoservice. Sowohl Coop als auch Migros LeShop bieten einen eigenen Lieferservice für Lebensmittel in der Schweiz. Letztere in Kooperation mit der Schweizer Post. Manor liefert Weine per Postversand und konnte mit seinem Shop eine Loyalität von 41% erreichen.

Anteil der User im dritten Quartal die das Angebot auch im vierten Quartal 2006 besucht haben in %



Quelle: Nielsen//NetRatings – Retention-Analyse – Schweiz - Q3/2006 vs. Q4/2006 – Home Only

Coop führt das Feld sowohl in Bezug auf die Treue als auch bei der Anzahl der Besuche an: Ein Viertel der User von Coop (24%) besuchten das Angebot viermal und häufiger im letzten Quartal 2006. Bei Migros lag dieser Wert bei 19% und Manor hatte 12% eifriger Nutzer. Im Gegensatz zu Deutschland kann Aldi die schweizer Nutzer bisher nicht so stark an die Website binden.



Starkes Potenzial für Lebensmittelbestellungen online

Detailhändler haben in der Schweiz eine starke Fangemeinde. Im vierten Quartal 2006 besuchte jeder dritte Internetnutzer mindestens eines der betrachteten Angebote (1,4 Millionen Unique Audience). Zum Aufbau der Kundschaft spielt laut NetRatings Werbetracking-Dienst AdRelevance Online-Werbung schon länger eine zentrale Rolle, besonders für Migros und Coop. Migros schaltete im vierten Quartal 2006 durchschnittlich 16 Kampagnen pro Monat und erzielte damit einen Werbedruck von 16 Millionen Ad Impressions (mögliche Sichtkontakte). Konkurrent Coop setzte zwar weniger unterschiedliche Kampagnen ein, erhöhte dafür aber die Anzahl der Websites, auf denen diese geschaltet wurden. Coop erreichte im gleichen Zeitraum mit dieser Strategie rund 44 Millionen Ad Impressions.

Die kontinuierliche Online-Werbeaktivität von Migros und der Zusammenschluss mit LeShop.ch führte zu erheblichem Besucherzuwachs. Im Vergleich zum Vorjahresquartal wird für LeShop.ch ein Anstieg der Besucherzahlen um 67% gemessen. Auch die Online-Shops der anderen Detailhändler wachsen zweistellig. Manor konnte sein Online-Publikum im selben Zeitraum um 24% steigern und Coop verbuchte ein Wachstum von 20%. Aldi und Carrefour hingegen zeigten kaum Online-Werbe-Aktivitäten und stagnieren auf dem bisherigen Niveau.

Reichweite ausgewählter Retailer in der Schweiz

| Brand bzw. Channel | Unique Audience Q4/2005 | Unique Audience Q4/2006 | Differenz | Veränderung in % |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------|---------------------|
| Coop | 726,000 | 872,000 | 146,000 | 20% |
| MIGROS | 593,000 | 738,000 | 145,000 | 24% |
| MANOR | 314,000 | 389,000 | 75,000 | 24% |
| LeShop.ch | 133,000 | 222,000 | 89,000 | 67% |
| MANOR Shopping Online | 135,000 | 151,000 | 16,000 | 12% |
| Coop@home | 132,000 | 148,000 | 16,000 | 12% |
| ALDI | 122,000 | 120,000 | -2,000 | -2% |
| Carrefour | 74,000 | 72,000 | -2,000 | -3% |

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView, Schweiz, Home & Work

Jörg Dietz, Director Sales & Marketing bei Nielsen//NetRatings kommentiert: „Im Gegensatz zu anderen Ländern ist der Lebensmittel-Onlinehandel der Schweiz sehr gut entwickelt. Er profitiert weiter aus der Konkurrenzsituation von Coop und Migros LeShop. Beide Unternehmen sammeln bereits seit Jahren Erfahrungen im E-Commerce-Bereich für Lebensmittel und haben es geschafft, sowohl exzellente E-commerce-Lösungen als auch logistische Meisterleistungen aufzubauen, auf die Anbieter anderer Länder sicher neidisch sind.“

Die beschriebenen Daten stammen aus dem Nielsen//NetRatings NetView-Nutzerpanel, das seit 2001 kontinuierlich das Onlineverhalten der Schweizer misst.

-- ENDE --

Bitte geben sie als Quelle Nielsen//NetRatings an.

ACNielsen und Nielsen Media Research sind beides separate, von NetRatings unabhängige Firmen und sollten NICHT als Quelle für diese Mitteilung angegeben werden. Sollten Sie unseren Firmennamen abkürzen wollen so verwenden Sie bitte NetRatings.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Andreas Gutjahr, Gutjahr Communications / Tel: +44 7799 866 650 / ag@andreasgutjahr.com

Jörg Dietz, Director Sales & Marketing / Tel: +41 (0) 43 488 36 00 / joerg.dietz@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
