

## Amazon und eBay mit den höchsten E-Commerce-Besucherzahlen im Weihnachtsgeschäft 2002 in Europa

Nürnberg, 24. Januar 2003 Auch im Weihnachtsgeschäft des abgelaufenen Jahres verzeichneten die weltweit aktiven Online-Einzelhändler eBay und Amazon im Vergleich der europäischen E-Commerce Angebote erwartungsgemäß mit grossem Abstand die höchsten Besucherzahlen. Dies geht aus den aktuellen Dezember-Daten von Nielsen//NetRatings hervor.

Die Online-Shops von Amazon wurden von 17,3 Millionen Surfern besucht. Dies entspricht rund 23% der im Dezember aktiven Online-Gemeinde in den sieben berücksichtigten Ländern. Fast dieselbe Anziehungskraft übten die Websites von eBay aus, die von insgesamt 16,9 Millionen Besucher genutzt wurden. Damit konnten beide Angebote ihre Spitzenstellung aus dem Vorjahresmonat (Dezember 2001) auf einem deutlich höheren Niveau behaupten. Mit den Online-Shops von Otto, Tchibo, Quelle und Neckermann finden sich gleich vier deutsche Angebote unter den Top 10.

Einige Websites konnten im Vergleich zu Dezember 2001 besonders hohe Wachstumsraten in ihren Besucherzahlen verzeichnen. Führend sind bei dieser Betrachtung kelkoo.co.uk (Preisvergleiche), neckermann.de und eBay, die sich über Zuwächse von zum Teil deutlich über 100% freuen können.

### Top 10 E-Commerce Angebote in Europa\* im Dezember 2002 (private Internetnutzung vom Heim-PC)

| Domain/Property | Unique Audience | Wachstum Unique Aud. | Aktive Reichweite | Rang (2002) | Rang (2001) | Time Per Person |
|-----------------|-----------------|----------------------|-------------------|-------------|-------------|-----------------|
| Amazon          | 17.331.522      | 59%                  | 22,66 %           | 1           | 1           | 00:13:05        |
| Ebay            | 16.934.301      | 106%                 | 22,14 %           | 2           | 2           | 01:34:41        |
| kelkoo.com      | 2.240.385       | 144%                 | 2,93 %            | 3           | 9           | 00:03:38        |
| otto.de         | 1.941.211       | 79%                  | 2,54 %            | 4           | 4           | 00:10:20        |
| argos.co.uk     | 1.912.687       | 85%                  | 2,50 %            | 5           | 7           | 00:12:43        |
| tchibo.de       | 1.866.522       | 73%                  | 2,44 %            | 6           | 5           | 00:09:36        |
| fnac.com        | 1.723.064       | 76%                  | 2,25 %            | 7           | 8           | 00:14:55        |
| quelle.de       | 1.665.125       | 86%                  | 2,18 %            | 8           | 10          | 00:21:40        |
| tesco.com       | 1.635.808       | 53%                  | 2,14 %            | 9           | 6           | 00:21:49        |
| neckermann.de   | 1.438.115       | 123%                 | 1,88 %            | 10          | -           | 00:13:29        |

Tab. 1 - Quelle: Nielsen//NetRatings, Dezember 2002

\*: Die Angaben beziehen sich auf Daten aus Deutschland, UK, Frankreich, Italien, Niederlande, Schweden und Spanien

Tabelle 2 zeigt die 15 Retail-Domains mit den höchsten Besucherzahlen in Deutschland, die in diesem Falle auf der Messung der privaten Internetnutzung vom Heim-PC sowie der Nutzung vom Arbeitsplatz basieren. Im Vergleich zu Grossbritannien oder Frankreich ist die führende Position von eBay und Amazon in Deutschland besonders signifikant. Im Gegensatz zu anderen Ländern haben jedoch mittlerweile viele der hier bekannten Offline-Retailer auch im Internet Shops aufgebaut, die bei den Surfern auf eine hohe Akzeptanz stossen, wie die Beispiele Otto, Tchibo, Quelle, Neckermann, Mediamarkt und Karstadt zeigen.

## Top 15 Retail-Domains in Deutschland im Dezember 2002

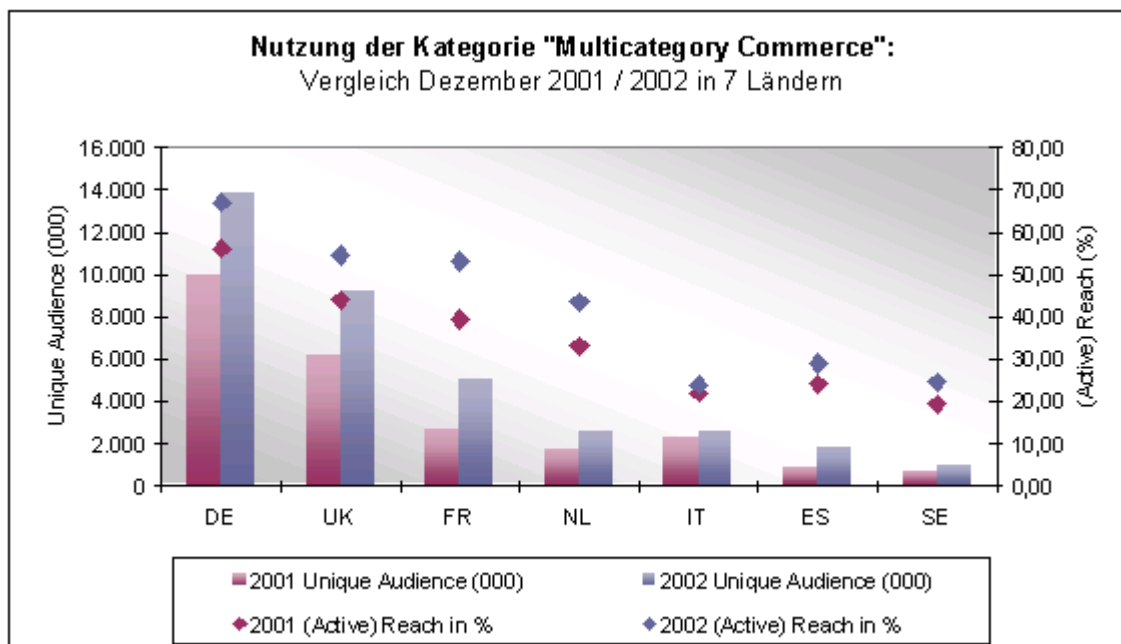
(private Internetnutzung vom Heim-PC und Nutzung vom Arbeitsplatz)

| Rang | Domain          | Unique Audience | Aktive Reichweite |
|------|-----------------|-----------------|-------------------|
| 1    | ebay.de/.com*   | 11.872.000      | 46,80 %           |
| 2    | amazon.de/.com* | 10.597.000      | 41,77 %           |
| 3    | otto.de         | 2.974.000       | 11,72 %           |
| 4    | tchibo.de       | 2.782.000       | 10,97 %           |
| 5    | quelle.de       | 2.137.000       | 8,42 %            |
| 6    | neckermann.de   | 1.981.000       | 7,81 %            |
| 7    | mytoys.de       | 1.392.000       | 5,49 %            |
| 8    | shopping24.de   | 1.292.000       | 5,09 %            |
| 9    | conrad.de/.com* | 1.185.000       | 4,67 %            |
| 10   | mediamarkt.de   | 1.090.000       | 4,30 %            |
| 11   | guenstiger.de   | 1.063.000       | 4,19 %            |
| 12   | karstadt.de     | 940.000         | 3,70 %            |
| 13   | bol.de          | 913.000         | 3,60 %            |
| 14   | derclub.de      | 806.000         | 3,18 %            |
| 15   | ricardo.de      | 777.000         | 3,06 %            |

Tab. 2 - Quelle: Nielsen//NetRatings

\*: de.- und .com-Domain kombiniert, Angaben enthalten keine Doppelzählungen

Die Nutzung von E-Commerce Angeboten ist im Vergleich zum Vorjahresmonat in allen sieben aufgeführten Ländern gestiegen (siehe Grafik 1). Die Hauptmärkte für das Online-Shopping in Europa bilden derzeit Deutschland, Grossbritannien und Frankreich. In diesen Ländern besuchten im Dezember 2002 jeweils mehr als 50% der privaten Internetnutzer Angebote aus dieser Kategorie.



Grafik 1 - Quelle: Nielsen//NetRatings, @home-Panel. Vergleich Dezember 2001 mit Dezember 2002

Im Dezember 2002 waren in Deutschland knapp 70% aller privaten Internetnutzer auf einer „Multicategory Commerce“-Domain. Aber auch über das gesamte Jahr 2002 gesehen fiel die Reichweite nicht unter 50%. Im Vergleich zum Vorjahresmonat gab es in den Hauptmärkten bei den Reichweiten Steigerungsraten im Bereich von 11 bis 14%. In den Niederlanden stiegen die Reichweiten der E-Commerce Angebote um rund 10%, in Spanien und Schweden waren es 5%. Lediglich in Italien wurde mit ca. 2% ein relativ geringes Wachstum festgestellt.

„Diese Untersuchung zeigt, dass die Konsumenten bei Online-Käufen Marken bevorzugen, die ein hohes Vertrauen genießen“, meint Sonia López Sánchez, Senior Analyst bei Nielsen//NetRatings. „Diese können reine Internet-Shops wie eBay oder Amazon, aber auch die aus der Offline-Welt bekannten Einzelhändler wie beispielsweise Tchibo, Otto oder Quelle sein. Ebenfalls regen Zuspruch finden derzeit Websites, die Preisvergleiche anbieten. Der Erfolg von

Angeboten wie kelkoo.co.uk, guentstiger.de oder eBay zeigt, dass die europäischen Online-Konsumenten einerseits das Internet zur Suche und zum Kauf von Schnäppchen nutzen, andererseits mittlerweile aber auch die mit dem Online-Kauf verbundenen Annehmlichkeiten zu schätzen wissen.“

Nielsen//NetRatings wird die Ergebnisse dieser Untersuchung in einer Telefonkonferenz am **Donnerstag, den 13. Februar um 11:00 Uhr**, vorstellen. Für eine kostenfreie Teilnahme an dieser Telefonkonferenz sowie für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Sonia López Sánchez, Senior Analyst (E-Mail: [slopez-sanchez@intl.netratings.com](mailto:slopez-sanchez@intl.netratings.com)).

**Bitte verwenden Sie als Quellenangabe: Nielsen//NetRatings**

**Für weitere Informationen stehen Ihnen zur Verfügung:**

Sonia López Sánchez, Senior Analyst

Tel.: (0911) 5 20 97-12 E-Mail: [slopez-sanchez@intl.netratings.com](mailto:slopez-sanchez@intl.netratings.com)

Holger Alexander, Sales & Marketing Director

Tel. (040) 2 36 42-1 49 E-Mail: [halexander@intl.netratings.com](mailto:halexander@intl.netratings.com)

### **Über Nielsen//NetRatings**

Der Nielsen//NetRatings Service von NetRatings, Inc. (NASDAQ: NTRT) bildet den globalen Standard auf dem Gebiet der Messung und Analyse von Internetnutzungsdaten. Der Audience Measurement Service von Nielsen//NetRatings ermöglicht es, Daten in Echtzeit von Individuen mit Internet-Anschluss weltweit aufzuzeichnen. Nielsen//NetRatings verfügt über eine einzigartige Technologie, um die gesamte Internet-Nutzung sowie auch das Verhalten gegenüber Werbung zu messen und liefert somit die aktuellsten, genauesten und umfassendsten Internet-Marktforschungsdaten. Ergänzend zum Audience Measurement Service liefert Nielsen//NetRatings kundenspezifische Analysen und Trends zur Nutzung des Mediums Internet. Mit dem Produkt WebRF bietet Nielsen//NetRatings überdies ein einzigartiges Tool für den Bereich Online Mediaplanung an.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere WebSite unter [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com).