

# Pressemitteilung

## Studie »zwei.null trends«:

### Neue E-Commerce-Konzepte bereichern den Markt, sind für klassische Online-Shops aber keine Bedrohung

Mittwoch, 10. September 2008 11:30

Suchmaschinen, Online-Marktplätze wie eBay oder klassische Online-Shops werden von mehr als 80% der Internet-Nutzer besucht und sind damit die Platzhirsche unter den Anbietern von Produkt- und Preisinformationen. Aber auch Preisvergleicher und Bewertungsportale werden von zwei Dritteln bzw. jedem Zweiten in der Internet-Gesamtnutzerschaft vor dem Online-Einkauf eingesetzt.

Innovative E-Commerce-Konzepte wie Shopping-Clubs, Shopping-Communities, Mass Customization Stores (jeder Kunde kann sich sein individuelles Produkt zusammenstellen) oder Live Shopping-Portale (jeden Tag nur ein Produkt) bieten ein sehr spezielles Warensortiment an und sind zudem noch neu am Markt und deshalb auch deutlich weniger frequentiert (8 bis 18% der Nutzung von Shopping-Sites insgesamt). (siehe Chart 1)

Nutzerbewertungen für Produkte spielen bei der Entscheidungsfindung vor dem Online-Kauf eine bedeutende Rolle: Drei Viertel der Befragten geben an, zumindest gelegentlich die Meinungen anderer Nutzer zu lesen, bevor Sie ein bestimmtes Produkt online einkaufen. Nur 8% nutzen solche Hilfestellungen überhaupt nicht. (Chart 2)

Selbst verfasst hat bislang lediglich ein Drittel der Internet-Nutzer eine eigene Produktmeinung, 29% verfassen Kommentare, 16% schreiben Erfahrungsberichte. Eine Produktempfehlung haben bislang nur 9% aller Befragten gepostet. (Chart 3).

**Mass Customization ein Trend?** Käufer von individualisierten Produkten im Internet sind zur Hälfte Gestalter von T-Shirts, jeder Fünfte hat Accessoires mit Bildern bedrucken lassen. Andere selbst gestaltete Produkte wie Visitenkarten, Poster/ Plakate aber auch selbst konfigurierte Computer werden bislang nur von höchstens 10% der Nutzer online bestellt. (siehe Chart 4)

Ein echter Trend könnte die Mitgestaltung von Kleidung und Einrichtungsgegenständen werden. 44% bzw. 23% der Nutzer geben an, sich hier beteiligen zu wollen. (siehe Chart 5)

Einen Aufpreis für selbst gestaltete Produkte akzeptieren dabei die meisten Nutzer: Während nur ein Viertel der Befragten bereit ist, für solche Produkte 25% oder mehr als Aufpreis zu bezahlen, akzeptiert die Mehrheit Mehrkosten bis unter 25% des Normalpreises. Nur 16% wollen dafür nichts ausgeben. (siehe Chart 6)

## Über »zwei.null Trends«

Für die erste Erhebungswelle der Kooperationsstudie »zwei.null trends« haben deutsche-startups.de und der Internet-Marktforscher INNOFACT ([www.innofact.com](http://www.innofact.com)) Trends und Entwicklungstendenzen im Internet untersucht. Dafür wurde im August dieses Jahres eine internet-repräsentative Online-Umfrage sowie eine On-Site-Befragung unter den Besuchern von deutsche-startups.de durchgeführt. Im Rahmen der Panelstudie wurden 1.000 Internetnutzer zu den Schwerpunktthemen Web 2.0, Tendenzen im Online-Shopping, Mobiles Internet sowie Gaming befragt. Bei der On-Site-Befragung unter den Lesern von deutsche-startups.de wurden 297 Besucher zu den selben Entwicklungstendenzen im Web befragt - allerdings aus Sicht der Internet-Professionals. Die Studie wird zukünftig mit wechselnden Themen zu Internet-Trends wiederholt werden.

Weiterführende Informationen, Grafiken und Interpretationen erhalten Sie bei:

Matthias Hallmann (Geschäftsleitung)  
INNOFACT AG Niederlassung Hamburg  
Gänsemarkt 21-23  
20354 Hamburg  
Tel. +49-40-3501630-0  
Fax: +49-40-3501630-10  
[hamburg@innofact.com](mailto:hamburg@innofact.com)  
[m.hallmann@innofact.com](mailto:m.hallmann@innofact.com)

## Über INNOFACT:

Die INNOFACT AG ist ein Fullservice-Marktforschungsinstitut aus Düsseldorf und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Das Unternehmen realisiert Marktforschungsstudien für Kunden aus unterschiedlichsten Branchen. Kompetenzschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenartikel, Handel, Telekommunikation, Pharma/Health und Medien/Verlage.

Im Bereich der onlinebasierten Marktforschung zählt INNOFACT zu den erfahrensten Anbietern in Europa. Bereits seit 1998 werden über das Internet Marktforschungsstudien realisiert. Über verschiedene selbst aufgebaute Onlinepanel besteht direkter Zugriff auf alle relevanten Verbraucher- und B2B-Zielgruppen. So sind im gemeinsam mit der Verlagsgruppe Holtzbrinck betriebenen Consumerpanel [www.meinungsplatz.de](http://www.meinungsplatz.de) in Deutschland bereits über 300.000 Verbraucher identitätssicher registriert.

INNOFACT beschäftigt an den Standorten Düsseldorf (Zentrale), Hamburg (Competence Center Internet), Lengerich (IT) und Zürich (Full-Service) 50 feste Mitarbeiter und bundesweit 400 freie Kräfte für Telefon- und Face-to-Face-Interviews.