

# Fans von Internet-Auktionen bevorzugen Neuware

London (28 April, 2010) – Internet-Auktionsseiten wie eBay galten lange als der ultimative globale Trödelmarkt, aber eine neue Studie von Lightspeed Research, einem der weltweit führenden Marktforschungsinstitute im Online-Bereich, zeigt, daß heute in erster Linie neue Produkte unter den Hammer kommen. Der Umfrage zufolge bieten 64% aller befragten Nutzer von Internet-Auktionsseiten in erster Linie auf Neuware. Mehr als ein Viertel bieten ausschließlich darauf und nur 7% kaufen ausschließlich Secondhand-Ware.

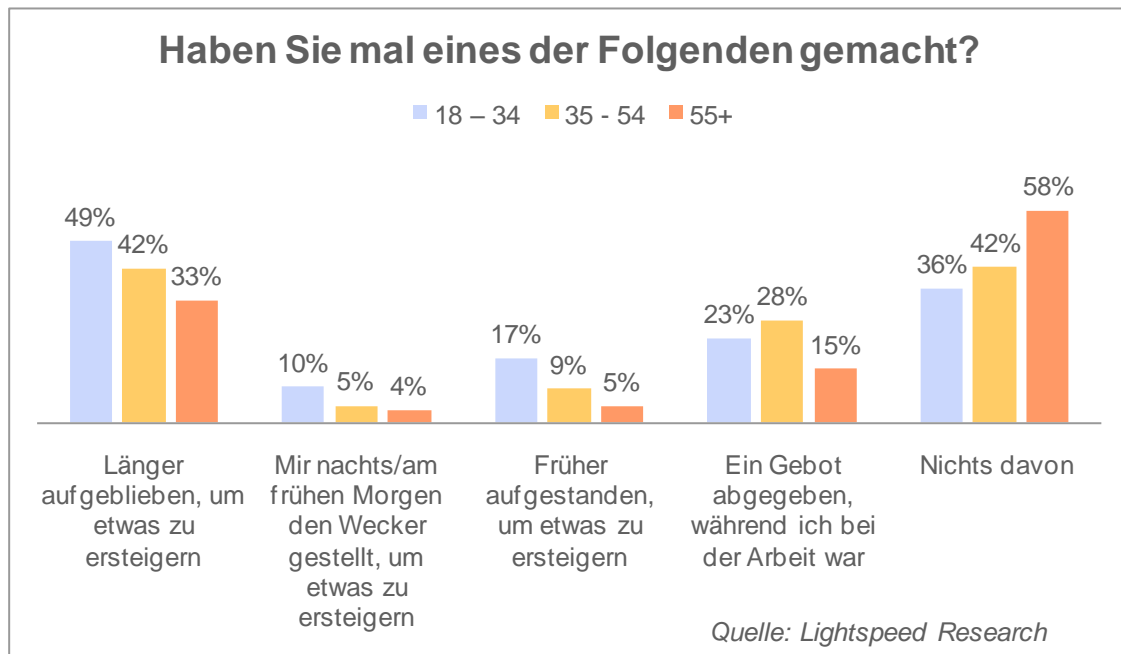
## **Tolle Bewertungen sind der Schlüssel zum Erfolg**

Obwohl heute Neuware dominiert, sind es doch hauptsächlich Privatpersonen und nicht die Shops, die den meisten Umsatz machen. Sogenannte Mikro-Unternehmen machen der Mehrzahl der Transaktionen aus: 79% der befragten Nutzer gaben an, daß sie auf Produkte von Privatpersonen geboten haben, während Shops von 59% der Befragten genutzt wurden. Obwohl die Mehrzahl der Verkäufer nicht in der Lage sind, ihren potentiellen Kunden die Sicherheit eines bekannten und vertrauenswürdigen Shops zu geben, spielt Reputation hier die entscheidende Rolle bei Kaufentscheidungen. Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer sagten, daß sie sich immer erst die Beurteilungen ansehen, bevor sie etwas kaufen und über ein Viertel würde selbst bei nur einer schlechten Beurteilung ihre Kaufabsicht überdenken. Die Mehrheit (73%) ist allerdings der Meinung, daß es schon eine Reihe von schlechten Kommentaren geben muß, um sie von einem geplanten Kauf abzubringen.

## **Süchtig nach Auktionen**

Internet-Auktionsseiten sind vor allem für Schnäppchenjäger attraktiv. Niedrige Preise ist eines der Hauptargumente für Internet-Auktionen, gemeinsam mit dem Vorteil, es bequem von zu Hause aus durchzuführen. Ein Viertel liebt den Nervenkitzel des Bietens und fast die Hälfte (42%) der Befragten haben zugegeben, daß sie manchmal länger aufbleiben, um ein Gebot abzugeben. Einige hartgesottene Fans würden mitten in der Nacht aufstehen, um ein Gebot abzugeben, 6% gaben an, sich schon mal extra dafür den Wecker zu stellen.

Grafik 1



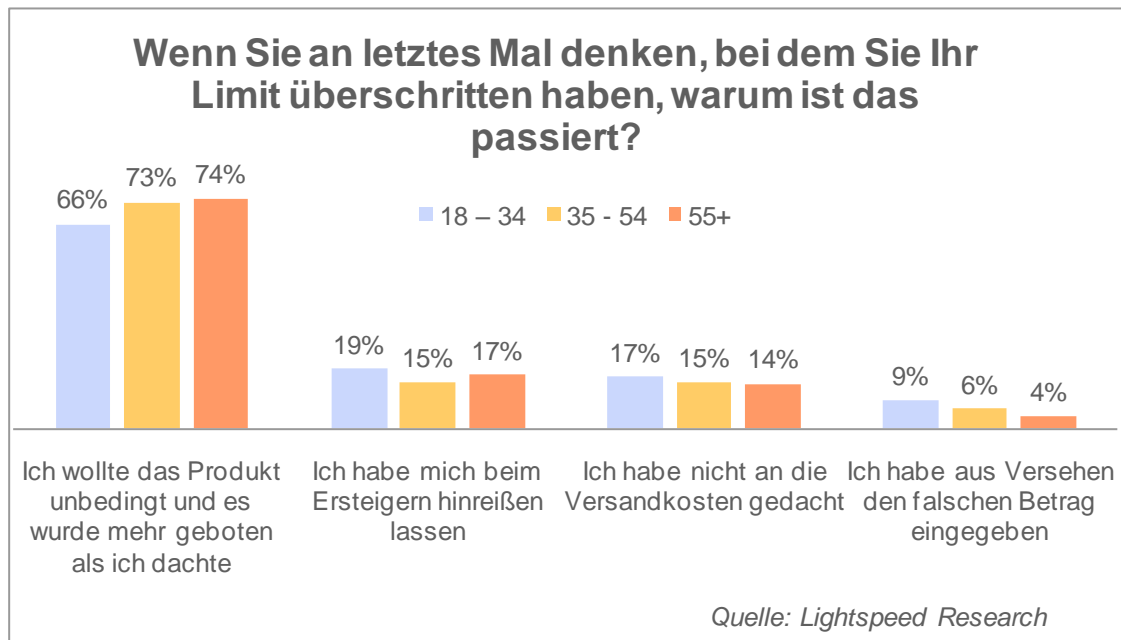
Besonders die 18-34jährigen scheint das Auktionsfieber gepackt zu haben, 49% gaben hier an, für ein Gebot länger aufzubleiben, 23% früher aufzustehen und ganze 10% stellen ihren Wecker mitten in der Nacht für eine Auktion. (Grafik1)

Die überwältigende Mehrheit der Befragten ist überzeugt, im Internet ein Schnäppchen zu machen – 77% sind überzeugt, daß sie bei einer Internet-Auktion noch nie mehr für ein Produkt bezahlt haben als in einem Geschäft. Preisvergleiche sind die Norm, 68% der Teilnehmer verglichen Preise „wann immer möglich“ mit denen von anderen Geschäften und Internetshops bevor sie etwas kauften und über die Hälfte (58%) setzt sich selbst ein Limit beim Ersteigern.

### Über dem Limit

43% überschreiten gelegentlich ihr selbstgesetztes Preislimit, während eine starke Mehrheit von 55% angibt, nie der Versuchung zu erliegen. Wenn es doch dazu kommt, liegt dies bei der Mehrzahl der Befragten daran, daß sie sich das Produkt in den Kopf gesetzt hatten und es teurer wurde, als sie dachten (70%), im Vergleich zu nur 17%, die sich vom Nervenkitzel der Auktion haben hinreißen lassen. Ältere Teilnehmer sind eher bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen, das sie wirklich haben möchten. (Grafik 2)

Grafik 2



### Käufer aufgepaßt

Obwohl die Ergebnisse zeigen, daß Kunden generell gern von Privatpersonen kaufen, ist dieser Prozeß für viele nicht ohne Hindernisse. Fast ein Viertel (21%) haben schon einmal ein Produkt zurückgeschickt, weil die Beschreibung falsch war und insgesamt 42% haben schon mal eine Rückerstattung entweder über Paypal oder direkt vom Verkäufer beantragt und erhalten, weil die Ware nicht ankam oder nicht das richtige war. Allerdings gaben nur 7% zu, auf Fälschungen reingefallen zu sein. Nicht zuletzt spielen auch menschliche Irrtümer eine Rolle. 17% der Befragten gaben an, bei der Kalkulation des endgültigen Preises nicht an die Versandkosten gedacht zu haben und 7% haben schon mal mehr bezahlt, weil sie aus Versehen einen falschen Betrag eingegeben haben.

Ralph Risk, Lightspeed Marketing Direktor für Europa sagt, „Wir wußten, daß das Kaufen auf Internet-Auktionsseiten wie eBay beliebt ist, aber die Vielzahl von Leuten, die dort nur neue Sachen kauft, hat uns überrascht. Jetzt da mehr und mehr kleine Spezialläden in unseren Fußgängerzonen schließen, sieht es danach aus, daß die Nachfrage nach deren Produkten nicht nachgelassen hat, sie hat sich nur ins Internet verlagert. Und auch wenn man immer noch altes Porzellan, Antiquitäten, Gebrauchtwagen und alte Einrichtungen kaufen kann, sind es doch Neuwaren wie DVDs, Spielzeug, Bücher und Kleidung, die am beliebtesten sind.“

ENDE

**Für Presseanfragen wenden Sie sich bitte an:**

Sylvie Magerstädt, PR-Managerin für Deutschland – Greenfields Communications

Email: [sylvie@greenfieldscommunications.com](mailto:sylvie@greenfieldscommunications.com), Mobil: +44 (0) 7914 333 905

Olaf Siemen, Account Director – Lightspeed Research Deutschland

Email: [osiemen@lightspeedresearch.com](mailto:osiemen@lightspeedresearch.com), Tel. +49 (0) 40 4117 2333

**Über Lightspeed Research**

Lightspeed Research ist ein weltweit führender Anbieter interaktiver Forschungslösungen im Bereich der Online-Panel-Forschung spezialisiert. Durch seine qualitativ hochwertigen Access-Panels ermöglicht Lightspeed Research den weltweiten Zugang zu mehreren Millionen Teilnehmern in Europa, Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum. Lightspeed Research ist ein Mitglied von Kantar und WPP (LSE: WPP) (NASDAQ:WPPGY), eines der weltweit führenden Unternehmen für Kommunikationsdienste. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte [www.lightspeedresearch.com](http://www.lightspeedresearch.com)