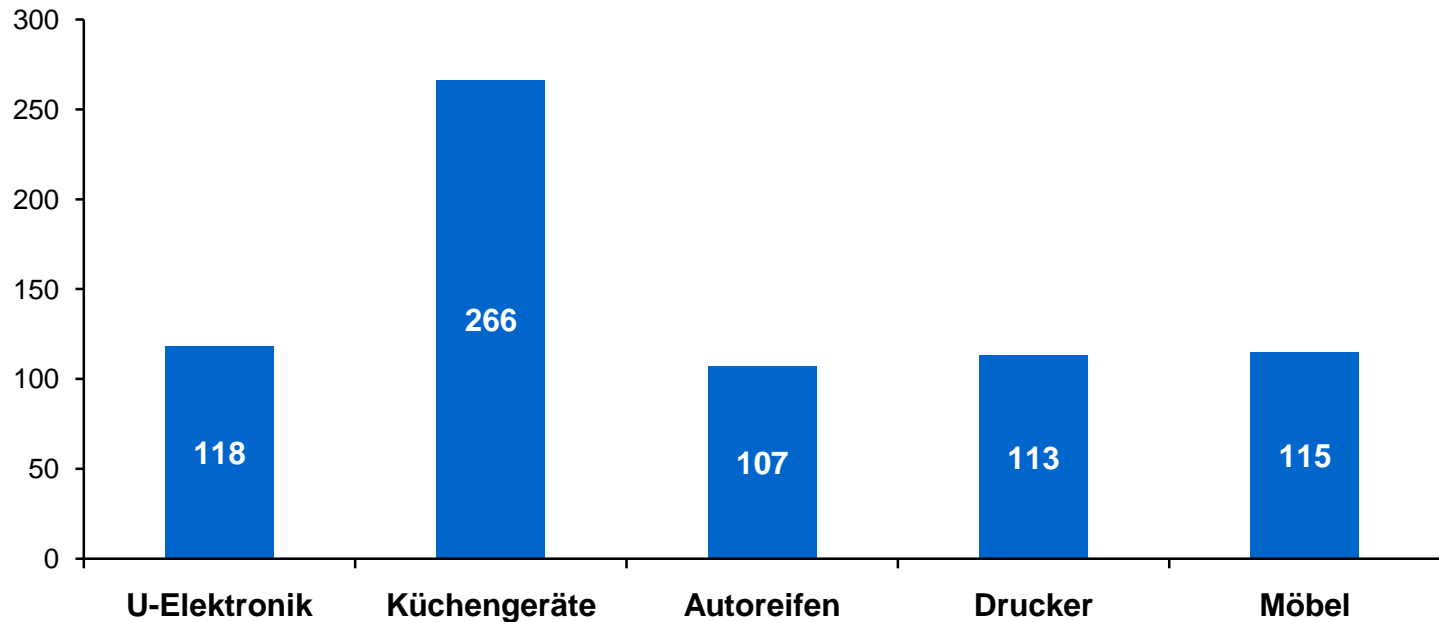


ROPO Kunden sind besonders lukrativ

- Im Vergleich zu reinen Online-Käufen ist das ROPO Segment deutlich werthaltiger

Übersicht ROPO Preisindex



Anteil am Umsatz:	21%	17%	16%	19%	18%
Anteil am Absatz:	18%	7%	15%	17%	15%

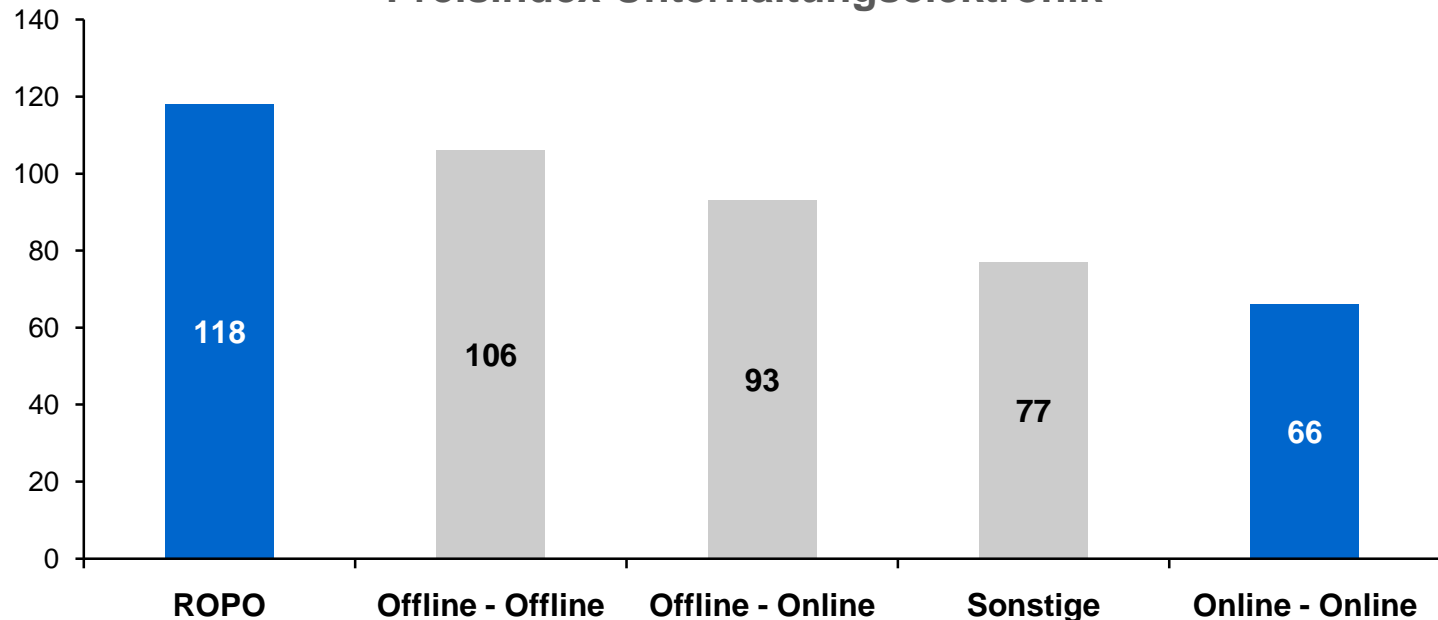
Anm.: Der Index errechnet sich aus dem Verhältnis von Umsatzanteil zu Absatzanteil

ROPO Kunden sind besonders lukrativ



- Der online Marketing-ROI berechnet sich typischerweise auf Basis der Online-Käufe – es müssen auch die höheren ROPO Umsätze berücksichtigt werden

Preisindex Unterhaltungselektronik



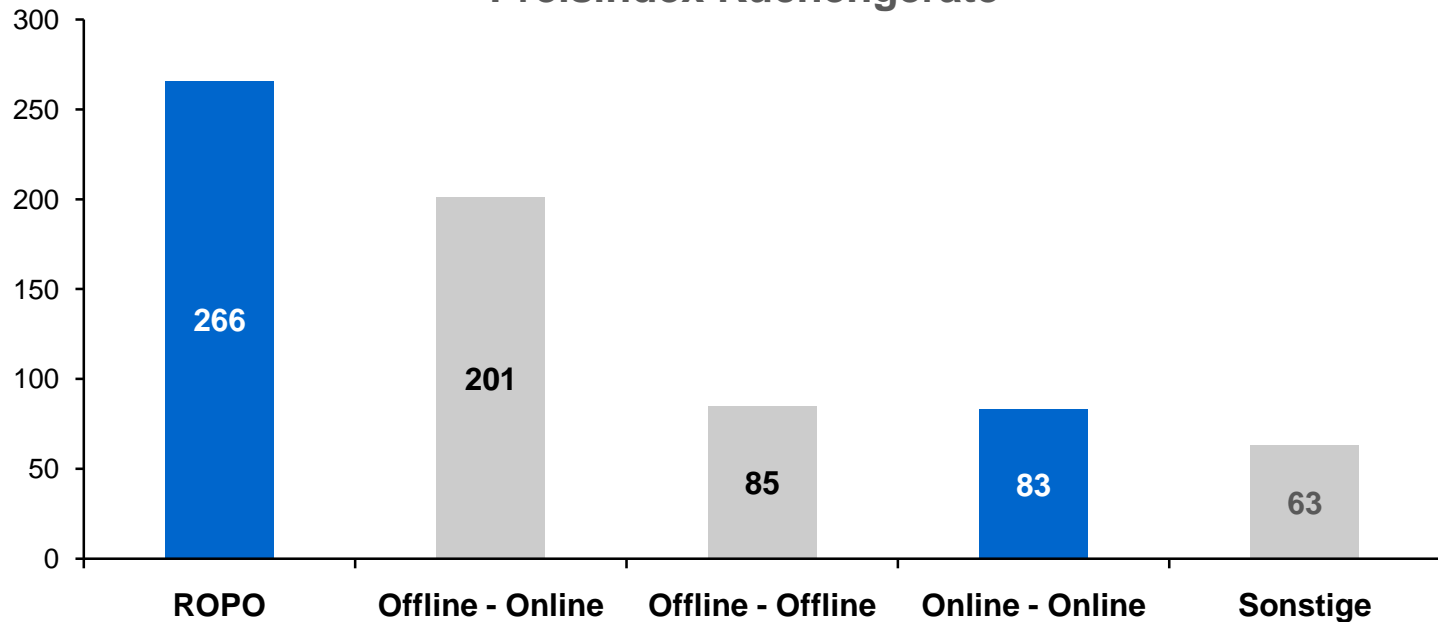
Anteil am Umsatz:	21%	47%	17%	13%	2%
Anteil am Absatz:	18%	44%	18%	17%	3%

Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

ROPO Kunden sind besonders lukrativ

- Der online Marketing-ROI berechnet sich typischerweise auf Basis der Online-Käufe – es müssen auch die höheren ROPO Umsätze berücksichtigt werden

Preisindex Küchengeräte



Anteil am Umsatz:	17%	18%	42%	3%	21%
Anteil am Absatz:	7%	9%	49%	3%	32%

Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)