

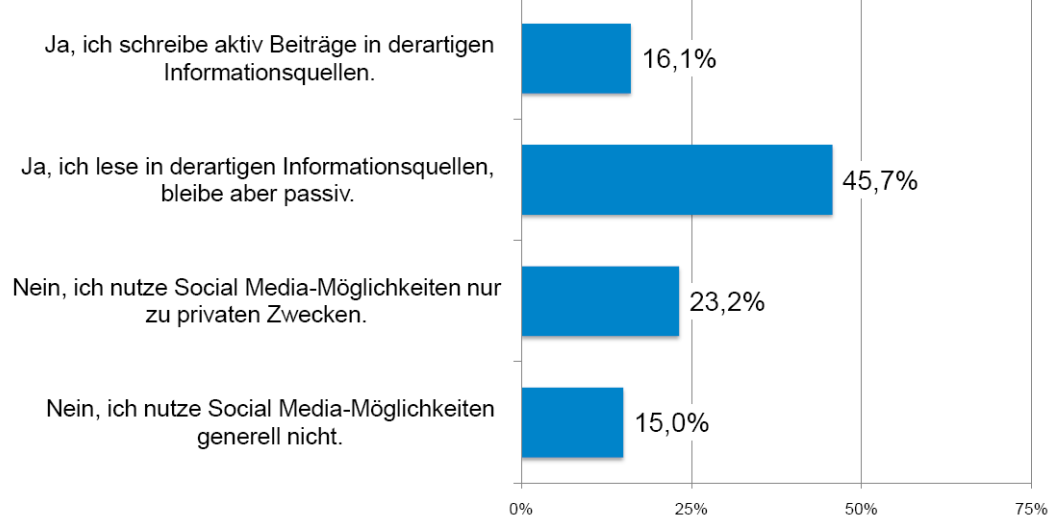


## Social Media – mehr als nur eine Freizeitbeschäftigung

ECC-Shopmonitor Spezial zeigt Einfluss von Social Media auf das Image von Online-Shops auf

*Köln, 13. Juli 2010* Der Gesamteindruck eines Online-Shops hängt im Zeitalter des „Mitmach-Web“ nicht nur davon ob, wie sich ein Anbieter auf seiner eigenen Seite darstellt, sondern vielmehr davon, wie über ihn in den zahlreichen Foren und sozialen Netzwerken kommuniziert wird. Der aktuelle ECC-Shopmonitor Spezial, der vom ECC Handel in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company erstellt wurde, zeigt die Bedeutung von Social Media auf: Fast zwei Drittel der Befragten nutzt derartige Medien im Internet, um sich über die Produkte oder die Serviceleistung von Marken / Unternehmen / Online-Shops zu informieren oder um aktiv Beiträge zu schreiben – mit anderen Worten: Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Kaufentscheidung immer stärker aufgrund der Informationen aus sozialen Medien getroffen wird.

**Frage:** Nutzen Sie Social Media-Möglichkeiten im Internet, um sich über die Produkte oder die Serviceleistung von Marken / Unternehmen / Online-Shops auszutauschen / zu informieren / zu schreiben?



Die Informationsbeschaffung bleibt nicht ohne Konsequenz: Bei fast allen Online-Shops und Shopping-Portalen nehmen die Social Media-Aktivitäten der Unternehmen bei mehr als 40 Prozent der Befragten einen Einfluss auf das Gesamt-Image. Bei drei Online-Shops geben mehr als 50 Prozent und bei Amazon sogar 70 Prozent der Befragten an, dass die Social Media-Aktivitäten den Gesamteindruck verändern.

Weitere Informationen zum ECC-Shopmonitor unter: <http://www.ecc-shopmonitor.de>

### **Der ECC-Shopmonitor und der ECC-Shopmonitor Spezial**

Der ECC-Shopmonitor wird monatlich als Online-Befragung von 1.000 Teilnehmern – repräsentativ für deutsche Internetnutzer – im Alter ab 16 Jahren erhoben. Bewertet wird das Image anhand einer 5er Skala von „Sehr schlecht“ bis „Sehr gut“ mit „Weiß nicht“-Option. Die Auswahl der zwanzig zu bewertenden Shops erfolgt auf Basis des Rankings der umsatzstärksten deutschen Shopping-Portale und Online-Shops von iBusiness. Außerdem erfolgt vierteljährlich mit dem ECC-Shopmonitor Spezial eine vertiefende Erhebung innerhalb der gleichen Stichprobe. Hierbei werden verschiedene Themen aufgegriffen und untersucht, ob diese Einfluss auf das Imageempfinden der Online-Kunden nehmen.

Ausführliche Informationen unter: [www.ecc-shopmonitor.de](http://www.ecc-shopmonitor.de)



### **Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)**

Seit 1999 informiert das am Institut für Handelsforschung angesiedelte ECC Handel fundiert und neutral über den Online-Handel. Individuelle Fragen zum E-Commerce von Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen beantwortet das ECC Handel im Rahmen von Auftragsprojekten. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce werden zudem in eigenen Studien untersucht. [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

### **Mücke, Sturm & Company GmbH**



Mücke, Sturm & Company wurde 2002 von Michael Mücke und Patrick Sturm als partnergeführtes Beratungsunternehmen mit Unternehmenssitz in München gegründet und zählt im deutschsprachigen Raum mit derzeit über 50 Mitarbeitern und hohen zweistelligen Wachstumsraten zu den führenden Managementberatungen der TIME-Branche (Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment). Zu ihren Klienten gehören die größten Unternehmen dieser Industriesektoren. Zunehmend bringt MS&C ihre Expertise und Kompetenz auch in anderen Branchen erfolgreich ein. MS&C begleitet ihre Klienten von der Strategieentwicklung bis zur Umsetzung und bietet neben innovativen Konzepten auch messbaren Erfolg.

[www.muecke-sturm.de](http://www.muecke-sturm.de)

### **Presseanfragen**

Sonja Rodenkirchen  
E-Commerce-Center Handel,  
c/o Institut für Handelsforschung GmbH  
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln  
Tel.: +49/221/943607-70  
E-Mail: [s.rodenkirchen@ecc-handel.de](mailto:s.rodenkirchen@ecc-handel.de)