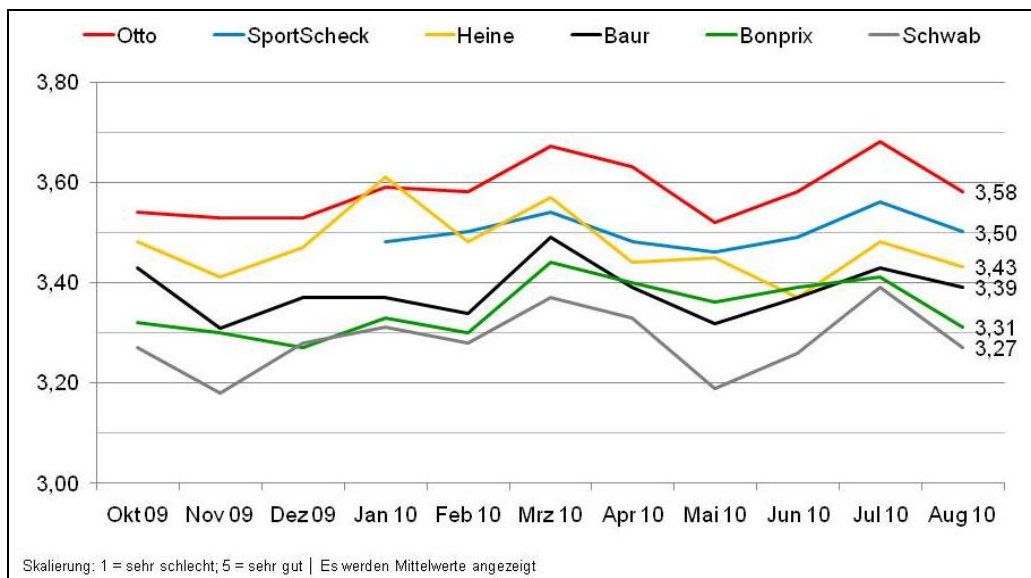




ECC-Shopmonitor: Amazon konstant auf Nummer eins – noch?!

Köln, 9. August 2010. Das Ansehen vieler Online-Händler geht in diesem Monat teilweise rasant bergab. Der ECC-Shopmonitor zeigt auf, dass 18 von 20 Online-Shops sinkende Imagewerte im August verzeichnen müssen. Amazon kann seinen Imagewert und somit auch den unangefochtenen Spitzenplatz im Imageranking bisher jedoch erfolgreich verteidigen. Fraglich nur, ob das so bleibt: So ist die angekündigte Kooperation von Amazon mit Facebook, das zwar alle gern nutzen, dem aber auch gleichzeitig niemand vertraut, eine Herausforderung. Kommt es zu einer weiteren Imageverbesserung von Amazon, insbesondere bei der jungen Zielgruppe sozialer Netzwerke? Oder werden die anhaltenden Schlagzeilen über Datenskandale und gläserne User einen negativen Einfluss auf das Ansehen des Shopping-Portals haben? Im Monat August verschlechtern sich bei nahezu allen Online-Shops die Image-Werte teilweise deutlich. Nur Conrad Electronic kann als einziger Online-Shop seinen Imagewert leicht verbessern und ist somit neben Amazon von der allgemeinen Image-Talfahrt nicht betroffen. Auch die Online-Shops der Otto group müssen in den absoluten Imagewerten zwar Verluste verzeichnen, können jedoch alle ihre Position im Imageranking mindestens halten (Schwab) oder verbessern (Otto, Heine, Baur, Bonprix, SportScheck).



Ausführliche Informationen finden Sie unter: 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 ('Shoppingportale und Onlineshops 2008/2009'). Darüber hinaus erfolgt vierteljährlich mit dem ECC-Shopmonitor Spezial eine vertiefende Erhebung innerhalb der gleichen Stichprobe. Hierbei werden verschiedene Themengebiete aufgegriffen und untersucht, ob diese Einfluss auf das Imageempfinden der Online-Kunden nehmen.

Ausführliche Informationen unter: www.ecc-shopmonitor.de

Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)

Das ECC Handel (www.ecc-handel.de) wurde 1999 als Forschungs- und Beratungsinitiative unter der Leitung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln ins Leben gerufen. Das Ziel ist es, insbesondere kleine und mittelständische Handelsunternehmen zum Thema E-Commerce fundiert und neutral zu informieren. Individuelle Fragen zum E-Commerce von Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen beantwortet das ECC Handel im Rahmen von Auftragsprojekten. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce im Handel hat das ECC Handel zudem in eigenen Studien untersucht. Es wird vom BMWi für spezifische Projekte gefördert und ist in das NEG als Branchenkompetenzzentrum mit Themenfokus Handel eingebunden.

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

www.ecc-handel.de

www.ecc-shopmonitor.de