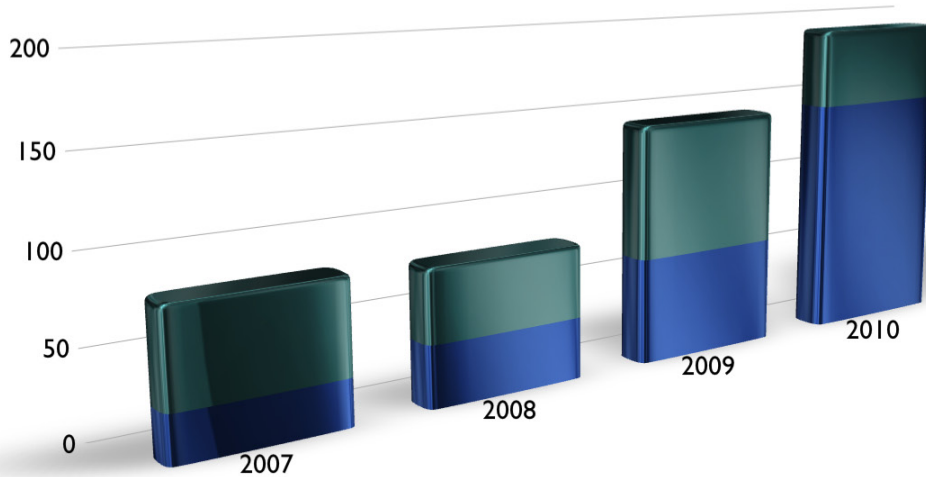


# ECC Shopmonitor - 1. Quartal 2010

Rückblick auf ein halbes Jahr ECC-Shopmonitor - Imageranking der 20 umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland

Sonja Rodenkirchen (Dipl.-Kff.), Dr. Kai Hudetz



Die zunehmende Bedeutung des Internets als Absatzkanal hat den Markt für Handelsunternehmen durch einen starken Wettbewerbsdruck innerhalb dieses Mediums weitestgehend verändert. Die steigende Anzahl der Anbieter im Internet und die damit einhergehende hohe Austauschbarkeit der Online-Händler führt dazu, dass der gute Ruf eines Unternehmens bedeutsamer geworden ist denn je. Ungeachtet des Vorurteils des Internets als preisfokussierter Vertriebskanal können sich Online-Händler durch eine starke Marke und ein entsprechend gutes Image diesem Preis- und Wettbewerbsdruck entziehen. Das Image einer Marke oder eines Unternehmens hat also eine zentrale Signalfunktion für den Vertrauensaufbau der Kunden oder Interessenten eines Online-Shops. Ein gefestigter Markenname kann die Einstellung und das Verhalten steuern und somit hohe Erlöse – sowohl monetär als auch emotional – erzielen.

Das Ziel von reinen Online-Händlern und Multi-Channel-Anbietern besteht heute nicht mehr darin, einen einmaligen Kauf- oder Bestellvorgang auszulösen, sondern eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen, um auch online langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Zufriedene Kunden sind der Schlüssel zum Aufbau eines stabilen Kundenstamms, da ausschließlich diese Kunden wiederkommen und erneut kaufen. Sie sind es, die das Unternehmen weiterempfehlen und das positive Image des Unternehmens mit aufbauen und pflegen. Dieses positive Image ist wiederum Treiber für eine erfolgreiche Kundenakquisition und somit für langfristiges Wachstum und wirtschaftlichen Unternehmenserfolg. Der Anspruch, den ein Online-Händler folglich an sich selbst stellen sollte, ist in der Wahrnehmung potenzieller Kunden, unabhängig vom Vertrieb von Markenartikeln, selbst eine Marke zu werden. Die Kenntnis eines Unternehmens über sein Image auf dem Markt und bei der relevanten Zielgruppe nimmt demzufolge eine zentrale Stellung in strategischen Entscheidungen und der Planung von Marketing-Maßnahmen ein.

Hier setzt der ECC-Shopmonitor an, der monatlich das Image der zwanzig umsatzstärksten B2C-Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland misst. So werden neben dem Status quo auch Entwicklungstendenzen über die einzelnen Zielgruppen hinweg abgebildet. Darüber hinaus ermittelt der ECC-Shopmonitor Spezial die möglichen Prämissen, Entstehungszusammenhänge und Ursachen der Imagebildung, um denkbare Stärken und Schwächen der Unternehmen innerhalb des Image-Rankings aufzudecken. Erstmals erschienen ist der ECC-Shopmonitor im Oktober 2009, sodass wir mittlerweile auf ein halbes Jahr zurückblicken können.

## Die Bedeutung des Images für Online-Händler

Durch die steigende Anzahl an OnSite integrierten und OffSite generierten Produkt- und Händlerbewertungen, befinden sich Online-Händler im Internet in einem Umfeld, das stark durch die Meinung der (potenziellen) Kunden beeinflusst wird. Darüber hin-

aus sind die Händler hinsichtlich der besten Platzierung in Suchmaschinen und Preisvergleichsportalen einer starken Transparenz und somit einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt, um überhaupt in Kontakt zu einem potenziellen Kunden treten zu können. Für eine ausreichende Platzierung ist jedoch eine hohe Bekanntheit bzw. Beliebtheit des Online-Shops notwendig. Somit spielt das Image eines Online-Händlers bereits vor dem eigentlichen Besuch des Shops eine bedeutende Rolle.

Ist der erste Schritt getan und findet ein Interessent den Weg in den Online-Shop, bedeutet dies jedoch weder, dass dieser Besucher auch zum Käufer wird, noch, dass ein eventueller Kauf auch zu einer langfristigen Geschäftsbeziehung führt. Diese Entwicklungen hängen maßgeblich vom Gesamteindruck ab, den eine Person von diesem Online-Shop hat. Das Kaufverhalten einer Person wird folglich durch dessen Einstellung gegenüber einem Produkt, einer Leistung oder einem Unternehmen beeinflusst.

Durch ein konsistentes Image können Händler vor allem in sich schnell verändernden und unübersichtlichen Marktbedingungen Vertrauen schaffen und die kritische Prüfung des Angebots abschwächen. Somit ist das Image eines Online-Shops ein zentraler Erfolgsfaktor für die Kundenakquisition und Kundenbindung. Doch woher wissen die Unternehmen, ob Sie sich online auch zielgruppengerecht verhalten und welches Image sie bei ihrer Zielgruppe haben?

Diese Frage beantwortet der ECC-Shopmonitor, der seit Oktober 2009 basierend auf einer Befragung von 1.000 repräsentativ ausgewählten Internetnutzern monatlich das Image der zwanzig umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland abbildet. Die Auswahl der Top 20 B2C-Anbieter erfolgte dabei auf Basis des Rankings der umsatzstärksten deutschen Shopping-Portale und Online-Shops von iBusiness ('Shoppingportale und Online-shops 2008/2009').

Derartige Ranglisten sind sowohl für die potenzielle Käuferschaft als auch für Unternehmen von großem Interesse – Kunden können ein solches Ranking als Orientierungshilfe für den nächsten Online-Kauf heranziehen. Betroffene und auch nicht-betroffene Unternehmen hingegen möchten gerne den Wettbewerb dokumentiert sehen oder sich einordnen können. Eine Dokumentation des Images nach Zielgruppen macht den Unternehmen zudem deutlich, bei welcher Gruppe Potenzial vorhanden ist bzw. welche ver-

nachlässigt wird. Denn wer es verpasst, sich modern zu präsentieren und online auch neue Zielgruppen anzusprechen, findet sich in der Rangliste auf einem der hinteren Plätze wieder.

Diese Erkenntnis unterstützt vor allem die Platzierung von Quelle im ECC-Shopmonitor von Oktober bis Dezember 2009. Das traditionsreiche Universalversandhaus konnte vor allem die junge Zielgruppe online nicht ausreichend überzeugen, dadurch zunächst nur ein mittelmäßiges Image erzielen und sich im Oktober 2009 nur auf Rang 14 platzieren. Nach der Bekanntgabe der Insolvenz verschlechterten sich die Imagewerte jedoch deutlich und der Online-Shop rutschte

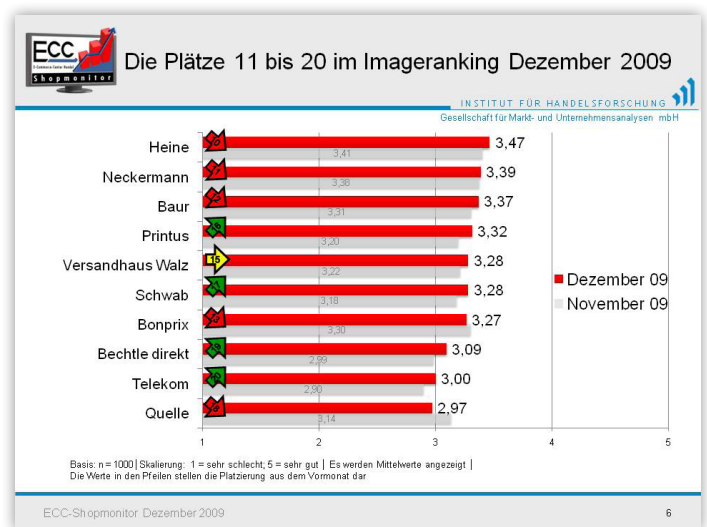


Abb.: ECC-Shopmonitor – Imageranking Dezember 2009 (Plätze 11-20)

kontinuierlich innerhalb der Rangliste ab, bis er im Dezember nur noch auf dem letzten Platz lag. Der derzeit erfolgreichste Online-Anbieter Amazon hingegen belegt bereits seit Oktober 2009 mit großem Abstand den ersten Platz im monatlichen Imageranking und konnte diesen Abstand im Verlauf der vergangenen 6 Monate sogar weiter ausbauen. Im März 2010 liegt der Imagewert des Branchenprimus auf einer Skala von „1 = Sehr schlecht“ bis „5 = Sehr gut“ bei 4,63 und somit nur knapp unter dem maximal erreichbaren Wert. Bei den 16-19-jährigen Teilnehmern liegt dieser Wert mit 4,77 im März 2010 sogar noch höher. Eine Analyse des Merkmals „Einkommen“ zeigt darüber hinaus, dass Amazon das beste Image bei Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen über 5000 € erreicht (4,81).

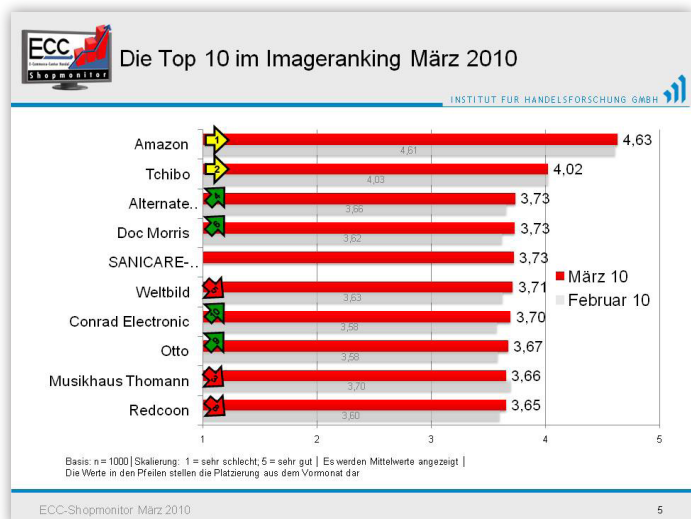


Abb.: ECC-Shopmonitor – Imageranking im März 2010 (Top 10)<sup>1</sup>

Ebenfalls konstant in seiner Platzierung ist der Online-Shop von Tchibo auf Rang 2, der zwar mit deutlichem Abstand hinter dem Erstplatzierten liegt, jedoch auf der anderen Seite auch einen sicheren Abstand zu Platz 3 inne hat. Ein besonders gutes Image bei den Zielgruppenmerkmalen „Alter“ und „Geschlecht“ hat Tchibo bei Frauen über 60 Jahren. Ein tieferer Einblick in diese Kategorien im März 2010 zeigt einen generellen Trend auf: Das Internet als alltägliches Medium und Einkaufsplattform scheint schon seit einiger Zeit keine Frage der Generationen mehr zu sein. Die Zeiten, in denen Senioren nichts mit diesem „neumodischen Zeug“ zu tun haben wollten, sind vorbei, denn insbesondere die Zielgruppe der über 60-Jährigen hat meist einen besseren Eindruck von den Online-Shops und Shopping-

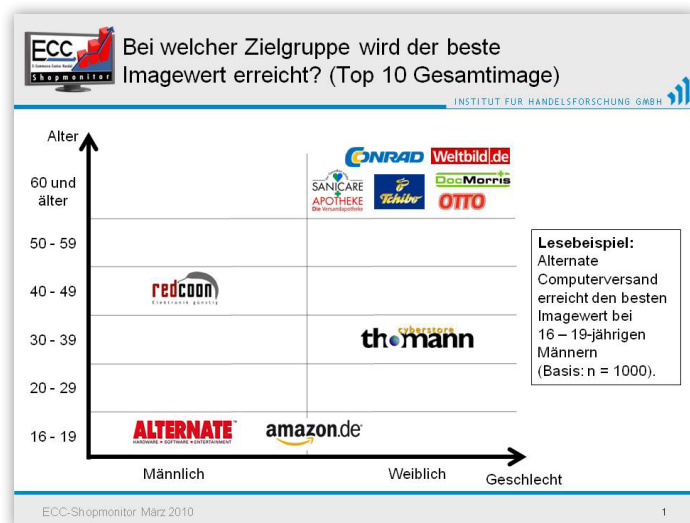


Abb.: ECC-Shopmonitor März 2010 – Bei welcher Zielgruppe wird der beste Imagewert erreicht (Top 10)

<sup>1</sup> Nachdem Bechtle direkt als einziger reiner B2B-Anbieter innerhalb des Rankings bei den befragten Konsumenten eine sehr geringe Bekanntheit verzeichnete, hat sich das ECC Handel dazu entschlossen, das Ranking ausschließlich für B2C-Anbieter durchzuführen. Somit rückt nun die SANICARE-Apotheke aufgrund der Platzierung im iBusiness-Ranking der umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale nach und steigt erstmals auf Rang 5 ein.

Portalen in Deutschland als die jüngeren Teilnehmer der Befragung. Darüber hinaus scheinen außerdem Frauen weniger kritisch zu sein als Männer. Insgesamt sind es sogar 12 der 20 Online-Shops und Shopping-Portale innerhalb des März-Rankings, die den besten Eindruck bei dieser Zielgruppe hinterlassen.

Das Image eines Online-Shops nimmt unbestritten Einfluss auf dessen Erfolg. Für ein Unternehmen ist es daher unbedingt erforderlich, die Präferenzen der (potenziellen) Kunden zu kennen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um bei der gewünschten Zielgruppe einen guten Gesamteindruck zu hinterlassen. Doch welche Faktoren nehmen Einfluss auf diesen Eindruck? Warum haben manche Online-Händler ein besseres Image als andere?

## Einflussfaktoren auf das Image

Im vorangehenden Absatz wurde dargelegt, dass das Image eines Online-Shops oder Shopping-Portals von besonderer Bedeutung für dessen wirtschaftlichen Erfolg ist. Ein positives Image und ein starker Markenname können dabei helfen, aus einem einmaligen Kauf- oder Bestellvorgang eine langfristige Geschäftsbeziehung entstehen zu lassen, da es einen positiven Einfluss auf den Vertrauensaufbau der Kunden oder Interessenten hat. Um mit den großen Marktbegleitern Schritt halten zu können, sollten insbesondere kleinere Händler versuchen, ihr Image nachhaltig zu steigern, beispielsweise durch ein ausgefeiltes Suchmaschinenmarketing, eine ansprechende und übersichtliche Website, schnellen Service etc. Auch eine qualitativ hochwertige Logistik hat einen Einfluss auf das Imageempfinden potenzieller Kunden. Dies zeigt das Ergebnis des ECC-Shopmonitor Spezial, der in Zusammenarbeit mit Mücke, Sturm & Company erstmals im Januar 2010 erschienen ist und vierteljährlich die Einflussfaktoren auf die Imagebildung bei den zwanzig umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portalen untersucht. Im ersten Quartal wurde analysiert, welcher Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad, der Verfügbarkeit der Produkte, der Transparenz des Prozesses sowie der Zuverlässigkeit des Anbieters und dem Image des jeweiligen Online-Shops besteht. Das Ergebnis zeigt, dass logistische Kompetenz, Verlässlichkeit und Schnelligkeit eines Online-Shops das Imageempfinden (potenzieller) Kunden

erheblich beeinflussen.

Dieser Zusammenhang lässt sich erneut am Beispiel von Amazon veranschaulichen. Das Shopping-Portal setzt sich bei der Bewertung von allen drei logistischen Faktoren eindeutig von den übrigen Online-Shops ab. Insbesondere die Bewertung der Zuverlässigkeit von Amazon liegt mit 4,7 sehr nah am maximal erreichbaren Wert von 5 und mit knapp 0,5 Punkten Abstand deutlich über dem Zweitplatzierten Tchibo.

Bei einem Vergleich der Bewertung des Gesamtimages und der logistischen Einflussfaktoren fällt bis auf wenige Ausnahmen bei allen Online-Shops das Urteil über die logistischen Leistungen höher aus als die Gesamtbeurteilung. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass der Kunde eine pünktliche, transparente und zuverlässige Lieferung nicht nur wünscht, sondern erwartet: Mit Logistik ist also wenig zu gewinnen, aber viel zu verlieren.

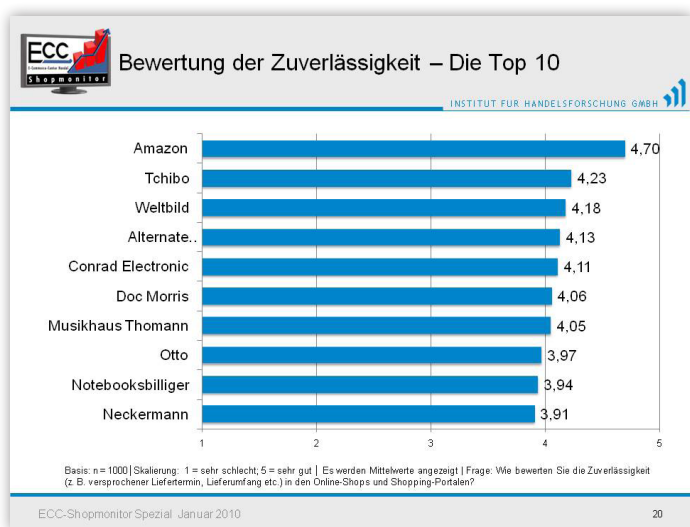


Abb.: ECC-Shopmonitor Spezial Januar 2010 – Bewertung der Zuverlässigkeit (Top 10)

Der ECC-Shopmonitor Spezial zeigt darüber hinaus, dass das Image eines Online-Shops neben der Logistik auch durch dessen Bekanntheitsgrad erheblich beeinflusst wird. Personen, die ihre Meinung ausschließlich auf optische Eindrücke oder Aussagen von Dritten stützen, haben meist einen schlechteren Gesamteindruck von dem Online-Shop als bereits bestehende Kunden. Je größer der Anteil derjenigen Befragten innerhalb des Rankings ist, die tatsächlich Kunden des Online-Shops sind, desto stärker fällt auch deren positiver Einfluss auf das Gesamtimage aus. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass das Image eines Online-Shops umso besser ausfällt, je bekannter er ist und je mehr Kunden er bereits

gewinnen konnte. Die Grafik zeigt, dass der Online-Shop von Amazon knapp 97 Prozent der Teilnehmer

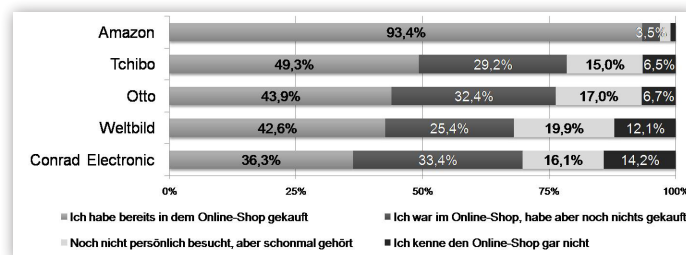


Abb.: ECC-Shopmonitor Spezial Januar 2010 – Bekanntheitsgrad der Online-Shops (Top 5)

persönlich bekannt ist und somit mit deutlichem Abstand vor den anderen Online-Shops des Rankings liegt. Diese Tatsache und die Erkenntnis, dass die Bewertung eines Online-Shops mit steigender Bekanntheit positiver ausfällt, stellt neben der logistischen Performance eine weitere plausible Erklärung für den deutlichen Vorsprung im Imageranking des ECC-Shopmonitor dar. Ein zentrales Ziel der Internet-Anbieter muss daher sein, ihre Reichweite weiter zu steigern, denn die dargestellten Zusammenhänge zeigen deutlich: Online-Händler sind meist besser als ihr Ruf.

In den kommenden Erhebungen des ECC-Shopmonitor Spezial werden weitere Einflussfaktoren auf das Image untersucht. Ist die Usability des Online-Shops zielführend? Bietet die Landing-Page die relevanten Informationen? Inwiefern wird das Image durch Aktivitäten in Sozialen Netzwerken beeinflusst? Durch die Beantwortung dieser Fragen werden sukzessive die Erfolgsfaktoren für eine positive Imagebildung analysiert. Die Untersuchungsergebnisse geben den Unternehmen mit Imagedefiziten damit konkrete Hinweise auf die Stellschrauben, über die sie ihr Image verbessern können.

## Fazit

Händler befinden sich im Internet in einem schnelllebigem und wettbewerbsintensiven Marktumfeld, dem insbesondere der Ruf einer hohen Austauschbarkeit und geringer Kundenloyalität anhaftet. Um dieser Herausforderung erfolgreich zu begegnen, müssen Händler in den Augen der (potenziellen) Kunden ein Alleinstellungsmerkmal besitzen, das den reinen Preisvergleich zweitrangig macht und auch online Kunden bindet. Ein starker Markenname des Anbieters kann hier entscheidend dazu beitragen, die kritischen Vergleiche der Online-Shopper abzuschwächen. Dies beginnt bei der Suche eines passenden

Anbieters durch die Eingabe eines bekannten Markennamens in das Suchfeld, geht über das stärkere Vertrauen in einen bekannten Anbieter bei einem Kaufabschluss bis hin zu einer Weiterempfehlung und Rückkehr durch den so gewonnenen Kunden. Für Online-Händler ist es daher erforderlich, einen positiven Gesamteindruck zu hinterlassen und diesen auch denjenigen Internetnutzern zu vermitteln, die bisher noch nicht zum Kundenstamm zählen. Wie die vorgestellten Ergebnisse des aktuellen ECC-Shopmonitor aufzeigen, gelingt dies Amazon in herausragender Weise. Bereits seit Oktober 2009 steht der Branchenprimus in den monatlichen Imagerankings auf Rang 1 und sämtliche erhobenen Imagewerte sowie der Bekanntheitsgrad liegen weit oberhalb der Werte anderer Online-Shops.

Eine erste Ursachenforschung nach möglichen Einflussfaktoren auf die Imagebildung mit dem ECC-Shopmonitor Spezial verdeutlicht, dass logistische Faktoren, wie die Verfügbarkeit der Ware, die Transparenz des Bestellprozesses und die Zuverlässigkeit des Anbieters, einen deutlichen Einfluss auf die Gesamtbewertung des Images nehmen. Derzeit ist noch offen, welche anderen Faktoren für das Image eines Online-Shops verantwortlich sind. Denn insbesondere bei Amazon stellte sich heraus, dass der Einfluss eher schwach ist und die Logistik nur einen kleinen Teil des Images erklären kann. Mit dem ECC-Shopmonitor Spezial werden daher zukünftig weitere Erfolgsfaktoren für das Image eines Online-Shops analysiert.

## Autor

### **Sonja Rodenkirchen (Dipl.-Kff.)**

studierte an der Universität zu Köln Betriebswirtschaftslehre und schloss ihr Studium im Frühjahr 2009 als Diplom-Kauffrau ab. Seitdem ist sie Projektmanagerin am ECC Handel am Institut für Handelsforschung GmbH, in dem sie zuvor bereits als studentische Mitarbeiterin und Diplomandin tätig war. Schwerpunktmäßig beschäftigt sie sich mit Fragen des E-Commerce, dabei insbesondere mit den Anforderungen eines professionellen E-Mail-Managements, Zahlungsverfahren im Internet, dem Mode-Online-Handel, der Website-Gestaltung und mit Marken im Online-Handel. Darüber hinaus ist sie Projektleiterin des ECC-Shopmonitor, dem Imageranking der 20 umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland.

<http://www.ecc-handel.de>  
[www.tradoria.info](http://www.tradoria.info)

## Autor

### **Dr. Kai Hudetz**

ist seit August 2008 Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung GmbH. Bereits seit Juli 2000 leitet er das dort angesiedelte E-Commerce-Center Handel (seit 2002 auch in seiner Funktion als stellvertretender Geschäftsführer des IfH), in dem er zuvor als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig war. Nach dem Studium des Wirtschaftsingenieurwesens an der Universität Karlsruhe folgte im Jahr 2000 die Promotion zum Dr. rer. pol. an der Universität zu Köln. Schwerpunktmäßig beschäftigt er sich mit Fragen des E-Commerce, dabei insbesondere mit Methoden der Online-Kundenakquisition, der Online-Kundenbindung sowie des Multi-Channel-Managements.

<http://www.ecc-handel.de>