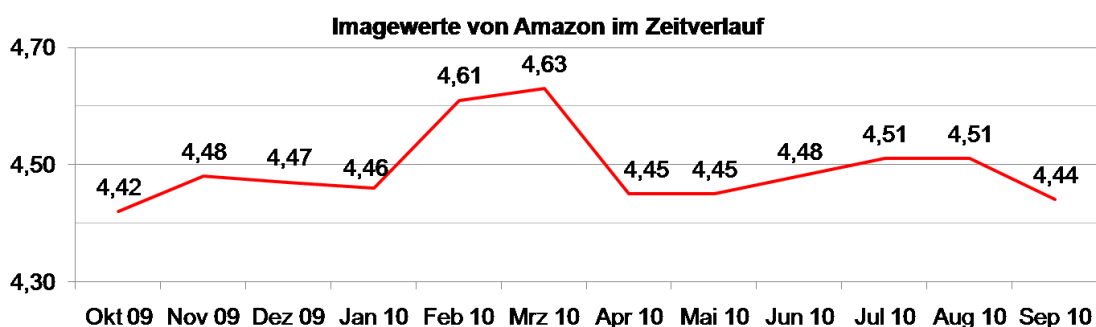




Branchenprimus Amazon schwächelt, neue Online-Shops rücken nach – Fazit und Ausblick nach einem Jahr ECC-Shopmonitor

Imageranking der 20 umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland
Köln, 2. September 2010. Im September 2010 blickt das ECC Handel auf ein Jahr ECC-Shopmonitor zurück und stellt fest, dass sich der erste Eindruck bestätigt hat: Während die Spitzenreiter Amazon und Tchibo scheinbar eine Liga für sich bilden, ist es insbesondere das nah beieinander liegende Mittelfeld, das Schwankungen und Wechsel in den Platzierungen aufweist. Zwar kann der Branchenprimus Amazon seinen ersten Rang ungefährdet verteidigen, muss dennoch Einbußen beim Imagewert hinnehmen.

Der holprige und bereits viel diskutierte Start in das Online-Lebensmittelgeschäft und die Kooperation mit dem sozialen Netzwerk Facebook, das seit jeher in scharfer Datenschutz-Kritik steht, scheinen den Gesamteindruck von Amazon getrübt zu haben. Der Imagewert verschlechtert sich von 4,51 im Vormonat auf den aktuellen September-Wert 4,44 (auf der Skala von 1=Sehr schlecht bis 5=Sehr gut). Dies ist der schlechteste Wert von Amazon seit Oktober 2009.



Nach einem Jahr ECC-Shopmonitor werden die Würfel nun neu gemischt und die Auswahl der 20 Online-Shops und Shopping-Portale an die aktuellen Umsatzzahlen von iBusiness („Shopping-Portale und Online-Shops 2010“) angepasst. Insgesamt werden 5 Online-Shops ausgetauscht, wie unter anderem auch der beliebte und stetig zweitplatzierte Online-Shop von Tchibo. Wir freuen uns aber auch darauf, zukünftig mit Dell und Apple die Hardware-Giganten, mit H&M und Esprit neue Vertreter der Modebranche sowie mit dem Online-Spielwarenhändler myToys eine gänzlich neue Branche im Imageranking abbilden zu können.

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