



ECC-Shopmonitor

Das Image der 20 umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland

Februar 2010





- ▶ **Methode:** Monatliche Online-Befragung in Deutschland
- ▶ **Stichprobe:** 1.000 Befragte im Alter ab 16 Jahren (internetrepräsentativ)
- ▶ **Umfang:** Eine geschlossene Frage mit 5er-Skalierung und „Weiß nicht“-Option
- ▶ **Zusätzliche Bereitstellung in der langen Version:**
 - ▶ Detaillierte Darstellung des Image-Empfindens für die einzelnen Online-Shops und Shopping-Portale
 - ▶ Unterscheidung des Image-Empfindens nach den folgenden soziodemografischen Merkmalen der Stichprobe: Geschlecht, Alter, höchste Schulbildung, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen
- ▶ **Abgefragte Shops:** Top 20 auf Basis des Rankings der umsatzstärksten deutschen Shopping-Portale und Online-Shops von iBusiness ('Shoppingportale und Onlineshops 2008/2009')
- ▶ Die Erhebung fand am 20.01.2010 statt.



Die 20 umsatzstärksten deutschen Online-Shops*

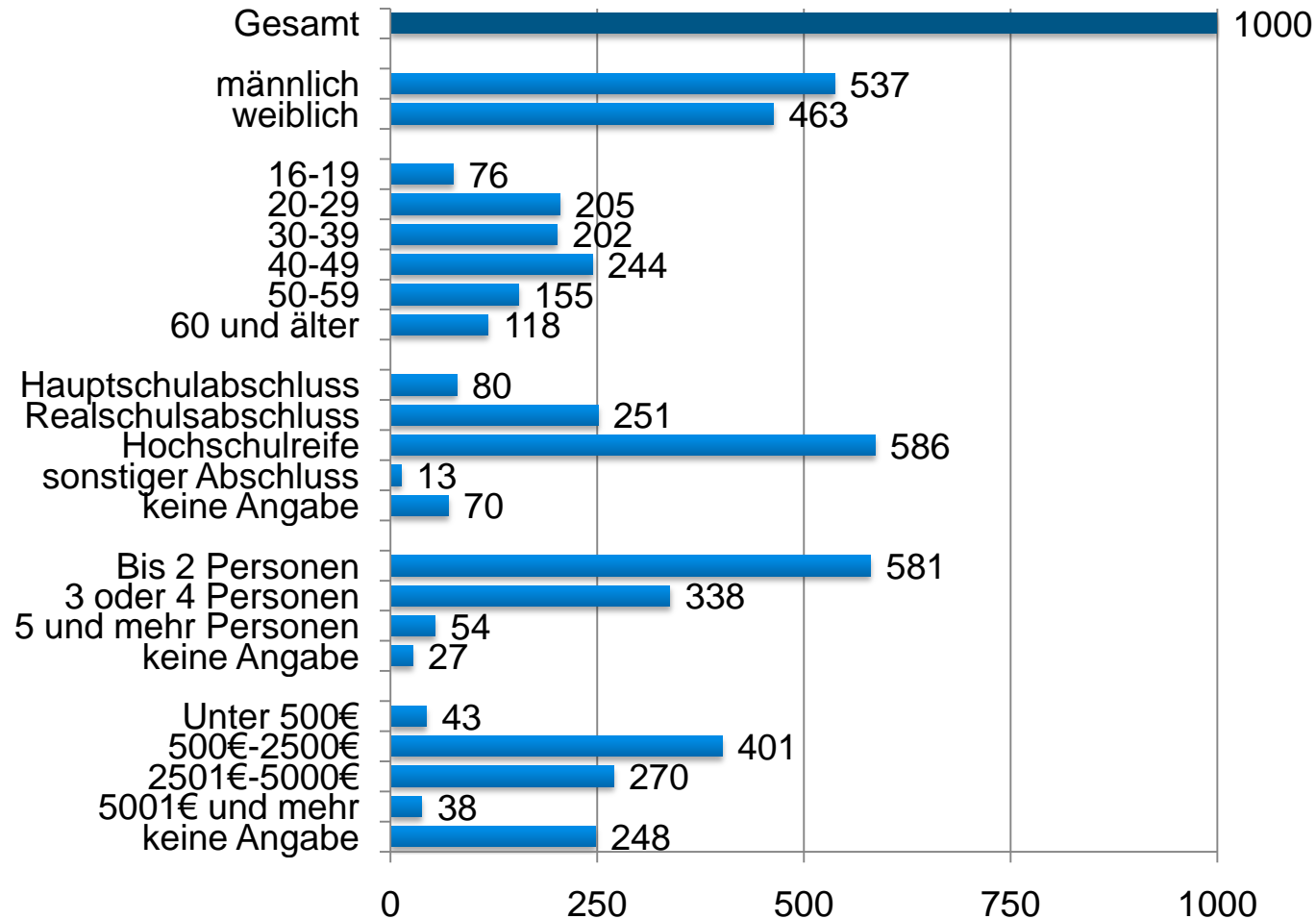


- ▶ Alternate Computerversand
- ▶ Amazon
- ▶ Baur
- ▶ Bechtle direkt
- ▶ Bonprix
- ▶ Conrad Electronic
- ▶ Doc Morris
- ▶ Heine
- ▶ Musikhaus Thomann
- ▶ Neckermann
- ▶ Notebooksbilliger
- ▶ Otto
- ▶ Printus
- ▶ SportScheck**
- ▶ Redcoon
- ▶ Schwab
- ▶ Tchibo
- ▶ Telekom
- ▶ Versandhaus Walz
- ▶ Weltbild

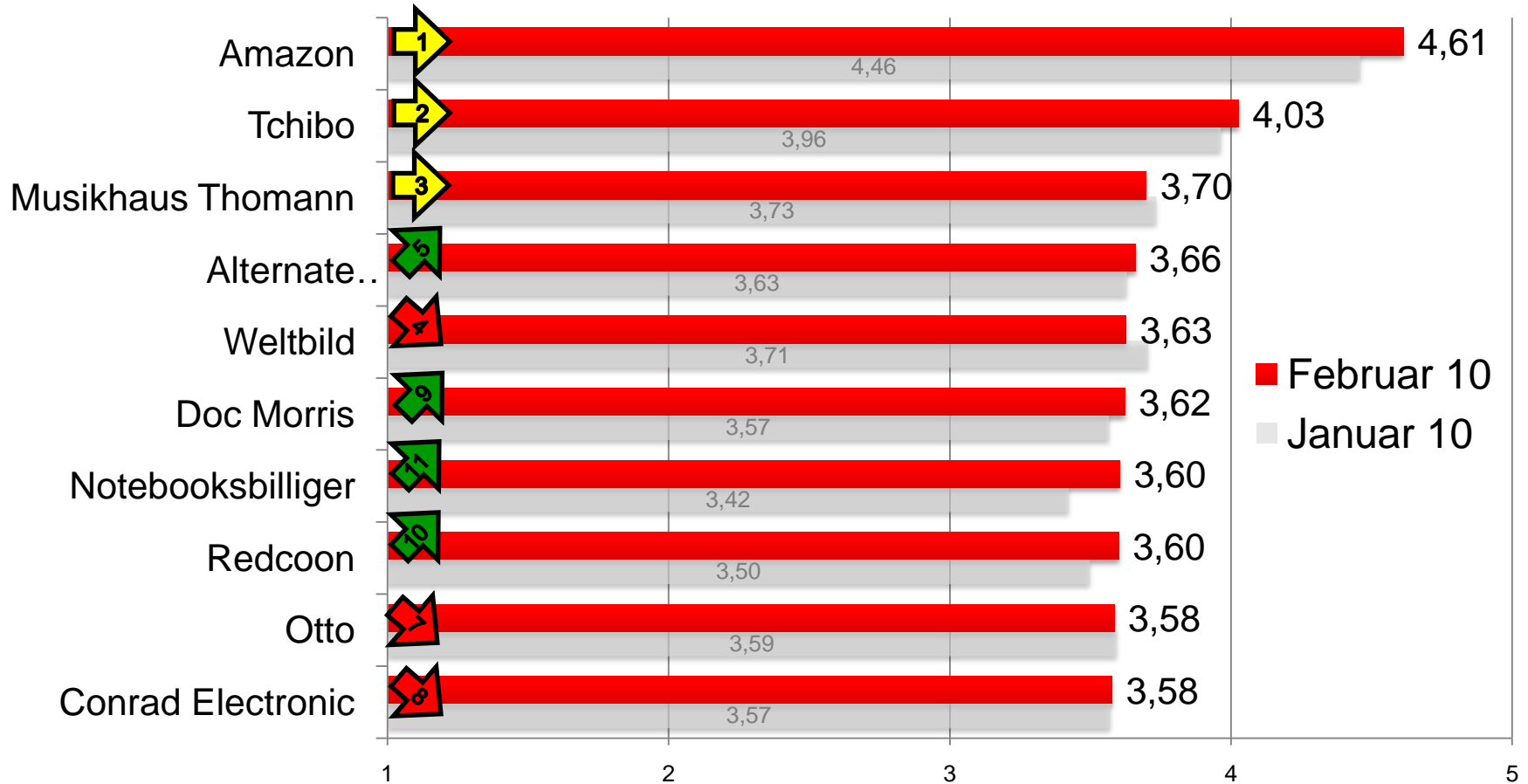
*Quelle: iBusiness-Ranking „Shopping Portale und Online-Shops 2008/2009“

Basis: Deutsche E-Commerce-Umsätze in Millionen Euro summiert für die Geschäftsjahre 2007 und 2008

** Ersatz für den insolventen Online-Shop Quelle



Die Top 10 im Imageranking Februar 2010



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt |
Die Werte in den Pfeilen stellen die Platzierung aus dem Vormonat dar

Die Plätze 11 bis 20 im Imageranking Februar 2010



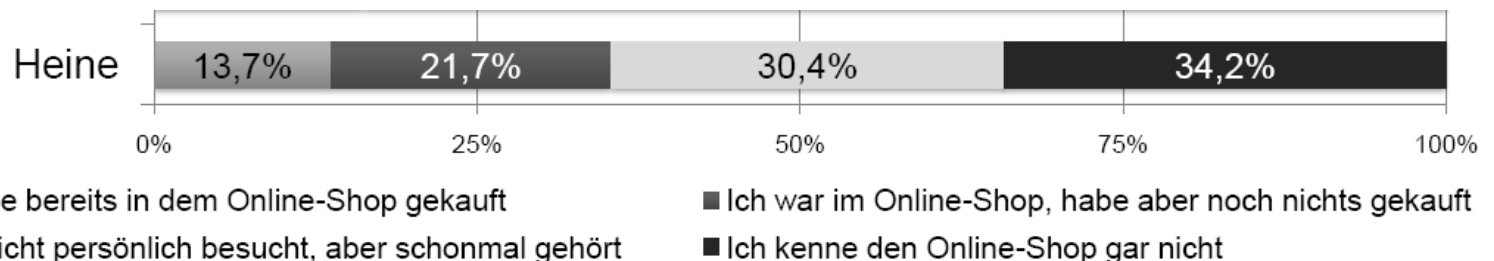
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Die Werte in den Pfeilen stellen die Platzierung aus dem Vormonat dar



- ☺ Aufsteiger des Monats Februar 2010 ist zum wiederholten Male das Shopping-Portal von Amazon.
- ☺ Bereits seit der ersten Erhebung im Oktober 2009 kann sich Amazon mit großem Vorsprung an der Spitze des Imagerankings halten. In der aktuellen Erhebung kann das Shopping-Portal seinen Imagewert nach marginalen Rückgängen in der Vormonaten wieder steigern.
- ☺ Auf einer Skala von „1 = sehr schlecht“ bis „5 = sehr gut“ liegt das Image von Amazon im Februar 2010 bei einem Wert von 4,61.
- ☺ 70 Prozent der Umfrage-Teilnehmer bewerten den Gesamteindruck des Branchenprimus als „Sehr gut“. Nur ein Prozent empfindet das Gegenteil.
- ☺ Auch Tchibo kann sein Image im Februar verbessern und verzeichnet erstmals einen Imagewert oberhalb der 4. Der Kartell-Vorwurf gegen die Kaffeeröster Tchibo, Melitta und Dallmayr scheint dem Multi-Channel-Händler nicht geschadet zu haben.



- ☹ Absteiger des Monats Februar 2010 ist das Versandhaus Heine, das von Rang 6 auf Rang 12 fällt, wenngleich sich der Imagewert nur geringfügig verringert hat. Nachdem sich der Online-Shop seit Oktober konstant auf Platz 10 bzw. 11 gehalten hat, ist Heine im Januar zwar zunächst auf Rang 6 aufgestiegen, findet sich aber bereits im Februar wieder in der zweiten Hälfte des Imagerankings wieder.
- ☹ Die Entwicklungen zeigen deutlich, dass die geringen Unterschiede zwischen den Imagewerten im Mittelfeld des Rankings auch bei kleineren Veränderungen der Werte zu deutlichen Platzierungswechseln führen können.
- ☹ Nur 6 % bewerten den Gesamteindruck von Heine als „Sehr gut“, weitere 17 % empfinden ihn als „Gut“. Ungefähr die Hälfte der Teilnehmer kann sich nicht für eine klare Bewertung entscheiden. Dieses Ergebnis unterstützt auch der aktuelle ECC-Shopmonitor Spezial: Heine befindet sich in der Platzierung nach dem Bekanntheitsgrad ebenfalls nur auf Rang 10 wieder.





Im Februar 2010 zeigt sich erneut und sogar noch klarer als zuvor die Dominanz des Shopping-Portals von Amazon. Der Branchenprimus erreicht im Gesamt-Durchschnitt einen Imagewert von 4,61 und nähert sich damit dem Höchstwert von 5 weiter an. Bei denjenigen Teilnehmern, die in einem Haushalt mit 3 bis 4 Personen leben, liegt dieser Wert mit 4,74 sogar noch höher. Aber auch der Zweitplatzierte Online-Shop von Tchibo kann erstmals die 4'er Marke überschreiten und baut seinen Vorsprung auf Platz 3 weiter aus. Der Kartell-Vorwurf gegen die Kaffeeröster Tchibo, Melitta und Dallmayr scheint dem Multi-Channel-Händler nicht geschadet zu haben.



Der Online-Shop von Otto muss hingegen erstmals einen Rückschritt verbuchen und fällt von Rang 7, den er bereits seit Oktober 2009 konstant inne hatte, auf Rang 9 ab. Überholt wurde Otto dabei insbesondere von Notebooksbilliger, dessen Online-Shop den stärksten Zuwachs im Imagewert verzeichnen konnte (+0,18) und von Rang 11 auf Rang 7 aufgestiegen ist.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'S. Rodenkirchen'.

Sonja Rodenkirchen

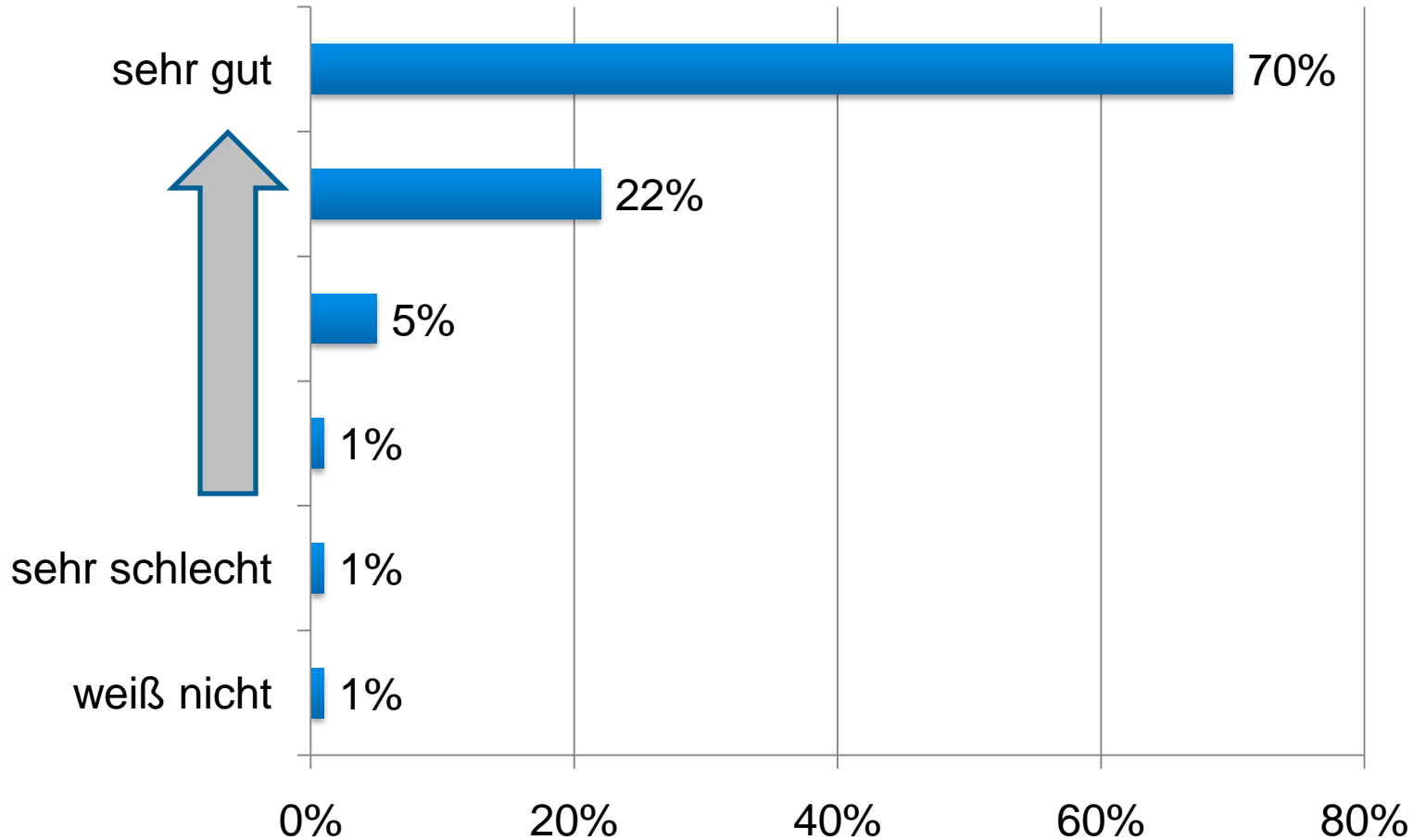


Detailanalyse der 20 Online-Shops und Shopping-Portalen

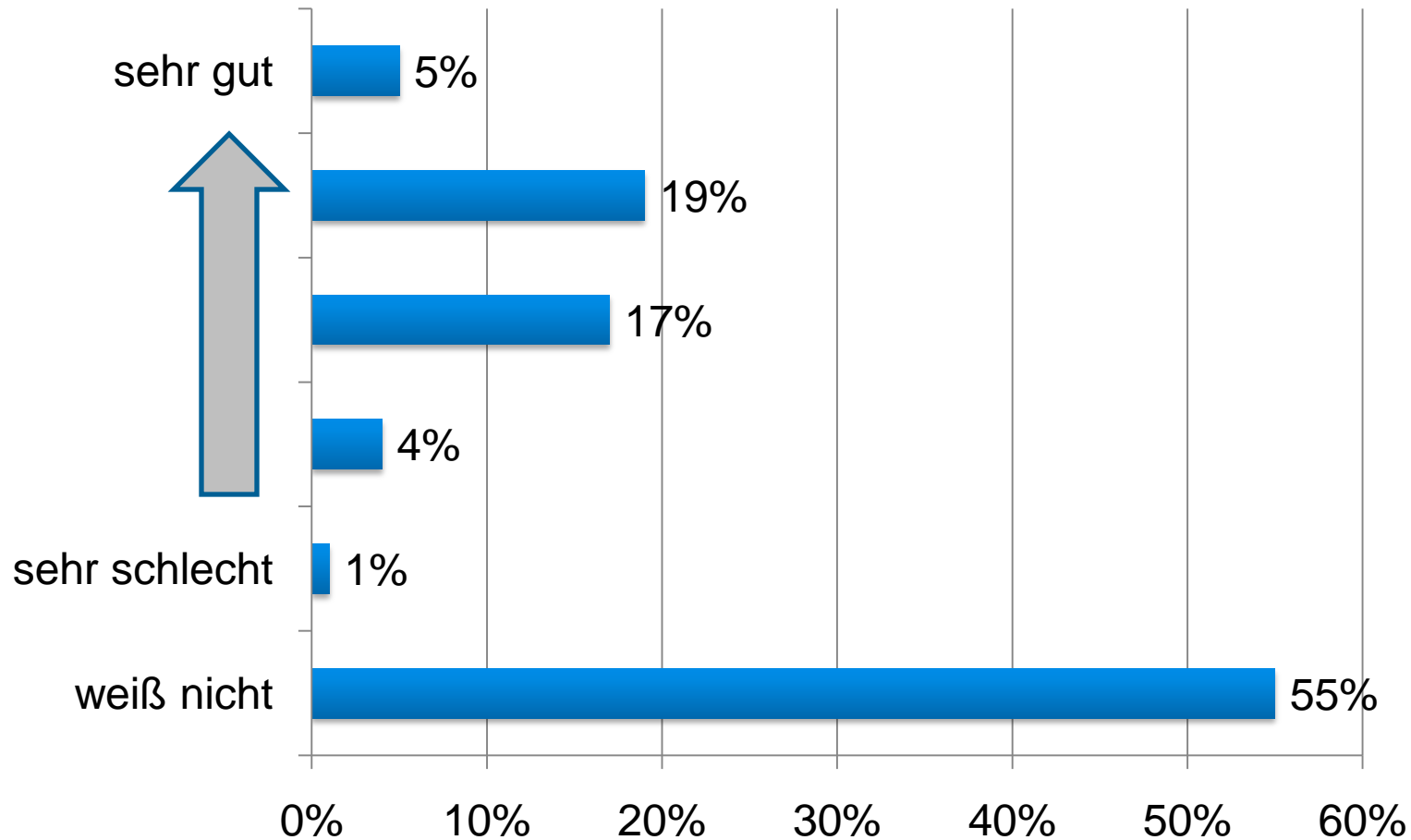


Sie haben sich für die ausführliche Version des ECC-Shopmonitors entschieden. Im Anschluss finden Sie daher eine detaillierte Analyse der 20 Online-Shops und Shopping-Portale zunächst aufgegliedert nach Häufigkeiten.

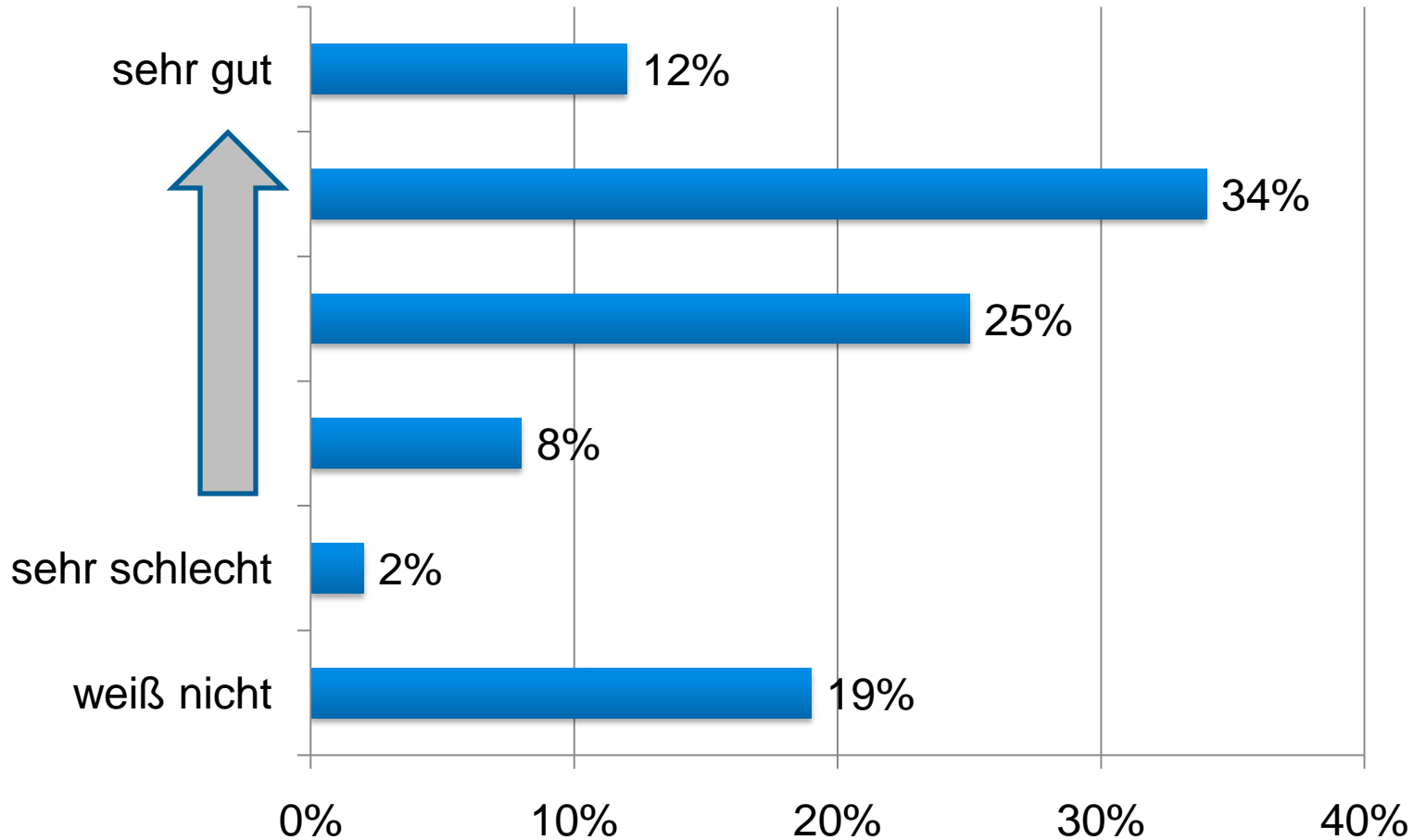
Im Anschluss erfolgt eine Detailanalyse nach soziodemografischen Merkmalen.



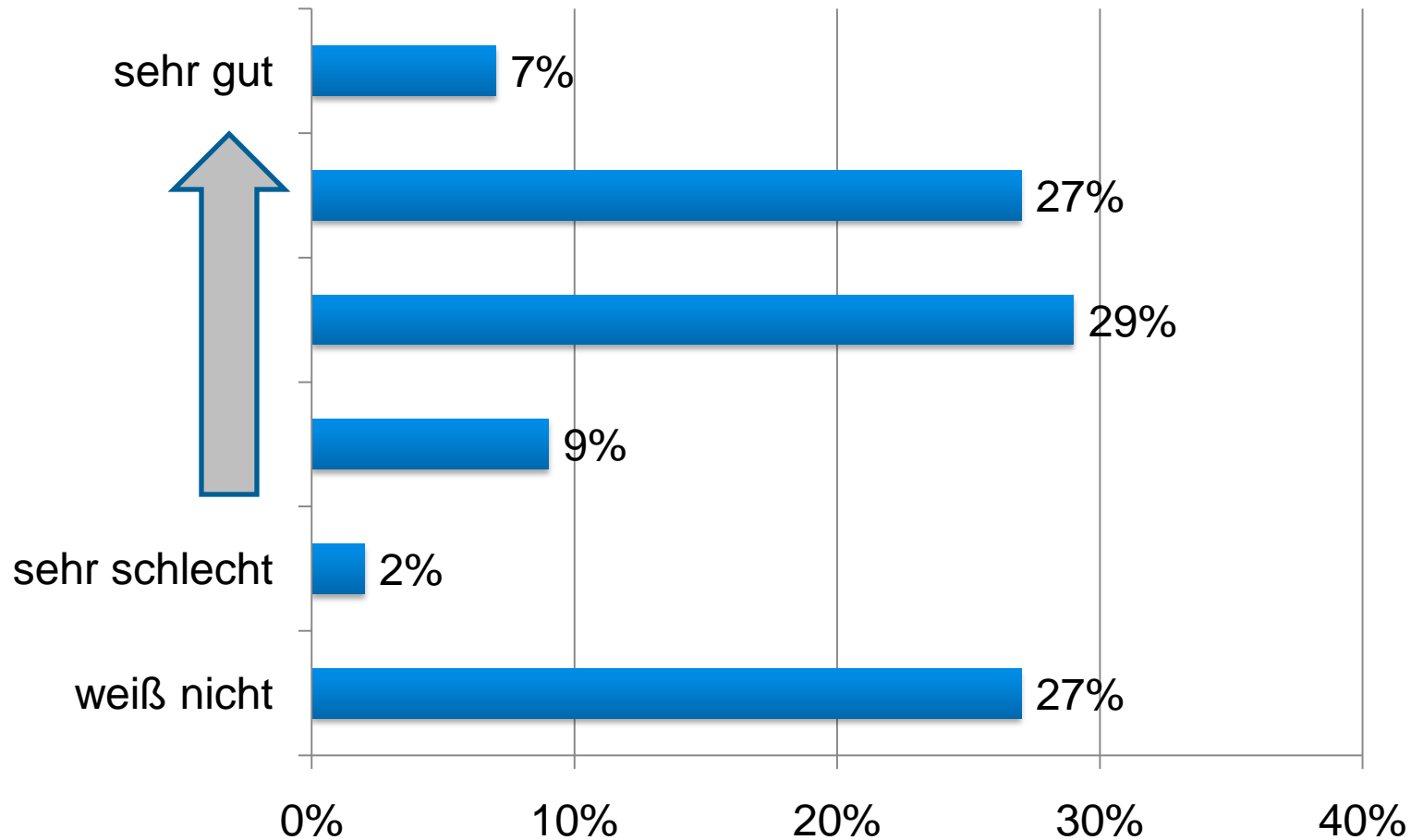
Basis: n = 1000



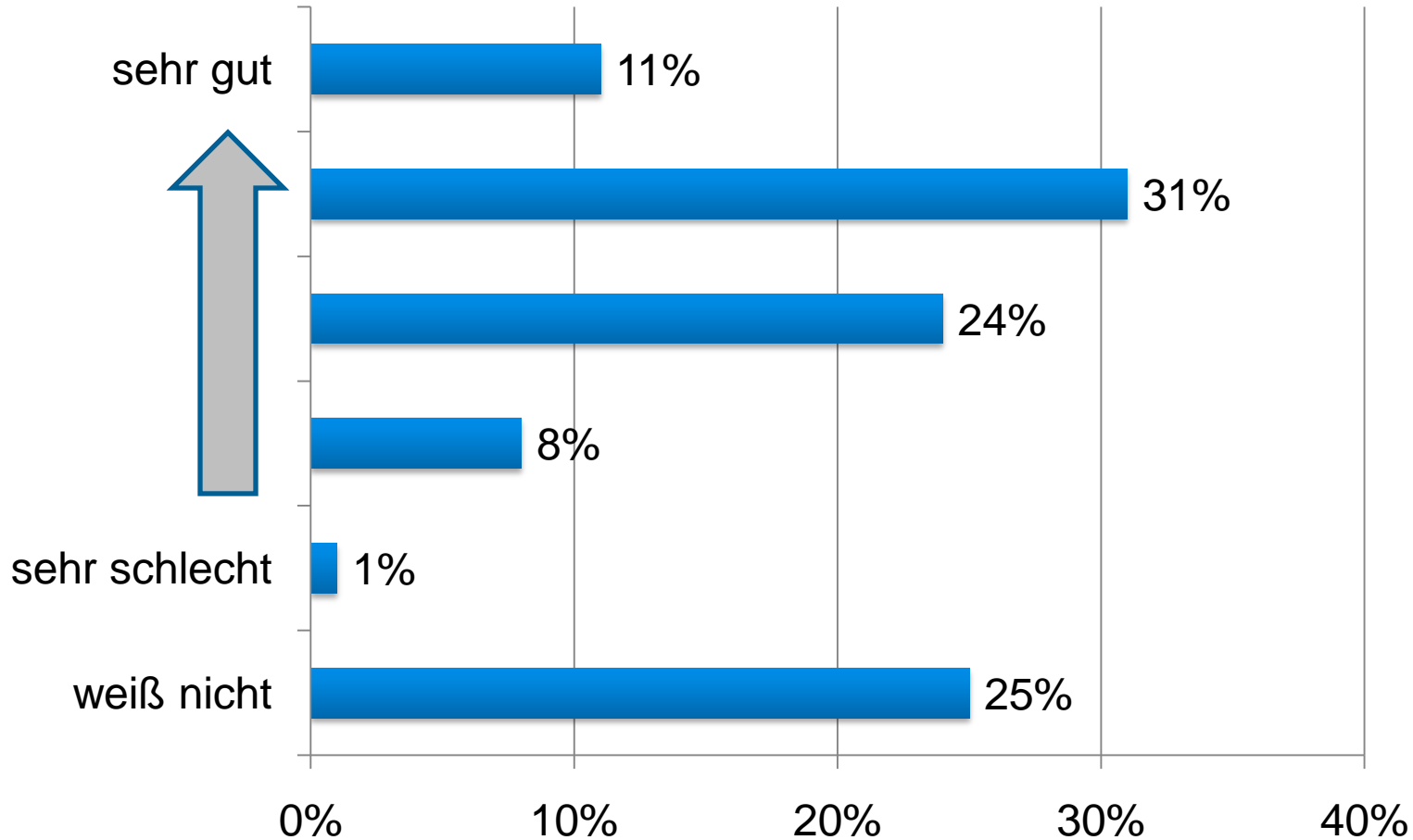
Basis: n = 1000



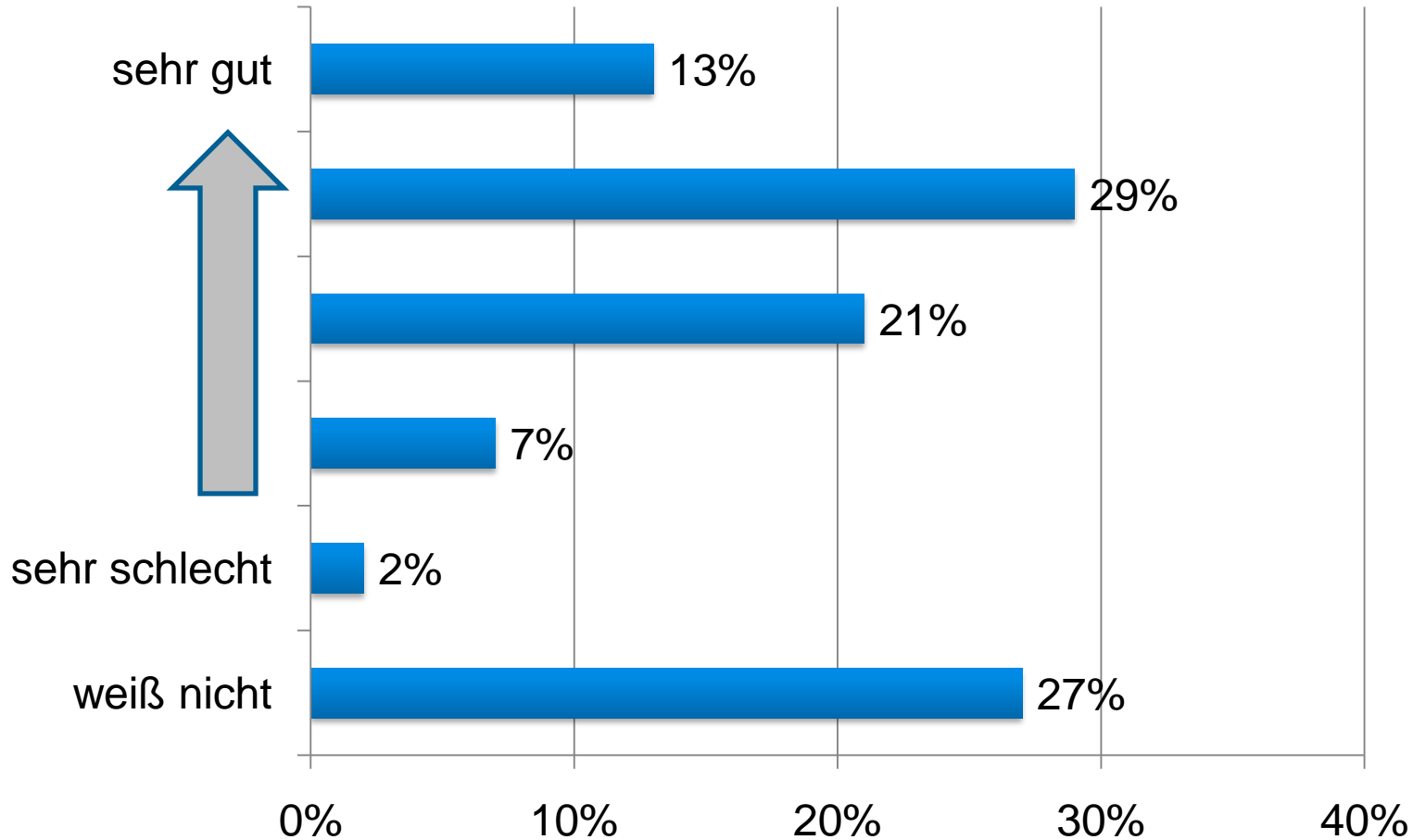
Basis: n = 1000



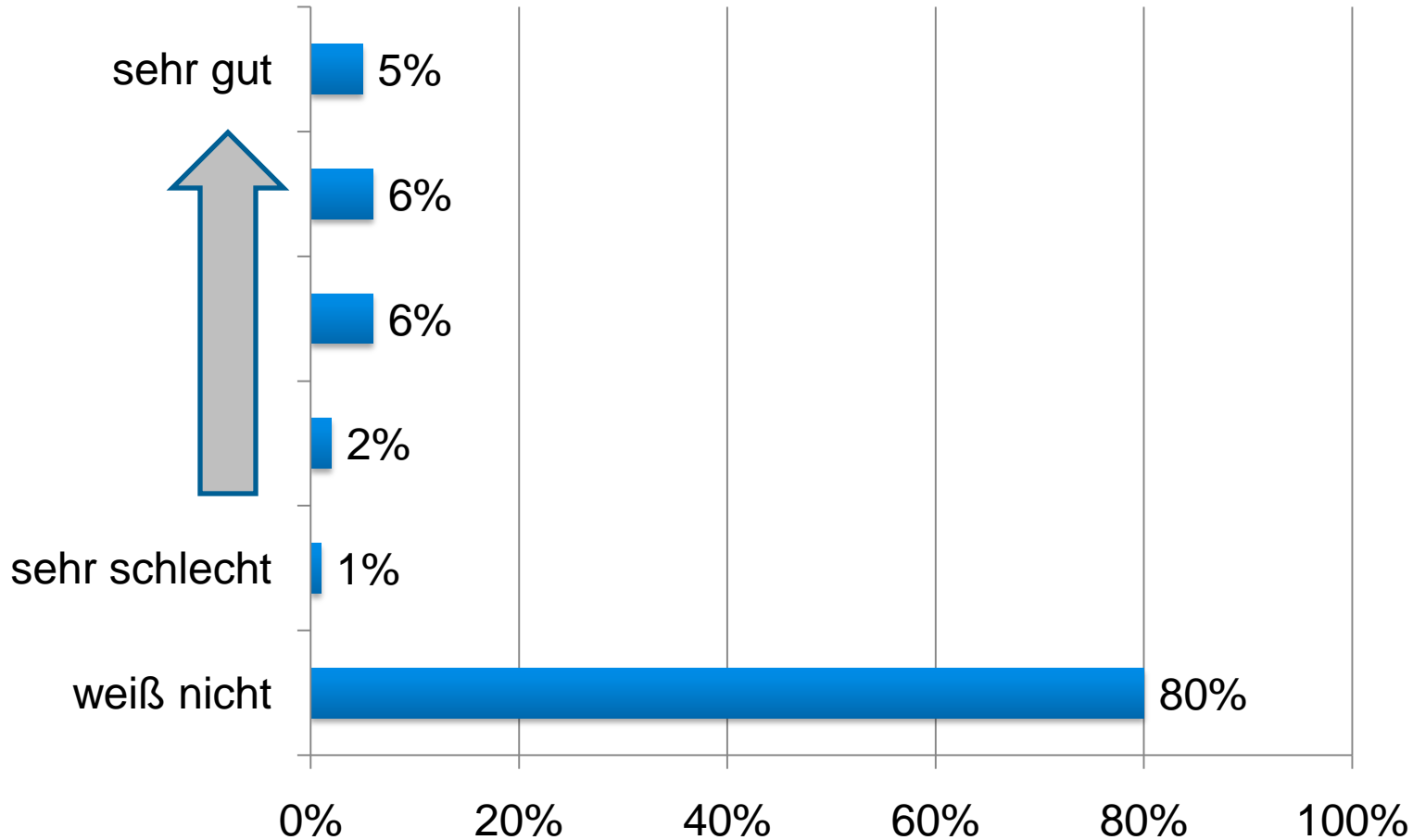
Basis: n = 1000



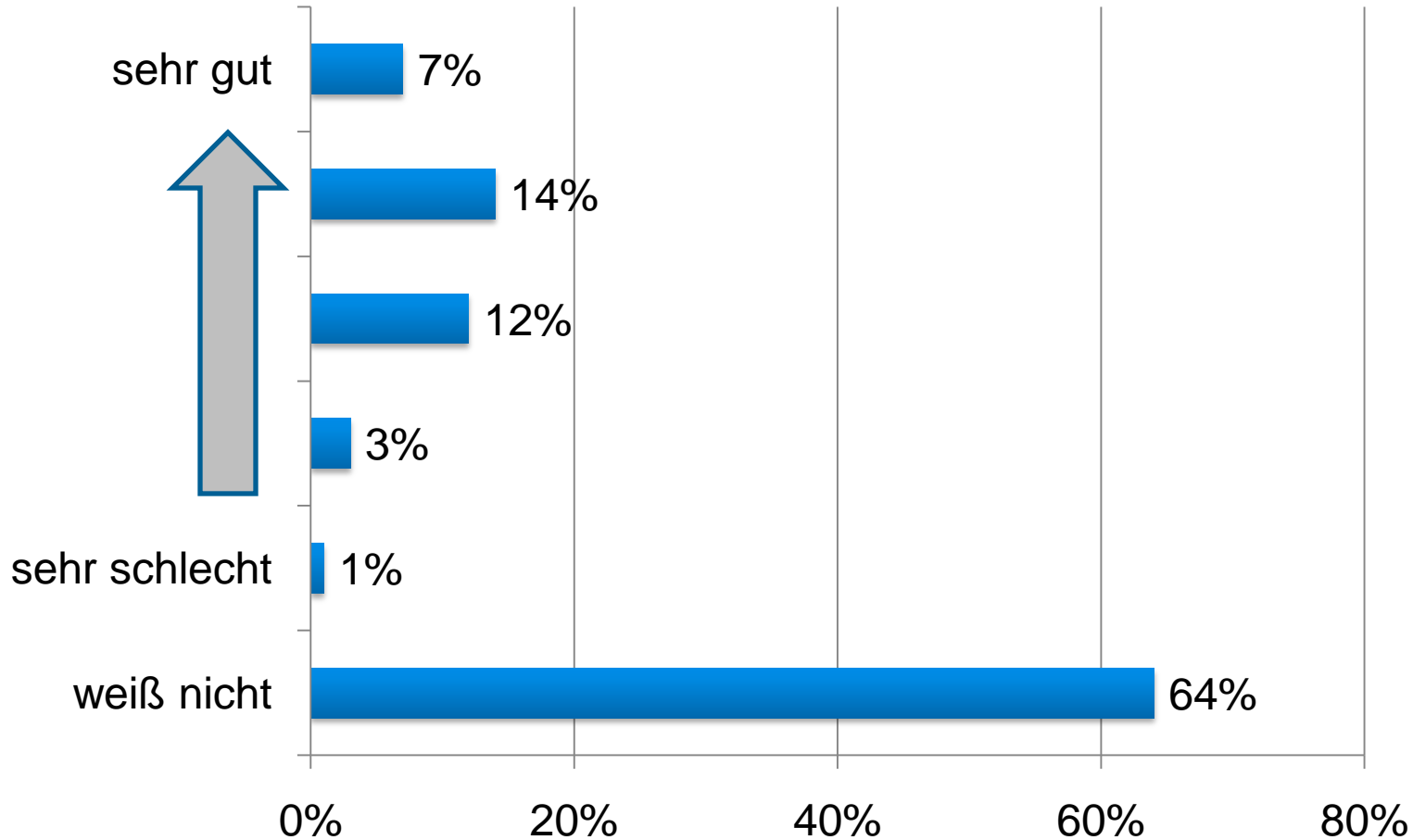
Basis: n = 1000



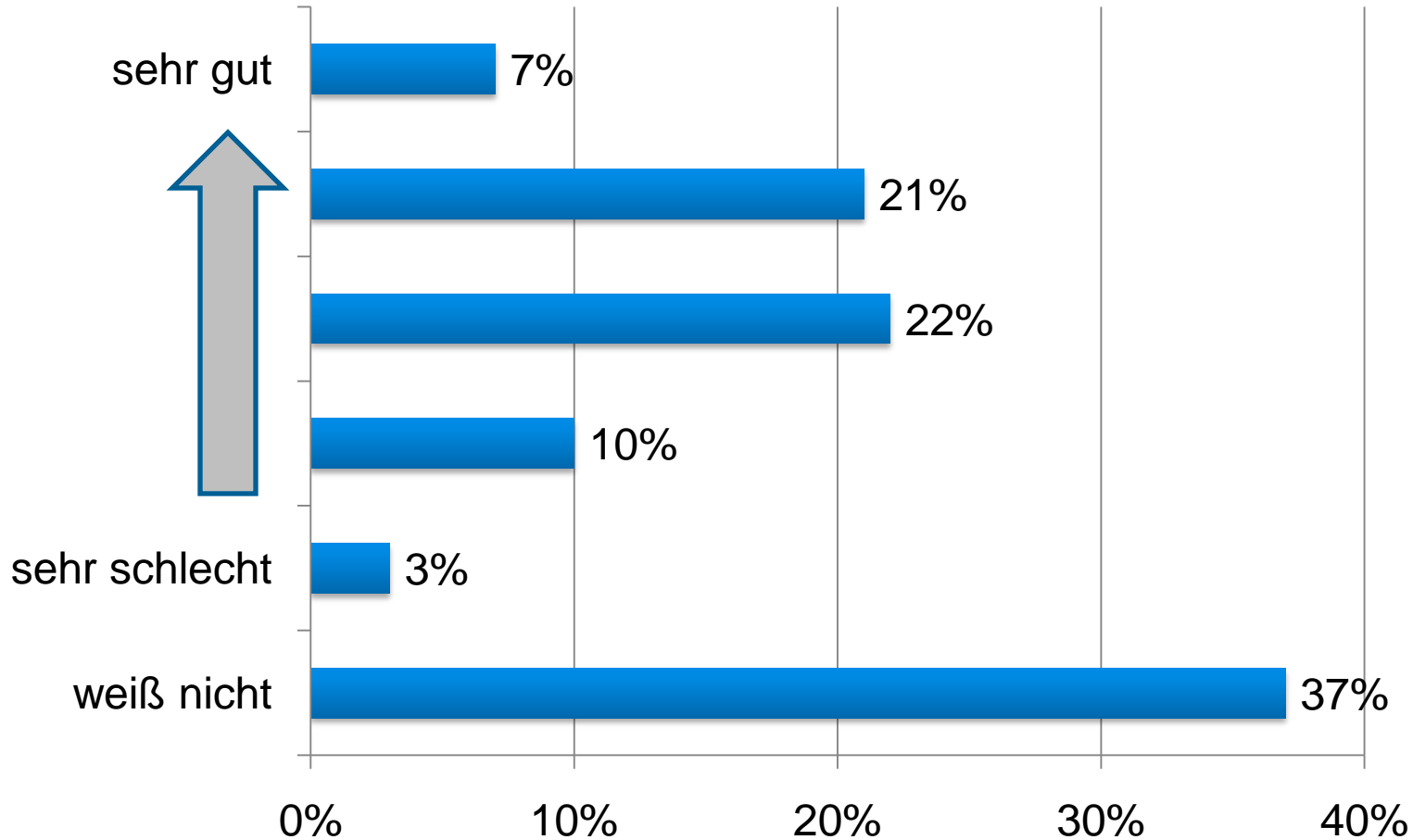
Basis: n = 1000



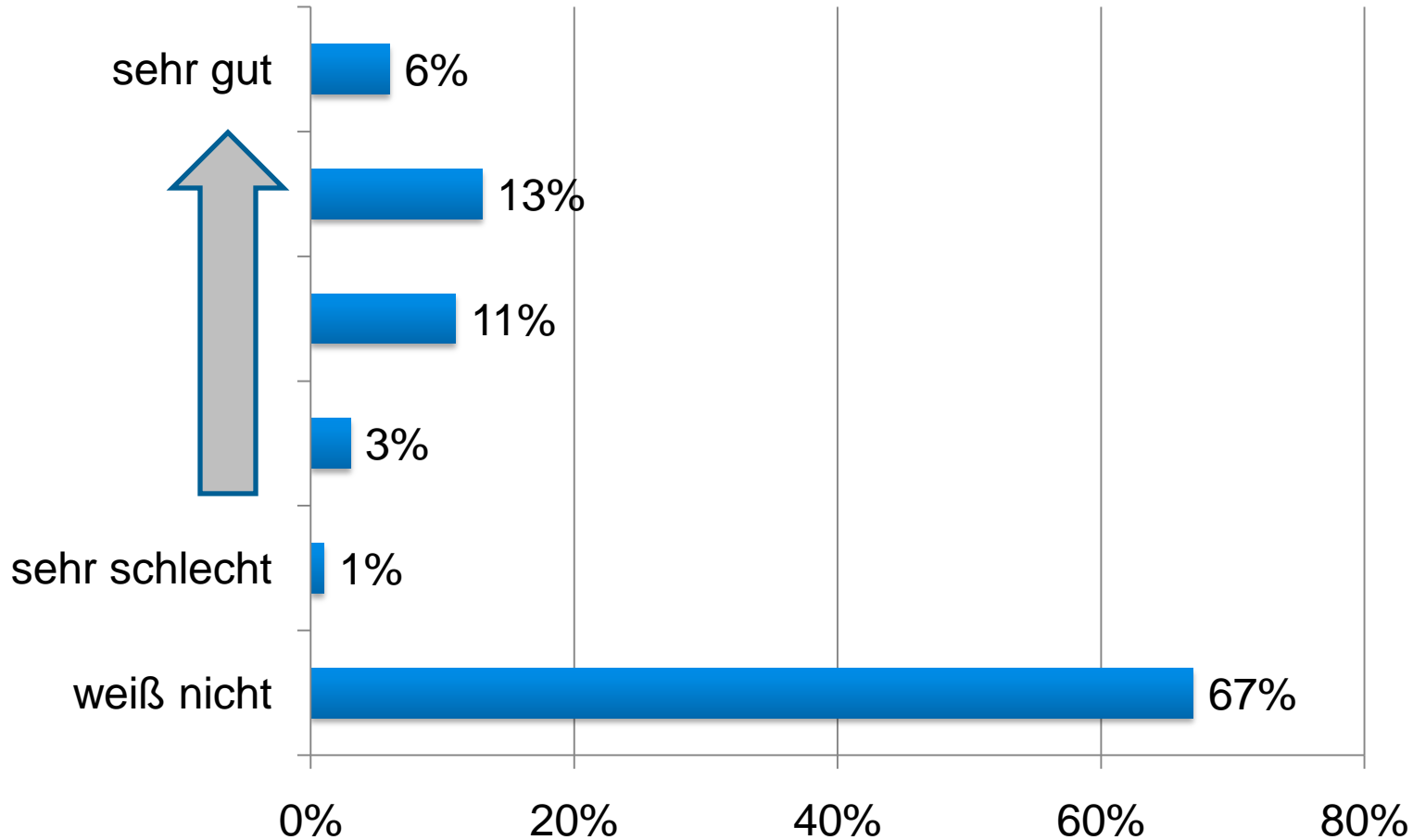
Basis: n = 1000



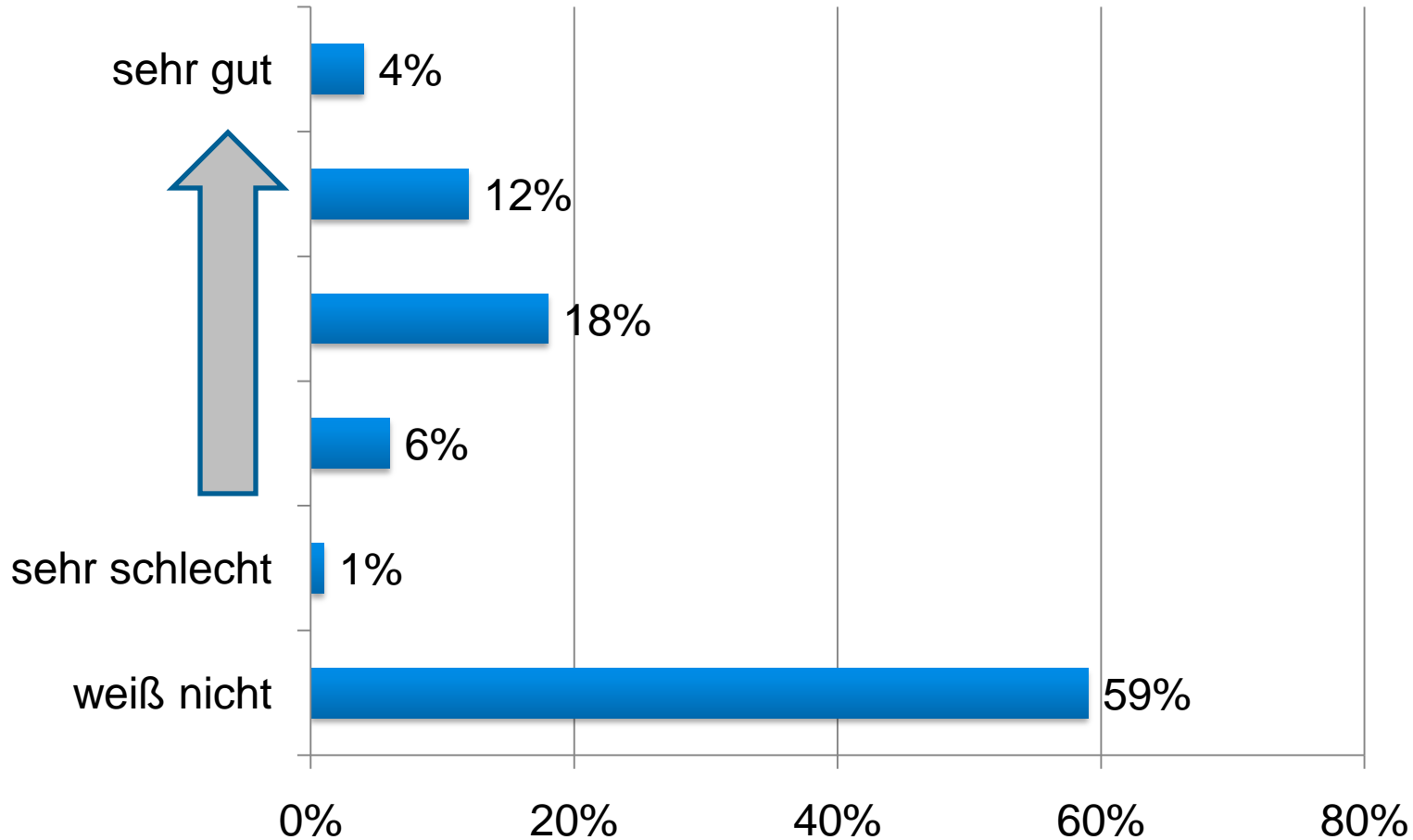
Basis: n = 1000



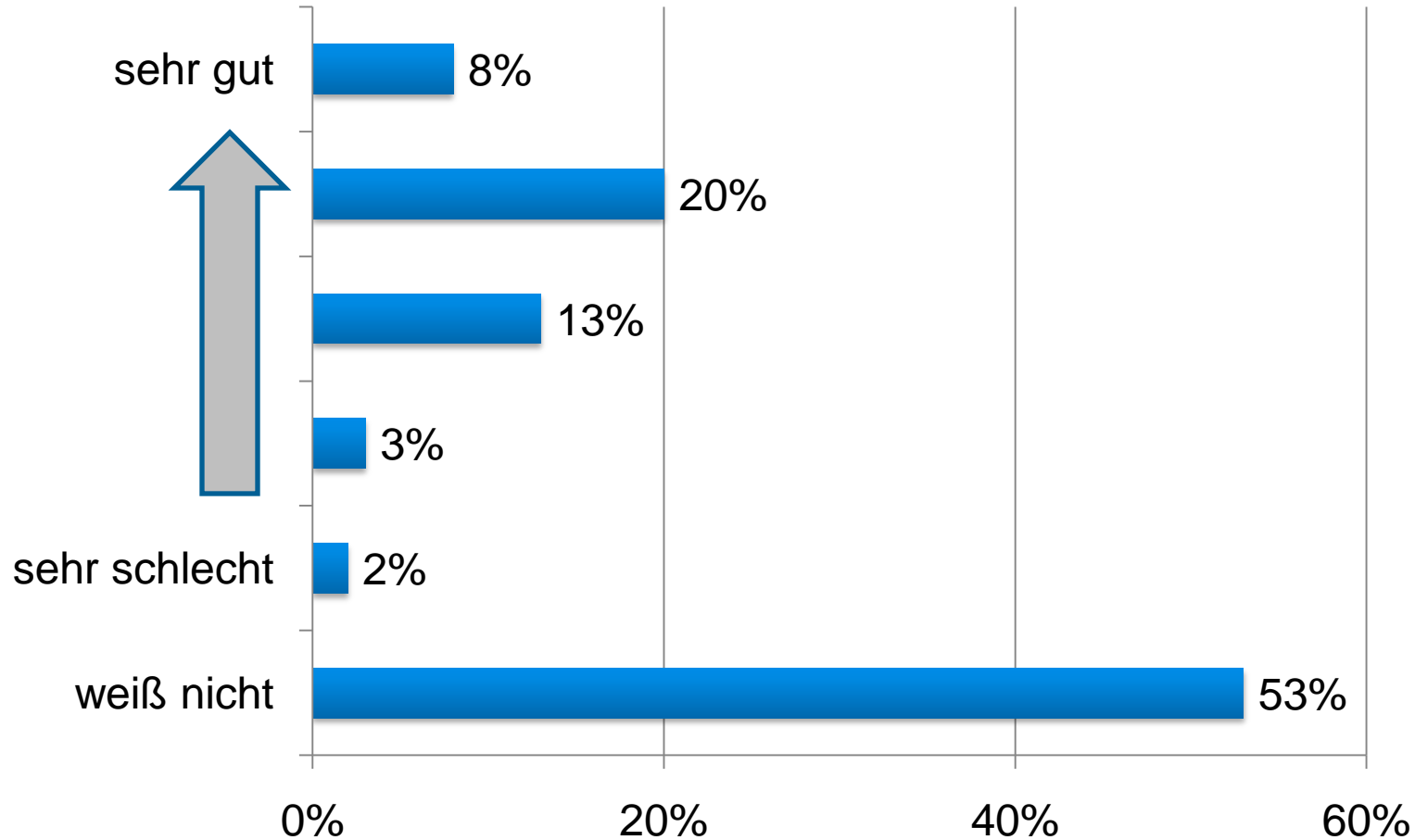
Basis: n = 1000



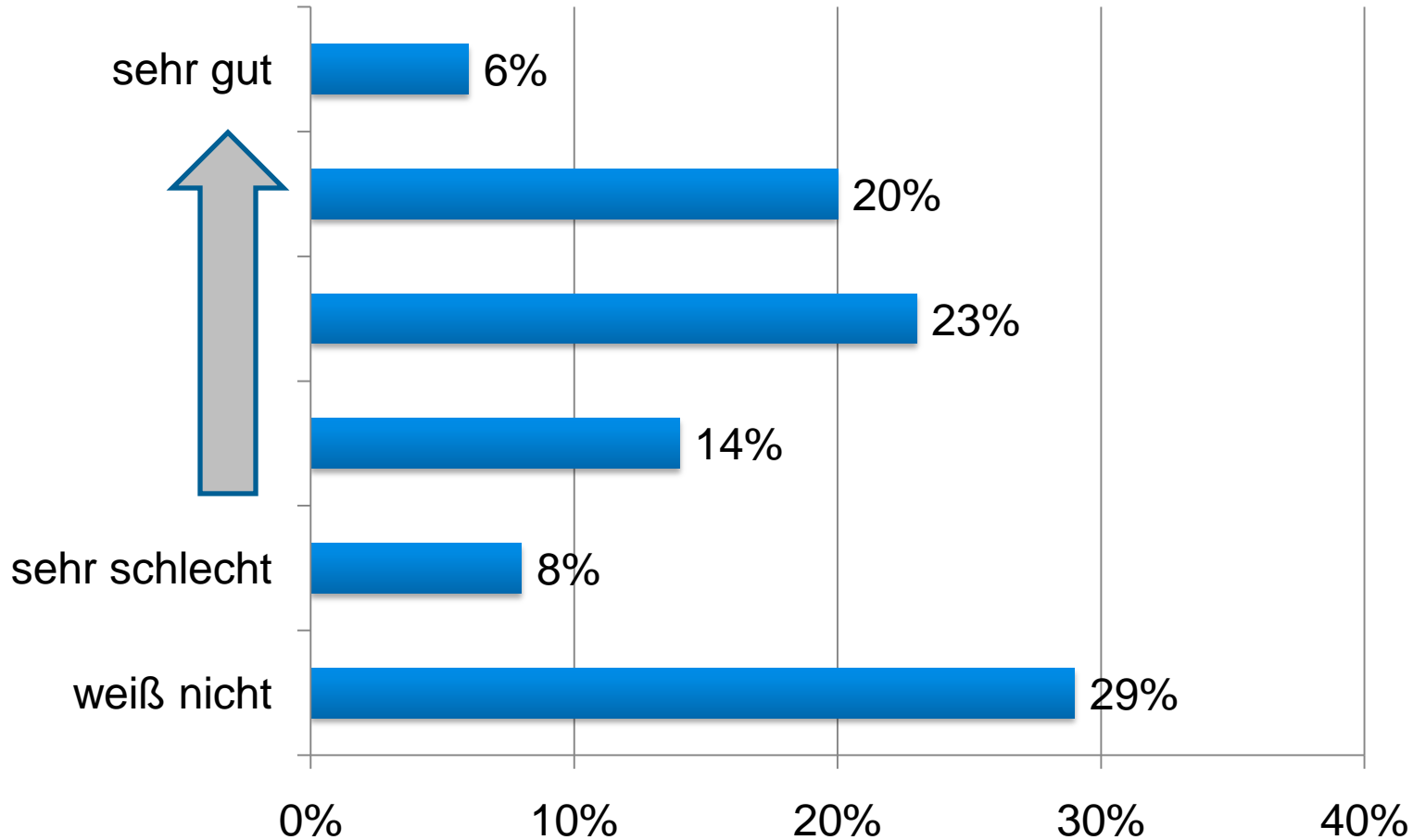
Basis: n = 1000



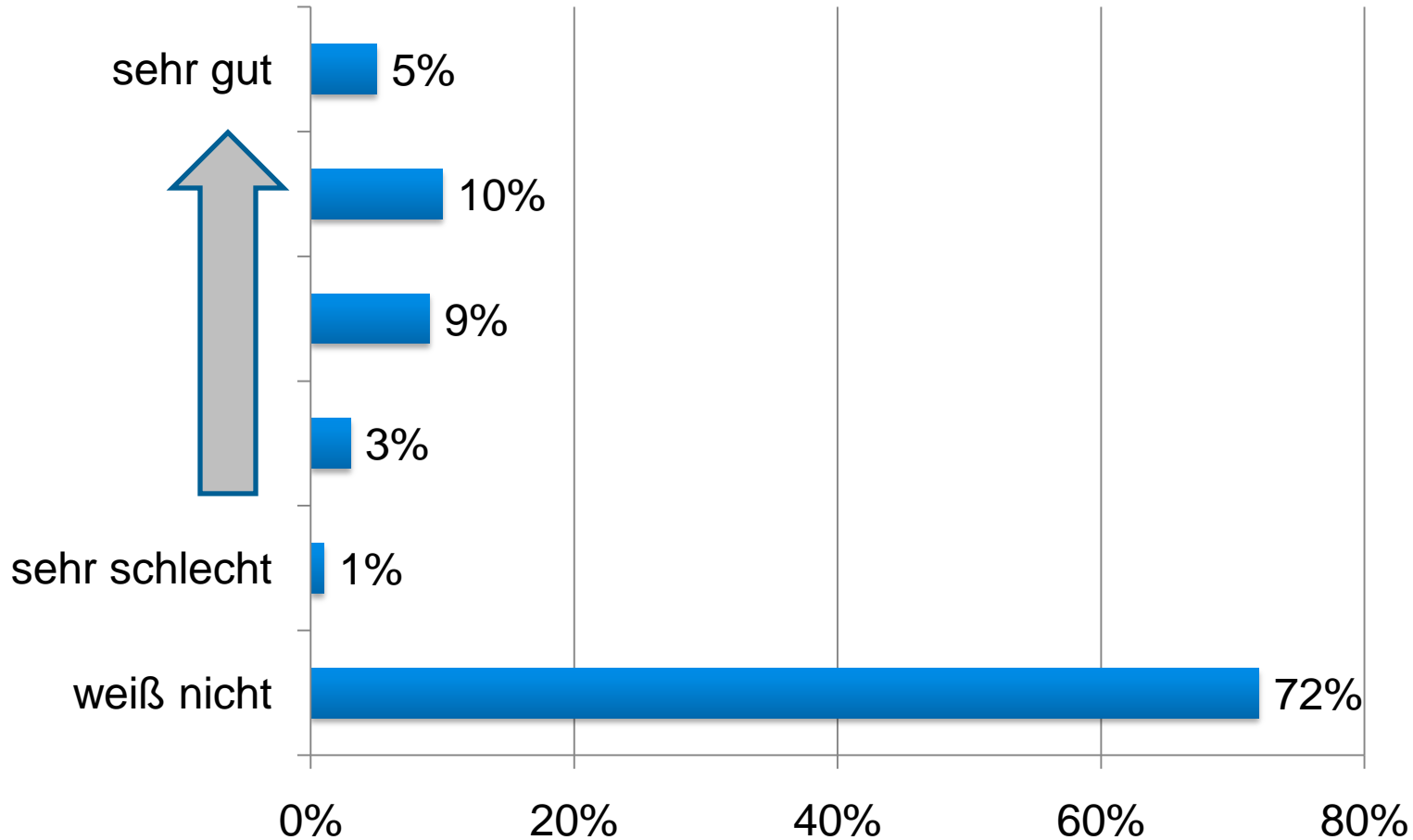
Basis: n = 1000



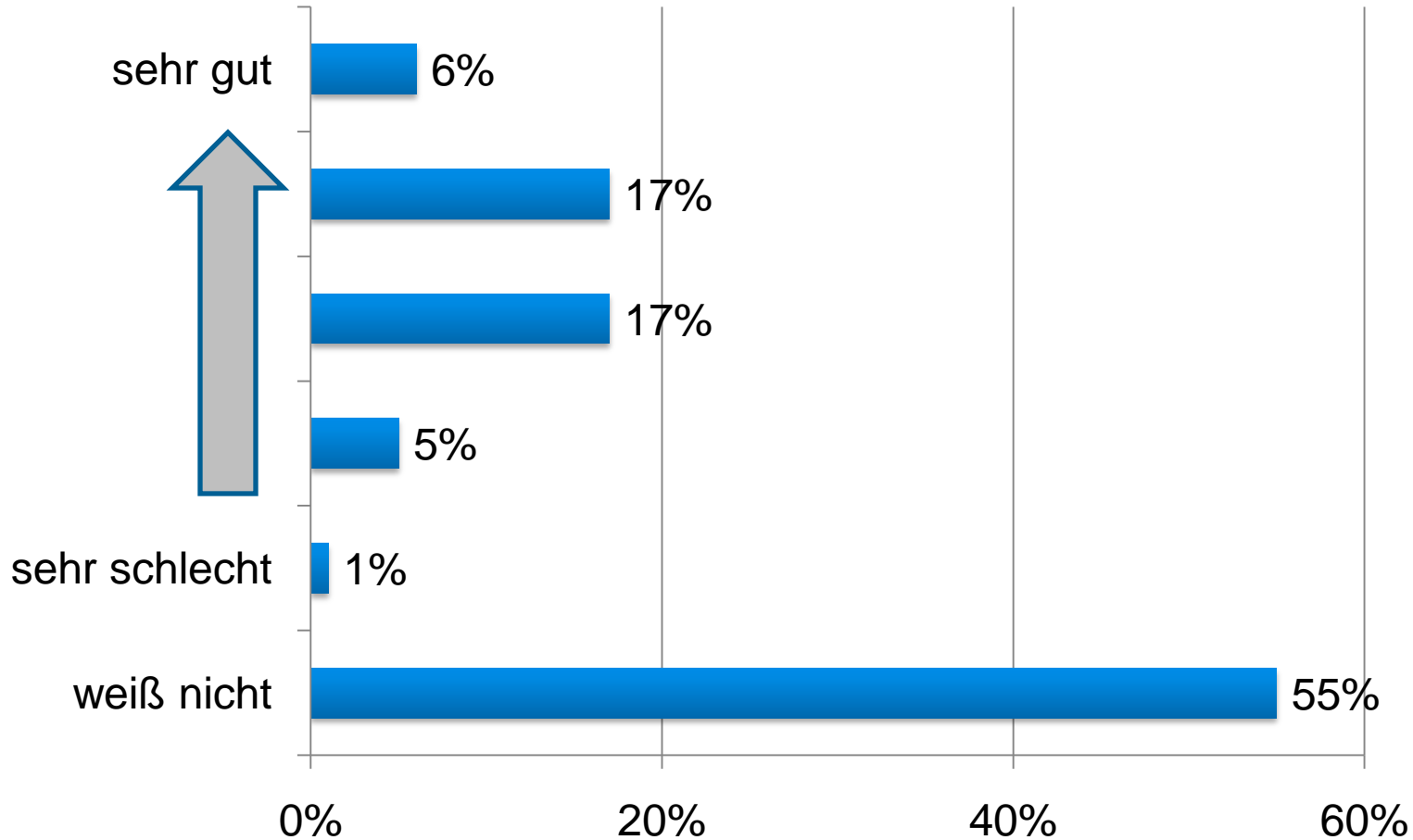
Basis: n = 1000



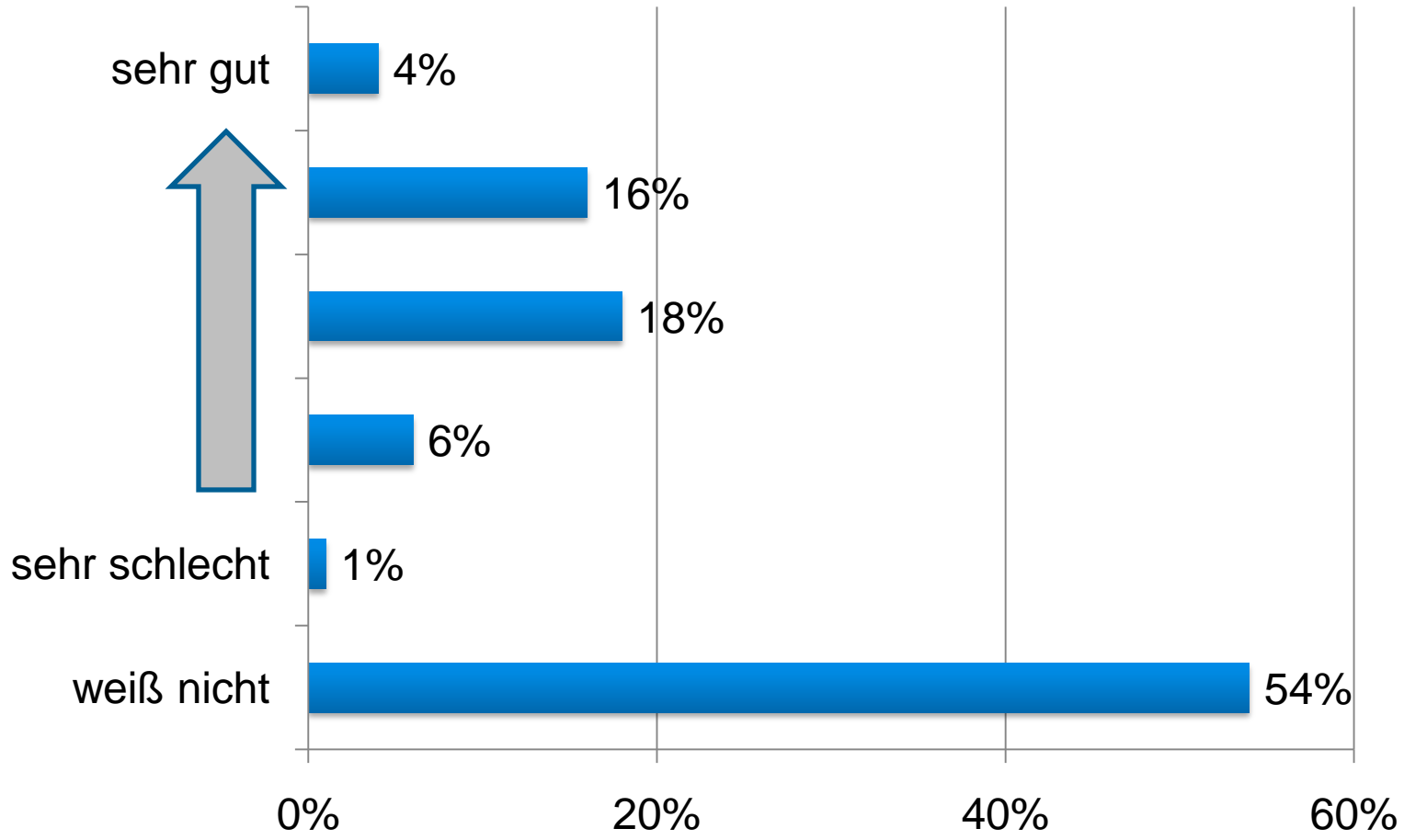
Basis: n = 1000



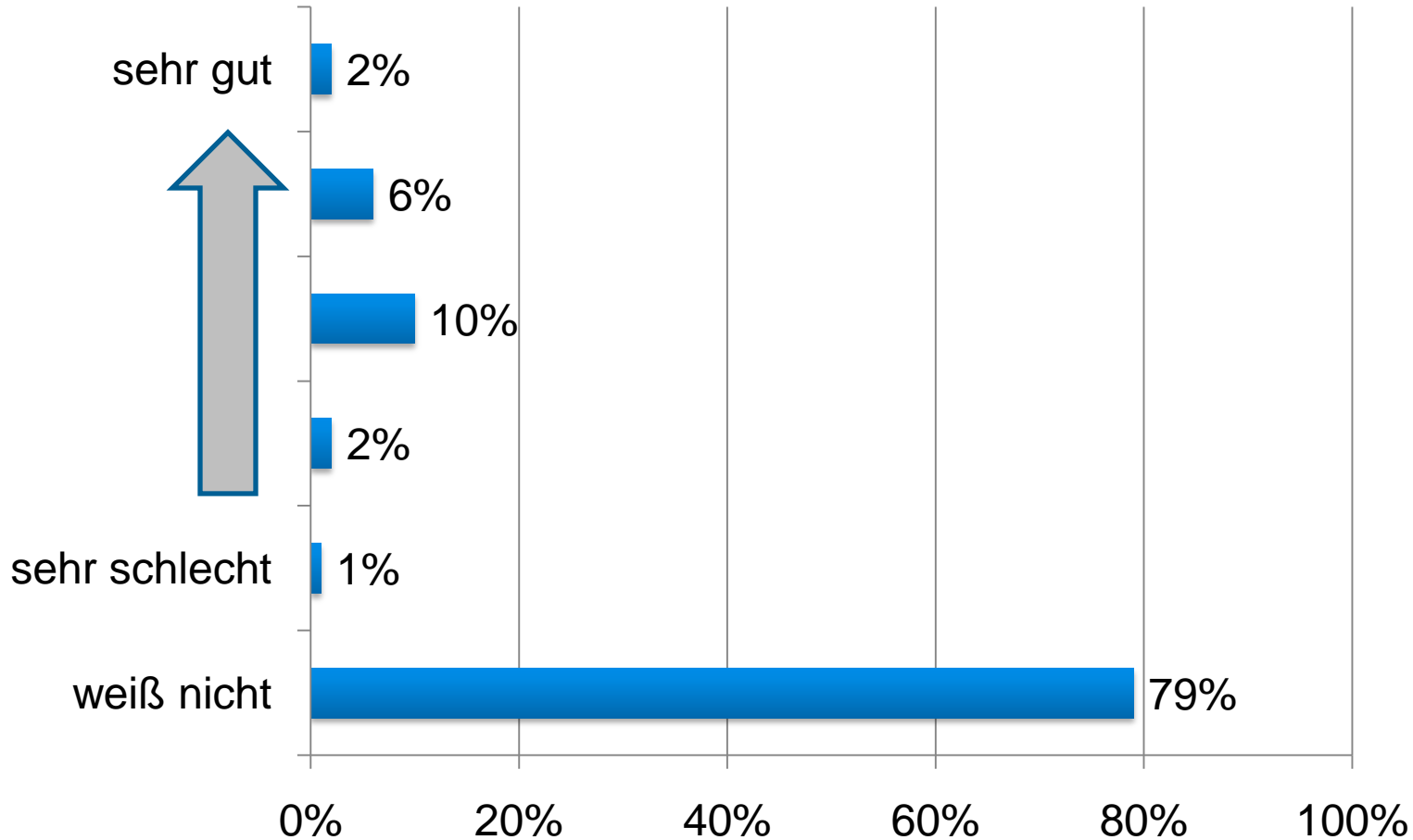
Basis: n = 1000



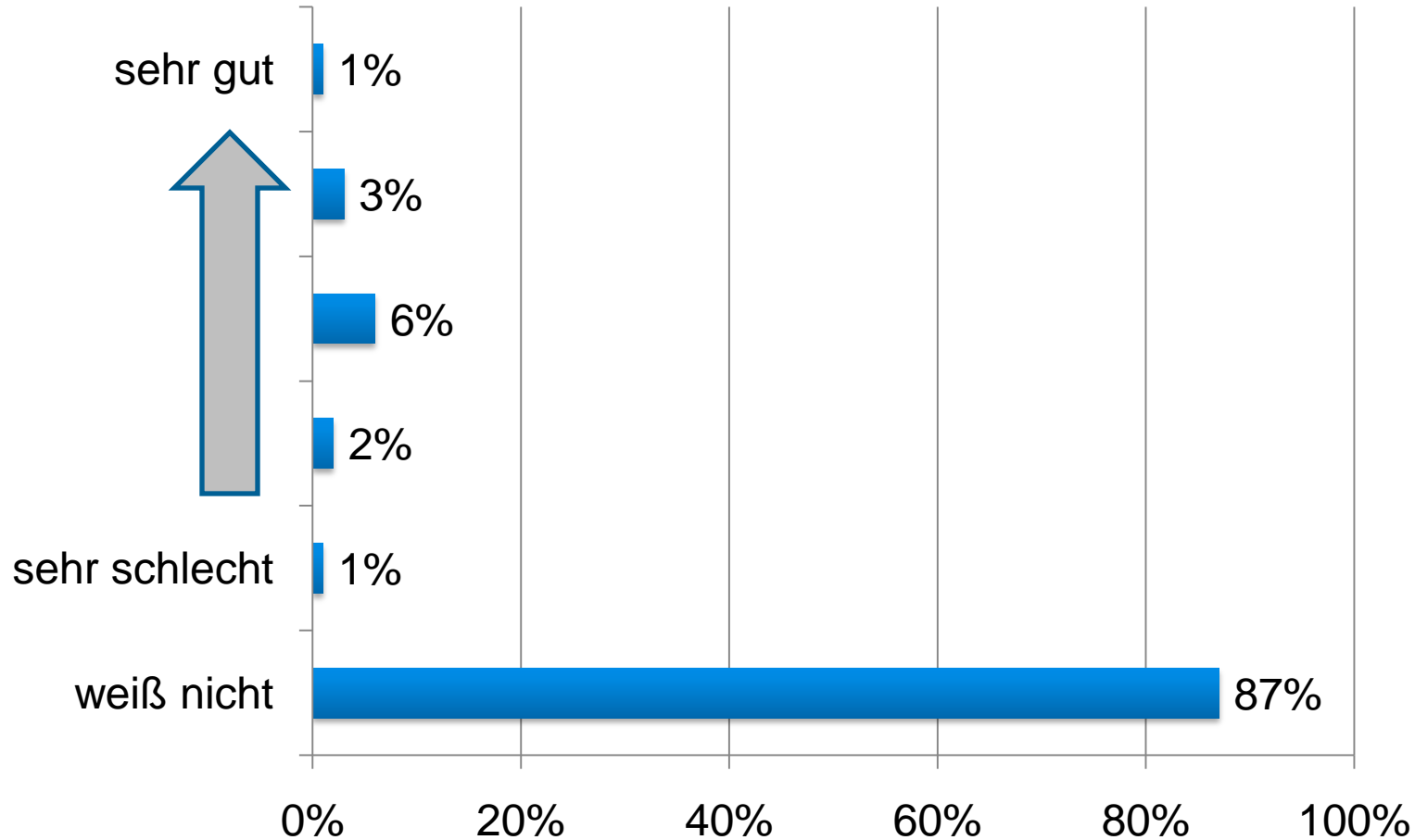
Basis: n = 1000



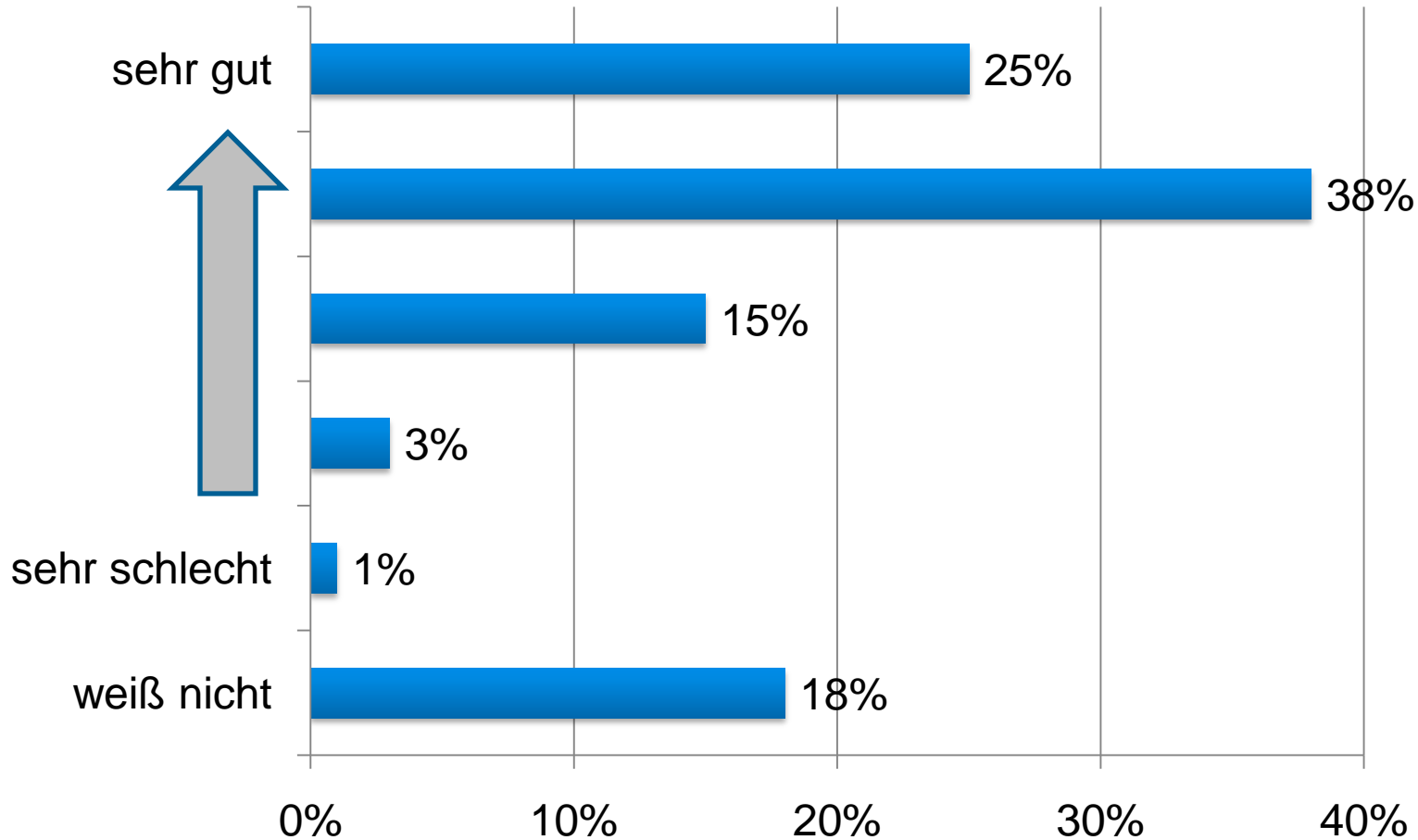
Basis: n = 1000



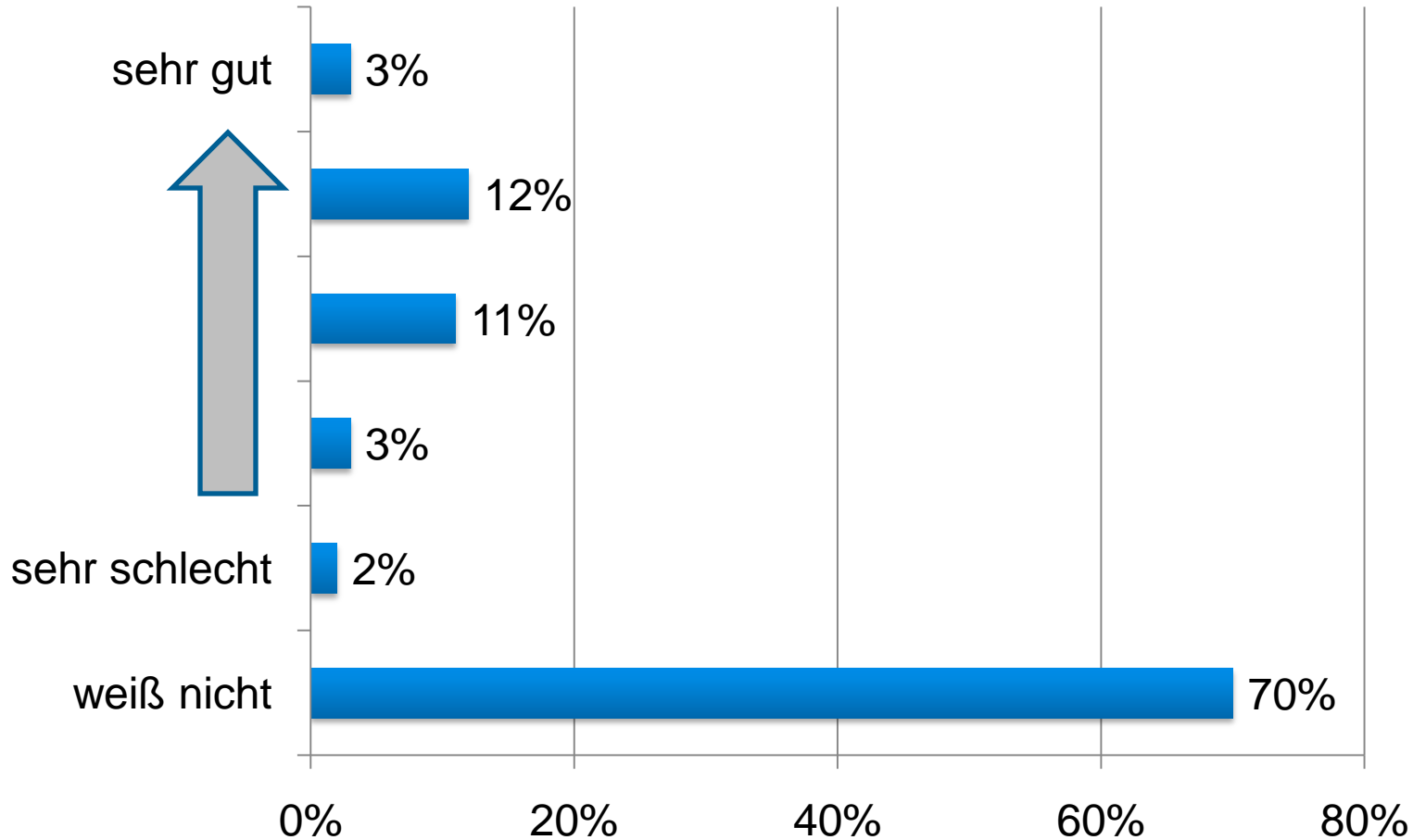
Basis: n = 1000



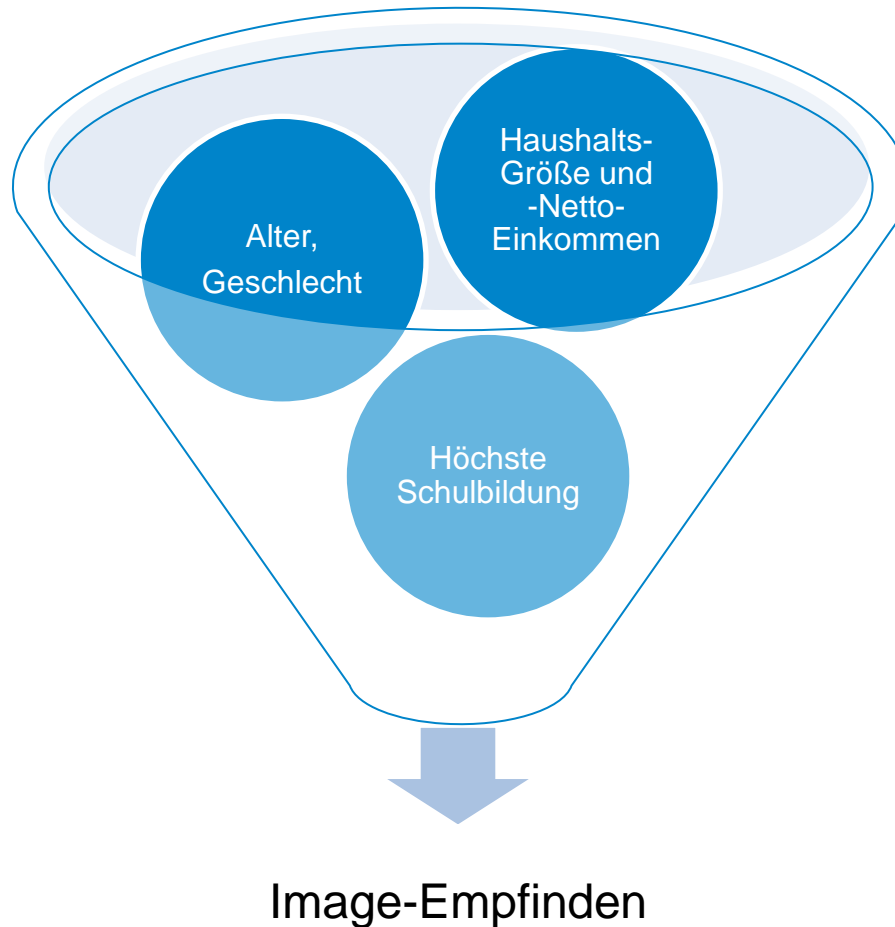
Basis: n = 1000



Basis: n = 1000



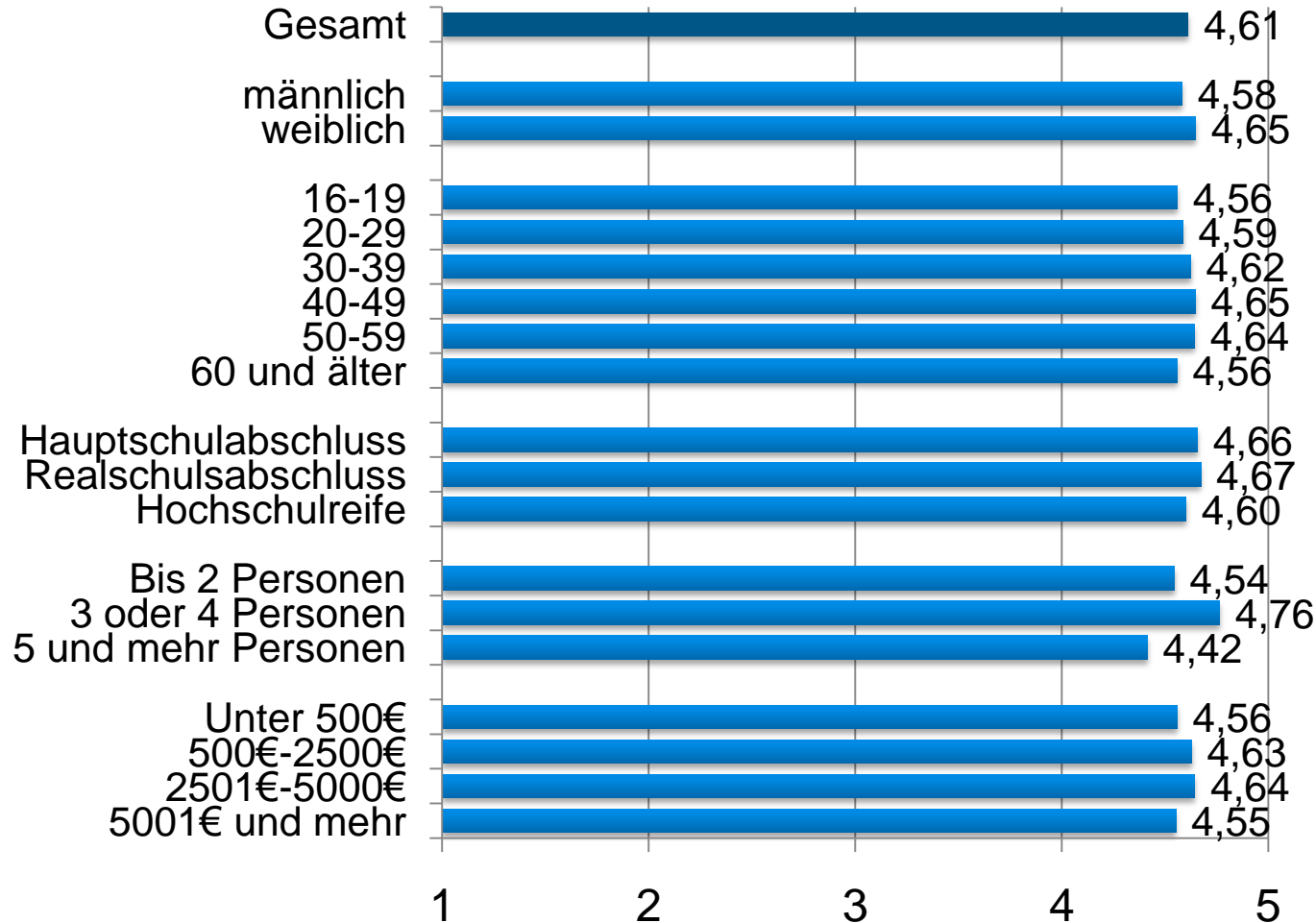
Basis: n = 1000



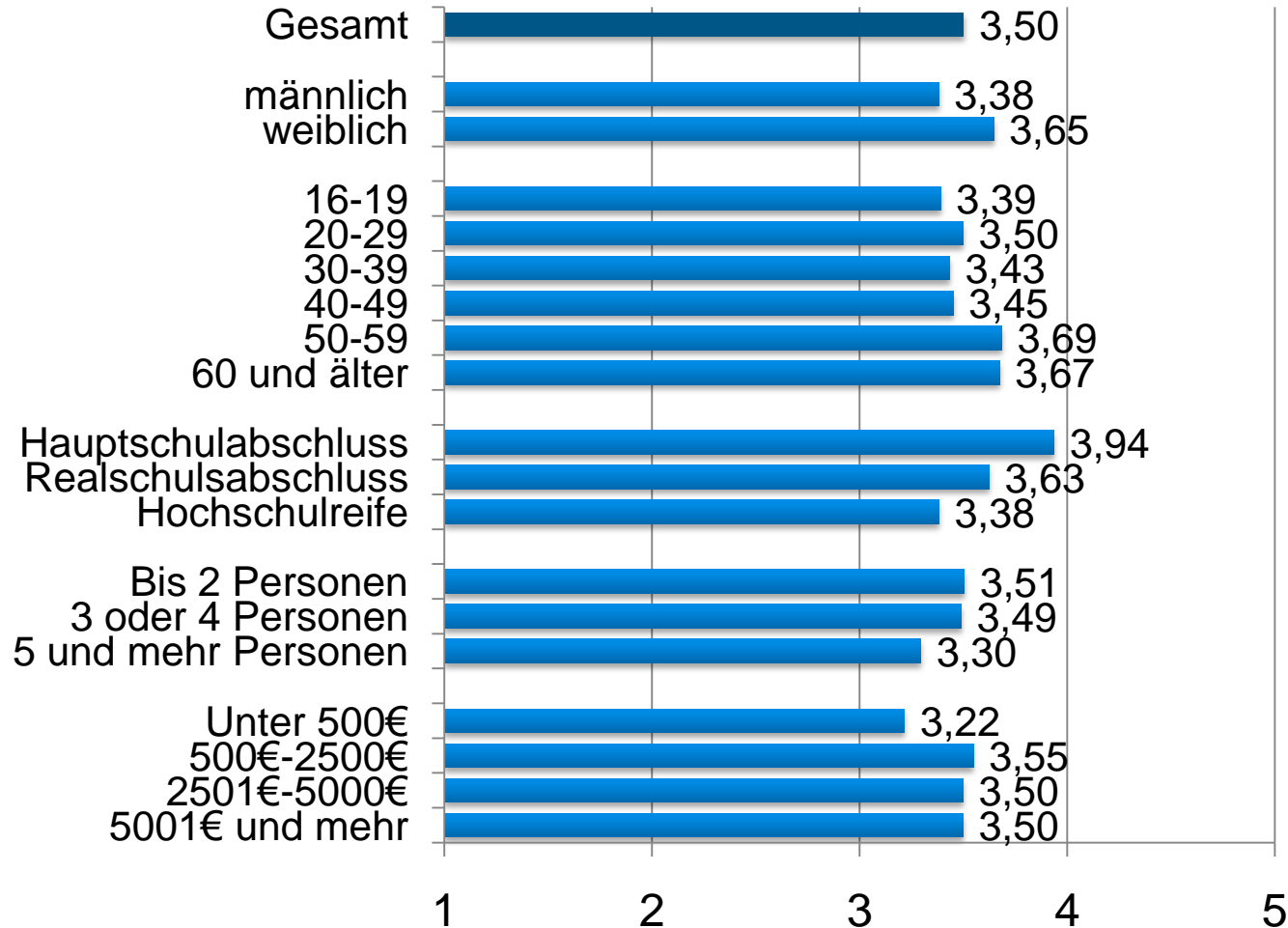


- ▶ Unterscheidung nach
 - ▶ Geschlecht
 - ▶ Alter
 - ▶ Höchster Schulabschluss
 - ▶ Haushaltsgröße
 - ▶ Monatlichen Haushalts-Nettoeinkommen

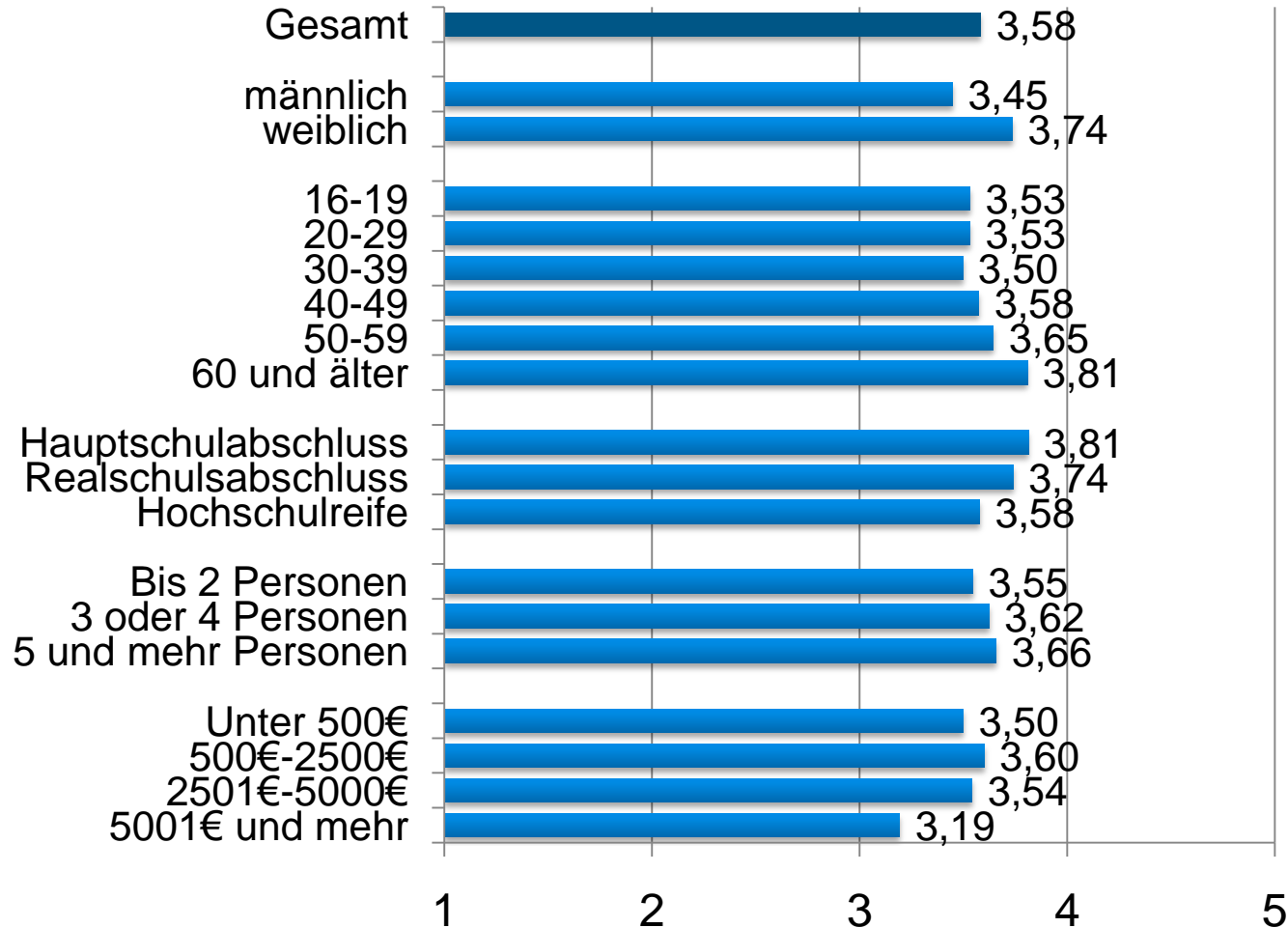
- ▶ Personen, die zu Einkommen, Haushaltsgröße oder Schulabschluss keine Angaben getätigt haben, werden in den folgenden Darstellungen nicht ausgewiesen.



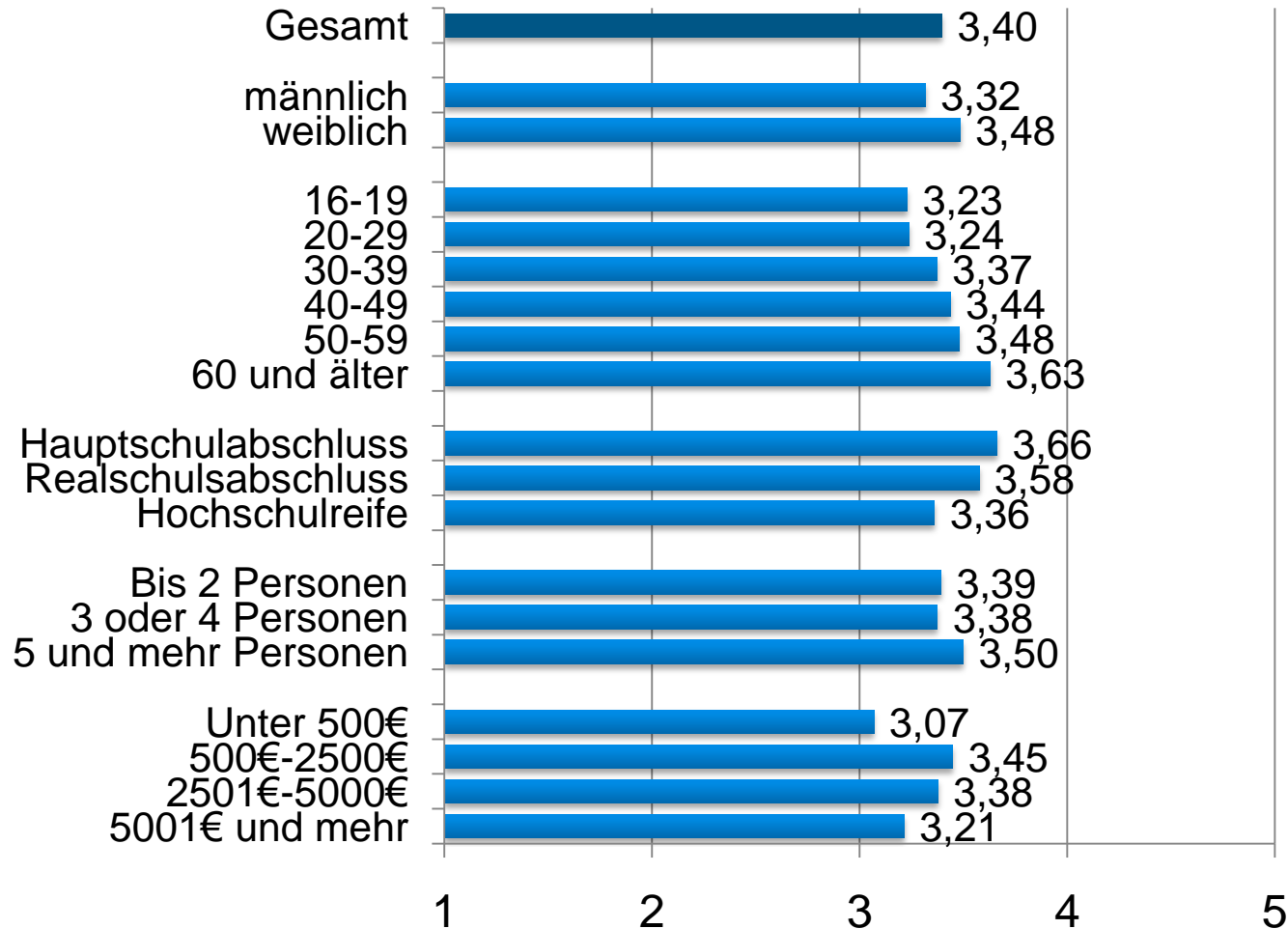
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

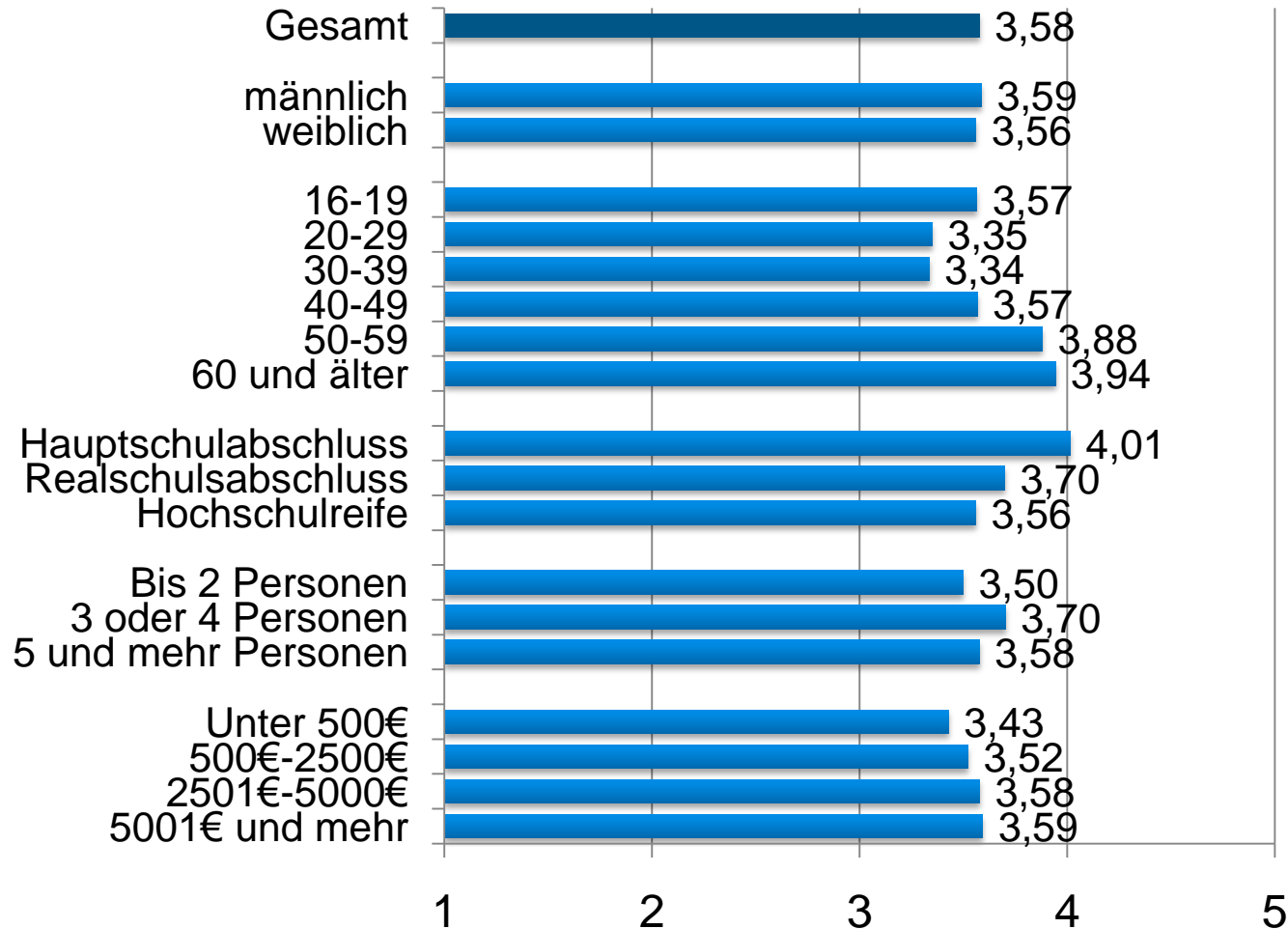


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

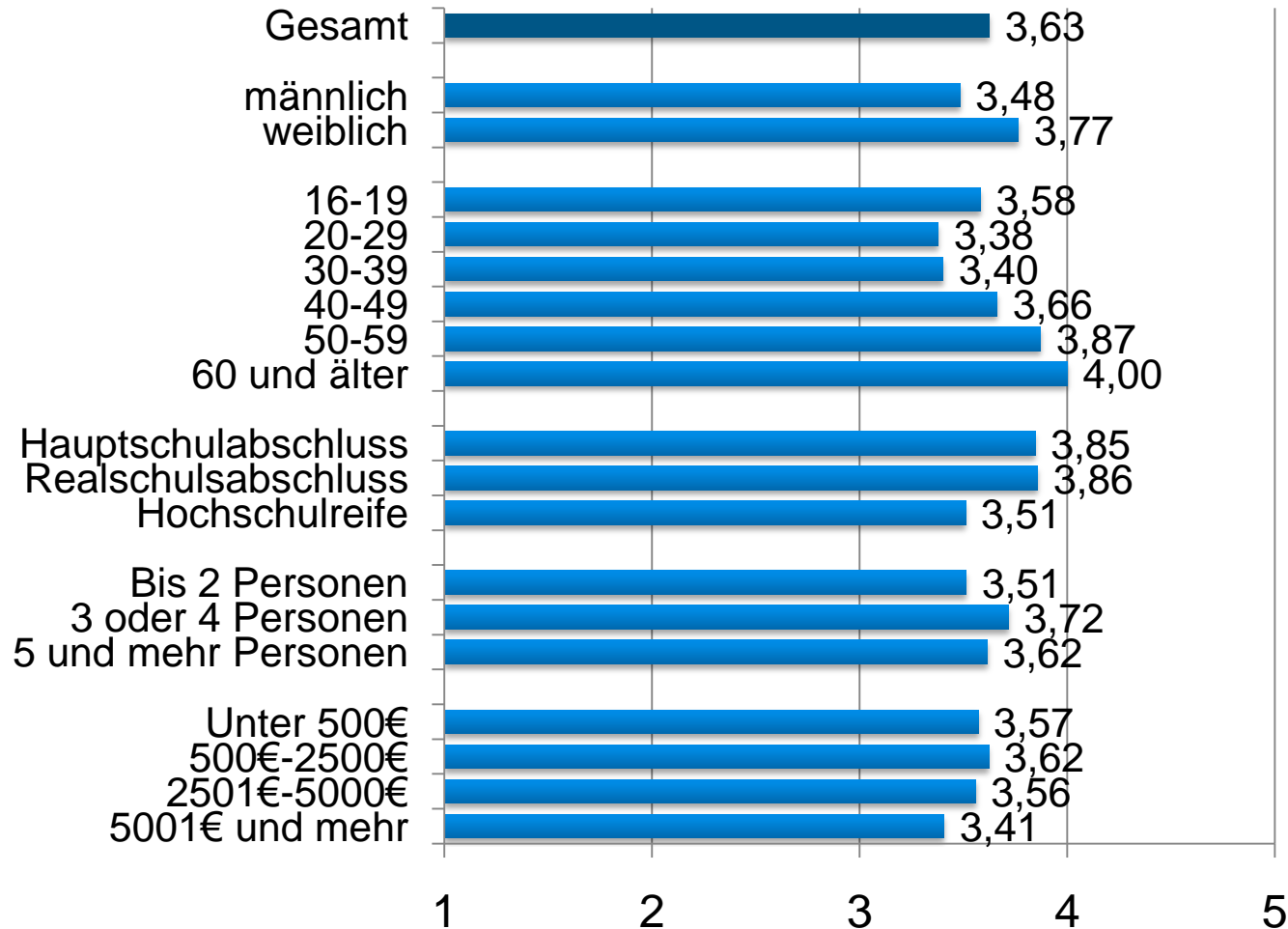


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

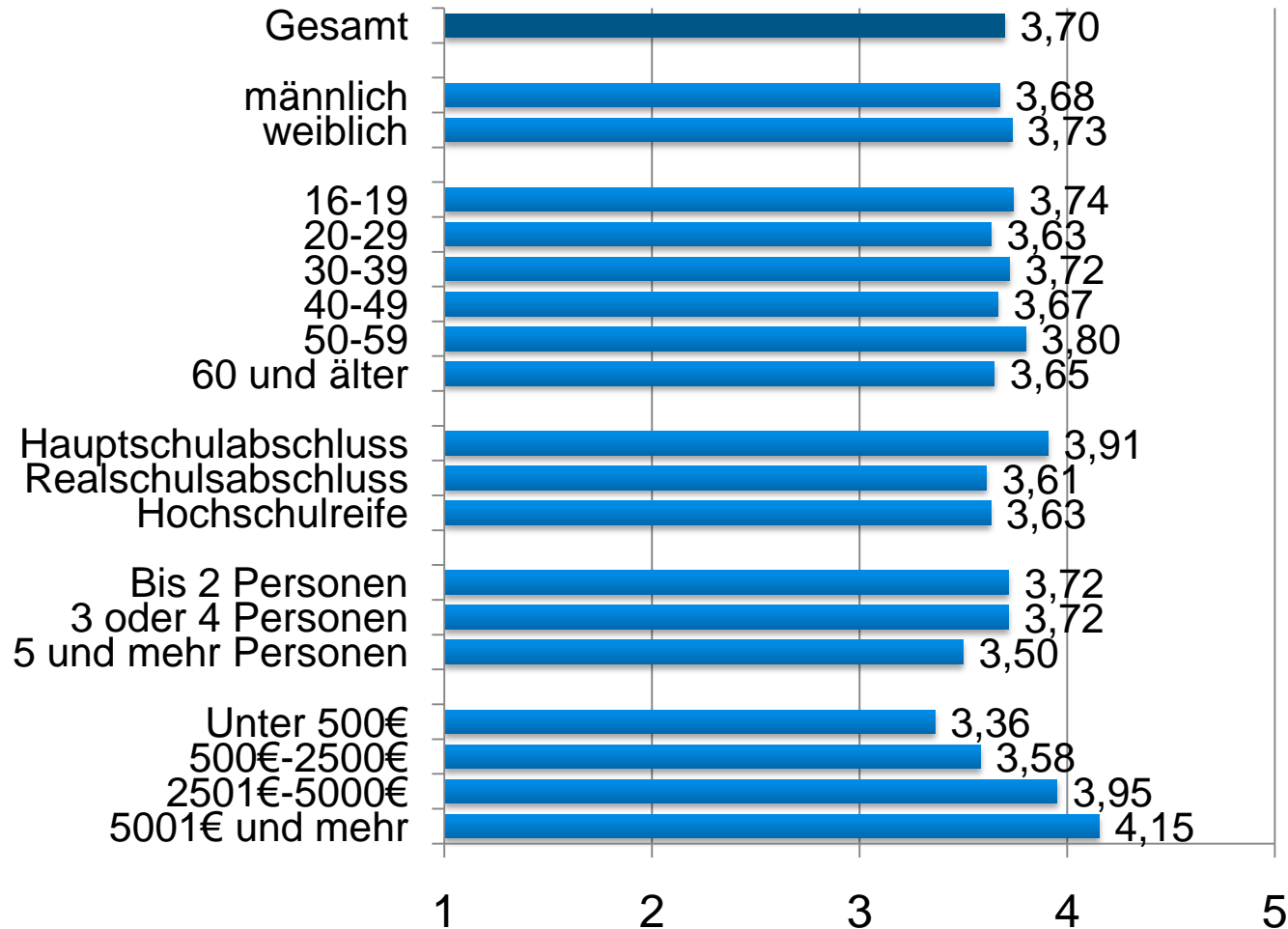
Detailanalyse: Image von *Conrad Electronic*



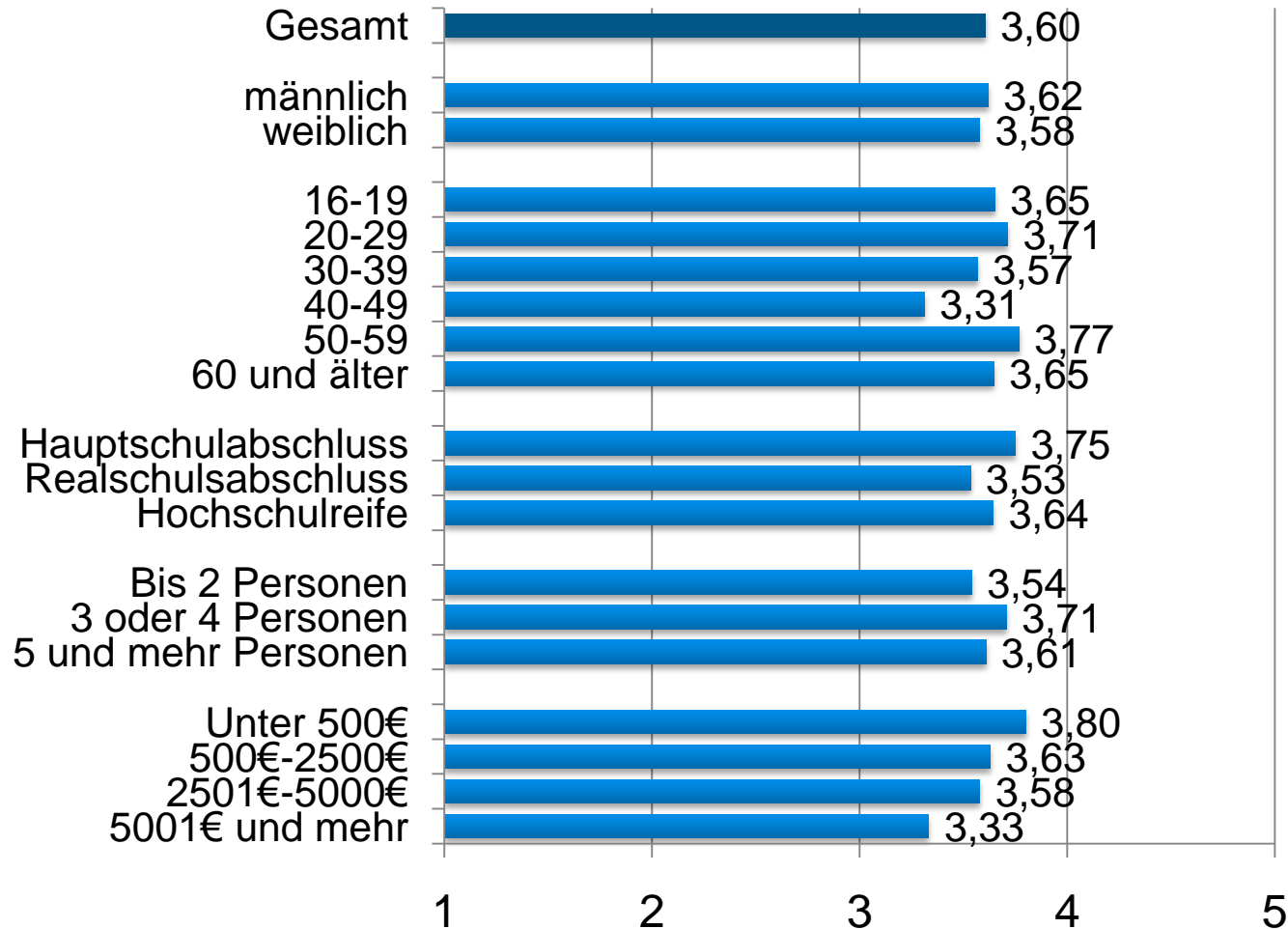
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



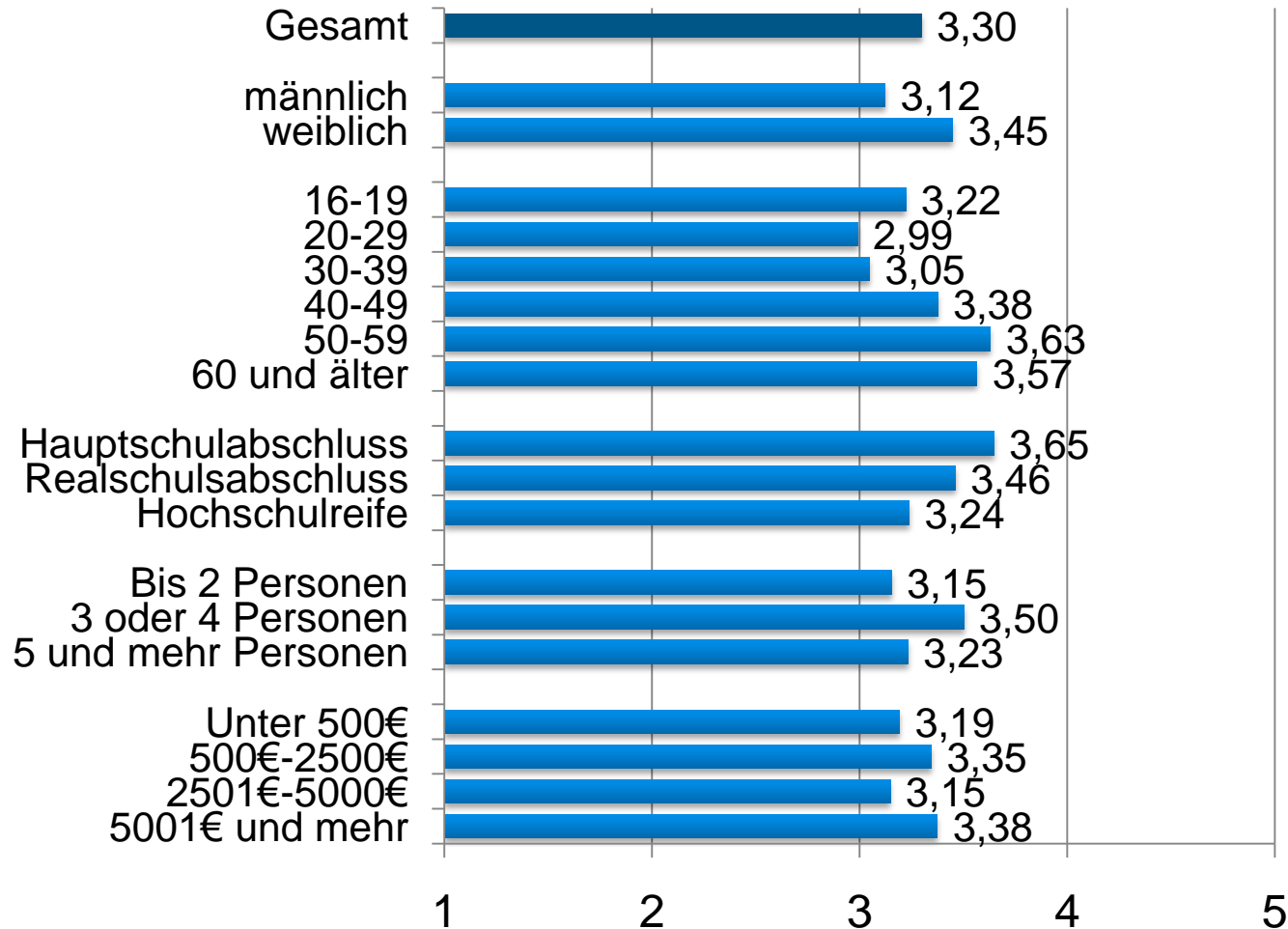
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

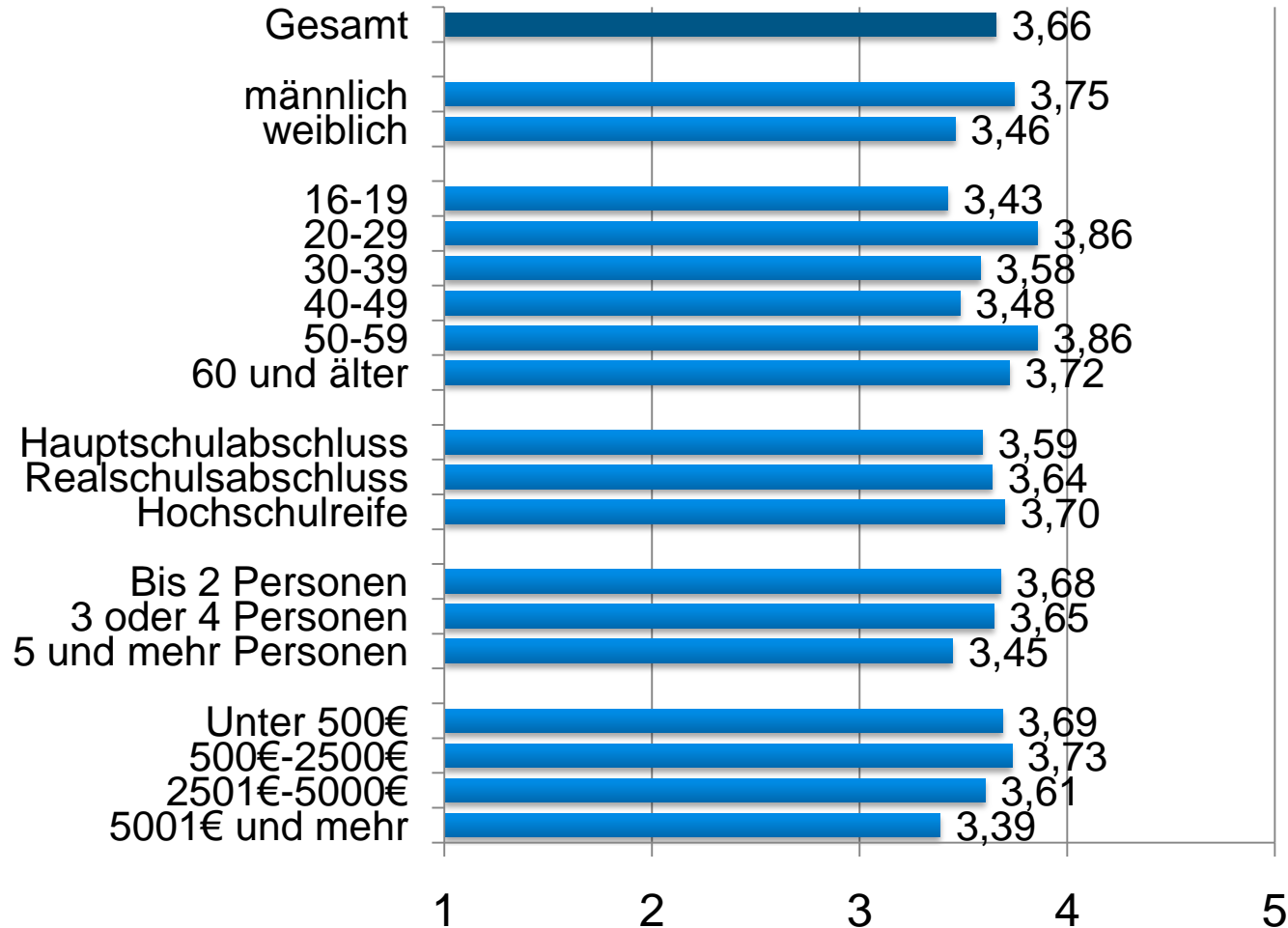


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

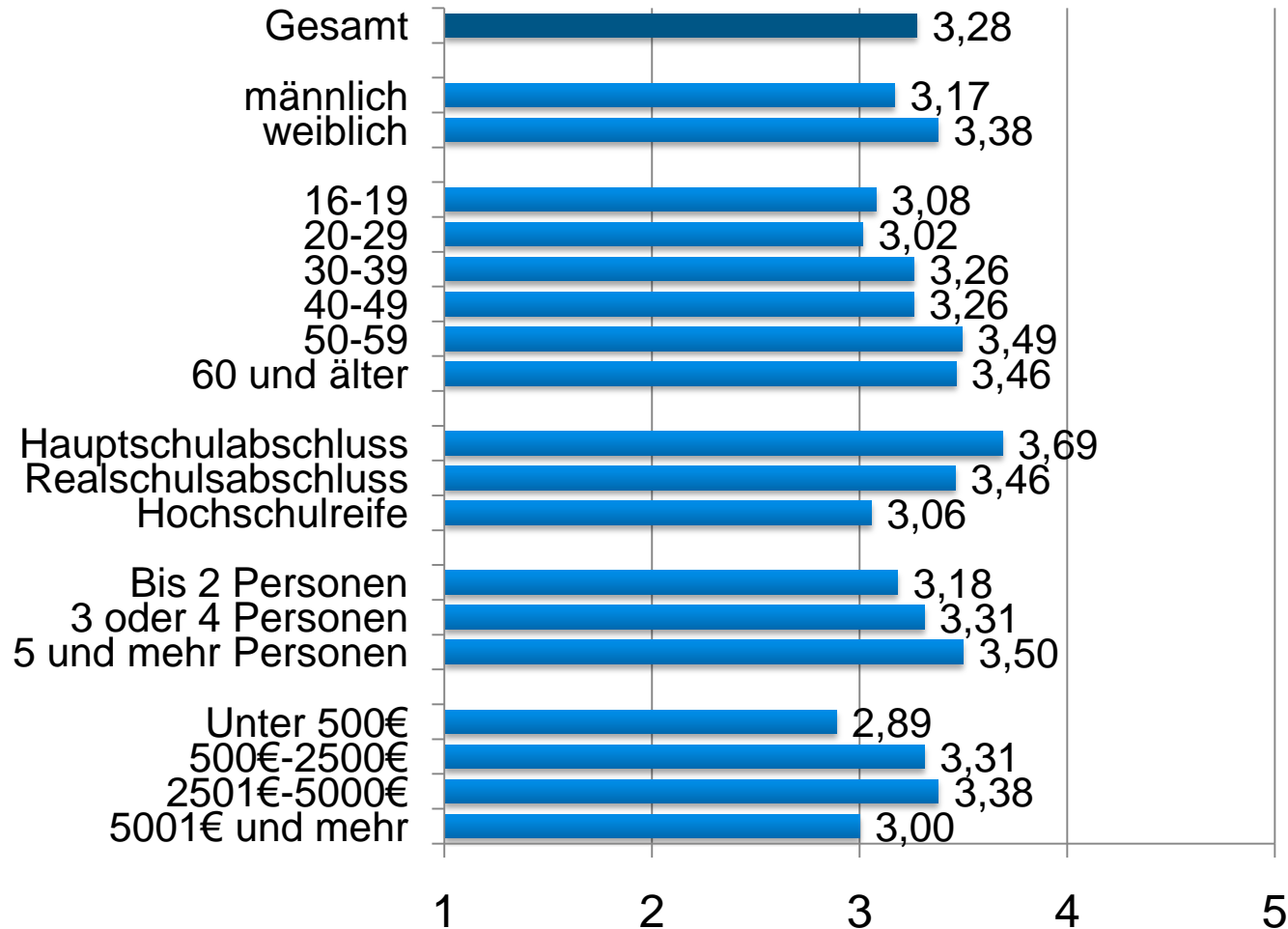


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

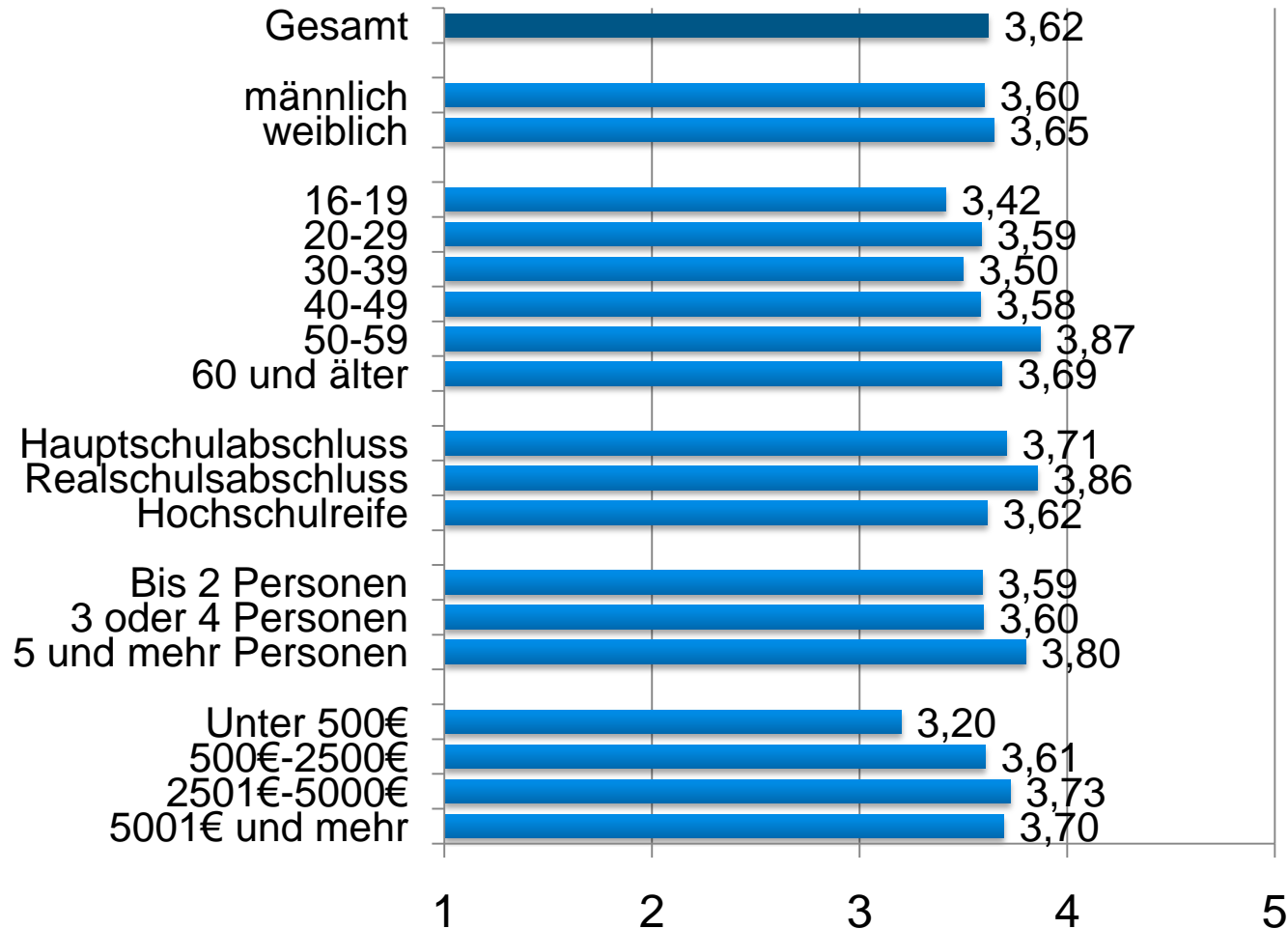
Detailanalyse: Image von *Alternate Computerversand*



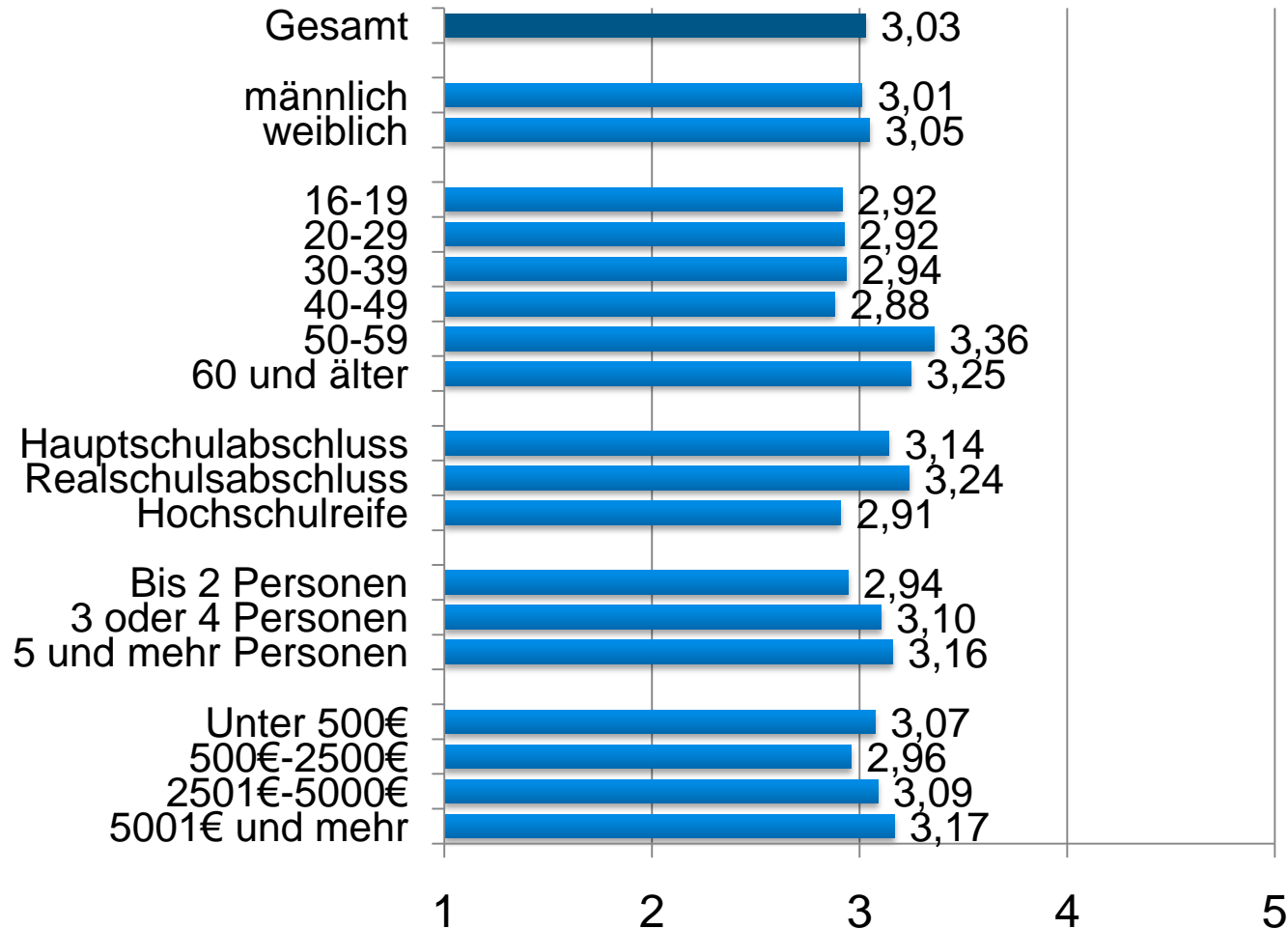
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



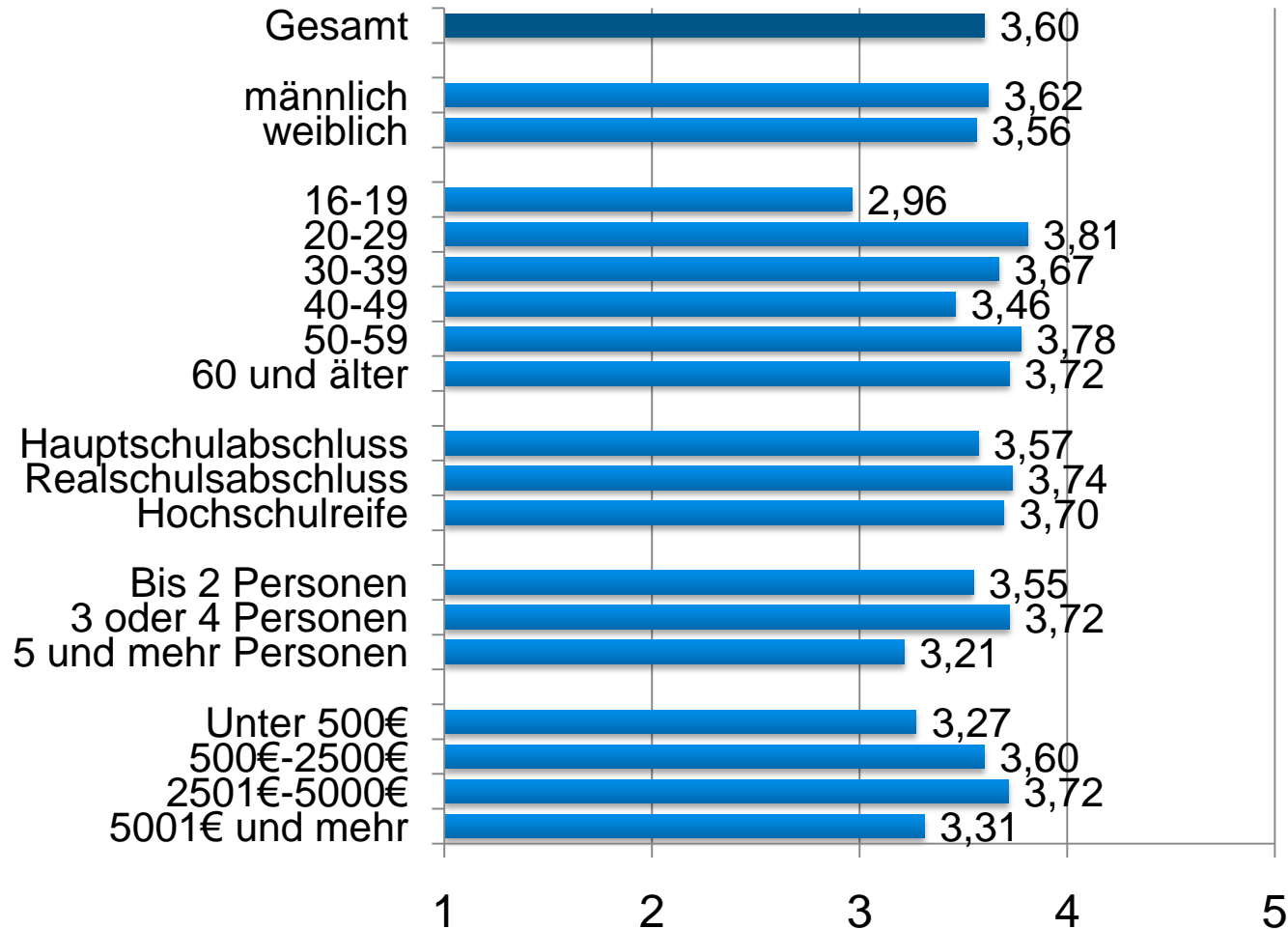
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



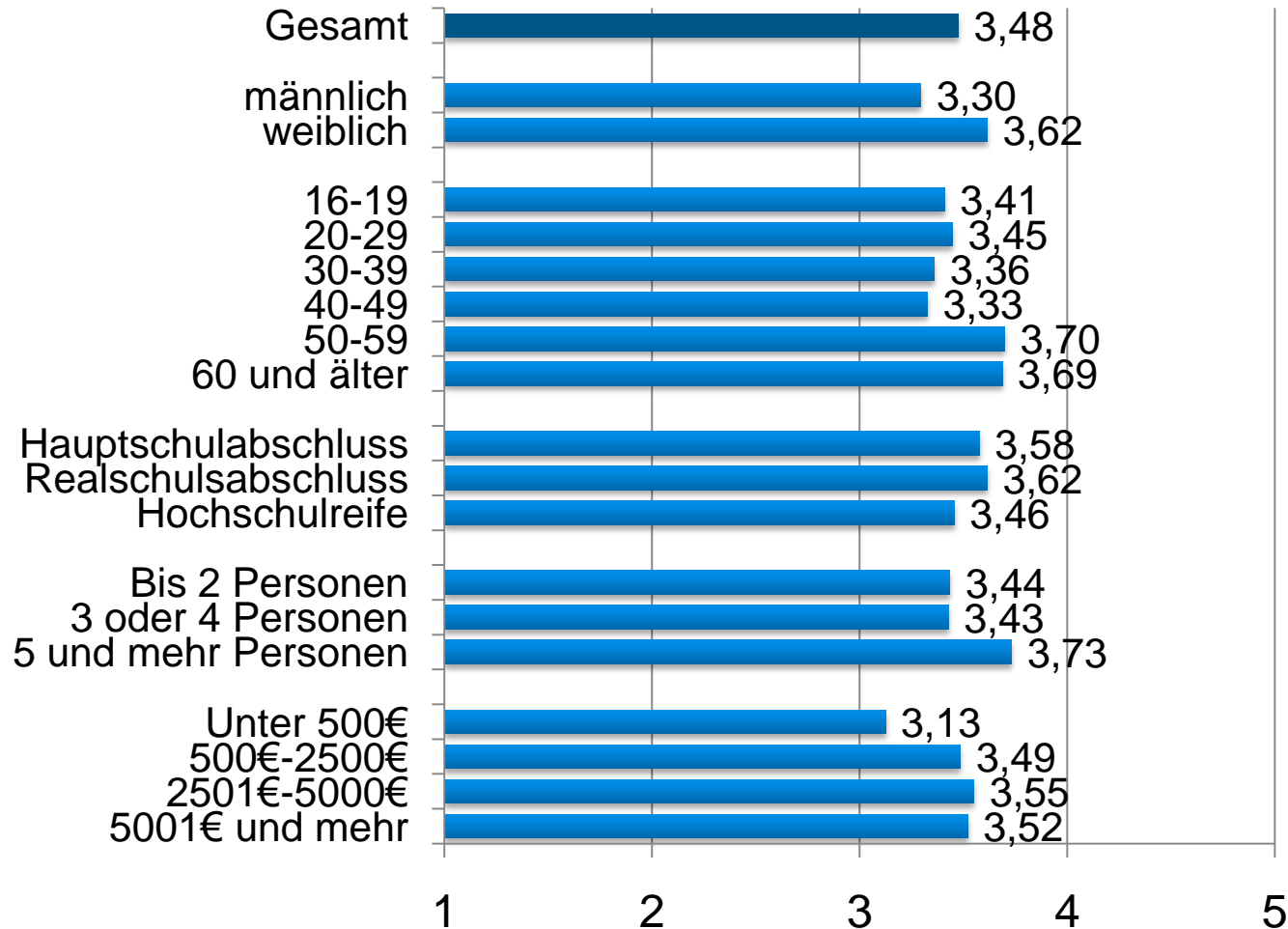
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



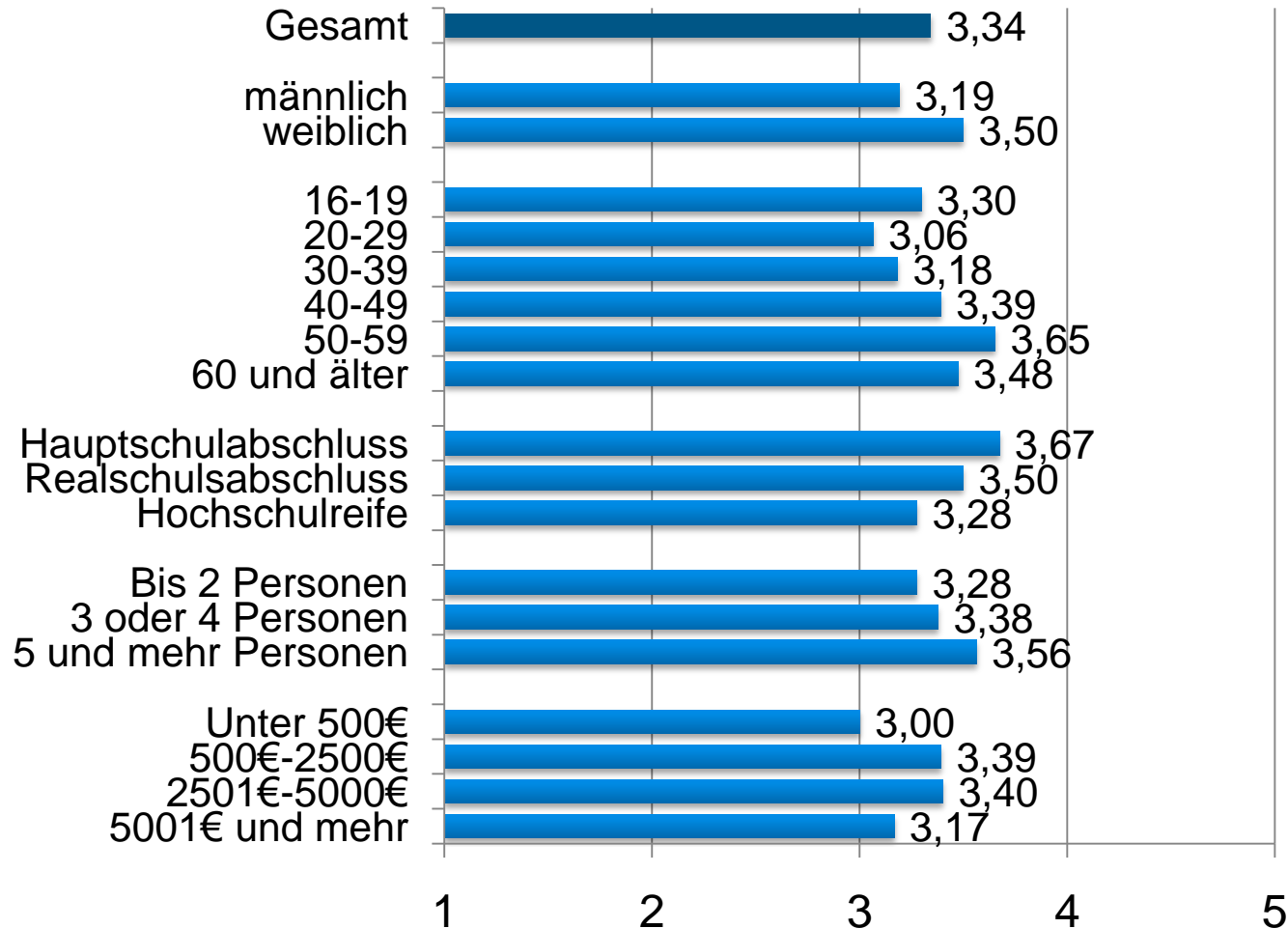
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



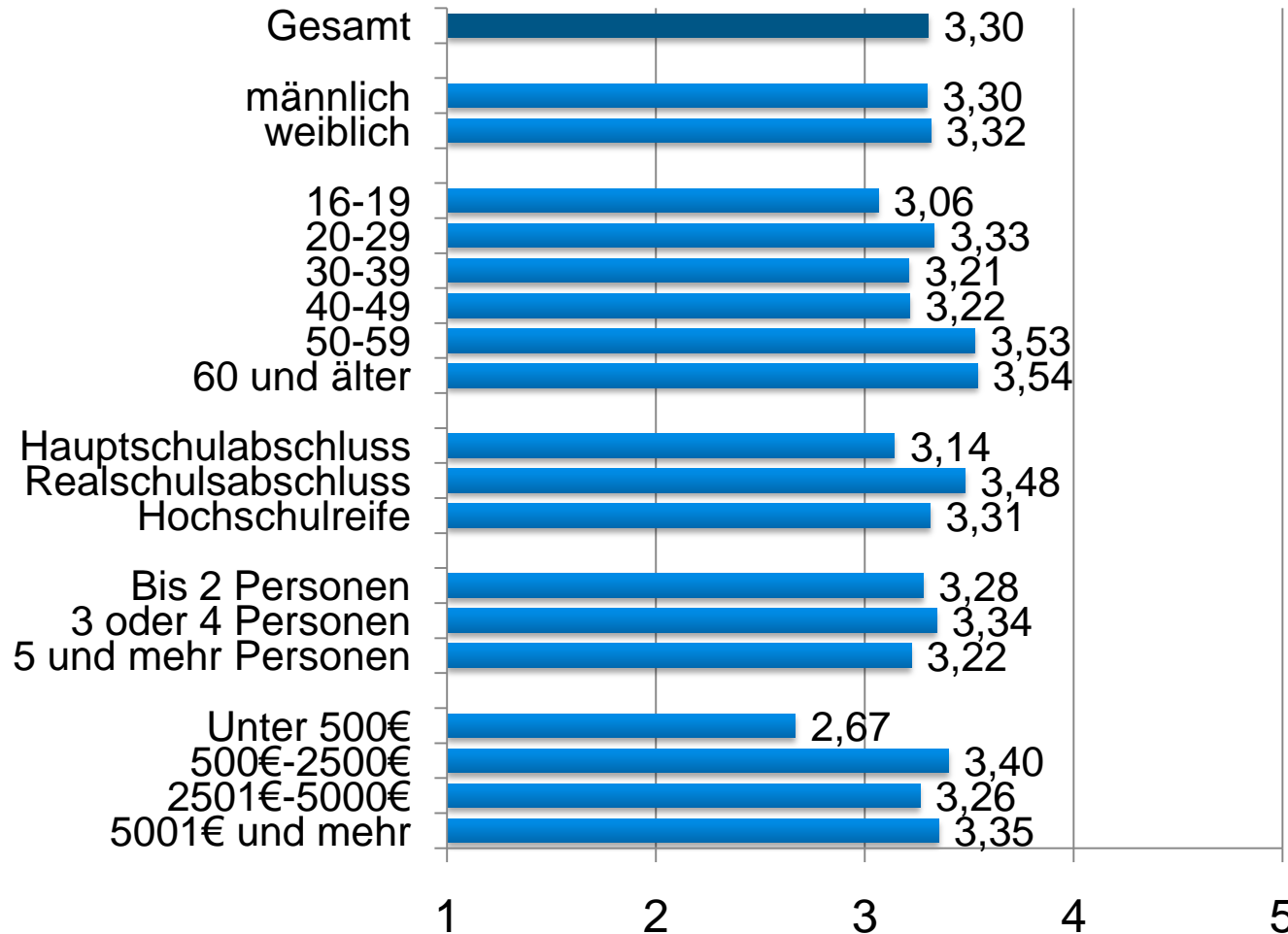
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



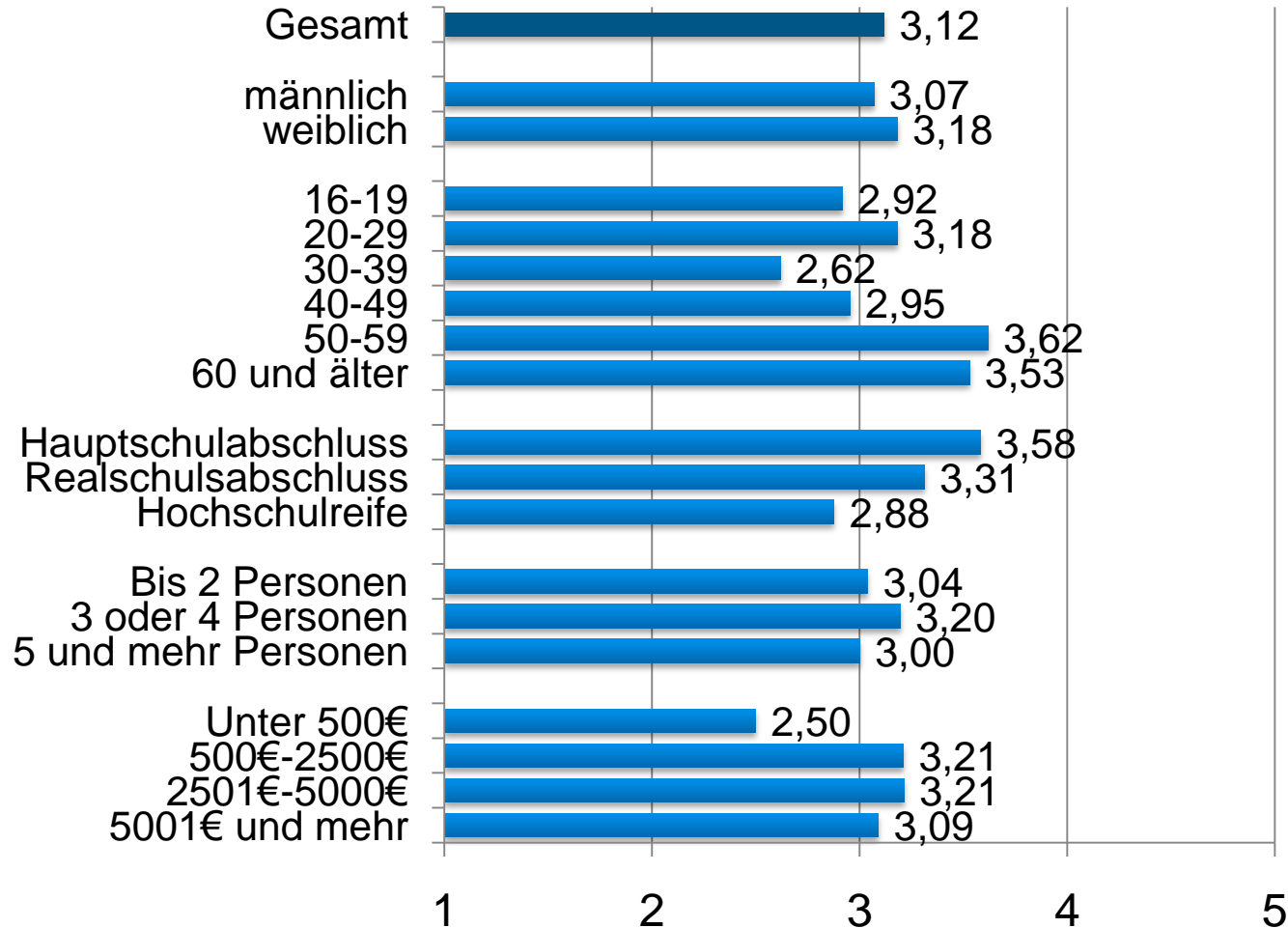
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



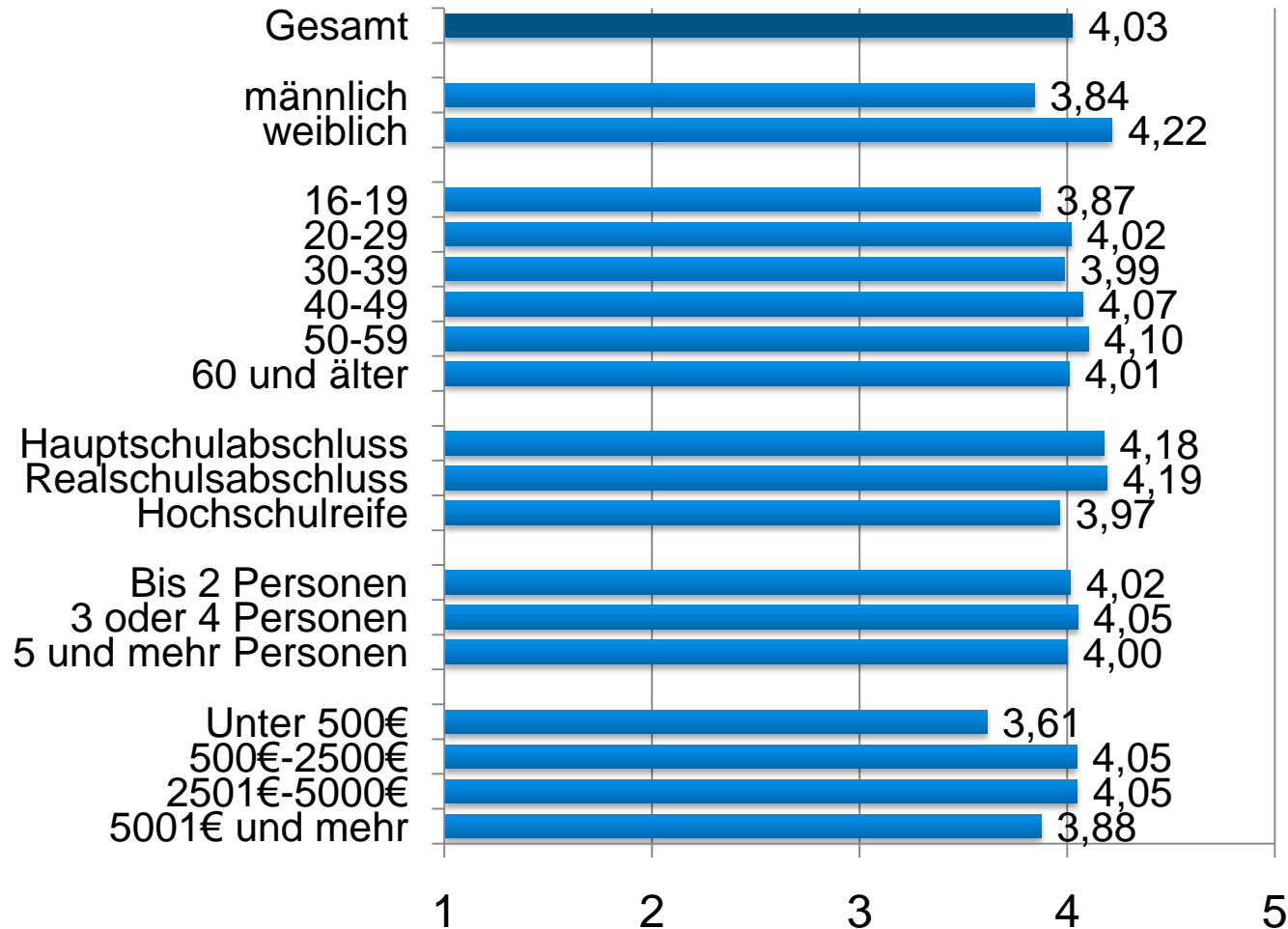
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



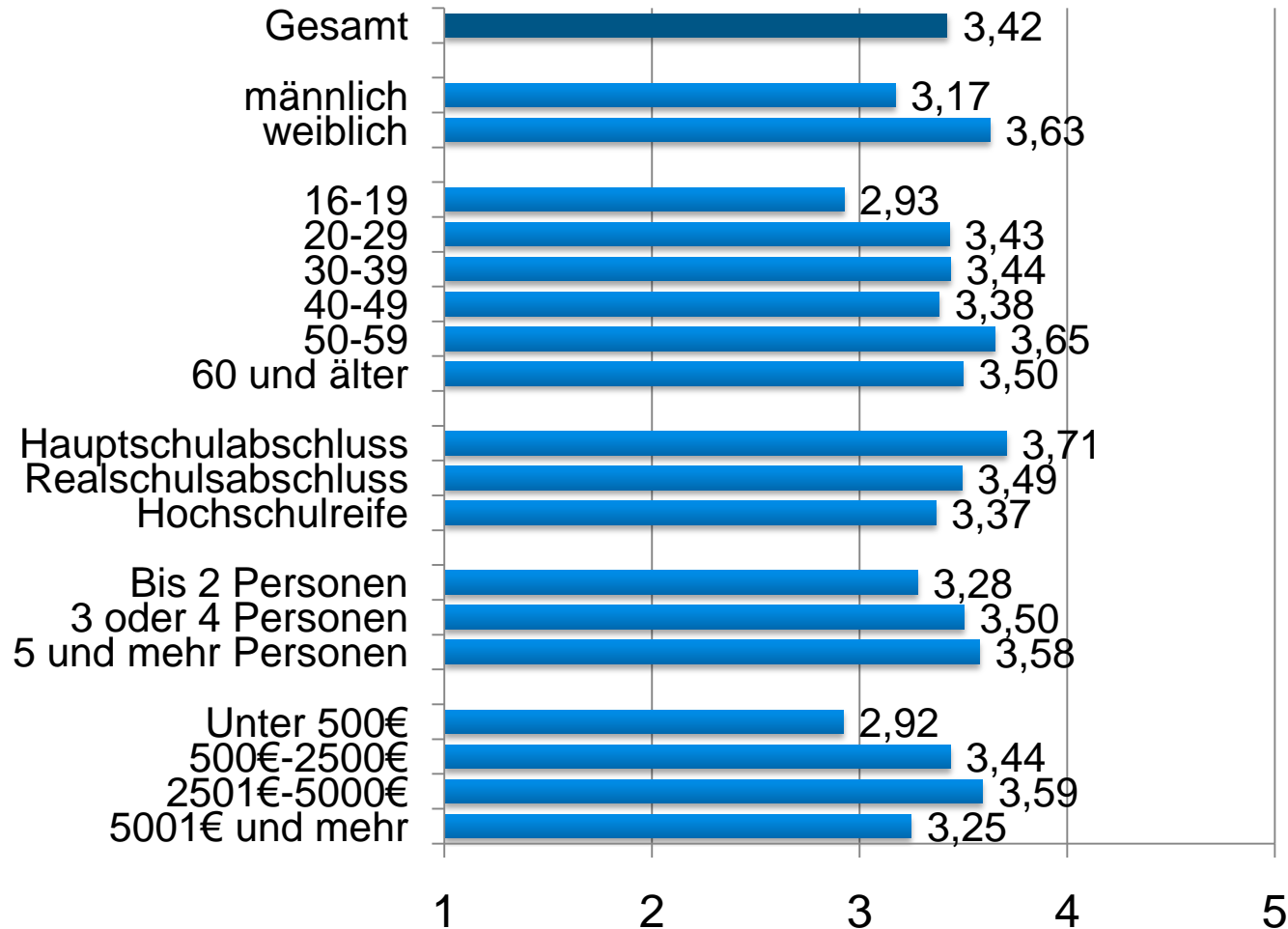
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



Kontakt



IfH



Dipl.-Kff. Sonja Rodenkirchen

ECC Handel
am Institut für Handelsforschung
c/o IfH Gesellschaft für Markt- und
Unternehmensanalysen mbH
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Tel.: 0221 / 94 36 07 70
Fax: 0221 / 94 36 07 59
s.rodenkirchen@ecc-handel.de
www.ecc-handel.de
www.ifhkoeln.de

