



## ECC-Shopmonitor

---

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

Mai 2010





- ▶ **Methode:** Monatliche Online-Befragung in Deutschland
- ▶ **Stichprobe:** 1.000 Befragte im Alter ab 16 Jahren (internetrepräsentativ)
- ▶ **Frage:** „Welchen Gesamteindruck haben Sie von den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen?“ Bewertung auf einer 5er-Skala mit „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 B2C-Anbieter auf Basis des Rankings der umsatzstärksten deutschen Shopping-Portale und Online-Shops von iBusiness ('Shoppingportale und Onlineshops 2008/2009')
- ▶ Die Erhebung fand am 21.04.2010 statt.



# Die 20 umsatzstärksten deutschen B2C-Online-Shops\*

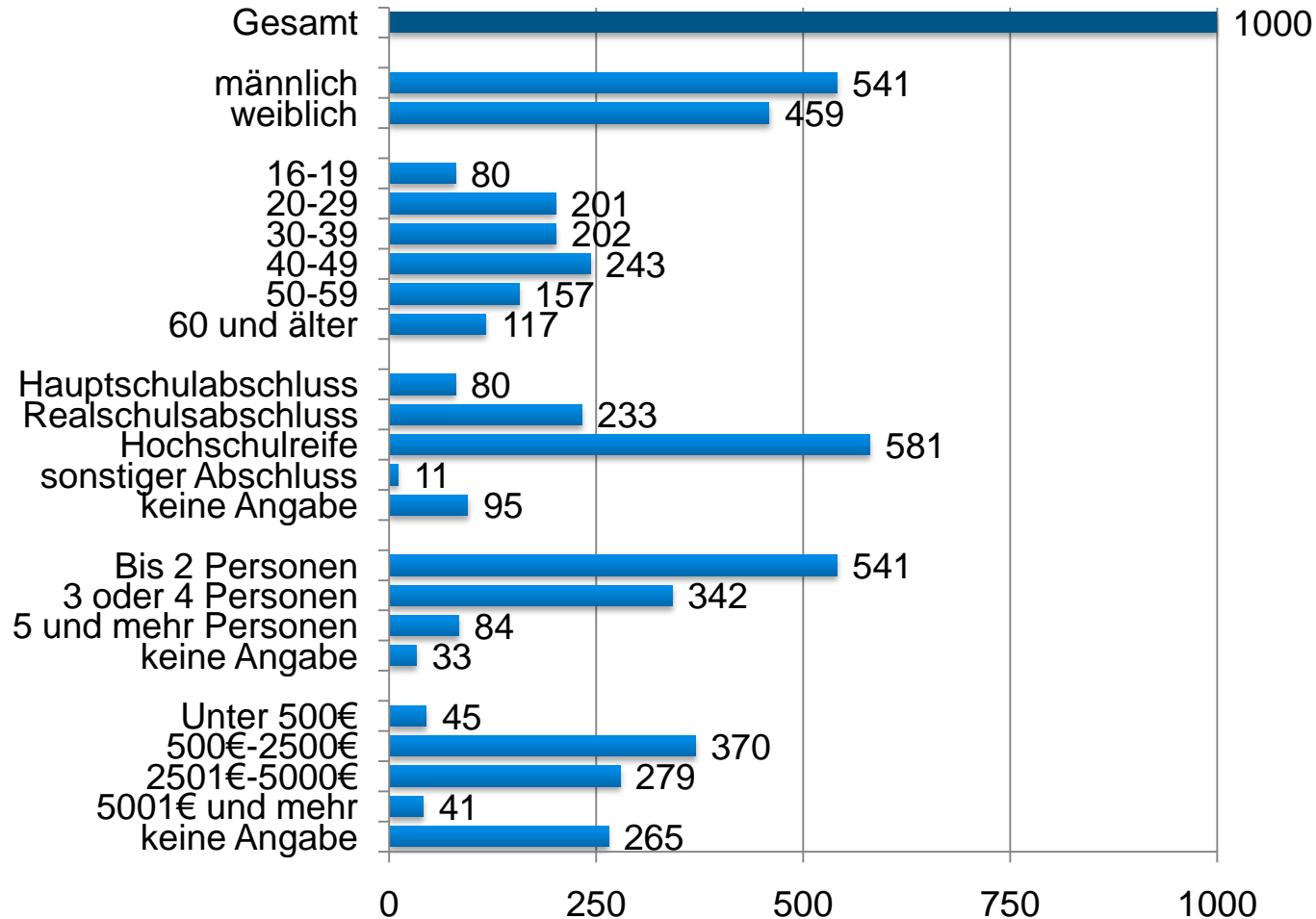


- ▶ Alternate Computerversand
- ▶ Amazon
- ▶ Baur
- ▶ Bonprix
- ▶ Conrad Electronic
- ▶ Doc Morris
- ▶ Heine
- ▶ Musikhaus Thomann
- ▶ Neckermann
- ▶ Notebooksbilliger
- ▶ Otto
- ▶ Printus
- ▶ SANICARE-Apotheke
- ▶ SportScheck
- ▶ Redcoon
- ▶ Schwab
- ▶ Tchibo
- ▶ Telekom
- ▶ Versandhaus Walz
- ▶ Weltbild

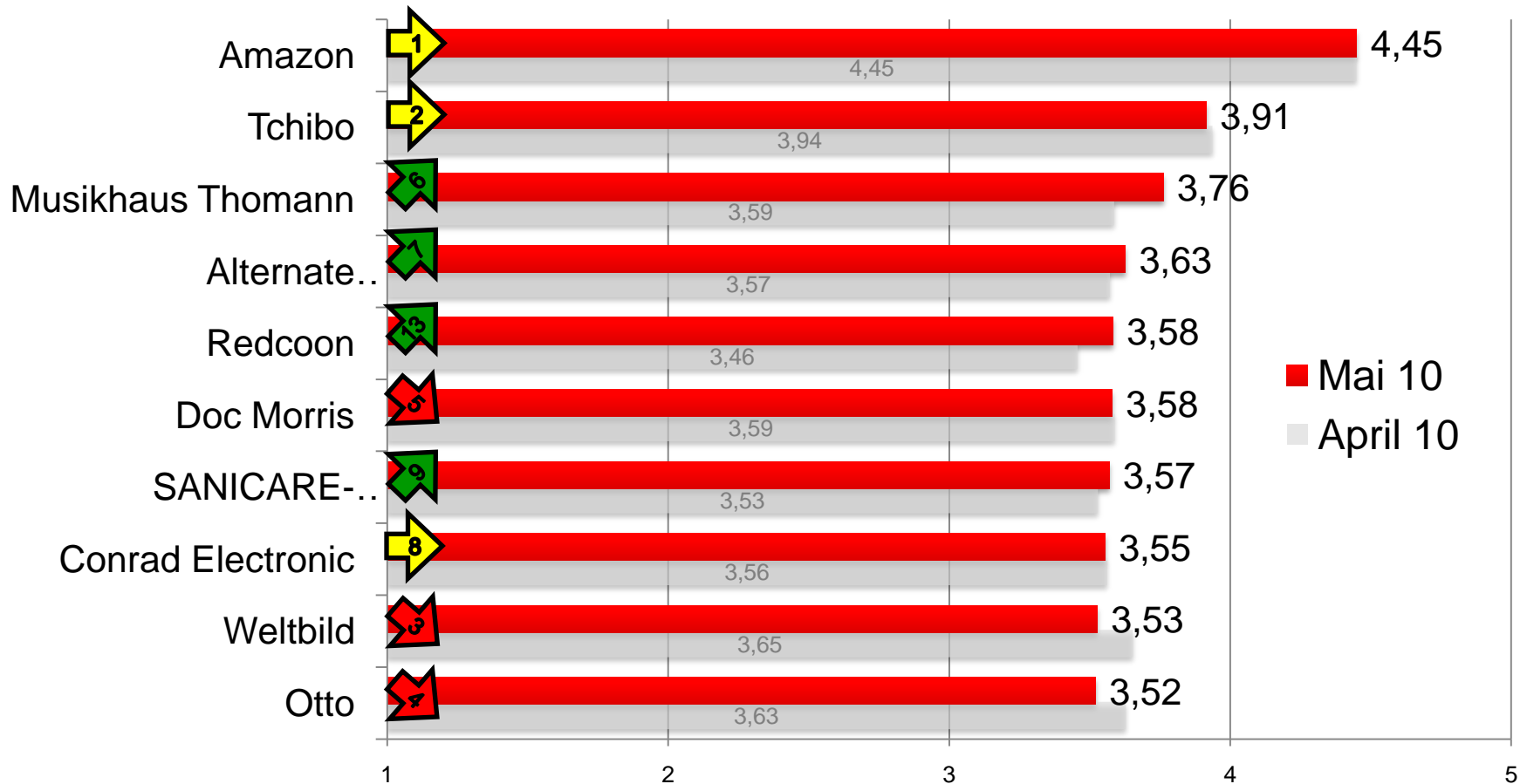
\*Quelle: iBusiness-Ranking „Shopping Portale und Online-Shops 2008/2009“

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

[Der insolvente Online-Shop von Quelle wurde im Januar 2010 ersetzt.]

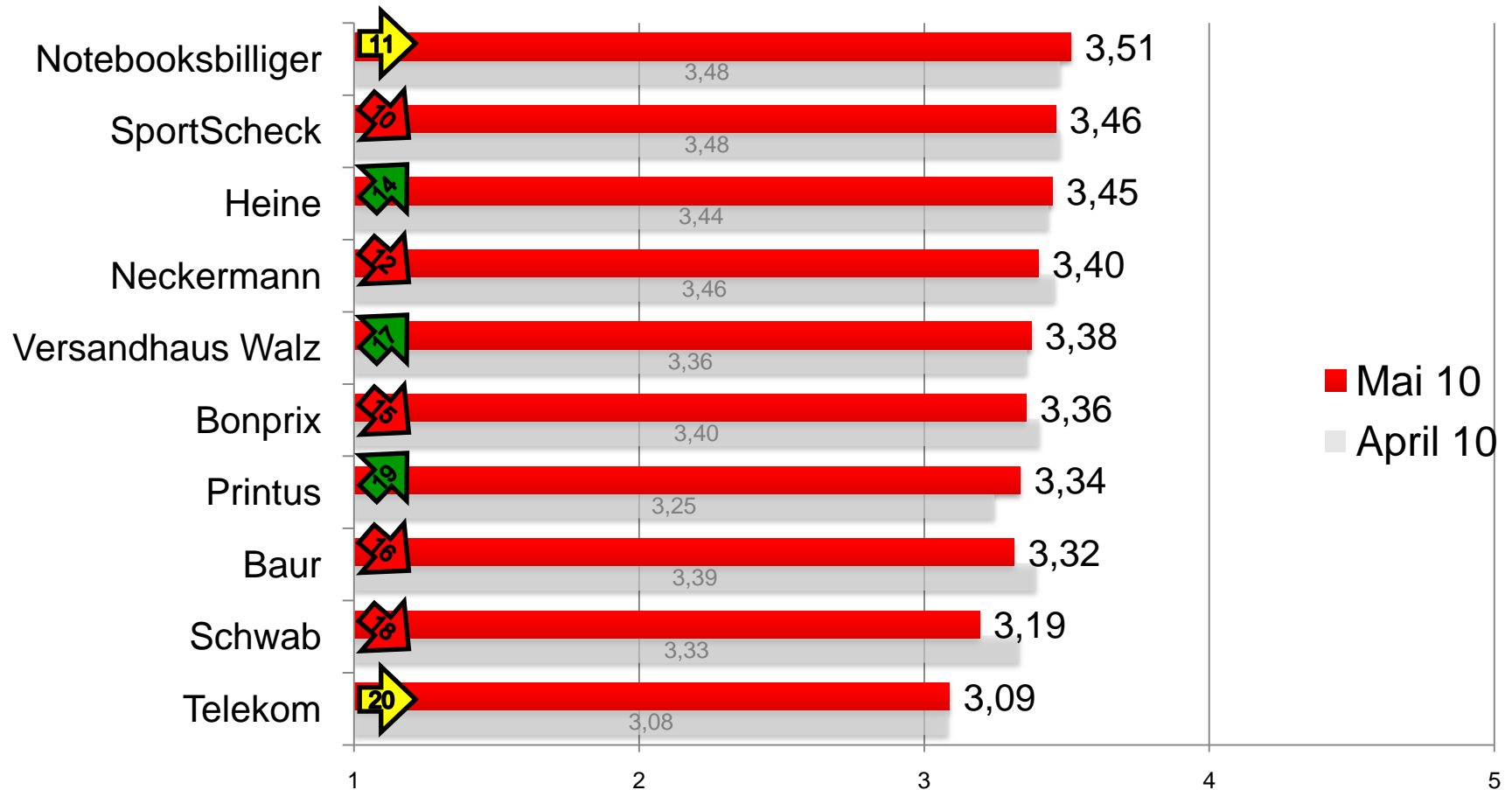


# Die Top 10 im Imageranking Mai 2010



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 Mai 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 Mai 2010 ist der Online-Shop von Redcoon, der von Rang 13 im Vormonat auf Rang 5 im Mai aufgestiegen ist. Der Imagewert des Consumer Electronics Anbieters steigt dabei von 3,46 auf der Skala von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut auf den aktuellen Wert von 3,58.
- ☺ Kein einziger Teilnehmer der Befragung bewertet das Image von Redcoon als „sehr schlecht“.
- ☺ Ein besonders gutes Image hat der Online-Shop bei den 20- bis 29-Jährigen (3,77) sowie bei den Befragten, die ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von unter 500 Euro zur Verfügung haben (3,75).
- ☺ Auch die übrigen Consumer Electronics Anbieter können ihre Platzierung im Mai-Imageranking im Vergleich zum Vormonat mindestens halten, wenn nicht sogar verbessern.



- ☹️ Absteiger des Monats Mai 2010 sind die Online-Shops der Otto group. Außer Heine verzeichnen alle weiteren Online-Shops (Otto, Bonprix, Baur, Schwab, SportScheck) sinkende Imagewerte und Verluste in Bezug auf die Vormonats-Platzierungen.
- ☹️ Insbesondere das übliche Aushängeschild der Otto group – nämlich der Otto-Online-Shop selbst – erlebt den stärksten Rückgang und fällt von Rang 4 im April 2010 auf Rang 10 im aktuellen Imageranking ab.
- ☹️ Insgesamt 10 Prozent der Befragten empfinden den Gesamteindruck des Allrounders Otto als „schlecht“ oder „sehr schlecht“. Diesen stehen jedoch 11 Prozent der Teilnehmer gegenüber, die den Gesamteindruck als „sehr gut“ bewerten, sodass eine Platzierung in den Top 10 weiterhin möglich war.



Im Mai 2010 zeigt sich erneut eine vermeintlich geschlechtsspezifische Zweiteilung der Online-Shops im Imageranking: Während die Consumer Electronics Anbieter ihr Ansehen ausbauen oder zumindest halten können, müssen die Online-Shops der Modebranche bei den Imagewerten Einbußen hinnehmen.



Das Ansehen der Versandhäuser mit Modeschwerpunkt leidet insbesondere an einem Imagerückgang bei der weiblichen Zielgruppe. Diese bewertet die Online-Shops zwar nach wie vor besser als die männlichen Befragten, jedoch sind die weiblichen Teilnehmer in diesem Monat kritischer als in der Vergangenheit. Besonders betroffen ist der Online-Shop von Schwab, der diesen Monat bei den Frauen nur einen Imagewert von 3,24 erreichen kann, während dieser Wert im April noch bei 3,45 lag. Mit diesem Ergebnis landet Schwab nur noch auf dem vorletzten Rang.



Sonja Rodenkirchen

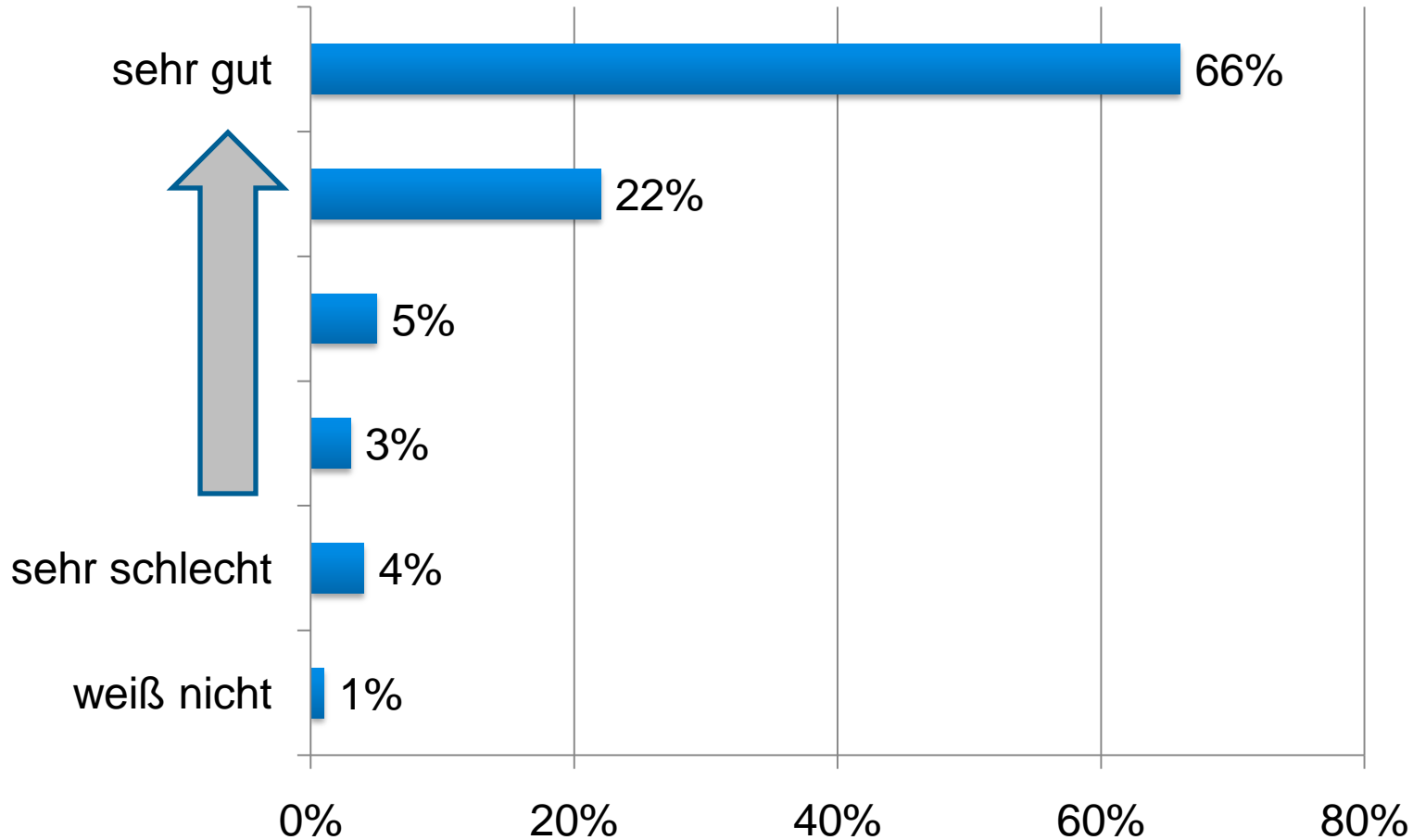


# Detailanalyse der 20 Online-Shops und Shopping-Portalen

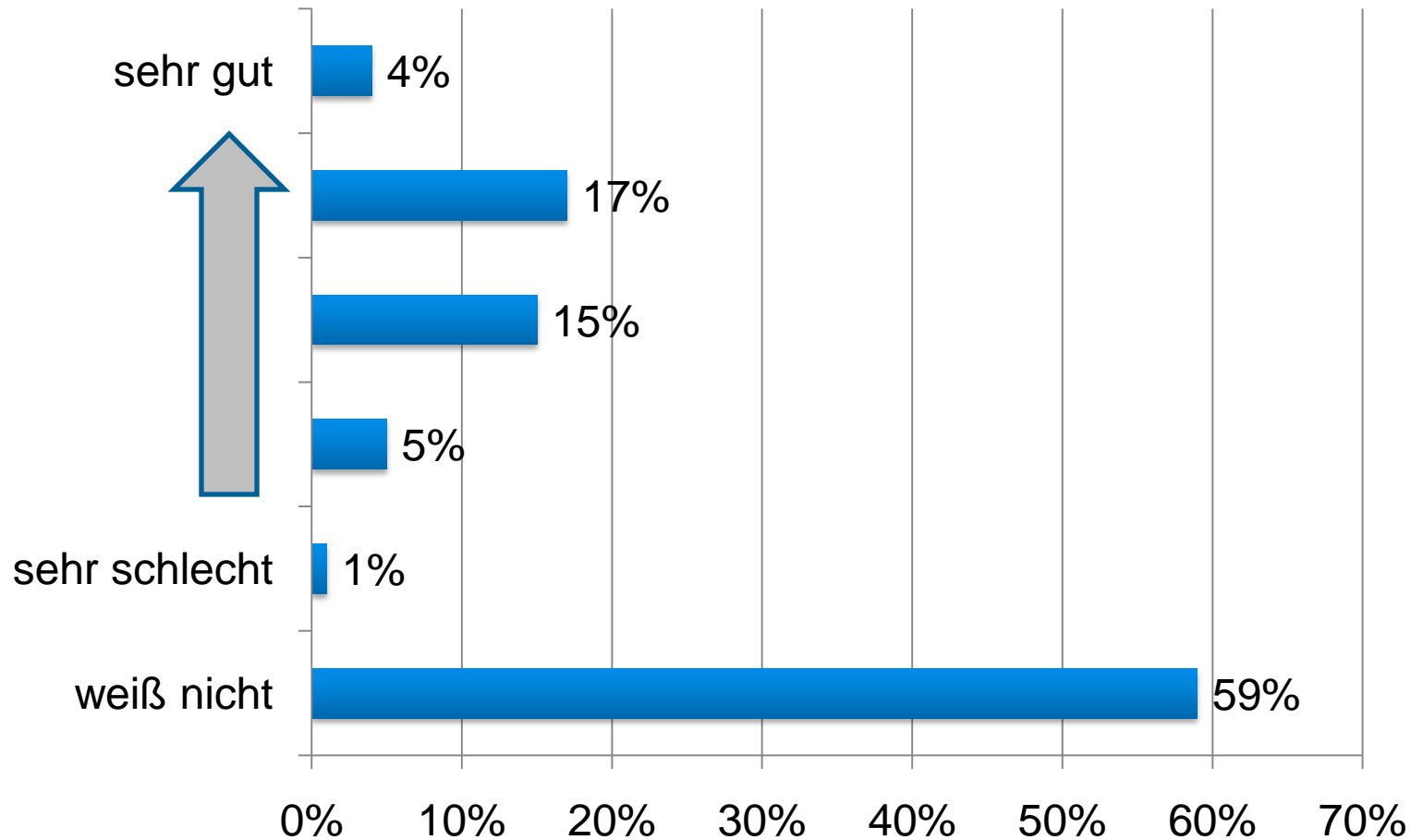


Sie haben sich für die ausführliche Version des ECC-Shopmonitors entschieden. Im Anschluss finden Sie daher eine detaillierte Analyse der 20 Online-Shops und Shopping-Portale zunächst aufgegliedert nach Häufigkeiten.

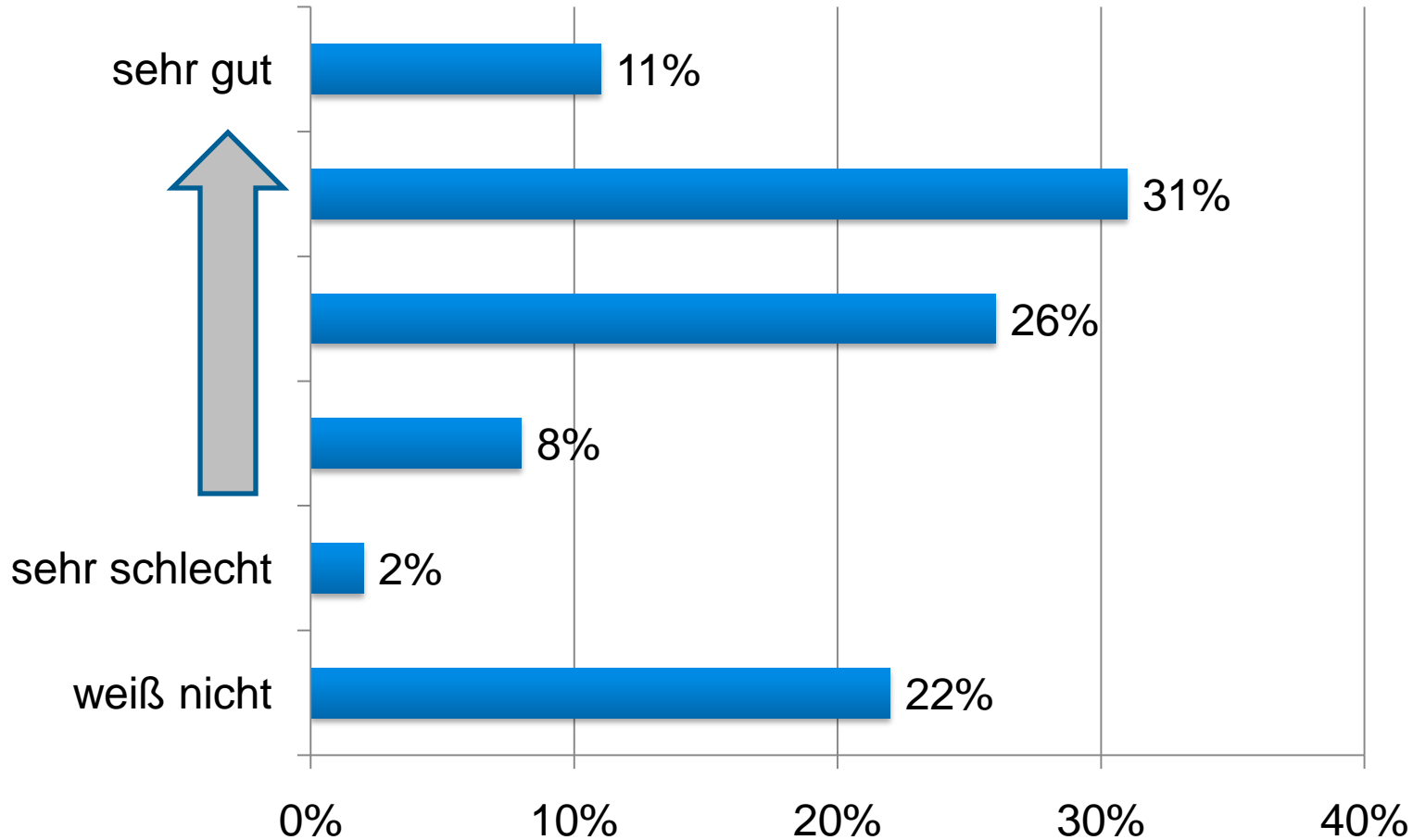
Im Anschluss erfolgt eine Detailanalyse nach soziodemografischen Merkmalen.



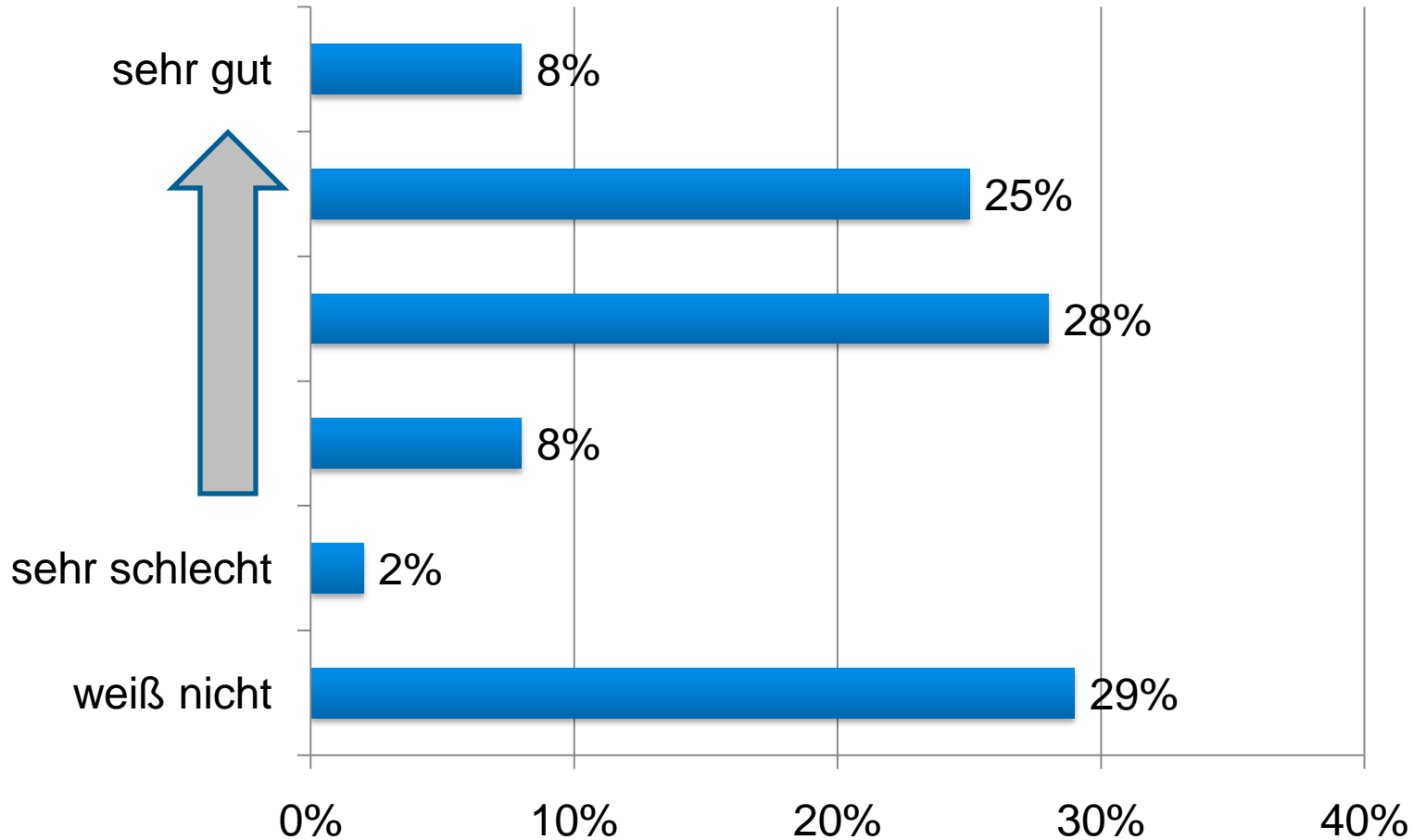
Basis: n = 1000



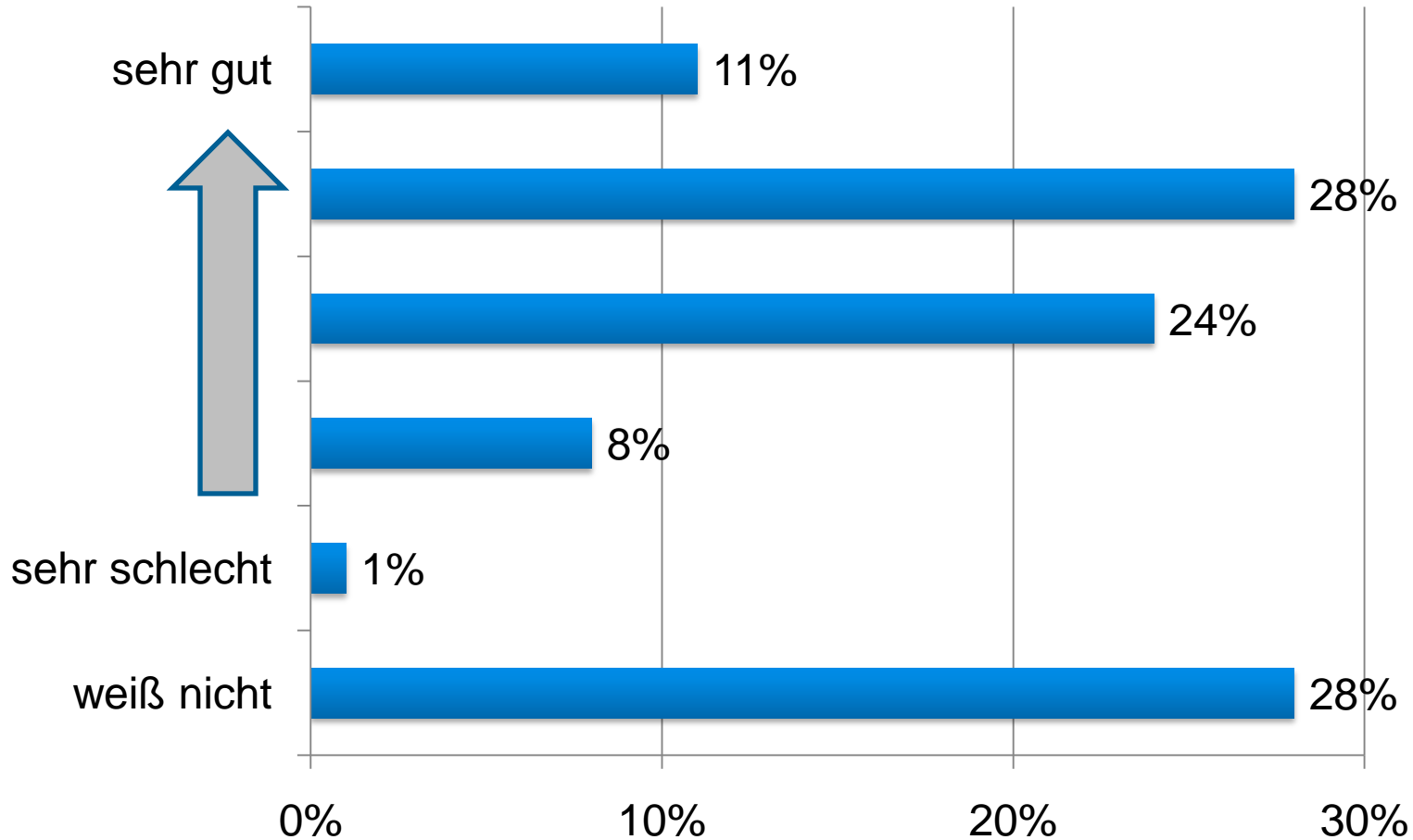
Basis: n = 1000



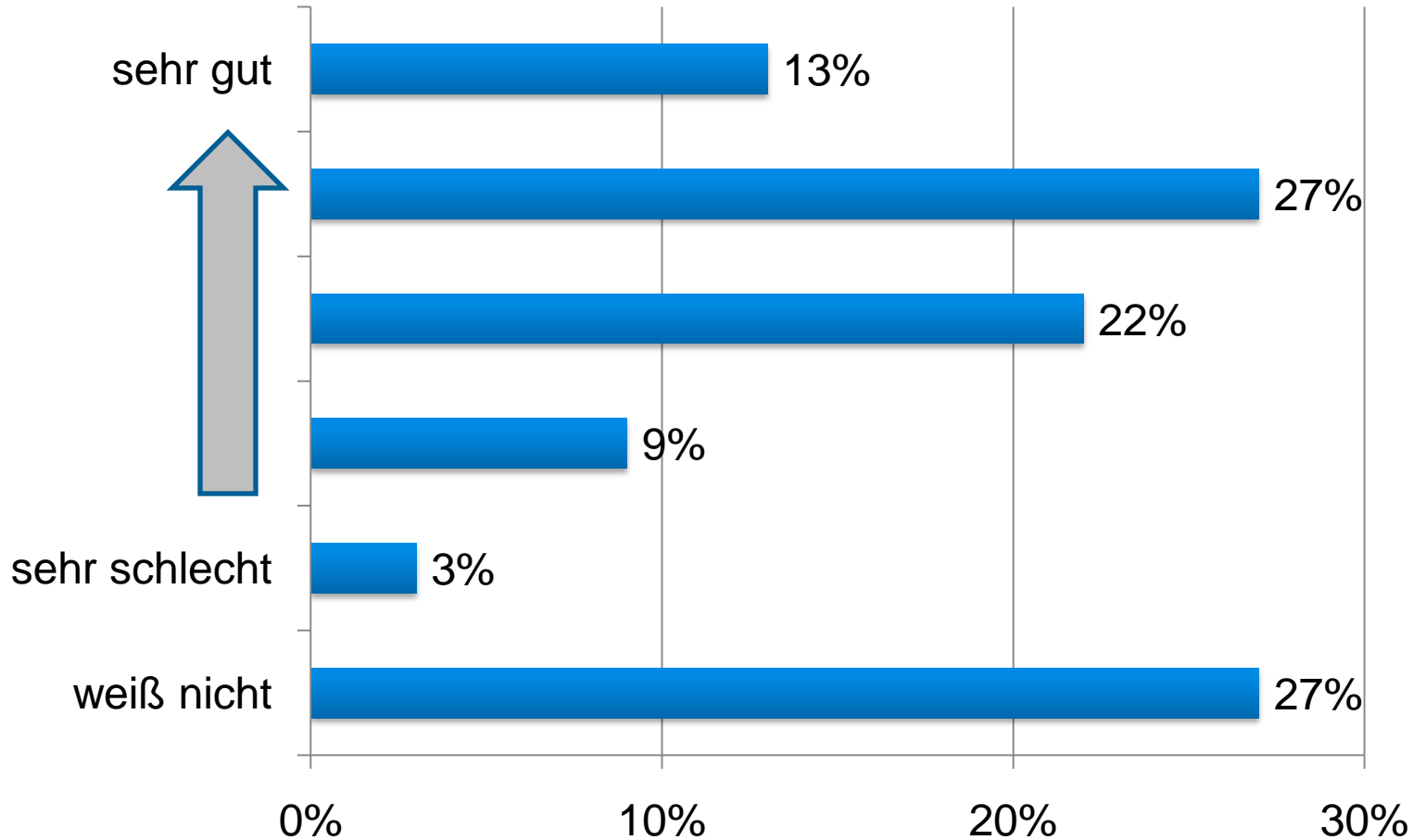
Basis: n = 1000



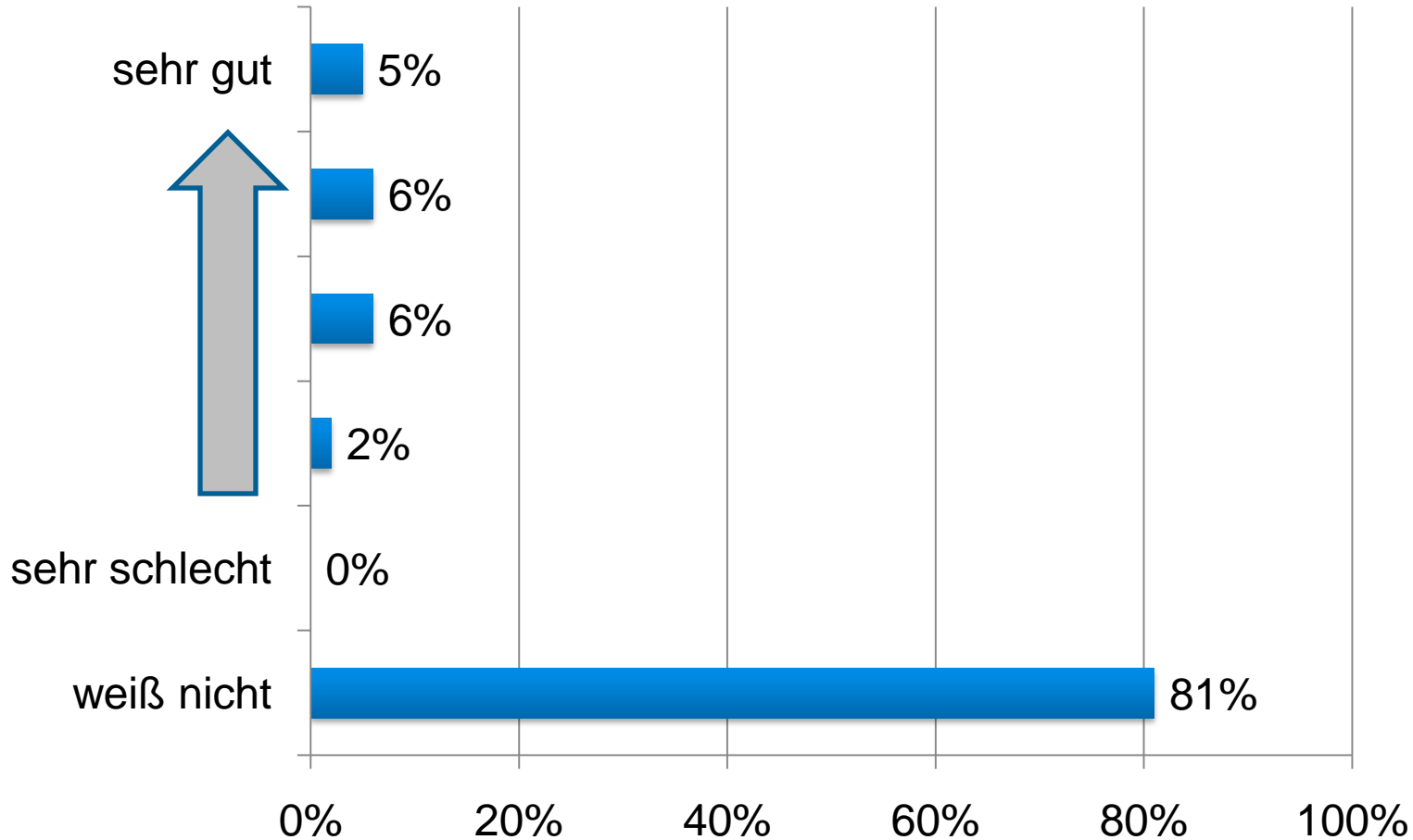
Basis: n = 1000



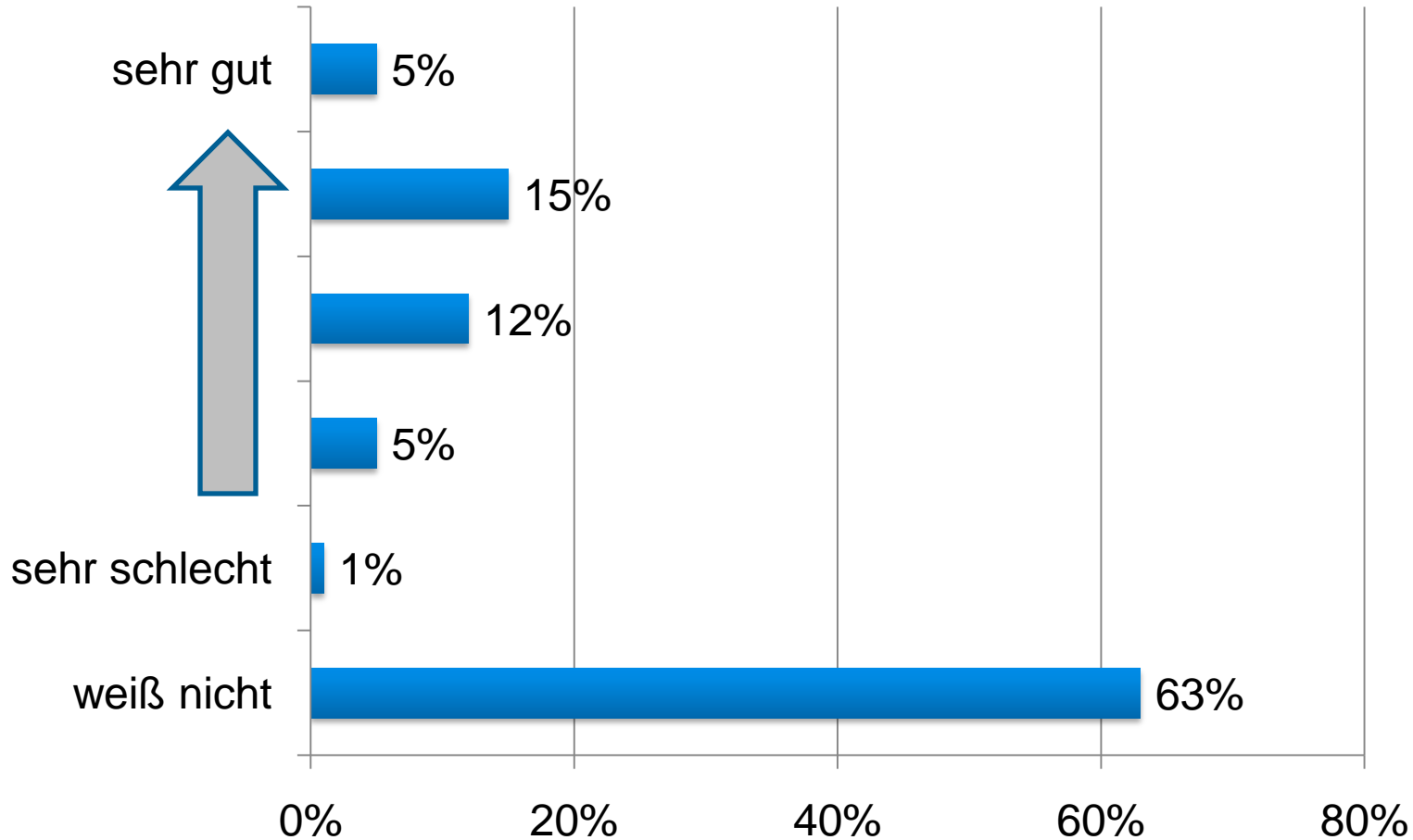
Basis: n = 1000



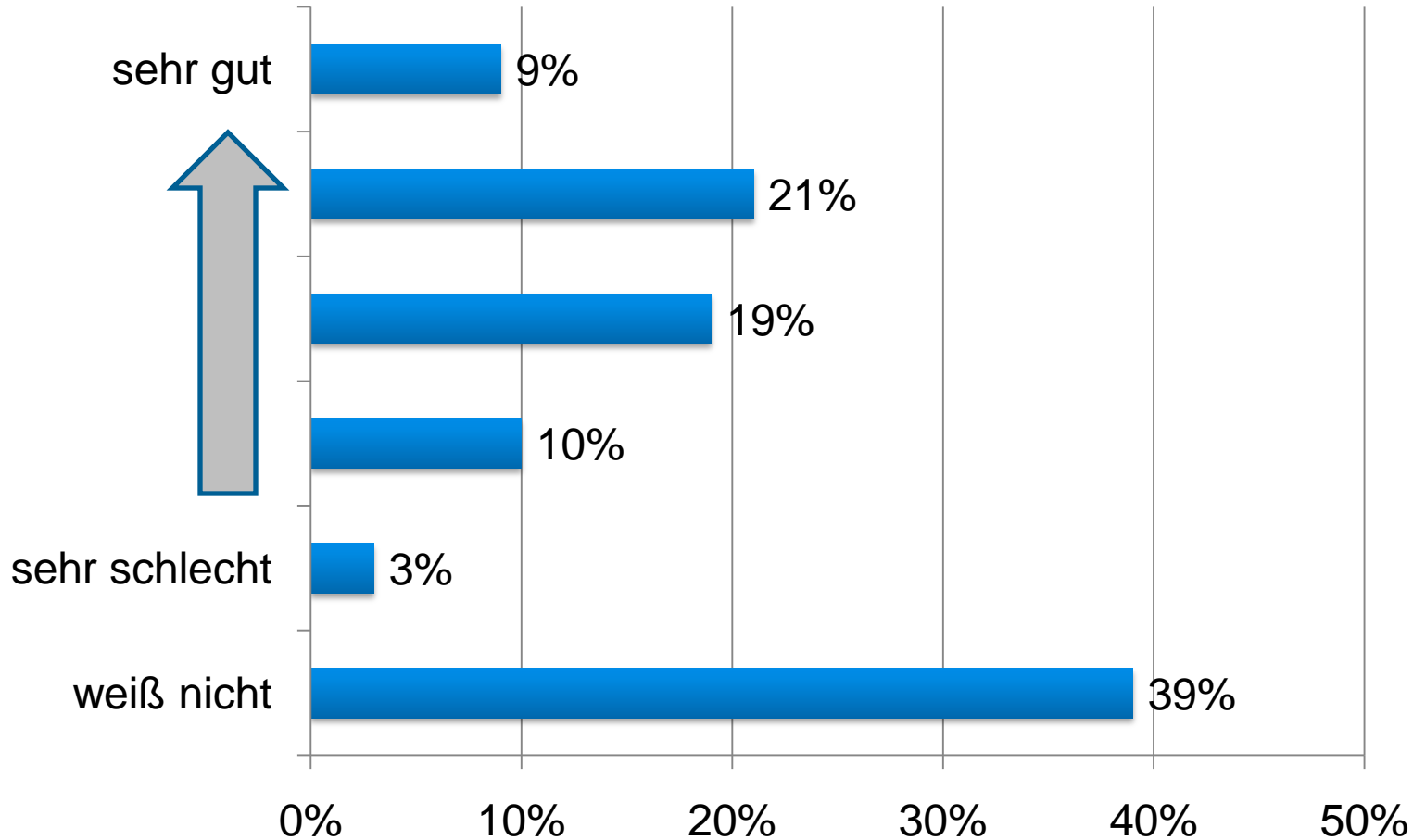
Basis: n = 1000



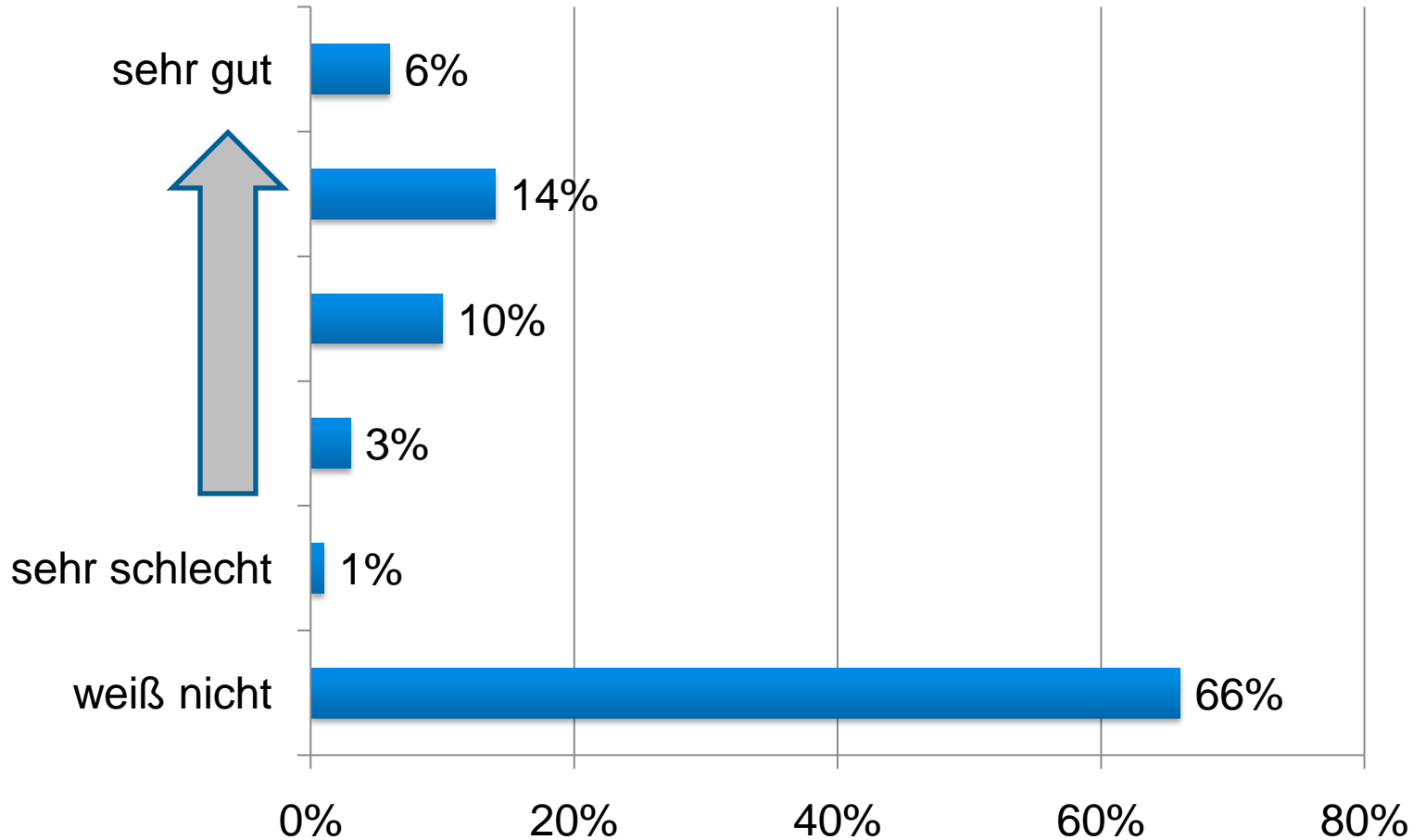
Basis: n = 1000



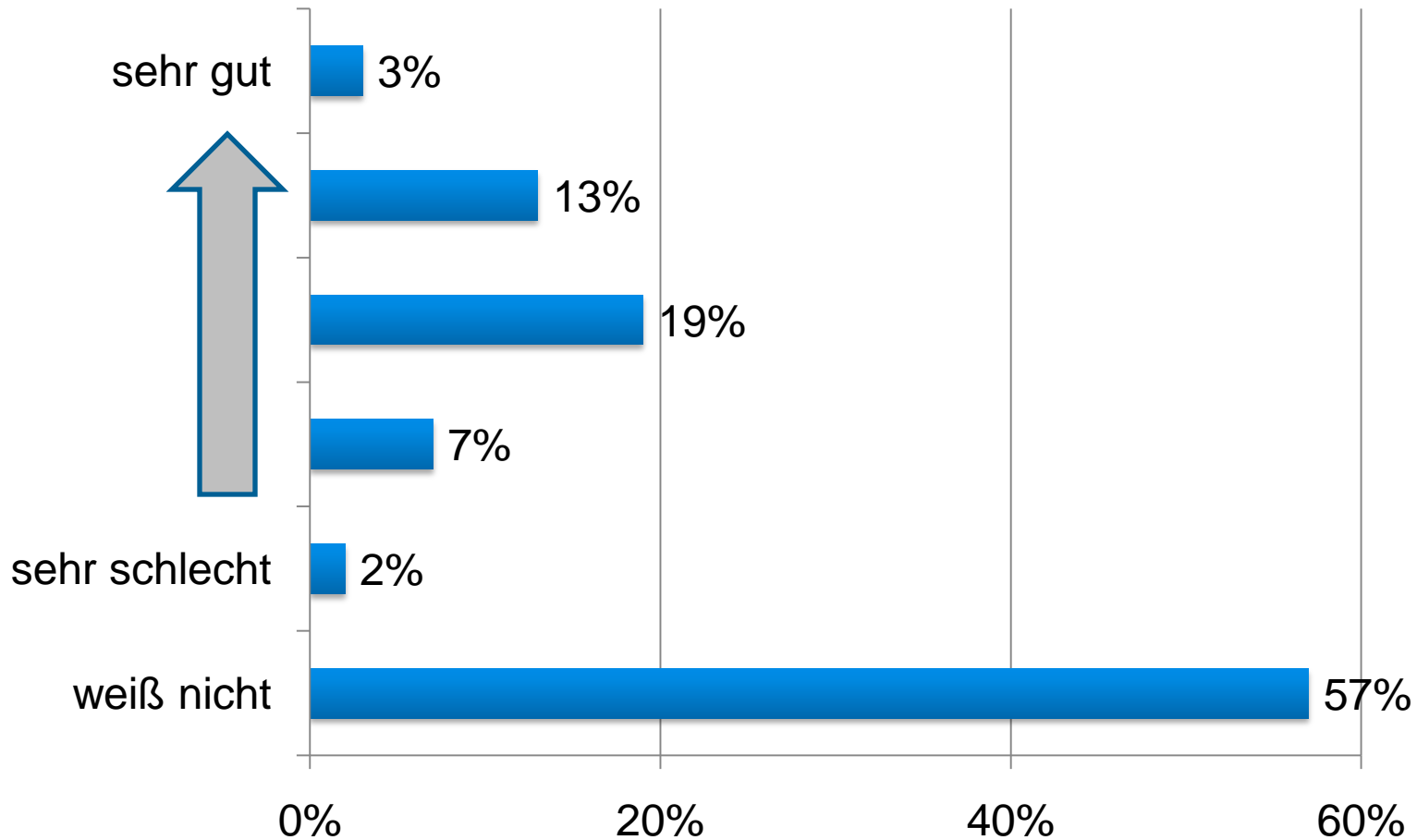
Basis: n = 1000



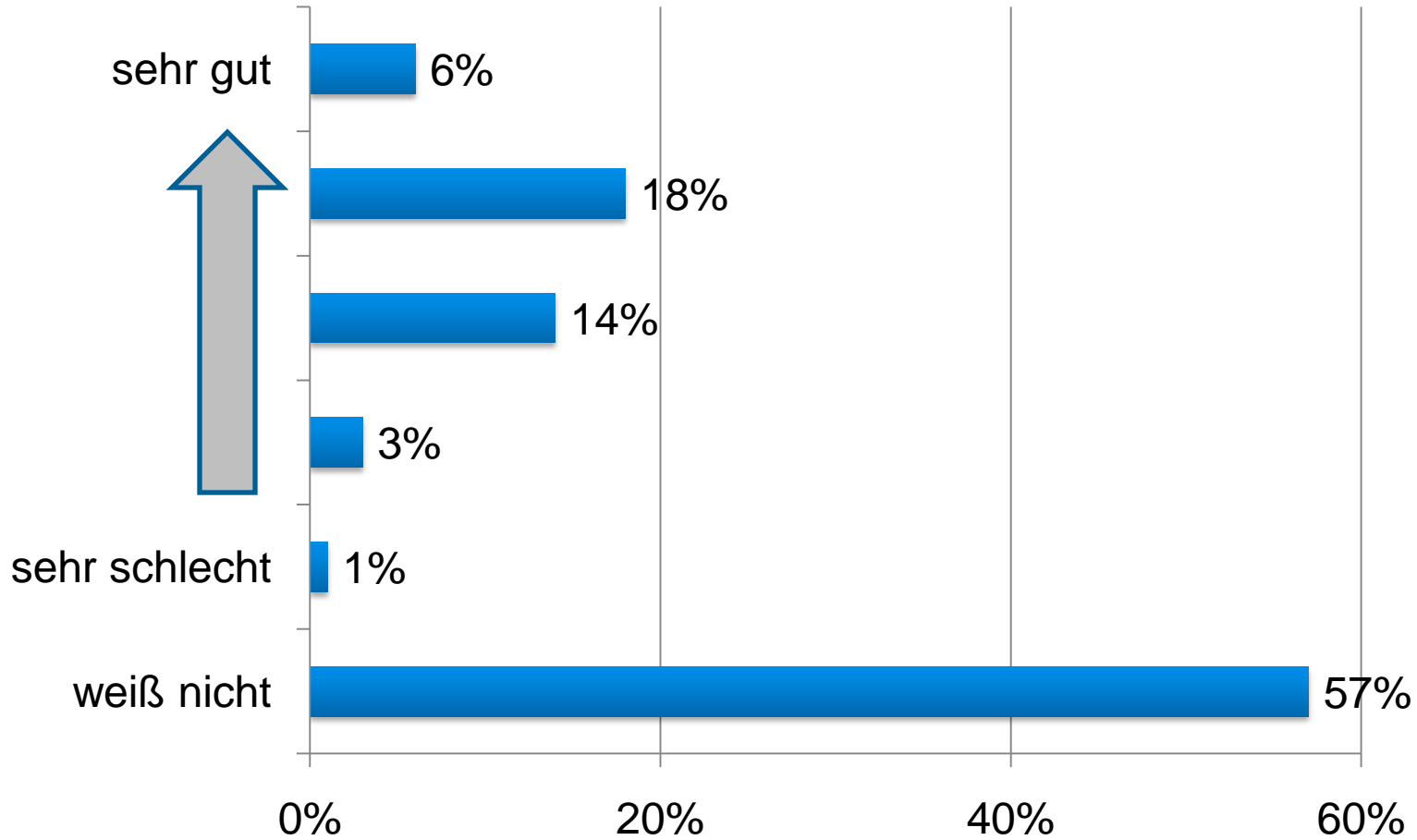
Basis: n = 1000



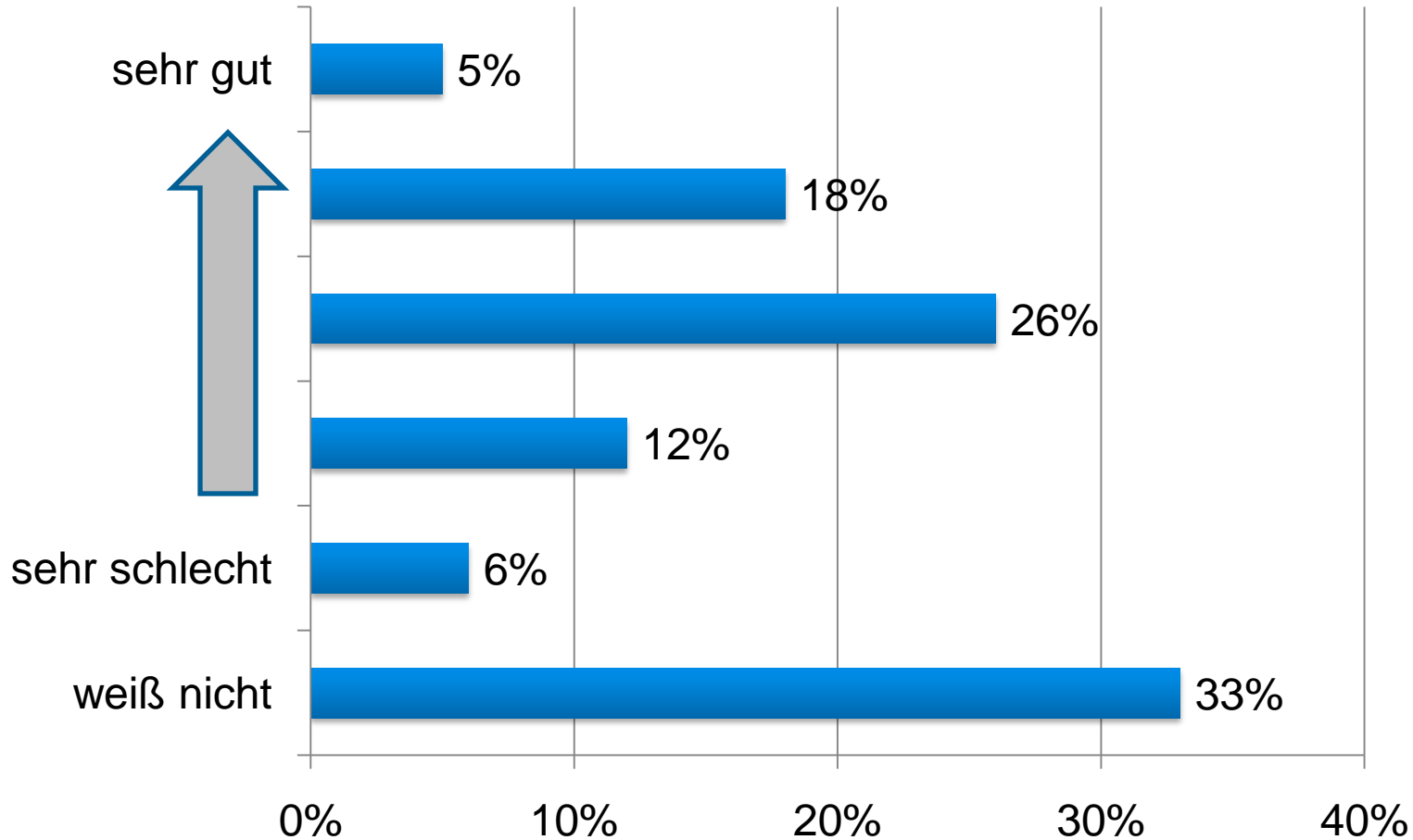
Basis: n = 1000



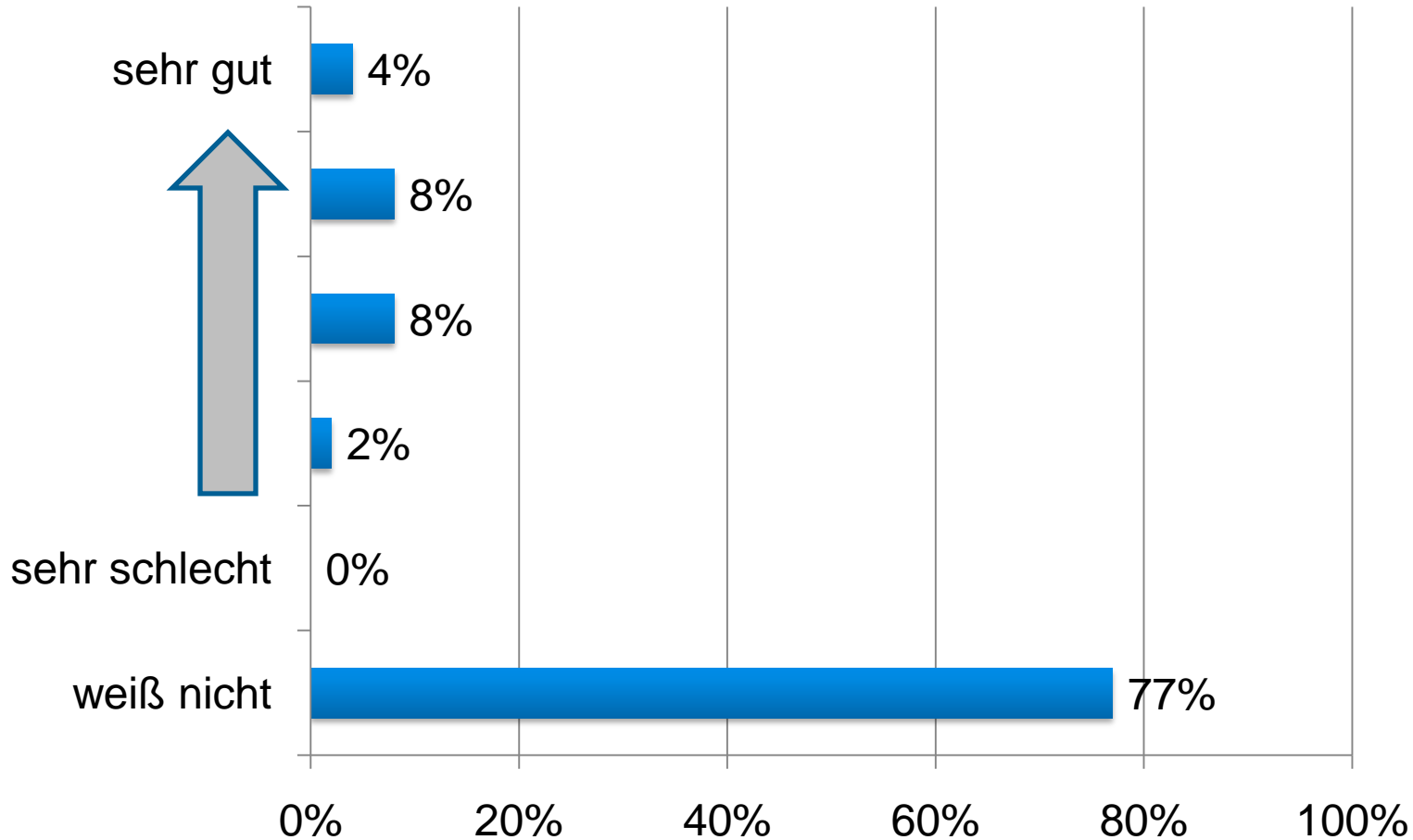
Basis: n = 1000



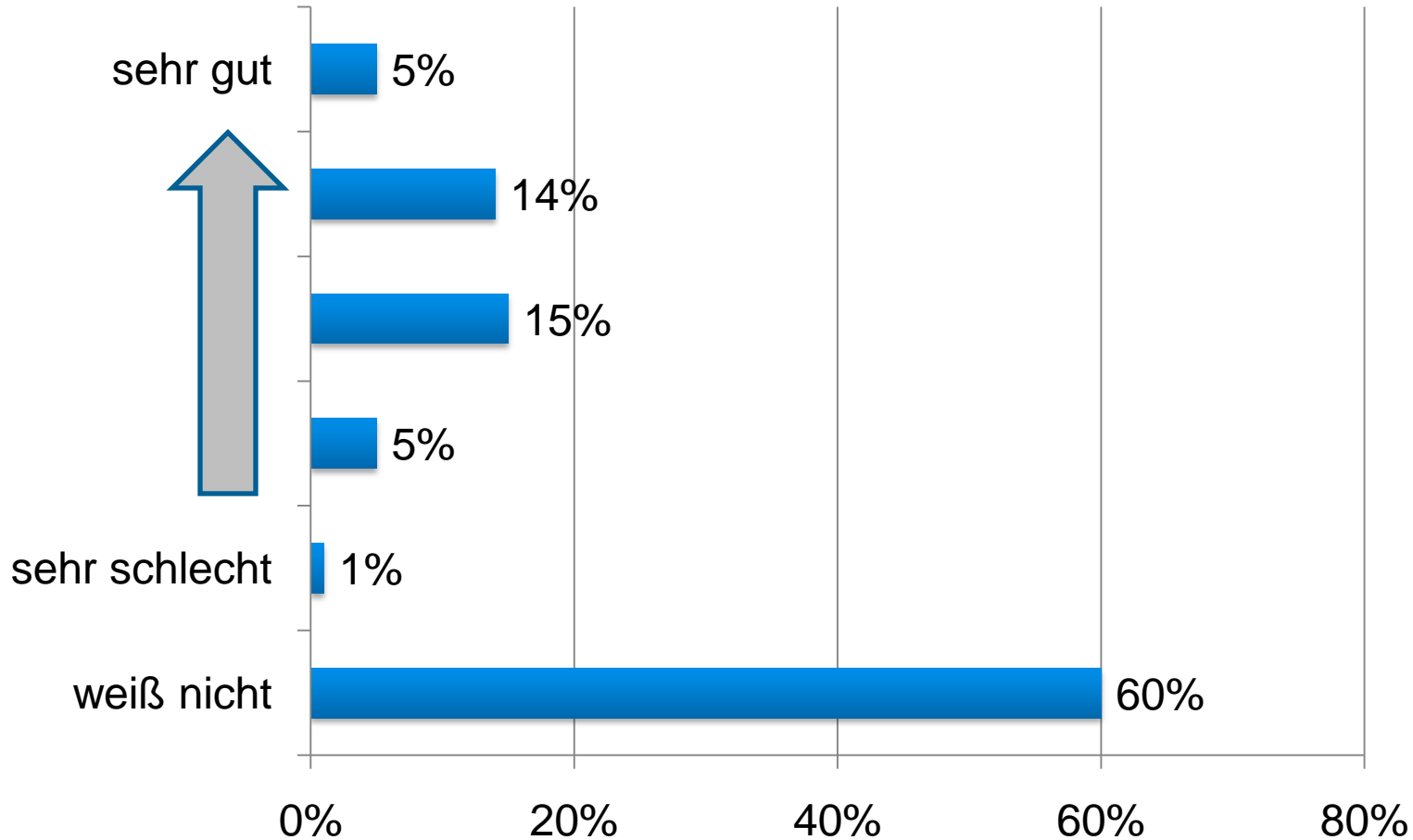
Basis: n = 1000



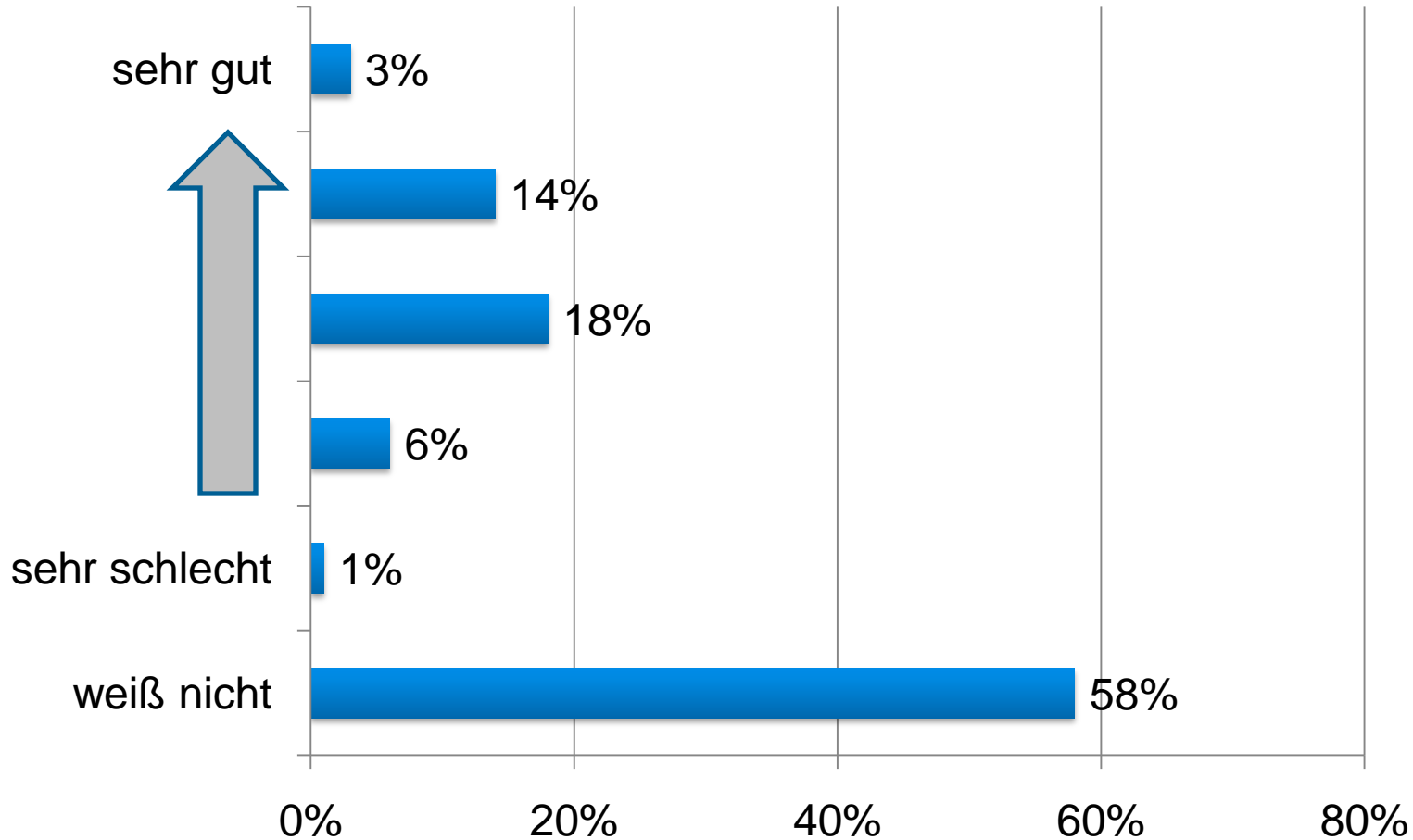
Basis: n = 1000



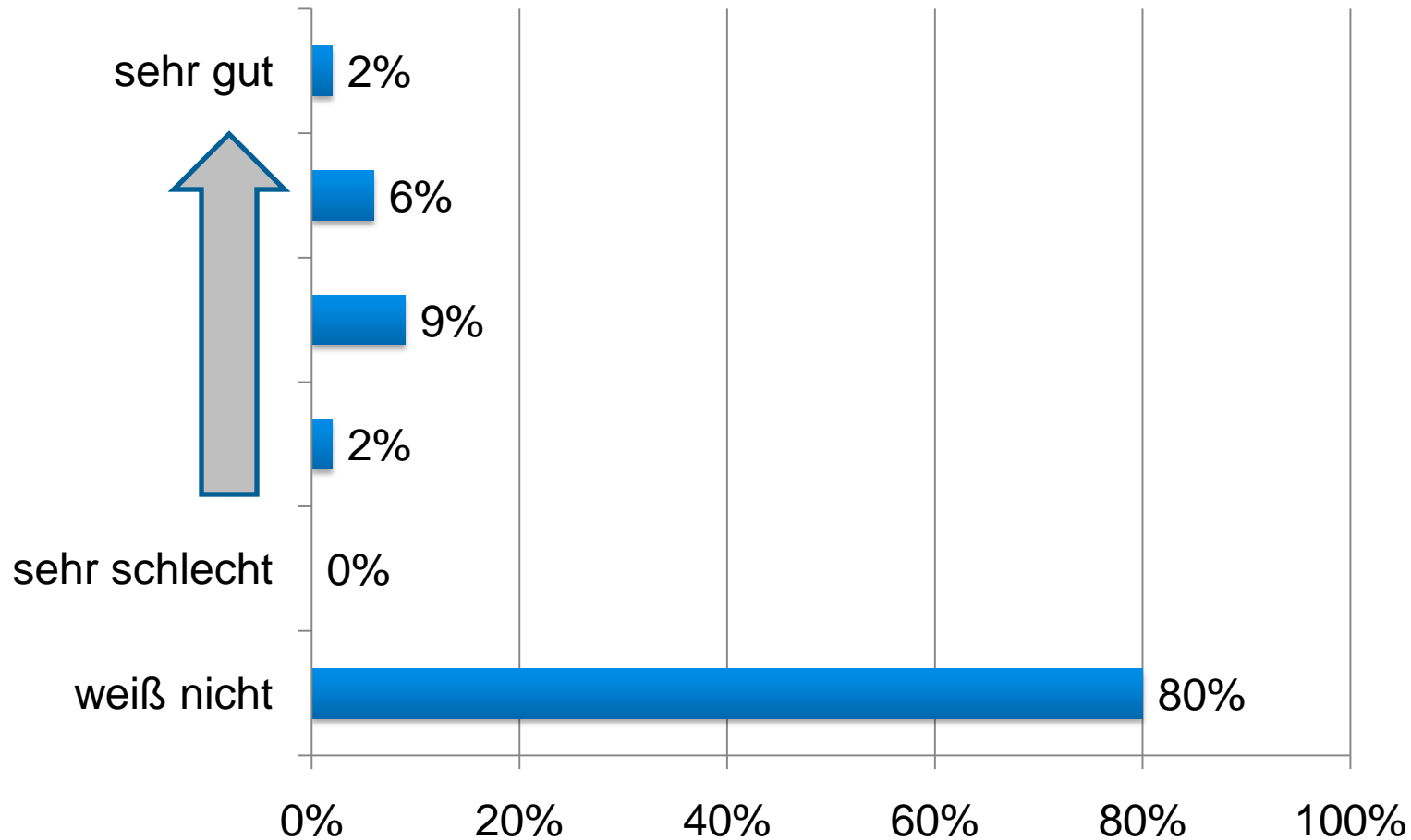
Basis: n = 1000



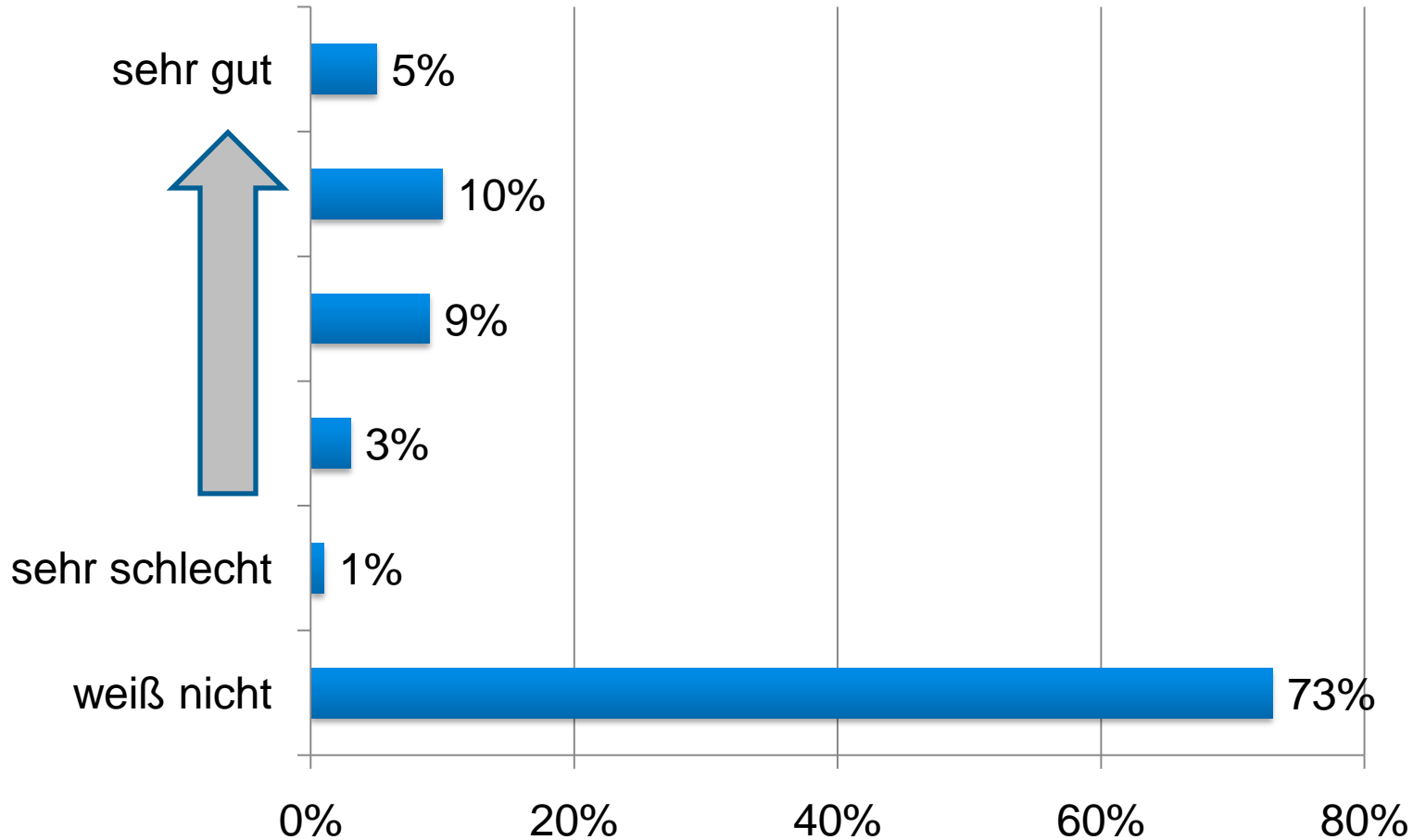
Basis: n = 1000



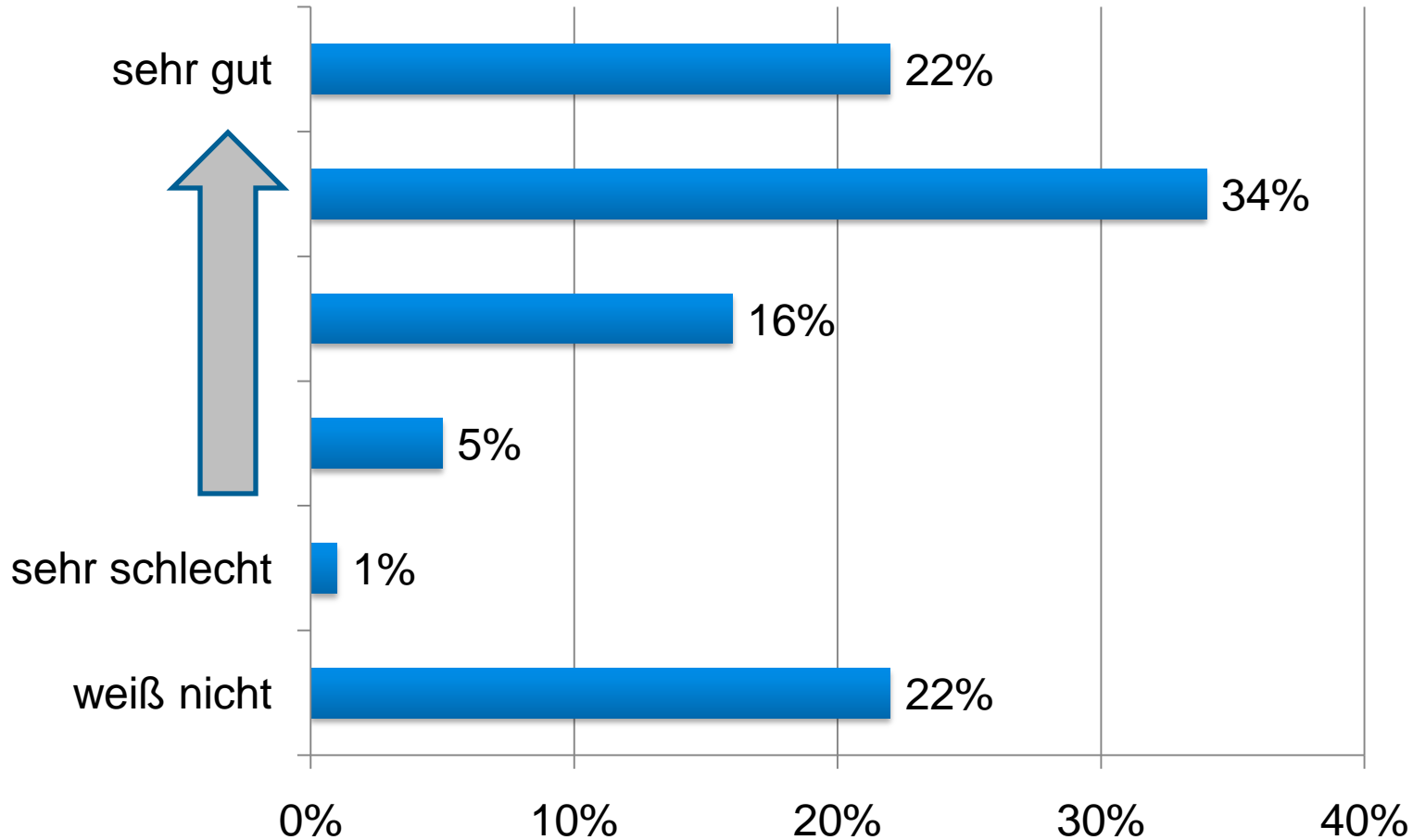
Basis: n = 1000



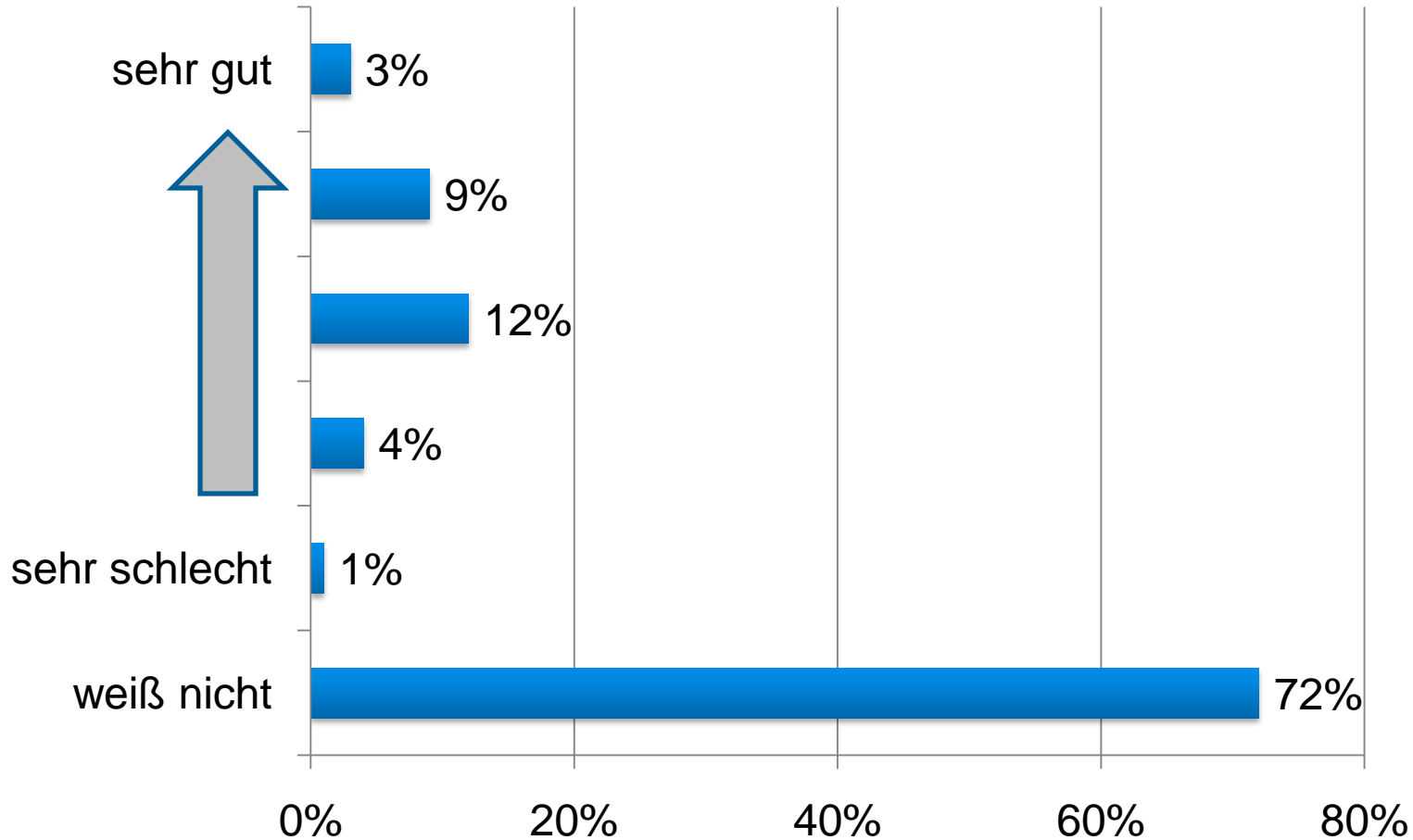
Basis: n = 1000



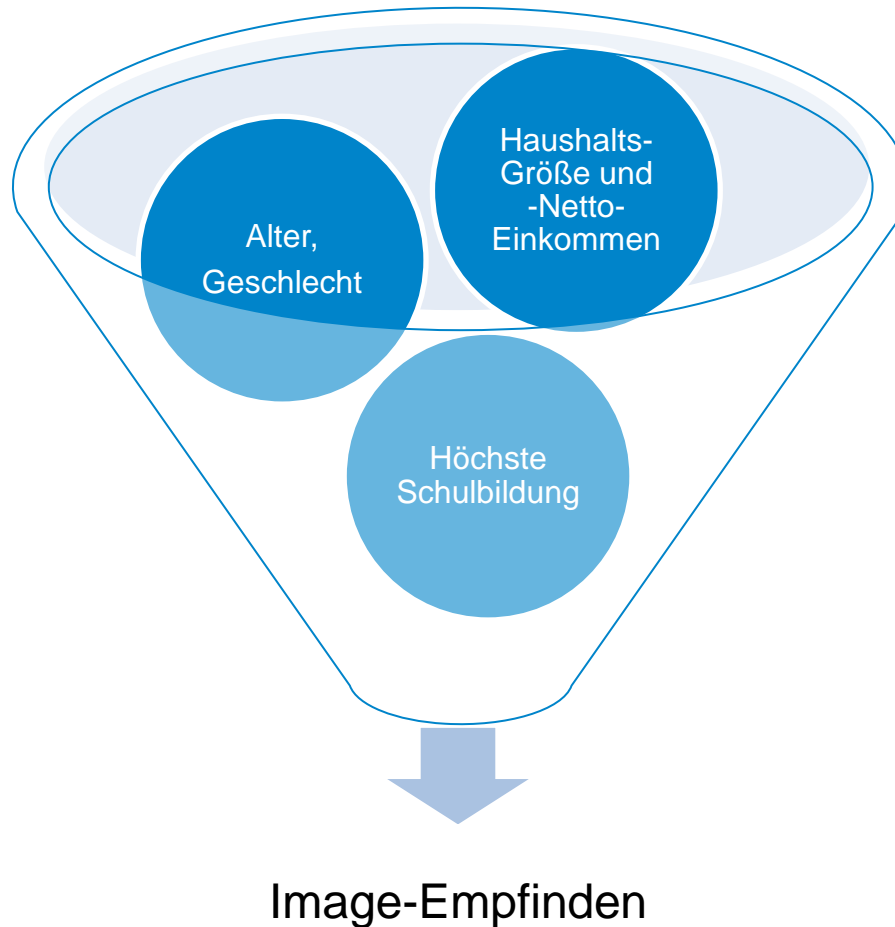
Basis: n = 1000



Basis: n = 1000

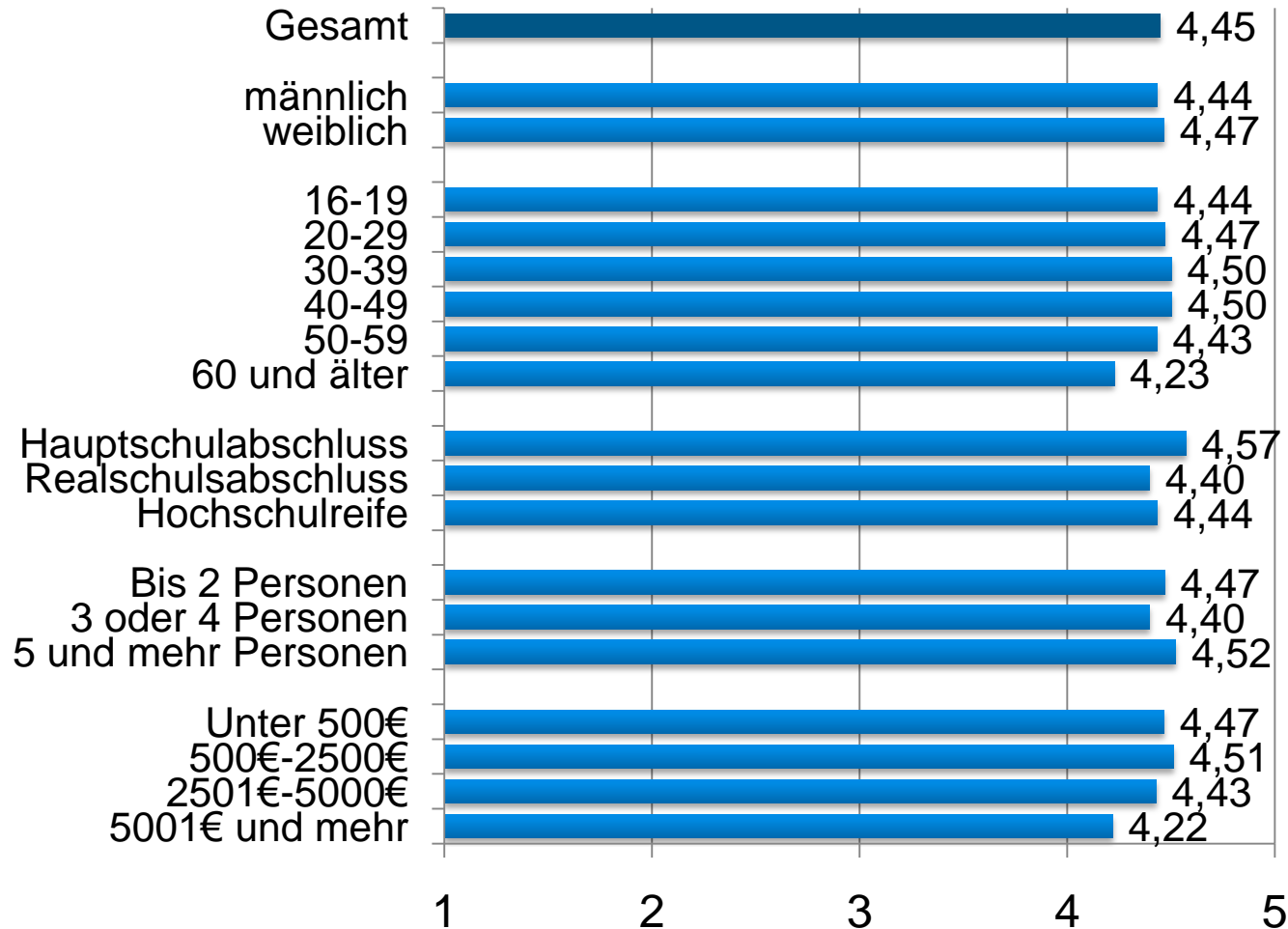


Basis: n = 1000

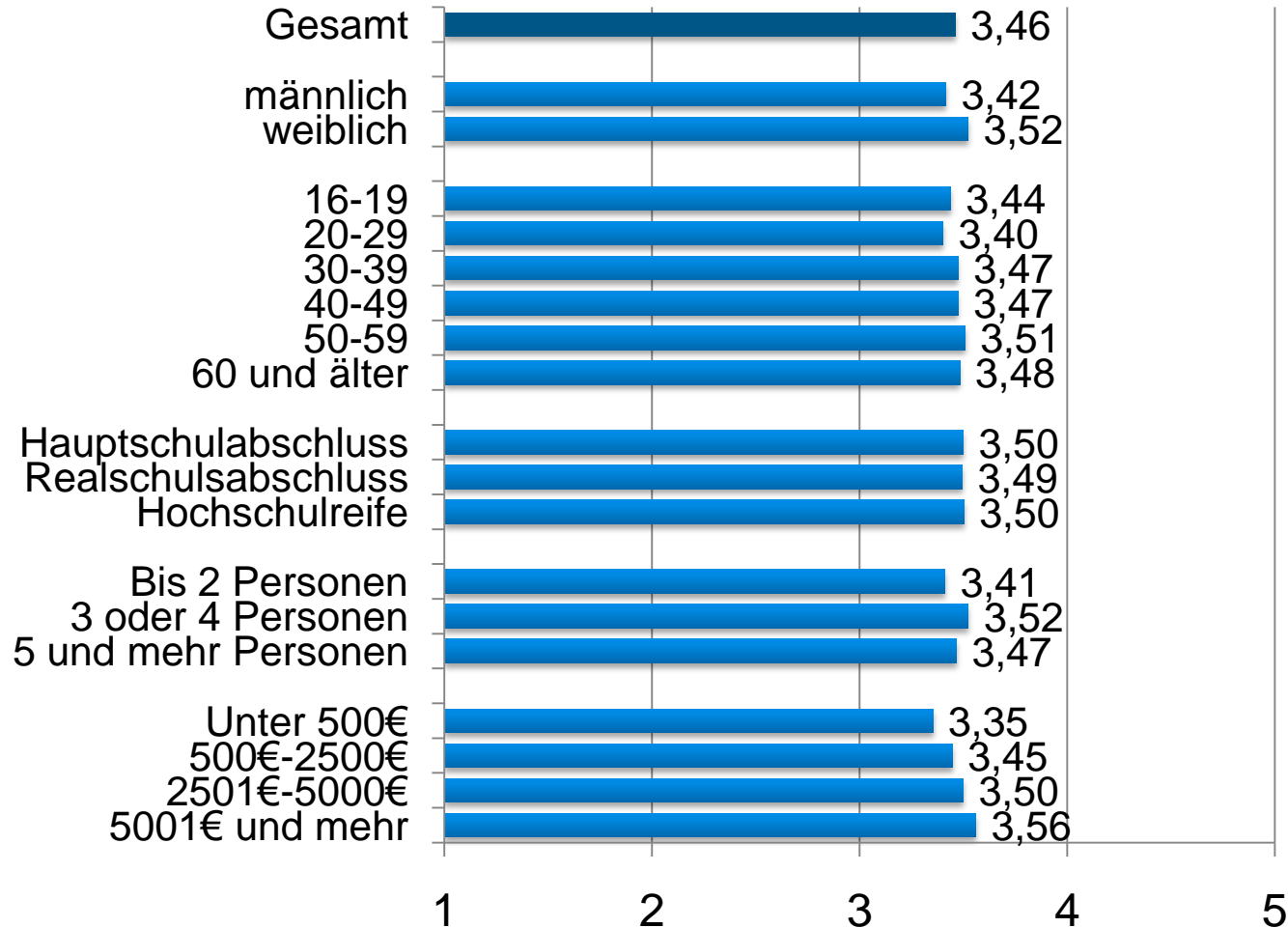




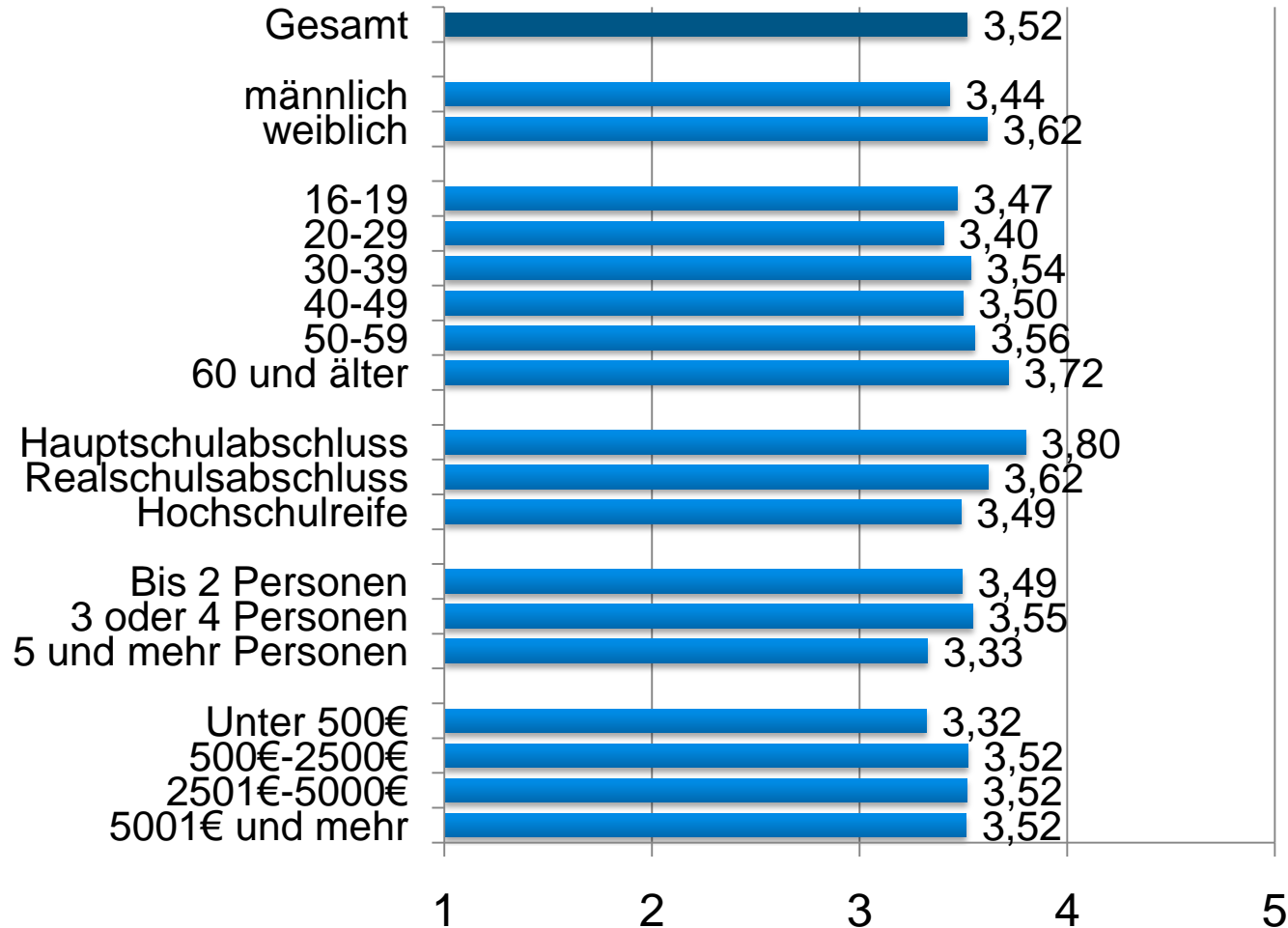
- ▶ Unterscheidung nach
  - ▶ Geschlecht
  - ▶ Alter
  - ▶ Höchster Schulabschluss
  - ▶ Haushaltsgröße
  - ▶ Monatlichen Haushalts-Nettoeinkommen
  
- ▶ Personen, die zu Einkommen, Haushaltsgröße oder Schulabschluss keine Angaben getätigt haben, werden in den folgenden Darstellungen nicht ausgewiesen.



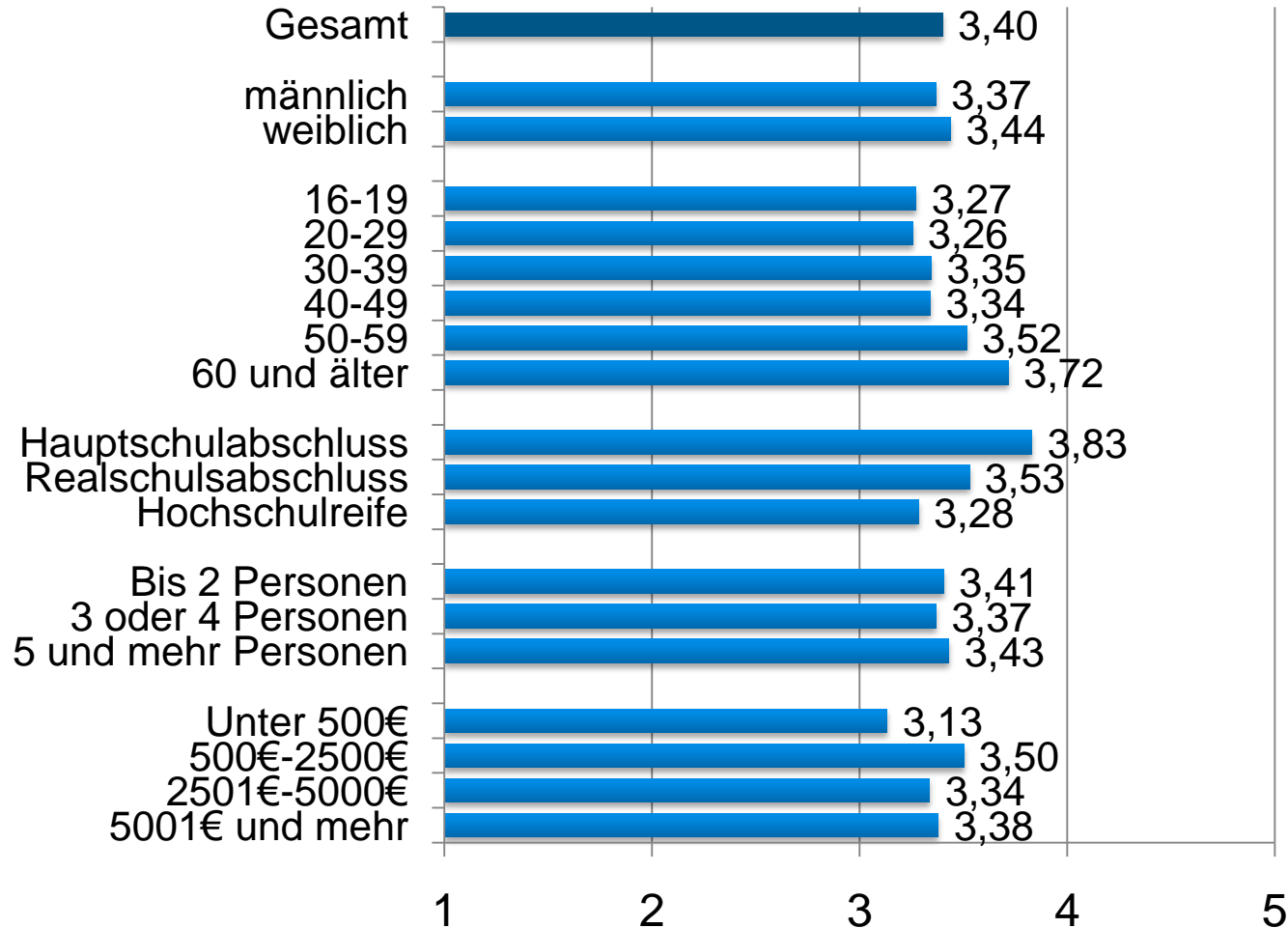
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



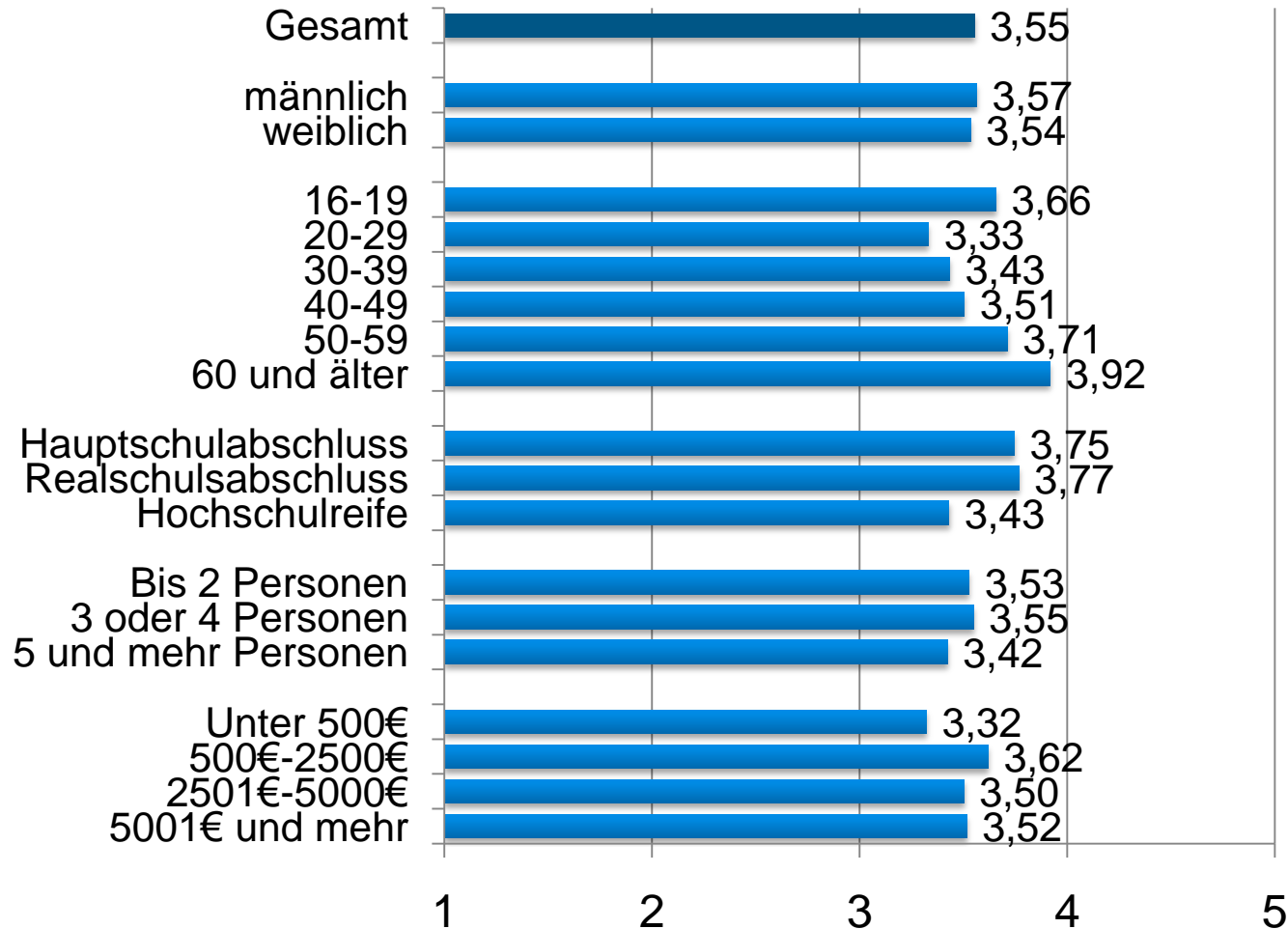
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



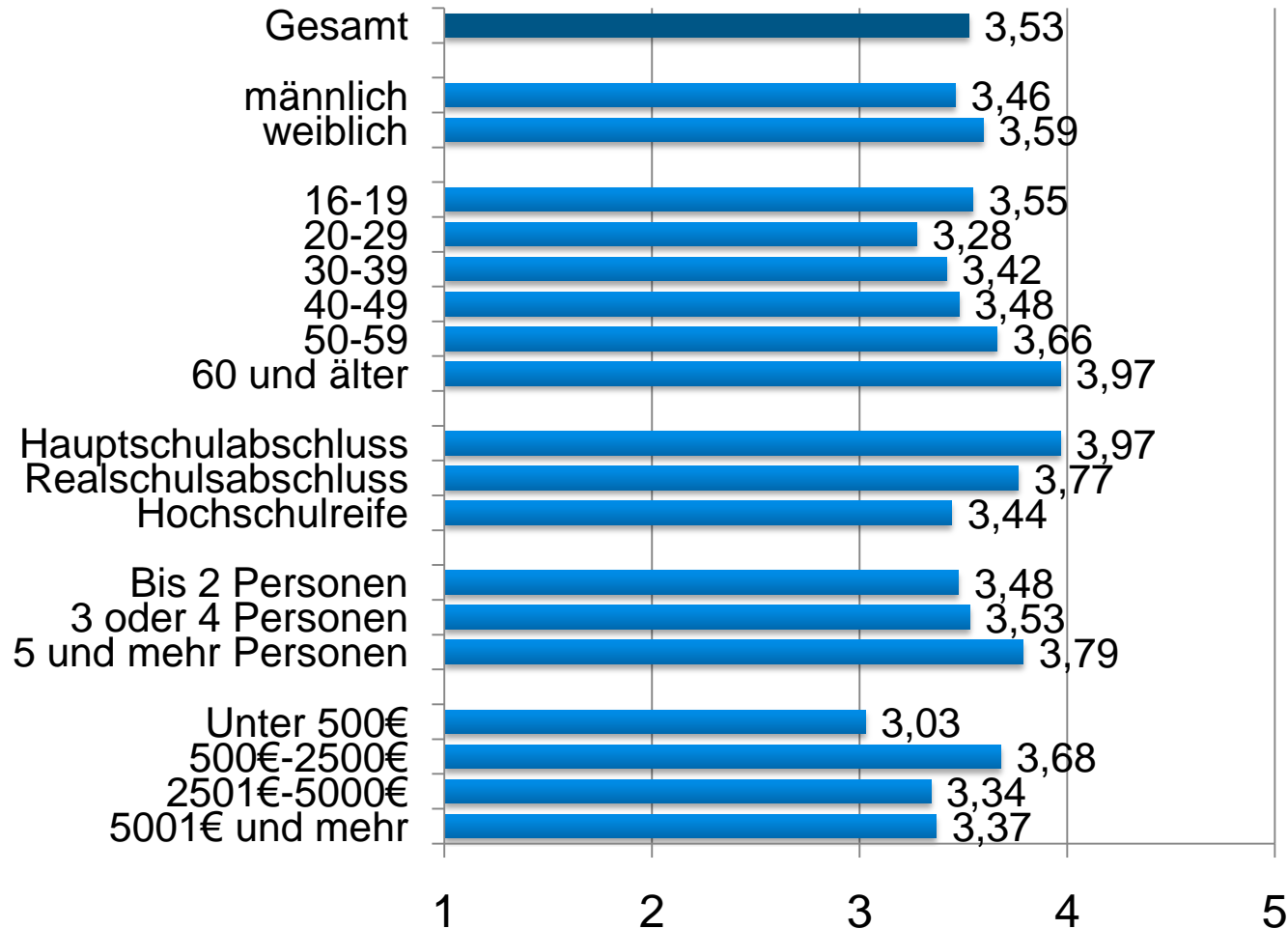
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



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

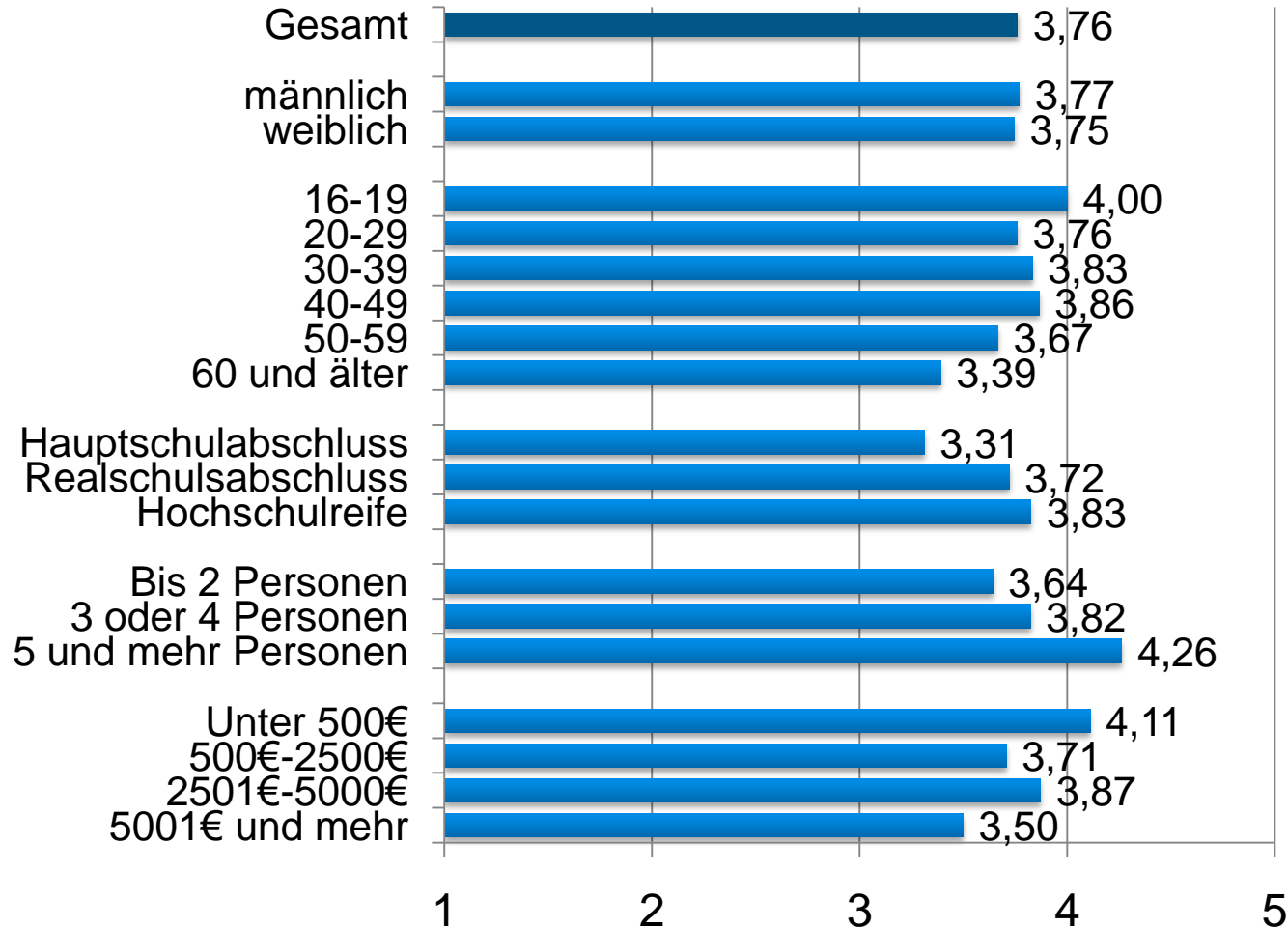


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



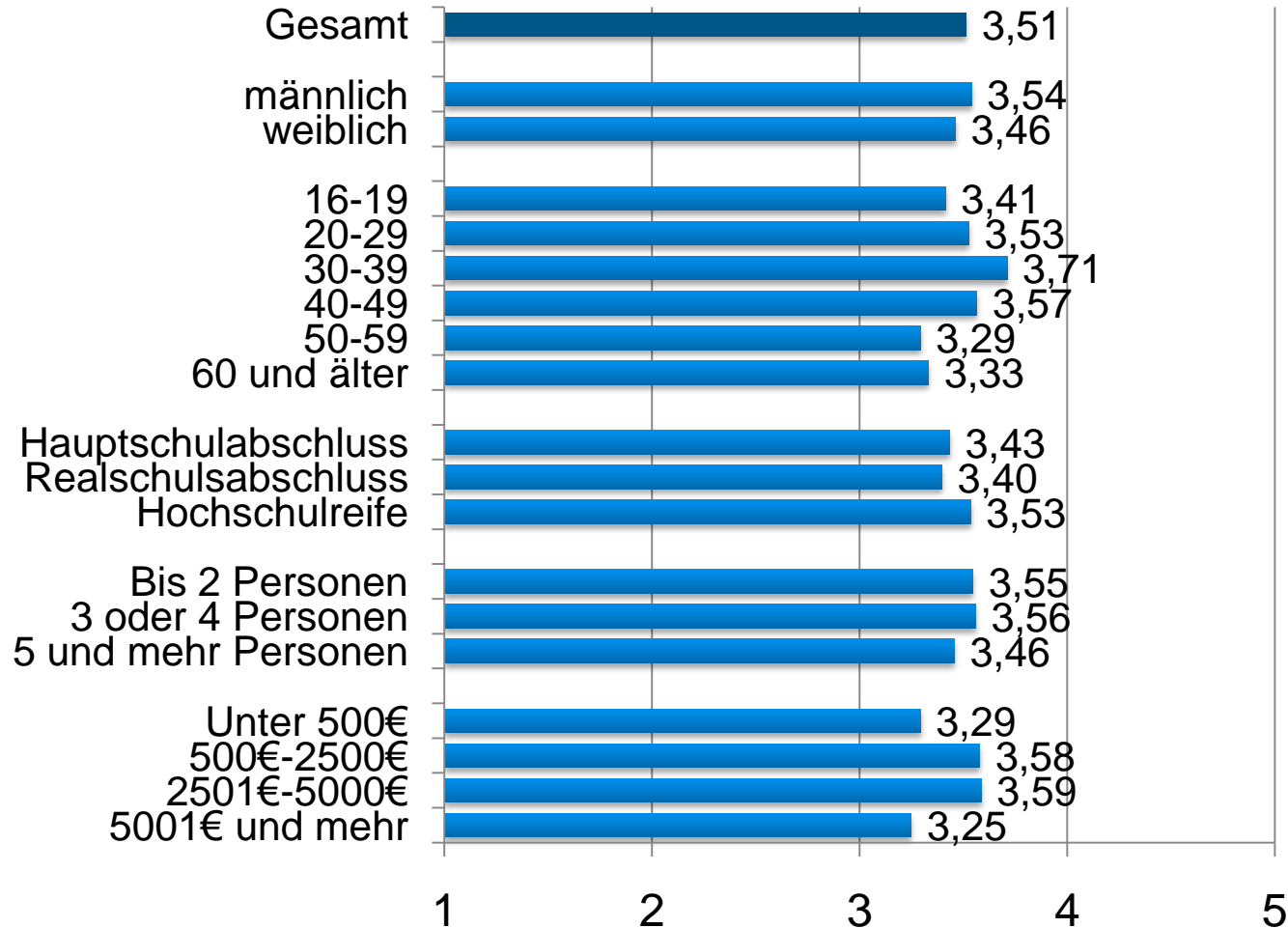
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

# Detailanalyse: Image von *Musikhaus Thomann*

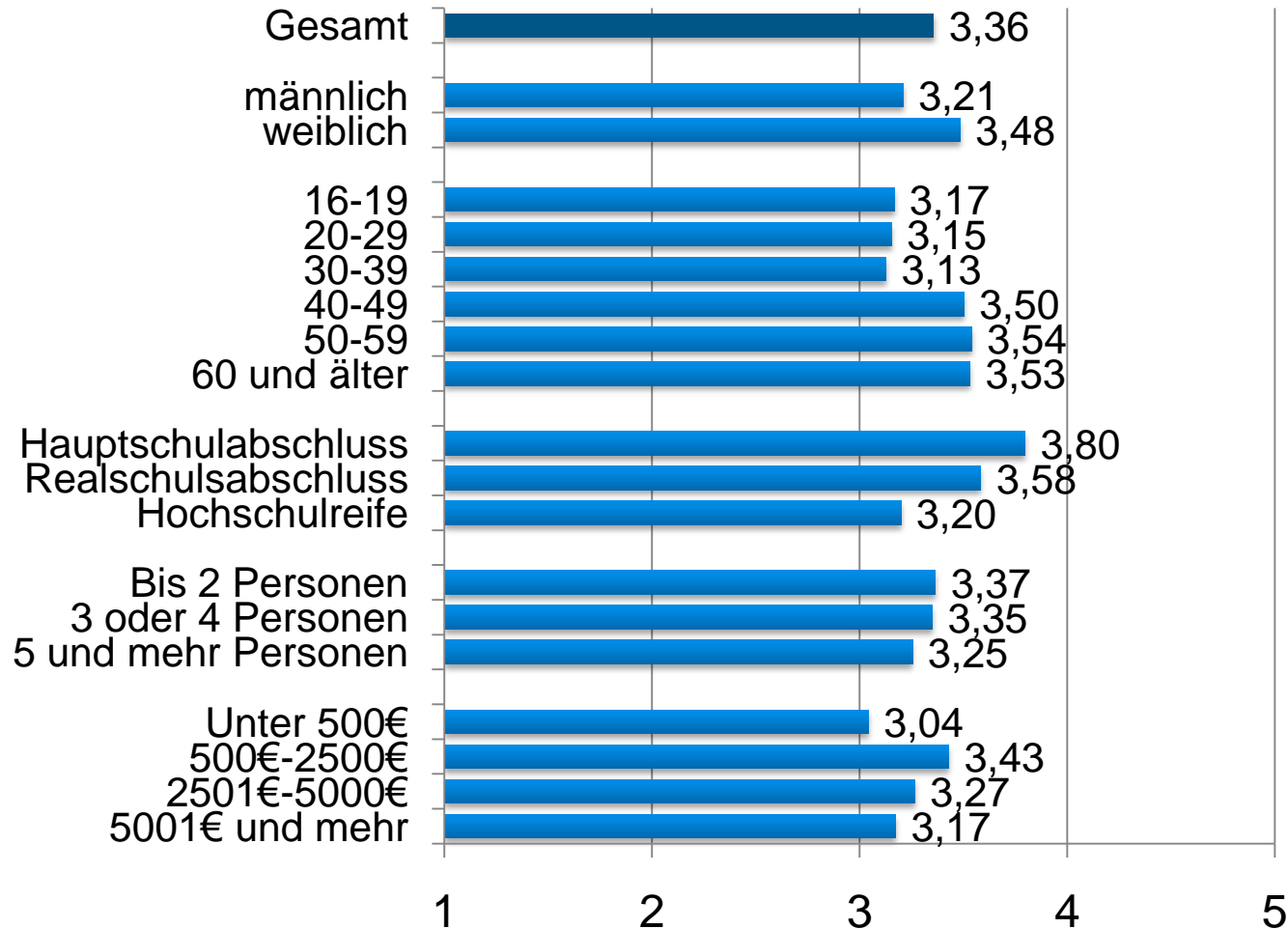


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

# Detailanalyse: Image von *Notebooksbilliger*

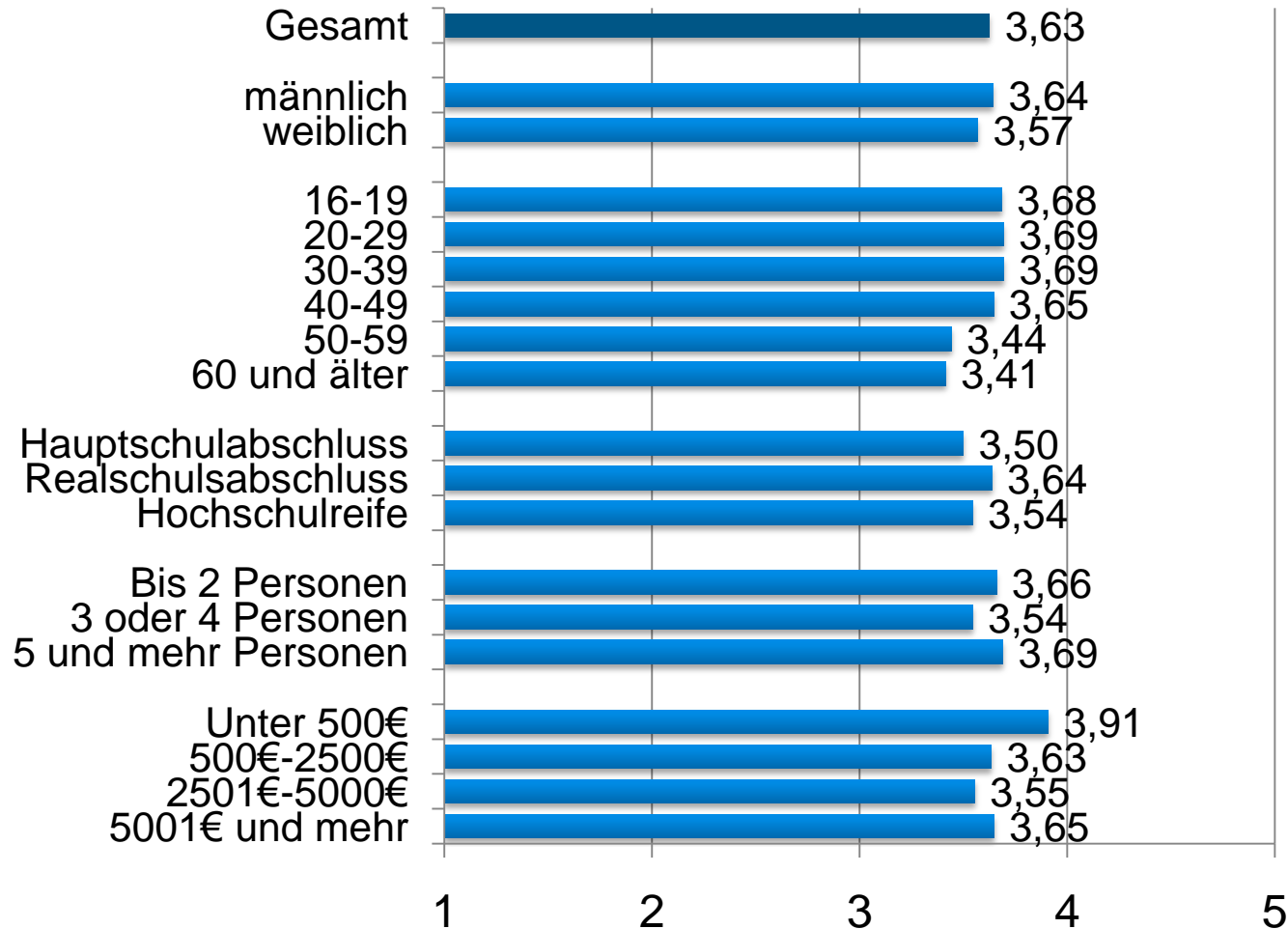


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

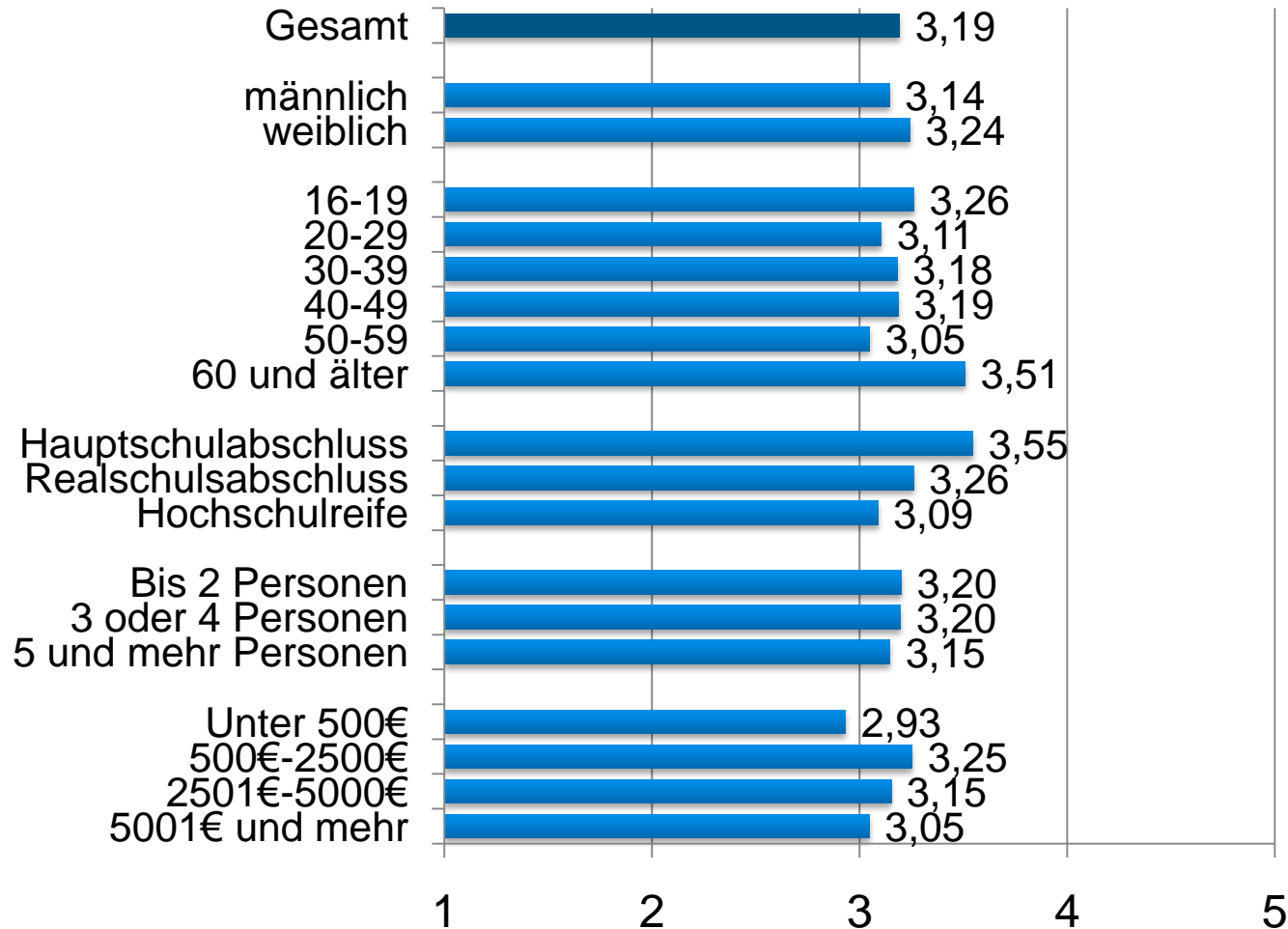


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

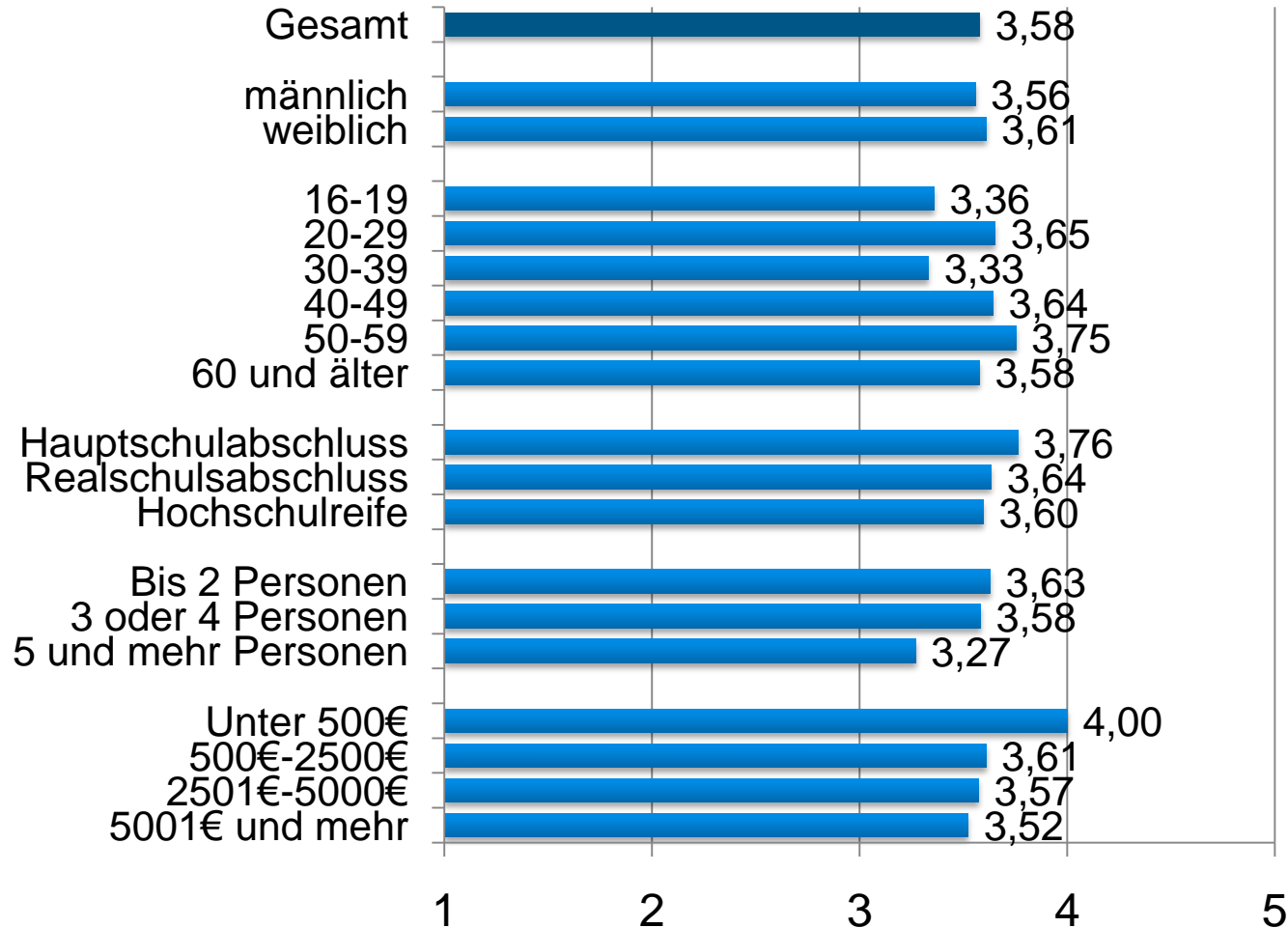
# Detailanalyse: Image von *Alternate Computerversand*



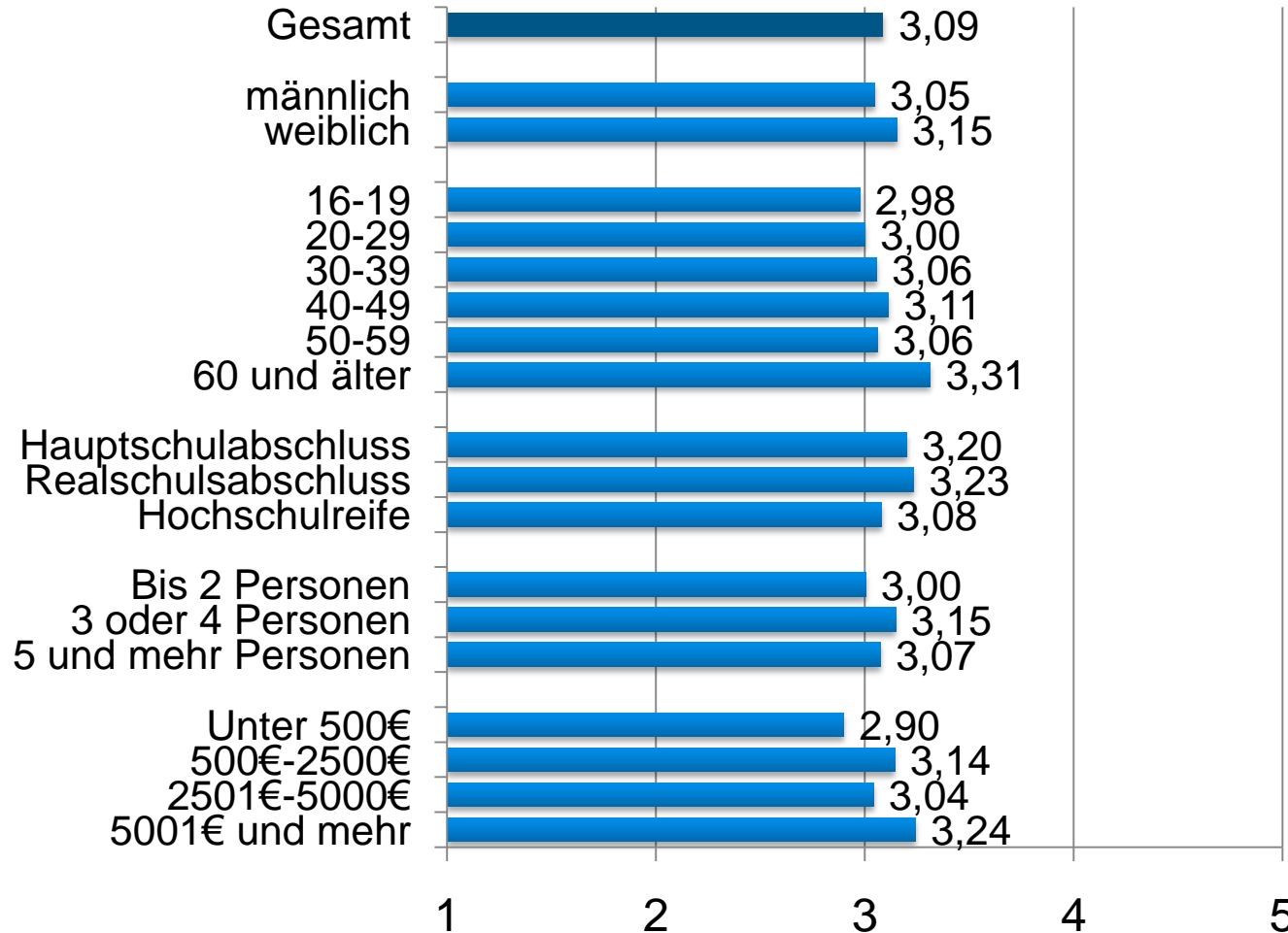
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



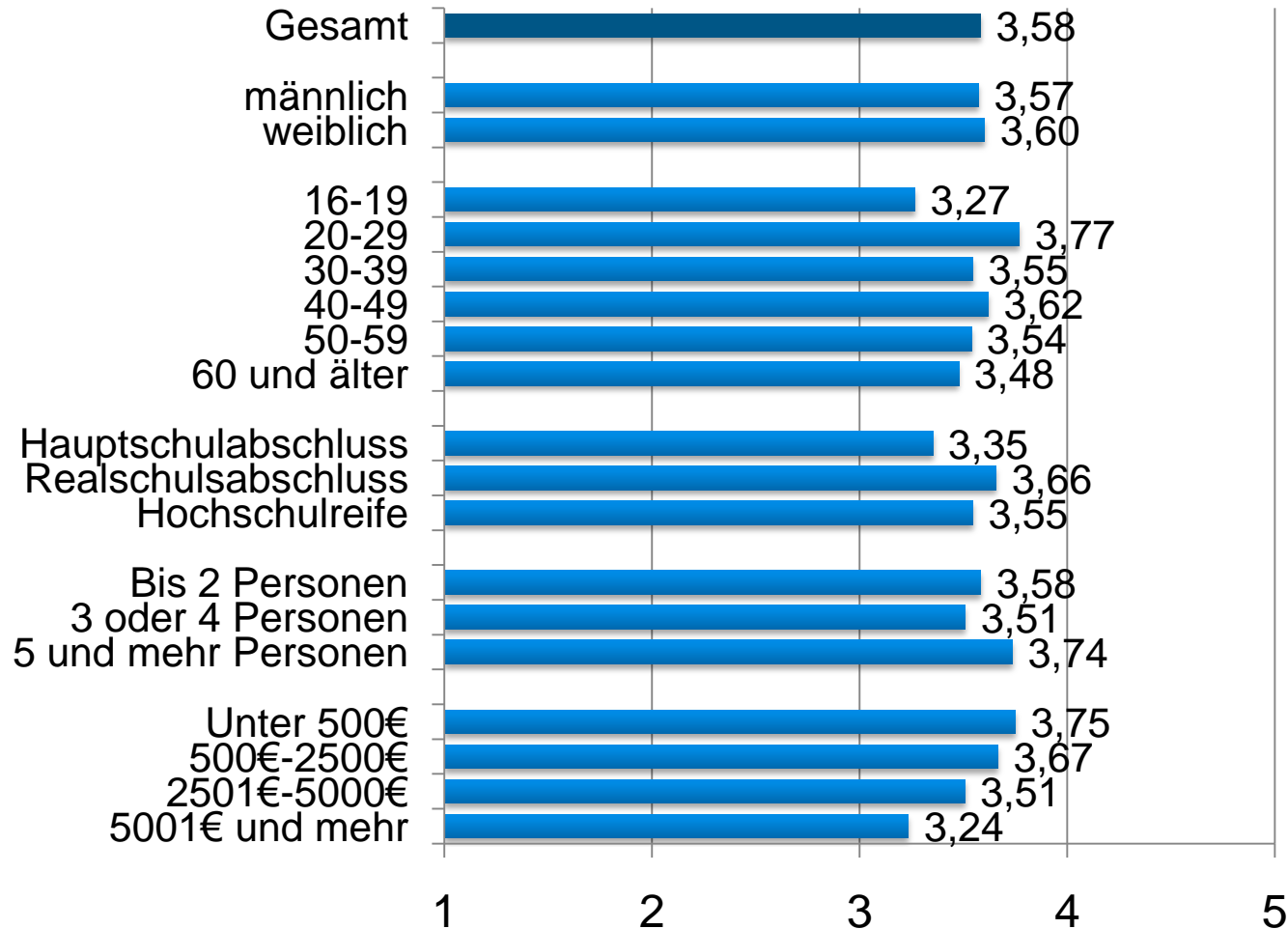
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



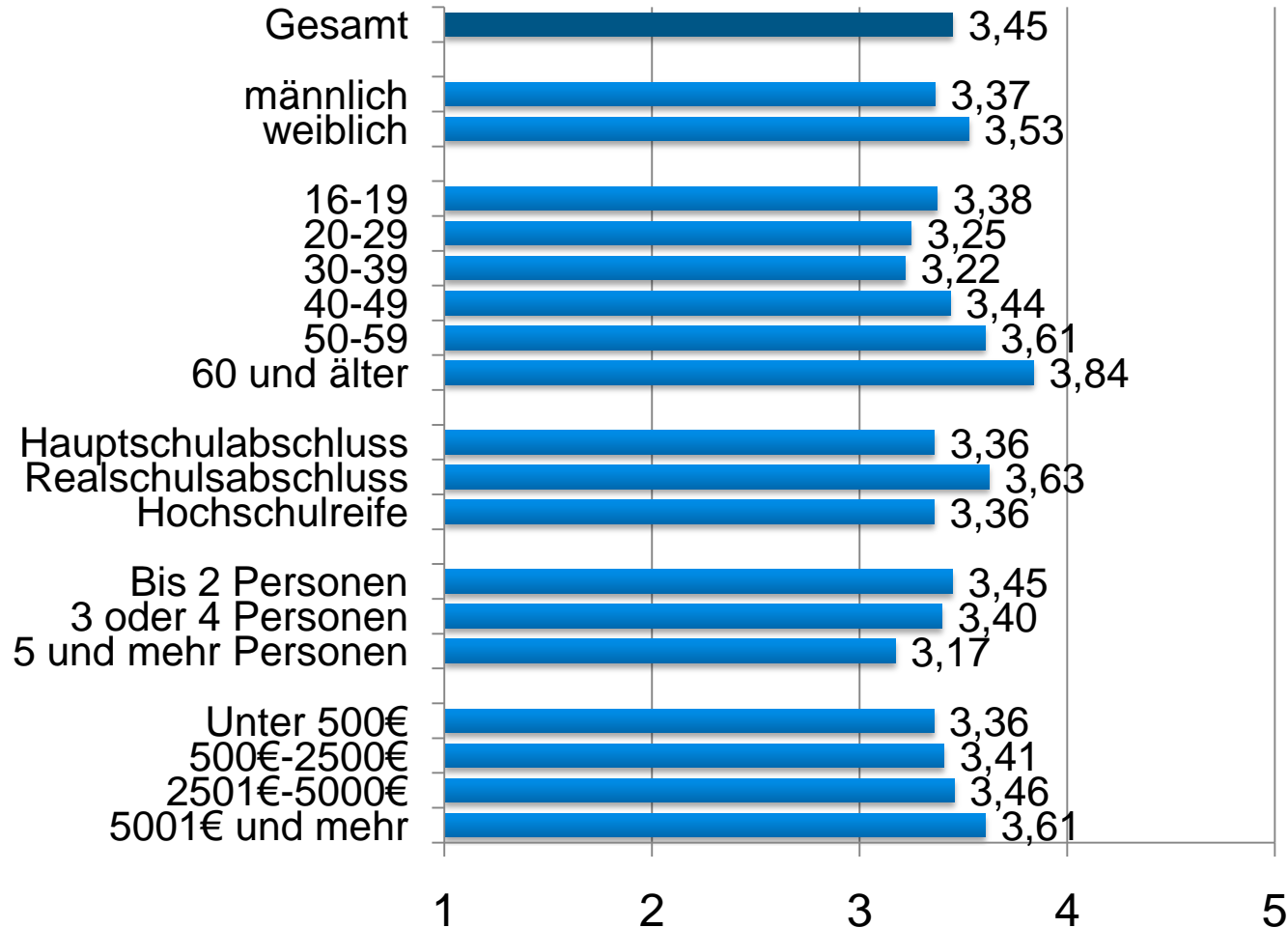
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



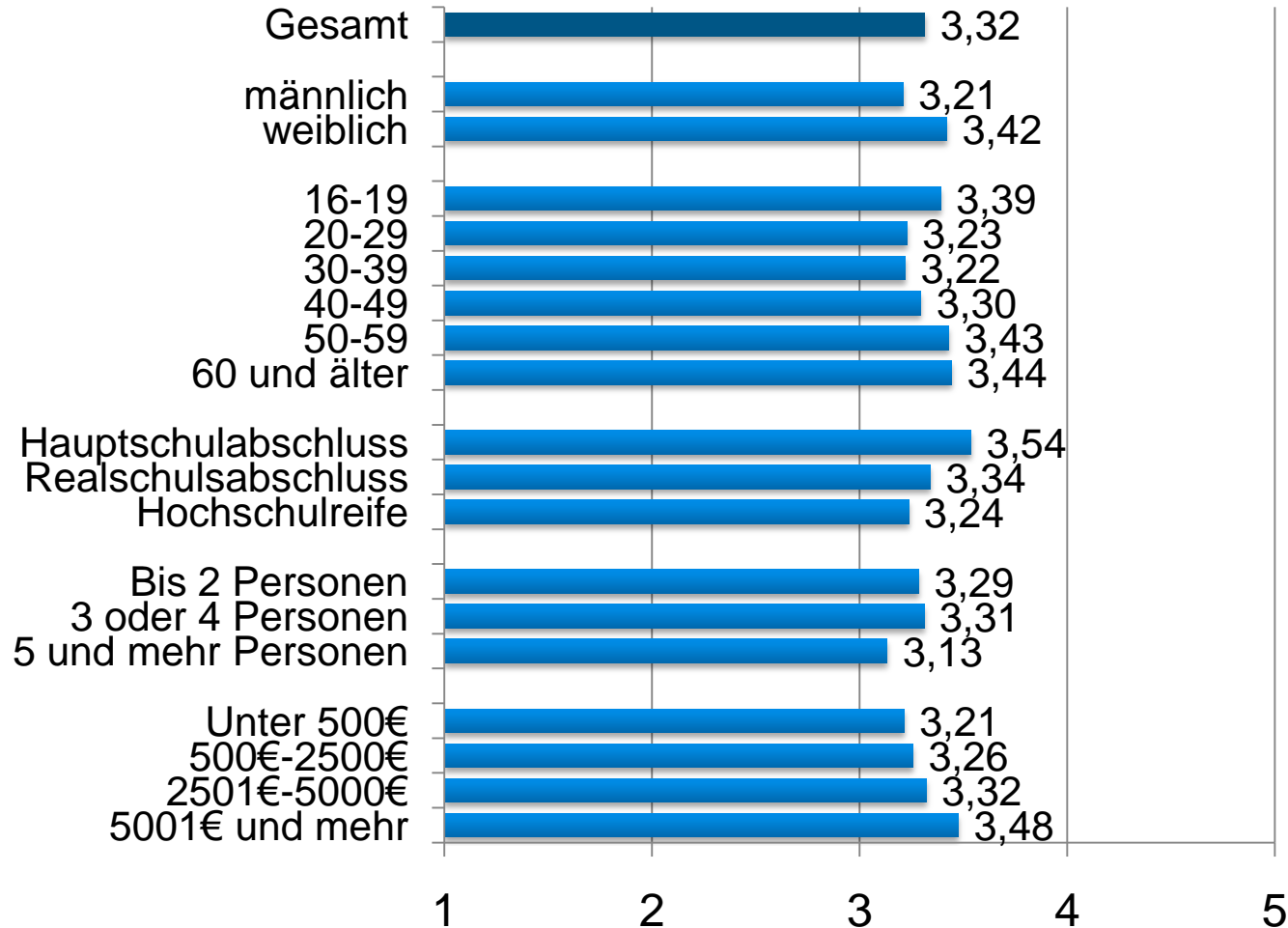
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



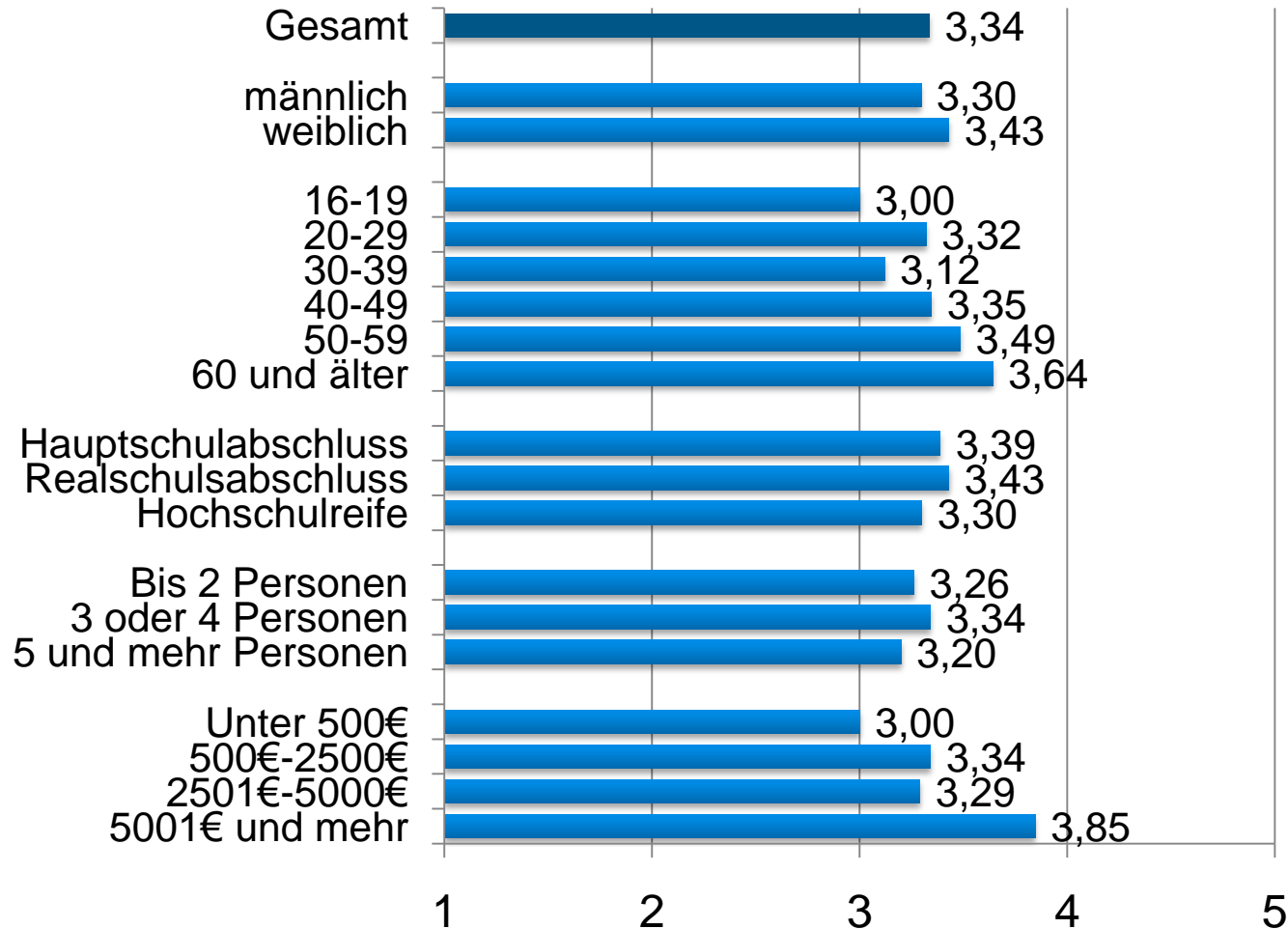
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



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

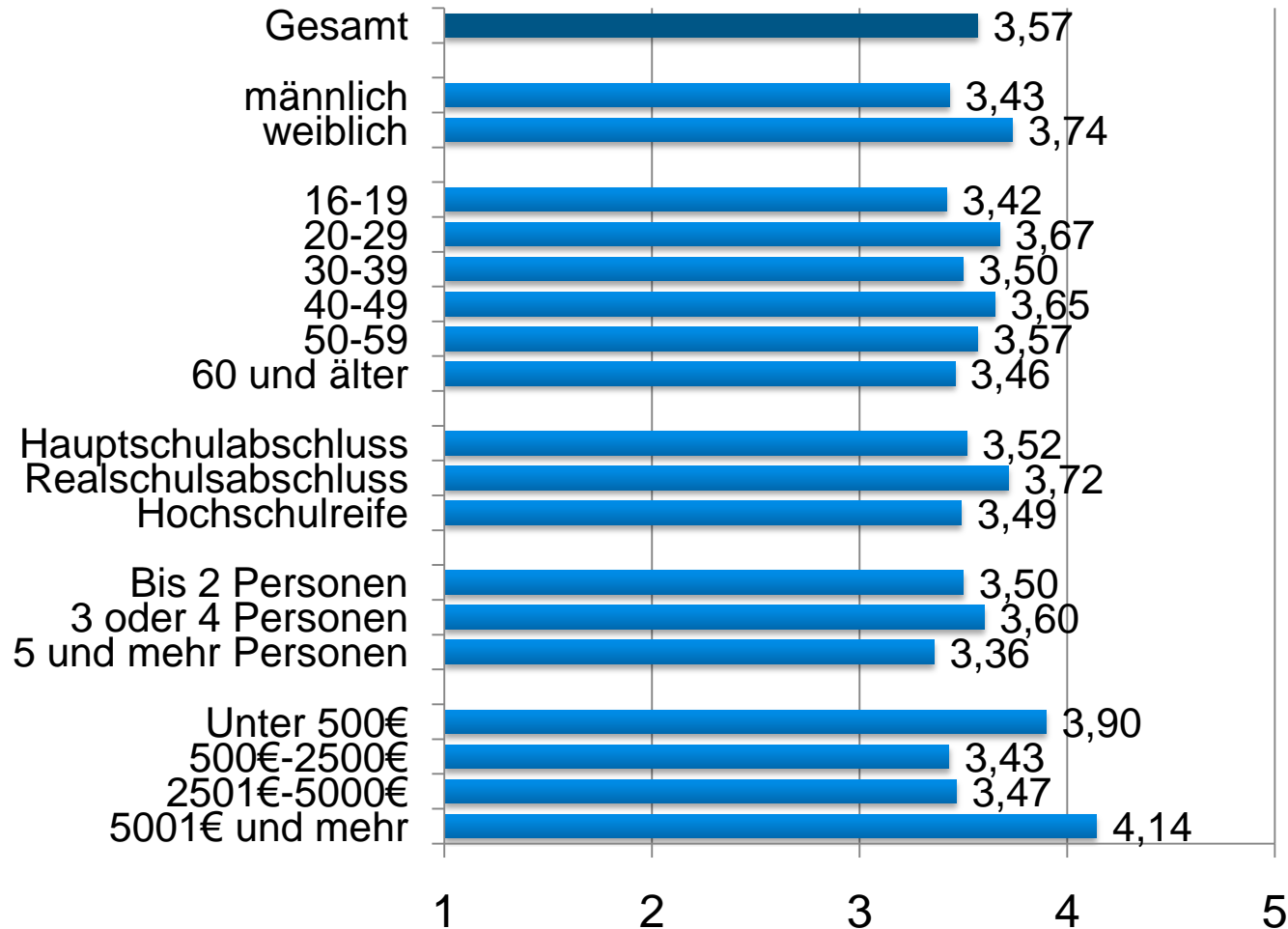


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

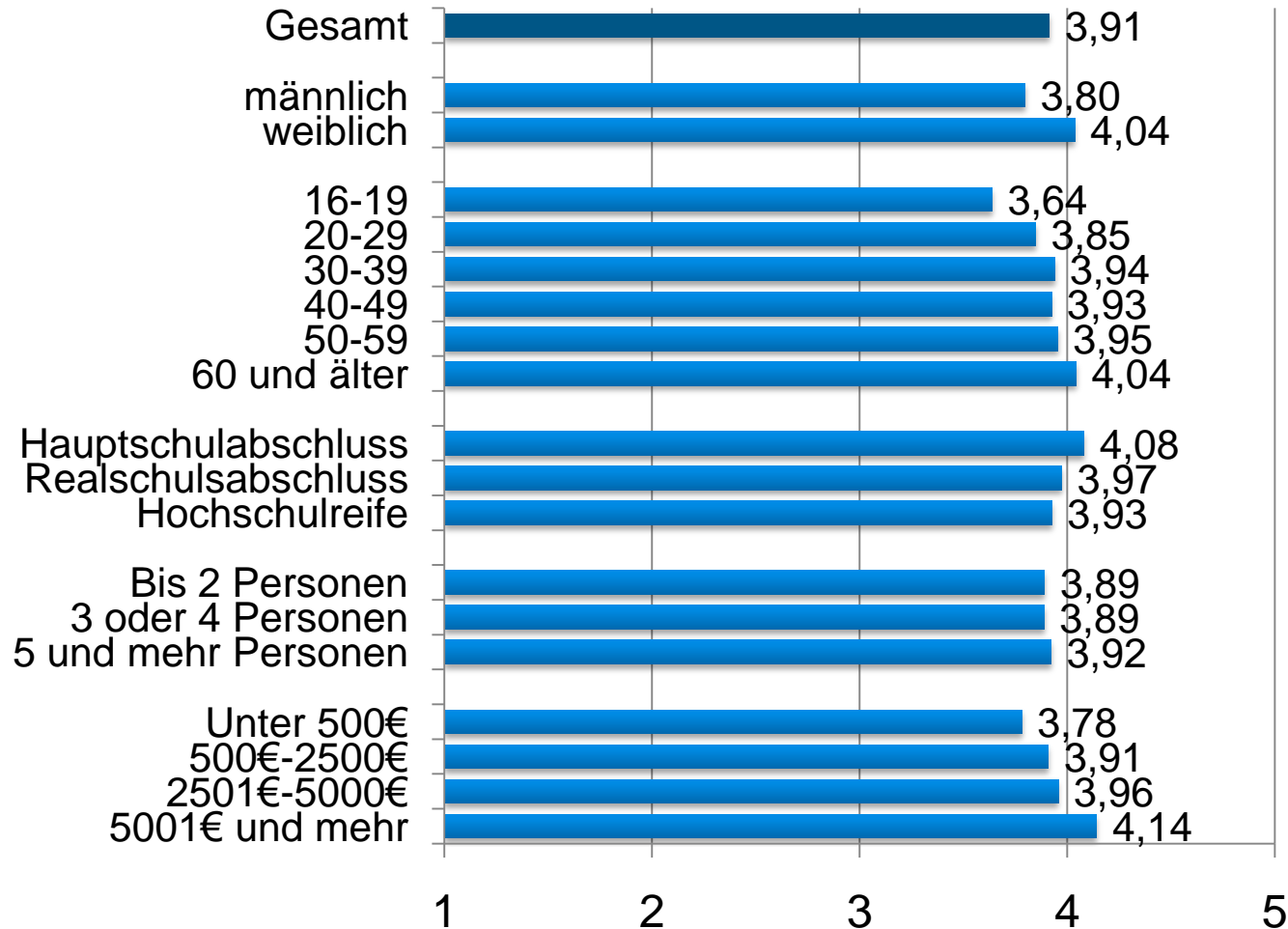


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

# Detailanalyse: Image von *SANICARE-Apotheke*

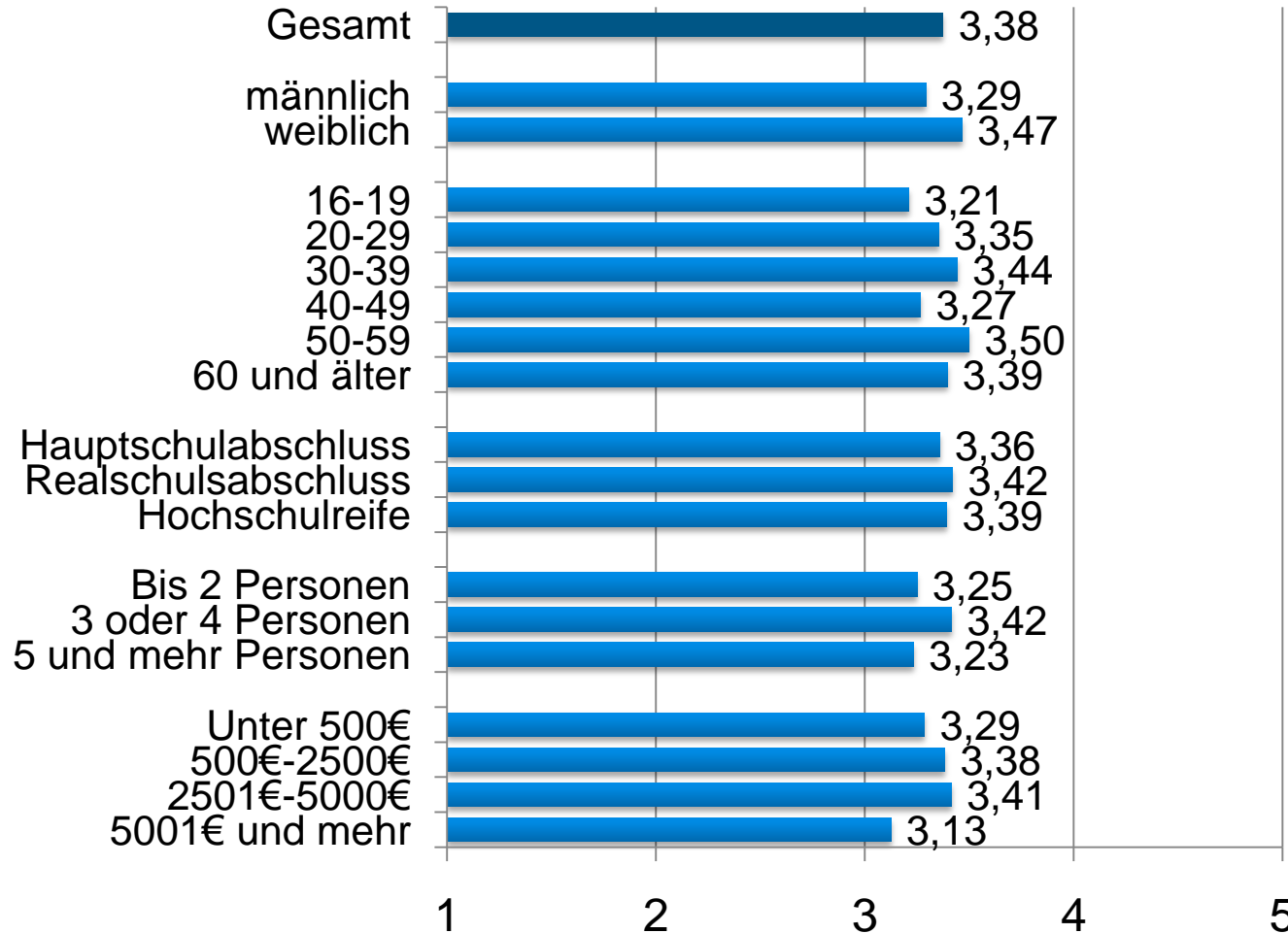


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



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

# Detailanalyse: Image von *Versandhaus Walz*



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



# Kontakt



IfH



Dipl.-Kff. Sonja Rodenkirchen

ECC Handel  
c/o Institut für Handelsforschung GmbH  
Dürener Straße 401 b  
50858 Köln

Tel.: 0221 / 94 36 07 70  
Fax: 0221 / 94 36 07 59  
[s.rodenkirchen@ecc-handel.de](mailto:s.rodenkirchen@ecc-handel.de)  
[www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)  
[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

