



## ECC-Shopmonitor

---

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

September 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 18.08.2010 statt.



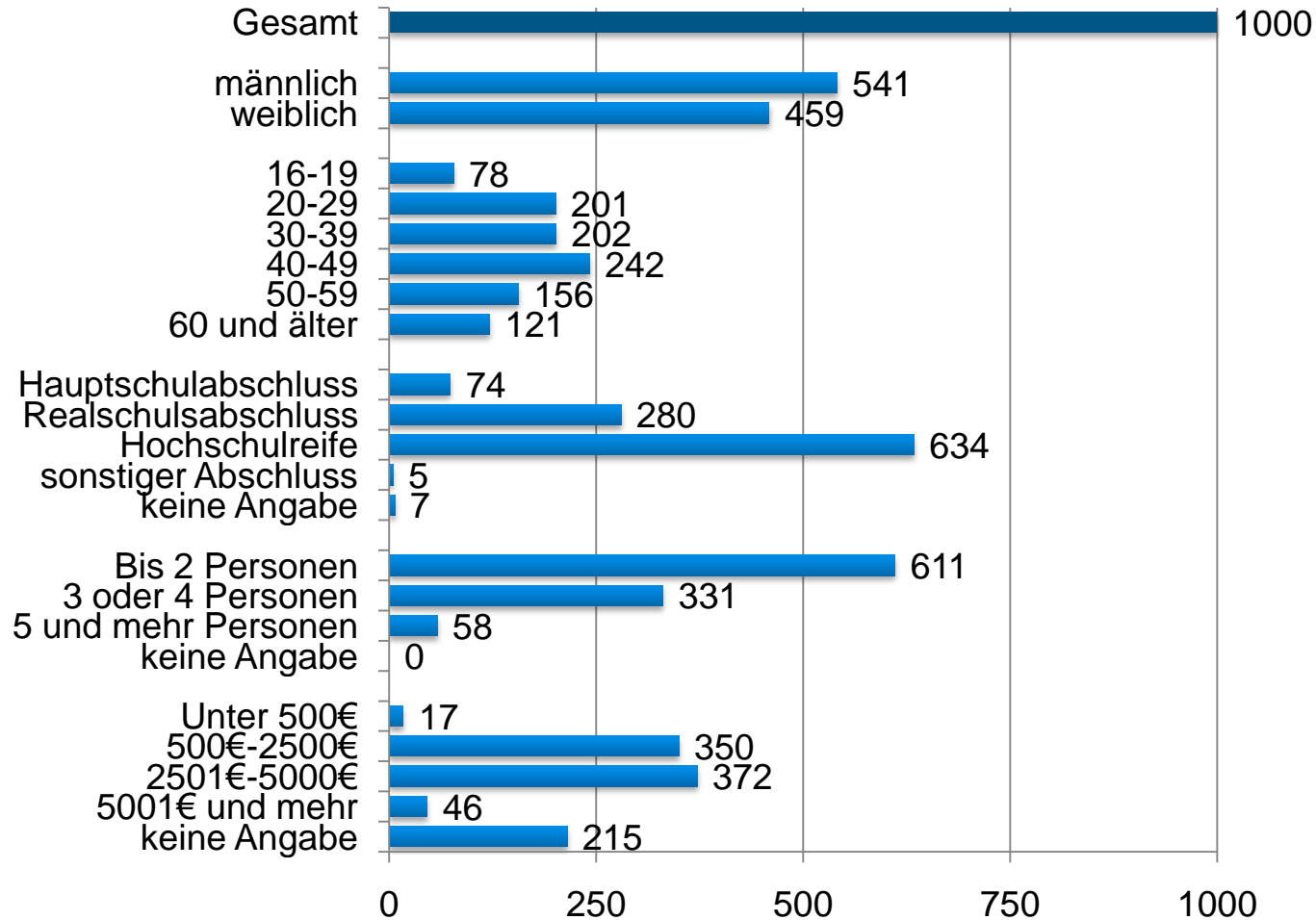
# Die 20 umsatzstärksten deutschen B2C-Online-Shops\*

- ▶ 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

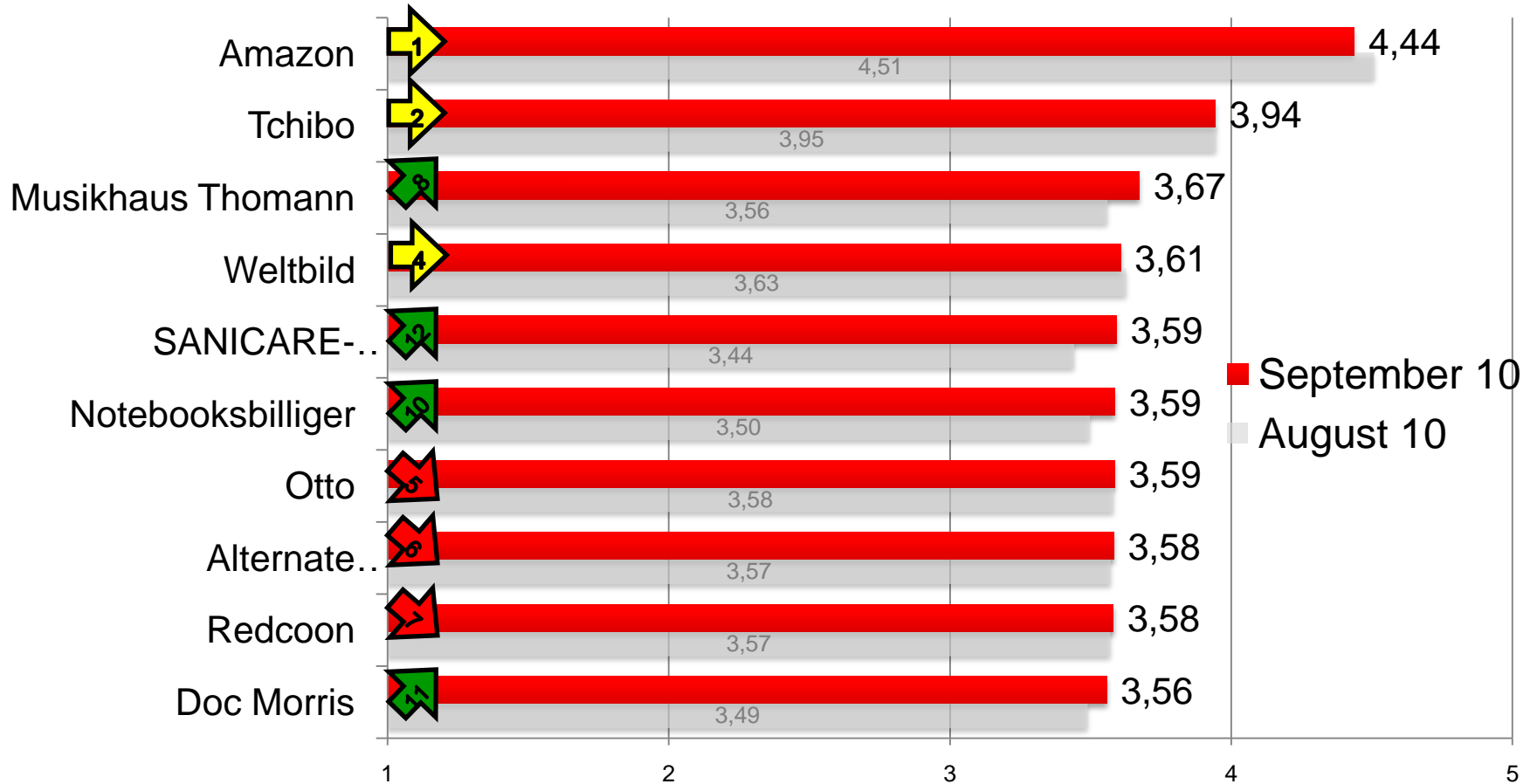
\*Quelle: iBusiness-Ranking „Shopping Portale und Online-Shops 2008/2009“

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

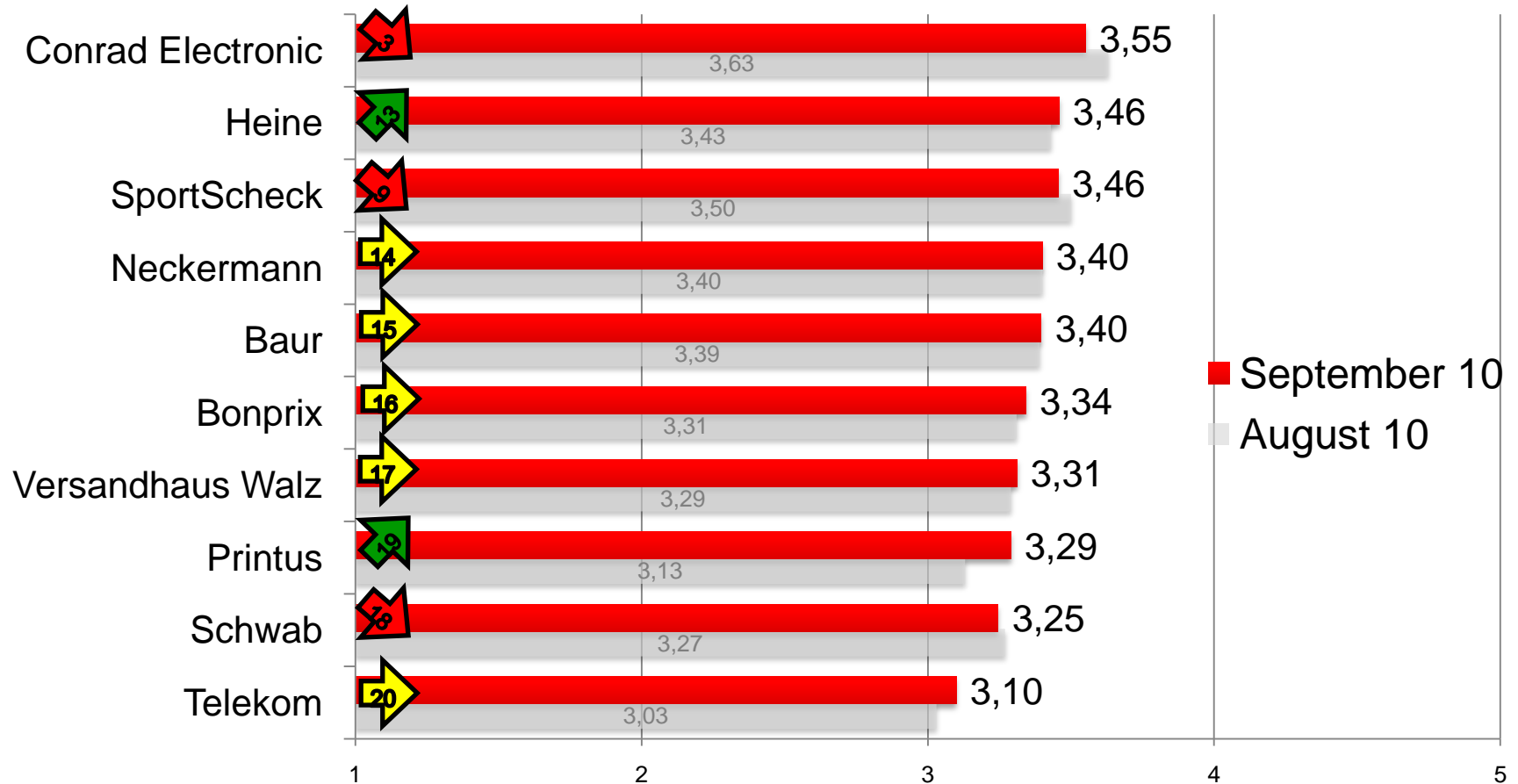
[Der insolvente Online-Shop von Quelle wurde im Januar 2010 ersetzt.]



# Die Top 10 im Imageranking September 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



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 September 2010 ist die SANICARE-Apotheke. Nachdem die Versandapotheke im Vormonat erstmals aus den Top10 verdrängt wurde, platziert sie sich im September auf einem guten fünften Platz.
- ☺ Der Imagewert der SANICARE-Apotheke steigt von 3,44 auf 3,59 von 5 möglichen Skalenpunkten. Dies veranlasst ein Aufstieg im Imageranking um 7 Platzierungen.
- ☺ Erst ein Mal (Juni 2010) konnte sich die SANICARE-Apotheke gegen die Konkurrenz aus den Niederlanden durchsetzen. Im September gelingt es erneut, sich vor Doc Morris zu platzieren, diesmal sogar mit einem deutlichen Abstand von 5 Rangplätzen.



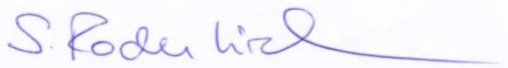
- ☹ Absteiger des Monats September 2010 ist der sonst so souveräne Spitzenreiter Amazon. Zwar kann das Shopping-Portal seinen ersten Rang ungefährdet verteidigen, muss dennoch Einbußen beim Imagewert hinnehmen.
- ☹ Der Imagewert von Amazon verschlechtert sich von 4,51 auf den aktuellen Septemberwert 4,44 (auf der Skala von 1=Sehr schlecht bis 5=Sehr gut). Dies ist der schlechteste Wert von Amazon seit Oktober 2009.
- ☹ 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.



Im Monat September 2010 können wir auf ein Jahr ECC-Shopmonitor zurück blicken und stellen 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.



Die Würfel werden nun neu gemischt. Aufgrund der aktuellen Umsatzzahlen von iBusiness wird die Auswahl der 20 Online-Shops und Shopping-Portale angepasst. Hierdurch müssen wir uns von 5 Online-Shops, wie unter anderem auch von dem beliebten und stetig zweitplatzierten Tchibo verabschieden. 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.

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

Sonja Rodenkirchen

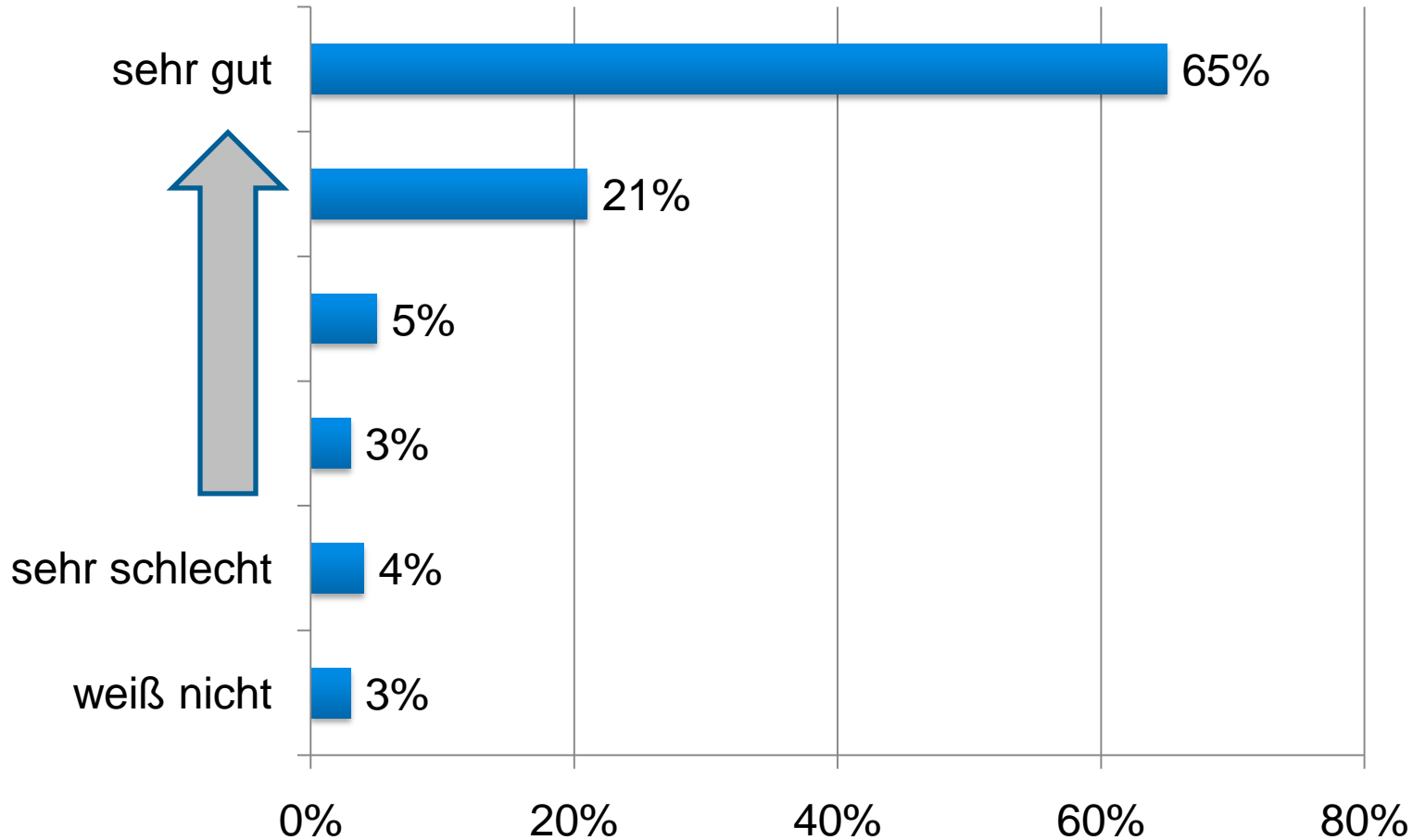


# Detailanalyse der 20 Online-Shops und Shopping-Portalen

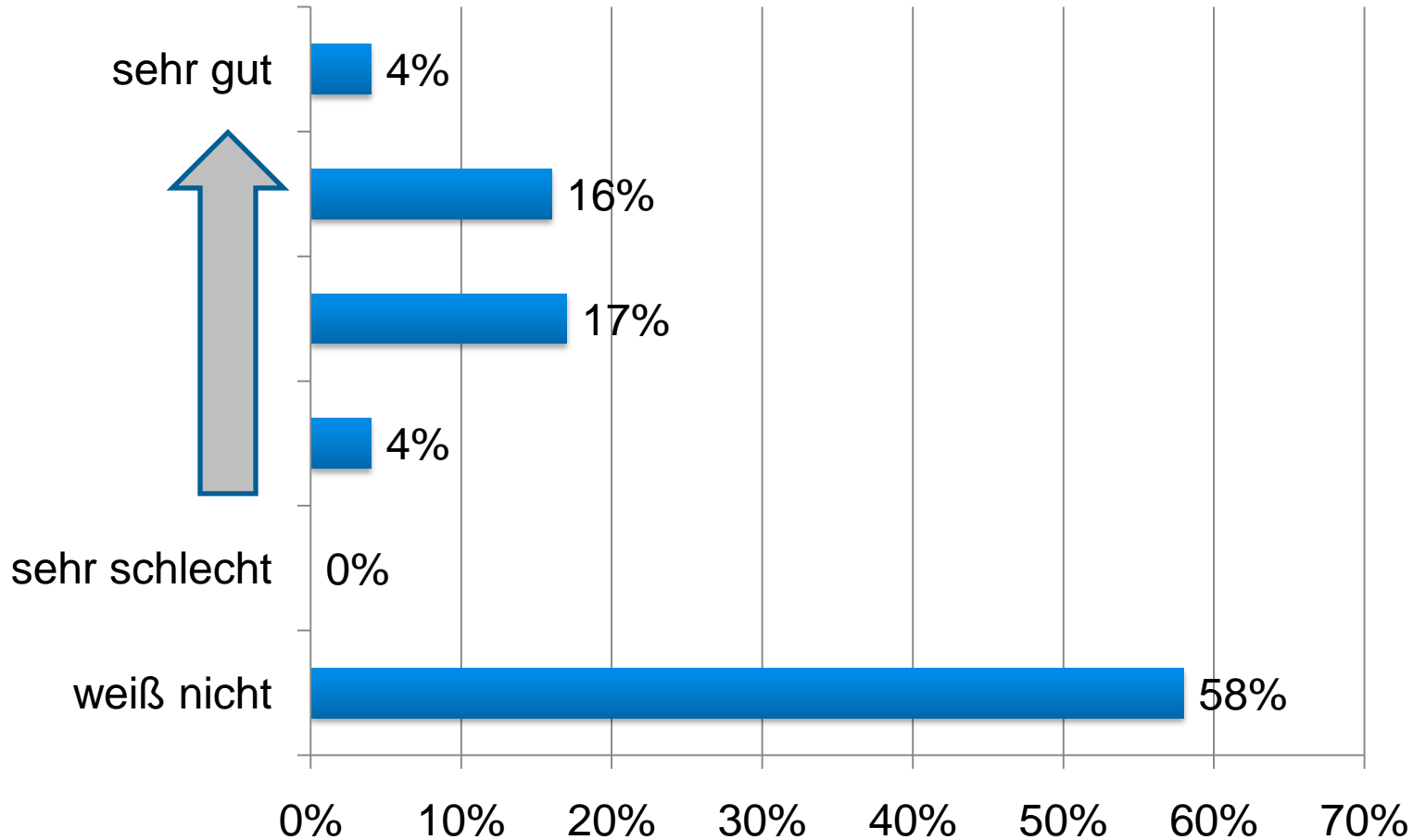


Sie haben sich für die ausführliche Version des ECC-Shopmonitors entschieden. Im Anschluss finden Sie daher eine detaillierte Analyse der 20 Online-Shops und Shopping-Portale zunächst aufgegliedert nach Häufigkeiten.

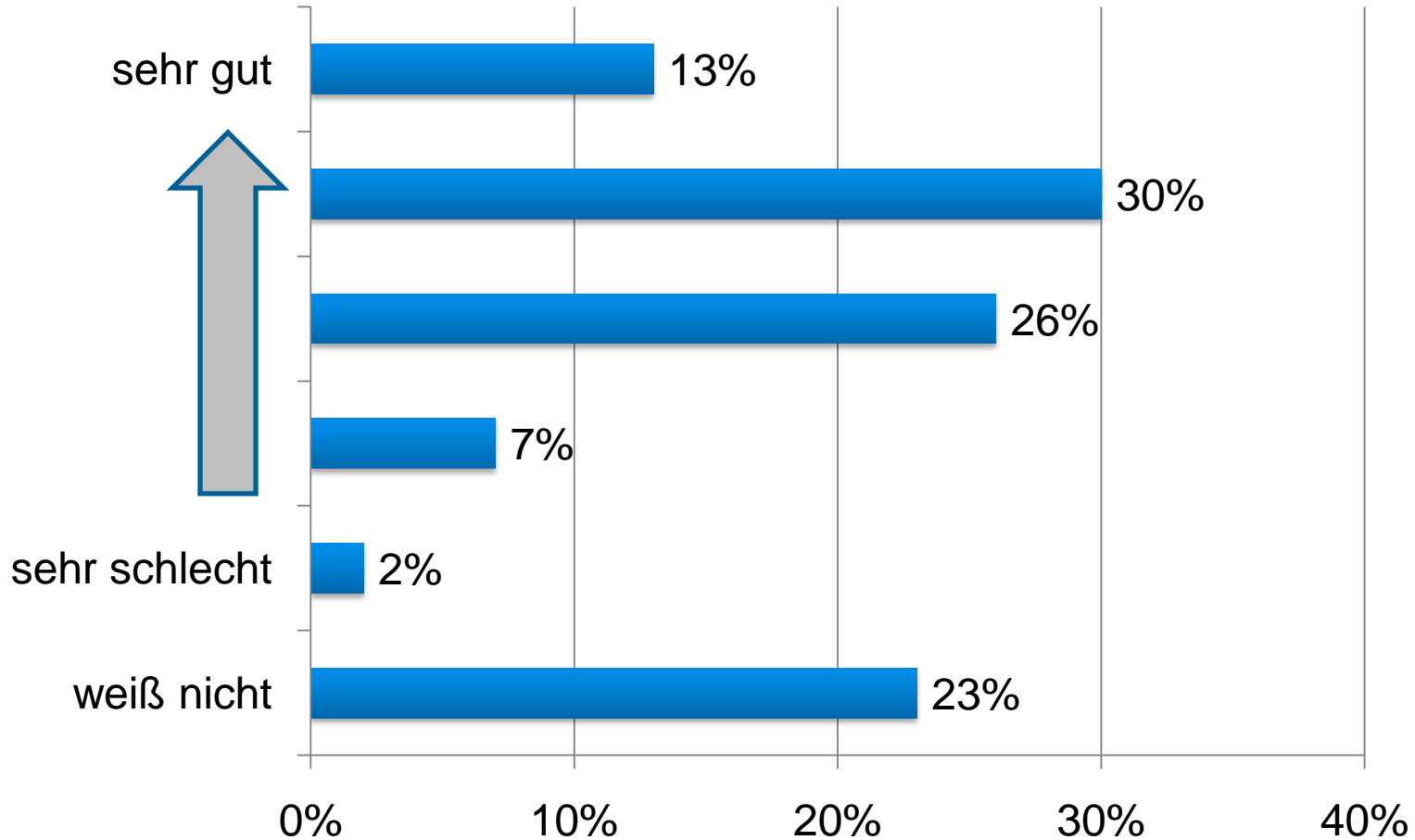
Im Anschluss erfolgt eine Detailanalyse nach soziodemografischen Merkmalen.



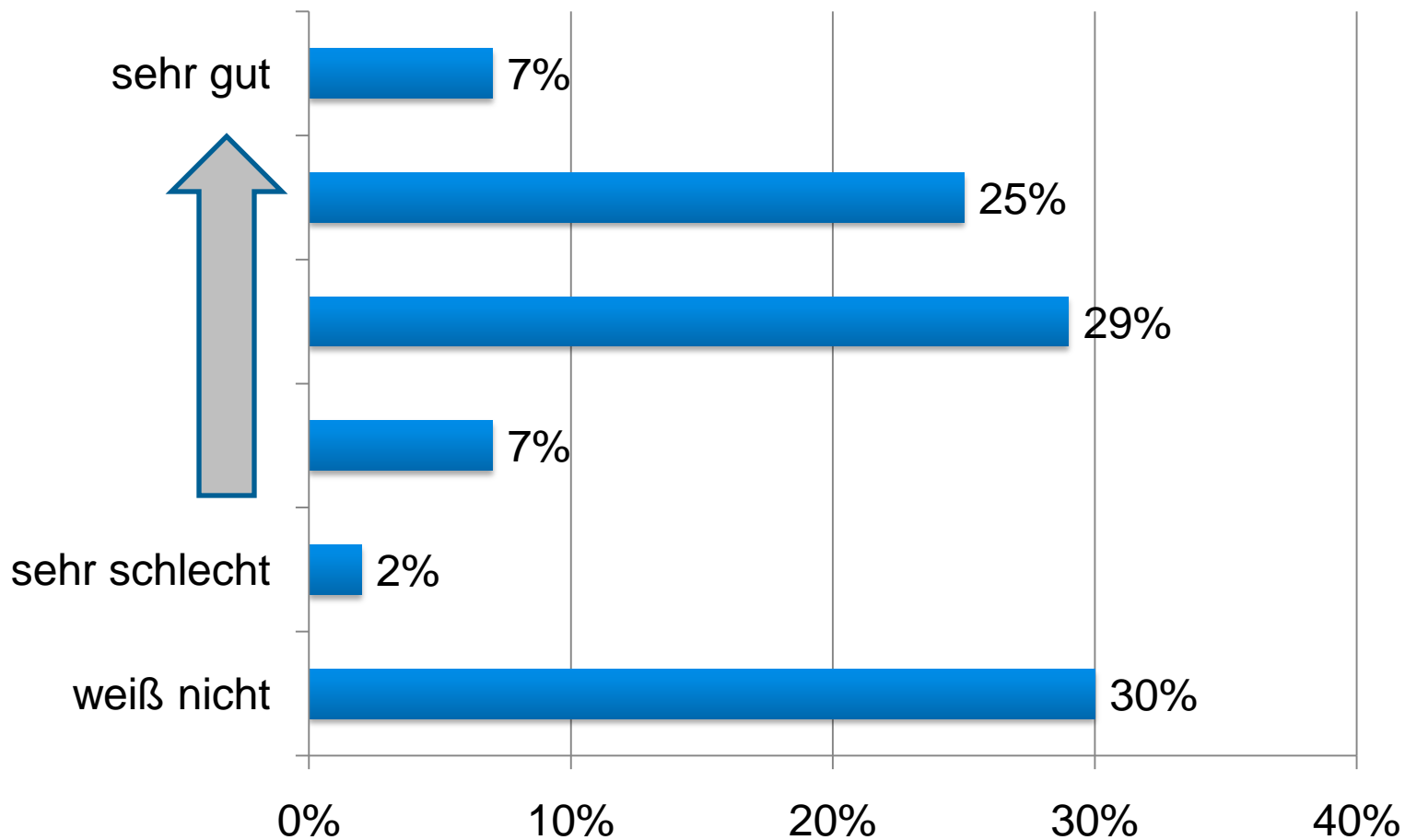
Basis: n = 1000



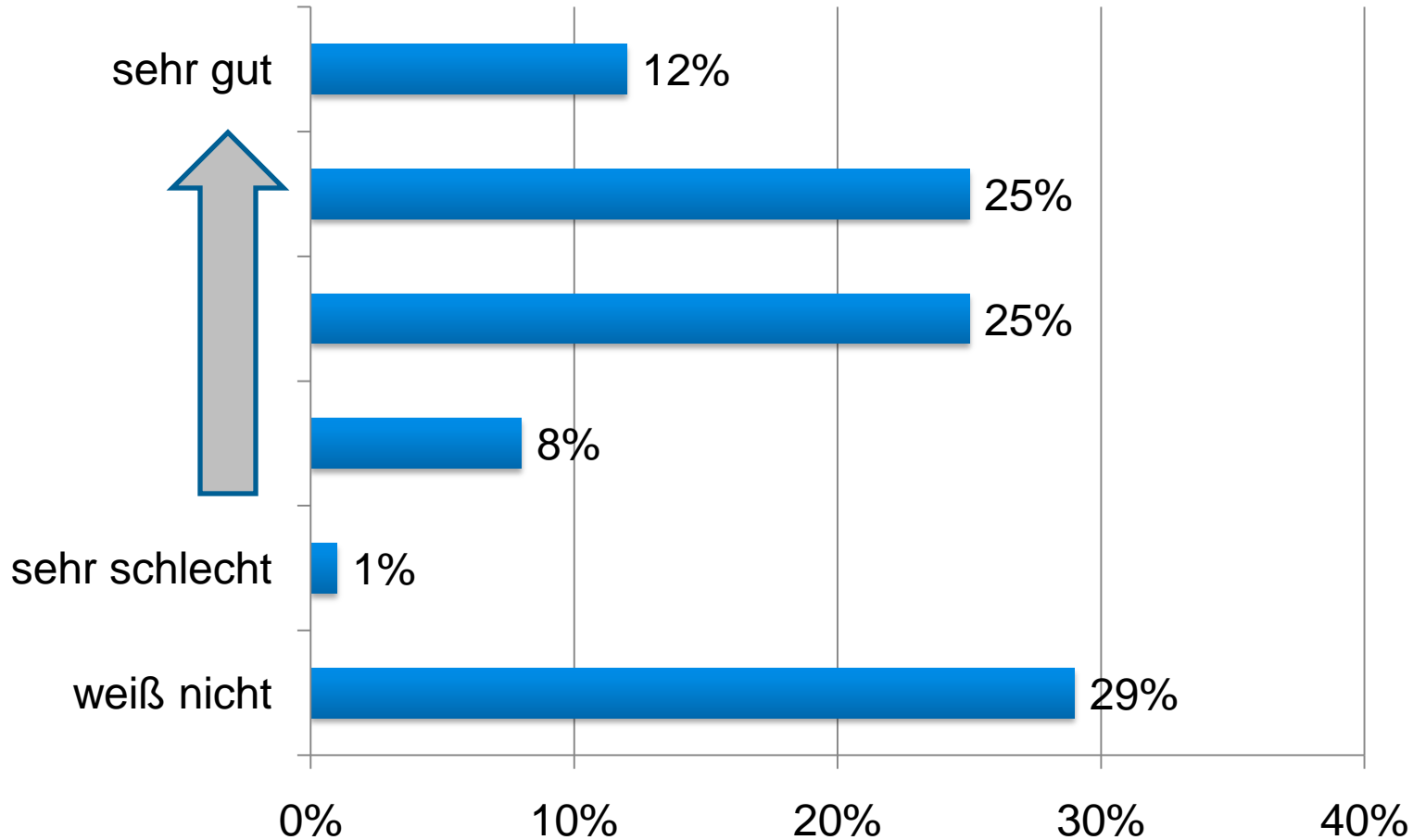
Basis: n = 1000



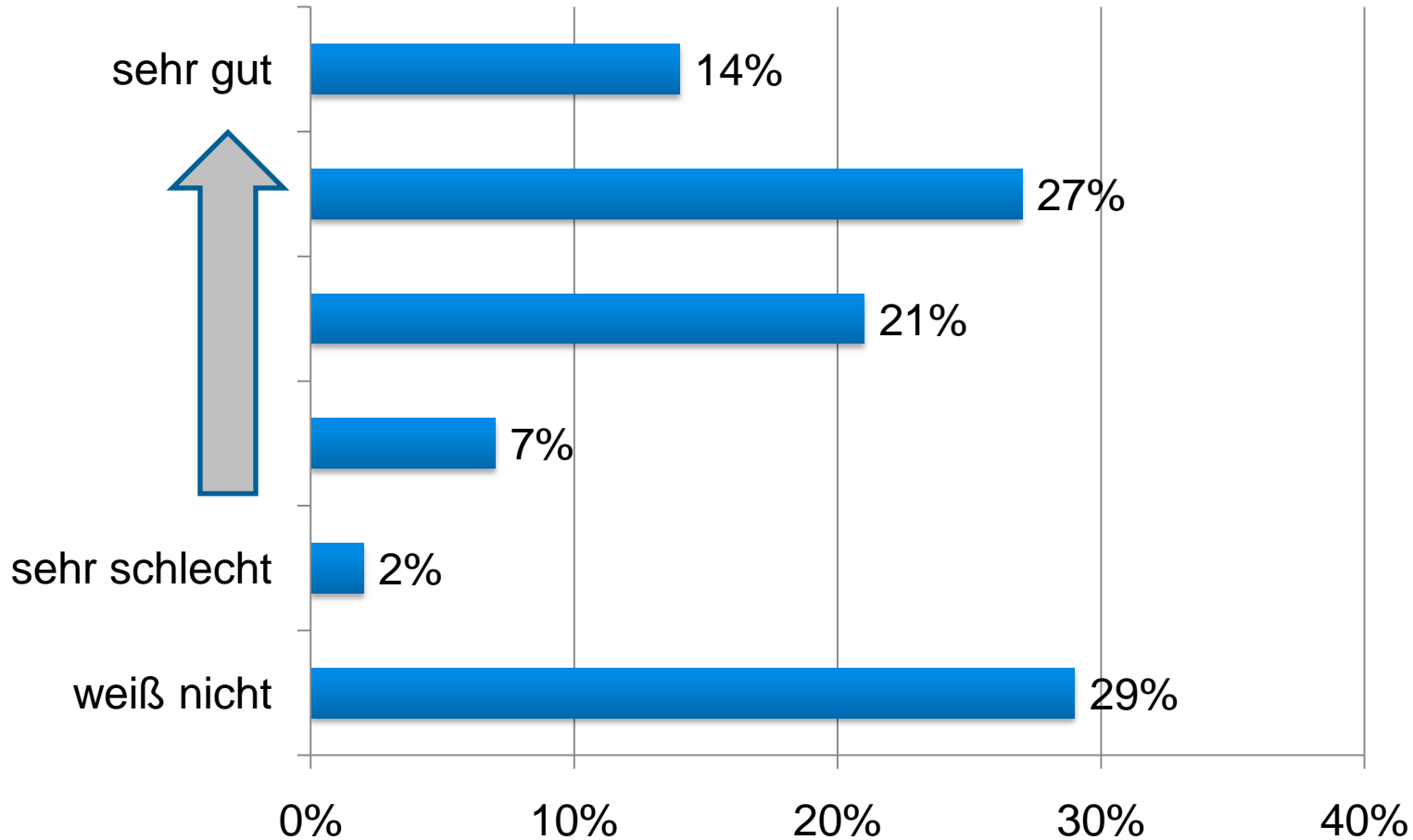
Basis: n = 1000



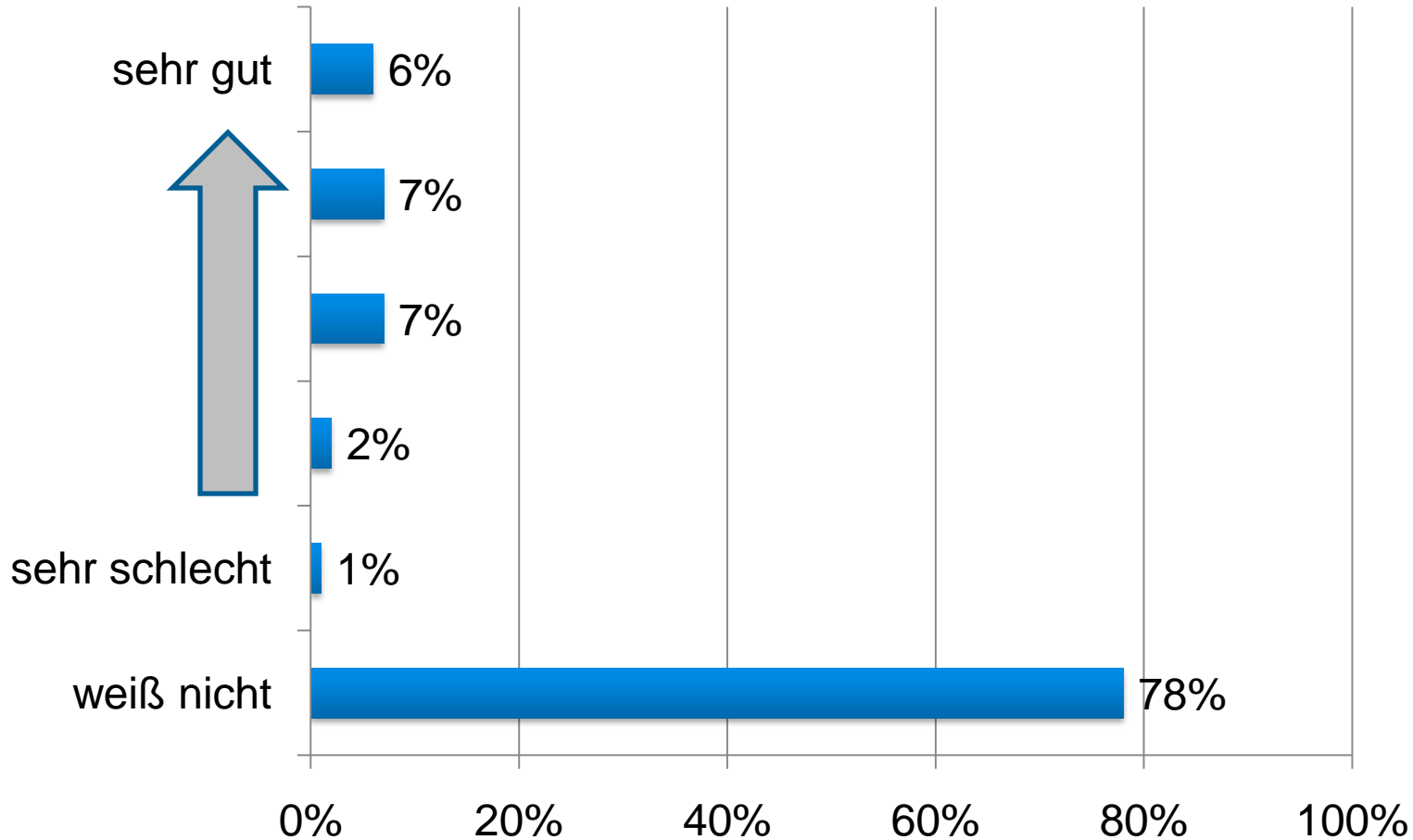
Basis: n = 1000



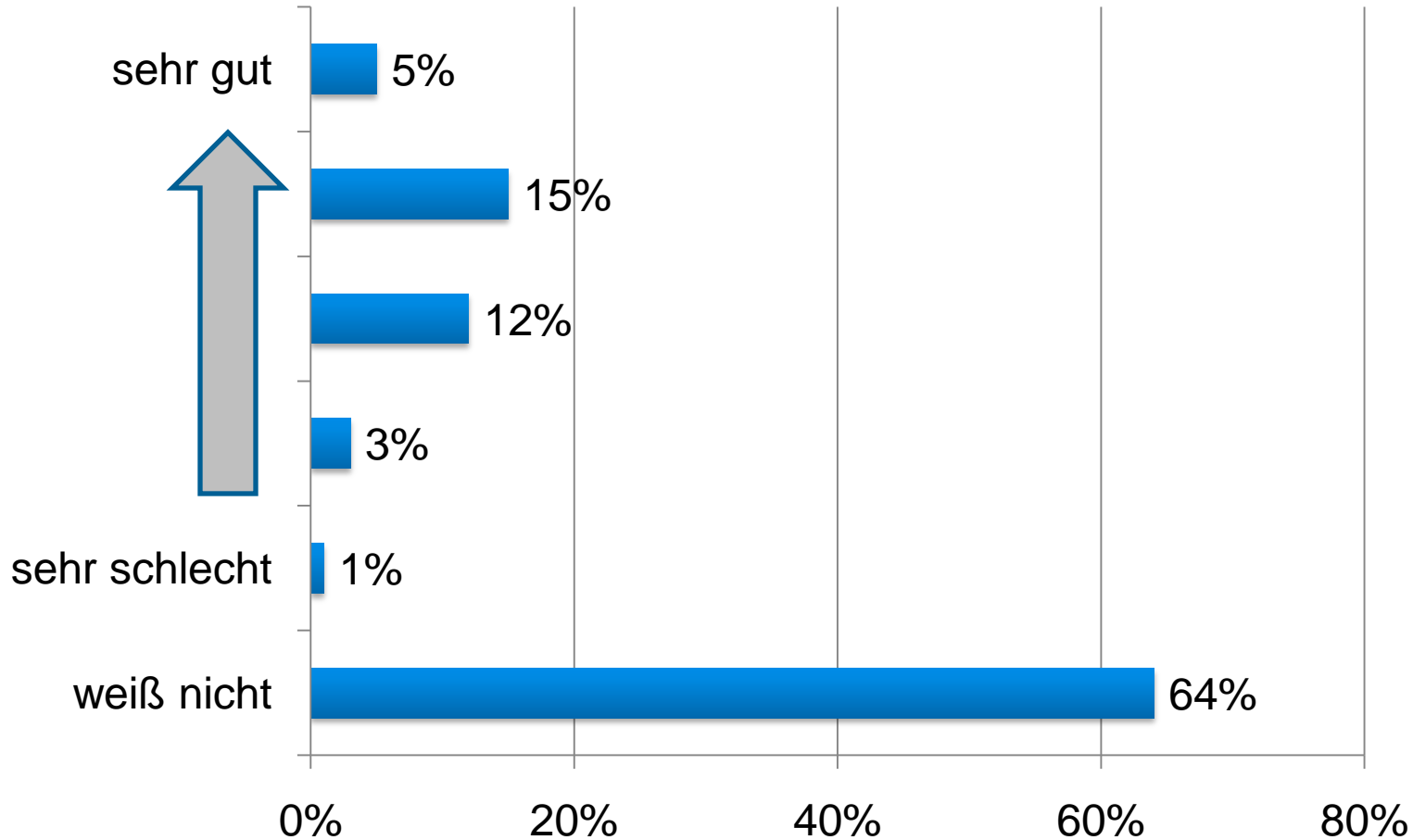
Basis: n = 1000



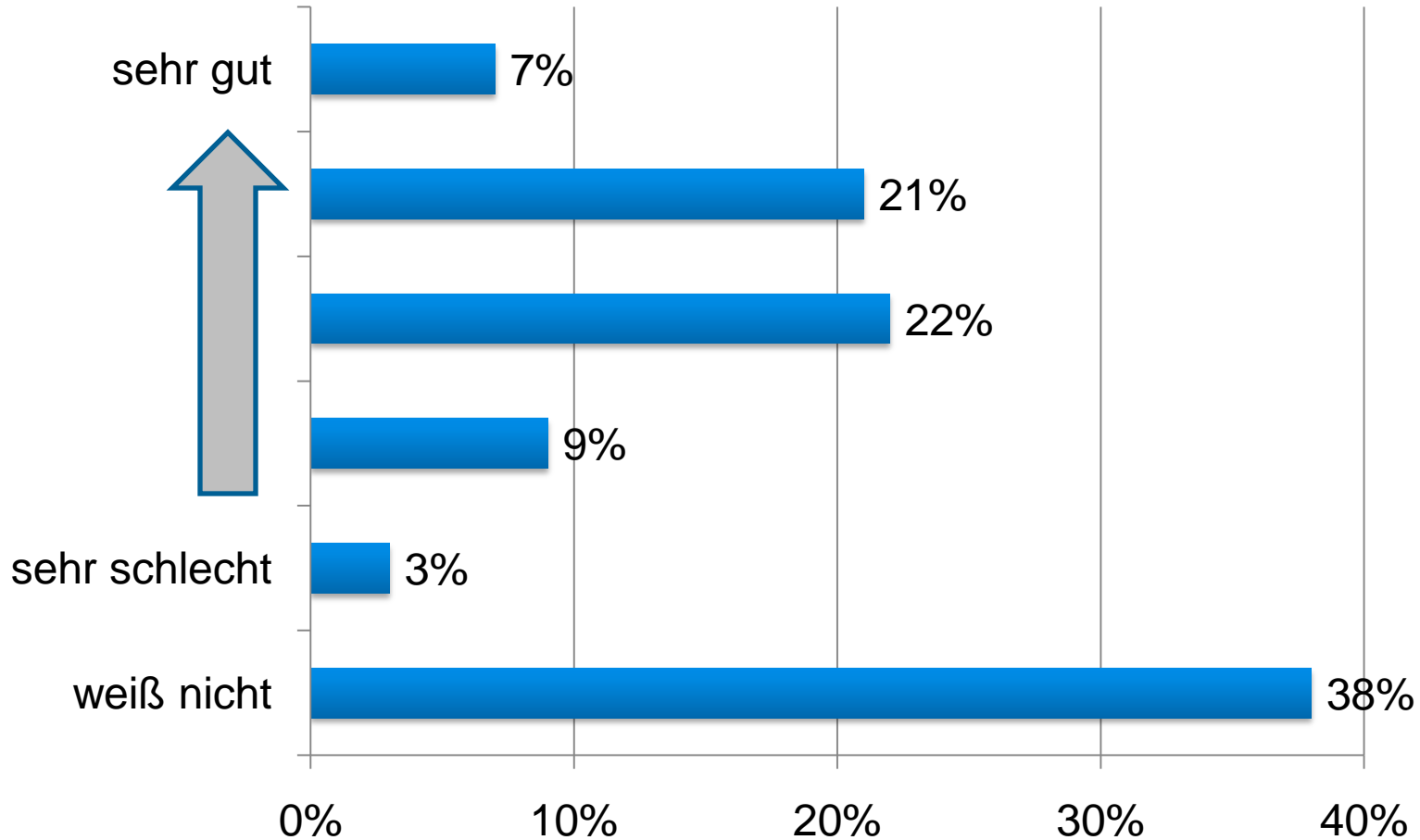
Basis: n = 1000



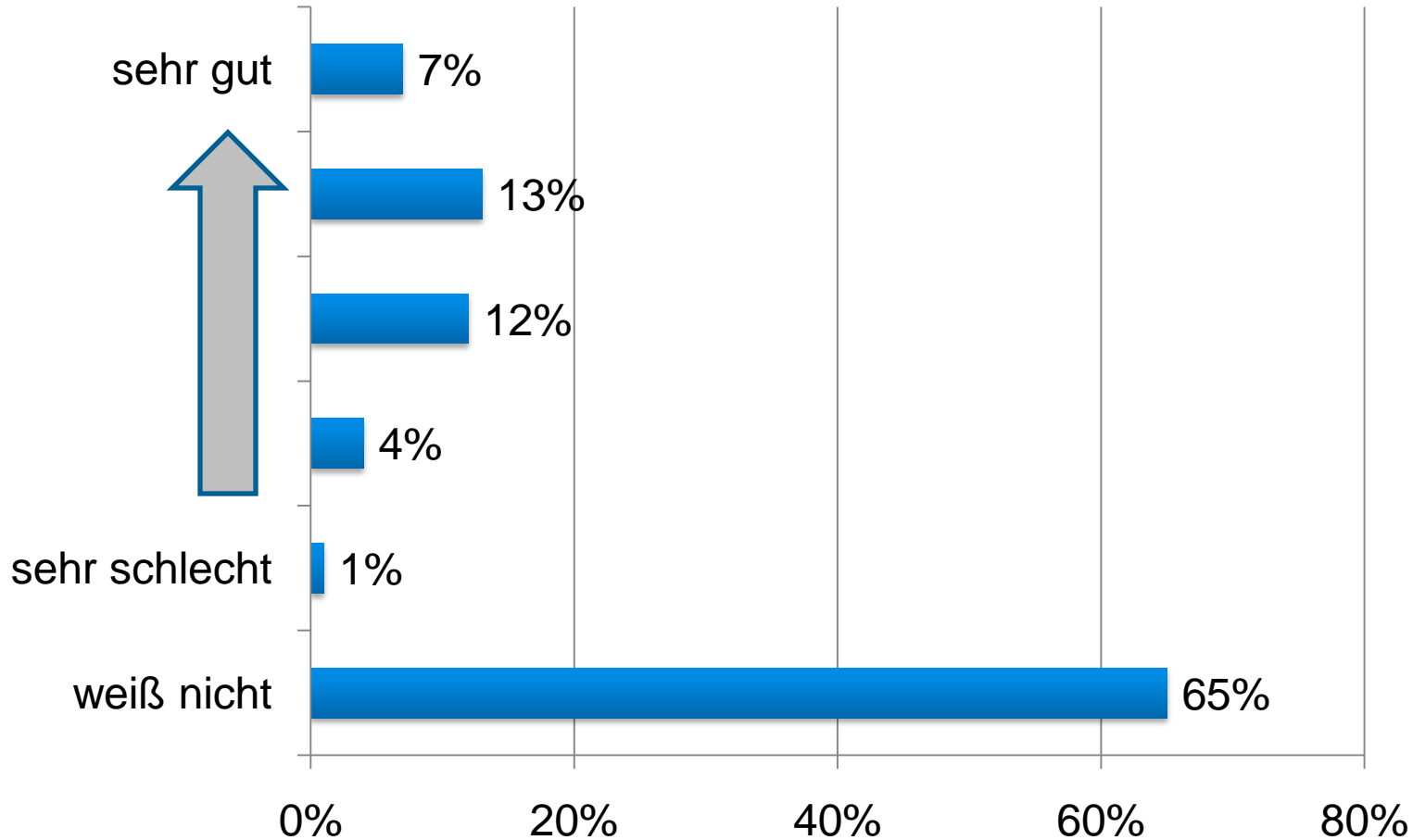
Basis: n = 1000



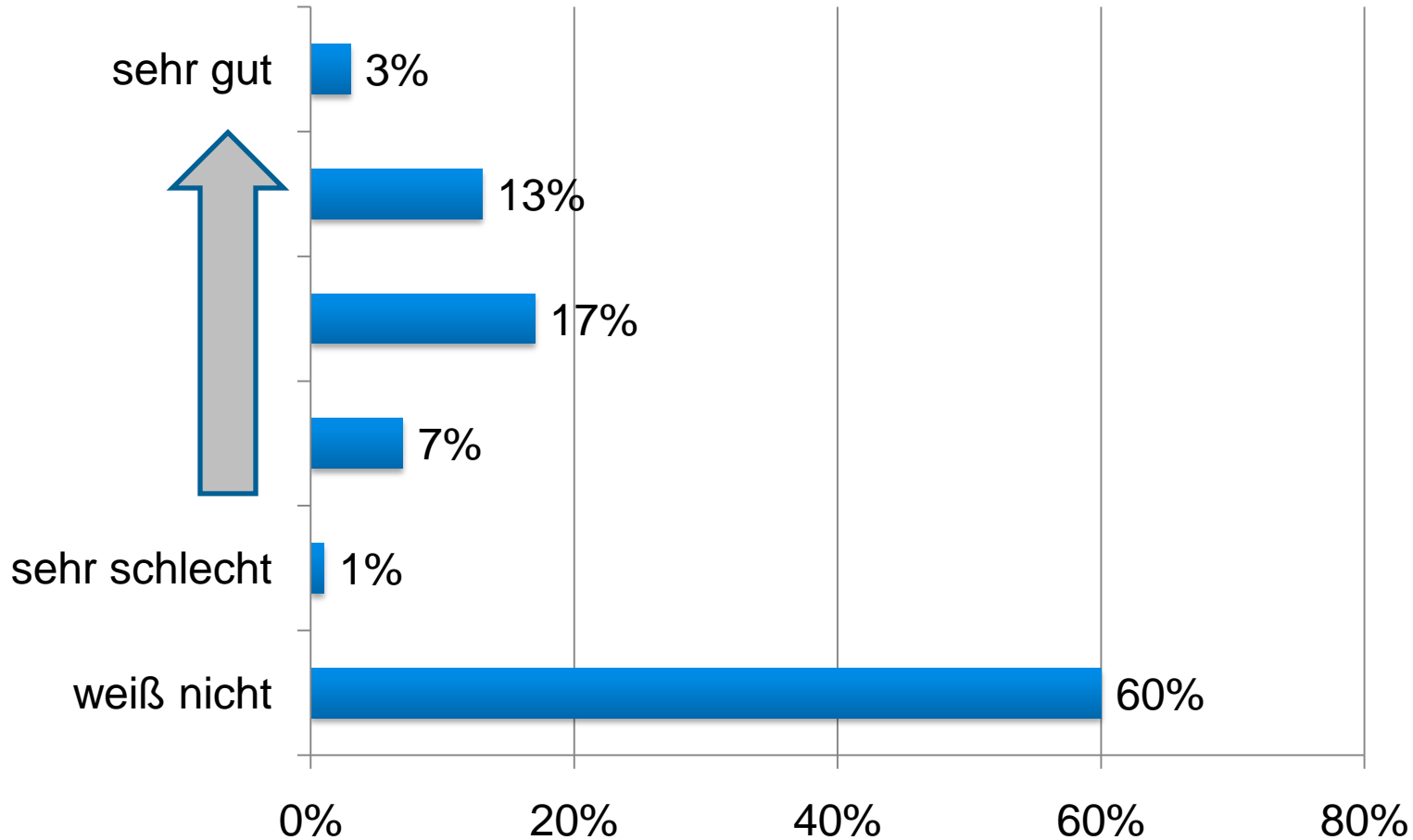
Basis: n = 1000



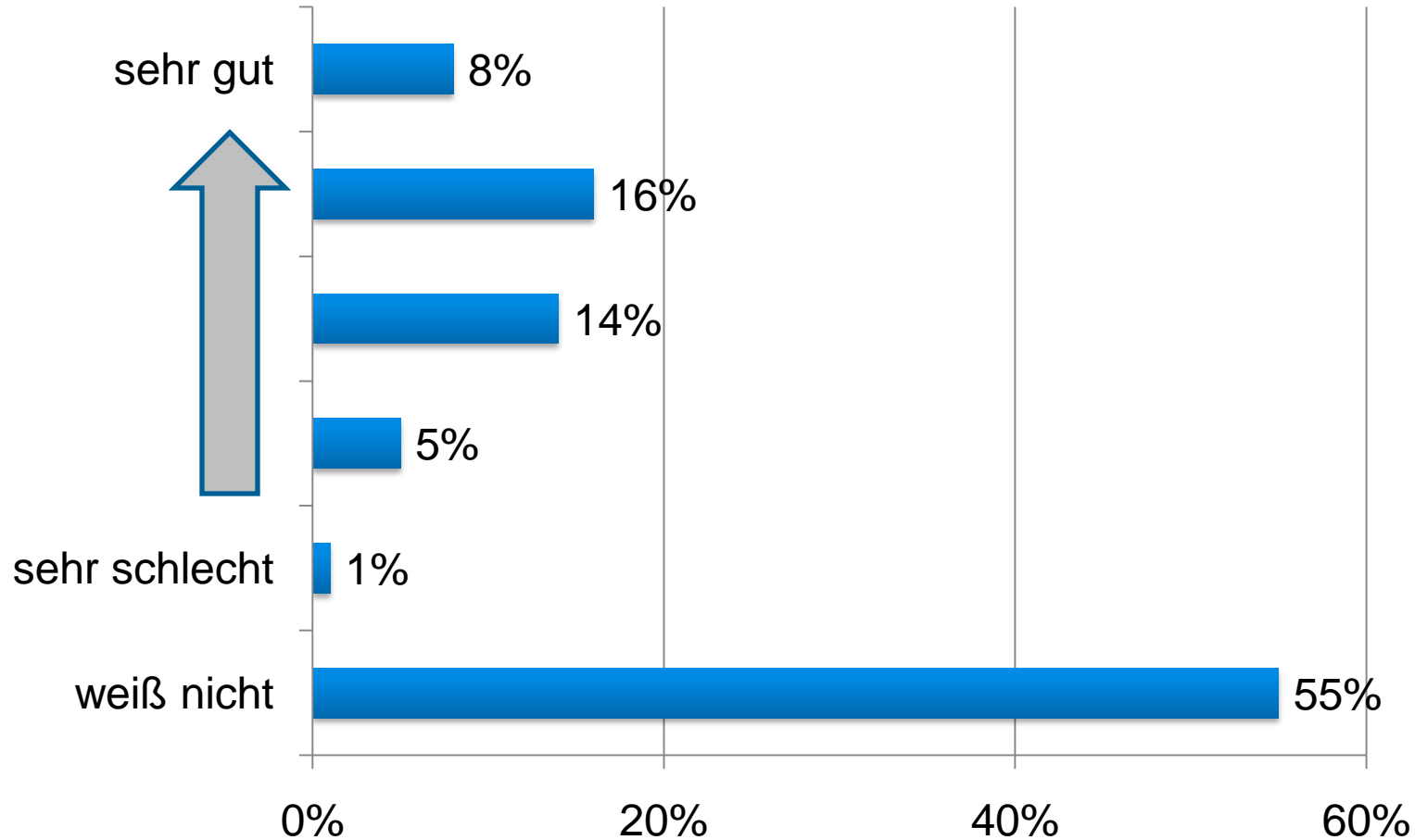
Basis: n = 1000



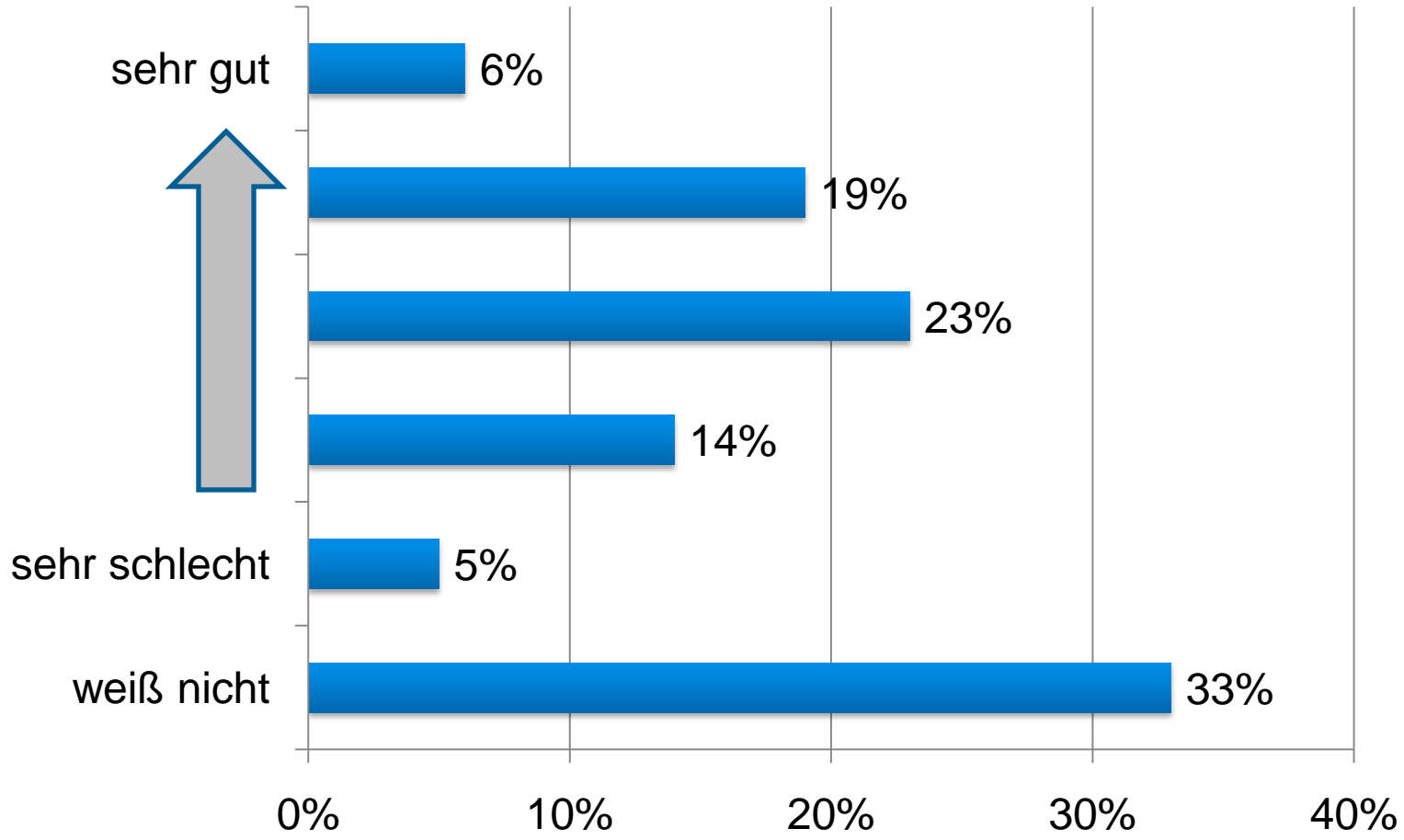
Basis: n = 1000



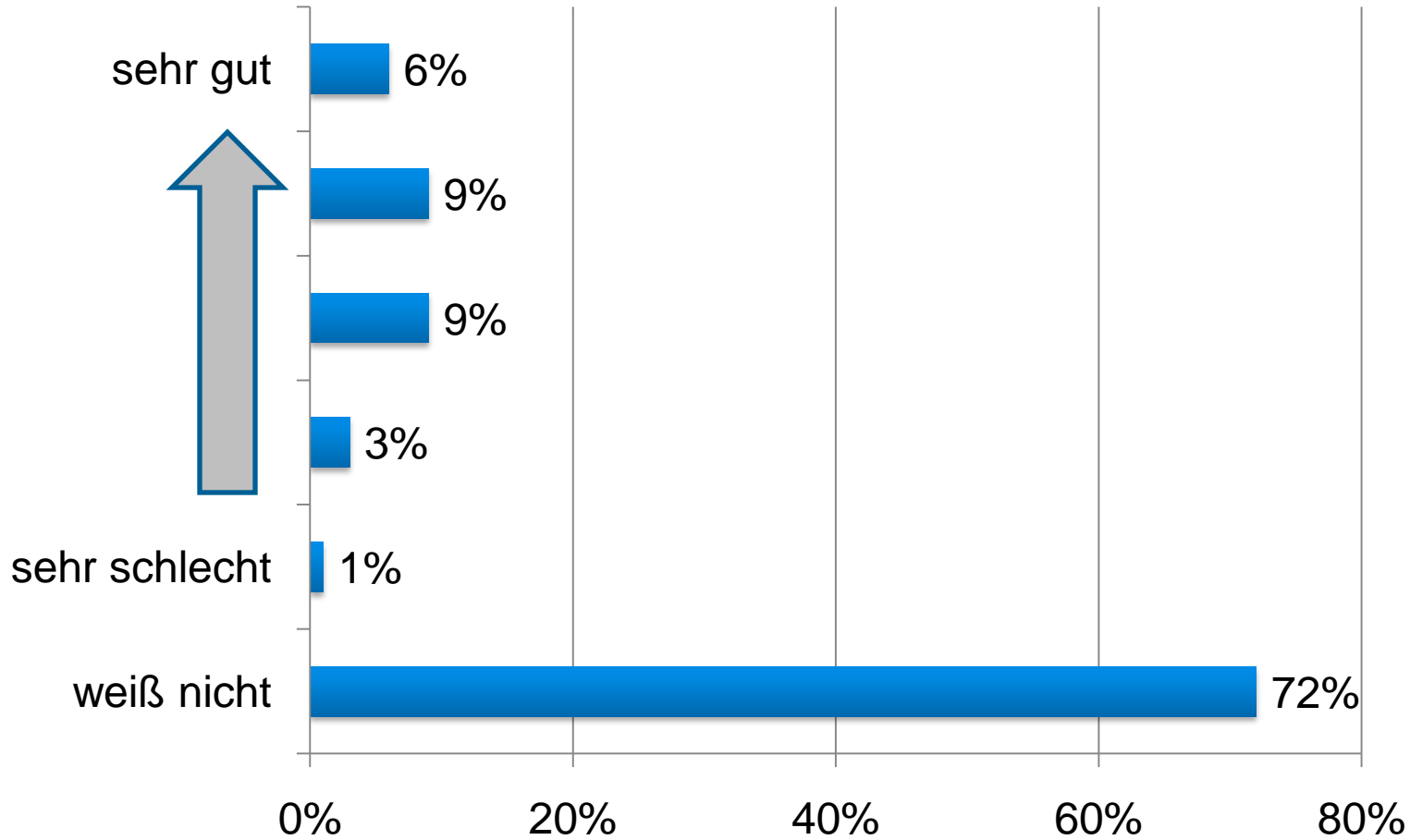
Basis: n = 1000



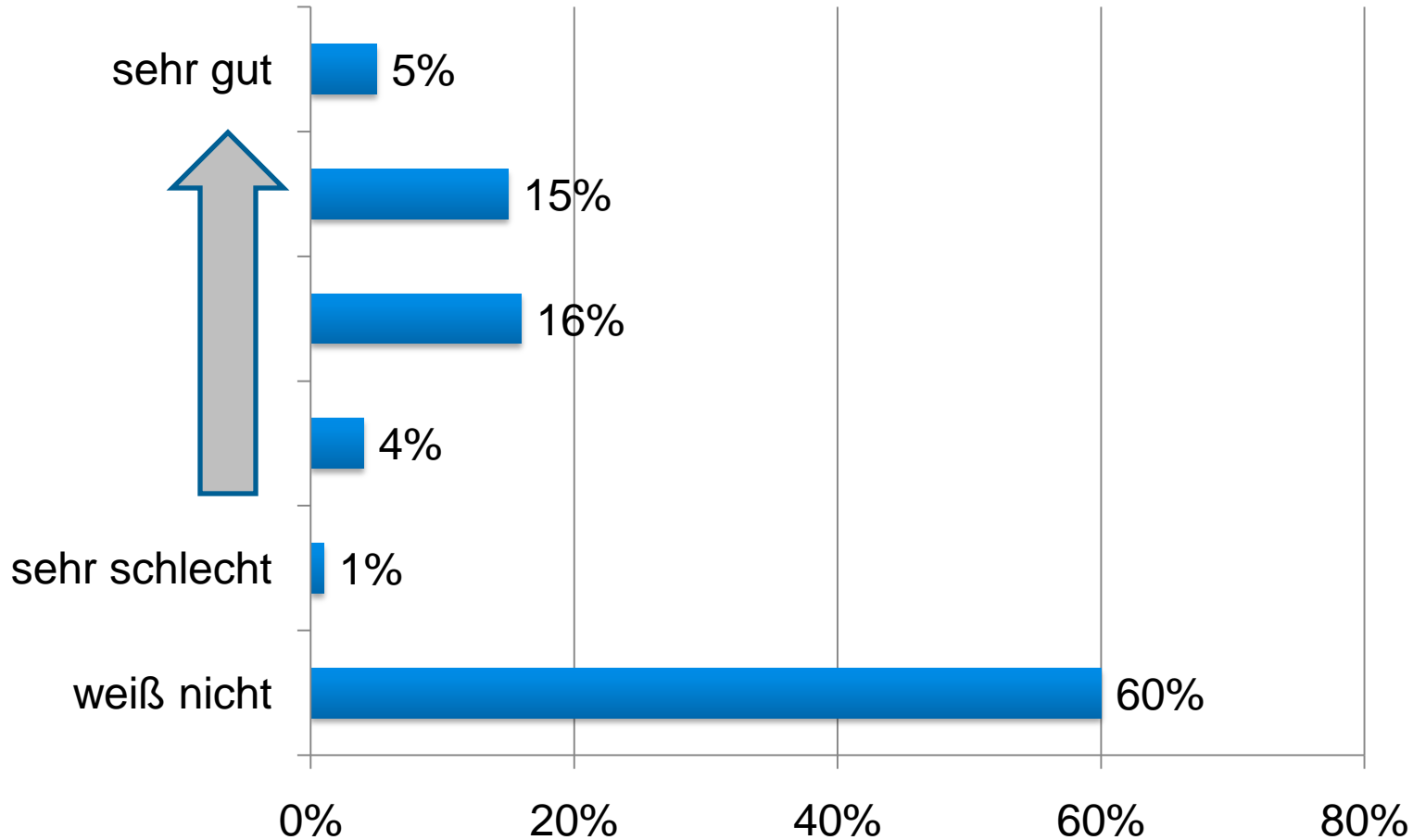
Basis: n = 1000



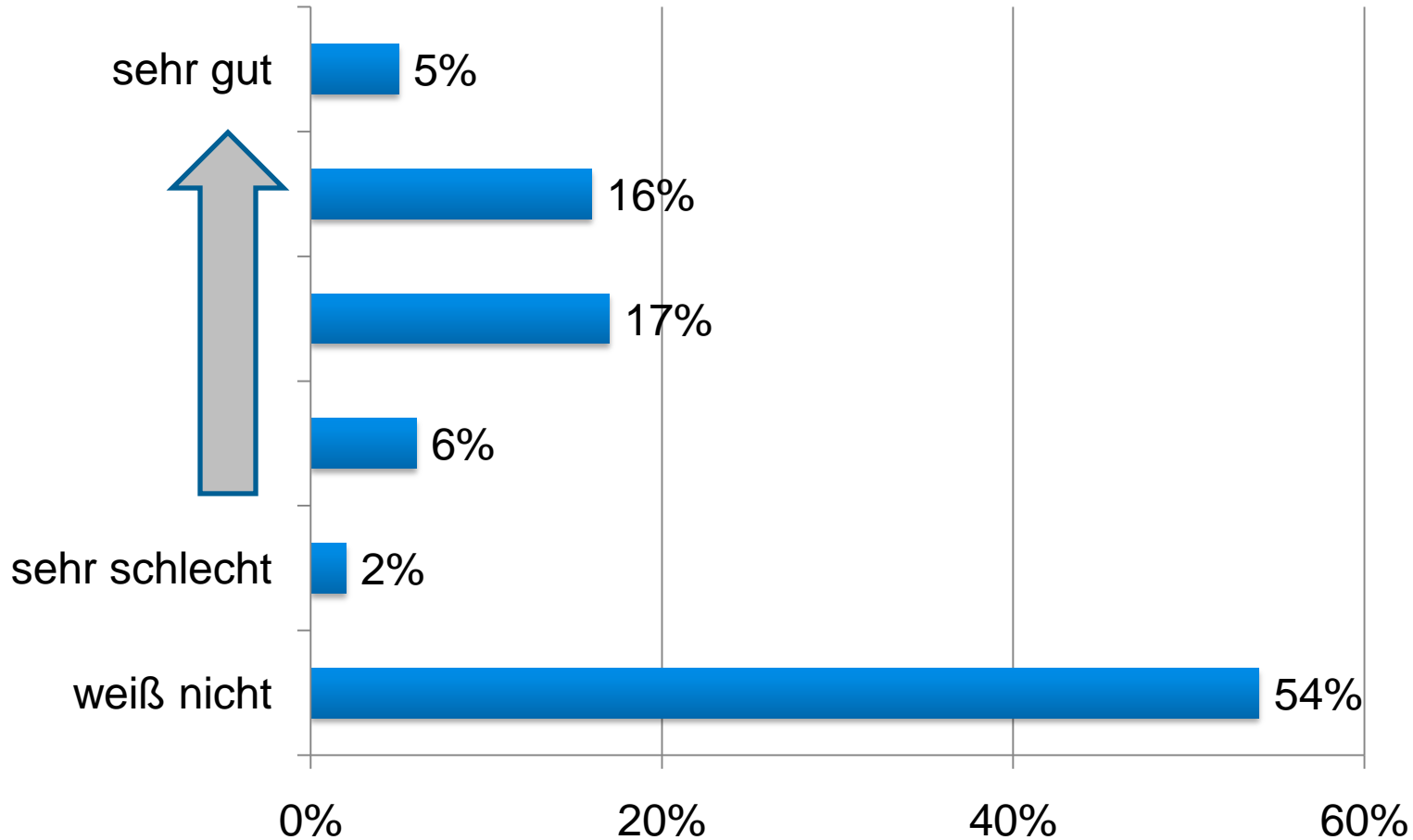
Basis: n = 1000



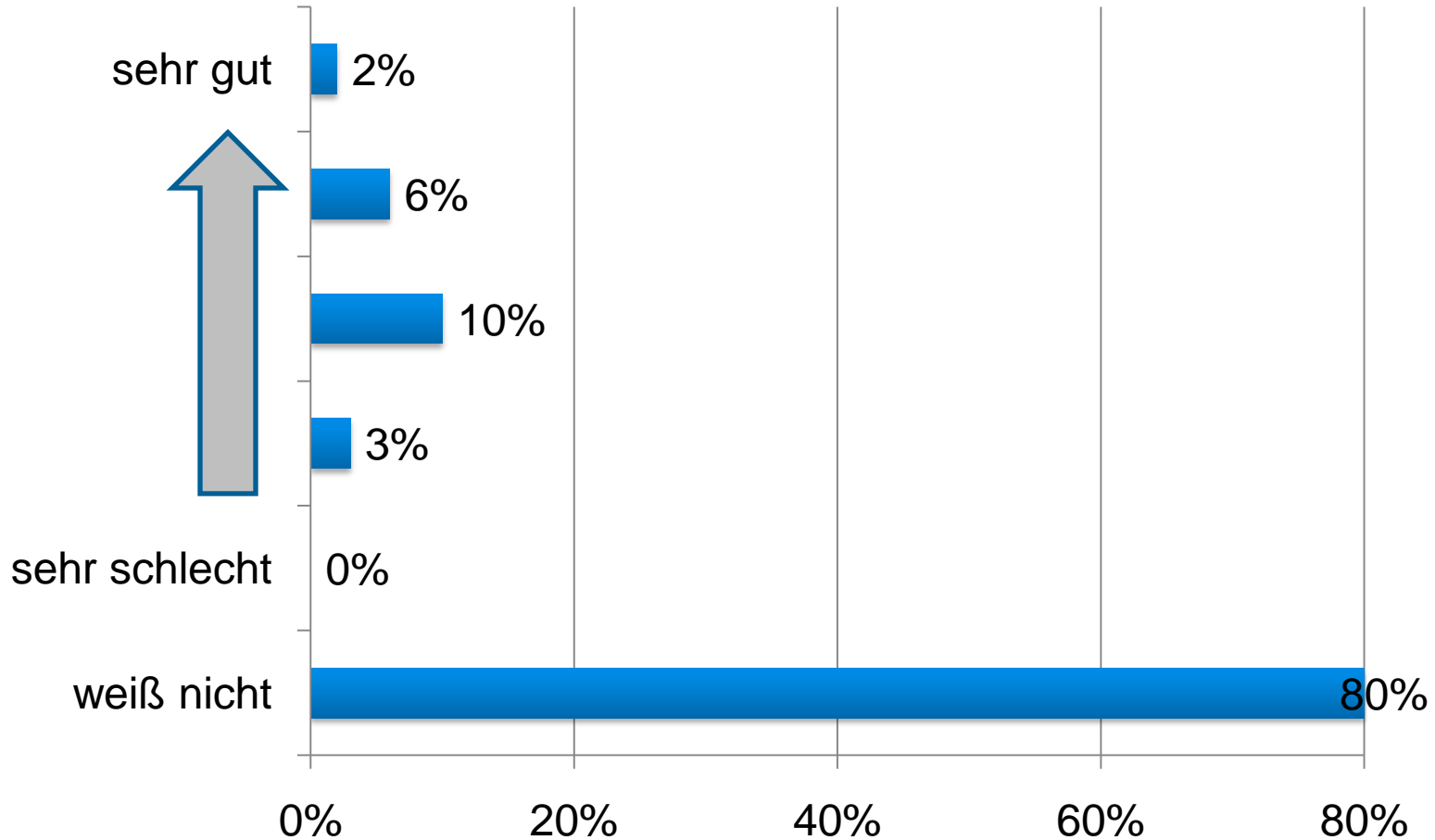
Basis: n = 1000



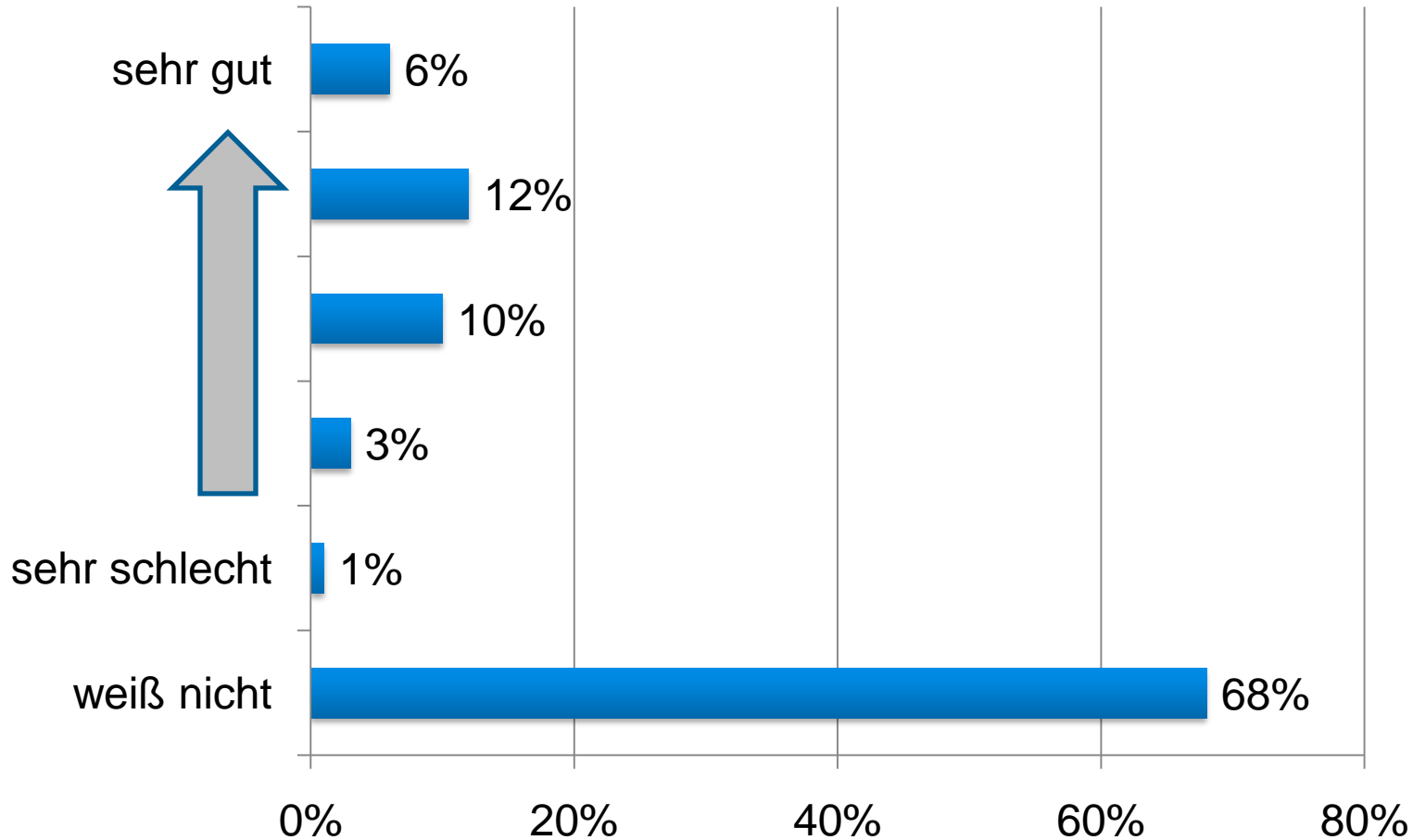
Basis: n = 1000



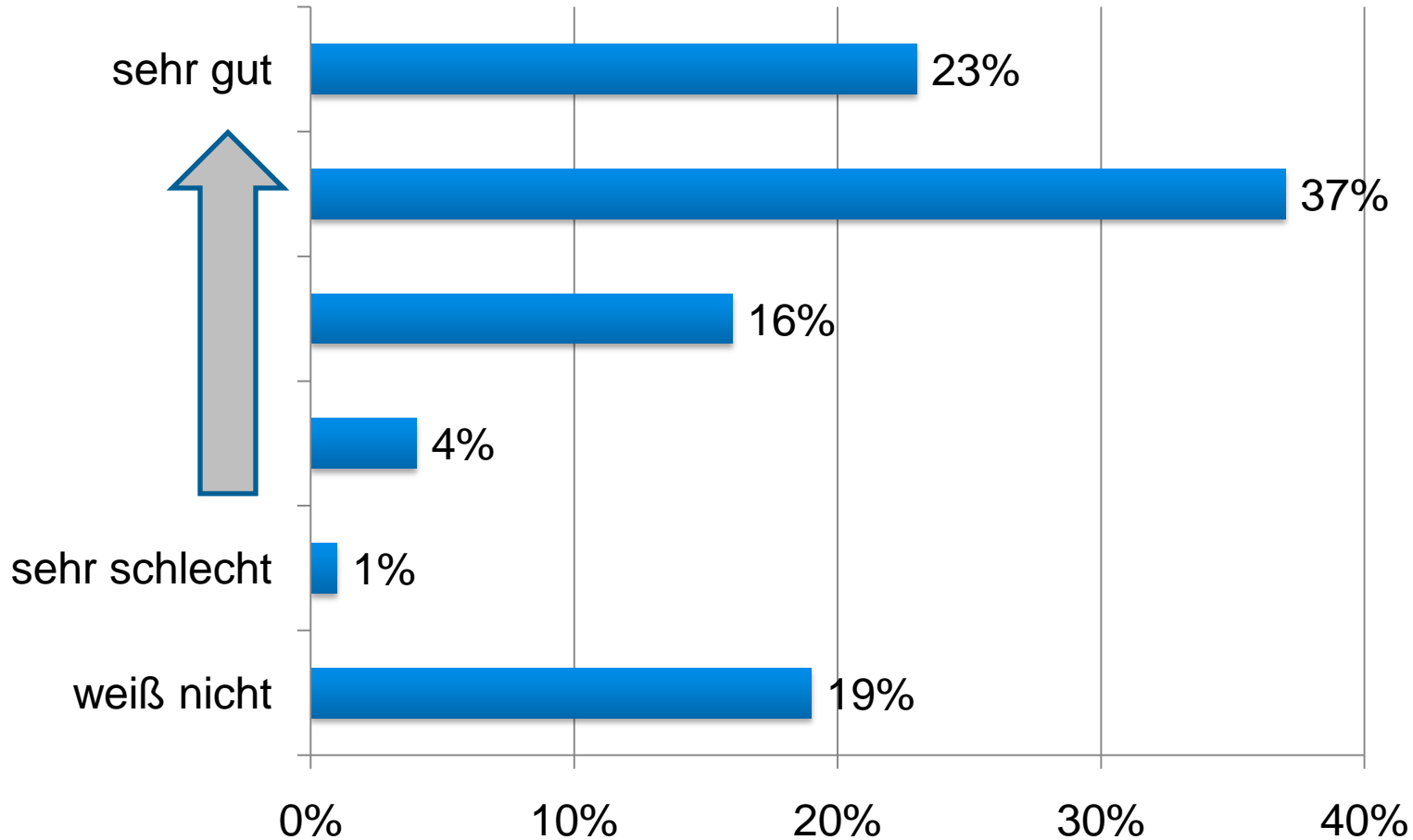
Basis: n = 1000



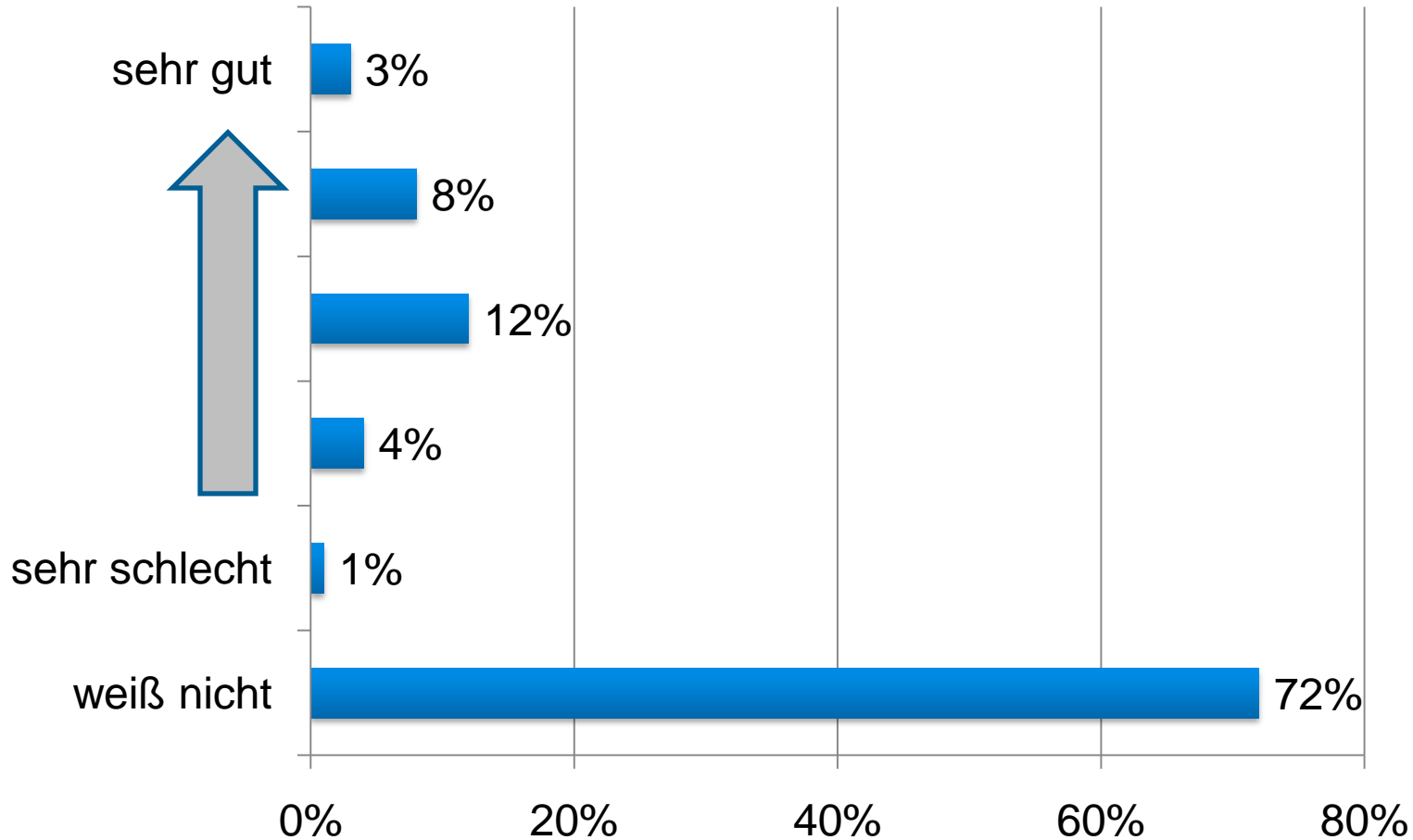
Basis: n = 1000



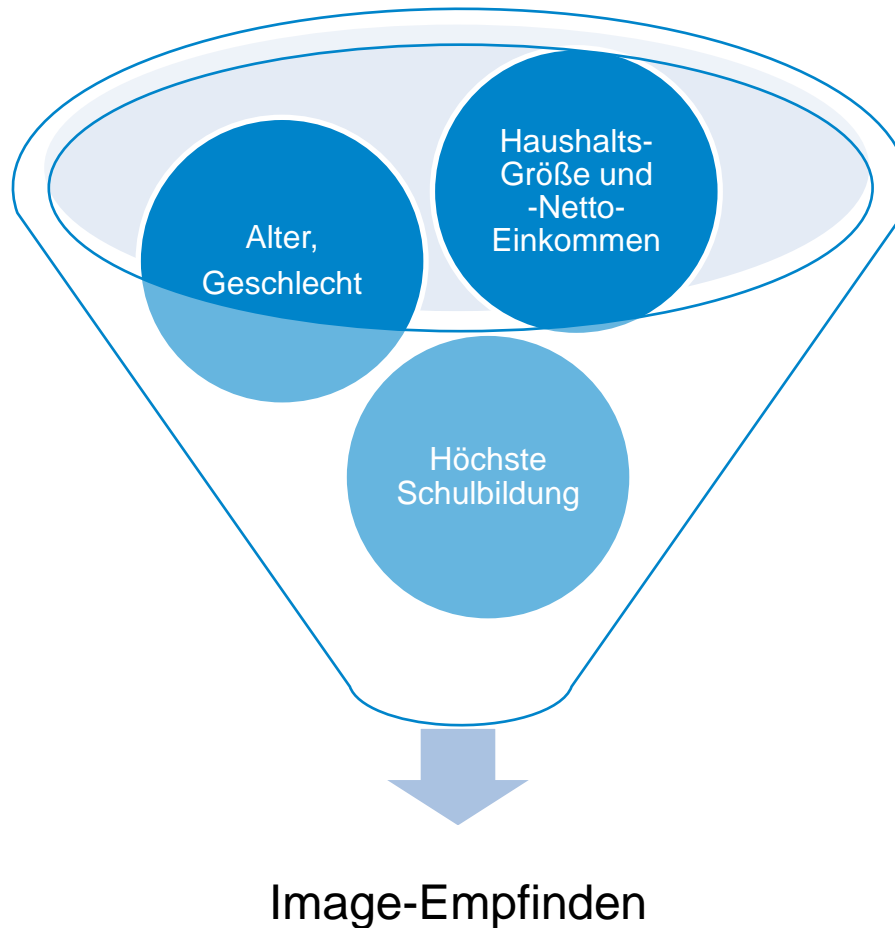
Basis: n = 1000



Basis: n = 1000

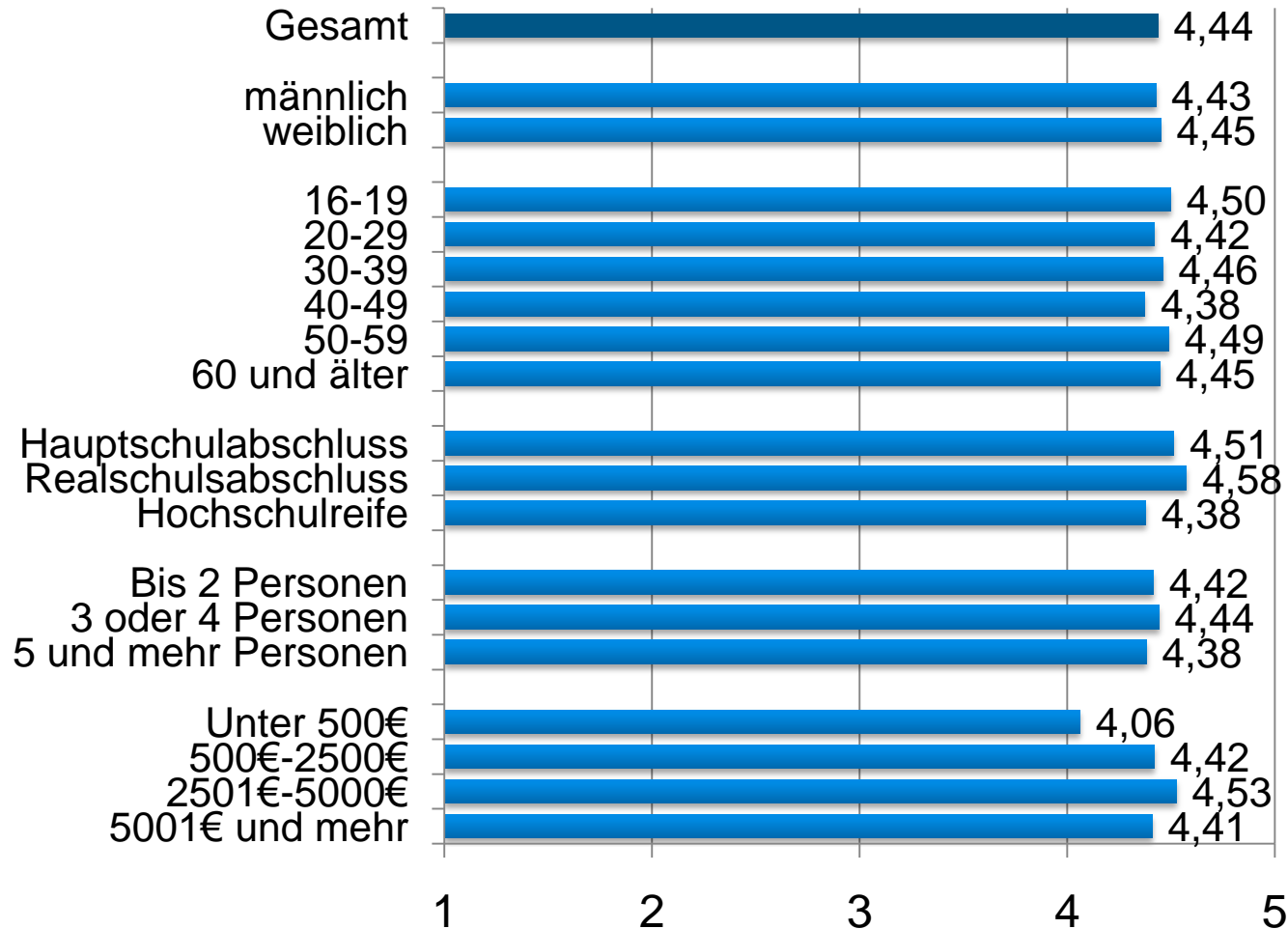


Basis: n = 1000

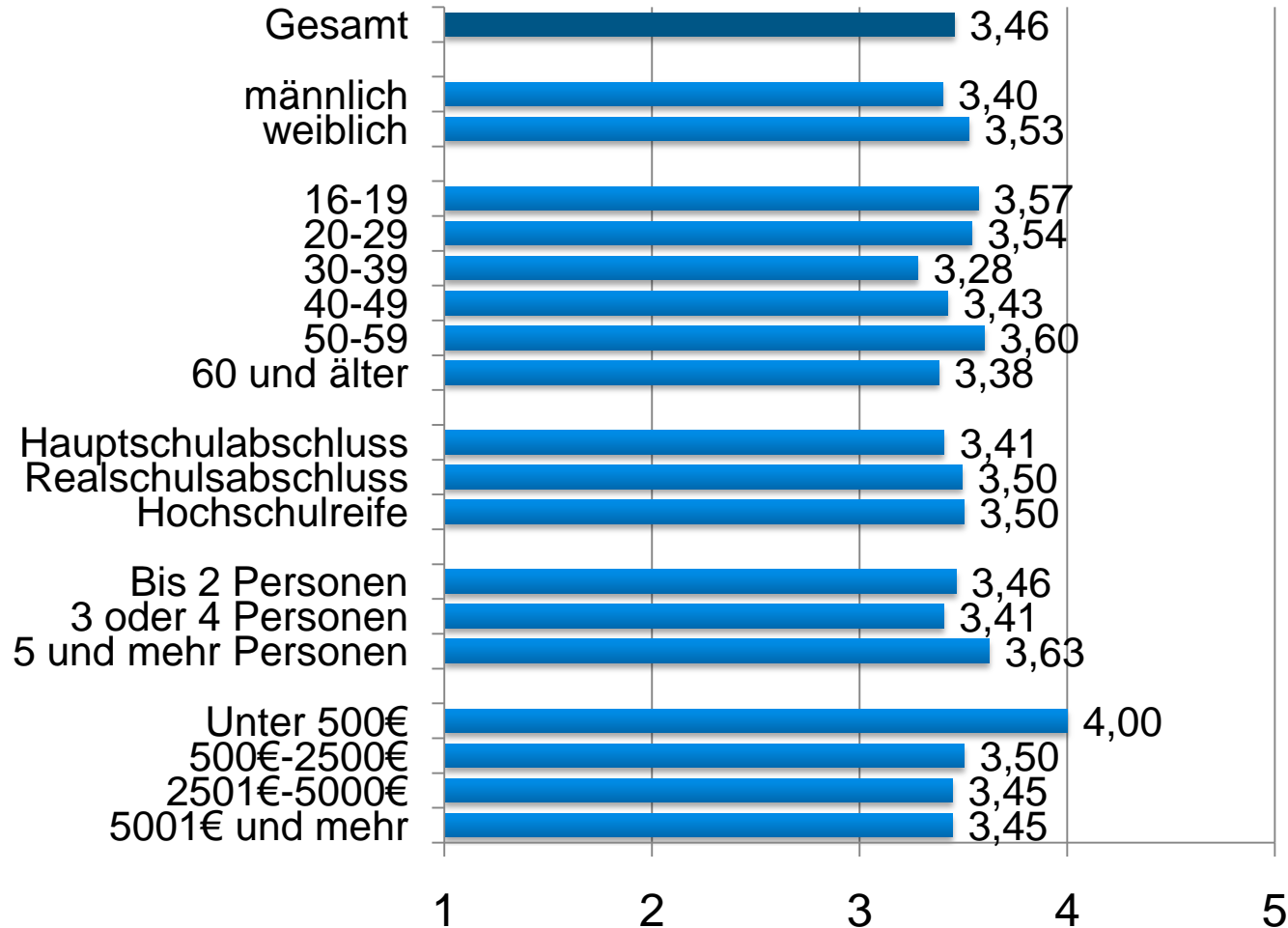




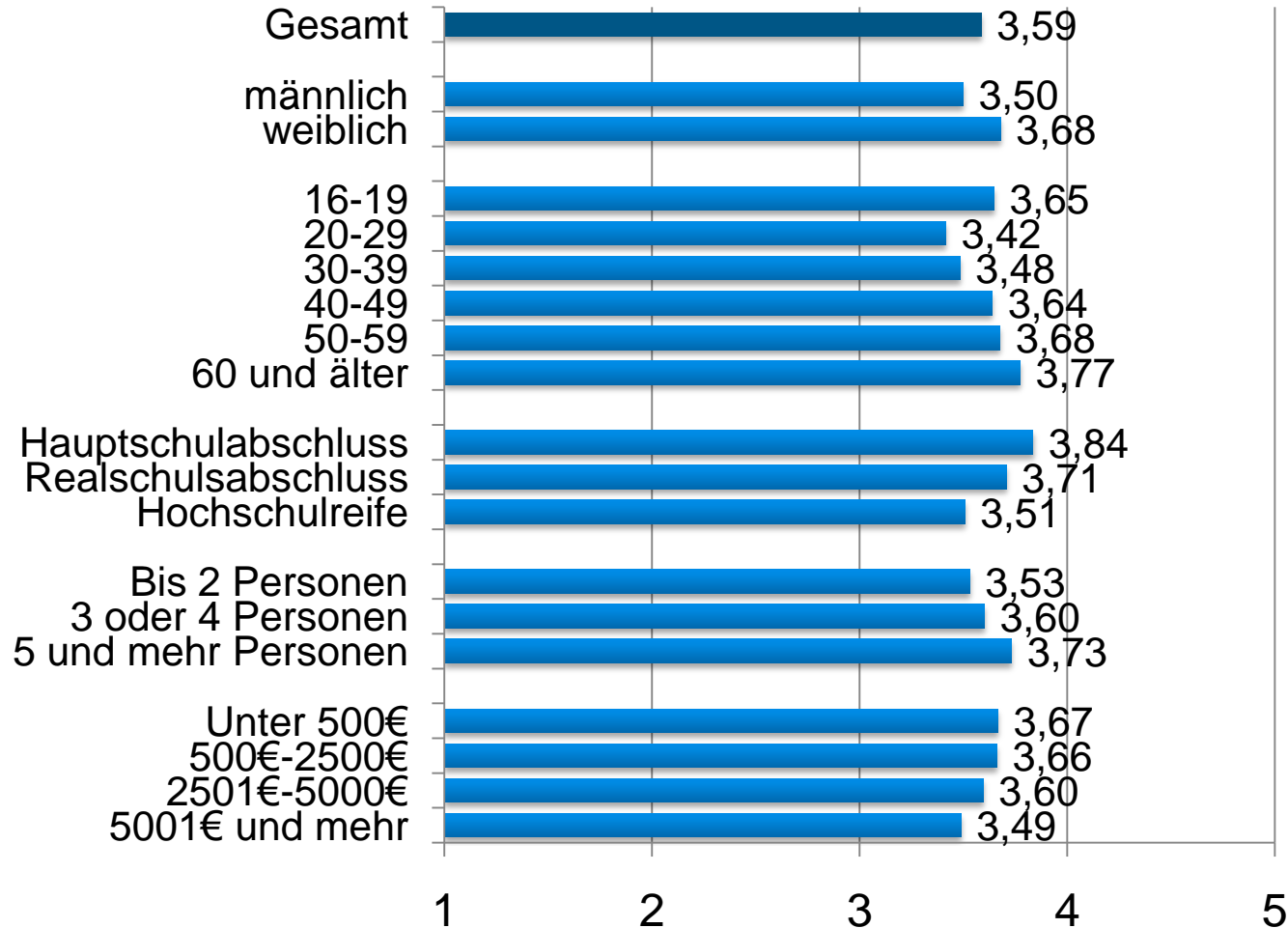
- ▶ Unterscheidung nach
  - ▶ Geschlecht
  - ▶ Alter
  - ▶ Höchster Schulabschluss
  - ▶ Haushaltsgröße
  - ▶ Monatlichen Haushalts-Nettoeinkommen
  
- ▶ Personen, die zu Einkommen, Haushaltsgröße oder Schulabschluss keine Angaben getätigt haben, werden in den folgenden Darstellungen nicht ausgewiesen.



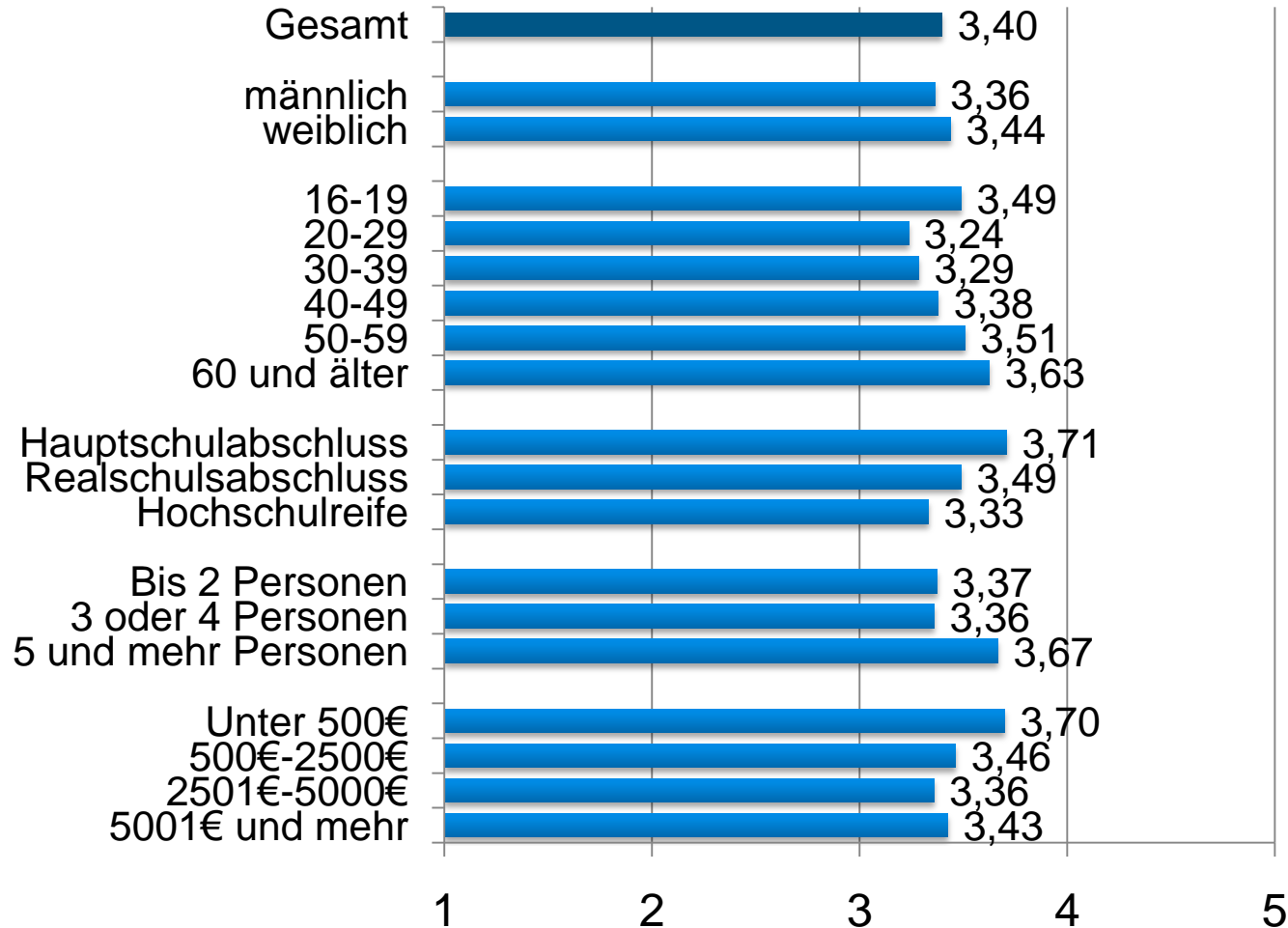
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



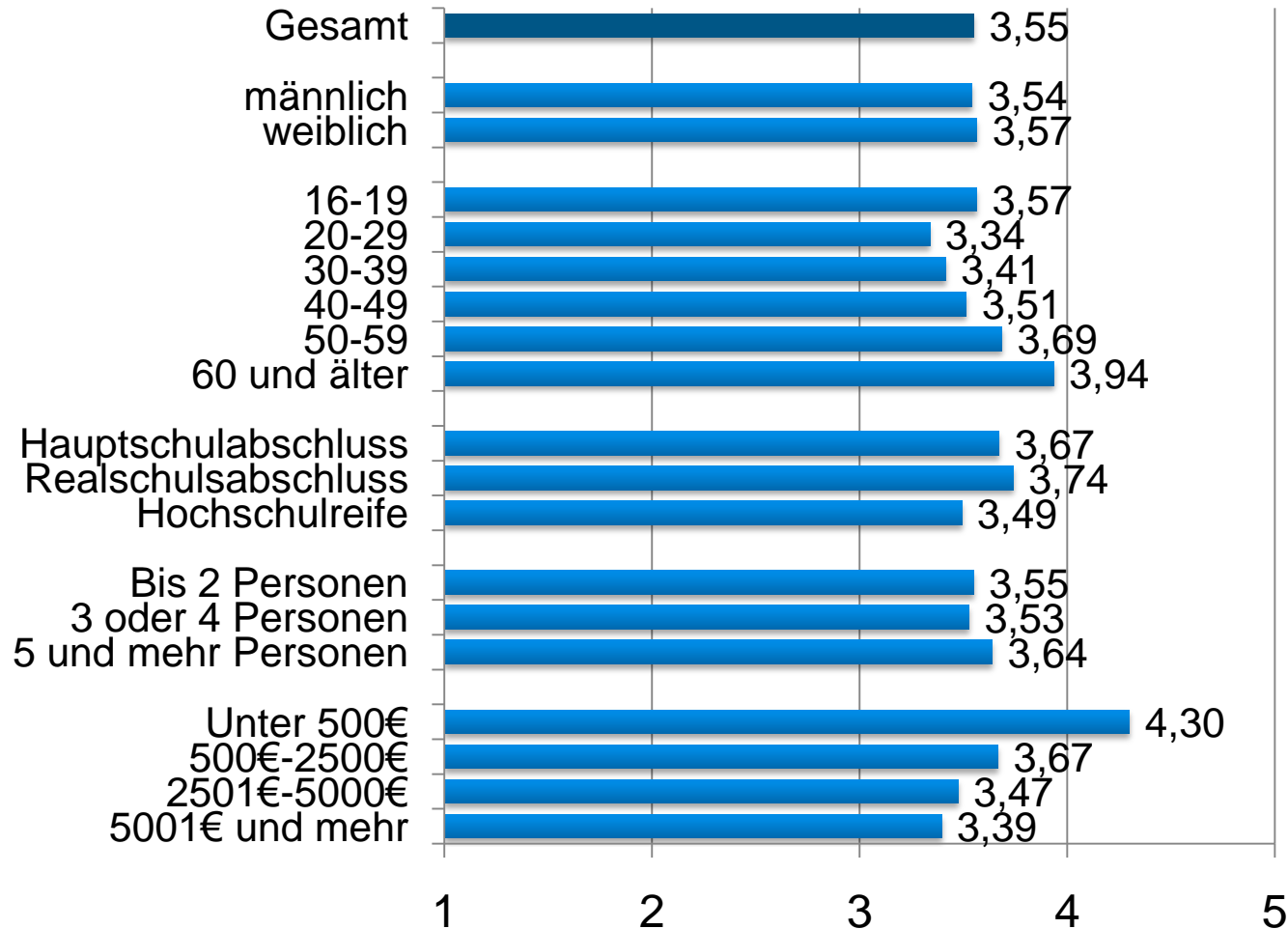
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



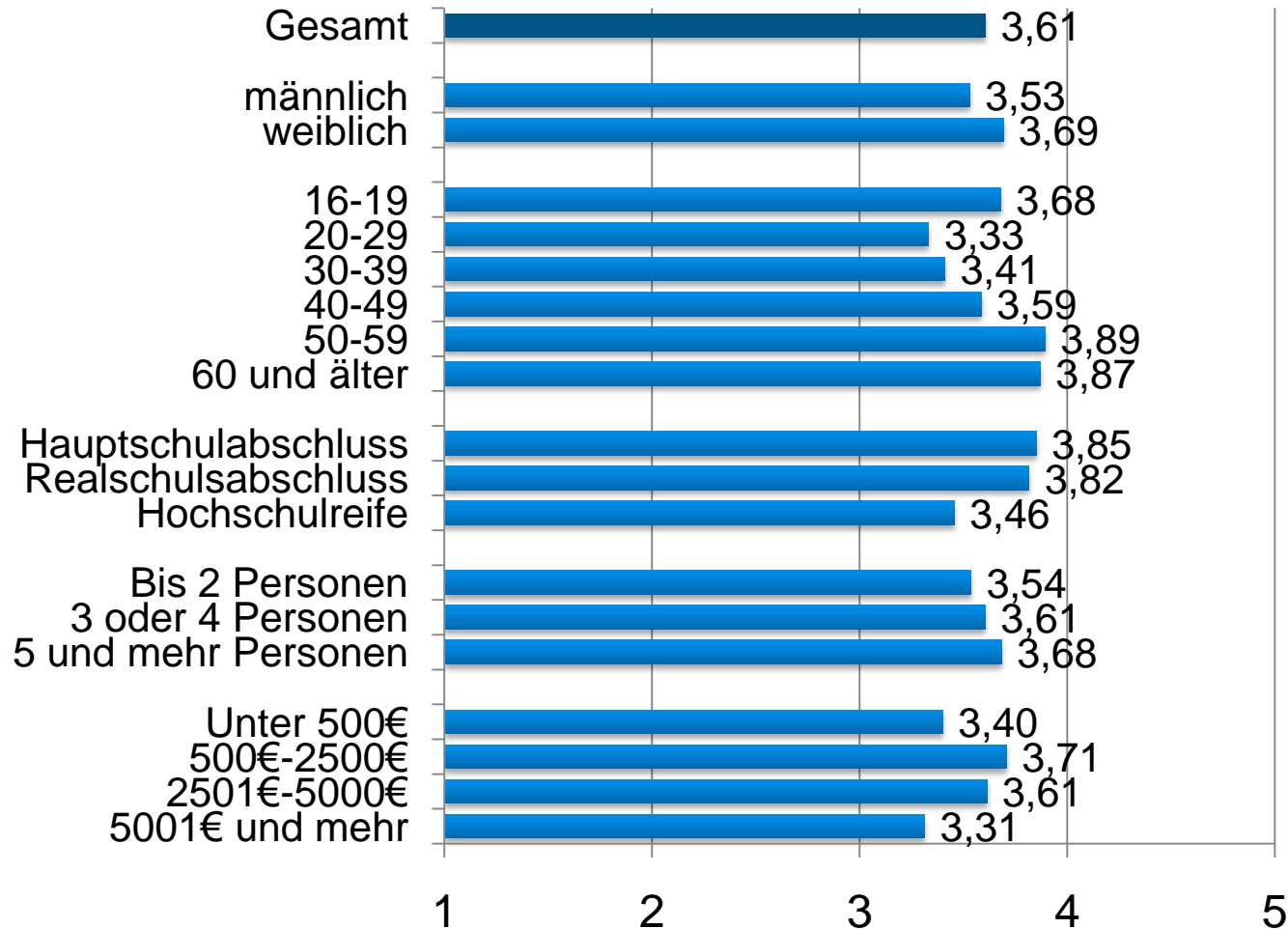
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



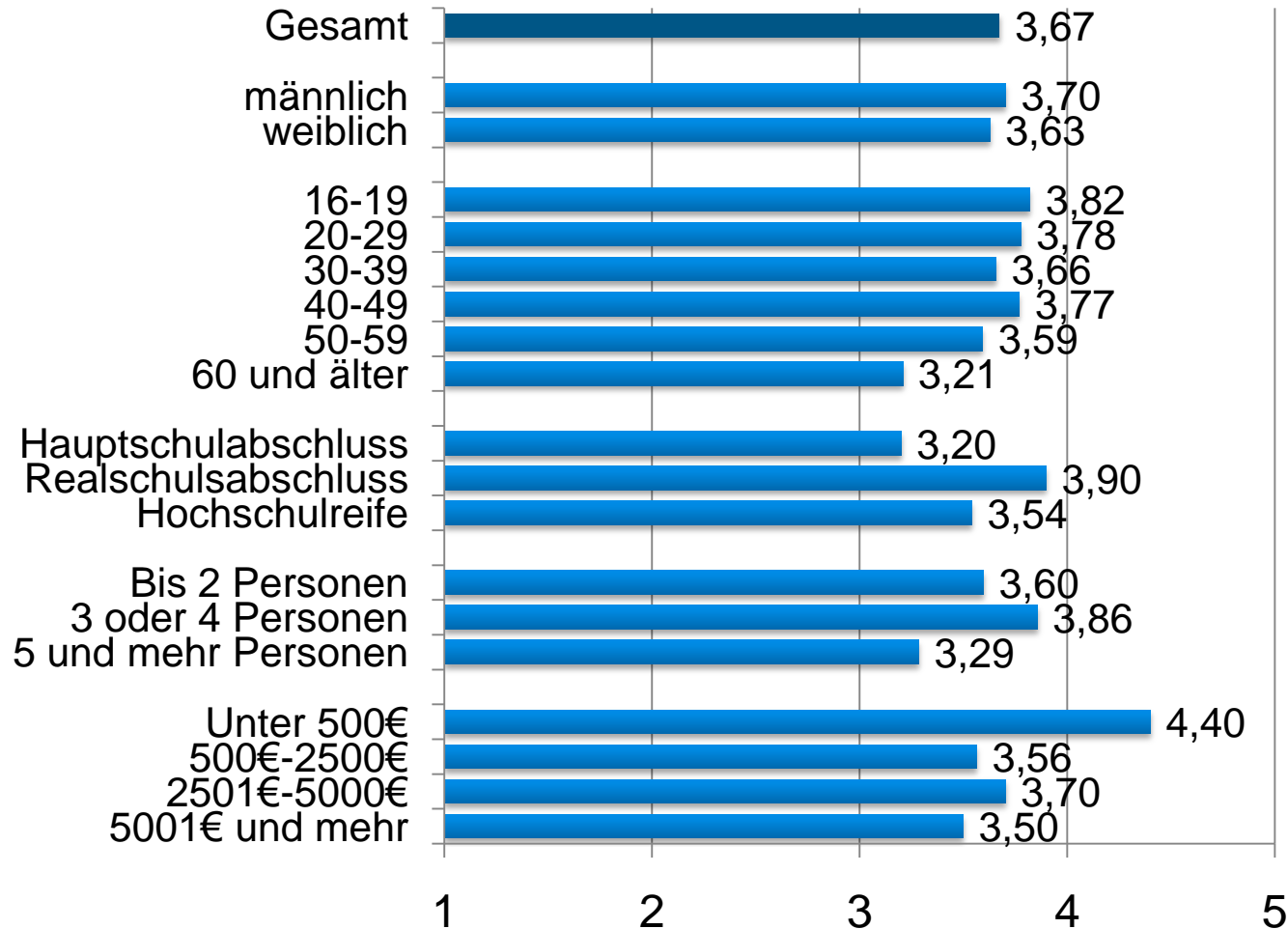
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



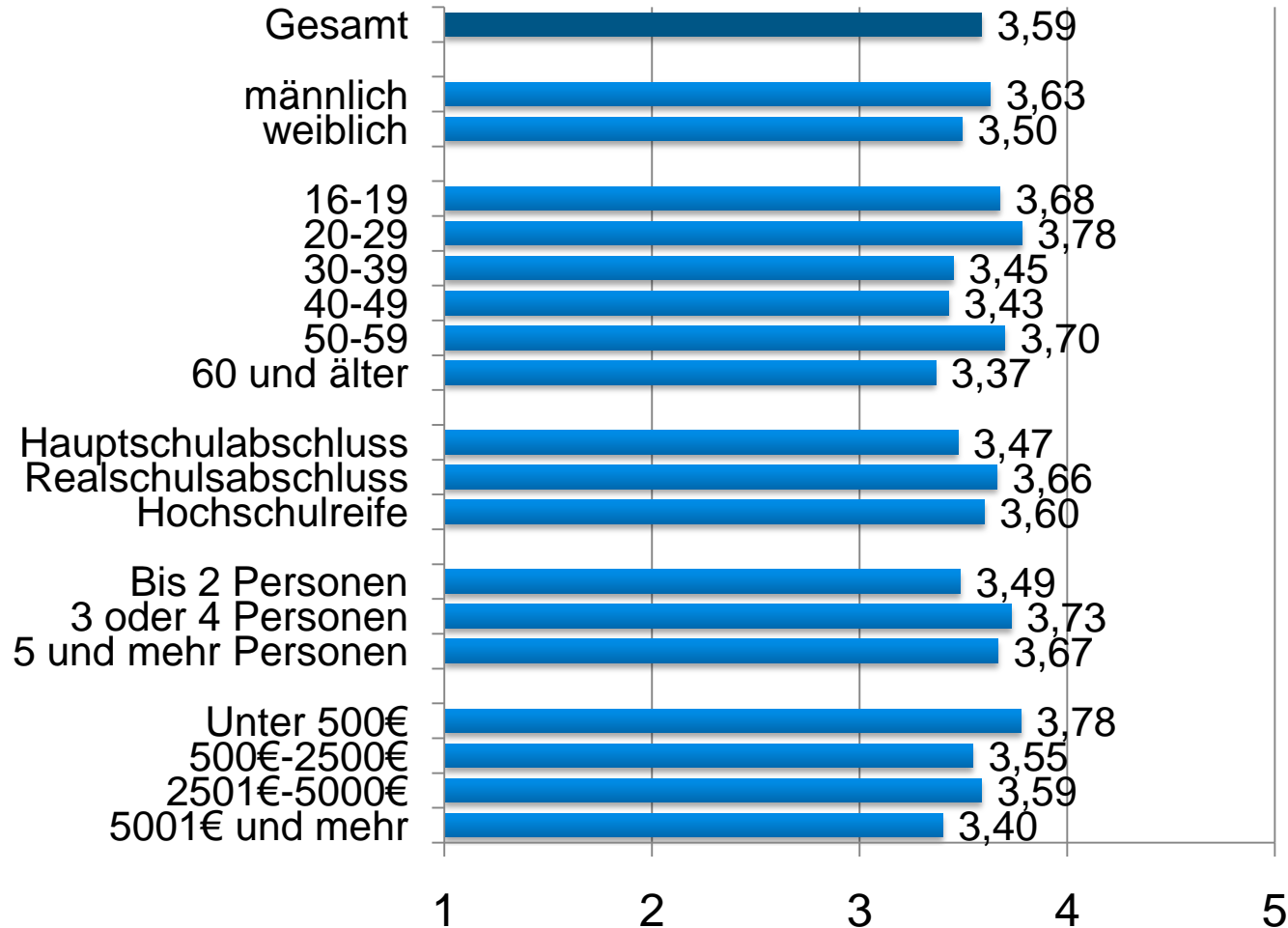
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



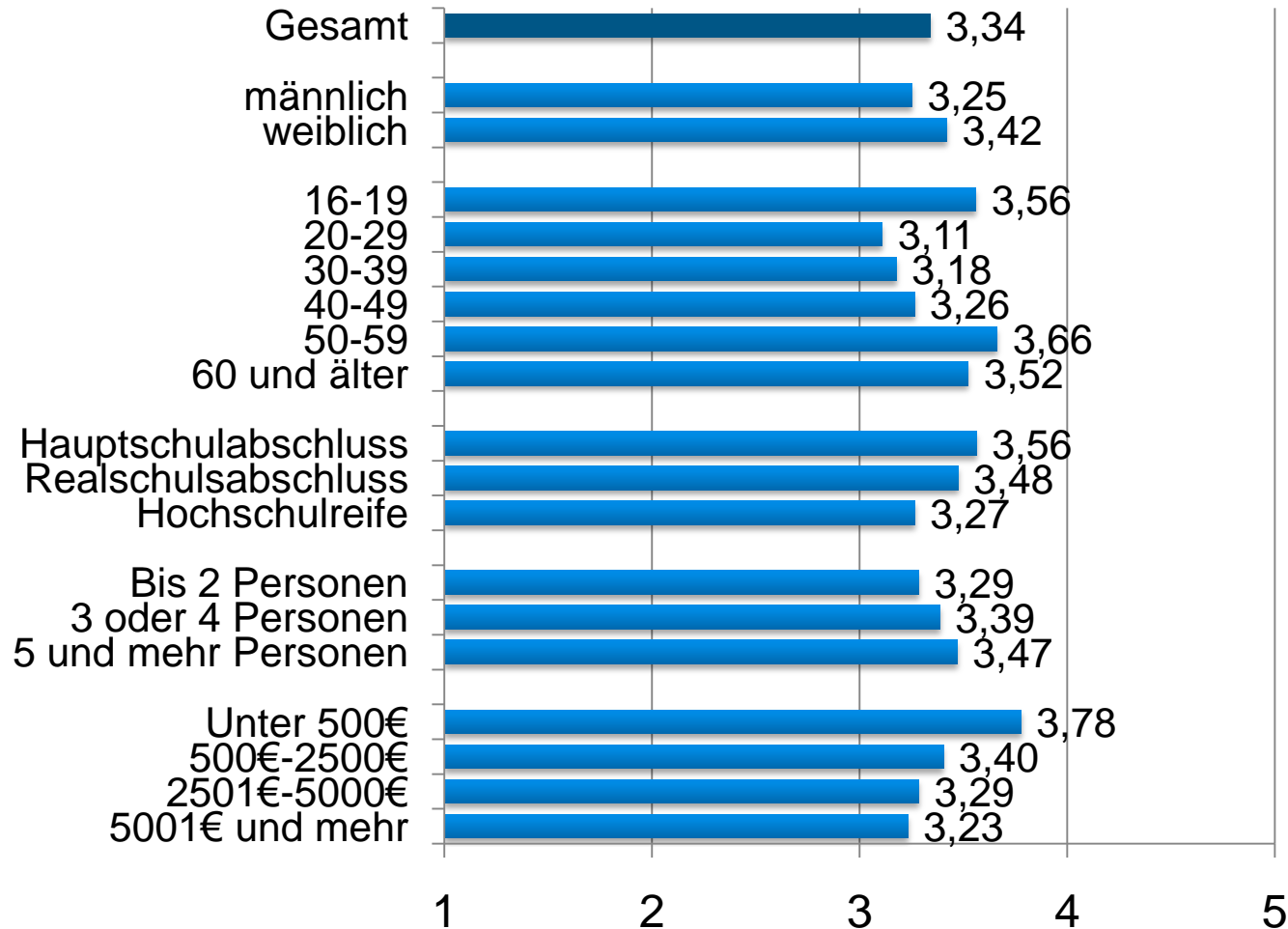
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



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

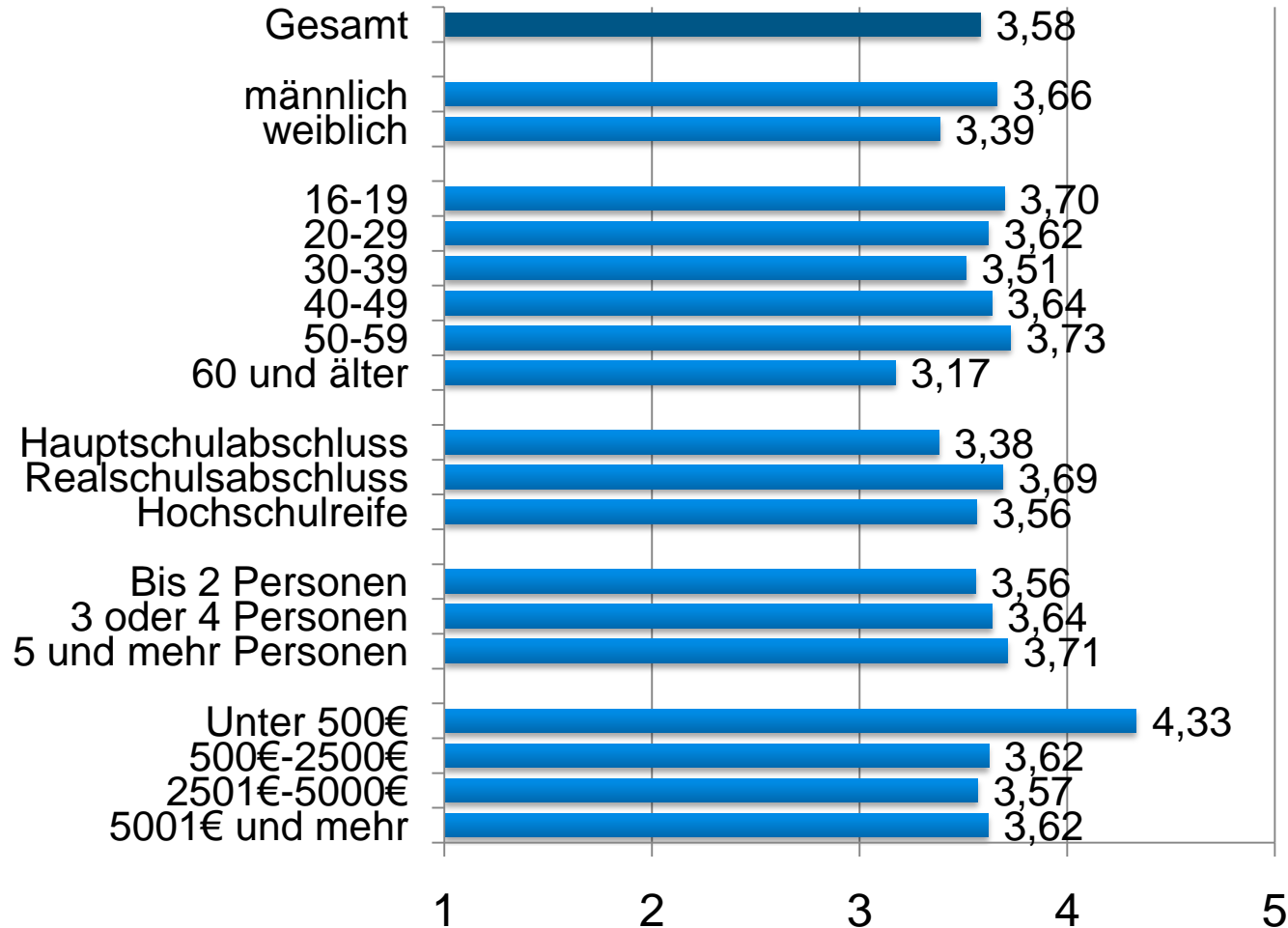


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

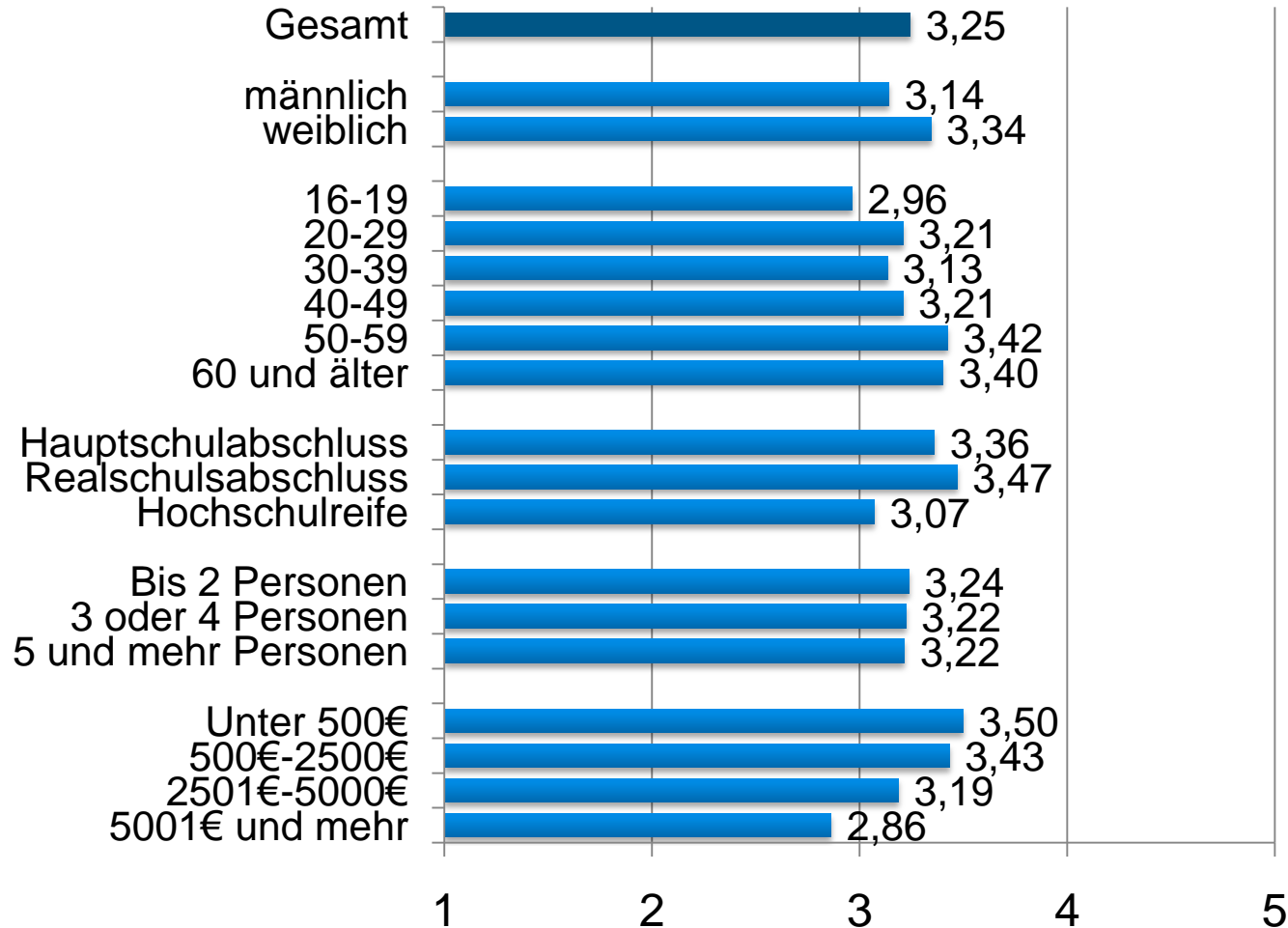


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

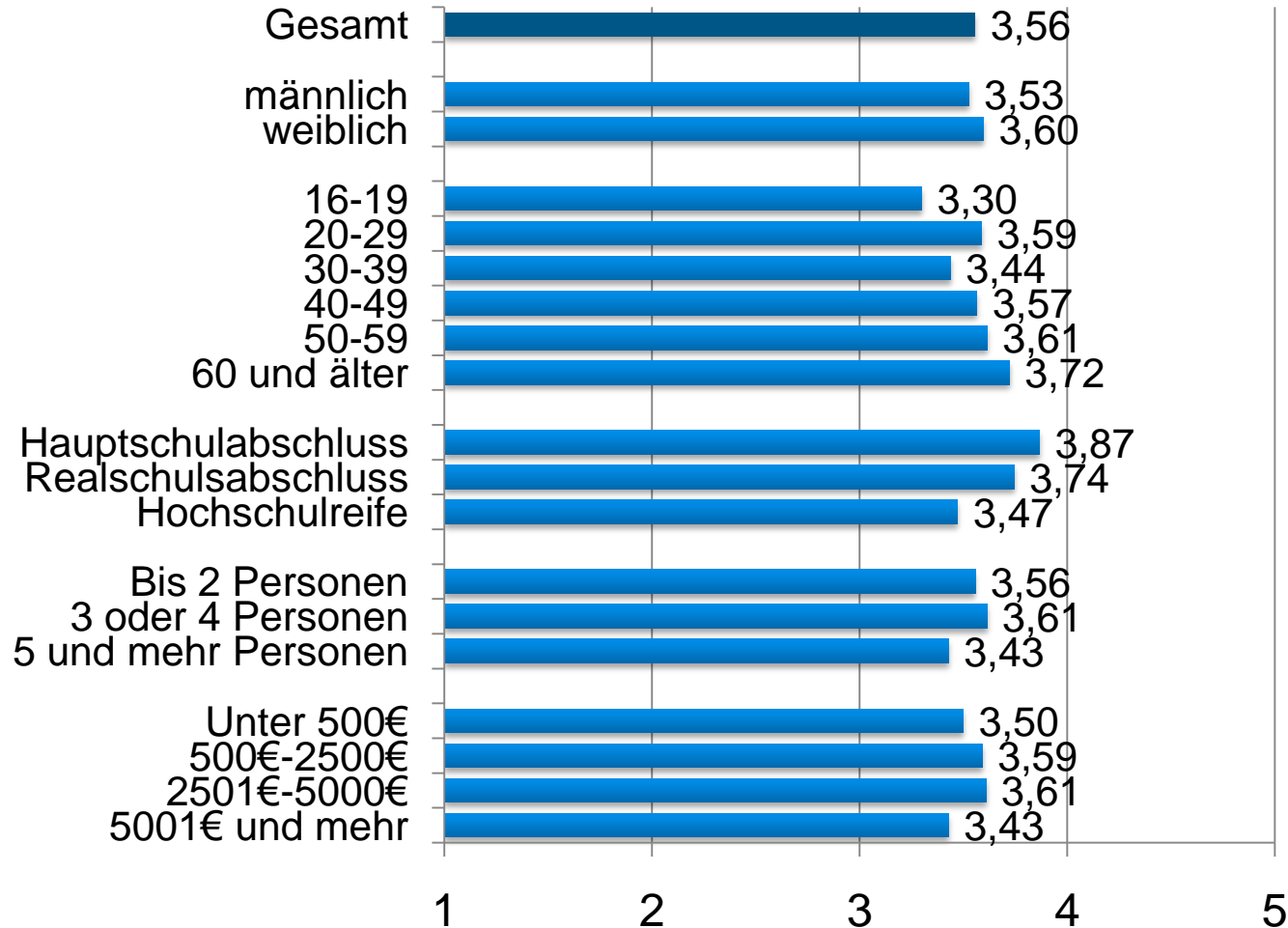
# Detailanalyse: Image von *Alternate Computerversand*



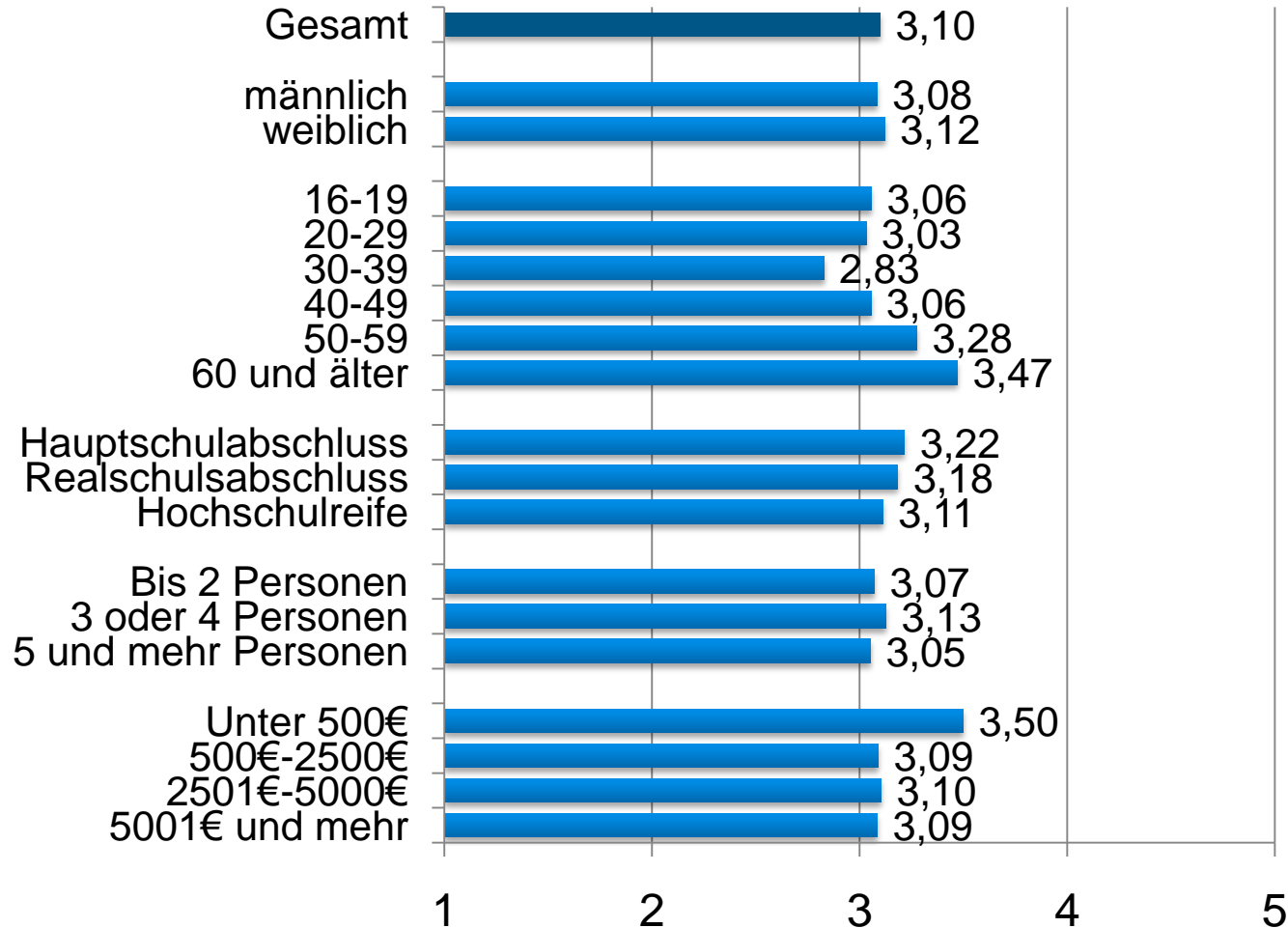
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



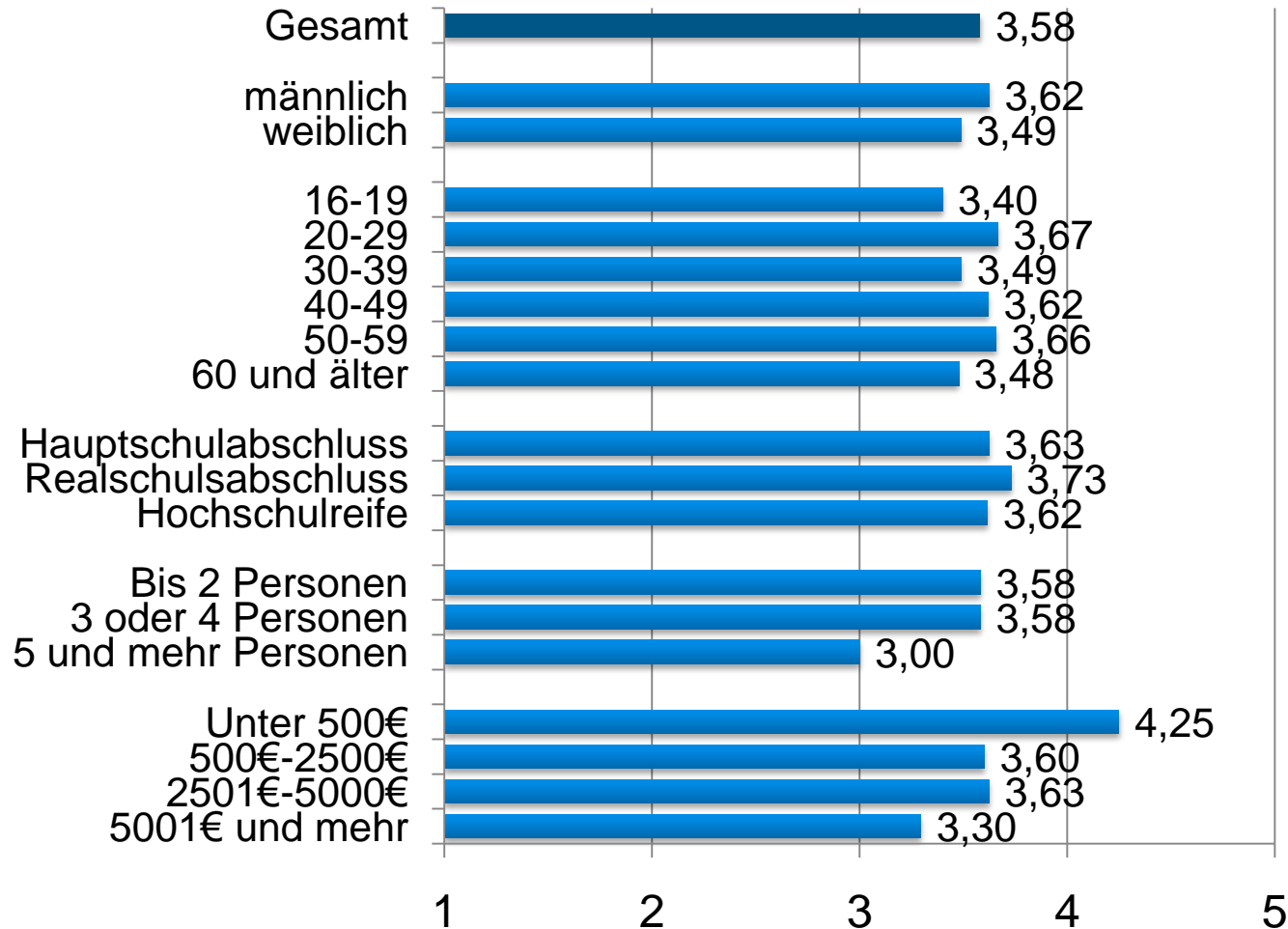
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



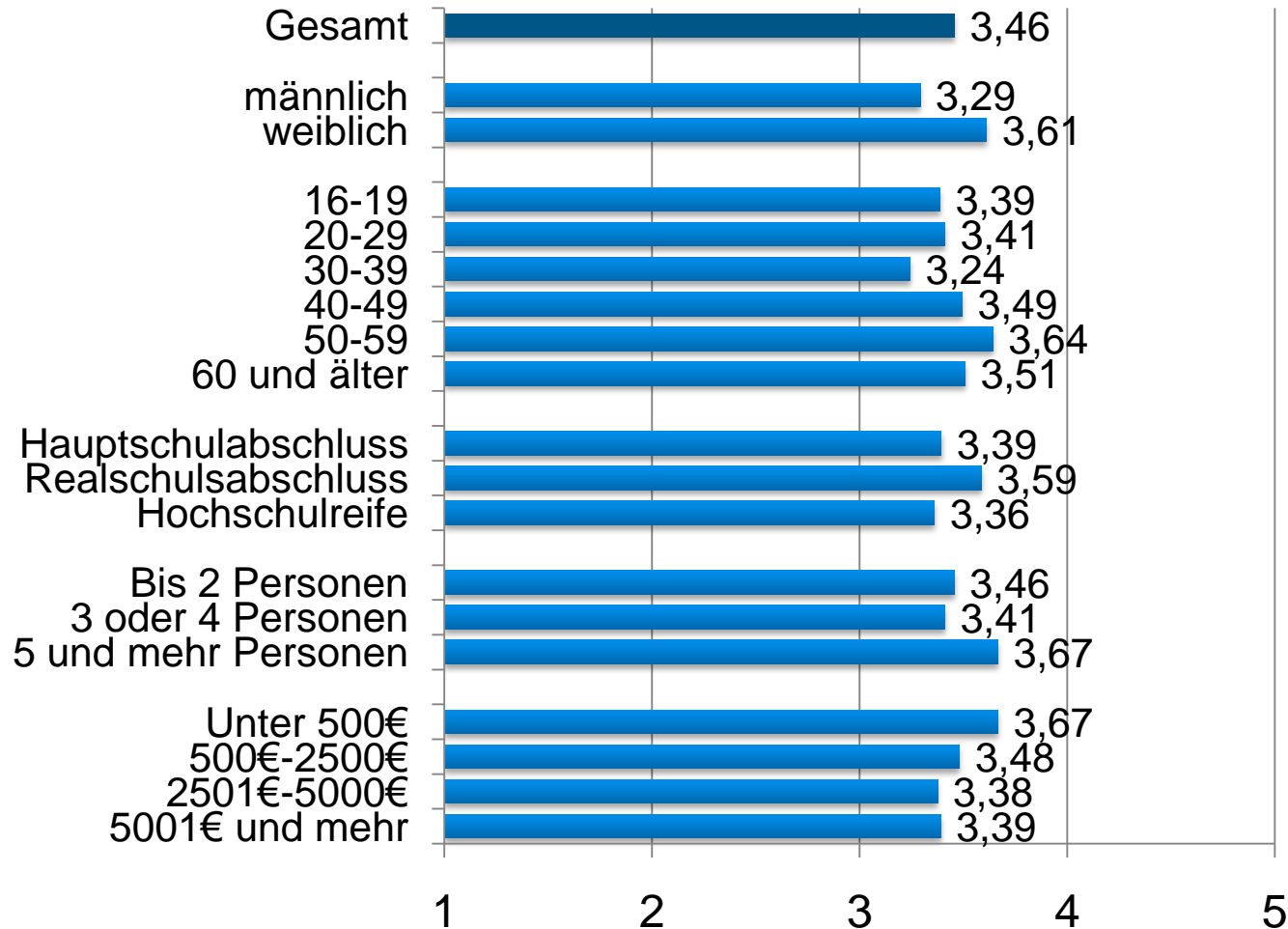
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



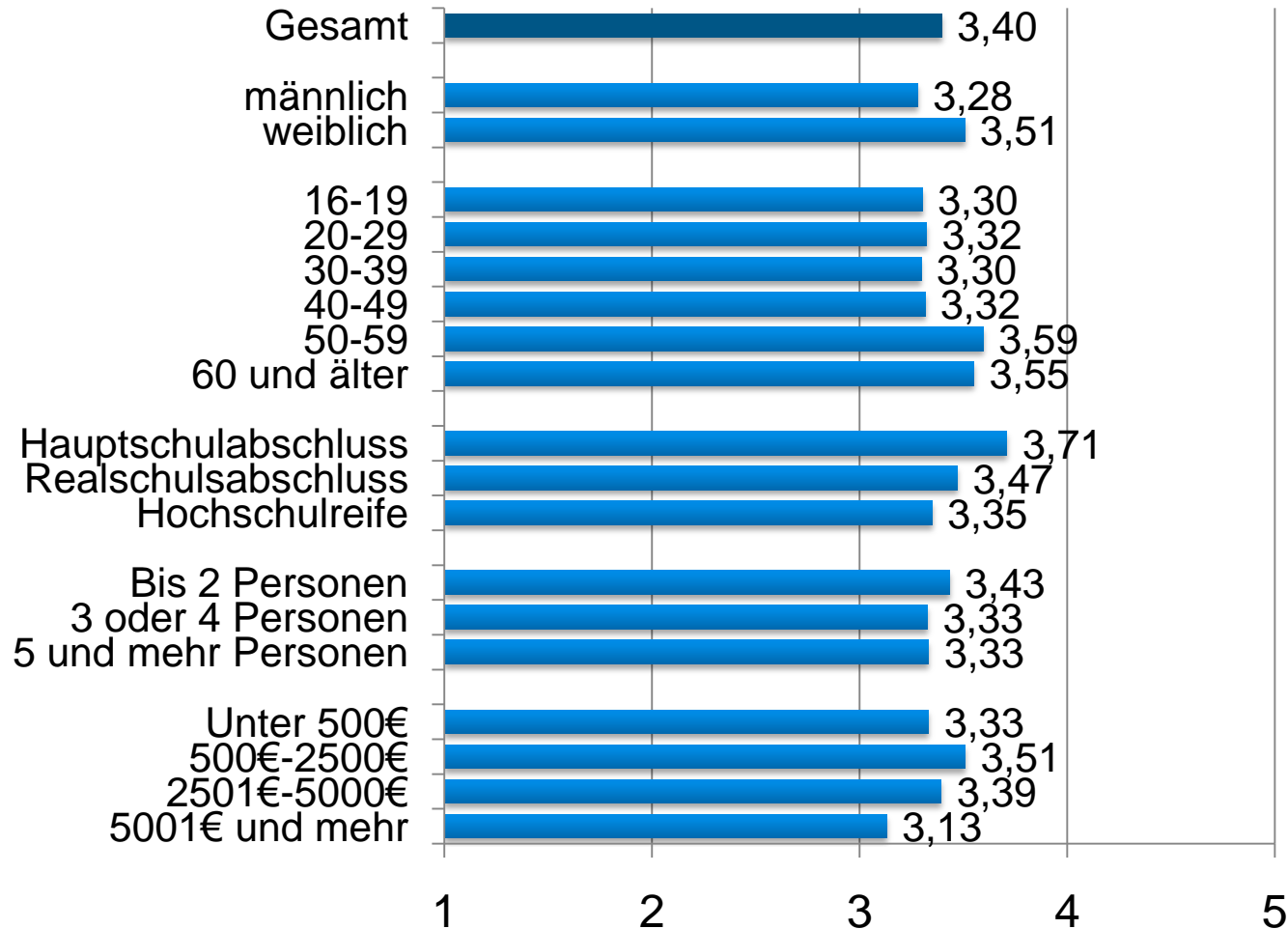
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



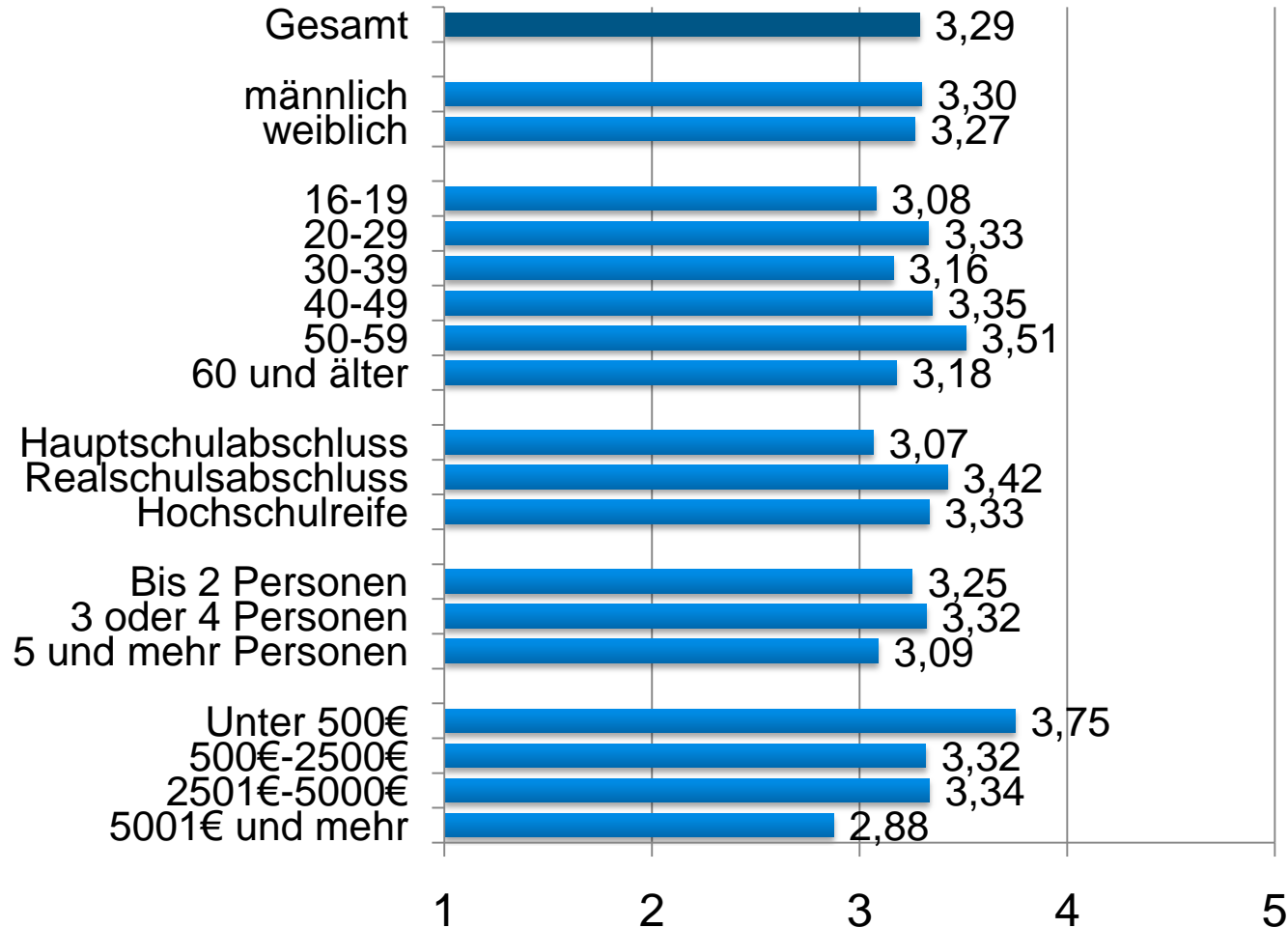
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



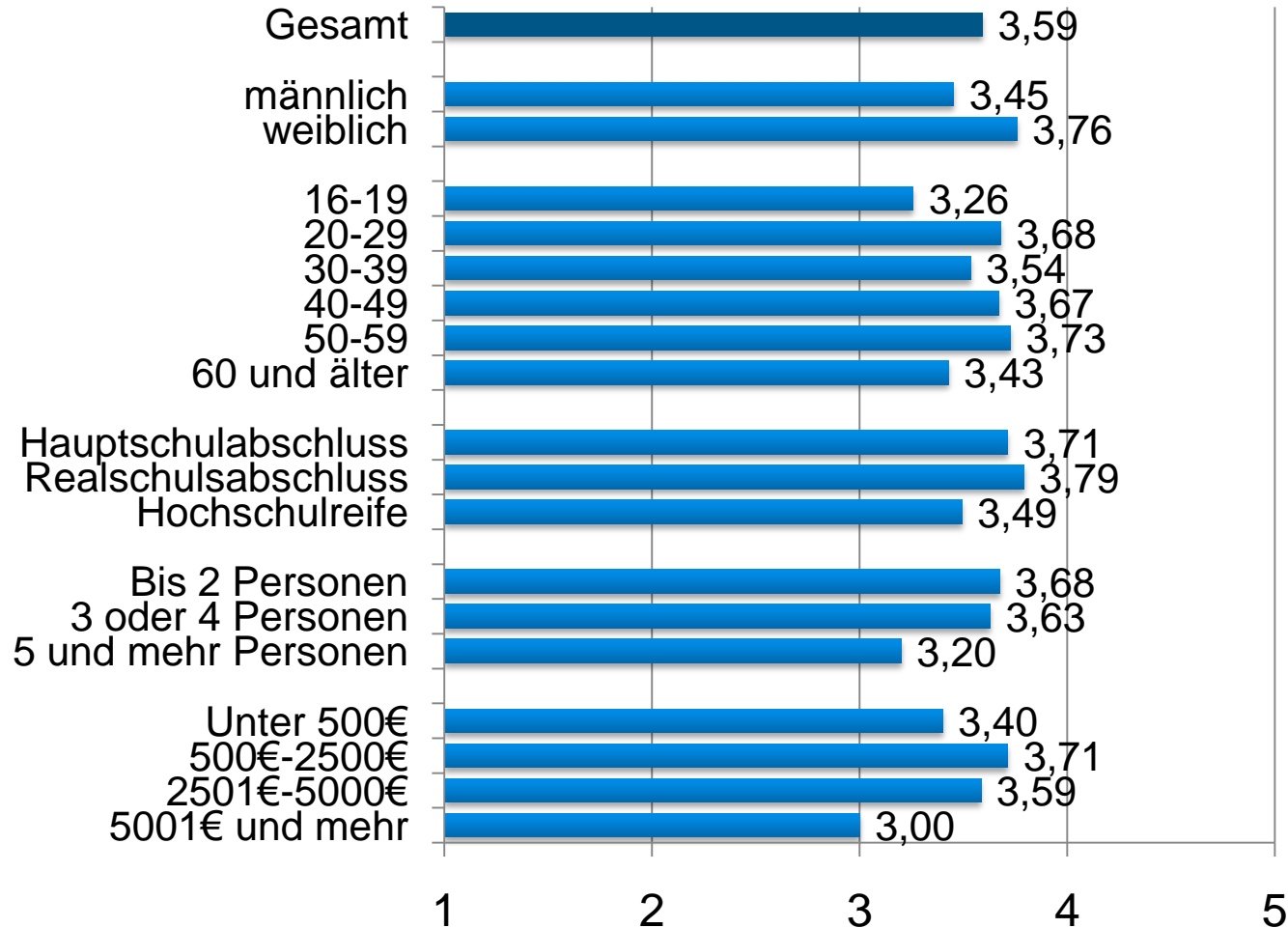
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



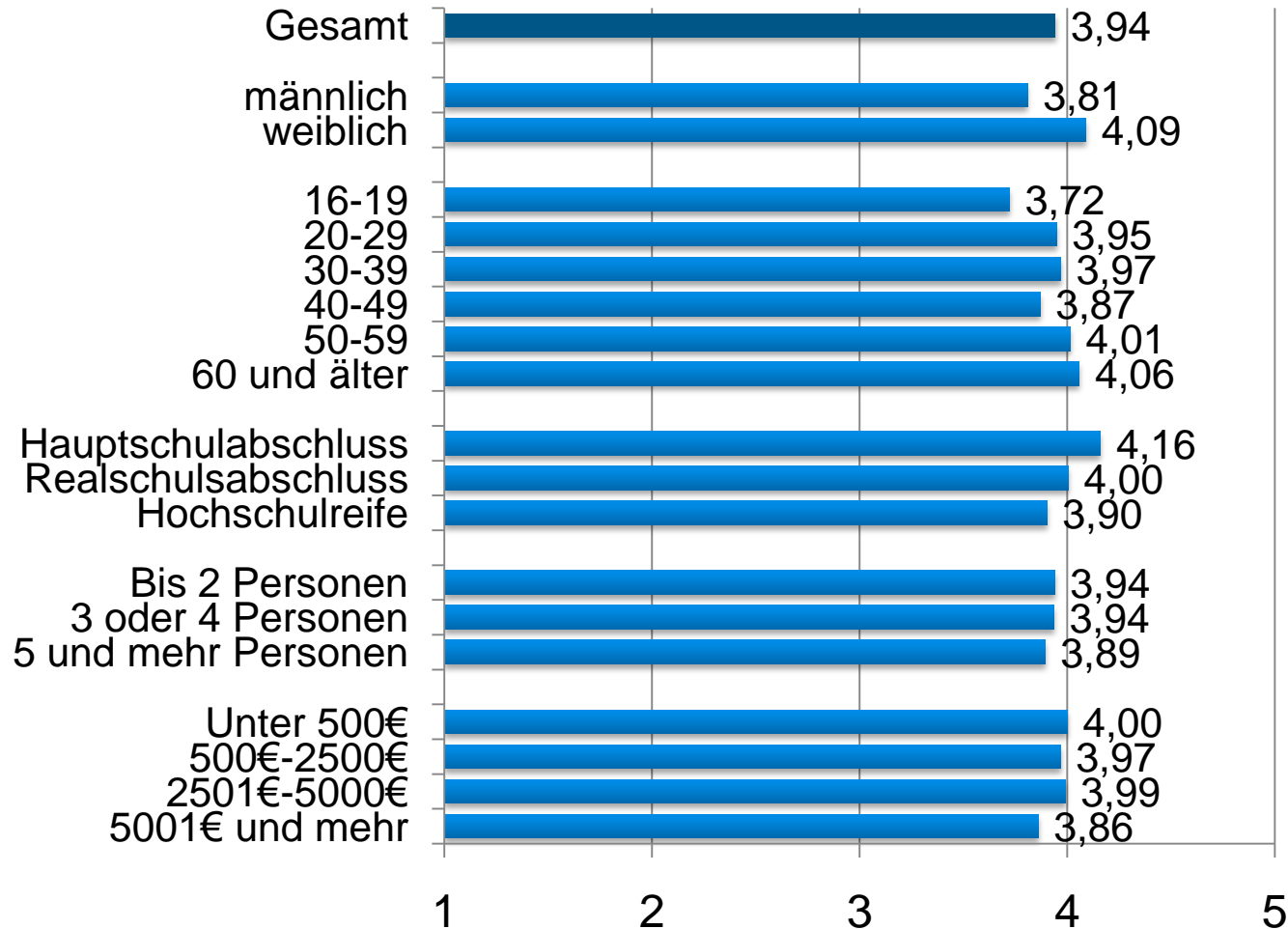
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



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

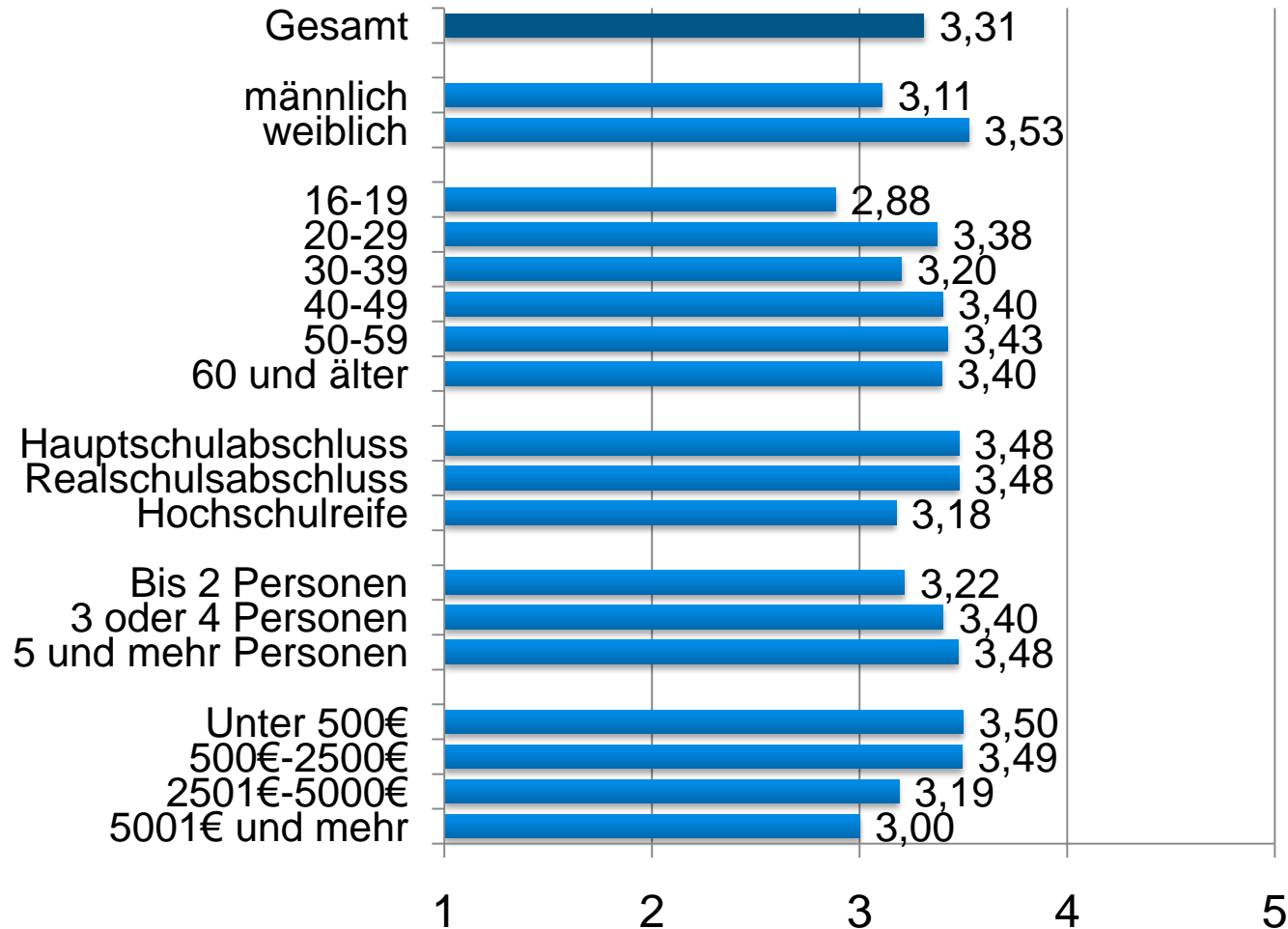


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



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

# Detailanalyse: Image von *Versandhaus Walz*



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



# Kontakt



IfH

**ECC**  
E-Commerce-Center Handel

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)

