



ECC-Shopmonitor Spezial

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

Januar 2010





Das Kaufverhalten einer Person wird durch dessen Einstellung gegenüber einem Produkt, einer Leistung oder einem Unternehmen beeinflusst. Ob ein Online-Shop aufgesucht wird und ob ein Besucher auch zum Käufer wird, hängt maßgeblich vom Gesamteindruck ab, den eine Person von diesem Online-Shop hat. Somit ist das Image eines Online-Shops ein zentraler Erfolgsfaktor für die Kundenakquisition.



Das ECC Handel und Mücke, Sturm & Company präsentieren Ihnen ab sofort vierteljährlich mit dem ECC-Shopmonitor Spezial variierende Themenschwerpunkte, die das Image eines Online-Shops erklären und somit die Gründe zur Imagebildung aufklären sollen. Im Januar 2010 wird in tiefgehenden Analysen zum einen die Bekanntheit der zwanzig Online-Shops und Shopping-Portale erhoben und darüber hinaus der Einfluss logistischer Herausforderungen auf das Image untersucht.

Freuen Sie sich auf spannende Ergebnisse und auf den nächsten ECC-Shopmonitor Spezial im April 2010.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kai Hudetz'.

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer der Institut für Handelsforschung GmbH



- ▶ **Methode:** Vierteljährliche Online-Befragung in Deutschland zu variierenden Themenschwerpunkten
- ▶ **Stichprobe:** 1.000 Befragte im Alter ab 16 Jahren (internetrepräsentativ)
- ▶ **Themenschwerpunkt im Januar 2010: Logistik**
 - ▶ Welchen **Kenntnisstand** haben die Teilnehmer über die gelisteten Online-Shops und Shopping-Portale?
 - ▶ Wie bewerten die Teilnehmer die **Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte** in den Online-Shops und Shopping-Portalen?
 - ▶ Wie bewerten die Teilnehmer die **Transparenz des Prozesses** (von der Auswahl des Produkts bis zum Erhalt der Ware) in den Online-Shops und Shopping-Portalen?
 - ▶ Wie bewerten die Teilnehmer die **Zuverlässigkeit** (z. B. versprochener Liefertermin, Lieferumfang etc.) in den Online-Shops und Shopping-Portalen?
- ▶ **Abgefragte Shops:** Top 20 auf Basis des Rankings der umsatzstärksten deutschen Shopping-Portale und Online-Shops von iBusiness ('Shoppingportale und Onlineshops 2008/2009')



Die 20 umsatzstärksten deutschen Online-Shops*

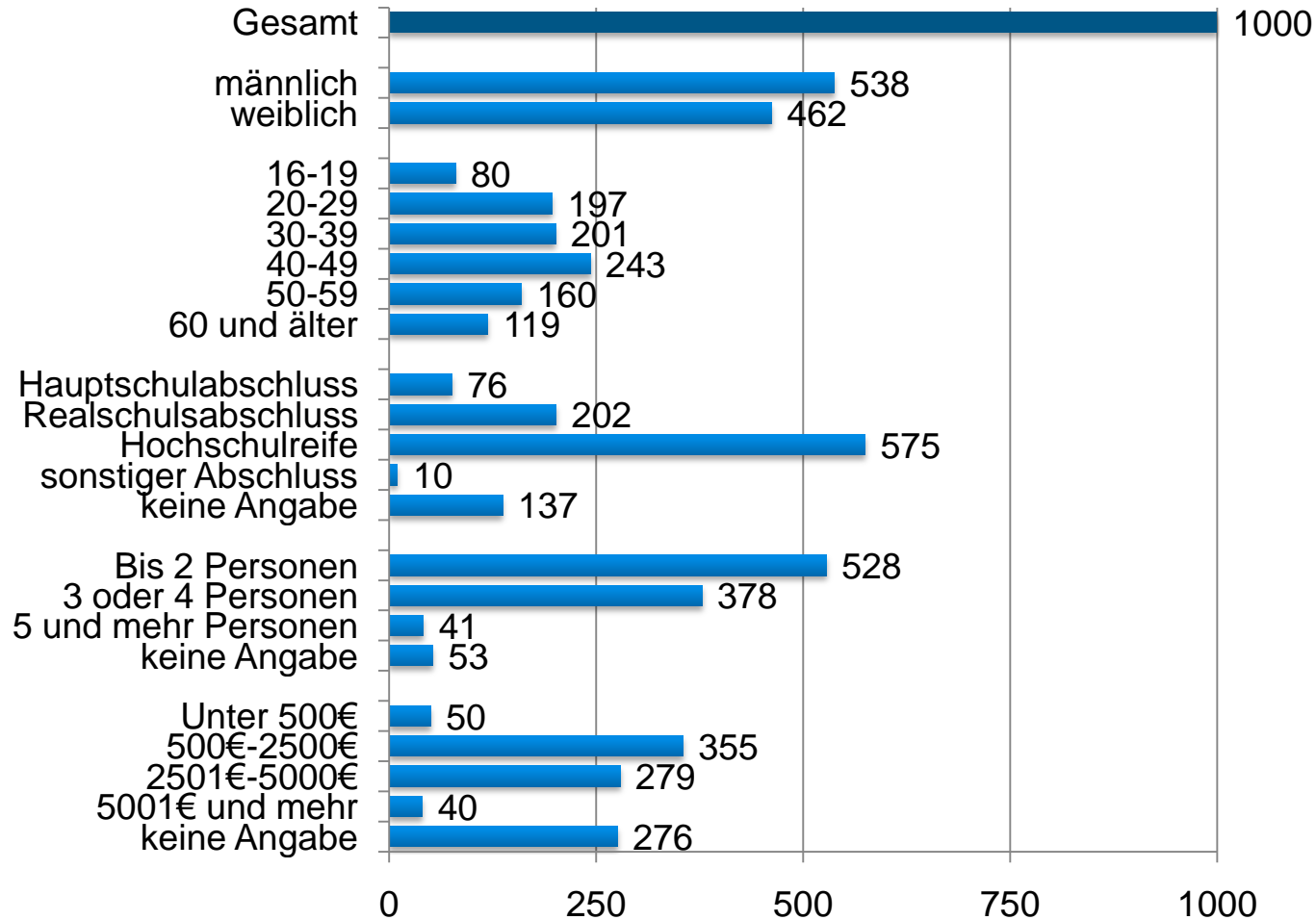


- ▶ Alternate Computerversand
- ▶ Amazon
- ▶ Baur
- ▶ Bechtle direkt
- ▶ Bonprix
- ▶ Conrad Electronic
- ▶ Doc Morris
- ▶ Heine
- ▶ Musikhaus Thomann
- ▶ Neckermann
- ▶ Notebooksbilliger
- ▶ Otto
- ▶ Printus
- ▶ SportScheck**
- ▶ Redcoon
- ▶ Schwab
- ▶ Tchibo
- ▶ Telekom
- ▶ Versandhaus Walz
- ▶ Weltbild

*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



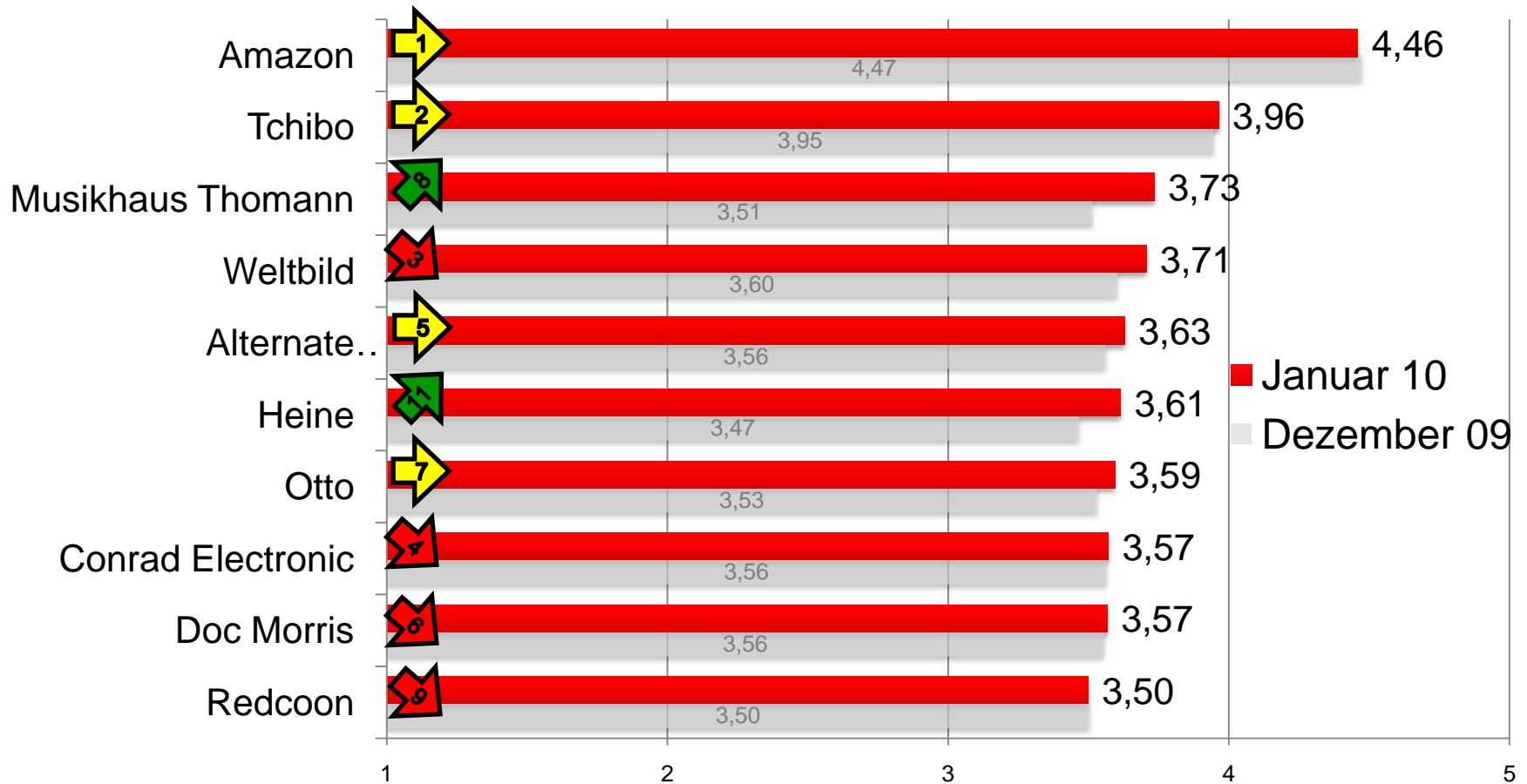


Das Imageranking – ECC-Shopmonitor



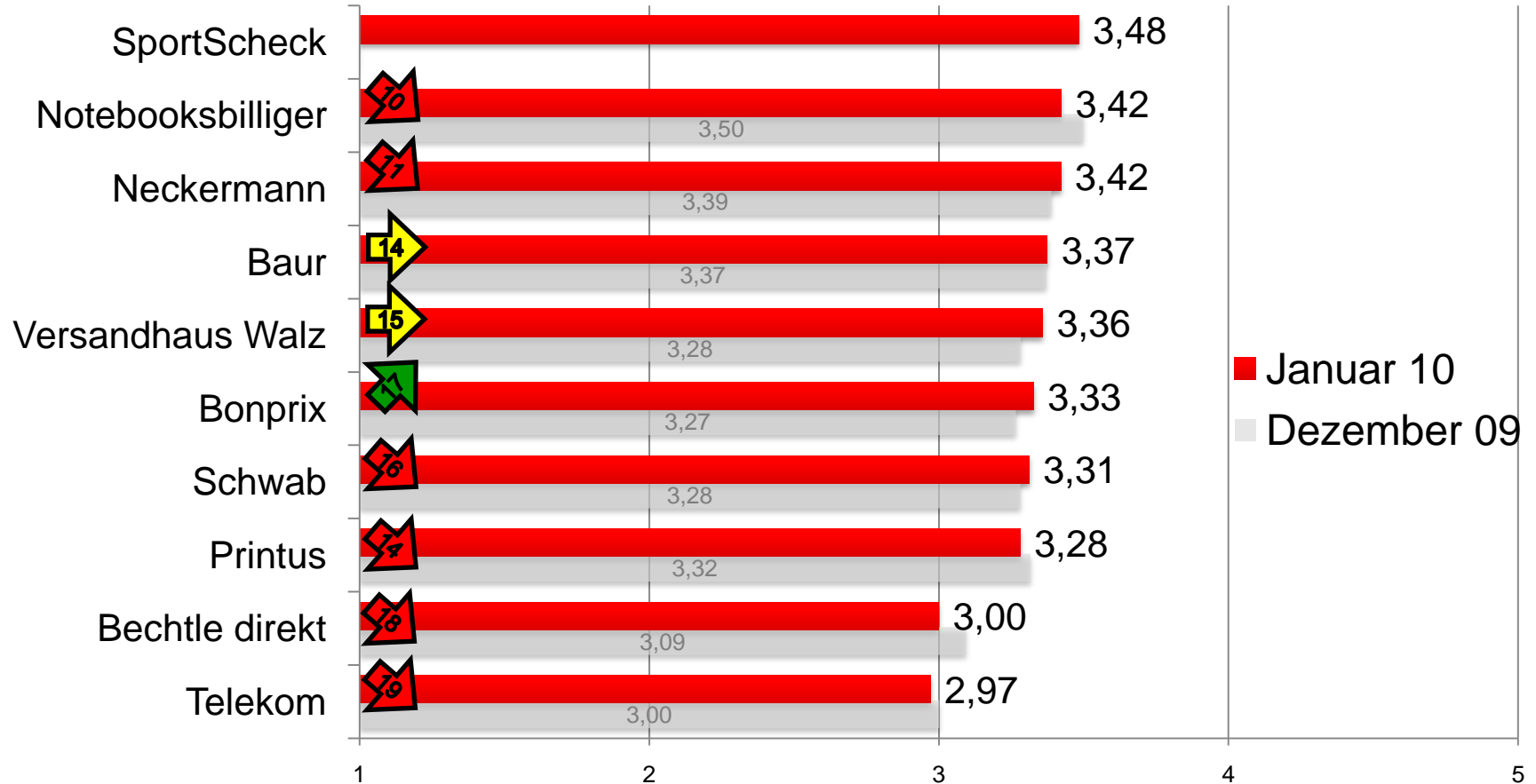
- ▶ Monatliches Imageranking der 20 umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland.
- ▶ Im Januar 2010 zeigt sich insbesondere innerhalb der Top 10 ein bereits erwartetes Bild: das Weihnachtsgeschäft hat einen positiven Einfluss auf das Image der Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland. Vor allem das Musikhaus Thomann und der Versandhändler Heine können einen starken Imagegewinn verzeichnen und einige Plätze gut machen. Auch SportScheck, der den Online-Shop der insolventen Quelle innerhalb des Rankings ersetzt, steigt mit einem Imagewert von 3,48 nur knapp hinter den Top 10 auf Rang 11 ein.
- ▶ Die Consumer Electronics Anbieter können das Weihnachtsgeschäft hingegen nicht für eine Image-Verbesserung nutzen. Nur Alternate Computerversand kann seine Position im Januar behaupten – die anderen Online-Shops müssen Plätze einbüßen.

Die Top 10 im Imageranking Januar 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 Januar 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

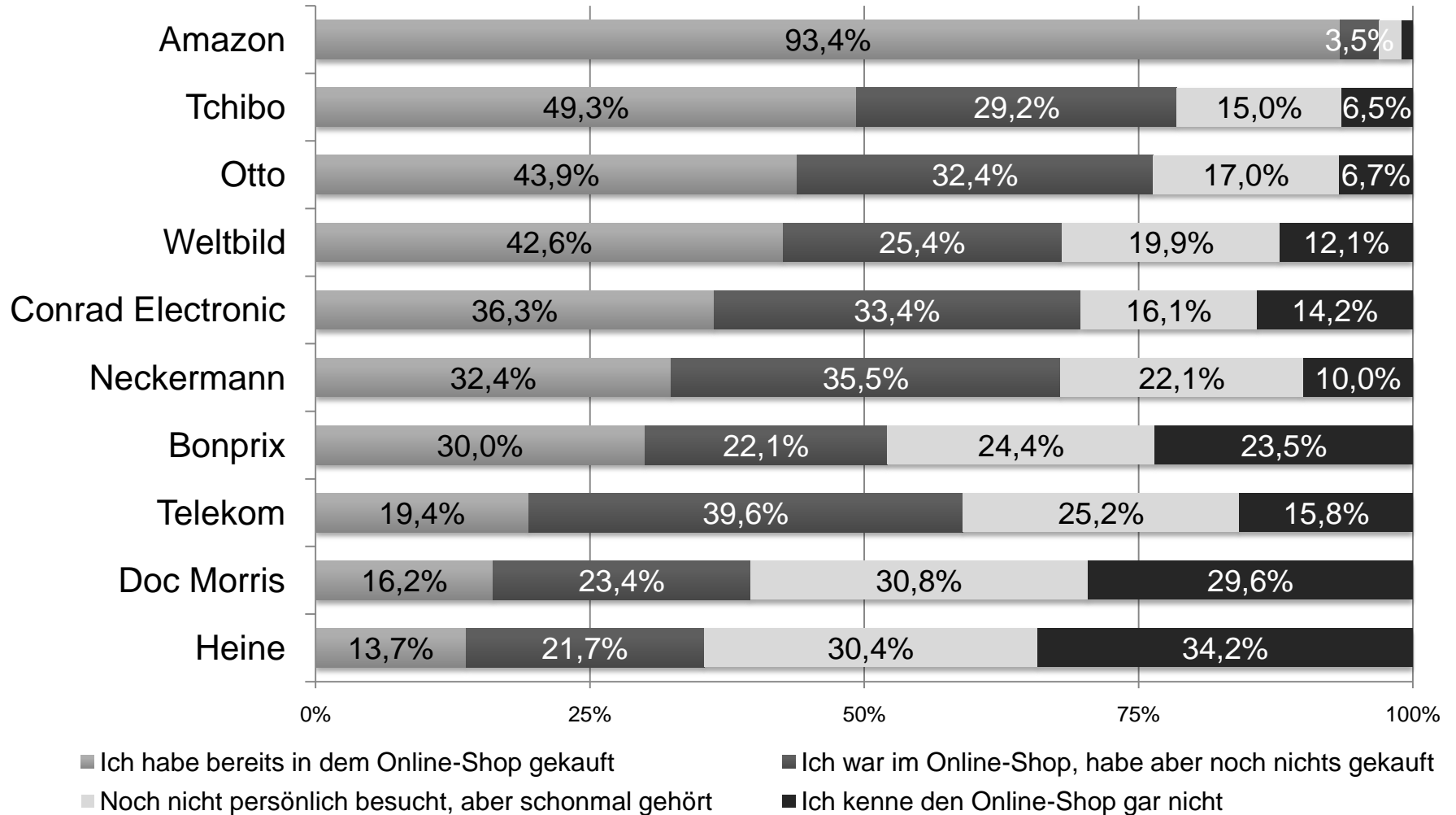


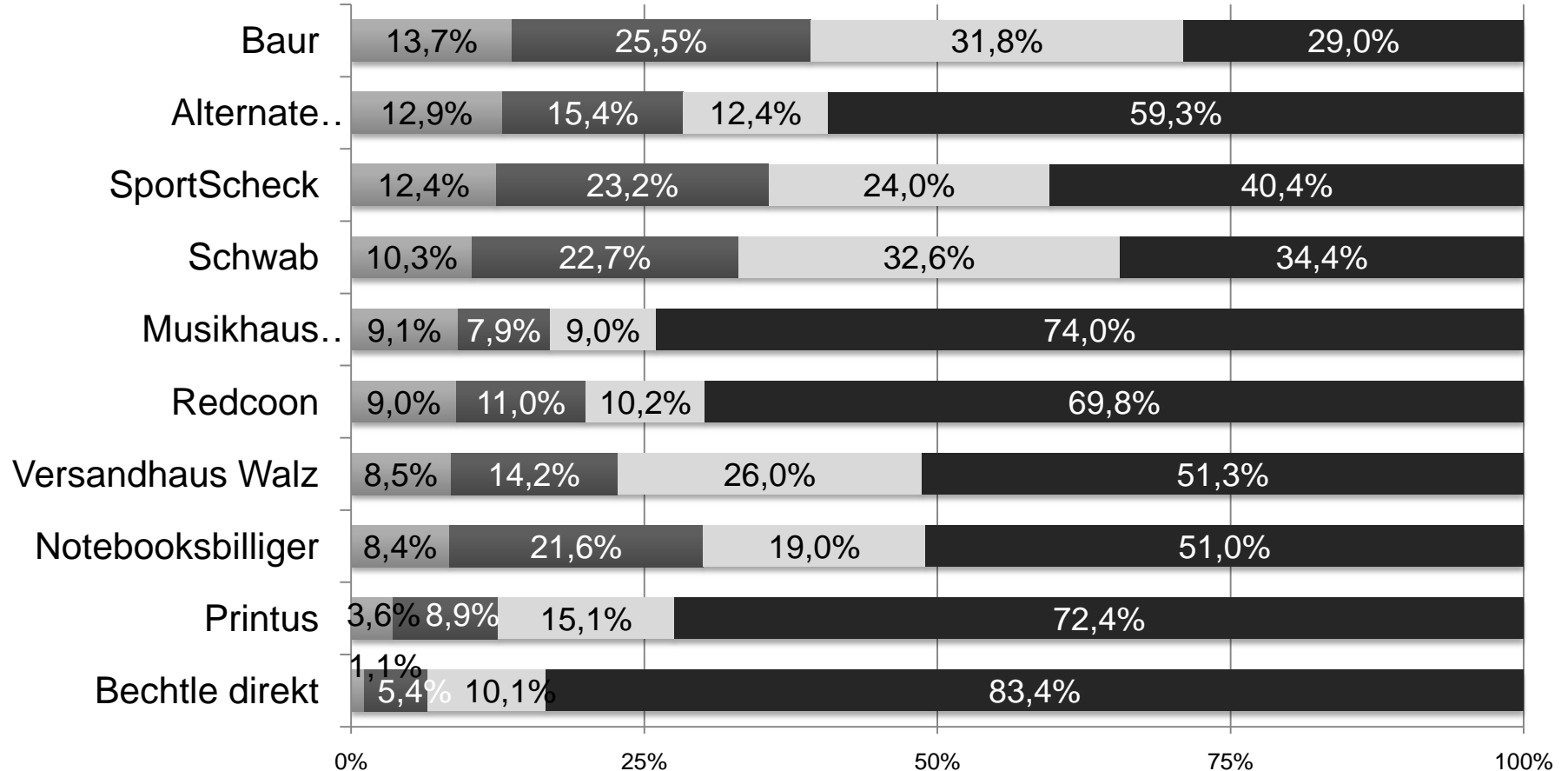
Bekanntheitsgrad der Online-Shops und Shopping-Portale



- ▶ Wie gut kennen Sie die folgenden Online-Shops und Shopping-Portale?
 - ▶ Ich habe bereits in dem Online-Shop gekauft.
 - ▶ Ich war bereits im Online-Shop, habe dort aber noch nichts gekauft.
 - ▶ Ich war noch nicht persönlich im Online-Shop, habe aber schon davon gehört.
 - ▶ Ich kenne den Online-Shop gar nicht.

- ▶ Der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens und dessen Online-Shops nimmt eine besondere Stellung in der Image-Bewertung ein. Wie gut ist der Ruf eines Unternehmens bei denjenigen, die bisher noch keine Kunden sind? Welchen Gesamteindruck haben die bereits bestehenden Kunden? Darüber hinaus kann ein Unternehmen bei seinem Kundenstamm zwar ein (sehr) gutes Image haben, aber durch eine mangelnde Bekanntheit Umsatzpotenziale verschwenden.





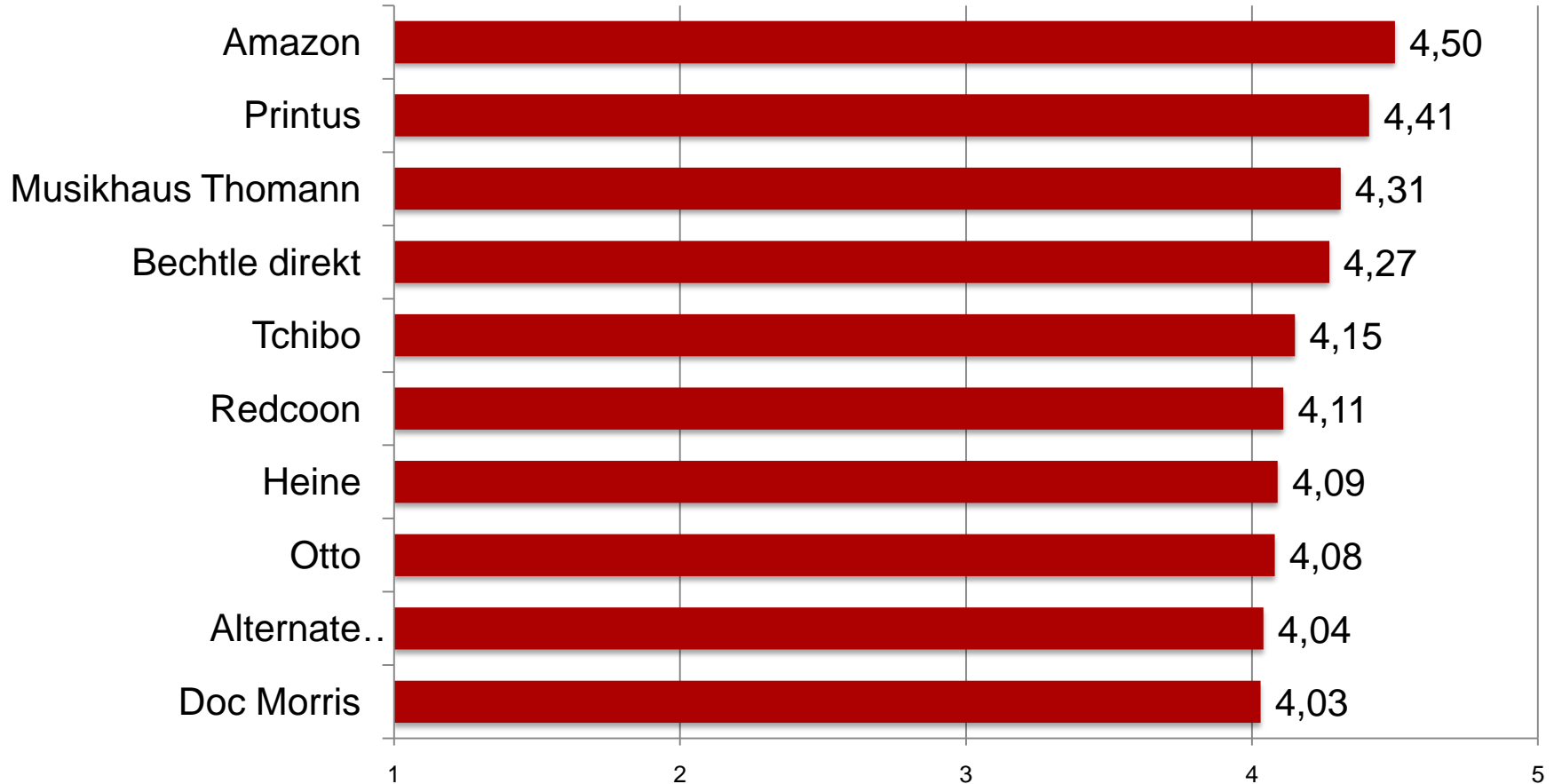
■ Ich habe bereits in dem Online-Shop gekauft
 ■ Noch nicht persönlich besucht, aber schonmal gehört

■ Ich war im Online-Shop, habe aber noch nichts gekauft
 ■ Ich kenne den Online-Shop gar nicht

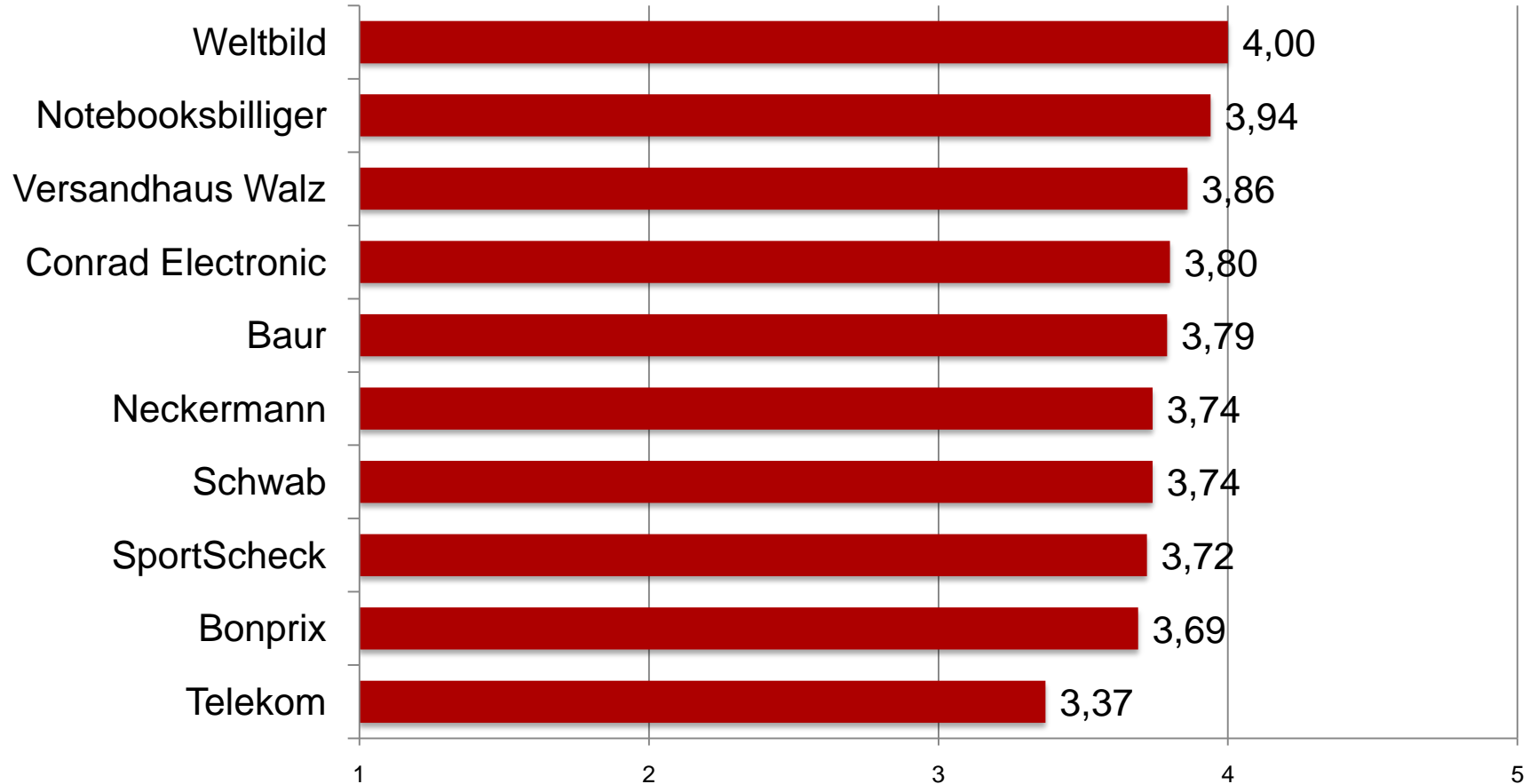


Imageranking auf Kundenbasis

- ▶ Personen, die in einem der gelisteten Online-Shops bereits eingekauft haben, bewerten das Image deutlich besser als diejenigen, die ihre Aussage auf einem rein optischen Eindruck oder auf Mund-zu-Mund-Propaganda basierend treffen.
- ▶ Ein schlechter Rang im Gesamt-Imageranking basiert somit häufig auf einer geringen Bekanntheit.
- ▶ Insbesondere die beim Bekanntheitsgrad letztplatzierten Printus und Bechtle direkt können bei Ihren Kunden einen sehr guten Gesamteindruck hinterlassen und platzieren sich unter den Top 4, während sie im Gesamt-ranking nur die Plätze 18 und 19 belegen.



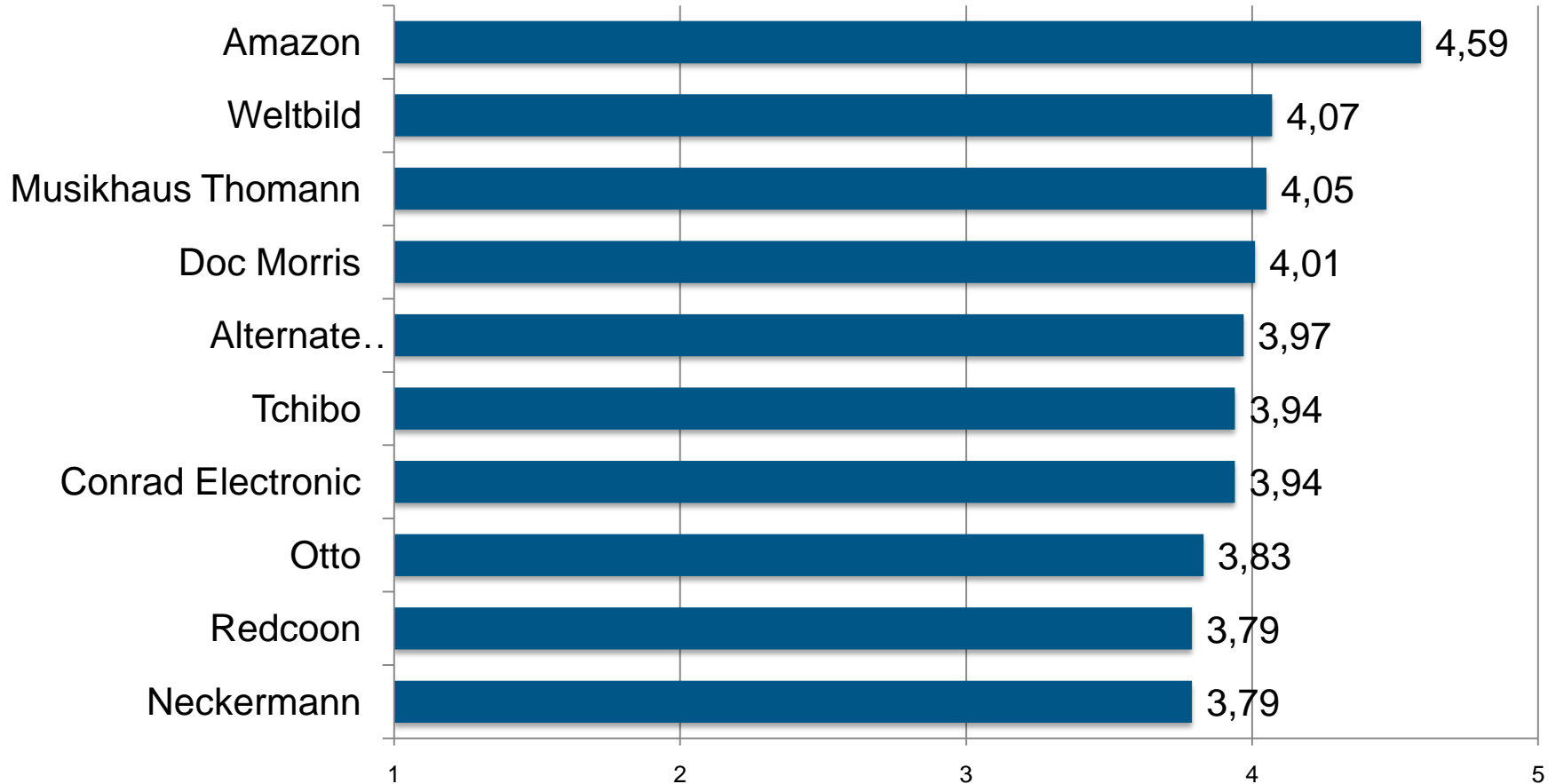
Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



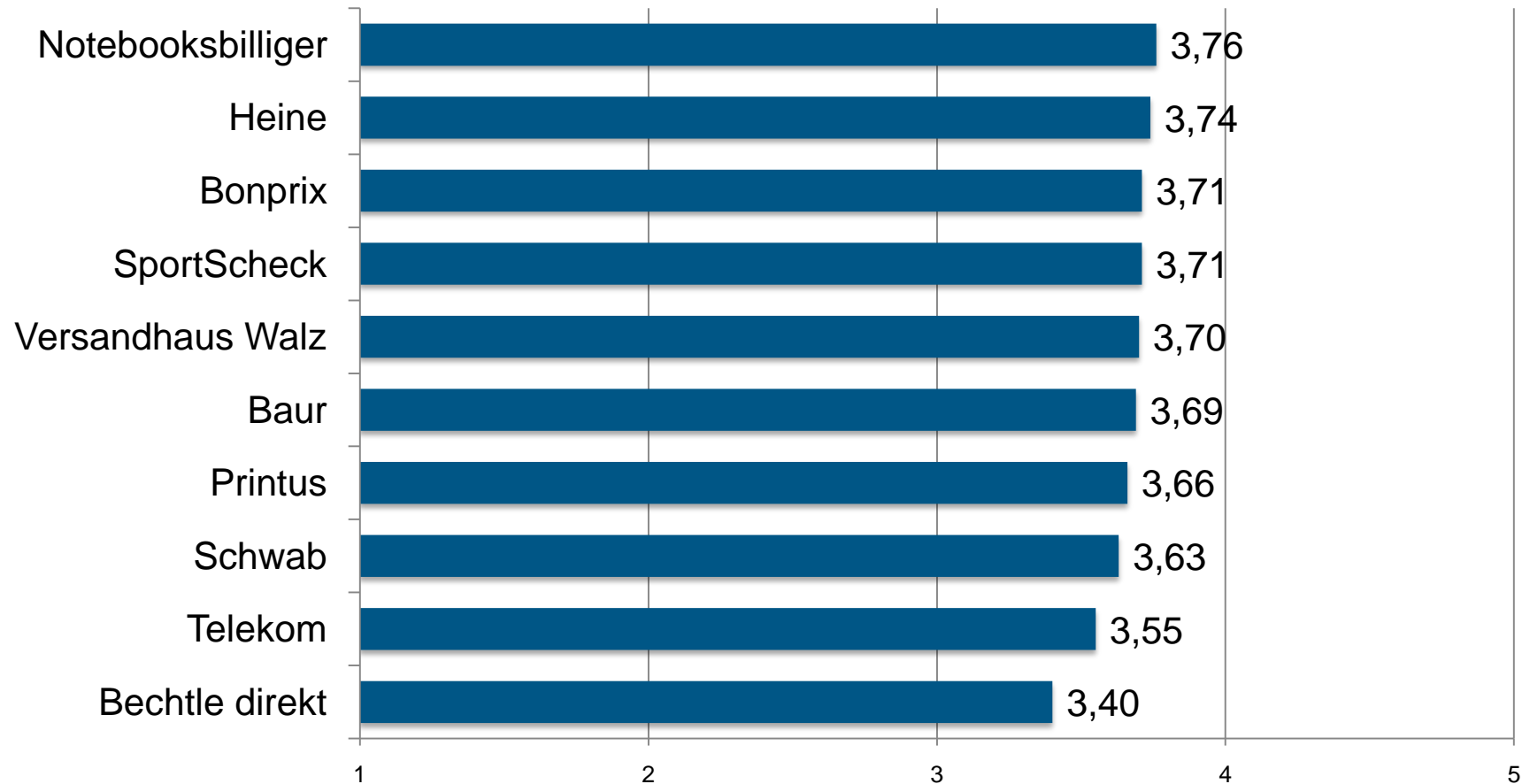
Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



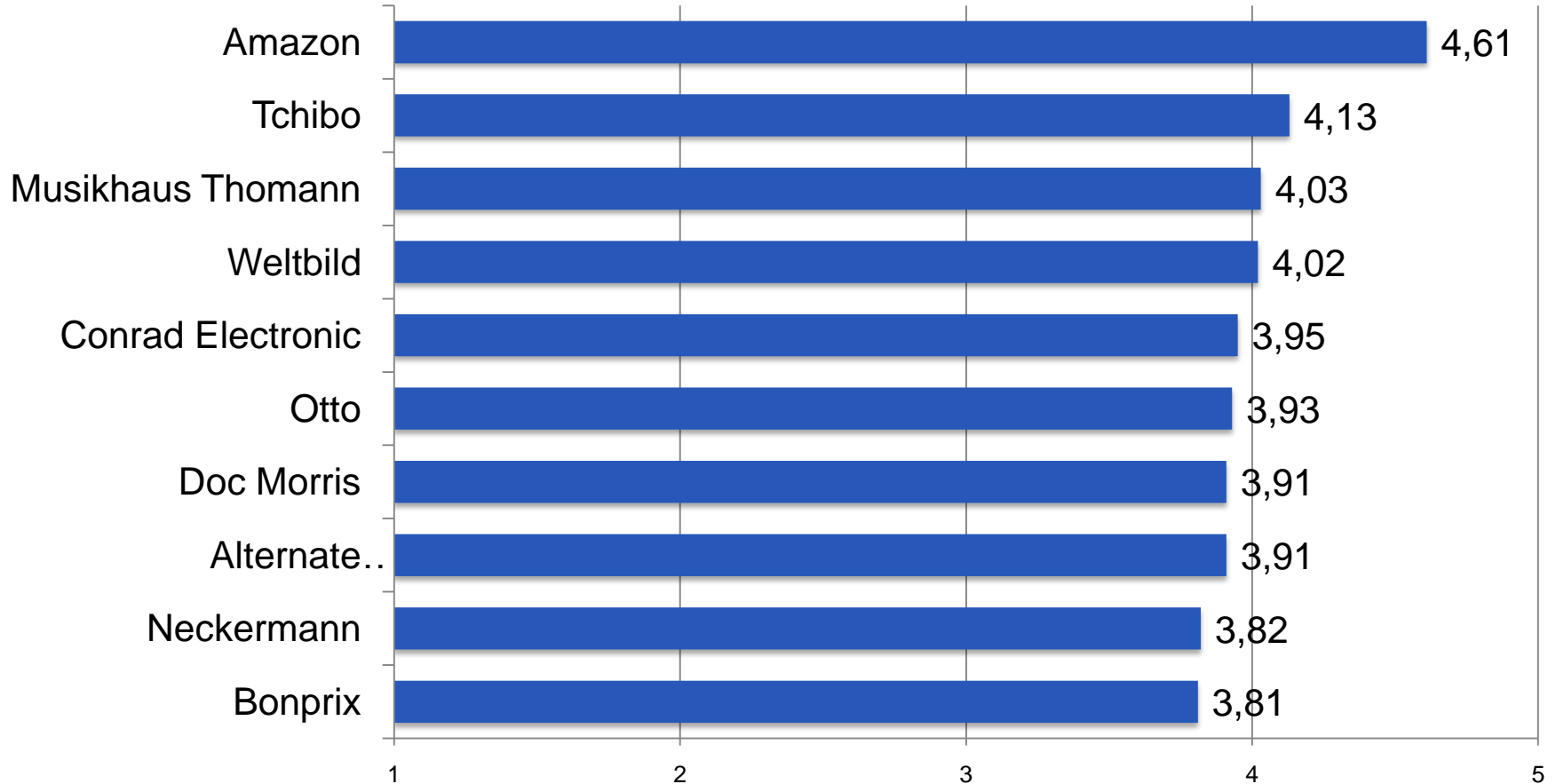
- ▶ Die Bewältigung logistischer Herausforderungen macht insbesondere im Weihnachtsgeschäft oft den entscheidenden Unterschied über Erfolg oder Misserfolg aus.
- ▶ Die **Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte**, die **Transparenz des Prozesses** sowie die **Zuverlässigkeit** eines Online-Händlers spielen hierbei eine entscheidende Rolle.
- ▶ Die Auswertung der Befragung weist allen drei Faktoren einen signifikanten Einfluss auf das Image nach. Je besser folglich zum Beispiel die Transparenz eines Online-Shops oder Shopping-Portals bewertet wird, desto besser ist dessen Gesamtimage.
- ▶ Insgesamt liegt die Durchschnittsbewertung jedes einzelnen dieser drei logistischen Faktoren über der Durchschnittsbewertung des Gesamteindrucks der Online-Shops und Shopping-Portale, sodass hier ein weiterer, hier nicht untersuchter negativer Einfluss vorzuliegen scheint.



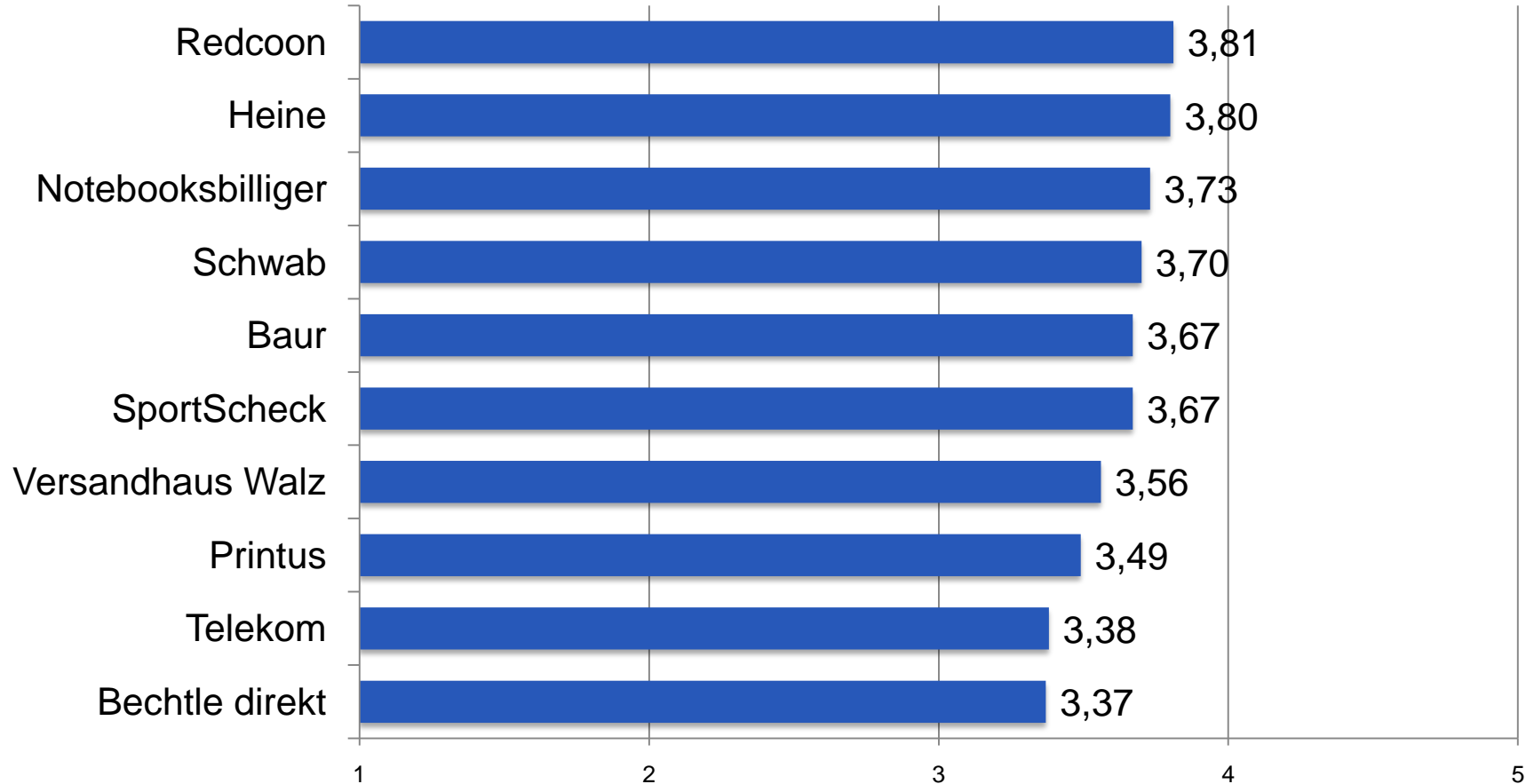
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte in den Online-Shops und Shopping-Portalen?



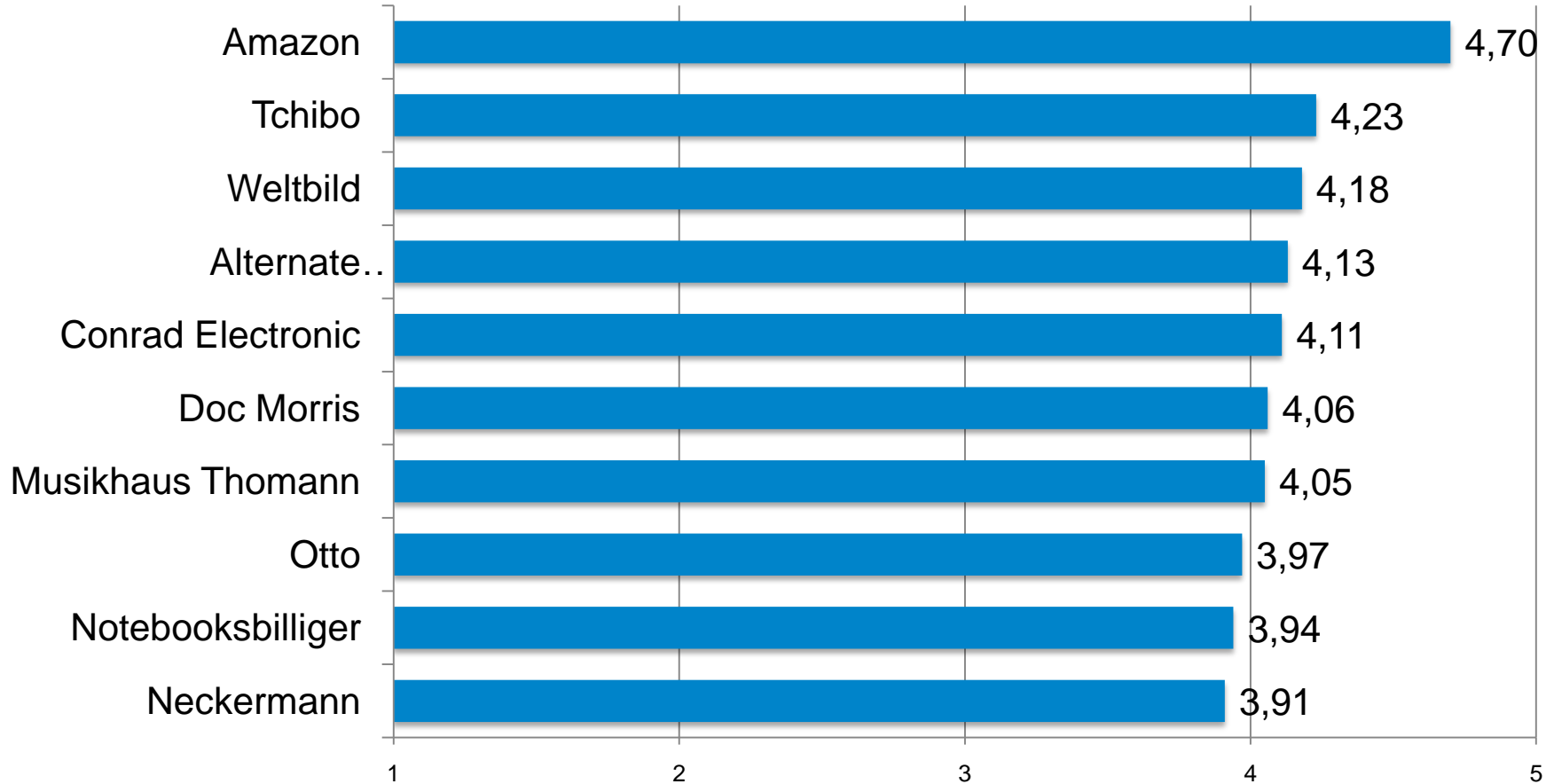
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte in den Online-Shops und Shopping-Portalen?



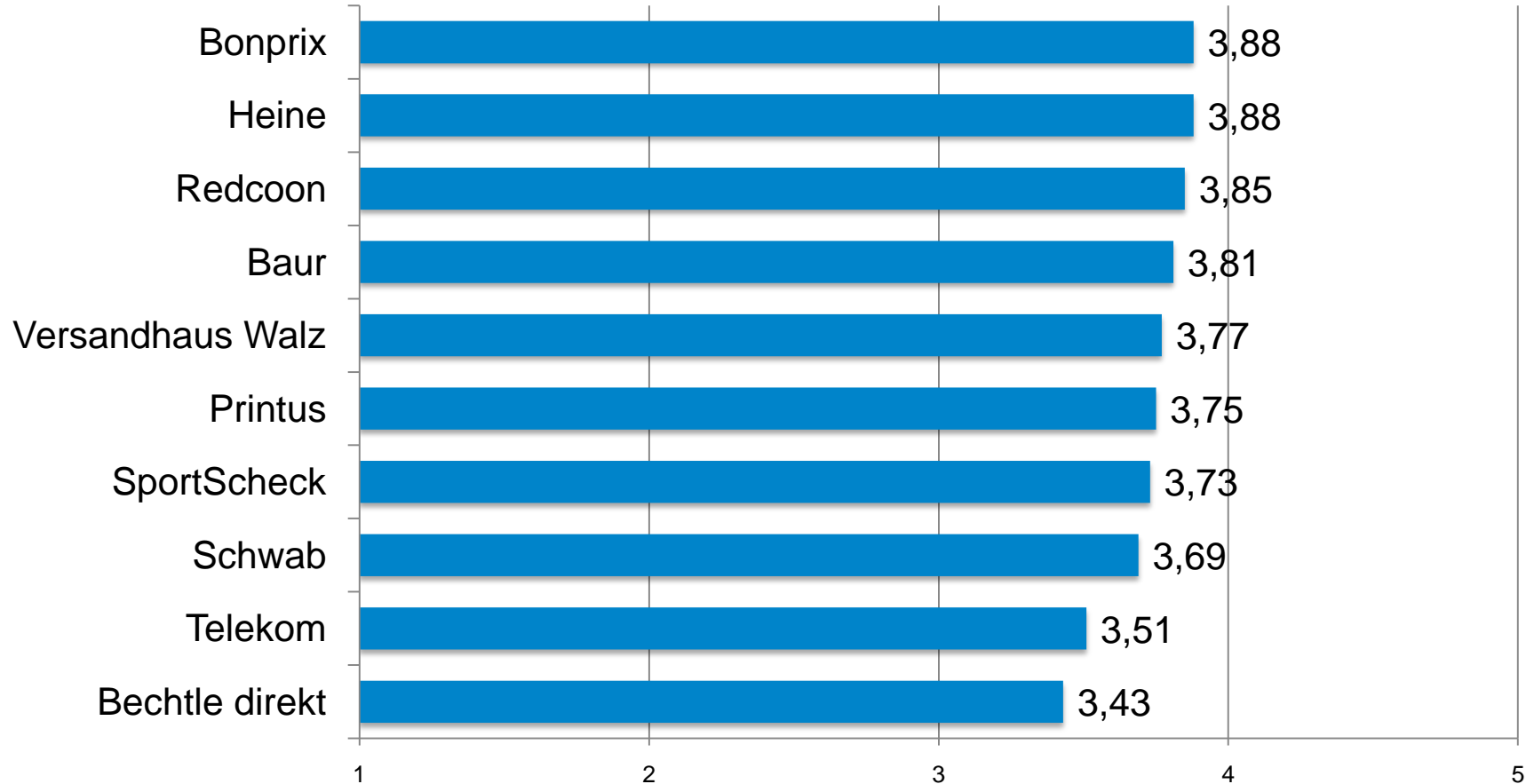
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Transparenz des Prozesses (von der Auswahl des Produkts bis zum Erhalt der Ware) in den Online-Shops und Shopping-Portalen?



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Transparenz des Prozesses (von der Auswahl des Produkts bis zum Erhalt der Ware) in den Online-Shops und Shopping-Portalen?



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Zuverlässigkeit (z. B. versprochener Liefertermin, Lieferumfang etc.) in den Online-Shops und Shopping-Portalen?

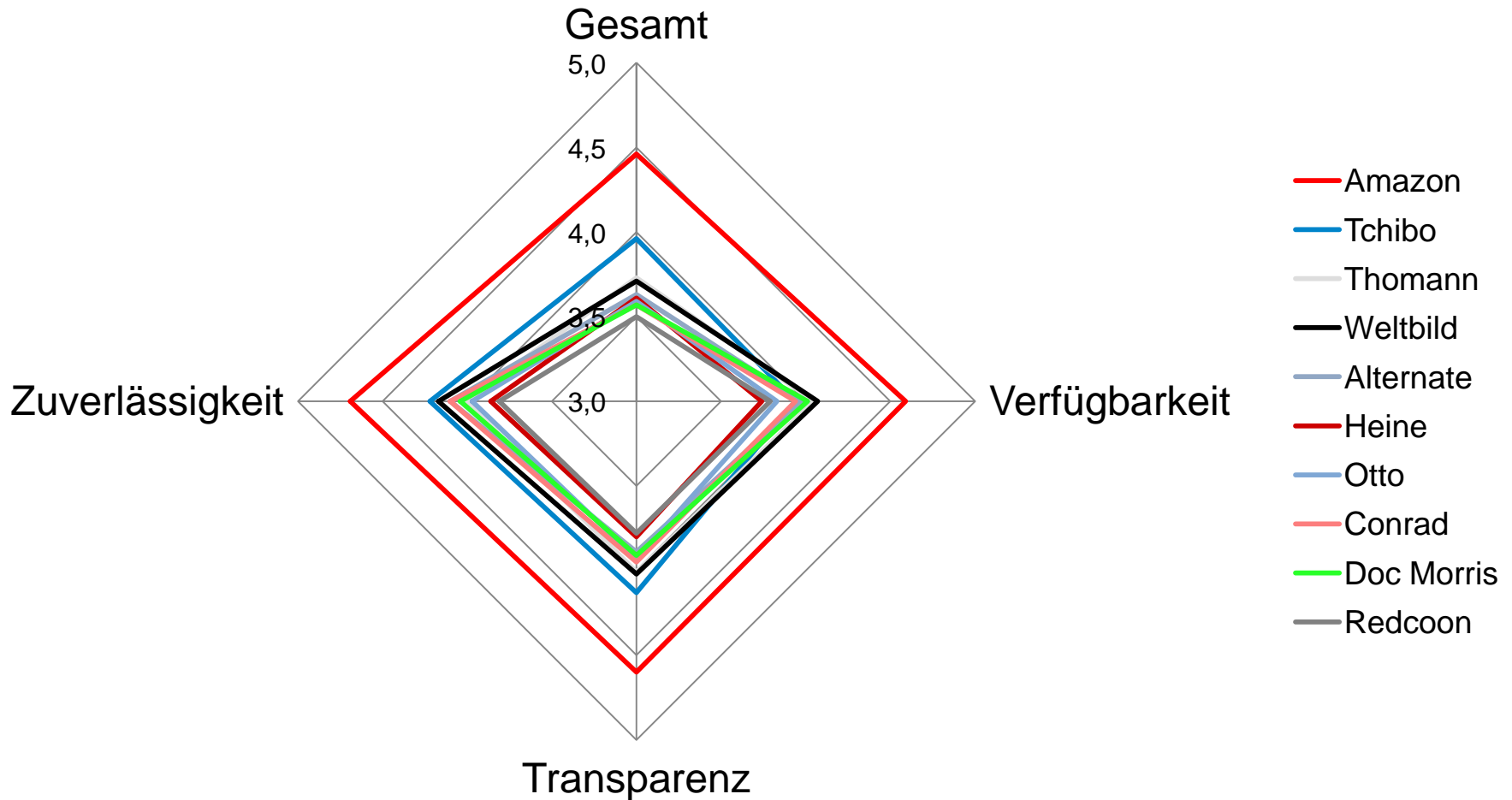


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Zuverlässigkeit (z. B. versprochener Liefertermin, Lieferumfang etc.) in den Online-Shops und Shopping-Portalen?

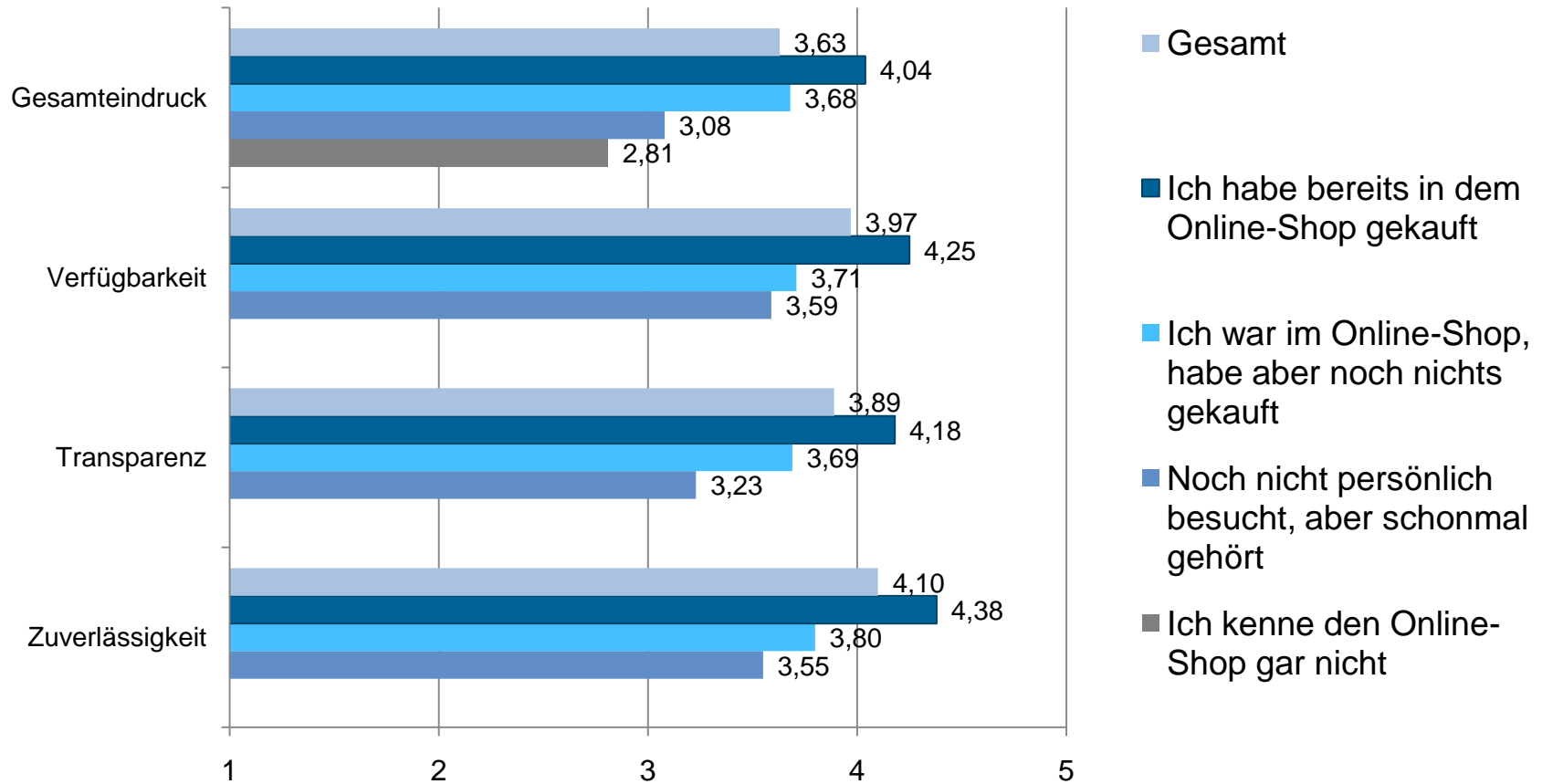


Unternehmensspezifische Auswertung

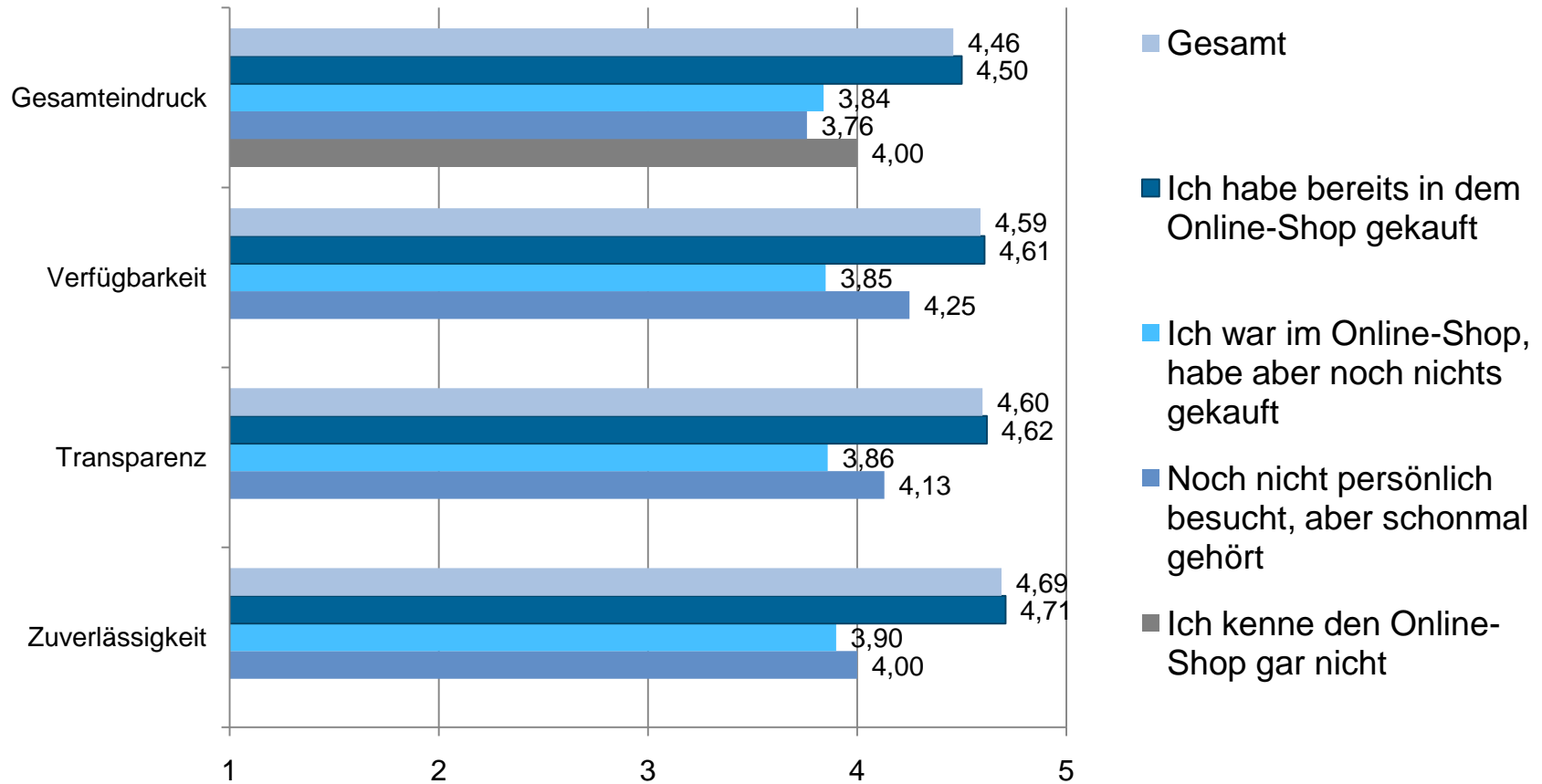
- ▶ Wie bereits dargestellt, hängt der Gesamteindruck eines Online-Shops auch mit der Bewältigung logistischer Herausforderungen zusammen. Darüber hinaus ist es entscheidend, welche Kenntnis eine Person über den zu bewertenden Online-Shop besitzt.
- ▶ Im Folgenden werden für alle 20 Unternehmen die Gesamtbewertung sowie die Bewertung der drei logistischen Faktoren jeweils unterteilt nach dem Kenntnisstand der Befragten dargestellt.
- ▶ Erstaunlich ist, dass einige der Befragten, die einen entsprechenden Online-Shop gar nicht kennen, dennoch eine Aussage zum Image treffen. Zu einer Bewertung der logistischen Faktoren wurden diese Personen aufgrund der Fragebogenkonzeption jedoch nicht zugelassen.
- ▶ Es bleibt festzuhalten, dass die Bewertung eines Online-Shops mit abnehmender Kenntnis schlechter ausfällt als bspw. bei den Kunden eines Online-Händlers.



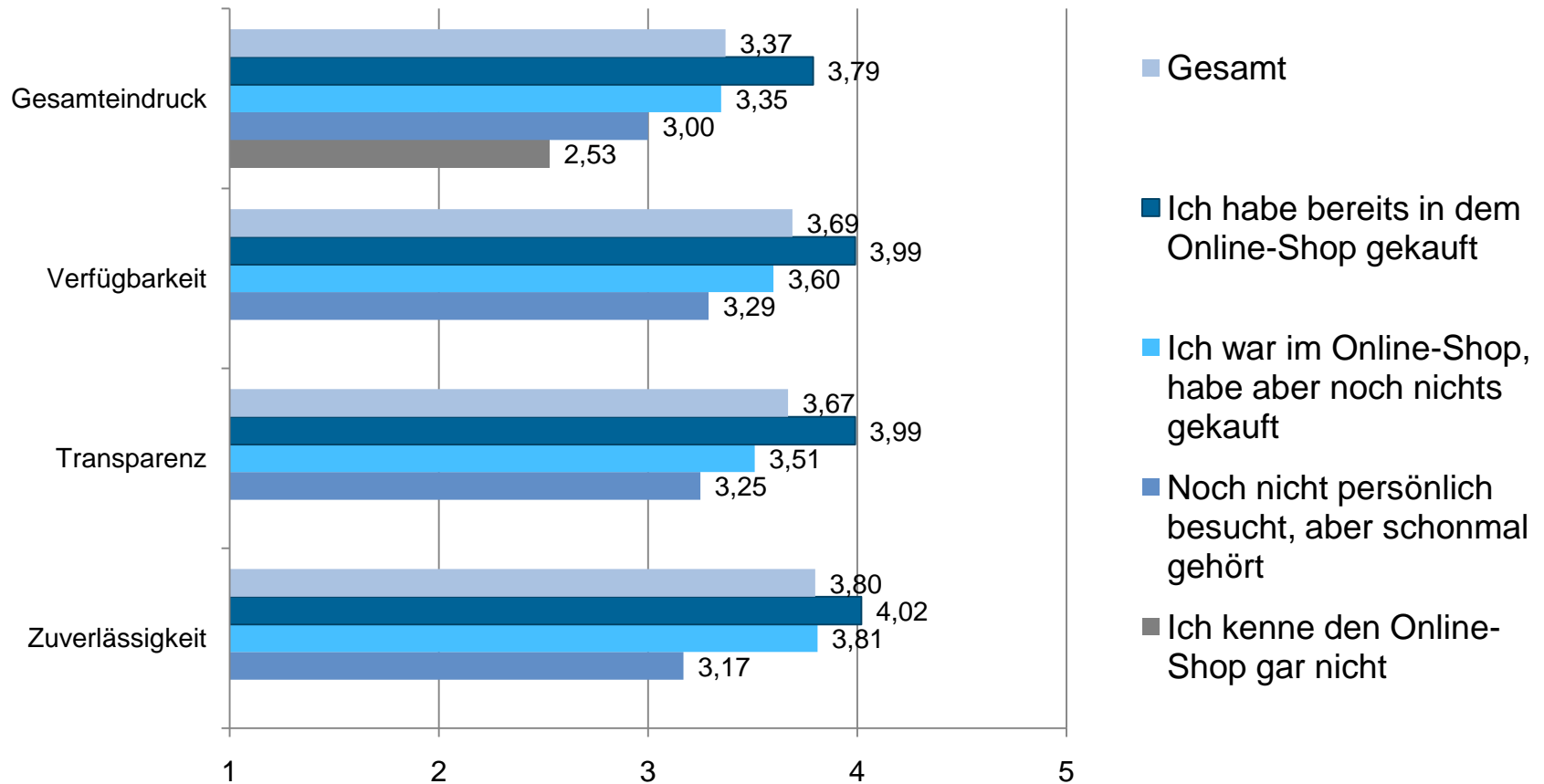
Basis: n = 1000 | Achse in der Abbildung nicht vollständig. Ursprüngliche Skalierung von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt.



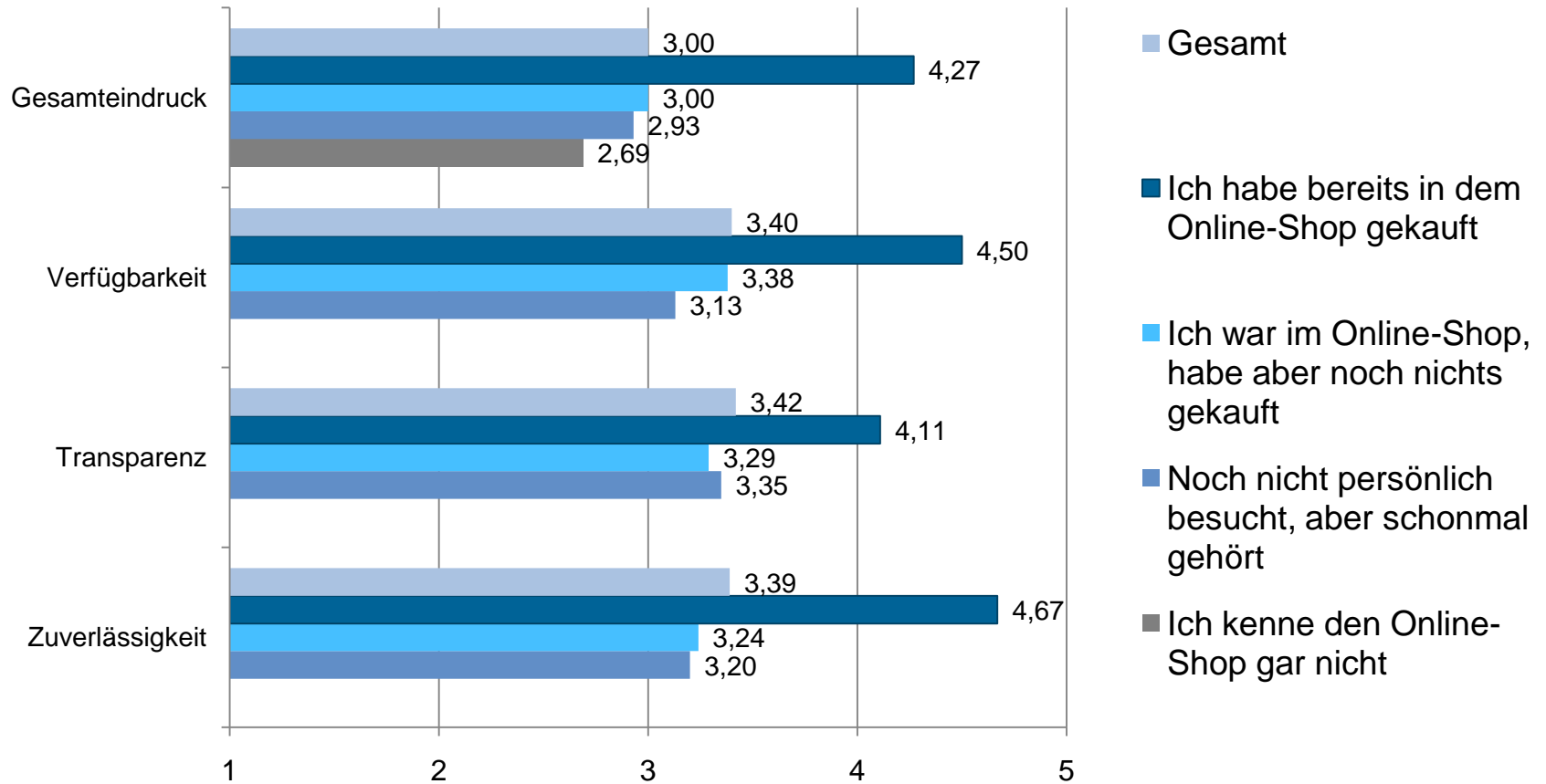
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



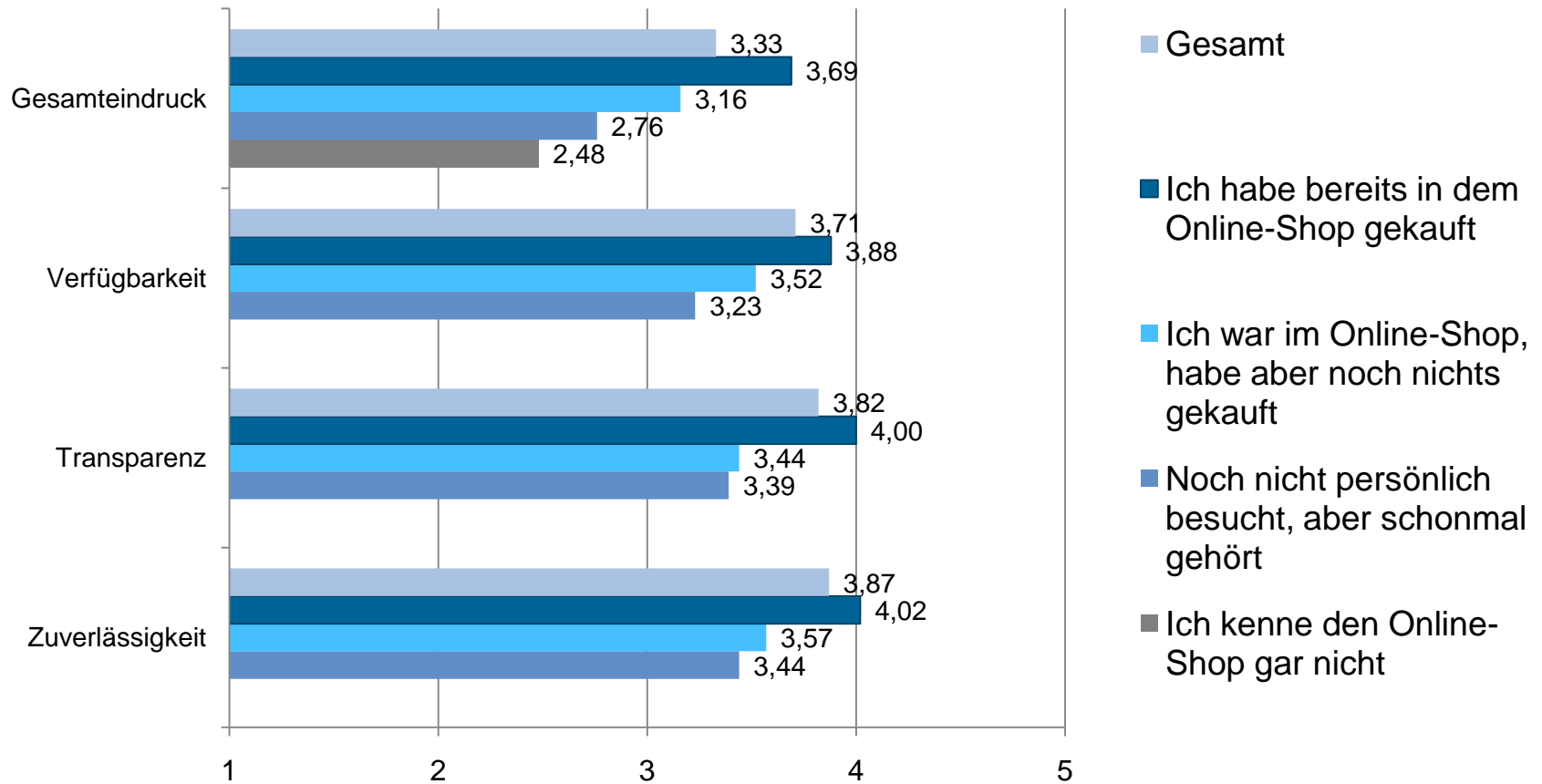
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



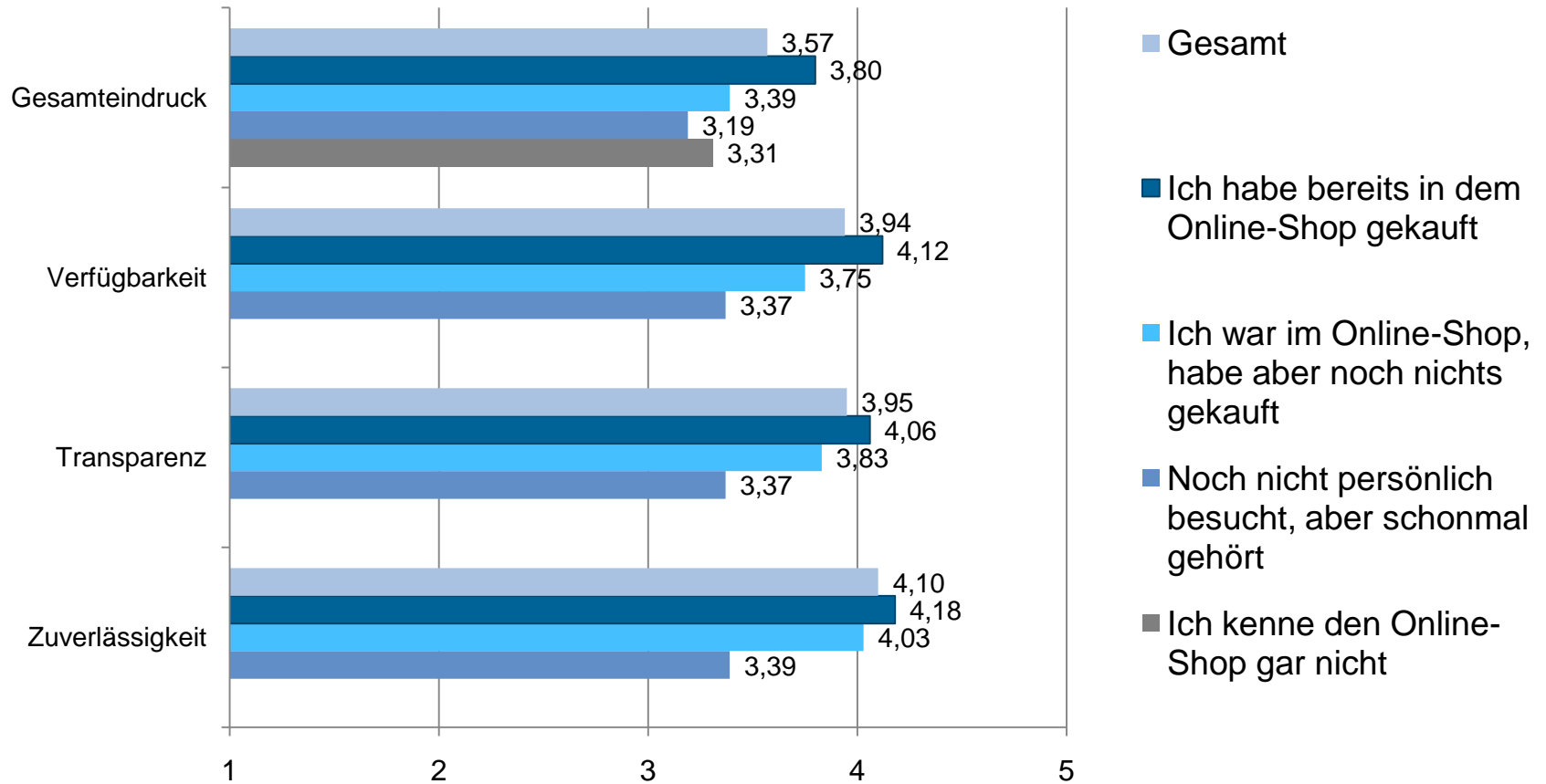
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



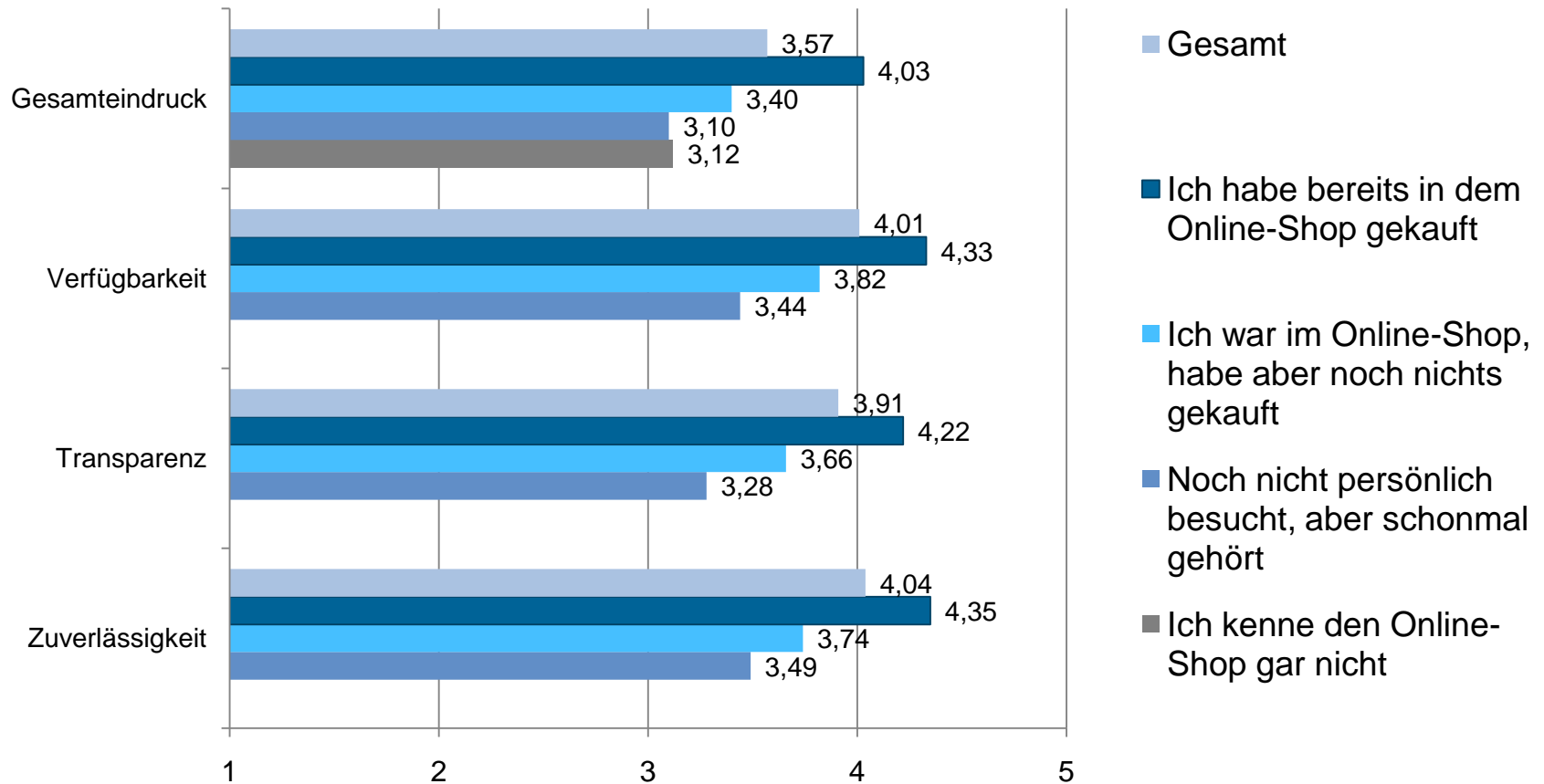
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



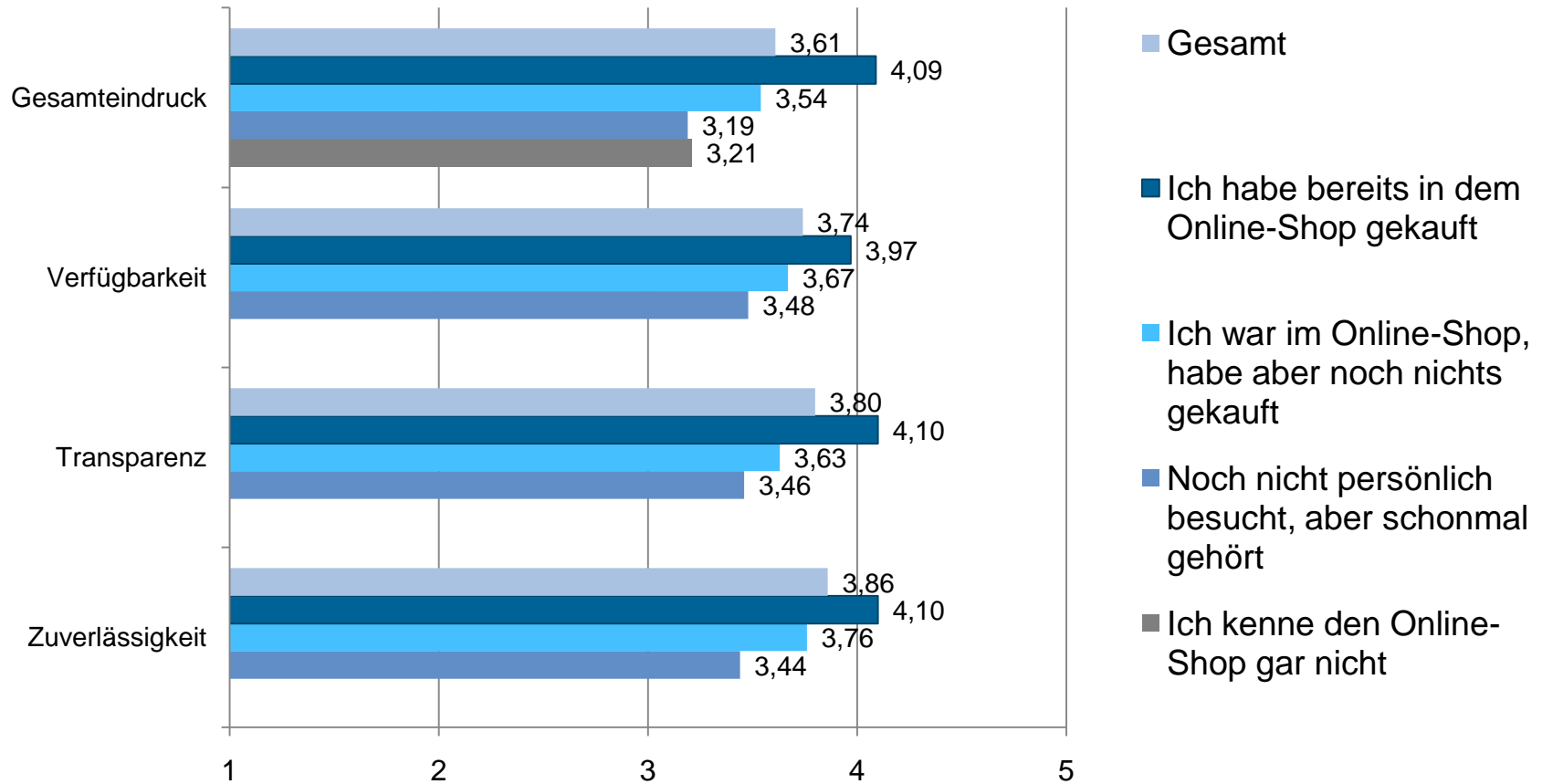
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



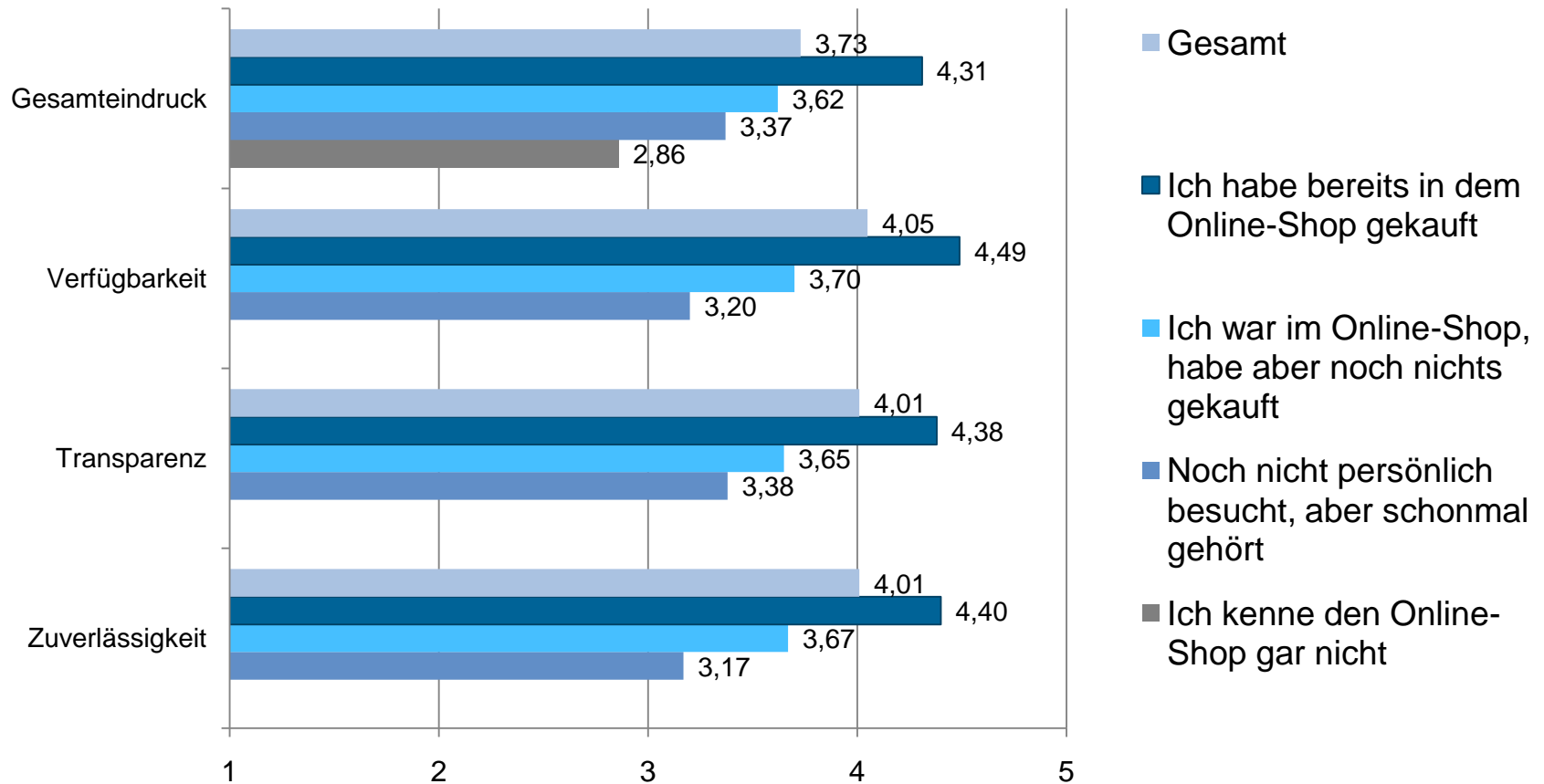
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



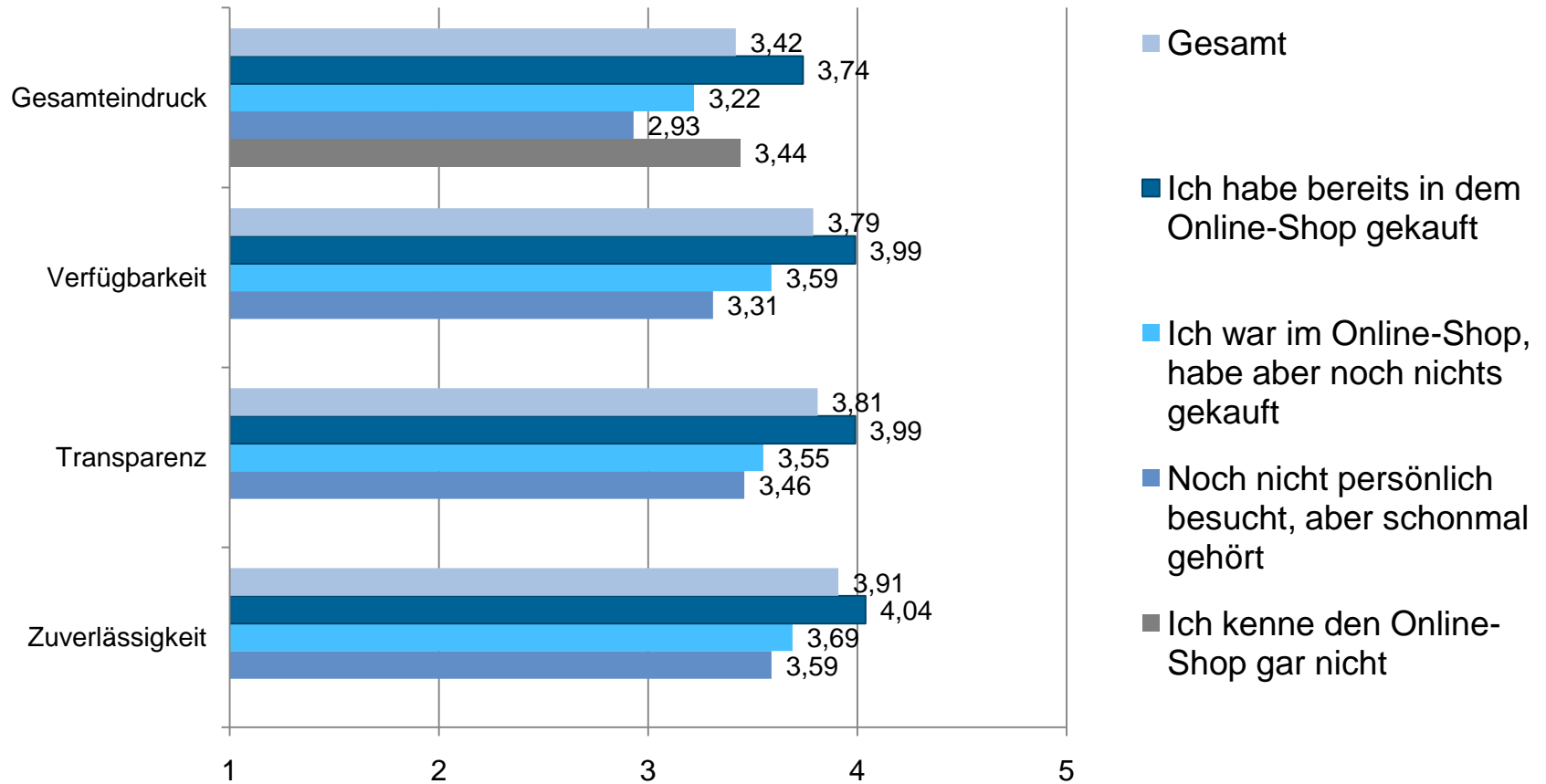
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



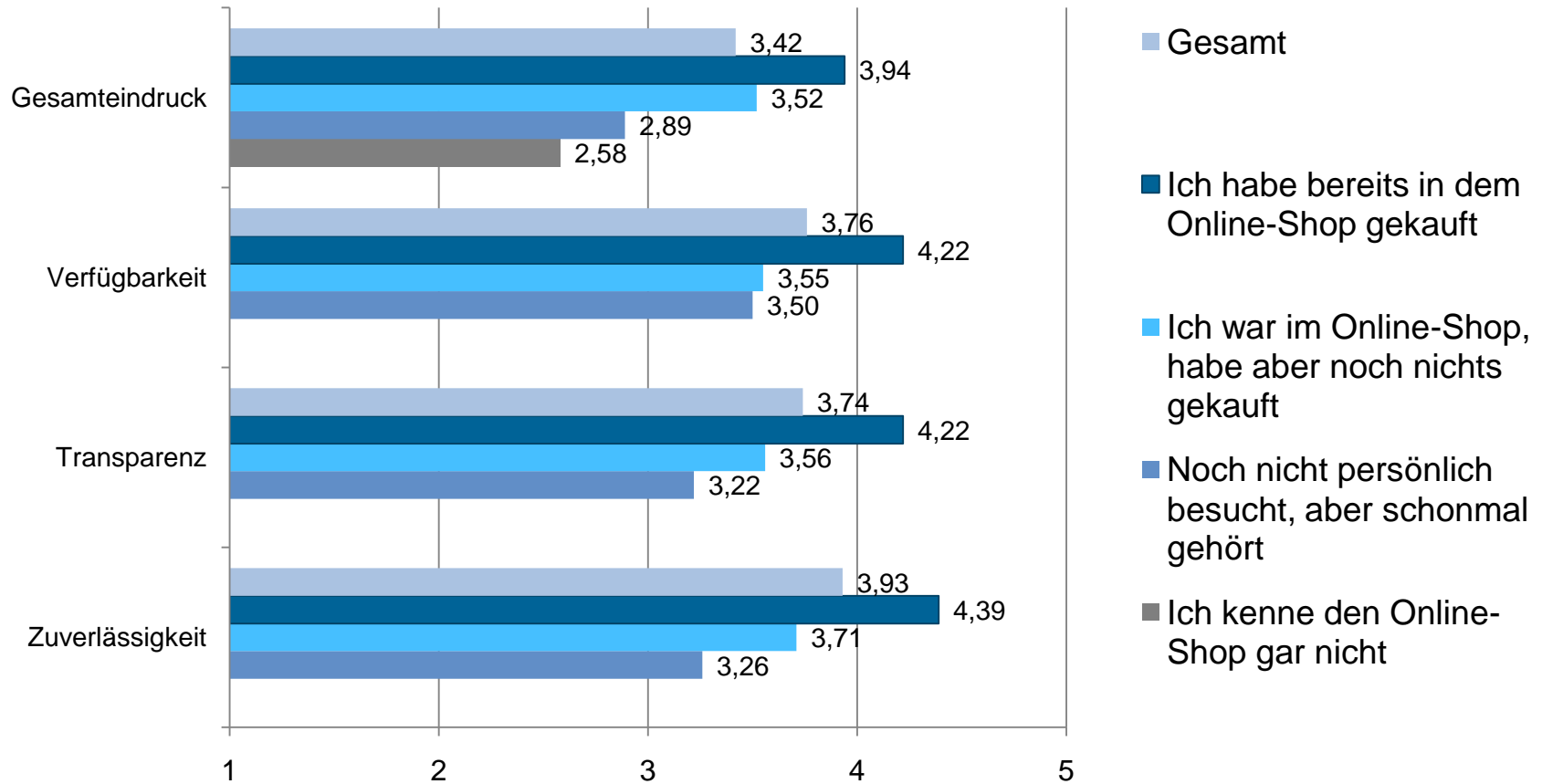
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



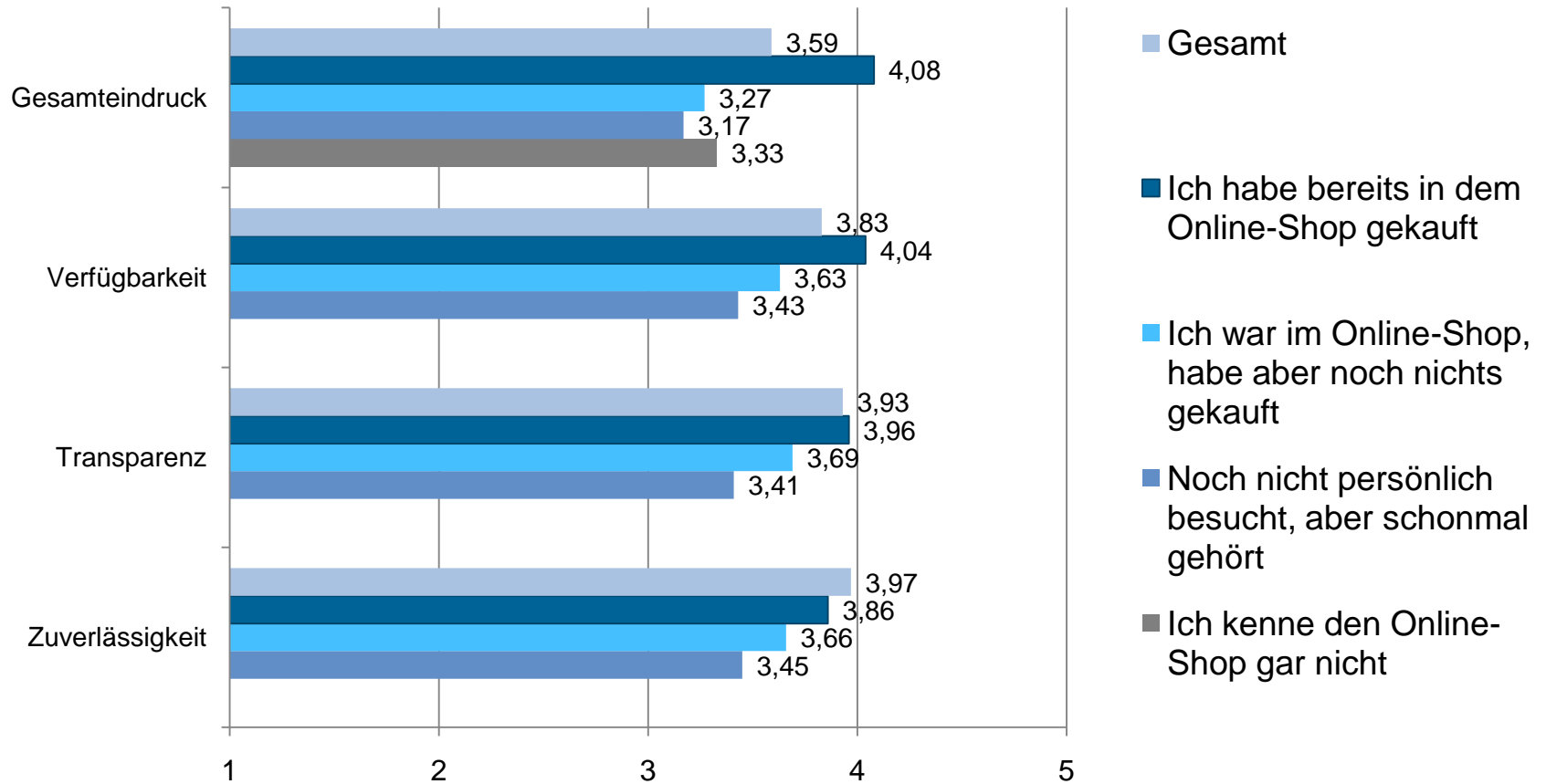
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



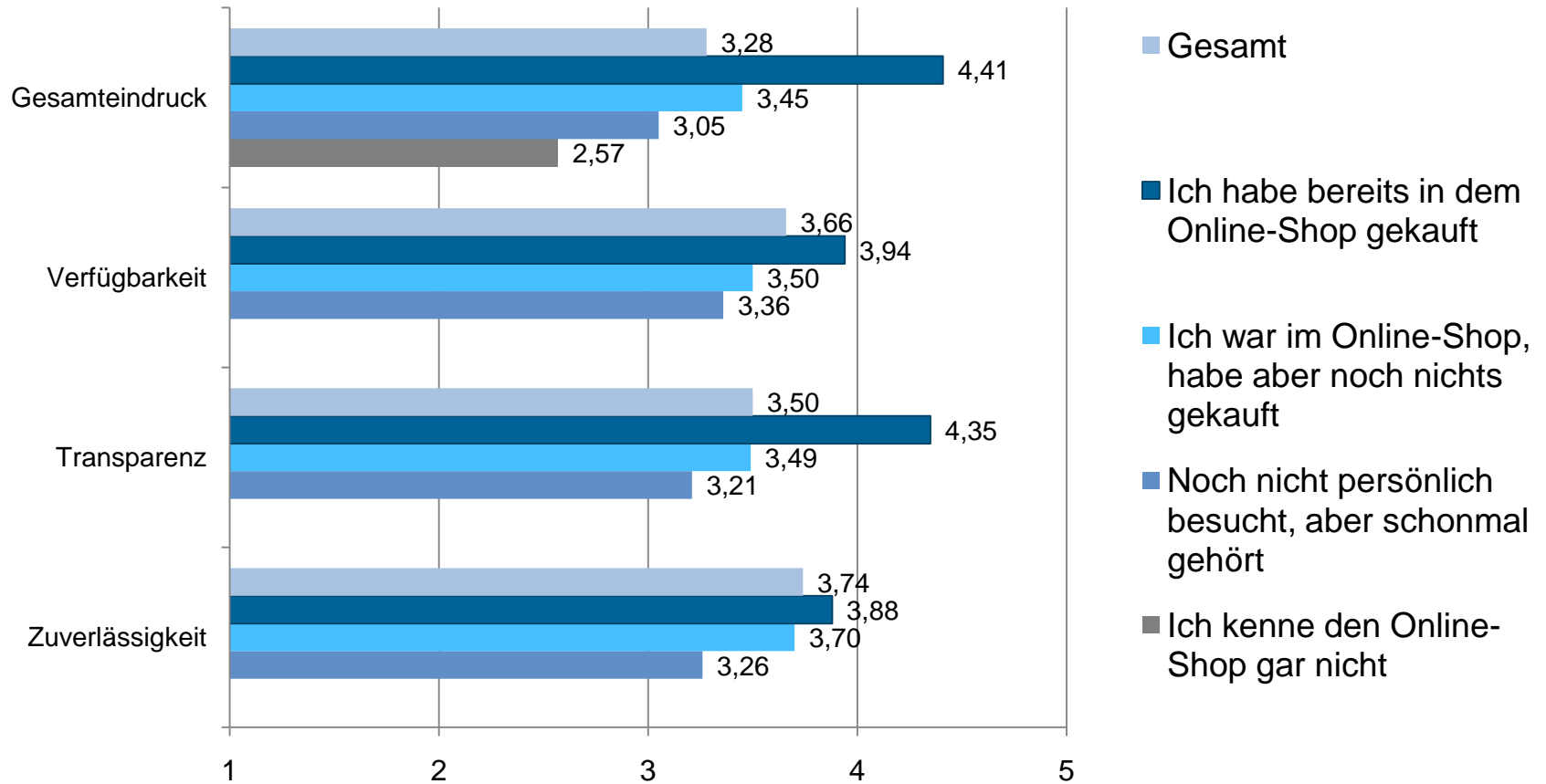
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



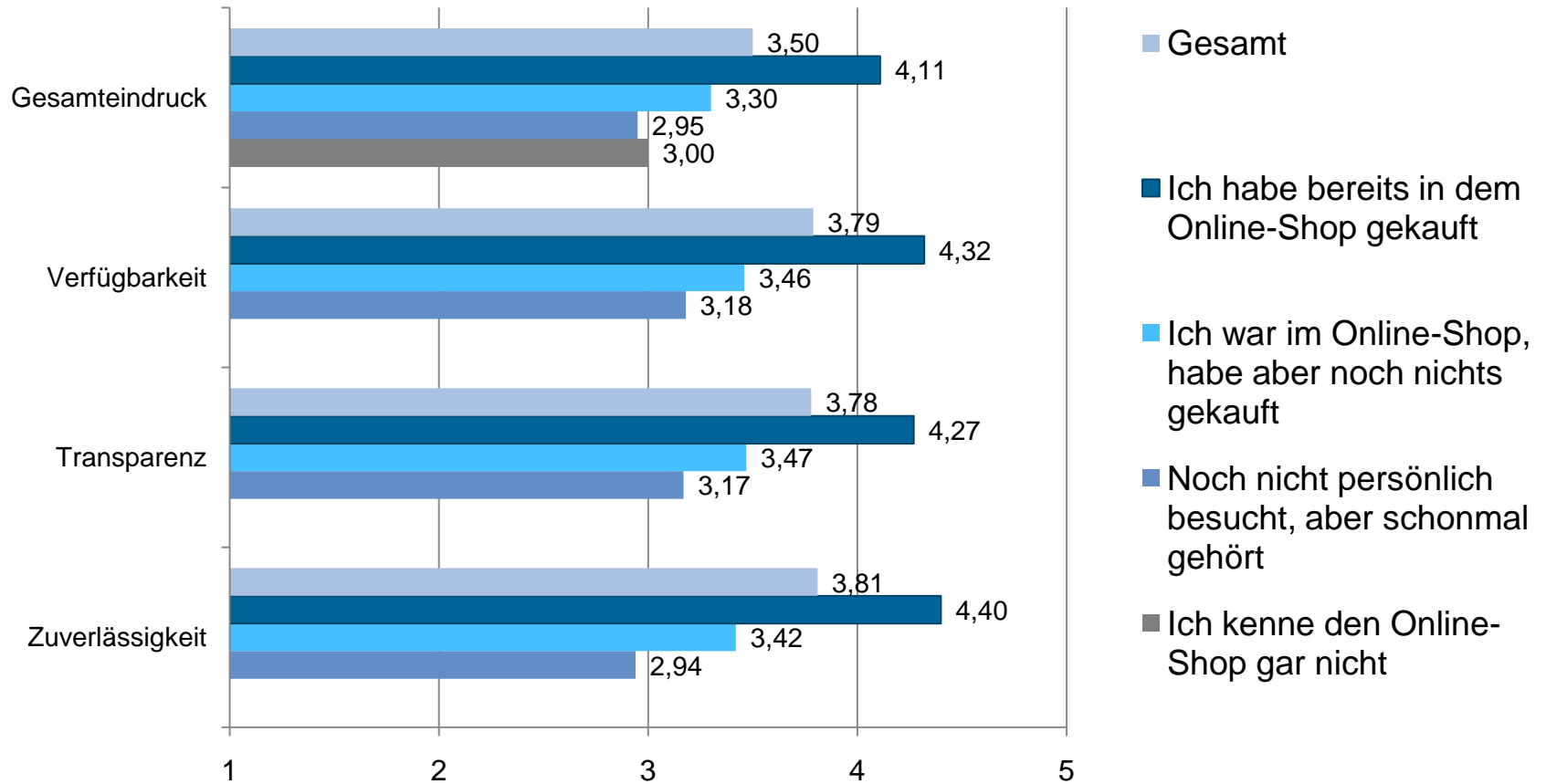
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



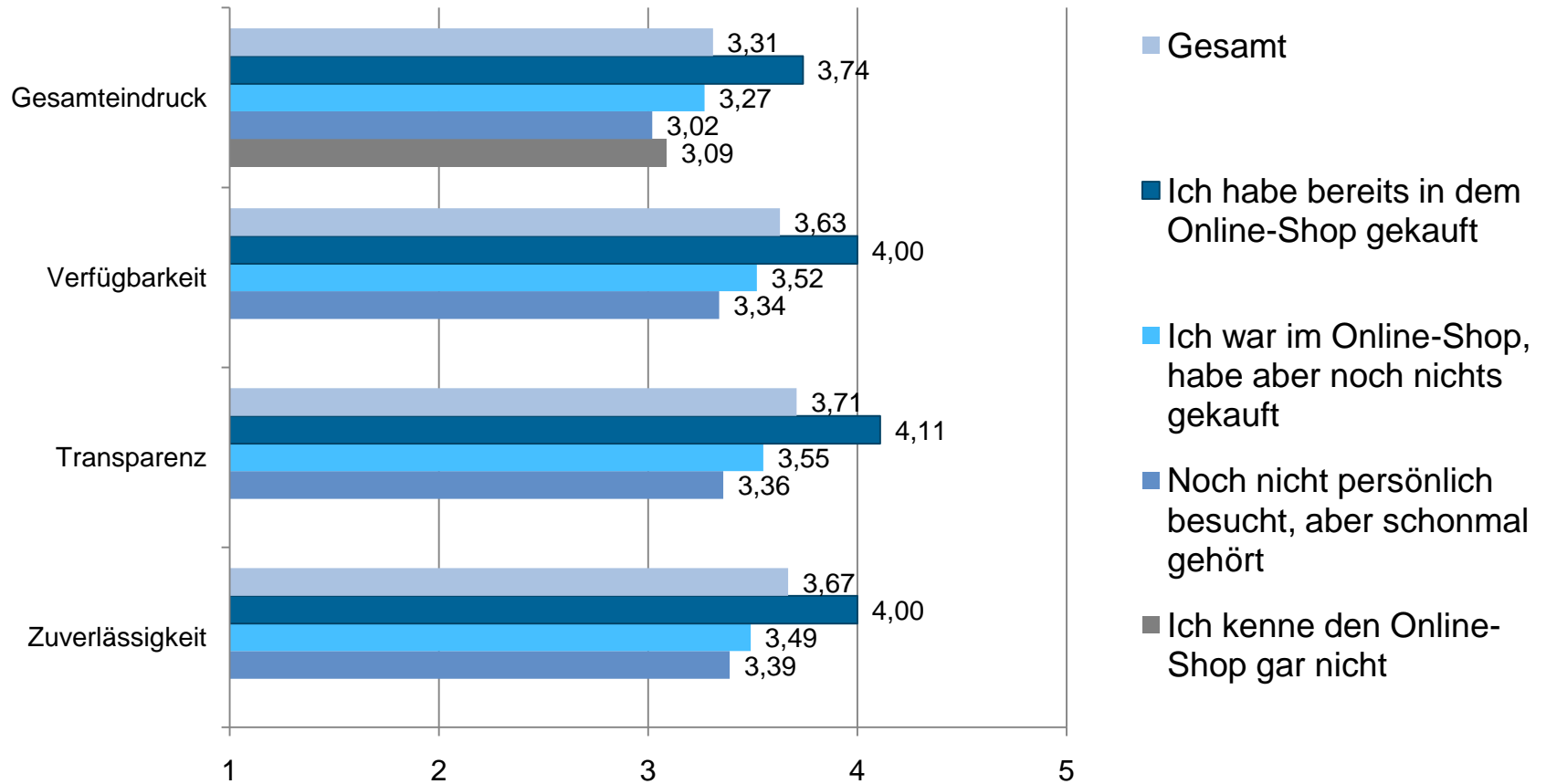
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



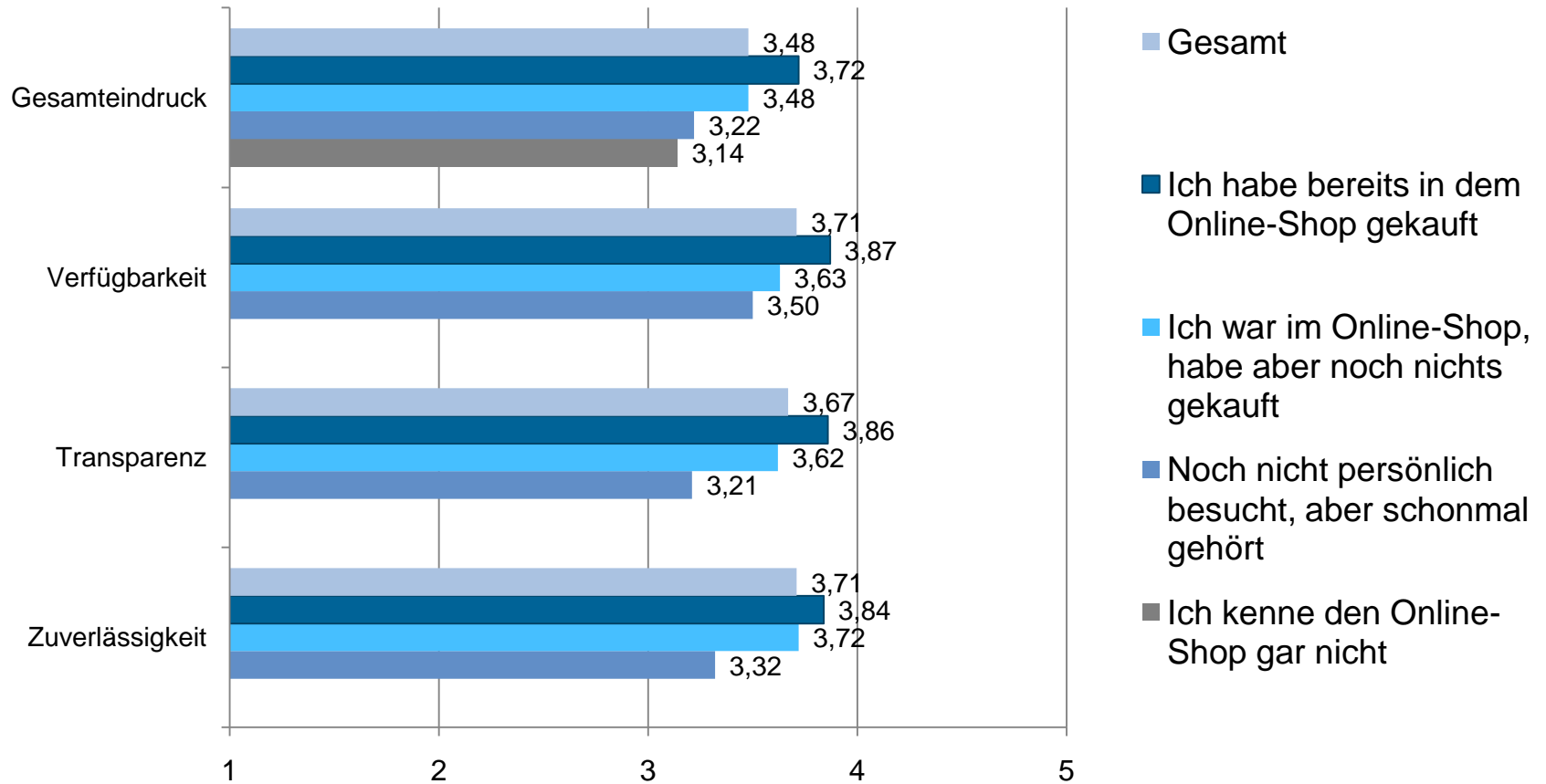
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



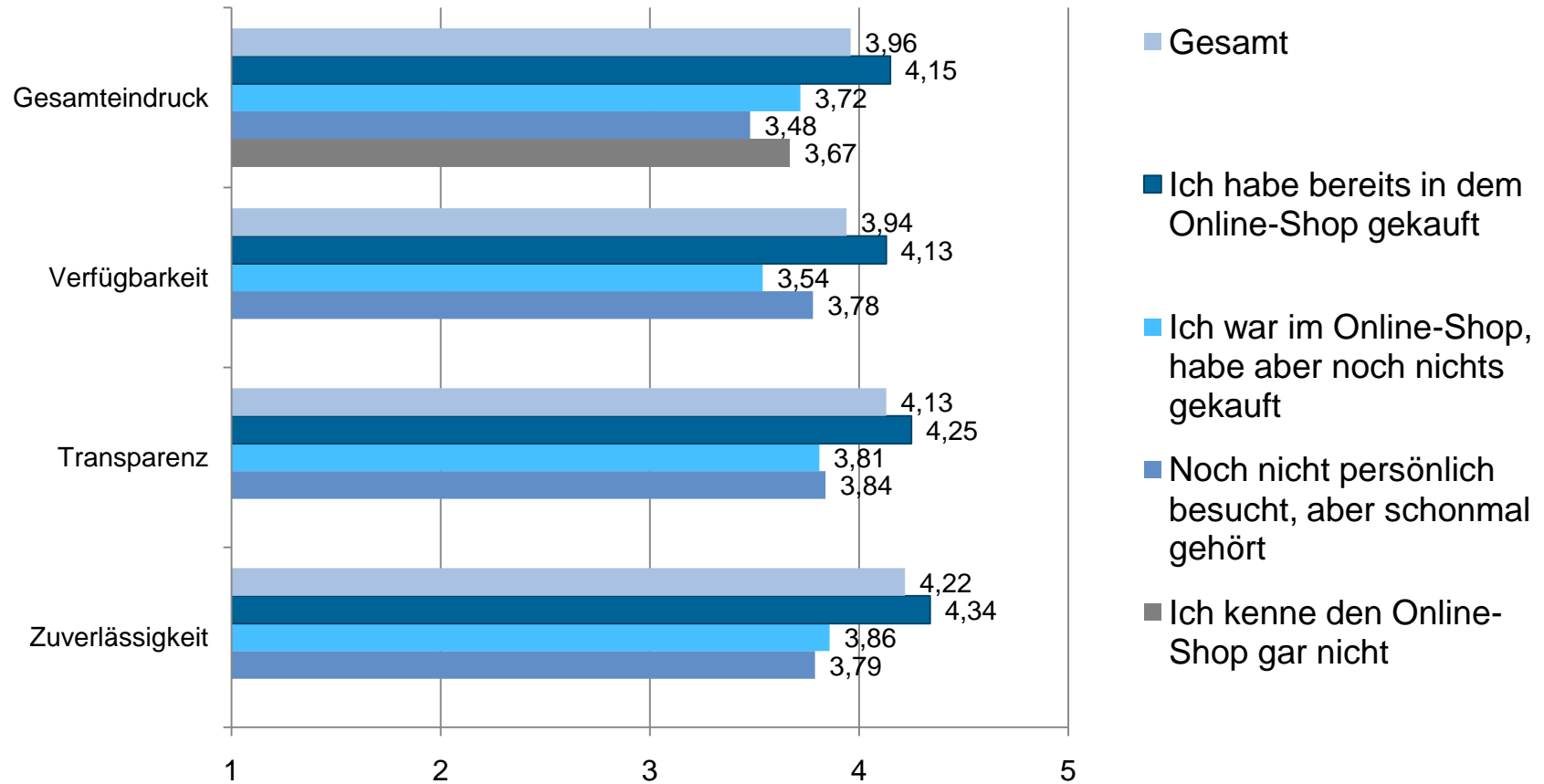
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



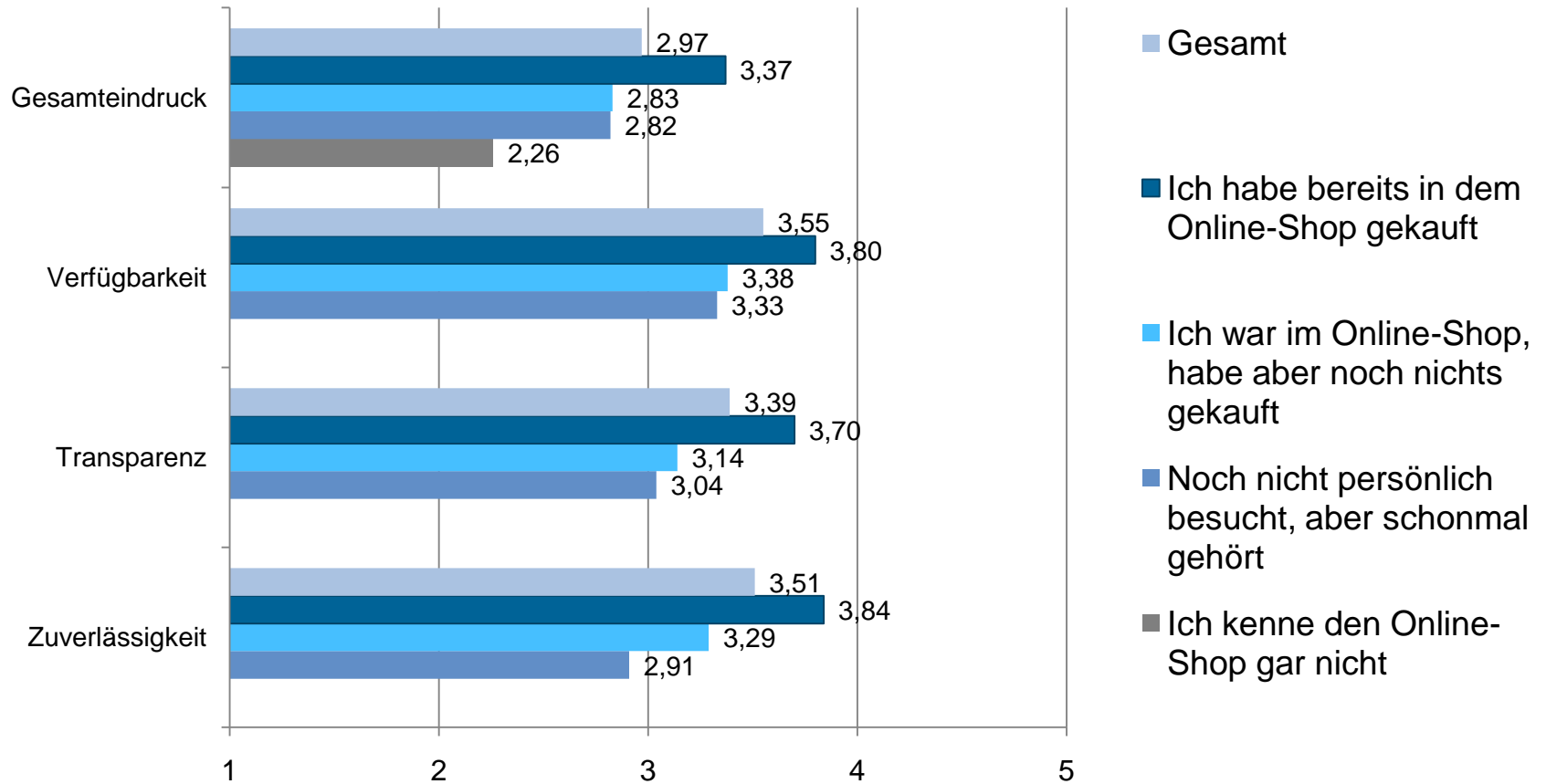
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



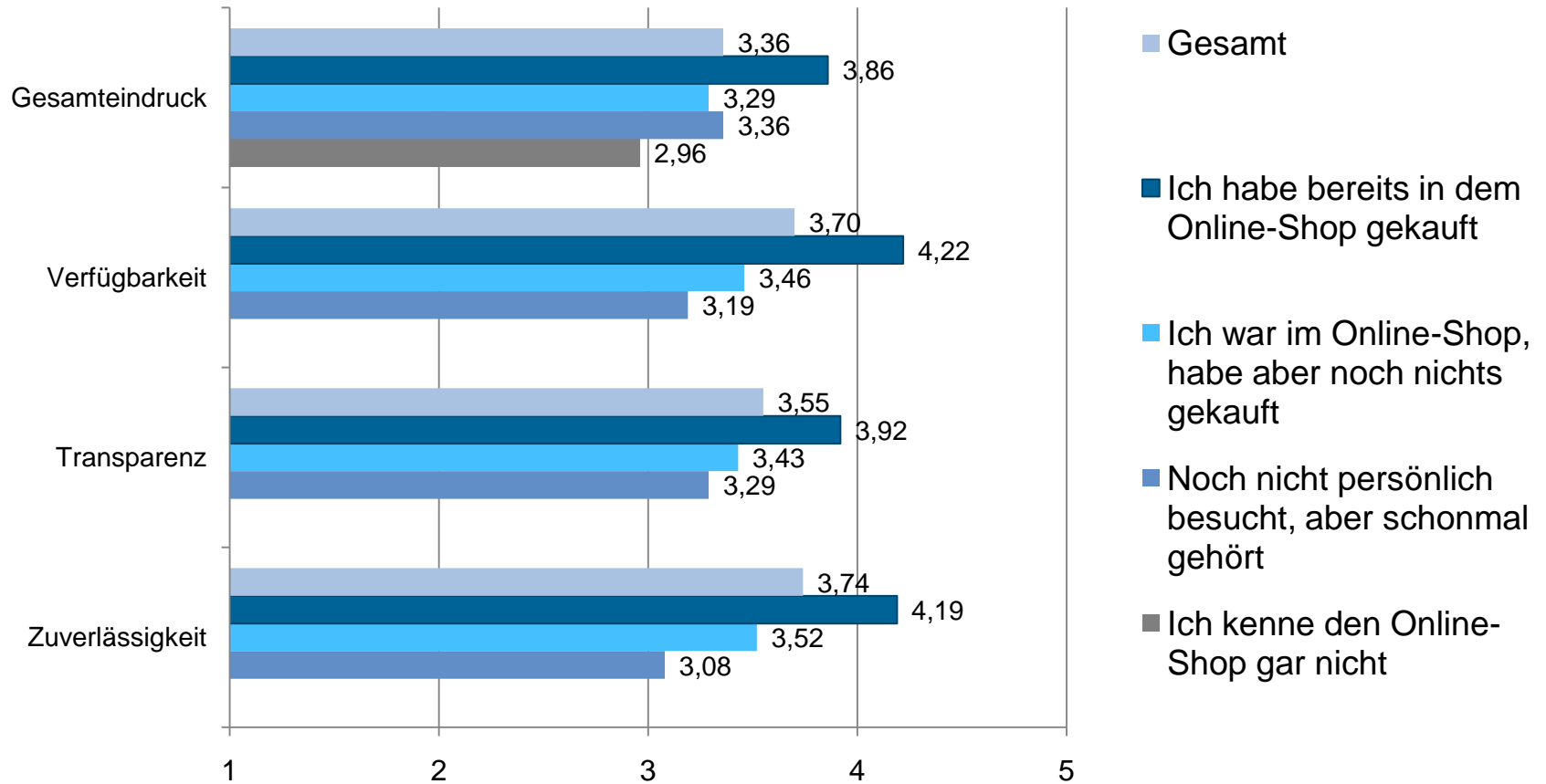
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



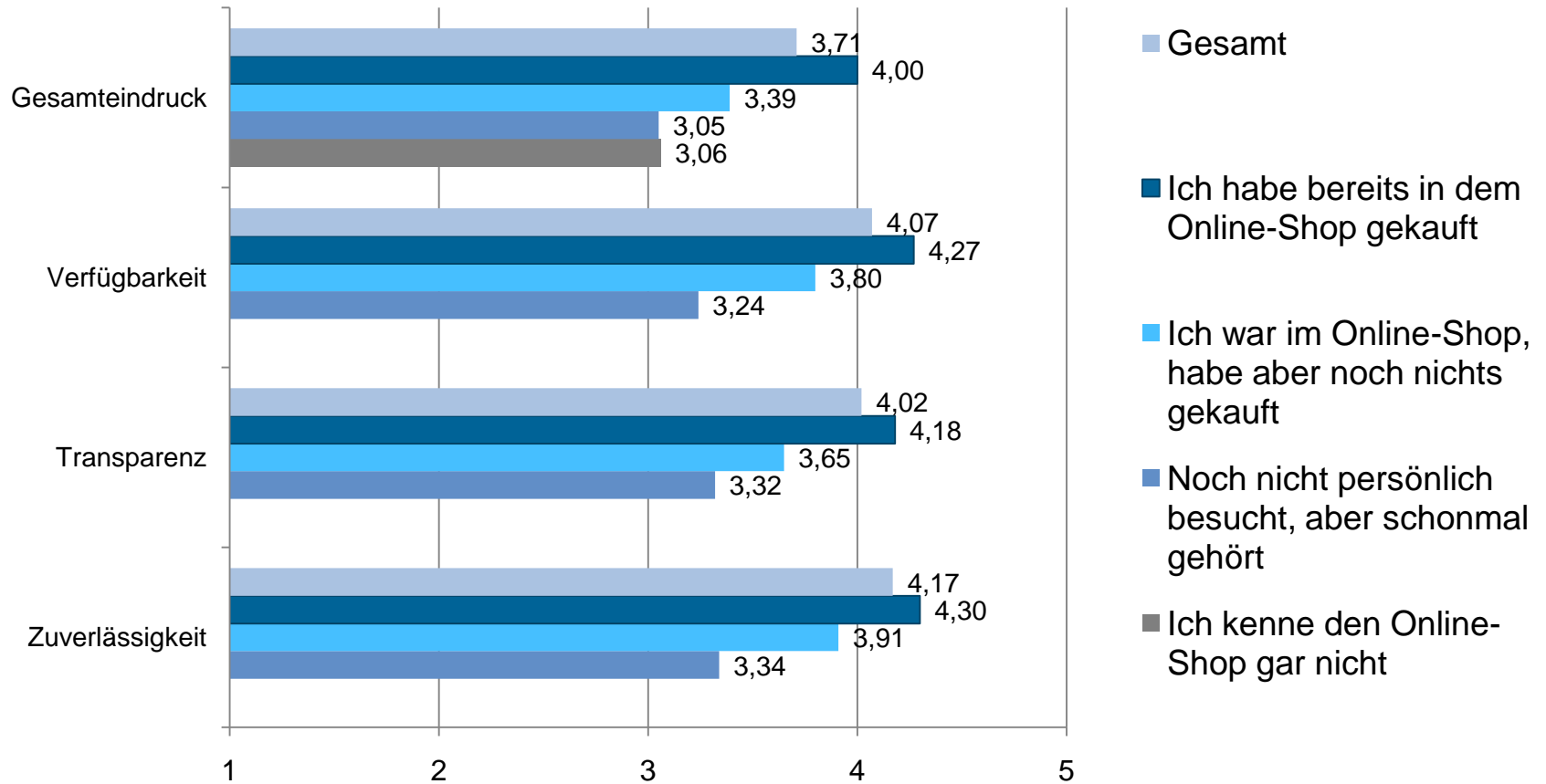
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



Fazit I



- ▶ Die Rankings auf Basis der Logistikkriterien sind nahezu deckungsgleich mit den Plätzen in der Gesamtrangliste.
- ▶ Insbesondere in Hinsicht auf ihre „Zuverlässigkeit“ können die Online-Shops überzeugen. Hier erhalten fast alle gelisteten Online-Händler die besten Bewertungen.
- ▶ Alle drei Faktoren haben einen ähnlich hohen Einfluss auf die Bewertung des Gesamteindrucks. Es hängt vom jeweiligen Anbieter ab, welche logistische Anforderung die Imagebildung am stärksten beeinflusst.
- ▶ Da die Bewertung der logistischen Leistung bis auf wenige Ausnahmen bei allen Online-Shops höher ausfällt als die Gesamtbeurteilung, kann man feststellen, dass die logistische Performance mittlerweile ein Hygienefaktor ist – kurz gesagt:
- ▶ Der Kunde erwartet eine pünktliche, transparente und zuverlässige Lieferung. Dies ist ein Muss-Kriterium, so dass man schlussfolgern kann, dass mit Logistik wenig zu gewinnen, aber viel zu verlieren ist.



- ▶ Die Bekanntheit eines Online-Shops nimmt erheblichen Einfluss auf den Imagewert. Bereits bestehende Kunden haben einen besseren Gesamteindruck von einem Online-Händler als diejenigen, die ihre Meinung auf optische Eindrücke oder Mund-zu-Mund-Propaganda stützen. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass das Image eines Online-Shops besser ausfällt, je mehr Kunden er bereits gewinnen konnte.
- ▶ Das Shopping-Portal von Amazon, das bereits seit Oktober 2009 das Imageranking anführt, kann sich sowohl in der Bekanntheit als auch in der Bewertung der drei logistischen Faktoren deutlich von den anderen Online-Shops absetzen.
- ▶ Der Zweitplatzierte Tchibo kann insbesondere durch eine hohe Zuverlässigkeit überzeugen. In Bezug auf die Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte sind die Befragten scheinbar nachsichtig, denn hier landet der Online-Shop nur auf Rang 6, ohne dass der zweite Platz im Imageranking in Gefahr gerät.



Beteiligte Institutionen



Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)



Seit 1999 informiert das am Institut für Handelsforschung angesiedelte ECC Handel fundiert und neutral über den Online-Handel. Individuelle Fragen zum E-Commerce von Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen beantwortet das ECC Handel im Rahmen von Auftragsprojekten. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce werden zudem in eigenen Studien untersucht.

Mücke, Sturm & Company GmbH **MÜCKE STURM** | **COMPANY** Management Consultants

Mücke, Sturm & Company wurde 2002 von ehemaligen Mitarbeitern von A.T. Kearney gegründet und hat sich aufgrund seiner Branchenexpertise und Erfahrung auf die TIME-Märkte spezialisiert. Ziel der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Klienten ist es, Wachstumschancen zu nutzen und die Leistungsfähigkeit der Klienten dauerhaft zu verbessern, so dass nachhaltige Wettbewerbsvorteile entstehen. MS&C zählt im deutschsprachigen Raum zu den führenden Unternehmensberatungen der TIME-Branche mit derzeit 55 Mitarbeitern und hohen zweistelligen Wachstumsraten. Zu den Klienten zählen die größten deutschen Unternehmen dieser Industriesektoren.



Kontakt



Dipl.-Kff. Sonja Rodenkirchen
Projektmanagerin
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

www.ecc-handel.de

www.ifhkoeln.de

Achim Himmelreich
Engagement Manager



Mücke, Sturm & Company GmbH
Theresienhöhe 12
80339 München

Tel.: 089 / 46 13 99 135

Fax: 089 / 46 13 99 777

a.himmelreich@muecke-sturm.de

<http://www.muecke-sturm.de>



IfH

ECC
E-Commerce-Center Handel

MÜCKE STURM | **COMPANY**
Management Consultants