



ECC-Shopmonitor Spezial

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

April 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 April 2010 wird in tiefgehenden Analysen die Usability von Online-Shops und Shopping-Portalen untersucht. Im Focus stehen dabei die Gestaltung des Produktangebots, die Auswahl der Bezahlverfahren sowie der Zeitpunkt des etwaigen Kaufabbruchs der Kunden.

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Achim Himmelreich'.

Achim Himmelreich, Manager bei der Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company GmbH



- ▶ **Methode:** Vierteljährliche Online-Befragung in Deutschland zu variierenden Themenschwerpunkten
- ▶ **Stichprobe:** 1.000 Befragte im Alter ab 16 Jahren (internetrepräsentativ)
- ▶ **Themenschwerpunkt im April 2010: Usability**
 - ▶ Welchen **Kenntnisstand** haben die Teilnehmer über die gelisteten Online-Shops und Shopping-Portale?
 - ▶ Wie bewerten die Teilnehmer die **Gestaltung des Produktangebots** der Online-Shops und Shopping-Portale?
 - ▶ Wie bewerten die Teilnehmer die **Auswahl der Bezahlungsmöglichkeiten** der Online-Shops und Shopping-Portale?
 - ▶ Zu welchem Zeitpunkt haben die Teilnehmer in den Online-Shops und Shopping-Portalen den **Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?**
- ▶ **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 20 umsatzstärksten deutschen B2C-Online-Shops*

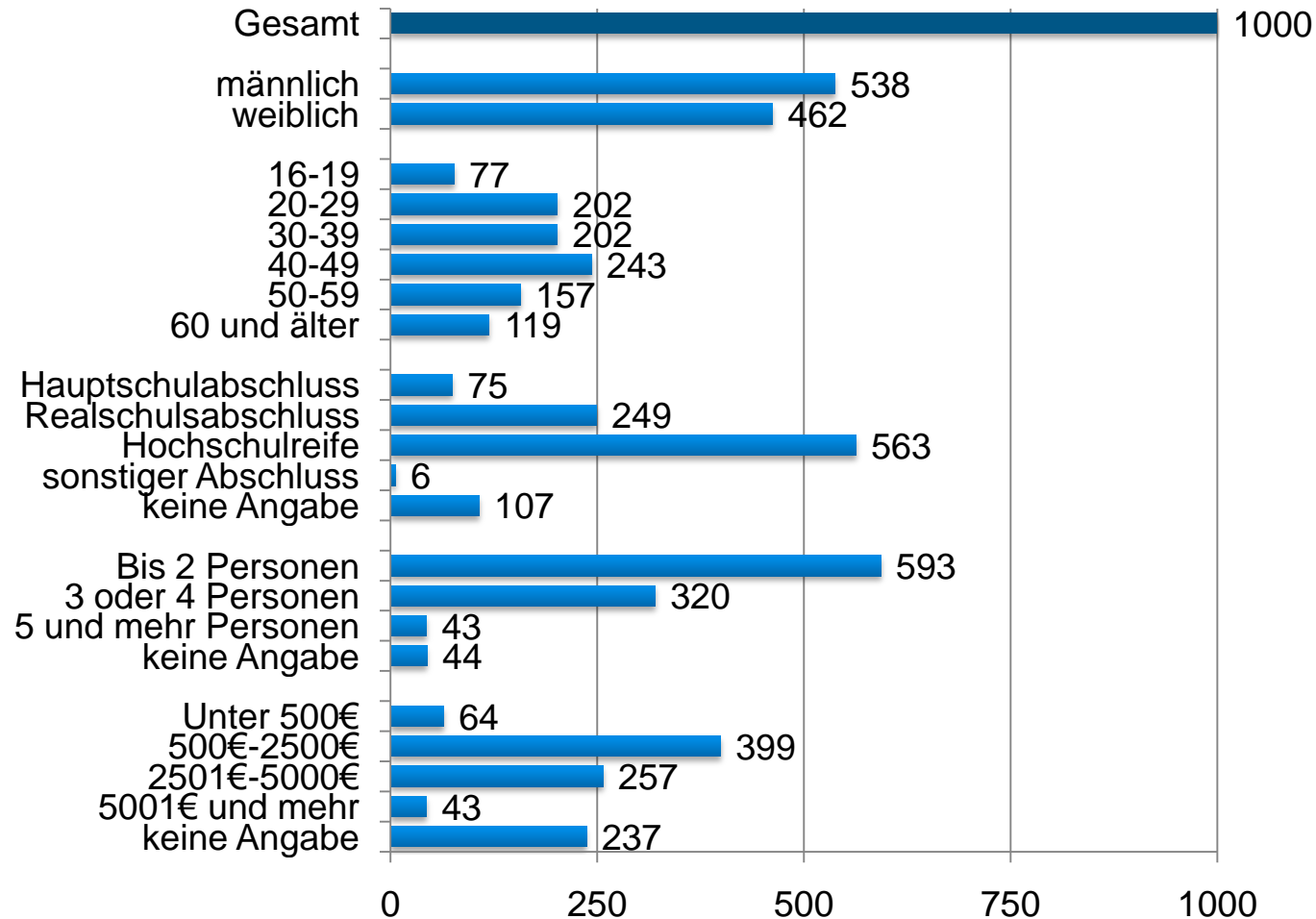


- ▶ Alternate Computerversand
- ▶ Amazon
- ▶ Baur
- ▶ Bonprix
- ▶ Conrad Electronic
- ▶ Doc Morris
- ▶ Heine
- ▶ Musikhaus Thomann
- ▶ Neckermann
- ▶ Notebooksbilliger
- ▶ Otto
- ▶ Printus
- ▶ SANICARE Apotheke
- ▶ SportScheck
- ▶ Redcoon
- ▶ Schwab
- ▶ Tchibo
- ▶ Telekom
- ▶ Versandhaus Walz
- ▶ Weltbild

*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.]



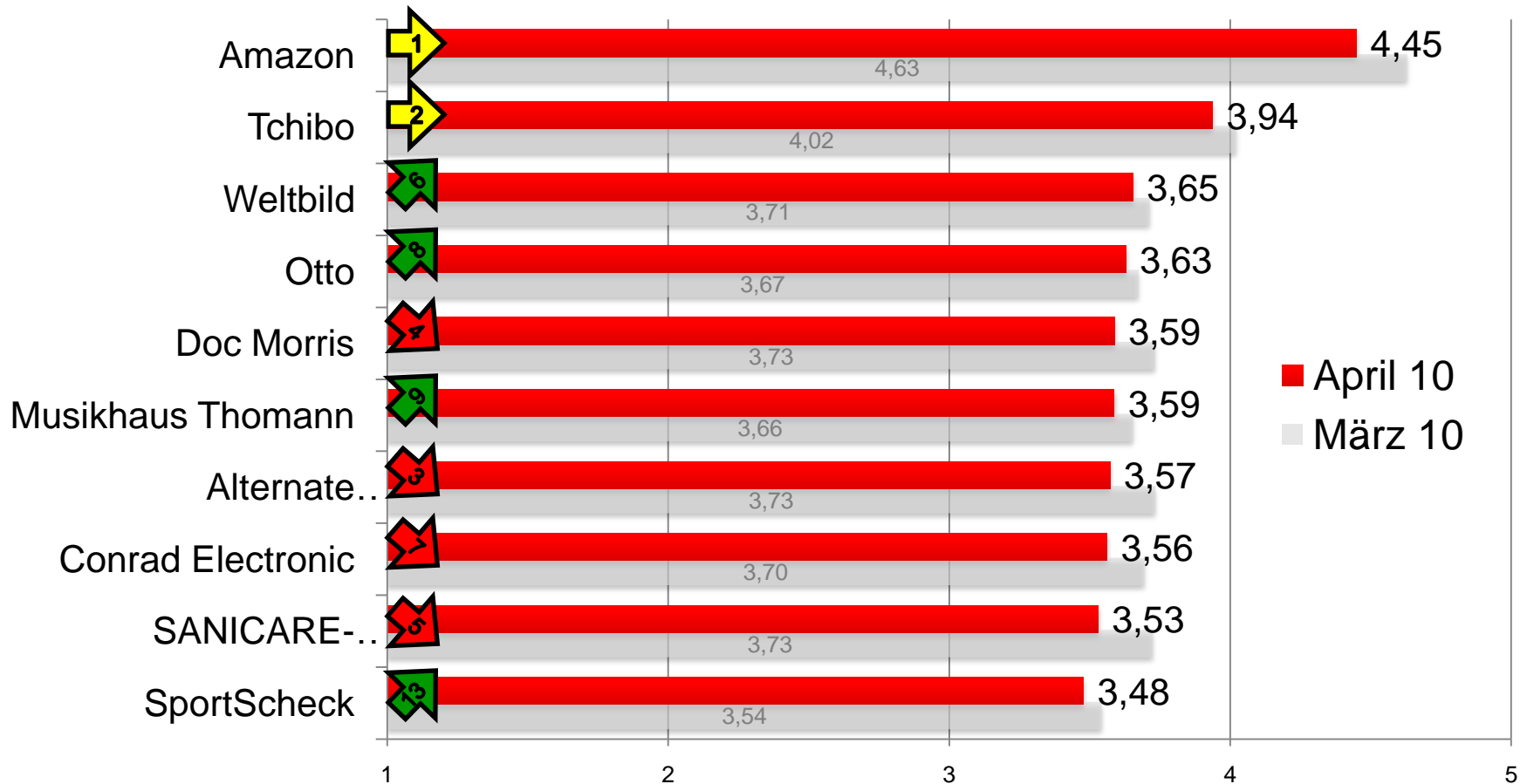


Das Imageranking – ECC-Shopmonitor



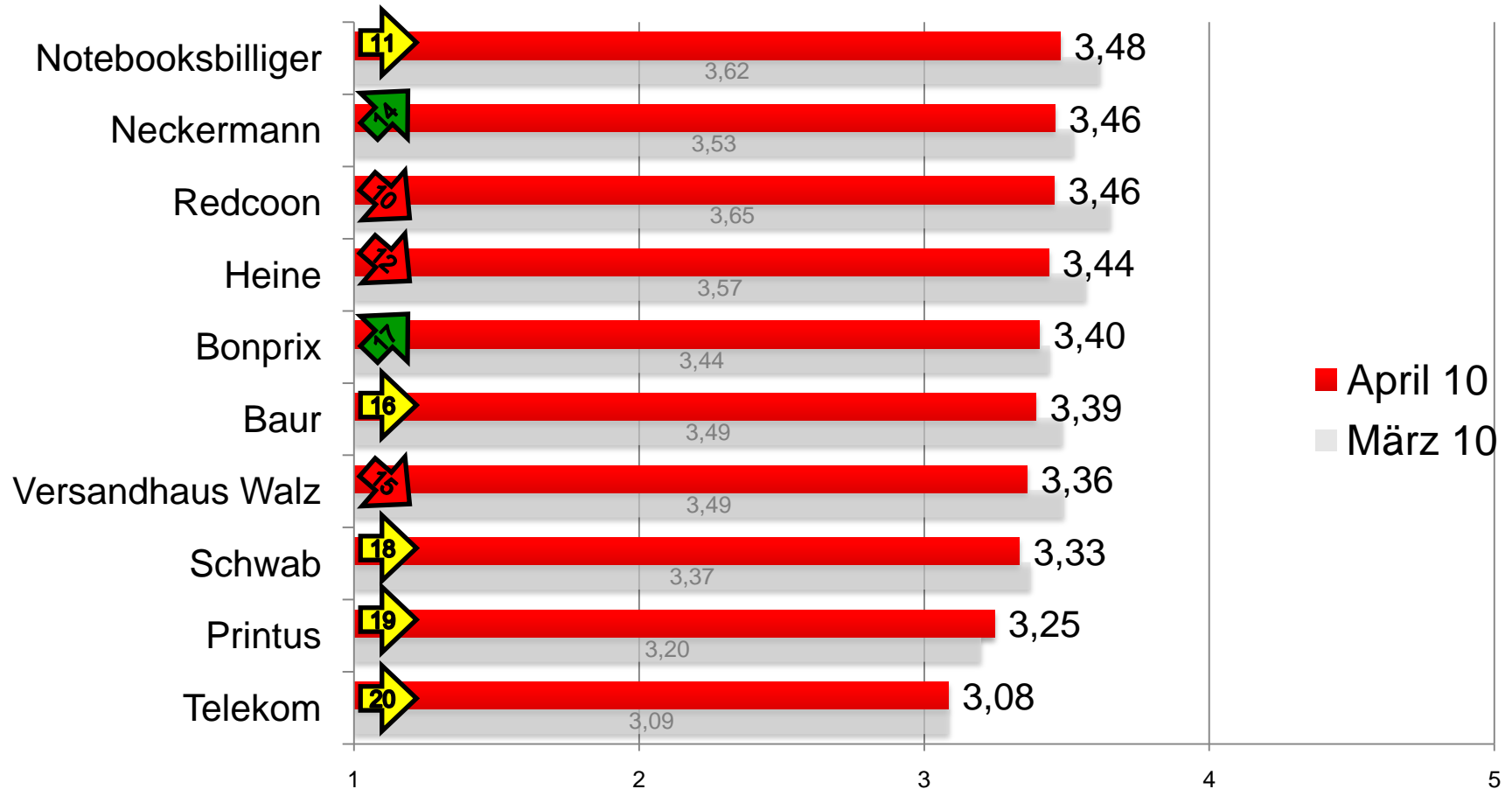
- ▶ Monatliches Imageranking der 20 umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland.
- ▶ Im April 2010 zeigt sich, dass sich der Gesamteindruck, den die Befragten von den Online-Shops und Shopping-Portalen haben, verschlechtert hat und der Imagewert bei 19 der 20 Online-Shops im Ranking teilweise deutlich sinkt. Die Stimmung im Online-Handel scheint jedoch nicht nur auf Konsumentenseite getrübt zu sein. Auch der ECC-Konjunkturindex Handel in Zusammenarbeit mit Tradoria und Trusted Shops (e-KIX) zeigt im März ein leicht negatives Stimmungsbild auf Seiten der Online-Händler auf. Diese rechnen mit einem eher schwachen Umsatz im Monat März. Ob dies ein Resultat der sinkenden Imagewerte und der damit eventuell zusammenhängenden zurückhaltenden Kauflust der Konsumenten ist bleibt jedoch fraglich.

Die Top 10 im Imageranking April 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 April 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

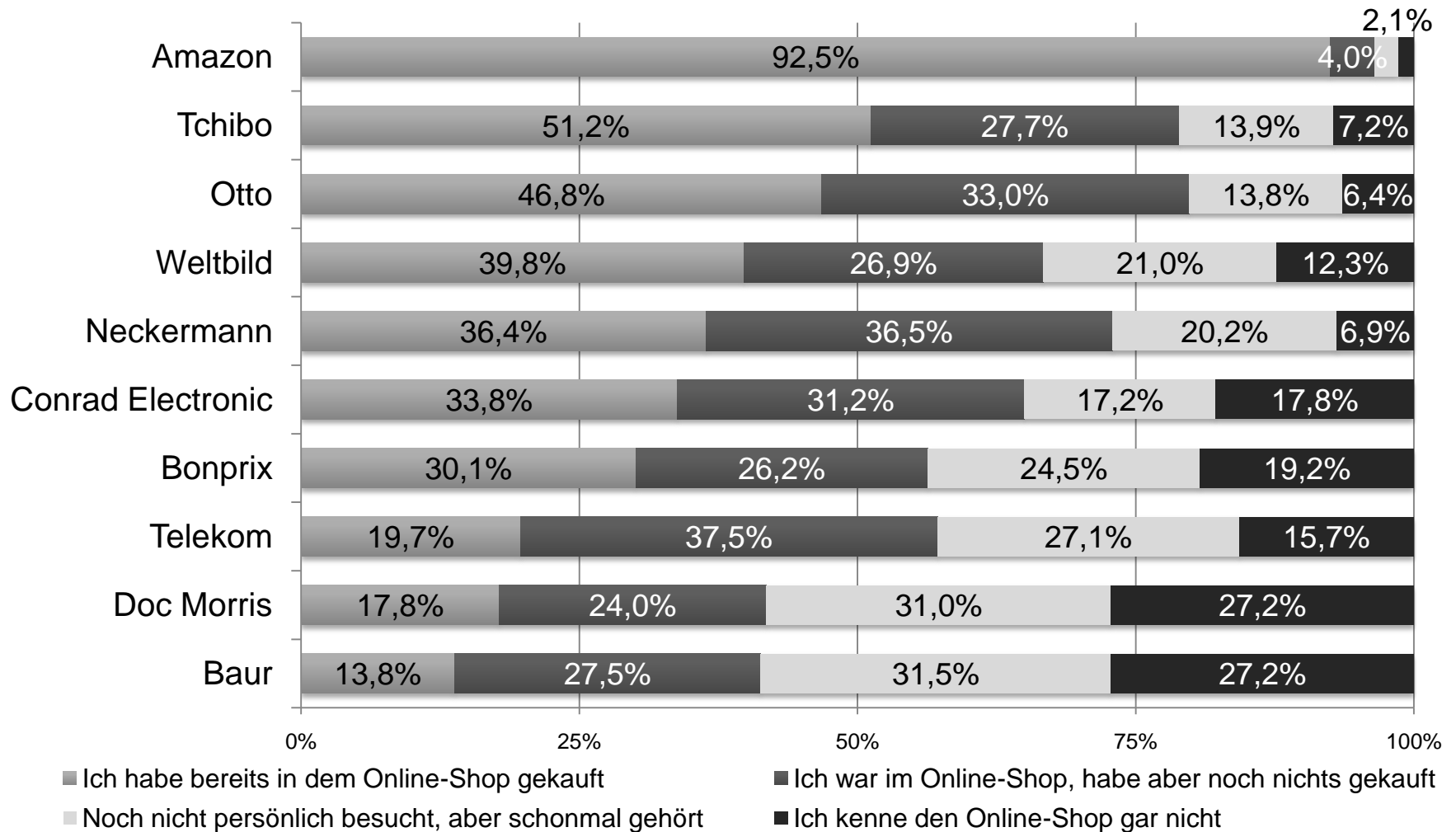


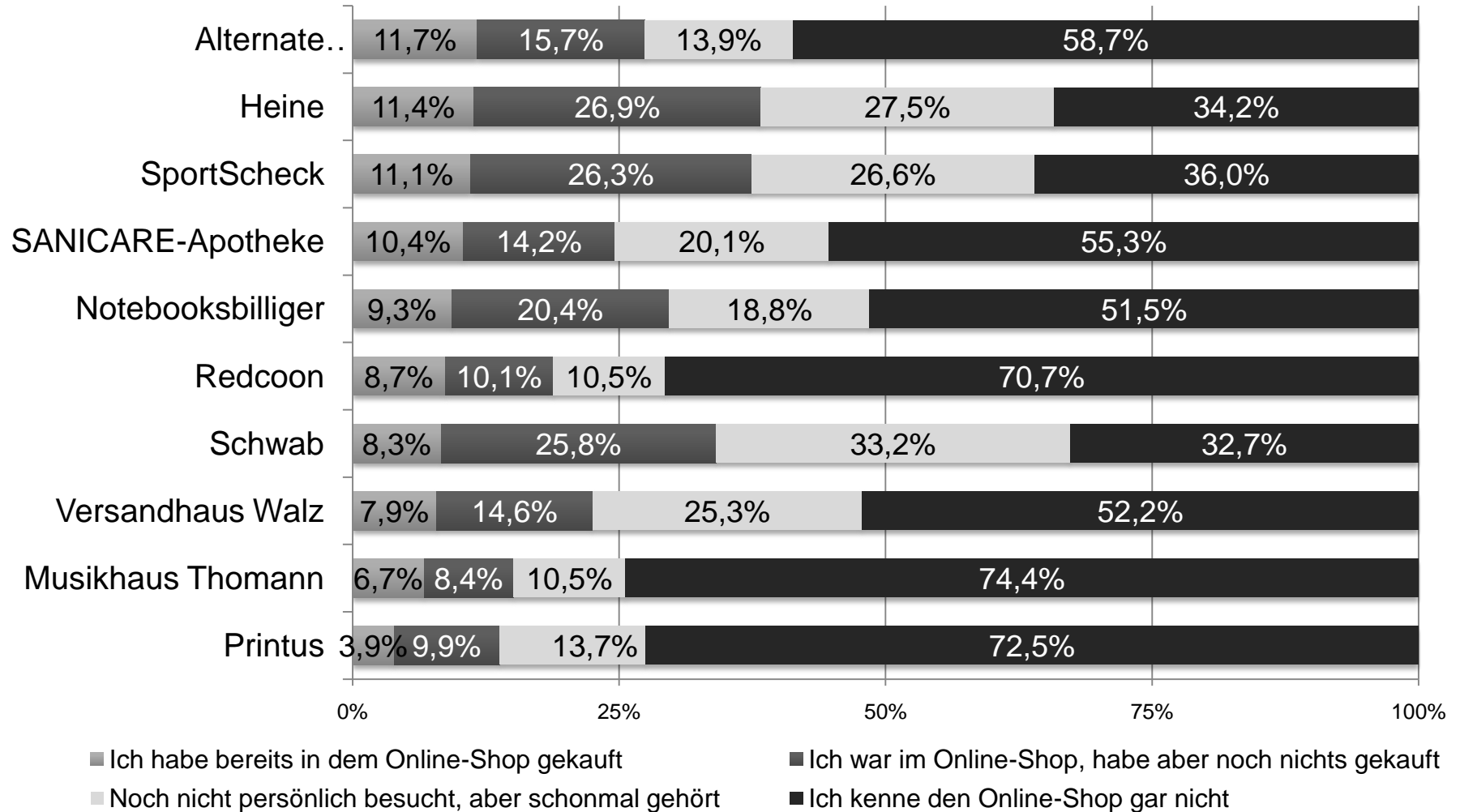
Bekanntheitsgrad der Online-Shops und Shopping-Portale



- ▶ 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.

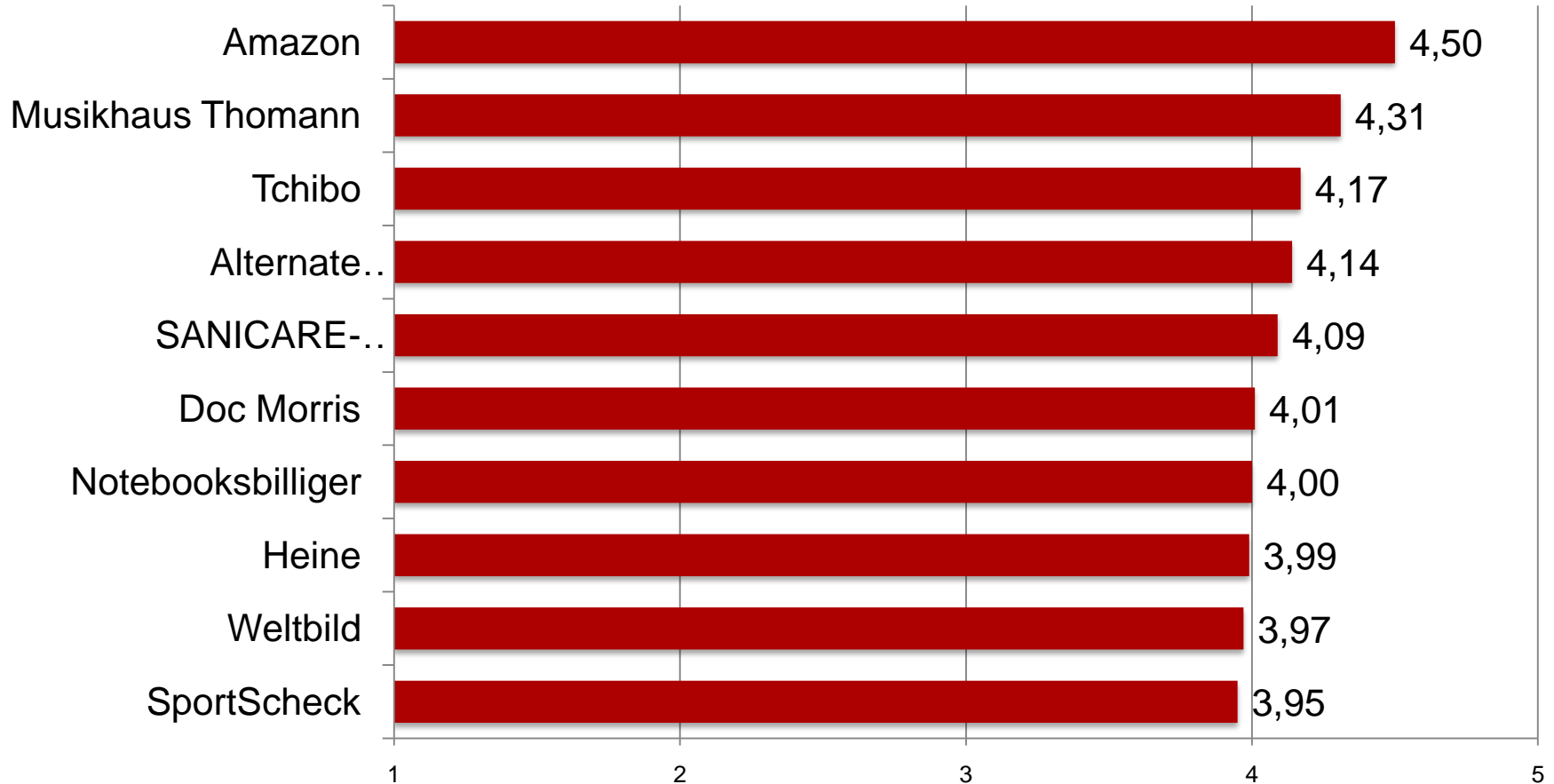
- ▶ Der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens und dessen Online-Shops nimmt eine besondere Stellung in der Image-Bewertung ein. Wie gut ist der Ruf eines Unternehmens bei denjenigen, die bisher noch keine Kunden sind? Welchen Gesamteindruck haben die bereits bestehenden Kunden? Darüber hinaus kann ein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



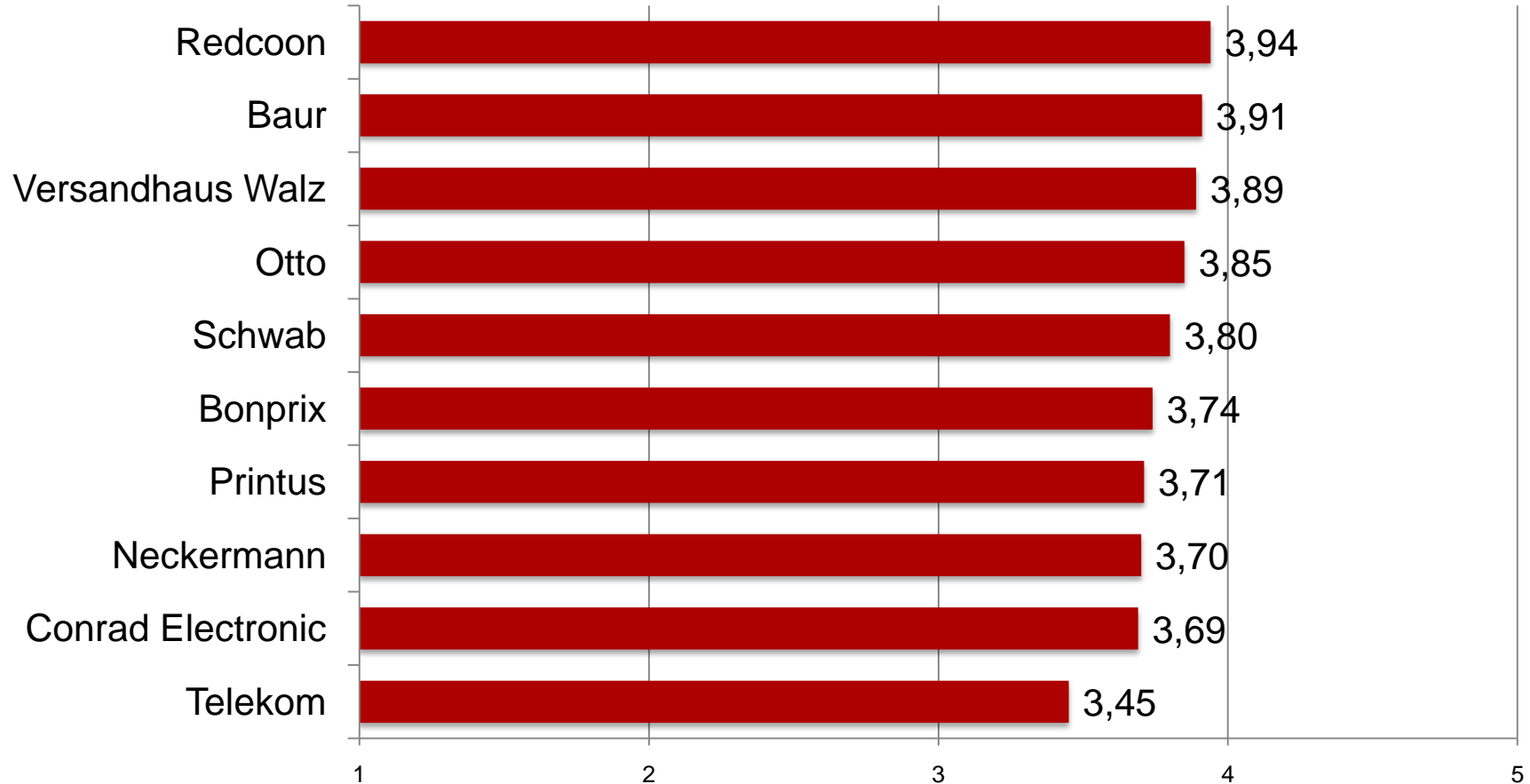




- ▶ Personen, die in einem der gelisteten Online-Shops bereits eingekauft haben, bewerten das Image deutlich besser als diejenigen, die ihre Aussage auf einem rein optischen Eindruck oder auf Mund-zu-Mund-Propaganda basierend treffen.
- ▶ Ein schlechter Rang im Gesamt-Imageranking basiert somit häufig auf einer geringen Bekanntheit sowie einem kleinen Kundenkreis.
- ▶ Wenig verwunderlich erreichen vor allem die Spezialversender (beispielsweise Printus: Bürobedarf und das Musikhaus Thomann: Instrumente, Noten usw.) insgesamt eine geringere Bekanntheit als die großen Allrounder. Bei den eigenen Kunden hingegen hinterlassen diese Online-Shops einen guten Eindruck – so landet das Musikhaus Thomann bei der Imagebewertung durch die eigenen Kunden hinter Amazon auf Rang 2.
- ▶ Insgesamt können sieben Online-Shops und Shopping-Portale bei den bestehenden Kunden einen Imagewert von 4 oder besser erreichen.



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



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



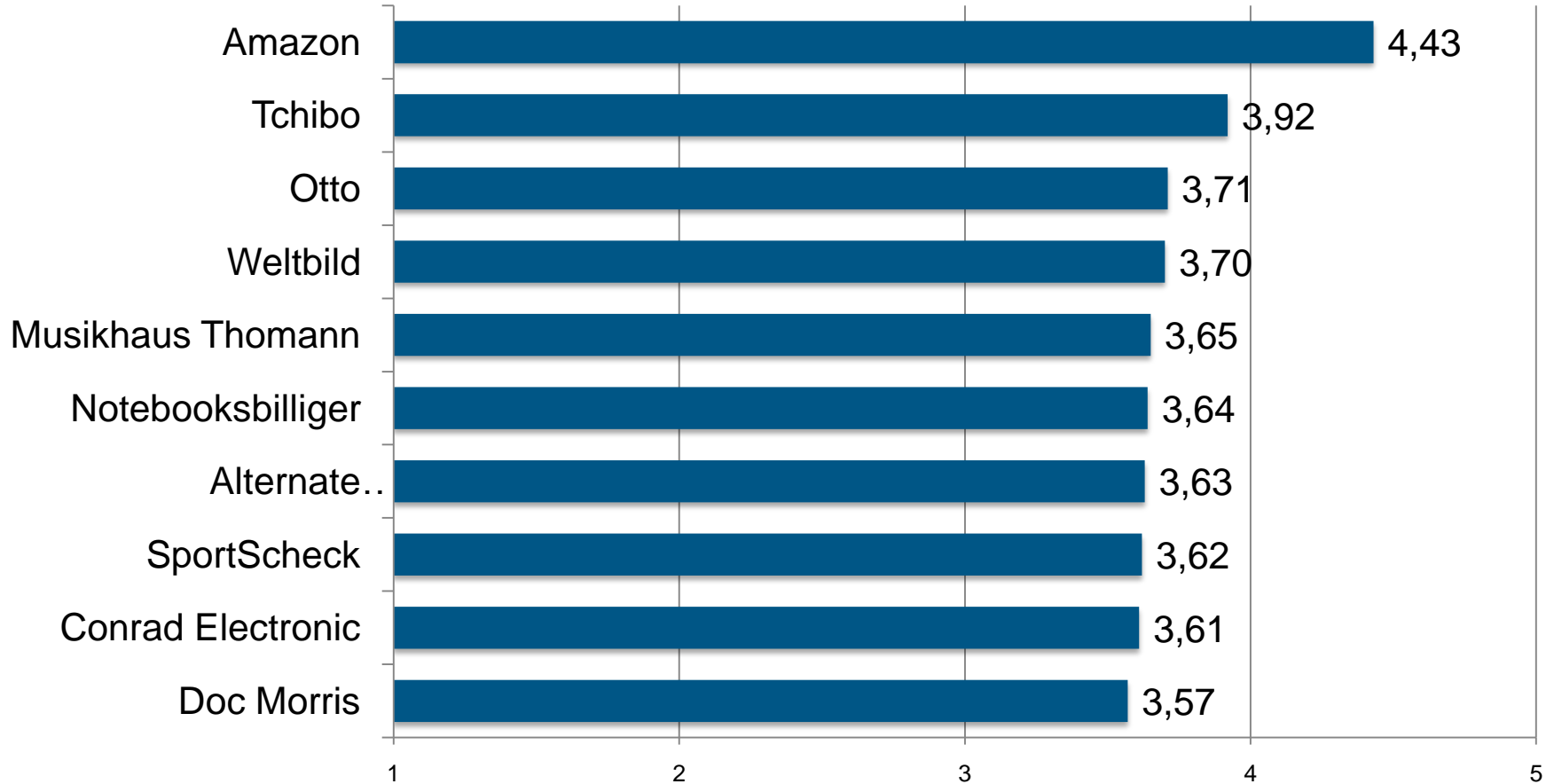
Anforderungen an die Usability eines Online-Shops I



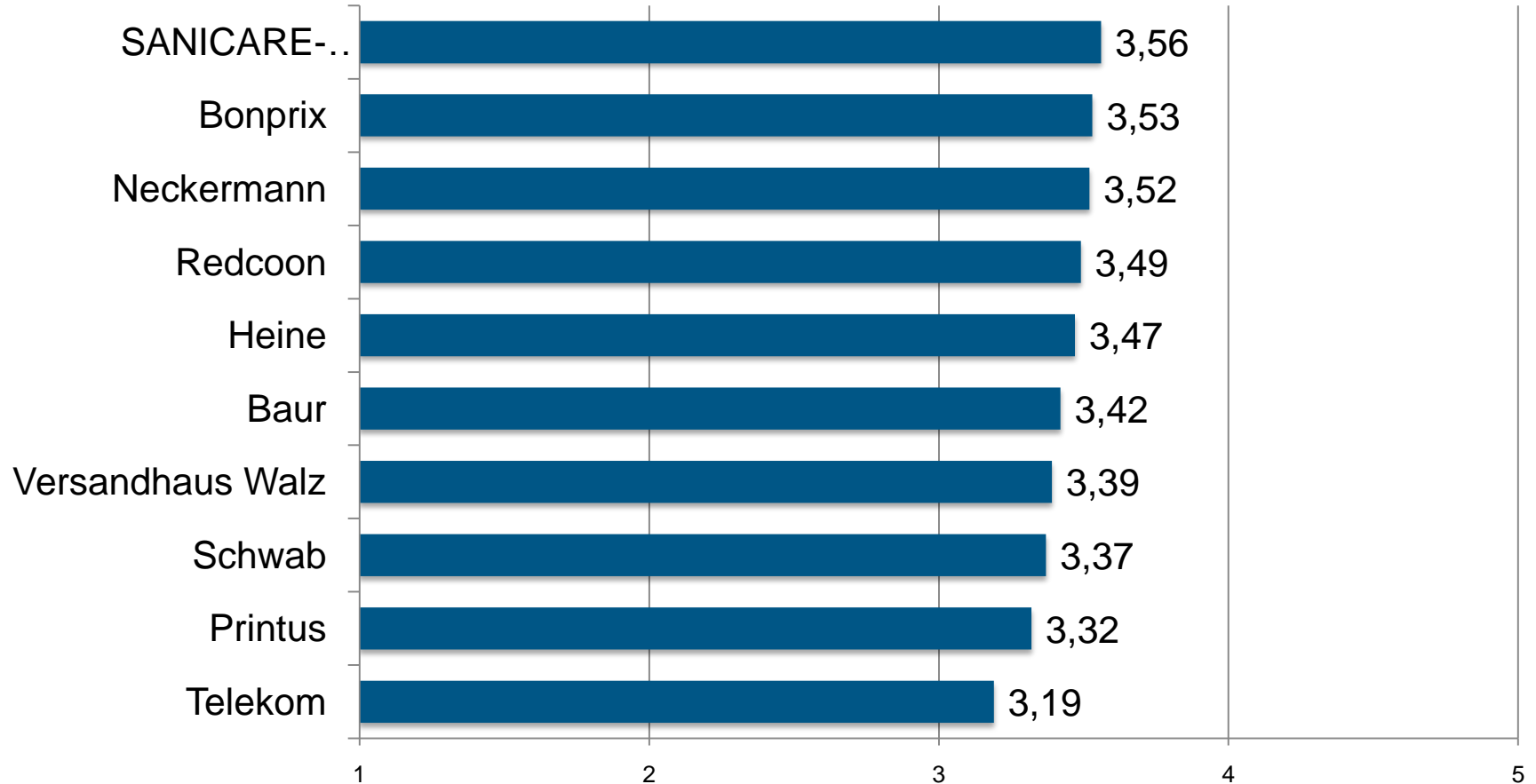
- ▶ Potenzielle Kunden entscheiden meist innerhalb von wenigen Sekunden, ob Sie eine Website wieder verlassen oder ob es sich lohnt, genauer hinzuschauen. Die nutzerfreundliche Gestaltung des Online-Shops macht somit oft den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg oder Misserfolg aus.
- ▶ Die **Gestaltung des Produktangebots** sowie die **Auswahl der Bezahlmöglichkeiten** spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus kann eine mangelhafte Landingpage, eine Registrierungspflicht oder eine unzureichende Produktauswahl dazu führen, dass Besucher des Online-Shops diesen trotz Kaufabsicht wieder verlassen.
- ▶ Die Auswertung der Befragung weist den beiden Usability-Faktoren einen signifikanten Einfluss auf das Image nach. Je besser folglich zum Beispiel die Gestaltung des Produktangebots eines Online-Shops oder Shopping-Portals bewertet wird, desto besser ist dessen Gesamtimage.



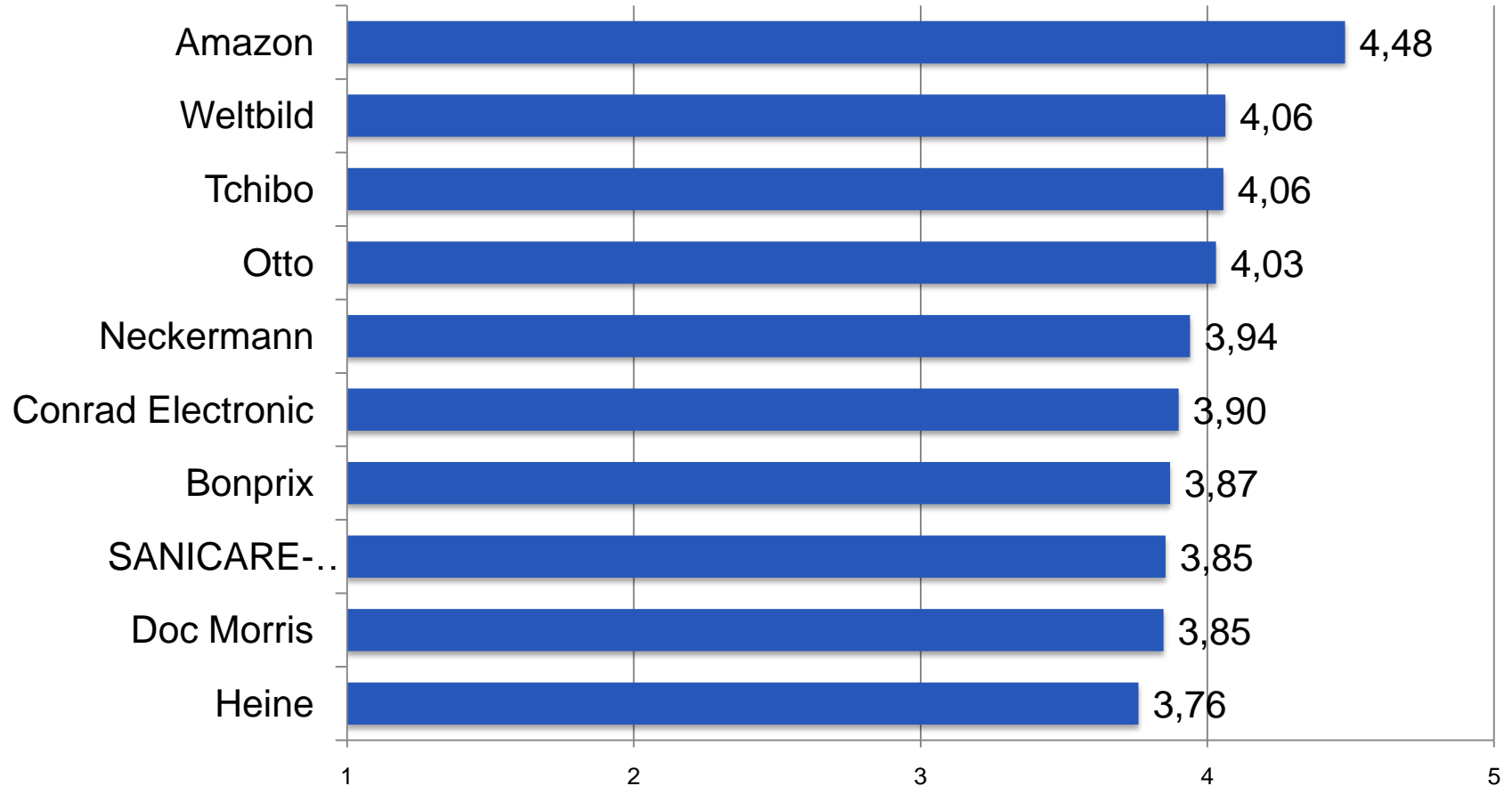
- ▶ Amazon führt zwar ebenfalls das Ranking der Gestaltung des Produktangebots an, jedoch fällt die Bewertung schlechter aus, als die Gesamtbewertung des Allrounders. Auch die Online-Shops von Tchibo und Doc Morris schneiden insgesamt besser ab als bei den gestalterischen Fähigkeiten. Die Auswahl der Bezahlungsmöglichkeiten hingegen wird bei allen 20 Online-Shops besser bewertet als der Gesamteindruck.
- ▶ Während die Rangliste bei der Gestaltung des Produktangebots nahezu deckungsgleich mit den Plätzen in der Gesamtliste ist, weichen die Platzierungen bei der Bewertung der Auswahl der Bezahlungsmöglichkeiten teilweise deutlich von denen im Imageranking ab.
- ▶ Vor allem Neckermann (+7) und die Telekom (+6) können sich klar verbessern, während das Musikhaus Thomann von Rang 6 im Gesamtranking trotz eines besseren Werts bei den Bezahlungsmöglichkeiten auf Rang 18 abrutscht. Bei diesen Online-Shops konnte dem Faktor „Auswahl der Bezahlungsmöglichkeiten“ auch kein signifikanter Einfluss auf das Image nachgewiesen werden.



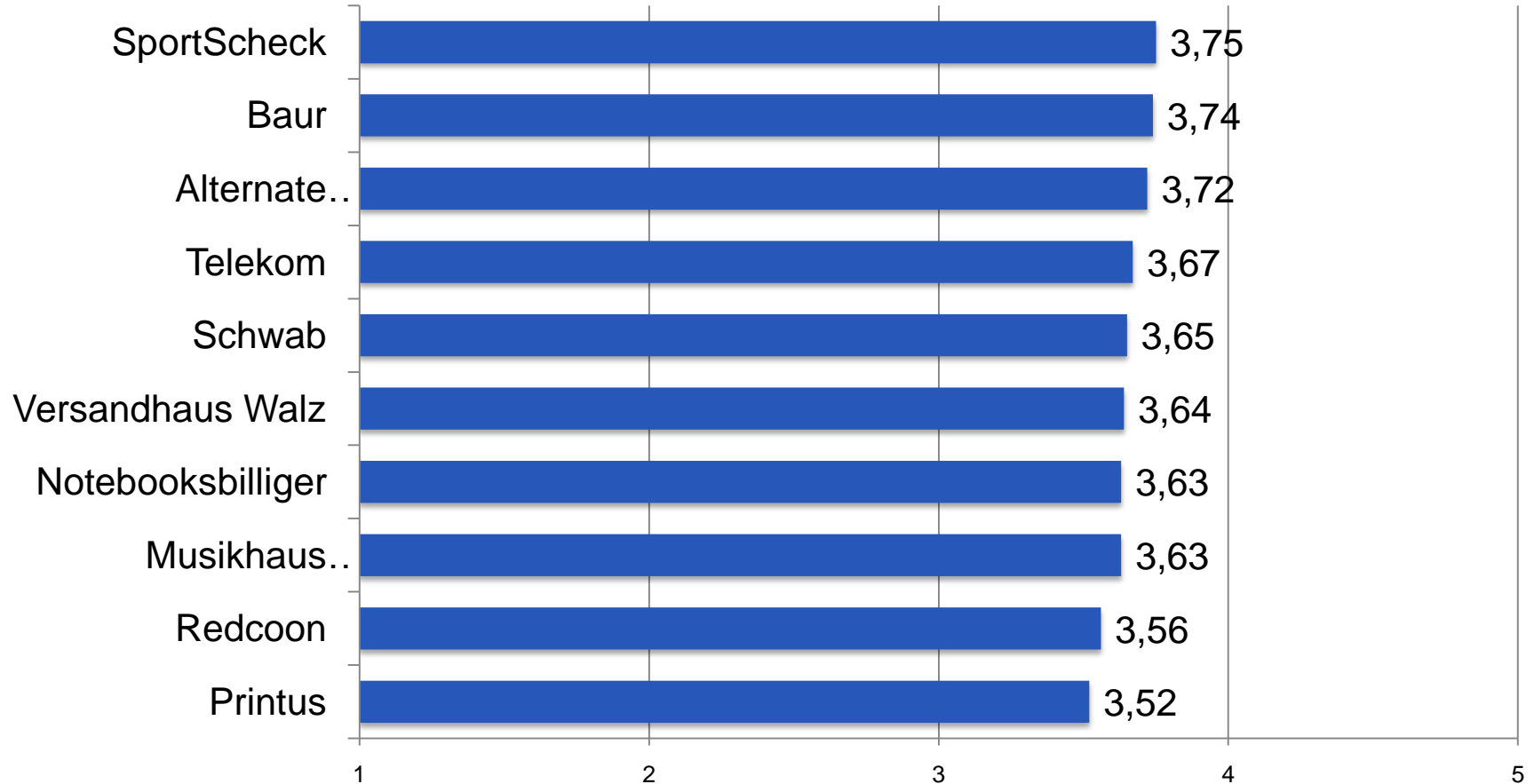
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Gestaltung des Produktangebots der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale?



Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Gestaltung des Produktangebots der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale?



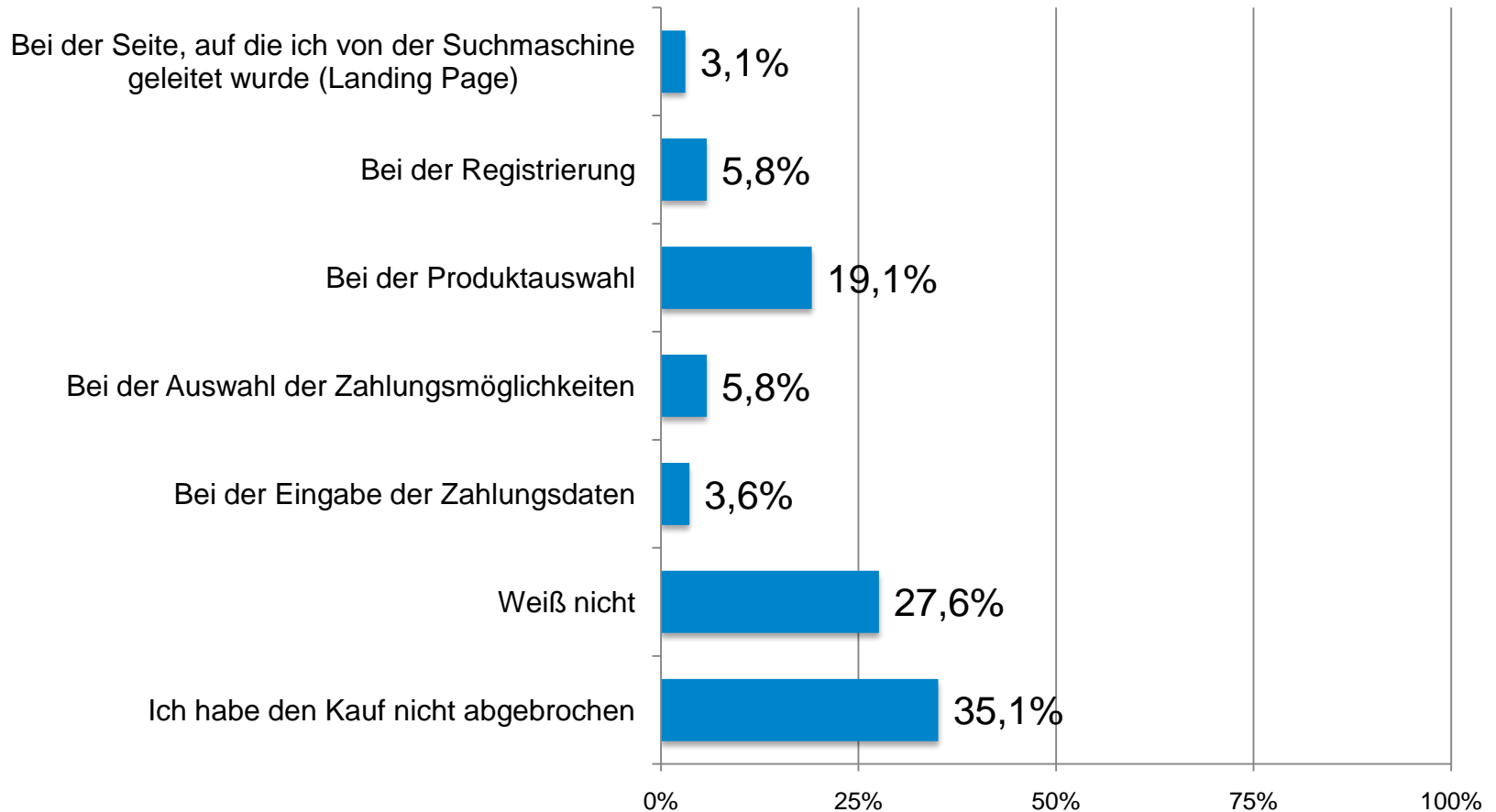
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Auswahl der Bezahlungsmöglichkeiten der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale?



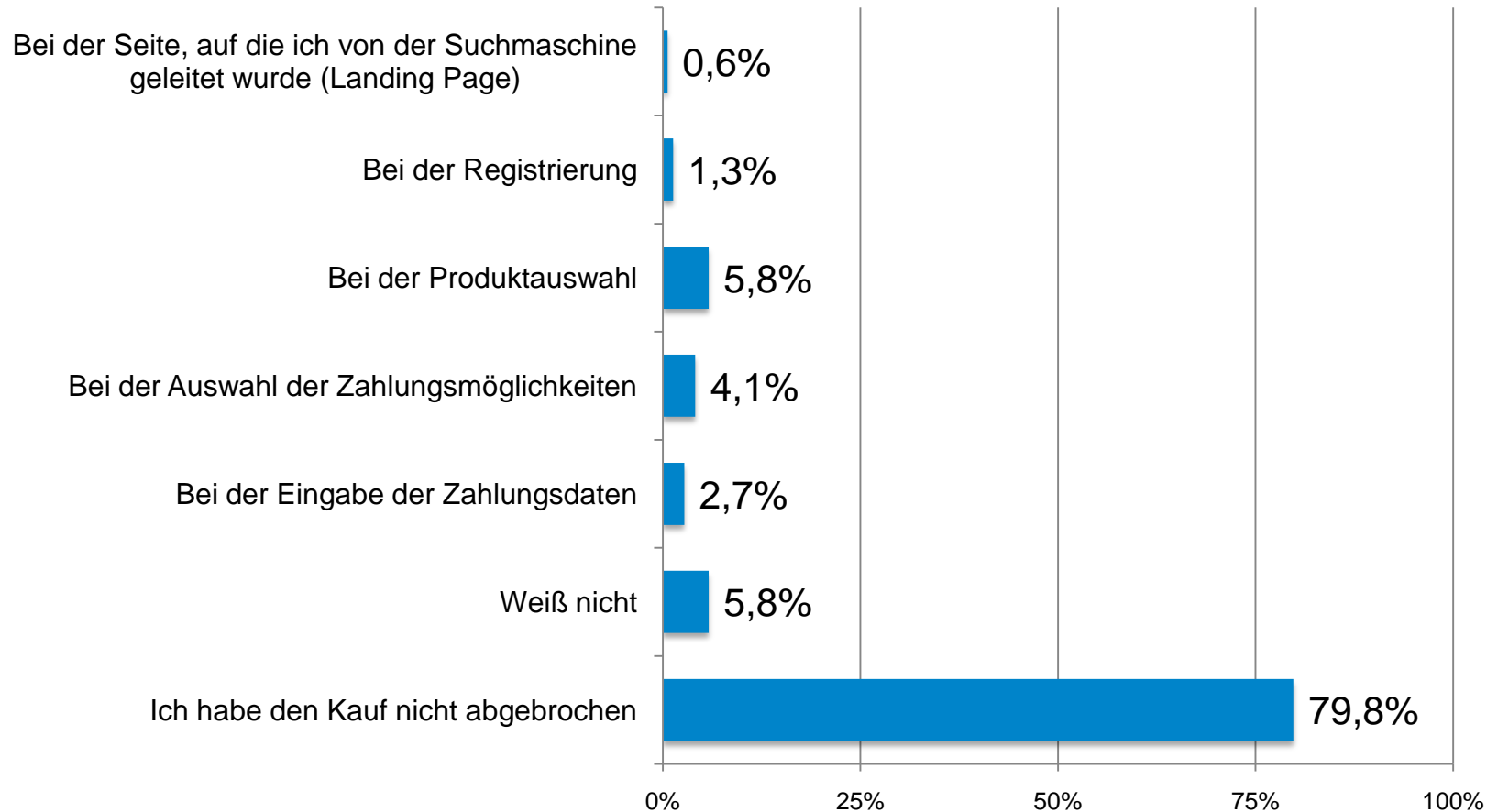
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Auswahl der Bezahlungsmöglichkeiten der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale?



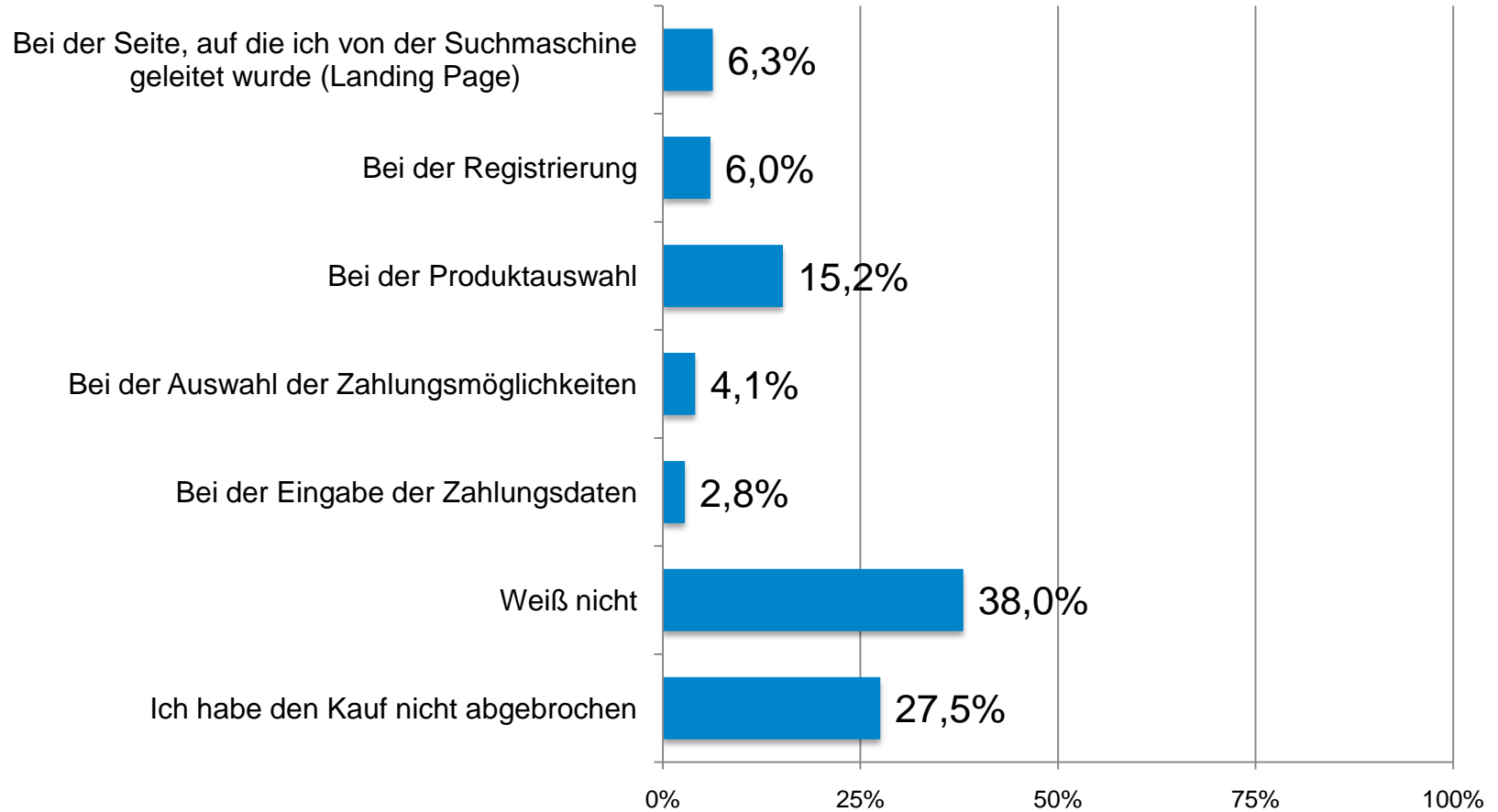
- ▶ Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?
 - ▶ Bei der Seite, auf die ich von der Suchmaschine geleitet wurde (Landing Page)
 - ▶ Bei der Registrierung
 - ▶ Bei der Produktauswahl
 - ▶ Bei der Auswahl der Zahlungsmöglichkeiten
 - ▶ Bei der Eingabe der Zahlungsdaten
 - ▶ Weiß nicht
 - ▶ Ich habe den Kauf nicht abgebrochen
- ▶ Bei dieser Frage wurden nur Teilnehmer zugelassen, die den Online-Shop zumindest schon einmal persönlich besucht haben. Diejenigen, die angaben, bisher noch nicht in demjenigen Online-Shop eingekauft zu haben, wurden nicht zur Antwortmöglichkeit „Ich habe den Kauf nicht abgebrochen“ zugelassen.
- ▶ Bei denjenigen Teilnehmern, die den Kauf tatsächlich abgebrochen haben, liegt bei allen 20 Online-Shops der Hauptgrund bei einer anscheinend mangelhaften Produktauswahl.



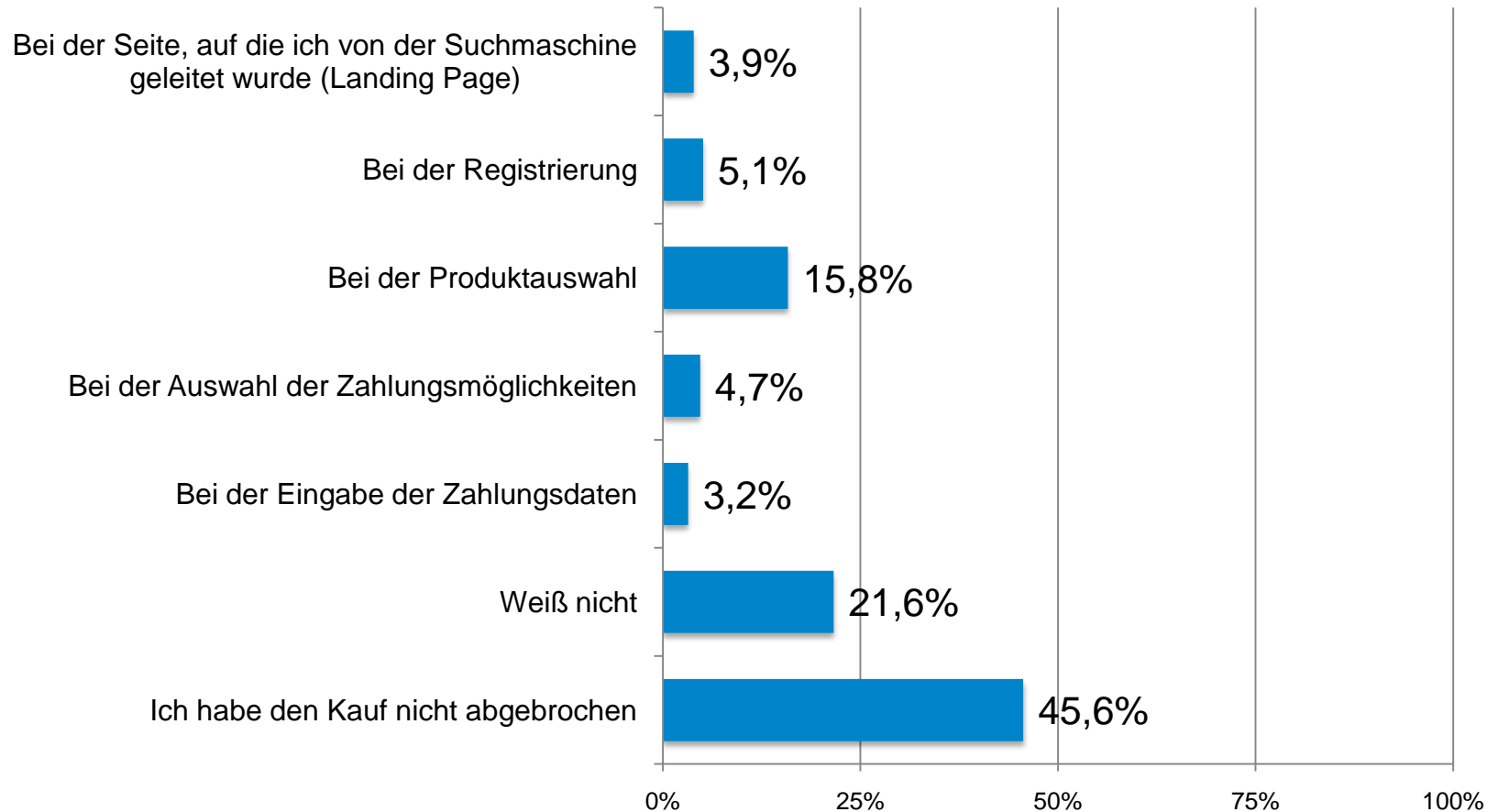
Basis: n = 225 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



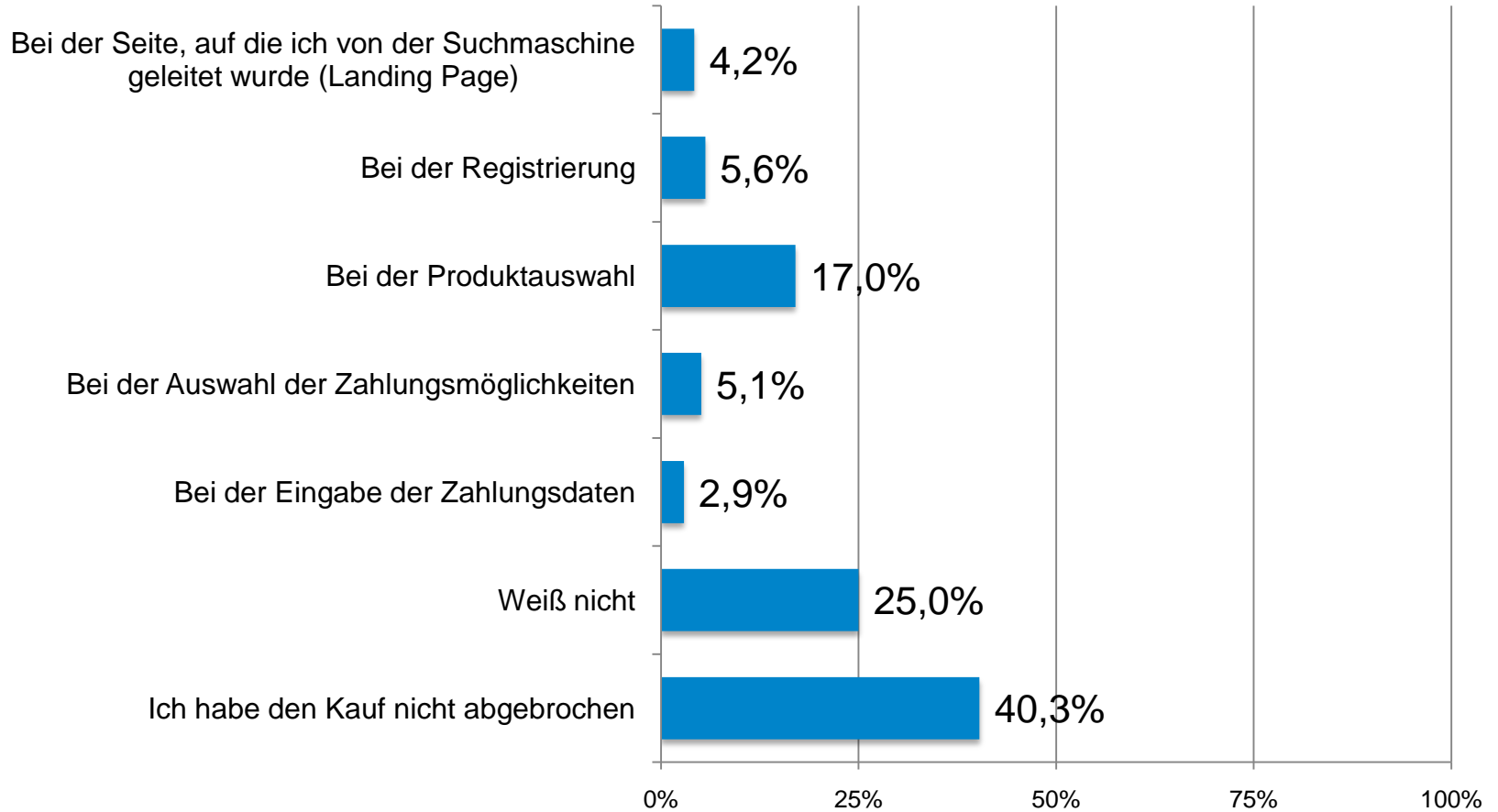
Basis: n = 954 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



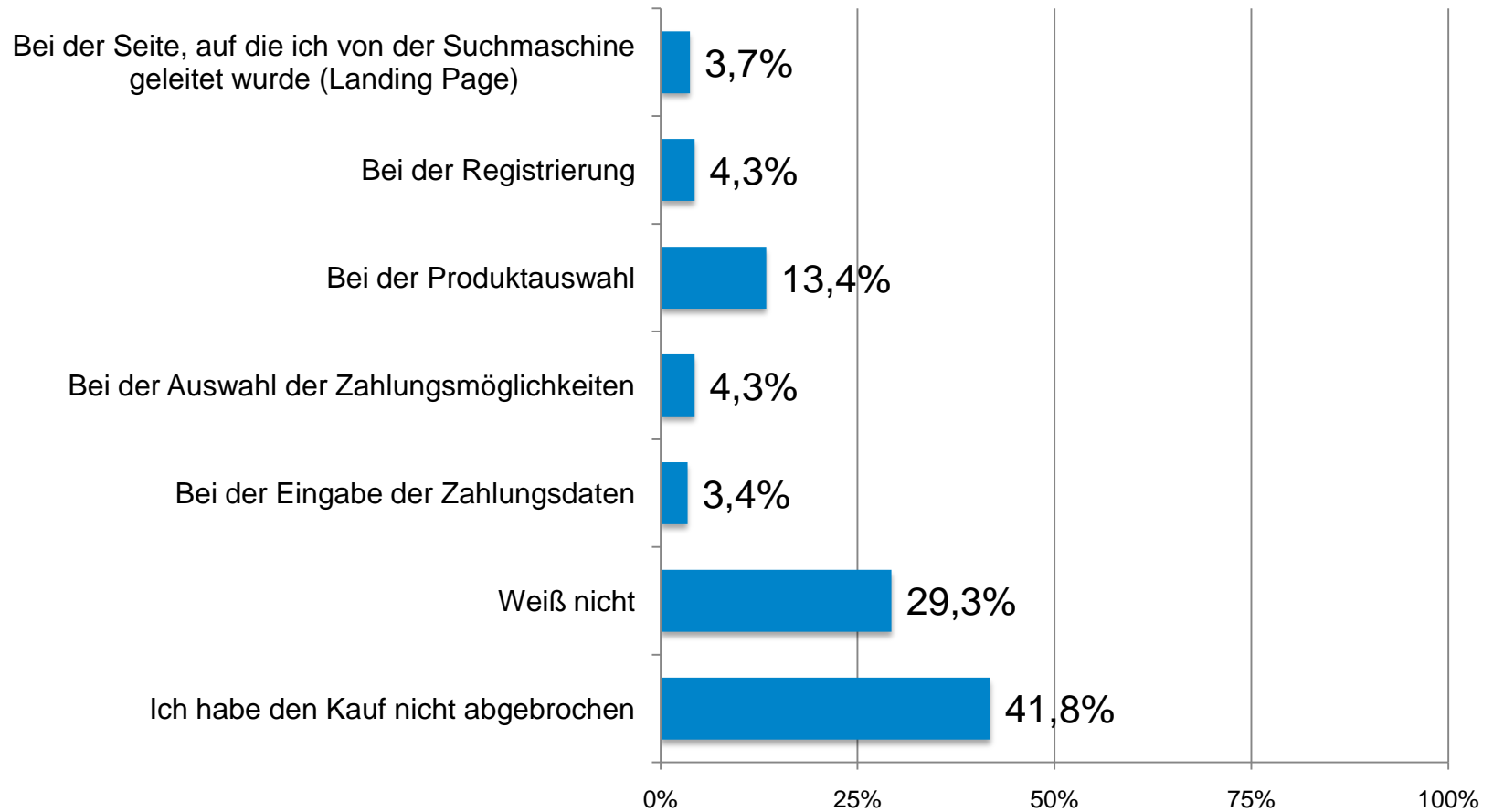
Basis: n = 316 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



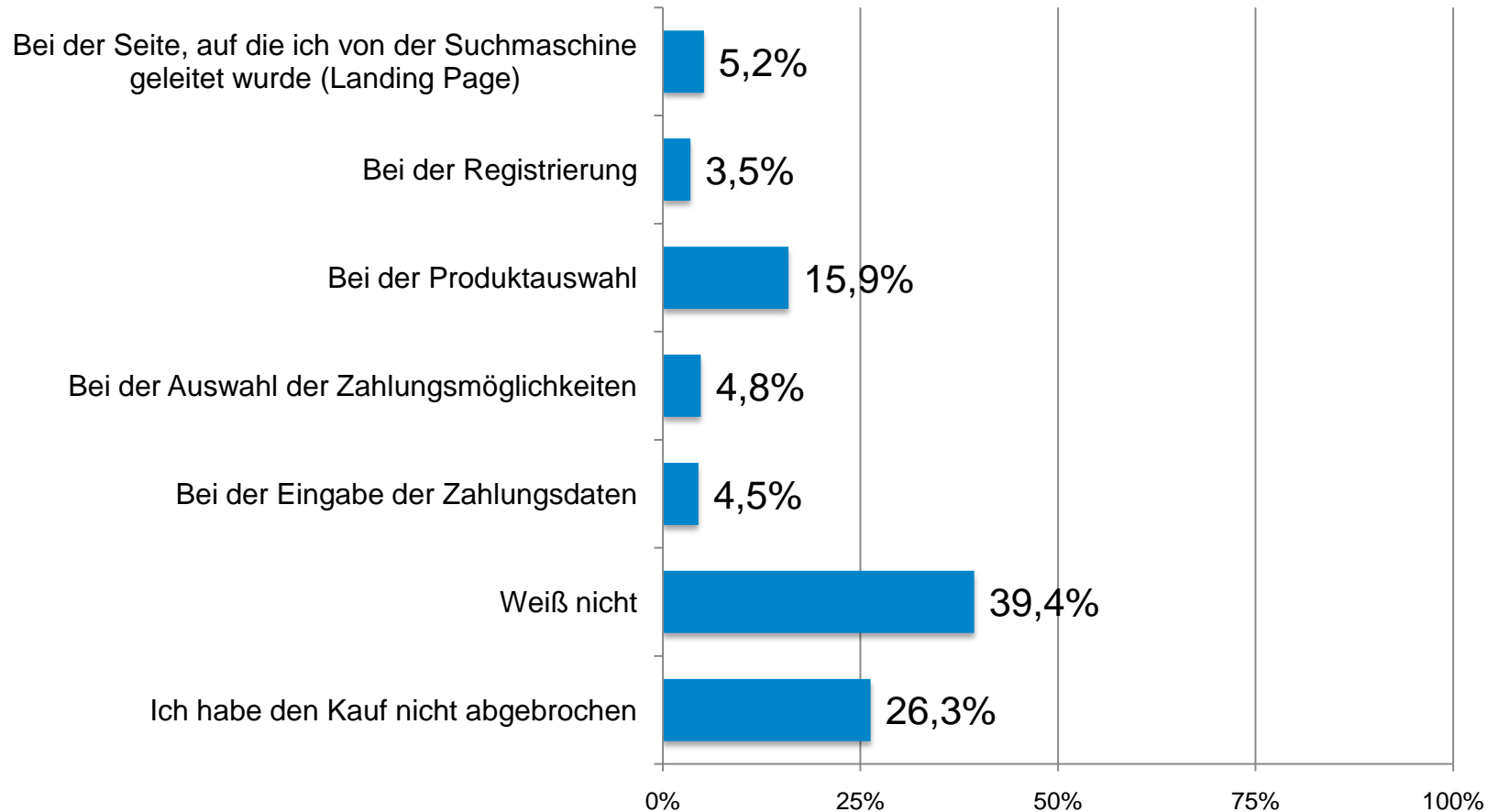
Basis: n = 467 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



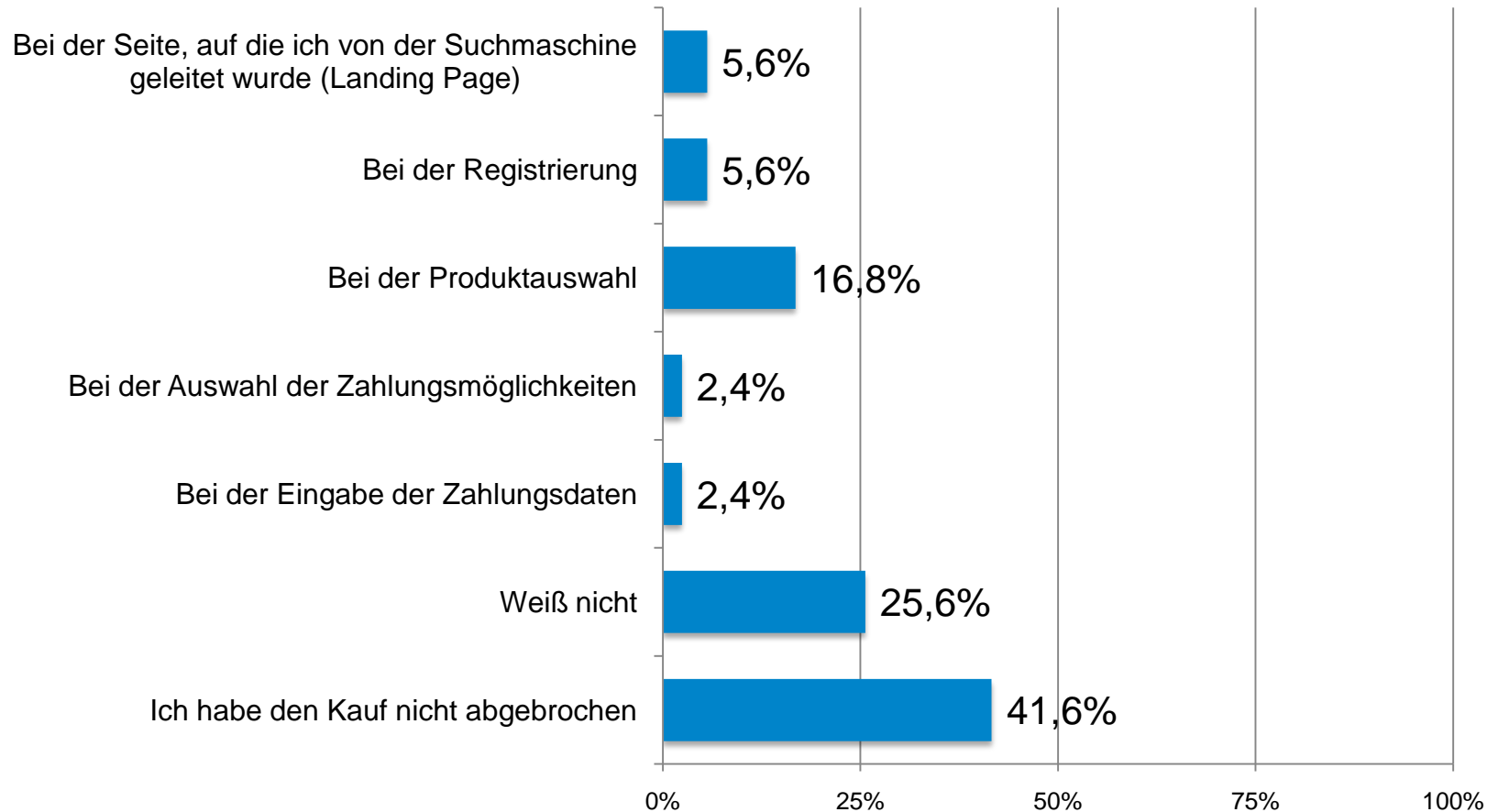
Basis: n = 553 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



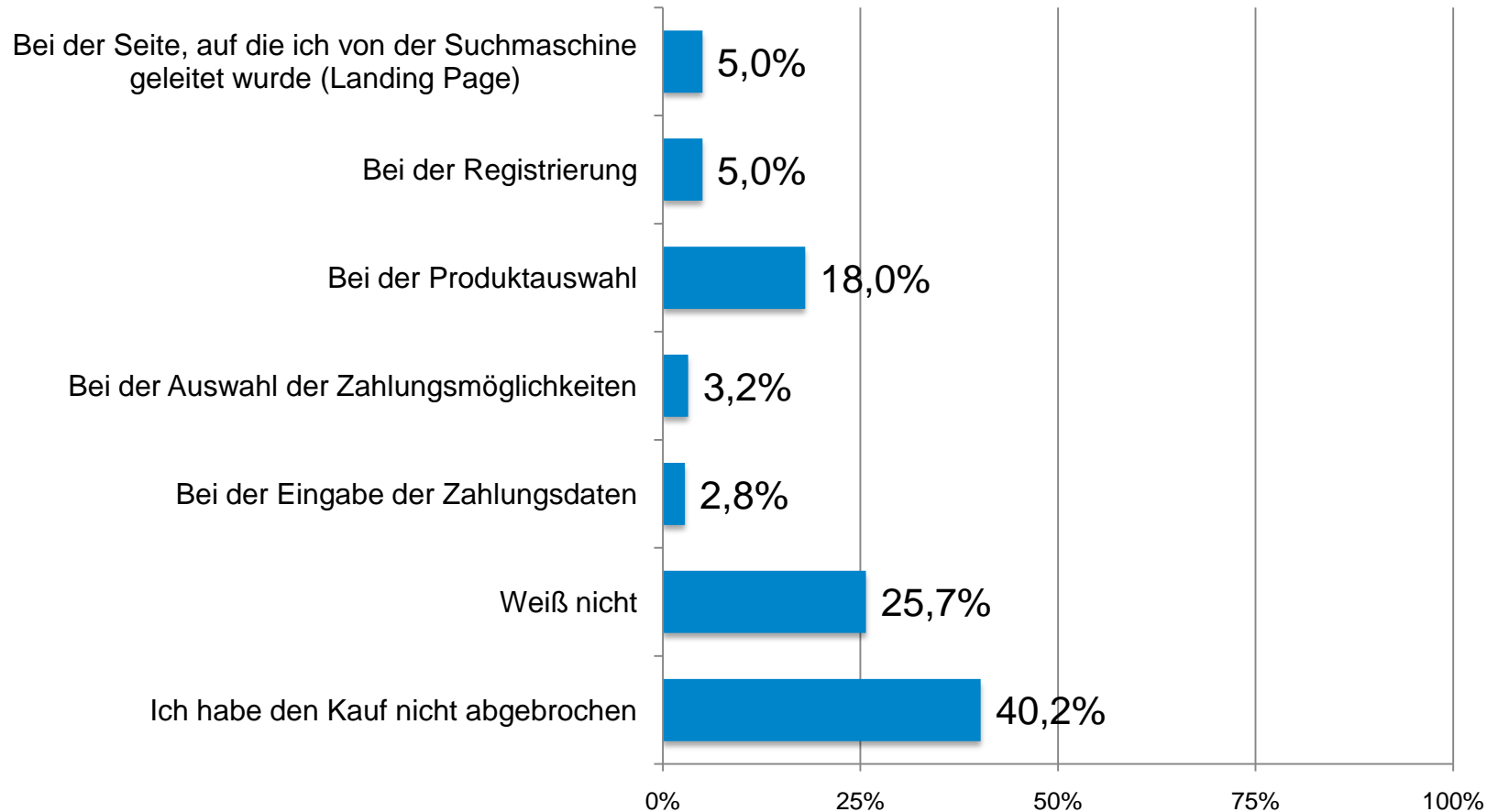
Basis: n = 328 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



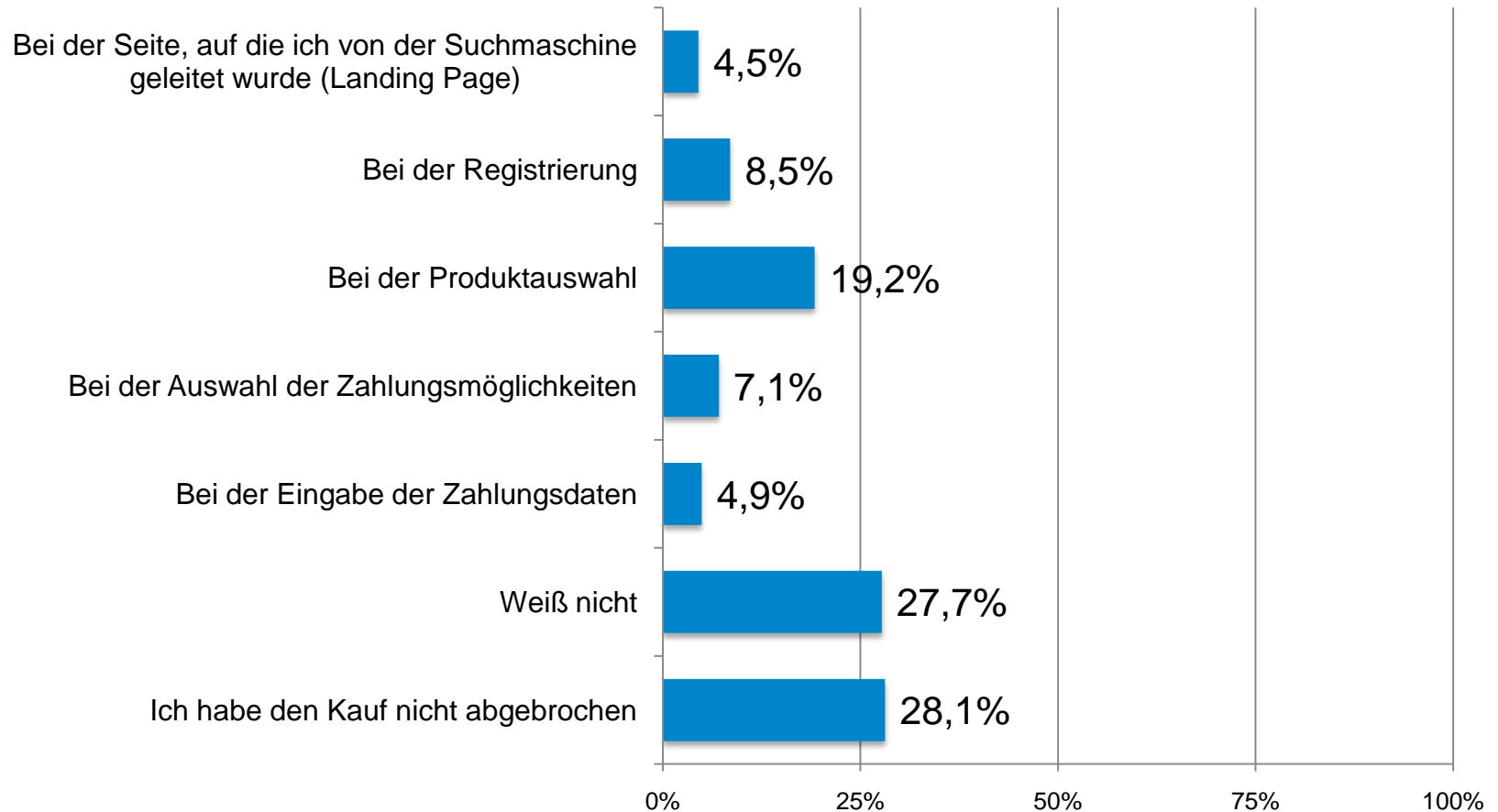
Basis: n = 289 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



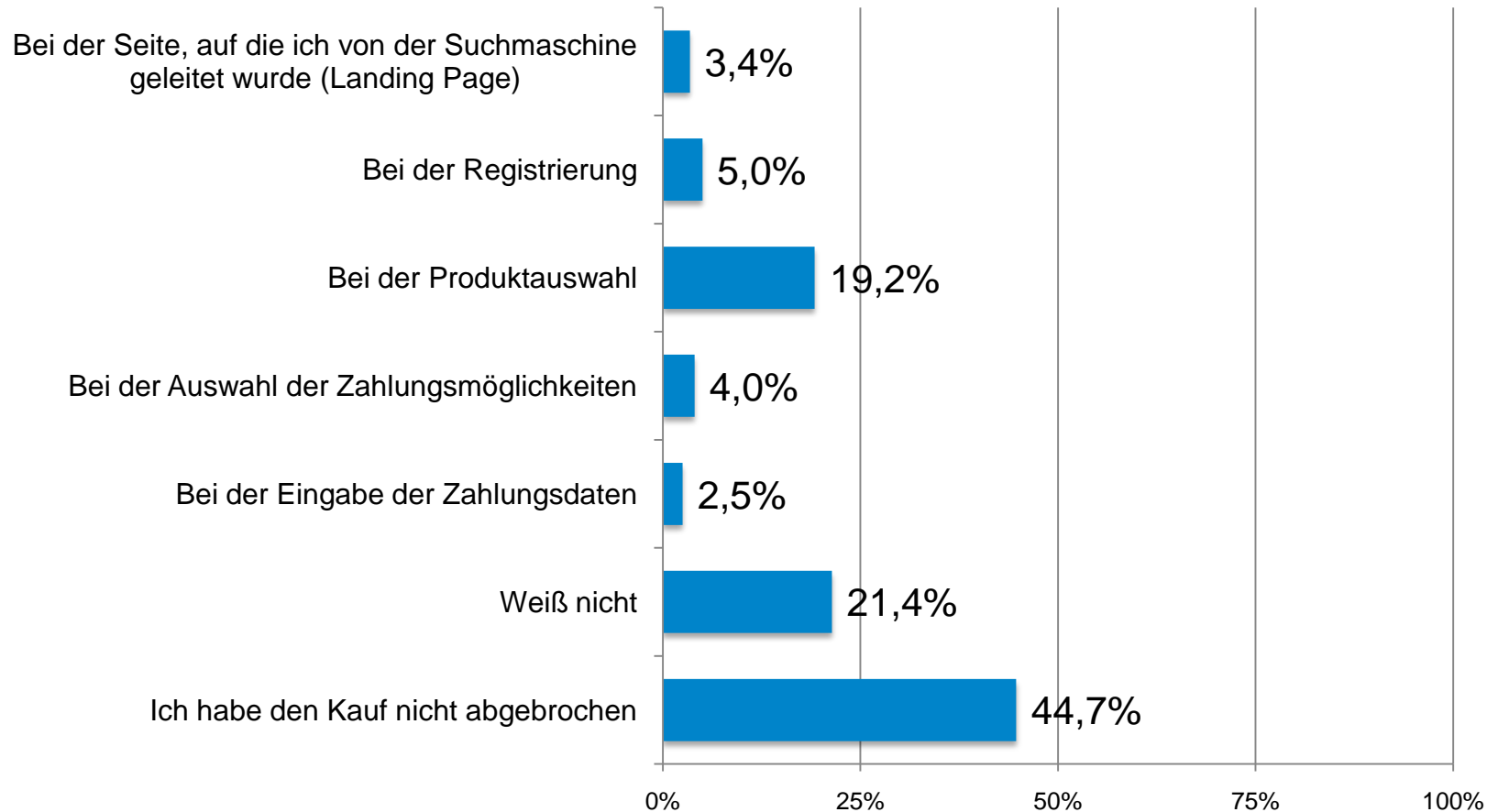
Basis: n = 125 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



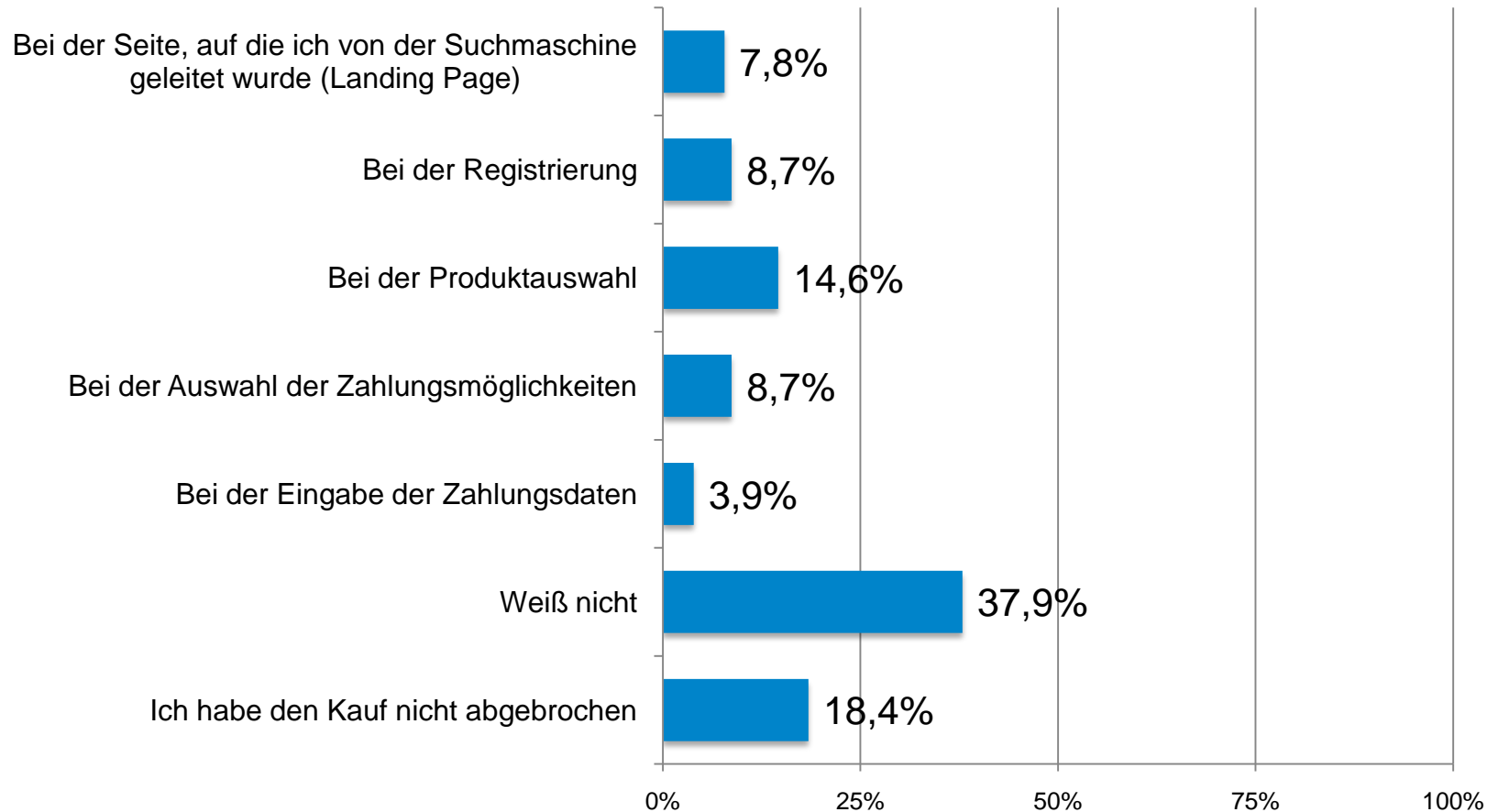
Basis: n = 599 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



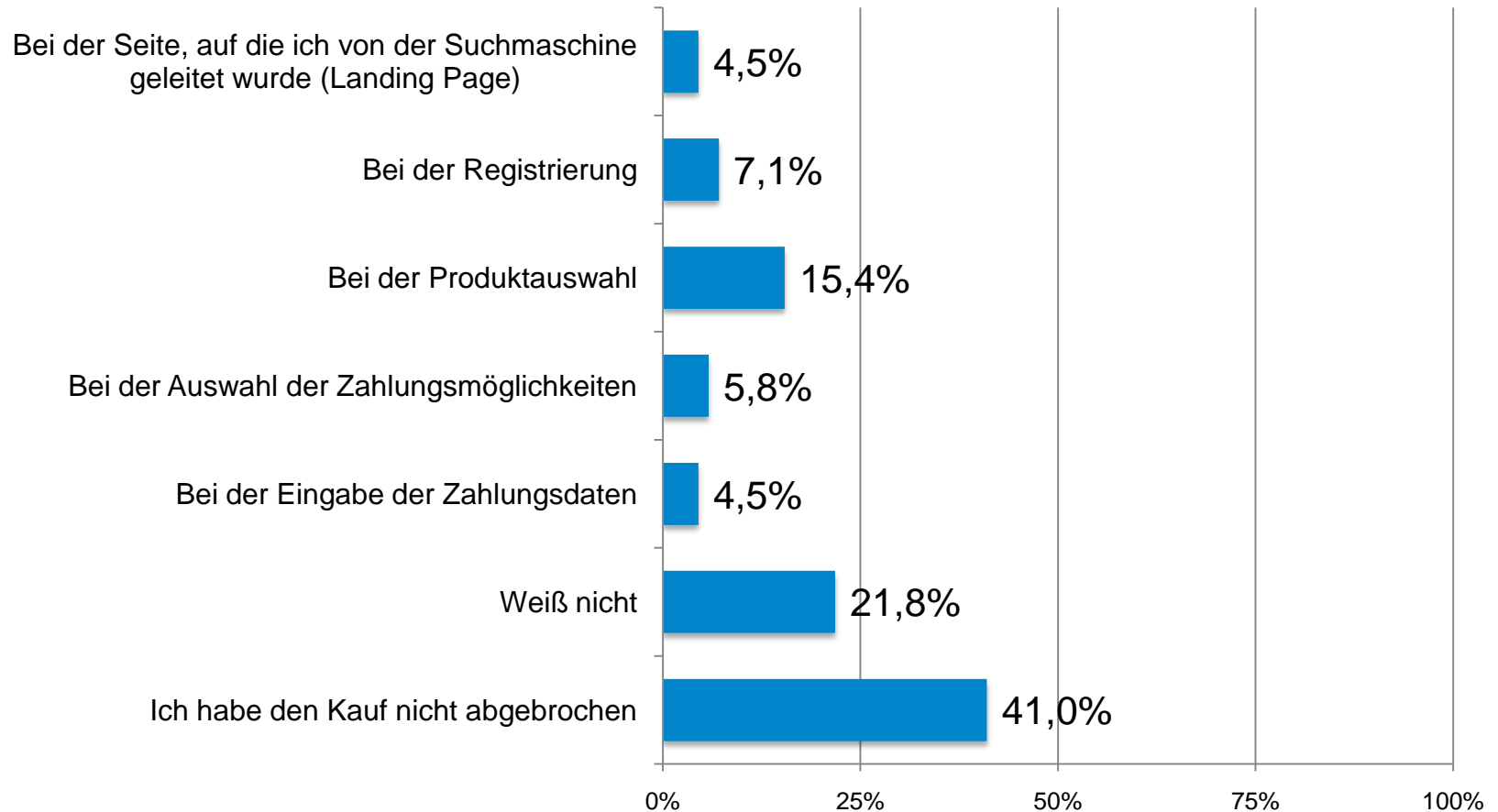
Basis: n = 224 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



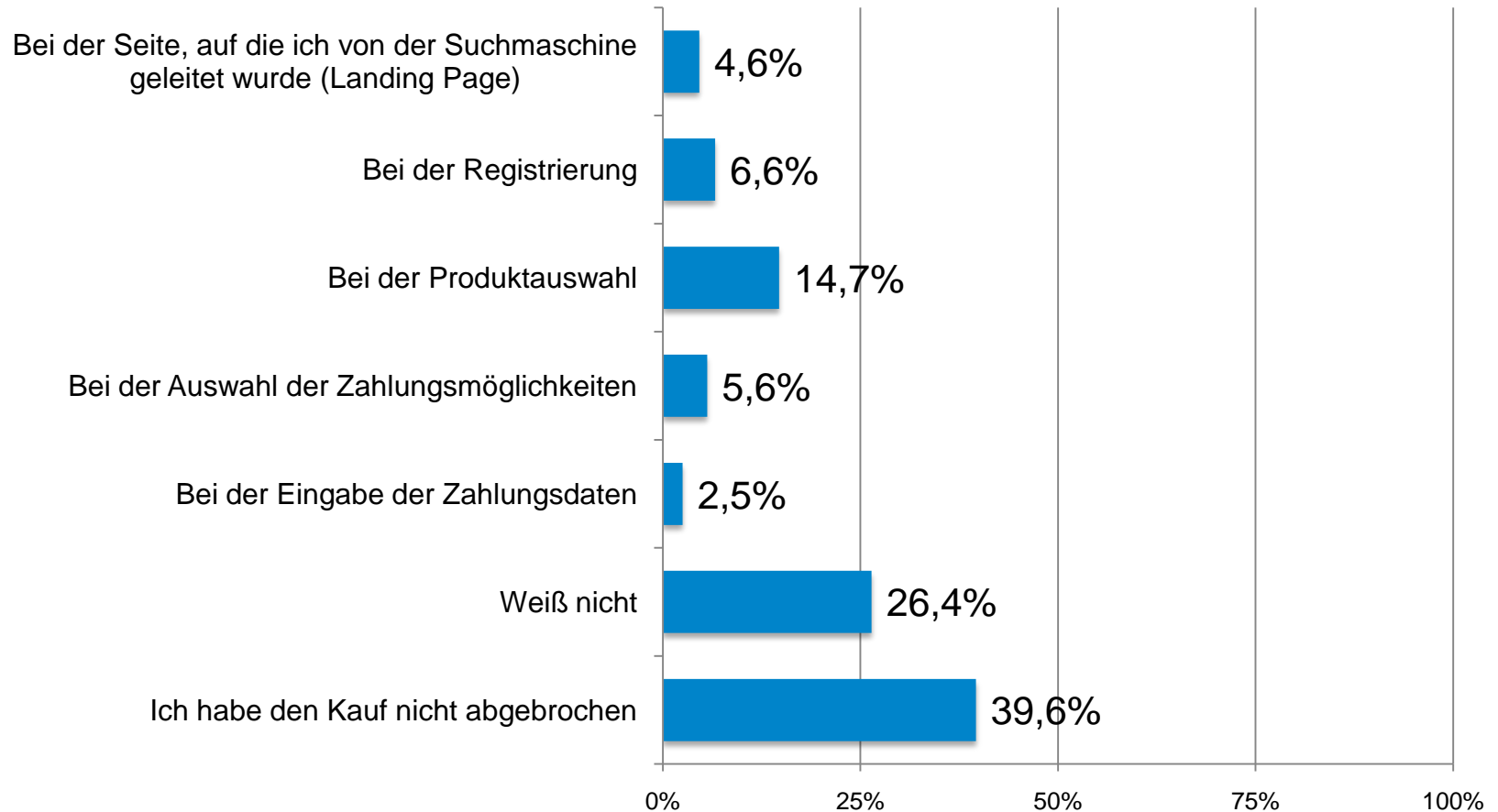
Basis: n = 683 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



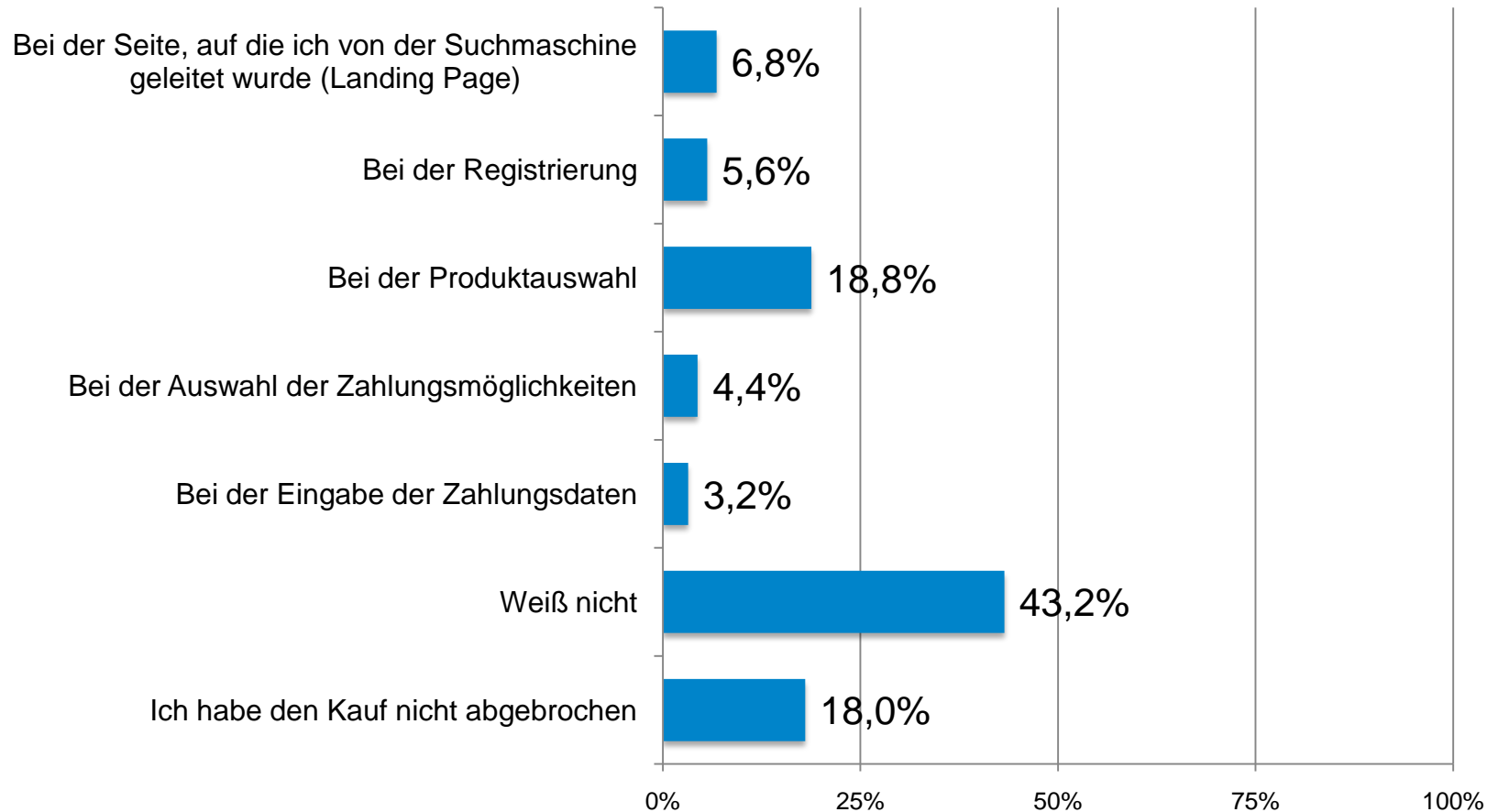
Basis: n = 103 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



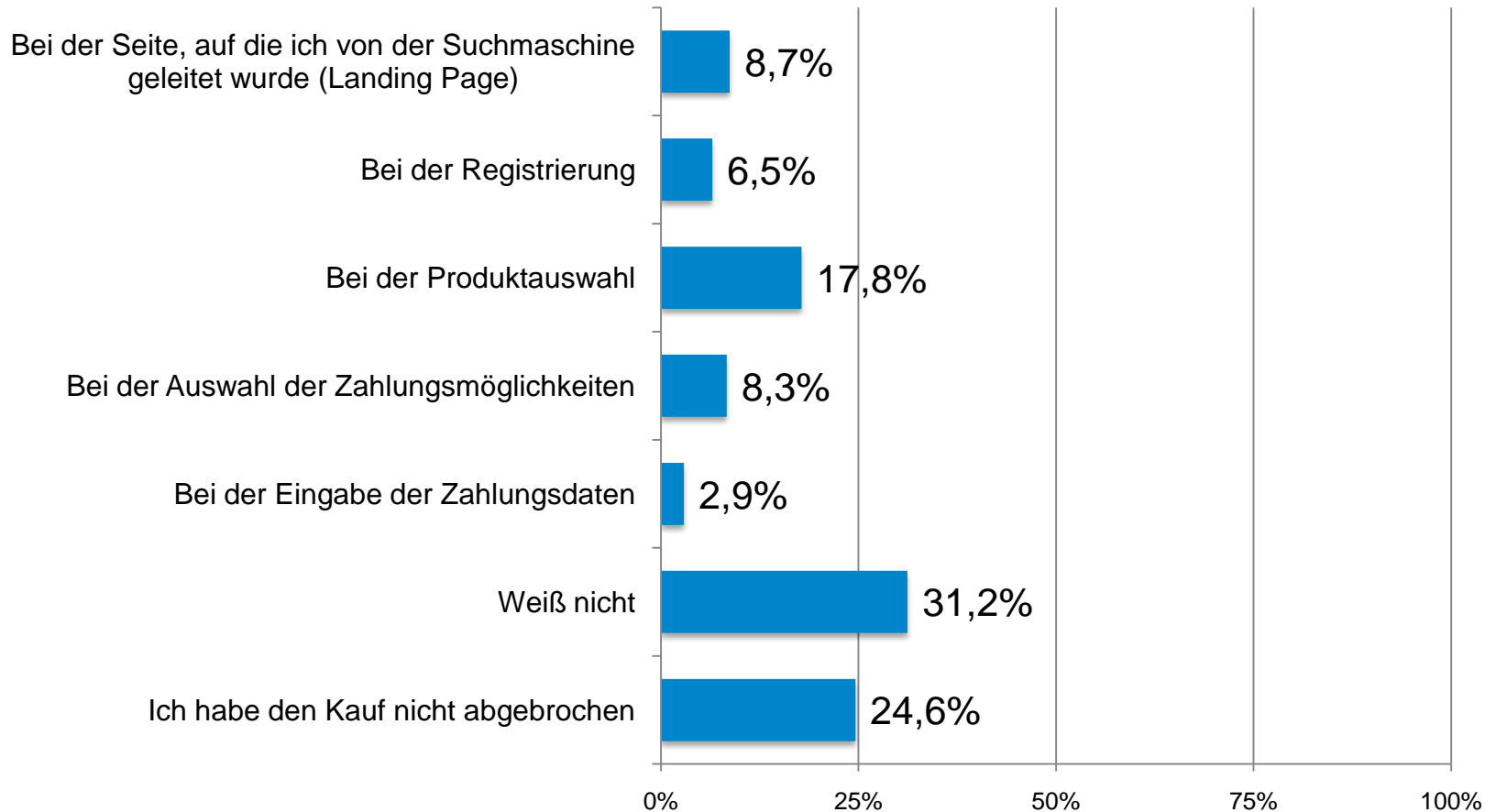
Basis: n = 156 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



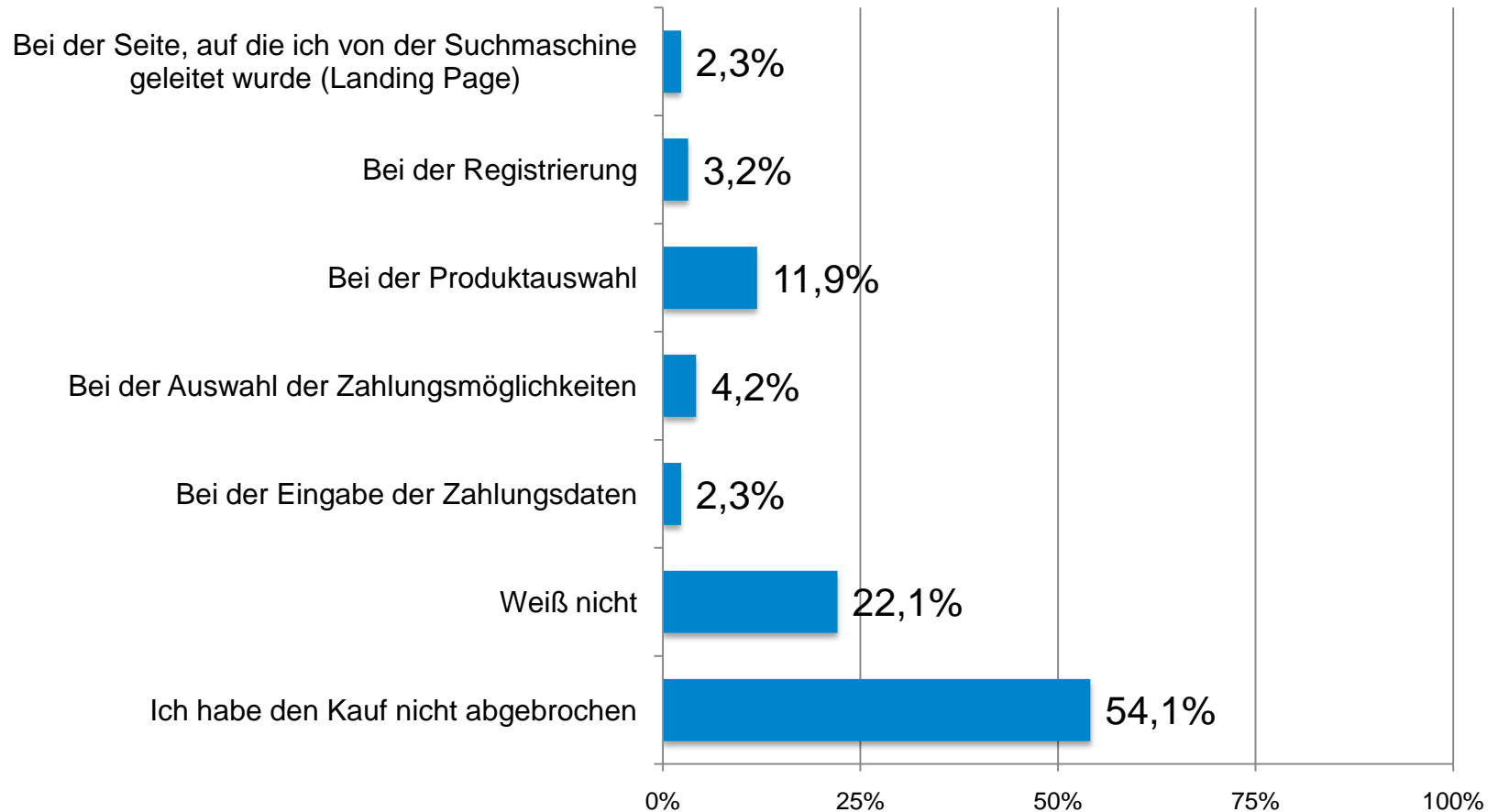
Basis: n = 197 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



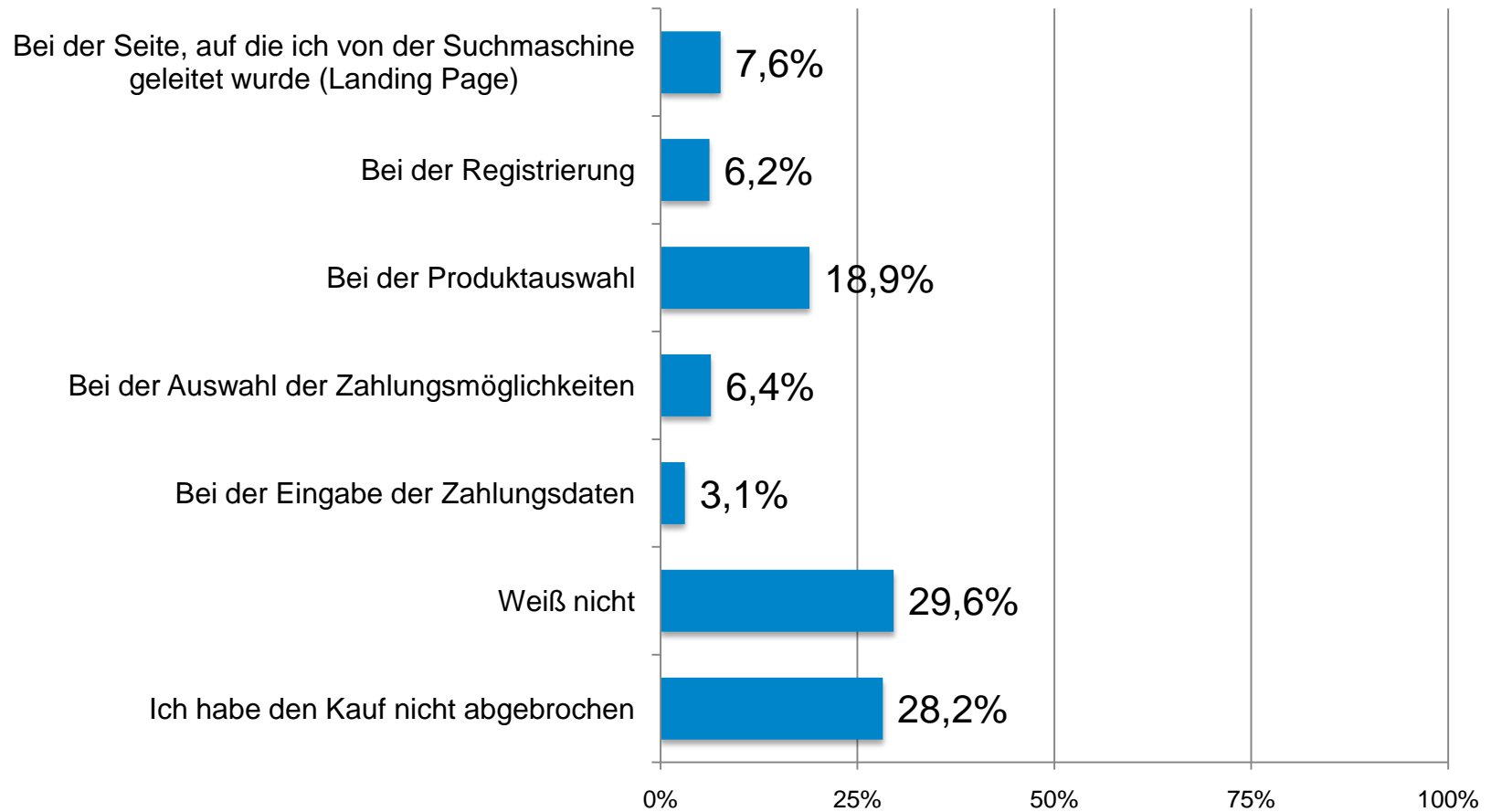
Basis: n = 250 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



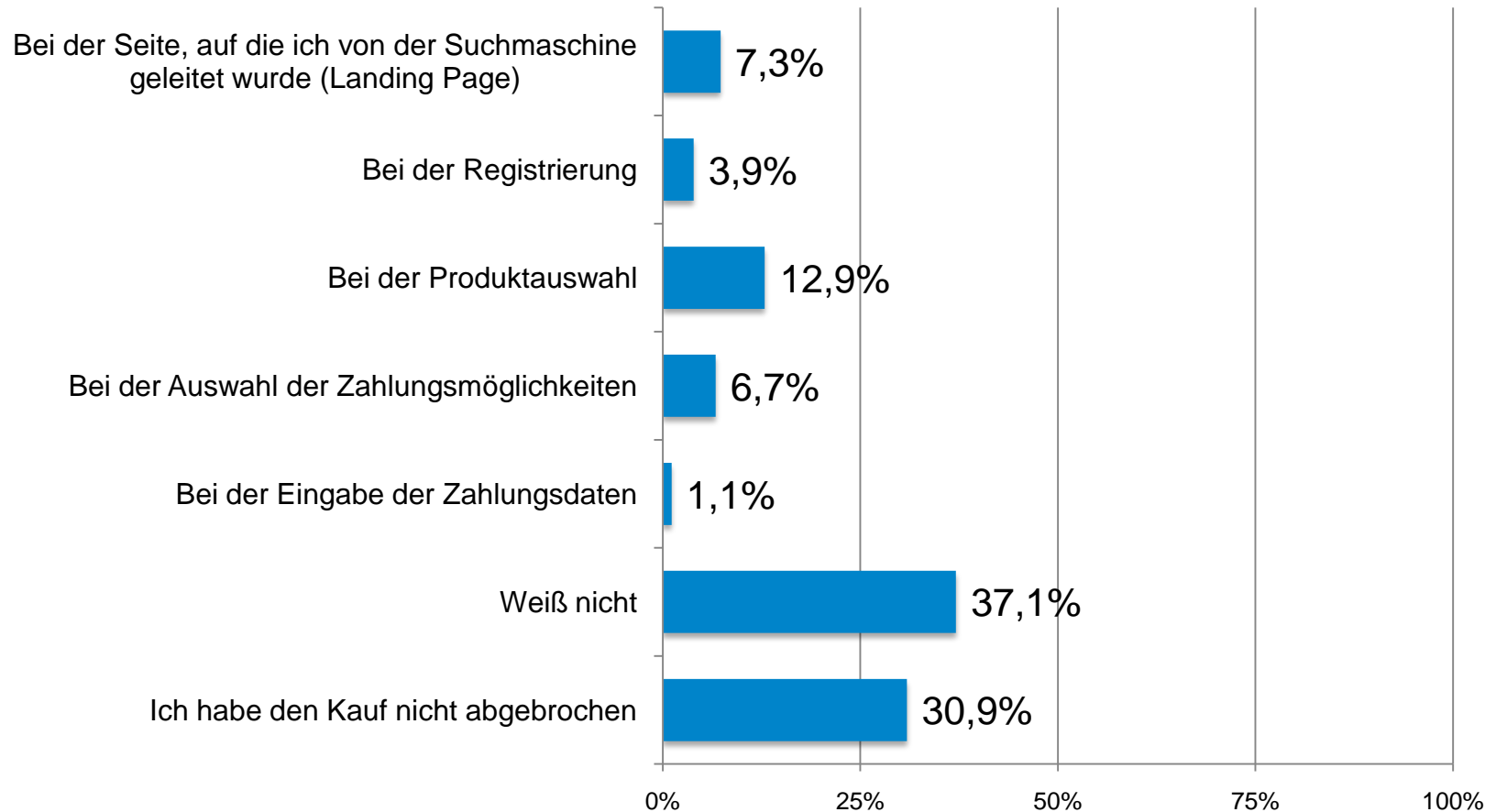
Basis: n = 276 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



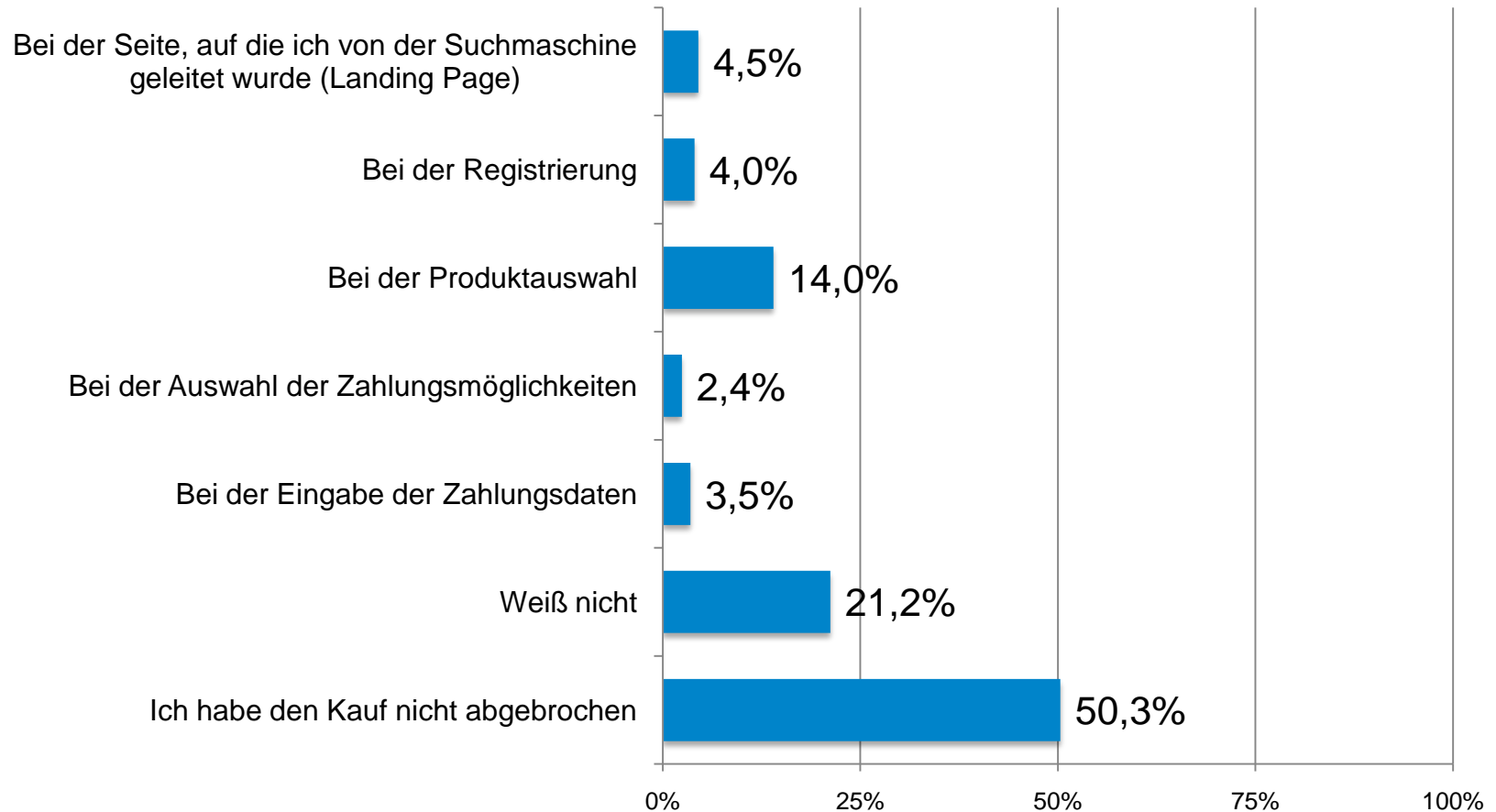
Basis: n = 697 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



Basis: n = 450 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



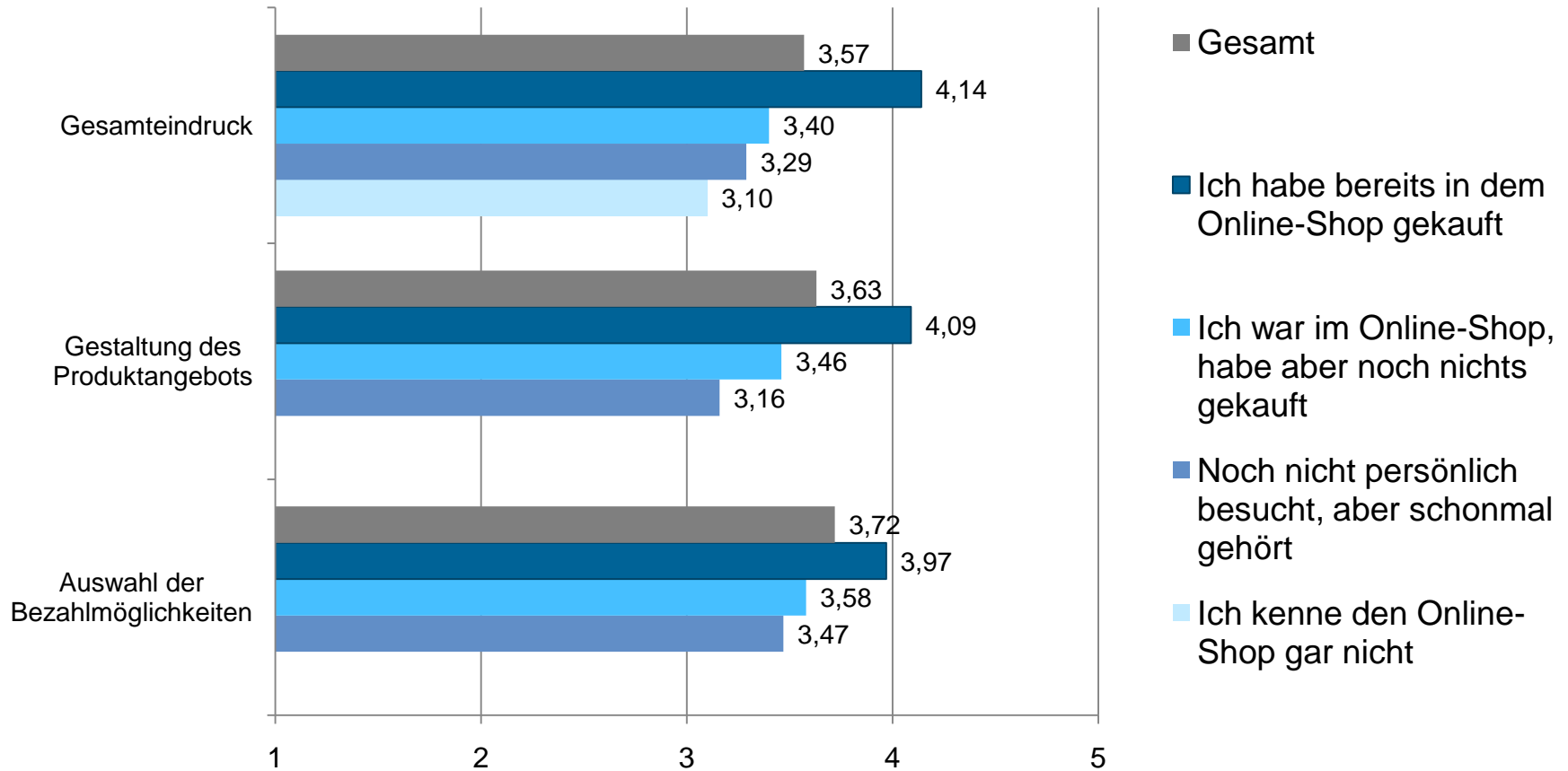
Basis: n = 178 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



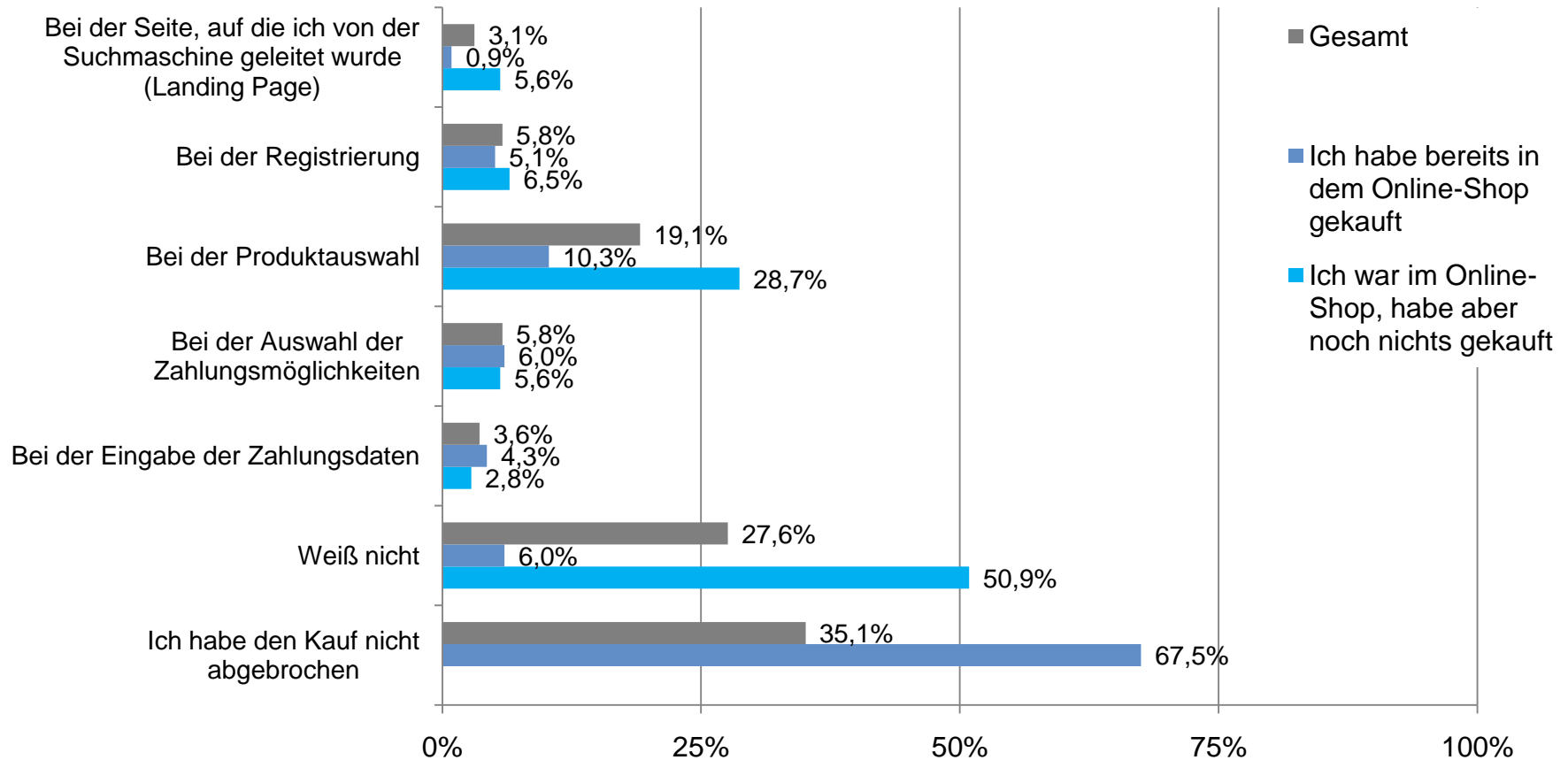
Basis: n = 572 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



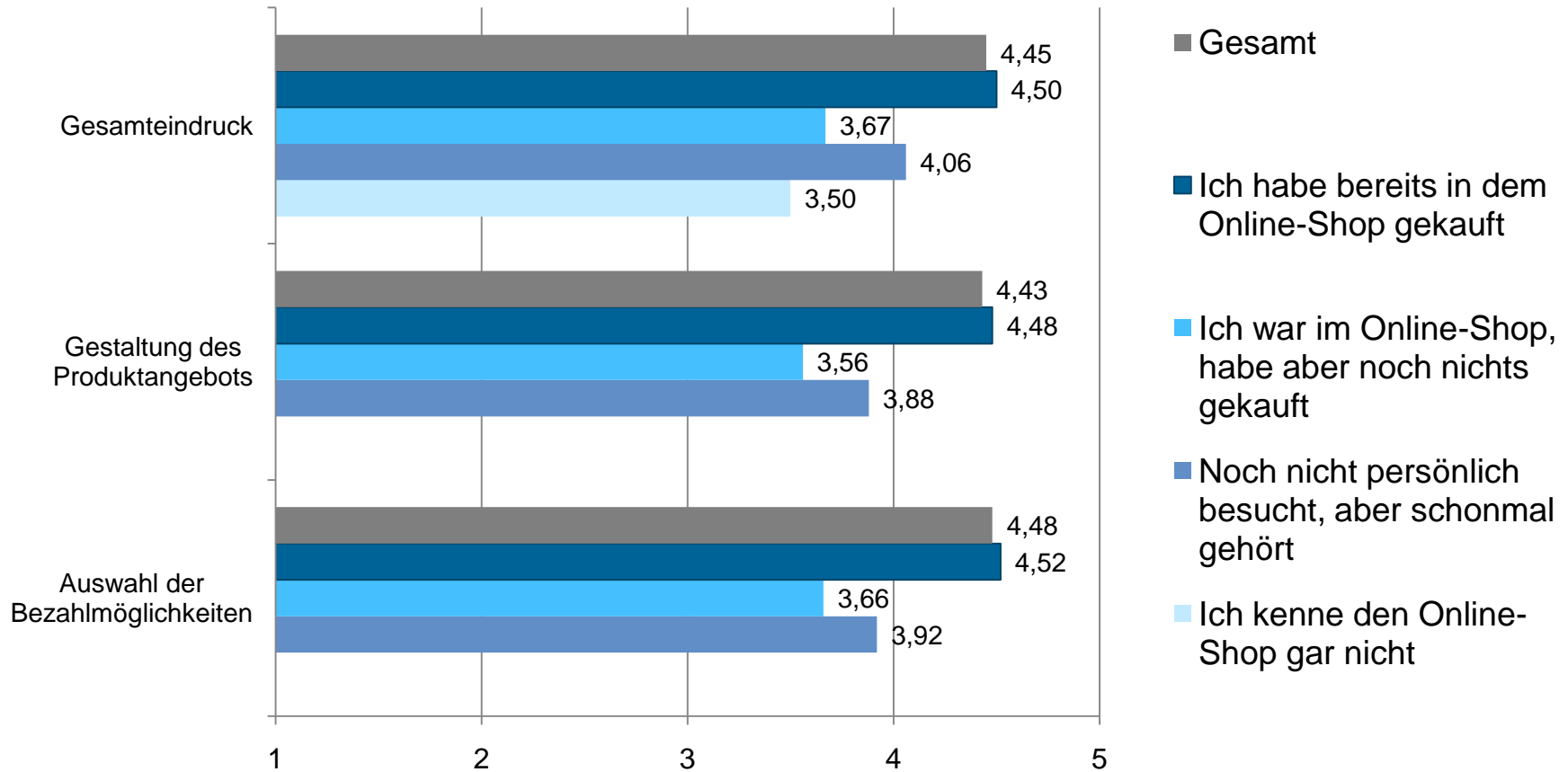
- ▶ Der Gesamteindruck eines Online-Shops hängt maßgeblich davon ab, ob der Online-Auftritt nutzerfreundlich gestaltet ist. Darüber hinaus ist es entscheidend, welche Kenntnis eine Person über den zu bewertenden Online-Shop besitzt.
- ▶ Im Folgenden werden für alle 20 Unternehmen die Gesamtbewertung, die Bewertung der zwei Usability-Faktoren sowie der Zeitpunkt des Kaufabbruchs jeweils unterteilt nach dem Kenntnisstand der Befragten dargestellt.
- ▶ Erstaunlich ist, dass einige der Befragten, die einen entsprechenden Online-Shop gar nicht kennen, dennoch eine – meist deutlich schlechtere – Aussage zum Image treffen. Zu einer Bewertung der Usability-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.



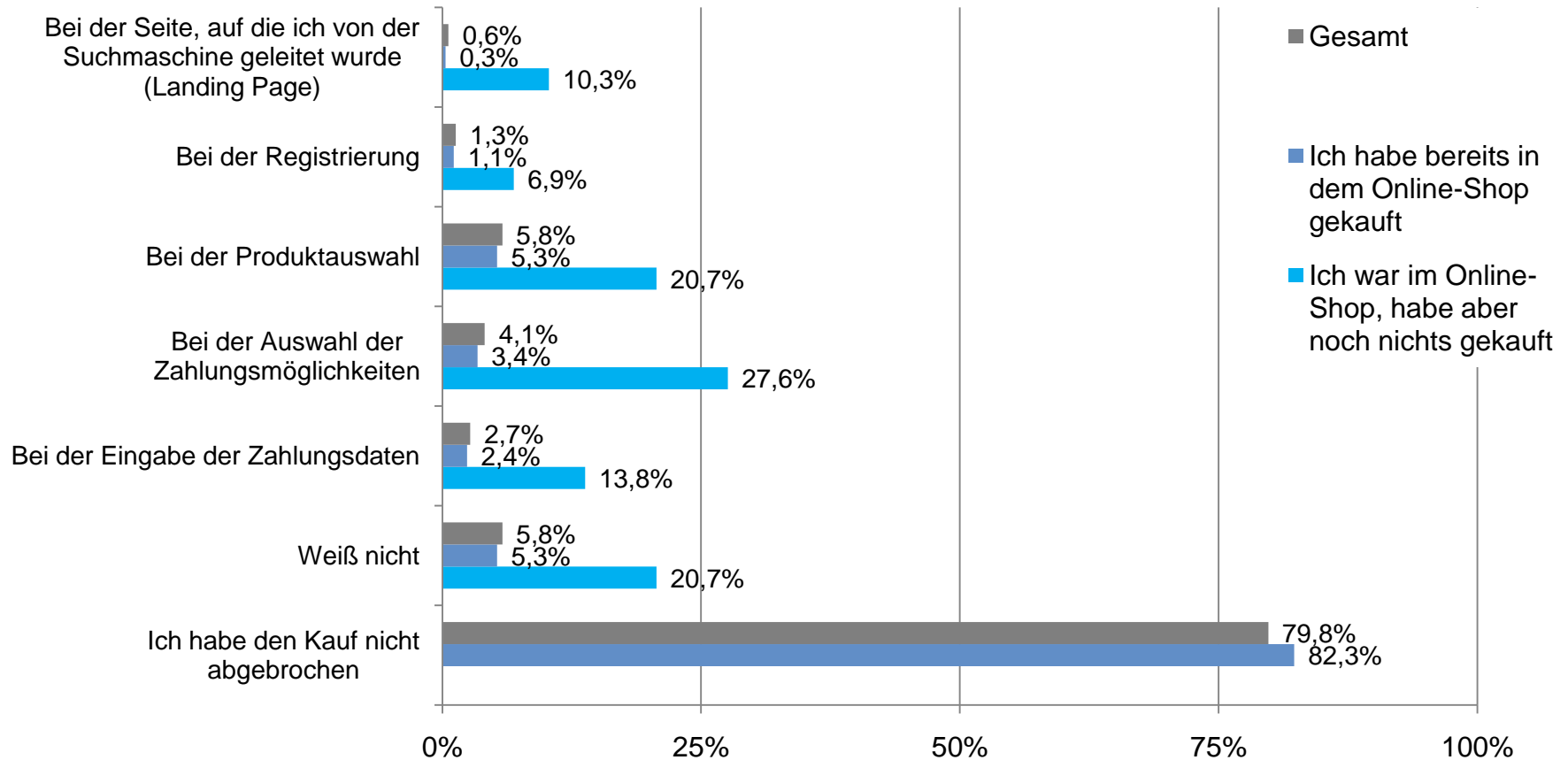
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



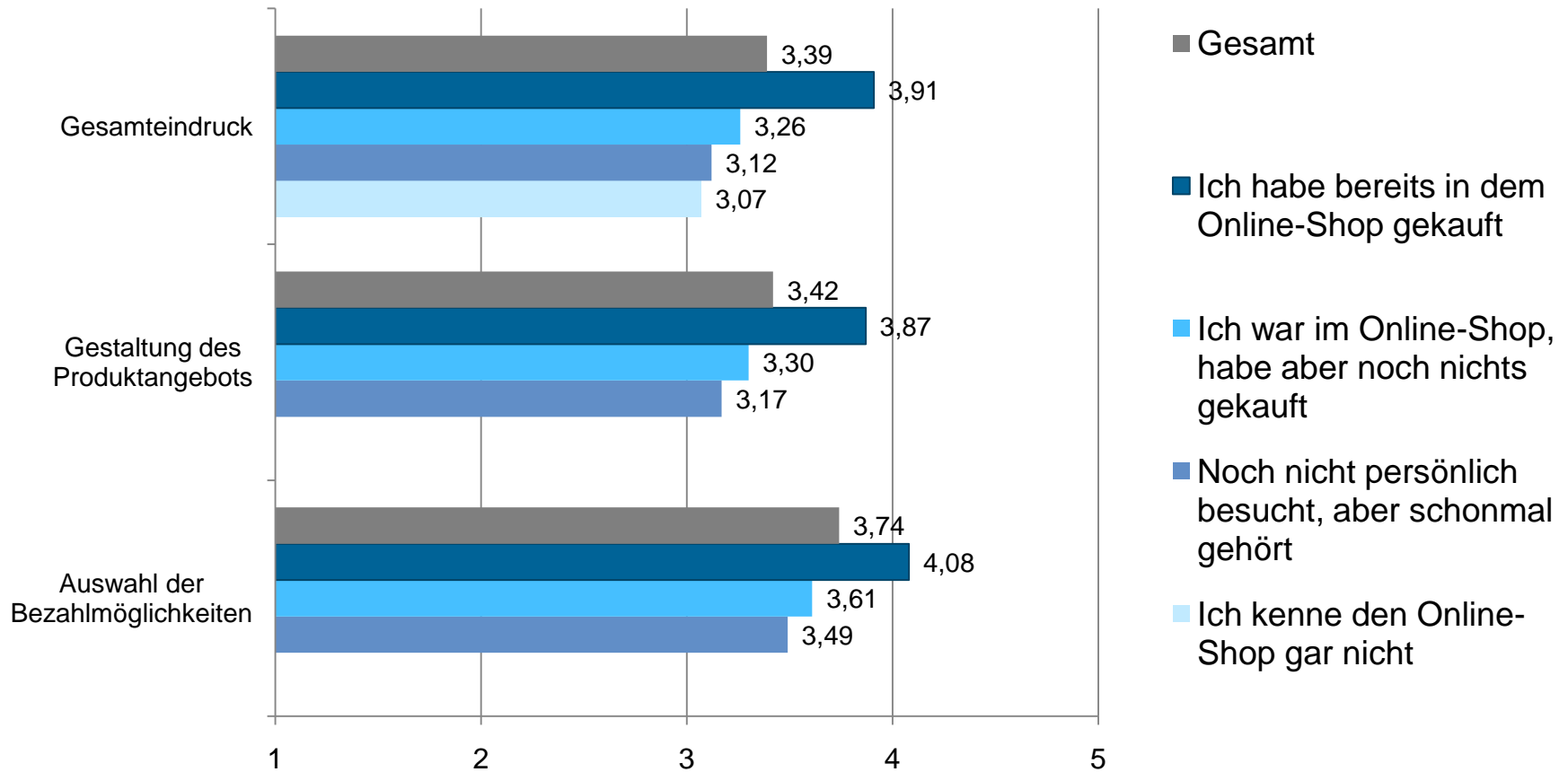
Basis: n = 225 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



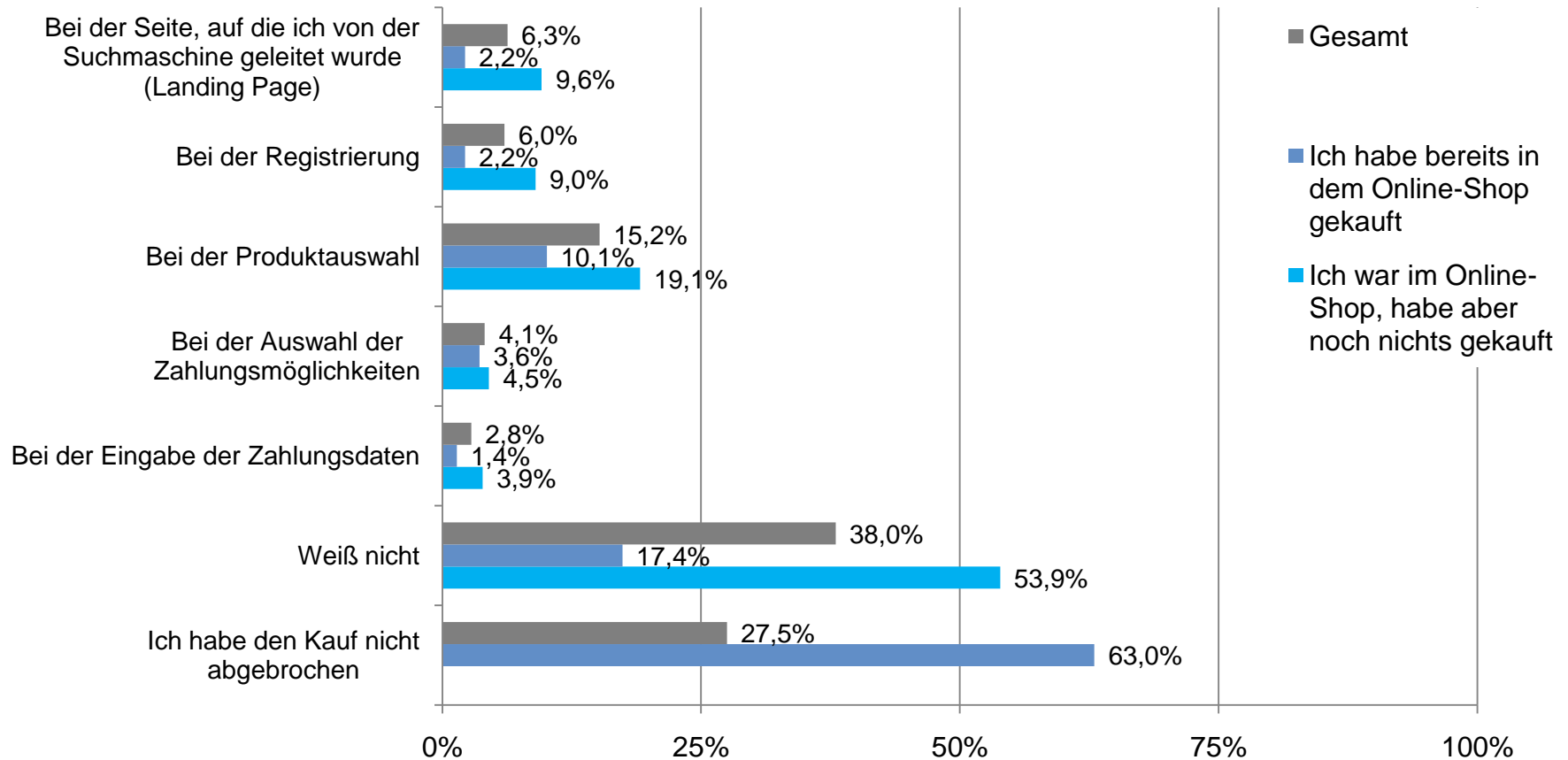
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



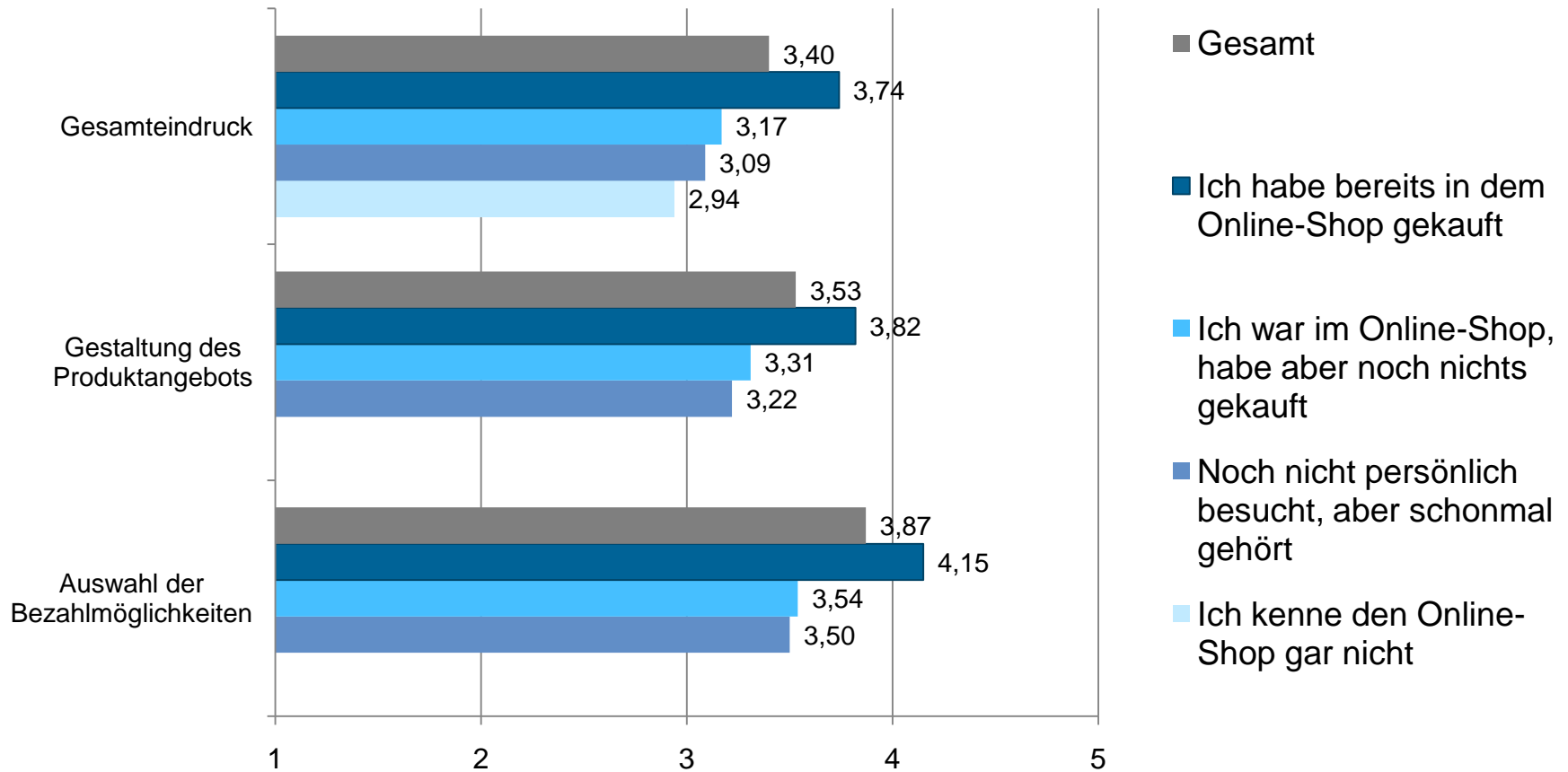
Basis: n = 954 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



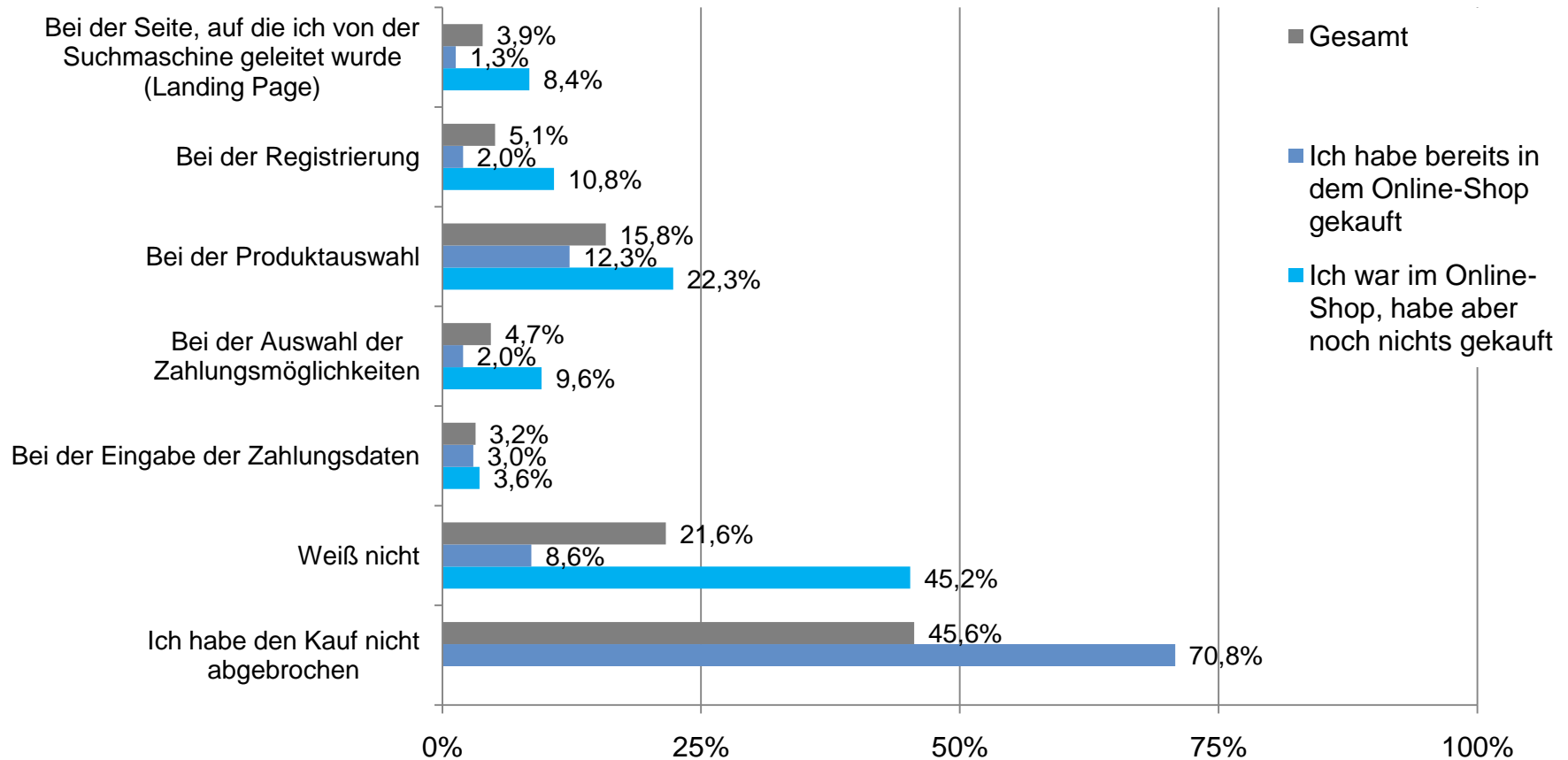
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



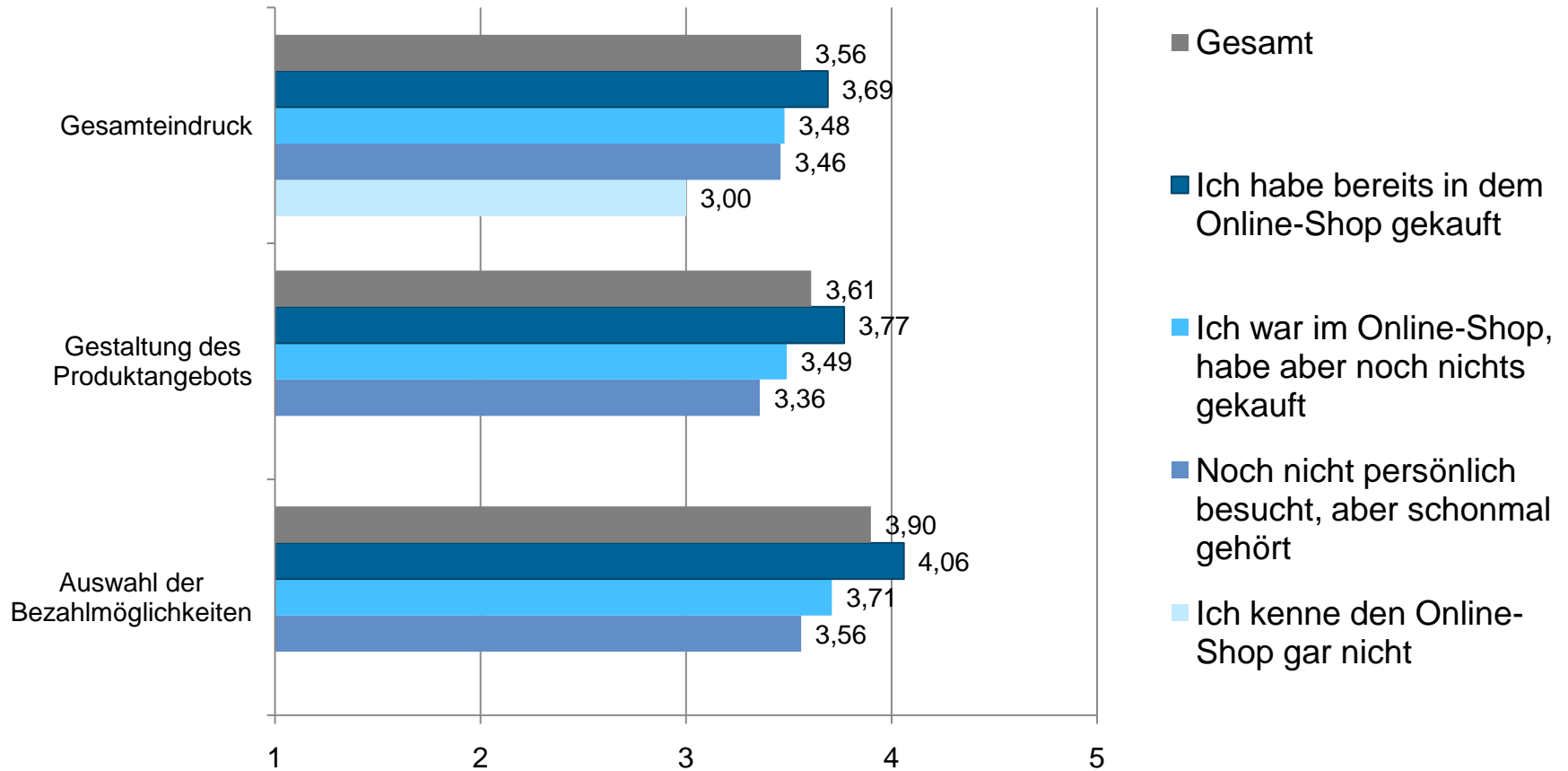
Basis: n = 316 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



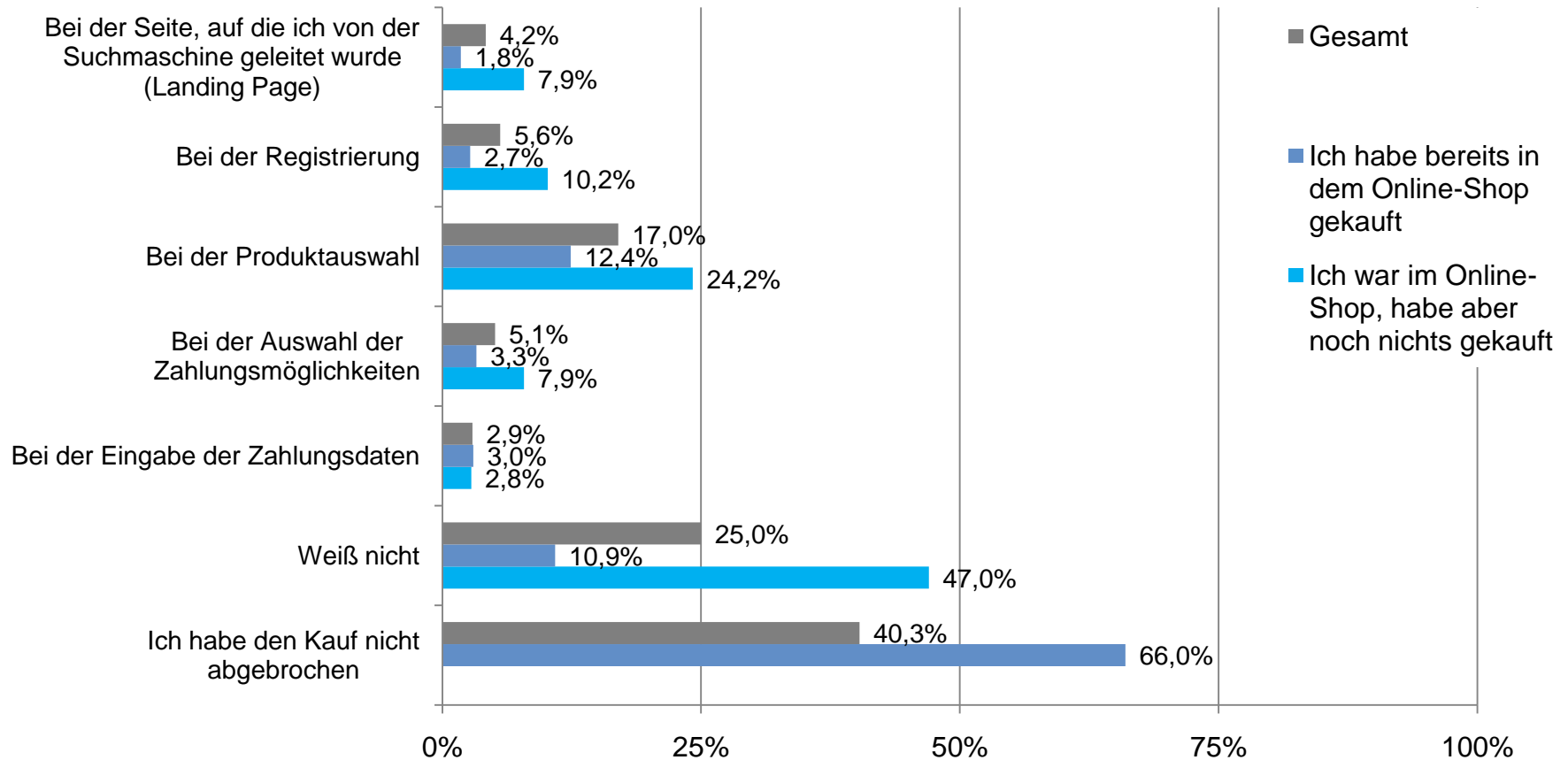
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



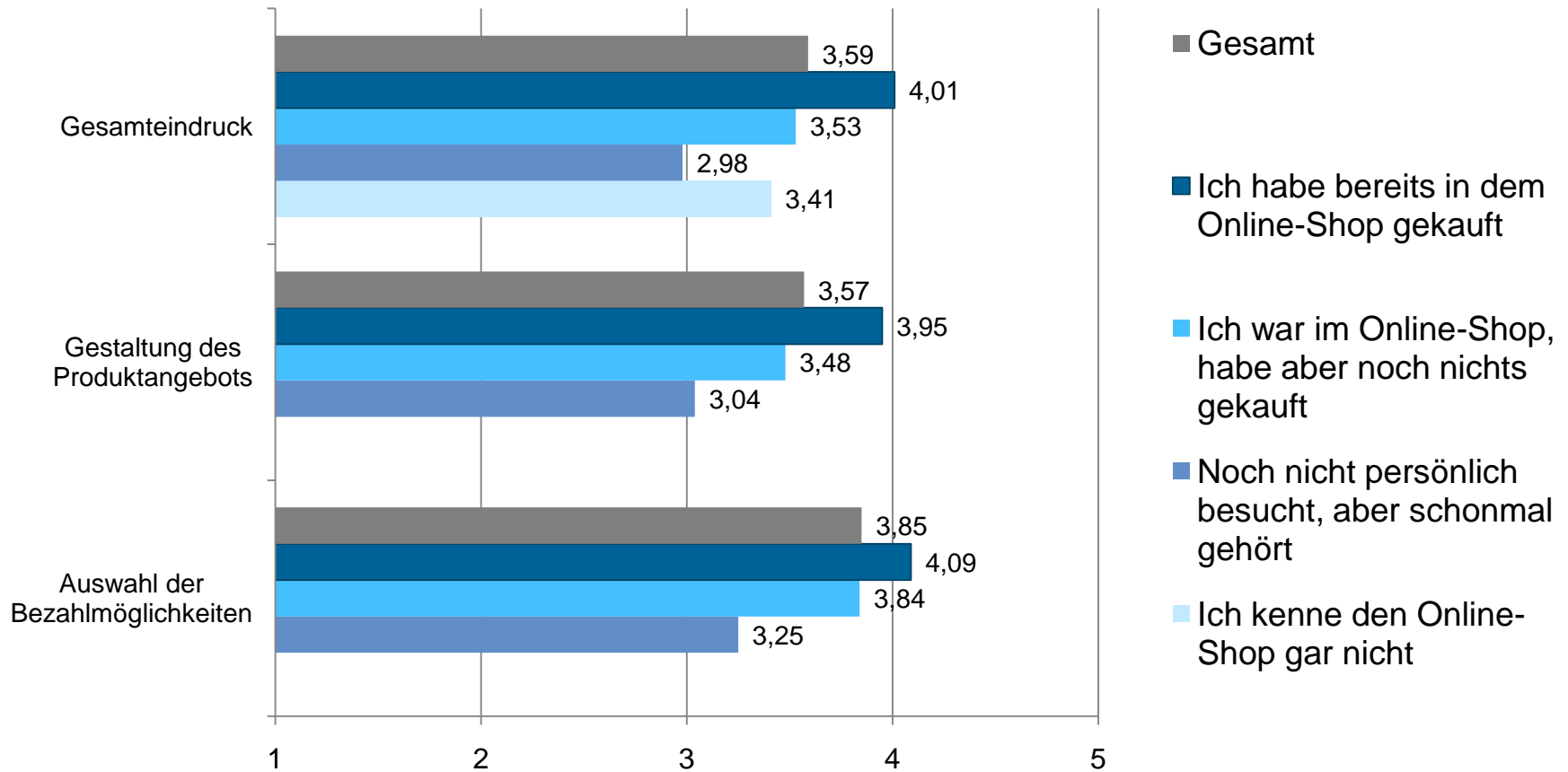
Basis: n = 467 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



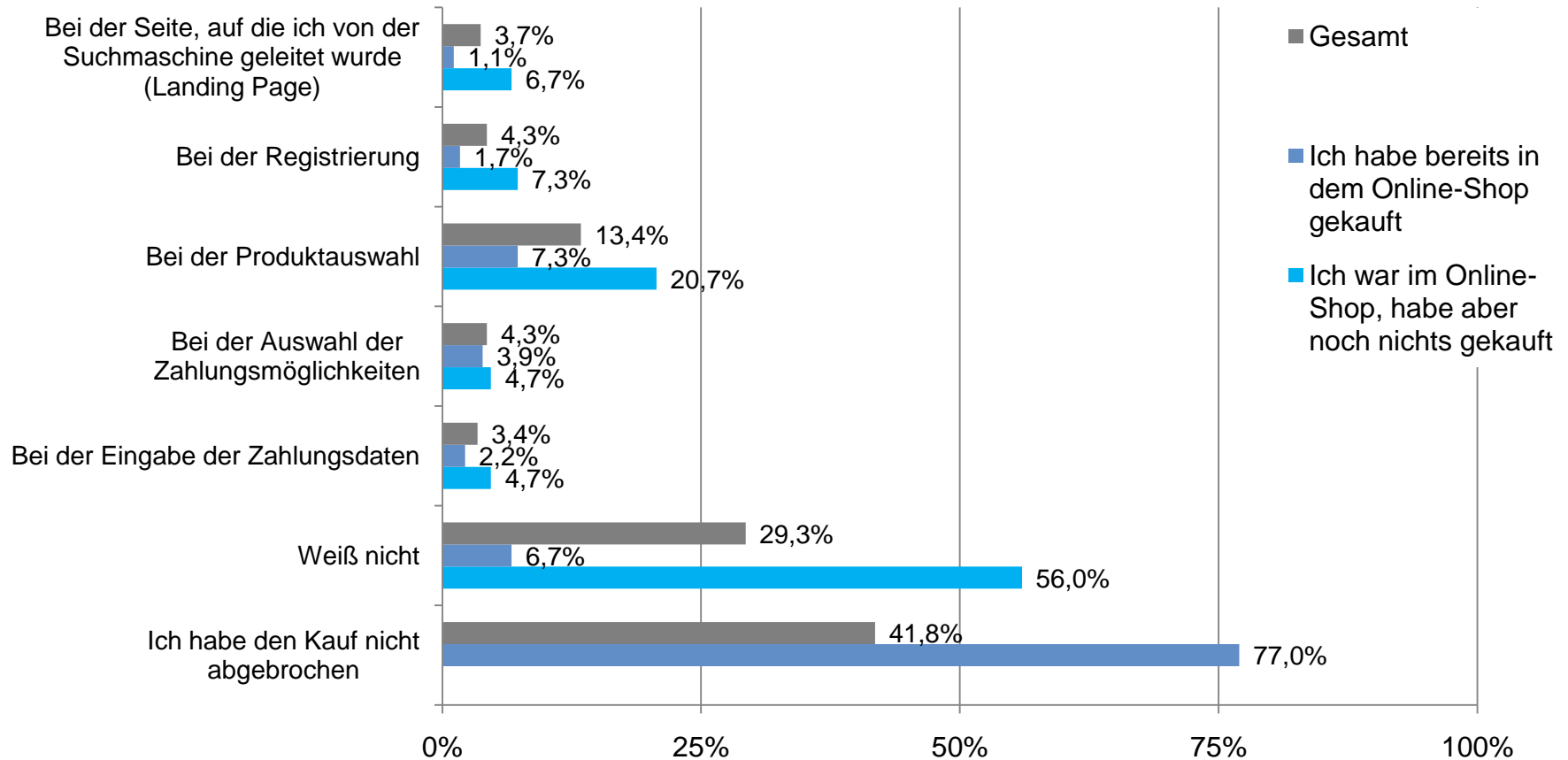
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



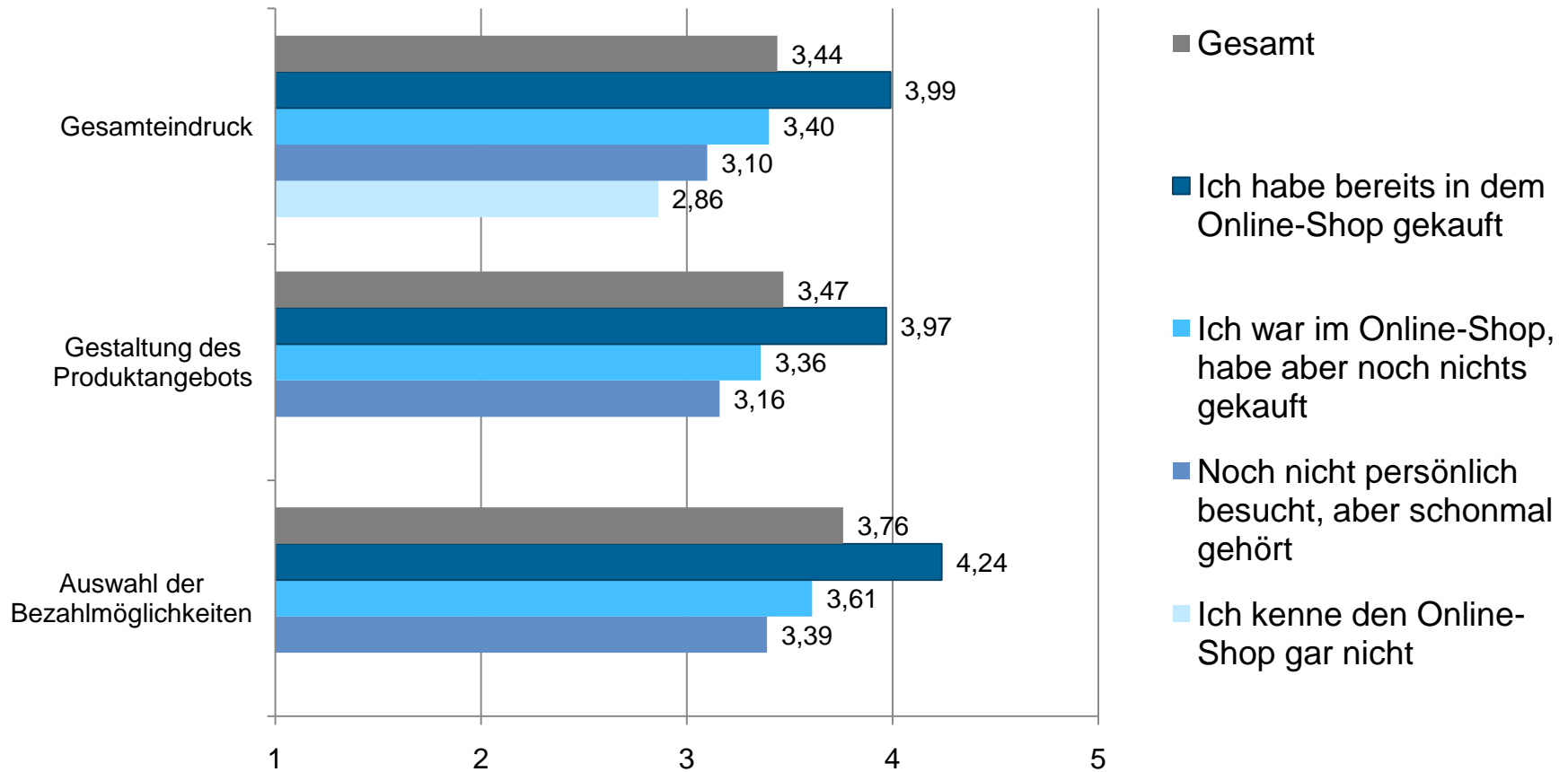
Basis: n = 553 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



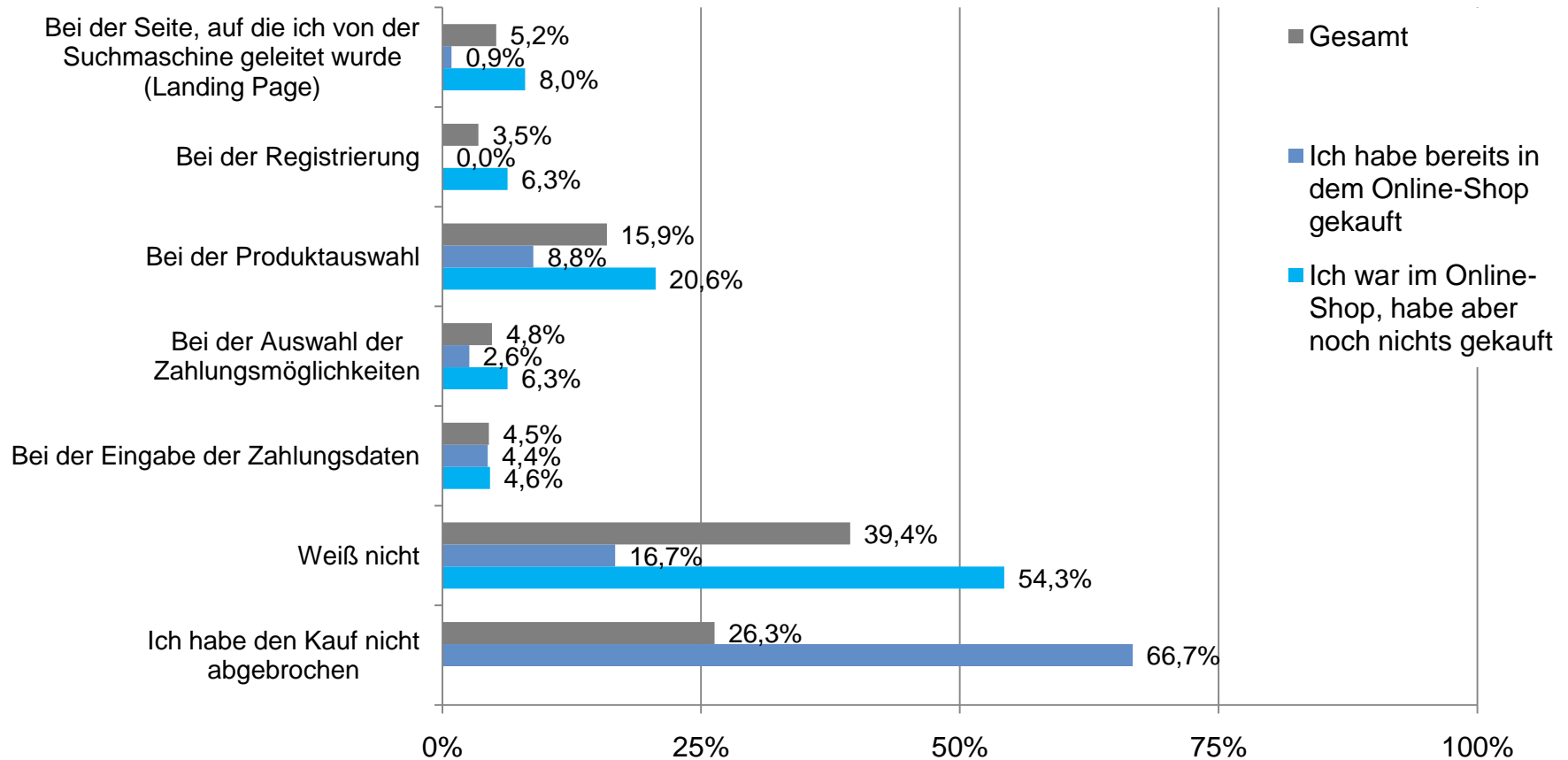
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



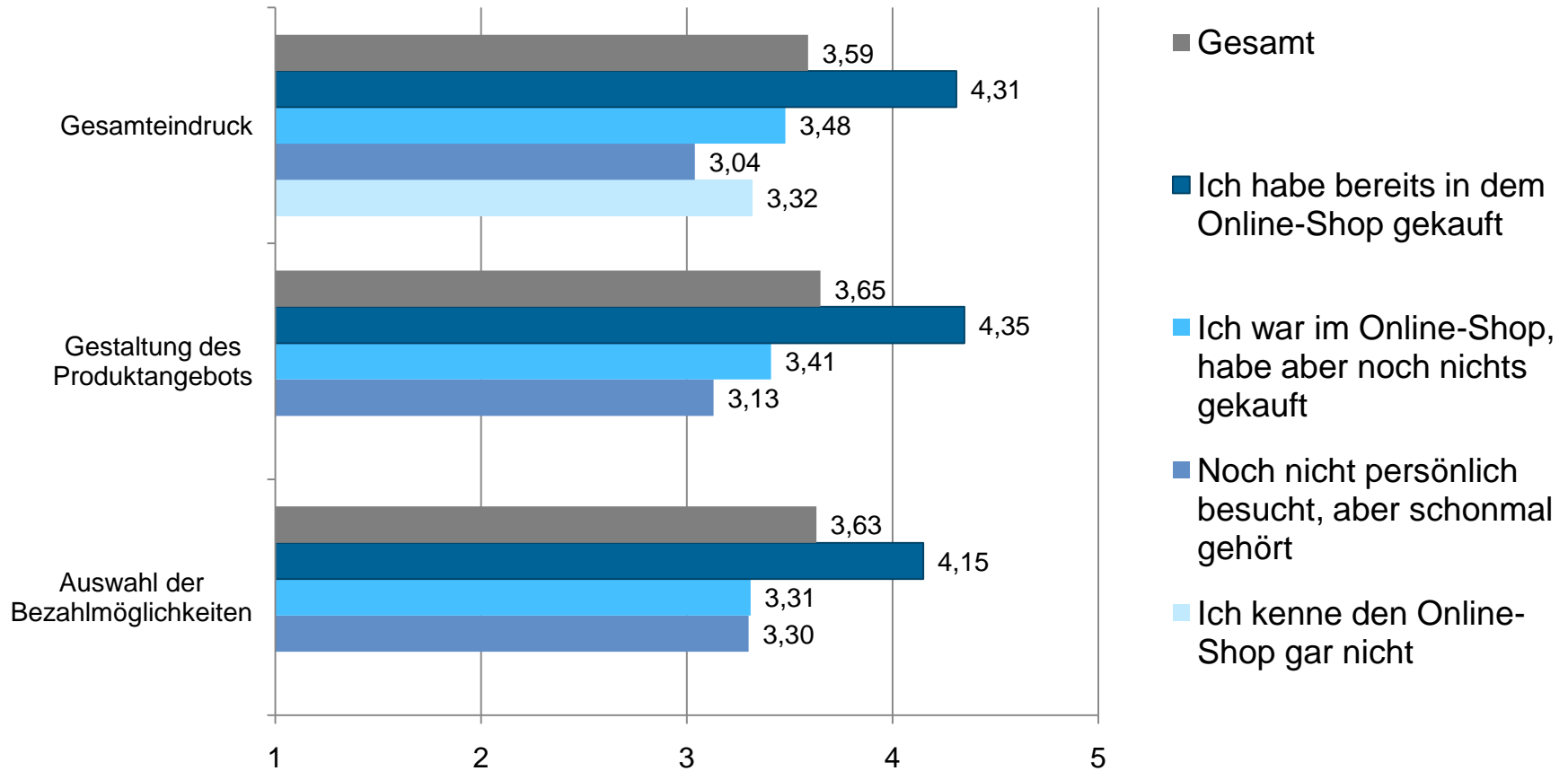
Basis: n = 328 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



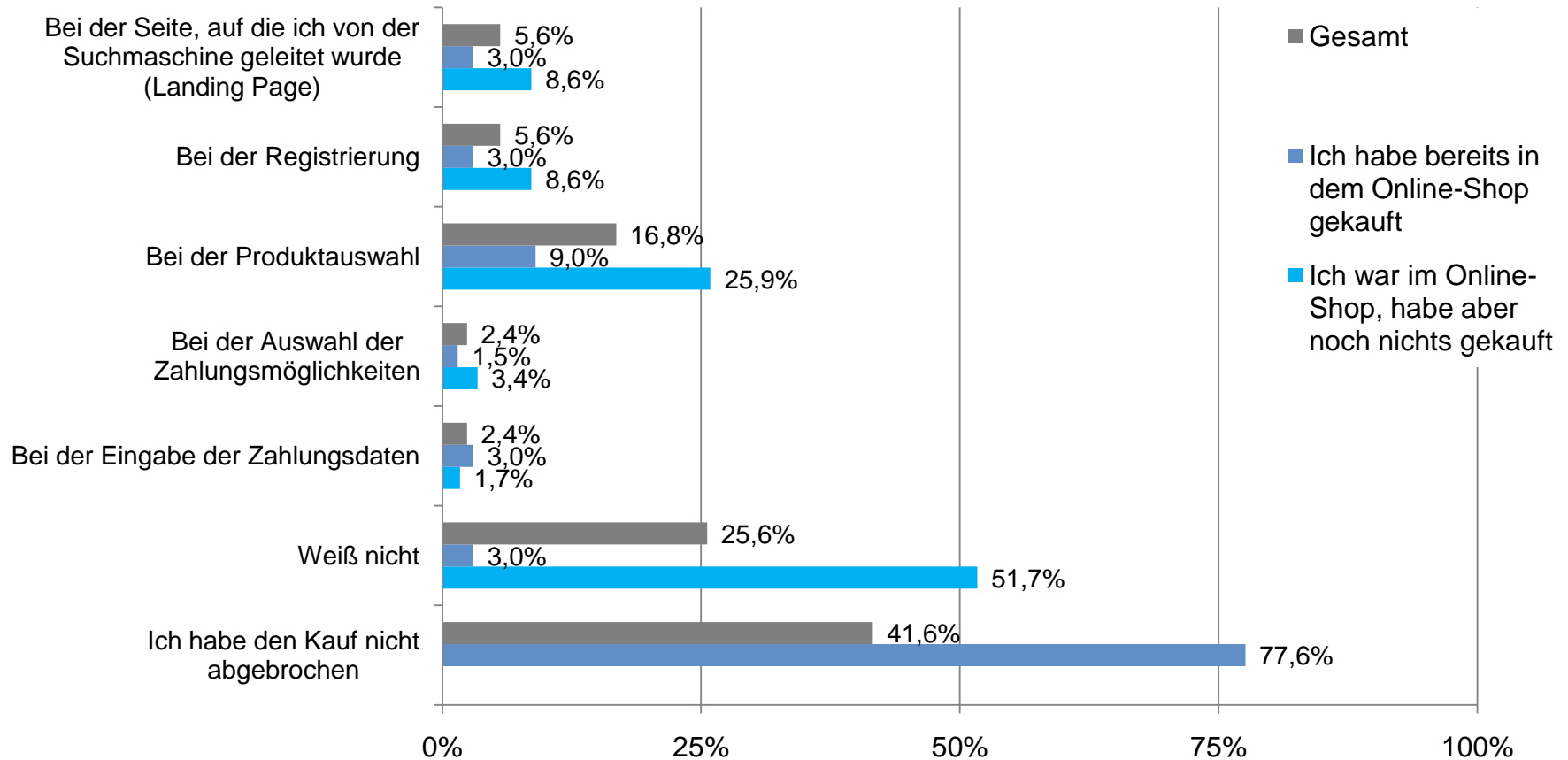
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



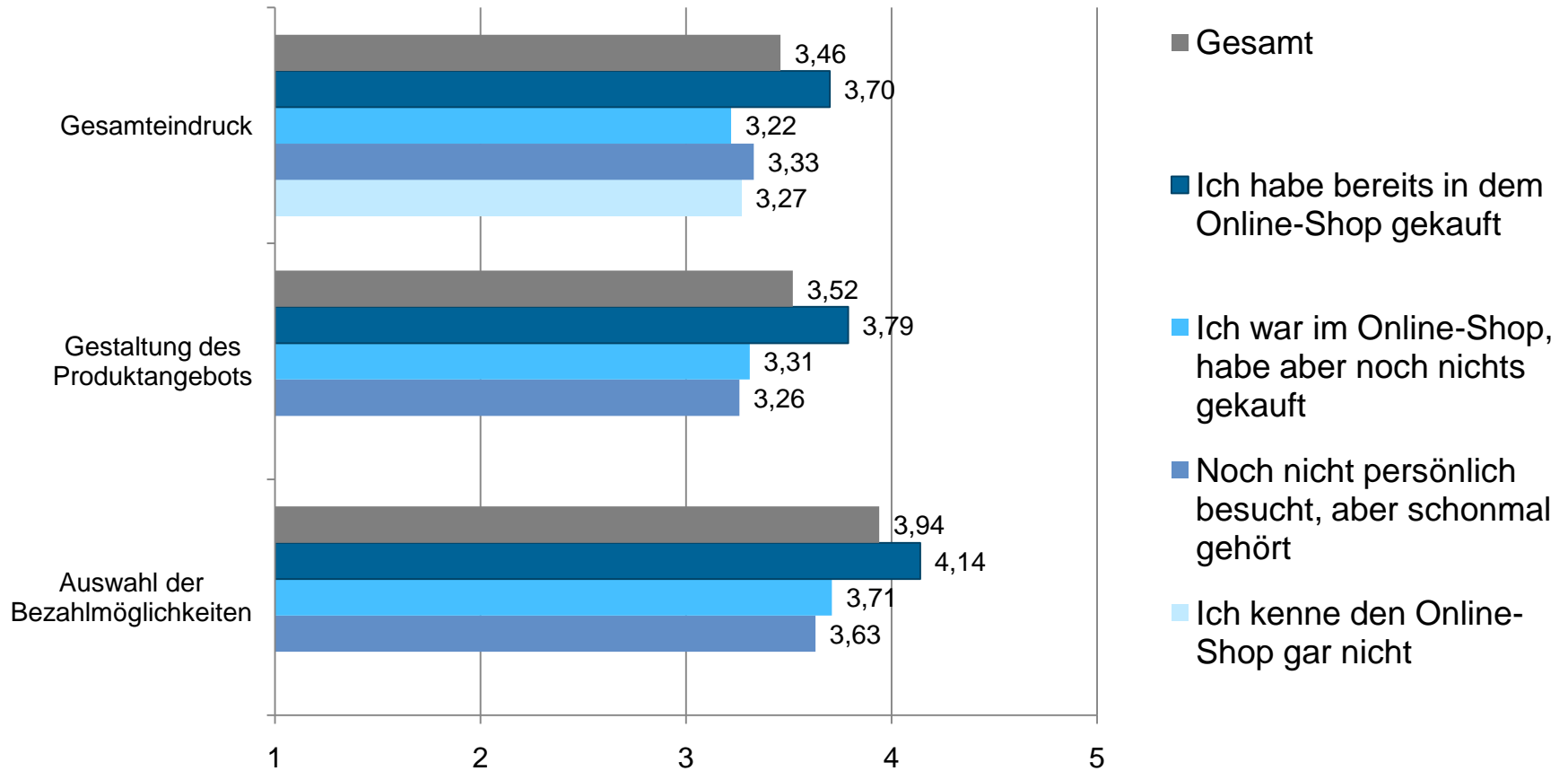
Basis: n = 289 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



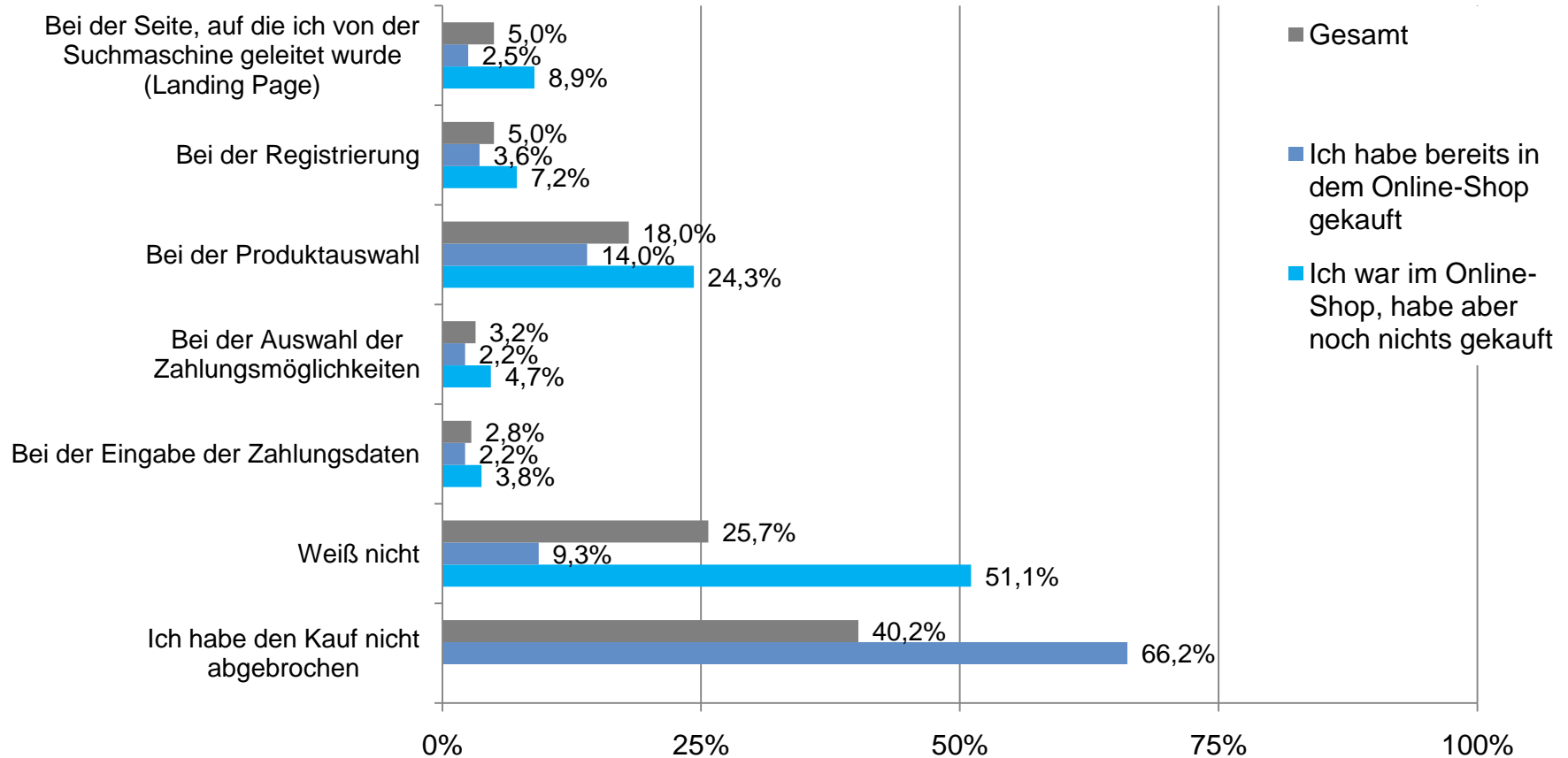
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



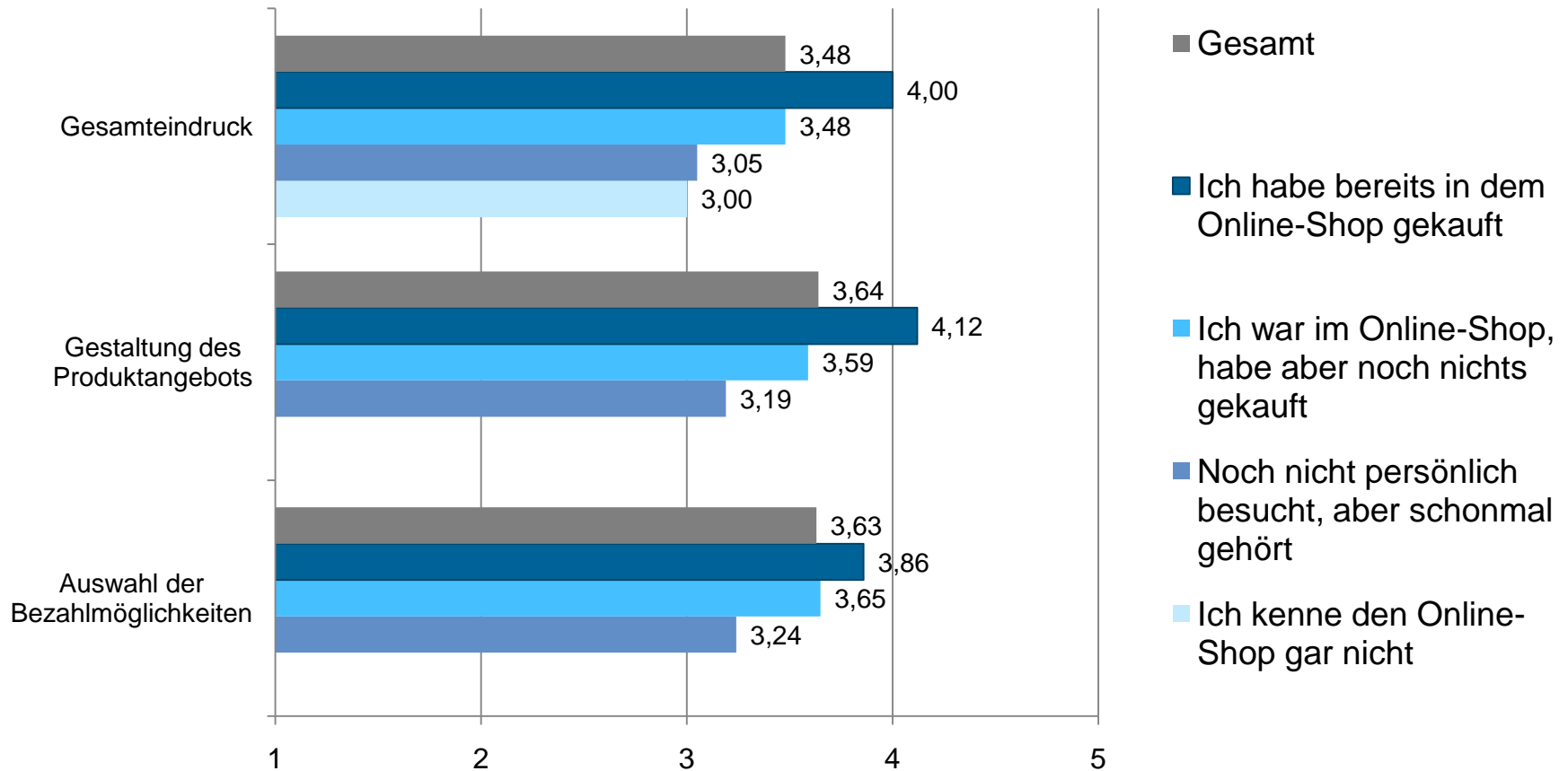
Basis: n = 125 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



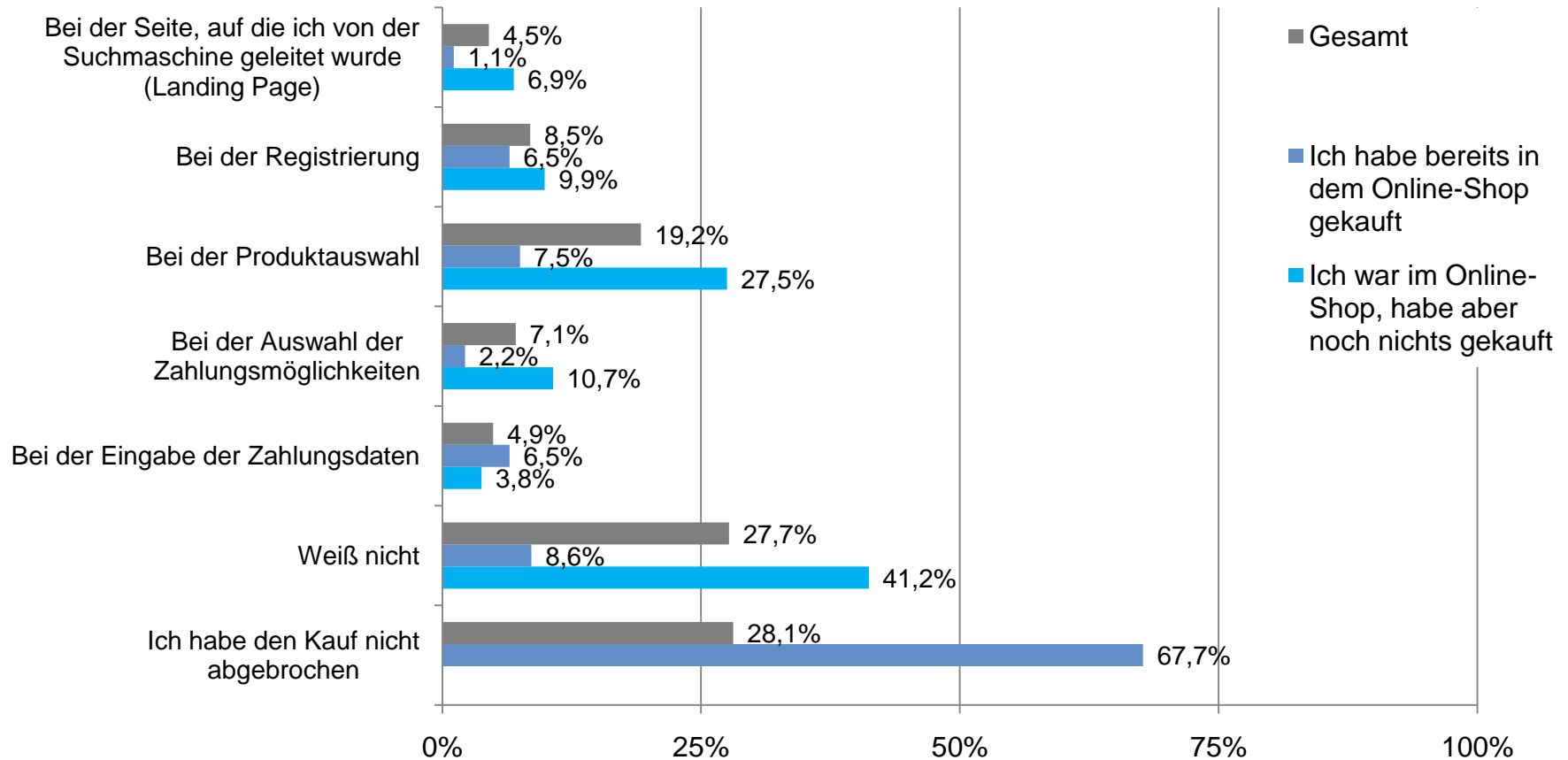
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



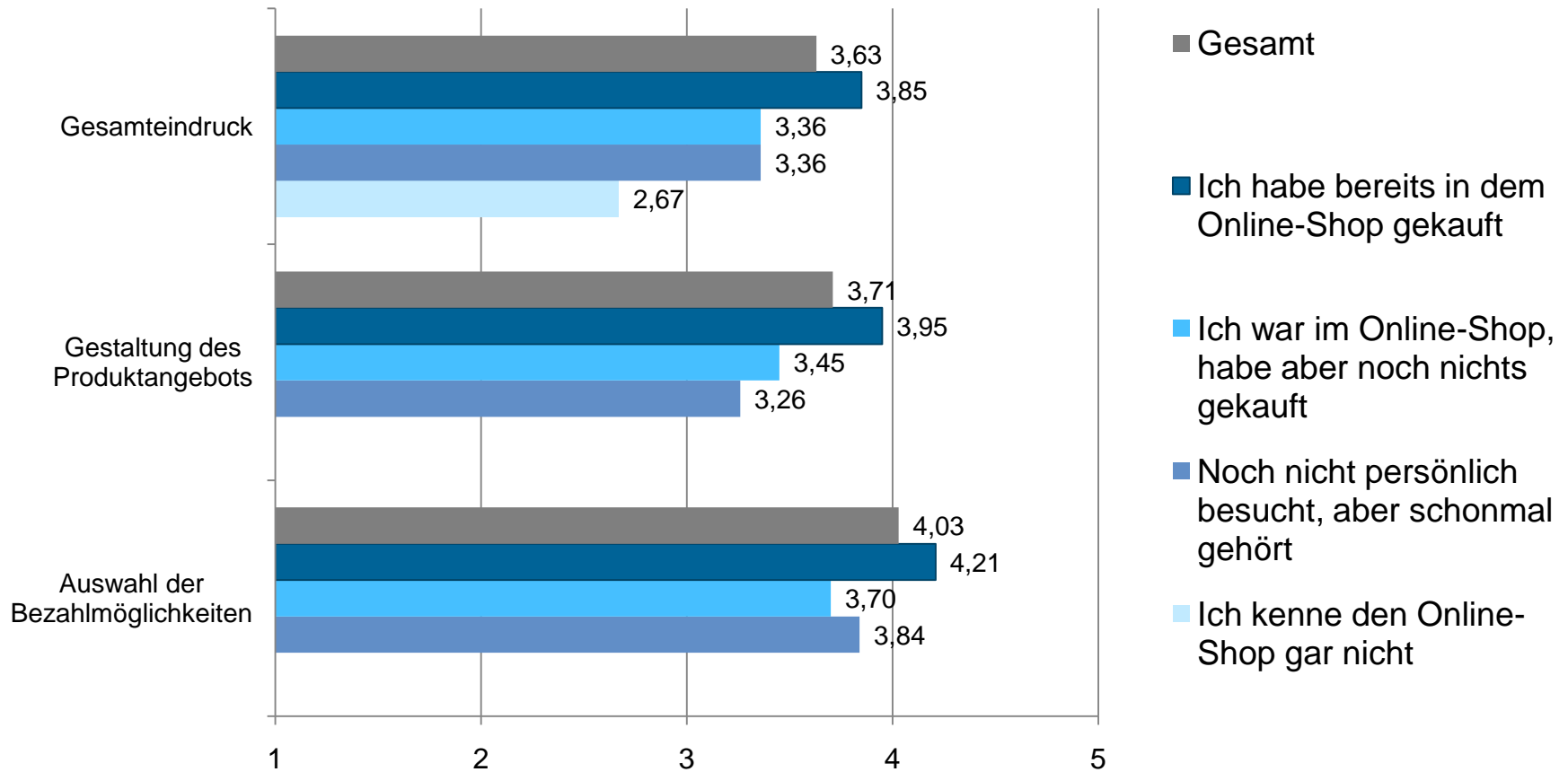
Basis: n = 599 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



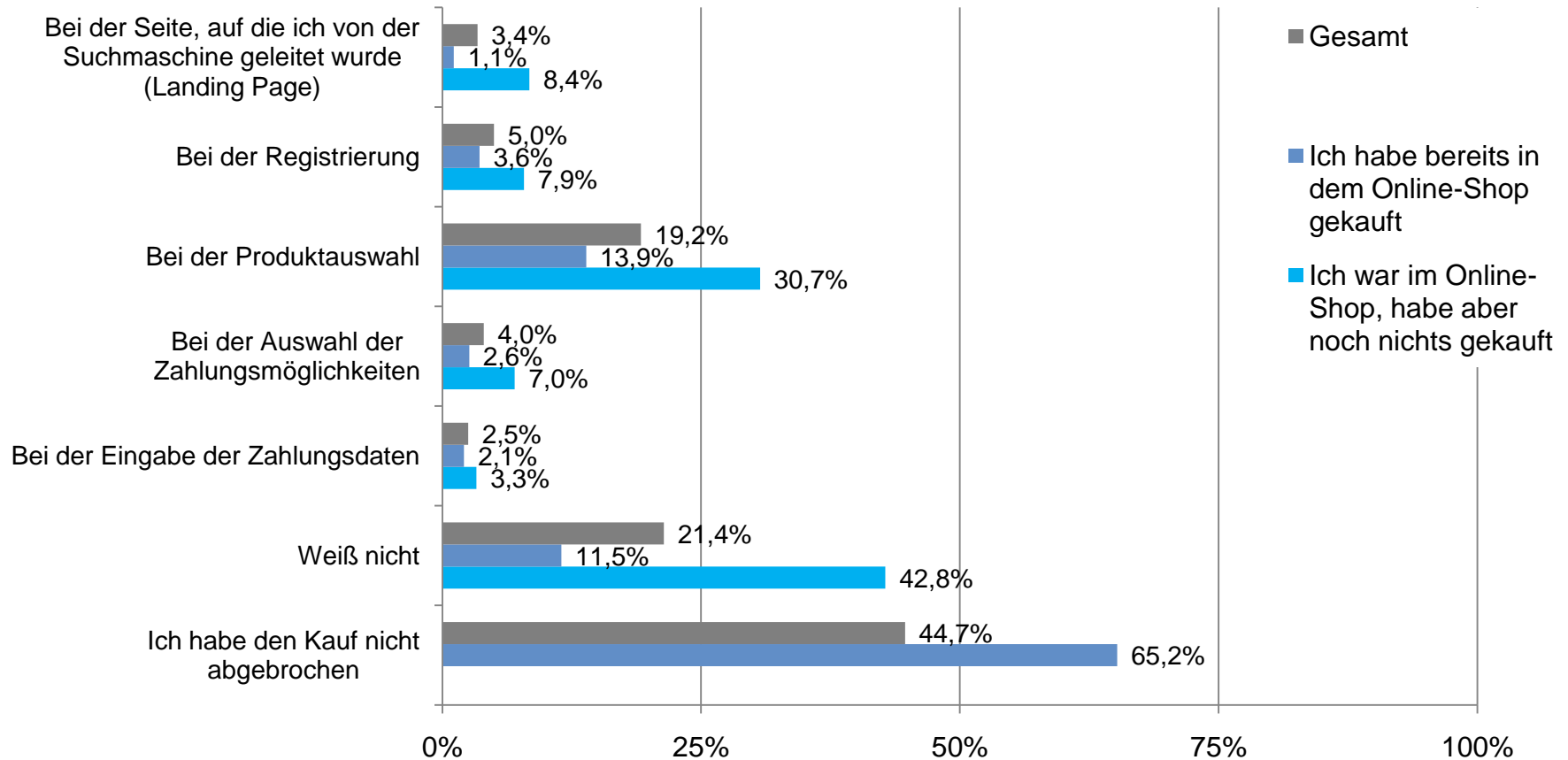
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



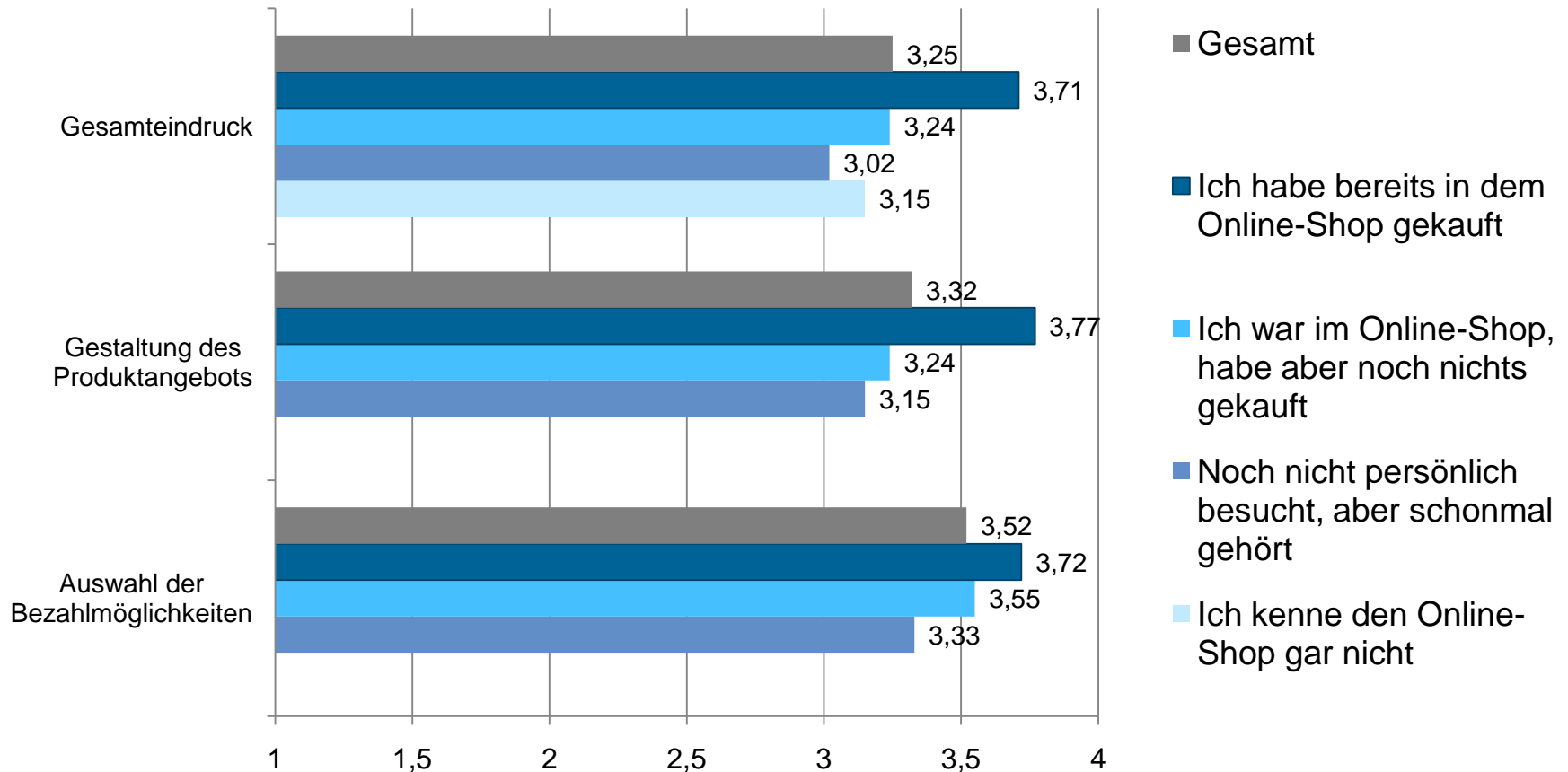
Basis: n = 224 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



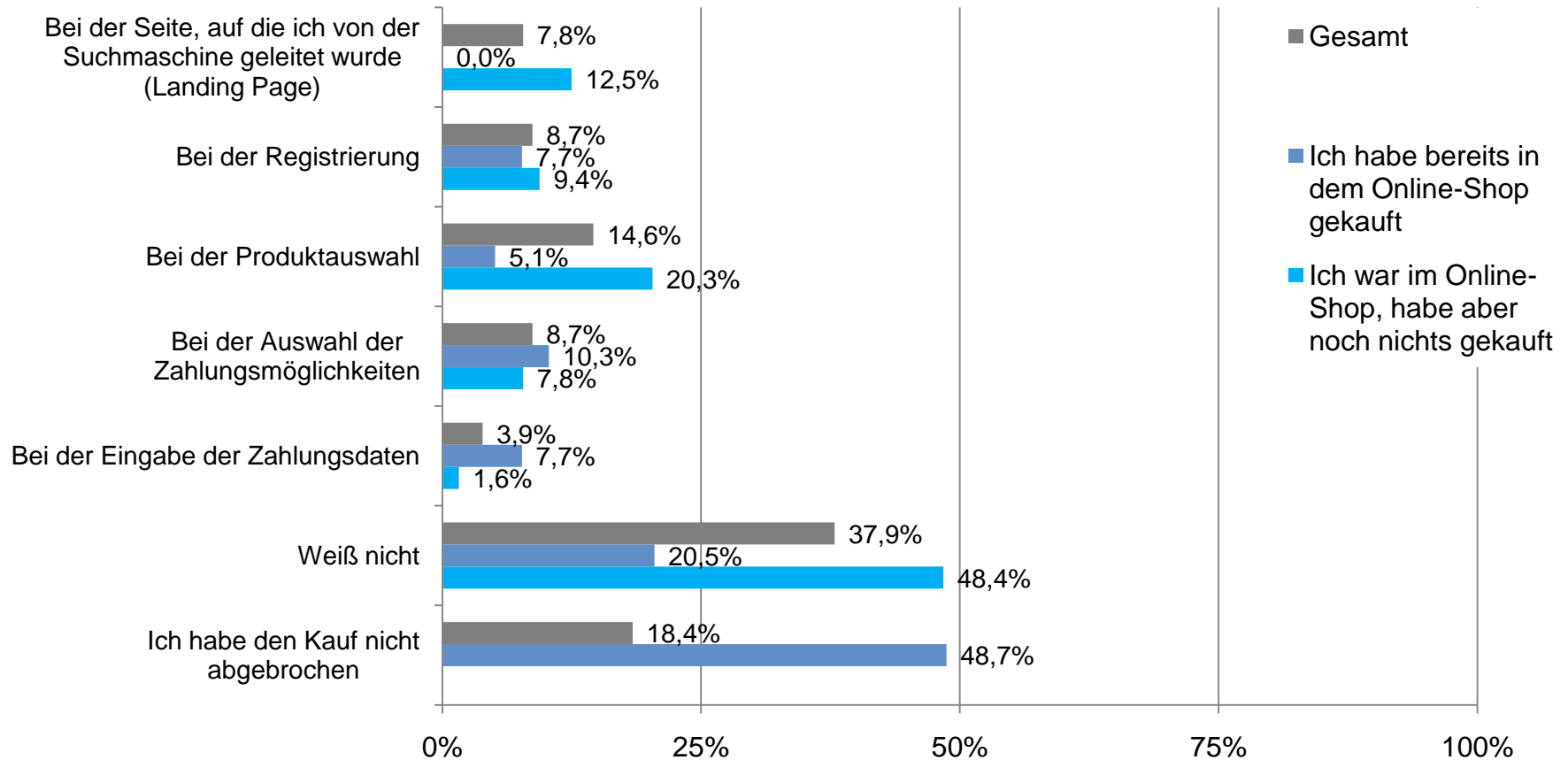
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



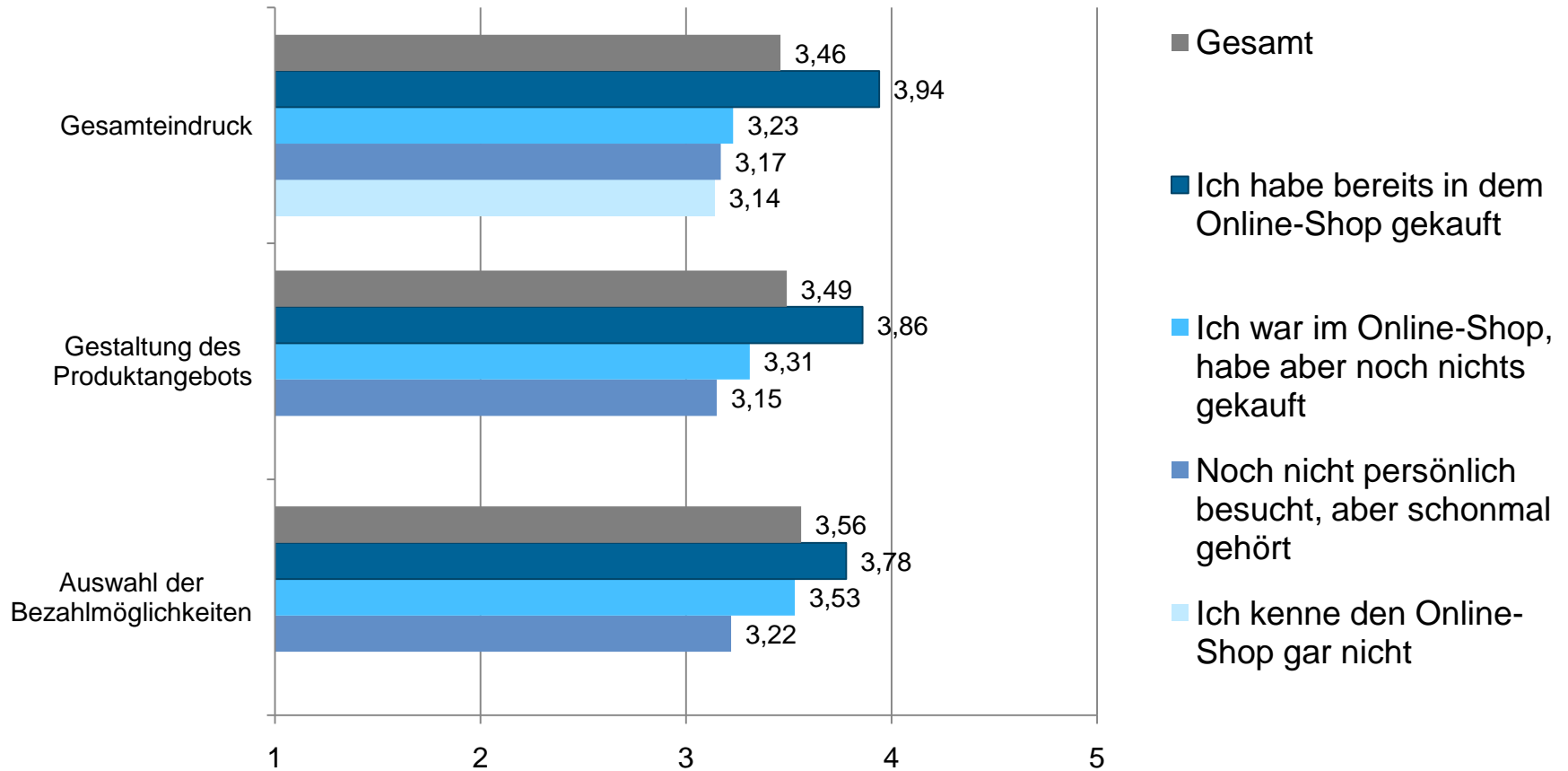
Basis: n = 683 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



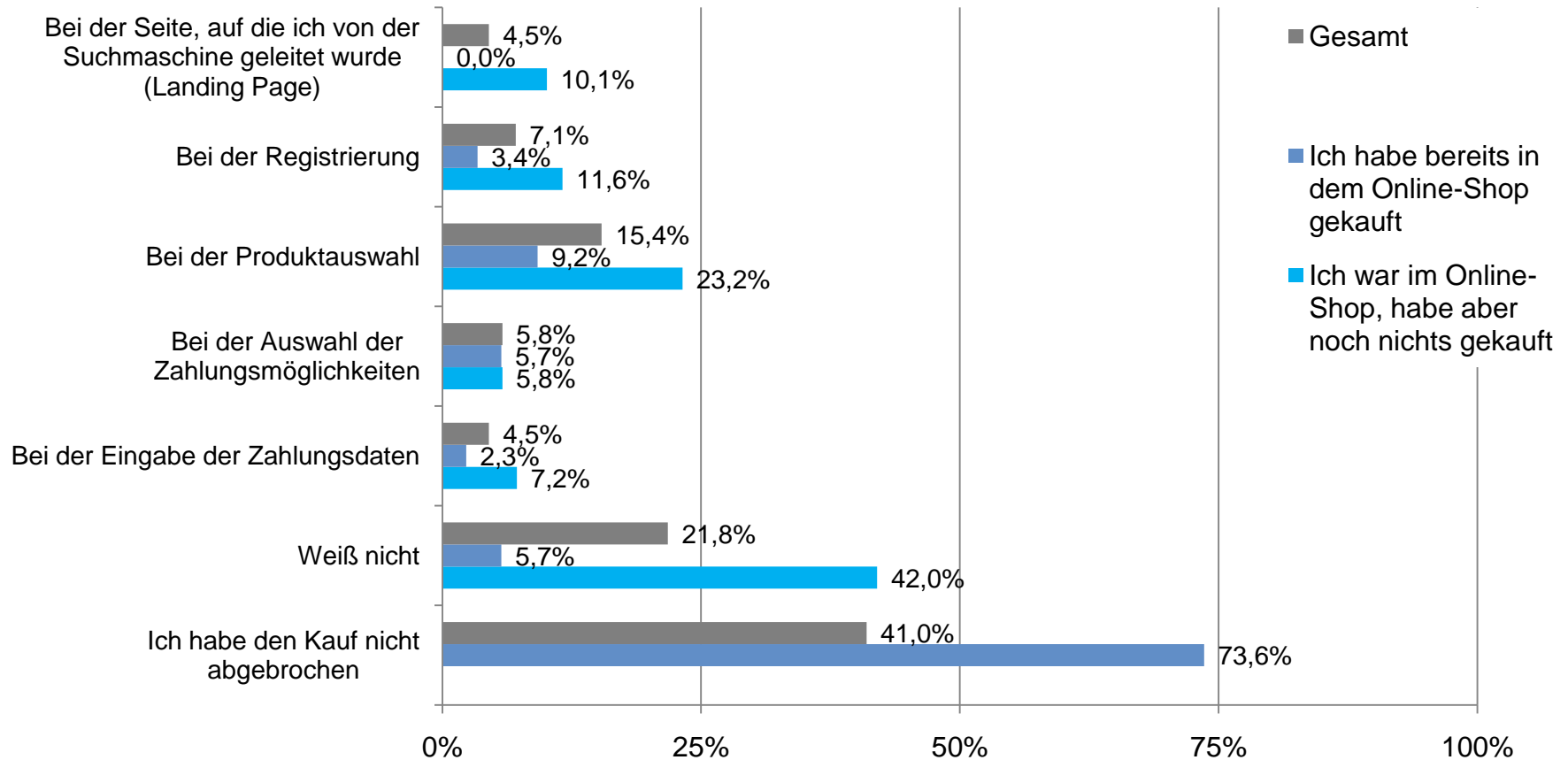
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



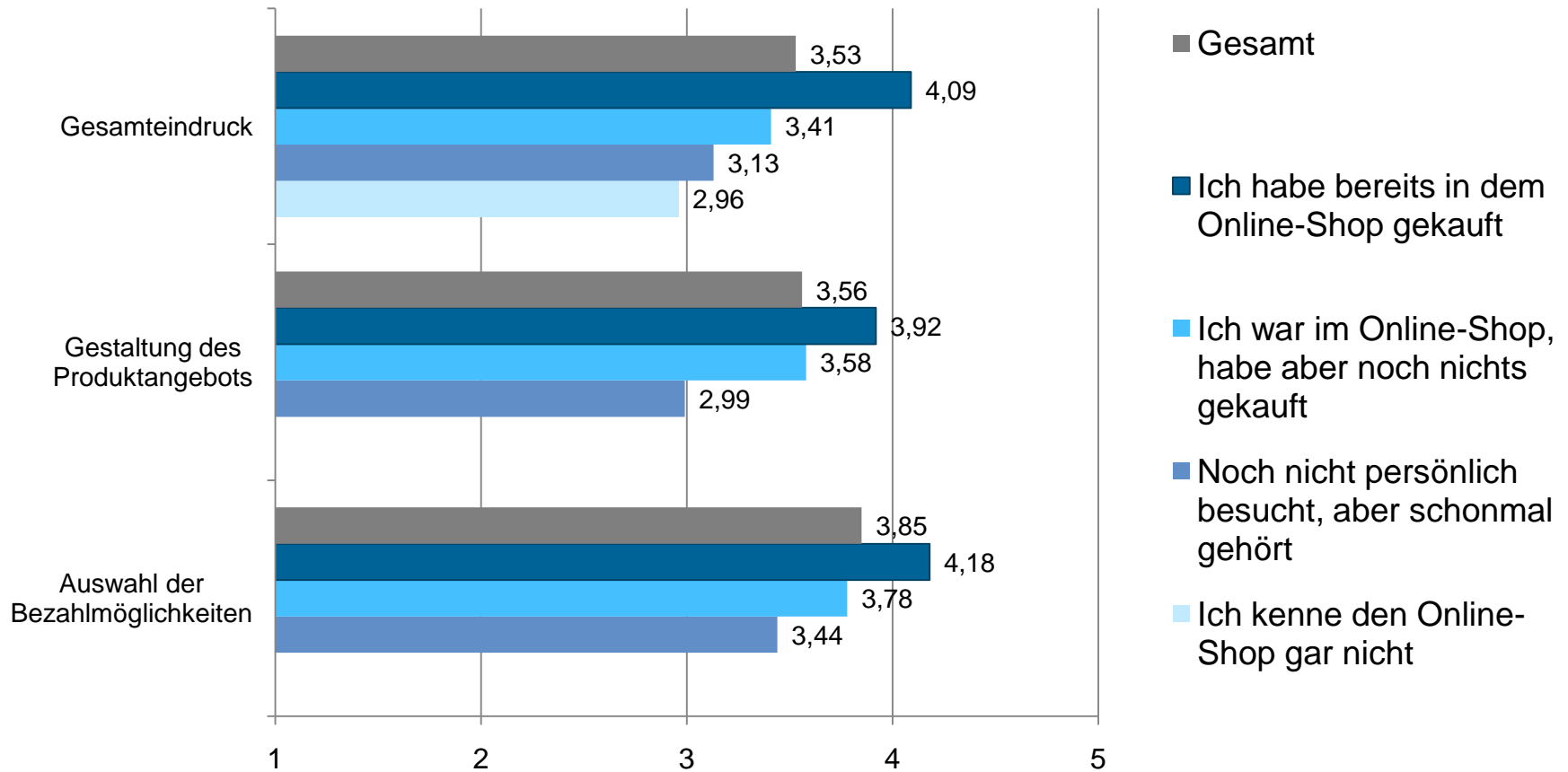
Basis: n = 103 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



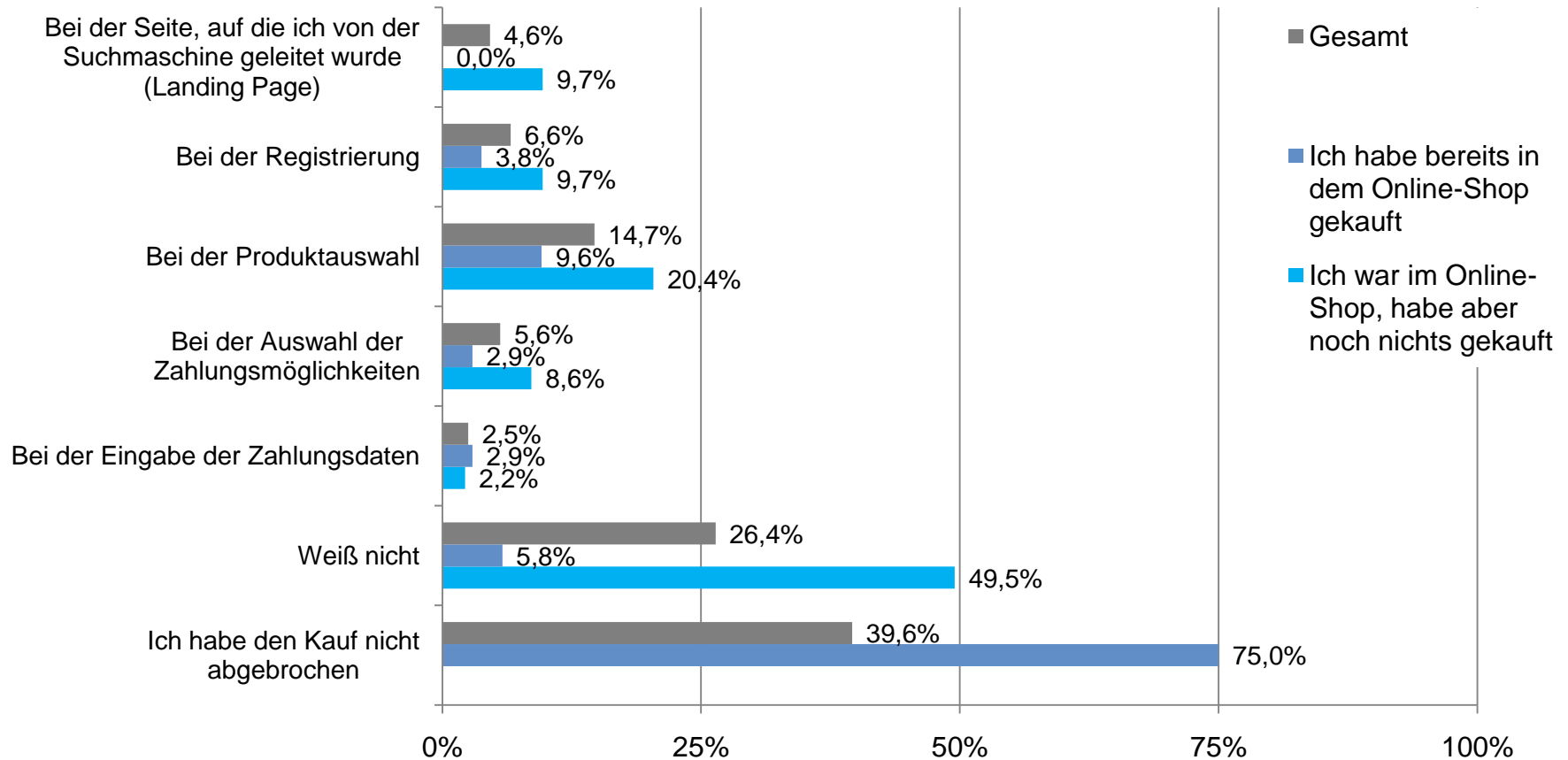
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



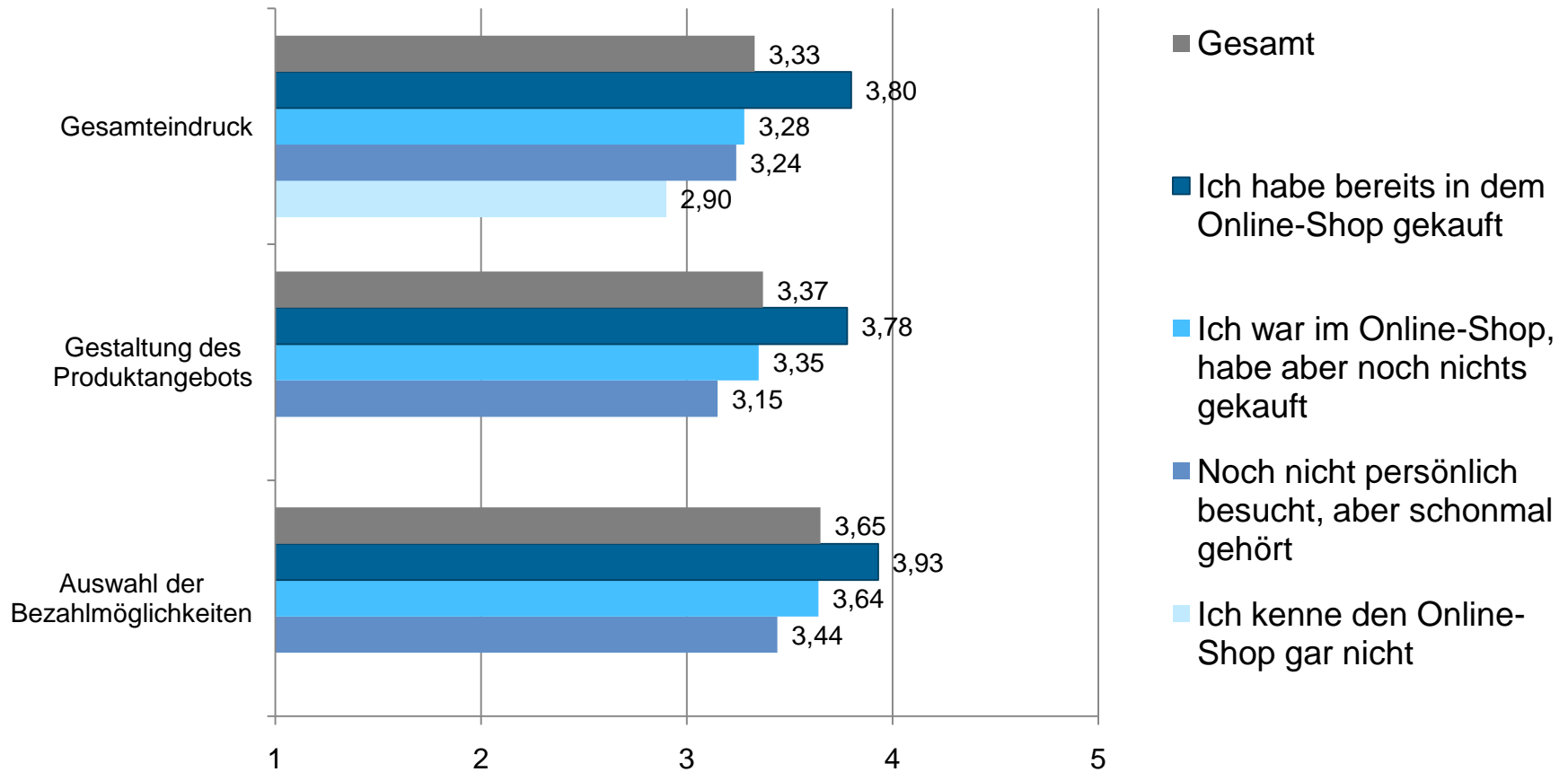
Basis: n = 156 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



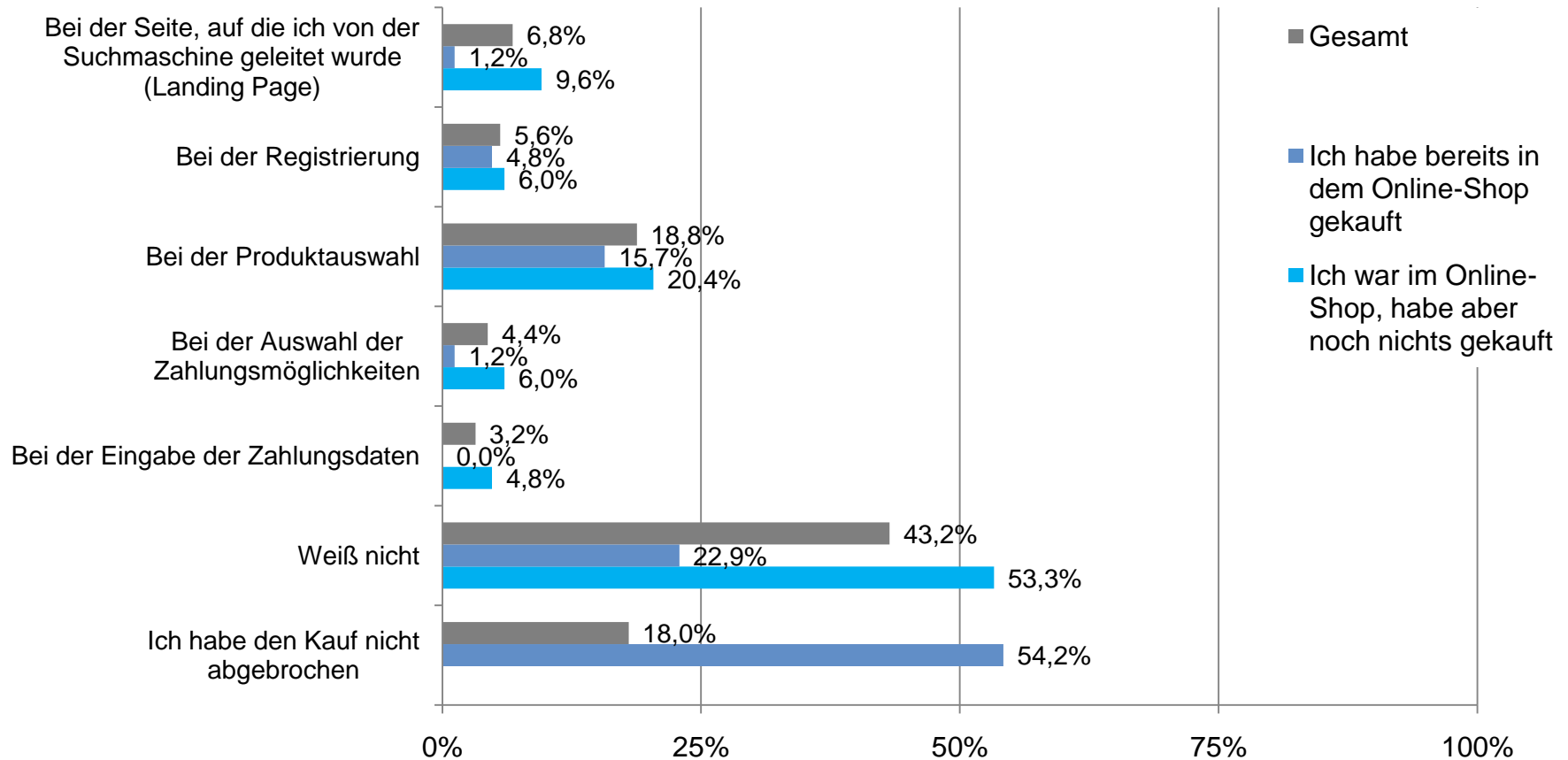
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



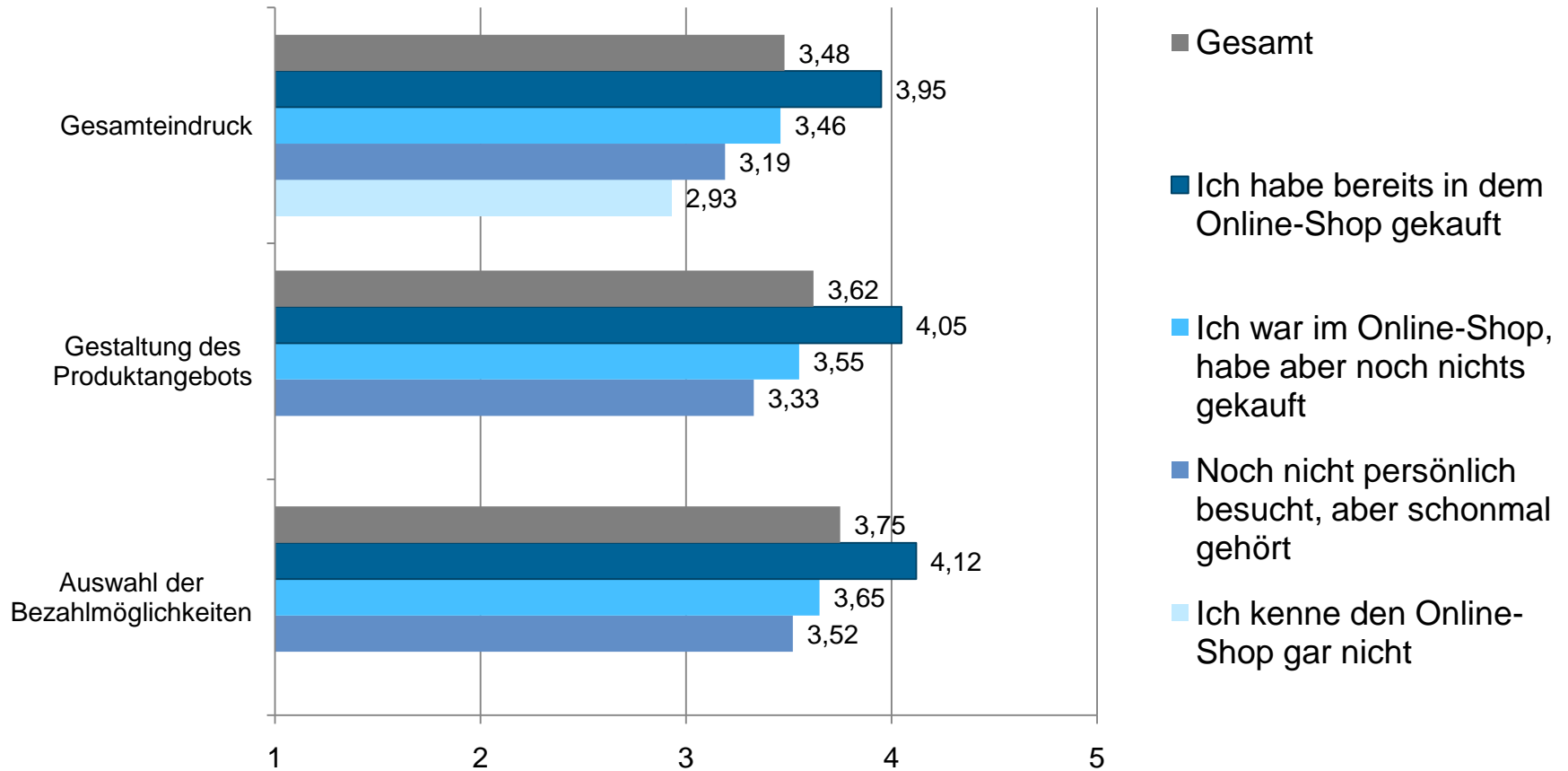
Basis: n = 197 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



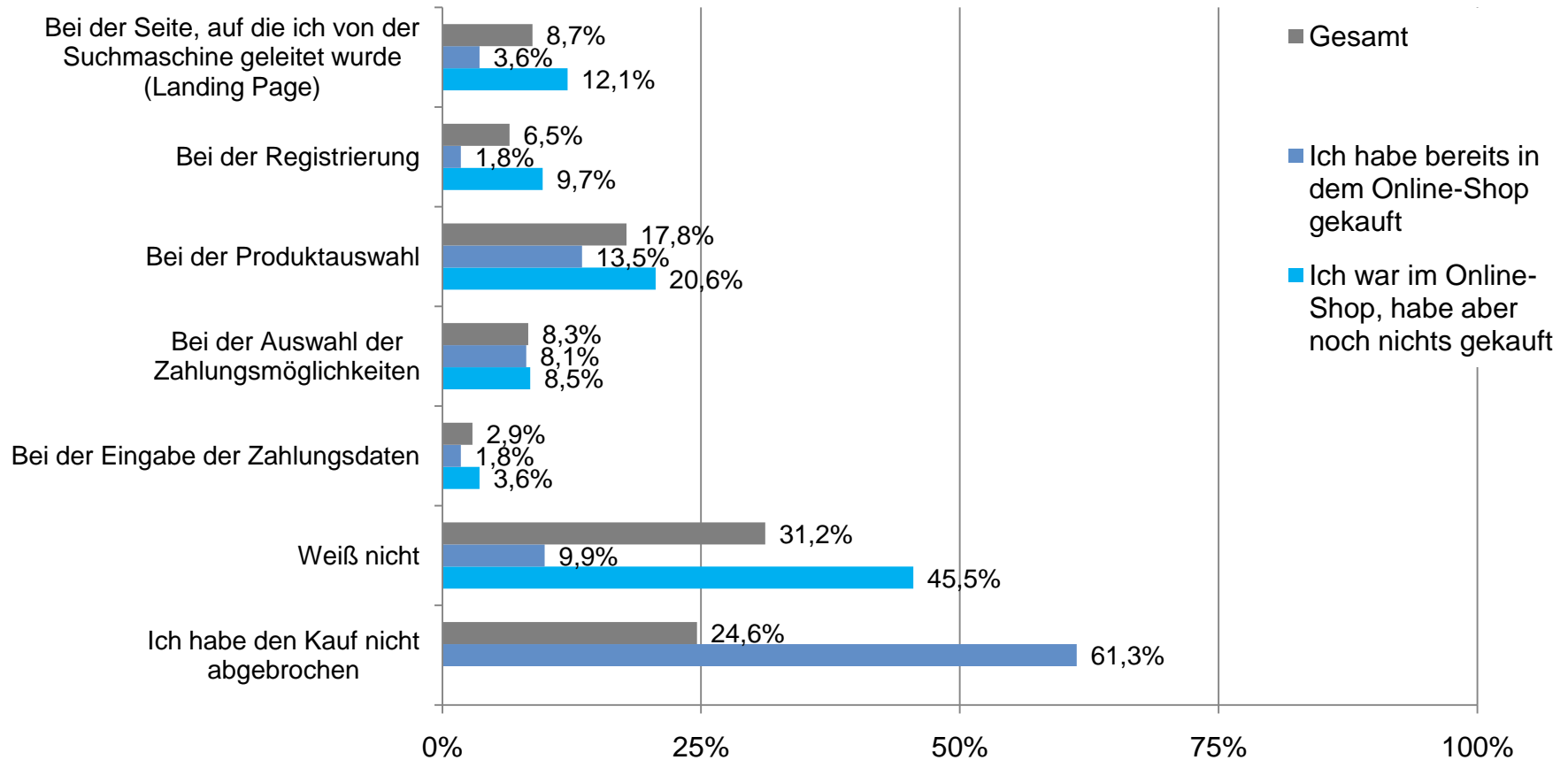
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



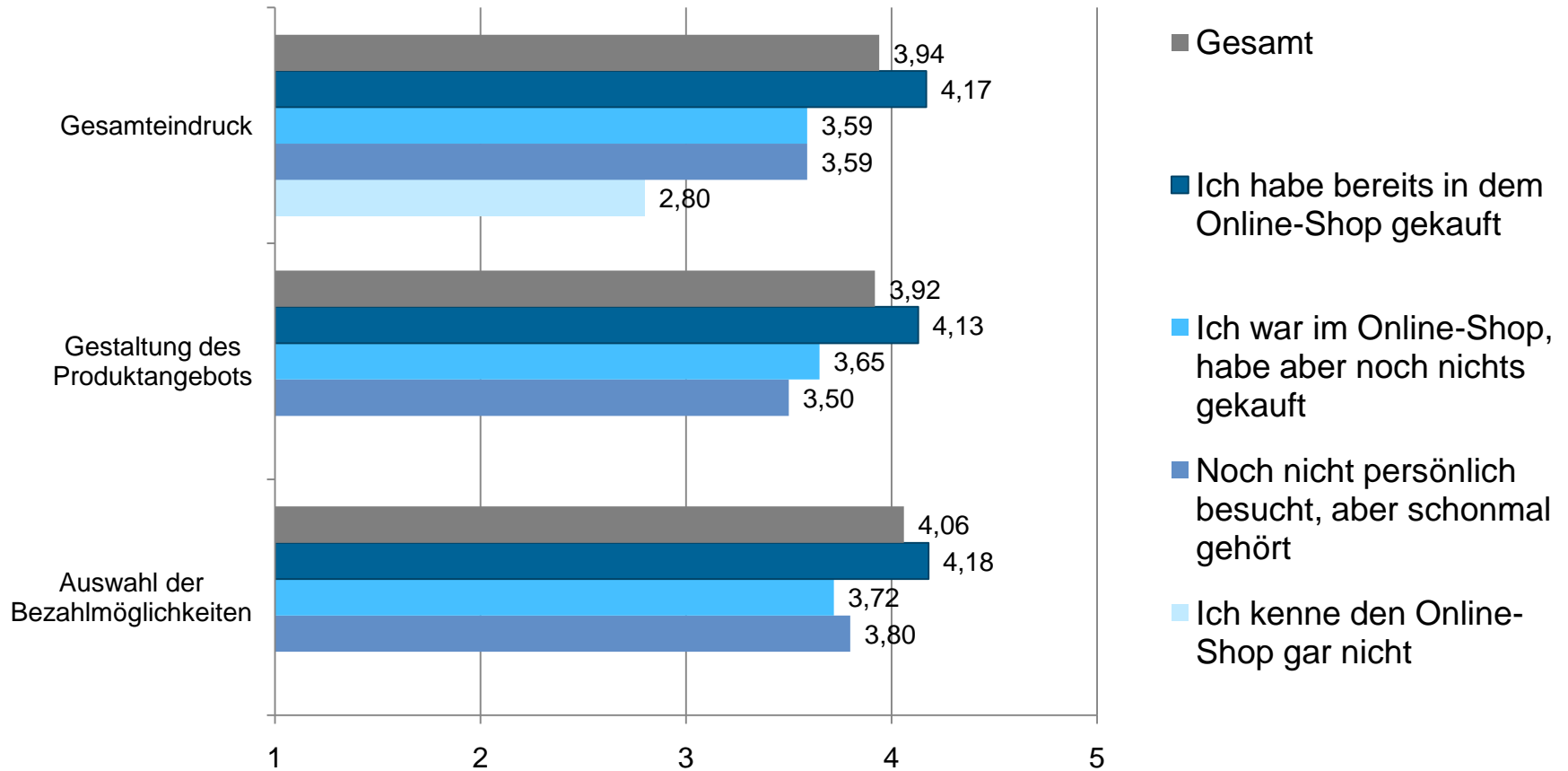
Basis: n = 250 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



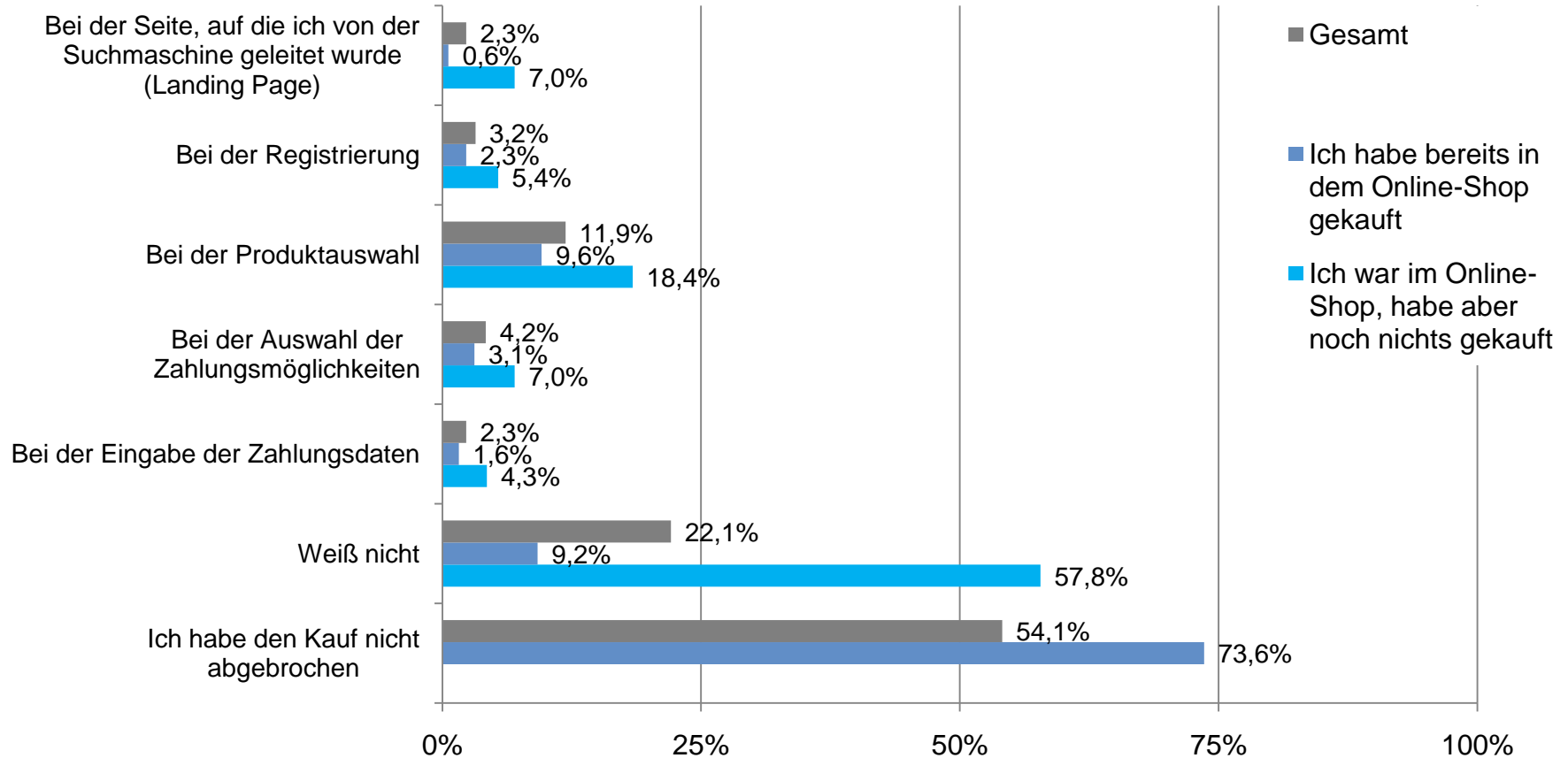
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



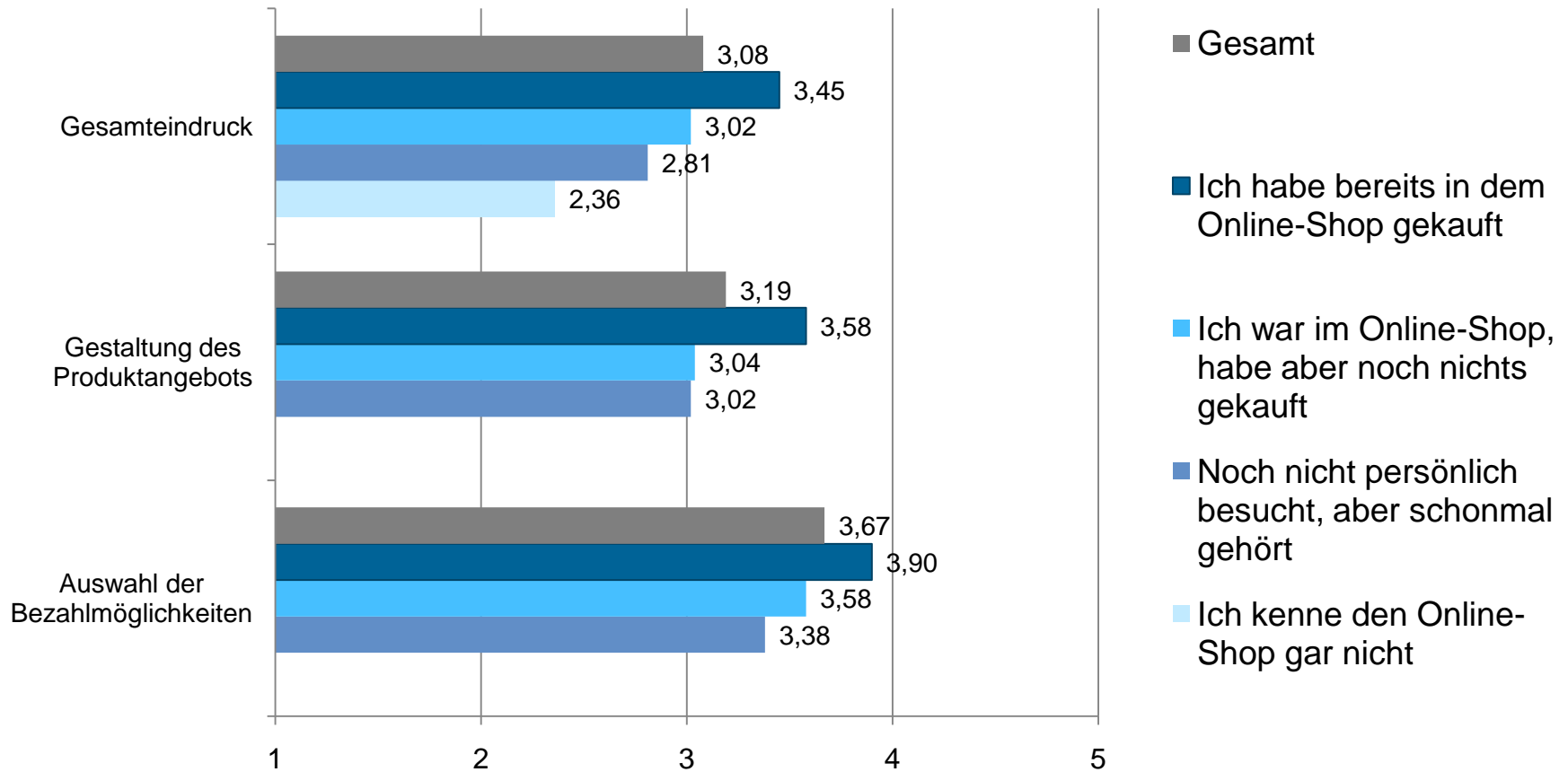
Basis: n = 276 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



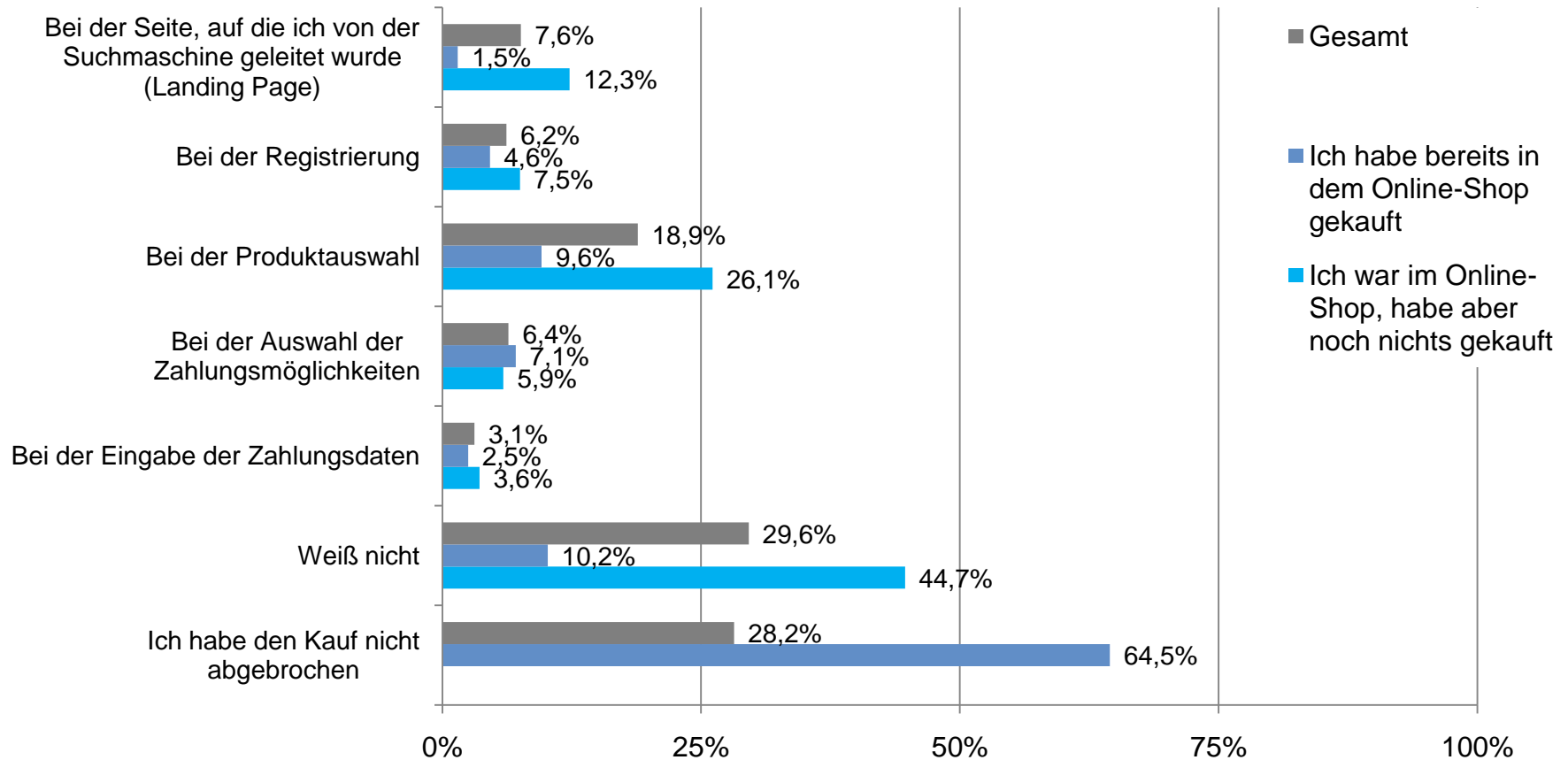
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



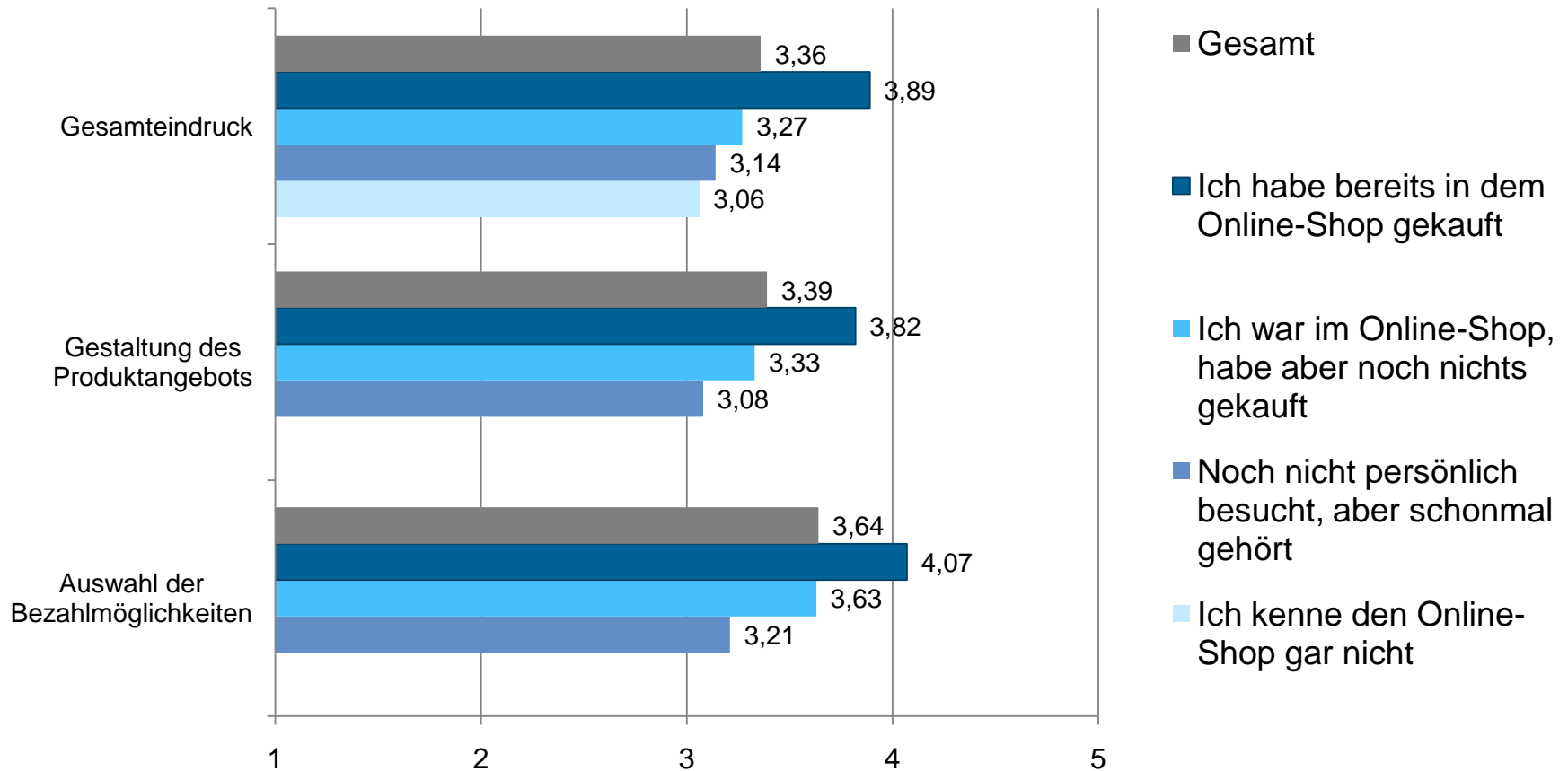
Basis: n = 697 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



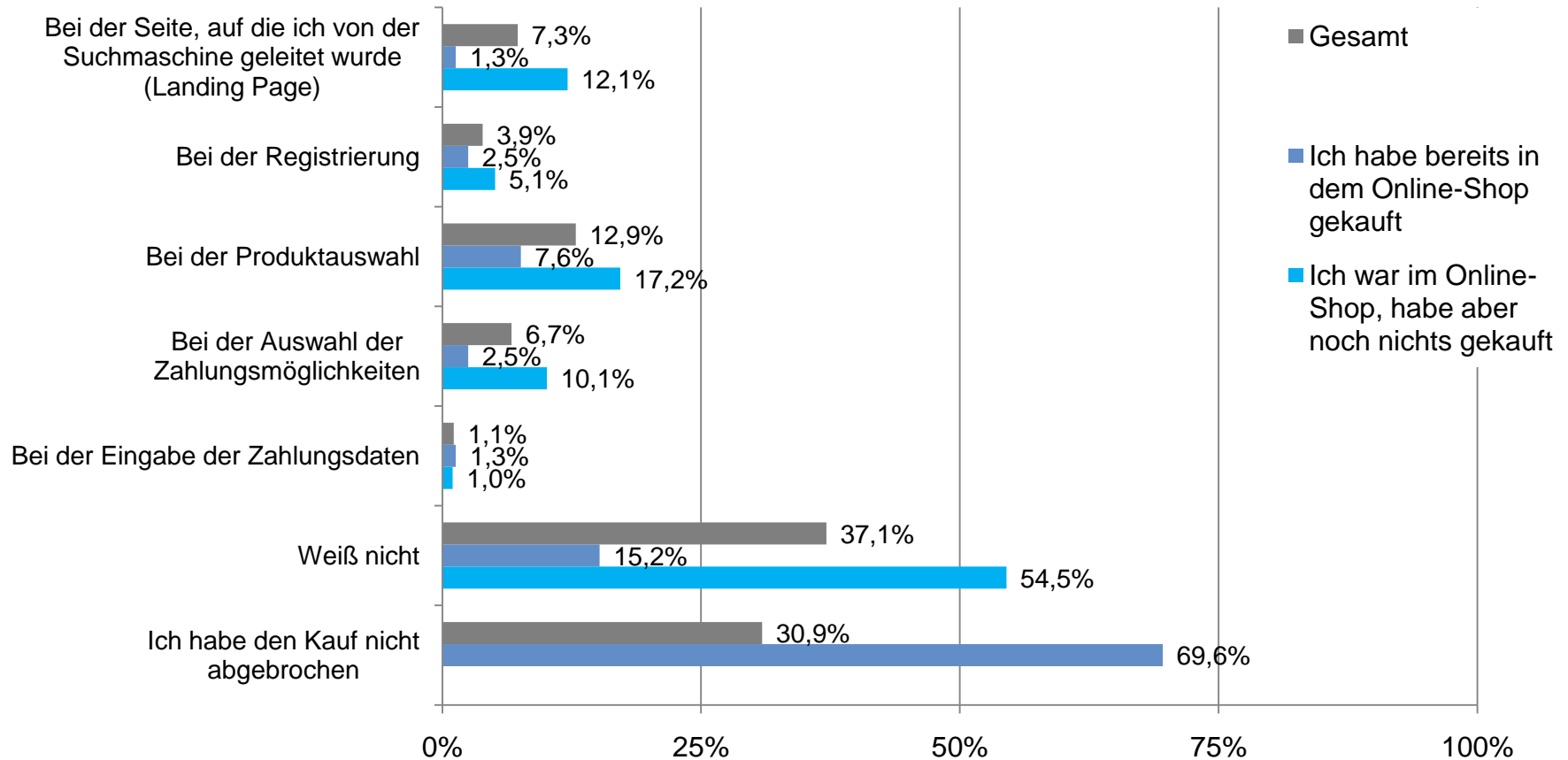
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



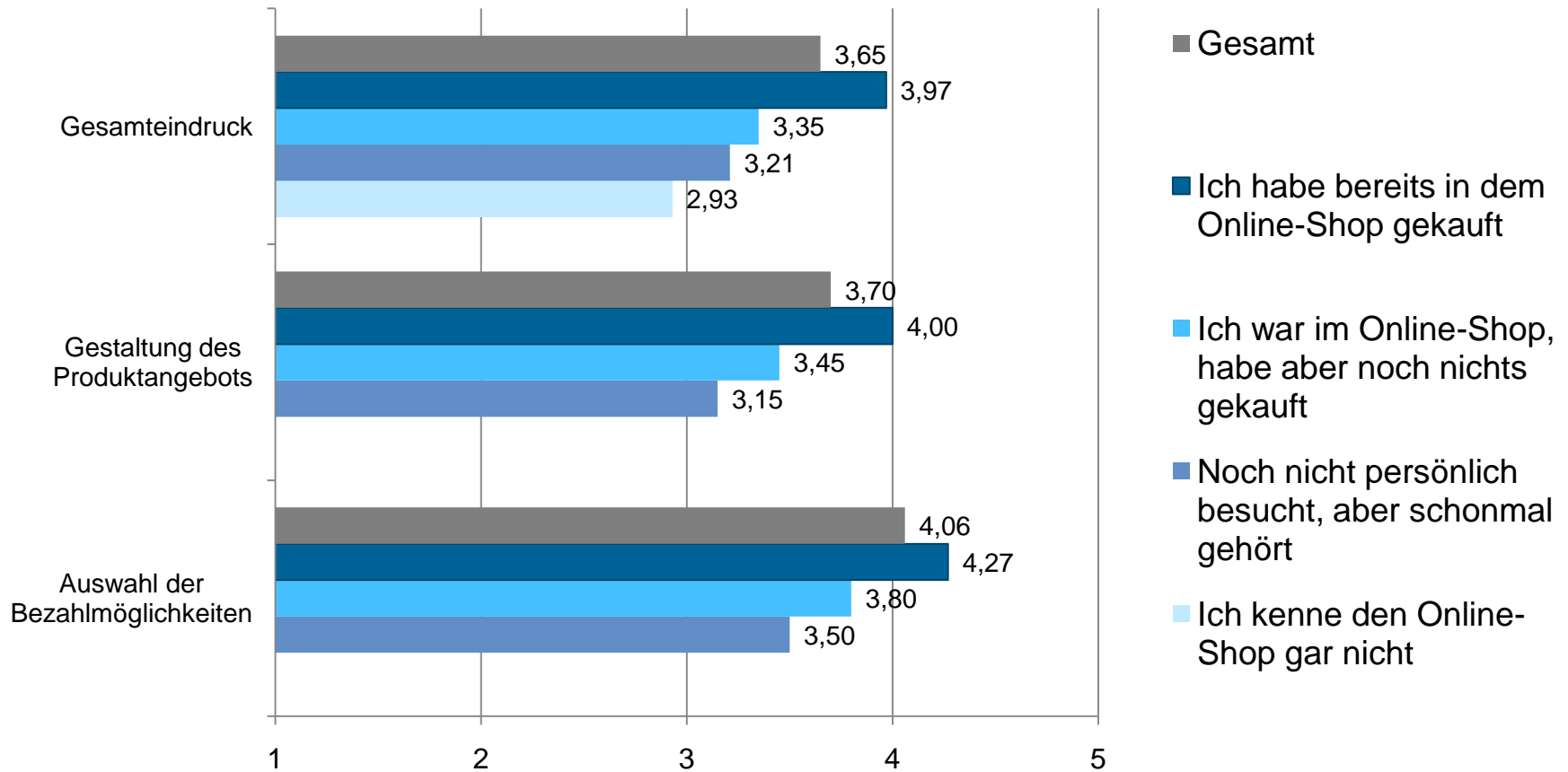
Basis: n = 450 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



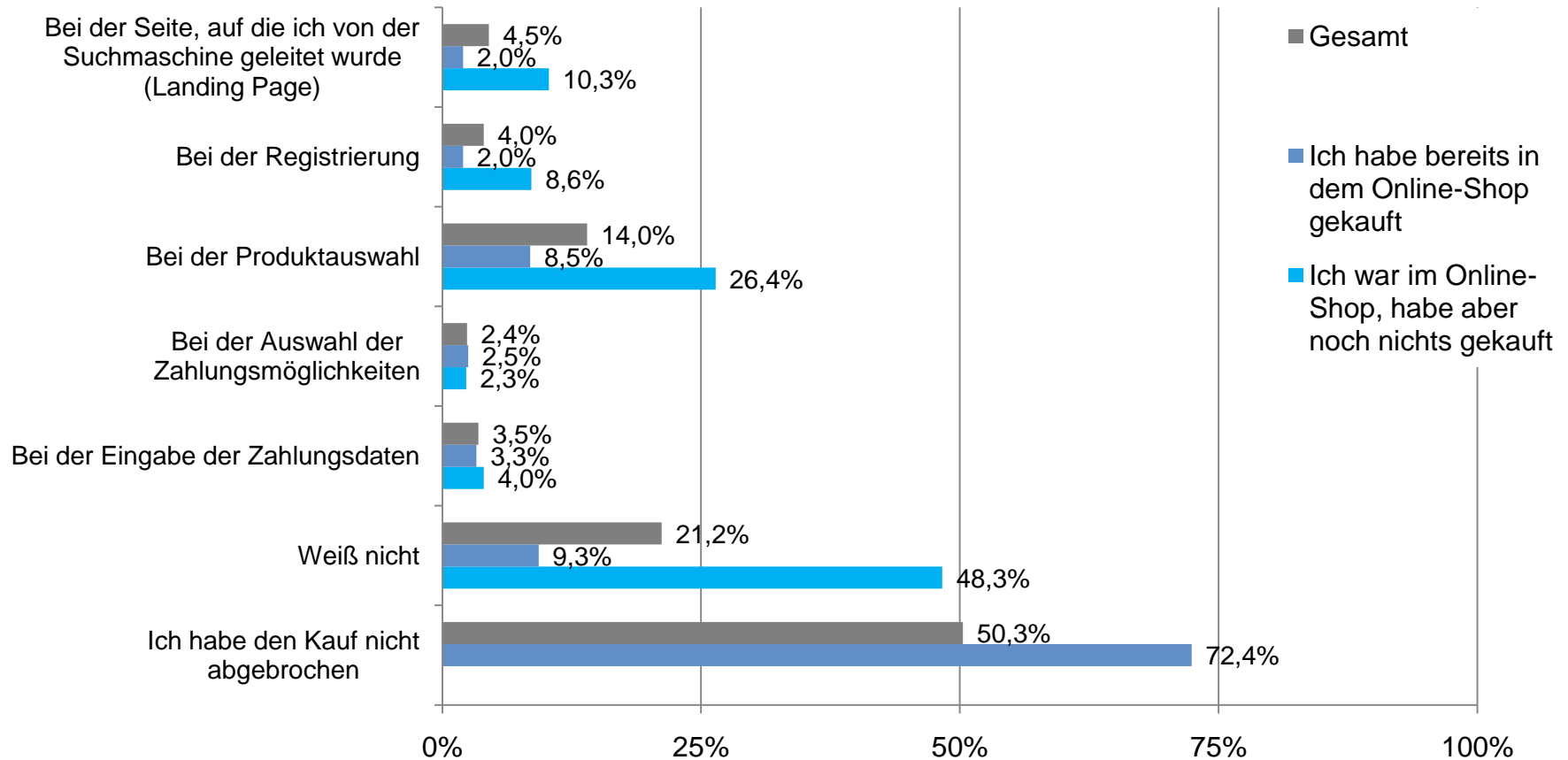
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



Basis: n = 178 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



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



Basis: n = 572 | Frage: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie in den folgenden Online-Shops und Shopping-Portalen den Bestellvorgang das letzte Mal trotz Kaufabsicht abgebrochen?



- ▶ Insgesamt ist das **Stimmungsbild auf Konsumentenseite im April 2010 eher getrübt**. Amazon musste erstmals deutliche Einbußen hinnehmen und erreicht mit 4,45 (-0,18) den schlechtesten Imagewert seit Oktober 2009. Kein Einzelfall, denn insgesamt sinkt der Imagewert bei 19 der 20 Online-Shops im Vergleich zum März teilweise deutlich.
- ▶ Der Gesamteindruck eines Online-Shops hängt maßgeblich davon ab, ob der Online-Auftritt **nutzerfreundlich** gestaltet ist. Darüber hinaus ist es entscheidend, welche Kenntnis eine Person über den zu bewertenden Online-Shop besitzt.
- ▶ 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. Insgesamt können **sieben Online-Shops und Shopping-Portale bei den bestehenden Kunden einen Imagewert von 4 oder besser erreichen**.
- ▶ Die Usability eines Online-Shops beeinflusst das Imageempfinden (potenzieller) Kunden: Der ECC-Shopmonitor Spezial belegt den **Zusammenhang zwischen der Platzierung im Imageranking und der Gestaltung des Produktangebots sowie der Auswahl der Bezahlungsmöglichkeiten des Anbieters**.



- ▶ Während die **Rangliste bei der Gestaltung des Produktangebots nahezu deckungsgleich mit den Plätzen in der Gesamtliste** ist, weichen die Platzierungen bei der Bewertung der Auswahl der Bezahlungsmöglichkeiten teilweise deutlich von denen im Imageranking ab.
- ▶ Die **Produktauswahl und deren Gestaltung spielen eine zentrale Rolle**: So ist nicht nur der Einfluss der Produktgestaltung auf das Gesamtimage am stärksten, sondern eine scheinbar unzureichende Produktauswahl auch der häufigste Grund für einen Kaufabbruch. Bei allen 20 Online-Shops und Shopping-Portalen war dies der meist genannte Zeitpunkt eines Kaufabbruchs trotz Kaufabsicht.



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
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