



## ECC-Shopmonitor Spezial

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

Juli 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 vierteljährlich mit dem ECC-Shopmonitor Spezial variierende Themenschwerpunkte, die das Image eines Online-Shops erklären und somit die Gründe zur Imagebildung aufklären sollen. Im Juli 2010 wird in tiefgehenden Analysen die Bedeutung von Social Media für Online-Shops und Shopping-Portale untersucht. Im Focus stehen dabei die Nutzungsintensität von Social Media-Möglichkeiten, die Kenntnis der Social Media-Aktivitäten des Online-Anbieters sowie deren Einfluss auf den Gesamteindruck.

Freuen Sie sich auf spannende Ergebnisse und auf den nächsten ECC-Shopmonitor Spezial im Oktober 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 Juli 2010: Social Media**
  - ▶ Welchen **Kenntnisstand** haben die Teilnehmer über die gelisteten Online-Shops und Shopping-Portale?
  - ▶ Wie intensiv nutzen die Teilnehmer die **Social Media-Möglichkeiten im Internet**, um sich über die Produkte oder die Service-Leistung von Marken / Unternehmen/ Online-Shops auszutauschen / zu informieren / zu schreiben?
  - ▶ Wie bewerten die Teilnehmer die **Social Media-Aktivitäten** der Online-Shops und Shopping-Portale?
  - ▶ Inwiefern beeinflusst die Social Media-Aktivität der Online-Shops und Shopping-Portale den **Gesamteindruck der Teilnehmer vom Unternehmen**?
- ▶ **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\*

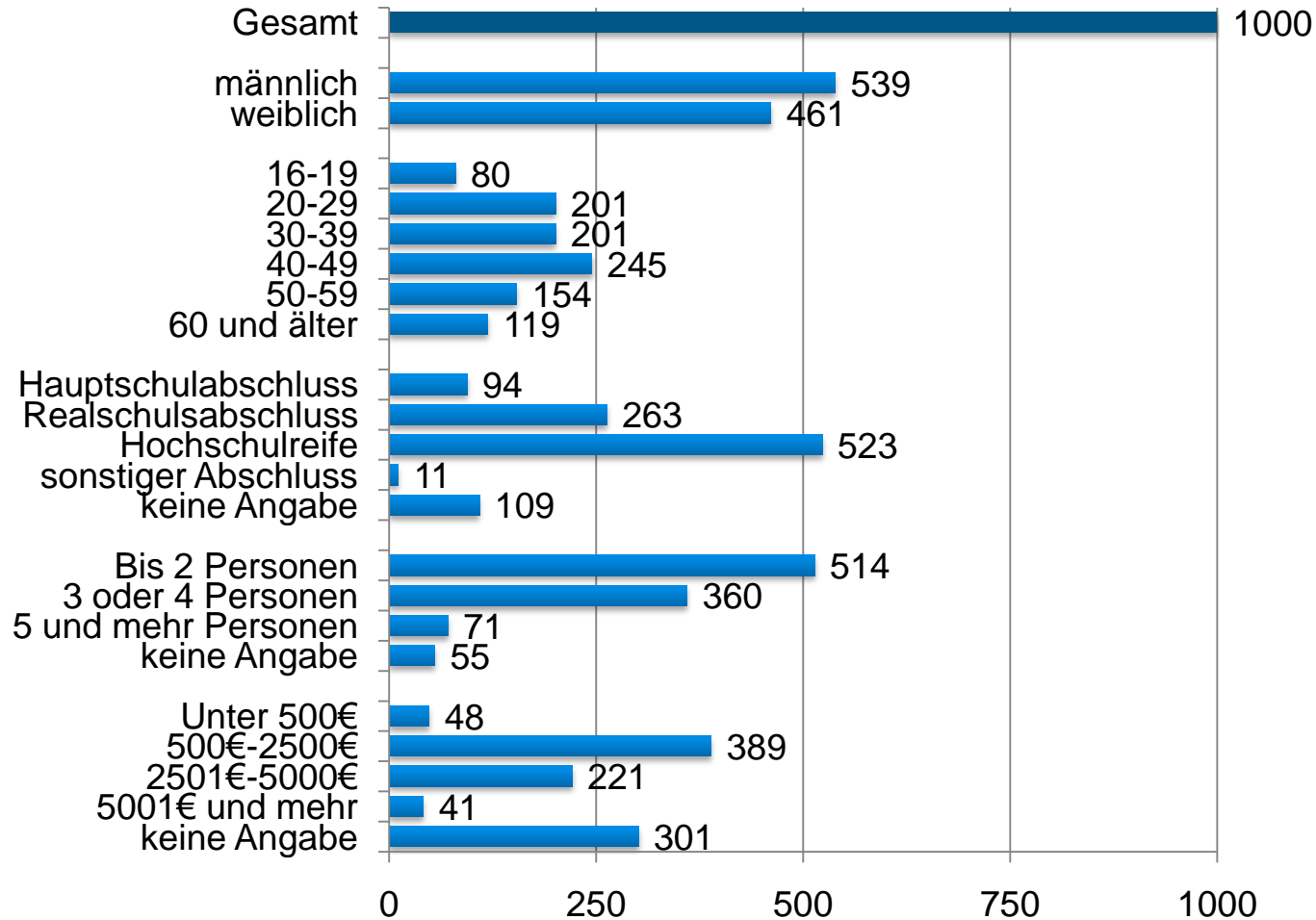


- ▶ Alternate Computerversand
- ▶ Amazon
- ▶ Baur
- ▶ Bonprix
- ▶ Conrad Electronic
- ▶ Doc Morris
- ▶ Heine
- ▶ Musikhaus Thomann
- ▶ Neckermann
- ▶ Notebooksbilliger
- ▶ Otto
- ▶ Printus
- ▶ SANICARE Apotheke
- ▶ SportScheck
- ▶ Redcoon
- ▶ Schwab
- ▶ Tchibo
- ▶ Telekom
- ▶ Versandhaus Walz
- ▶ Weltbild

\*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.]



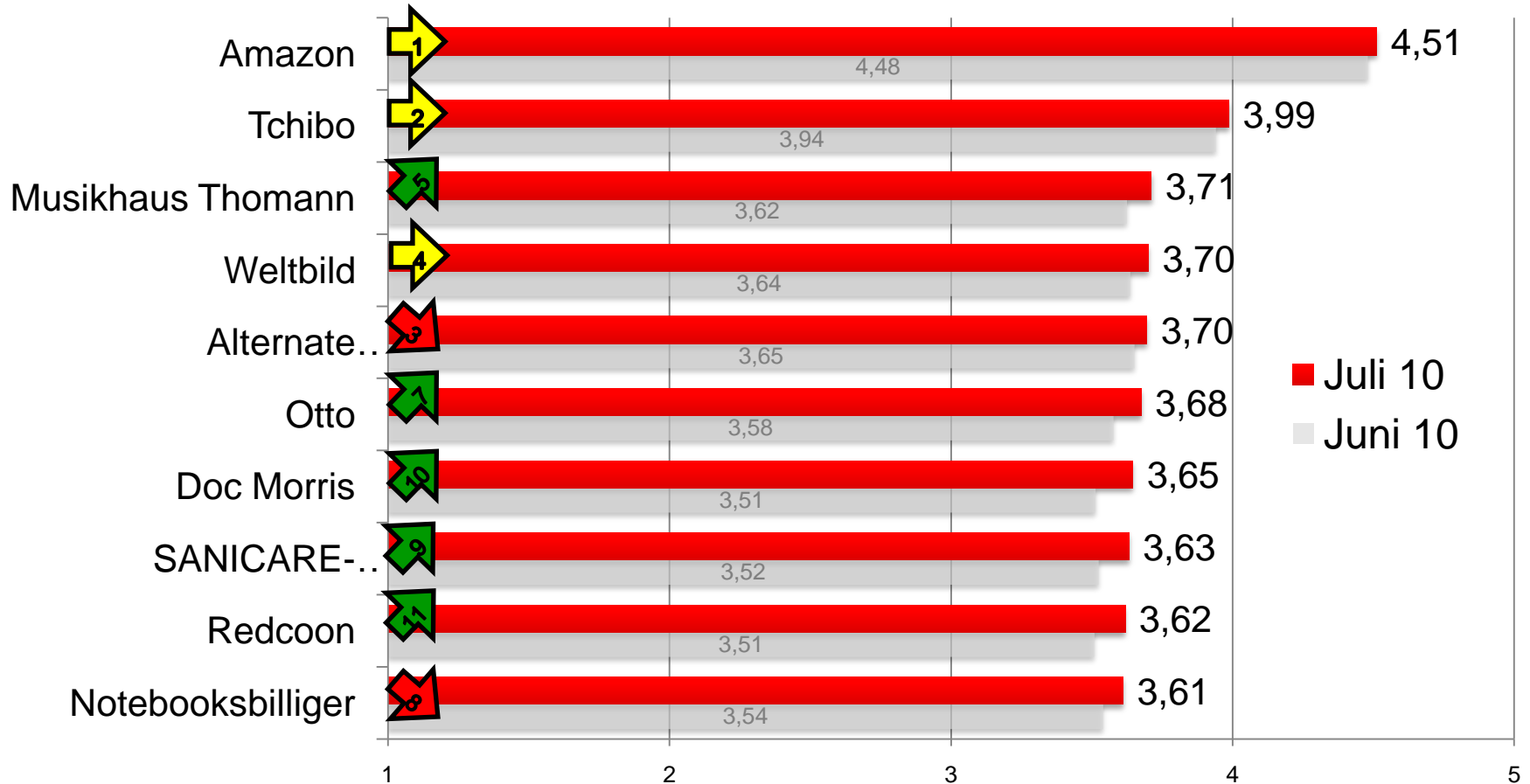


# Das Imageranking – ECC-Shopmonitor



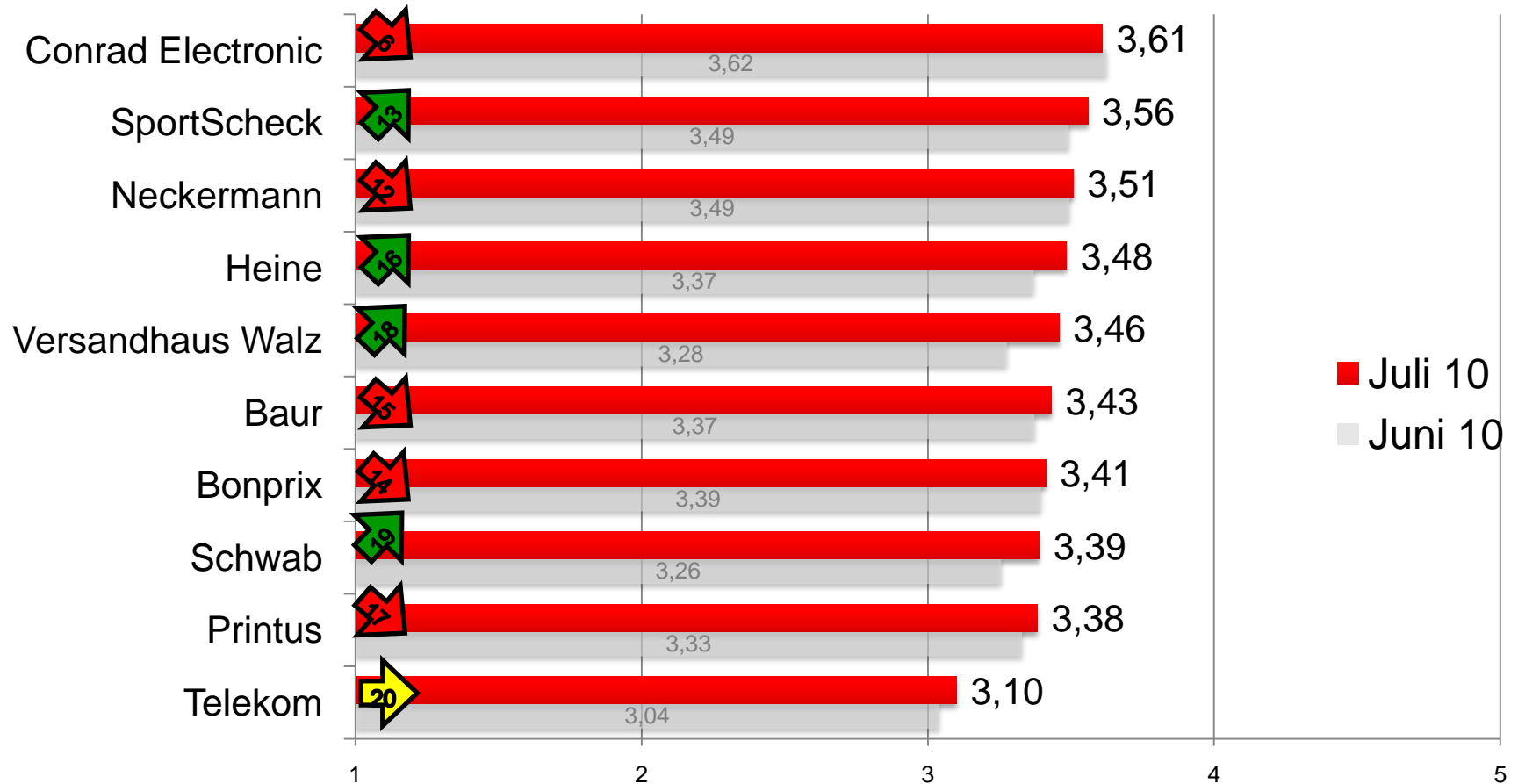
- ▶ Monatliches Imageranking der 20 umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland.
- ▶ Im Juli 2010 zeigt sich, dass dieser Monat wieder einige Verschiebungen bei den Platzierung im Image-Ranking mit sich bringt. Auffällig ist, dass nahezu alle Online-Shops ihre Image-Werte weiter steigern konnten. Selbst Amazon, die unangefochtene Nummer Eins des Rankings, aber auch das letztplatzierte Online-Portal konnten ihre Image-Werte verbessern.
- ▶ So wirkt sich der Image-Verlust beim Elektronik- und Technik-Händler Conrad Electronic denn auch besonders deutlich aus: Von einem guten 6. Platz im Vormonat mit einem Imagewert von 3,62 verliert der Elektronik-Shop seinen Platz unter den Top 10 und findet sich auf Rang 11 mit dem Wert von 3,61 (auf der Skala von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut) wieder.

# Die Top 10 im Imageranking Juli 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 Juli 2010



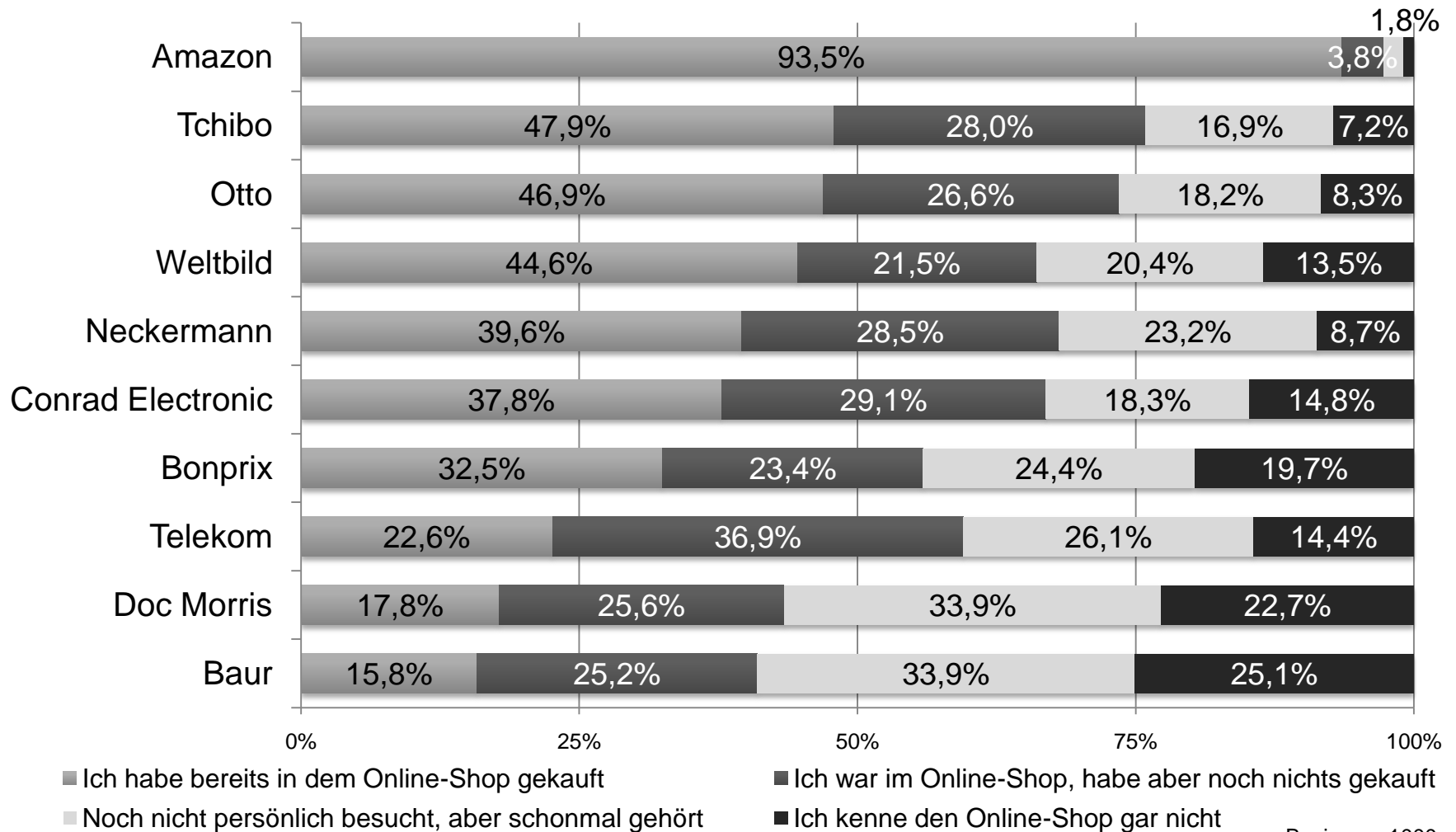
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Die Werte in den Pfeilen stellen die Platzierung aus dem Vormonat dar

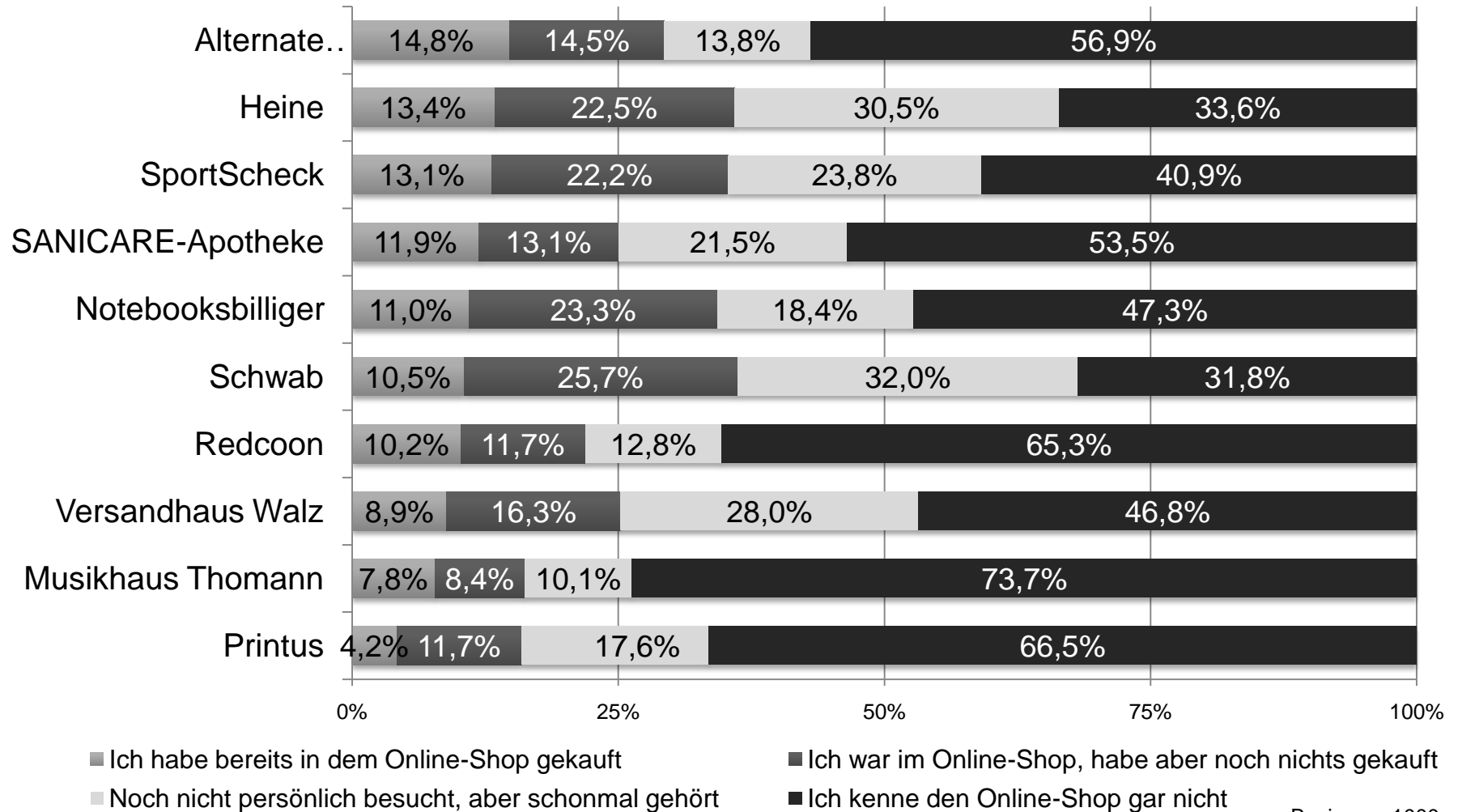


# Bekanntheitsgrad der Online-Shops und Shopping-Portale



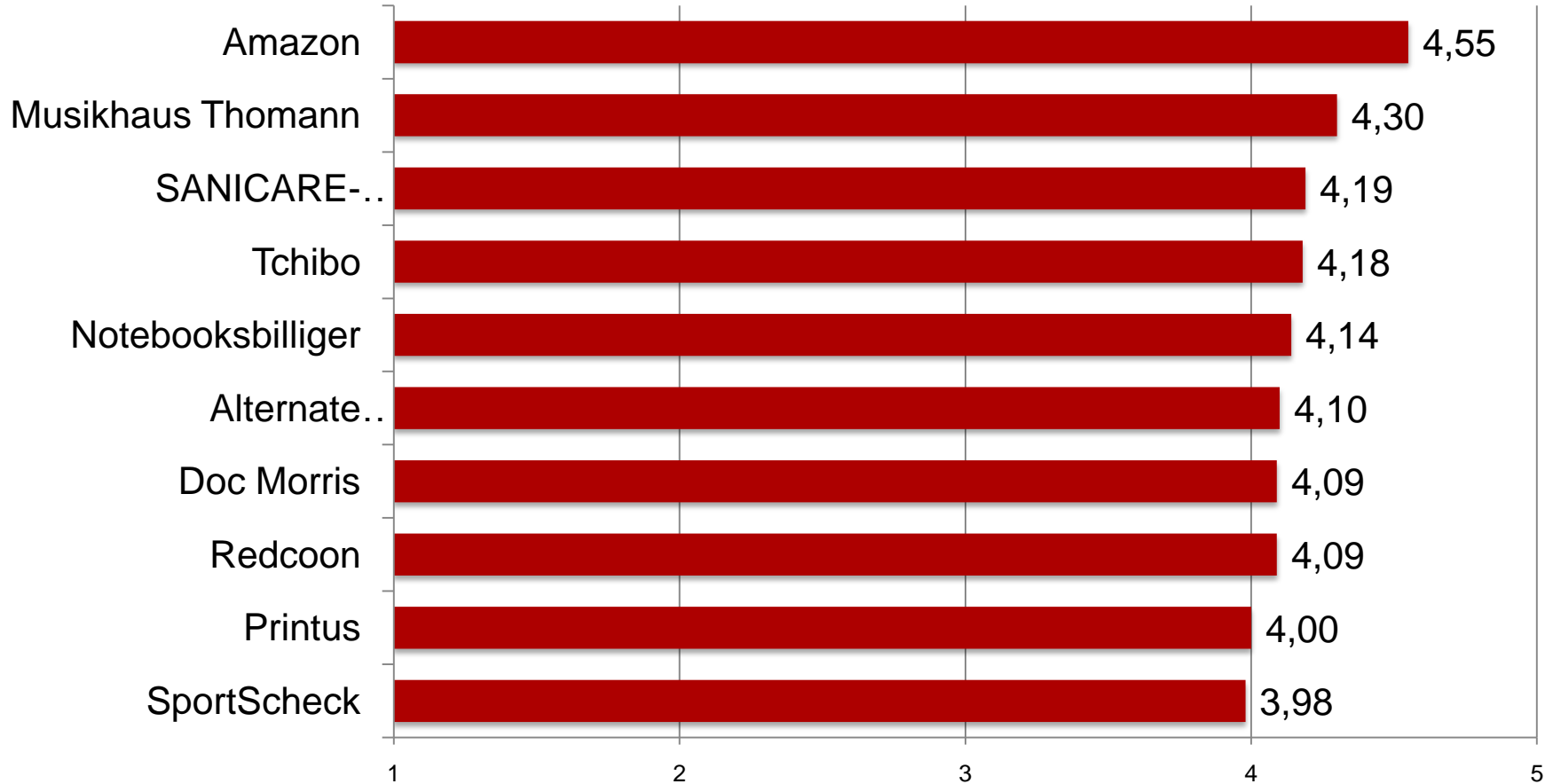
- ▶ Wie gut kennen Sie die folgenden Online-Shops und Shopping-Portale?
  - ▶ Ich habe bereits in dem Online-Shop gekauft.
  - ▶ Ich war bereits im Online-Shop, habe dort aber noch nichts gekauft.
  - ▶ Ich war noch nicht persönlich im Online-Shop, habe aber schon davon gehört.
  - ▶ Ich kenne den Online-Shop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



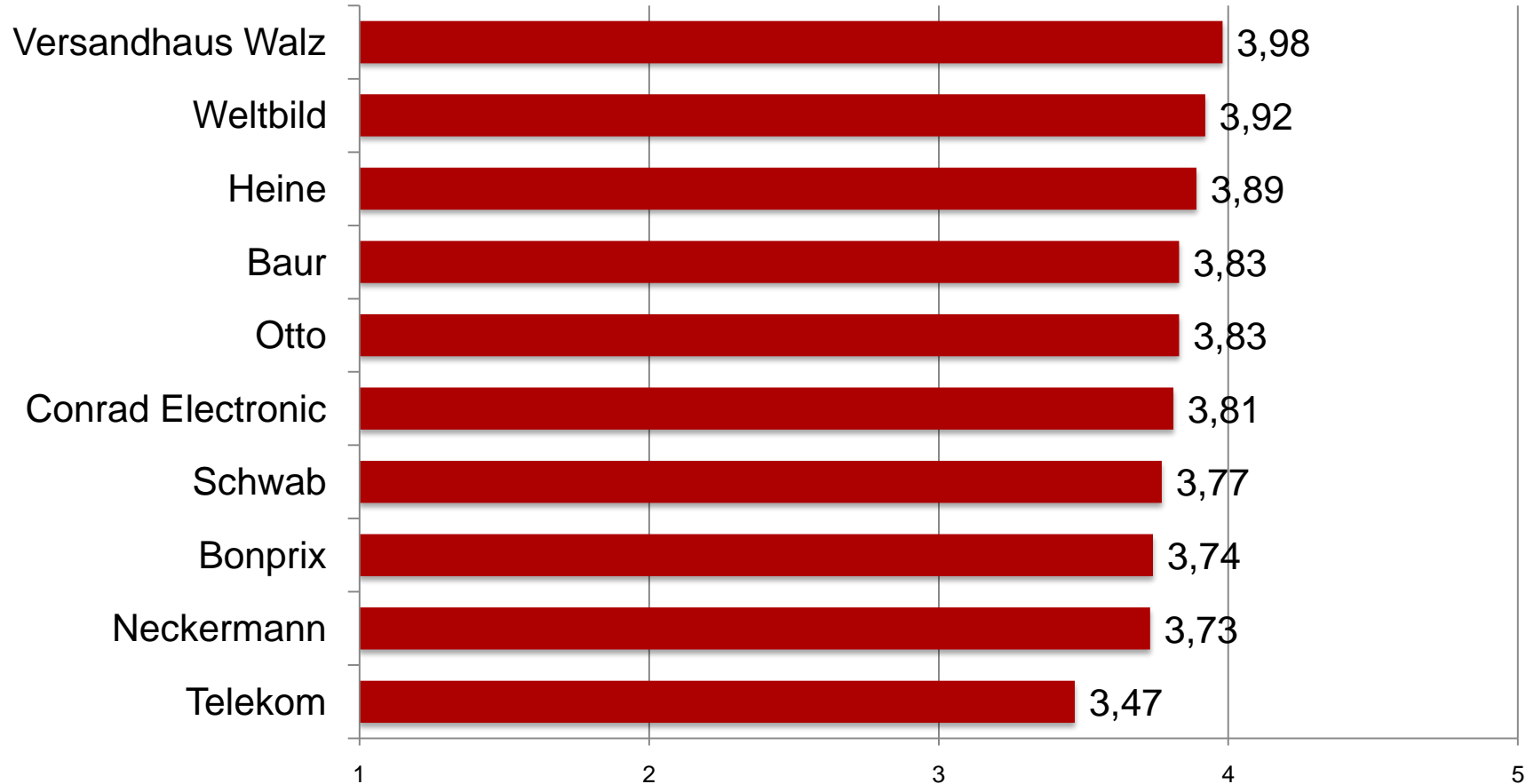




- ▶ Personen, die in einem der gelisteten Online-Shops bereits eingekauft haben, bewerten das Image deutlich besser als diejenigen, die ihre Aussage auf einem rein optischen Eindruck oder auf Mund-zu-Mund-Propaganda basierend treffen.
- ▶ Ein schlechter Rang im Gesamt-Imageranking basiert somit häufig 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 neun Online-Shops und Shopping-Portale bei den bestehenden Kunden einen Imagewert von 4 oder besser erreichen.



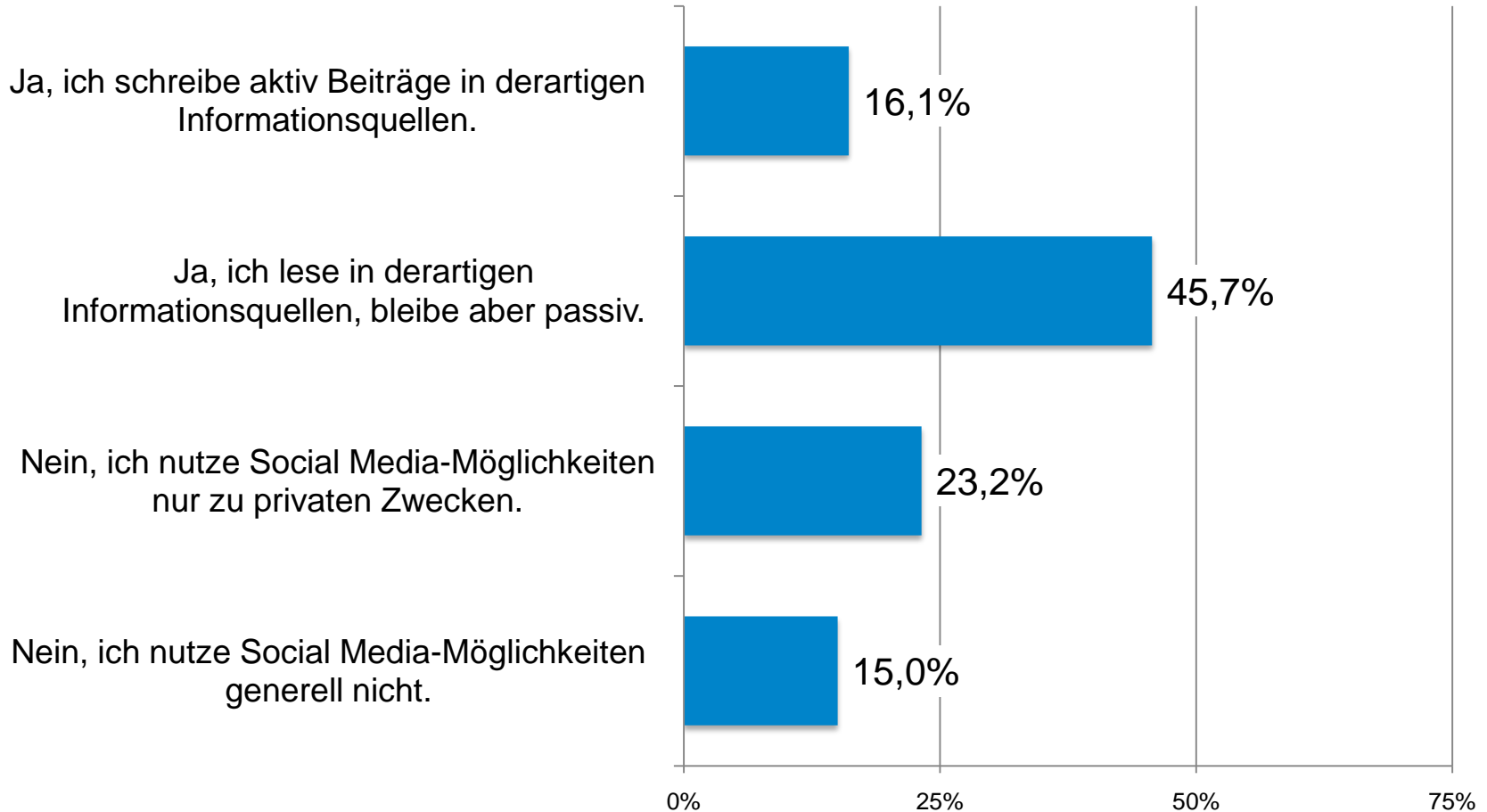
Basis:  $36 \leq n \leq 923$  | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



Basis:  $36 \leq n \leq 923$  | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



- ▶ Nutzen Sie Social Media-Möglichkeiten im Internet (Soziale Netzwerke, Blogs, Foren etc.), um sich über die Produkte oder die Service-Leistung von Marken / Unternehmen / Online-Shops auszutauschen / zu informieren / zu schreiben?
  - ▶ Ja, über die Produkte/die Serviceleistung von Marken / Unternehmen / Online-Shops schreibe ich aktiv Beiträge in derartigen Informationsquellen.
  - ▶ Ja, über die Produkte/die Serviceleistung von Marken / Unternehmen / Online-Shops lese ich in derartigen Informationsquellen, bleibe aber passiv.
  - ▶ Nein, ich nutze Social Media-Möglichkeiten nur zu privaten Zwecken (Kontaktpflege, Informationsaustausch mit Freunden etc.).
  - ▶ Nein, ich nutze Social Media-Möglichkeiten generell nicht.
- ▶ Fast die Hälfte der Befragten nutzt Social Media-Möglichkeiten im Internet, um sich über die Produkte oder die Serviceleistung von Marken / Unternehmen / Online-Shops zu informieren. Ca. 16 Prozent der Befragten werden hierbei sogar aktiv und schreiben selbst Beiträge. Hierdurch wird die Bedeutung derartiger Medien als Austauschmöglichkeit und Informationsquelle besonders deutlich.
- ▶ Nur 15 Prozent der Befragten nutzen Social Media-Möglichkeiten überhaupt nicht. Diese Personen wurden zu den folgenden Fragestellungen nicht mehr zugelassen.



Basis: n = 1000 | Frage: Nutzen Sie Social Media-Möglichkeiten im Internet, um sich über die Produkte oder die Service-Leistung von Marken / Unternehmen / Online-Shops auszutauschen / zu informieren / zu schreiben?



- ▶ **Das Social Web bietet Marken und Online-Shop-Betreibern eine Vielzahl an positiven Effekten.** Anbieter treffen dort Ihre Zielgruppe und können direkt von den Wünschen, Anforderungen und Beschwerden lernen. Sie erhalten die Chance, mit Meinungsführern, Experten und Kunden in Kontakt zu treten und auf Ihre Marke aufmerksam zu machen. Unternehmen erhalten somit ein Gesicht und die Personen dahinter rücken stärker ins Bewusstsein. Dadurch identifizieren sich Kunden stärker mit Marken oder Produkten.
- ▶ Damit sich Social Media-Aktivitäten für Unternehmen lohnen, ist es wichtig, dass diese zunächst überhaupt wahrgenommen und darüber hinaus auch positiv bewertet werden. Die Auswertung der Befragung zeigt, dass die **Aktivitäten im Social Web bei 19 von 20 Online-Shops weniger als der Hälfte der Befragten überhaupt bekannt sind.** Bei den Plätzen 8 bis 20 liegt die Bekanntheit sogar unter einem Drittel.



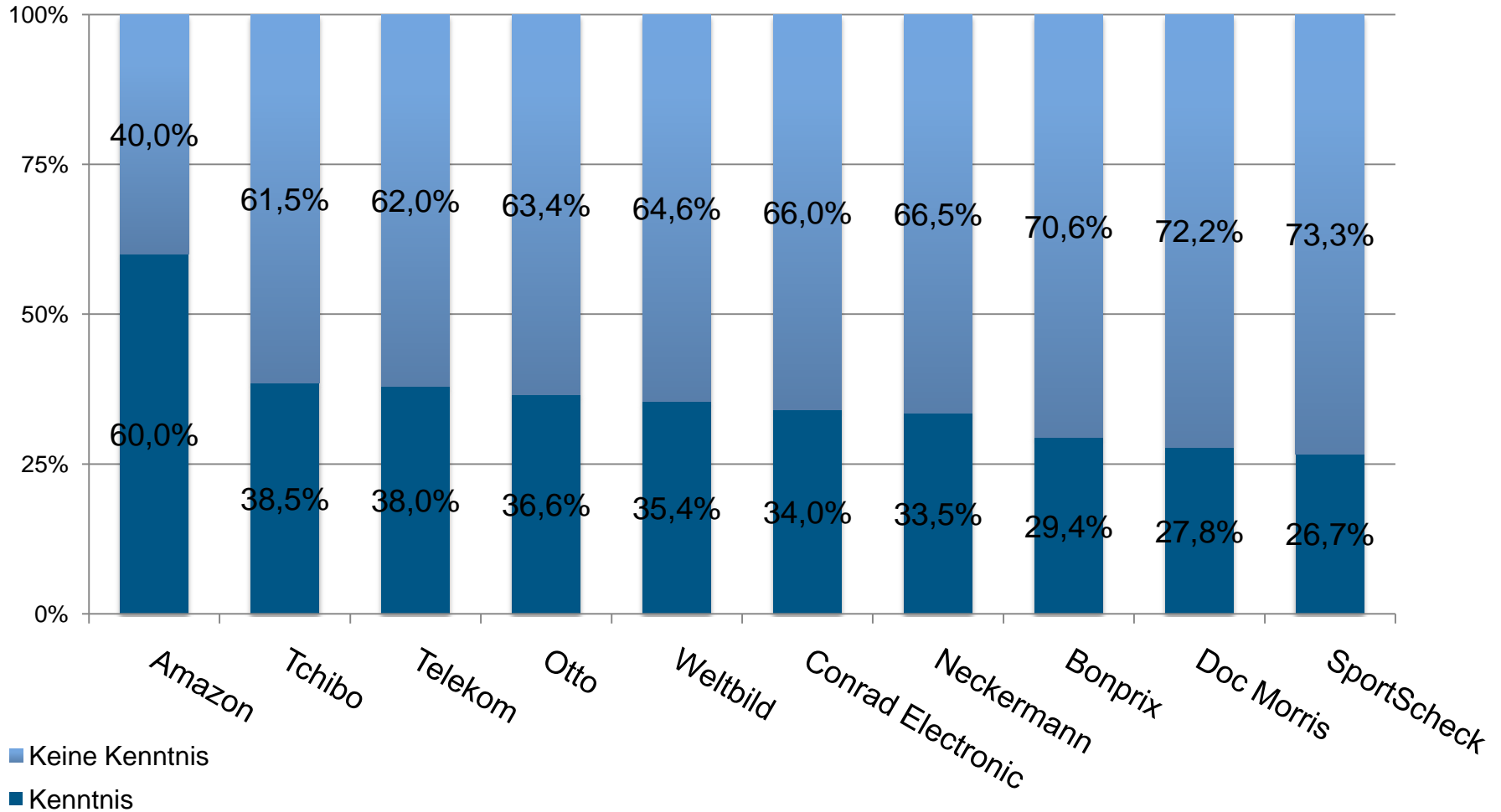
- ▶ Bei der **Bewertung der Social Media-Aktivitäten führt Amazon zwar ebenfalls deutlich das Ranking an**, jedoch fällt diese schlechter aus, als die Gesamtbewertung des Allrounders. Auch die übrigen Online-Shops schneiden in ihrem Ansehen insgesamt besser ab als bei ihren Twitter-, Facebook- und Blog-Aktivitäten.
- ▶ Bei fast allen Online-Shops und Shopping-Portalen nehmen die Social Media-Aktivitäten bei mehr als 40 Prozent der Befragten **einen Einfluss auf das Gesamt-Image**. Bei drei Online-Shops geben mehr als 50 Prozent und bei Amazon sogar 70 Prozent der Befragten an, dass die Social Media-Aktivitäten den Gesamteindruck verändern.
- ▶ Vor allem die **Telekom** kann bei der Bewertung der Social Media-Aktivitäten aufholen und **steigt von einem letzten Rang im Gesamt-Imageranking auf den 12. Platz auf**. Da das Unternehmen jedoch beim Einfluss auf den Gesamteindruck wieder das Schlusslicht bildet, konnte es keine Verbesserung der Platzierung im Imageranking erzielen.

Online-Shops	Twitter	Follower	Facebook	Facebook Fans
Alternate Computerversand	Ja, sehr passiv	5	Ja	Ca. 5.900
Amazon	Ja, global, mehrere Accounts	Gesamt Ca. 70.000	Ja, global, mehrere Accounts	Ca.71.000
Baur	Ja	441	Ja	1.386
Bonprix	Ja, global, mehrere Accounts	149 (Deutschland)	Ja	229
Conrad Electronic	Ja, global, mehrere Accounts	651 (Deutschland)	Ja, global, mehrere Accounts	3.249 (Deutschland)
Doc Morris	Nein	/	Nein	/
Heine	Ja	202	Ja	8
Musikhaus Thomann	Ja	3.399	Ja	543
Neckermann	Ja, global, mehrere Accounts	Ca. 3.000 (Deutschland)	Ja	105
Notebooksbilliger	Ja, normalen und Schnäppchen-Account	1.172 + 23	Ja	5.685



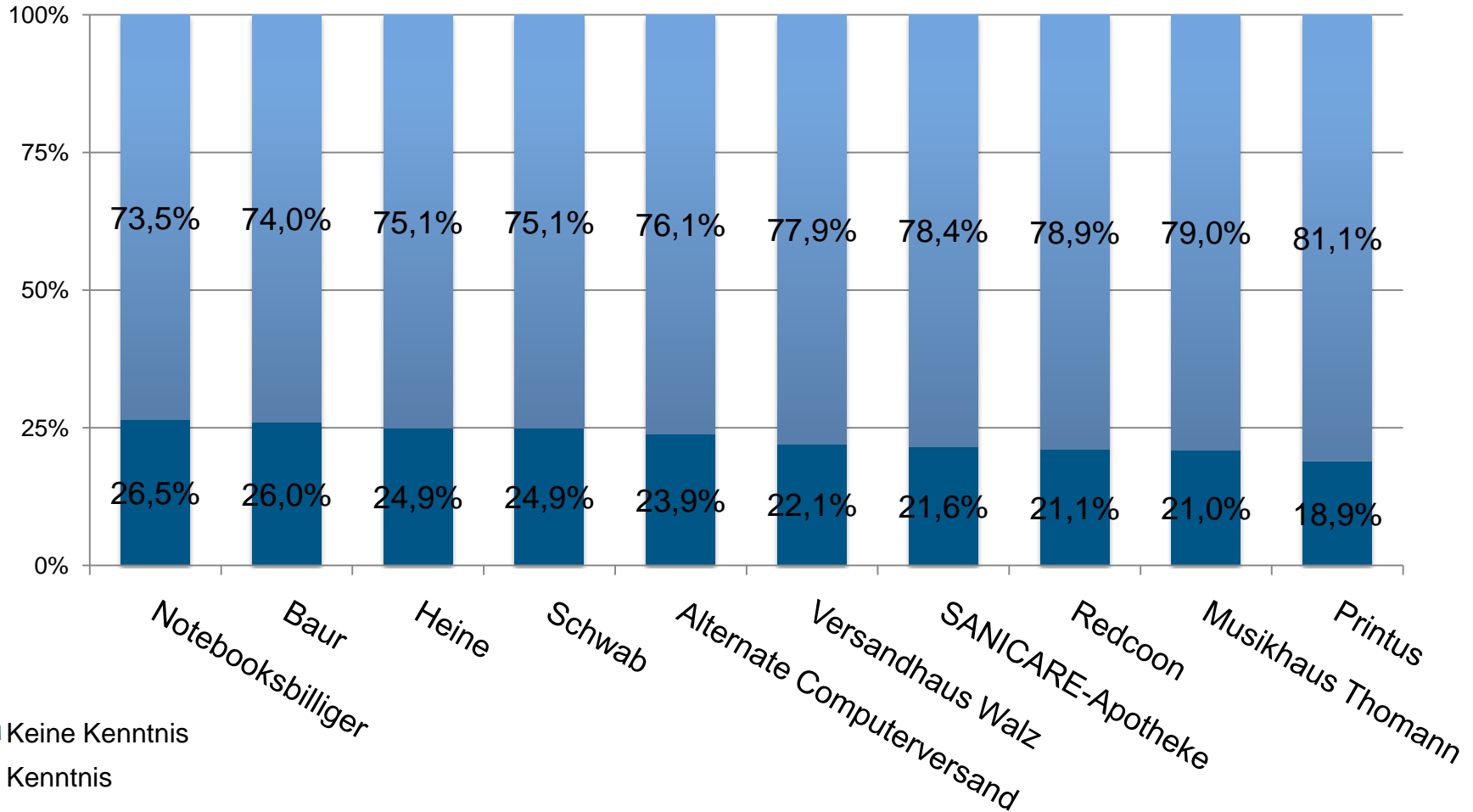
# Social Media-Aktivitäten der Online-Shops und Shopping-Portale (Stand: 12. Juli 2010)

Online-Shops	Twitter	Follower	Facebook	Facebook Fans
Otto	Ja, global, mehrere Accounts	12.227	Ja	3.544
Printus	Nein	/	Nein	/
SANICARE Apotheke	Nein	/	Nein	/
SportScheck	Nein	/	Ja	111
Redcoon	Ja, global, mehrere Accounts	627	Ja	1.180
Schwab	Nein	/	Ja	3
Tchibo	Ja, global, mehrere Accounts	630	Ja	488
Telekom	Ja, mehrere Themen-Accounts	9.326 (Hauptseite)	Ja, mehrere Themen-Accounts	3.343 (Hauptseite)
Versandhaus Walz	Ja, mehrere Themen-Accounts	1196	Ja	/
Weltbild	Ja, global, mehrere Accounts	Ca. 603 (Deutschland)	Ja	538

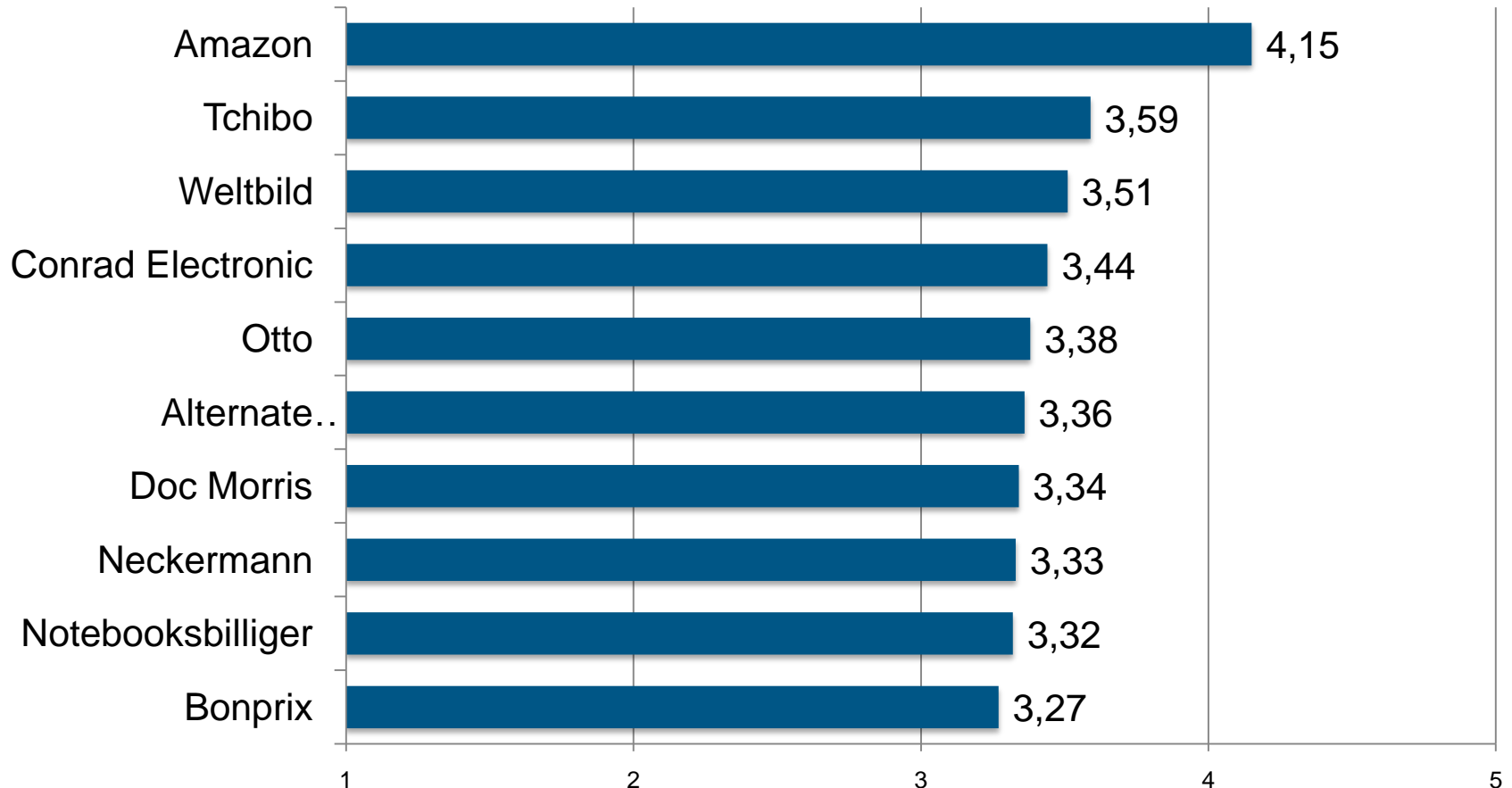


Basis: n = 1000

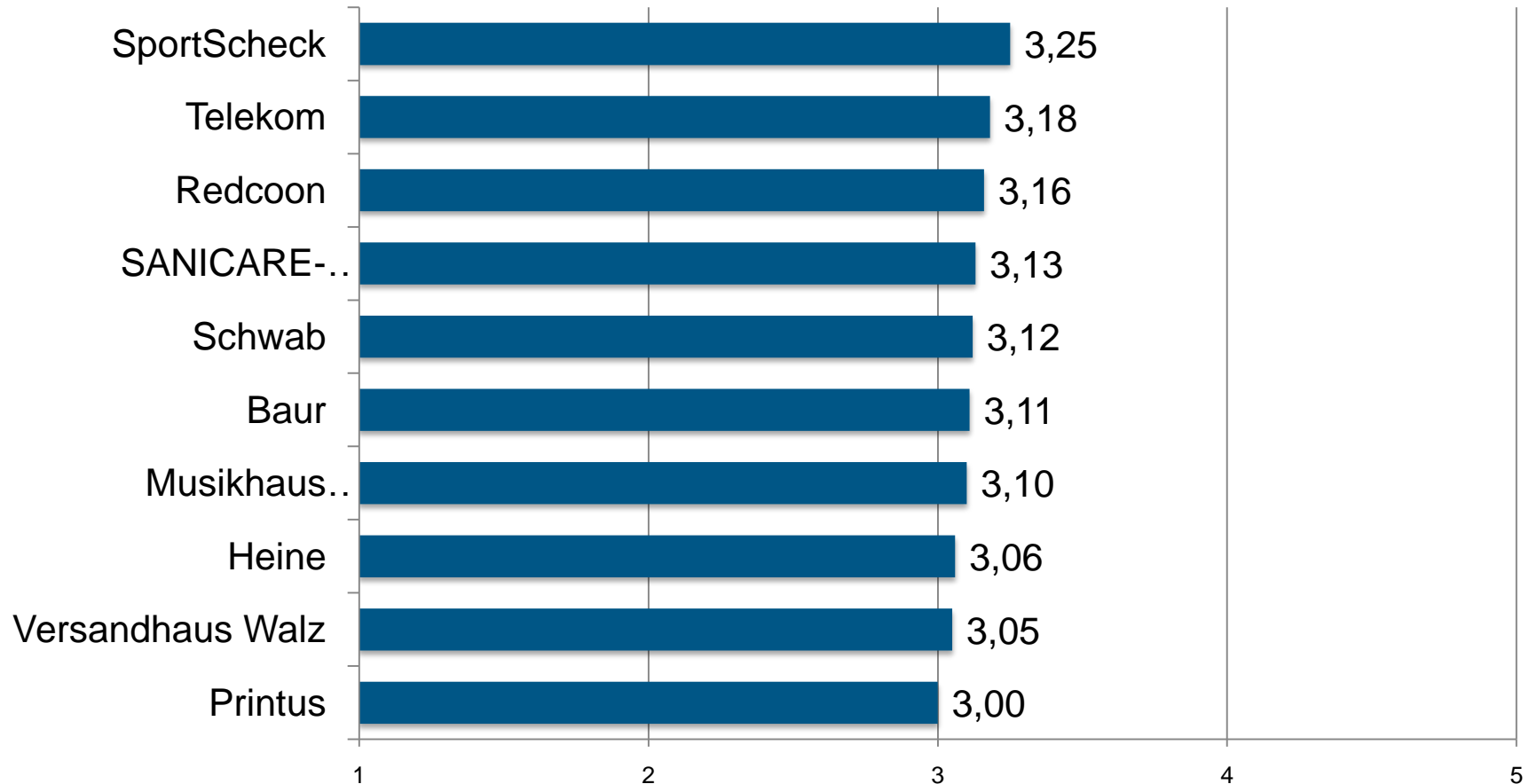
# Kenntnis der Social Media-Aktivitäten – Die Plätze 11 bis 20



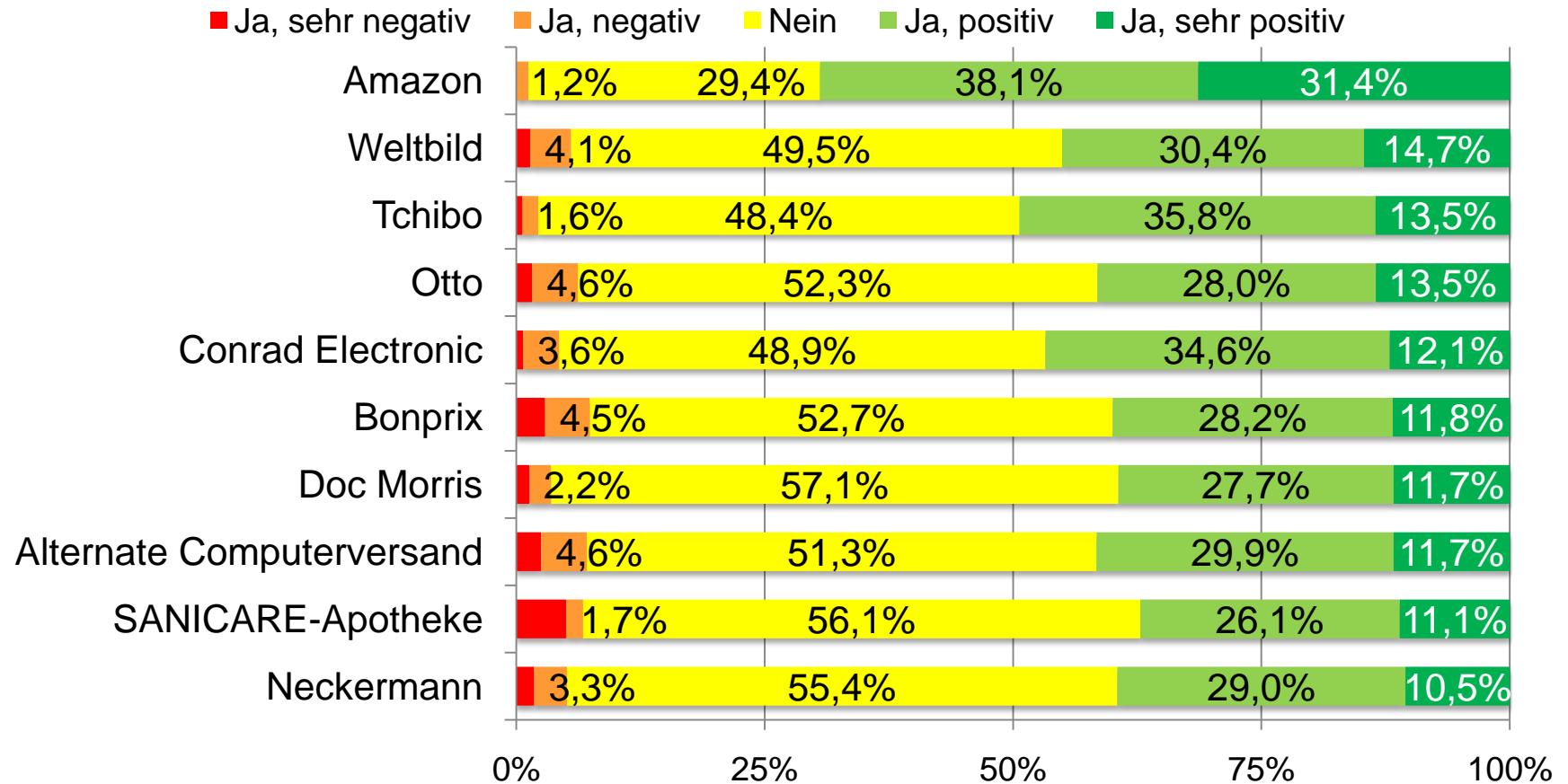
Basis: n = 1000



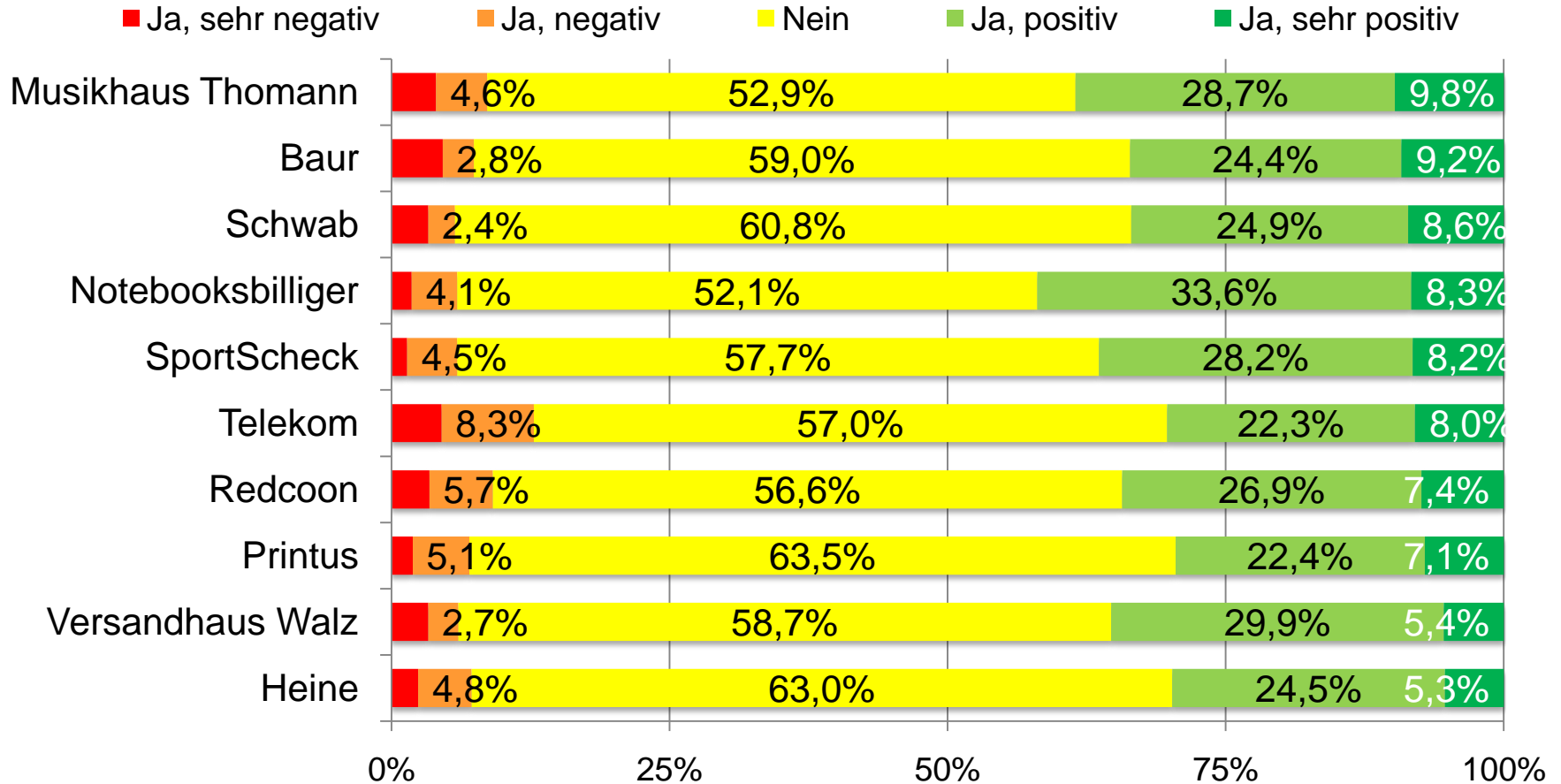
Basis:  $156 \leq n \leq 494$  (Antworten exklusive „Ich kenne die Social Media-Aktivitäten nicht“ | Skalierung: 1 = überhaupt nicht interessant; 5 = sehr interessant | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Social Media-Aktivitäten (Beiträge in Blogs, Foren, Twitter-Aktivität, Facebook-Fanseite etc.) der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale?



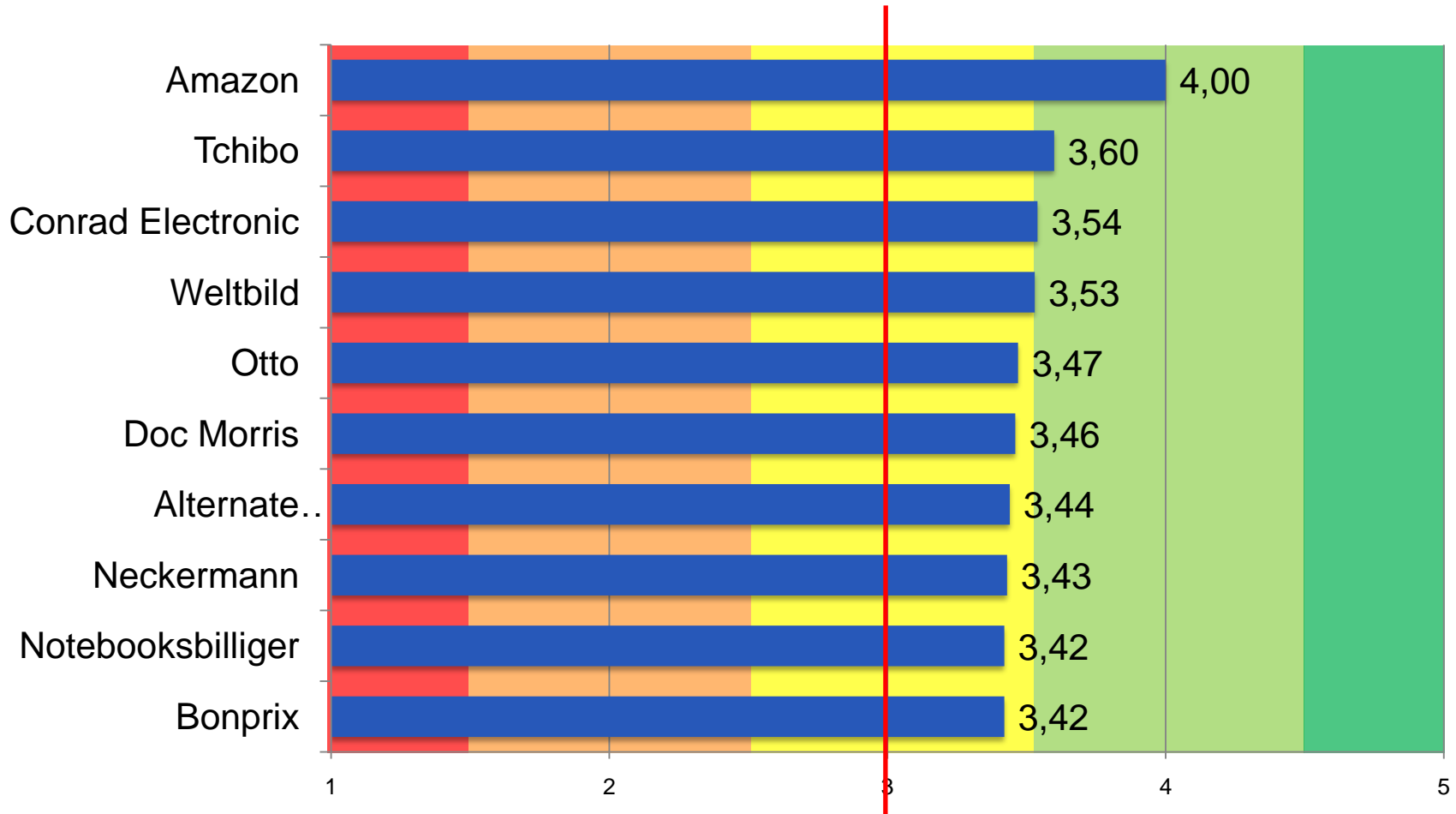
Basis: 156 ≤ n ≤ 494 (Antworten exklusive „Ich kenne die Social Media-Aktivitäten nicht“ | Skalierung: 1 = überhaupt nicht interessant; 5 = sehr interessant | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Social Media-Aktivitäten (Beiträge in Blogs, Foren, Twitter-Aktivität, Facebook-Fanseite etc.) der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale?



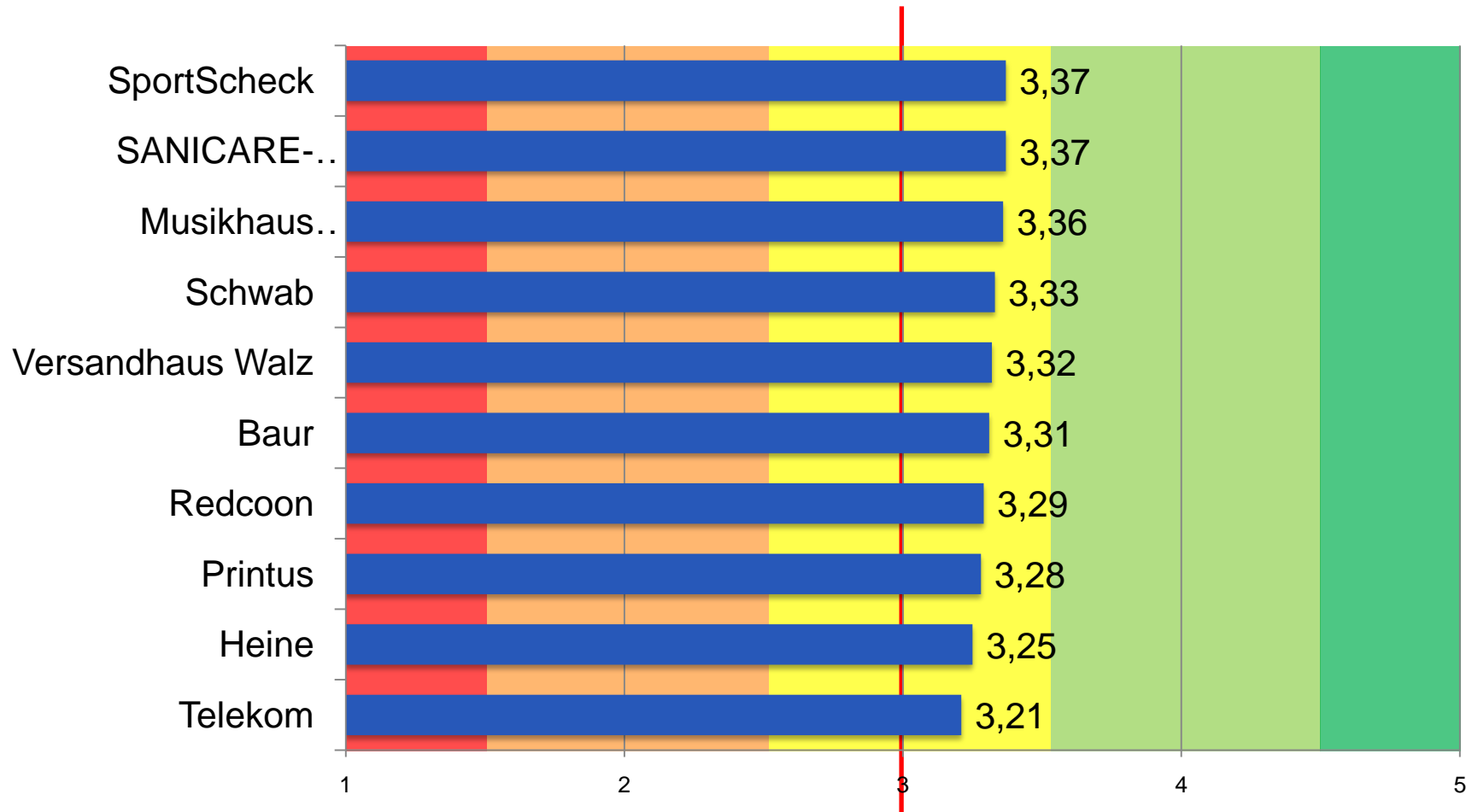
Basis: 156 ≤ n ≤ 494 (Antworten exklusive „Ich kenne die Social Media-Aktivitäten nicht“ | Frage: Beeinflusst die Social Media-Aktivität der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale Ihren Gesamteindruck vom Unternehmen?



Basis: 156 ≤ n ≤ 494 (Antworten exklusive „Ich kenne die Social Media-Aktivitäten nicht“ | Frage: Beeinflusst die Social Media-Aktivität der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale Ihren Gesamteindruck vom Unternehmen?



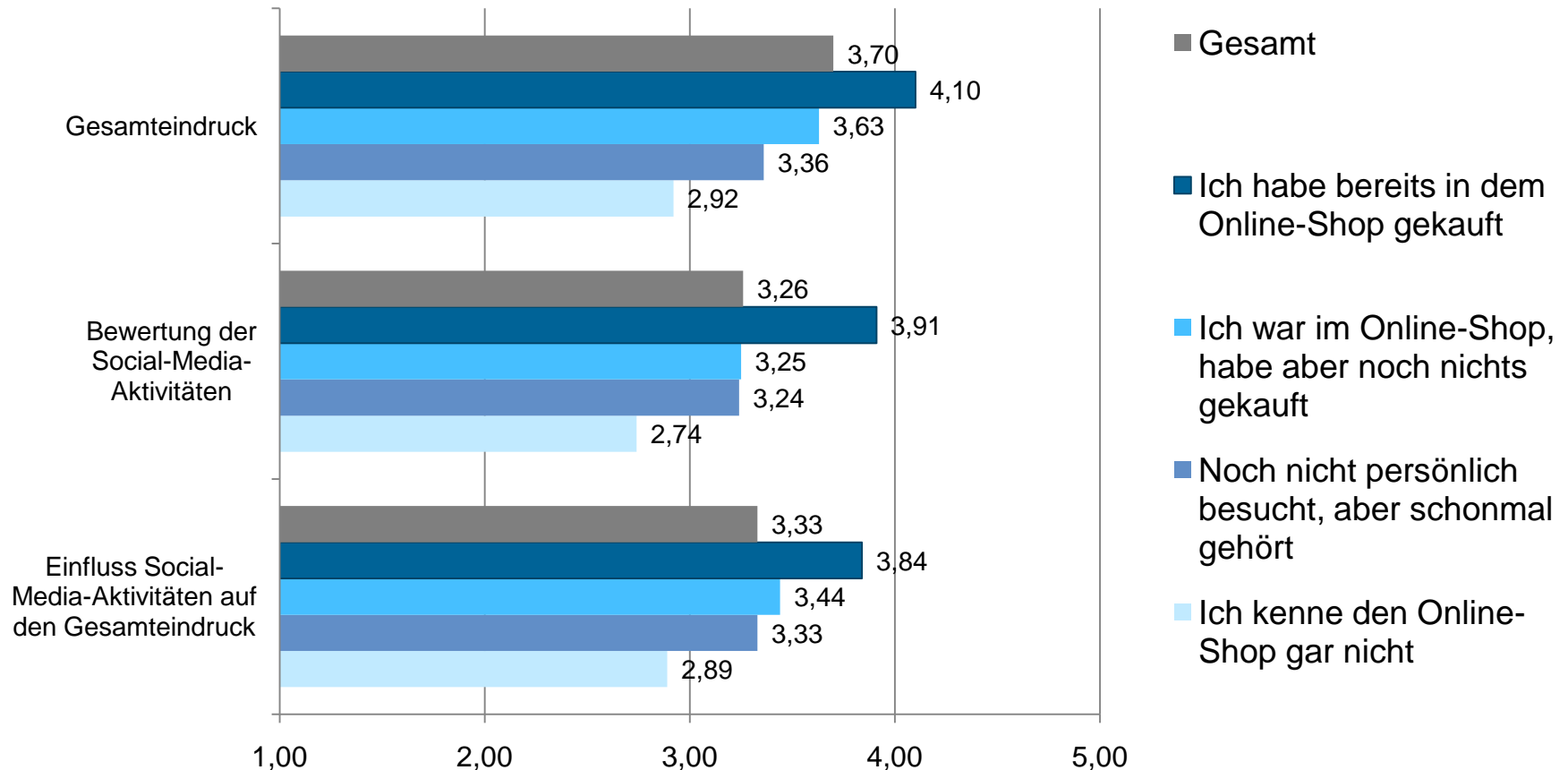
Basis: 156 ≤ n ≤ 494 | Skalierung: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Beeinflusst die Social Media-Aktivität der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale Ihren Gesamteindruck vom Unternehmen?



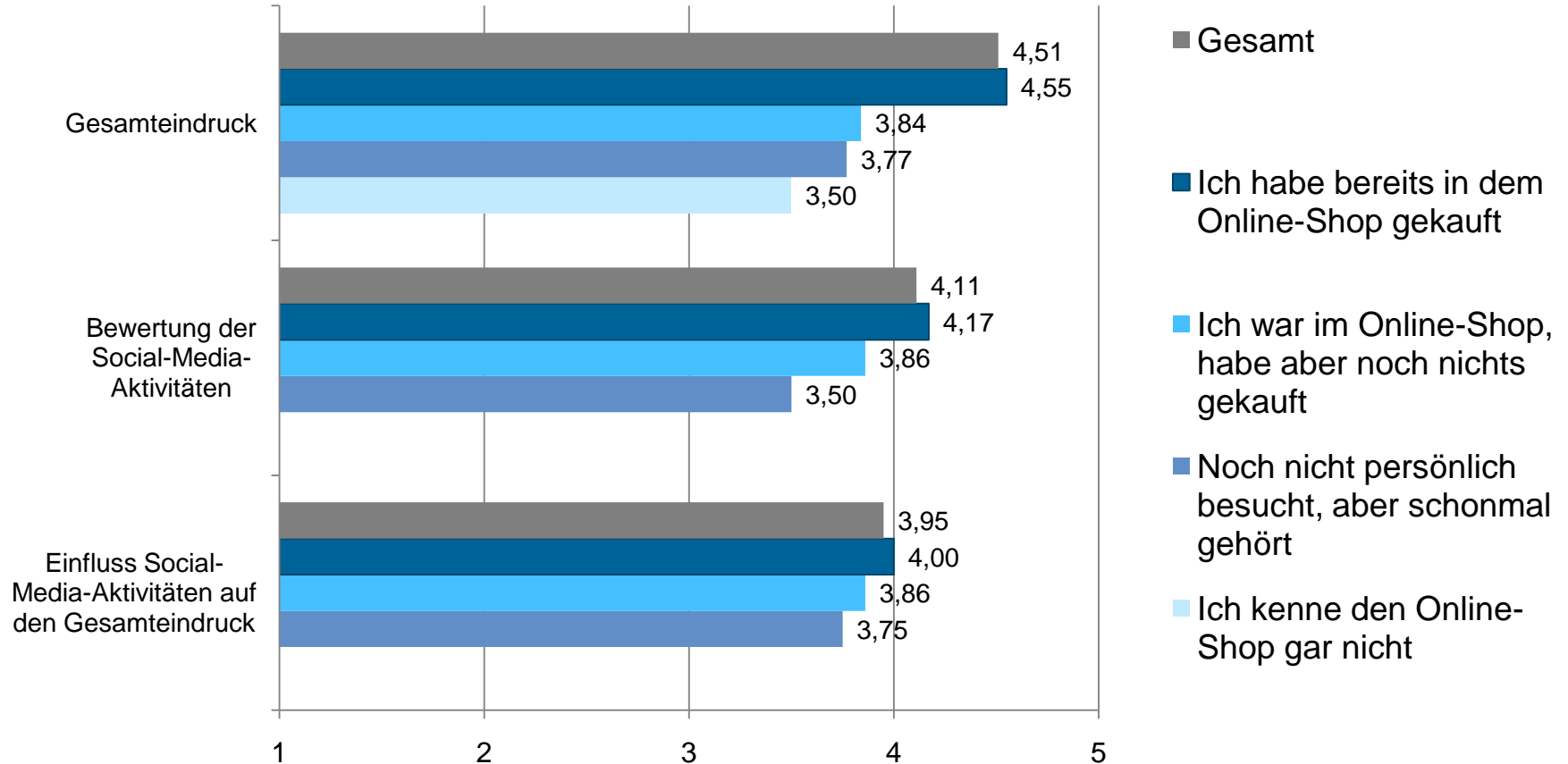
Basis: 156 ≤ n ≤ 494 | Skalierung: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Beeinflusst die Social Media-Aktivität der folgenden Online-Shops und Shopping-Portale Ihren Gesamteindruck vom Unternehmen?



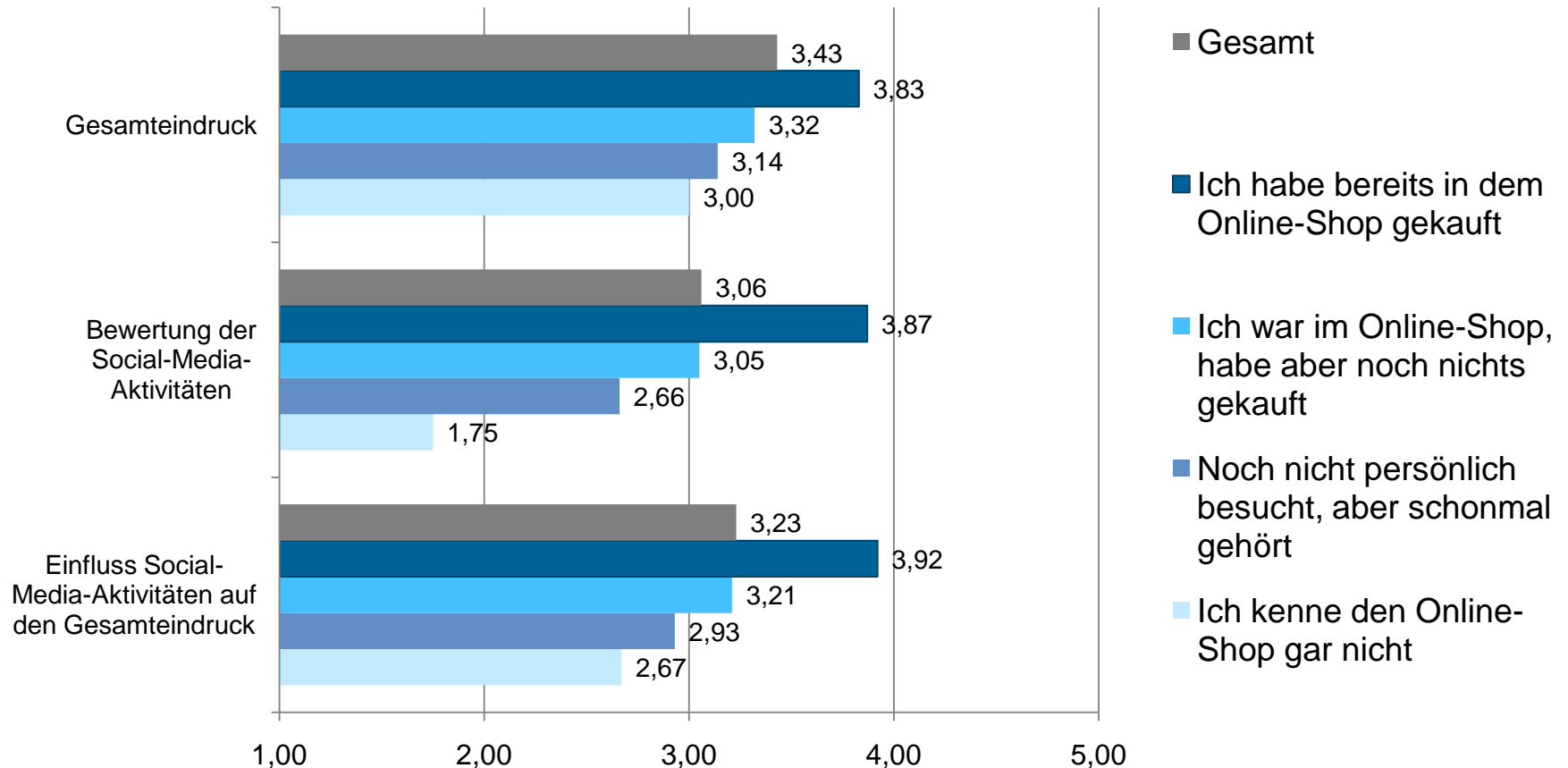
- ▶ Der Gesamteindruck eines Online-Shops hängt im Zeitalter des „Mitmach-Web“ maßgeblich davon ab, welches Bild der Anbieter von sich selbst im World Wide Web verbreitet, wie (potenzielle) Kunden öffentlich über das Unternehmen reden und wie das Unternehmen mit diesen Nutzern interagiert. Darüber hinaus 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 Social Media-Aktivitäten sowie der Einfluss dieser Aktivitäten auf den Gesamteindruck 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. Auch eine Meinung zu den Social Media-Aktivitäten eines Anbieters scheint unabhängig von der eigentlichen Kenntnis des Online-Shops zu sein.
- ▶ Es bleibt festzuhalten, dass die Bewertung eines Online-Shops und seiner Social Media-Aktivitäten mit abnehmender Kenntnis schlechter ausfällt als bspw. bei den Kunden eines Online-Händlers.



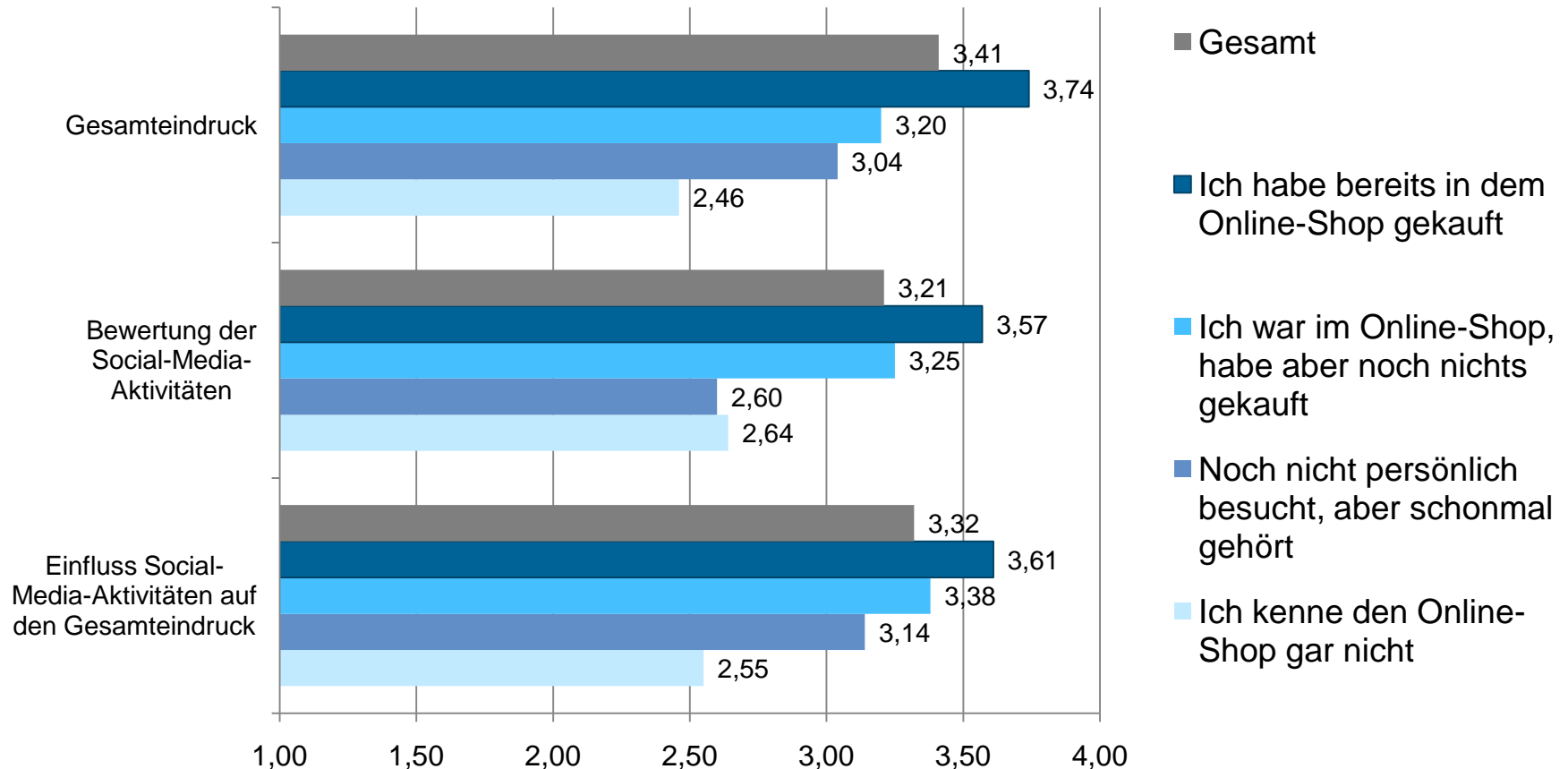
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



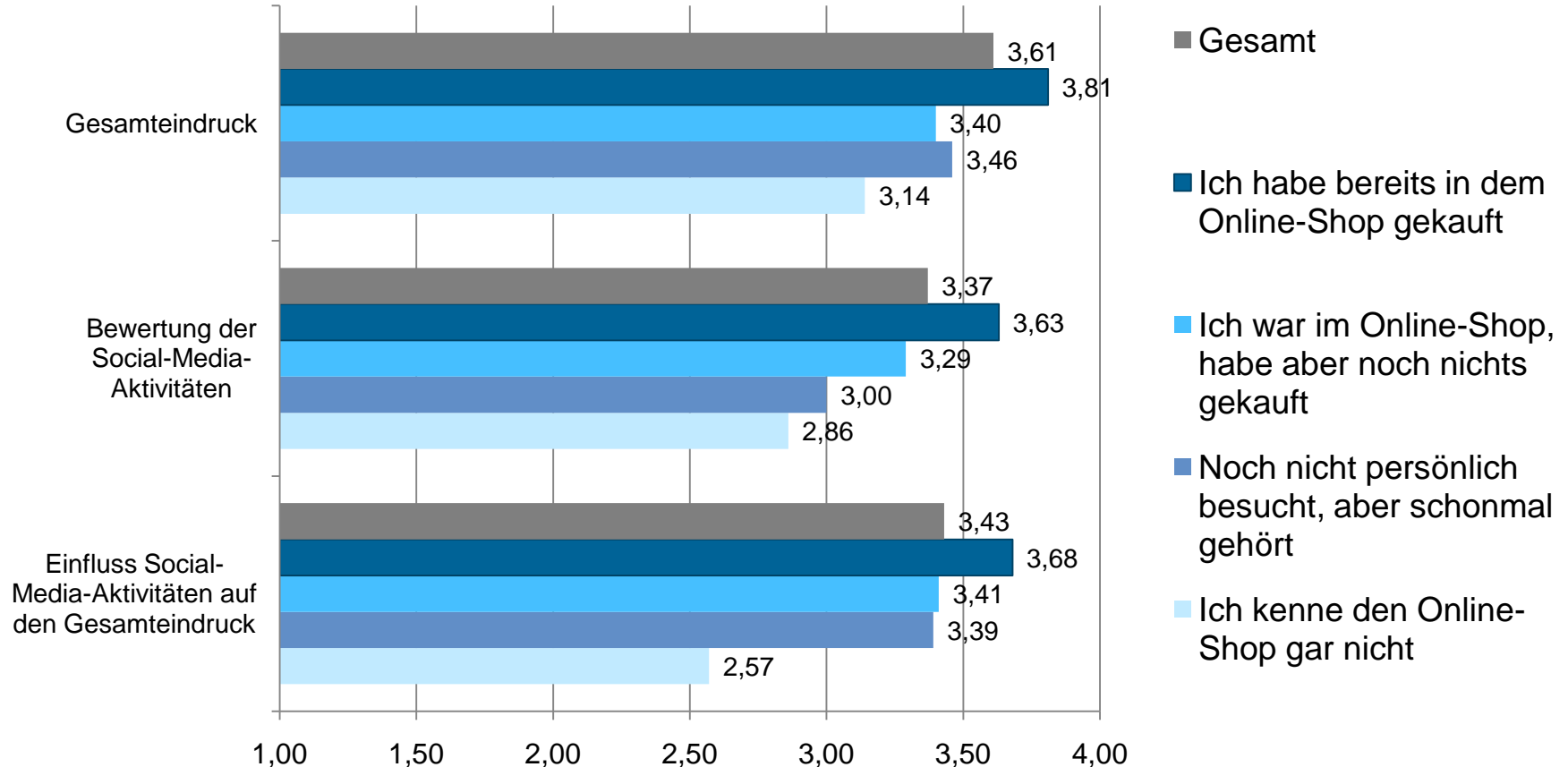
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



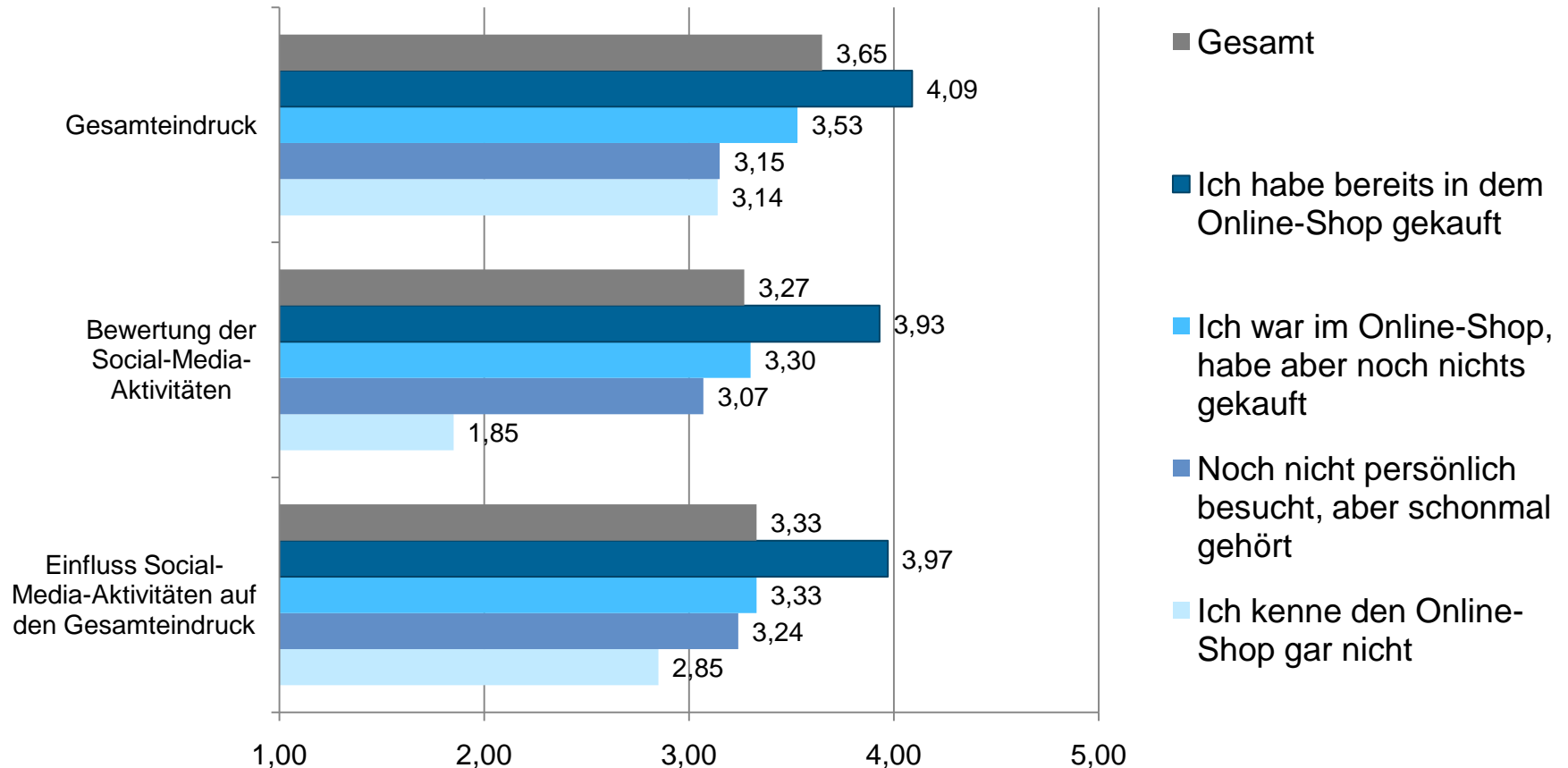
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



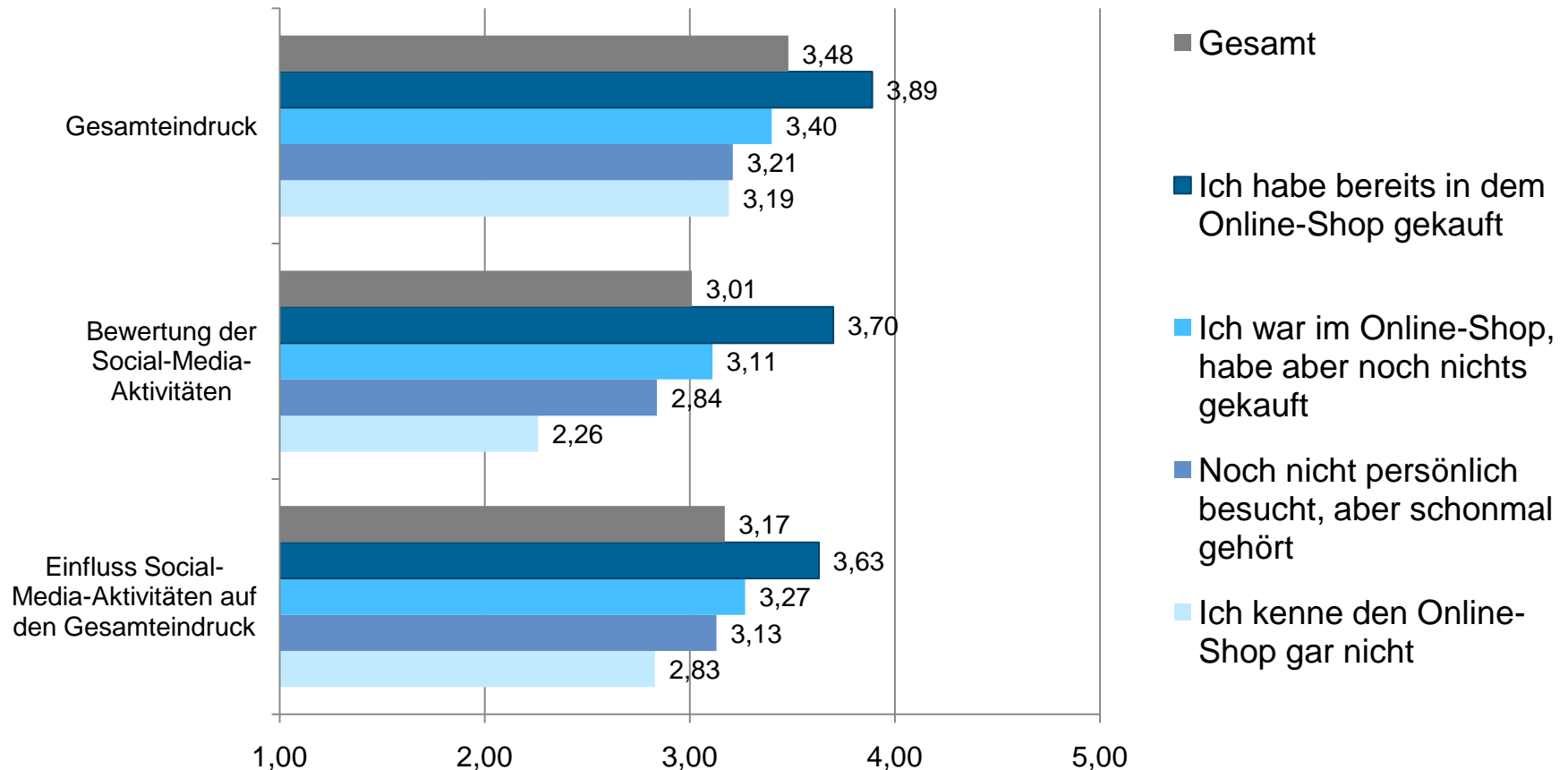
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



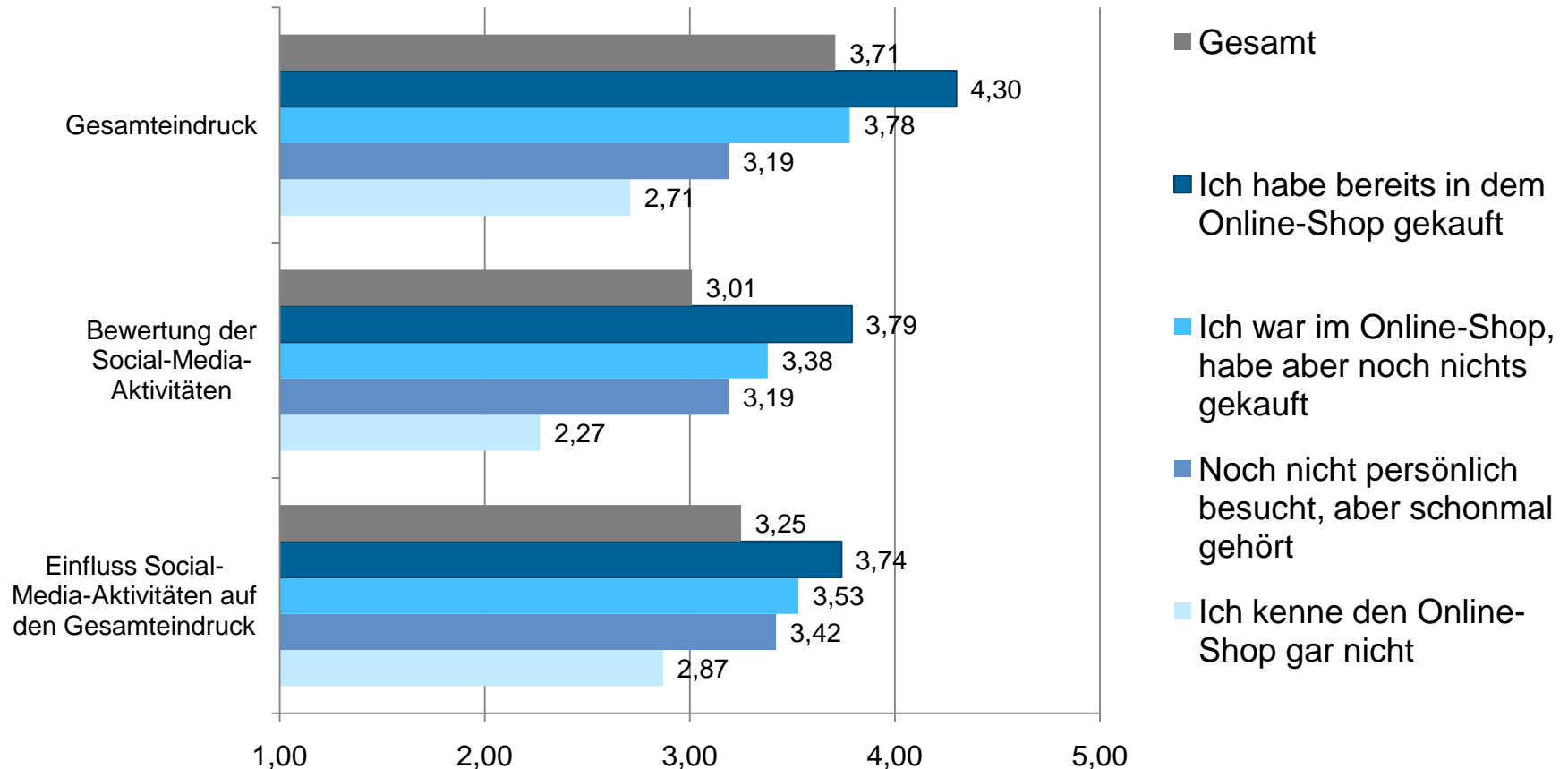
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



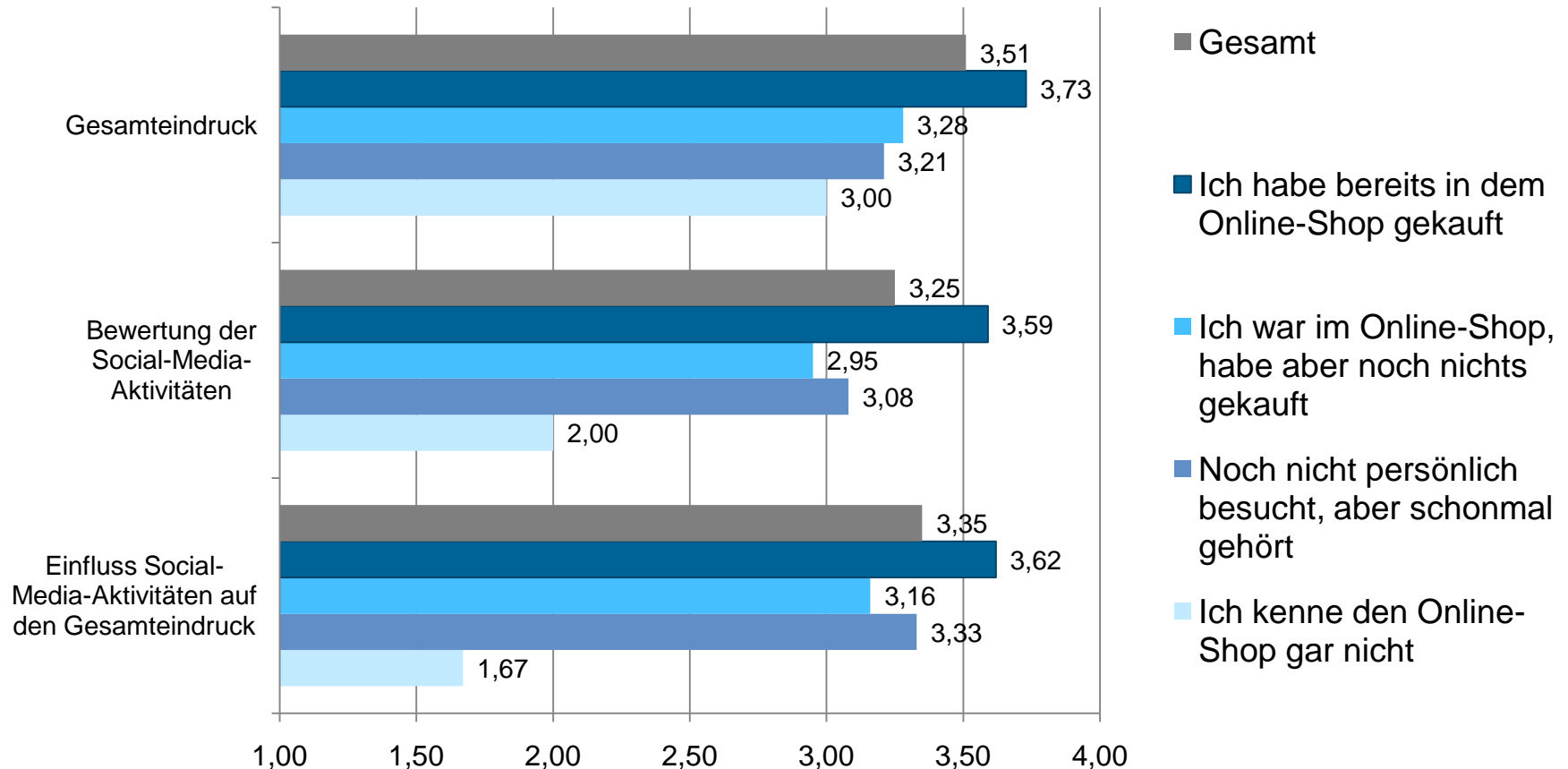
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



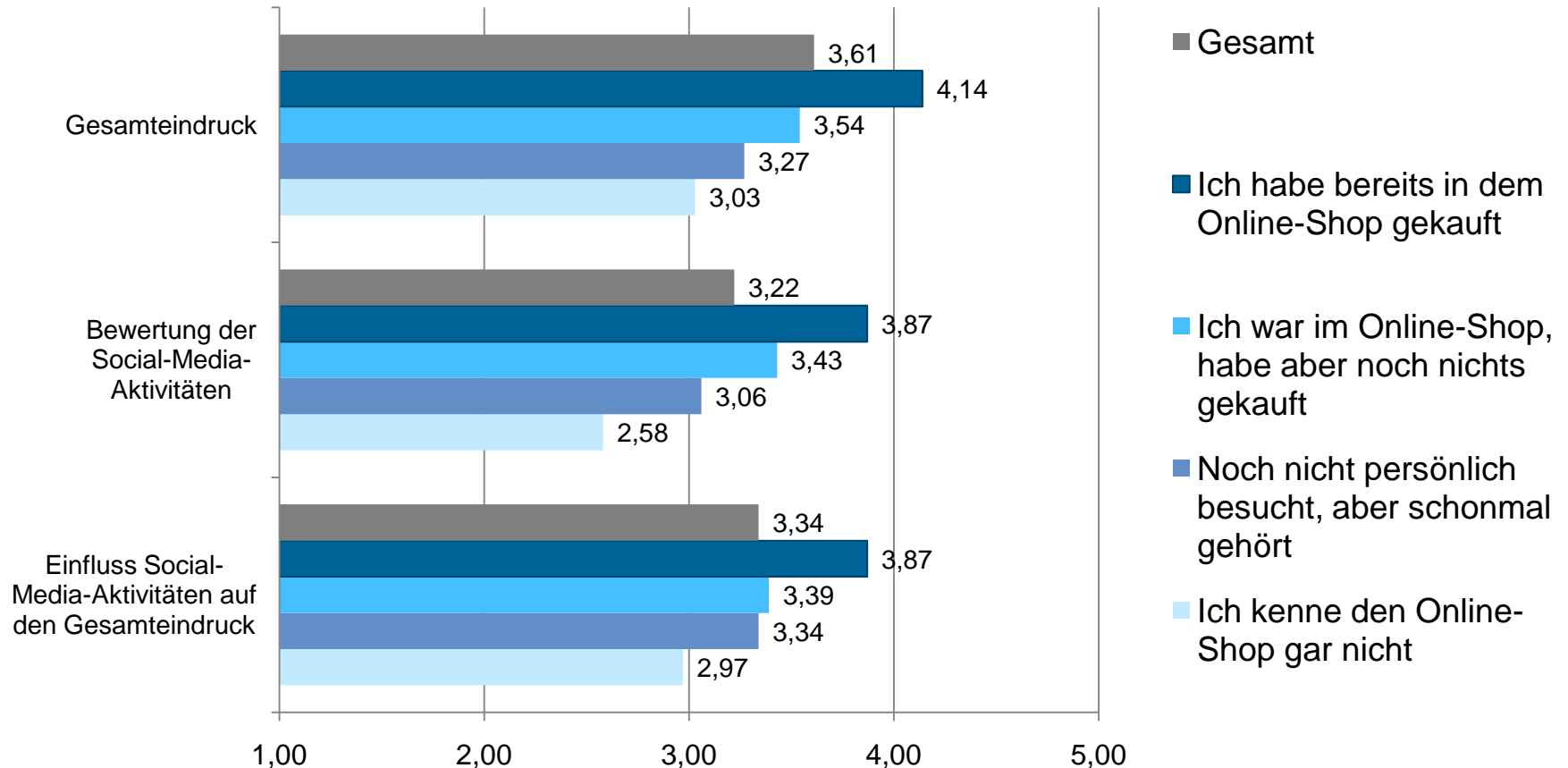
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



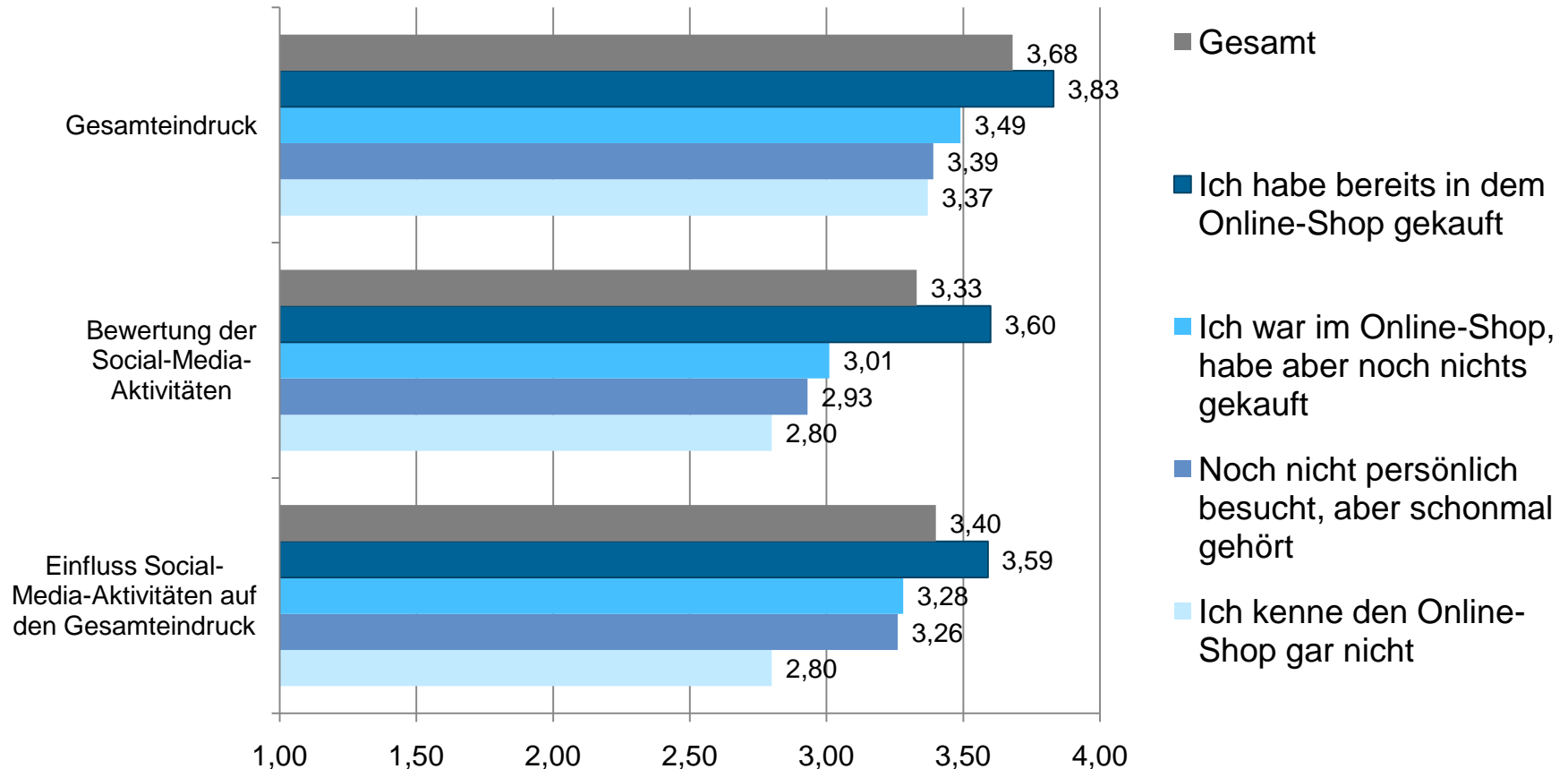
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



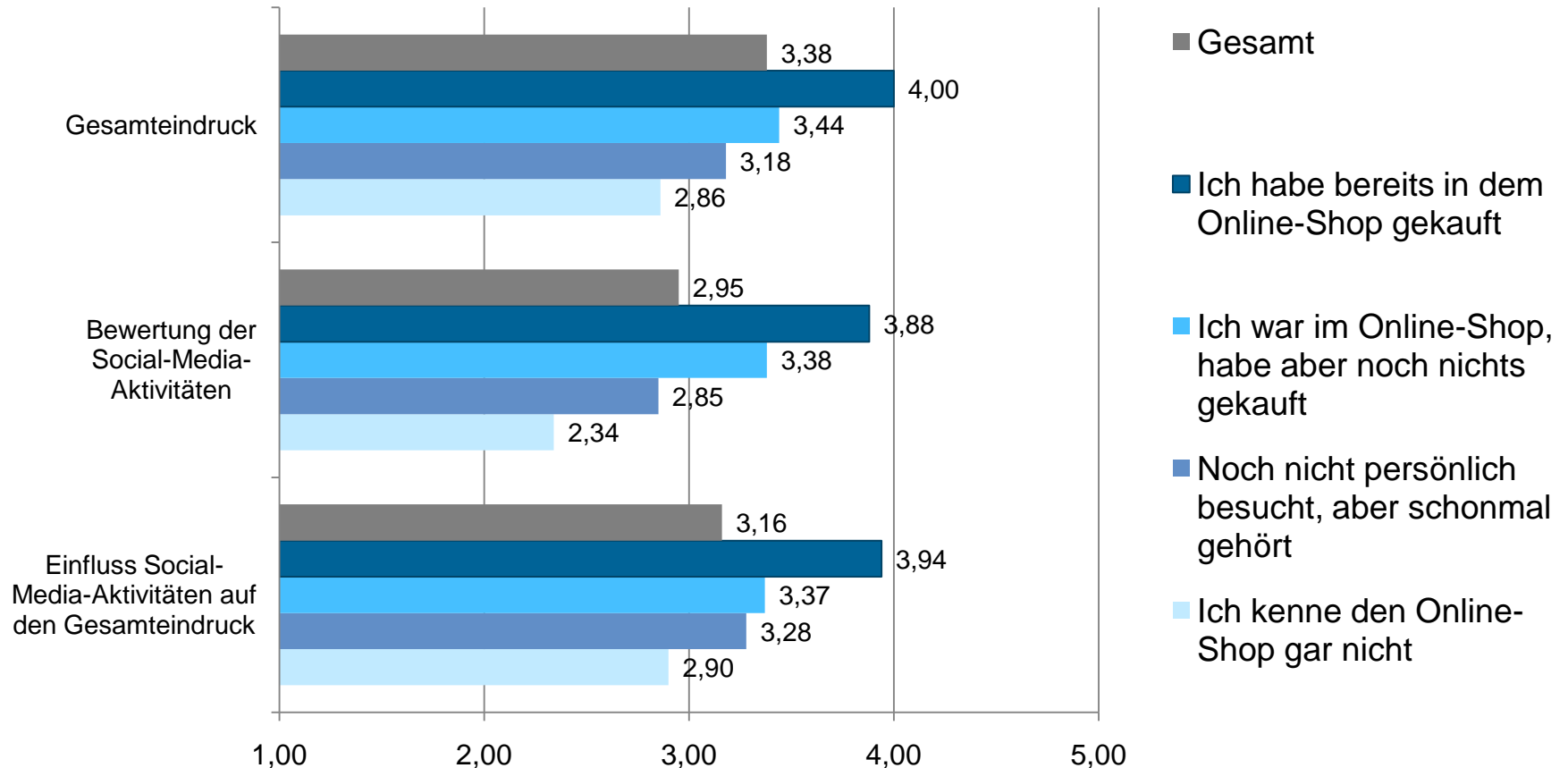
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



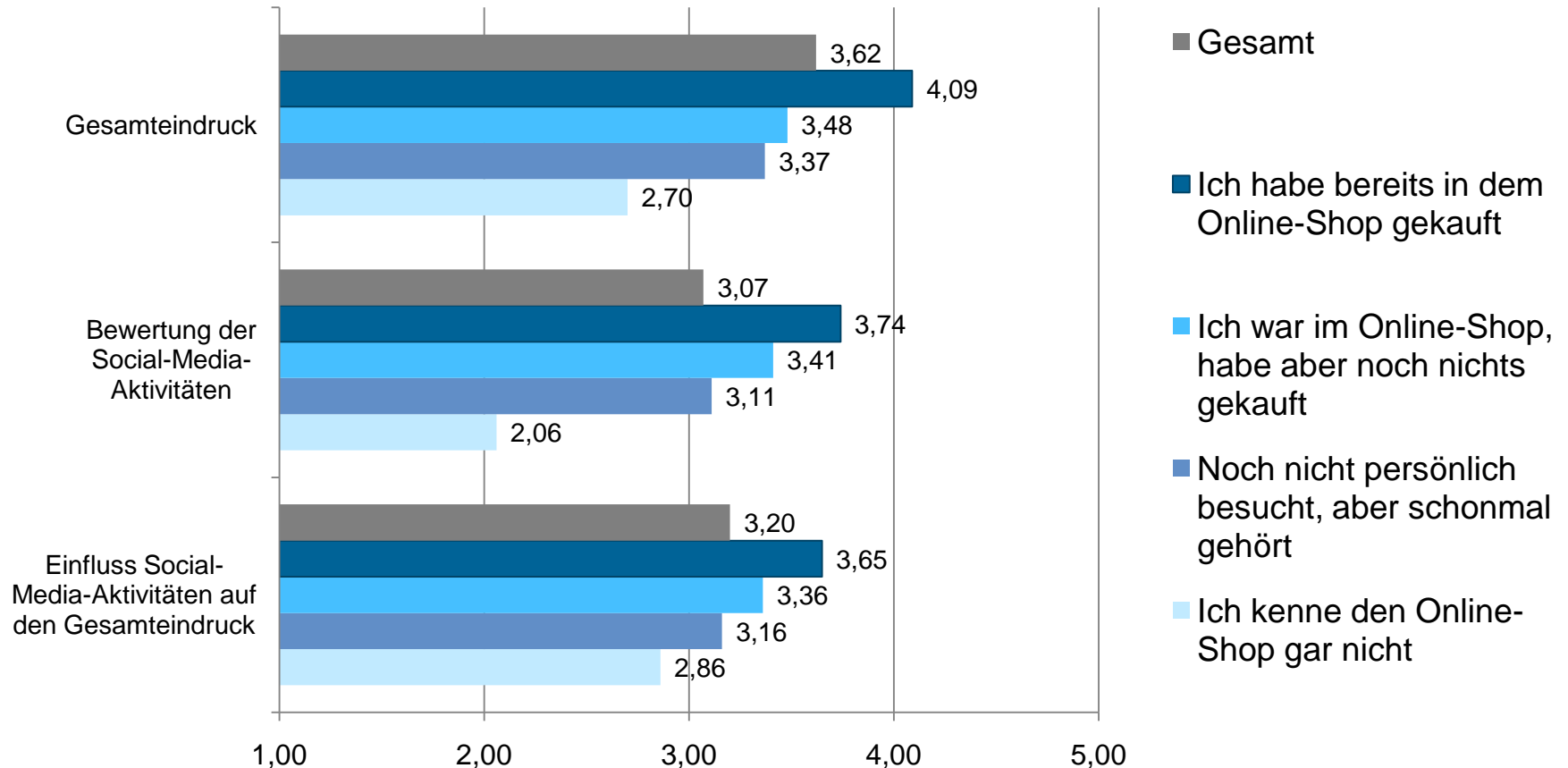
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



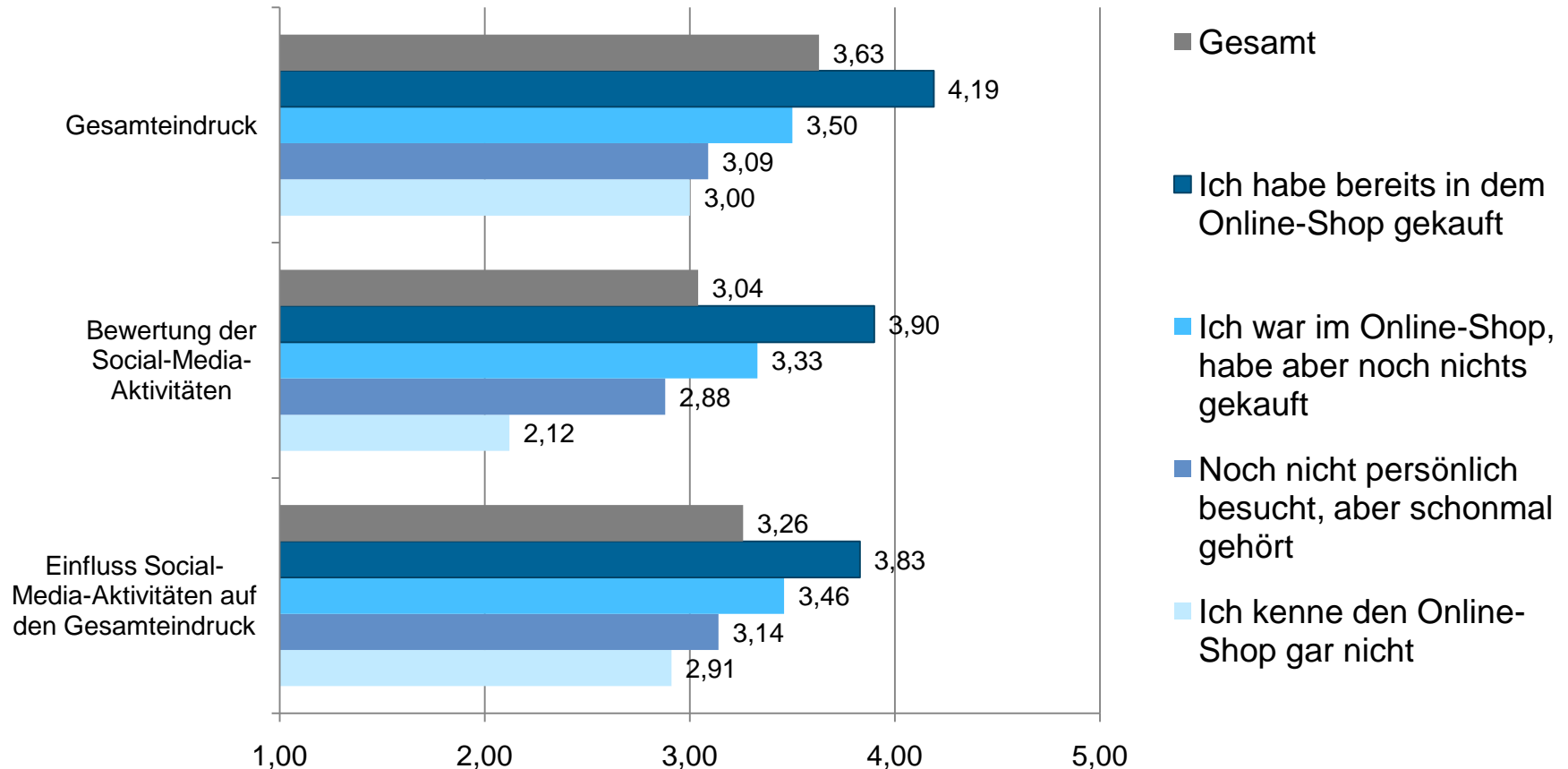
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



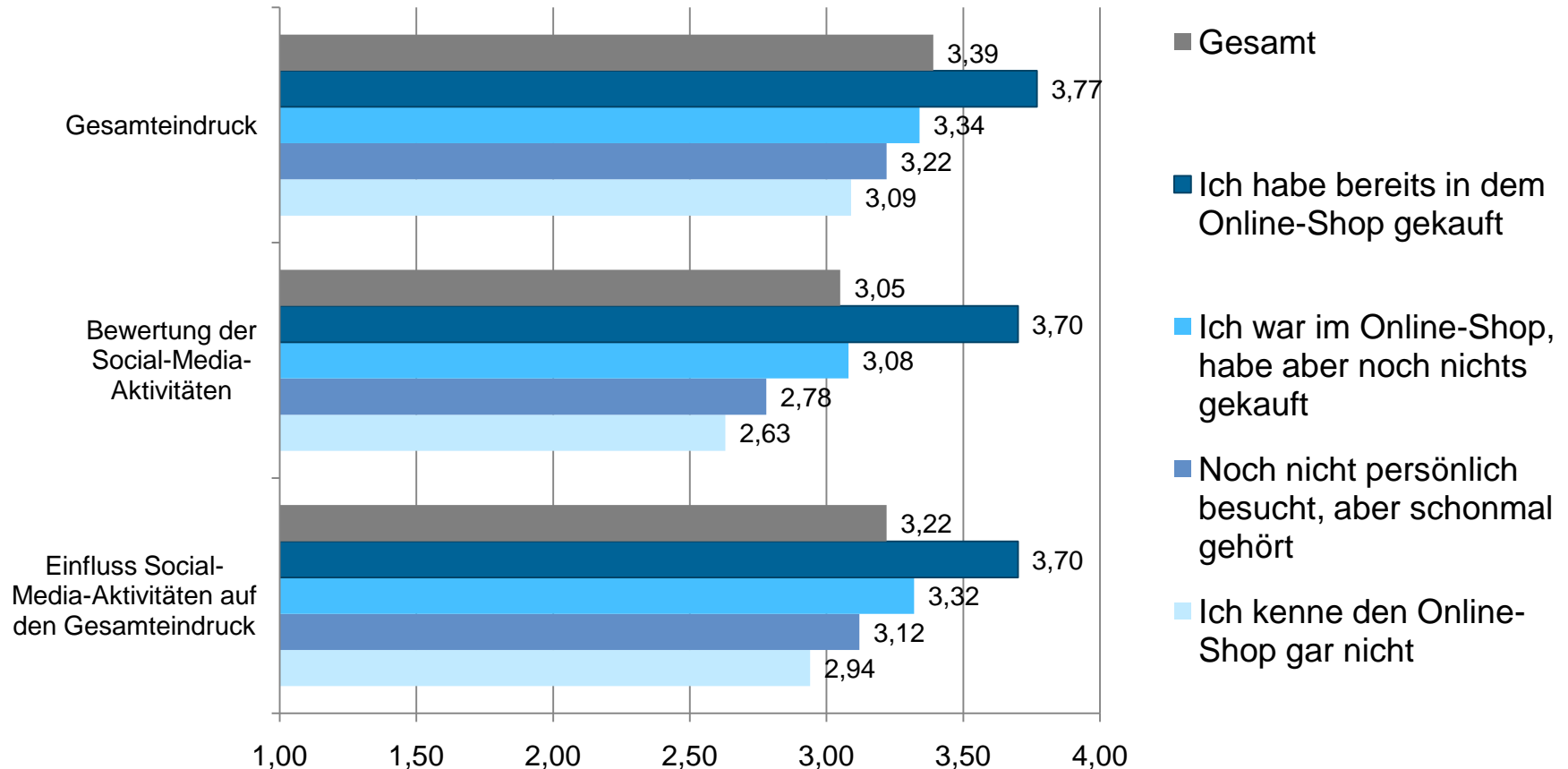
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



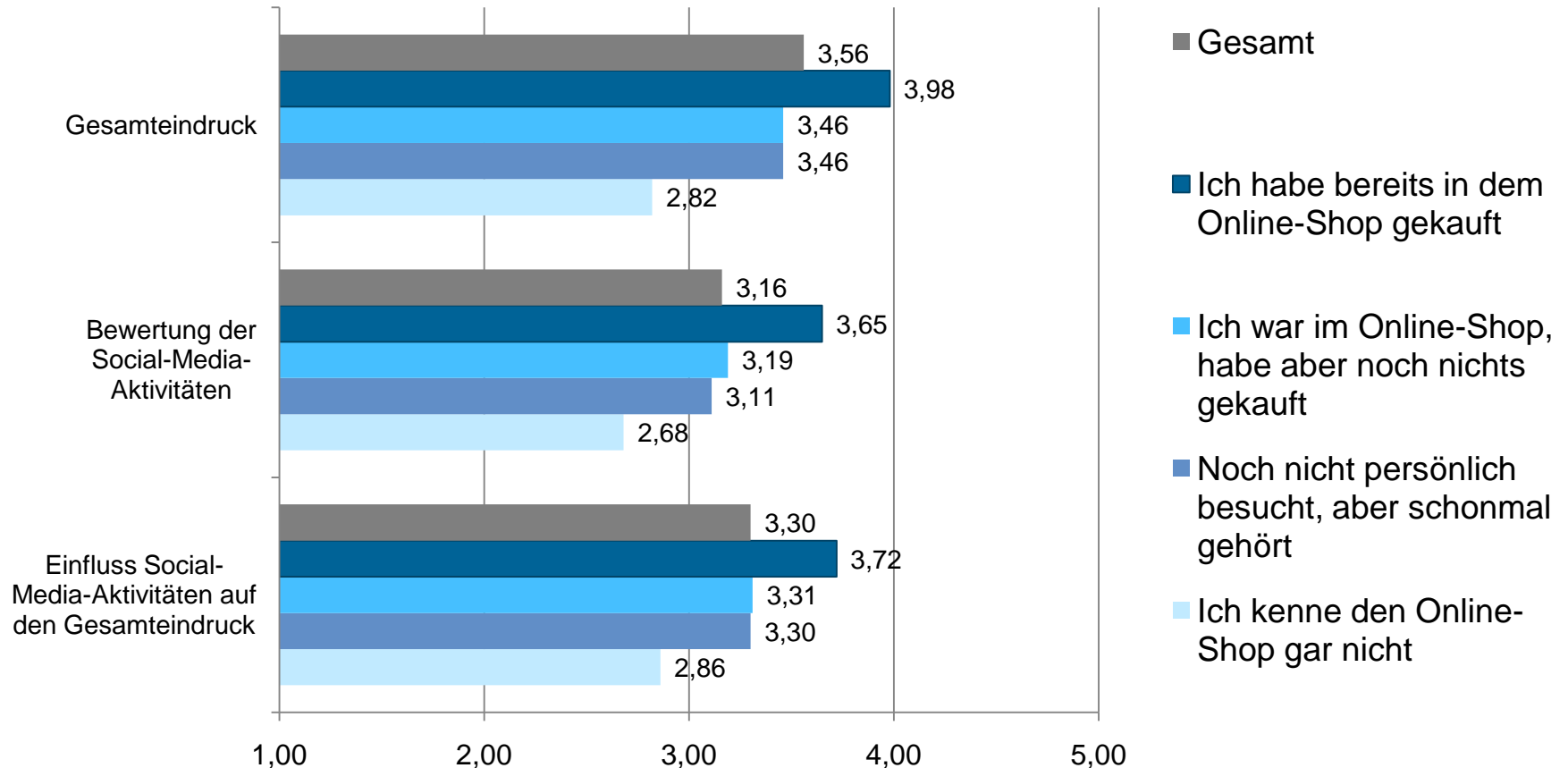
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



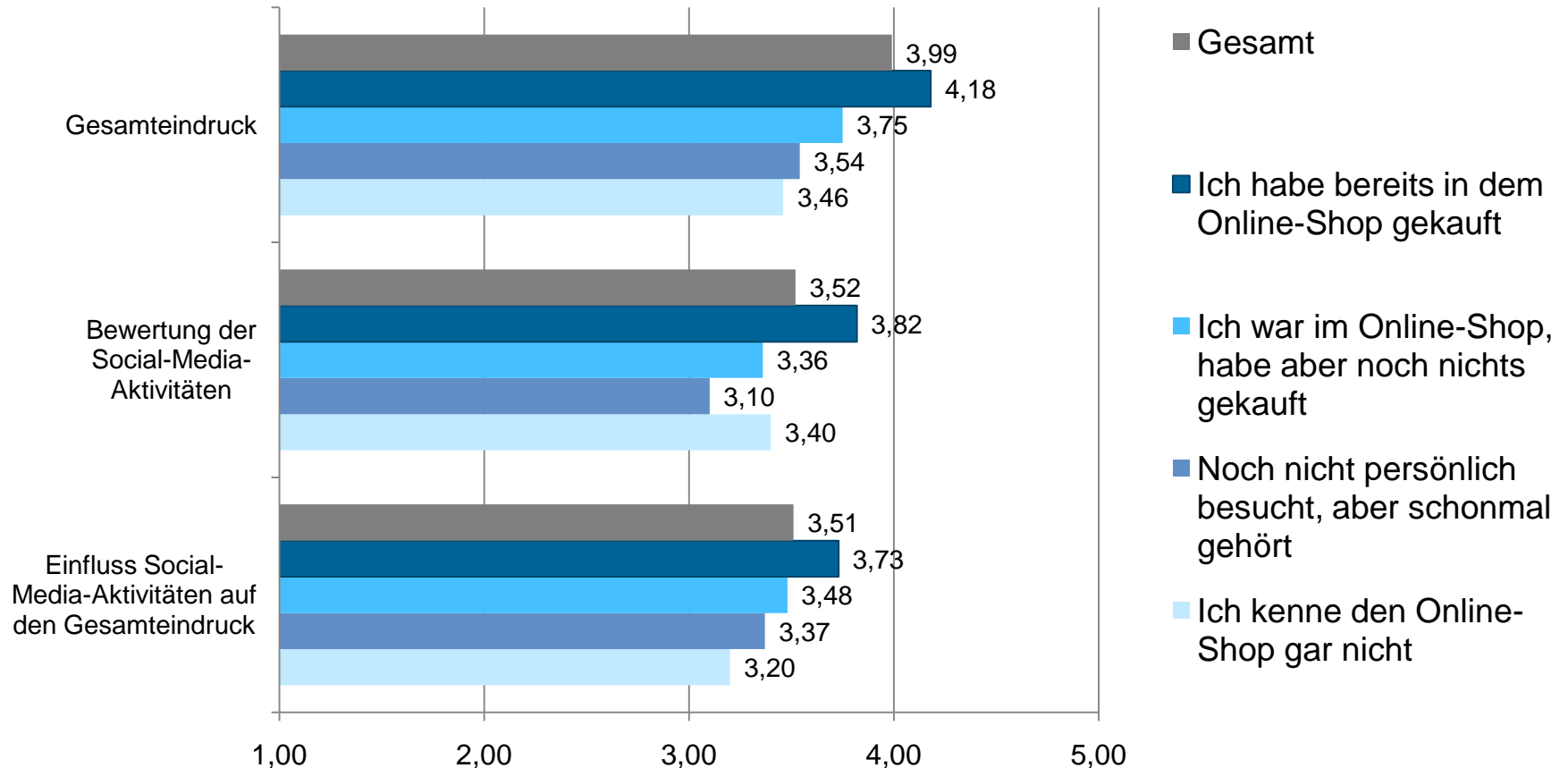
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



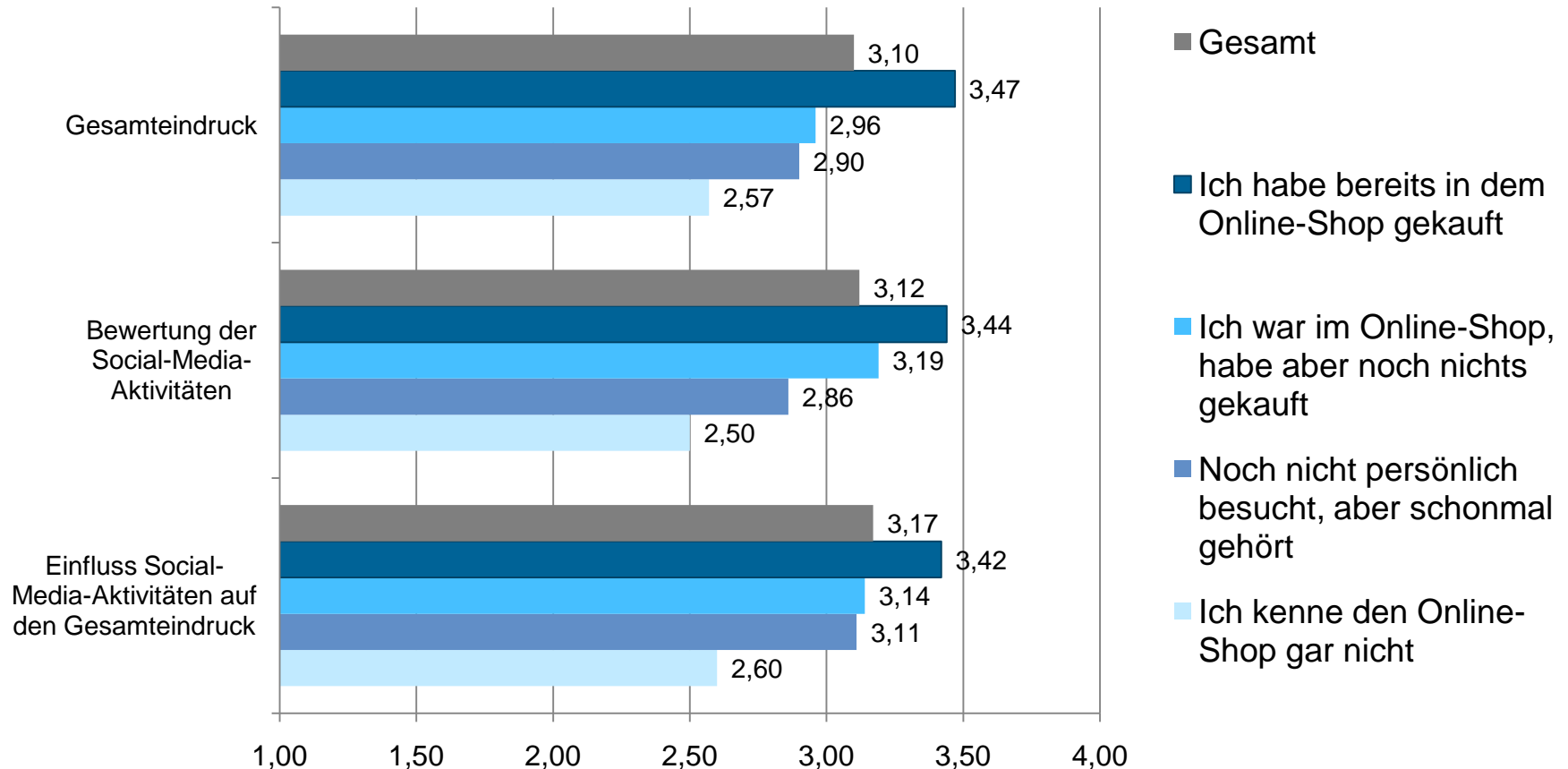
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



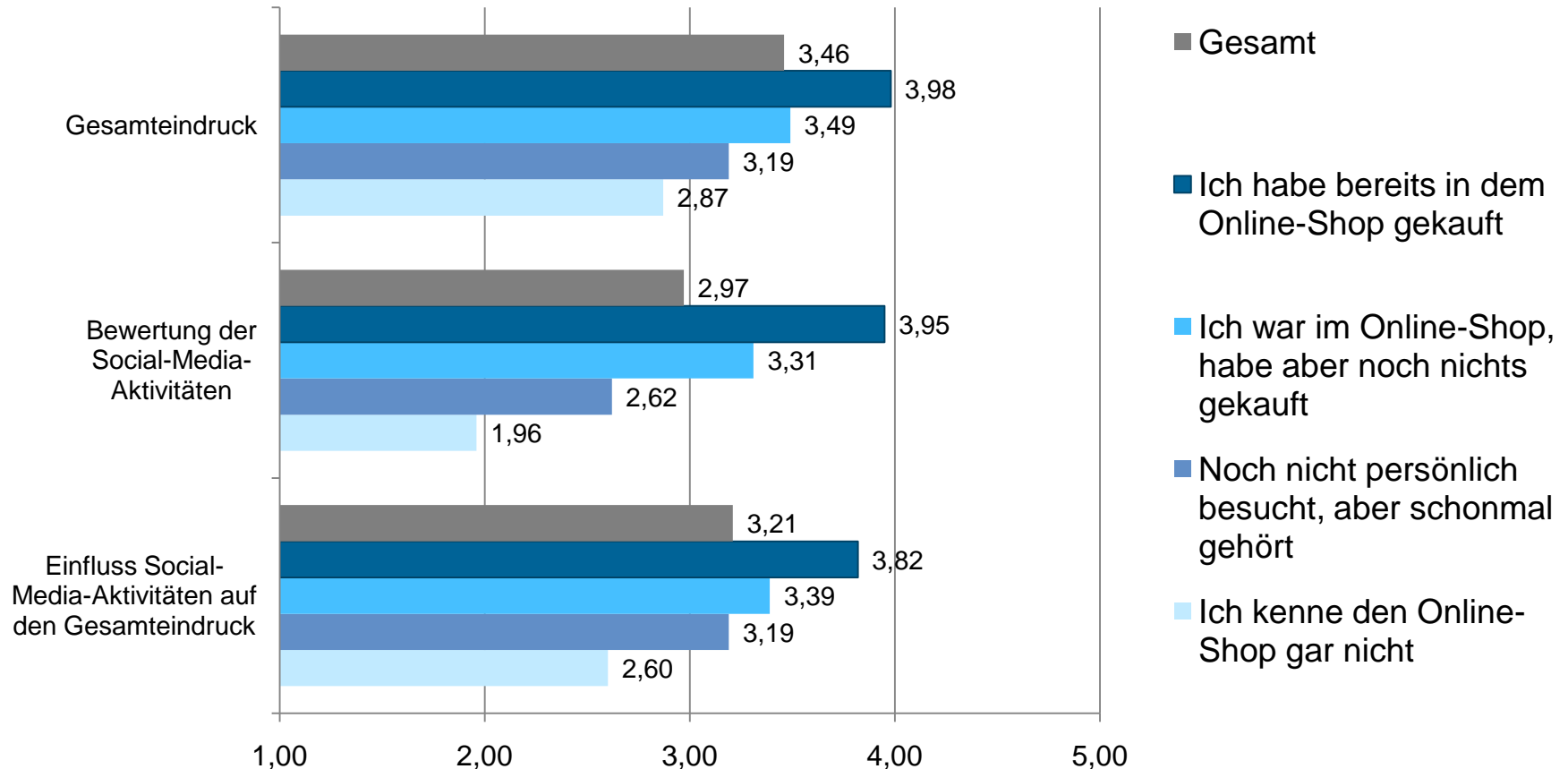
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



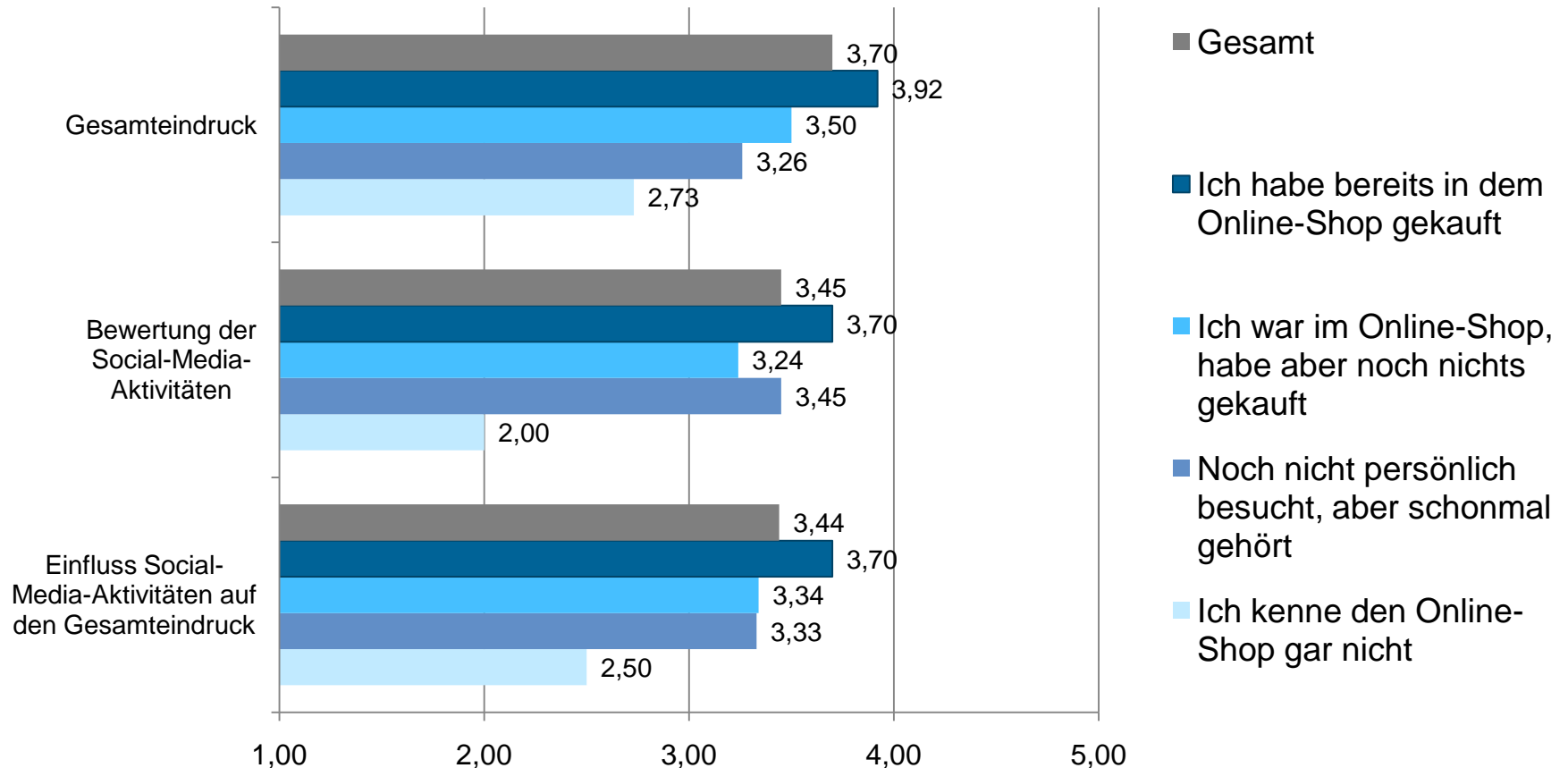
Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



Basis: n = 1000 | Skalierung Gesamteindruck: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut; Skalierung Bewertung: 1 = überhaupt nicht interessant, 5 = sehr interessant; Skalierung Einfluss: 1 = ja, sehr negativ, 2 = ja, negativ, 3 = nein, 4 = ja, positiv bis 5 = ja, sehr positiv | Es werden Mittelwerte angezeigt



- ▶ Insgesamt hat sich die **Stimmung auf Konsumentenseite im Juli 2010 leicht verbessert**. Der Imagewert steigt bei 19 der 20 Online-Shops im Vergleich zum Juni leicht an. Nur Conrad Electronic muss Einbußen beim Gesamteindruck hinnehmen.
- ▶ Der Gesamteindruck eines Online-Shops hängt im Zeitalter des „Mitmach-Web“ maßgeblich davon ab, welches Bild der Anbieter von sich selbst im World Wide Web verbreitet, wie (potenzielle) Kunden öffentlich über das Unternehmen reden und wie das Unternehmen mit diesen Nutzern interagiert. 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 **neun Online-Shops und Shopping-Portale bei den bestehenden Kunden einen Imagewert von 4 oder besser erreichen, was für eine hohe Zufriedenheit mit dem Online-Handel spricht**.



- ▶ Fast die Hälfte der Befragten nutzt Social Media-Möglichkeiten im Internet, um sich über die Produkte oder die Serviceleistung von Marken / Unternehmen / Online-Shops zu informieren. Ca. 16 Prozent der Befragten werden hierbei sogar aktiv und schreiben selbst Beiträge. Hierdurch wird die **Bedeutung derartiger Medien als Austauschmöglichkeit und Informationsquelle besonders deutlich.**
- ▶ Bei fast allen Online-Shops und Shopping-Portalen nehmen die Social Media-Aktivitäten bei mehr als 40 Prozent der Befragten **einen Einfluss auf das Gesamt-Image.** Bei drei Online-Shops geben mehr als 50 Prozent und bei Amazon sogar 70 Prozent der Befragten an, dass die Social Media-Aktivitäten den Gesamteindruck verändern.
- ▶ Insgesamt herrscht auf Seite der Online-Nutzer ein **hohes Anspruchsniveau in Bezug auf die Social Media-Aktivitäten** der Online-Shops und Shopping-Portale – so schneiden alle Anbieter in ihrem Gesamteindruck besser ab als bei ihren Twitter-, Facebook- und Blog-Aktivitäten.
- ▶ Dies sollte Online-Anbieter jedoch nicht davon abhalten, in sozialen Medien aktiv zu werden. Im Ganzen wird der **Einfluss von Facebook, Twitter und Co. auf das Gesamtimage häufiger positiv als negativ angegeben** – somit kann ein Online-Shop-Betreiber mit seiner Aktivität in sozialen Medien mehr gut machen als kaputt.



# 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](mailto:s.rodenkirchen@ecc-handel.de)

[www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

Achim Himmelreich  
Partner



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](mailto:a.himmelreich@muecke-sturm.de)

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



IfH

**ECC**  
E-Commerce-Center Handel

**MÜCKE STURM** | **COMPANY**  
Management Consultants