

Pressemitteilung

E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung
03. Dezember 2009



Weihnachtsmann gut für's Image? – ECC-Shopmonitor zeigt positive Imageentwicklung der Online-Händler im Dezember

Imageranking der 20 umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland

Köln, 03. Dezember 2009. **Nachdem im Vormonat viele Online-Shops und Shopping-Portale innerhalb des ECC-Shopmonitor-Rankings Imageeinbußen hinnehmen mussten, zeigt sich im Monat Dezember wieder ein leichter Aufwärtstrend. Eine mögliche Erklärung ist, dass dies das Resultat des bevorstehenden Weihnachtsgeschäfts und der damit einhergehenden zunehmenden Gutschein- und Rabatt-Aktionen sowie positiven Konsumstimmung darstellt. Insbesondere der Consumer Electronics Anbieter Redcoon kann einen starken Imagegewinn verzeichnen. Der Online-Händler kann seinen Imagewert um 0,25 Punkte verbessern und somit von Rang 14 im November nun erstmals in die Top 10 – auf Platz 9 – aufsteigen.**

Ein besonders gutes Image (3.80) kann Redcoon bei der Zielgruppe der 30- bis 39-jährigen erzielen. Dennoch können die meisten der Befragten keine Aussage zum Image des Online-Händlers treffen. Dies kann an einer mangelnden Bekanntheit oder auch an einer fehlenden Positionierung des Shops liegen. Es bleibt abzuwarten, wie sich das Image von Redcoon nach dem Weihnachtsgeschäft weiterentwickelt.

Laut einer aktuellen Prognose will dieses Jahr jeder fünfte Deutsche seine Weihnachtsgeschenke online kaufen. Welchen Einfluss das nahende Weihnachtsgeschäft auf das Imageempfinden nimmt, zeigt der nächste ECC-Shopmonitor im Januar 2010. Neben dem monatlichen Imageranking wird dann auch erstmals der 'ECC-Shopmonitor Spezial' veröffentlicht, der in Zusammenarbeit mit Mücke, Sturm & Company tiefere qualitative Fragestellungen rund um das Imageempfinden der Teilnehmer analysiert.

Diese Ergebnisse, die monatlichen Abbildungen der Top 10 sowie weitere ausführliche Informationen zum ECC-Shopmonitor finden Sie unter:

www.ecc-shopmonitor.de

Besuchen Sie unsere Website und seien Sie – so wie wir – gespannt auf die Ergebnisse der nächsten Monate.

Der ECC-Shopmonitor

Der ECC-Shopmonitor wird monatlich als Online-Befragung von 1.000 Teilnehmern – repräsentativ für deutsche Internetnutzer – im Alter ab 16 Jahren erhoben. Bewertet wird das Image anhand einer 5er Skala von „Sehr schlecht“ bis „Sehr gut“ mit „Weiß nicht“-Option. Die Auswahl der zwanzig zu bewertenden Shops erfolgt auf Basis des Rankings der umsatzstärksten deutschen Shopping-Portale und Online-Shops von iBusiness ('Shoppingportale und Onlineshops 2008/2009').

Ausführliche Informationen unter: www.ecc-shopmonitor.de

Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)

Das ECC Handel (www.ecc-handel.de) wurde 1999 als Forschungs- und Beratungsinitiative unter der Leitung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln ins Leben gerufen. Das Ziel ist es, insbesondere kleine und mittelständische Handelsunternehmen zum Thema E-Commerce fundiert und neutral zu informieren. Individuelle Fragen zum E-Commerce von Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen beantwortet das ECC Handel im Rahmen von Auftragsprojekten. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce im Handel hat das ECC Handel zudem in eigenen Studien untersucht. Es wird vom BMWi für spezifische Projekte gefördert und ist in das NEG als Branchenkompetenzzentrum mit Themenfokus Handel eingebunden.

Presseanfragen

E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung

Sonja Rodenkirchen

Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Tel.: +49/221/943607-70

E-Mail: s.rodenkirchen@ecc-handel.de

www.ecc-handel.de

www.ecc-shopmonitor.de