

Pressemitteilung

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



Von Amazon bis Quelle – Große Spannweite im Image der deutschen Online-Shops

Im Januar 2010 erscheint erstmals der ECC-Shopmonitor Spezial

Köln, 18. Dezember 2009. **Unterschiedlicher könnte das Image des Branchenprimus und Erstplatzierten Amazon und dem insolventen Versandhändler Quelle auf dem letzten Rang nicht sein. Zwei Drittel der Befragten bewerten das Image von Amazon im Dezember 2009 als „Sehr gut“. Gleichzeitig empfinden mehr Teilnehmer das Image des Online-Shops von Quelle „Sehr schlecht“ (10 %) als „Sehr gut“ (7 %). Auch das Image der Telekom auf Rang 19 wird mit 8 % „Sehr schlecht“ nur unwesentlich besser eingestuft. Welche Faktoren sind jedoch für diese unterschiedliche Wahrnehmung verantwortlich? Warum haben manche Online-Händler ein besseres Image als andere? Diese und weitere Fragen beantwortet der in Zusammenarbeit mit Mücke, Sturm & Company durchgeführte ECC-Shopmonitor Spezial, der erstmals im Januar erscheint.**

Viele Online-Shops nehmen so kurz vor Weihnachten in Sachen Service noch an Fahrt auf. Gutscheine auf der einen Seite, kostenloser Eilservice und das Versprechen, bis zu einem bestimmten Bestelltermin auf jeden Fall noch pünktlich zu Weihnachten zu liefern, auf der anderen Seite. Die vor den Feiertagen steigende Nachfrage und ein gewisser Termindruck stellen viele Online-Händler hierbei jedoch vor logistische Herausforderungen. Ob sich diese auf das Image der umsatzstärksten Online-Shops auswirken wird, zeigt der ECC-Shopmonitor im Januar. Über diese reine Darstellung der Rangfolge hinaus werden mit dem vierteljährlich erscheinenden ECC-Shopmonitor Spezial erstmals auch thematisch wechselnde qualitative Zusammenhänge analysiert.

Im Januar widmet sich die Untersuchung den Fragestellungen, die für Online-Kunden insbesondere zu Weihnachten relevant sind: Ist das ersehnte Produkt noch verfügbar? Wo befindet sich mein Paket? Kommt die Ware – wie versprochen – rechtzeitig an? Auch Unternehmen, die nicht im Ranking aufgegriffen werden, können durch die aufgedeckten Zusammenhänge Rückschlüsse auf die Treiber der Imagebildung ziehen.

Weitere ausführliche Informationen zum ECC-Shopmonitor Spezial finden Sie unter:

http://www.ecc-handel.de/ecc-shopmonitor_spezial.php

Die aktuellen Ergebnisse des ECC-Shopmonitors im Dezember finden Sie unter:

<http://www.ecc-shopmonitor.de>

Der ECC-Shopmonitor und der ECC-Shopmonitor Spezial

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'). Darüber hinaus erfolgt vierteljährlich mit dem ECC-Shopmonitor Spezial eine vertiefende Erhebung innerhalb der gleichen Stichprobe. Hierbei werden verschiedene Themengebiete aufgegriffen und untersucht, ob diese Einfluss auf das Imageempfinden der Online-Kunden nehmen.

Ausführliche Informationen unter: www.ecc-shopmonitor.de

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. www.ecc-handel.de

Mücke, Sturm & Company GmbH



Gegründet 2002, zählt Mücke, Sturm & Company (MS&C) im deutschsprachigen Raum heute zu den führenden Unternehmensberatungen im TIME-Bereich. Leitmotiv ist die durchgängig hohe Qualität in einem turbulenten und innovativen Marktumfeld. MS&C begleitet ihre Klienten von der Strategieentwicklung bis zur Umsetzung und entwickelt mit ihnen in partnerschaftlicher Zusammenarbeit individuelle Lösungen für komplexe Fragestellungen.

www.muecke-sturm.de

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