



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*

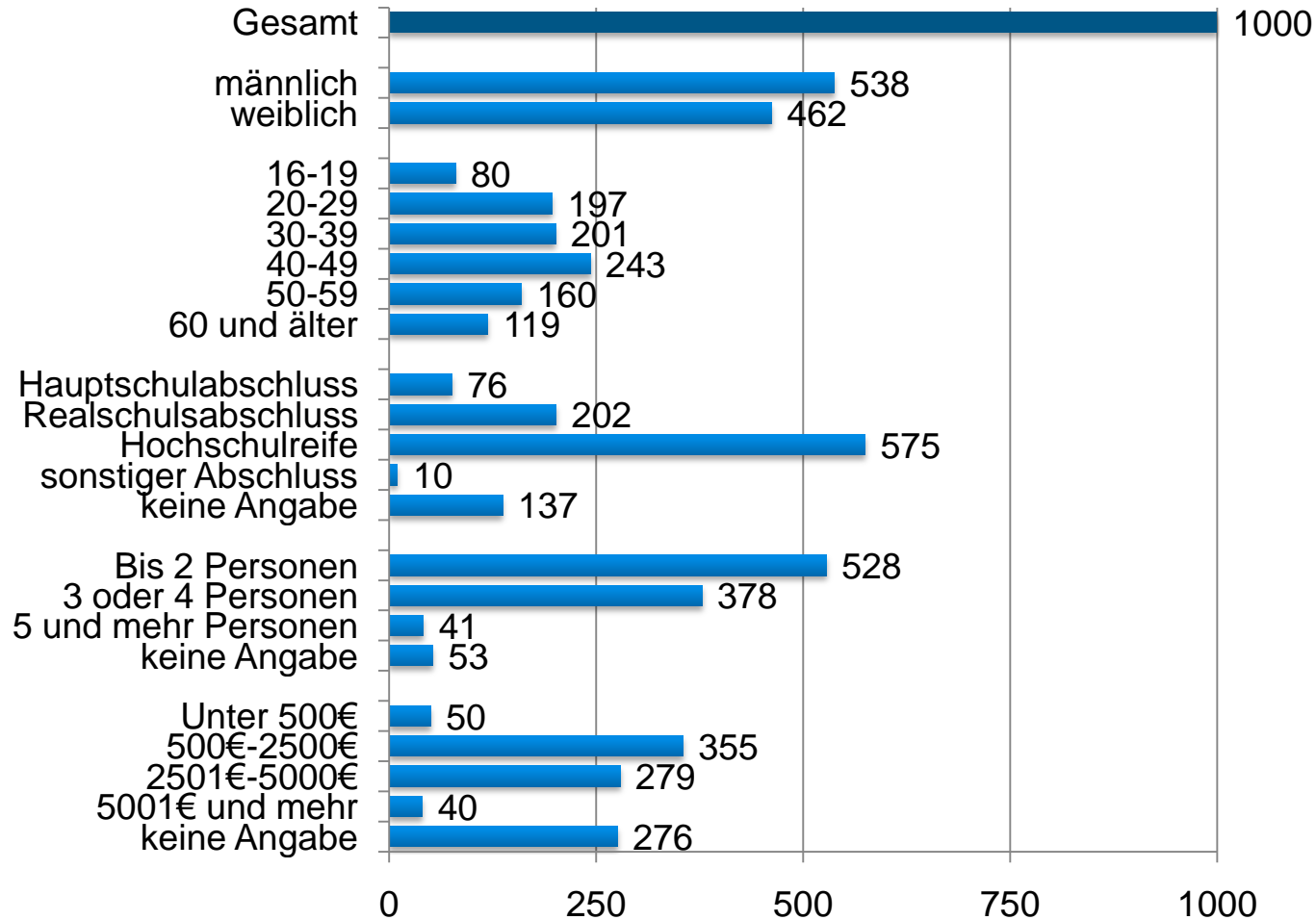


- ▶ Alternate Computerversand
- ▶ Amazon
- ▶ Baur
- ▶ Bechtle direkt
- ▶ Bonprix
- ▶ Conrad Electronic
- ▶ Doc Morris
- ▶ Heine
- ▶ Musikhaus Thomann
- ▶ Neckermann
- ▶ Notebooksbilliger
- ▶ Otto
- ▶ Printus
- ▶ SportScheck**
- ▶ Redcoon
- ▶ Schwab
- ▶ Tchibo
- ▶ Telekom
- ▶ Versandhaus Walz
- ▶ Weltbild

*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



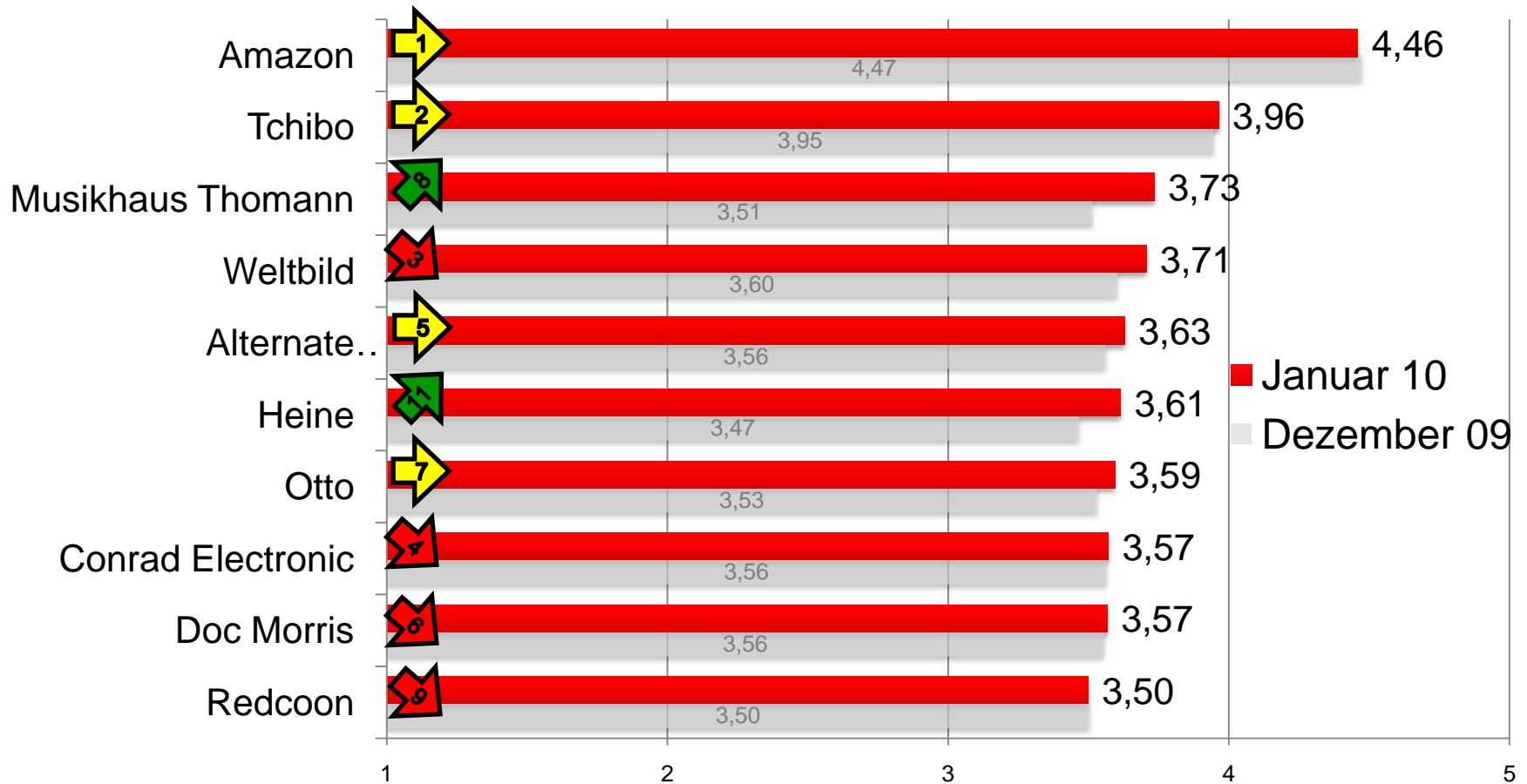


Das Imageranking – ECC-Shopmonitor

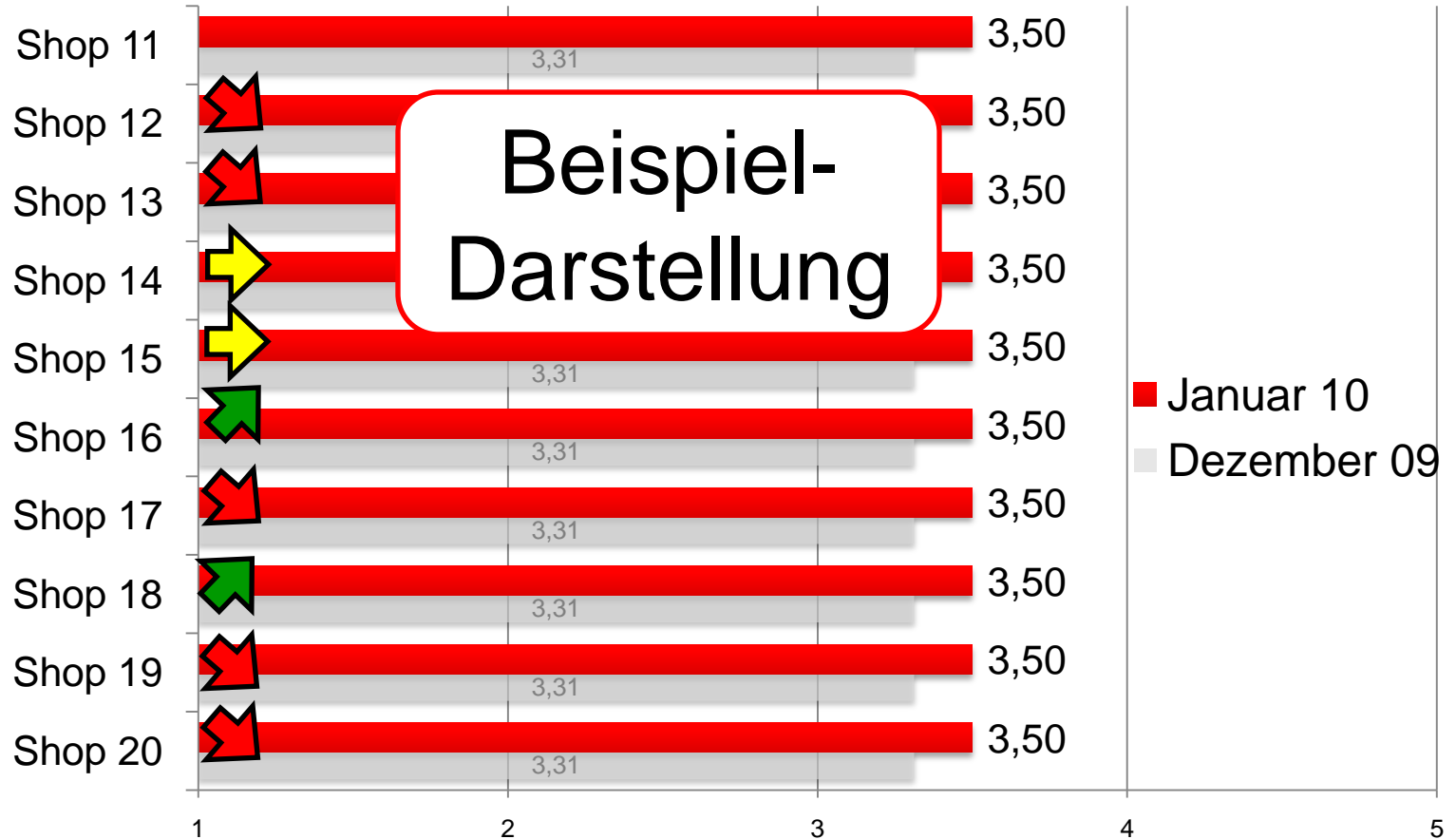


Zentrale Ergebnisse des monatlichen Imageranking
der 20 umsatzstärksten Online-Shops und
Shopping-Portale in Deutschland.

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



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

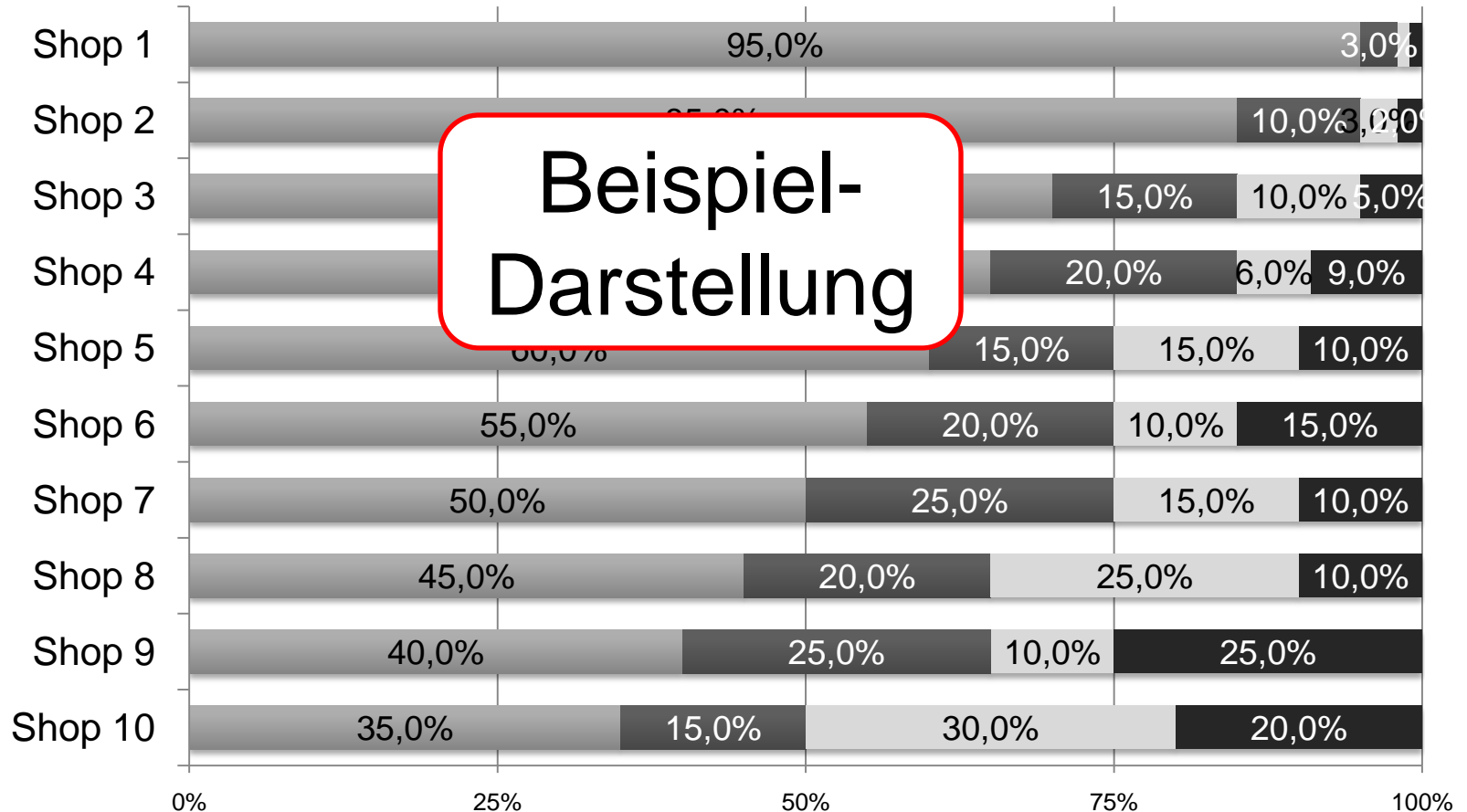


Bekanntheitsgrad der Online-Shops und Shopping-Portale

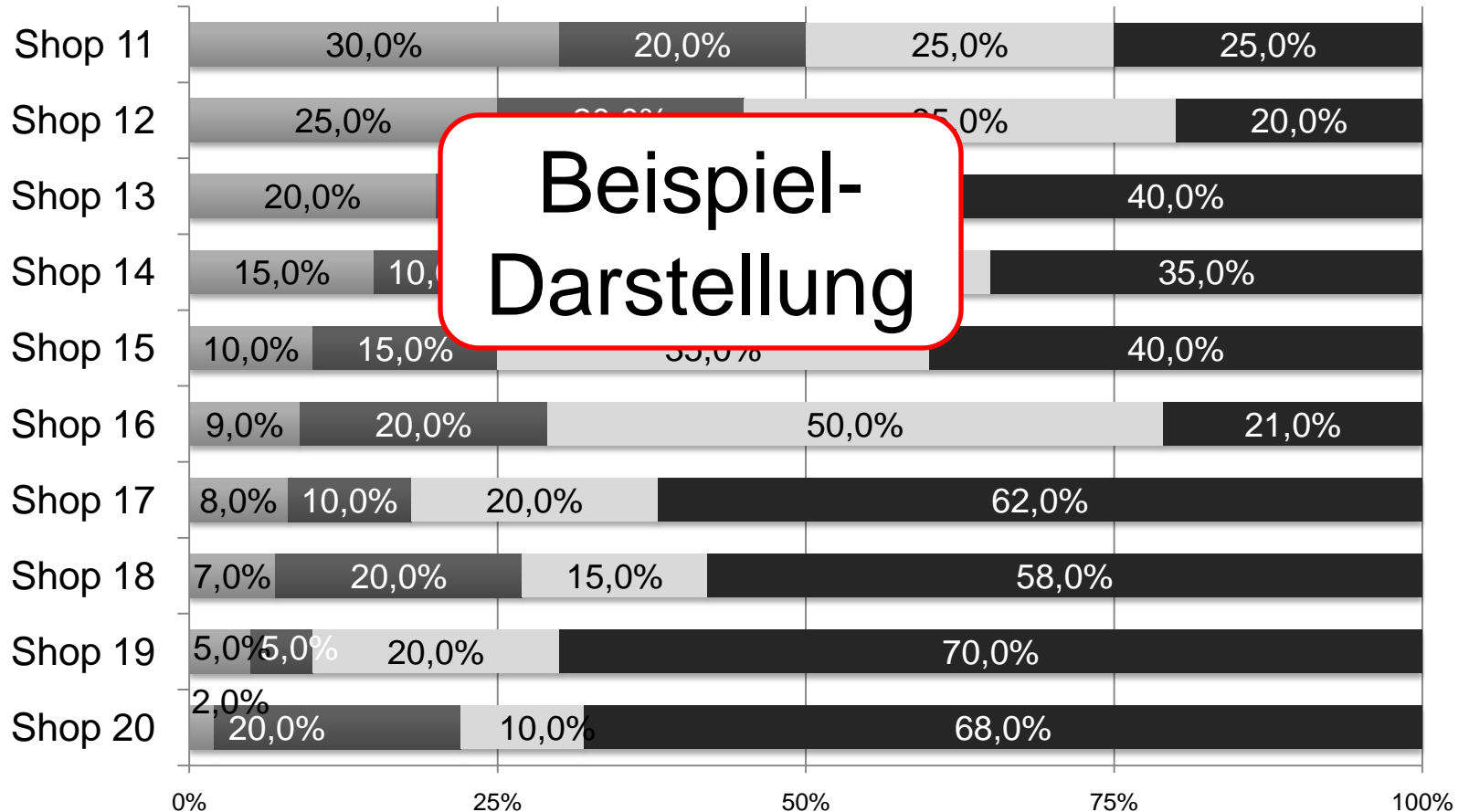


- ▶ Wie gut kennen Sie die folgenden Online-Shops und Shopping-Portale?
 - ▶ Ich habe bereits in dem Online-Shop gekauft.
 - ▶ Ich war bereits im Online-Shop, habe dort aber noch nichts gekauft.
 - ▶ Ich war noch nicht persönlich im Online-Shop, habe aber schon davon gehört.
 - ▶ Ich kenne den Online-Shop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

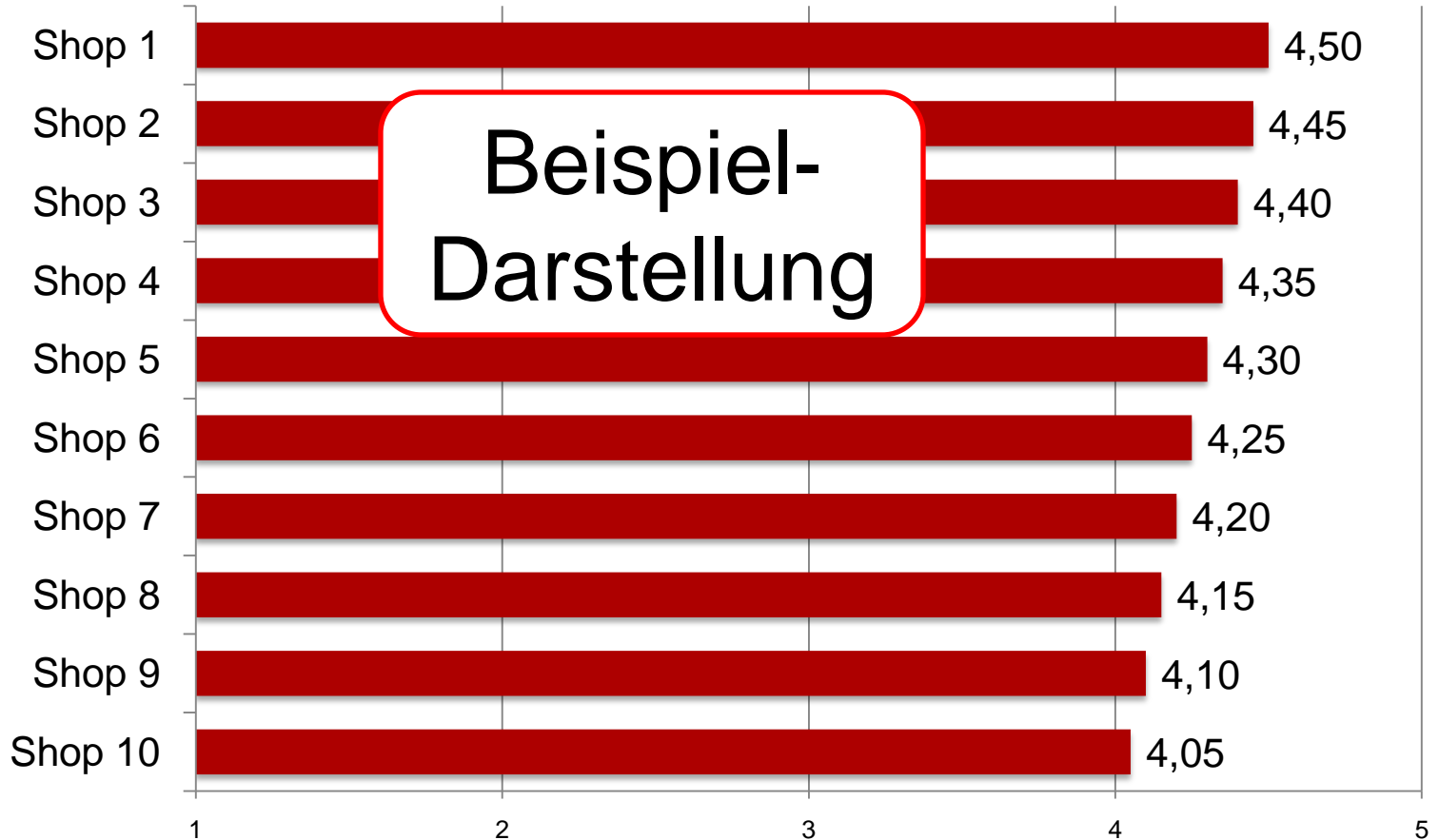
- ▶ Der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens und dessen Online-Shops nimmt eine besondere Stellung in der Image-Bewertung ein. Wie gut ist der Ruf eines Unternehmens bei denjenigen, die bisher noch keine Kunden sind? Welchen Gesamteindruck haben die bereits bestehenden Kunden? Darüber hinaus kann ein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



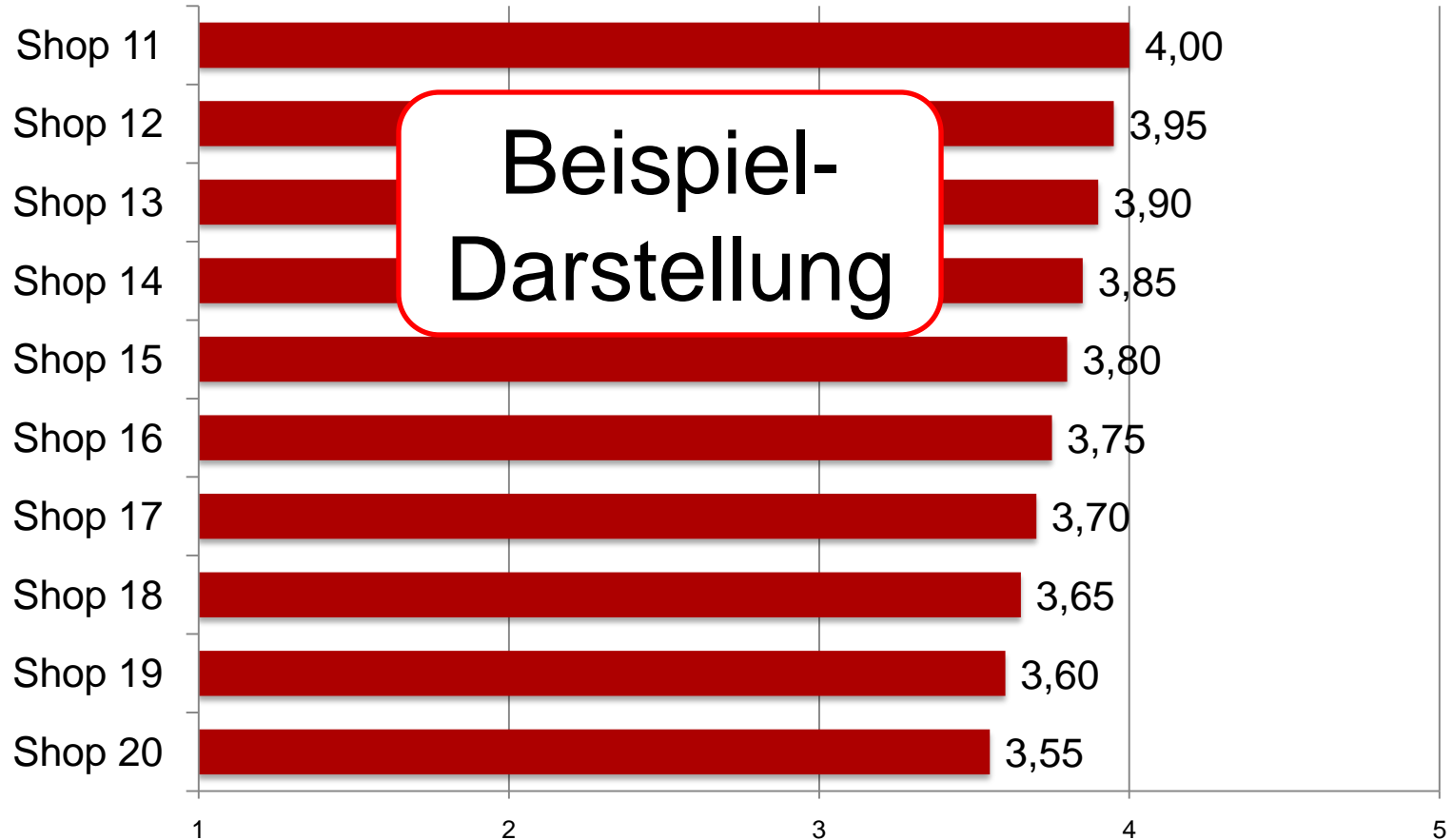
- Ich habe bereits in dem Online-Shop gekauft
- Ich war im Online-Shop, habe aber noch nichts gekauft
- Noch nicht persönlich besucht, aber schonmal gehört
- Ich kenne den Online-Shop gar nicht



- Ich habe bereits in dem Online-Shop gekauft
- Ich war im Online-Shop, habe aber noch nichts gekauft
- Noch nicht persönlich besucht, aber schonmal gehört
- Ich kenne den Online-Shop gar nicht



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



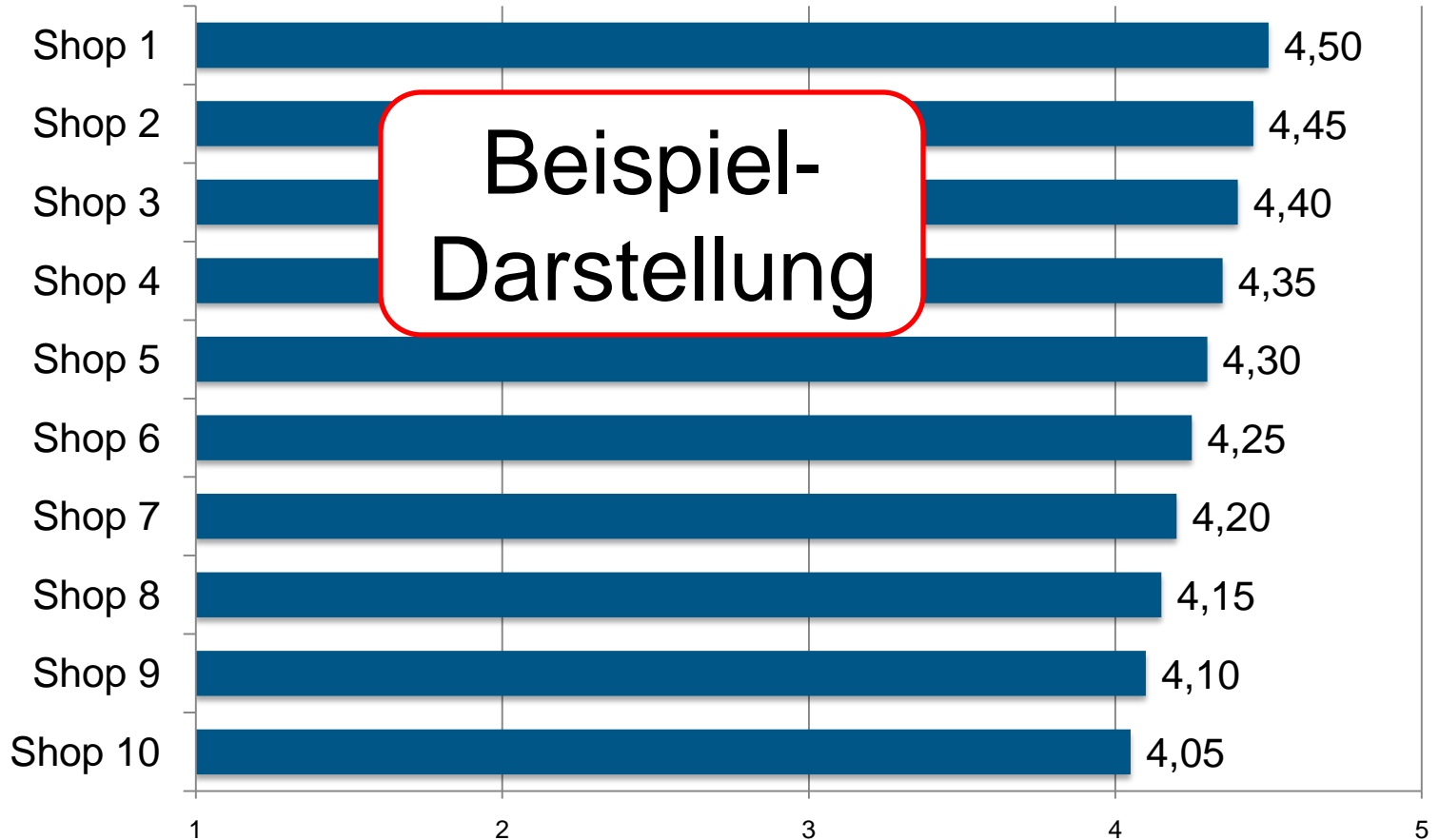
Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



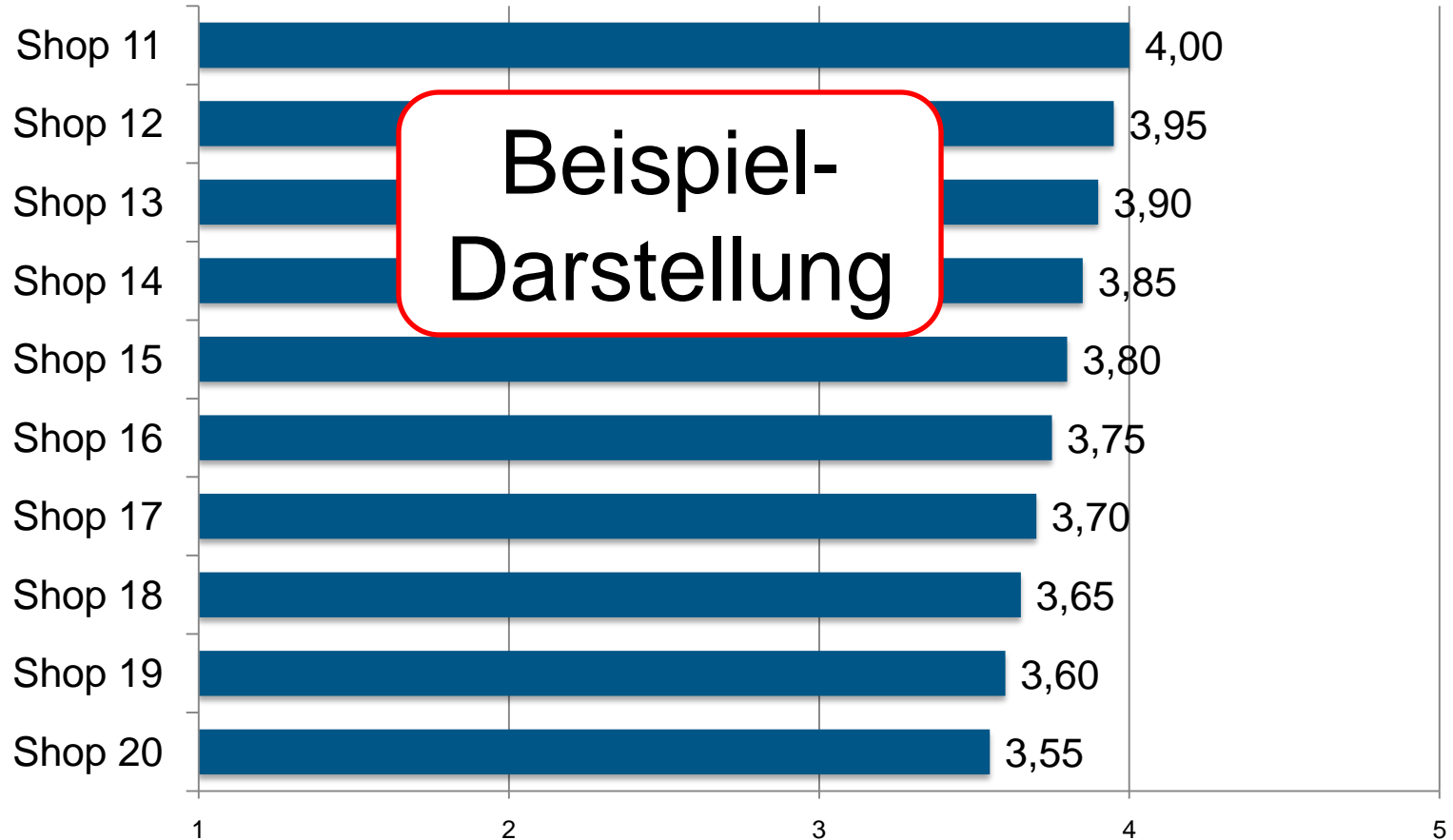
Logistische Anforderungen an einen Online-Shop



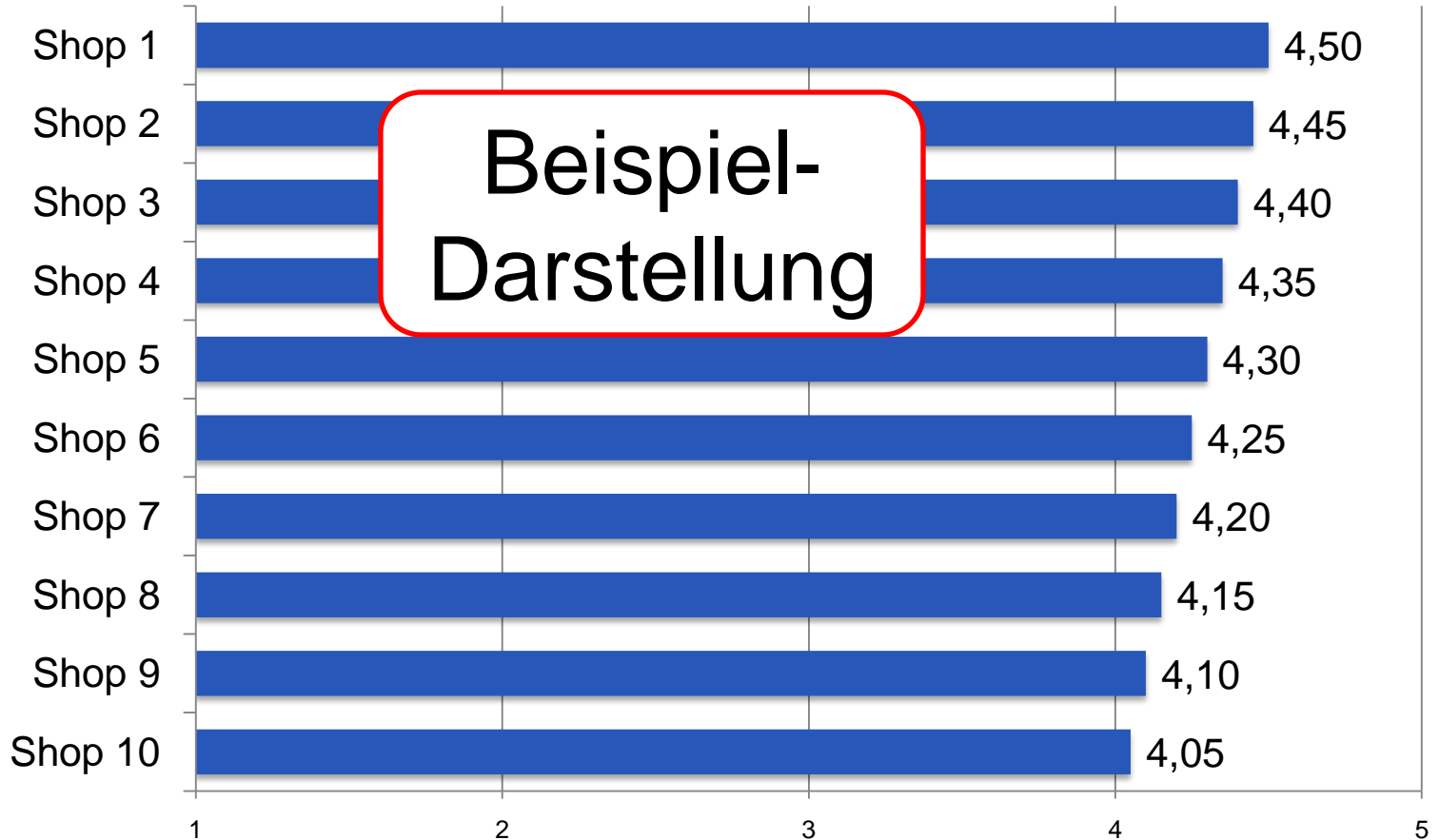
- ▶ Die Bewältigung logistischer Herausforderungen macht insbesondere im Weihnachtsgeschäft oft den entscheidenden Unterschied über Erfolg oder Misserfolg aus.
- ▶ Die **Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte**, die **Transparenz des Prozesses** sowie die **Zuverlässigkeit** eines Online-Händlers spielen hierbei eine entscheidende Rolle.
- ▶ Die Auswertung der Befragung ergibt....



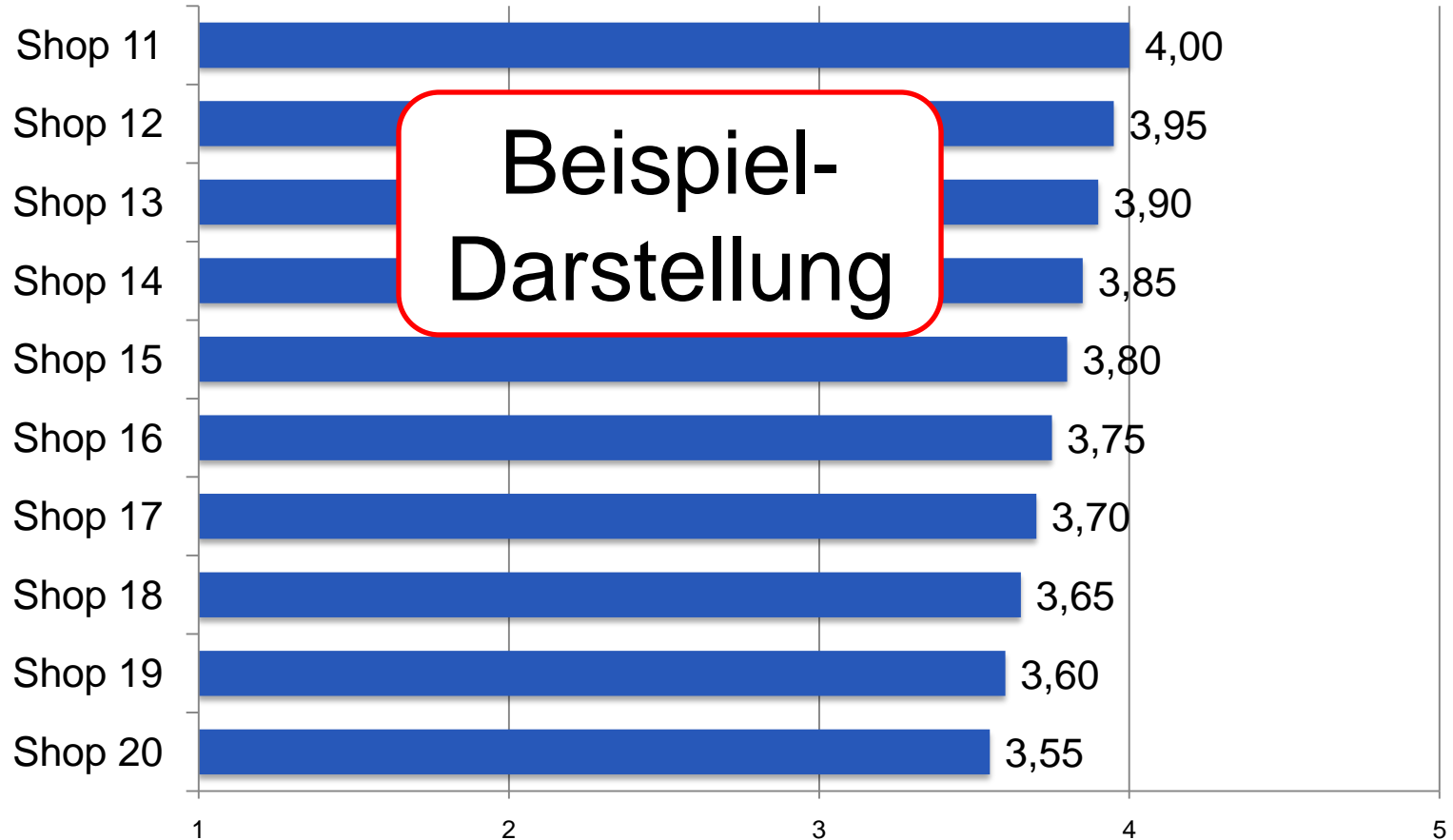
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte in den Online-Shops und Shopping-Portalen?



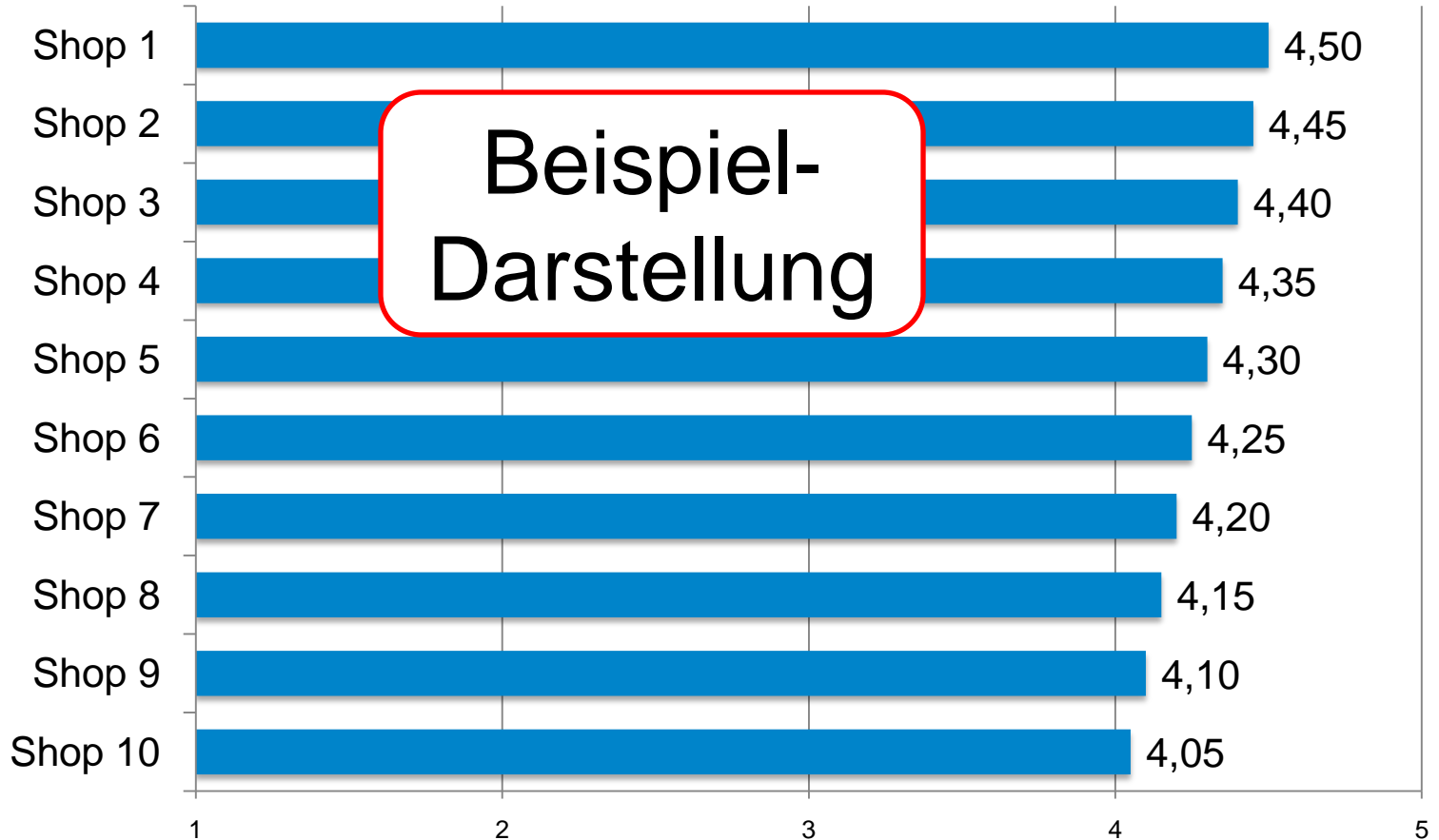
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte in den Online-Shops und Shopping-Portalen?



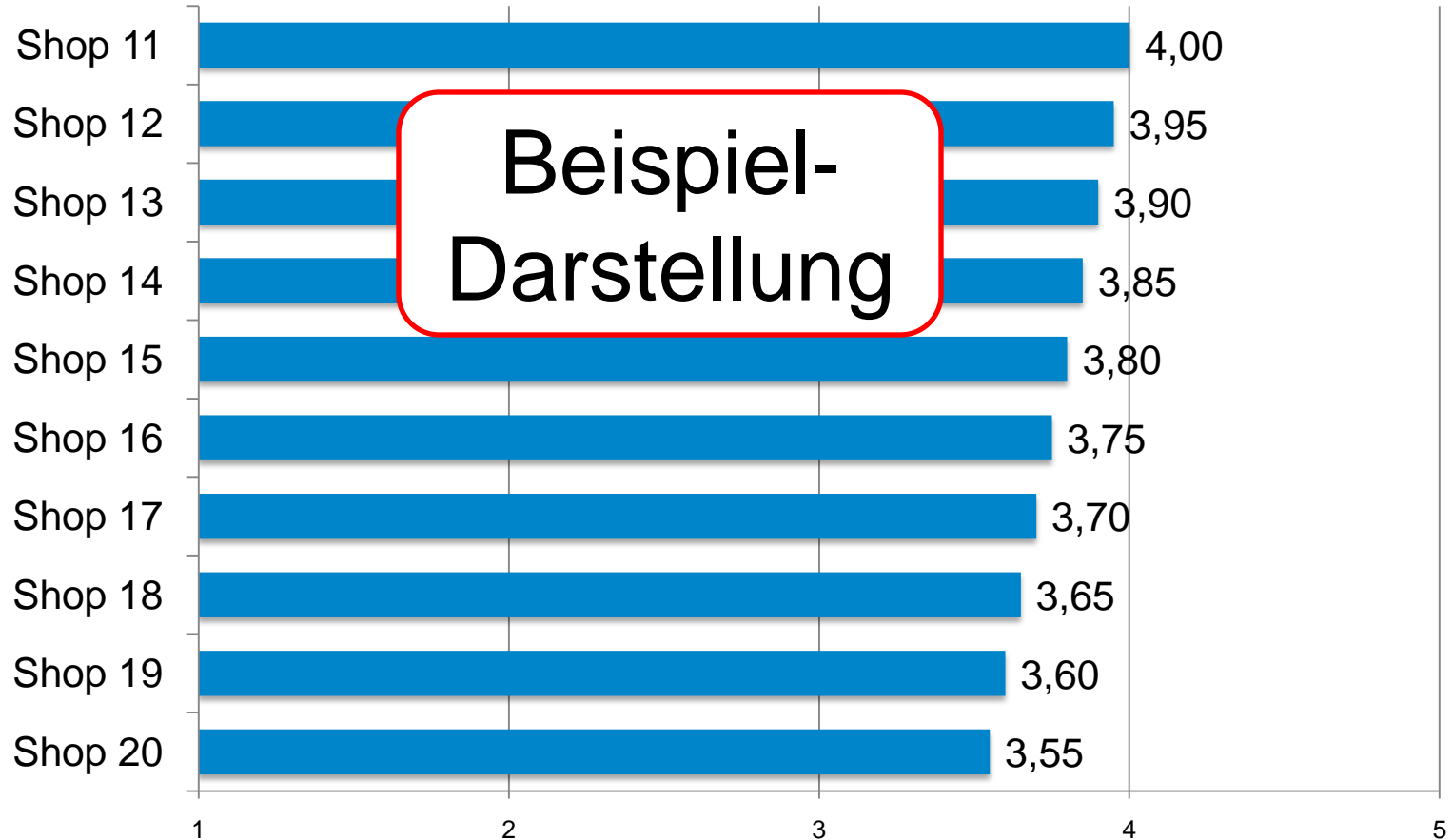
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Transparenz des Prozesses (von der Auswahl des Produkts bis zum Erhalt der Ware) in den Online-Shops und Shopping-Portalen?



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?

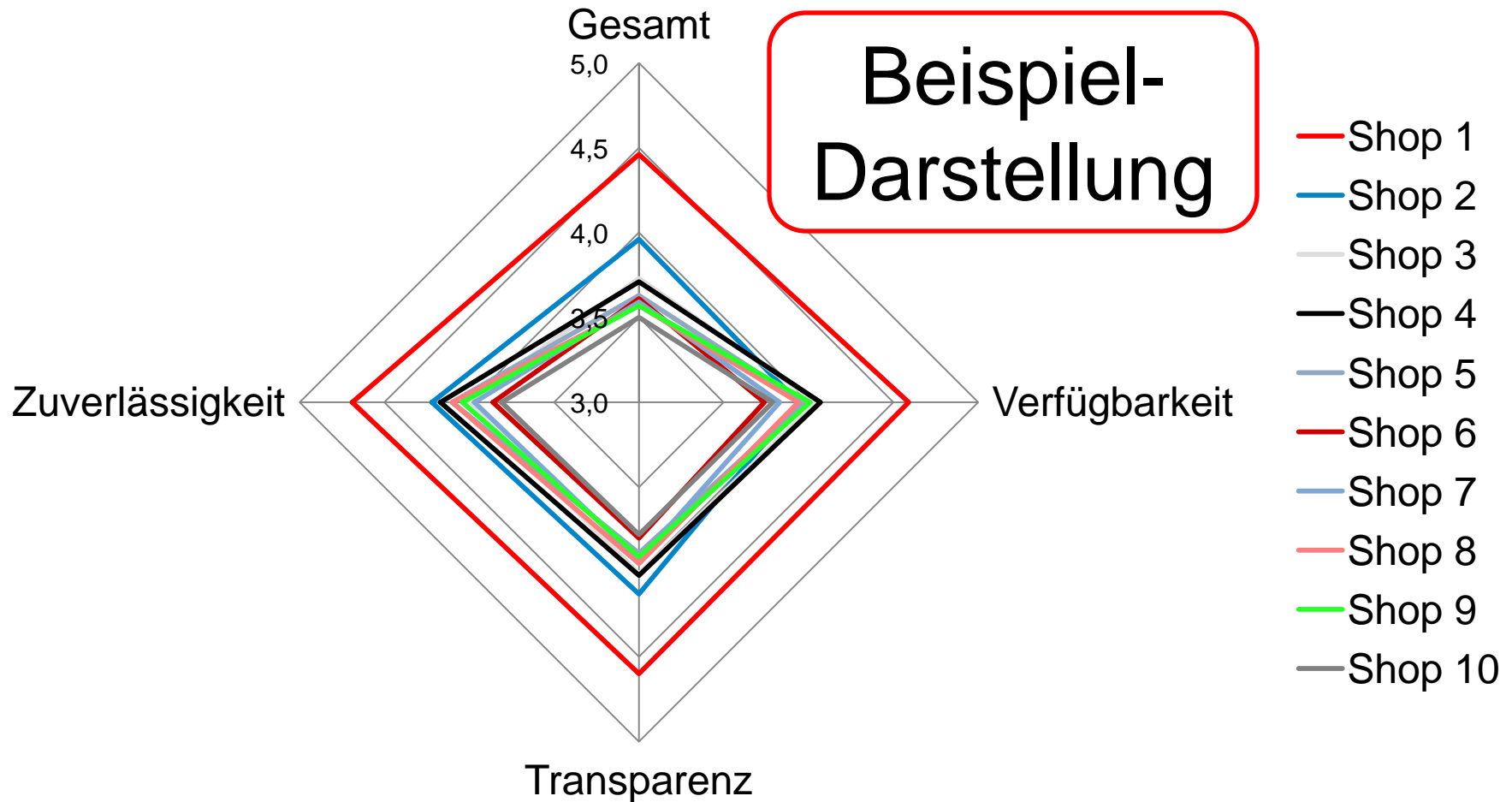


Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt | Frage: Wie bewerten Sie die Zuverlässigkeit (z. B. versprochener Liefertermin, Lieferumfang etc.) in den Online-Shops und Shopping-Portalen?

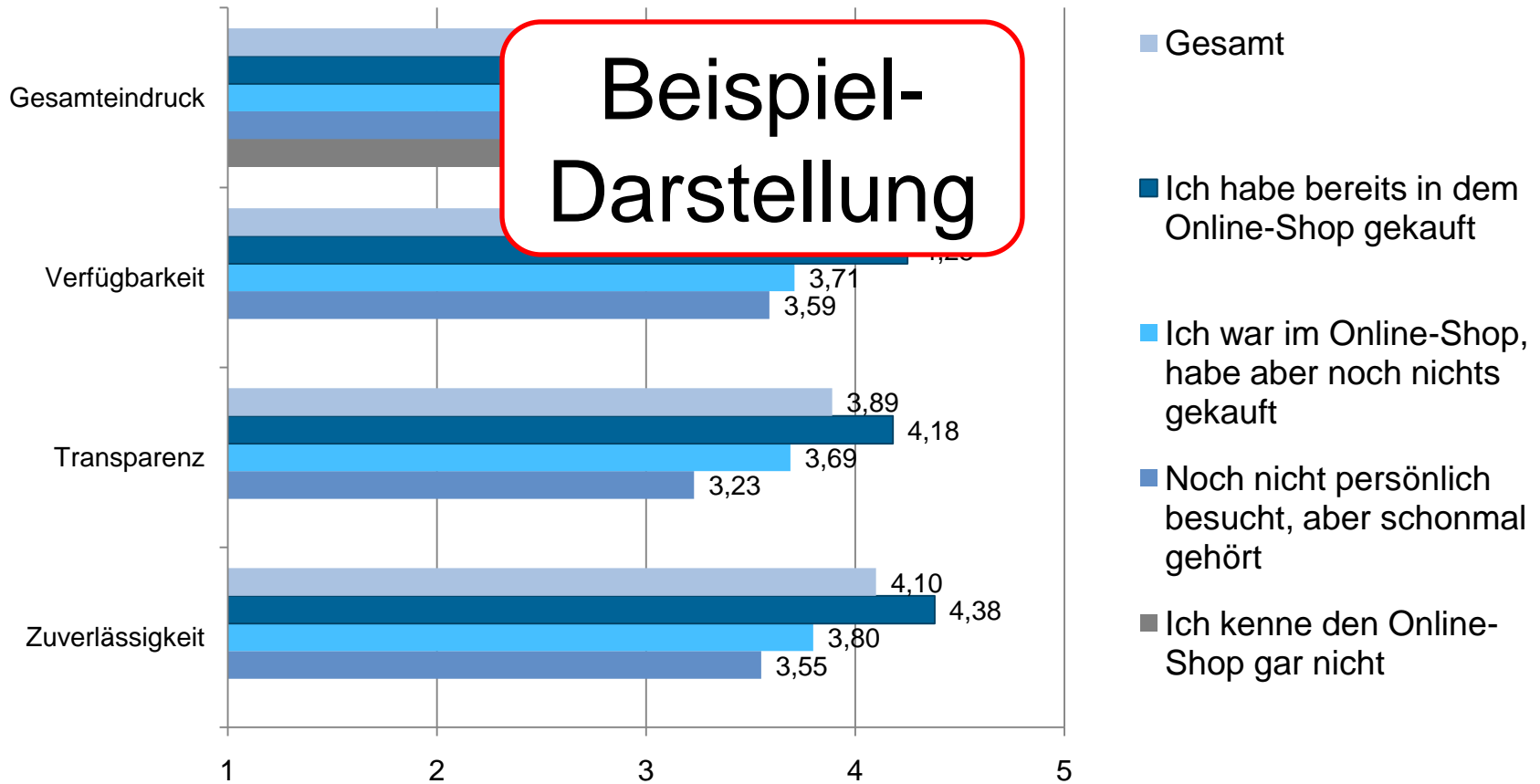


Unternehmensspezifische Auswertung

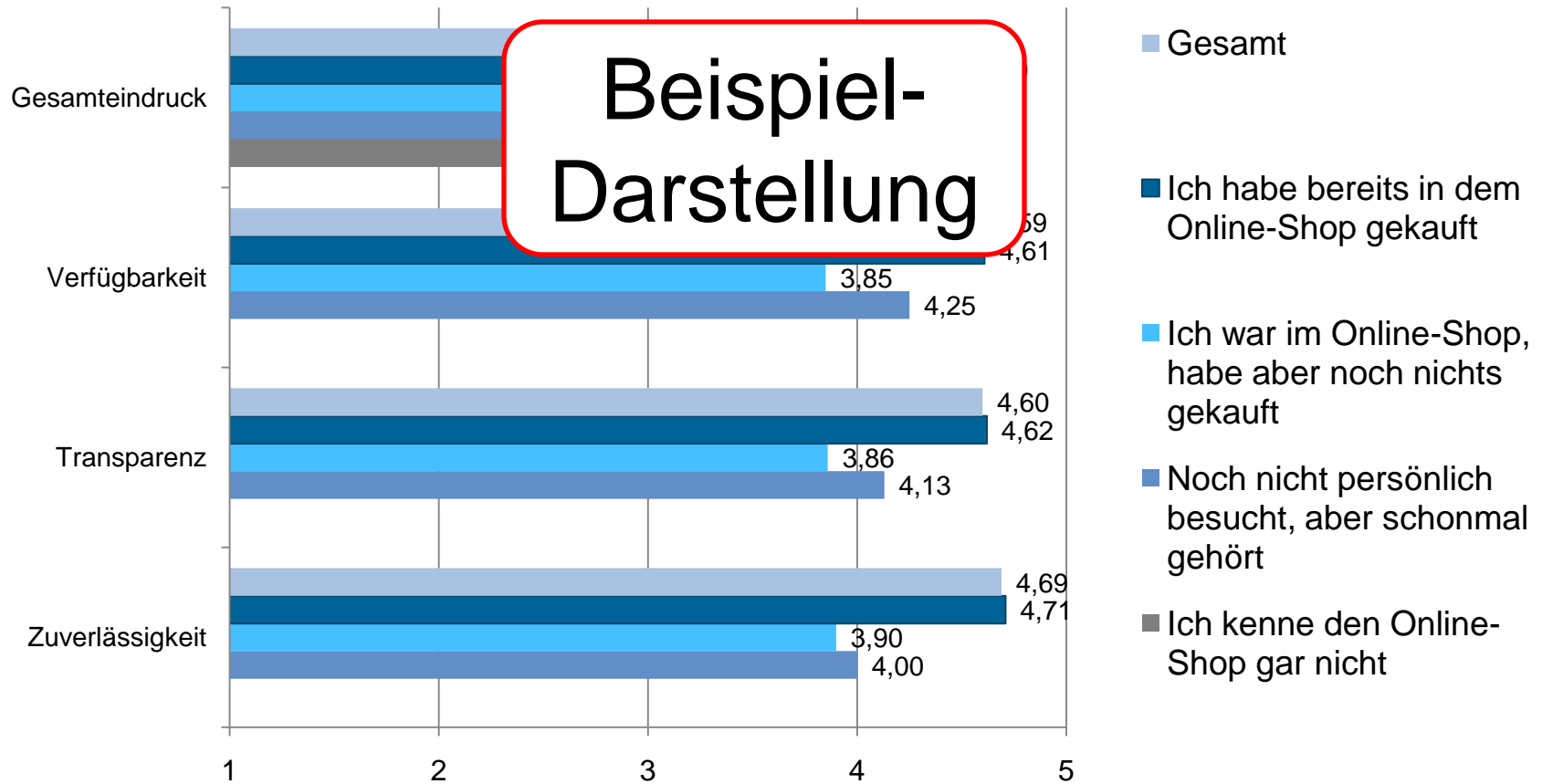
- ▶ Wie bereits dargestellt, hängt der Gesamteindruck eines Online-Shops auch mit der Bewältigung logistischer Herausforderungen zusammen. Darüber hinaus ist es entscheidend, welche Kenntnis eine Person über den zu bewertenden Online-Shop besitzt.
- ▶ Im Folgenden werden für alle 20 Unternehmen die Gesamtbewertung sowie die Bewertung der drei logistischen Faktoren jeweils unterteilt nach dem Kenntnisstand der Befragten dargestellt.
- ▶ Erstaunlich ist, dass ...
- ▶ Es bleibt festzuhalten, dass ...



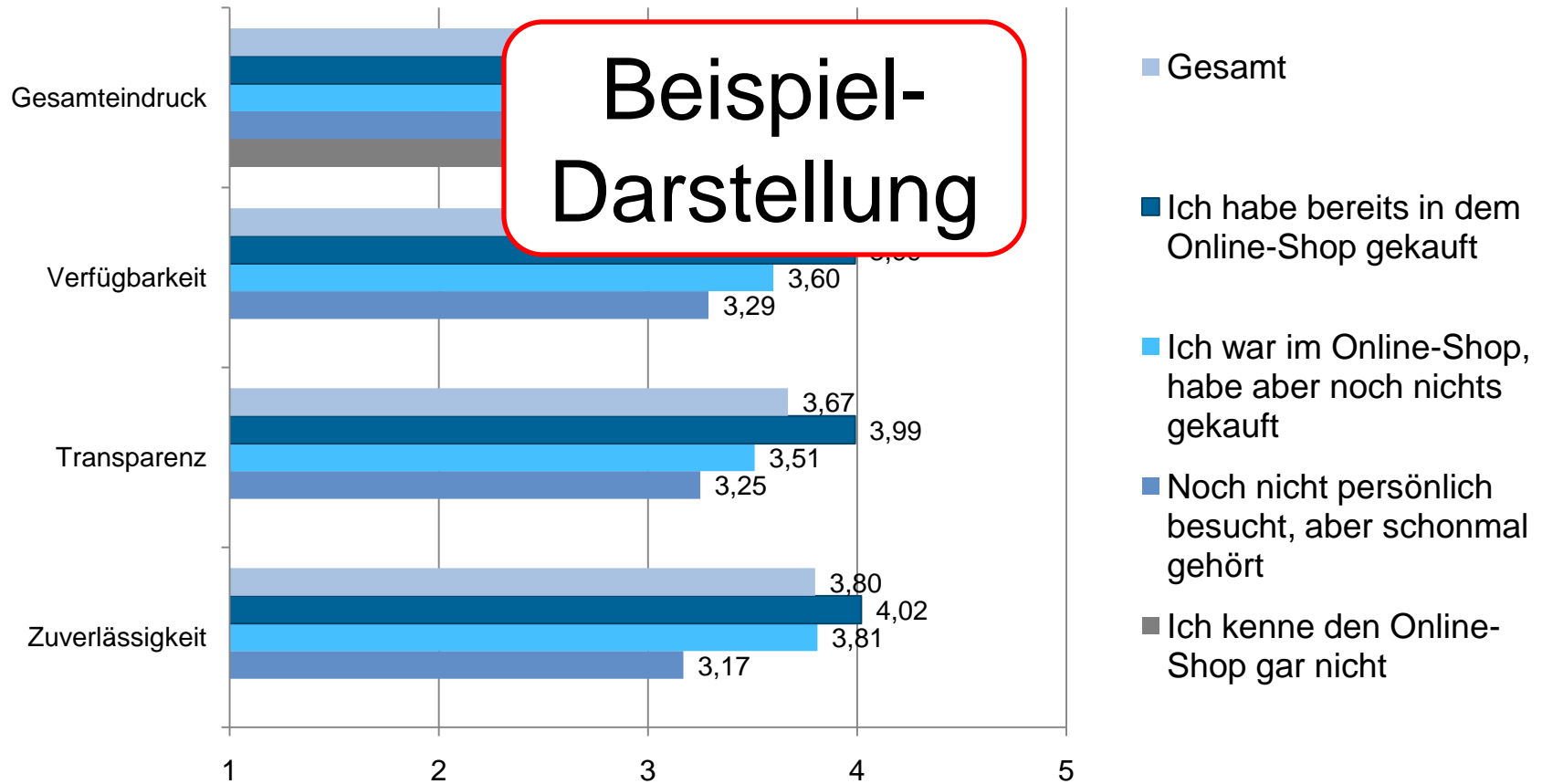
Basis: n = 1000 | Achse in der Abbildung nicht vollständig. Ursprüngliche Skalierung von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt.



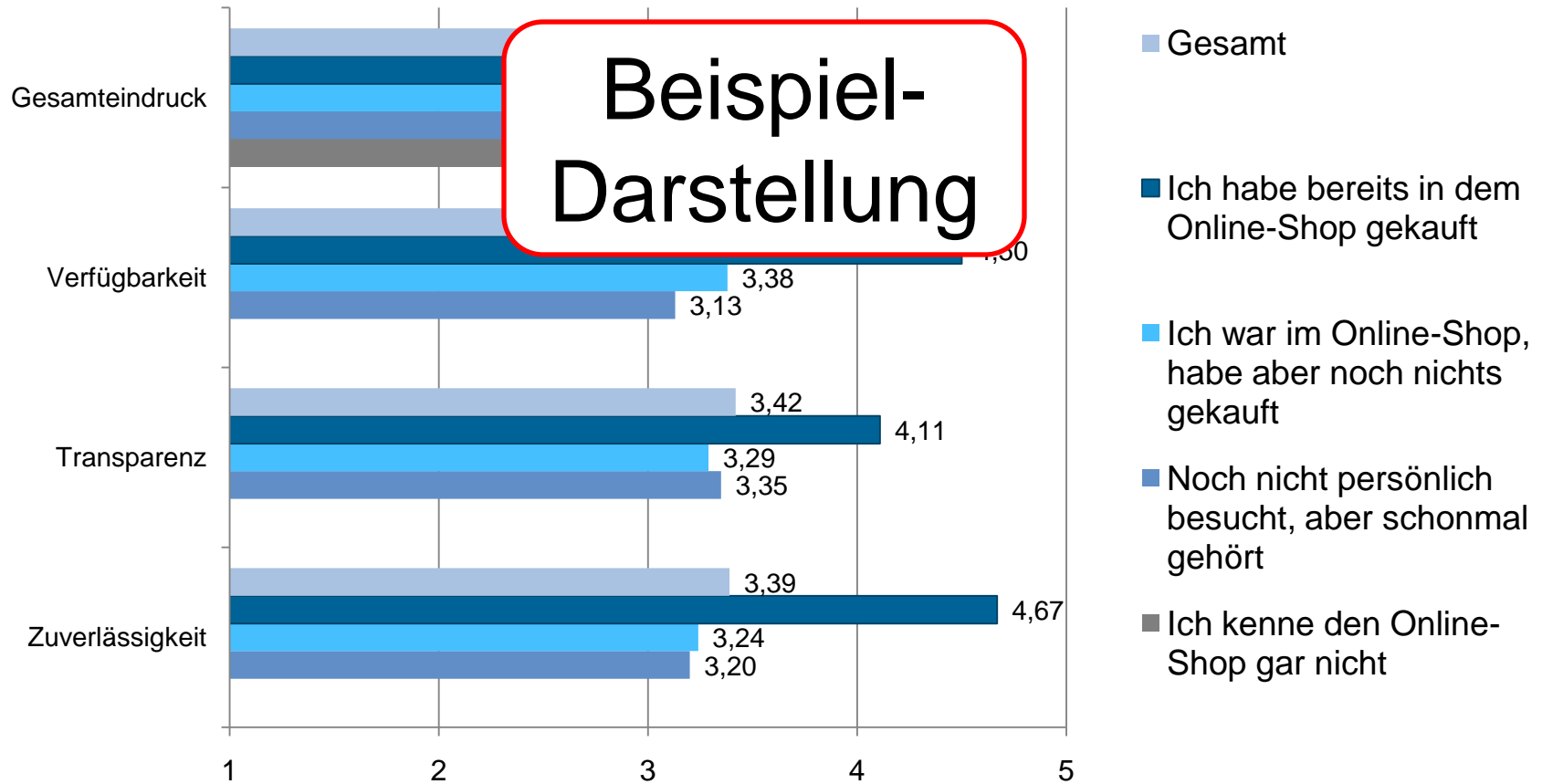
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



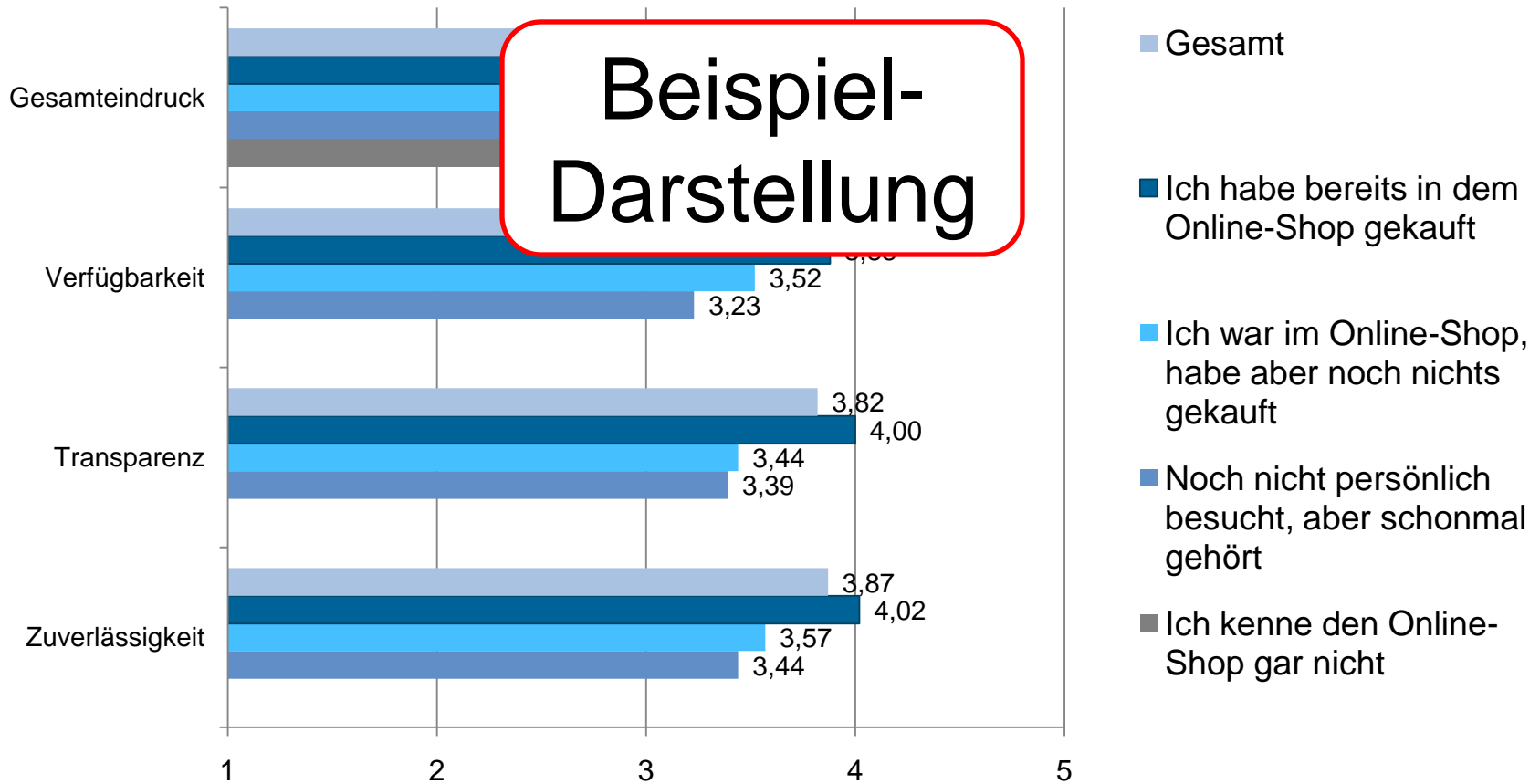
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



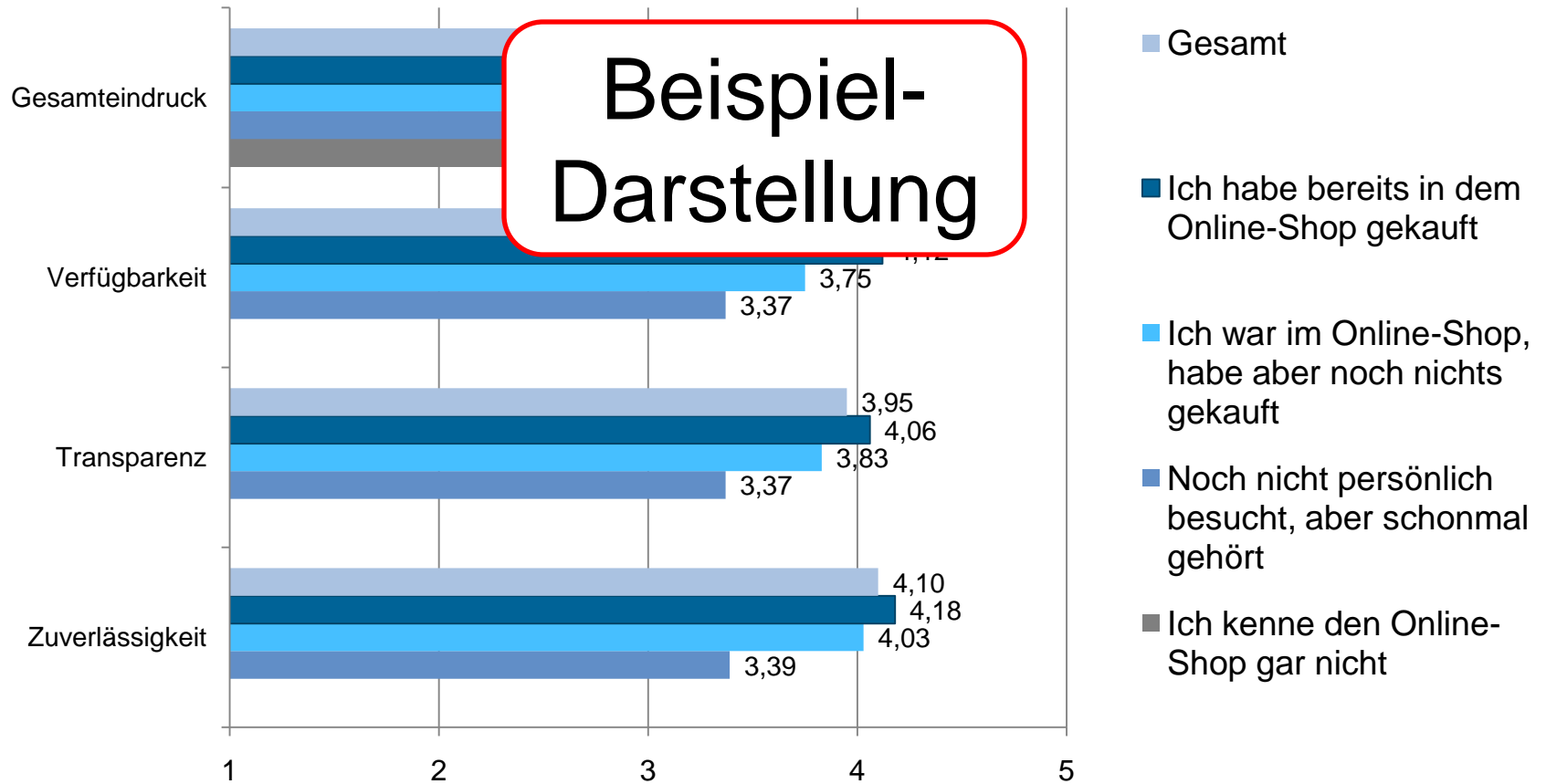
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



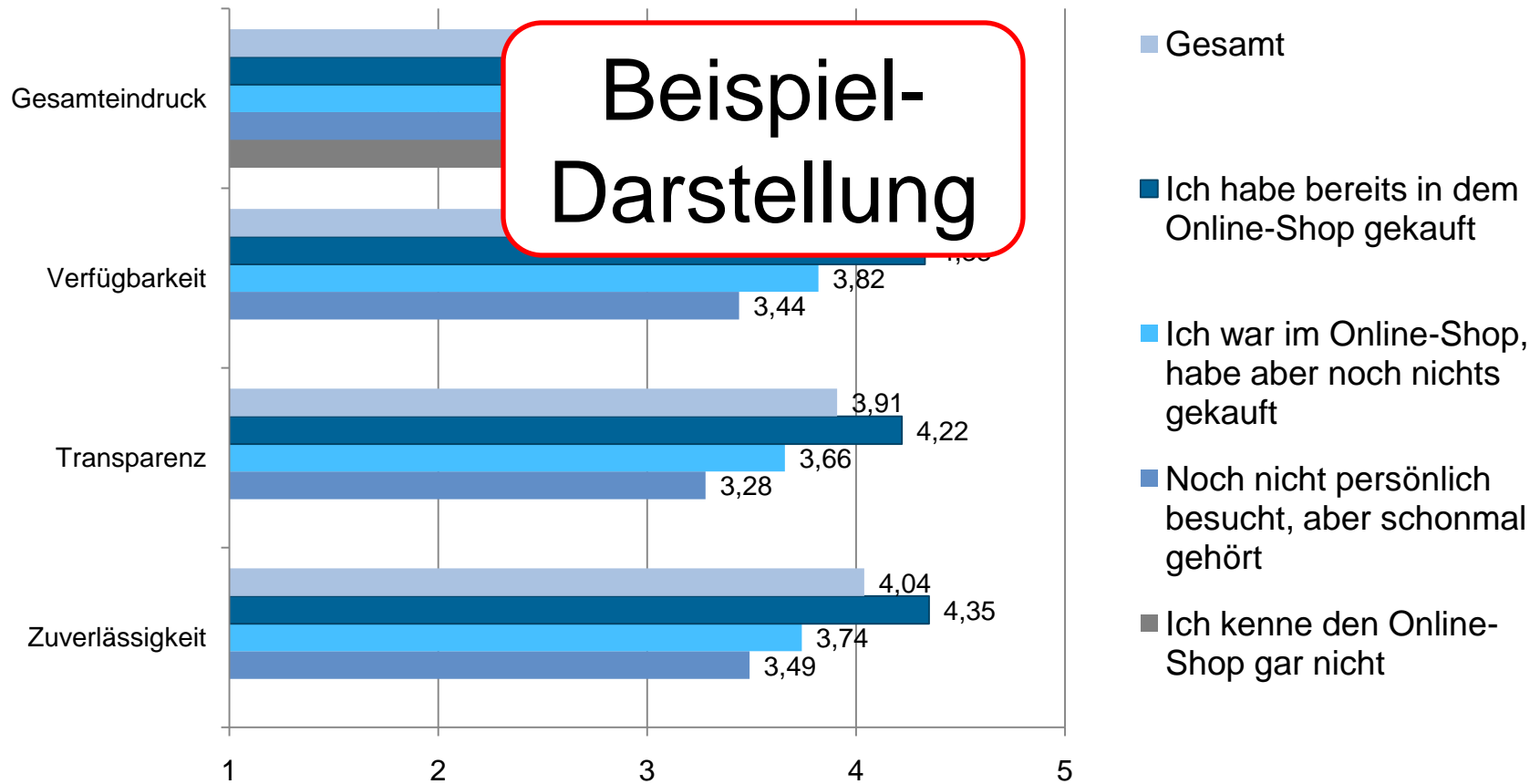
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



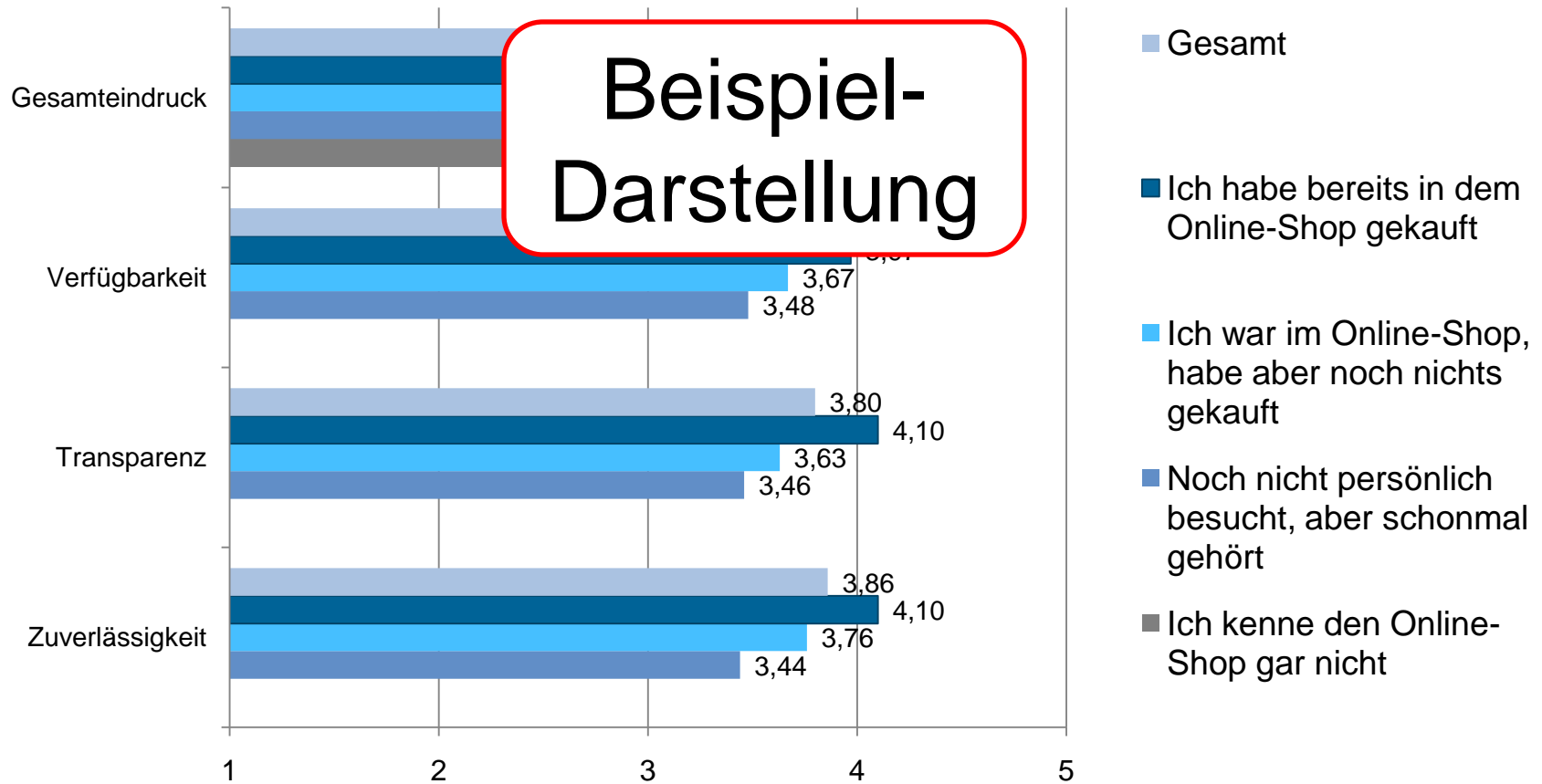
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



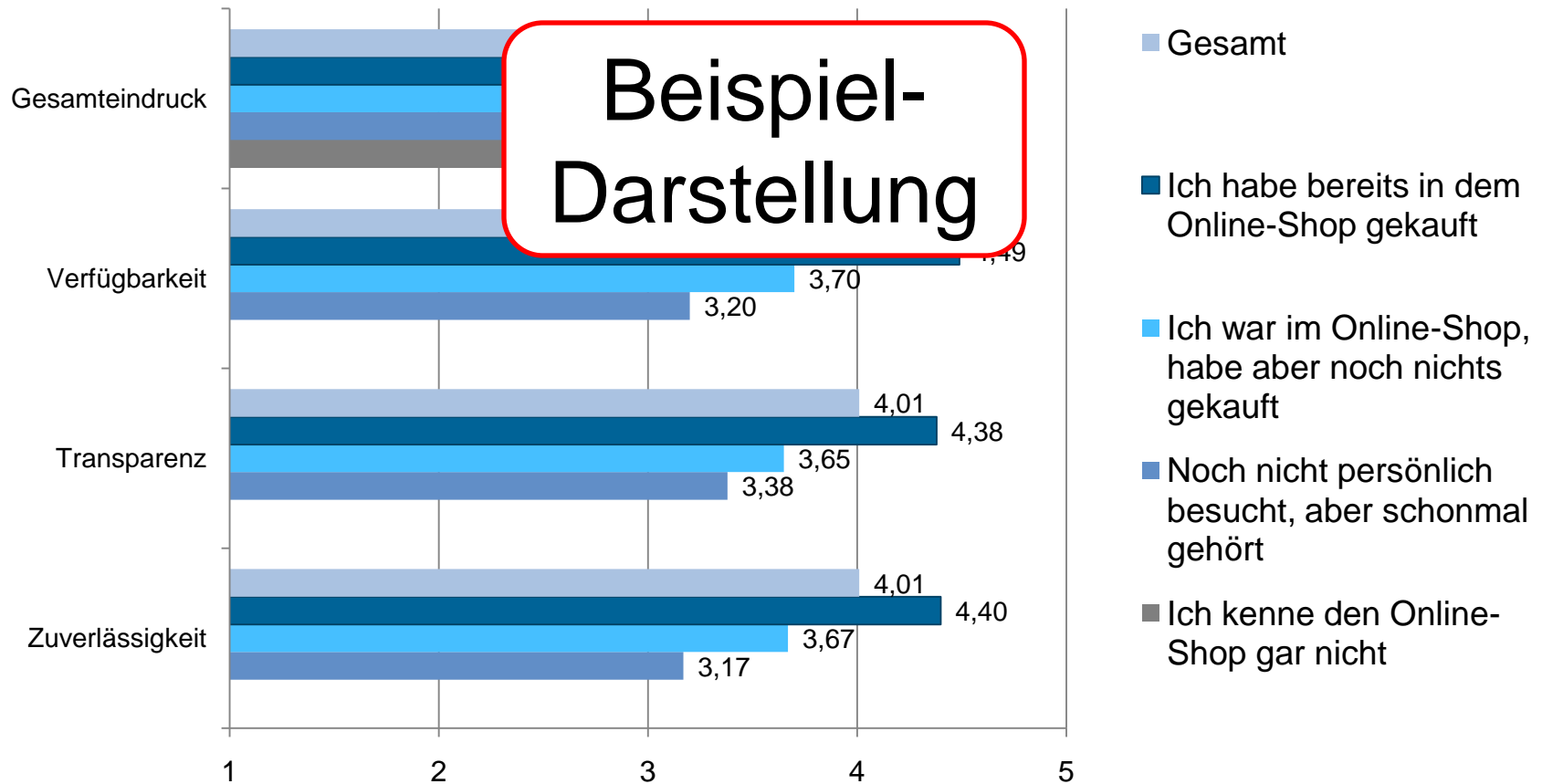
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



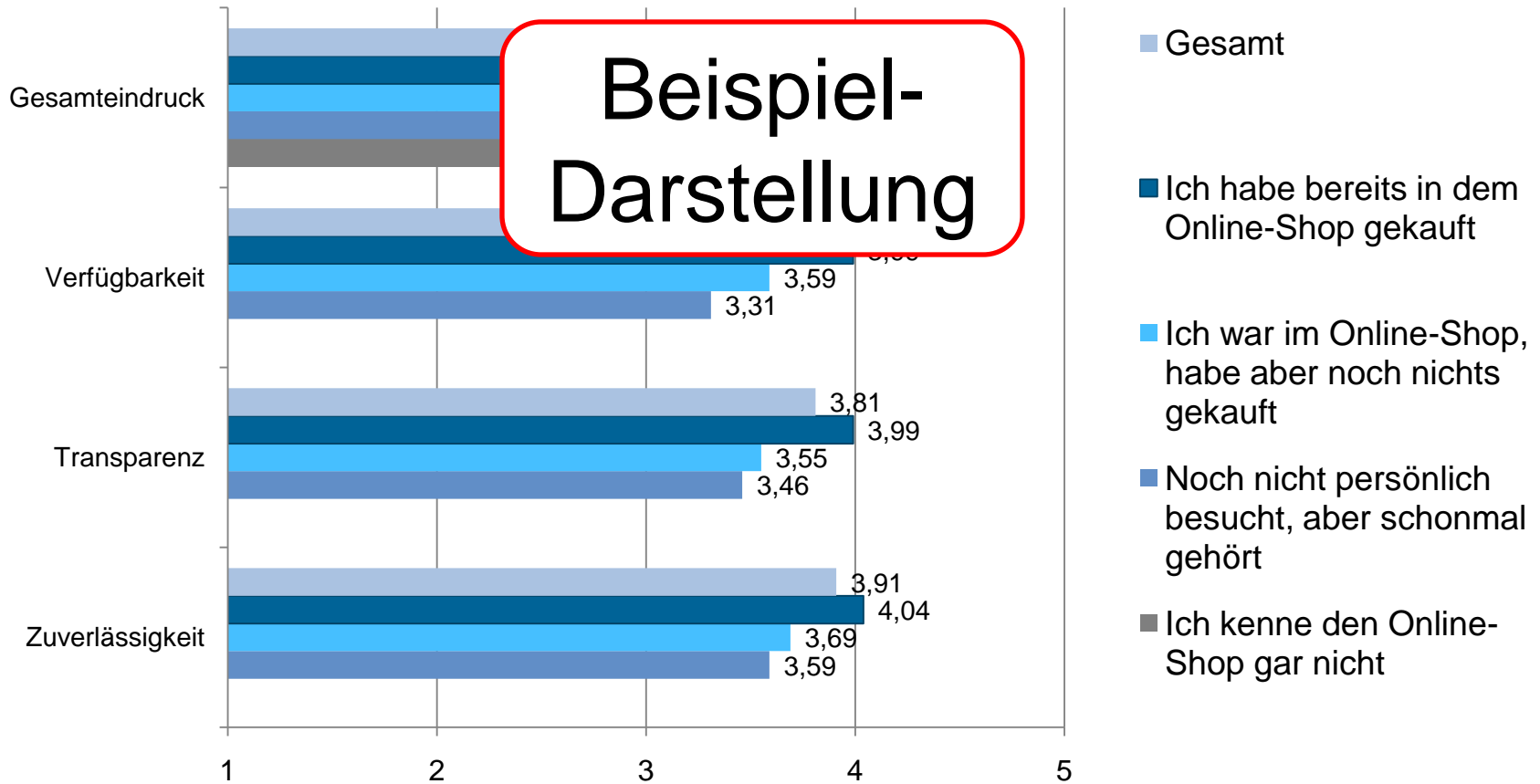
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



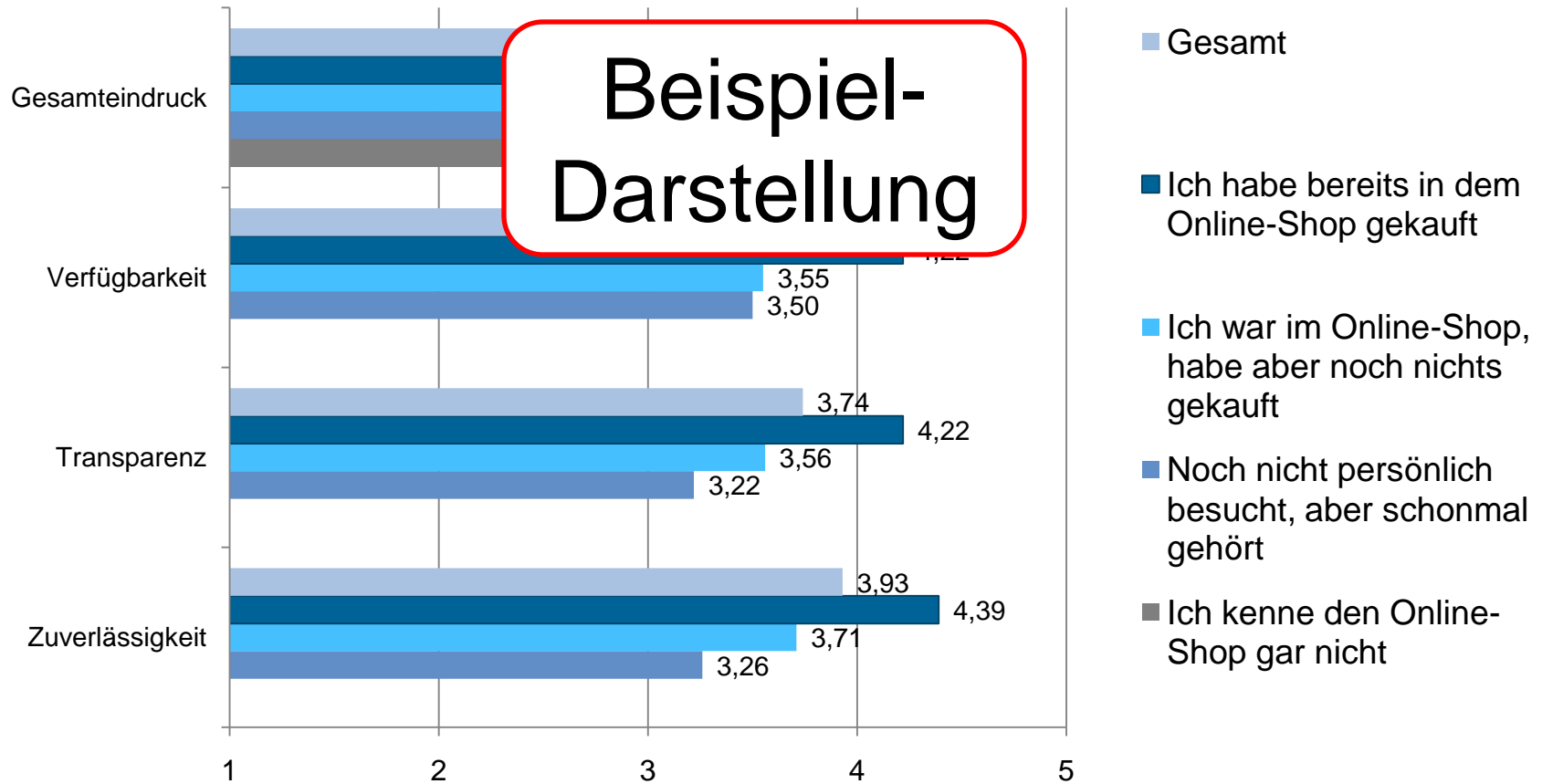
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



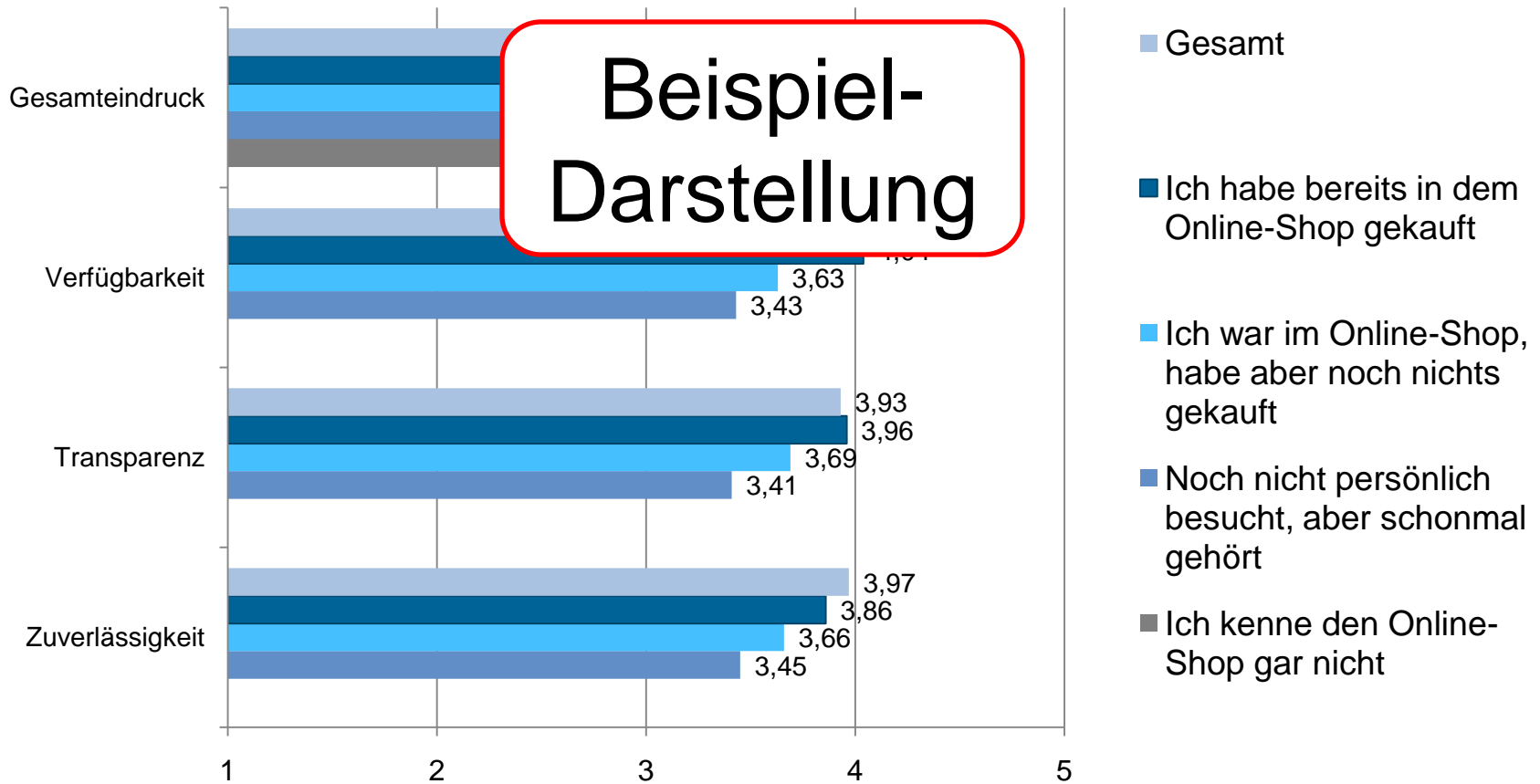
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



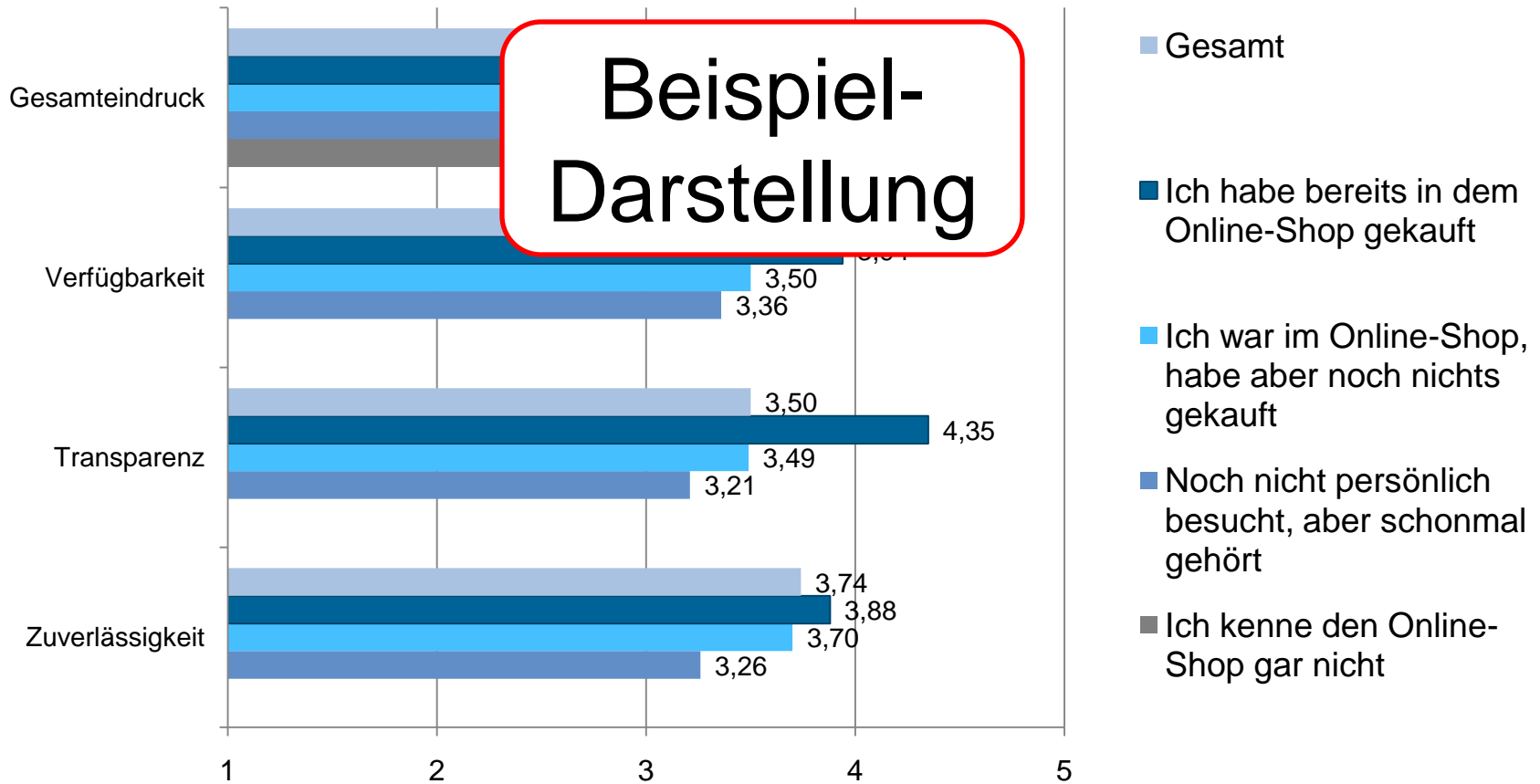
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



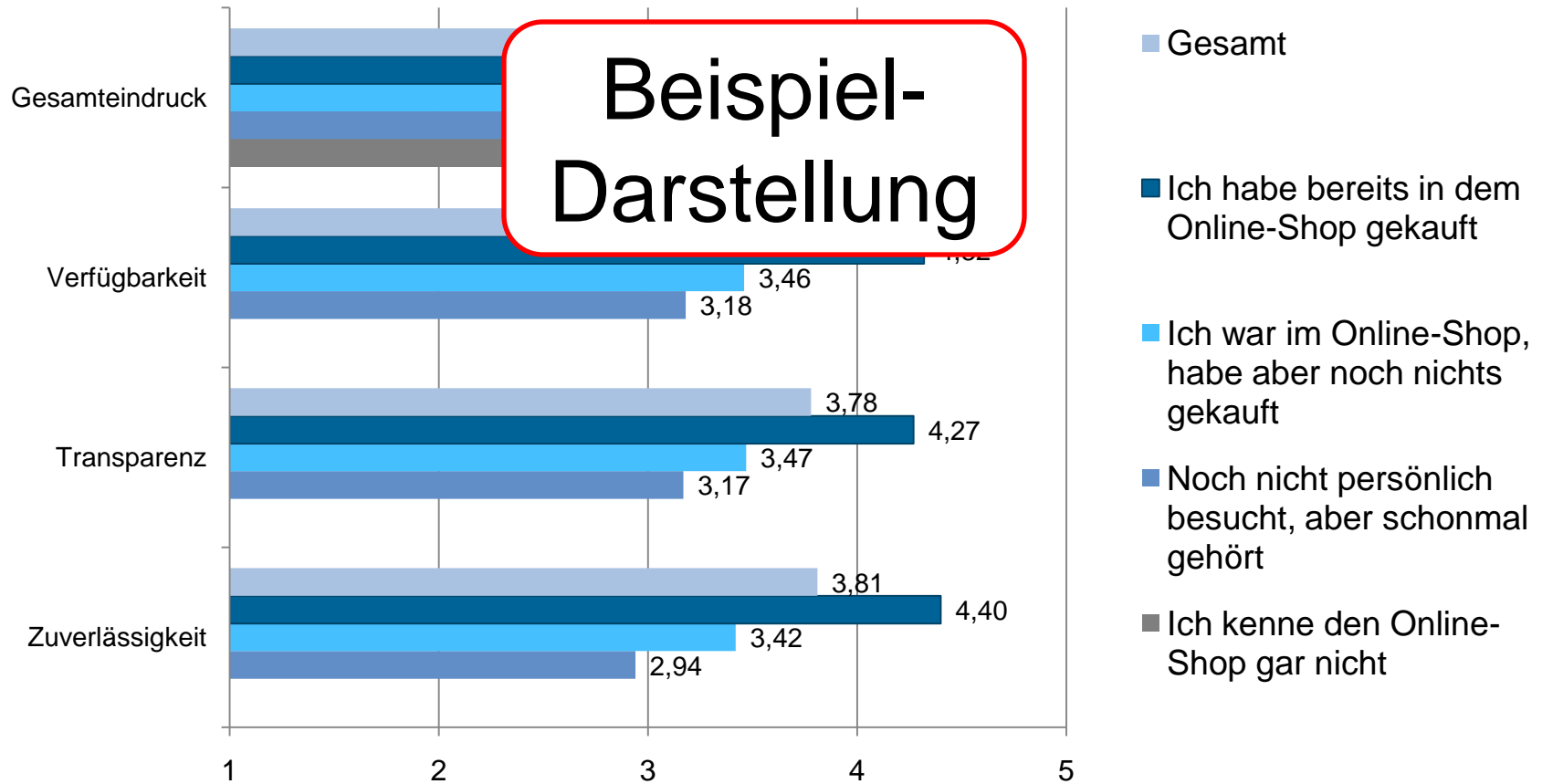
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



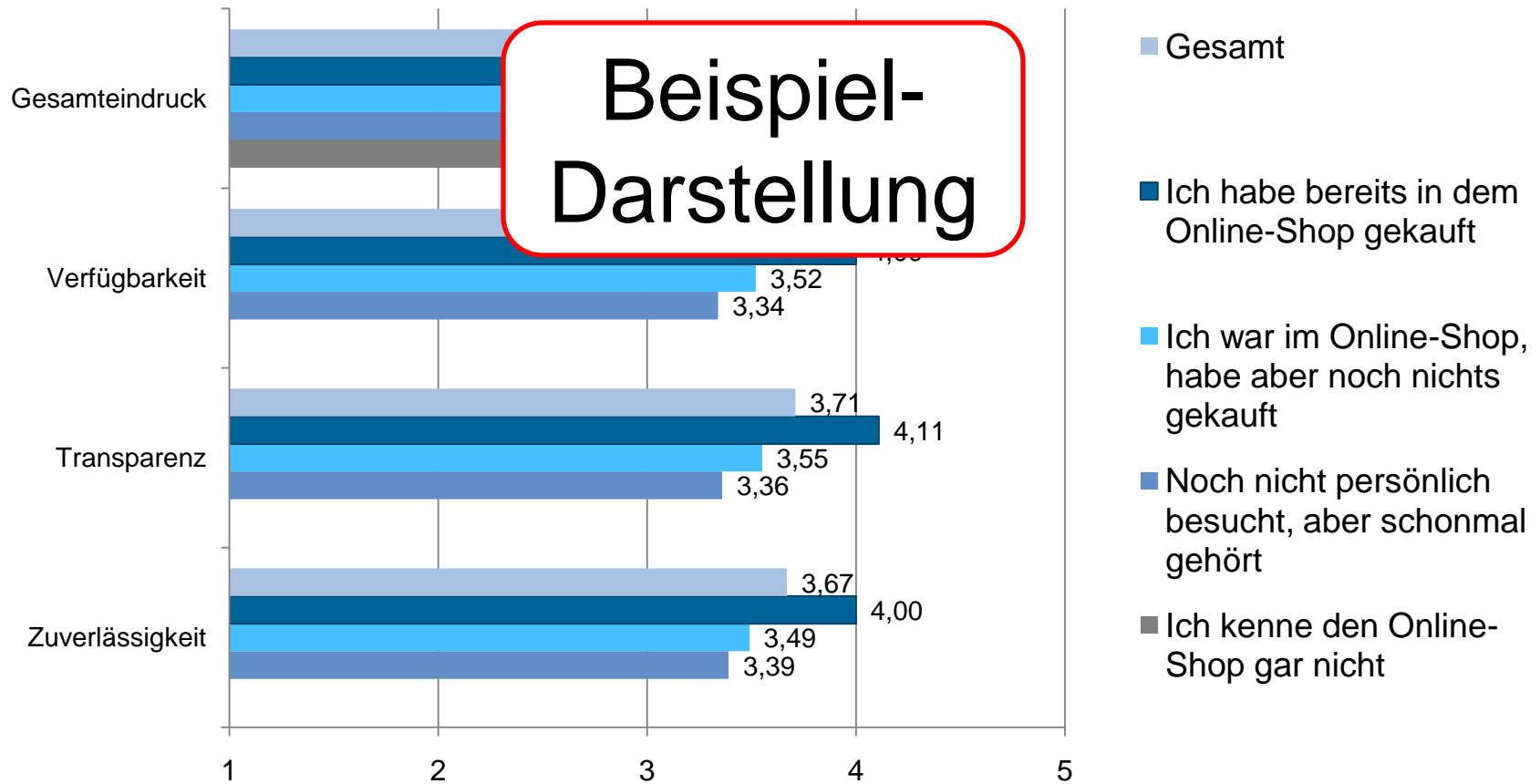
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



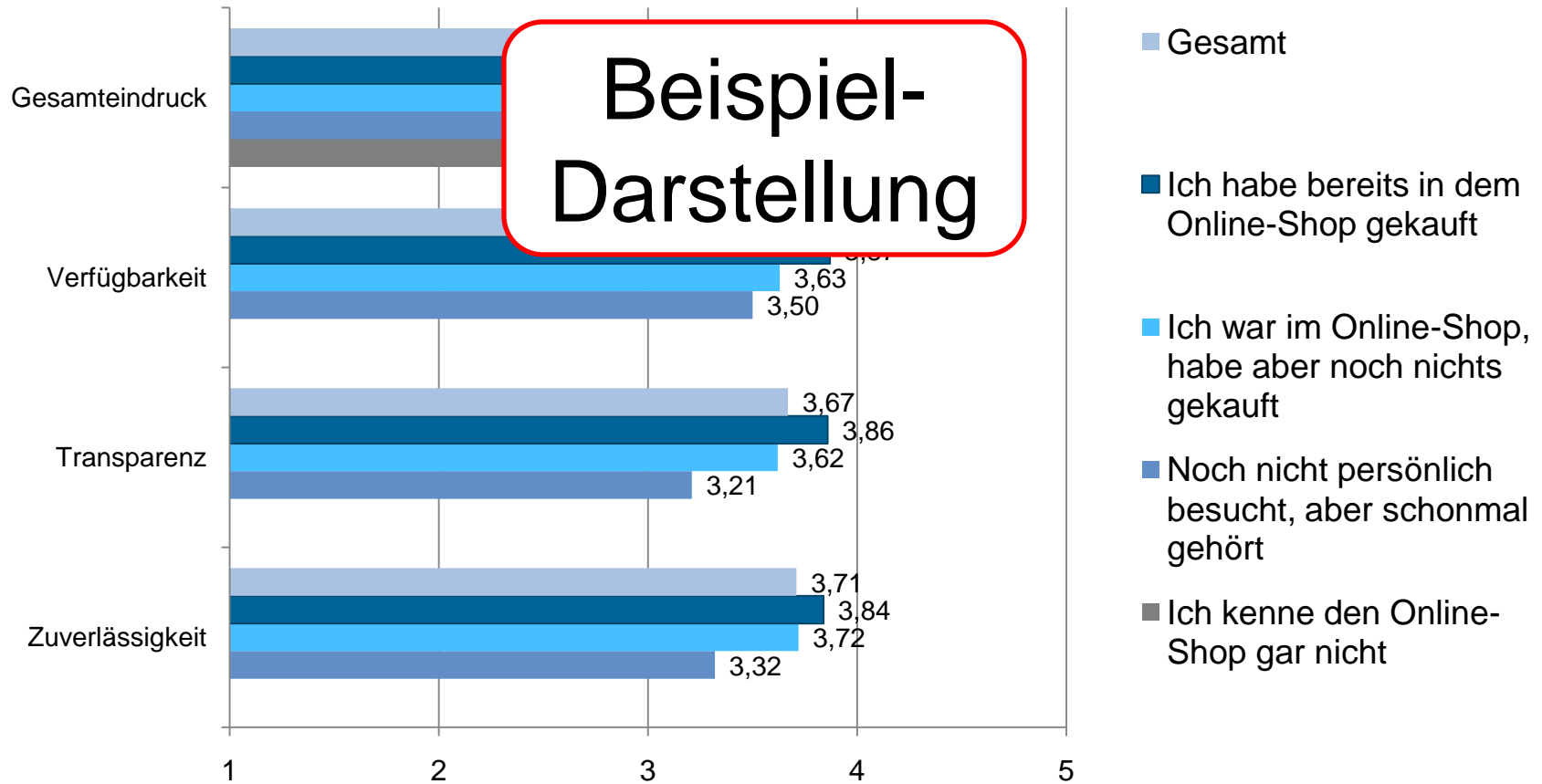
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



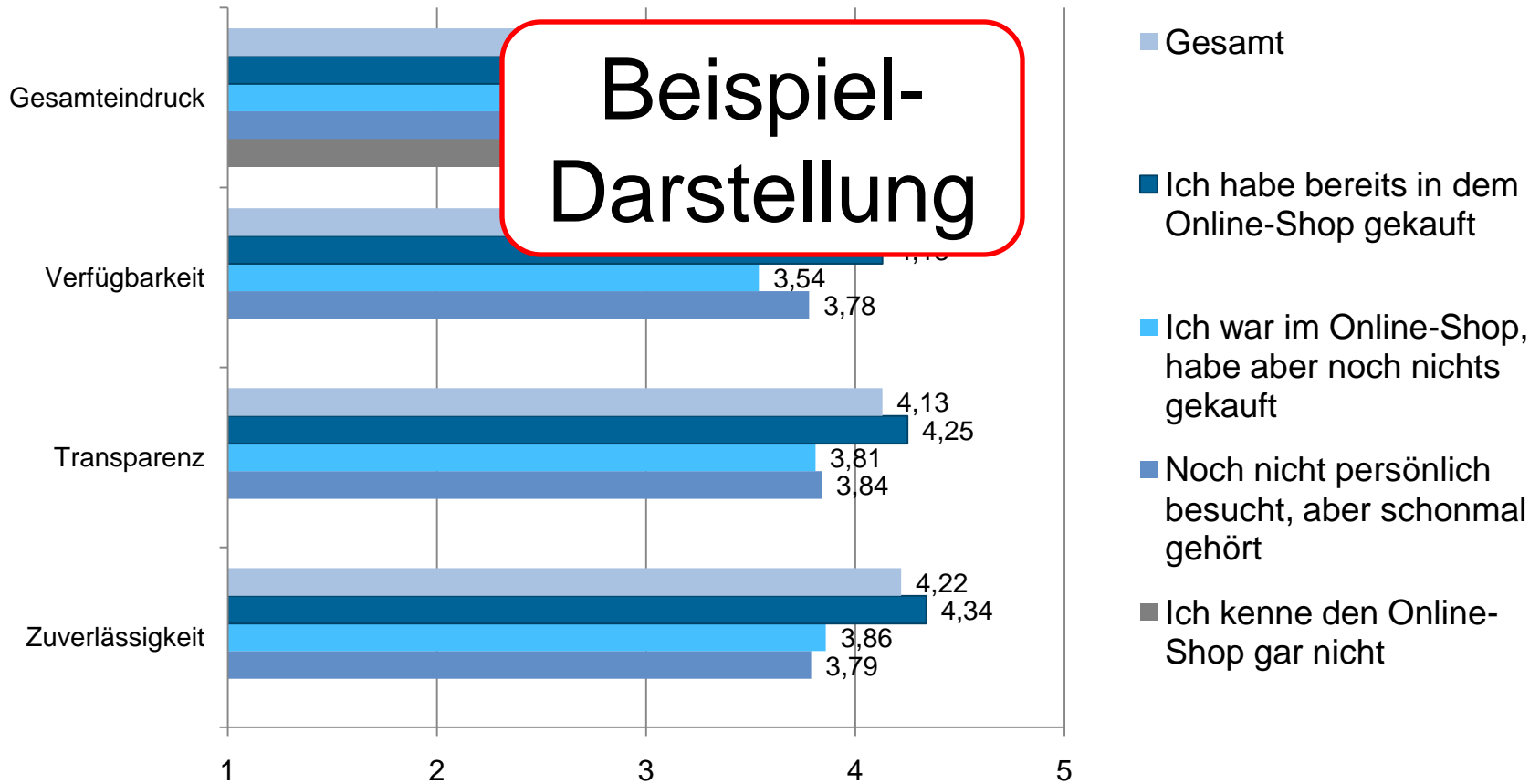
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



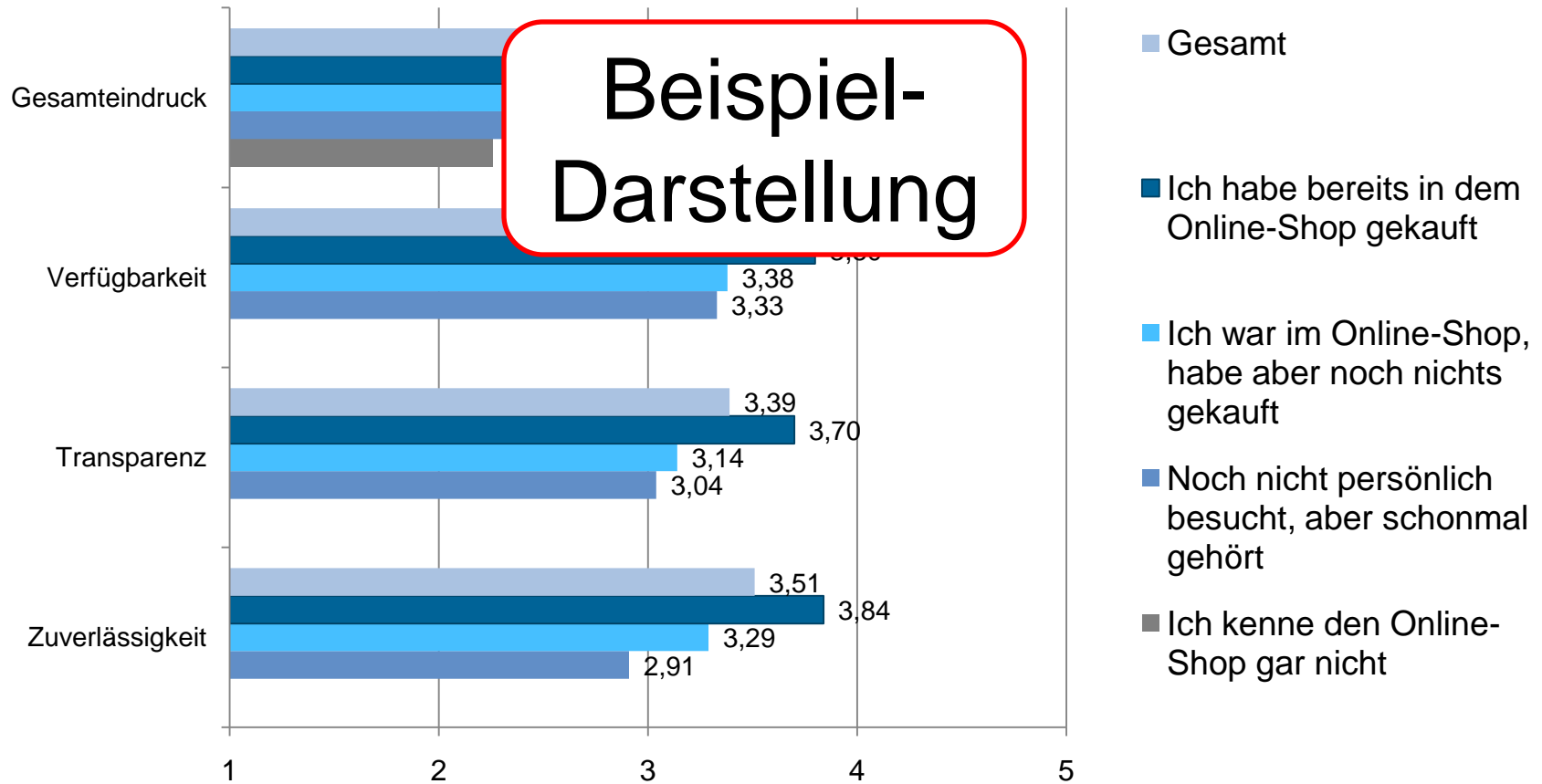
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



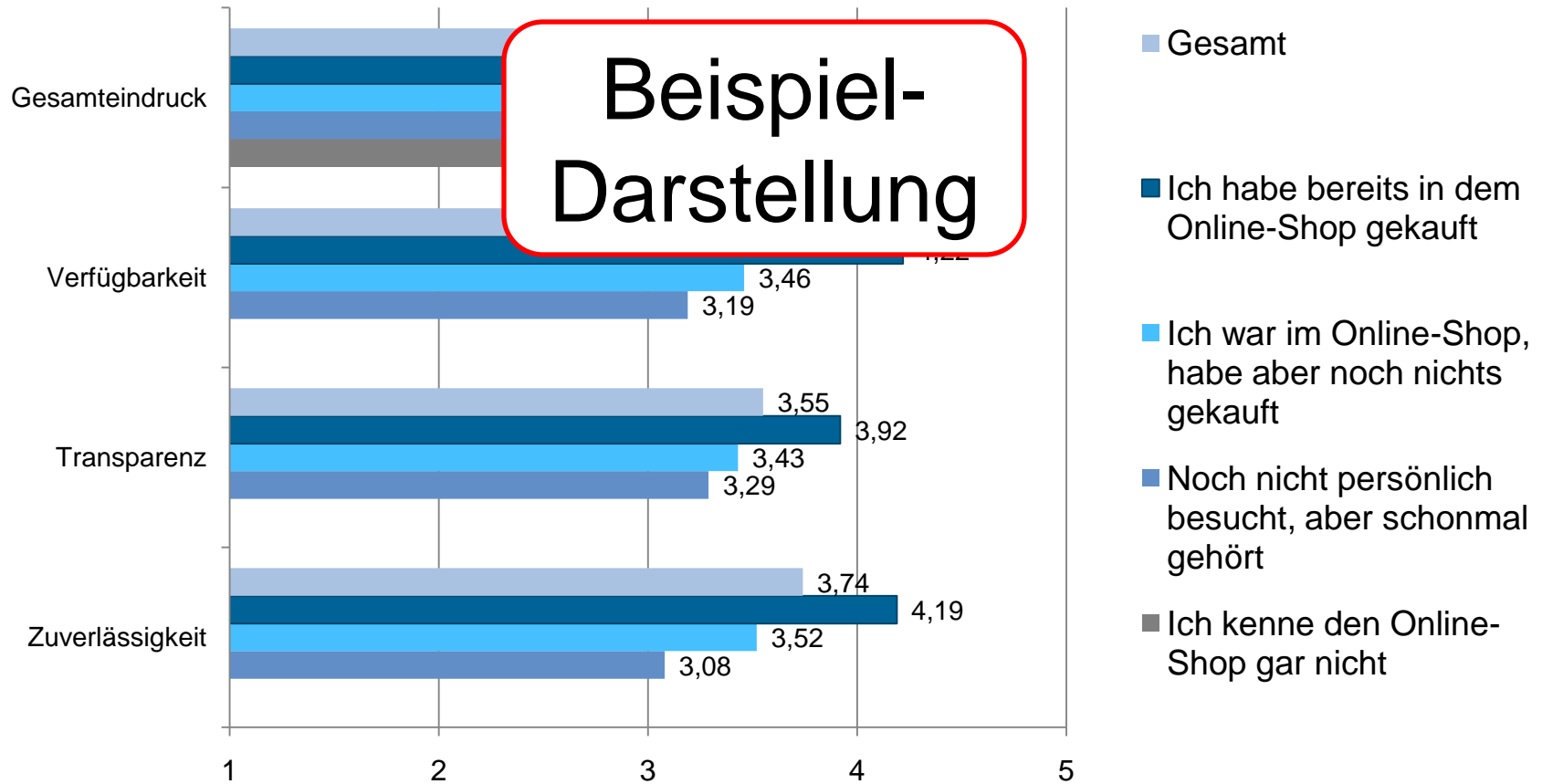
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



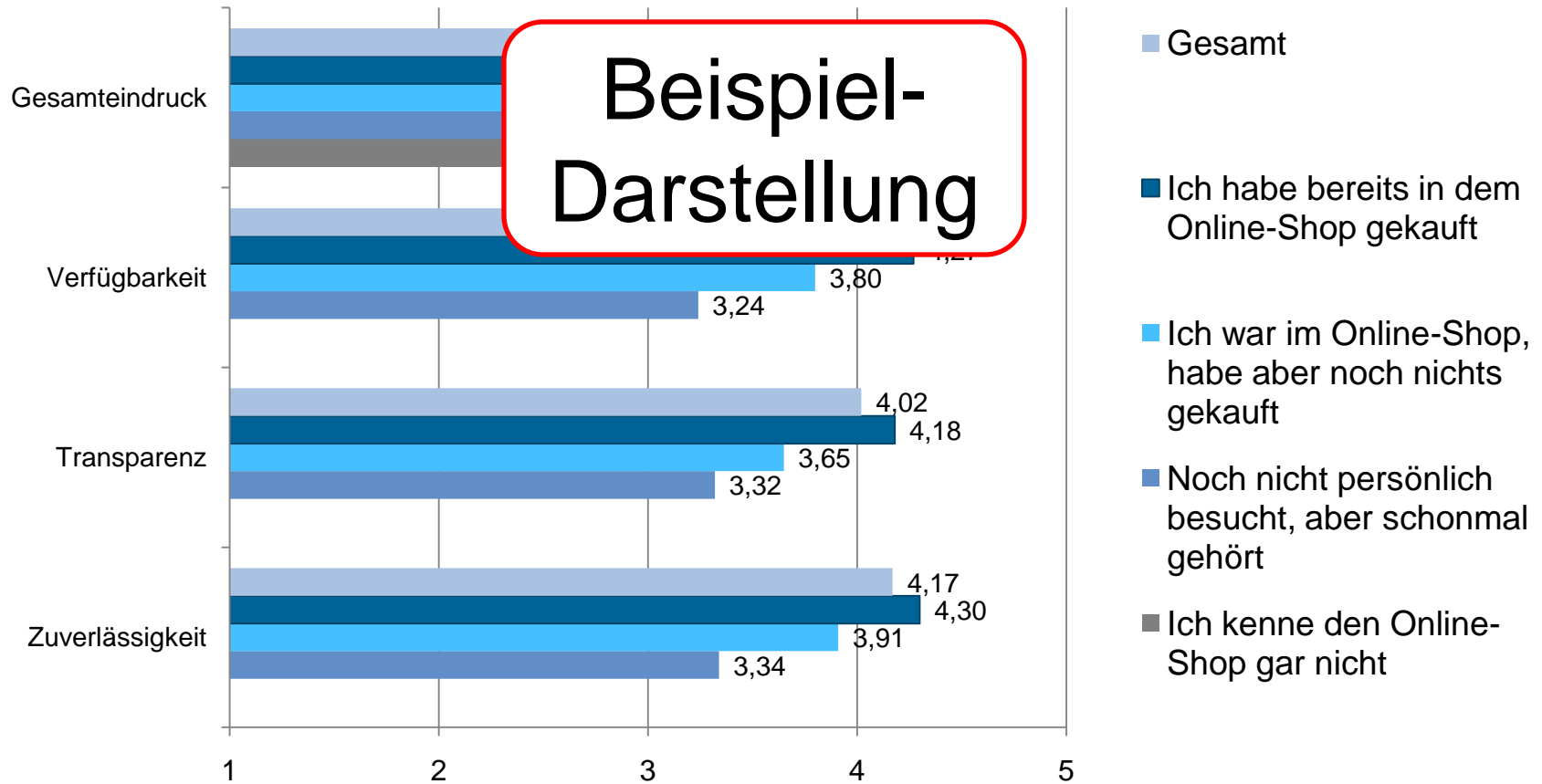
Basis: n = 1000 | Skalierung: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut | Es werden Mittelwerte angezeigt



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



Ausführliches Fazit zu den
interessantesten Erkenntnissen.



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