

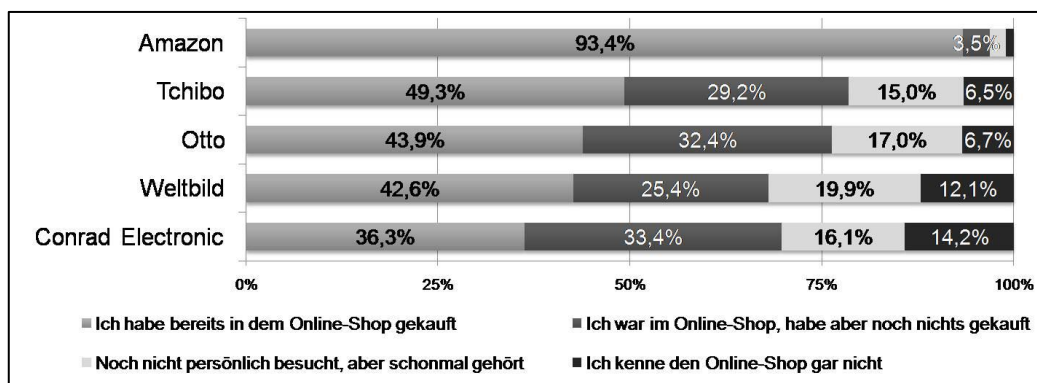


Online-Händler sind besser als ihr Ruf

ECC-Shopmonitor Spezial zeigt Einflussfaktoren auf das Image auf

Köln, 25. Januar 2010. Das Image eines Online-Shops beeinflusst das Kaufverhalten einer Person und folglich, ob ein Interessent auch zum Kunden wird. Online-Händler sind jedoch in den meisten Fällen besser als ihr Ruf: Der in Zusammenarbeit mit Mücke, Sturm & Company erstellte ECC-Shopmonitor Spezial zeigt, dass das Image eines Online-Shops umso schlechter ausfällt, je unbekannter dieser ist. Dies hat zur Folge, dass diejenigen Unternehmen, die nicht einer breiten Masse bekannt sind, innerhalb des Imagerankings eher auf den hinteren Plätzen landen, obwohl sie bei ihren bestehenden Kunden durchaus einen guten oder gar sehr guten Gesamteindruck hinterlassen.

Bereits bestehende Kunden haben einen besseren Gesamteindruck von einem Online-Shop als diejenigen, die ihre Meinung auf optische Eindrücke bzw. Mund-zu-Mund-Propaganda stützen oder den Shop gar nicht kennen. Je kleiner der Anteil derjenigen Befragten ist, die tatsächlich Kunden des Online-Shops sind, desto geringer ist auch deren positiver Einfluss auf das Gesamimage. Dies offenbart, dass das Image eines Online-Shops tendenziell umso besser ausfällt, je mehr Kunden er bereits gewinnen konnte.



Die Grafik zeigt, dass Amazon bei der Anzahl der Kunden mit deutlichem Abstand vor den anderen Online-Shops des Rankings liegt. Dies stellt eine wichtige Ursache für den deutlichen Vorsprung Amazons im Imageranking des ECC-Shopmonitors dar.

Weitere ausführliche Informationen zum ECC-Shopmonitor Spezial 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