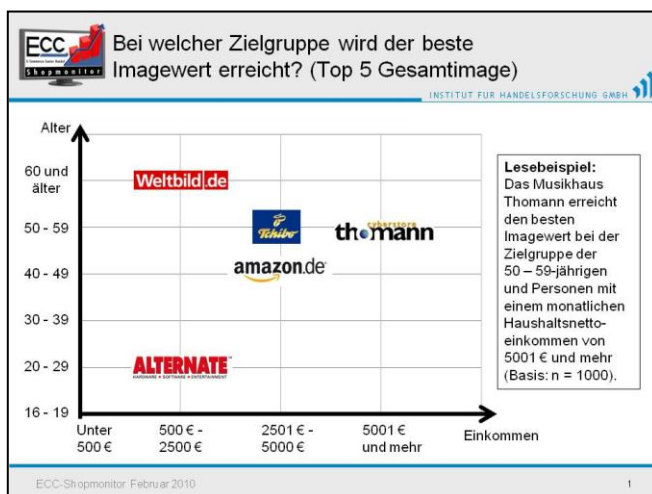




David gegen Goliath?! Amazon überragt den Rest der Online-Welt

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

Köln, 05. Februar 2010. Die Spitzenposition von Amazon im Imageranking der zwanzig umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale in Deutschland ist seit einigen Monaten unbestritten. Der aktuelle ECC-Shopmonitor im Februar 2010 zeigt: Das Shopping-Portal kann sein Ansehen nach marginalen Rückgängen in den Vormonaten wieder steigern und dominiert noch klarer als zuvor das Imageranking. Der Branchenprimus erreicht im Gesamt-Durchschnitt einen Imagewert von 4,61 und nähert sich damit dem Höchstwert von 5 weiter an. Bei denjenigen Teilnehmern, die in einem Haushalt mit 3 bis 4 Personen leben, liegt dieser Wert mit 4,74 sogar noch höher.



Eine Analyse der Merkmale „Alter“ und „Einkommen“ zeigt darüber hinaus, dass Amazon das beste Image bei der Zielgruppe der 40 – 49-jährigen und Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2501 € und 5000 € erreicht. Die übrigen Online-Shops der Top 5 überzeugen eher andere Zielgruppen, wie bspw. Alternate Computerversand vor allem die junge Zielgruppe der 20 – 29-jährigen und Weltbild Personen über 60 Jahren.

Diese und weitere zielgruppenspezifische Ergebnisse finden Sie in der aktuellen Version des ECC-Shopmonitor. Hier werden neben der Darstellung der Imagewerte auch Unterschiede in der Imagewahrnehmung nach unterschiedlichen Zielgruppen aufgliedert. Unternehmen erfahren mit dieser Detailanalyse, inwiefern bspw. Alter, Geschlecht und Einkommen das Image-Empfinden beeinflussen.

Diese Ergebnisse sowie ausführliche Informationen zum ECC-Shopmonitor finden Sie unter:

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)

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

Sonja Rodenkirchen

E-Commerce-Center Handel

c/o Institut für Handelsforschung GmbH

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