



## ECC-Shopmonitor: Sind gebildete Kunden kritischer?

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

*Köln, 22. Februar 2010. Haben Hochschulabsolventen andere Anforderungen an einen Online-Shop als Personen mit Hauptschulabschluss? Ganz offensichtlich scheint sich die Schulbildung auf die Beurteilung des Images von Online-Shops auszuwirken. Der aktuelle ECC-Shopmonitor im Februar 2010 und eine Analyse des Merkmals „Höchster Schulabschluss“ zeigt: 15 der 20 Online-Shops werden insbesondere von denjenigen Teilnehmern, die einen Hochschulabschluss haben, schlechter bewertet als von den Teilnehmern mit Hauptschul- oder Realschulabschluss.*

Besonders stark ist die unterschiedliche Imagewahrnehmung bei dem Online-Shop von SportScheck. Während der Mittelwert bei denjenigen Teilnehmern mit einem Hauptschulabschluss auf der Skala von 1 = Sehr schlecht bis 5 = Sehr gut bei 3,94 liegt, bewerten die Teilnehmer mit einem Hochschulabschluss den Online-Shop nur mit 3,38. Noch stärker ist der Unterschied bei dem Versandhaus Schwab: hier liegt zwischen den beiden Mittelwerten eine Spanne von 0,63 Punkten. Der einzige Online-Shop, bei dem das Image bei denjenigen Teilnehmern mit Hochschulabschluss am besten ausfällt, ist der Alternate Computerversand.

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 aufgegliedert. 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](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](http://www.ecc-shopmonitor.de)

### **Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)**

Das ECC Handel ([www.ecc-handel.de](http://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](mailto:s.rodenkirchen@ecc-handel.de)

[www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

[www.ecc-shopmonitor.de](http://www.ecc-shopmonitor.de)