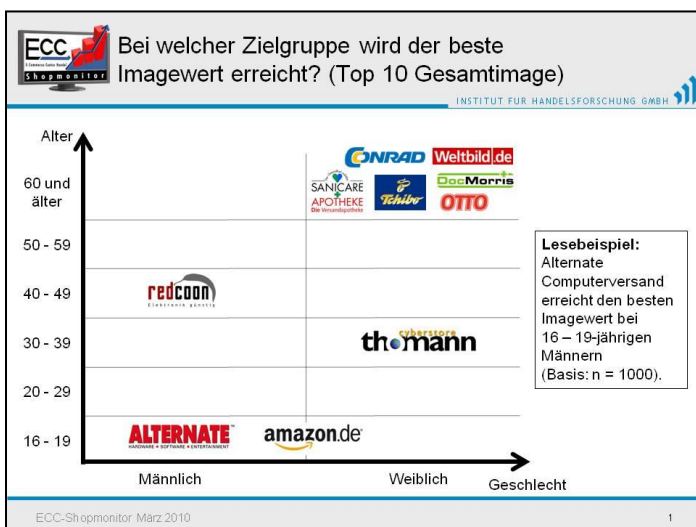




ECC-Shopmonitor: Generation 60+ meist zufriedener

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

Köln, 09. März 2010. Das Internet als alltägliches Medium und Einkaufsplattform ist schon seit einiger Zeit keine Frage der Generationen mehr. Die Zeiten, in denen Senioren nichts mit diesem „neumodischen Zeug“ zu tun haben wollten, sind vorbei. Der aktuelle ECC-Shopmonitor im März 2010 zeigt: Insbesondere die Zielgruppe der über 60-jährigen hat meist einen besseren Eindruck von den Online-Shops und Shopping-Portalen in Deutschland als die jüngeren Teilnehmer der Befragung. Darüber hinaus scheinen außerdem Frauen weniger kritisch zu sein als Männer.



Eine Analyse der Merkmale „Alter“ und „Geschlecht“ zeigt, dass 6 der 10 beliebtesten Online-Shops das beste Image bei Frauen über 60 Jahren erreichen. Insgesamt sind es sogar 12 Online-Shops und Shopping-Portale innerhalb des März-Rankings, die den besten Eindruck bei dieser Zielgruppe hinterlassen.

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

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