



## ECC-Shopmonitor: Männer und Frauen nur bei den Top 2 einig

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

*Köln, 25. März 2010. Männer und Frauen sind verschieden – dies ist mit Sicherheit keine neue Weisheit. Auch dem Geschmack sagt man diese Eigenschaft oft nach. Der aktuelle ECC-Shopmonitor im März 2010 belegt: im Imageranking sind lediglich Rang 1 und 2 bei Männern und Frauen identisch, ansonsten nehmen die Unternehmen der Top 10 deutlich unterschiedliche Platzierungen beim Gesamteindruck ein. Während bei den insgesamt kritischeren Männern insbesondere die Online-Shops im Bereich Consumer Electronics ein gutes Ansehen genießen, sind es die Anbieter von Mode und Arzneimitteln, die bei den Frauen einen positiven Eindruck hinterlassen.*

Top 10-Rangliste Männer*	Top 10-Rangliste Frauen*
Amazon (4,63)	Amazon (4,63)
Tchibo (3,83)	Tchibo (4,23)
Alternate Computerversand (3,74)	SANICARE-Apotheke (3,93)
Redcoon (3,72)	Doc Morris (3,87)
Conrad Electronic (3,68)	Weltbild (3,85)
Musikhaus Thomann (3,63)	Otto (3,79)
Notebooksbilliger (3,63)	Heine (3,77)
Doc Morris (3,61)	Conrad Electronic (3,71)
Weltbild (3,58)	Alternate Computerversand (3,71)
Otto (3,57)	SportScheck (3,69)

\* Imagewert in Klammern

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. Im April 2010 erfolgt darüber hinaus die zweite Erhebungswelle des ECC-Shopmonitor Spezial, der in Zusammenarbeit mit Mücke, Sturm & Company qualitative Zusammenhänge der Imagebildung untersucht.

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)