

## Pressemitteilung

E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung  
22. April 2010



### Sind unbekannte Online-Shops wie ein leeres Restaurant?

ECC-Shopmonitor Spezial zeigt bessere Bewertung des Images durch die Kunden von Online-Shops auf

*Köln, 22. April 2010* In ein leeres Restaurant geht man nicht gerne – „das muss doch ein Zeichen sein“! Ähnlich verhält es sich im Internet: Bekannte Online-Shops haben meist ein besseres Image, denn bestehende Kunden bewerten den Gesamteindruck von einem Online-Shop höher als Besucher oder Nicht-Kenner. Für die großen Marktteilnehmer sicherlich eine positive Erkenntnis – gleichzeitig für eher unbekannte Unternehmen ein Teufelskreis. Dies ist ein Ergebnis des aktuellen ECC-Shopmonitor Spezial, der vom ECC Handel in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company erstellt wurde.

| Top 10-Rangliste Kunden          | Top 10-Rangliste Insgesamt       |
|----------------------------------|----------------------------------|
| Amazon (4,50)                    | Amazon (4,45)                    |
| Musikhaus Thomann (4,31)         | Tchibo (3,94)                    |
| Tchibo (4,17)                    | Weltbild (3,65)                  |
| Alternate Computerversand (4,14) | Otto (3,63)                      |
| SANICARE-Apotheke (4,09)         | Doc Morris (3,59)                |
| Doc Morris (4,01)                | Musikhaus Thomann (3,59)         |
| Notebooksbilliger (4,00)         | Alternate Computerversand (3,57) |
| Heine (3,99)                     | Conrad Electronic (3,56)         |
| Weltbild (3,97)                  | SANICARE-Apotheke (3,53)         |
| SportScheck (3,95)               | SportScheck (3,48)               |

Das Musikhaus Thomann, das als Spezialversender eine eher geringere Bekanntheit aufweist, kann sich im Imageranking bei den Kunden sogar vor Tchibo auf Rang 2 etablieren. Auch die Online-Shops von Notebooksbilliger und Heine erzielen hier so gute Imagewerte, dass sie im Kunden-Imageranking in die Top 10 aufsteigen können.

Für interessierte Unternehmen bietet das ECC Handel eine individuelle Image-Analyse an, die eine detaillierte Auskunft darüber gibt, welches Image der jeweilige Online-Shop im Vergleich zu den untersuchten großen Marktteilnehmern und bei der relevanten Zielgruppe hat.

Weitere ausführliche Informationen zum ECC-Shopmonitor Spezial sowie die aktuellen Ergebnisse des regulären ECC-Shopmonitors im April 2010 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](http://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](http://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](http://www.muecke-sturm.de)

### **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)