



ERFOLGSFAKTOREN IM E-COMMERCE VOL. 6

Deutschlands Top-Online-Shops aus Kundensicht

EINE STUDIE DES ECC KÖLN

in Zusammenarbeit mit dotSource

dotSource[®]

The logo for dotSource, featuring the word "dot" in green and "Source" in blue, with a registered trademark symbol (®) to the upper right.

VORWORT

In diesem Jahr wurde das iPhone 10 Jahre alt. Fast unbemerkt ist im selben Zeitraum auch der Onlinehandel erwachsen geworden. Genügte es in grauer Onlinevorzeit Produkte über das Internet zu verkaufen, lautet die oberste Maxime für den Erfolg heute die Anforderungen des Kunden in den Fokus zu rücken. Indes schimmern am Commerce-Horizont, wo die physische und die digitale Welt verschmelzen, schon Commerce-of-Things und shoppen via Sprachsteuerung in der mixed Reality.

Im hart umkämpften Onlinehandel müssen Pure-Player und Omnichannel-Händler auf die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten reagieren und das gesamte Einkaufs- und Serviceerlebnis digital denken. Bei dieser Herausforderung unterstützen wir mittelständische Unternehmen und international operierende Konzerne seit nunmehr über 10 Jahren und ebnen ihnen den Weg in die digitale Zukunft von Marketing und Vertrieb.

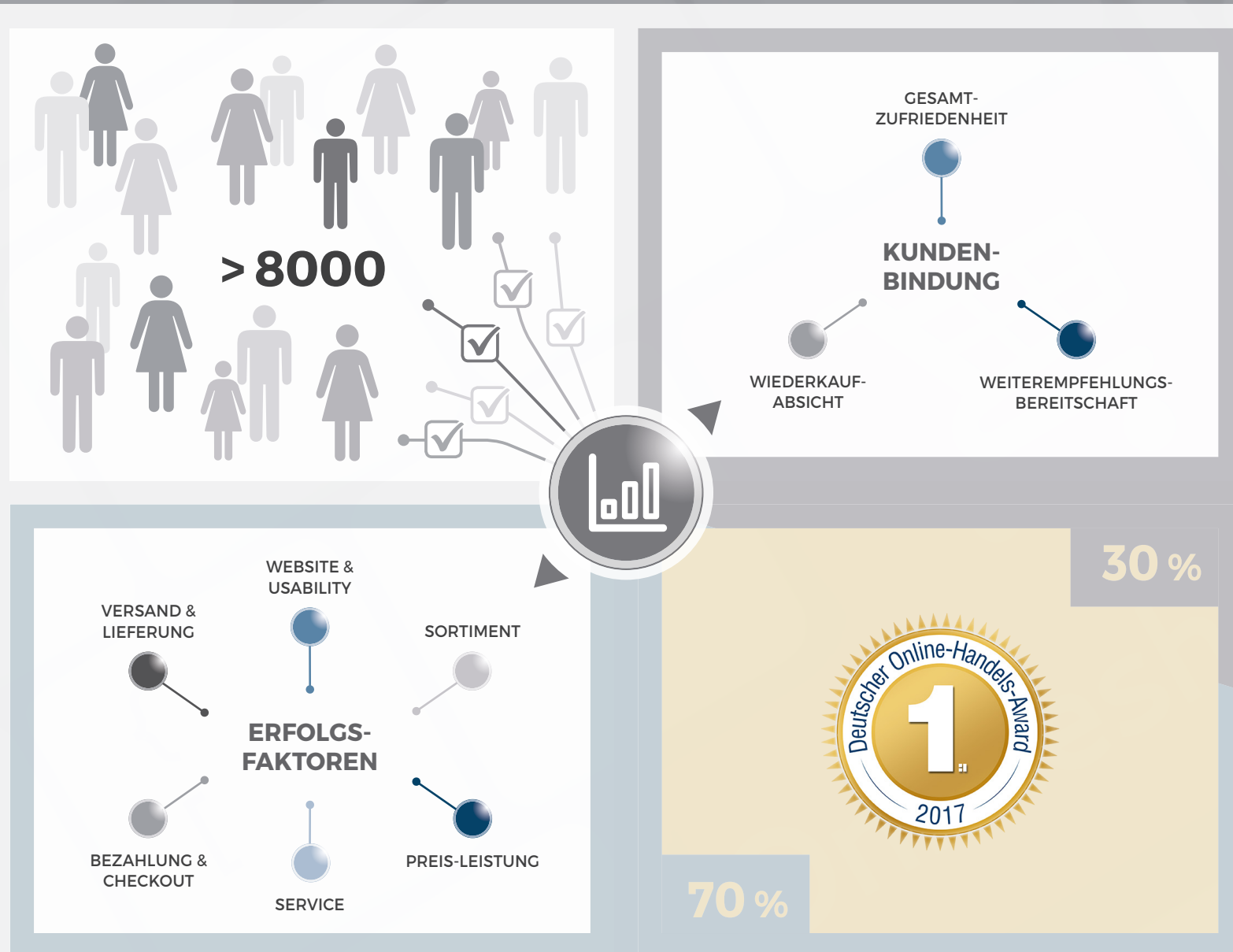
Um die zentralen 6 Erfolgsfaktoren im E-Commerce zu analysieren, führten wir, gemeinsam mit dem ECC Köln, die nun vorliegende Studie durch. Untersucht wurden Deutschlands 79 wichtigste Online-Shops mit mehr als 8.000 Zufriedenheitsbewertungen. Damit wurde erneut DER Benchmarkvergleich im deutschen Markt geschaffen.

Ich danke dem Team des ECC Köln für die gute Zusammenarbeit und die spannenden Erkenntnisse und wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen dieser Studie.

Mit freundlichen Grüßen

CHRISTIAN OTTO GRÖTSCH

Geschäftsführer | dotSource



ERFOLGS-FAKTOREN IM E-COMMERCE

Die Erfolgsfaktorenstudie ist DIE Benchmark-Studie im deutschen E-Commerce. Zum sechsten Mal in Folge wurden die größten und wichtigsten Online-Shops in Deutschland von den Konsumenten bewertet – anhand von 6 Erfolgsfaktoren und 53 Einzelkriterien in insgesamt 7 Branchen.

Die enorme Datenbasis von mehr als 8.000 befragten Kunden mündet im Online-Shop-Index, der als bewährte Maßeinheit für Kundenzufriedenheit und Loyalität die Grundlage für den Deutschen Online-Handels-Award bildet und jährlich die besten Online-Shops im deutschen Markt auszeichnet.

DIE IN DER STUDIE UNTERSUCHTEN ONLINE-SHOPS



FASHION & ACCESSOIRES

ABOUTYOU
ASOS
BONPRIX

C&A
DEICHMANN
ERNSTINGS FAMILY

ESPRIT
FASHION-ID/
PEEK & CLOPPENBURG

GERRY WEBER
GÖRTZ
H&M

HUGO BOSS
S.OLIVER
SHEEGO

ZALANDO
ZARA
ORSAY



CONSUMER ELECTRONICS (CE) & ELEKTRO

ALTERNATE
APPLE
CONRAD

CYBERPORT
EURONICS
EXPERT

MEDIA MARKT
MEDION
NOTEBOOKSBILLIGER.DE

PEARL
SATURN



SPORT & FREIZEIT

ADIDAS
GLOBETROTTER

MUSIKHAUS THOMANN
NIKE

PUMA
RUNNERS POINT
SPORTSCHECK

AMORELIE
INTERSPORT



WOHNEN & EINRICHTEN

BUTLERS
DÄNISCHES BETTENLAGER

DEPOT
ERWIN MÜLLER
HOME24

IKEA
IMPRESSIONEN
ROLLER

WESTWING
XXXL
POCO



HEIMWERKEN & GARTEN

DEHNER
GARTEN XXL

HAGEBAUMARKT

HORNBACH
OBI

BAUHAUS
HELLWEG



GENERALISTEN

AMAZON
BAUR

GALERIA KAUFHOF
HSE24
KARSTADT

KLINGEL
LIDL
OTTO

PLUS
REAL-
TCHIBO



FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)

ALLYOUNEED
DOUGLAS
EDEKA24

FRESSNAPF
MYTIME.DE
PARFÜMERIE PIEPER

REWE
ZOOPLUS

DM
FLACONI
MÜLLER

MYMUESLI
WINDELN.DE

INTERPRETATION DES RANKINGS: WAS MUSS ICH WISSEN?

Insgesamt wurden Kunden von 79 Online-Shops aus sieben unterschiedlichen Branchen befragt und die Zufriedenheit dieser Kunden über die verschiedenen Erfolgsfaktoren hinweg sowie die Kundenbindung zu den Shops evaluiert. Alle Detailergebnisse wurden in Rankings überführt. Dazu einige Punkte als **Interpretationshilfe** zusammengefasst:

- In die **Berechnung des Online-Shop-Index** fließen zwei grundlegende Komponenten ein: Der **Zufriedenheitsindex zu 70 %** (Zufriedenheit der Kunden mit allen 53 Einzelkriterien der Erfolgsfaktoren) und der **Kundenbindungsindex zu 30 %** (Mittel aus den drei Kundenbindungsdimensionen zu gleichen Teilen). Der Online-Shop-Index wird schließlich auf 100 normiert und hat somit ein **Minimum von 0 bzw. ein Maximum von 100 Punkten** bei maximaler Zufriedenheit und Kundenbindung.
- Für das **Ranking** ist der Ergebnis-Score im Online-Shop-Index der maßgebliche Wert: Platz 1 im Ranking ist der Shop mit dem besten Shop-Index.
- Für jeden Erfolgsfaktor wird über die Kundenzufriedenheiten mit den untersuchten Einzelkriterien ein Mittelwert gebildet. Dieser Wert wird mit **Sternen** visualisiert, wobei ein Stern eine geringe und fünf Sterne eine hohe Gesamtzufriedenheit im Vergleich zu allen untersuchten Online-Shops darstellt. Die Grenzen für die Sternevergabe wurden in Abhängigkeit der erzielten Werte definiert, sodass die Untergrenze von ★ beim Min.-Wert aller Shops liegt und die Obergrenze von ★★★★★ beim Max.-Wert.
- Analog wird ein sehr hoher **Kundenbindungsindex** mit einem grünen Punkt und ein vergleichsweise geringer mit einem roten Punkt gekennzeichnet (immer in Relation zum Wettbewerb). Online-Shops mit einem mittleren Kundenbindungsindex werden mit einem grauen Punkt dargestellt.
- Die Online-Shops, die es besonders gut verstehen, ihre Kunden zufrieden zu stellen und an sich zu binden, zeichnen sich demnach dadurch aus, dass es ihnen besser als den Wettbewerbern gelingt, den



Erwartungen der eigenen Kunden zu entsprechen, diese voll zufrieden zu stellen und die Kunden darüber hinaus an den Online-Shop zu binden. Das Ranking erhebt nicht den Anspruch zu beurteilen, dass ein Online-Shop in einzelnen Erfolgsfaktoren oder in Gänze allgemein besser ist als ein anderer. Es besagt, welche Online-Shops es besser schaffen als andere, ihre eigenen Kunden zufrieden zu stellen. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist weiter zu berücksichtigen, dass es für Unternehmen umso schwieriger ist, die **Erwartungen der Kunden** zu erfüllen und höchste Zufriedenheit zu erreichen, je höher diese Anforderungen sind.

10

WEBSITE &
USABILITY

SORTIMENT

SERVICE

PREIS-
LEISTUNGBEZAHLUNG &
CHECKOUTVERSAND &
LIEFERUNGKUNDEN-
BINDUNGONLINE-SHOP-
INDEX1
Deutscher Online-Marktführer
20172
Deutscher Online-Marktführer
20173
Deutscher Online-Marktführer
2017

ZOOPLUS	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	91,0
FLACONI	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	88,1
MUSIKHAUS THOMANN	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	87,9
ESPRIT	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	87,1
FRESSNAPF	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	86,4
HSE24	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	86,3
ERNSTING'S FAMILY	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	86,3
DM	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	86,1
S.OLIVER	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	85,9
MYMUESLI	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	85,8

ECC KÖLN 2017

TOP-10-ONLINE-SHOPS

Im fünften Jahr in Folge schafft es zooplus in die Top Ten der deutschen Online-Shops und belegt nach 2014 auch in diesem Jahr wieder den ersten Platz. Der Online-Shop für Haustierbedarf unterstreicht damit, dass er sich konsequent an den Bedürfnissen der eigenen Zielgruppe orientiert und sich kontinuierlich weiterentwickelt. Auch Musikhaus Thomann schafft es nach seinen Topplatzierungen in den Vorjahren auch in diesem Jahr wieder auf das Siegereckchen und belegt den dritten Platz. Nach 2015 zum zweiten mal in der Top Ten, schafft es Flaconi 2017 sogar auf einen hervorragenden zweiten Platz. Esprit, Fressnapf, Ernesting's Family und s.Oliver finden sich ebenfalls zum wiederholten Male unter den zehn besten Online-Shops Deutschlands wieder. Zum ersten Mal unter die besten Zehn schaffen es hingegen HSE24, dm sowie mymuesli.

Alles in Allem zeigen die mitunter minimalen Unterschiede in der Punkteverteilung, dass der kompetitive Markt weiter zusammenrückt und es die kleinen Unterschiede sind, die über die letztendliche Platzierung entscheiden. Die genaue Kenntnis über die Anforderungen der eigenen Zielgruppe und die konsequente Kundenzentrierung werden zunehmend erfolgskritisch und sind mehr denn je die entscheidenden Hebel, wenn es um die Gunst der Kunden geht.

DIE TOP-3-ONLINE-SHOPS JE BRANCHE

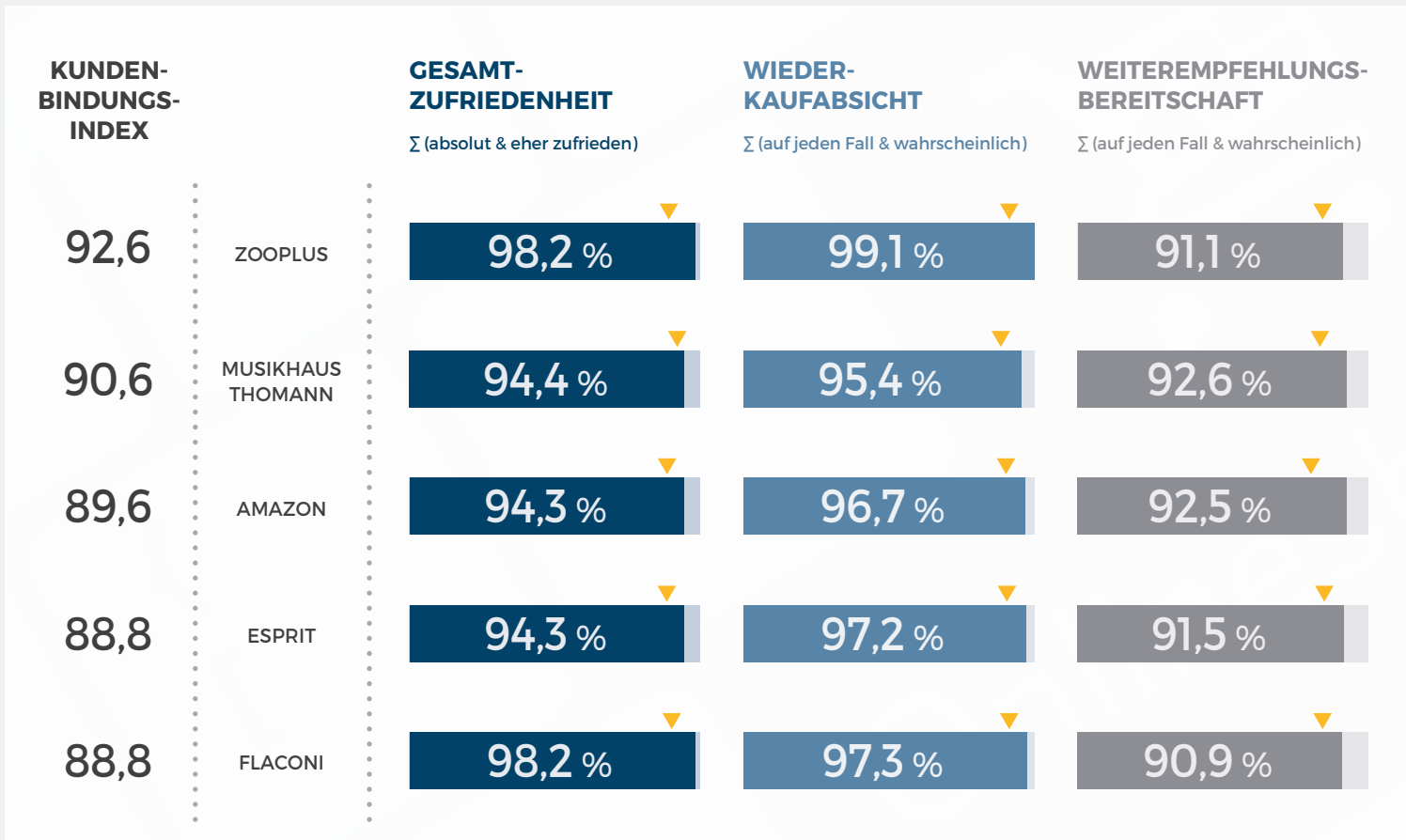
Da sich die Kundenanforderungen mitunter branchenspezifisch unterscheiden können, lohnt sich ein Blick auf die einzelnen Branchen. Hier zeigt sich, wer unter den direkten Wettbewerbern die Top-Plätze belegt.

	FASHION & ACCESSOIRES		CONSUMER ELECTRONICS (CE) & ELEKTRO		SPORT & FREIZEIT			
	ESPRIT		NOTEBOOKS-BILLIGER.DE		MUSIKHAUS THOMANN			
	ERNSTING'S FAMILY		CONRAD		ADIDAS			
	S.OLIVER		MEDION		GLOBETROTTER			
	WOHNEN & EINRICHTEN		HEIMWERKEN & GARTEN		GENERALISTEN			
	ERWIN MÜLLER		GARTEN XXL		HSE24			ZOOPLUS
	DÄNISCHES BETTENLAGER		HAGEBAUMARKT		AMAZON			FLACONI
	IKEA		BAUHAUS		KLINGEL			FRESSNAPF

DIE ONLINE-SHOPS MIT DER BESTEN KUNDENBINDUNG

FRAGE „Wie zufrieden sind Sie mit dem Online-Shop von [Unternehmen] insgesamt? Können Sie sich vorstellen, bei entsprechendem Bedarf in Zukunft wieder Produkte des Online-Shops von [Unternehmen] zu erwerben? Würden Sie den Online-Shop von [Unternehmen] auch Ihren Kollegen, Freunden und Bekannten empfehlen?“

▼ Ø der jew. Branche



TOP-5-ONLINE-SHOPS KUNDENBINDUNG

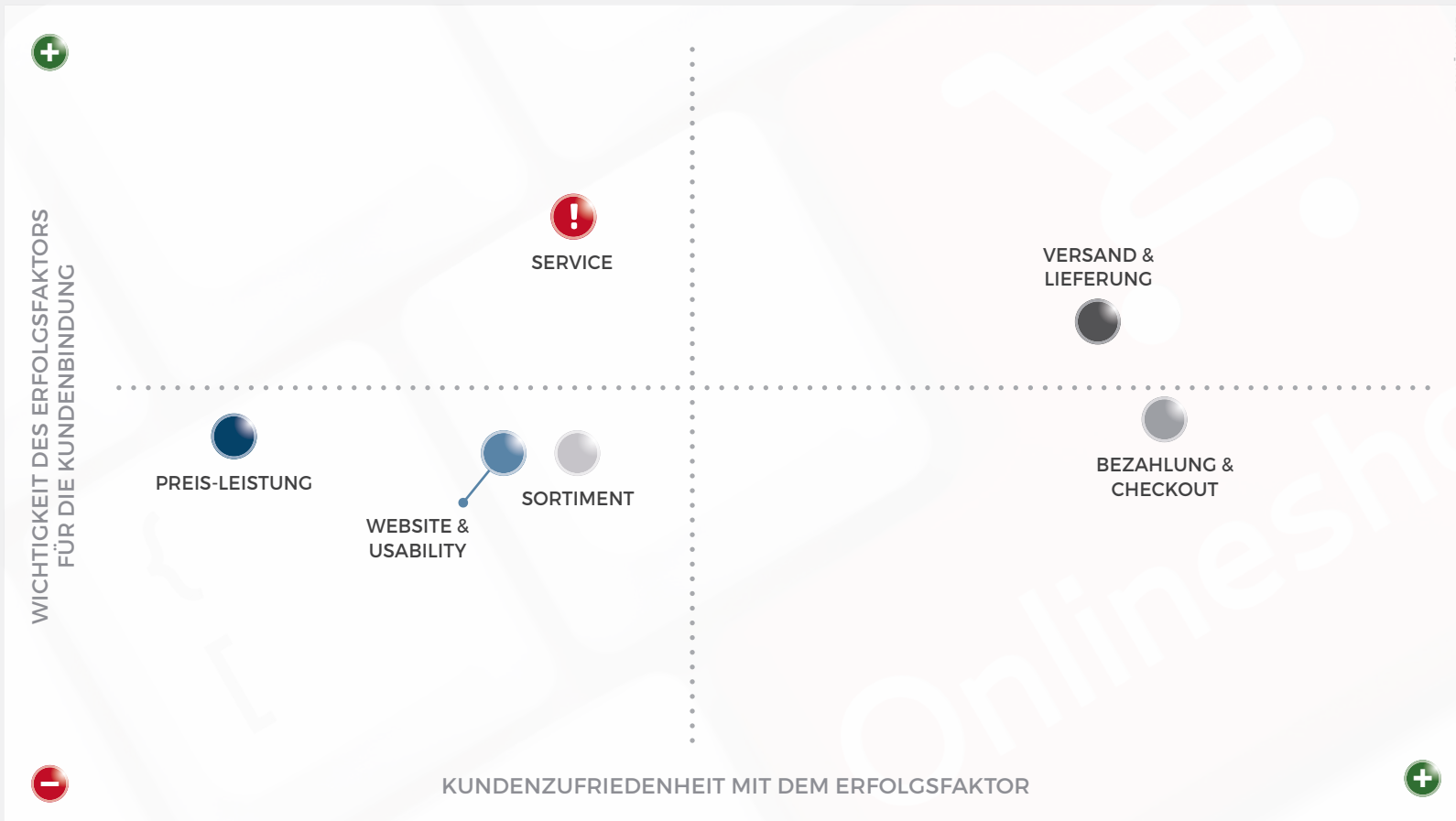
Angesichts der für die Konsumenten extrem geringen Wechselkosten beim Online-Shopping und der mitunter sehr teuren Kundengewinnung ist es umso erforderlicher für Onlinehändler, ihre Kunden durch exzellente Angebote, Services oder Kundenbindungsmaßnahmen zu loyalen Kunden zu machen.

Im Rahmen dieser Studie wurden daher über die Zufriedenheitskriterien hinaus drei Kundenbindungsdimensionen erhoben:

- Die Gesamtzufriedenheit mit dem Online-Shop als eine Grundvoraussetzung für Kundenbindung.
- Die (subjektive) Wahrscheinlichkeit der Wiederwahl eines Online-Shops sowie
- Die Weiterempfehlungsbereitschaft als Indikator für die Zufriedenheit mit einem Online-Shop und das Folgekaufverhalten.

ERFOLGSFAKTOREN UND KUNDENBINDUNG

Die Achsen bilden den Durchschnitt der gemessenen Werte ab. **Zufriedenheit** (1 = absolut unzufrieden, 5 = absolut zufrieden); **Relevanz der Gesamtzufriedenheit für die Kundenbindung** (0 – 1, Korrelation der Gesamtzufriedenheit mit der Kundenbindung). Zur besseren Lesbarkeit ist in der Abbildung nur der Skalenbereich von 0,4 bis 0,6 (Relevanz) bzw. 4,0 bis 4,4 (Zufriedenheit) abgebildet.



SERVICE BLEIBT GRÖSSTE STELLSCHRAUBE FÜR DIE OPTIMIERUNG DER KUNDENBINDUNG.

Die Zufriedenheit mit den Serviceleistungen in einem Online-Shop weist den größten Zusammenhang mit der Kundenbindung auf. Gleichzeitig sind Online-Shopper mit dem Service der untersuchten Online-Shops lediglich unterdurchschnittlich zufrieden.

Onlinehändler sollten ihre Services im Online-Shop weiter ausbauen und in guten Kundenservice investieren, um Kunden langfristig an den Online-Shop zu binden.

DATENBASIS

- Einkaufsverhalten deutscher Online-Shopper
- Wichtigkeit von sechs Erfolgsfaktoren und von 53 Einzelkriterien aus Sicht deutscher Online-Shopper
- Zufriedenheitsbewertung der Kunden mit Online-Shops aus sieben Branchen hinsichtlich Erfolgsfaktoren und Einzelkriterien
- Analyse der Kundenbindung von Online-Shops
- Zusammenfassung der shopspezifischen Detailergebnisse im Online-Shop-Index
- 6. Auflage der Studie – Insights im Zeitablauf



STICHPROBE

n = 8.378
(~ 100 pro Online-Shop)

METHODE

Onlinebefragung

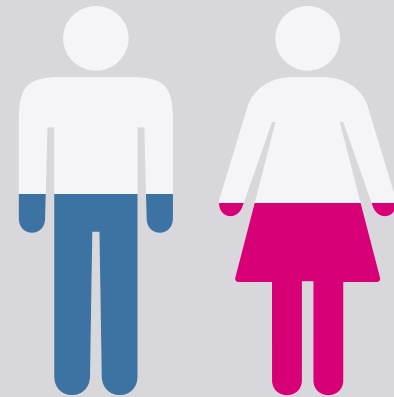
DAUER EINES INTERVIEWS

ca. 23 Minuten

FELDZEIT

26.08.2016 bis 28.09.2016

GESCHLECHT



51,1 %

48,9 %

BRANCHEN



FASHION & ACCESSOIRES



CONSUMER ELECTRONICS (CE) & ELEKTRO



SPORT & FREIZEIT



WOHNEN & EINRICHTEN



HEIMWERKEN & GARTEN

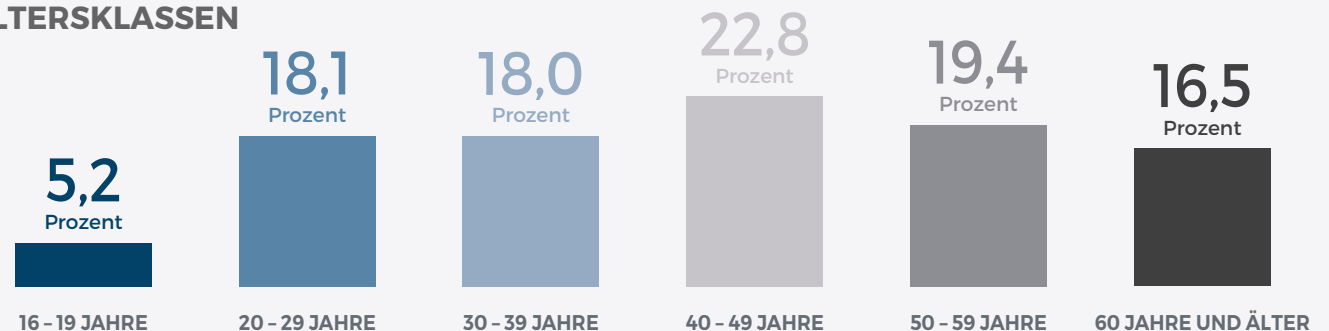


GENERALISTEN



FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)

ALTERSKLASSEN



Ab 29€ portofrei

zooplus Mehr als 8.000 Produkte

Tel. 089 211 29 211
Mo-Fr: 8-19 / Sa: 8-14

Hund Katze Kleintiere Aquaristik Vogel Pferd + VET Diäten

Hund

- Hundefutter trocken
- Hundefutter nass
- Hundesnacks
- Betten & Körbe
- Spezialfutter & Nahrungsergänzu...
- WPF & Frostfutter

FÜR KURZE ZEIT ZURÜCK

950 g Bozita Naturals GRATIS

Jetzt kaufen! ▶

gratis!

★★★★★

sonst 4,89 €
jetzt 3,99 €
(0,80 € / l)

★★★★★

einzel 23,98 €
im Set 22,99 €
(2,61 € / kg)



VON DEN BESTEN LERNEN!

Gesamtsieger zooplus im Benchmark

zooplus wurde von seinen Kunden in diesem Jahr zum besten Online-Shop Deutschlands gewählt. Hierfür gibt es zahlreiche Gründe – alles in Allem jedoch gelingt es dem Online-Shop für Haustierbedarf am besten, seine Kunden über alle Erfolgsfaktoren hinweg zufriedenzustellen und zu begeistern. In Sachen Websitegestaltung und Usability beispielsweise erzielt der Online-Pure-Player nahezu 100 Prozent Zufriedenheit bei seinen Kunden. Und auch bei den restlichen Erfolgsfaktoren performt zooplus weit überdurchschnittlich. Die hohe Kundenzufriedenheit spiegelt sich auch in der Kundenbindung wieder und beschert zooplus nach Amazon den zweithöchsten Stammkundenanteil aller untersuchten Online-Shops.

Wenn Sie mehr über Ihre eigene Performance aus Kundensicht erfahren möchten und wissen wollen, an welchen Stellen Sie von Ihren Wettbewerbern lernen können, sprechen Sie uns an.

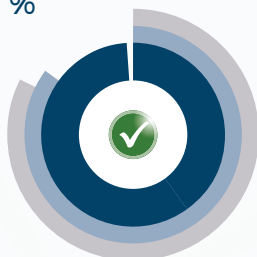
ZOPLUS IM BENCHMARK: GESAMTZUFRIEDENHEIT ERFOLGSFAKTOREN

FRAGE „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit [Erfolgsfaktor] von zooplus.de?“

■ Σ (absolut zufrieden & eher zufrieden) ■ \emptyset FMCG ■ \emptyset gesamt

WEBSITE & USABILITY

99,1 %

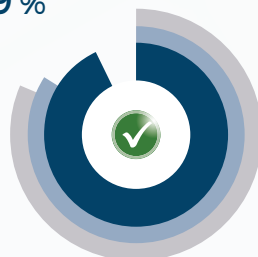


85,0 %

82,3 %

SORTIMENT

92,9 %

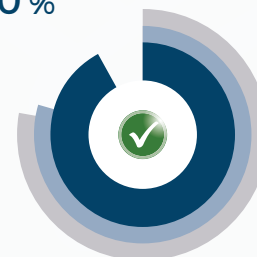


84,1 %

81,4 %

PREIS-LEISTUNG

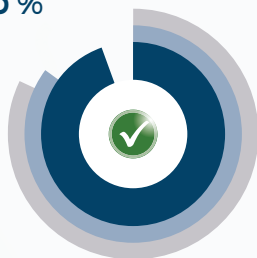
92,0 %



79,6 %

77,9 %

94,6 %

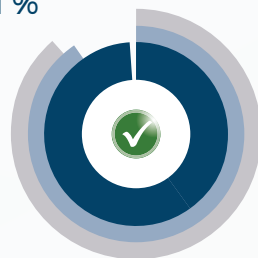


85,1 %

82,2 %

SERVICE

99,1 %

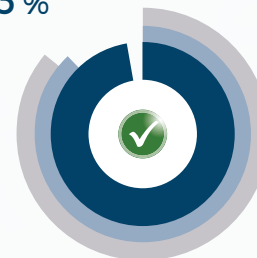


90,5 %

88,5 %

BEZAHLUNG & CHECKOUT

97,3 %



88,0 %

85,9 %

VERSAND & LIEFERUNG

ECC KÖLN 2017

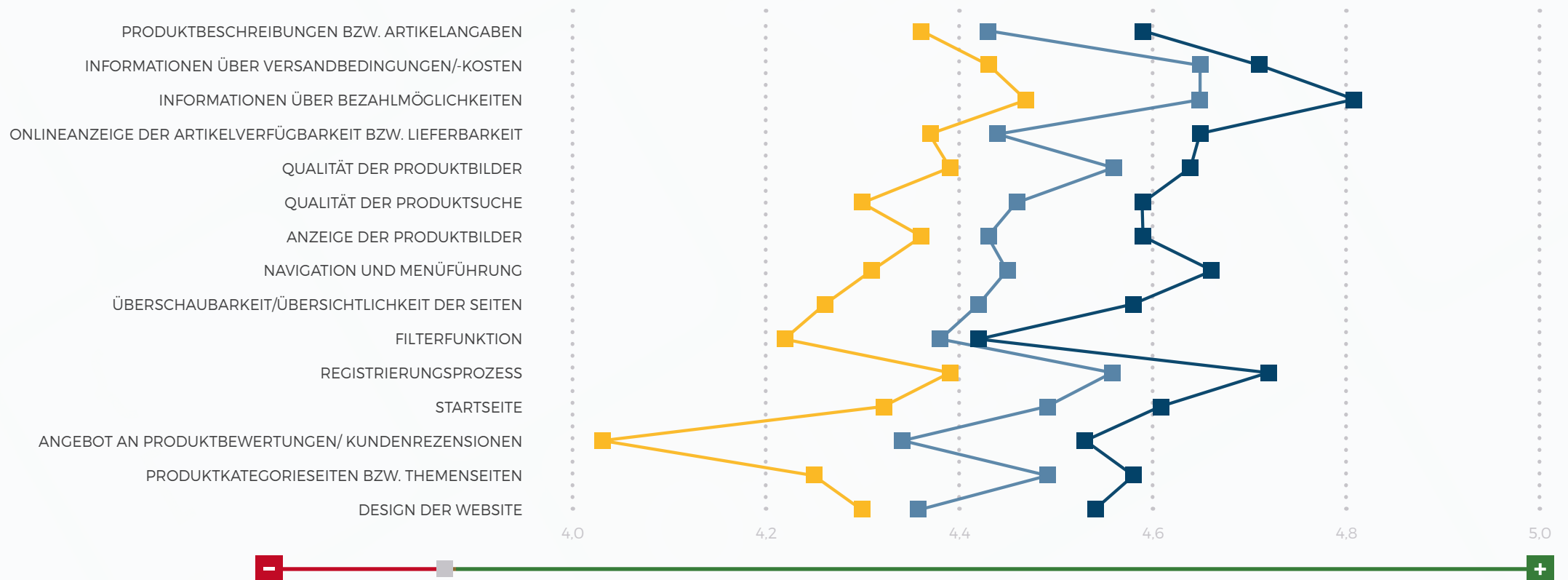


ZOPLUS IM BENCHMARK: ZUFRIEDENHEIT WEBSITE & USABILITY

zooplus hat in Sachen Website & Usability im Vergleich zum Wettbewerb die Nase vorn.

FRAGE „Im Folgenden geht es um Ihre Zufriedenheit mit dem Thema Website und Benutzerfreundlichkeit im Speziellen.
Bitte geben Sie für jedes Kriterium an, wie zufrieden Sie mit dem Online-Shop von [Unternehmen] sind.“

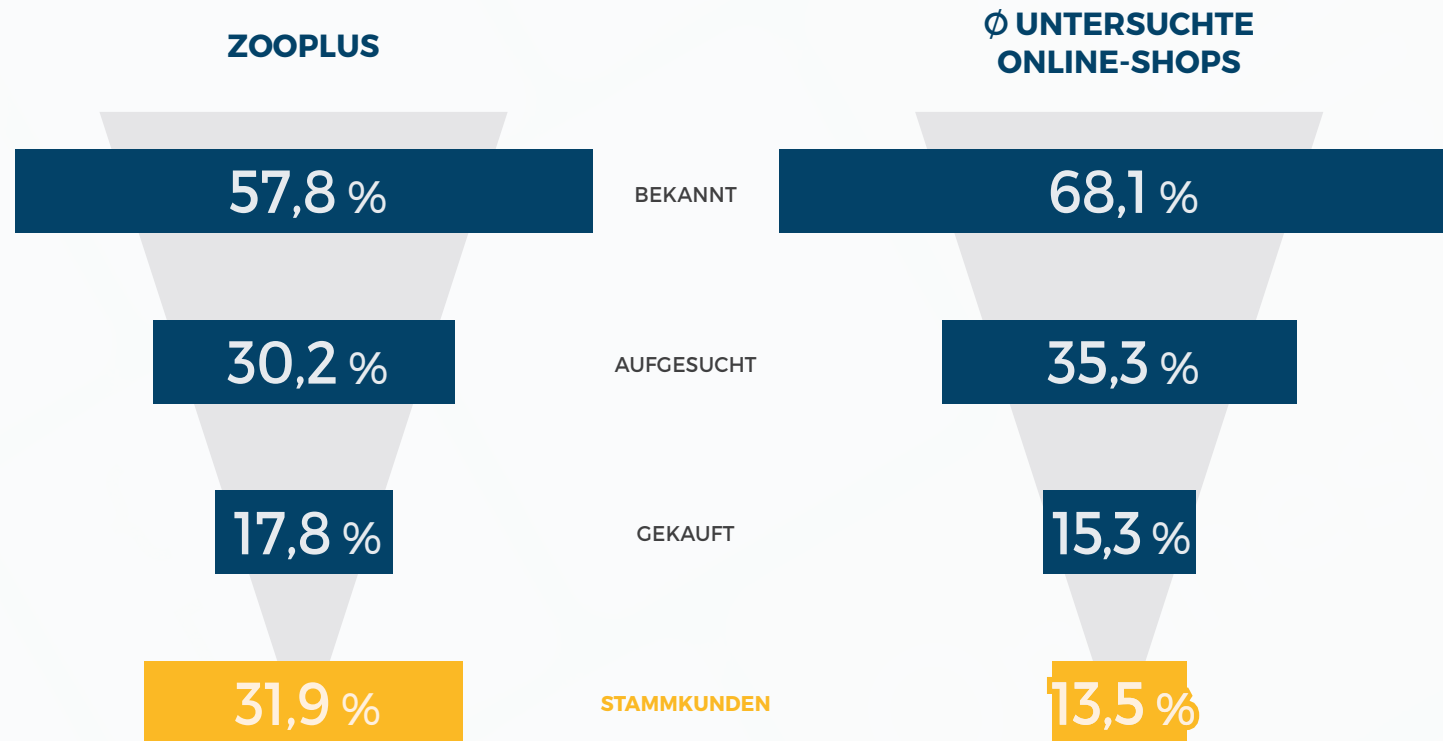
■ zooplus ■ Wettbewerber ■ Ø untersuchte Online-Shops



ZOPLUS IM BENCHMARK: BRAND FUNNEL

FRAGE „Wie gut kennen Sie die folgenden Online-Shops? [...] Bitte geben Sie an, wie häufig Sie in den folgenden Online-Shops einkaufen.“

LESEBEISPIEL „57,8 Prozent aller Online-Shopper kennen zooplus. 30,2 Prozent der Online-Shopper haben den Online-Shop von zooplus schon einmal aufgesucht und 17,8 Prozent haben bereits mindestens einmal dort bestellt; fast jeder Dritte davon tut dies sogar regelmäßig.“



ECC KÖLN 2017



Zu den entscheidendsten Erfolgsindikatoren eines Online-Shops zählt neben seiner Bekanntheit und dem generierten Traffic insbesondere die Quote, mit der Besucher zu Kunden konvertieren (Conversion Rate) und in welchem Umfang es dem Online-Shop gelingt, aus Kunden Stammkunden zu machen.

zooplus gelingt es hervorragend, aus seiner vergleichsweise geringen Bekanntheit überdurchschnittlich viele Käufe zu generieren und zahlreiche Kunden zu wiederkehrenden Stammkunden zu machen.

INDIVIDUELLER BENCHMARKING-WORKSHOP ZUR STUDIE

Sie möchten mehr über Ihre **eigene Kundenbewertung** erfahren und **Verbesserungspotenziale** identifizieren? Wir analysieren die Kundenbewertungen zu Ihrem Online-Shop & vieles mehr!

IHR MEHRWERT:

- Identifizierung von **Stärken, Schwächen & Optimierungspotenzialen** – mit konkreten Handlungsempfehlungen
- Identifizierung von **Differenzierungsmöglichkeiten** zu Wettbewerbern
- **360° Sicht** auf Ihren Online-Shop durch Verknüpfung der Kundensicht mit ECC-Expert Review
- Verdeutlichung anhand anschaulicher, kommentierter **Screenshots und Best Practices**

OUTPUT:

Präsentation und Diskussion der Ergebnisse bei Ihnen vor Ort in einem **3-stündigen Workshop**, Handout

VORGEHEN:

Auswertung, Detailanalyse und anschauliche Aufbereitung der in der Studie erhobenen Kundenzufriedenheitsdaten* für Ihr Unternehmen und drei von Ihnen ausgewählten Wettbewerbern

BUDGET:

7.900 € zzgl. MwSt. und Reisekosten

* Zu jedem der in der Studie untersuchten Unternehmen. Für nicht in der Studie untersuchte Unternehmen ist eine Nacherhebung über eine Panel-Befragung oder über eine Onsite-/Newsletter-Befragung auf Ihrer eigenen Website möglich.



IHR KONTAKT

DR. JENS ROTHENSTEIN

Senior Projektmanager ECC Köln

T +49 (0)2 21 9 43 60 78 13

j.rothenstein@ifhkoeln.de



FAZIT

Der Druck, online extrem professionell zu sein und diesen Kanal exzellent und am Kunden ausgerichtet zu bedienen, nimmt weiter zu. Um in diesem durch hohe Marktdynamik und intensiven Wettbewerb geprägten Marktumfeld erfolgreich bestehen zu können, bleibt stetige Optimierung unabdingbar.

Die Detailanalyse der Erfolgsfaktoren zeigt erneut, dass die besten Online-Shops enger zusammenrücken und es die Kleinigkeiten sind, die über die Gunst der Kunden entscheiden. Dabei müssen Online-Shops zahlreiche Kriterien berücksichtigen um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung anhaltend sicherzustellen. Die inzwischen extrem hohen Ansprüche der Kunden erfordern, dass einerseits grundlegende Basisanforderungen erfüllt und perfekt umgesetzt werden und andererseits Differenzierungskriterien adressiert werden, um den Kunden nachhaltig zu begeistern und langfristig zu binden.

E-Commerce in Deutschland wird bereits auf einem sehr hohen Niveau gespielt. Wer im Wettbewerb um die Gunst der Kunden nicht den Anschluss verlieren will, ist darauf angewiesen, sich kontinuierlich mit den Besten zu messen. Orientierung geben dabei Best Practices und Benchmarks aus Kundensicht. Nutzen Sie diese, um sich für eine erfolgreiche Zukunft im digitalen Zeitalter zu positionieren!

Das Anspruchsniveau der Kunden wächst ebenso wie die Kompetenz der Wettbewerber. Onlineexzellenz kann daher nur durch kontinuierliche Optimierung und konsequenten Kundenfokus sichergestellt werden.

DR. KAI HUDETZ

Geschäftsführer IFH Köln und Gründer des ECC Köln

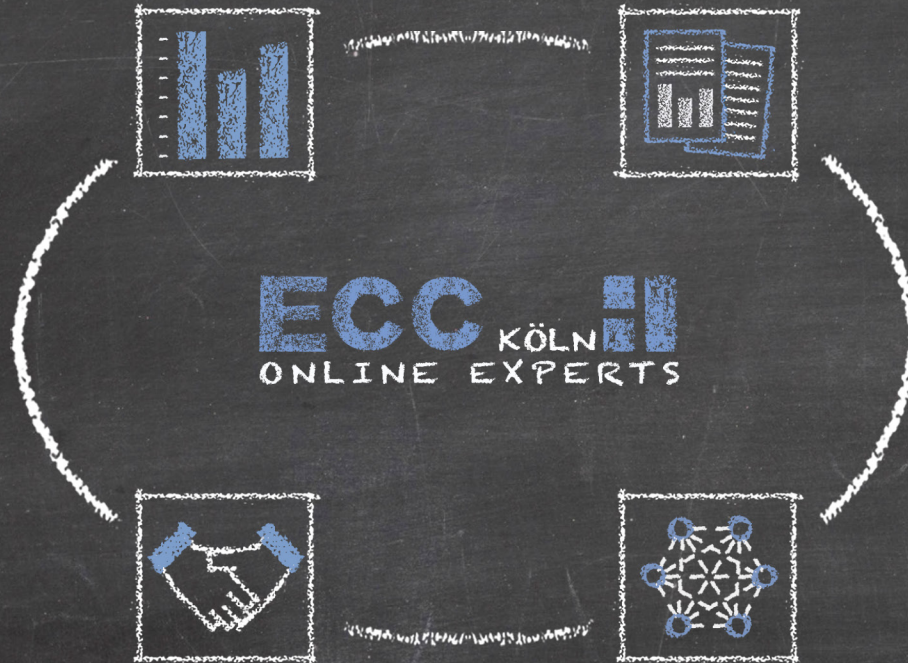


RESEARCH

Marktdaten & individuelle
Marktforschung mit hoher
Methodenkompetenz

INFORMATION

Studien & Analysen
zu Zukunftsthemen des
digitalen Handels



CONSULTING

Strategieberatung rund
um E-Commerce
und Cross-Channel

NETWORKING

Starkes Netzwerk mit
hoher Präsenz: Vorträge,
Workshops, Events, ECC-Club

ÜBER DAS ECC KÖLN

Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Eingebunden in das renommierte IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Analysen und Beratung in puncto progressiver Strategie – rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Das ECC Köln entwickelt und erstellt individuelle Forschungsarbeiten und Studien zu weltweit wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie zum Beispiel Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment.

Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, dem umfangreichen Experten-Know-how und der strategischen Beratung der ECC-Experten. Konzepte für E-Commerce-Kanalexzellenz und erfolgreiches Cross-Channel-Management gehören genauso zum Leistungsspektrum des ECC Köln, wie die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen.

Was können wir für Sie tun?

WWW.ECCKOELN.DE

DOTSOURCE

WIR DIGITALISIEREN MARKETING UND VERTRIEB

dotSource, das sind über 150 Digital Natives, die gemeinsam an einer Vision arbeiten: Unternehmen den Weg in die digitale Zukunft von Marketing und Vertrieb zu ebnen.

Seit 11 Jahren unterstützen wir bei dotSource Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bei der digitalen Transformation und der Inszenierung ihrer Marken im Internet. Von der Strategieberatung über die Entwicklung und Umsetzung innovativer Digitalkonzepte bis hin zur weiterführenden Betreuung der Unternehmen nach dem Livegang – gemäß dem Anspruch „Digital Success right from the Start“ bieten wir unseren Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum und ganzheitliche Kompetenz über alle Aspekte der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb. Mit unseren richtungsweisen Lösungen konnten wir uns als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etablieren und gehören inzwischen zu den Top 20 der größten Unternehmen der Branche.

Wir verstehen uns als Partner unseres Kunden, dessen spezielle Anforderungen und Bedürfnisse ab der ersten Idee einfließen. Auf unsere Leistungen vertrauen Unternehmen mit anspruchsvollen, teilweise multinationalen Onlineprojekten, wie Swarovski, Cornelsen, Hagebau, Würth und Music Store. Mit zahlreichen impulsgebenden Publikationen und Veranstaltungen, wie dem Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch und der Handelskraft Konferenz, vernetzen wir Branchen-Know-how und informieren über die aktuellen Tendenzen und Perspektiven im Digitalmarkt. Das mittlerweile über 150-köpfige Team unseres inhabergeführten Unternehmens sorgt mit strukturiertem Vorgehen, persönlicher Beratung und hoher Dynamik für nachhaltigen Erfolg im Digital Business.

www.dotSource.de

dotSource®

www.dotSource.de

DIGITAL SUCCESS RIGHT FROM THE START.



HEADOFFICE:

dotSource GmbH, Goethestraße 1, 07743 Jena,
Telefon: 03641 79790 00, Telefax: 03641 79790 99, Mail: info@dotSource.de

OFFICE BERLIN:

dotSource GmbH, Pappelallee 78/79, 10437 Berlin,
Telefon: 030 22012 23 60, Mail: info@dotSource.de

DER ECC-CLUB

DAS NETZWERK FÜR E-COMMERCE UND CROSS-CHANNEL



NETWORKING | EVENTS | INSIGHTS

Der ECC-Club bietet Entscheidern des Handels und Handelsumfelds eine exklusive Networking-Plattform und wertvolle Branchen-Insights. Mitglieder erhalten kostenfreien Zugang zu aktuellen Insights und einem der besten Studienarchive rund um E-Commerce und Cross-Channel sowie Tickets für exklusive Branchenevents.

Drei verschiedene Mitgliedschaftsformate bieten für jedes Unternehmen das passende Leistungspaket.

WWW.ECC-CLUB.DE

Kostenfreier Zugang zu aktuellen Insights und dem gesamten Studienarchiv des ECC Köln

Öffentlichkeitswirksame Platzierung Ihres Unternehmens als ECC-Club-Mitglied

Platzierung eines Interview-Beitrags im IFH-Blog

20 Prozent Rabatt auf alle Studien des IFH Köln

Tickets für das zweimal jährlich stattfindende ECC-Forum (je 2 Personen) und das Netzwerk-Event am Vorabend

Fachvortrag der ECC-Experten

Platzierung in der jährlichen Gemeinschaftsstudie

CLASSIC PREMIUM PLATIN

✓	✓	✓
✓	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓
		✓
		✓

Jahresbeitrag in € (netto)

550,-

950,-

1900,-

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

ECC Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

WWW.ECCKOELN.DE

WWW.ECC-CLUB.DE

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

GRAFIK UND UMSETZUNG:

Tobias Eberhardt, Bammental

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 36697

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln



BILDQUELLEN

© GaudiLab / shutterstock.com

© DeiMosz / shutterstock.com

© jd-photodesign / Fotolia.com

© pkproject / Fotolia.com

© krasjuk / Fotolia.com

© sdecoret / Fotolia.com

© Africa Studio / Fotolia.com

© J_Zhuk / Fotolia.com

© mirpic / Fotolia.com

© baranq / shutterstock.com

© Jörn Wolter / Management Forum

© Dean Drobot / shutterstock.com

© Robert Kneschke / shutterstock.com

© Monkey Business Images / shutterstock.com

© Tomasz Zajda / Fotolia.com

HERAUSGEGEBEN VON

ECC Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

www.ecckoeln.de



IN ZUSAMMENARBEIT MIT

dotSource GmbH
Goethestraße 1 | D-07743 Jena
T +49 (0)3641 79790 00

www.dotSource.de