



ECC KÖLN 

CUSTOMERS' CHOICE – BESTE ONLINE-SHOPS 2018

Größte Kundenzufriedenheitsbefragung im deutschen E-Commerce



IN ZUSAMMENARBEIT MIT

dotSource[®]



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

VORWORT

E-Commerce ist aus dem Alltag der Konsumenten nicht mehr wegzudenken. Kaum eine Kaufentscheidung wird heutzutage nicht digital beeinflusst und die Grenzen zwischen stationärem und Online-Handel verschwimmen durch Künstliche Intelligenz, Sprachsteuerung oder Virtual Reality immer mehr. Gleichzeitig wächst mit dem zunehmenden Angebot an digitalen Produkten und Services auch das Anspruchsniveau der Konsumenten. Für Online-Händler wird es daher immer schwieriger, die eigenen Kunden halten und langfristig begeistern zu können.

Im hoch dynamischen und hart umkämpften Onlinehandel kommt es daher mehr denn je darauf an, die Wünsche und Bedürfnisse der eigenen Kunden konsequent in den Mittelpunkt zu stellen und sich mit einem einzigartigen Shop Erlebnis und klaren USPs vom Wettbewerb zu differenzieren. Bei dieser Herausforderung unterstützen wir Unternehmen und international operierende Konzerne seit nunmehr über 12 Jahren und ebnen ihnen den Weg in die digitale Zukunft von Marketing, Vertrieb und Services.

Gemeinsam mit dem ECC Köln haben wir deshalb in der neuen Untersuchung „Customers' Choice – Beste Online-Shops 2018“ noch stärker als zuvor die Kundensicht eingenommen und identifiziert, welche Erfolgsfaktoren Kunden beim Online-Kauf wirklich wichtig sind und welchen Einfluss sie auf die Kundenzufriedenheit und -bindung haben. Mit rund 100 untersuchten Online-Shops und mehr als 13.000 Kundenbewertungen wurde damit die größte Kundenzufriedenheitsbefragung und DER Benchmarkvergleich im deutschen E-Commerce geschaffen.

Ich danke dem Team des ECC Köln für die gute Zusammenarbeit und die spannenden Erkenntnisse und wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen der Customers' Choice 2018.

Mit freundlichen Grüßen

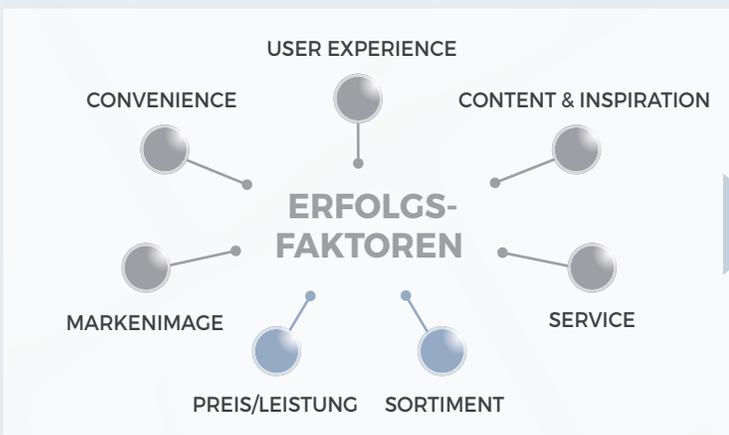
CHRISTIAN OTTO GRÖTSCH

Gründer und Geschäftsführer | dotSource

DIE NEUE CUSTOMERS' CHOICE UNTERSUCHUNG 2018: GRÖßER, AKTUELLER UND KUNDENORIENTierter ALS JE ZUVOR!



DATENBASIS



ONLINE-SHOP BENCHMARKING

DEUTSCHER ONLINEHANDEL-AWARD

Bereits zum siebten Mal in Folge wurden die besten Online-Shops in Deutschland aus Kundensicht ermittelt und mit dem Deutschen Onlinehandel-Award (DOHA) ausgezeichnet.

Grundlage der Auszeichnungen ist die neue Customers' Choice Untersuchung. Mit rund 100 untersuchten Shops aus 9 Branchen, über 13.000 Kundenbewertungen und insgesamt 48 Erfolgskriterien ist die Customers' Choice damit die größte Kundenzufriedenheitsbefragung im deutschen E-Commerce!

In diesem Jahr ist außerdem vieles neu: nicht nur die Erfolgsfaktoren wurden aktualisiert und bilden jetzt noch genauer die wichtigsten Themen aus Kundensicht ab. Auch die Methodik wurde grundlegend überarbeitet und hilft Online-Shops besser zu verstehen, welche Erfolgsfaktoren für Kunden relevant sind und welchen Einfluss sie auf die Kundenzufriedenheit und -bindung ausüben.

DIE UNTERSUCHTEN ONLINE-SHOPS

	BABY & KIND	JAKO-O BABYMARKT.DE	BABY-WALZ WINDELN.DE	MYTOYS BABYONE			
	CONSUMER ELECTRONICS (CE) & ELEKTRO	APPLE NOTEBOOKSBILLIGER.DE MEDION	CONRAD ALTERNATE MEDIA MARKT	SAMSUNG CYBERPORT SATURN	EURONICS EXPERT PEARL		
	FASHION & ACCESSOIRES	HEINE ESPRIT BONPRIX	S.OLIVER ZALANDO BREUNINGER	FASHION-ID ERNSTING'S FAMILY HUGO BOSS	ABOUT YOU KIK DEICHMANN	C&A ASOS ORSAY	ZARA LESARA H&M
	FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)	ZOPLUS FLACONI MYMUESLI	DM ZOOROYAL DOUGLAS	FRESSNAPF PARFUMDREAMS	ROSSMANN MÜLLER REWE.DE	HELLO FRESH KAUFLAND	
	GESUNDHEIT	MEDIKAMENTE-PER-KLICK MEDPEX	EUROPA APOTHEEK MISTER-SPEX	DOC MORRIS SHOP-APOTHEKE.DE			
	HEIMWERKEN & GARTEN	GÄRTNER PÖTSCHKE HORNBACH	BALDUR-GARTEN GARTEN XXL DEHNER	BAUHAUS OBI	TOOM HAGEBAU		
	SPORT & FREIZEIT	MUSIKHAUS THOMANN EIS.DE	THALIA AMORELIE	SPORTSCHECK DECATHLON	NIKE ADIDAS	INTERSPORT	
	WOHNEN & EINRICHTEN	DEPOT ERWIN MÜLLER	BUTLERS DÄNISCHES BETTENLAGER	HOME24 IKEA	ROLLER POCO		



GENERALISTEN

QVC.DE
 AMAZON
 KLINGEL
 HSE24
 TCHIBO
 BADER
 OTTO
 QUELLE
 BRANDS4FRIENDS
 BAUR
 EBAY
 GALERIA KAUFHOF
 KARSTADT
 WELTBILD
 LIDL
 REAL-

RANKING DER TOP-ONLINE-SHOPS: WAS MUSS ICH WISSEN?

RANKING

Aus den Ergebnissen der Kundenbefragung wurde für jeden untersuchten Online-Shop ein einheitlicher Index berechnet, der zugleich die Grundlage für das Ranking der Top-Online-Shops in Deutschland bildet. Platz 1 im Ranking ist der Shop mit dem besten Online-Shop-Index.

ONLINE-SHOP-INDEX

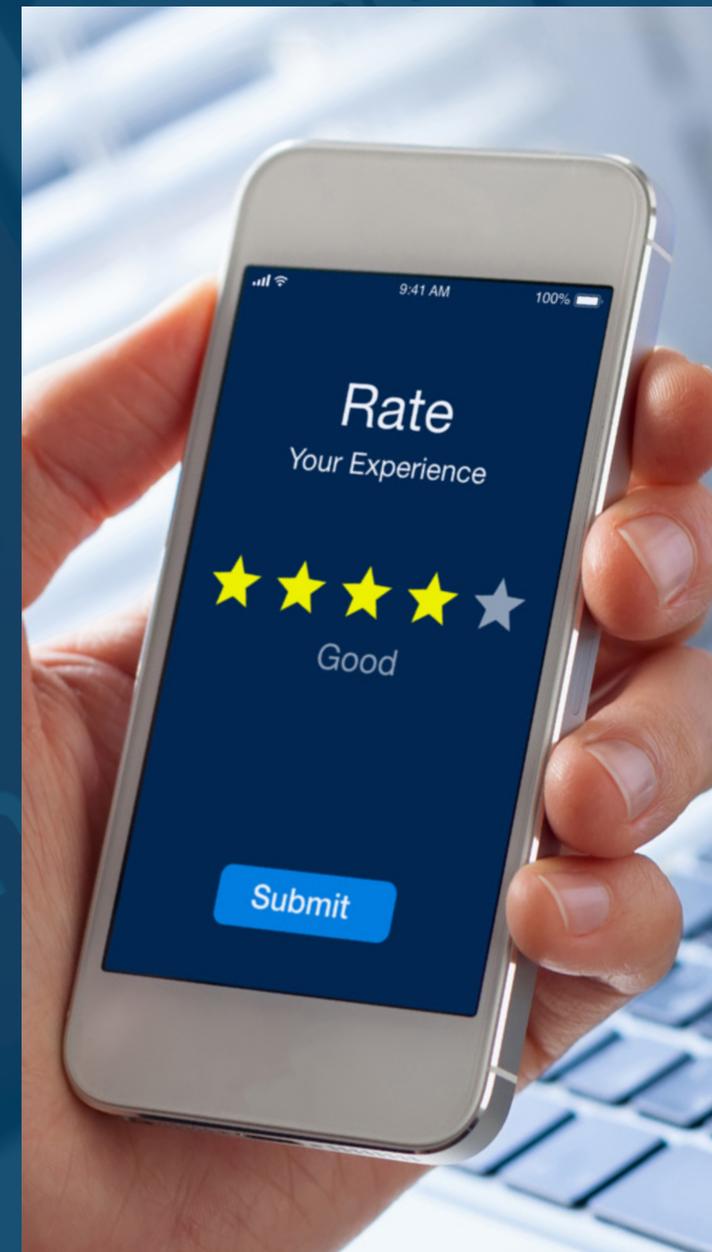
In die Berechnung des Online-Shop-Index fließen drei grundlegende Komponenten zu unterschiedlichen Teilen ein: Die Kundenzufriedenheit zu 70 %, die Wiederkaufabsicht zu 15 % sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft zu 15 % (jeweils als Mittelwerte der Bewertungen zu den jeweiligen Online-Shops). Der Online-Shop-Index hat ein Minimum von 1 und ein Maximum von 10 Punkten hinsichtlich der Zufriedenheit und Kundenbindung.

VISUALISIERUNG

Für jeden platzierten Online-Shop werden neben dem Gesamtindex zusätzlich die Ergebnisse der entsprechenden Einflusskriterien angegeben. Diese werden mit Sternen visualisiert, wobei ★ für die geringste Bewertung und ★★★★★ für die bestmögliche Bewertung im Vergleich zu allen untersuchten Online-Shops stehen.

INTERPRETATION

Die Ergebnisse des Rankings zeigen in erster Linie, welchen Online-Shops es am besten gelingt, die Erwartungen der eigenen Kunden zufriedenzustellen und diese langfristig zu binden. Der Online-Shop-Index erhebt dabei jedoch nicht den Anspruch zu beurteilen, ob ein Online-Shop im Allgemeinen „besser“ ist als der andere. Hierfür sind die Kundenanforderungen je nach Geschäftsmodell, Branche oder Zielgruppe zu verschiedenen und für jedes Unternehmen unterschiedlich hoch. Es ist daher ratsam, für jeden Online-Shop zusätzlich die unternehmens- und zielgruppenspezifischen Erfolgskriterien zu berücksichtigen.



	BRANCHE	KUNDEN-ZUFRIEDENHEIT	WIEDERKAUF-ABSICHT	NPS	ONLINE-SHOP-INDEX	
 1	ZOPLUS	FMCG	★★★★★	★★★★★	★★★★★	9,25
 2	QVC.DE	GENERALISTEN	★★★★★	★★★★★	★★★★★	9,2
 3	MUSIKHAUS THOMANN	SPORT & FREIZEIT	★★★★	★★★★★	★★★★★	9,08
	MEDIKAMENTE-PER-KLICK	GESUNDHEIT	★★★★	★★★★★	★★★★	9,04
	FLACONI	FMCG	★★★★	★★★★★	★★★★	9,01
	MEDPEX	GESUNDHEIT	★★★★	★★★★★	★★★★	8,96
	GÄRTNER PÖTSCHKE	HEIMWERKEN & GARTEN	★★★★	★★★★★	★★★★	8,96
	AMAZON	GENERALISTEN	★★★★	★★★★★	★★★★	8,96
	KLINGEL	GENERALISTEN	★★★★	★★★★★	★★★★	8,95
	HEINE	FASHION & ACCESSOIRES	★★★★	★★★★★	★★★★	8,92

ECC-KÖLN 2018

DIE TOP 10 ONLINE-SHOPS

Zooplus setzt seine Siegesserie fort und schafft es wie bereits im vergangenen Jahr an die Spitze der deutschen Top-Online-Shops. Der Online-Spezialist für Haustierbedarf zeigt damit eindrucksvoll, dass er auch in einem immer härter umkämpften Marktumfeld die Anforderungen seiner Kunden hervorragend erfüllt und diese langfristig an den eigenen Shop binden kann. QVC meldet sich mit einem starken zweiten Platz wieder zurück im Ranking und erschließt sich als traditioneller Versandhändler erfolgreich neue Online-Zielgruppen. Musikhaus Thomann setzt seine starke Performance aus den letzten Jahren fort und belegt wiederholt den 3. Platz. Ebenfalls erneut unter den Top 10 befinden sich Flaconi und Amazon. Zum ersten Mal unter den Top 10 platziert sind hingegen medikamente-per-klick, medpex, Gärtner Pötschke, Klingel und Heine.

Insgesamt zeigen die geringen Unterschiede in der Punkteverteilung, dass der Onlinehandel bereits ein sehr hohes Qualitätsniveau erreicht hat und der Wettbewerb um die Gunst der Kunden damit weiter zunimmt. Für Unternehmen kommt es daher mehr denn je darauf an, sich mit einzigartigen Shop-Erlebnissen und klaren USPs vom Wettbewerb zu differenzieren.

TOP 3 ONLINE-SHOPS JE BRANCHE

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

	BABY & KIND		CONSUMER ELECTRONICS (CE) & ELEKTRO		FASHION & ACCESSOIRES		FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)		
	JAKO-O		APPLE		ESPRIT		ZOOPLUS		
	BABY-MARKT.DE		NOTEBOOKS-BILLIGER.DE		HEINE		FLACONI		
	BABY-WALZ		MEDION		BONPRIX		MYMUESLI		
	GESUNDHEIT		HEIMWERKEN & GARTEN		SPORT & FREIZEIT		WOHNEN & EINRICHTEN		GENERALISTEN
	MEDIKAMENTE-PER-KLICK		GÄRTNER PÖTSCHKE		MUSIKHAUS THOMANN		DEPOT		QVC.DE
	MEDPEX		HORNBACH		EIS.DE		ERWIN MÜLLER		AMAZON
	EUROPA APOTHEEK		BALDUR-GARTEN		THALIA		BUTLERS		KLINGEL

LERNEN VON DEN BESTEN!



Online-Shop Benchmarking mit dem Gesamtsieger zooplus



Die Ergebnisse der neusten Customers' Choice-Untersuchung machen deutlich, dass ‚One size fits all‘ endgültig ausgedient hat. Allgemeingültige Erfolgsrezepte gibt es im Onlinehandel nicht mehr. Hierfür ist der E-Commerce zu dynamisch und Geschäftsmodelle, Zielgruppen und Branchen sind zu unterschiedlich. Um das hohe Anspruchsniveau der Kunden zu erfüllen, müssen sich Online-Shops mit einzigartigen Shop-Erlebnissen und klaren USPs vom Wettbewerb differenzieren. Zooplus gelingt dies auch in diesem Jahr wieder besser als allen anderen. Aber was genau sind die Gründe dafür?

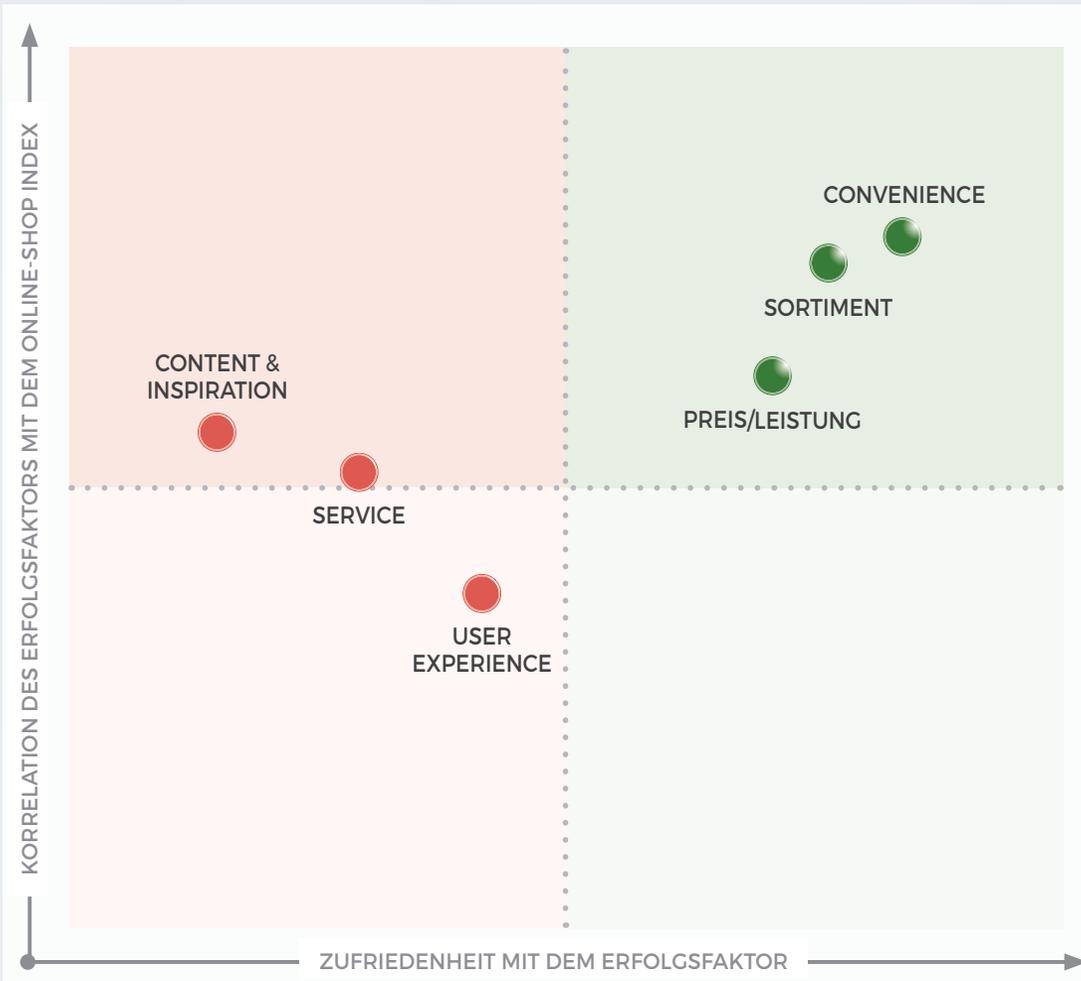
Unser Online-Shop Benchmarking liefert die Antwort und zeigt Ihnen, wie Sie von den Besten lernen können! Dafür nutzen wir unseren einzigartigen Datenschatz aus über 13.000 Kundenbewertungen zu den rund 100 wichtigsten deutschen Online-Shops. In vier aufeinander aufbauenden Schritten analysieren wir dabei konsequent aus der Sicht der Kunden, welche Erfolgsfaktoren für Ihren Online-Shop wirklich wichtig sind wie sie diese erfolgreich umsetzen, um Kundenzufriedenheit und -bindung signifikant zu erhöhen.

Am Beispiel von zooplus zeigen wir Ihnen auf den nächsten Seiten, wie der Gesamtsieger seine unternehmens- und zielgruppenspezifischen Erfolgsfaktoren perfekt erfüllt und wie sich dessen Erfolgsstory erklären lässt.

1. TREIBERANALYSE

Die wichtigsten Erfolgstreiber aus Kundensicht

zooplus

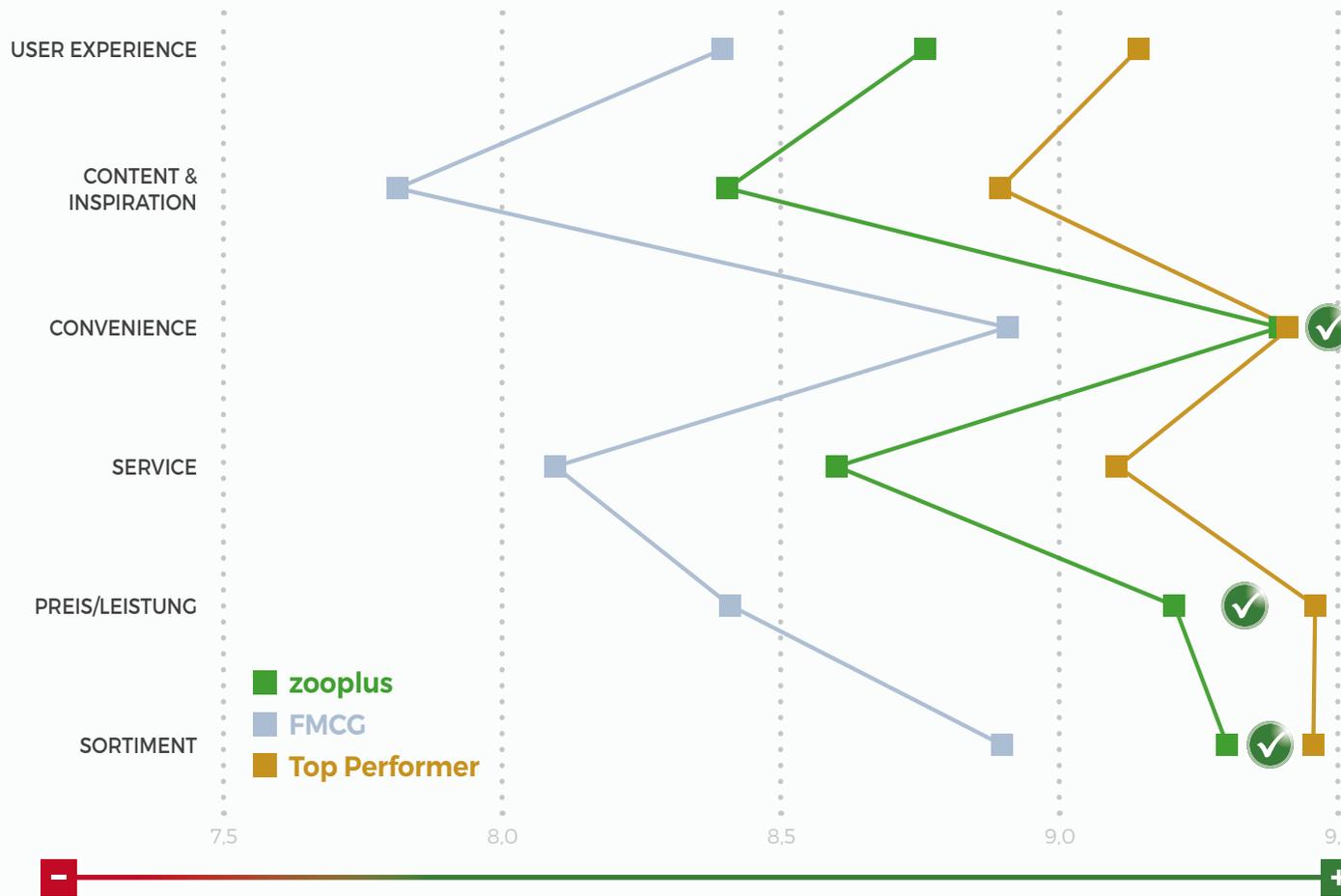


Zu den wichtigsten Treibern der Kundenzufriedenheit und -bindung zählen für zooplus die Erfolgsfaktoren Convenience, Sortiment und Preis/Leistung. Auch im aktuellen Geschäftsbericht definiert zooplus die Themen Lieferqualität, Auswahl und Preisattraktivität als entscheidende Alleinstellungsmerkmale aus Kundensicht. Die Ergebnisse belegen daher eindrucksvoll, dass zooplus seine Positionierungsstrategie exakt an den richtigen Erfolgsfaktoren aus Kundensicht ausrichtet.

2. STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Benchmarking entlang der Erfolgsfaktoren

zooplus

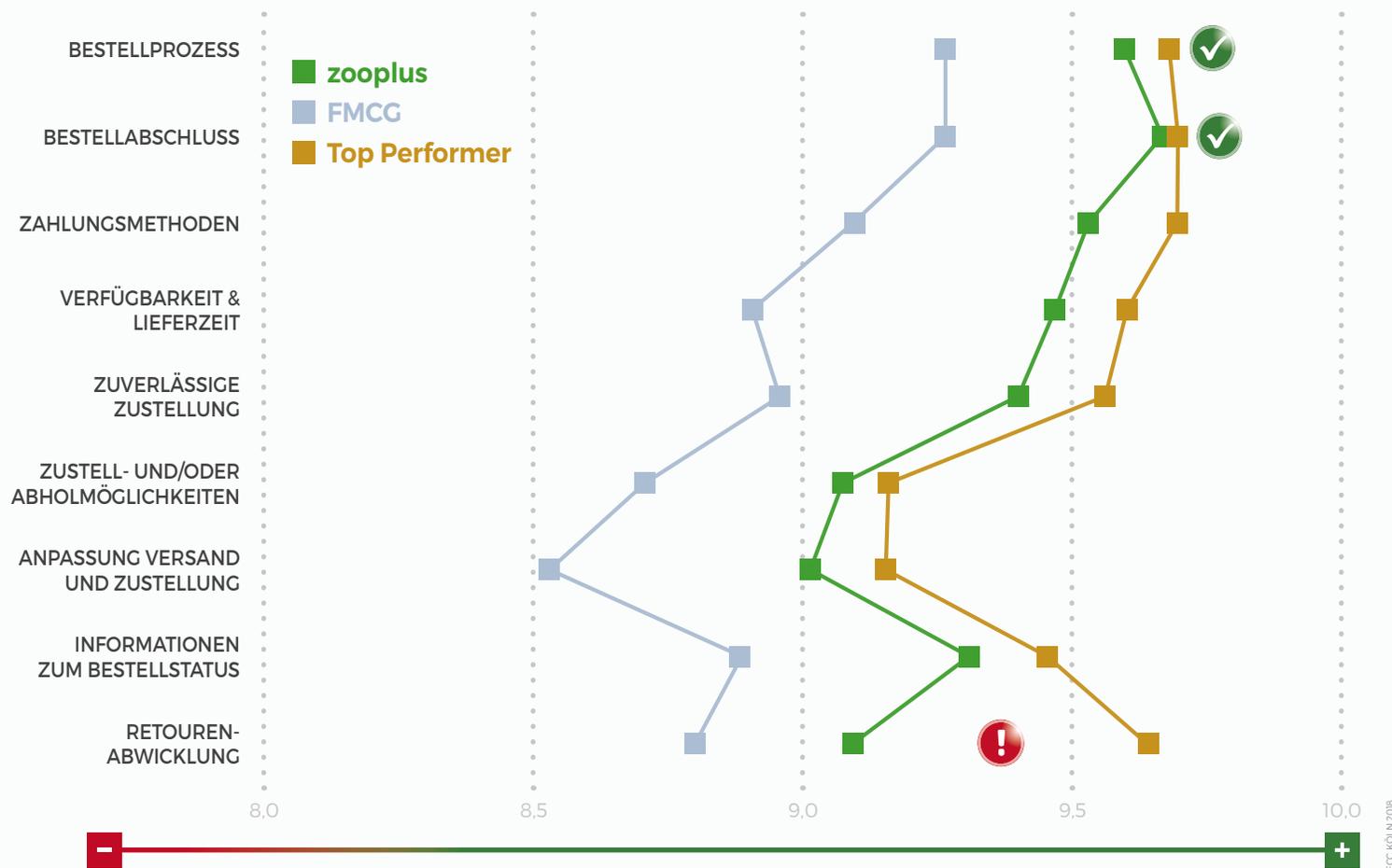


Auch im Benchmark mit dem Wettbewerb zeigt sich, dass zooplus vor allem bei den entscheidenden Erfolgsfaktoren Convenience, Preis/Leistung und Sortiment deutlich besser performt als der Branchendurchschnitt. Gleichzeitig reichen die Zufriedenheitswerte von zooplus nahezu an diejenigen der Top Performer heran. Zooplus fokussiert seine E-Commerce Strategie also nicht nur auf die richtigen Erfolgsfaktoren, sondern setzt diese darüber hinaus auch perfekt um.

2. STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Benchmarking entlang der Einzelkriterien des Erfolgsfaktors Convenience

zooplus



Beim genaueren Blick auf den Erfolgsfaktor Convenience zeigt sich, dass die Stärken von zooplus insbesondere in der Einfachheit und klaren Strukturierung des Checkout-Prozesses liegen. Die Zufriedenheit mit den entsprechenden Einzelkriterien bewegt sich auch hier wieder konstant auf dem Niveau der Top Performer. Optimierungspotential besteht hingegen noch bei der reibungslosen Abwicklung von Retouren, wo sich für zooplus der Blick auf Best Practices aus anderen Branchen lohnt.

3. WEBSITE-CHECK

Expertenevaluation der Online-Shop Umsetzung



ÜBERBLICK ÜBER DIE WICHTIGSTEN DATEN (PREIS, DISCOUNT) ★★★★★

PRODUKT-ABILDUNG ★★★★★

CROSS-SELLING ANGEBOTE ★★★★★

KORREKTUR-MÖGLICHKEIT WICHTIGER ANGABEN ★★★★★

ÜBERBLICK ÜBER DIE WICHTIGSTEN DATEN (VERSANDKOSTEN) ★★★★★

WECHSEL ZWISCHEN WARENKORB UND SORTIMENT ★★★★★

Um noch besser zu verstehen, wie zooplus das Thema Convenience erfolgreich umsetzt, wird zusätzlich die technische Umsetzung der Website anhand einer Vielzahl von Einzelkriterien durch die Experten des ECC Köln untersucht und bewertet.

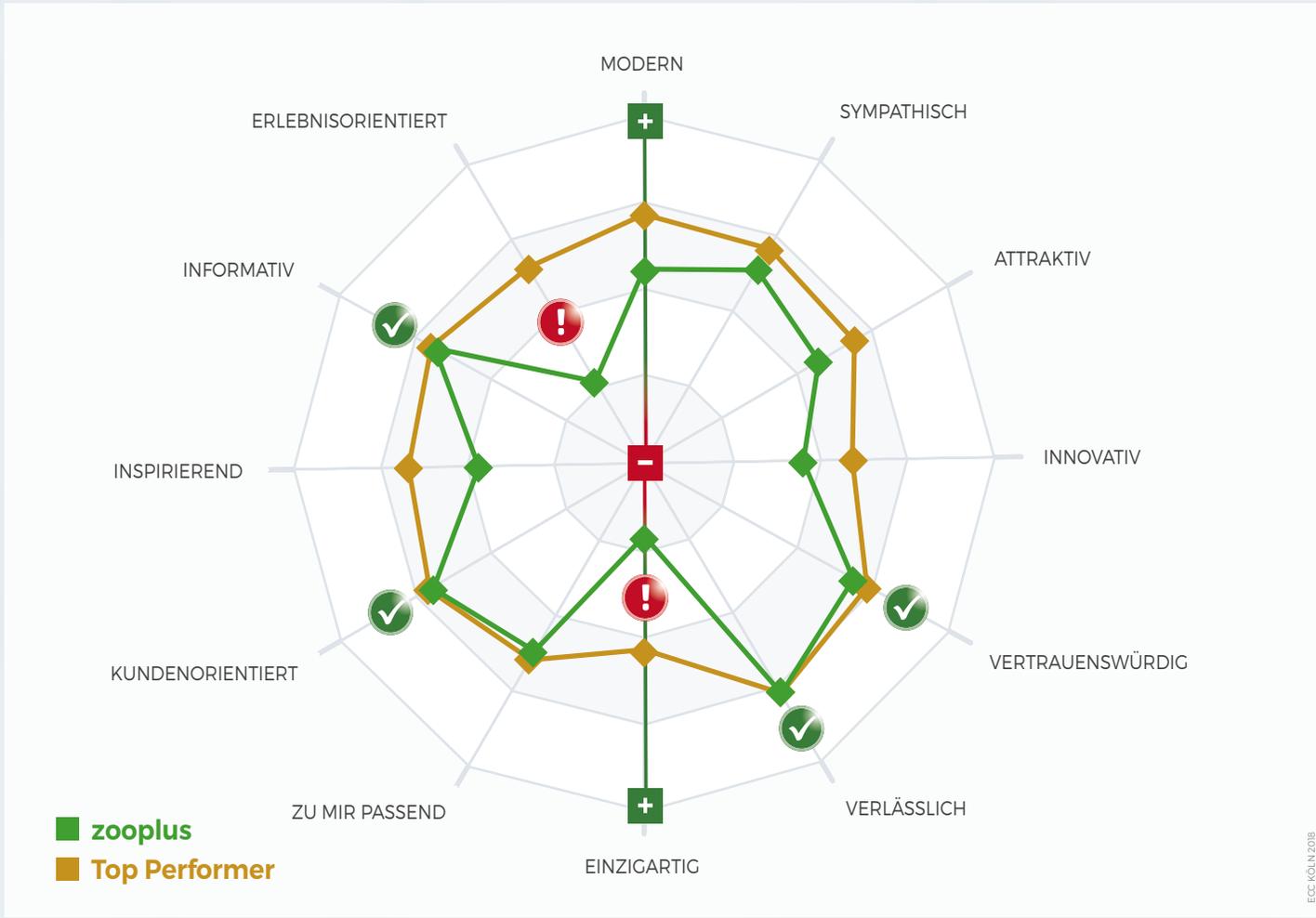
Am Beispiel der Warenkorb-Seite wird deutlich, dass zooplus alle wichtigen Informationen zur Bestellung übersichtlich zusammenfasst und damit Kunden den Abschluss ihrer Bestellung so einfach wie möglich gestaltet.

4. IMAGE-PROFILING

Ganzheitliche Bewertung der relevanten Image-Dimensionen



Die hohe Kundenorientierung von zooplus spiegelt sich auch in der ganzheitlichen Betrachtung des Markenimages wider. Besonders die Bewertungen der Dimensionen Zuverlässigkeit und Vertrauen erreichen dabei nahezu die Idealwerte und erklären, warum es zooplus so erfolgreich gelingt, seine Kunden langfristig zu binden. Dabei ist es nicht unbedingt notwendig, als besonders einzigartig oder erlebnisorientiert wahrgenommen zu werden. Zooplus hat dies perfekt verstanden und fokussiert seine E-Commerce Strategie genau auf die Themen, die aus Kundensicht wirklich wichtig sind.



ECC-KÖLN 2018

IHR UNTERNEHMEN IM ONLINE-SHOP BENCHMARKING?



Wir untersuchen auch für Ihren Online-Shop die unternehmens- und zielgruppenspezifischen Erfolgsfaktoren und zeigen Ihnen in vier aufeinander aufbauenden Schritten, wie Sie von den Besten lernen!

UNSER ANGEBOT

- Auswertung der in der Customers' Choice Untersuchung erhobenen Kundenbefragungsdaten Ihres Unternehmens* und von drei untersuchten Wettbewerbern Ihrer Wahl
- Durchführung des **Online-Shop Benchmarkings** entlang der vier aufeinander aufbauenden Analyseschritte
- Präsentation und Diskussion der Ergebnisse in einem ca. 3-stündigen Workshop, inkl. Handout
- Anreicherung der Ergebnisse mit Best Practices und Screenshots

IHRE BENEFITS

Individuelle **Shop-Analyse** und **Benchmarking** mit den besten Online-Shops Deutschlands aus Kundensicht:

- **Treiberanalyse** – Bestimmung der wichtigsten Stellschrauben zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und -bindung
- **Stärken-Schwächen-Analyse** – Identifikation von Stärken, Schwächen und Verbesserungspotenzialen auf Basis der Erfolgsfaktoren im direkten Vergleich mit dem Wettbewerb und Top Performern
- **Website-Check** – Expertenevaluation und Optimierung Ihres Online Shops anhand von mehr als 100 Kriterien
- **Image-Profiling** – Steigerung des wahrgenommenen Markenimages entlang der wichtigsten Dimensionen aus Kundensicht
- **Best Practice-Analysen** – lernen Sie von den Besten!

BUDGET

8.900 € zzgl. MwSt. und Reisekosten

SPRECHEN SIE UNS AN!

IHR KONTAKT



DR. ERIK KLAUTZSCH

Projektmanager

T +49 (0)221/94 36 07-828

e.klautzsch@ifhkoeln.de



VEIT WOLFF

Leiter Vertrieb

T +49 (0)221/94 36 07-830

v.wolff@ifhkoeln.de



„One size fits all“ hat im Onlinehandel endgültig ausgedient. Online-Shops müssen extrem zielgruppenorientiert vorgehen und ihren Kunden klare Mehrwerte bieten, um diese auch langfristig binden zu können.

DR. KAI HUDETZ

Geschäftsführer IFH Köln und Gründer des ECC Köln

FAZIT

Der deutsche E-Commerce befindet sich auf einem extrem hohen Niveau. Nicht nur die Qualität der Online-Shops nimmt stetig zu, auch das Anspruchsdenken der Online-Shopper wird immer höher, insbesondere durch die rasante Entwicklung von digitalen Technologien und Services. Was früher noch Kunden begeistert hat, ist mittlerweile zum Standard geworden.

Die Ergebnisse der neusten Customers' Choice Untersuchung belegen dies eindrucksvoll und zeigen, dass „One size fits all“ endgültig ausgedient hat. Im hart umkämpften Onlinehandel existieren keine allgemeingültigen Erfolgsmodelle mehr. Während bei den Generalisten der Erfolgsfaktor Convenience entscheidend ist, legen Kunden im Bereich Fashion & Accessoires eher Wert auf inspirierende Contents und eine gelungene User Experience. Jeder Online-Shop ist deshalb aufgefordert, seinen individuellen Weg zum Kunden zu finden und dabei genau zu identifizieren, welche Leistungsversprechen perfekt zu seinem Geschäftsmodell, der Branche sowie der eigenen Zielgruppe passen.

Das Online-Shop Benchmarking gibt ihnen hierfür eine wichtige Orientierungshilfe aus Kundensicht und zeigt, wie sie von den Besten lernen können. Nutzen Sie dies, um sich auch in Zukunft erfolgreich in der digitalen Handelswelt zu positionieren!

DATENBASIS

- Einkaufsverhalten deutscher Online-Shopper
- Wichtigkeit von 7 Erfolgsfaktoren und 48 Einzelkriterien aus Sicht deutscher Online-Shopper
- Zufriedenheitsbewertung der Kunden mit Online-Shops aus 9 Branchen hinsichtlich Erfolgsfaktoren und Einzelkriterien
- Analyse der Kundenzufriedenheit und -bindung von Online-Shops
- Zusammenfassung der shopspezifischen Ergebnisse im Online-Shop-Index
- 7. Auflage der Studie

STICHPROBE

n = 13.929
(ca. 100 pro Shop)

METHODE

Onlinebefragung

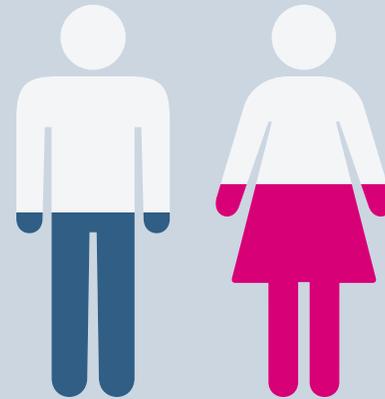
DAUER EINES INTERVIEWS

ca. 14 Minuten

FELDZEIT

14.12.2017 – 14.02.2018

GESCHLECHT



46,4% 53,6%

BRANCHEN



BABY & KIND



CONSUMER ELECTRONICS (CE) & ELEKTRO



FASHION & ACCESSOIRES



FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)



GESUNDHEIT



HEIMWERKEN & GARTEN



SPORT & FREIZEIT

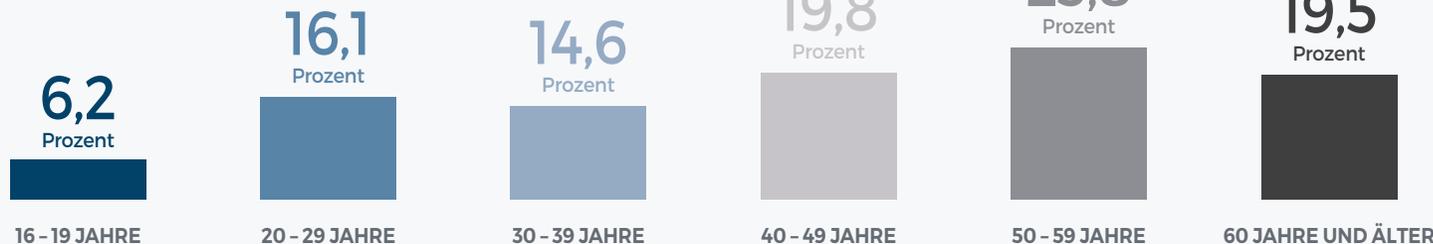


WOHNEN & EINRICHTEN



GENERALISTEN

ALTERSGRUPPEN



**VERTRIEBSKANÄLE
KUNDENZENTRIERT
VERKNÜPFEN**



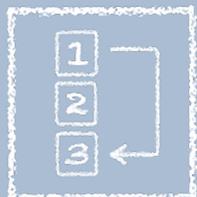
**DIGITALE
POTENZIALE
EINSCHÄTZEN!**



**ONLINE-SHOP-
PERFORMANCE
STEIGERN!**



**VERTIKALISIERUNG:
WERTSCHÖPFUNG
VERLÄNGERN!**



**DIGITALE
SERVICES
AUSGESTALTEN!**



**POS:
MITARBEITER
SCHULEN**



ECC KÖLN

Eine Marke des IFH Köln

Ihre 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.

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.

WWW.ECCKOELN.DE

DOTSOURCE

DIGITAL SUCCESS RIGHT FROM THE START.

Seit 2006 unterstützen wir bei dotSource Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bei der digitalen Transformation und der Inszenierung ihrer Marken im Internet. Von nutzerorientierten E-Commerce-Plattformen über durchdachtes Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement bis hin zu gezielten Onlinemarketingmaßnahmen bieten wir unseren Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum und ganzheitliche Kompetenz über alle Aspekte der Digitalisierung von Marketing, Vertrieb und Services. Mit unseren richtungsweisenden Lösungen konnten wir uns als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etablieren und gehören inzwischen zu den Top 15 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche. Auf unsere Kompetenz in Sachen Strategieberatung, Entwicklung und Umsetzung innovativer Digitalkonzepte vertrauen Unternehmen mit anspruchsvollen, teilweise multinationalen Onlineprojekten, wie Swarovski, Cornelsen, EMP, Hagebau, Würth und STABILO.

www.dotSource.de

dotSource®

WIR DIGITALISIEREN MARKETING, VERTRIEB UND SERVICES



HEADOFFICE:

dotSource GmbH, Goethestraße 1, 07743 Jena
Telefon: 03641 7979000, Telefax: 03641 7979099
Mail: info@dotSource.de

OFFICE BERLIN:

dotSource GmbH, Pappelallee 78/79, 10437 Berlin
Telefon: 030 220122360
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 Studien 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

SIE PROFITIEREN U. A. VON FOLGENDEN LEISTUNGEN:

Zugang zur exklusiven ECC-Club-Plattform mit aktuellen Insights und Studien von ECC Köln und IFH Köln

20 Prozent Rabatt auf alle weiteren Studien von ECC Köln und IFH Köln

Platzierung als ECC-Club-Mitglied bei Marketingmaßnahmen und öffentlichen Auftritten des ECC Köln

Platzierung eines Interviews im IFH-Blog

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

Fachvortrag der ECC-Experten

Platzierung in der jährlichen ECC-Club-Studie und Nutzung der Studie zur Lead-Generierung

CLASSIC PREMIUM PLATIN

✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓
		✓
		✓

UND VIELES MEHR ...

Jahresbeitrag in € (netto)

750,-

1.200,-

2.400,-

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

IFH Köln 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 70229

ISBN: 978-3-935546-86-7

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

© sippakorn / shutterstock.com

© jd-photodesign / Fotolia.com

© Tomasz Zajda / Fotolia.com

© Okea / Fotolia.com

© William Potter / shutterstock.com

© Africa Studio / shutterstock.com

© Stokkete / shutterstock.com

© dvoevnore / shutterstock.com

© Alexlukin / shutterstock.com

© Maglara / shutterstock.com

© Juan Ci / shutterstock.com

© NicoElNino / shutterstock.com

© Benoit Daoust / shutterstock.com

© Pressmaster / shutterstock.com

ECC KÖLN 

HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

WWW.ECKOELN.DE



dotSource[®]

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

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

www.dotSource.de