PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

ECC Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Consumer Electronics: Markenwebsites stärken Online-Direktvertrieb und stationäres Händlernetz

Websites von Topmarken der Branche Consumer Electronics (CE) setzen beim Vertrieb sowohl auf eigene Online-Shops als auch auf stationäre Händler. Das zeigt der aktuelle ECC-Markenmonitor in Zusammenarbeit mit Commerce Connector. Alle untersuchten Websites überzeugen bei der Produktpräsentation. Lenovo und Toshiba bieten besondere Services.

Köln, 2. Juli 2015 – Topmarken aus der CE-Branche nutzen ihre Websites sowohl, um Produkte direkt zu vertreiben, als auch, um Kaufinteressenten zu stationären Händlern zu leiten. Das zeigt der aktuelle ECC-Markenmonitor, für den das ECC Köln gemeinsam mit Commerce Connector zehn Markenwebsites analysiert hat.

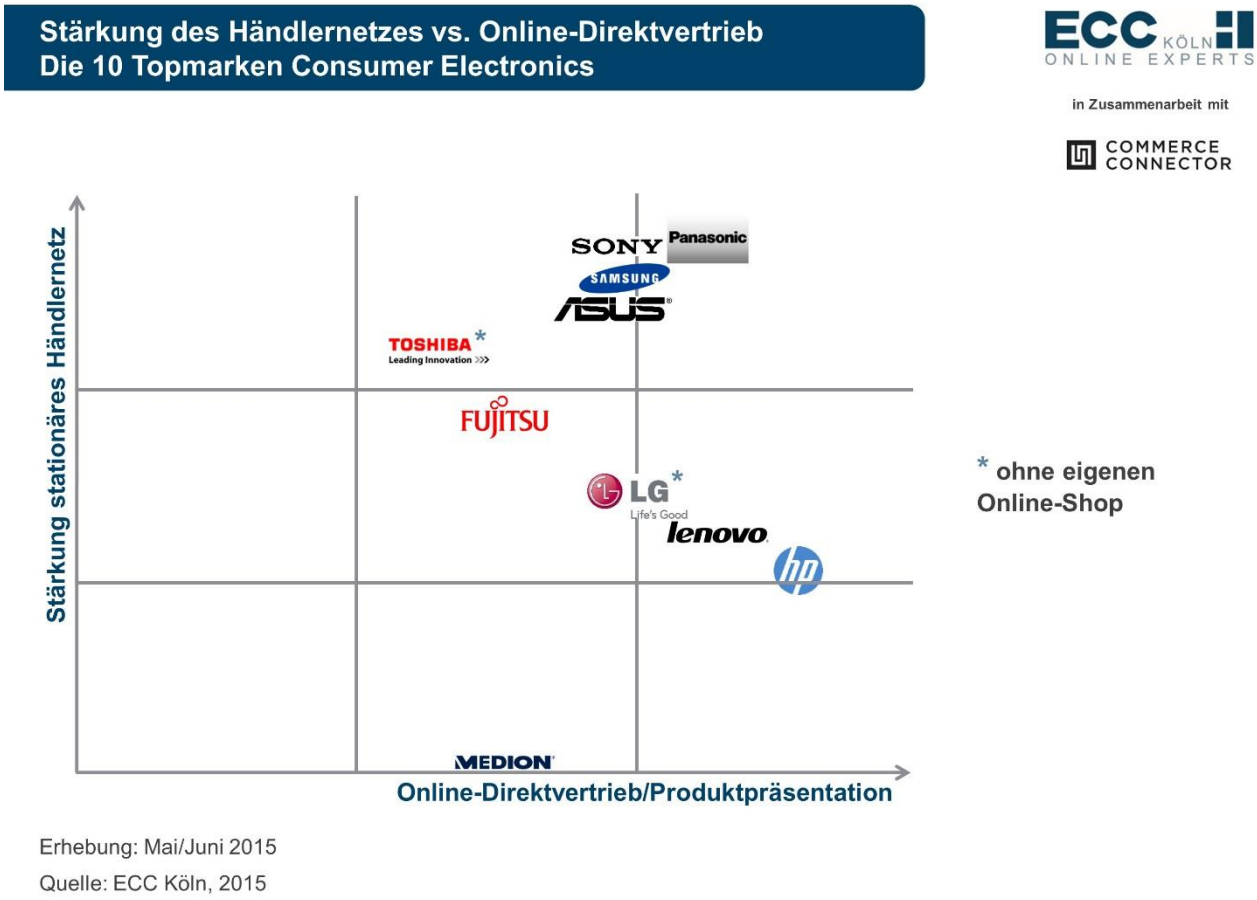
Der Online-Direktvertrieb ist weit verbreitet: Panasonic, Samsung, Asus, Fujitsu, Lenovo, Sony, Medion und HP vertreiben ihre Produkte über einen eigenen Online-Shop. Toshiba und LG verweisen Kaufinteressenten stattdessen an Händler wie Amazon oder Euronics. Panasonic und Samsung nutzen diese Erweiterung des Online-Vertriebs ebenfalls. Mit Ausnahme der Medion-Website – die lediglich auf ein Outlet-Center und aktuelle Angebote bei der Handelskette Aldi aufmerksam macht – stellen alle untersuchten Online-Präsenzen zudem Informationen zu stationären Händlern bereit. Umfang und Benutzerfreundlichkeit variieren jedoch. So ist die Händlersuchfunktion zum Beispiel häufig nicht direkt über die Startseite erreichbar. Zwei Marken verzichten sogar darauf, Basisinformationen wie Telefonnummer oder E-Mail-Adresse der Händler zu kommunizieren.

Produktpräsentation kann durchweg überzeugen

Alle zehn Topmarken präsentieren ihre Produkte online auf hohem Niveau. So können Besucher aller Websites unter anderem Produktvideos sowie detaillierte Such- und Filterfunktionen nutzen, um das passende Produkt zu finden. Lenovo bietet mit einem Kurzfragebogen, der bei der Computerwahl hilft, jedoch einen besonderen Beratungsservice.

Toshiba kann mit maßgeschneiderter Hilfe nach dem Kauf punkten: Ein virtueller Berater unterstützt bei der Problemlösung. „Markenwebsites sollten nicht nur genutzt werden, um Neukunden zu gewinnen, sondern auch um die Loyalität bestehender Kunden zu stärken. After-Sales-Services, die beispielsweise bei Bedienproblemen unterstützen, zahlen auf die Kundenbindung ein“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting ECC Köln.

Hier finden Sie weitere Ergebnisse des aktuellen ECC-Markenmonitors.



Wörter der Meldung: 309
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.463

Über den ECC-Markenmonitor
Der ECC-Markenmonitor untersucht, inwieweit Markenhersteller einerseits ihr Händlernetz durch Promotion auf ihrer Marken-Website unterstützen und inwieweit sie andererseits ihre Produkte über einen eigenen Online-Shop vertreiben. Hierfür werden ausgewählte Branchen analysiert, wobei jeweils zehn Topmarken in die Analyse einbezogen werden. Die Ergebnisse der Analyse ermöglichen eine grobe branchenspezifische Eingliederung der Herstellermarken in ein Portfolio.

Hier finden Sie weitere Branchenauswertungen des ECC-Markenmonitors.

Über das ECC Köln
Das ECC Köln ist Experte für den Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter www.ecckoeln.de

Über Commerce Connector
Die Commerce Connector GmbH mit Sitz in Stuttgart ist Ansprechpartner für Markenhersteller, in allen Fragen rund um die erfolgreiche Umsetzung von E-Commerce Lösungen mit dem Fokus auf Handelsintegration. Das

Ziel dabei ist, Interessenten von der Markenwebsite zum Kauf bei den Handelspartnern zu führen – online sowie offline. Durch die direkte Verlinkung von Herstellerwebsites und Online-Shops hat sich Commerce Connector in den letzten Jahren zu einem der größten Netzwerke von Markenherstellern und Onlinehändlern in Europa entwickelt. Neben der „Online kaufen“ Funktion, die Commerce Connector Online bietet, erfahren Endkunden über die hochwertigen Bezugsquellenverzeichnisse in Commerce Connector Local, wo sie Produkte stationär erwerben können.

Weitere Informationen unter www.commerce-connector.com