

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Warum diese Studie? | 5 |
| Abgrenzung | 6 |
| Die Bedeutung der Konversionsrate | 7 |
| Methodik | 8 |
| Hintergründe zur Ermittlung der Markenpositionierung | 9 |
| Teilnehmer der Studie | 10 |
| Anzahl der Teilnehmer pro Konsumgütergruppe | 10 |
| Verteilung der Umsatzgrößen | 10 |
| Übergreifende Ergebnisse | 11 |
| Verteilung der Konversionsrate | 11 |
| Vergleich DE - USA | 12 |
| Ergebnisse pro Konsumgütergruppe | 13 |
| Ergebnisse für die Konsumgütergruppe Health | 14 |
| Konversionsraten | 14 |
| Umsatzprognose | 15 |
| Wettbewerbseinschätzung | 16 |
| Markenpositionierung | 17 |
| Positionierung als Konversionstreiber | 18 |
| Ergebnisse für die Konsumgütergruppe Mode | 19 |
| Konversionsraten | 19 |
| Umsatzprognose | 20 |
| Wettbewerbseinschätzung | 21 |
| Markenpositionierung | 22 |
| Positionierung als Konversionstreiber | 23 |
| Ergebnisse für die Konsumgütergruppe Genussmittel | 24 |
| Konversionsraten | 24 |
| Umsatzprognose | 25 |
| Wettbewerbseinschätzung | 26 |
| Markenpositionierung | 27 |
| Positionierung als Konversionstreiber | 28 |
| Ergebnisse für die Konsumgütergruppe Einrichtung | 29 |
| Konversionsrate | 29 |
| Umsatzprognose | 30 |
| Wettbewerbseinschätzung | 31 |
| Markenpositionierung | 32 |
| Positionierung als Konversionstreiber | 33 |
| Ergebnisse für die Konsumgütergruppe Medien | 34 |
| Konversionsraten | 34 |
| Umsatzprognose | 35 |
| Wettbewerbseinschätzung | 36 |
| Markenpositionierung | 37 |
| Positionierung als Konversionstreiber | 38 |

| | |
|---|-----------|
| Ergebnisse für die Konsumgütergruppe Elektronik..... | 39 |
| Konversionsraten | 39 |
| Umsatzprognose | 40 |
| Wettbewerbseinschätzung | 41 |
| Markenpositionierung | 42 |
| Positionierung als Konversionstreiber | 43 |
| Einflüsse auf die Konversionsrate | 44 |
| Einfluss der Umsatzgröße auf die Konversionsraten | 44 |
| Einfluss von Gütesiegeln auf die Konversionsrate | 45 |
| Einfluss der Markenpositionierung auf die Konversionsrate..... | 46 |
| Konversionsrate im Verhältnis zur Intensität des Web-Marketing..... | 47 |
| Konversionsraten im Verhältnis zum CPC..... | 48 |
| Kundenbewertungen und Konversion | 49 |
| Einfluss von Kundenbefragungen auf die Konversionsrate | 50 |
| Wettbewerbseinschätzung der Onlineshop-Betreiber | 51 |
| Umsatzprognose für 2009..... | 52 |
| Stimmen von Shop-Betreibern..... | 53 |
| Fazit und Aussichten..... | 54 |
| Folgerungen und Handlungsempfehlungen | 55 |
| Verwendeter Fragebogen | 56 |
| Herausgeber und Ansprechpartner..... | 60 |