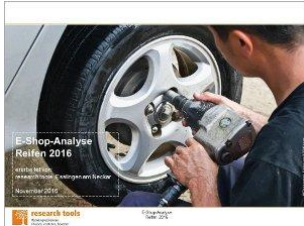




Pressemitteilung

Reifen-Onlineshops: viel Technik, wenig User-Interaktion



Neben großen Unterschieden bei Zahlungsmöglichkeiten und Lieferzeiten differieren auch Sortimentsumfang und -ausrichtung erheblich. Die Analyse verdeutlicht zudem eine starke Ausrichtung auf technische Aspekte bei gleichzeitiger Vernachlässigung der User-Interaktion.

Esslingen am Neckar, 16. November 2016 – Die Reifen-Onlineshops verzichten weitestgehend auf die Nutzung von Medien und Testimonials. Stattdessen stehen technische Produktmerkmale im Vordergrund. Diverse Möglichkeiten zur Steigerung der Verweildauer des Kunden im Shop werden nicht genutzt. Interaktive Elemente wie das Hochladen privater Bilder und Videos werden nicht angeboten. Die Hälfte der Shops verzichtet zudem auf die Möglichkeit persönlicher Berichte und Expertenmeinungen.

Eine durchgehende Markenpräsenz von zehn Topmarken wie beispielsweise von Continental, Goodyear oder Michelin ist in allen Shops gegeben. Bei weiteren Marken zeigen sich Lücken. So führen die Shops zwischen 36 und 85 Prozent der 39 untersuchten Reifenmarken.

Umfangreiche Preisvergleiche von über 40 Produkten in neun Warengruppen ergeben deutliche Preisunterschiede zwischen den einzelnen Shops, die in Einzelfällen über 50 Prozent betragen. Sechs der zehn Anbieter punkten jedoch in mindestens einer Warengruppe als günstigster Anbieter. Damit positioniert sich keiner der zehn Onlineshops als durchgehend günstiger Verkäufer. Mit breiten Preisspannen wenden sich Tirendo und Vergölst an unterschiedlich preisbereite Käufergruppen.

Im weiteren Verlauf des Online-Reifenkaufs zeigen sich die Shops besonders heterogen. Im Durchschnitt sind zwischen drei und zwölf Zahlungsarten möglich, bei einem Shop fehlen selbst Vorkasse oder PayPal. Ebenso schwanken die angegebenen Lieferzeiten stark. Sie liegen zwischen ein bis zwei und zwei bis zehn Tagen.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „E-Shop-Analyse Reifen 2016“ von research tools untersucht auf 181 Seiten die zehn Onlineshops für Reifen von A.T.U, Euromaster, Giga Reifen, Oponeo.de, Premio, Reifen Champion, Reifen.com, ReifenDirekt.de, Tirendo und Vergölst. Entlang des Kundenpfads werden mit den vier Bereichen Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service sämtliche Customer Touchpoint-Bereiche der E-Shops analysiert. Eine Stärken-Schwächen-Analyse und ein Ranking runden die Studie ab. Eine Korrespondenzanalyse führt die Ergebnisse visuell zusammen und verdeutlicht die Positionierung der E-Shops im Wettbewerbsvergleich.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.
Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 – 55090381
Fax +49 (0)711 – 55090384
uwe.matzner@research-tools.net