

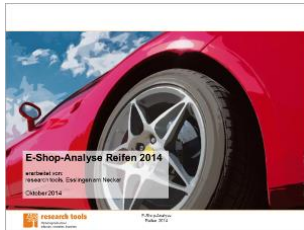


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Reifen-E-Shops haben noch Luft nach oben



Esslingen am Neckar, 20. Oktober 2014 – Laut der „E-Shop-Analyse Reifen 2014“ von research tools zeigen sich im Konditionenvergleich empfindliche Preisunterschiede bei den Reifenanbietern. Die fünf bestbewerteten E-Shops liegen in ihrer Performance aufgrund unterschiedlicher Stärken aber auch Schwächen fast gleichauf.

4.000 bis über 30.000 Reifen, Felgen und Zubehör werden von den zehn untersuchten E-Shops angeboten. Reifenmarken wie Continental, Goodyear, Michelin und Pirelli haben alle Shops im Angebot. Bei anderen Marken zeigen sich deutlich Diskrepanzen. Mit 32 Standardmarken offeriert der Anbieter Reifendiscount die größte Auswahl an Markenreifen.

Im Konditionenvergleich offenbaren die E-Shops deutliche Unterschiede. Die Spannen zwischen teuerstem und preiswertestem Anbieter fallen in allen untersuchten Reifenkategorien überraschend hoch aus. Beispielsweise liegt die Preisspanne zwischen günstigstem und teuerstem Angebot für einen VW-Golf Winterreifen bei 22,35 Euro pro Reifen. Dies summiert sich bei einem kompletten Reifensatz auf immerhin knapp 90 Euro. Besonders bei Winterreifen und Allwetterreifen gilt: je hochwertiger der Reifen desto größer werden die Preisunterschiede. Kaufanreize in Form von Rabatten zwischen 17 und 32 Prozent gewähren drei Anbieter. ADAC-Mitglieder bekommen in drei Shops Ermäßigung. Im Standardversand liefern alle Online-Shops versandkostenfrei, jedoch ist dafür bei der Hälfte der E-Shops eine Bestellung von mindestens zwei Reifen notwendig.

Im Service bietet sich den E-Shops die Möglichkeit, der Austauschbarkeit des Produkts zu begegnen. Sieben Shops offerieren hier den praktischen Service einer Lieferung direkt zu einem Montagepartner. Gastbestellungen sind nur in zwei E-Shops möglich. Die Beratungshotlines der E-Shops orientieren sich im Wesentlichen an den üblichen Büroarbeitszeiten. Nur ReifenDirekt.de bietet verlängerte Beratung bis in den späten Abend hinein.

Das Gesamtranking der vier Customer-Touchpoint-Bereiche zeigt: die fünf führenden E-Shops liegen in ihrem Leistungsvermögen sehr nah beieinander, heben sich jedoch durch ganz unterschiedliche Stärken und Schwächen voneinander ab. Der Anbieter Tirendo zum Beispiel kann seine starke Performance im Sortiment nicht in allen Leistungsbereichen durchhalten.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „E-Shop-Analyse Reifen 2014“ von research tools untersucht auf 135 Seiten die E-Shops zehn führender Reifenanbieter Euromaster, Pneuhage Reifendienste, Pneus Online, Premio, Reifen.com, ReifenDirekt.de, Reifen24.de, Reifendiscount, 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 E-Shop-Similarity führt die Ergebnisse visuell zusammen.

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