



Pressemitteilung

Online-Sportshops: Sportbekleidung ist der Renner



Alle zehn analysierten Onlineshops sind Spezialisten für Sportartikel und –bekleidung. Sie unterscheiden sich jedoch deutlich in ihrer Sortimentsfokussierung. Nur ein Anbieter legt seinen Schwerpunkt auf Sportausrüstung und Zubehör, die übrigen verkaufen hauptsächlich Bekleidung. Laut der „E-Shop-Analyse Sport 2015“ zeigt sich weiteres Potenzial in Versandkosten und Kundenservice.

Esslingen am Neckar, 22. April 2015 – Die zehn analysierten Spezialisten für Sportartikel und –bekleidung bieten in ihrem Sortiment zwischen etwa 3.000 und über 100.000 Artikel an. Als Anreicherung und Ergänzung finden sich online auch branchenfremde Artikel zum Beispiel aus der Elektro- oder Ernährungsbranche wie Pulsuhren oder Powerriegel. Bekleidungsartikel machen im Sortiment der Sportshops zwischen 35 und 75 Prozent aus. Vaola bietet hier neben dem größten Sortiment gleichzeitig das prozentual größte Bekleidungsangebot. Produktschwerpunkte setzen die Sportshops in unterschiedlichen Bereichen. Sportbedarf.de präsentiert einen deutlich erweiterten Bereich für Kindersportbekleidung. Bei Runners Point umfasst annähernd die Hälfte des Sortiments Schuhe. Einen Schwerpunkt auf Sportausrüstung und Zubehör legt jedoch nur Decathlon mit einem Anteil von über 50 Prozent.

Ein umfassendes Markenangebot ist nicht in allen Shops vorhanden. Das breiteste Markenangebot bieten mit über 88 Prozent der 50 verbreitetsten Marken die Onlineshops von cortexpower, engelhorn, SportScheck und Vaola. Teilweise setzen Shops mit einer geringeren Markenauswahl verstärkt auf Eigenmarken.

Preisspannen- und Preisvergleiche ergeben für Decathlon sehr häufig niedrige Preise und geringe Preisspannen. Alle zehn E-Shops bieten Rabatte deren durchschnittliche Höhen zwischen 21 und 47 Prozent liegen. Eine Versandkostenfreiheit genießen die Kunden von acht Onlineshops erst über einem bestimmten Grundbetrag. Nur Sportbedarf.de bietet einen Versand ohne Kosten und Einschränkungen.

Die Hälfte der Onlineshops ist auch samstags telefonisch erreichbar. Insgesamt schwanken die Hotlinezeiten zwischen 40 und 168 Stunden. Servicefeatures wie Gastbestellungen sind in vier Shops möglich, sechs Sportshops unterstützen den Kunden durch Produktberater. Zur Ansprache der jüngeren Generation engagieren sich fast alle Shops in unterschiedlichen Social Media-Kanälen, jedoch mit unterschiedlichem Erfolg an Followern, Likes bzw. Aufrufen.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „E-Shop-Analyse Sport 2015“ von research tools untersucht auf 147 Seiten die E-Shops zehn führender Sportartikelanbieter cortexpower, Decathlon, engelhorn, Intersport, Planet Sports, Runners Point, Sportarena, Sportbedarf.de, SportScheck und Vaola. 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