

+++ Entega +++ eprimo +++ Grünspar +++ Stadtwerke Karlsruhe +++ Stadtwerke Kiel +++ Stadtwerke Münst  
r +++ Switch +++ Vattenfall +++ Wemio +++ Yello +++ Entega +++ eprimo +++ Grünspar +++ Stadtwerke Karls



**Studiensteckbrief**  
**E-Shop-Analyse**  
**Energieanbieter 2015**

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2015



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse  
Energieanbieter 2015

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Onlineshops von Energieanbietern variiert zwischen rund 500 und knapp 2.800 gelisteten Artikeln für Energiebedarf.
- Acht der zehn Onlineshops setzen ähnliche Schwerpunkte innerhalb der Standard-Warengruppen. Lampen decken häufig mehr als ein Drittel des Sortiments ab.
- Ein Großteil der Shops taucht mit Hintergrundinformationen tiefer in die Themenwelt ein und bietet Tipps und Ratschläge zum Energiesparen.
- In Preisvergleichen der acht untersuchten Warengruppen hebt sich ein Online-Shop deutlich von den übrigen ab.
- Alle Shops offerieren rabattierte Produkte. Die durchschnittlichen Rabattierungen liegen zwischen 16 und 30 Prozent.
- Die Hotlines der Energieanbieter sind soweit vorhanden nur von Montag bis Freitag erreichbar. Live Chats werden nicht angeboten.
- Nur wenige Shops verfügen über eine Präsenz in Social Media.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

Analyse aller **Customer Touchpoints** entlang des **Kundenpfads**

Analysebereiche: **Orientierung, Produkte, Konditionen, Service**

zehn Shops von **Energieanbietern** mit je weit über 100 Aspekten

alle Informationen transparent auf **162 PowerPoint-Seiten**

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

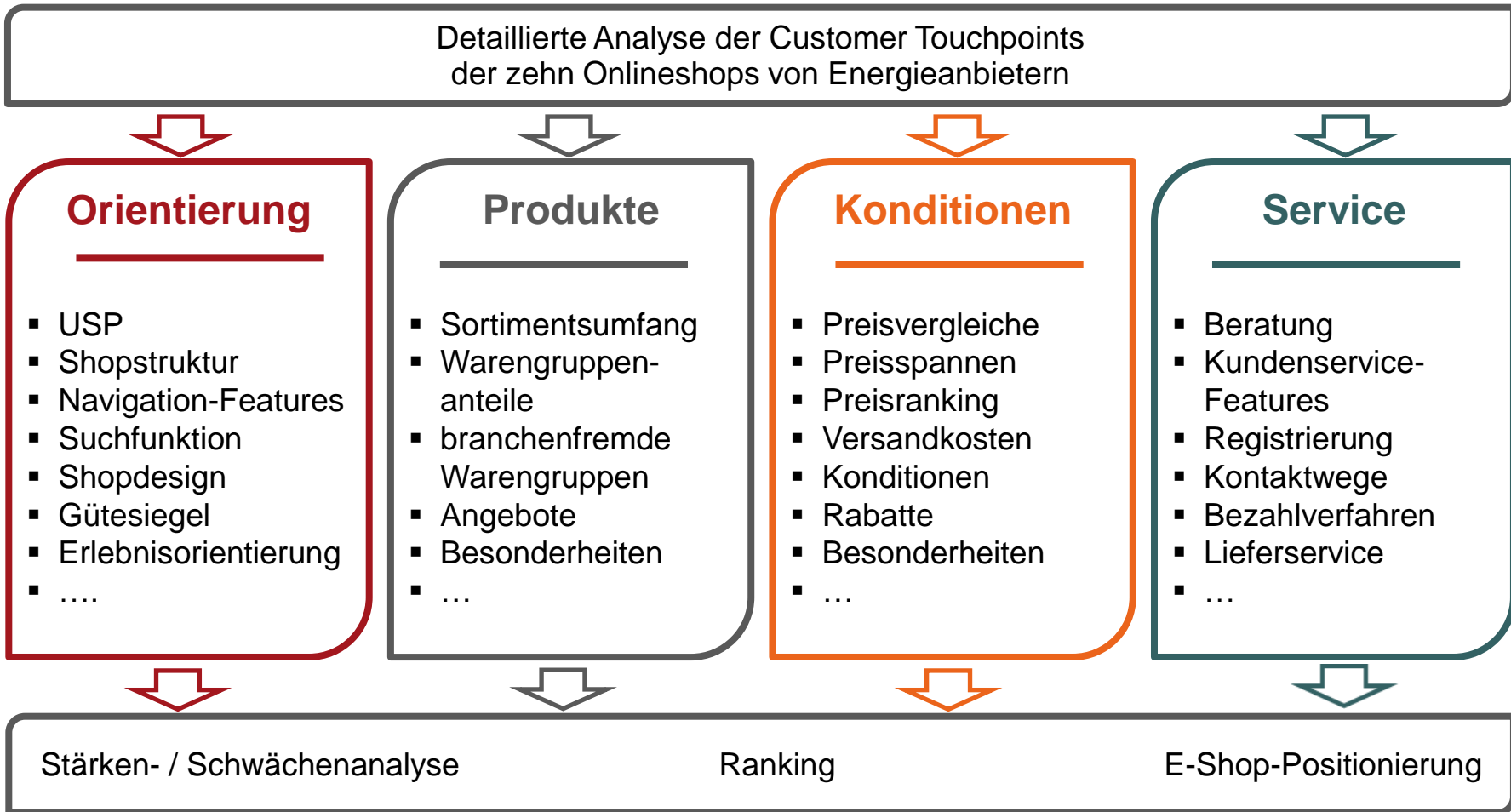
**Nutzen:** Basis für klare Positionierung und adäquaten Umgang mit Stärken und Schwächen der Wettbewerber

## zehn Onlineshops von Energieanbietern:

- Entega
- eprimo
- Grünspar
- Stadtwerke Karlsruhe
- Stadtwerke Kiel
- Stadtwerke Münster
- Switch
- Vattenfall
- Wemio
- Yello



# Informationen zur Studie



# Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie gut unterstützen die E-Shops der Energieanbieter die Orientierung der Kunden?
- wie ist das Sortiment der E-Shops im Wettbewerbsvergleich strukturiert?
- welche Warengruppen zeichnen einzelne E-Shops aus und fehlen in anderen?
- welche Warengruppen sind in den untersuchten E-Shops für den Verbraucher preislich attraktiv?
- welche Serviceorientierung zeigen die E-Shops?
- wie wirken sich die Stärken und Schwächen der E-Shops auf die Performance aus?
- wo positionieren sich die E-Shops im Wettbewerbsumfeld?

Die **162 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

## **Forschungsdesign:**

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die von research tools auf den jeweiligen Seiten der Onlineshops von Energieanbietern erhoben wurden. Für die vorliegende Analyse wurden keine externen Daten verwendet, weshalb die Studie objektive, unabhängige und neutrale Ergebnisse liefert. Die Studie ist im Dezember 2015 erschienen.

# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| ➤ Management Summary                      | 5  |
| ➤ Forschungsdesign                        | 12 |
| ➤ Orientierung                            | 15 |
| ▪ USP                                     | 19 |
| ▪ Shopstruktur                            | 21 |
| ▪ Navigation – Features                   | 33 |
| ▪ Navigation – Suchfunktion               | 34 |
| ▪ Eingabe-, Filter-, Sortiermöglichkeiten | 46 |
| ▪ Erlebnisorientierung                    | 50 |
| ▪ Shopdesign                              | 54 |
| ▪ Gütesiegel & Testergebnisse             | 58 |
| ▪ Datenschutz                             | 60 |
| ▪ Besonderheiten                          | 61 |
| ➤ Produkte                                | 62 |
| ▪ Sortiment                               | 65 |
| ▪ Warengruppen                            | 68 |
| ▪ Standard-Marken                         | 81 |

# Inhaltsverzeichnis

|   |                                   |     |
|---|-----------------------------------|-----|
| ▪ | branchenfremde Warengruppen       | 85  |
| ▪ | Angebote                          | 86  |
| ▪ | Besonderheiten                    | 87  |
| ➤ | Konditionen                       | 88  |
| ▪ | Preisvergleiche Standardsortiment | 91  |
| ▪ | Preisspanne Standardsortiment     | 101 |
| ▪ | Durchschnittliche Rabattierung    | 111 |
| ▪ | Bezahlkonditionen                 | 112 |
| ▪ | Versandkosten                     | 113 |
| ▪ | Ermäßigungen                      | 115 |
| ▪ | Besonderheiten                    | 116 |
| ➤ | Service                           | 117 |
| ▪ | Beratung                          | 120 |
| ▪ | Kundenservice - Features          | 121 |
| ▪ | Ländershops                       | 123 |
| ▪ | Registrierungsangaben             | 125 |
| ▪ | Kontaktmöglichkeiten              | 127 |



# Inhaltsverzeichnis

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| ▪ Zahlungsmöglichkeiten | 128 |
| ▪ Lieferservice         | 130 |
| ▪ Besonderheiten        | 131 |
| ➤ Stärken und Schwächen | 132 |
| ➤ Ranking               | 139 |
| ➤ E-Shop-Positionierung | 153 |
| ➤ Kontakt               | 161 |



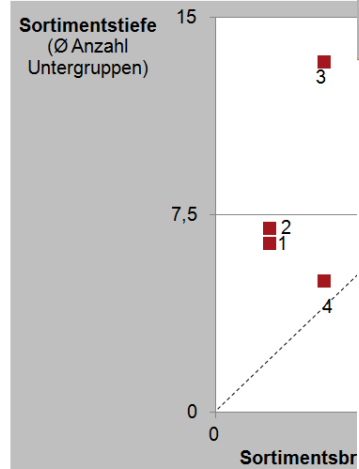


# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Orientierung Shopstruktur

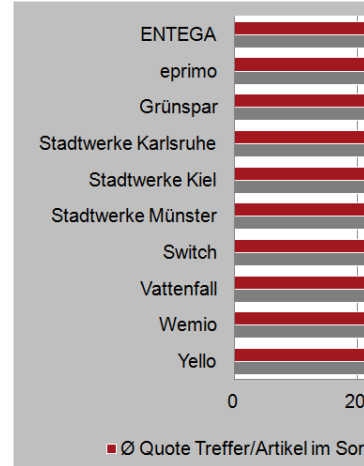
#### Positionierung der Anbieter anhand



### Orientierung

#### Navigation – Suchfunktion

#### Navigation – Suchfunktion (Angabe in %)

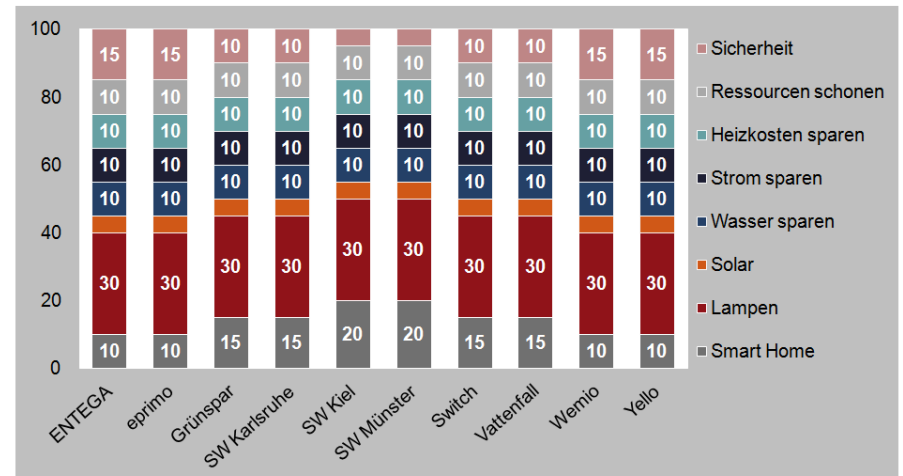


**Welche Schwerpunkte hinsichtlich der Warengruppen setzen die E-Shops?**

### Produkte

#### Warengruppen

#### Verteilung der Artikel auf die Standard-Warengruppen (Angaben in %)



**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

**Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?**

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse  
Energieanbieter 2015

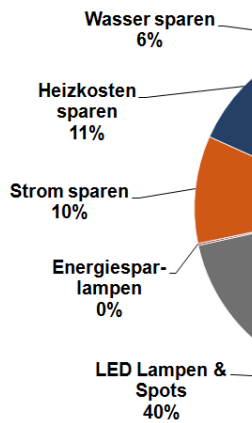
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produkte

Warengruppen der Anbieter

Warengruppen – Energieanbieter



### Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 5. Strom sparen

| E-Shop               | Ecosavers 24h Zeitschaltuhr |
|----------------------|-----------------------------|
| ENTEGA               | X,49                        |
| eprimo               | X,49                        |
| Grünspär             | X,49                        |
| Stadtwerke Karlsruhe | X,49                        |
| Stadtwerke Kiel      | X,49                        |
| Stadtwerke Münster   | X,49                        |
| Switch               | X,49                        |
| Vattenfall           | X,59                        |
| Wemio                | X,49                        |
| Yello                | X,49                        |

\* vergleichbares Produkt

### Service

Kontaktmöglichkeiten

Kontaktmöglichkeiten

| E-Shop               | per Telefon | Rückruf | per Fax | per Post | per E-Mail | Formular | Live Chat | SMS | Social Media* |
|----------------------|-------------|---------|---------|----------|------------|----------|-----------|-----|---------------|
| ENTEGA               | X           | -       | -       | -        | -          | -        | -         | -   | B,F,T,Y       |
| eprimo               | X           | X       | -       | -        | -          | -        | -         | -   | B,F,T,Y       |
| Grünspär             | X           | -       | X       | -        | -          | -        | -         | X   | B,F,T,Y       |
| Stadtwerke Karlsruhe | X           | -       | -       | X        | -          | -        | X         | -   | B,F,T,Y       |
| Stadtwerke Kiel      | X           | -       | -       | -        | X          | X        | -         | -   | B,F,T,Y       |
| Stadtwerke Münster   | X           | -       | -       | -        | X          | X        | -         | -   | B,F,T,Y       |
| Switch               | X           | -       | -       | X        | -          | -        | X         | -   | B,F,T,Y       |
| Vattenfall           | X           | -       | X       | -        | -          | -        | -         | X   | B,F,T,Y       |
| Wemio                | X           | X       | -       | -        | -          | -        | -         | -   | B,F,T,Y       |
| Yello                | X           | -       | -       | -        | -          | -        | -         | -   | B,F,T,Y       |

\* B = Blog, D = Delicious, d = Digg, E = EyeEm, F = Facebook, f = Flickr, G = Google+, I = Instagram, L = LinkedIn, P = Pinterest, p = Posterous, R = Reddit, r = RSS-Feeds, S = Stumbleupon, t = tumblr, T = Twitter, V = Vimeo, W = Wordpress, X = Xing, Y = Youtube

127

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse  
Energieanbieter 2015

In welchen Servicebereichen zeigt sich Potenzial zum Ausbau des Kundenservice?

Welche Schwerpunkte setzen die E-Shops im Warengruppenangebot?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

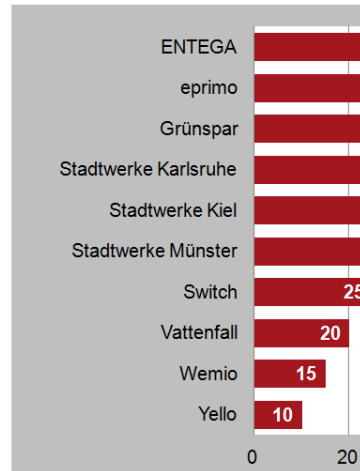
### Stärken und Schwächen

#### Stärken und Schwächen der Anbieter

| E-Shop     | Stärken   |
|------------|---|
| Anbieter X | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ viele Stärke</li> <li>+ zwei Gütes</li> <li>+ sehr hohe /</li> <li>+ viele brancl</li> <li>+ alle Standa</li> <li>+ hat die mei</li> <li>Features</li> <li>+ Präsenz in</li> </ul> |
| Anbieter Y | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ viele Warer</li> <li>+ viele Stand</li> </ul>  |

### Ranking

Gesamtranking (Angaben in % als D



Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

### E-Shop-Positionierung

#### Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welche Auswirkungen haben Stärken und Schwächen auf die Performance?



E-Shop-Analyse  
Energieanbieter 2015

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 – 55090384**

**Auftragnehmer:**

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**E-Shop-Analyse Energieanbieter 2015.**

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

E-Mail:

---

Position/Funktion:

---

Datum, Ort, Unterschrift:

---



# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

## Uwe Matzner



Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384

E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

## Veröffentlichungen zur Branche Energie:

- Werbemarktanalyse Stromanbieter 2015
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Erwachs. 2014
- Studie Vergleichsportal-Marketing Energie 2014
- Studie Unternehmensprofile Stromanbieter 2014
- Studie Energiemarktforschung in Deutschland 2014

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Studienreihe E-Shop-Analysen sind seit 2011 Marktstudien zu 26 Branchen erschienen.



# Analysierte Aspekte

AGBs, Aktuelle Angebote, Amazon, American Express, Anzahl gelisteter Artikel, App, Autoergänzungsfunktion, B2B-Bereich, Bankeinzug, Barzahlung, Besonderheiten, Betriebszeiten Hotline, Bezahlkonditionen, Blog, branchenfremde Artikel, branchenfremde Warengruppen, Datenschutz, durchschnittliche Rabattierung nach Warengruppen, Eigenwerbung, Eingabemöglichkeiten, eMail, Erlebnisorientierung, Ermäßigungen, E-Shop-Positionierung, Facebook, Filtermöglichkeiten, Finanzierung, Flickr, Gastbestellung, Gebühren Hotline, Gesamtranking, Giropay, Google+, Gratisaktionen, Gütesiegel, Instagram, Interaktion, Konditionen, Kontakt per eMail, Kontakt per Fax, Kontakt per Post, Kontakt per SMS, Kontaktformular, Kontaktmöglichkeiten, Kundenbewertung, Ländershops, Lieferzeit, LiveChat, Markenshops, Mastercard, Medienwelt, Menüpunkte, Merkzettel, mobiler Shop, Nachnahme, Navigation-Features, Newsletter, Orientierung, Passwort, PayPal, Pinterest, Platzierung gegensätzlicher Elemente, Posterous, Preis-Hits, Preisspannen, Preisvergleiche, Produktberater, Produkte, Produktvergleich, Programmierfehler, Ranking nach Kategorien, Ranking Preisspannen nach Warengruppen, Ranking Preisvergleich nach Warengruppen, Rechnung, Registrierungsangaben, RSS-Feeds, Rückrufangebot, Service, Shopdesign, Shopstruktur, Social Media, Sofortüberweisung, Sortiermöglichkeiten, Sortiment, Sortimentsstruktur, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, Standardmarken, Standard-Warengruppen, Stärken und Schwächen, Suchfunktion, Telefonkontakt, Testberichte, Testergebnisse, Themenwelt, Themenshops, Tiefpreisgarantie, Topseller, Trefferquote Suchfunktion, Treueangebote, tumblr, Twitter, Übersichtlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Untergruppen, Versanddienstleister, Versandkosten, Visa, Vorkasse, Warengruppen, Weiterempfehlung, Xing, YouTube, Zahlungsmöglichkeiten, zusätzliche Angebote

