

+++ A.T.U +++ Autoteile-guenstig +++ Autoteile-Meile +++ Autoteilemann +++ Auto
teilestore +++ FK-Shop +++ Kfzteile24 +++ Mister-Auto +++ Parts2go +++ Pitstop ++

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse Kfz-Teile 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2015



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
E-Shop-Analyse Kfz-Teile 2015

Information zur Studie (1)

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang reicht bei den zehn analysierten Online-Shops für Kfz-Teile von etwa 1.600 bis hin zu über 400.000 gelisteten Einzelprodukten.
- Die E-Shops strukturieren ihr Sortiment in unterschiedlichen Warengruppen und bieten neben Kfz-Verbrauchsmaterialien auch Ersatzteile für Motorisierung, Lenkung und Bremsanlagen.
- Die Suchfunktionen der untersuchten E-Shops arbeiten unterschiedlich effektiv, drei Shops verzichten gar auf eine Suchfunktion.
- Die einzelnen E-Shops setzen innerhalb der Standard-Warengruppen sowie bei der Markenvielfalt unterschiedliche Schwerpunkte. Die Hälfte der Shops bieten weniger als ein Drittel der Top-Marken an.
- Unter den Anbietern gibt es je nach Warengruppe erhebliche Preisunterschiede. Weitere Kaufanreize setzen die Shops in Form von Rabatten oder Angeboten.
- Die Hotlines der zehn E-Shops sind zwischen 45 und 94 Stunden pro Woche telefonisch erreichbar. Drei Shops verfügen über eine spezielle mobile Seite, sechs E-Shops liefern an Montagepartner. Gastbestellungen sind in sechs Shops möglich.

Information zur Studie (2)

Sie möchten wissen:

- wie gut die E-Shops Ihrer Branche die Orientierung der Kunden unterstützen?
- wie das Sortiment der E-Shops im Wettbewerbsvergleich strukturiert ist?
- welche Warengruppen die einzelnen E-Shops auszeichnen und in anderen fehlen?
- wie sich die E-Shops im Wettbewerbsumfeld preislich positionieren?
- welche Warengruppen in den untersuchten E-Shops für Verbraucher preislich attraktiv sind?
- wie serviceorientiert die E-Shops Ihrer Branche aufgebaut sind?
- wie sich die Stärken und Schwächen der E-Shops auf Performance und Positionierung auswirken?

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die von research tools auf den einzelnen Seiten der Online-Kfz-Teile-Shops von **A.T.U, Autoteile-guenstig, Autoteile-Meile, Autoteilemann, Autoteilestore, FK-Shop, Kfzteile24, Mister-Auto, Parts2go** und **Pitstop** erhoben wurden. Die E-Shops wurden im Hinblick auf Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service entlang des Kundenpfads für sämtliche Customer Touchpoints analysiert und bewertet. Mit Hilfe eines Scoringsystems wurde darüber hinaus ein Ranking der untersuchten Anbieter erstellt. Eine statistische E-Shop-Similarity-Analyse visualisiert die Positionierung der E-Shops im Wettbewerbsumfeld.

Die 136 Seiten umfassende Studie ist für 2.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich und wird als PDF- und PowerPoint-Datei per CD (alternativ: PDF-Datei per E-Mail) zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis (1)

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Orientierung	10
▪ USP	13
▪ Shopstruktur	15
▪ Navigation – Features	27
▪ Navigation – Suchfunktion	28
▪ Shopdesign	38
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	42
▪ Datenschutz	44
▪ Besonderheiten	45
➤ Produkte	46
▪ Sortiment	49
▪ Warengruppen	52
▪ Standard-Marken	65
▪ branchenfremde Warengruppen	69
▪ Angebote	70
▪ Besonderheiten	71



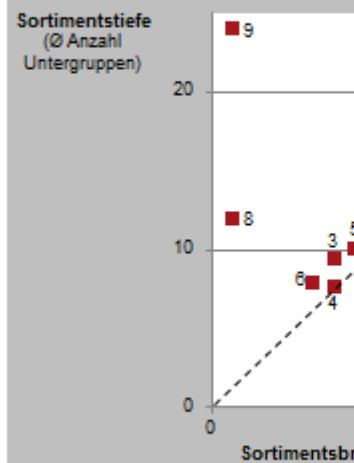
Inhaltsverzeichnis (2)

➤ Konditionen	72
▪ Preisvergleiche Standardsortiment	75
▪ Durchschnittliche Rabattierung	85
▪ Bezahlkonditionen	86
▪ Versandkosten	87
▪ Ermäßigungen	89
▪ Besonderheiten	90
➤ Service	91
▪ Beratung	94
▪ Kundenservice	95
▪ Ländershops	98
▪ Registrierungsangaben	100
▪ Kontaktmöglichkeiten	102
▪ Zahlungsmöglichkeiten	103
▪ Lieferservice	105
▪ Besonderheiten	106
➤ Stärken und Schwächen	107
➤ Ranking	114
➤ E-Shop-Similarity	127
➤ Kontakt	135

Beispielseiten (1)

Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



Produkte Standard-Marken

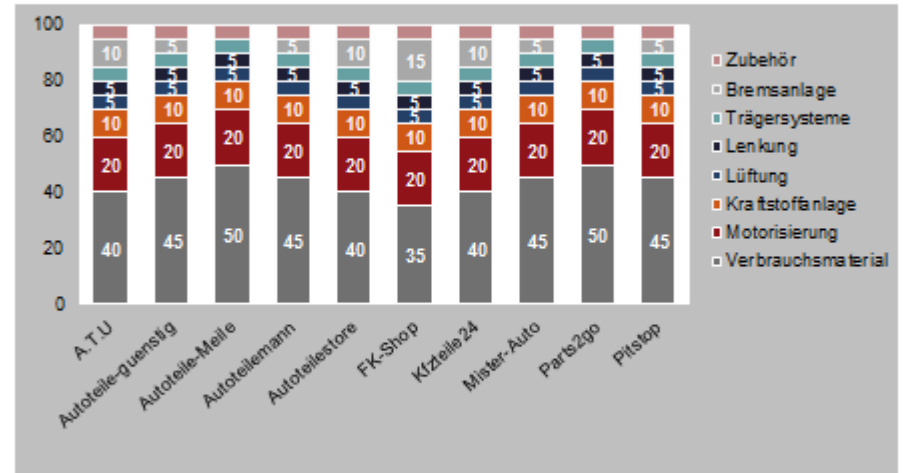
Standard-Marken im Sortiment

E-Shop	14	15
A.T.U	X	-
Autoteile-guenstig	-	X
Autoteile-Meile	-	-
Autoteilemann	-	-
Autoteilestore	-	-
FK-Shop	X	-
Kfzteile24	-	X
Mister-Auto	-	-
Parts2go	-	-
Pitstop	-	-

Welche Schwerpunkte setzen die E-Shops in ihrem Produktangebot?

Produkte Warengruppen

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



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

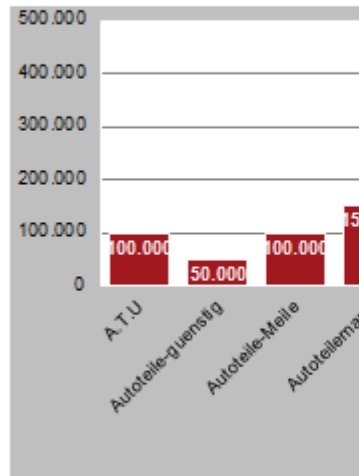
E-Shop-Analyse
Kfz-Teile 2015

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkte Sortiment

Anzahl gelisteter Artikel



Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 5. Lenkung

E-Shop	Geberzylinder
A.T.U.	x4,36
Autoteile-guenstig	x9,99
Autoteile-Meile	x5,35
Autoteilemann	x5,69
Autoteilestore	x7,18
FK-Shop	x6,37
Kfzteile24	x3,99
Mister-Auto	-
Parts2go	x9,19
Pitstop	-

Service

Kundenservice

Kundenservice – FeA.T.Ures (1)

E-Shop	News- letter	Wunsch- liste/ Merktzettel	Bestellung als Gast	Produkt- vergleich	Produkt- berater
A.T.U.	X	-	-	-	-
Autoteile-guenstig	-	X	-	-	-
Autoteile-Meile	-	-	X	-	-
Autoteilemann	-	-	-	X	-
Autoteilestore	-	-	-	-	X
FK-Shop	-	-	-	X	-
Kfzteile24	-	-	X	-	-
Mister-Auto	-	X	-	-	-
Parts2go	X	-	-	-	-
Pitstop	-	X	-	-	-

Welche E-Shops setzen sich im Servicebereich von den Mitbewerbern ab?

Welche Konditionen-
unterschiede ergeben
sich im Detailvergleich?

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Kfz-Teile 2015

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

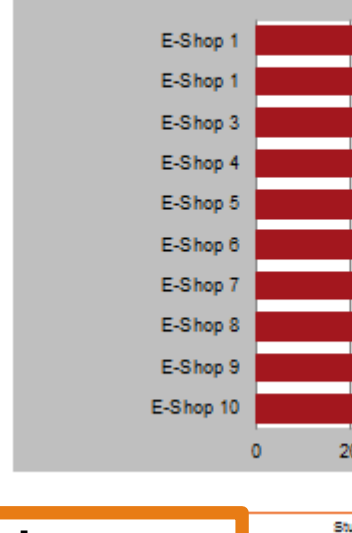
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
E-Shop A	<ul style="list-style-type: none"> + höchste Art + Bestellung + Mobile App + längste Bel + Hotline san + viele Konta
E-Shop B	<ul style="list-style-type: none"> + Platz 1 im I + viele Länder + Mobile App + viele Zahlu + kurze Liefe

Ranking

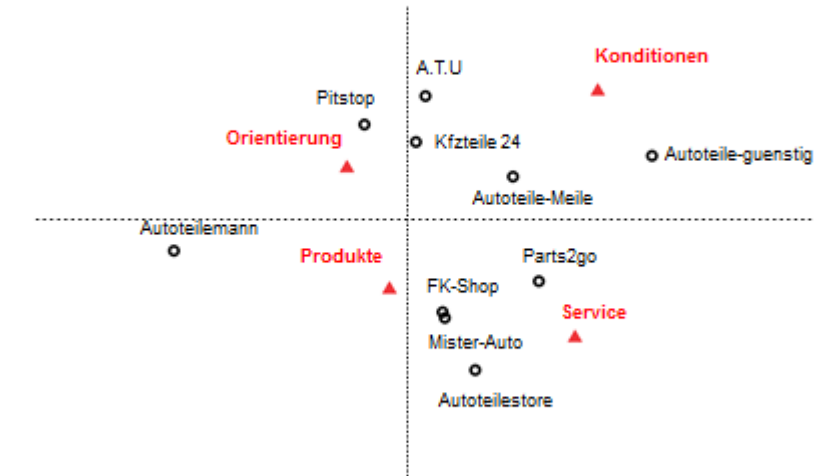
Gesamtranking (Angaben in % der maximal möglichen Punkte)



Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

E-Shop-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welche Stärken und Schwächen werden im Anbietervergleich deutlich?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

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

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/ Ort:

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Weitere Studien aus dem Bereich Automotive:

- E-Shop-Analyse Reifen 2014 (Oktober 2014)
- Studie PKW-Zielgruppe Kunden herstellergebundener Werkstätten 2014 (September 2014)
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014 (April 2014)
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014 (März 2014)
- Werbemarktanalyse Automotive-Umfeld 2014 (Februar 2014)
- Studie Kraftstoffmarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2013 (Dezember 2013)