

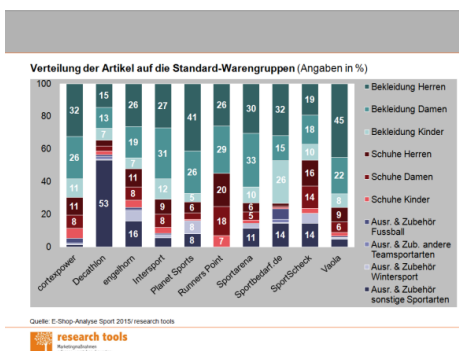
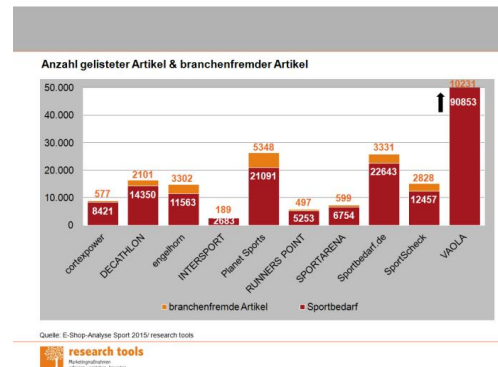
Online-Sportshops im Spagat zwischen Produktfokussierung und Serviceorientierung

Onlinesportshops weisen immense Unterschiede in Sortimentsumfang und Ausrichtung auf. Neun der zehn E-Shops legen einen Fokus auf Bekleidung. Gütesiegel verwenden die Sporthändler insgesamt recht sparsam. Hinsichtlich der Versandkosten präsentieren sich die Shops uneinheitlich.

Der Onlinehandel hat bereits ein beträchtliches Volumen. In Deutschland beträgt der Anteil am Einzelhandelsumsatz branchenübergreifend rund elf Prozent. Sportbekleidung und Sportschuhe werden dabei häufiger im Internet gekauft als Produkte anderer Branchen.

Immense Unterschiede in Sortiment und Schwerpunktsetzung

Das Angebot für Sportbekleidung und -schuhe, Sportausrüstung und Zubehör liegt bei zehn untersuchten Online-Sportshops zwischen knapp 3.000 und rund 90.000 Artikeln. Als Anreicherung und Ergänzung finden sich im Sortiment auch branchenfremde Artikel zum Beispiel aus der Elektro- oder Ernährungsbranche wie Pulsuhren oder Powerriegel.



Ein Großteil der Sportshops legt den Schwerpunkt auf Bekleidungsartikel. Diese machen im Sortiment der zehn analysierten Shops zwischen 35 und 75 Prozent aus. Nur Decathlon legt mit einem Anteil von über 50 Prozent seinen Fokus auf Sportausrüstung und Zubehör. Sportbedarf.de präsentiert einen deutlich erweiterten Bereich für Kindersportbekleidung. Runners Point ist unter den zehn analysierten Onlineshops der Schuhspezialist mit annähernd der Hälfte des Sortiments.

Ein umfassendes Markenangebot ist nicht in allen Shops vorhanden. Mit über 88 Prozent der 50 verbreitetsten Marken bieten die Onlineshops von cortexpower, engelhorn, SportScheck und Vaola die größte Markenauswahl.

Sparsame Nutzung von Gütesiegeln

Generell sind Gütesiegel auch in E-Shops als Qualitätsindikatoren beliebt. In der Sportbranche fällt die Verwendung von Gütesiegeln allerdings deutlich zurückhaltender aus als beispielsweise in den Branchen Büromaterial oder Online-Apotheken. Von den zehn untersuchten Online-Sportshops präsentieren neun Shops in der Summe lediglich 14 Gütesiegel. Intersport verzichtet darauf ganz. Mit Verwendung in sieben Sportshops ist das branchenübergreifende Gütesiegel 'Trusted Shops' das am meisten verwendete. Cortexpower und Decathlon nutzen das Siegel gleichzeitig zur Kundenbewertung. Branchenspezifische Sport-Gütesiegel haben sich in den E-Shops noch nicht durchgesetzt.

Versandkosten mit mühsamer Uneinheitlichkeit

Versandkosten machen je nach Bestellwert einen prozentual hohen Anteil des Gesamtbetrags aus. Deshalb lohnt mangels einheitlicher Regelungen noch vor dem Einkauf ein Blick auf die entsprechende Seite. Von den zehn Onlineshops bietet nur Sportbedarf.de einen kostenlosen Versand innerhalb Deutschlands an. Die Kunden sechs weiterer Sportshops genießen Versandkostenfreiheit erst über einem bestimmten Bestellwert, der

zwischen 20 und 75 Euro liegt. Drei Shops berechnen mit Kosten zwischen 3,95 und 5,95 Euro eine generelle Versandkostenpauschale.

Potenzial zur Steigerung der Shop-Attraktivität

Die Serviceleistungen der Sportshops unterscheiden sich sowohl innerhalb, als auch zu anderen Branchen. Die durchschnittliche Beratungszeit von 73 Stunden pro Woche ist im Vergleich mit anderen Branchen überdurchschnittlich. Dabei variieren die Zeiten bei den Sportshops zwischen 40 Stunden und 168 Stunden (bei SportScheck). Die Hälfte der Onlineshops ist auch samstags telefonisch erreichbar. Servicefeatures wie Gastbestellungen sind in vier Shops möglich, sechs Sportshops unterstützen den Kunden durch Produktberater. Neun Shops engagieren sich in unterschiedlichen Social Media-Kanälen, die Hälfte präsentiert Videos auf YouTube.

Positionierung der Sportshops

Die Schwerpunktsetzung in den vier Customer Touchpoint-Bereichen ergibt die entsprechende Positionierung der Onlinesportshops. Eine Korrespondenzanalyse hebt mehrere ähnlich performende Gruppierungen hervor. Während sich Intersport, Planet Sports, Runners Point und Sportarena mit relativen Stärken im Service positionieren, weisen SportScheck und Vaola starke Performancewerte im Bereich Produkt auf. Decathlon hingegen fokussiert den Bereich Konditionen.



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.

Der Autor:

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.
www.research-tools.net