research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

E-Shops für Haushaltsgeräte: Filialisten, Onliner und Versandhändler mit durchmischter Positionierung

Filialisten, Onliner und Versandhändler positionieren sich im E-Shop-Vergleich nicht primär in der entsprechenden Gruppierung. Die statistische Korrespondenzanalyse der „E-Shop-Analyse Haushaltsgeräte 2015“ zeigt eine deutlich durchmischte Positionierung der Anbieter in den vier untersuchten Customer Touchpoint-Bereichen. Keinem der zehn Anbieter gelingt es, sich im Gesamtranking deutlich vom Wettbewerb abzuheben.

Esslingen am Neckar, 31. März 2015 – Die zehn analysierten E-Shops für Haushaltsgeräte unterscheiden sich deutlich hinsichtlich Art und Umfang des Produktangebots. Nur ao fokussiert sich hier ganz auf Haushaltsgeräte. Die übrigen neun Shops bieten weitere Bereiche wie z.B. Computer & Büro oder Fitness & Freizeit. Ein umfassendes Markenangebot ist bei fast allen Anbietern vorhanden. Acht Anbieter decken über 85 Prozent der bedeutendsten Marken ab.

Im Konditionenvergleich liegt zwischen billigstem und teuerstem Anbieter in Abhängigkeit von der Warengruppe grob eine Spanne zwischen zehn und 20 Prozent. In jedem dritten Fall ist notebooksbilliger.de unter den günstigsten Anbietern. Auch Anbieter ao bietet häufig Toppreise an, das Produktangebot ist jedoch deutlich eingeschränkt. Nur sieben der zehn Händler bieten für den Kunden erkennbare Rabatte an. Otto liegt hier vorn mit satten Rabatten von durchschnittlich fast 40 Prozent. Baur, Otto und Quelle heißen Neukunden mit finanziellen Vorteilen bei der Erstbestellung willkommen.

Alle zehn Shops sind telefonisch erreichbar mit Hotlinezeiten, die zwischen 51 und 168 Stunden liegen. Servicefeatures wie Gastbestellungen, Supportforen oder Testberichte sind nicht überall verfügbar. Durchgesetzt haben sich überwiegend Kundenbewertungen, Newsletter und mobile Seiten. Erfreulich, dass bei sieben Anbietern das Thema Entsorgung einen Platz im E-Shop gefunden hat. Zwei Shops verzichten auf die Möglichkeit der Bezahlung via PayPal.

Eine statistische Korrespondenzanalyse zeigt auf Basis der Studienergebnisse eine überraschende Durchmischung der Onlineshop-Gruppierungen. Innerhalb der vier reinen Onlineanbieter ao, Hitmeister, redcoon und notebooksbilliger treten große Schwerpunktunterschiede zu Tage. Und auch die klassischen Versandhändler Baur, Conrad, Otto und Quelle positionieren sich mit sehr unterschiedlichen Stärken und Schwächen. Ebenso bilden die stationären Händler Conrad, Media Markt und Saturn keine homogene Einheit. Somit zeigen die vier untersuchten Kategoriedimensionen Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service keine klare Gruppenbildung der Händlertypen sondern deren deutliche Durchmischung.

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:
Die „E-Shop-Analyse Haushaltsgeräte 2015“ von research tools untersucht auf 147 Seiten die E-Shops zehn führender Anbieter von Haushaltsgeräten ao, Baur, Conrad, Hitmeister, Media Markt, notebooksbilliger, Otto, Quelle, redcoon und Saturn. 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