

## E-Shops – bei vielen Portalen ist Luft nach oben



*E-Shop-Analyse – Sanitätsbedarf 2016*  
 Research Tools  
 Kesselwasen 10,  
 73728 Esslingen/N.  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)  
 Tel. +49 711 55090381,  
 E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

Überdurchschnittlich hohe Zuwachsraten 2015 – der Internet- und Versandhandel legte nach Schätzungen des Bundesamtes für Statistik (Destatis) im vergangenen Jahr real um 8,6 Prozent und nominal um 9,6 Prozent zu. Gesonderte Zahlen für den Sanitätsbedarf sind nicht erhoben worden. Gleichzeitig hält auch der Handel insgesamt verstärkt Angebote für Zielgruppen vor, die zur klassischen Klientel des Sanitätsfachhandels zählen: Rollatoren in Baumärkten, Blutdruckmessgeräte oder Bandagen in Discountern sprechen eine deutliche Sprache. Mit zunehmender Konkurrenz aus dem Internet und Mitbewerbern im stationären Einzelhandel muss sich der Fachhandel also auseinandersetzen.

Für den Bereich des so genannten E-Commerce, also des Internethandels, liegt jetzt eine Analyse des Marktforschungsinstituts Research Tools aus Esslingen vor. Die „E-Shop-Analyse Sanitätsbedarf 2016“ hat im Zeitraum November bis Dezember 2015 die zehn E-Shops ClaraVital, MyReha, Pflegebedarf24, Rahm24, Rehashop, Sani-Aktuell, Sanitäts-Online, Sanitäts-haus-24, Sanivita sowie Seeger24 untersucht und bewertet. Dabei ging es nicht um die Umsatzentwicklung, sondern um die Attraktivität dieser Portale für potenzielle Kunden. Eine Kernaussage der detaillierten und anschaulichen Studie lautet: Bei allen lobenswerten Punkten wie guter Navigation oder angebotenen Zahlungsformen ist durchaus erhebliches Optimierungspotenzial bei allen E-Shops gegeben – die Schwächen überwiegen die Stärken noch deutlich. Aus der Perspektive der virtuellen Laufkundschaft, die zur Stammkundschaft werden soll, untersuchten die Marktforscher die Webshops in den vier Bereichen Orientierung, Produkte, Konditionen und Service.

Die Analyse schlüsselt gut auf, worauf es Usern, die im Internet kaufen wollen, ankommt: auf eine einfache Suche und ein schnelles Finden des gewünschten Produkts bei möglichst übersichtlicher und – nein, kein Luxus – auch optisch ansprechender Menüführung. Research Tools kommt zu dem Schluss – und dies lässt sich beim Selbsttest bestätigen: Sämtliche E-Shops sind grundsätzliche aufgebaut, hie und da mangelt es jedoch an Übersichtlichkeit, es fehlen Filter- und Sortiermöglichkeiten oder das Shopdesign ist nicht allzu attraktiv geraten. Ob man das Manko mit einem „erheblichen Optimierungspotenzial“ gleichsetzen kann, wie Research Tools es tut, ist eine Bewertungsfrage. Denn auch das Fehlen etwa ei-

ner automatischen Textergänzung bei der Sucheingabe führte zur Abwertung und damit zu einem schlechteren Ergebnis.

Wo man also in punkto Orientierung mitunter noch von lässlichen Sünden oder schnell behebbaren Mängeln sprechen kann, geht es bei Konditionen und Service schon um grundsätzlichere Unternehmensentscheidungen. Und hier fiel bei der Analyse u. a. auf, dass Versandkosten durchaus höher liegen können, als man es bei Bestellungen sonst gewohnt ist, im äußersten Extremfall gar eine dreistellige Höhe erreicht werden kann. Auch bei Rabattierungen und Ermäßigungen wird Potenzial gesehen. Und Kundenbindungssysteme, wie sie online nicht weniger als im stationären Handel bereits Usus sind, fehlen weitgehend: Gewinnspiele, Treueangebote, Freundschaftsprämien oder Ähnliches.

Dagegen darf man zum Beispiel die fehlende Eigenwerbung der „Tiefstpreisgarantie“ durchaus als Ausweis von Seriosität und bewusstes Ignorieren einer (vermeintlichen) Geiz-ist-geil-Mentalität deuten. Umso mehr fallen die teilweise drastischen Preisunterschiede auf, deutlich mitunter bei Medizintechnikprodukten (ein Sauerstoffkonzentrator schwankt zwischen 595 Euro und 890 Euro), schwächer bei Haushaltsartikeln wie etwa bei zwei vergleichbaren Badewannenbrettern für 26,90 Euro und 49,99 Euro. Ein E-Shop-Vergleich lohnt für Kunden in diesem Punkt also offenbar besonders.

Wie sieht es mit dem Produktsortiment aus? Branchenfremde Warengruppen führt keiner der untersuchten E-Shops, beim Kernsortiment aber schwankt die Markenvielfalt von zwei bis zu 31 Standard-Marken im Angebot. Und nur drei Web-Läden haben spezielle „Themen-Regale“ eingerichtet, etwa zu Inkontinenz oder Demenz. Insofern ist hinsichtlich der unzweifelhaft vorhandenen Aufklärungs- und Beratungskompetenz der Sanitätshäuser sicherlich noch Luft nach oben, diese auch offensiv zu präsentieren.

**„Der direkte Vergleich mit den Mitbewerbern zeigt Ansatzpunkte für mögliche Optimierungen auf.“**

Eine Herausforderung der Zukunft ist sicherlich, wie immun der stationäre Handel mit Sanitätsbedarf auch gegen fachfremde Konkurrenz aus dem Internet bleiben kann. Das gilt in erster Linie für Produkte ohne hohen Beratungs- und Dienstleistungsanteil. Discounter haben längst das Segment preiswerter Gesundheitsartikel entdeckt und nehmen dem Sanitätshaus hier Marktanteile ab, was allein über den Preis geschieht. Hierauf muss der Fachhandel reagieren. Dieser kann jedenfalls „online“ voneinander lernen. Insofern gibt Research Tools schon selbst einen Tipp mit an die Hand: „Der direkte Vergleich mit den Mitbewerbern zeigt Ansatzpunkte für mögliche Optimierungen auf.“

Gespannt sein darf man nach der inhaltlichen Auswertung auf eine Analyse der Entwicklung von Marktanteilen und Umsätzen beim Online-Handel – sie wäre zumindest wünschenswert.

Marcus Land