

+++ Baby-Walz +++ Babyartikel.de +++ Babylotta +++ Babymarkt.de +++ BabyOne +++ Bellybutton +++ Jako  
-o +++ MyToys +++ Vertbaudet +++ Windeln.de +++ Baby-Walz +++ Babyartikel.de +++ Babylotta +++ Babyma



Studiensteckbrief  
**E-Shop-Analyse**  
**Babybedarf 2015**

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

November 2015

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Onlineshops für Babybedarf variiert zwischen knapp 1.300 und über 170.000 gelisteten Artikeln.
- Einige Babyausstatter fokussieren spezielle Warengruppen wie Kleidung, Mobilität oder Umstandsmode. Branchenfremde Artikel werden von drei Shops angeboten.
- Alle zehn Shops tauchen mit Hintergrundinformationen tiefer in die Themenwelt rund ums Baby ein. Hilfreiche Checklisten findet man bei der Hälfte der Anbieter.
- Die Versandkosten liegen zwischen 1,95 Euro und 4,95 Euro. Ab einem bestimmten Warenwert liefert die Hälfte der Shops versandkostenfrei.
- Zwischen 40 und 168 Stunden stehen die Hotlines der Babyausstatter zu Verfügung. Rückruf-Optionen oder Live Chats werden nicht angeboten.
- Alle Shops zeigen viel Präsenz in Social Media, nahezu alle betreiben einen Blog oder ein Kundenforum. Ein Anbieter unterhält einen Geschäftskundenbereich.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

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

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

zehn Shops für **Babybedarf** mit je weit über 100 Aspekten

alle Informationen transparent auf **161 PowerPoint-Seiten**

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

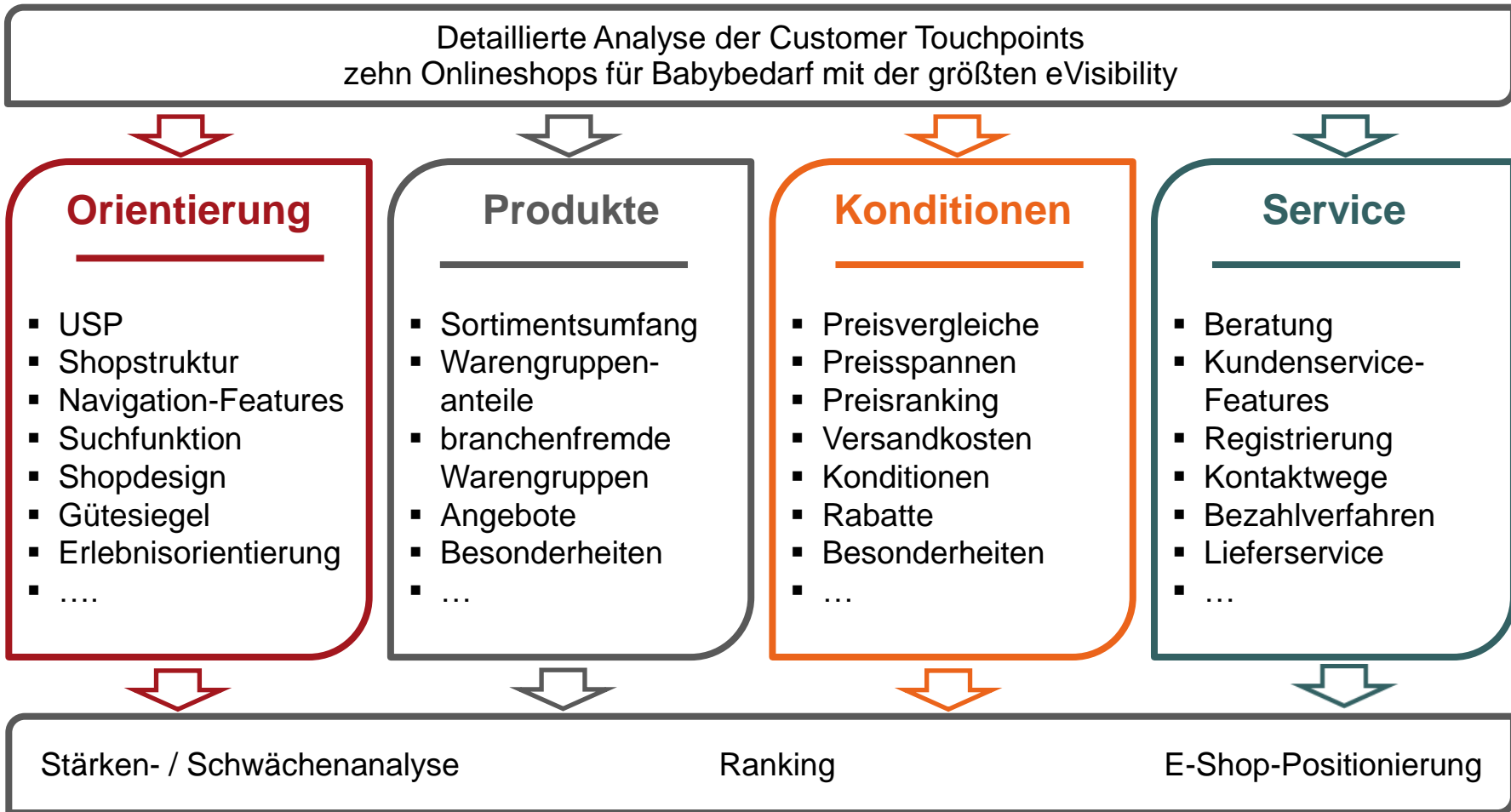
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

## zehn Onlineshops für Babybedarf:

- Baby-Walz
- Babyartikel.de
- Babylotta
- Babymarkt.de
- BabyOne
- Bellybutton
- Jako-o
- MyToys
- Vertbaudet
- Windeln.de

# Informationen zur Studie



# Informationen zur Studie

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

- wie gut unterstützen die E-Shops für Babybedarf 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 für Babybedarf erhoben wurden. Für die vorliegende Analyse wurden keine externen Daten verwendet, weshalb die Studie objektive, unabhängige und neutrale Ergebnisse liefert. Die Studie ist im November 2015 erschienen.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	12
➤ Orientierung	14
▪ USP	18
▪ Shopstruktur	20
▪ Navigation – Features	32
▪ Navigation – Suchfunktion	33
▪ Eingabe-, Filter-, Sortiermöglichkeiten	45
▪ Erlebnisorientierung	49
▪ Shopdesign	53
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	57
▪ Datenschutz	59
▪ Besonderheiten	60
➤ Produkte	61
▪ Sortiment	64
▪ Warengruppen	67
▪ Standard-Marken	80



# Inhaltsverzeichnis

▪	branchenfremde Warengruppen	84
▪	Angebote	85
▪	Besonderheiten	86
➤	Konditionen	87
▪	Preisvergleiche Standardsortiment	90
▪	Preisspanne Standardsortiment	100
▪	Durchschnittliche Rabattierung	110
▪	Bezahlkonditionen	111
▪	Versandkosten	112
▪	Ermäßigungen	114
▪	Besonderheiten	115
➤	Service	116
▪	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 der Sortimentstiefe und -breite

### Orientierung

USP

Stärken des E-Shops aus Eigenschaft

E-Shop	günstige Preise
Baby-Walz	-
Babyartikel.de	-
Babylotta	-
Babymarkt.de	X
BabyOne	-
Bellybutton	-
Jako-o	X
MyToys	-
Verbaudet	-
Windeln.de	-

\* kommuniziert auf der Startseite (Argumente für den E-Shop)

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

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

**Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?**

### Produkte

Warengruppen

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

E-Shop	Ernährung	Kleidung	Spiel & Spaß	Möbel	Für die Mama	Pflege	Mobilität	Sicherheit
Baby-Walz	5	20	15	10	10	10	15	20
Babyartikel.de	5	20	15	10	10	10	15	20
Babylotta	10	20	15	10	10	10	15	15
Babymarkt.de	10	20	15	10	10	10	15	15
BabyOne	15	20	15	10	10	10	15	10
Bellybutton	15	20	15	10	10	10	15	10
Jako-o	20	20	15	10	10	10	5	5
MyToys	20	20	15	10	10	10	5	5
Verbaudet	25	20	15	10	10	10	15	15
Windeln.de	25	20	15	10	10	10	15	15

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse  
Babybedarf 2015

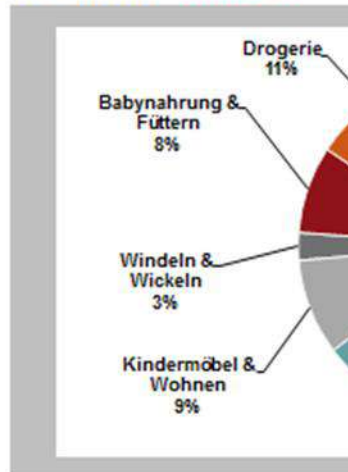
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produkte

Warengruppen der Anbieter

#### Warengruppen – AnbieterXY



### Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

#### Preisvergleich – 3. Spiel & Spaß

E-Shop	FEHN Mobile Frosch
Baby-Walz	X1,99
Babyartikel.de	X8,99
Babylotta	X4,95*
Babymarkt.de	X9,99
BabyOne	X2,99
Bellybutton	X9,90*
Jako-o	X0,95*
MyToys	X4,99*
Vertbaudet	X9,95*
Windeln.de	X9,98

\* vergleichbares Produkt

### Service

Zahlungsmöglichkeiten

#### Zahlungsmöglichkeiten (1)

E-Shop	Rechnung	Bank-einzug	Sofort-Überweisung	Nachnahme	Vorkasse	Barzahlung	Finanzierung
Baby-Walz	X	-	-	-	-	-	-
Babyartikel.de	-	X	-	-	-	-	-
Babylotta	-	-	X	-	-	-	-
Babymarkt.de	-	-	-	X	-	-	X
BabyOne	-	-	-	-	X	X	-
Bellybutton	-	-	-	-	X	X	-
Jako-o	-	-	-	X	-	-	X
MyToys	-	-	X	-	-	-	-
Vertbaudet	-	X	-	-	-	-	-
Windeln.de	X	-	-	-	-	-	-

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

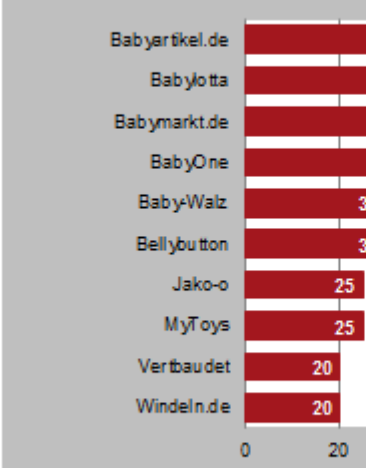
### Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
Anbieter A	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ viele Filie</li> <li>+ schönes</li> <li>+ hohe Artil</li> <li>+ viele Star</li> <li>+ Platz 3 in</li> <li>+ Platz 3 in</li> <li>+ 24/7 Hotli</li> <li>+ sehr viele</li> </ul>
Anbieter B	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ viele Unt</li> <li>+ hohe Artil</li> <li>+ viele zusi</li> <li>+ Platz 1 in</li> <li>+ Platz 3 in</li> <li>+ viele Zah</li> <li>+ kurze Lie</li> </ul>

### Ranking

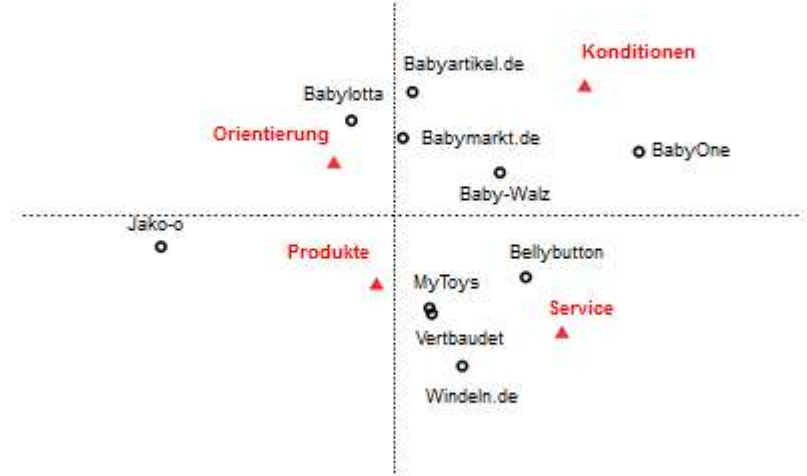
Gesamtranking (Angaben in % als Du...)



**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?**

# 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 Babybedarf 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

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

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

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studien eVisibility und E-Shop-Analysen:

- Studie eVisibility Fotografiebedarf 2015
- Studie eVisibility Babybedarf 2015
- E-Shop-Analyse Schmuckmarken 2015
- E-Shop-Analyse Motorradzubehör 2015
- E-Shop-Analyse Schuhmarken 2015
- E-Shop-Analyse Flüge 2015

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 25 Branchen erschienen.