

+++ Alternate +++ Arlt +++ Caseking +++ Computeruniverse +++ Conrad +++ Cyberport +++ Hardwareversand +++ Hoh +++ Mindfactory +++ PC Spezialist +++ Alternat

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse Computerbedarf 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2015



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Computerbedarf 2015

Information zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang reicht von rund 1.400 bis hin zu über 45.000 Einzelprodukten für Computerhardware und -software. Nur bei der Hälfte der Anbieter macht die Computerelektronik den Hauptteil des Sortiments aus.
- Die einzelnen Online-Shops setzen innerhalb des Kernsortiments der acht Standard-Warengruppen unterschiedliche Schwerpunkte. So entfallen beispielsweise auf die Warengruppe „Hardware“ zwischen 12% und 75% der Artikel innerhalb des Standardsortiments.
- Drei Onlineshops führen alle der untersuchten 39 Standardmarken im Sortiment. Insgesamt gesehen sind alle zehn Shops mit einer Markenabdeckung zwischen 70 und 100 Prozent gut aufgestellt.
- In umfangreichen Preisvergleichen zufällig ausgewählter Produkte unterschiedlicher Warengruppen positioniert sich kein E-Shop durchgehend als günstigster Anbieter. Hingegen ergeben Preisspannenvergleiche deutliche Abgrenzungen einzelner Anbieter.
- Neun der zehn E-Shops sind telefonisch zu erreichen. Fünf der Hotlines beraten auch am Samstag. Ein Onlineshop offeriert zur Kontaktaufnahme ein Formular. Präsenz und Kontaktmöglichkeiten in sozialen Netzwerken unterstützen neun Shops.

Information zur Studie

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?

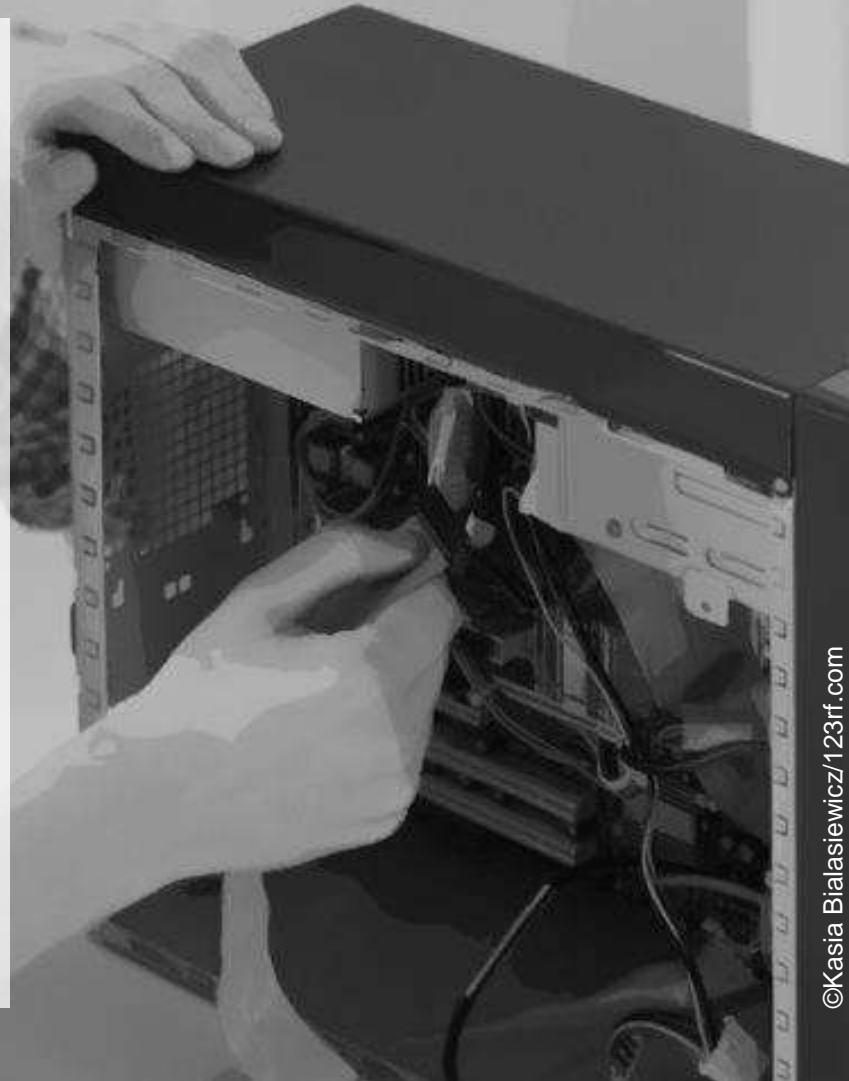
Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die im Zeitraum Februar bis März 2015 von research tools in den E-Shops der zehn Anbieter für Computerbedarf **Alternate, Arlt, Caseking, Computeruniverse, Conrad, Cyberport, Hardwareversand, Hoh, Mindfactory** und **PC Spezialist** untersucht 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 146 Seiten umfassende Studie ist für 2.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich und wird als PDF- und PowerPoint-Datei digital zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Orientierung	11
▪ USP	14
▪ Shopstruktur	16
▪ Navigation – Features	28
▪ Navigation – Suchfunktion	29
▪ Shopdesign	39
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	43
▪ Datenschutz	45
▪ Besonderheiten	46
➤ Produkte	47
▪ Sortiment	50
▪ Warengruppen	53
▪ Standard-Marken	66
▪ branchenfremde Warengruppen	70
▪ Angebote	71
▪ Besonderheiten	72



Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	73
▪ Preisvergleiche Standardsortiment	76
▪ Durchschnittliche Rabattierung	96
▪ Bezahlkonditionen	97
▪ Versandkosten	98
▪ Ermäßigungen	100
▪ Besonderheiten	101
➤ Service	102
▪ Beratung	106
▪ Kundenservice - Features	107
▪ Ländershops	109
▪ Registrierungsangaben	111
▪ Kontaktmöglichkeiten	113
▪ Zahlungsmöglichkeiten	114
▪ Lieferservice	116
▪ Besonderheiten	117
➤ Stärken und Schwächen	118
➤ Ranking	125
➤ E-Shop-Similarity	138
➤ Kontakt	145

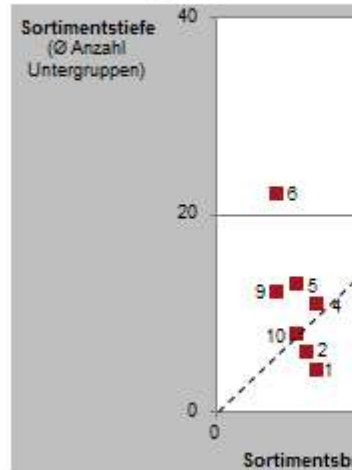


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



Produkte Standard-Marken

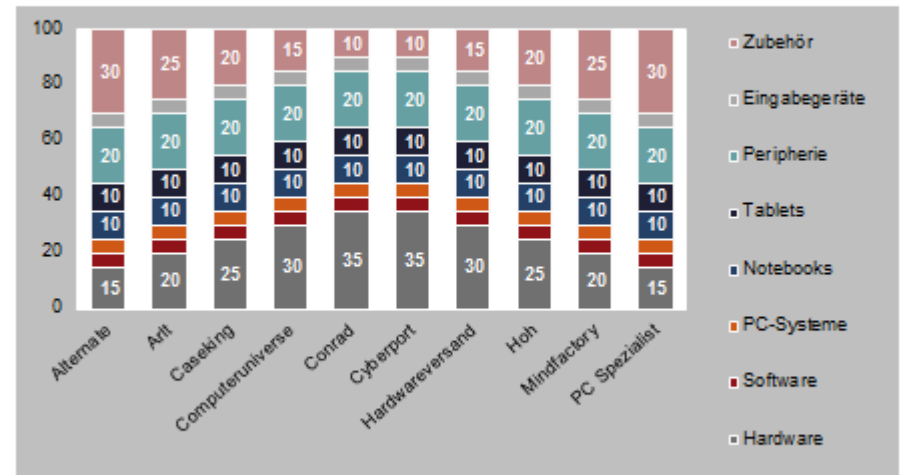
Standard-Marken im Sortiment

E-Shop	1	2	3
Alternate	X	X	X
Arit	X	X	X
Caseking	X	X	X
Computeruniverse	X	X	X
Conrad	X	X	X
Cyberport	X	X	X
Hardwareversand	X	X	X
Hoh	X	X	X
Mindfactory	X	X	X
PC Spezialist	X	X	X

Welche Schwerpunkte im Warengruppenangebot setzen die E-Shops?

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
Computerbedarf 2015

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 1. Hardware

E-Shop	Intel Core i7-4790k boxed
Alternate	XX4,00
Arit	XX9,00
Caseking	XX9,90
Computeruniverse	XX5,90
Conrad	XX4,89
Cyberport	XX9,90
Hardwareversand	XX4,99
Hoh	XX5,46
Mindfactory	XX5,34
PC Spezialist	-

Konditionen

Versandkosten

Versandkosten Deutschland (Ang)

E-Shop	1	2
Alternate	X,95	6,95
Arit	X,00	4,99
Caseking	X,99	3,99
Computeruniverse	X,99	4,99
Conrad	X,95	5,95
Cyberport	X,99	2,99
Hardwareversand	X,99	6,99
Hoh	X,99	6,99
Mindfactory	X,99	7,99
PC Spezialist	X,90	6,90

1. Hardware, 2. Software, 3. PC-Systeme, 4. Notebooks, I

Welche Servicefeatures bieten die E-Shops?

Service

Kundenservice

Kundenservice – Features (1)

E-Shop	News-letter	Wunsch-liste / Merkzettel	Bestellung als Gast	Produkt-vergleich	Produkt-berater
Alternate	X	-	-	-	-
Arit	X	X	-	-	-
Caseking	X	-	X	-	-
Computeruniverse	X	-	-	X	-
Conrad	X	-	-	-	X
Cyberport	X	-	-	-	X
Hardwareversand	X	-	-	X	-
Hoh	X	-	X	-	-
Mindfactory	X	X	-	-	-
PCspezialist	X	-	-	-	-

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche E-Shops punkten im Konditionenvergleich?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Computerbedarf 2015

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

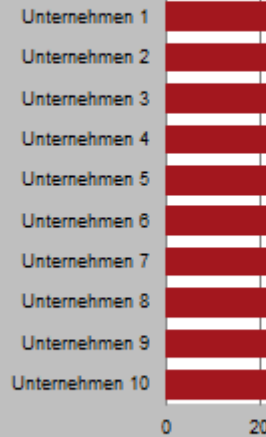
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
E-Shop X	<ul style="list-style-type: none"> + Versand p + kostenlose + einfache R + schneller V
E-Shop Y	<ul style="list-style-type: none"> + Platz 4 im + Hotline Be + Hotline sai + erreichbar + einfache R + viele Kontz + Akzeptanz

Ranking

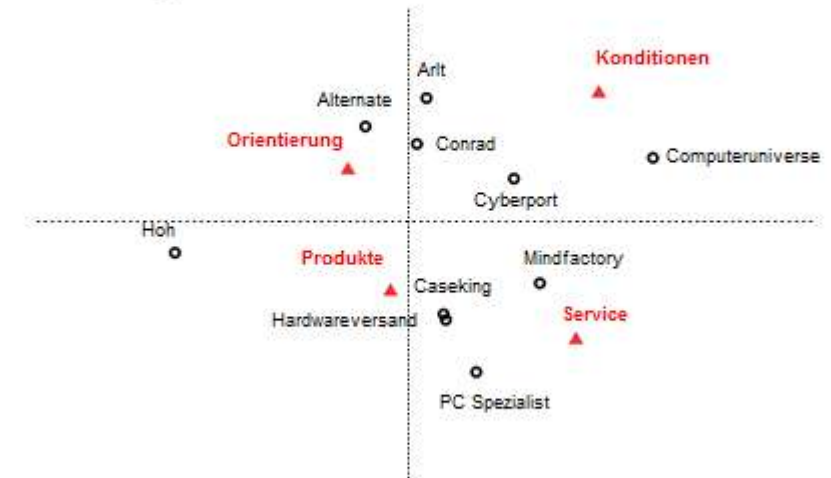
Gesamtranking (Angaben in % der ...)



Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

E-Shop-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welche Auswirkungen haben Schwächen und Stärken 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 Computerbedarf 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

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene E-Shop-Analysen:

- E-Shop-Analyse Sport 2015
- E-Shop-Analyse Haushaltsgeräte 2015
- E-Shop-Analyse Unterhaltungselektronik 2015
- eShop-Analysis Department Stores 2015
- E-Shop-Analyse Kfz-Teile 2015
- E-Shop-Analyse Mobilfunk-Discounter 2014

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 16 Branchen erschienen.