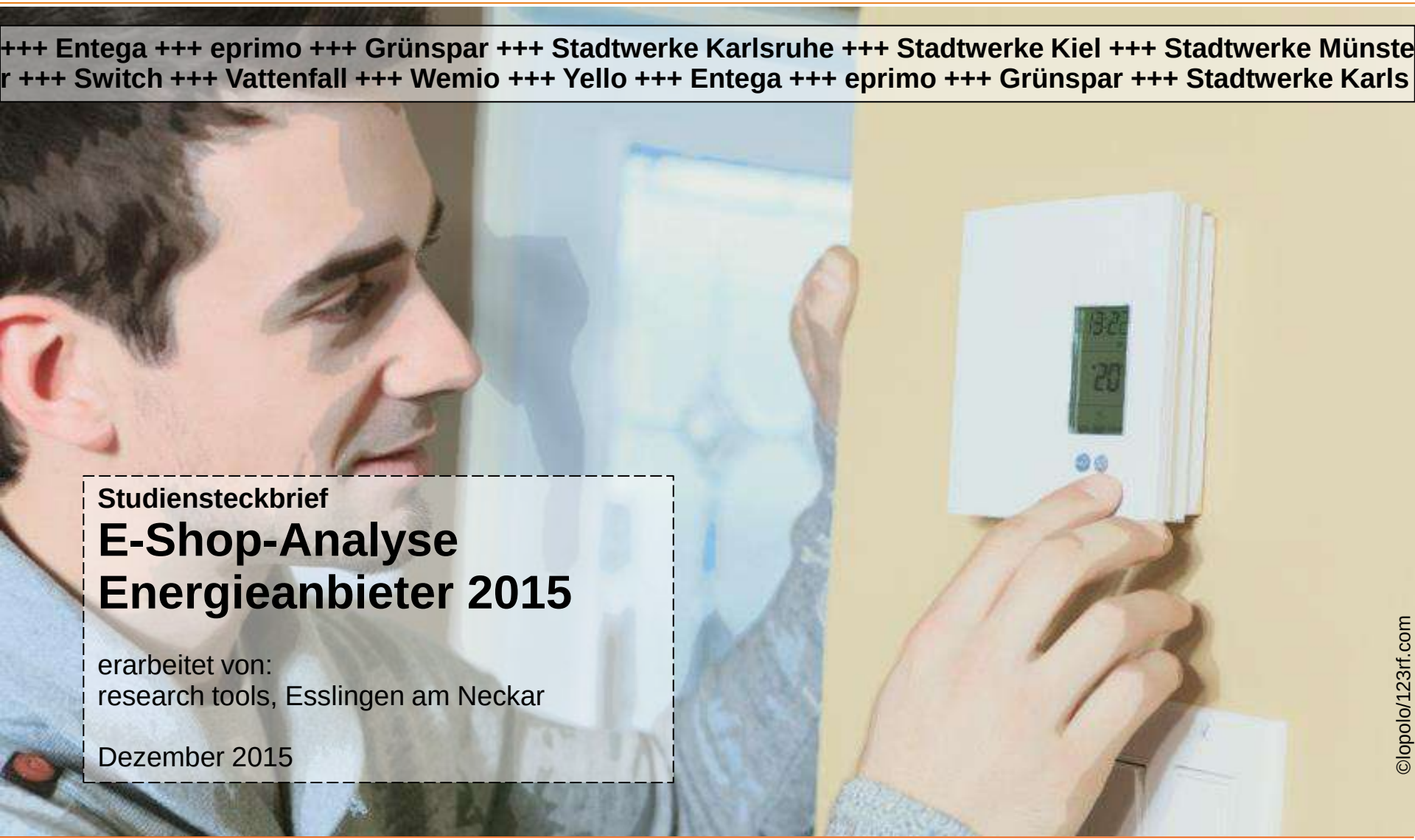
+++ Entega +++ eprimo +++ Grünspar +++ Stadtwerke Karlsruhe +++ Stadtwerke Kiel +++ Stadtwerke Münster +++ Switch +++ Vattenfall +++ Wemio +++ Yello +++ Entega +++ eprimo +++ Grünspar +++ Stadtwerke Karls



Studiensteckbrief

E-Shop-Analyse Energieanbieter 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2015

©lopolo/123rf.com

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Onlineshops von Energieanbietern variiert zwischen rund 500 und knapp 2.800 gelisteten Artikeln für Energiebedarf.
- Acht der zehn Onlineshops setzen ähnliche Schwerpunkte innerhalb der Standard-Warengruppen. Lampen decken häufig mehr als ein Drittel des Sortiments ab.
- Ein Großteil der Shops taucht mit Hintergrundinformationen tiefer in die Themenwelt ein und bietet Tipps und Ratschläge zum Energiesparen.
- In Preisvergleichen der acht untersuchten Warengruppen hebt sich ein Online-Shop deutlich von den übrigen ab.
- Alle Shops offerieren rabattierte Produkte. Die durchschnittlichen Rabattierungen liegen zwischen 16 und 30 Prozent.
- Die Hotlines der Energieanbieter sind soweit vorhanden nur von Montag bis Freitag erreichbar. Live Chats werden nicht angeboten.
- Nur wenige Shops verfügen über eine Präsenz in Social Media.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

- Analyse aller **Customer Touchpoints** entlang des **Kundenpfads**
- Analysebereiche: **Orientierung, Produkte, Konditionen, Service**
- zehn Shops von **Energieanbietern** mit je weit über 100 Aspekten
- alle Informationen transparent auf **162 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 von Energieanbietern:

- Entega
- eprimo
- Grünspar
- Stadtwerke Karlsruhe
- Stadtwerke Kiel
- Stadtwerke Münster
- Switch
- Vattenfall
- Wemio
- Yello

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse der Customer Touchpoints
der zehn Onlineshops von Energieanbietern

Orientierung

- USP
- Shopstruktur
- Navigation-Features
- Suchfunktion
- Shopdesign
- Gütesiegel
- Erlebnisorientierung
- ….

Produkte

- Sortimentsumfang
- Warengruppen-anteile
- branchenfremde Warengruppen
- Angebote
- Besonderheiten
- …

Konditionen

- Preisvergleiche
- Preisspannen
- Preisranking
- Versandkosten
- Konditionen
- Rabatte
- Besonderheiten
- …

Service

- Beratung
- Kundenservice-Features
- Registrierung
- Kontaktwege
- Bezahlverfahren
- Lieferservice
- …

Stärken- / Schwächenanalyse | Ranking | E-Shop-Positionierung

Informationen zur Studie

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

- wie gut unterstützen die E-Shops der Energieanbieter 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 von Energieanbietern erhoben wurden. Für die vorliegende Analyse wurden keine externen Daten verwendet, weshalb die Studie objektive, unabhängige und neutrale Ergebnisse liefert. Die Studie ist im Dezember 2015 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 5
- Forschungsdesign 12
- Orientierung 15
  - USP 19
  - Shopstruktur 21
  - Navigation – Features 33
  - Navigation – Suchfunktion 34
  - Eingabe-, Filter-, Sortiermöglichkeiten 46
  - Erlebnisorientierung 50
  - Shopdesign 54
  - Gütesiegel & Testergebnisse 58
  - Datenschutz 60
  - Besonderheiten 61
- Produkte 62
  - Sortiment 65
  - Warengruppen 68
  - Standard-Marken 81

©lopolo/123rf.com

Inhaltsverzeichnis

- branchenfremde Warengruppen 85
- Angebote 86
- Besonderheiten 87

➢ Konditionen 88
- Preisvergleiche Standardsortiment 91
- Preisspanne Standardsortiment 101
- Durchschnittliche Rabattierung 111
- Bezahlkonditionen 112
- Versandkosten 113
- Ermäßigungen 115
- Besonderheiten 116

➢ Service 117
- Beratung 120
- Kundenservice - Features 121
- Länder shops 123
- Registrierungsangaben 125
- Kontaktmöglichkeiten 127

©lopolo/123rf.com

Inhaltsverzeichnis

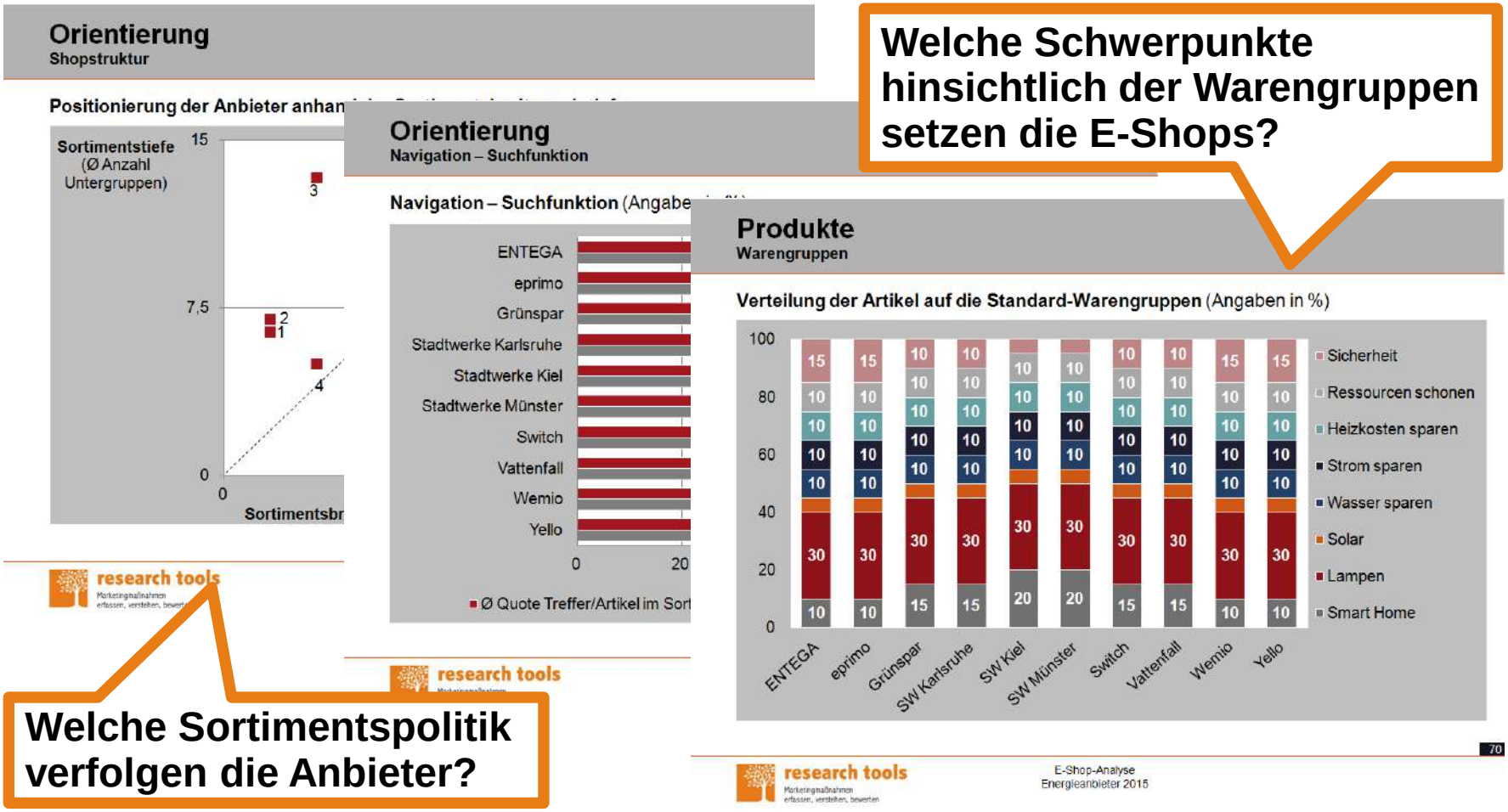
- Zahlungsmöglichkeiten 128
- Lieferservice 130
- Besonderheiten 131

➢ Stärken und Schwächen 132
➢ Ranking 139
➢ E-Shop-Positionierung 153
➢ Kontakt 161

©lopolo/123rf.com

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Welche Schwerpunkte hinsichtlich der Warengruppen setzen die E-Shops?

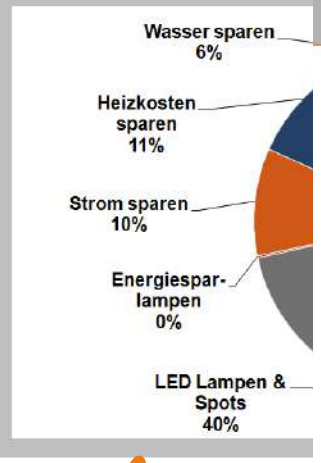
Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkte
Warengruppen der Anbieter

Warengruppen – Energieanbieter A



Konditionen
Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 5. Strom sparen

E-Shop	Ecosavers 24h Zeit-schaltuhr	B 3
ENTEGA	X,49	
eprimo	X,49	
Grünspar	X,49	
Stadtwerke Karlsruhe	X,49	
Stadtwerke Kiel	X,49	
Stadtwerke Münster	X,49	
Switch	X,49	
Vattenfall	X,59	
Wemio	X,49	
Yello	X,49	

* vergleichbares Produkt

Service
Kontaktmöglichkeiten

Kontaktmöglichkeiten

E-Shop	per Tele-fon	Rück-ruf	per Fax	per Post	per E-Mail	For-mular	Live Chat	SMS	Social Media*
ENTEGA	X	-	-	-	-	-	-	-	B,F,T,Y
eprimo	X	X	-	-	-	-	-	-	B,F,T,Y
Grünspar	X	-	X	-	-	-	-	X	B,F,T,Y
Stadtwerke Karlsruhe	X	-	-	X	-	-	X	-	B,F,T,Y
Stadtwerke Kiel	X	-	-	-	X	X	-	-	B,F,T,Y
Stadtwerke Münster	X	-	-	-	X	X	-	-	B,F,T,Y
Switch	X	-	-	X	-	-	X	-	B,F,T,Y
Vattenfall	X	-	X	-	-	-	-	X	B,F,T,Y
Wemio	X	X	-	-	-	-	-	-	B,F,T,Y
Yello	X	-	-	-	-	-	-	-	B,F,T,Y

* B = Blog, D = Delicious, d = Digg, E = EyeEm, F = Facebook, f = Flicker, G = Google+, I = Instagram, L = LinkedIn, P = Pinterest,
* p = Posterous, R = Reddit, r = RSS-Feeds, S = Stumbleupon, t= tumblr, T = Twitter, V = Vimeo, W = Wordpress, X = Xing, Y = Youtube

127

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Energieanbieter 2015

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

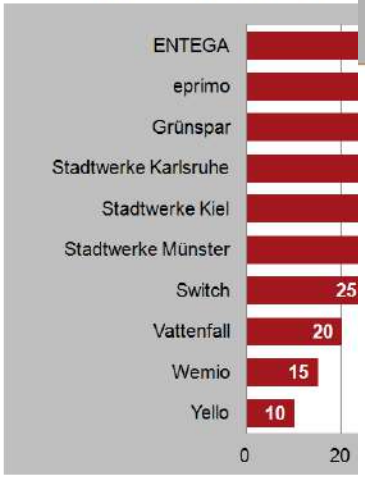
Stärken und Schwächen der Anbie

E-Shop	Stärken
Anbieter X	+ viele Stärke + zwei Gütes + sehr hohe A + viele brancl + alle Standa + hat die mei Features + Präsenz in
Anbieter Y	+ viele Warer + viele Stand

research to

Ranking

Gesamtranking (Angaben in % als D



E-Shop-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

155

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Energieanbieter 2015

Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

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 Energieanbieter 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

Veröffentlichungen zur Branche Energie:

- Werbemarktanalyse Stromanbieter 2015
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Erwachs. 2014
- Studie Vergleichsportal-Marketing Energie 2014
- Studie Unternehmensprofile Stromanbieter 2014
- Studie Energiemarktforschung in Deutschland 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 26 Branchen erschienen.

Analysierte Aspekte

AGBs, Aktuelle Angebote, Amazon, American Express, Anzahl gelisteter Artikel, App, Autoergänzungsfunktion, B2B-Bereich, Bankeinzug, Barzahlung, Besonderheiten, Betriebszeiten Hotline, Bezahlkonditionen, Blog, branchenfremde Artikel, branchenfremde Warengruppen, Datenschutz, durchschnittliche Rabattierung nach Warengruppen, Eigenwerbung, Eingabemöglichkeiten, eMail, Erlebnisorientierung, Ermäßigungen, E-Shop-Positionierung, Facebook, Filtermöglichkeiten, Finanzierung, Flickr, Gastbestellung, Gebühren Hotline, Gesamtranking, Giropay, Google+, Gratisaktionen, Gütesiegel, Instagram, Interaktion, Konditionen, Kontakt per eMail, Kontakt per Fax, Kontakt per Post, Kontakt per SMS, Kontaktformular, Kontaktmöglichkeiten, Kundenbewertung, Ländershops, Lieferzeit, LiveChat, Markenshops, Mastercard, Medienwelt, Menüpunkte, Merkzettel, mobiler Shop, Nachnahme, Navigation-Features, Newsletter, Orientierung, Passwort, PayPal, Pinterest, Platzierung gegensätzlicher Elemente, Posterous, Preis-Hits, Preisspannen, Preisvergleiche, Produktberater, Produkte, Produktvergleich, Programmierfehler, Ranking nach Kategorien, Ranking Preisspannen nach Warengruppen, Ranking Preisvergleich nach Warengruppen, Rechnung, Registrierungsangaben, RSS-Feeds, Rückrufangebot, Service, Shopdesign, Shopstruktur, Social Media, Sofortüberweisung, Sortiermöglichkeiten, Sortiment, Sortimentsstruktur, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, Standardmarken, Standard-Warengruppen, Stärken und Schwächen, Suchfunktion, Telefonkontakt, Testberichte, Testergebnisse, Themenwelt, Themenshops, Tiefpreisgarantie, Topseller, Trefferquote Suchfunktion, Treueangebote, tumblr, Twitter, Übersichtlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Untergruppen, Versanddienstleister, Versandkosten, Visa, Vorkasse, Warengruppen, Weiterempfehlung, Xing, YouTube, Zahlungsmöglichkeiten, zusätzliche Angebote