

+++ Bax-Shop +++ Conrad +++ Keymusic +++ Kirstein +++ Music Store +++ Musik-Produktiv +++ Musikhau s
Korn +++ Session +++ Soundland +++ Thomann +++ Bax-Shop +++ Conrad +++ Keymusic +++ Kirstein ++

Studiensteckbrief
**E-Shop-Analyse
Musikinstrumente
und -equipment 2016**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2016



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Musikinstrumente und -equipment 2016

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die zehn Onlineshops erleichtern die Produktsuche mit vier bis 15 Filtermöglichkeiten. Darüber hinaus gibt es für die Suchergebnisse mehrere Sortiermöglichkeiten.
- Der Sortimentsumfang reicht von knapp 10.000 bis weit über 100.000 Artikel für Musikbedarf. Alle zehn Shops bieten in jeder der elf untersuchten Warengruppen Artikel an.
- Im Durchschnitt führen die Shops mit 77 Prozent der bedeutendsten Marken eine breite Auswahl an Herstellern.
- Preisvergleiche in den elf Warengruppen zeigen, dass jeder der zehn Onlineshops in mindestens einer Warengruppe günstigste Preise anbietet. Auffallend ist die hohe Anzahl identischer Preise.
- Die Hotline-Betriebszeiten entsprechen überwiegend den gängigen Ladenöffnungszeiten. Ein Shop offeriert eine 24/7-Hotline.
- Die Versandkosten differieren deutlich. Ein Shop gewährt Versandkostenfreiheit ohne Einschränkung.
- Im Kundenservice heben sich einige Shops ab durch einen Reparaturservice, verlängerte Garantien oder Rücksendefristen sowie einen separaten B2B-Bereich.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

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

Analyseinhalte: **Orientierung, Produkte, Konditionen, Service**

zehn Shops für **Musikinstrumente** und **-equipment**
mit je weit über 100 Aspekten

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 173 PowerPoint-Seiten

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

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

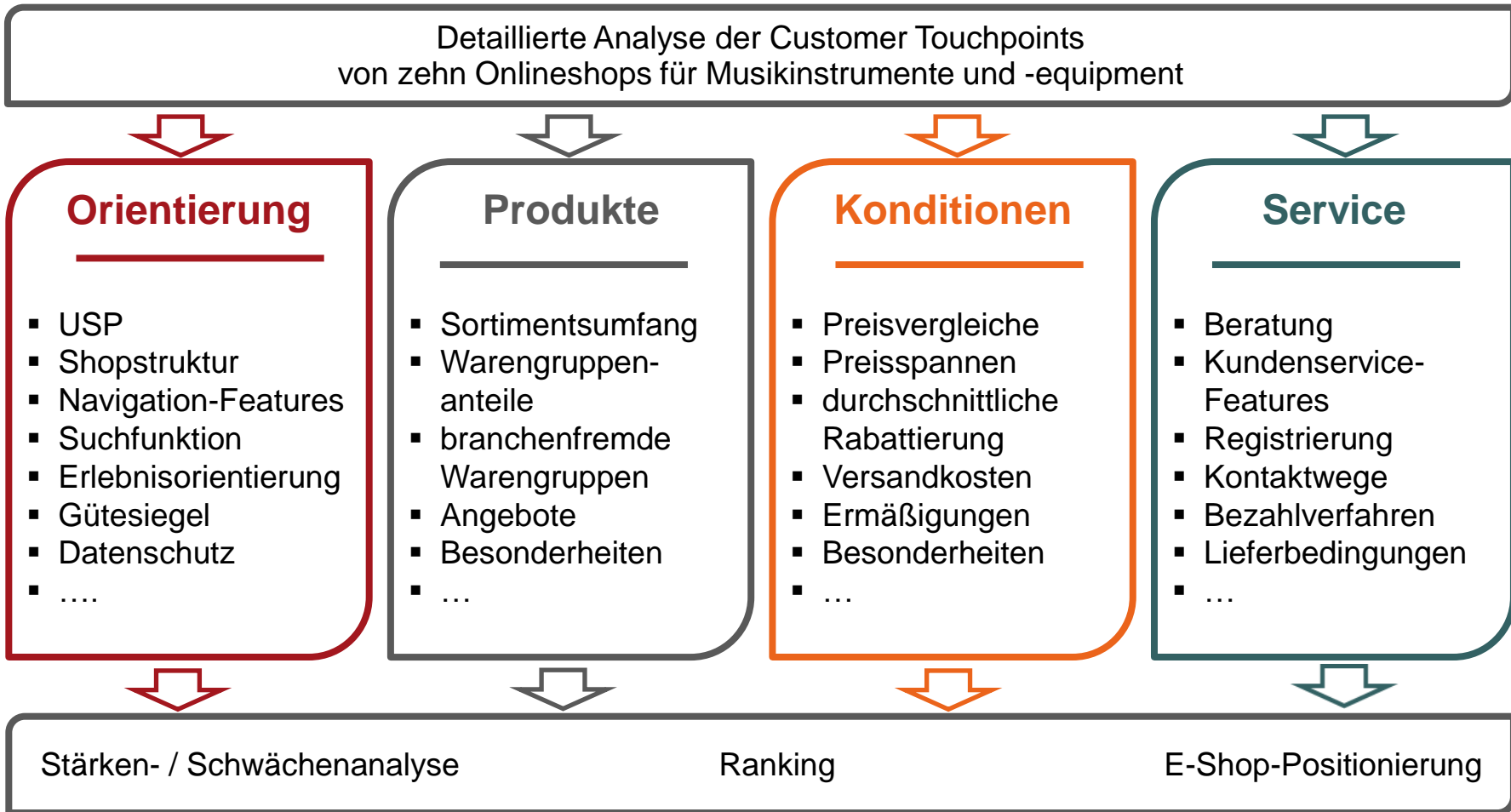
Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquaten
Umgang mit Stärken und Schwächen der Wettbewerber

zehn Onlineshops für Musikinstrumente und -equipment

- Bax-Shop
- Conrad
- Keymusic
- Kirstein
- Music Store
- Musik-Produktiv
- Musikhaus Korn
- Session
- Soundland
- Thomann



Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- wie gut unterstützen die E-Shops für Musikinstrumente und -equipment 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 173 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR zuzüglich MwSt.

Die Studie in Zahlen:

- Suchfunktionstest:
100 Suchläufe für zehn Produktbegriffe
- Sortimentsanalyse:
10 Produktkategorien
- Konditionenanalyse:
55 Einzelprodukte,
55 Produktgruppen,
Versandkosten in
11 Warengruppen
- Serviceanalyse:
13 Zahlungsarten,
8 Kontaktwege
6 Social Media-Kanäle

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die von research tools auf den jeweiligen Seiten der Onlineshops für Musikinstrumente und -equipment erhoben wurden. Für die vorliegende Analyse wurden keine externen Daten verwendet, weshalb die Studie objektive, unabhängige und neutrale Ergebnisse liefert. Die Studie ist im April 2016 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 | 55 |
| ▪ Gütesiegel & Testergebnisse | 59 |
| ▪ Datenschutz | 62 |
| ▪ Besonderheiten | 63 |
| ➤ Produkte | 64 |
| ▪ Sortiment | 67 |
| ▪ Warengruppen | 70 |
| ▪ Standard-Marken | 83 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---|-----------------------------------|-----|
| ▪ | branchenfremde Warengruppen | 87 |
| ▪ | Angebote | 88 |
| ▪ | Besonderheiten | 89 |
| ➤ | Konditionen | 90 |
| ▪ | Preisvergleiche Standardsortiment | 93 |
| ▪ | Preisspanne Standardsortiment | 106 |
| ▪ | Durchschnittliche Rabattierung | 119 |
| ▪ | Bezahlkonditionen | 120 |
| ▪ | Versandkosten | 121 |
| ▪ | Ermäßigungen | 123 |
| ▪ | Besonderheiten | 124 |
| ➤ | Service | 125 |
| ▪ | Beratung | 129 |
| ▪ | Kundenservice - Features | 130 |
| ▪ | Sprachen | 132 |
| ▪ | Registrierungsangaben | 133 |
| ▪ | Kontaktmöglichkeiten | 135 |

Inhaltsverzeichnis

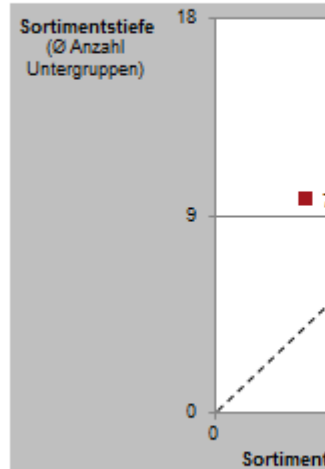
| | |
|-------------------------------|-----|
| ▪ Zahlungsmöglichkeiten | 136 |
| ▪ Lieferservice | 138 |
| ▪ Garantien und Rücksendungen | 141 |
| ▪ Besonderheiten | 142 |
| ➤ Stärken und Schwächen | 143 |
| ➤ Ranking | 150 |
| ➤ E-Shop-Positionierung | 164 |
| ➤ Kontakt | 172 |

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Orientierung Shopstruktur

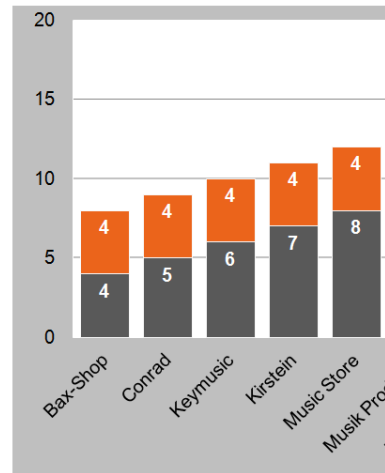
Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



Orientierung

Eingabe-, Filter-, Sortiermöglichkeiten

Eingabe-, Filter- und Sortiermöglichkeiten

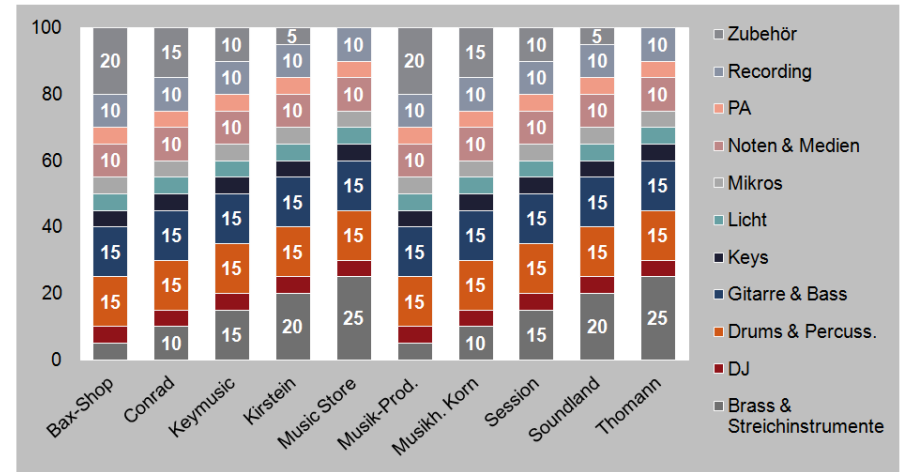


Welche Schwerpunkte hinsichtlich der Warengruppen setzen die E-Shops?

Produkte

Warengruppen

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



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse Musikinstrumente und -equipment 2016

72

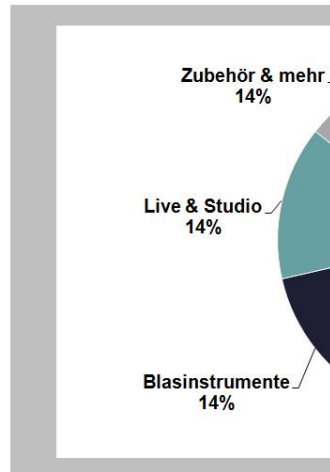
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkte

Warengruppen der Anbieter

Warengruppen – Kirstein



Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 5. Keys

| E-Shop | Casio CTK-2400 Keyboard | Yamaha MC |
|-----------------|-------------------------|-----------|
| Bax-Shop | XX9,00 | 1.) |
| Conrad | XX7,00 | |
| Keymusic | XX9,00 | 1.) |
| Kirstein | XX9,00 | 1.) |
| Music Store | XX9,00 | 1.) |
| Musik-Produktiv | XX9,00* | 1.) |
| Musikhaus Korn | XX9,00 | 1.X |
| Session | XX9,00 | 1.) |
| Soundland | XX9,00* | 1.X |
| Thomann | XX9,00 | 1.) |

E-Shop instrument

Service

Kundenservice

Kundenservice – Features (1)

| E-Shop | News-letter | Wunschliste / Merkzettel | Bestellung als Gast | Produktvergleich | Produktberater |
|-----------------|-------------|--------------------------|---------------------|------------------|----------------|
| Bax-Shop | X | - | - | - | - |
| Conrad | X | X | - | - | - |
| Keymusic | - | X | X | - | - |
| Kirstein | - | - | X | X | - |
| Music Store | - | - | - | X | X |
| Musik-Produktiv | - | - | - | X | X |
| Musikhaus Korn | - | - | X | X | - |
| Session | - | X | X | - | - |
| Soundland | X | X | - | - | - |
| Thomann | X | - | - | - | - |

In welchen Bereichen zeigt sich Potenzial zum Ausbau des Kundenservice?

Welche E-Shops schneiden bei Preisvergleichen am besten ab?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse Musikinstrumente und -equipment 2016

130

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

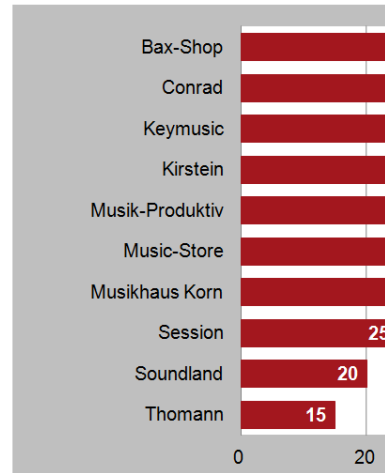
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

| E-Shop | Stärken |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E-Shop A | <ul style="list-style-type: none"> + hohe Art + viele Sta + Platz 5 i + Platz 5 i + Platz 3 i + viele Kor + viele Zal + kurze Li |
| E-Shop B | <ul style="list-style-type: none"> + viele Wa + viele Gü + hohe Art + branche + viele Sta + Platz 4 i + Platz 3 i + geringe' |

Ranking

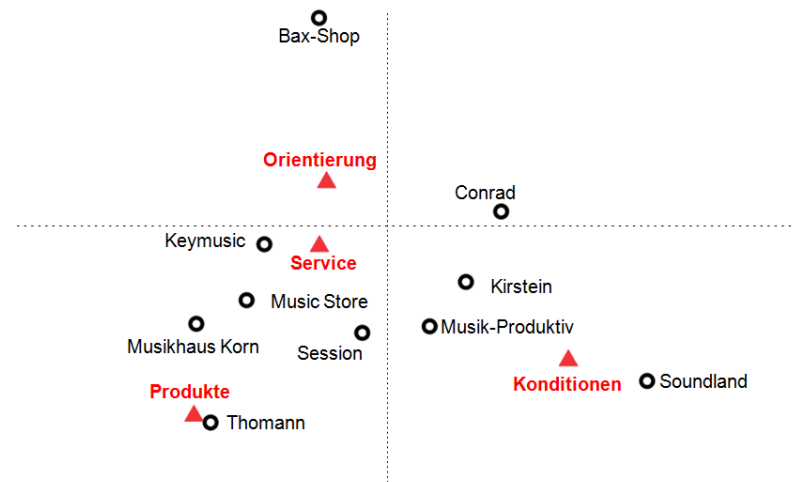
Gesamtranking (Angaben in % als Durc...



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 Musikinstrumente und -equipment 2016.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Musikinstrumente und -equipment 2016

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 erschienen zur Musikbranche:

- Studie eVisibility Musikinstrumente und -equipment 2016

Zuletzt erschienene E-Shop-Analysen:

- E-Shop-Analyse Fotobedarf 2016
- E-Shop-Analyse Haushaltsgroßgeräte 2016
- E-Shop-Analyse Sanitätsbedarf 2016
- E-Shop-Analyse Buchhandel 2016



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 23 Branchen erschienen.

Ausgewählte analysierte Aspekte

AGB, American Express, Anzahl gelisteter Artikel, App, Artikelvergleich, Autoergänzungsfunktion, B2B-Bereich, Bankeinzug, Barzahlung, Bass, Beliebtheit, Besonderheiten, Betriebszeiten der Hotline, BEVH, Bewertung, Bezahlkonditionen, Blog, branchenfremde Artikel, branchenfremde Warengruppen, Brass, Bundles, Datenschutz, DJ, Drums, Einheitlichkeit, Eingabemöglichkeiten, eKomi, eMail, Erlebnisorientierung, Ermäßigungen, E-Shop-Positionierung, Expresskosten, Facebook, FAQ, Farbgebung, Filtermöglichkeiten, Finanzierung, Gastbestellung, Gebühren, Hotline, Gesamtranking, Gitarre, Google+, Gütesiegel, Händlersuche, Hersteller, Interaktion, Instagram, Keys, Konditionen, Kontakt per eMail, Kontakt per Fax, Kontakt per Post, Kontakt per SMS, Kontaktformular, Kontaktmöglichkeiten, Kontrast, Kundenbewertung, Licht, Lieferzeit, LiveChat, Mastercard, , Medien, Medienwelt, Menüpunkte, Merkzettel, Mikros, mobiler Shop, Nachnahme, Navigation-Features, Neuheit, Newsletter, Noten, Orientierung, PA, PayPal, Percussion, Pinterest, Preis, Preisspannen, Preisvergleiche, Produktberater, Produkthighlights, Produktvergleich, Programmierfehler, Rabattierung, Ranking nach Kategorien, Ranking Preisspannen nach Warengruppen, Ranking Preisvergleich nach Warengruppen, Recording, Rechnung, Registrierungsangaben, Relevanz, Reparaturservice, Service, Shopdesign, Shopstruktur, Social Media, Sofortüberweisung, Sortiermöglichkeiten, Sortiment, Sortimentsstruktur, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, Sprache, SSL Zertifikat, Standard-Warengruppen, Stärken und Schwächen, Streichinstrumente, Suchfunktion, Telefonkontakt, Testergebnisse, Themenwelt, Trust Pilot, Trusted Shop, Trefferquote Suchfunktion, Twitter, Übersichtlichkeit, Untergruppen, Versanddienstleister, Versandkosten, Visa, Vorkasse, Warenkorb, Werbung, Widerrufsfrist, Xing, YouTube, Zahlungsmöglichkeiten, Zubehör, zusätzliche Angebote