

+++ ClaraVital +++ MyReha +++ Pflegebedarf24 +++ Rahm24 +++ Rehashop +++ Sani-Aktuell +++ Sanitäts-Online +++ Sanitätshaus-24 +++ Sanivita +++ Seeger24 +++ ClaraVital +++ MyReha +++ Pflegebedarf24 +++ R

Studiensteckbrief
**E-Shop-Analyse
Sanitätsbedarf 2016**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2016



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Sanitätsbedarf 2016

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Onlineshops für Sanitätsbedarf reicht von über 200 bis etwa 2.500 Einzelprodukten. Die bedeutendsten Warengruppen sind Gesundheit & Fitness und Mobilität.
- Branchenfremde Artikel werden von keinem Shop angeboten. Durchschnittlich präsentieren die Shops nur 1,8 Gütesiegel und Testergebnisse auf ihren Seiten.
- Aus umfangreichen Preisvergleichen in neun Warengruppen geht keiner der zehn Shops als durchgängig günstig hervor. Bemerkenswert sind die alle Warengruppen durchziehenden großen Preisunterschiede.
- Durchschnittliche Rabattierungen werden von fünf Shops in unterschiedlichem Maße angeboten. Treueboni und Onlinevorteile werden nur vereinzelt gewährt.
- Die Hotlinebetriebszeiten der E-Shops liegen bei durchschnittlich 43,5 Stunden pro Woche. Keiner der Shops ist an Samstagen oder Sonntagen erreichbar. Jeweils ein Shop bietet Rückruf oder Live Chat.
- Die Präsenz in Social Media ist nicht durchgängig vorhanden. Sechs Shops sind für mobile Geräte optimiert. Ein Shop hat einen separaten Geschäftskundenbereich eingerichtet.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

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

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

zehn Onlineshops für **Sanitätsbedarf** mit je weit über 100 Aspekten

alle Informationen transparent auf **164 PowerPoint-Seiten**

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

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

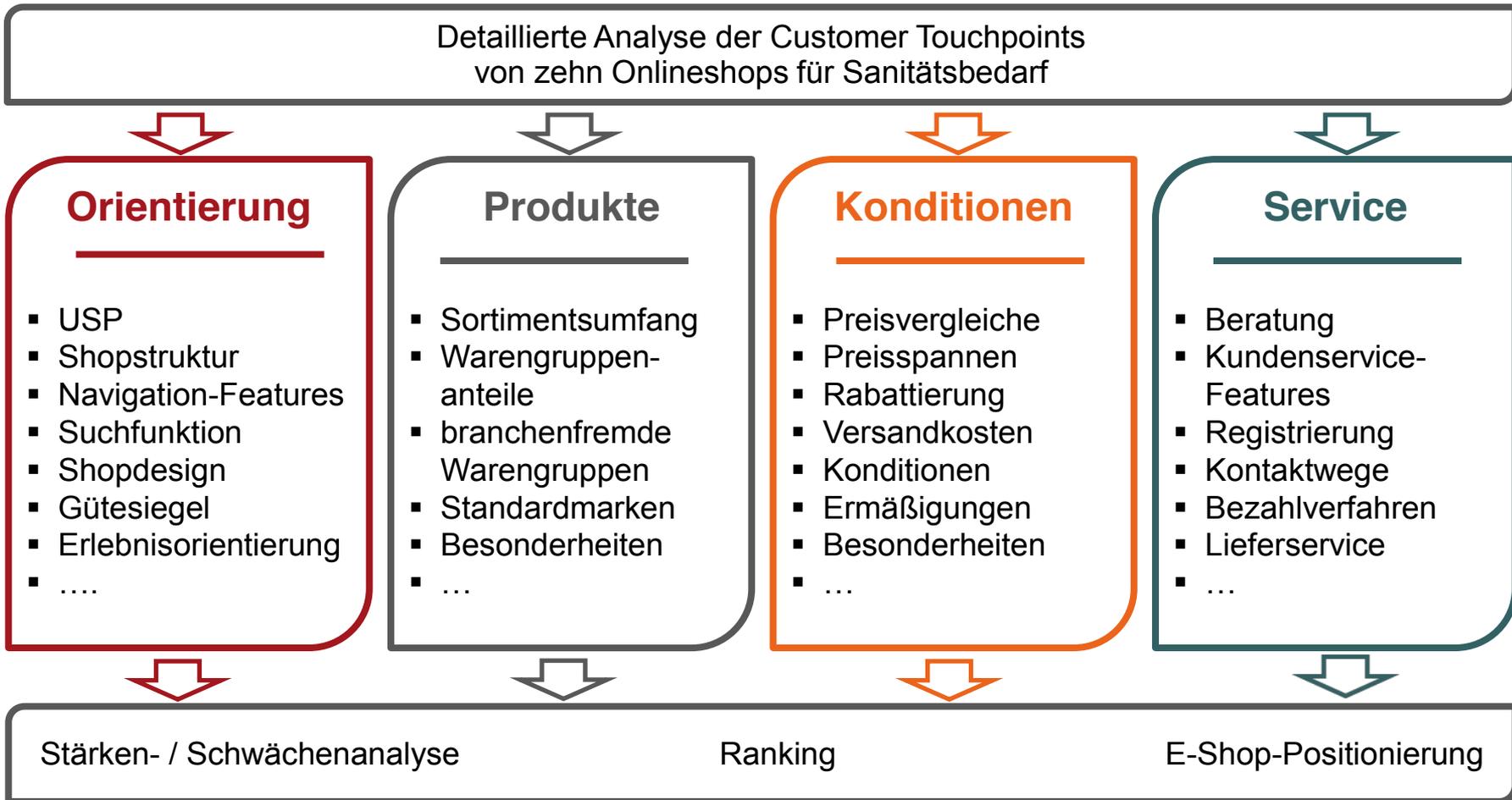
Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquaten Umgang mit Stärken und Schwächen der Wettbewerber

zehn Onlineshops für Sanitätsbedarf:

- ClaraVital
- MyReha
- Pflegebedarf24
- Rahm24
- Rehashop
- Sani-Aktuell
- Sanitäts-Online
- Sanitätshaus-24
- Sanivita
- Seeger24



Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- wie gut unterstützen die Onlineshops für Sanitätsbedarf 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 **164 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Suchfunktionstest: 100 Suchläufe für zehn Produktbegriffe
- Sortimentsanalyse: 9 Produktkategorien
- Markenvergleich: 39 Standardmarken
- Konditionenanalyse: 45 Einzelprodukte & 45 Produktgruppen
- Serviceanalyse: 13 Zahlungsarten, 10 Lieferzeitszenarien, 9 Kontaktwege etc.

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die von research tools auf den jeweiligen Seiten der Onlineshops für Sanitätsbedarf erhoben wurden. Für die vorliegende Analyse wurden keine externen Daten verwendet, weshalb die Studie objektive, unabhängige und neutrale Ergebnisse liefert. Die Studie ist im Januar 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	54
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	58
▪ Datenschutz	60
▪ Besonderheiten	61
➤ Produkte	62
▪ Sortiment	65
▪ Warengruppen	66
▪ Standard-Marken	79



Inhaltsverzeichnis

▪ Angebote	83
▪ Besonderheiten	84
➤ Konditionen	85
▪ Preisvergleiche Standardsortiment	89
▪ Preisspanne Standardsortiment	100
▪ Durchschnittliche Rabattierung	111
▪ Bezahlkonditionen	112
▪ Versandkosten	113
▪ Ermäßigungen	115
▪ Besonderheiten	116
➤ Service	117
▪ Beratung	121
▪ Kundenservice - Features	122
▪ Ländershops	124
▪ Registrierungsangaben	126
▪ Kontaktmöglichkeiten	128
▪ Zahlungsmöglichkeiten	129



Inhaltsverzeichnis

▪ Lieferservice	131
▪ Besonderheiten	134
➤ Stärken und Schwächen	135
➤ Ranking	142
➤ E-Shop-Positionierung	155
➤ Kontakt	163

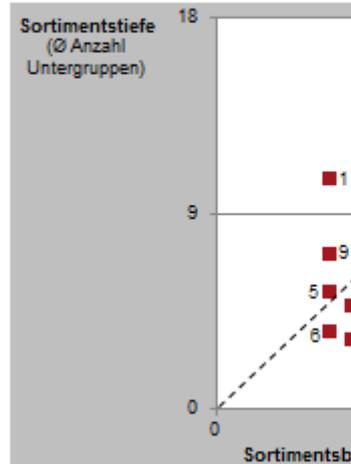


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

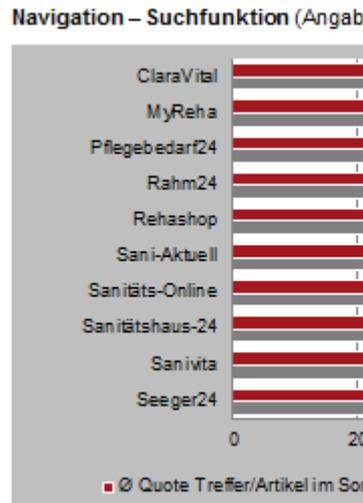
Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentstiefe und -breite



Orientierung Navigation – Suchfunktion

Navigation – Suchfunktion (Angaben in %)



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

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Sanitätsbedarf 2016

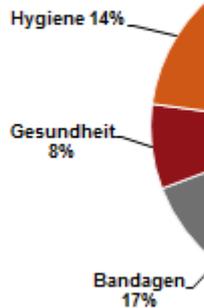
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkte

Warengruppen der Anbieter

Warengruppen – Sanitätshaus XY



Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisspanne – 3. Haushalt (in Euro, pro Produkt)

E-Shop	Greifhilfe
ClaraVital	X9 – X8
MyReha	X9 – X9
Pflegebedarf24	X9 – X7
Rahm24	X – X
Rehashop	X9 – X0
Sani-Aktuell	X2 – X4
Sanitäts-Online	X9 – X0
Sanitätshaus-24	X7 – X3
Sanivita	X2 – X8
Seeger24	X2 – X4

Service

Kundenservice

Kundenservice – Features (1)

E-Shop	News-letter	Wunsch-liste / Merkzettel	Bestellung als Gast	Produkt-vergleich	Produkt-berater
ClaraVital	X	-	-	-	-
MyReha	X	X	-	-	-
Pflegebedarf24	-	X	X	-	-
Rahm24	-	-	X	X	-
Rehashop	-	-	-	X	X
Sani-Aktuell	-	-	-	X	X
Sanitäts-Online	-	-	X	X	-
Sanitätshaus-24	-	X	X	-	-
Sanivita	X	X	-	-	-
Seeger24	X	-	-	-	-

In welchen Servicebereichen zeigt sich Potenzial zum Ausbau des Kundenservice?

Welche Schwerpunkte setzen die E-Shops im Warengruppenangebot?



E-Shop-Analyse
Sanitätsbedarf 2016

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

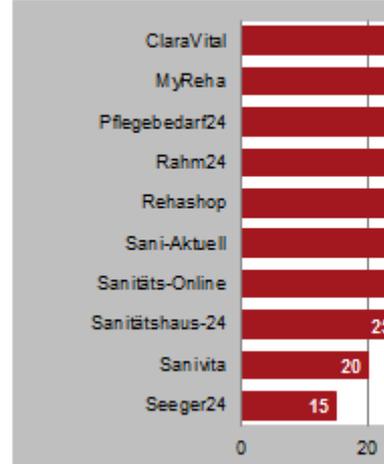
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
Anbieter A	<ul style="list-style-type: none"> + gute Such + viele Erleb + Platz 2 im + betreibt Bl + Live Chat + viele Zahl
Anbieter B	<ul style="list-style-type: none"> + sehr gute + viele Erleb + viele Güte + viele Stan + Platz 3 im + Platz 1 im + B2B Berei + betreibt Bl

Ranking

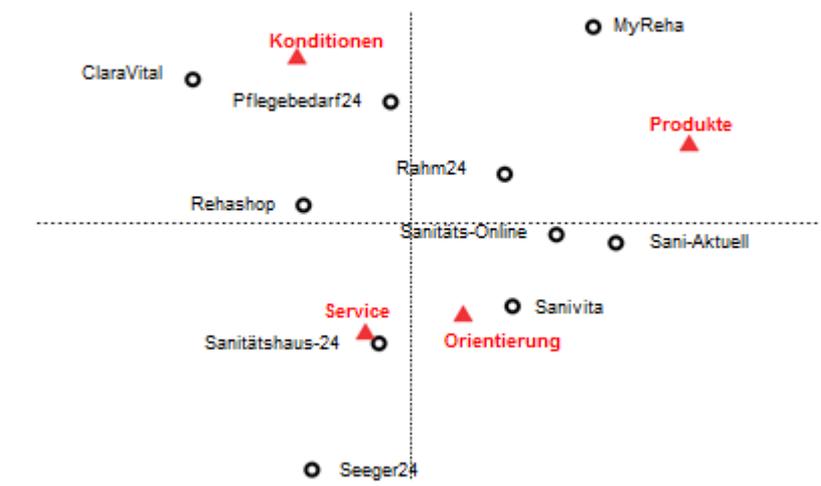
Gesamtranking (Angaben in % als Mittelwert)



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 Sanitätsbedarf 2016.

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 Buchhandel 2016
- E-Shop-Analyse Energieanbieter 2015
- E-Shop-analyse PKW-Hersteller 2015
- E-Shop-Analyse Babybedarf 2015
- E-Shop-Analyse Schmuckmarken 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 28 Branchen erschienen.



Ausgewählte analysierte Aspekte

AGBs, Aktuelle Angebote, Amazon, American Express, Anzahl gelisteter Artikel, App, Autoergänzungsfunktion, B2B-Bereich, Bankeinzug, Barzahlung, Besonderheiten, Betriebszeiten Hotline, Bad & WC, Bezahlkonditionen, Blog, branchenfremde Artikel, branchenfremde Warengruppen, Datenschutz, Eigenwerbung, eMail, Erlebnisorientierung, Ermäßigungen, E-Shop-Positionierung, Express, Facebook, Freundschaftsprämie, Filtermöglichkeiten, Finanzierung, Gastbestellung, Gebühren Hotline, Gesamtranking, Gesundheit & Fitness, Gewinnspiel, Giropay, Google+, Gratisaktionen, Gütesiegel, Haushalt, Hygiene, Instagram, Interaktion, Jubiläumsgewinnspiel, Konditionen, Kontakt per eMail, Kontakt per Fax, Kontakt per Post, Kontakt per SMS, Kontaktformular, Kontaktmöglichkeiten, Kreditkarte, Kundenbewertung, Lastschrift, Ländershops, Lieferzeit, LiveChat, Markenshops, Mastercard, Medienwelt, Medizintechnik, Menüpunkte, Merkzettel, Mindestbestellwert, mobiler Shop, Mobilität, Nachnahme, Navigation-Features, Newsletter, Online-Vorteil, Orientierung, Passwort, PayPal, Pflege, Platzierung gegensätzlicher Elemente, Preis-Hits, Preisspannen, Preisvergleiche, Produktberater, Produkte, Produktvergleich, Programmierfehler, Rabattierung, Ranking nach Kategorien, Ranking Preisspannen nach Warengruppen, Ranking Preisvergleich nach Warengruppen, Rechnung, Registrierungsangaben, RSS-Feeds, Rückrufangebot, Schlafen und Wohnen, Service, Sicherheit, Shopdesign, Shopstruktur, Social Media, Sofortüberweisung, Sortiermöglichkeiten, Sortiment, Sortimentsstruktur, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, Standardmarken, Standard-Warengruppen, Stärken und Schwächen, Suchfunktion, Telefonkontakt, Testberichte, Testergebnisse, Themenwelt, Themenshops, Topseller, Trefferquote Suchfunktion, Treueangebote, Treuebonus, Twitter, Übersichtlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Untergruppen, Versanddienstleiste, Versandkosten, Visa, Vorkasse, Warengruppen, Weiterempfehlung, Wunschliste, Xing, YouTube, Zahlungsmöglichkeiten, Zusatzkosten

