

+ Conrad +++ Euronics +++ Media Markt +++ Notebooksbilliger +++ Otto +++ Pearl +
++ Quelle +++ Real +++ Redcoon +++ Saturn +++ Conrad +++ Euronics +++ Media M

E-Shop-Analyse Unterhaltungselektronik 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2015



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Unterhaltungselektronik 2015

Information zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Unterhaltungselektronik-Online-Shops reicht von 316 bis fast 15.000 Artikel für Unterhaltungselektronik. Alle Shops führen weitere branchenfremde Artikel z.B. Haus & Garten, Drogerie, Baumarkt, Babywelt, Mode etc.
- Die E-Shops strukturieren ihr Sortiment in unterschiedlichen Warengruppen. Die einzelnen Anbieter differenzieren sich innerhalb der Standard-Warengruppen sowie bei der Markenvielfalt. Auch die zusätzlichen Angebote fallen sehr unterschiedlich aus.
- Neun der zehn E-Shops offerieren in umfangreichen Preisvergleichen mindestens einmal das günstigste und das teuerste Produkt. Sechs Anbieter bieten Rabatte in vielen Warengruppen. Ein Anbieter steigert seine Attraktivität durch Rabatte bis 54 Prozent. Die Versandkosten differieren sehr stark.
- Weitere finanzielle Anreize wie Freundschaftsprämien, Treueboni oder Gewinnspiele werden selten geboten. Eine Differenzierung erfolgt eher über den Produktpreis.
- Die telefonische Erreichbarkeit der E-Shops liegt zwischen 51 und 168 Stunden pro Woche. Rückruf-Optionen oder Bestellungen als Gast gibt es nur bei wenigen Shops. Kreditkarten werden bei allen E-Shops akzeptiert, die Bezahlung über PayPal oder per Rechnung ist nicht überall möglich.
- Eine Präsenz in den Social Media ist durchgehend vorhanden. Livechats bieten zwei E-Shops.

Information zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende Aspekte:

- Wie gut unterstützen die E-Shops für Unterhaltungselektronik 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?
- Wie sind die E-Shops im Wettbewerbsumfeld preislich positioniert?
- Welche Warengruppen sind in den untersuchten E-Shops für den Verbraucher preislich attraktiv?
- Wie serviceorientiert sind die E-Shops Ihrer Branche aufgebaut?
- Wie wirken sich die Stärken und Schwächen der E-Shops auf die Performance aus?

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die im November 2014 von research tools auf den einzelnen Seiten der Online-Unterhaltungselektronik-Shops **Conrad, Euronics, Media Markt, Notebooksbilliger, Otto, Pearl, Quelle, Real, Redcoon und Saturn** untersucht wurden. Die E-Shops wurden im Hinblick auf Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service analysiert und bewertet. Es wurden stichprobenartig Produkte ausgewählt um Preisvergleiche durchzuführen. Um die Ergebnisse vergleichbar zu gestalten, haben wir die Stärken und Schwächen der einzelnen Shops zusammengefasst. Mit Hilfe eines Scoringsystems wurde darüber hinaus ein Ranking der untersuchten Anbieter vorgenommen und auf dieser Grundlage mittels statistischer Similarity-Analyse die Positionierung der Anbieter visualisiert.

Die 139 Seiten umfassende Studie ist für 2.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich und wird als PDF- und PowerPoint-Datei per CD (alternativ: PDF-Datei per E-Mail) zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Orientierung	12
▪ USP	15
▪ Shopstruktur	17
▪ Navigation – Features	29
▪ Navigation – Suchfunktion	30
▪ Shopdesign	40
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	44
▪ Datenschutz	46
▪ Besonderheiten	47
➤ Produkte	48
▪ Sortiment	51
▪ Warengruppen	54
▪ Standard-Marken	67
▪ branchenfremde Warengruppen	71
▪ Angebote	72
▪ Besonderheiten	73



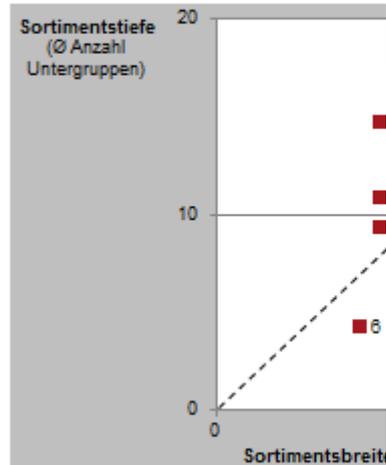
Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	74
▪ Preisvergleiche Standardsortiment	77
▪ Durchschnittliche Rabattierung	89
▪ Bezahlkonditionen	90
▪ Versandkosten	91
▪ Ermäßigungen	93
▪ Besonderheiten	94
➤ Service	95
▪ Beratung	99
▪ Kundenservice - Features	100
▪ Ländershops	102
▪ Registrierungsangaben	104
▪ Kontaktmöglichkeiten	106
▪ Zahlungsmöglichkeiten	107
▪ Lieferservice	109
▪ Besonderheiten	110
➤ Stärken und Schwächen	111
➤ Ranking	118
➤ E-Shop-Similarity	131
➤ Kontakt	138

Beispielseiten (1)

Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



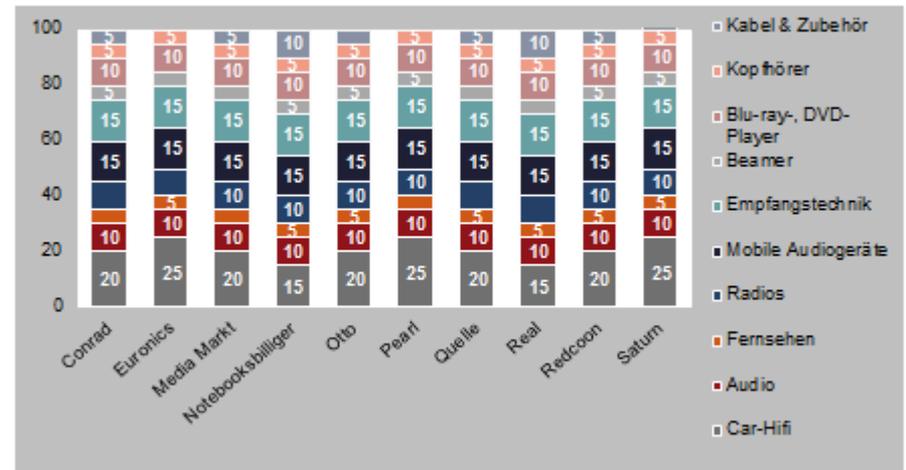
Produkte Standard-Marken

Standard-Marken im Sortiment

E-Shop	27	28
Conrad	X	-
Euronics	-	X
Media Markt	-	-
Notebooksbilliger	-	-
Otto	-	-
Pearl	-	-
Quelle	-	-
Real	-	-
Redcoon	-	X
Saturn	X	-

Produkte Warengruppen

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



Welche Schwerpunkte setzen die E-Shops in ihrem Produktangebot?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Unter

Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

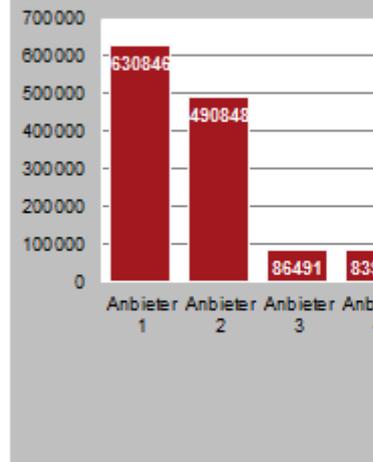
E-Shop-Analyse
Unterhaltungselektronik 2015

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkte Sortiment

Anzahl gelisteter Artikel



research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Unter

**Welche Konditionen-
unterschiede ergeben sich im
konkreten Preisvergleich?**

Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 2. Audio

E-Shop	Receiver Onkyo TX-NR535
Conrad	-
Euronics	-
Media Markt	X89,00
Notebooksbilliger	X45,00
Otto	X99,00
Pearl	-
Quelle	X99,00
Real	-
Redcoon	X21,00
Saturn	X99,00

Service

Kundenservice

Kundenservice – Features (2)

E-Shop	Kundenbewertung	Testberichte	Weiterempfehlungen	App/Mobiler Shop	Finanzierung	B2B-Bereich
Conrad	X	-	-	-	-	-
Euronics	-	X	-	-	-	-
Media Markt	-	-	X	-	-	-
Notebooksbilliger	-	-	-	X	-	-
Otto	-	-	-	-	X	X
Pearl	-	-	-	-	X	X
Quelle	-	-	-	X	-	-
Real	-	-	X	-	-	-
Redcoon	-	X	-	-	-	-
Saturn	X	-	-	-	-	-

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Unterhaltungselektronik 2015

101

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

In welchen Servicebereichen zeigt sich Potenzial zum Ausbau des Kundenservice?

Beispielseiten (3)

Ranking

Ranking nach Kategorien

E-Shop	Orientierung	
	Pkt. von max. 24	
Conrad	10	4
Euronics	11	4
Media Markt	12	4
Notebooksbilliger	13	4
Otto	14	5
Pearl	15	5
Quelle	16	5
Real	17	5
Redcoon	18	5
Saturn	19	6
Durchschnitt	14	5



Stärken und Schwächen

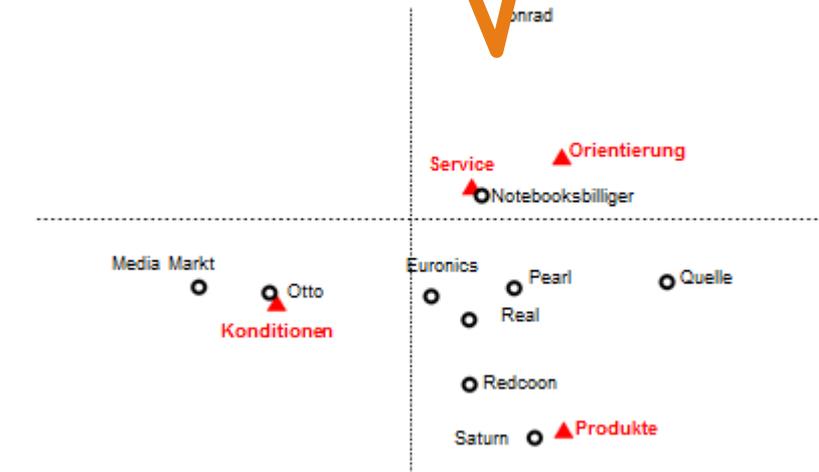
Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
Anbieter A	<ul style="list-style-type: none"> + hohe A + viele St + Sortim + Platz 3 + kosten + ...
Anbieter B	<ul style="list-style-type: none"> + viele St + Platz 2 + geringe + viele Z + schnell + ...

Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

E-Shop-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



E-Shop-Analyse
Unterhaltungselektronik 2015

Welche Stärken und Schwächen werden im Anbietervergleich deutlich?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

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 Unterhaltungselektronik 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Unterhaltungselektronik 2015

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:

- eShop-Analysis Department Stores 2015
- E-Shop-Analyse Kfz-Teile 2015
- E-Shop-Analyse Mobilfunk-Discounter 2015
- E-Shop-Analyse Ticketportale 2014
- E-Shop-Analyse Reifen 2014
- E-Shop-Analyse Lebensmittel 2014

Seit 2005 forscht research tools marketingorientiert und positioniert sich als Spezialist.

In der Studienreihe E-Shop-Analysen sind seit 2011 zwölf Marktstudien erschienen.