



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Blumenversender sprechen mit Emotionen und Konditionen



Liebe, Entschuldigung oder ‚Einfach so...‘ sind die Themen, nach denen Blumen-Onlineshops ihr Angebot gliedern. Eine Mehrzahl der Online-Blumenshops fügen dem Blumengruß noch kleine Gratisgeschenke bei. Laut der ‚E-Shop-Analyse Blumen 2015‘ offenbaren detaillierte Konditionenvergleiche beträchtliche Unterschiede hinsichtlich Blumenstrauß- und Versandkosten.

Esslingen am Neckar, 20. Mai 2015 – Das Straußangebot der zehn Blumenversender variiert zwischen 37 und 286 verschiedenen Sträußen und Schnittblumen, die in allen zehn untersuchten Onlineshops thematisch geordnet sind. Emotionale Themen wie Liebe, Geburtstag, Hochzeit sind die Anlässe bzw. Warengruppen, die fast überall zu finden sind. Themenentsprechend bieten die E-Shops passende Blumensträuße in harmonisch zusammengestellten Farben. Ergänzend offerieren acht Shops eine Auswahl branchenfremder Produkte wie Wein und Sekt, Grußkarten oder Torten. Sechs Blumenversender fügen dem Blumengruß kleine Geschenke wie Vasen, Schokolade oder Kuscheltiere bei.

Die Blumenshops euroflorist und Fleurop bieten die umfassendste Auswahl. Beide arbeiten über ein Netzwerk mit Floristen vor Ort zusammen und können somit auf das gesamte Blumenladensortiment zurückgreifen. Bei den übrigen Versendern werden zwischen 50 und 83 Prozent der untersuchten Blumenarten angeboten.

Im Konditionenvergleich fallen beachtliche Unterschiede auf. Zwischen dem günstigsten und teuersten Anbieter liegen im Schnitt 13 Euro Preisdifferenz. Der durchschnittliche Preis für einen Blumenstrauß beträgt etwa 25 Euro. Zusätzlich fallen noch Versandkosten an, die im günstigsten Standardversand zwischen 4,95 und 9,99 Euro betragen. Nur Lidl-Blumen offeriert eine kostenlose Zustellung. Für eine Expresszustellung kommen in neun Shops nochmals mindestens fünf Euro dazu. Zur Kundenbindung gewähren zwei Shops Treueboni.

Das emotionale Blumenprodukt erfordert neben einem starken Service ein großes Maß an Vertrauen. Die zehn Onlineshops unterstützen die telefonische Kontaktmöglichkeit an 49 bis 168 Stunden pro Woche. Blumenfee und FloraPrima punkten durch einen Rückrufservice. Gastbestellungen sind in drei Shops möglich, einen Erinnerungsservice offerieren die beiden, vom gleichen Anbieter betriebenen, Onlineshops Lidl-Blumen und Valentins.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „E-Shop-Analyse Blumen 2015“ von research tools untersucht auf 155 Seiten die Onlineshops zehn führender Blumenversender Blumenfee, Blume2000, Bluvesa, euroflorist, Fleurop, FloraPrima, Lidl-Blumen, Miflora, QualityFlower und Valentins. Entlang des Kundenpfads werden mit den vier Bereichen Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service sämtliche Customer Touchpoint-Bereiche der E-Shops analysiert. Eine Stärken-Schwächen-Analyse und ein Ranking runden die Studie ab. Eine Korrespondenzanalyse führt die Ergebnisse visuell zusammen und verdeutlicht die Positionierung der E-Shops im Wettbewerbsvergleich.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 – 55090381
Fax +49 (0)711 – 55090384
uwe.matzner@research-tools.net