



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Mobilfunk-E-Shops: Eklatante Unterschiede im Sortimentsumfang



**Zehn untersuchte Mobilfunkdiscounter offenbaren in ihren E-Shops Preisunterschiede von über 20 Prozent. Dies gilt sowohl für die angebotenen Smartphones und Tablets, als auch für die Tarife. Auch der Sortimentsumfang überrascht durch gewaltige Unterschiede. Laut der „E-Shop-Analyse Mobilfunk-Discounter 2014“ zeichnen sich einzelne Mobilfunkdiscounter im Service durch besonders kundenorientierte Ansätze aus.**

*Esslingen am Neckar, 12. Januar 2015* – Zwischen 18 und 988 Handys, Tablets, Tarife und Zubehör werden von den zehn untersuchten E-Shops der Mobilfunkdiscounter angeboten. Die Branche ist in besonderem Maße durch dominante Produktgruppen charakterisiert. Dabei legt jeder Anbieter unterschiedliche Schwerpunkte in seinem Sortiment. Nachholbedarf besteht bei der Listung wichtiger Marken. Neun der zehn Onlineshops bieten weniger als die Hälfte der 17 wichtigsten Hardwaremarken an. Nur Blau hebt sich hier mit einer Abdeckung von 88 Prozent positiv ab. Die Marken Samsung und Sony werden von allen zehn Shops geführt.

Im Konditionenvergleich offenbaren die E-Shops Preisunterschiede mit Differenzen von bis zu 20 Prozent. Diese Preisdifferenzen ziehen sich durch alle zehn untersuchten Warengruppen: Handys und Smartphones mit den Betriebssystemen Android, iOS oder Windows jeweils mit oder ohne angebotenen Tarif. Auch die reinen Tarifangebote differieren im umkämpften Mobilfunkmarkt. Ein Mobilfunk-Discounter präsentiert sich im Konditionenvergleich fast durchgehend als Preisführer, ein weiterer positioniert sich eher hochpreisig. Konditionenvorteile gewähren drei Shops dem Kunden bei einer Onlinebestellung, vier Shops bieten eine Übernahme der Mehrkosten bei Rufnummermitnahme.

Im Servicebereich bietet sich den E-Shops die Möglichkeit, mit innovativen Ansätzen besondere Kundenorientierung zu zeigen. Im Gegensatz zu anderen Branchen zeichnen sich die Mobilfunk-E-Shops bereits durchgängig durch mobile Seiten oder Smartphone-Apps aus. Als Besonderheit werden von einzelnen Shops Aufladefinder, Kündigungswecker oder Supportforen angeboten. Gastbestellungen sind nur in einem E-Shop möglich. Testberichte oder Anleitungen sind vereinzelt abrufbar.

Bemerkenswert sind die Positionierungsunterschiede der Netzbetreiber-Discounter Otelo und Congstar. Otelo zeichnet sich durch eine Fokussierung auf den Konditionenbereich aus, während Congstar Stärken in den Bereichen Orientierung und Produkte aufweist.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die „E-Shop-Analyse Mobilfunk-Discounter 2014“ von research tools untersucht auf 138 Seiten die E-Shops der Mobilfunkanbieter Blau, Congstar, Fonic, MTV Mobile, Otelo, RedBull Mobile, Simyo, Tchibo, Teling und Yourfone. 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](http://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)