



Pressemitteilung

E-Shop-Vergleich europäischer Warenhäuser: Angebot zwischen Exklusivität und Homogenität



Ein Vergleich der Onlineshops zehn bedeutender europäischer Warenhäuser zeigt deren Fokussierung in unterschiedlichen Bereichen: vom beachtlichen Kundenservice über ein exklusives Produktangebot bis hin zu ausgezeichneten Konditionen. Laut der „eShop-Analysis Department Stores 2015“ ist eine Homogenität der zehn E-Shops besonders in den Bereichen Orientierung und Kundenservice erkennbar.

Esslingen am Neckar, 12. Februar 2015 – Ein Vergleich der E-Shops zehn bedeutender europäischer Warenhäuser zeigt zwar ein durchgehendes Angebot an Bekleidung, Schuhen und Taschen, jedoch gibt es vereinzelt Lücken bei Schmuck oder Kosmetik. Vier der Warenhäuser legen ihren Schwerpunkt in Bekleidung, drei bieten verstärkt Artikel zur Produktgruppe Home/Living an und drei Häuser fokussieren den Bereich Beauty/Kosmetik.

Die Anzahl der gelisteten Artikel differiert enorm bei den zehn Warenhäusern. Das britische Unternehmen House of Fraser bietet mit über 95.000 Artikeln das umfassendste Angebot, es folgt das Schweizer Unternehmen Jelmoli. Die deutschen Häuser Breuninger, Kaufhof und Karstadt liegen bezüglich des Sortimentsumfangs im Mittelfeld.

Konditionenvergleiche zeigen, dass vor allem Liberty London und Selfridges neben dem gängigen Sortiment ergänzend ein sehr exklusives Klientel bedienen. Konsequenterweise sind die ermittelten Preisspannen beider Warenhausketten vergleichsweise breit angelegt. Das spanische Kaufhaus El Corte Inglés hingegen verzichtet weitgehend auf hochpreisige Artikel.

Acht der zehn E-Shops gewähren Rabatte. Die Höhe der Preisnachlässe liegt im Gesamtdurchschnitt zwischen 24 und 58 Prozent. Die Schweizer Warenhauskette Manor führt in diesem Ranking. Die Versandkosten sind in allen zehn Onlineshops ähnlich: sie liegen zwischen 2,64 Euro und 7,50 Euro und sind zumindest bis zu einem Mindestbestellwert obligat. Einen Bonus für einen Online-Einkauf gewährt keiner der zehn E-Shops.

Vier der fünf deutschen und Schweizer Warenhäuser bieten die Möglichkeit der Bezahlung auf Rechnung. Die internationalen Ketten hingegen setzen fast ausschließlich auf Kreditkarten, ergänzend wird PayPal akzeptiert. Zur Betonung ihrer Kundenfreundlichkeit punkten Kaufhäuser wie Arnotts oder Manor mit einer verlängerten Rückgabefrist. Eine Möglichkeit zur Kundenbewertung bieten Jelmoli und Kaufhof. Eine breite Präsenz in sozialen Medien und auf YouTube oder einen eigenen Blog unterhalten fast alle Warenhäuser.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die in englischer Sprache verfasste „eShop-Analysis Department Stores 2015“ von *research tools* untersucht auf 139 Seiten die Onlineshops zehn führender europäischer Warenhäuser Arnotts, Breuninger, El Corte Inglés, House of Fraser, Jelmoli, Karstadt, Kaufhof, Liberty London, Manor und Selfridges. 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