

**++ Blumenfee +++ Blume2000 +++ Bluvesa +++ euroflorist +++ FLEUROP +++ Flora
Prima +++ Lidl-Blumen +++ MIFLORA +++ QualityFlower +++ Valentins +++ Blumenf**

Studiensteckbrief **E-Shop-Analyse Blumen 2015**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2015



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Blumen 2015

Information zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Blumen-Onlineshops variiert zwischen 37 und 286 verschiedenen Sträußen und Schnittblumen, die überwiegend nach Themen bzw. Anlässen geordnet sind wie z.B. Liebe, Geburtstag, Hochzeit.
- Die E-Shops strukturieren ihr Sortiment in unterschiedlichen Warengruppen. In geringem Umfang werden in einem Großteil der E-Shops auch branchenfremde Artikel wie Wein und Sekt, Grußkarten oder Torten angeboten.
- Die einzelnen Anbieter differenzieren sich sowohl innerhalb der Standard-Warengruppen, als auch über die Blumenvielfalt und die Preisgestaltung. Bei über der Hälfte der Anbieter sind Gratisbeigaben beliebt.
- Neben den Straußkosten spielen Versandkosten eine bedeutende Rolle. Die Kosten im günstigsten Standardversand variieren zwischen 4,95 und 9,99 Euro, ein Anbieter liefert kostenfrei. Zur Kundenbindung gewähren zwei Shops Treueboni.
- Die zehn Onlineshops unterstützen die telefonische Kontaktmöglichkeit an 49 bis 168 Stunden pro Woche, fünf Shops sind auch samstags zu erreichen. Rückruf-Optionen oder Gastbestellungen gibt es nur vereinzelt.
- Neun Shops zeigen Präsenz in Social Media. Die Lieferzeiten sind überwiegend mit ein bis zwei Tagen angegeben. Versender mit Floristen-Netzwerk liefern bei Bedarf am selben Tag.



Information zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende Aspekte:

- Wie gut unterstützen die Blumen-Onlineshops die Orientierung der Kunden?
- Wie ist das Sortiment der E-Shops im Wettbewerbsvergleich strukturiert?
- Welche Warengruppen zeichnen einzelne E-Shops aus und fehlen 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 Performance und Positionierung aus?

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die im Zeitraum Februar bis März 2015 von research tools auf den einzelnen Seiten der Online-Blumenversand-Shops **Blumenfee, Blume2000, Bluvesa, euroflorist, FLEUROP, FloraPrima, Lidl-Blumen, MIFLORA, QualityFlower** und **Valentins** untersucht wurden. Die E-Shops wurden im Hinblick auf Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service analysiert und bewertet. Mit Hilfe eines Scoringsystems wurde darüber hinaus ein Ranking der untersuchten Anbieter vorgenommen, dass mit Hilfe einer statistischen Similarity-Analyse die Positionierung der zehn Anbieter im Markt visualisiert.

Die 155 Seiten umfassende Studie ist für 2.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich und wird als PDF- und PowerPoint-Datei per Mail und auf CD zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Orientierung	11
▪ USP	14
▪ Shopstruktur	17
▪ Navigation – Features	29
▪ Navigation - Suchfilter	30
▪ Navigation – Suchfunktion	31
▪ Shopdesign	48
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	52
▪ Datenschutz	55
▪ Besonderheiten	56
➤ Produkte	57
▪ Sortiment	61
▪ Warengruppen	65
▪ Standard-Produkte	79
▪ branchenfremde Warengruppen	81
▪ Angebote	82
▪ Besonderheiten	83



Inhaltsverzeichnis

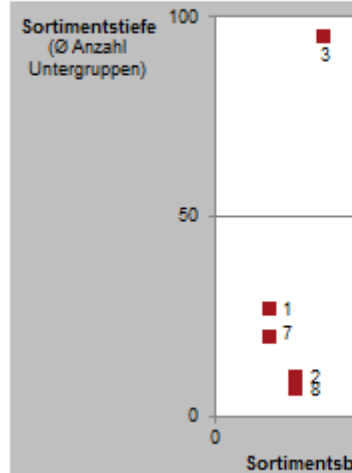
➤ Konditionen	84
▪ Preisvergleiche Standardprodukte	87
▪ Preisspanne Standard-Warengruppen	94
▪ Versandkosten	101
▪ Aktionen/ Angebote	108
▪ Besonderheiten	109
➤ Service	110
▪ Beratung	114
▪ Kundenservice - Features	115
▪ Registrierungsangaben	118
▪ Kontaktmöglichkeiten	121
▪ Zahlungsmöglichkeiten	122
▪ Lieferservice	124
▪ Besonderheiten	127
➤ Stärken und Schwächen	128
➤ Ranking	135
➤ E-Shop Similarity	147
➤ Kontakt	155

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Orientierung Shopstruktur

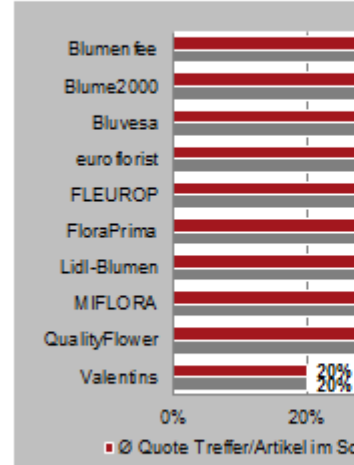
Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



Orientierung

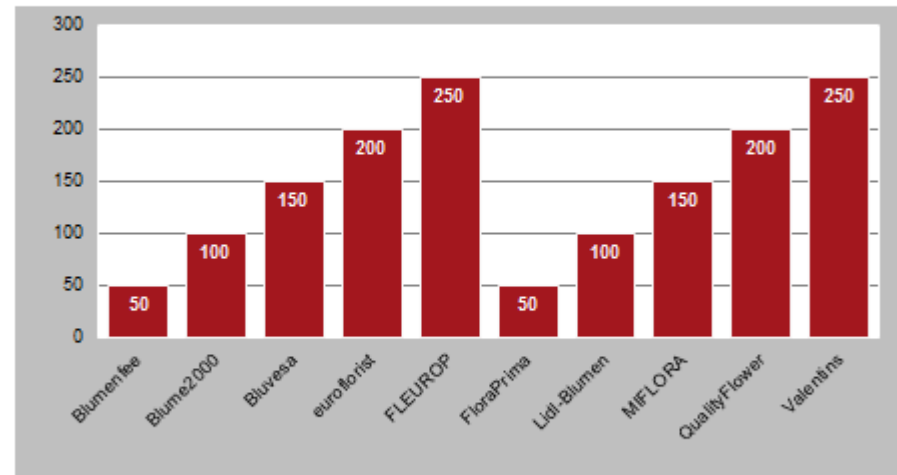
Navigation – Suchfunktion

Navigation – Suchfunktion



Welcher Umfang im Produktsortiment ist kennzeichnend für die Shops?

Produkte Sortiment



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Welche Sortimentspolitik verfolgen die Versender?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix-Analyse
Berufsunfähigkeitsversicherung 2015

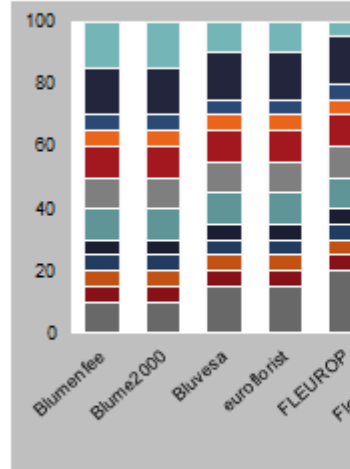
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkte

Standard-Warengruppen

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



Konditionen

Preisvergleiche Standardprodukte

Preisvergleich (3) – Rosen und Tulpen

E-Shop	Rote Rosen (10 St.)
Blumenfee	X2,90
Blume2000	X4,00
Bluvesa	X8,95
euroflorist	X8,00*
FLEUROP	X0,00
FloraPrima	-
Lidl-Blumen	-
MIFLORA	X4,90
QualityFlower	X,99
Valentins	-

*, kann je nach Florist variieren

ols

Welche Servicefeatures bieten die Blumenversender?

Service

Kundenservice

Kundenservice-Features (1)

E-Shop	News-letter	Wunschliste/ Merkzettel	Vergleichsmöglichkeiten	Bestellung als Gast	zuletzt gesehene Artikel	Artikel im Warenkorb**
Blumenfee	X	-	-	-	-	X
Blume2000	-	X	-	-	-	X
Bluvesa	-	-	X	-	-	X
euroflorist	-	-	-	X	-	X
FLEUROP	-	-	-	-	X	X
FloraPrima	-	-	-	-	X	X
Lidl-Blumen	-	-	-	X	-	X
MIFLORA	-	-	X	-*	-	X
QualityFlower	-	X	-	-	-	X
Valentins	X	-	-	-	-	X

* es kann sich per Facebook eingeloggt werden ** Auf der Startseite wird angezeigt wie viele Artikel sich im Warenkorb befinden

115



E-Shop-Analyse
Blumen 2015

Welche Schwerpunkte setzen die E-Shops im Warengruppenangebot?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
Blumenversender X	<ul style="list-style-type: none"> + Floristen al + Suchfunkt + größtes So + Rückruf-O + Bestellung + viele Zahlu + Gratisbeig + gute Navig
Blumenversender Y	<ul style="list-style-type: none"> + Geld-zurüc + übersichtlik + viel Eigenw + aktuelle An + Gutschein-

Ranking

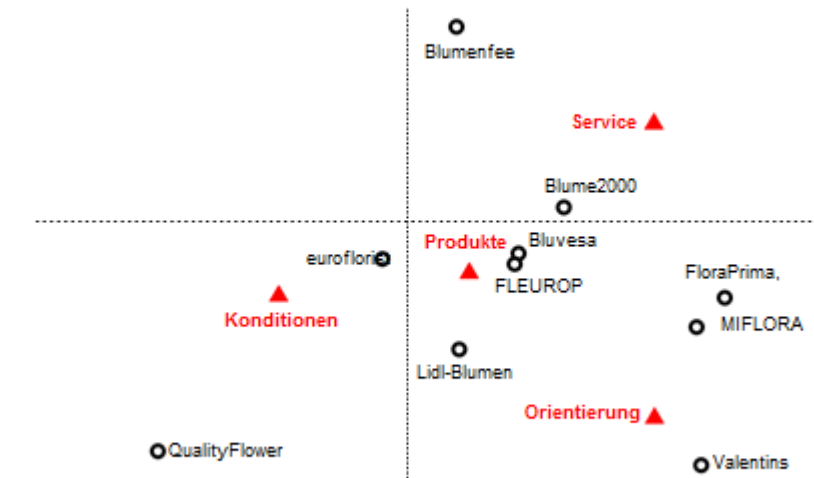
Gesamtranking (Angaben in % als M...)



Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

E-Shop-Similarity

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 Blumen 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Blumen 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:

- E-Shop-Analyse Computerbedarf 2015
- E-Shop-Analyse Sport 2015
- E-Shop-Analyse Haushaltsgeräte 2015
- E-Shop-Analyse Unterhaltungselektronik 2015
- eShop-Analysis Department Stores 2015
- E-Shop-Analyse Kfz-Teile 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 17 Branchen erschienen.