

+++ Lyreco +++ mcbuero.de +++ memo +++ office discount +++ OTTO Office +++ P
POSTOFFICE +++ Printus +++ Schäfer Shop +++ Staples +++ Viking +++ Lyreco +++

Studiensteckbrief
E-Shop-Analyse
Büromaterial 2014

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2014

Information zur Studie (1)

Key facts (Auswahl):

- Der Sortimentsumfang des umfassendsten Bürobedarf-Online-Shops beinhaltet 60mal mehr Artikel als der E-Shop mit der geringsten Artikelanzahl.
- Die E-Shops haben eine hohe Anzahl von branchenrelevanten Warengruppen und strukturieren ihr Sortiment sehr unterschiedlich. Die einzelnen Büromaterial-E-Shops setzen innerhalb der Standard-Warengruppen sowie bei der Markenvielfalt unterschiedliche Schwerpunkte.
- Unter den Anbietern gibt es in fast allen Warengruppen deutliche Preisunterschiede und teilweise auch große Preisspannen.
- Einige E-Shops führen fast alle der 50 Standardmarken. 15 Standard-Marken werden von allen Anbietern vertrieben.
- Die E-Shops setzen ihre Kaufanreize primär in Form von Mengenrabatten und aktuellen Angeboten. Treueboni, Gewinnspiele oder anderweitige Anreize werden eher selten genutzt.
- Das Thema Versandkosten bietet in der Branche Spielraum für Differenzierung – die Aufteilung in Fracht- und Spesenkosten wird von den einzelnen Anbietern sehr unterschiedlich gehandhabt.
- Die Serviceorientierung der Anbieter variiert deutlich und bietet Optimierungspotenzial.

Information zur Studie (2)

Sie möchten wissen:

- wie gut die E-Shops Ihrer Branche die Orientierung der Kunden unterstützt?
- wie das Sortiment der E-Shops im Wettbewerbsvergleich strukturiert ist?
- welche Warengruppen einzelne E-Shops auszeichnen und anderen fehlen?
- wie sich die E-Shops im Wettbewerbsumfeld preislich positionieren?
- welche Warengruppen in den untersuchten E-Shops für Verbraucher preislich attraktiv sind?
- wie serviceorientiert die E-Shops Ihrer Branche aufgebaut sind?
- wie sich die Stärken und Schwächen der E-Shops auf die Performance auswirken?

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die im Zeitraum Mai-Juli 2014 von research tools auf den einzelnen Seiten der Online-Büromaterial-Shops von Lyreco, mcbuero.de, memo, office discount, OTTO Office.de, POSTOFFICE, Printus, Schäfer Shop, Staples und Viking erhoben wurden. Die E-Shops wurden im Hinblick auf Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service entlang des Kundenpfads für sämtliche Customer Touchpoints analysiert und bewertet. Mit Hilfe eines Scoringsystems wurde darüber hinaus ein Ranking der untersuchten Anbieter erstellt. Eine E-Shop-Similarity-Analyse visualisiert die zusammengeführten Ergebnisse.

Die 150 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 (1)

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Orientierung	10
▪ USP	13
▪ Shopstruktur	15
▪ Navigation – Features	28
▪ Navigation – Suchfunktion	29
▪ Shopdesign	39
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	43
▪ Besonderheiten	44
➤ Produkte	45
▪ Sortiment	48
▪ Warengruppen	52
▪ Standard-Marken	65
▪ branchenfremde Warengruppen	69
▪ Angebote	70
▪ Besonderheiten	71



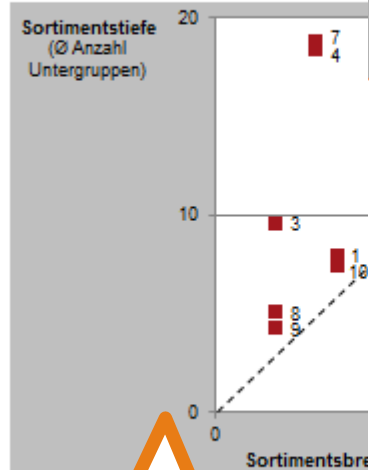
Inhaltsverzeichnis (2)

➤ Konditionen	72
▪ Preisspannen Standardsortiment	76
▪ Preisvergleiche Standardsortiment	89
▪ Mengen-Rabattierung	102
▪ Durchschnittliche Rabattierung	103
▪ Versandkosten	104
▪ Ermäßigungen	106
▪ Besonderheiten	107
➤ Service	108
▪ Beratung	111
▪ Kundenservice - Features	112
▪ Kontaktmöglichkeiten	114
▪ Zahlungsmöglichkeiten	115
▪ Lieferservice	117
▪ Besonderheiten	118
➤ Stärken und Schwächen	119
➤ Ranking	126
➤ E-Shop-Similarity	141
➤ Kontakt	149

Beispielseiten (1)

Orientierung

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



Produkte Angebote

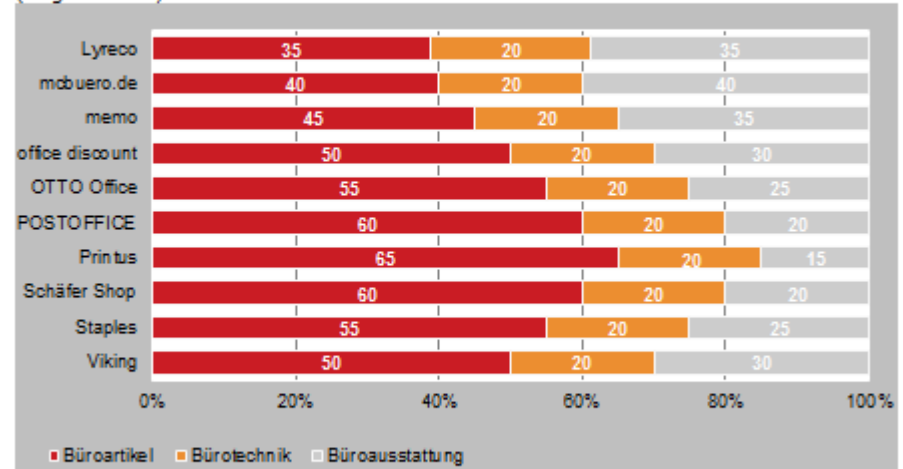
Zusätzliche Angebote

E-Shop	Themenshops
Lyreco	-
mcbuero.de	X
memo	X
office discount	-
OTTO Office	X
POSTOFFICE	-
Printus	X
Schäfer Shop	X
Staples	-
Viking	X

Welche Schwerpunkte setzen die E-Shops in ihrem Produktangebot?

Produkte Sortiment

Verteilung der Artikel auf Büroartikel, Bürotechnik und Büroausstattung (Angaben in %)



Wo positionieren sich die zehn E-Shops hinsichtlich Sortimentsbreite und -tiefe?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Konditionen

Preisspannen Standardsortiment

Preisspanne – 3. Bürotechnik: Drucker

E-Shop	Multifunkt.- gerät Laserdr.
Lyreco	-
mcbuero.de	-
memo	xxx-x77
office discount	x95-x.498
OTTO Office	x19-x45
POSTOFFICE	x89
Printus	x95-x.x98
Schäfer Shop	x84-x.x97
Staples	x81-x28
Viking	x18-xx.x79

Konditionen

Mengenrabattierung Standardsortiment

Mengenrabattierung nach Waren

E-Shop	1	2
Lyreco**	-	-
mcbuero.de	-	-
memo	3	13
office discount	5	18
OTTO Office	11	31
POSTOFFICE	-	10
Printus	6	27
Schäfer Shop	11	7
Staples	5	25
Viking	11	7

Stuhl, 2 Bürolehnstühle, Kle-
bkleber, Tinte & Toner, 11. Versand:

An welche Hotlinezeiten
ist der Kunde gebunden?

Service

Beratung

Hotline

E-Shop	Mo.-Fr.	Sa.	So. und Feiertage	Betriebs- zeit h/Woche	Hotline- Gebühren/IM in. (Festn.)
Lyreco	8.00-17.00	-	-	45,0	20 Cent(A)
mcbuero.de	8.00-17.00	-	-	45,0	Ortstarif
memo	8.00-19.00	-	-	55,0	Ortstarif
office discount	8.00-17.00	-	-	45,0	gratis
OTTO Office	7.00-17.00	8.00-14.00	-	56,0	Ortstarif
POSTOFFICE	7.00-20.00	8.00-14.00	-	71,0	14 Cent
Printus	8.00-17.00	-	-	45,0	Ortstarif
Schäfer Shop	7.30-17.30*	7:30-16**	-	48,5	Ortstarif
Staples	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Viking	8.00-19.00	8.00-14.00	-	61,0	Ortstarif

* (Mo.-Do.) ** (Fr.)



E-Shop-Analyse Büromaterial 2014

Welche Stellung nehmen
die E-Shops preislich im
Wettbewerbsumfeld ein?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Service

Zahlungsmöglichkeiten

Zahlungsmöglichkeiten

E-Shop	Rechnung
Lyreco	X
mobuero.de	-
memo	X
office discount	X
OTTO Office	X
POSTOFFICE	X
Printus	X
Schäfer Shop	X
Staples	X
Viking	X

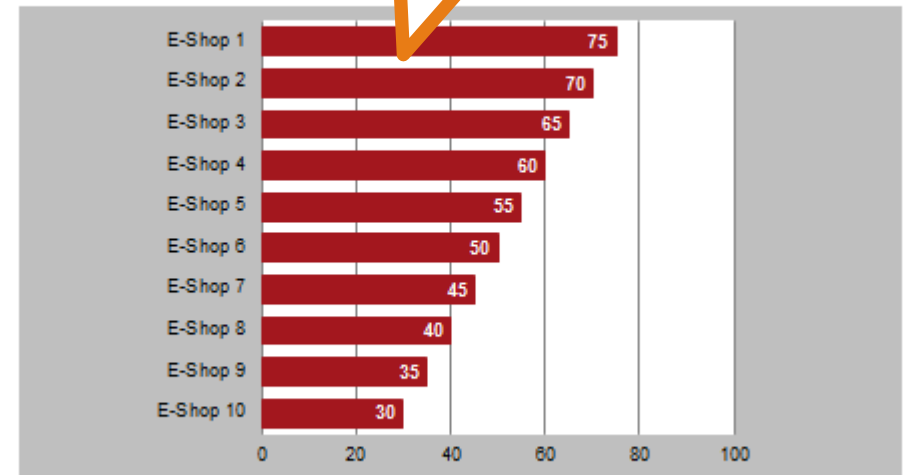
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
E-Shop 1	<ul style="list-style-type: none"> + größte Sortimentstie + Video + Geschenk + Gewinnspiel + 1. Platz im Preisrank + Präsenz in Social Me
E-Shop 2	<ul style="list-style-type: none"> + umweltfreundlich + Angabe von Topselle + längste Erreichbarke + kostenlose Lieferung + 1. Platz bei Preisspa + 1. Platz bei Rabattie + 1. Platz bei Mengenr

Ranking

Gesamtranking (Angaben in % der maximal möglichen Punkte)



Welchen Rang im Gesamtranking nehmen die zehn E-Shops für Büromaterial ein?

Welche Stärken und Schwächen werden im Anbietervergleich deutlich?

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

E-S

E-Sho

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse Büromaterial 2014

149

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
E-Shop-Analyse Büromaterial 2014.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/ Ort:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Büromaterial 2014

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 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.

Weitere E-Shop-Analysen:

- E-Shop-Analyse Pflanzen und Garten 2014 (Juni 2014)
- E-Shop-Analyse Clothing 2014 (Januar 2014)
- E-Shop-Analyse Fahrrad 2012 (Juli 2012)
- E-Shop-Analyse Schuhe 2012 (Juni 2012)
- E-Shop-Analyse Online-Apotheken 2011 (November 2011)



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Büromaterial 2014