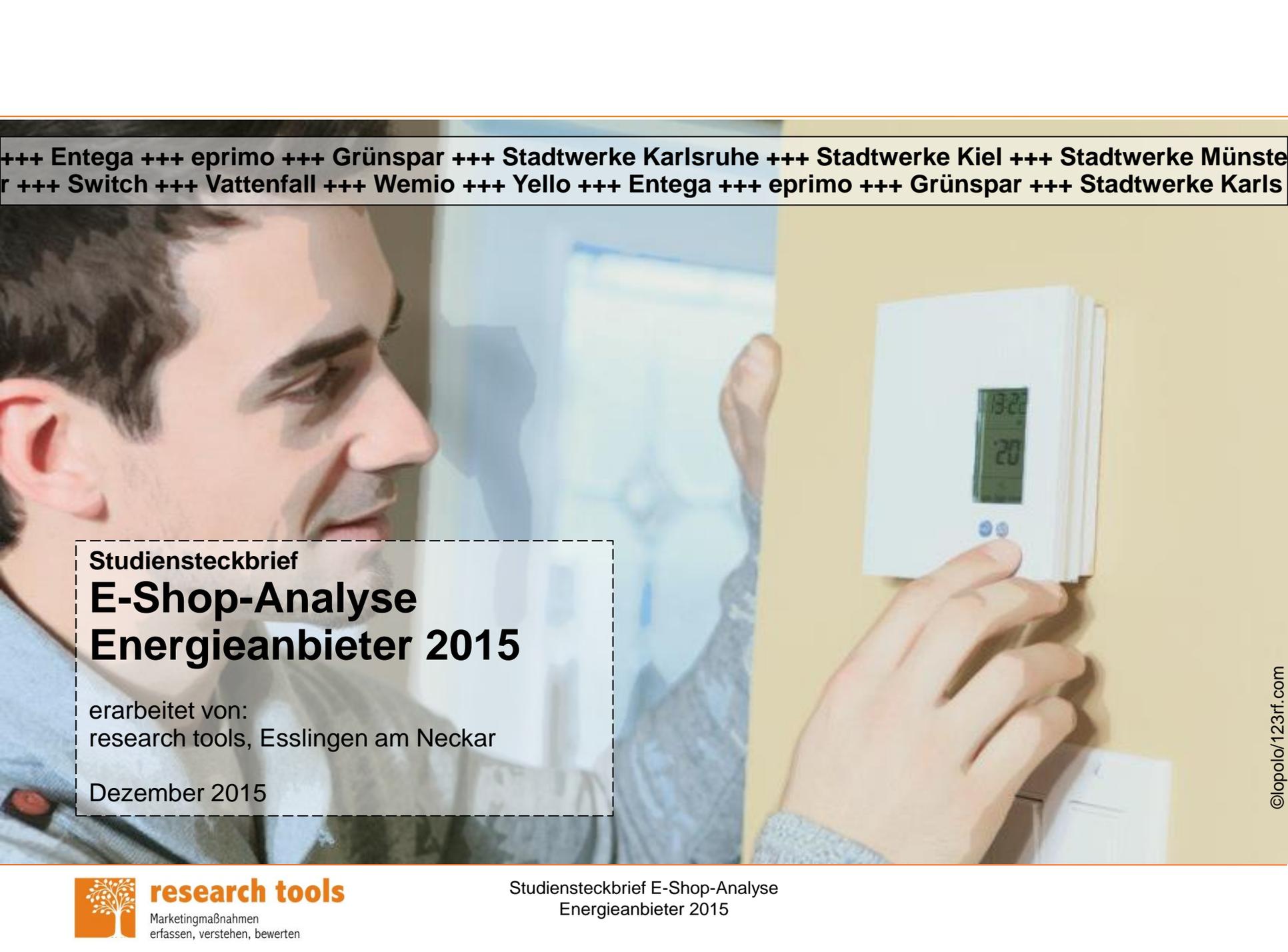


+++ Entega +++ eprimo +++ Grünspar +++ Stadtwerke Karlsruhe +++ Stadtwerke Kiel +++ Stadtwerke Münster +++ Switch +++ Vattenfall +++ Wemio +++ Yello +++ Entega +++ eprimo +++ Grünspar +++ Stadtwerke Karlsruhe



Studiensteckbrief
E-Shop-Analyse
Energieanbieter 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2015

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Onlineshops von Energieanbietern variiert zwischen rund 500 und knapp 2.800 gelisteten Artikeln für Energiebedarf.
- Acht der zehn Onlineshops setzen ähnliche Schwerpunkte innerhalb der Standard-Warengruppen. Lampen decken häufig mehr als ein Drittel des Sortiments ab.
- Ein Großteil der Shops taucht mit Hintergrundinformationen tiefer in die Themenwelt ein und bietet Tipps und Ratschläge zum Energiesparen.
- In Preisvergleichen der acht untersuchten Warengruppen hebt sich ein Online-Shop deutlich von den übrigen ab.
- Alle Shops offerieren rabattierte Produkte. Die durchschnittlichen Rabattierungen liegen zwischen 16 und 30 Prozent.
- Die Hotlines der Energieanbieter sind soweit vorhanden nur von Montag bis Freitag erreichbar. Live Chats werden nicht angeboten.
- Nur wenige Shops verfügen über eine Präsenz in Social Media.



Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Analyse aller **Customer Touchpoints** entlang des **Kundenpfads**

Analysebereiche: **Orientierung, Produkte, Konditionen, Service**

zehn Shops von **Energieanbietern** mit je weit über 100 Aspekten

alle Informationen transparent auf **162 PowerPoint-Seiten**

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

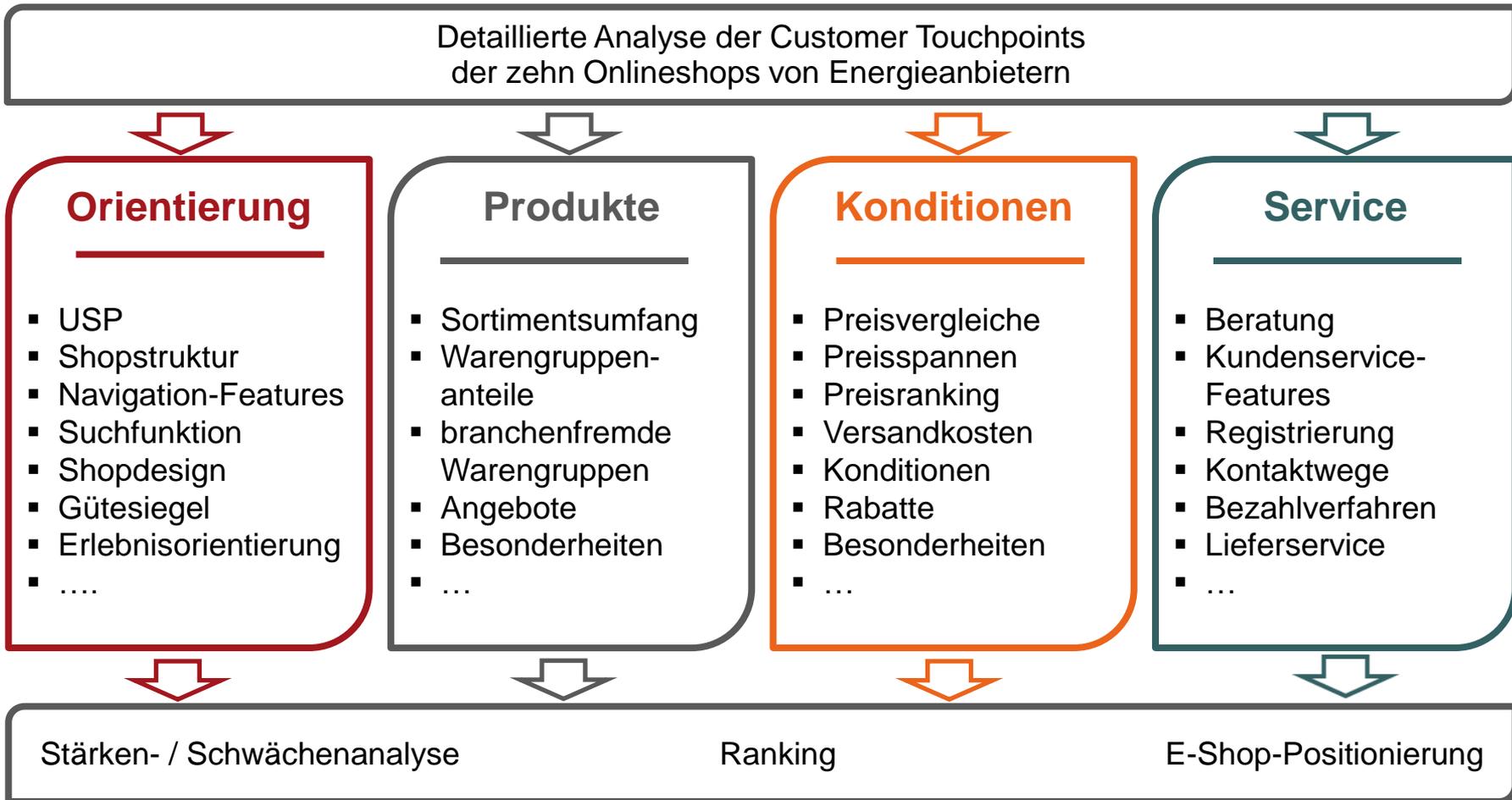
Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquaten Umgang mit Stärken und Schwächen der Wettbewerber

zehn Onlineshops von Energieanbietern:

- Entega
- eprimo
- Grünspar
- Stadtwerke Karlsruhe
- Stadtwerke Kiel
- Stadtwerke Münster
- Switch
- Vattenfall
- Wemio
- Yello



Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie gut unterstützen die E-Shops der Energieanbieter die Orientierung der Kunden?
- wie ist das Sortiment der E-Shops im Wettbewerbsvergleich strukturiert?
- welche Warengruppen zeichnen einzelne E-Shops aus und fehlen in anderen?
- welche Warengruppen sind in den untersuchten E-Shops für den Verbraucher preislich attraktiv?
- welche Serviceorientierung zeigen die E-Shops?
- wie wirken sich die Stärken und Schwächen der E-Shops auf die Performance aus?
- wo positionieren sich die E-Shops im Wettbewerbsumfeld?

Die **162 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die von research tools auf den jeweiligen Seiten der Onlineshops von Energieanbietern erhoben wurden. Für die vorliegende Analyse wurden keine externen Daten verwendet, weshalb die Studie objektive, unabhängige und neutrale Ergebnisse liefert. Die Studie ist im Dezember 2015 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	12
➤ Orientierung	15
▪ USP	19
▪ Shopstruktur	21
▪ Navigation – Features	33
▪ Navigation – Suchfunktion	34
▪ Eingabe-, Filter-, Sortiermöglichkeiten	46
▪ Erlebnisorientierung	50
▪ Shopdesign	54
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	58
▪ Datenschutz	60
▪ Besonderheiten	61
➤ Produkte	62
▪ Sortiment	65
▪ Warengruppen	68
▪ Standard-Marken	81



Inhaltsverzeichnis

▪	branchenfremde Warengruppen	85
▪	Angebote	86
▪	Besonderheiten	87
➤	Konditionen	88
▪	Preisvergleiche Standardsortiment	91
▪	Preisspanne Standardsortiment	101
▪	Durchschnittliche Rabattierung	111
▪	Bezahlkonditionen	112
▪	Versandkosten	113
▪	Ermäßigungen	115
▪	Besonderheiten	116
➤	Service	117
▪	Beratung	120
▪	Kundenservice - Features	121
▪	Ländershops	123
▪	Registrierungsangaben	125
▪	Kontaktmöglichkeiten	127



Inhaltsverzeichnis

▪ Zahlungsmöglichkeiten	128
▪ Lieferservice	130
▪ Besonderheiten	131
➤ Stärken und Schwächen	132
➤ Ranking	139
➤ E-Shop-Positionierung	153
➤ Kontakt	161

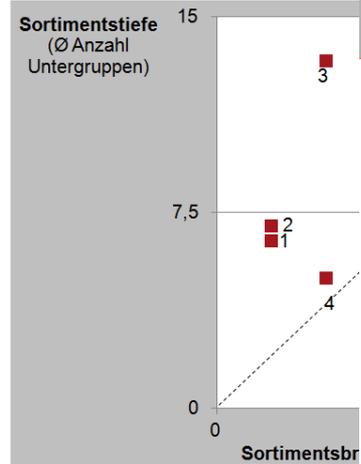


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Orientierung Shopstruktur

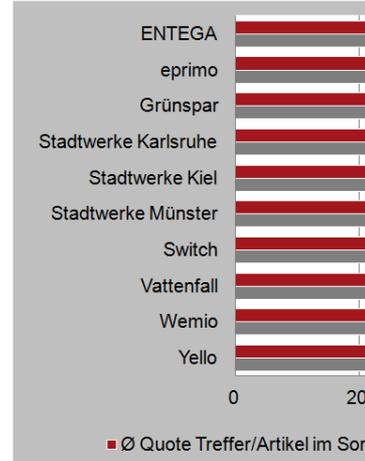
Positionierung der Anbieter anhand



Orientierung

Navigation – Suchfunktion

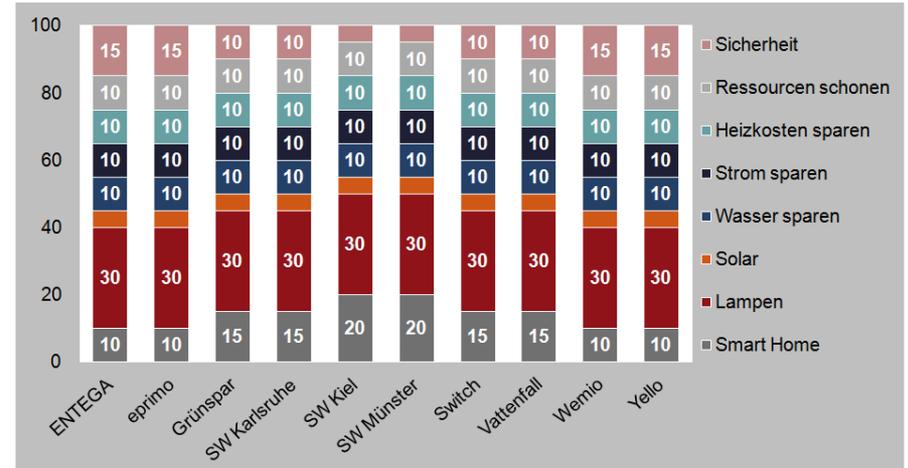
Navigation – Suchfunktion (Angabe in %)



Welche Schwerpunkte hinsichtlich der Warengruppen setzen die E-Shops?

Produkte Warengruppen

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



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Energieanbieter 2015

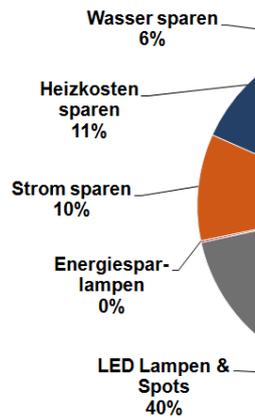
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkte

Warengruppen der Anbieter

Warengruppen – Energieanbieter



Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 5. Strom sparen

E-Shop	Ecosavers 24h Zeitschaltuhr
ENTEGA	X,49
eprimo	X,49
Grünspär	X,49
Stadtwerke Karlsruhe	X,49
Stadtwerke Kiel	X,49
Stadtwerke Münster	X,49
Switch	X,49
Vattenfall	X,59
Wemio	X,49
Yello	X,49

* vergleichbares Produkt

In welchen Servicebereichen zeigt sich Potenzial zum Ausbau des Kundenservice?

Service

Kontaktmöglichkeiten

Kontaktmöglichkeiten

E-Shop	per Telefon	Rückruf	per Fax	per Post	per E-Mail	Formular	Live Chat	SMS	Social Media*
ENTEGA	X	-	-	-	-	-	-	-	B,F,T,Y
eprimo	X	X	-	-	-	-	-	-	B,F,T,Y
Grünspär	X	-	X	-	-	-	-	X	B,F,T,Y
Stadtwerke Karlsruhe	X	-	-	X	-	-	X	-	B,F,T,Y
Stadtwerke Kiel	X	-	-	-	X	X	-	-	B,F,T,Y
Stadtwerke Münster	X	-	-	-	X	X	-	-	B,F,T,Y
Switch	X	-	-	X	-	-	X	-	B,F,T,Y
Vattenfall	X	-	X	-	-	-	-	X	B,F,T,Y
Wemio	X	X	-	-	-	-	-	-	B,F,T,Y
Yello	X	-	-	-	-	-	-	-	B,F,T,Y

* B = Blog, D = Delicious, d = Digg, E = EyeEm, F = Facebook, f = Flickr, G = Google+, I = Instagram, L = LinkedIn, P = Pinterest, p = Posterous, R = Reddit, r = RSS-Feeds, S = Stumbleupon, t = tumblr, T = Twitter, V = Vimeo, W = Wordpress, X = Xing, Y = Youtube

E-Shop-Analyse
Energieanbieter 2015

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Schwerpunkte setzen die E-Shops im Warengruppenangebot?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

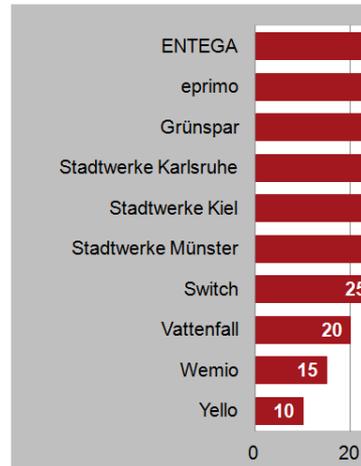
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
Anbieter X	<ul style="list-style-type: none"> + viele Stärke + zwei Gütes + sehr hohe / + viele brancl + alle Standa + hat die mei Features + Präsenz in
Anbieter Y	<ul style="list-style-type: none"> + viele Warer + viele Stand

Ranking

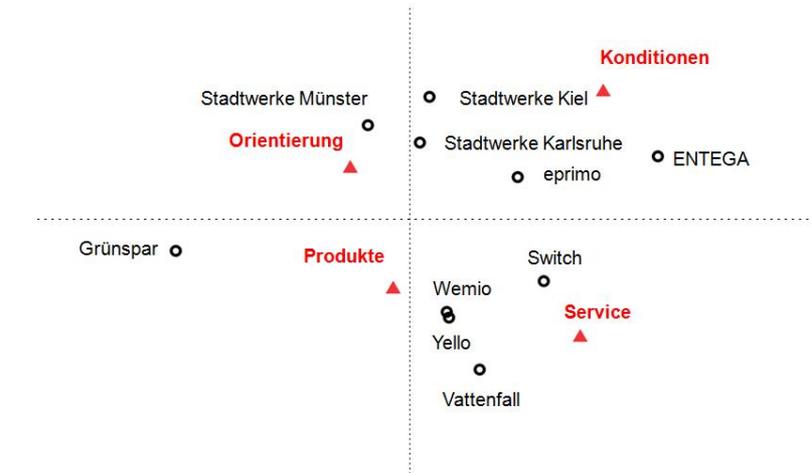
Gesamtranking (Angaben in % als D



Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

E-Shop-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welche Auswirkungen haben Stärken und Schwächen auf die Performance?



E-Shop-Analyse Energieanbieter 2015

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 Energieanbieter 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



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

Veröffentlichungen zur Branche Energie:

- Werbemarktanalyse Stromanbieter 2015
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Erwachs. 2014
- Studie Vergleichsportal-Marketing Energie 2014
- Studie Unternehmensprofile Stromanbieter 2014
- Studie Energiemarktforschung in Deutschland 2014

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 26 Branchen erschienen.



Analysierte Aspekte

AGBs, Aktuelle Angebote, Amazon, American Express, Anzahl gelisteter Artikel, App, Autoergänzungsfunktion, B2B-Bereich, Bankeinzug, Barzahlung, Besonderheiten, Betriebszeiten Hotline, Bezahlkonditionen, Blog, branchenfremde Artikel, branchenfremde Warengruppen, Datenschutz, durchschnittliche Rabattierung nach Warengruppen, Eigenwerbung, Eingabemöglichkeiten, eMail, Erlebnisorientierung, Ermäßigungen, E-Shop-Positionierung, Facebook, Filtermöglichkeiten, Finanzierung, Flickr, Gastbestellung, Gebühren Hotline, Gesamtranking, Giropay, Google+, Gratisaktionen, Gütesiegel, Instagram, Interaktion, Konditionen, Kontakt per eMail, Kontakt per Fax, Kontakt per Post, Kontakt per SMS, Kontaktformular, Kontaktmöglichkeiten, Kundenbewertung, Ländershops, Lieferzeit, LiveChat, Markenshops, Mastercard, Medienwelt, Menüpunkte, Merkzettel, mobiler Shop, Nachnahme, Navigation-Features, Newsletter, Orientierung, Passwort, PayPal, Pinterest, Platzierung gegensätzlicher Elemente, Posterous, Preis-Hits, Preisspannen, Preisvergleiche, Produktberater, Produkte, Produktvergleich, Programmierfehler, Ranking nach Kategorien, Ranking Preisspannen nach Warengruppen, Ranking Preisvergleich nach Warengruppen, Rechnung, Registrierungsangaben, RSS-Feeds, Rückrufangebot, Service, Shopdesign, Shopstruktur, Social Media, Sofortüberweisung, Sortiermöglichkeiten, Sortiment, Sortimentsstruktur, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, Standardmarken, Standard-Warengruppen, Stärken und Schwächen, Suchfunktion, Telefonkontakt, Testberichte, Testergebnisse, Themenwelt, Themenshops, Tiefpreisgarantie, Topseller, Trefferquote Suchfunktion, Treueangebote, tumblr, Twitter, Übersichtlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Untergruppen, Versanddienstleister, Versandkosten, Visa, Vorkasse, Warengruppen, Weiterempfehlung, Xing, YouTube, Zahlungsmöglichkeiten, zusätzliche Angebote