

+++ Allyouneed.com +++ Bringmeister.de +++ Cookbutler.de +++ Emmas-Enkel.de +++
+ Food.de +++ Gourmondo.de +++ Lebensmittel.de +++ My-Food-Online.de +++ Myk
edi.de +++ MyTime.de +++ Allyouneed.com +++ Bringmeister.de +++ Cookbutler +++

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse Lebensmittel 2014

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2014



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Lebensmittel 2014

Information zur Studie

Keyfacts (Auswahl)

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Lebensmittel-Online-Shops reicht von rund 630 Einzelprodukten bis hin zu über 30.000 Produkten.
- Die E-Shops strukturieren ihr Sortiment in unterschiedlichen Warengruppen. Teilweise werden in den E-Shops neben Lebensmittel und Getränken auch branchenfremde Artikel aus anderen Bereichen angeboten wie z.B. Baby & Kind, Haushalt, Tierbedarf oder Drogerie.
- Die einzelnen Anbieter von Lebensmitteln haben einen unterschiedlichen Fokus und differenzieren sich innerhalb der Standard-Warengruppen sowie bei der Markenvielfalt. Fünf der zehn Online-Shops führen über 90 Prozent der Standard-Marken.
- Es gibt in fast allen Warengruppen deutliche Preisunterschiede.
- Die Hälfte der E-Shops bietet keine offensichtlichen Rabatte, auch andere finanzielle Anreize wie Freundschaftsprämien, Treueboni oder Gewinnspiele werden eher selten geboten. Eine Differenzierung erfolgt über die Versandkosten.
- Die Serviceorientierung der Anbieter ist sehr unterschiedlich. Verlängerte Hotlinezeiten, Beratung am Samstag oder Gastbestellungen sind nicht bei allen Shops möglich. Es bestehen deutliche regionale Unterschiede.

Information zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende Aspekte:

- wie gut unterstützen die E-Shops Ihrer Branche 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 die Performance aus?

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die im Zeitraum Februar bis April 2014 von research tools auf den einzelnen Seiten der Online-Lebensmittel-Shops Allyouneed.com, Bringmeister.de, Cookbutler.de, Emmas-Enkel.de, Food.de, Gourmondo.de, Lebensmittel.de, My-Food-Online.de, Mykedi.de, MyTime.de untersucht wurden. Die E-Shops wurden im Hinblick auf Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service analysiert und bewertet. Es wurden stichprobenartig Produkte ausgewählt um Preisvergleiche durchzuführen. Um die Ergebnisse vergleichbar zu gestalten, haben wir die Stärken und Schwächen der einzelnen Shops zusammengefasst. Mit Hilfe eines Scoringsystems wurde darüber hinaus ein Ranking der untersuchten Anbieter vorgenommen.

Die 146 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

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Orientierung	10
▪ USP	13
▪ Menüpunkte Warengruppen	15
▪ Navigation - Features	27
▪ Navigation - Suchfunktion	28
▪ Shopdesign	35
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	39
▪ Besonderheiten	42
➤ Produkte	43
▪ Sortiment	46
▪ Warengruppen	51
▪ Standard-Marken	65
▪ branchenfremde Warengruppen	76
▪ Angebote	77
▪ Besonderheiten	78



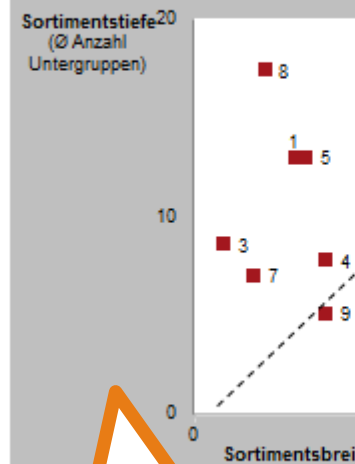
Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	79
▪	Preisvergleiche Standardsortiment	83
▪	Durchschnittliche Rabattierung	97
▪	Versandkosten	98
▪	Ermäßigungen	100
▪	Besonderheiten	102
➤	Service	103
▪	Beratung	107
▪	Kundenservice - Features	108
▪	Kontaktmöglichkeiten	110
▪	Zahlungsmöglichkeiten	111
▪	Lieferservice	113
▪	Besonderheiten	116
➤	Stärken und Schwächen	117
➤	Ranking	124
➤	E-Shop-Similarity	137
➤	Kontakt	145

Beispielseiten (1)

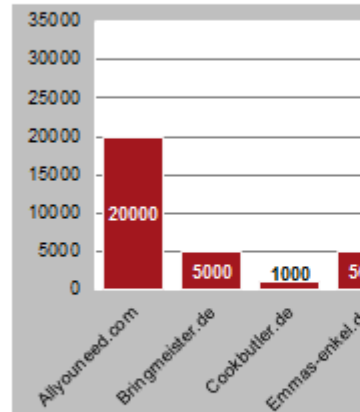
Orientierung

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



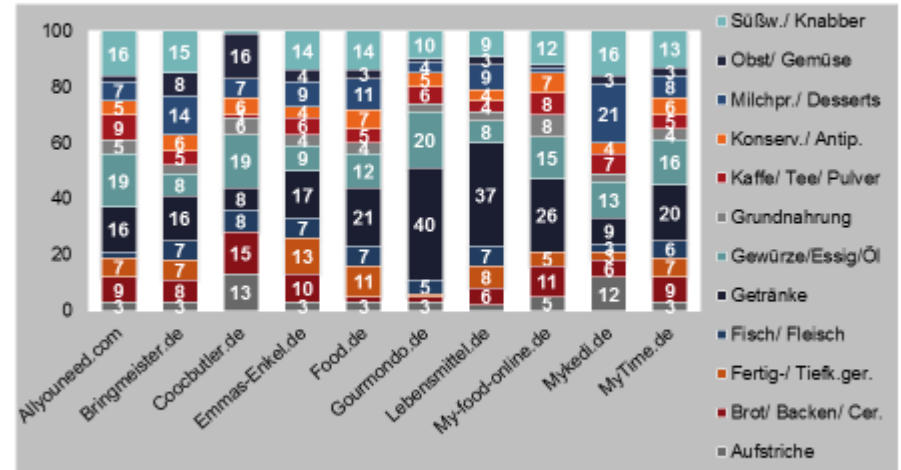
Produkte Sortiment

Anzahl gelisteter Artikel



Produkte Warengruppen

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



Welche Positionierungen hinsichtlich Sortimentstiefe- und breite ergeben sich im Vergleich?

Durch welches Warengruppenangebot heben sich die E-Shops voneinander ab?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkte Standard-Marken

Standard-Marken im Sortiment(5)

Warengruppen	Grundna			
	65	66	67	68
E-Shop				
Allyouneed.com	X	X	X	
Bringmeister.de	X	X	X	
Cookbutler.de			X	
Emmas-Enkel.de	X		X	
Food.de			X	
Gourmondo.de				
Lebensmittel.de	X		X*	
My-Food-Online.de		X		
Mykedi.de	X			
MyTime.de	X		X	

*Sortimentsbeschränkungen wegen Systemumstellung



Welche Standardmarken haben die E-Shops im Angebot?

Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 10. Molkereiprodukte & Desserts

E-Shop	Alpro Sojadrink Natural 1l	E
Allyouneed.com	X,X9	
Bringmeister.de	X,X9	
Cookbutler.de	-	
Emmas-Enkel.de	X,X0	
Food.de	X,X3	
Gourmondo.de	-	
Lebensmittel.de	-	
My-Food-Online.de	X,X9	
Mykedi.de	-	
MyTime.de	X,X9	

¹ Vanille Joghurt 250g; ² Erdbeere; ³ 3,5% Fett; ⁴ Genuss

research tools E-Sh

Welche E-Shops setzen sich bei Konditionenvergleichen vom Mitbewerber ab?

Service

Lieferservice

Lieferbedingungen

E-Shop	Wunschtermin	Zustellung am gleichen Tag wenn Bestellung bis	Zustellung am nächsten Tag wenn Bestellung	Liefergebiet
Allyouneed.com	X	12 Uhr	nach 12 Uhr	Deutschlandweit
Bringmeister.de	X	8 Uhr / 8.45 Uhr ¹	bis 22:00/ 17:45 ¹	Berlin/München
Cookbutler.de	X	-	Bis 11 Uhr	Deutschlandweit
Emmas-Enkel.de	X	-	-	Deutschlandweit
Food.de	X	11 Uhr	-	Begrenzt ²
Gourmondo.de	X ²	-	Bis 16 Uhr ²	Deutschlandweit
Lebensmittel.de	X ⁷	-	bis 23 Uhr (Berlin)	Deutschlandweit
My-Food-Online.de	k.A.	k.A.	k.A.	Deutschlandweit
Mykedi.de	X	12 Uhr ⁴	nach 12 Uhr ⁴	Deutschlandweit
MyTime.de	X	9 Uhr ⁵	bis 14 Uhr	Deutschlandweit

¹ unterschiedliche Zeiten für Berlin und München; ² bis 16 Uhr am Sa; ³ nicht bei Standardversand; ⁴ in Sankt Augustin, Siegburg, Hennef; ⁵ Berlin, Frankfurt am Main, Tausnus, München, Leipzig, Köln, Düsseldorf, Hamburg; ⁶ Nur in Ruhegebiet, Köln, Hamburg, Düsseldorf, ohne Teichhof in Berlin, München, Stuttgart, Frankfurt; ⁷ Zeitfenster von 2-12 Stunden



E-Shop-Analyse Lebensmittel 2014

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Service Beratung

Hotline

E-Shop	Mo.-Fr.
Allyouneed.com	9-1x
Bringmeister.de	7-1x
Cookbutler.de	-x
Emmas-Enkel.de	8-2x
Food.de	-
Gourmondo.de	9-1x
Lebensmittel.de	8-1x
My-Food-Online.de	9-1x
Mykedi.de	x
MyTime.de	8-1x

Stärken und Schwächen

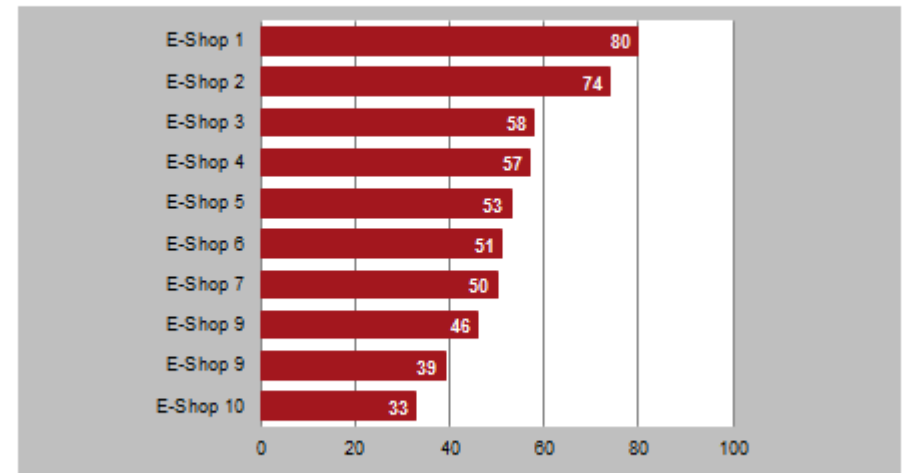
Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
Anbieter A	<ul style="list-style-type: none"> + ansprechendes D + hohe Anzahl an S + viele Zahlungsmö + viele Kontaktmögl + schnelle Lieferzeit + gute Filterfunktio + zweiter Platz im P
Anbieter B	<ul style="list-style-type: none"> + beste Bewertung + viele Produkten u + viele Zahlungsmö + viele Kontaktmögl + Live Chat

Wie wirken sich Stärken und Schwächen der E-Shops auf die Performance aus?

Ranking

Gesamtranking (Angaben in % der maximal möglichen Punkte)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

In welchen Servicebereichen zeigt sich Potenzial zum Ausbau des Kundenservice?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse Lebensmittel 2014

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 Lebensmittel 2014.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/ Ort:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Lebensmittel 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 jüngste Studien:

- E-Shop-Analyse Büromaterial 2014 (August 2014)
- E-Shop-Analyse Pflanzen und Garten 2014 (Juni 2014)
- E-Shop-Analysis 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
Lebensmittel 2014