

+++ Audi +++ BMW +++ Citroën +++ Ford +++ Hyundai +++ Mercedes-Benz +++ Opel +++ Porsche +++ Renault +++ Volkswagen +++ Audi +++ BMW +++ Citroën +++ Ford +++ Hyundai +++ Mercedes-Benz +++ Opel

Studiensteckbrief
**E-Shop-Analyse
PKW-Hersteller 2015**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2015



©gstockstudio/123rf.com



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
PKW-Hersteller 2015

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Onlineshops von Automobilherstellern variiert zwischen etwa 100 und knapp 8.000 unterschiedlichen Artikeln. Sechs Shops bieten neben Warengruppen wie Accessoires, Bekleidung oder Modellautos auch PKW-Teile aus den Bereichen Technik oder Komfort.
- Die Suchfunktionen arbeiten bei der Produktsuche unterschiedlich erfolgreich. Die Trefferquoten liegen in den zehn Shops zwischen 24 und 100 Prozent.
- Sowohl Preis- als auch Preisspannenvergleiche zeigen ein deutlich differenziertes Angebot. Die günstigste Versandmöglichkeit liegt zwischen kostenfreiem Versand und 7,50 Euro.
- Fünf Onlineshops unterstützen die telefonische Kontaktmöglichkeit fünf Tage pro Woche während 40 bis 60 Stunden. Die anderen fünf Hersteller machen dazu keine Angaben. Rückruf-Optionen werden nicht angeboten. Ein Shop zeigt sich serviceorientiert durch einen Live Chat.
- Die Präsenz in Social Media ist recht hoch, jedoch sind nur wenige Shops für mobile Geräte optimiert. Drei Shops bieten einen Geschäftskundenbereich an.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

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

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

zehn Shops von **PKW-Herstellern** mit je weit über 100 Aspekten

alle Informationen transparent auf **167 PowerPoint-Seiten**

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

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

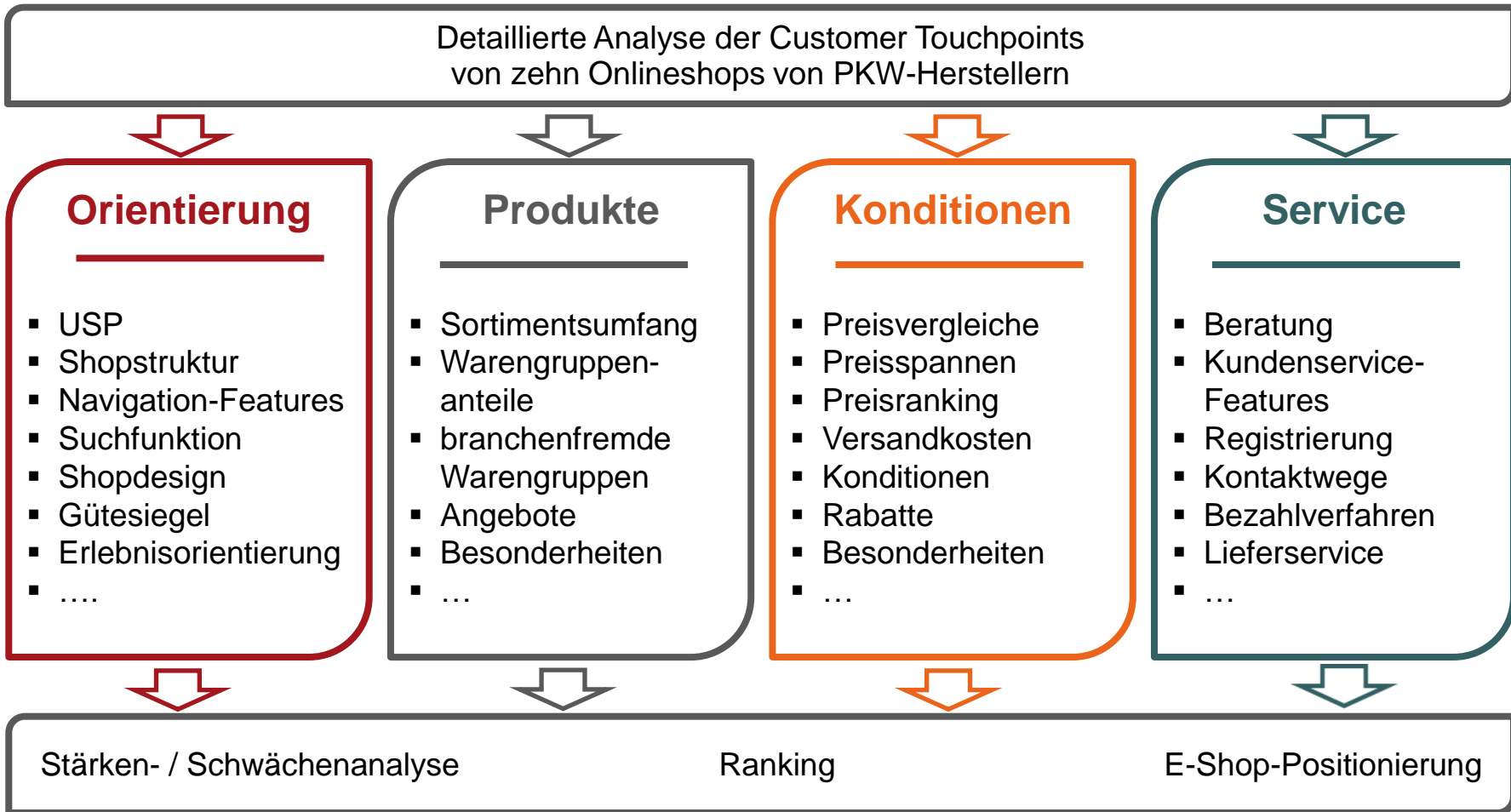
Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquaten Umgang mit Stärken und Schwächen der Wettbewerber

zehn Onlineshops von PKW-Herstellern:

- Audi
- BMW
- Citroën
- Ford
- Hyundai
- Mercedes-Benz
- Opel
- Porsche
- Renault
- Volkswagen



Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- wie gut unterstützen die E-Shops von PKW-Herstellern 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 **167 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 PKW-Herstellern erhoben wurden. Für die vorliegende Analyse wurden keine externen Daten verwendet, weshalb die Studie objektive, unabhängige und neutrale Ergebnisse liefert. Die Studie ist im November 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	83
▪	Angebote	84
▪	Besonderheiten	85
➤	Konditionen	86
▪	Preisvergleiche Standardsortiment	89
▪	Preisspanne Standardsortiment	102
▪	Durchschnittliche Rabattierung	115
▪	Bezahlkonditionen	116
▪	Versandkosten	117
▪	Ermäßigungen	119
▪	Besonderheiten	120
➤	Service	121
▪	Beratung	125
▪	Kundenservice - Features	126
▪	Ländershops	128
▪	Registrierungsangaben	130
▪	Kontaktmöglichkeiten	132



Inhaltsverzeichnis

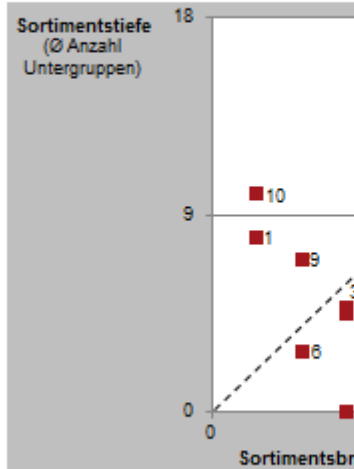
▪ Zahlungsmöglichkeiten	133
▪ Lieferservice	135
▪ Besonderheiten	136
➤ Stärken und Schwächen	137
➤ Ranking	144
➤ E-Shop-Positionierung	158
➤ Kontakt	166

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



Orientierung

Sortiermöglichkeiten Suchergebnisse

Sortiermöglichkeit der angezeigten

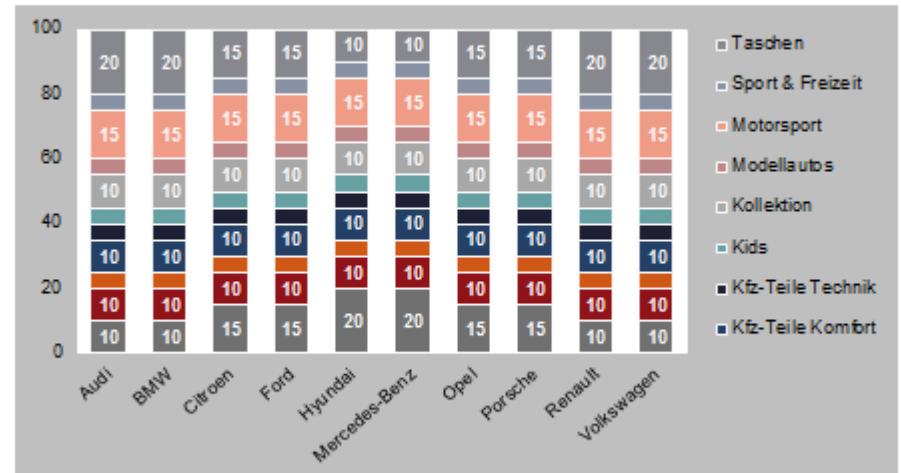
E-Shop	nach Beliebtheit	nach Preis
Audi	-	-
BWM	X	-
Citroen	-	-
Ford	X	-
Hyundai	-	-
Mercedes-Benz	X	-
Opel	-	-
Porsche	X	-
Renault	-	-
Volkswagen	X	-

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
PKW-Hersteller 2015

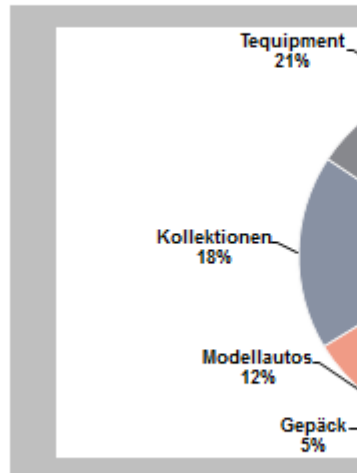
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkte

Warengruppen der Anbieter

Warengruppen – Hersteller XY



Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 6. Kids

E-Shop	Bobby Car
Audi	X9,00
BWM	X9,00
Citroen	-
Ford	X1,90
Hyundai	X0,00
Mercedes-Benz	X9,90
Opel	-
Porsche	X9,00
Renault	-
Volkswagen	-

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*
Audi	X	-	-	-	-	-	-	-	A,B,C,D,E,F
BWM	-	X	-	-	-	-	-	-	A,B,C,D,E,F
Citroen	-	-	X	-	-	-	-	X	A,B,C,D,E,F
Ford	-	-	-	X	-	-	X	-	A,B,C,D,E,F
Hyundai	-	-	-	-	X	X	-	-	A,B,C,D,E,F
Mercedes-Benz	-	-	-	-	X	X	-	-	A,B,C,D,E,F
Opel	-	-	-	X	-	-	X	-	A,B,C,D,E,F
Porsche	-	-	X	-	-	-	-	X	A,B,C,D,E,F
Renault	-	X	-	-	-	-	-	-	A,B,C,D,E,F
Volkswagen	X	-	-	-	-	-	-	-	A,B,C,D,E,F

B = Blog, D = Delicious, d = Digg, F = Facebook, G = Google+, I = Instagram, L = LinkedIn, P = Pinterest, p = Posterous, R = Reddit, S = Stumbleupon, t = tumblr, T = Twitter, X = Xing, Y = Youtube

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
PKW-Hersteller 2015

Welche Schwerpunkte setzen die E-Shops im Warengruppenangebot?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

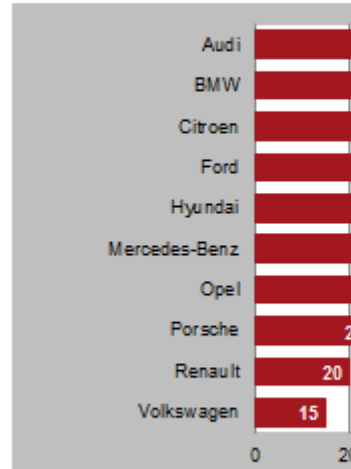
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
Hersteller X	<ul style="list-style-type: none"> + sehr gute S + viele Stand: + Platz 3 im F + Platz 3 im F + Platz 1 im V + viele Kontal + viele Kunde + kurze Liefer
Hersteller Y	<ul style="list-style-type: none"> + gute Navig: + viele Stand: + Platz 2 im F + Platz 3 im V + 2 Ermäßigu + relativ lange + relativ viele + kurze Liefer

Ranking

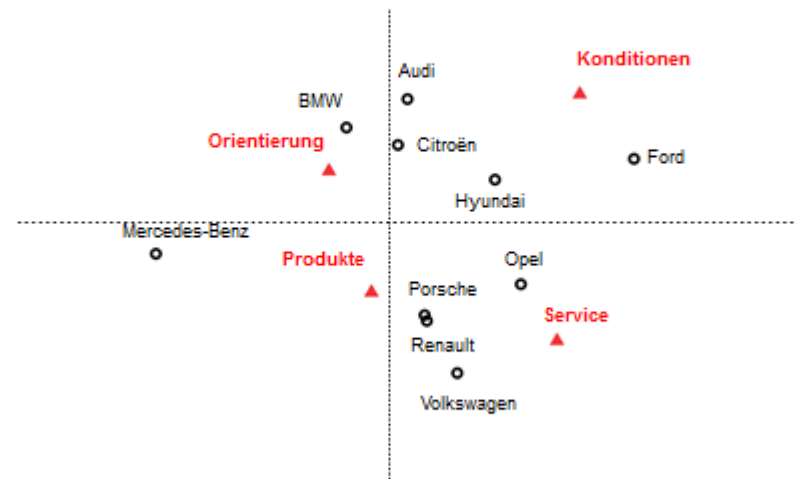
Gesamtranking (Angaben in % als



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
PKW-Hersteller 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 PKW-Hersteller 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
PKW-Hersteller 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

Veröffentlichungen Branche Automotive:

- Marketing-Mix-Analyse SUV/4x4-Reifen 2015 (Dez.)
- Werbemarktanalyse Reifen 2015
- E-Shop-Analyse Motorradzubehör 2015
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Reisemobile teilintegriert 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 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, 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, Versanddienstleiste, Versandkosten, Visa, Vorkasse, Warengruppen, Weiterempfehlung, Xing, YouTube, Zahlungsmöglichkeiten, zusätzliche Angebote

