

+++ Euromaster +++ Pneuhage +++ Pneus Online +++ Premio +++ Reifen.com +++
ReifenDirekt.de +++ Reifen24.de +++ Reifendiscount +++ Tirendo +++ Vergölst +++
Euromaster +++ Pneuhage +++ Pneus Online +++ Premio +++ Reifen.com +++ Reife

Studiensteckbrief **E-Shop-Analyse Reifen 2014**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2014



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Reifen 2014

Information zur Studie

Key facts (Auswahl):

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Reifen-Online-Shops reicht von rund 4.000 bis hin zu über 88.000 Einzelprodukten. Damit weist der artikelstärkste E-Shop den mehr als 20fachen Umfang des E-Shops mit den wenigsten Artikeln auf.
- Die Sortimentspolitik der Anbieter weist große Unterschiede auf. Mit einer Ausnahme werden nur geringe Anteile branchenfremder Produkte angeboten.
- Unter den Anbietern gibt es in fast allen Warengruppen deutliche Preisunterschiede und teilweise auch enorme Preisspannen. Einige E-Shops führen über 80 Prozent der Standardmarken.
- Die E-Shops setzen ihre Kaufanreize primär in Form von aktuellen Angeboten. Treueboni, Gewinnspiele oder anderweitige Anreize werden eher selten genutzt.
- Branchenspezifisch ist das Thema der optionalen Montage – hier variieren damit verbundene Aspekte wie Zahlungsmöglichkeiten, Partner-Auswahl, Lieferzeiten und Terminvereinbarungen bei den einzelnen Reifen-E-Shops.
- Hotlinezeiten und Kundenservice-Features sind ausbaufähig. Insgesamt variiert die Serviceorientierung der Anbieter sehr stark und birgt noch Potenzial. Im Analysebereich Orientierung besteht bei der Suchfunktion Verbesserungsbedarf. In der Sortimentsstrukturierung zeigen sich große Unterschiede.

Information zur Studie

Sie möchten wissen:

- wie gut die Reifen-E-Shops die Orientierung der Kunden unterstützen?
- wie das Sortiment der E-Shops im Wettbewerbsvergleich strukturiert ist?
- welche Warengruppen und Standardmarken in den einzelnen E-Shops fehlen?
- wie sich die E-Shops im Wettbewerbsumfeld preislich positionieren?
- in welchen Warengruppen welche E-Shops für Verbraucher preislich attraktiv sind?
- wie serviceorientiert die E-Shops aufgebaut sind?
- wie sich die Stärken und Schwächen der E-Shops auf Performance und Positionierung auswirken?

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die im Zeitraum Juli-August 2014 von research tools auf den einzelnen Seiten der Online-Reifen-Shops von Euromaster, Pneuhage Reifendienste, Pneus Online, Premio, Reifen.com, ReifenDirekt.de, Reifen24.de, Reifendiscount, Tirendo und Vergölst 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 136 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
▪ Shopstruktur	15
▪ Navigation – Features	27
▪ Navigation – Suchfunktion	28
▪ Shopdesign	38
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	42
▪ Datenschutz	44
▪ Besonderheiten	45
➤ Produkte	46
▪ Sortiment	49
▪ Warengruppen	52
▪ Standard-Marken	65
▪ branchenfremde Warengruppen	69
▪ Angebote	70
▪ Besonderheiten	71

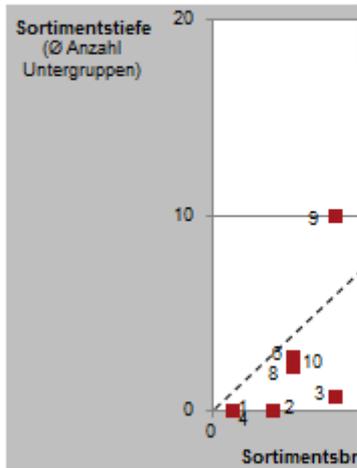
Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	72
▪ Preisvergleiche Standardsortiment	75
▪ Durchschnittliche Rabattierung	86
▪ Versandkosten	87
▪ Ermäßigungen	89
▪ Besonderheiten	90
➤ Service	91
▪ Beratung	95
▪ Kundenservice - Features	96
▪ Ländershops	99
▪ Registrierungsangaben	101
▪ Kontaktmöglichkeiten	103
▪ Zahlungsmöglichkeiten	104
▪ Lieferservice	106
▪ Besonderheiten	107
➤ Stärken und Schwächen	108
➤ Ranking	115
➤ E-Shop Similarity	128
➤ Kontakt	135

Beispielseiten (1)

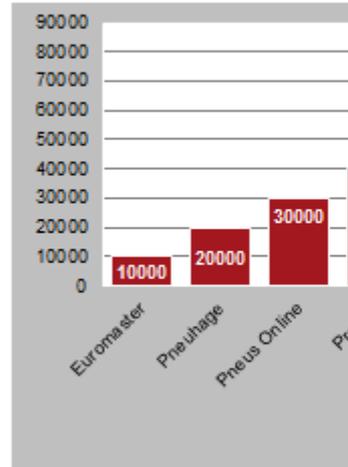
Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand



Produkte Sortiment

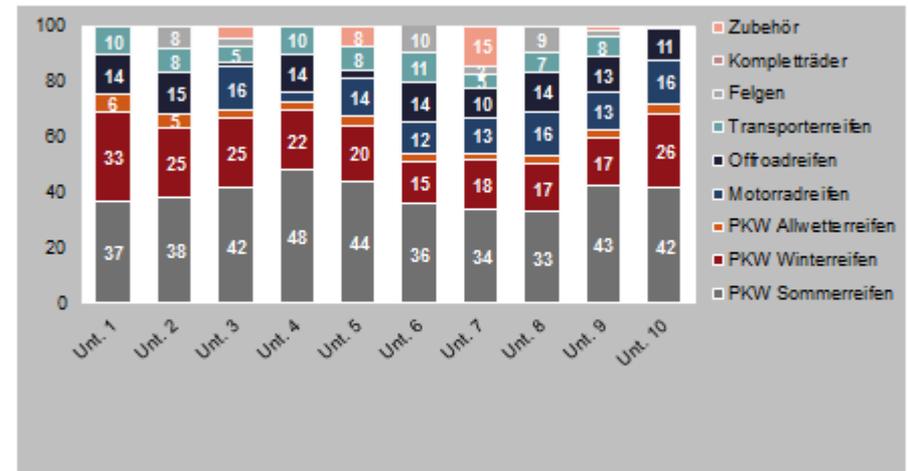
Anzahl gelisteter Artikel



Welche Sortimentsschwerpunkte setzen die E-Shops?

Produkte Warengruppen

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



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Reifen 2014

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkte Standard-Marken

Standard-Marken im Sortiment

E-Shop	1	2
Euromaster	-	X
Pneuhage	X	-
Pneus Online	-	X
Premio	X	-
Reifen24.de	-	X
Reifen.com	X	-
ReifenDirekt.de	-	X
Reifendiscount	X	-
Tirendo	-	X
Vergölst	X	-

Konditionen

Preisvergleiche Standardsortiment

Preisvergleich – 2. Winterreifen P...

E-Shop	Goodrich 195/65/15 91H
Euromaster	X0,70
Pneuhage	X5,80
Pneus Online	X8,97
Premio	X9,85
Reifen24.de	X8,06
Reifen.com	X7,70
ReifenDirekt.de	X7,60
Reifendiscount	X3,45
Tirendo	X8,49
Vergölst	X9,70

* Preise basieren je Produkt auf gleicher Menge

Welche E-Shops setzen sich im Konditionenvergleich von den Mitbewerbern ab?

Service

Lieferservice

Lieferbedingungen

E-Shop	Lieferzeit pauschal (Werktage)	Lieferung an Montagepartner	Produktspez. Angabe zur Lieferbarkeit	Versand
Euromaster	-	-	-	-
Pneuhage	Mind. 1**	-	X	DPD, GLS
Pneus Online	3 – 5	X	X	-
Premio	1 – 4	X	X	DPD, GLS
Reifen24.de	1 – 3 / max. 5	X	X	-
Reifen.com	Max. 10	-	X	-
ReifenDirekt.de	1 – 3	X	X	-
Reifendiscount	1 – 3	X	X	-
Tirendo	1 – 3*	X	X	DPD, DHL, GLS
Vergölst	4 – 7	X	X	-

* Komplettträger beträgt die Lieferzeit 5 – 7 Werktage; **Bestellung bis 16:45Uhr werden am selben Tag verschickt

108

Welche Standardmarken haben die E-Shops im Angebot?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

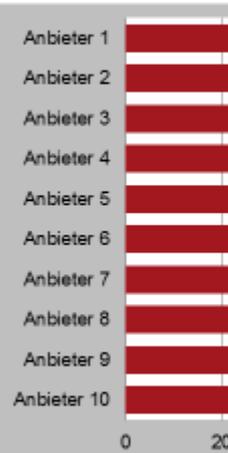
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärke
XXX	<ul style="list-style-type: none"> + Viele Standardmarken + Viele Warengruppen + 4 Gütesiegel + Platz 3 durchschnittlich + Rabattierung + gute Suchfunktion + hohe Präsenz in Social Media
YYY	<ul style="list-style-type: none"> + Höchste Artikelanzahl + Viele Gartengeräte + Viele branchenfremde Produkte + Express-Zustellung + Verfügbarkeit

Ranking

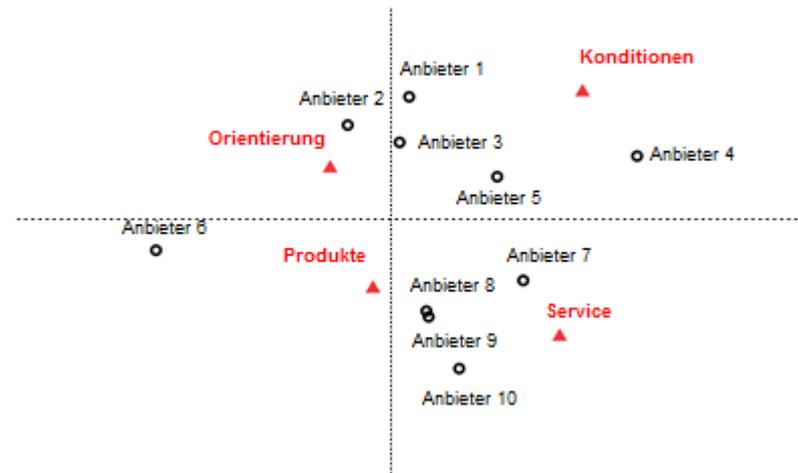
Gesamtranking (Angaben in % der Gesamtpunkte)



Welche Positionierung weisen die zehn untersuchten Anbieter auf?

E-Shop-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



In welchen Servicebereichen zeigt sich Potenzial?



E-Shop-Analyse
Reifen 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 Reifen 2014**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/ Ort: _____



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Reifen 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 Studien aus dem Bereich Automotive/Reifen:

- Studie PKW-Zielgruppe Kunden herstellergebundener Werkstätten 2014 (September 2014)
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014 (März 2014)
- Werbemarktanalyse Automotive-Umfeld 2014 (Februar 2014)
- Studie Kraftstoffmarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2013 (Dezember 2013)
- Studie Unternehmensprofile Reifen 2013 (Dezember 2013)