

+++ cai +++ David Aubrey +++ Dyrberg/Kern +++ Engelsrufer +++ Heide Heinzendorff +++ Humphrey +++ Pandora +++ Skagen +++ Swarovski +++ Thomas Sabo +++ cai +++ David Aubrey +++ Dyrberg/Kern +++ Engelsr

Studiensteckbrief
**E-Shop-Analyse
Schmuckmarken 2015**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2015



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Schmuckmarken 2015

Information zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Onlineshops von Schmuckmarken reicht von knapp 200 bis über 2000 gelisteten Schmuckstücken. Schmuck für Arm, Hals und Ohr führen alle zehn E-Shops. Das Angebot an Anhängern, Charms und Ringen hingegen ist eingeschränkt.
- Auffällig sind die unzuverlässig arbeitenden Suchfunktionen. Die durchschnittlichen Trefferquoten bei der Produktsuche liegen zwischen 16 und 77 Prozent.
- Preisspannenvergleiche ergeben ein breit angelegtes Ergebnisfeld. Ein Anbieter fällt durch breiteste Preisspannen in fünf Warengruppen auf und bedient damit unterschiedliche Zielgruppen. Fünf Anbieter präsentieren preislich ein eher eingeschränktes Angebot.
- Der kundennahe Bereich Serviceorientierung zeigt vielfältiges Potenzial. Nur die Hälfte der Anbieter veröffentlicht eine Servicenummer zur Kontaktaufnahme. Zwei Shops beschränken sich in diesem Bereich auf ein eMail-Formular.
- Die üblichen Zahlungsmöglichkeiten werden nicht von allen Shops angeboten. Weniger als die Hälfte der Shops bietet Kauf auf Rechnung. Bezahlung per Vorkasse, Kreditkarte oder PayPal ist nicht bei allen Anbietern möglich.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

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

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

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

alle Informationen transparent auf **157 PowerPoint-Seiten**

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

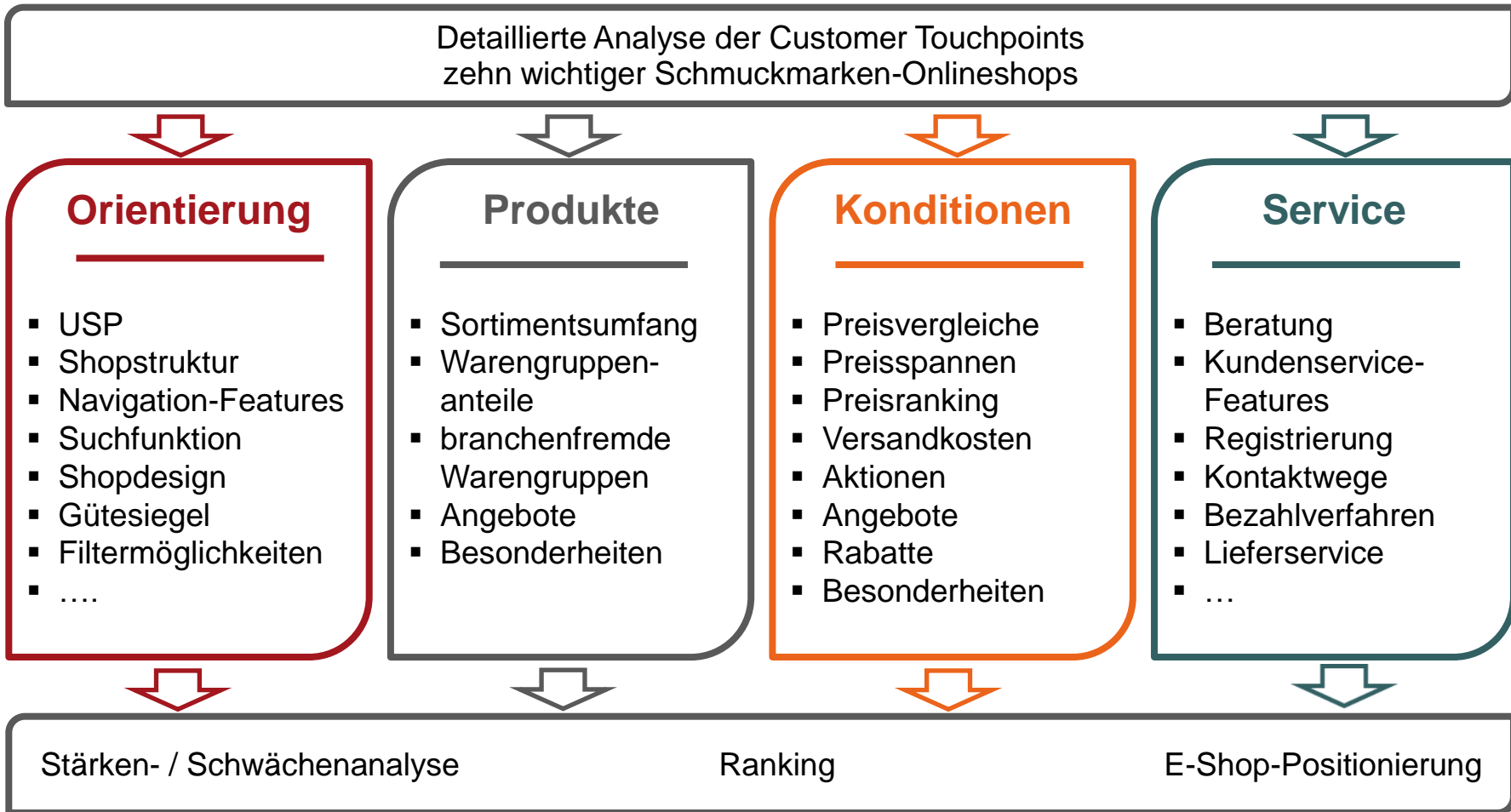
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

zehn Onlineshops von Schmuckmarken:

- cai
- David Aubrey
- Dyrberg/Kern
- Engelsrufer
- Heide Heinzendorff
- Humphrey
- Pandora
- Skagen
- Swarovski
- Thomas Sabo

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- wie gut unterstützen die E-Shops der Schmuckmarken 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 **157 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 Schmuckmarken erhoben wurden. Für die vorliegende Analyse wurden keine externen Daten verwendet, weshalb die Studie objektive, unabhängige und neutrale Ergebnisse liefert. Die Studie ist im Oktober 2015 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Orientierung	11
▪ USP	14
▪ Shopstruktur	16
▪ Navigation – Features	28
▪ Navigation - Suchfunktion	29
▪ Filter- und Sortiermöglichkeiten	43
▪ Shopdesign	46
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	51
▪ Transparenz	52
▪ Besonderheiten	53
➤ Produkte	54
▪ Sortiment	57
▪ Warengruppen	61
▪ Standard-Warengruppen	63
▪ branchenfremde Warengruppen	75
▪ Angebote	76
▪ Besonderheiten	77

Inhaltsverzeichnis

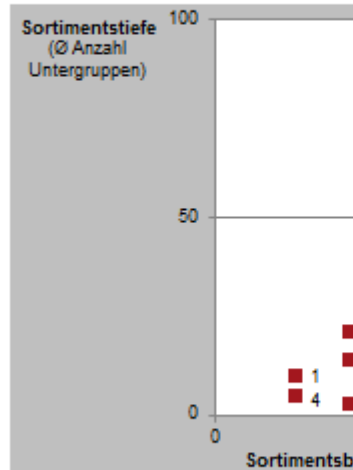
➤ Konditionen	78
▪ Preisvergleiche Standardprodukte	81
▪ Preisspanne Standard-Warengruppen	91
▪ Versandkosten	101
▪ Aktionen/ Angebote	108
▪ Besonderheiten	109
➤ Service	110
▪ Beratung	114
▪ Kundenservice - Features	115
▪ Registrierungsangaben	118
▪ Kontaktmöglichkeiten	121
▪ Zahlungsmöglichkeiten	123
▪ Lieferservice	124
▪ Besonderheiten	128
➤ Stärken und Schwächen	129
➤ Ranking	136
➤ E-Shop Similarity	148
➤ Kontakt	156

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentstiefe und -breite



Orientierung

Navigation – Suchfunktion

Navigation – Suchfunktion für 9.11.2015

E-Shop	Anzahl Artikel im Sortiment
cai	X22
David Aubrey	X13
Dyrberg/Kern	X38
Engelsrufer	X26
Heide Heinzendorff	X27
Humphrey	XX7
Pandora	XX8
Skagen	X12
Swarovski	X51
Thomas Sabo	X77

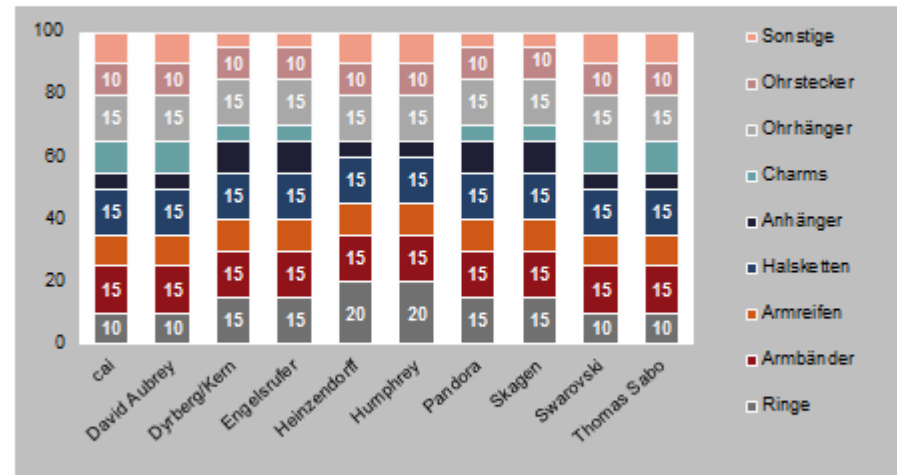
*Anzahl Artikel des Sortiments im Suchergebnis *Findet die Suchfunktion

Welche Schwerpunkte hinsichtlich der Warengruppen setzen die E-Shops?

Produkte

Standard-Warengruppen

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



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Sortimentspolitik verfolgen die Anbieter?

research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Schmuckmarken 2015

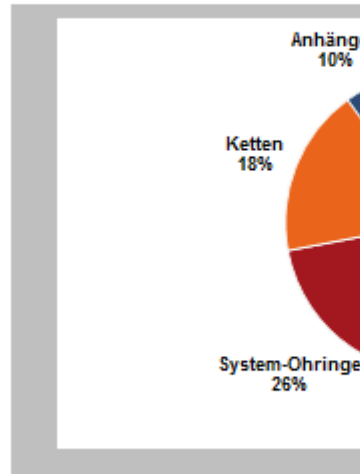
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkte

Warengruppen der Anbieter

Warengruppen – E-Shop XY



*Shopstruktur entspricht dem Aussehen im Bearbeitungs...



Konditionen

Preisvergleiche Standardprodukte

Preisvergleich (8) – Ohrstecker*

E-Shop	Klassisch 925/- Silber
cai	X8,90 €
David Aubrey	X
Dyrberg/Kern	X5,00 €
Engelsrufer	X9,00 €
Heide Heinzendorff	X9,00 €
Humphrey	X
Pandora	X9,00 €
Skagen	X
Swarovski	X
Thomas Sabo	X9,00 €

entsprechend, es wurde vers...

In welchen Servicebereichen zeigt sich Potenzial zum Ausbau des Kundenservice?

Service

Kontaktmöglichkeiten

Kontaktmöglichkeiten

E-Shop	Telefon	Rückruf	Fax	Post	E-Mail	Formular	Live Chat
cai	X	-	-	-	-	-	-
David Aubrey	X	X	-	-	-	-	-
Dyrberg/Kern	-	X	X	-	-	-	X
Engelsrufer	-	-	X	X	-	X	X
Heide Heinzendorff	-	-	-	X	X	X	-
Humphrey	-	-	-	X	X	X	-
Pandora	-	-	X	X	-	X	X
Skagen	-	X	X	-	-	-	X
Swarovski	X	X	-	-	-	-	-
Thomas Sabo	X	-	-	-	-	-	-

Welche E-Shops schneiden bei Preisvergleichen am besten ab?



E-Shop-Analyse
Schmuckmarken 2015

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

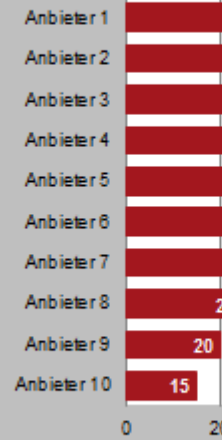
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
E-Shop X	<ul style="list-style-type: none"> + Versand per + kostenloser + einfache Re + schneller V
E-Shop Y	<ul style="list-style-type: none"> + Platz 4 im F + Hotline Betr + Hotline sam + erreichbar + einfache Re + viele Kontal + Akzeptanz :

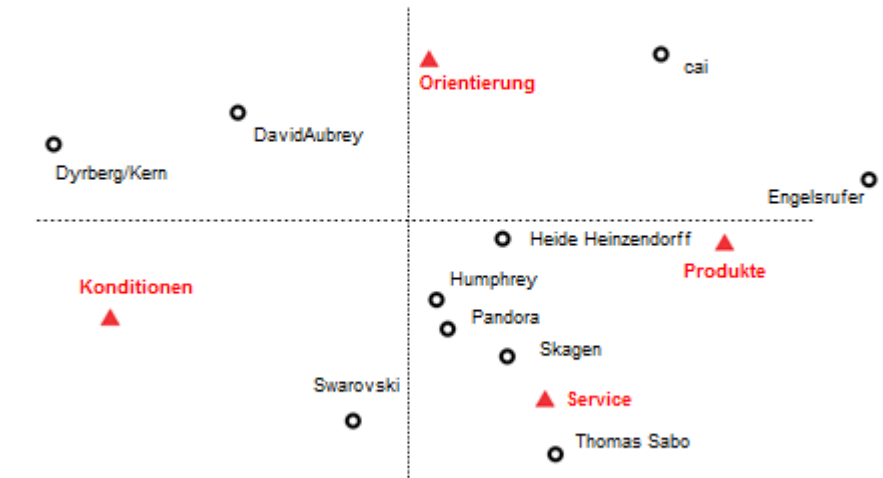
Ranking

Gesamtranking (Angaben in % als



E-Shop-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

Welche Stärken und Schwächen offenbaren sich im Unternehmensvergleich?



E-Shop-Analyse
Schmuckmarken 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 Schmuckmarken 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

Zuletzt erschienene E-Shop-Analysen:

- E-Shop-Analyse Motorradzubehör 2015
- E-Shop-Analyse Schuhmarken 2015
- E-Shop-Analyse Flüge 2015
- E-Shop-Analyse Heimwerkerbedarf 2015
- E-Shop-Analyse Möbel 2015
- E-Shop-Analyse Haarpflege 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 24 Branchen erschienen.