

+++ Bally +++ Buffalo +++ Clarks +++ ecco +++ Gabor +++ Geox +++ Lloyd +++ Rieker +++ Romika +++ Tama
ris +++ Bally +++ Buffalo +++ Clarks +++ ecco +++ Gabor +++ Geox +++ Lloyd +++ Rieker +++ Romika +++ Ta

Studiensteckbrief
**E-Shop-Analyse
Schuhmarken 2015**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2015



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse
Schuhmarken 2015

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn analysierten E-Shops reicht von rund 350 Schuhen bis hin zu über 1.300 Artikel. Acht E-Shops bieten ergänzend branchenfremde Artikel.
- Das Warensortiment deckt unterschiedliche Warengruppen ab. Während alle zehn Anbieter Ballerinas, Pumps, Sandalen und Stiefel im Sortiment haben, werden Kinder- oder Sportschuhe von weniger als der Hälfte geführt.
- Die Schuhhersteller unterstützen die Artikelsuche durch zahlreiche Filtermöglichkeiten. In einigen E-Shops kann nach Absatzhöhe, Art der Sohle oder Verfügbarkeit gefiltert werden.
- Im Standardversand liefern neun der zehn untersuchten Onlineshops kostenfrei. Alle Shops verrechnen Gutscheincodes, zwei Shops gewähren Treueboni.
- Die Hotline-Betriebszeiten liegen zwischen 42,5 und 65 Stunden pro Woche. Zwei Shops sind auch am Samstag erreichbar.
- In allen vier Analysebereichen Orientierung, Produkte, Konditionen und Service bestehen sehr große Performance-Unterschiede zwischen dem jeweils besten und schlechtesten Online-Shop.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

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

Analyseinhalte: **Orientierung, Produkte, Konditionen, Service**

zehn renommierte **Schuhmarken** und mit je weit über 100 Aspekten

alle Informationen gebündelt auf **166 PowerPoint-Seiten**

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

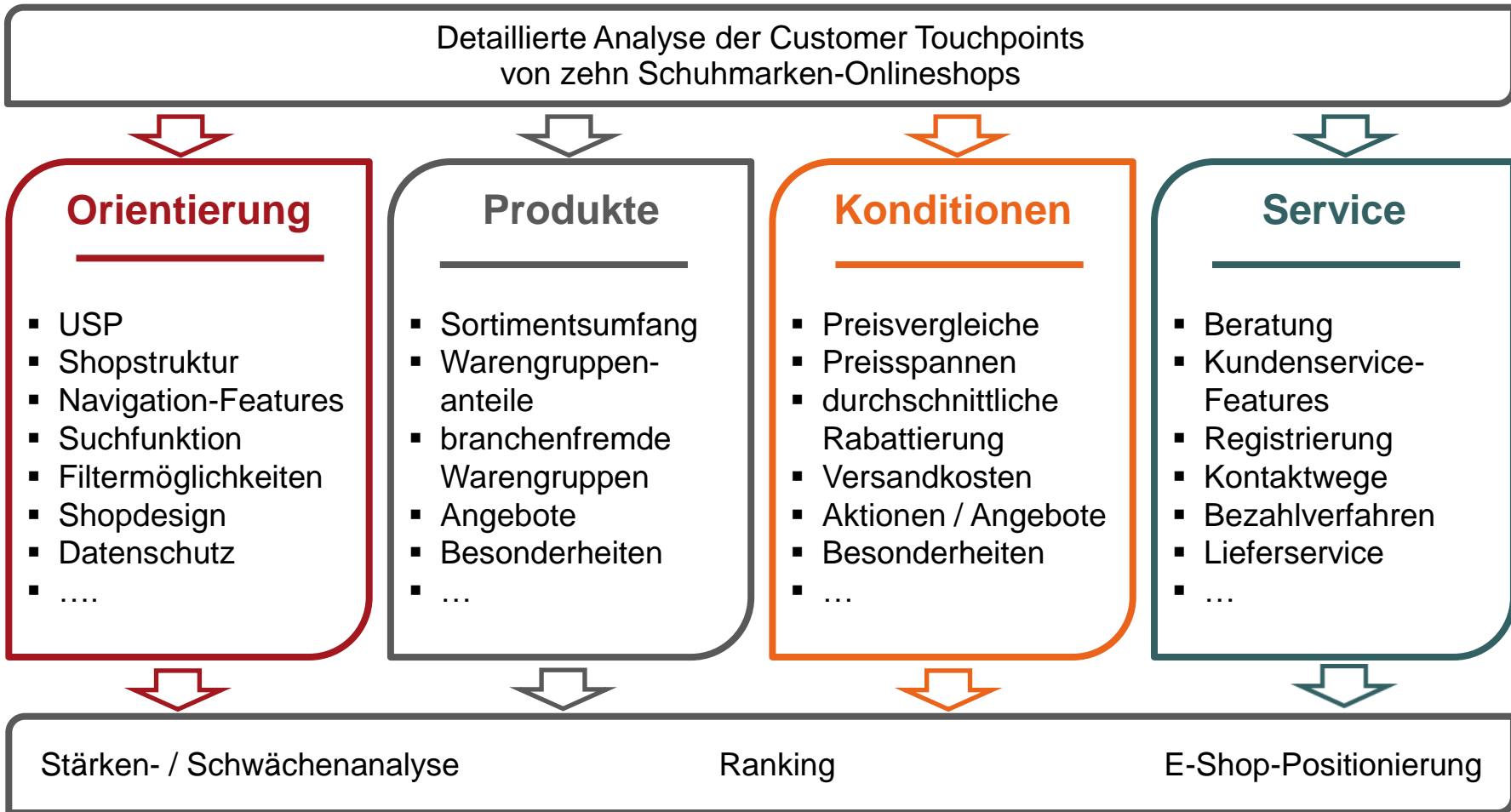
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

zehn Online-Schuhmarken

- Bally
- Buffalo
- Clarks
- ecco
- Gabor
- Geox
- Lloyd
- Rieker
- Romika
- Tamaris

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- wie gut unterstützen die E-Shops der Schuhmarken 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?
- wie sind die E-Shops im Wettbewerbsumfeld preislich ausgerichtet?
- 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 166 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 Schuhmarken erhoben wurden. Für die vorliegende Analyse wurden keine externen Daten verwendet, weshalb die Studie objektive, unabhängige und neutrale Ergebnisse liefert. Die Studie ist im August 2015 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Orientierung	11
▪ USP	14
▪ Shopstruktur	16
▪ Navigation – Features	29
▪ Navigation – Suchfunktion	30
▪ Filtermöglichkeiten Suchergebnisse	46
▪ Sortiermöglichkeiten Suchergebnisse	48
▪ Shopdesign	49
▪ Datenschutz	54
▪ Besonderheiten	55
➤ Produkte	56
▪ Sortiment	59
▪ Warengruppen	63
▪ Standard-Warengruppen	66
▪ branchenfremde Warengruppen	77
▪ Angebote	78
▪ Besonderheiten	79

Inhaltsverzeichnis

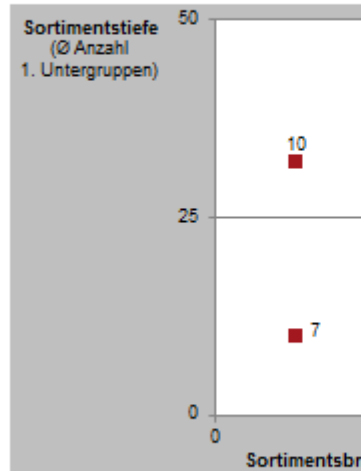
➤ Konditionen	80
▪ Preisvergleiche Standardprodukte	83
▪ Preisspanne Standard-Warengruppen	95
▪ Versandkosten	110
▪ Aktionen/ Angebote	117
▪ Besonderheiten	118
➤ Service	119
▪ Beratung	123
▪ Kundenservice - Features	124
▪ Registrierungsangaben	125
▪ Kontaktmöglichkeiten	130
▪ Zahlungsmöglichkeiten	132
▪ Lieferservice	134
▪ Besonderheiten	137
➤ Stärken und Schwächen	138
➤ Ranking	145
➤ E-Shop-Positionierung	157
➤ Kontakt	165

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



Orientierung

Filtermöglichkeiten Suchergebnisse

Filtermöglichkeiten der angezeigten Produkte

E-Shop	Passform	Farbe
Bally	X	-
Buffalo	-	-
Clarks	X	-
ecco	-	-
Gabor	X	-
Geox	-	-
Lloyd	X	-
Rieker	-	-
Romika	X	-
Tamaris	-	-

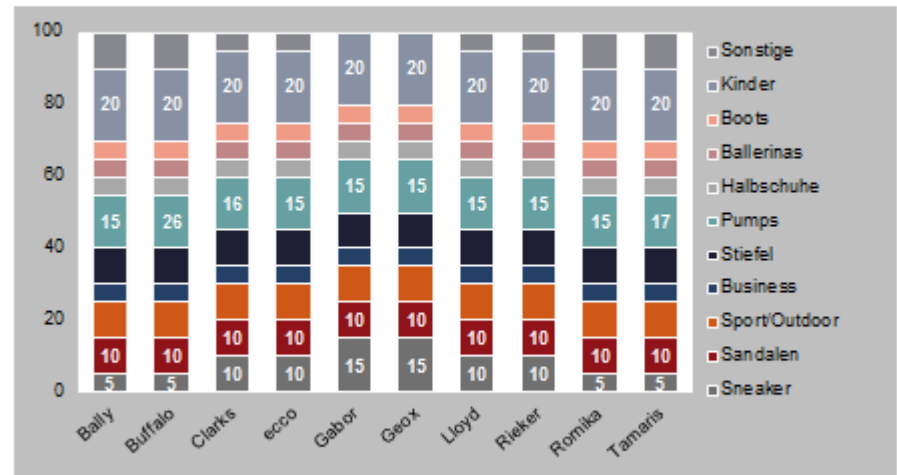
*zusätzliche Filter innerhalb einer Warengruppe / **teilweise

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
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Schuhhersteller 2015

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preisspanne Standard Warengruppen

Preisspanne nach Standard Warengruppen – Insgesamt (in Euro)

E-Shop	Insgesamt
	von
Bally	xx5,00
Buffalo	x9,90
Clarks	x8,95
ecco	x4,95
Gabor	x9,90
Geox	x7,48
Lloyd	x9,95
Rieker	x4,95
Romika	x9,95
Tamaris	x5,95

Konditionen

Aktionen/ Angebote

Aktionen/ Angebote

E-Shop	Als Geschenk
Bally	X
Buffalo	-
Clarks	X
ecco	-
Gabor	X
Geox	-
Lloyd	X
Rieker	-
Romika	X
Tamaris	-

In welchen Servicebereichen zeigt sich Potenzial zum Ausbau des Kundenservice?

Service

Kundenservice

Kundenservice-Features (1)

E-Shop	News-letter	Wunschliste/ Merktzettel	Vergleichsmöglichkeiten	Bestellung als Gast	zuletzt gesehene Artikel	Artikel im Warenkorb*
Bally	X	-	-	-	-	-
Buffalo	-	X	-	-	-	-
Clarks	-	-	X	-	-	-
ecco	-	-	-	X	-	-
Gabor	-	-	-	-	X	-
Geox	-	-	-	-	X	-
Lloyd	-	-	-	X	-	-
Rieker	-	-	X	-	-	-
Romika	-	X	-	-	-	-
Tamaris	X	-	-	-	-	-

* Auf der Startseite wird angezeigt wie viele Artikel sich im Warenkorb befinden

Welche E-Shops punkten durch ein breites Produktangebot in unterschiedlichen Preisklassen?



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Schuhhersteller 2015

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

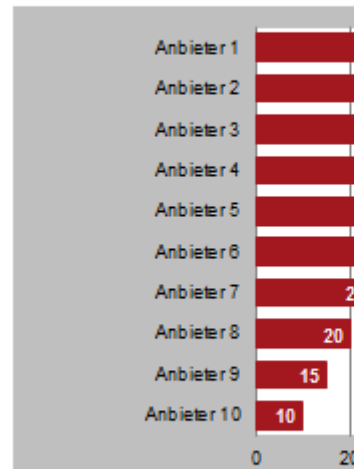
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

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

Ranking

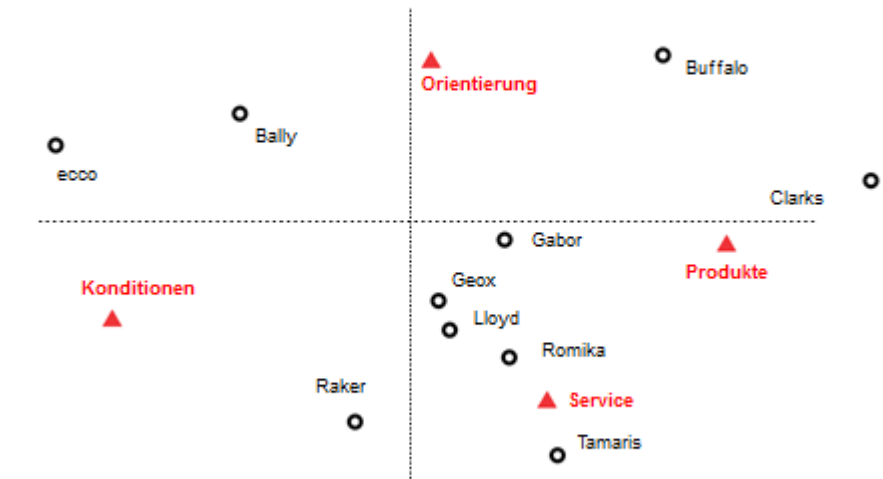
Gesamtranking (Angaben in % als



Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

E-Shop-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Welche Stärken und Schwächen offenbaren sich im Vergleich?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse
Schuhhersteller 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 Schuhmarken 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 Flüge 2015
- E-Shop-Analyse Heimwerkerbedarf 2015
- E-Shop-Analyse Möbel 2015
- E-Shop-Analyse Haarpflege 2015
- E-Shop-Analyse Blumen 2015
- E-Shop-Analyse Computerbedarf 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 22 Branchen erschienen.