

+ cortexpower ++ DECATHLON ++ engelhorn ++ INTERSPORT ++ Planet Sport ++ RUNNERS POINT ++ SPORTARENA ++ Sportbedarf.de ++ SportScheck ++ VAOLA ++

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse Sport 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2015



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
E-Shop-Analyse Sport 2015

Information zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Sortimentsumfang der zehn untersuchten Online-Sportshops variiert beträchtlich. Bei nur rund 2.900 Artikeln verzeichnet der E-Shop mit der geringsten Auswahl nur einen Bruchteil des Sortimentsumfangs der artikelstärksten E-Shops.
- Die E-Shops strukturieren ihr Sortiment in unterschiedlichen Warengruppen und setzen dabei verschiedene Schwerpunkte.
- Eine Differenzierung der Shops erfolgt über die Markenvielfalt. Die zehn Onlineshops führen zwischen 34 und 98 Prozent von 50 bedeutenden Herstellermarken.
- Preisvergleiche ergeben für einen Anbieter sowohl geringste Preisspannen als auch günstigste Preise. Andere Anbieter bedienen mit einer größeren Preisspanne unterschiedlichste Ansprüche und Zielgruppen.
- Alle E-Shops der Branche gewähren Rabatte in den verschiedenen Warengruppen. Sie betragen im Durchschnitt zwischen 21 und 47 Prozent. Weitere finanzielle Anreize wie Freundschaftsprämien, Treueboni oder Gewinnspiele werden nur vereinzelt geboten.
- Die Betriebszeiten der Servicehotline liegen zwischen 40 und 168 Stunden pro Woche. Rückruf-Optionen oder Live-Chats bietet kein Onlineshop. Fünf Anbieter sind mit Videos auf YouTube vertreten.

Information zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende Aspekte:

- Wie gut unterstützen die E-Shops der Sportartikelbranche 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 Januar bis März 2015 von research tools auf den einzelnen Seiten der Online-Sportartikel-Shops **cortexpower**, **DECATHLON**, **engelhorn**, **INTERSPORT**, **Planet Sports**, **RUNNERS POINT**, **SPORTARENA**, **Sportbedarf.de**, **SportScheck** und **VAOLA** untersucht wurden. Die E-Shops wurden im Hinblick auf Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service entlang des Kundenpfads analysiert und bewertet. Sämtliche relevanten Customer Touchpoints wurden im Wettbewerbsvergleich untersucht. Mit Hilfe eines Scoringsystems wurde ein Ranking der untersuchten Anbieter vorgenommen.

Die 147 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	9
➤ Orientierung	11
▪ USP	14
▪ Shopstruktur	16
▪ Navigation – Features	28
▪ Navigation – Suchfunktion	29
▪ Shopdesign	39
▪ Gütesiegel & Testergebnisse	43
▪ Besonderheiten	44
➤ Produkte	45
▪ Sortiment	48
▪ Warengruppen	52
▪ Standard-Marken	65
▪ branchenfremde Warengruppen	69
▪ Angebote	70
▪ Besonderheiten	71



Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	71
▪ Preisspannen Standardsortiment	75
▪ Preisvergleiche Standardsortiment	87
▪ Mengen-Rabattierung	99
▪ Durchschnittliche Rabattierung	100
▪ Versandkosten	101
▪ Ermäßigungen	103
▪ Besonderheiten	104
➤ Service	105
▪ Beratung	108
▪ Kundenservice - Features	109
▪ Kontaktmöglichkeiten	111
▪ Zahlungsmöglichkeiten	112
▪ Lieferservice	114
▪ Besonderheiten	115
➤ Stärken und Schwächen	116
➤ Ranking	123
➤ E-Shop-Similarity	138
➤ Kontakt	146

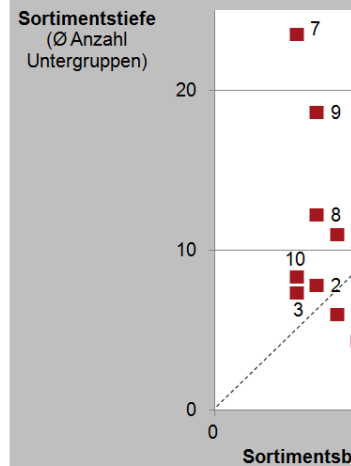


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentstiefe und -breite



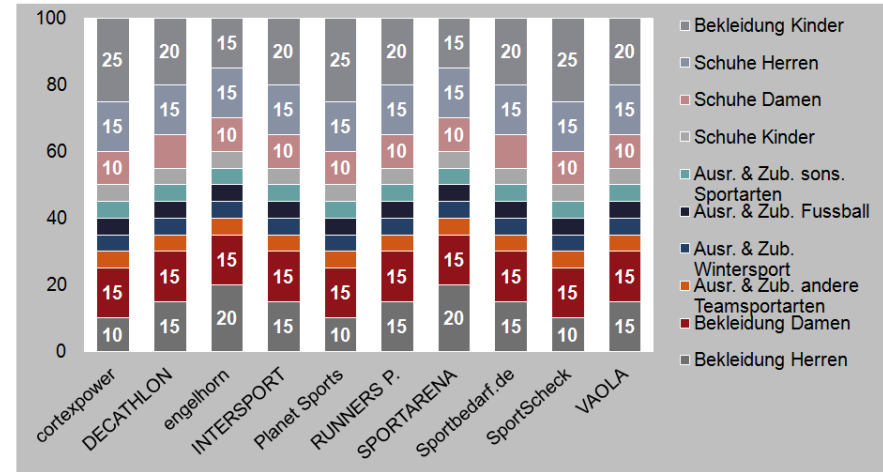
Produkte Standard-Marken

Standard-Marken im Sortiment (2)

E-Shop	18	19	20
cortexpower	x	-	x
DECATHLON	-	x	x
engelhorn	x	-	x
INTERSPORT	x	x	-
Planet Sports	x	x	x
RUNNERS POINT	x	x	x
SPORTARENA	x	x	-
Sportbedarf.de	x	-	x
SportScheck	-	x	x
VAOLA	x	-	x

Produkte Standard-Warengruppen

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



Welche wichtigen Herstellermarken fehlen?

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

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse Sport 2015

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preisvergleich Standardsortiment

Preisvergleich – 4. Schuhe Herren

E-Shop	Laufschuhe
cortexpower	x9,99
DECATHLON	x9,95
engelhorn	x5,00
INTERSPORT	x9,95
Planet Sports	x
RUNNERS POINT	x5
SPORTARENA	x5,95
Sportbedarf.de	x5,95
SportScheck	x4,95
VAOLA	x9,85

Konditionen

Durchschnittliche Rabattierung Standardsortiment

Durchschnittliche Rabattierung nach

E-Shop	1	2
cortexpower	x5	x7
DECATHLON	-	-
engelhorn	x0	x0
INTERSPORT	-	x1
Planet Sports	x0	x0
RUNNERS POINT	-	-
SPORTARENA	x7	x8
Sportbedarf.de	x8	x5
SportScheck	x3	x3
VAOLA	x0	x4

* 1 Bekleidung H., 2 Bekleidung D., 3 Bekleidung K., 4 Schuhe
Zubehör andere Sportarten, 9 Ausrüstung & Zubehör Winter; E-S

Service

Kundenservice

Kundenservice – Features (1)

E-Shop	News-letter	Wunschli-ste/ Merk-zettel	App/ mobiler Shop	Bestel-lung als Gast	Produkt-vergleich	Produkt-berater
cortexpower	X		-	-	-	-
DECATHLON	X	X	-	-	-	-
engelhorn	X	-	X	-	-	-
INTERSPORT	X	-	-	X	-	X
Planet Sports	X	-	-	-	X	-
RUNNERS POINT	X	-	-	-	X	-
SPORTARENA	X	-	-	X	-	X
Sportbedarf.de	X	-	X	-	-	-
SportScheck	X	X	-	-	-	-
VAOLA	X	-	-	-	-	-

Welche Service-Features bieten die E-Shops?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche E-Shops punkten im Konditionenvergleich?

research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse Sport 2015

109

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

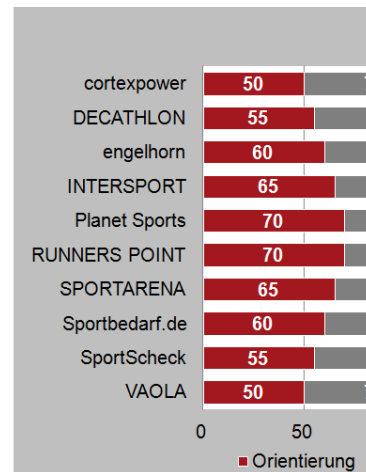
Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
Anbieter A	<ul style="list-style-type: none"> + viele branchenfremde + 49 Standard-Marken + viele Kundenservice + größtes Produktsortiment
Anbieter B	<ul style="list-style-type: none"> + wirbt mit Umweltfreundlichkeit + Präsenz in Social Media + größte Anzahl im Sportbereich + schneller Versand

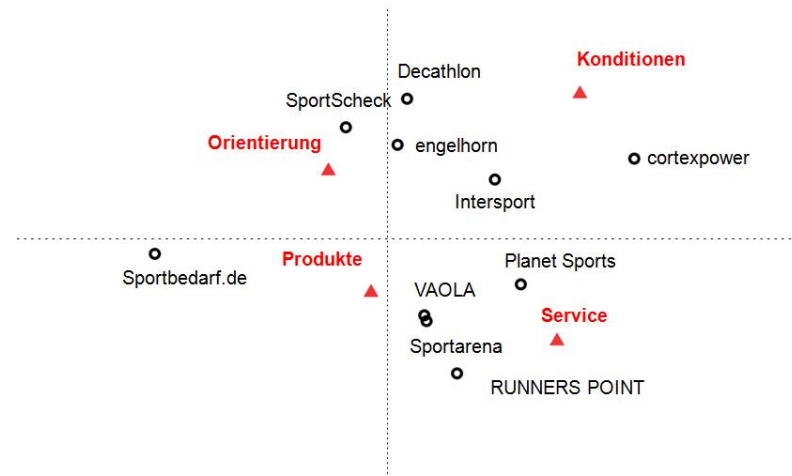
Ranking

Ranking nach Kategorien



E-Shop-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welche Positionierung nehmen die E-Shops im Wettbewerbsumfeld ein?

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



E-Shop-Analyse Sport 2015

140

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 Sport 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
E-Shop-Analyse Sport 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

Zuletzt erschienene E-Shop-Analysen:

- E-Shop-Analyse Haushaltsgeräte 2015
- E-Shop-Analyse Unterhaltungselektronik 2015
- eShop-Analysis Department Stores 2015
- E-Shop-Analyse Kfz-Teile 2015
- E-Shop-Analyse Mobilfunk-Discounter 2014
- E-Shop-Analyse Ticketportale 2014

Seit 2005 forscht research tools marketingorientiert und positioniert sich als Marktstudien-Spezialist.

In der Studienreihe E-Shop-Analysen sind seit 2011 Marktstudien zu 15 Branchen erschienen.