

+++ eventim +++ Hekticket +++ Konzertkasse +++ reserviX +++ seatwave +++  
Ticketmaster +++ topevents24 +++ viagogo +++ westticket +++ Worldticketshop +++

Studiensteckbrief  
**E-Shop-Analyse  
Ticketportale 2014**

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2014



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse  
Ticketportale 2014

# Information zur Studie

## Key facts (Auswahl):

- Die zehn untersuchten Online-Ticketportale sortieren ihr Sortiment in entsprechenden Warengruppen und Untergruppen. Bedeutendste Standardwarengruppen sind Shows, Pop- und Jazz-Konzerte und Comedy, wobei die Portale unterschiedliche Schwerpunkte setzen.
- Der Sortimentsumfang der Ticketportale reicht von rund 1.000 bis hin zu etwa 13.000 Tickets oder Eintrittskarten. Das Angebote an Top-Events differiert deutlich. Die einzelnen Portale bieten zwischen 40% und 90% der Tickets zu Top-Events an.
- Umfangreiche Konditionenvergleiche ergeben hinsichtlich Ticketpreis und Zusatzkosten enorme Disparitäten. Gebühren für Versand fallen bei allen Ticketportalen an. Zusätzlich entstehen teilweise erhebliche weitere Kosten für Buchung und Express- bzw. versicherter Versand.
- Die E-Shops setzen nur wenige Kaufanreize in Form von Rabatten, Mengenrabatten, Angeboten, Treueboni, Gewinnspielen, Gutscheincodes oder Freundschaftswerbung.
- In der Serviceorientierung variieren die Hotlinezeiten zwischen 37,5 und 168 Stunden. Eine zusätzliche mobile Seite bieten vier Ticketportale. Bei fünf Anbietern sind Gastbestellungen möglich. In sieben Ticketportalen können die Käufer den praktischen print@home-Service nutzen.
- In den vier analysierten Teilbereichen Orientierung, Produkte, Konditionen und Service zeigen alle zehn E-Shops jeweils mindestens in einem Teilbereich überdurchschnittliche Stärken. Für jeden Teilbereich qualifiziert sich als Teilrankingsieger ein anderes Ticketportal.

# Information zur Studie

## Sie möchten wissen:

- wie gut die E-Shops Ihrer Branche die Orientierung der Kunden unterstützt?
- wie das Sortiment der E-Shops im Wettbewerbsvergleich strukturiert ist?
- welche Sortimentslücken in den diversen E-Shops bestehen?
- wie sich die E-Shops im Wettbewerbsumfeld preislich positionieren?
- welche Warengruppen in den untersuchten E-Shops für Verbraucher preislich attraktiv sind?
- wie serviceorientiert die E-Shops Ihrer Branche aufgebaut sind?
- wie sich die Stärken und Schwächen der E-Shops auf die Performance auswirken?

## Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die im Zeitraum August bis Oktober 2014 von research tools auf den einzelnen Online-Seiten der Ticketportale von eventim, Hekticket, Konzertkasse, reserviX, seatwave, Ticketmaster, topevents24, viagogo, westticket und Worldticketshop erhoben wurden. Die E-Shops wurden im Hinblick auf Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service entlang des Kundenpfads für sämtliche Customer Touchpoints analysiert und bewertet. Mit Hilfe eines Scoringsystems wurde darüber hinaus ein Ranking der untersuchten Anbieter erstellt. Eine statistisch E-Shop-Similarity-Analyse visualisiert die zusammengeführten Ergebnisse.

Die 120 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
▪ Besonderheiten	43
➤ Produkte	44
▪ Sortiment	46
▪ Warengruppen	49
▪ Standard-Produkte	59
▪ branchenfremde Warengruppen	63
▪ Angebote	64
▪ Besonderheiten	65



# Inhaltsverzeichnis

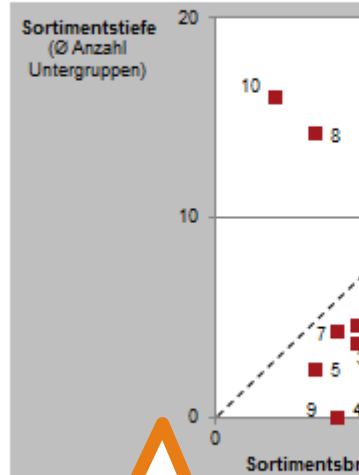
➤ Konditionen	66
▪ Preisvergleiche Standard-Produkte	68
▪ Versandkosten	75
▪ Ermäßigungen	77
▪ Besonderheiten	78
➤ Service	79
▪ Beratung	82
▪ Kundenservice - Features	83
▪ Kontaktmöglichkeiten	85
▪ Zahlungsmöglichkeiten	86
▪ Lieferservice	88
▪ Besonderheiten	89
➤ Stärken und Schwächen	90
➤ Ranking	97
➤ E-Shop-Similarity	111
➤ Kontakt	119



# Beispielseiten (1)

## Orientierung Shopstruktur

Positionierung der Anbieter anhand der Sortimentsbreite und -tiefe



research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

## Orientierung Shopdesign

### Design

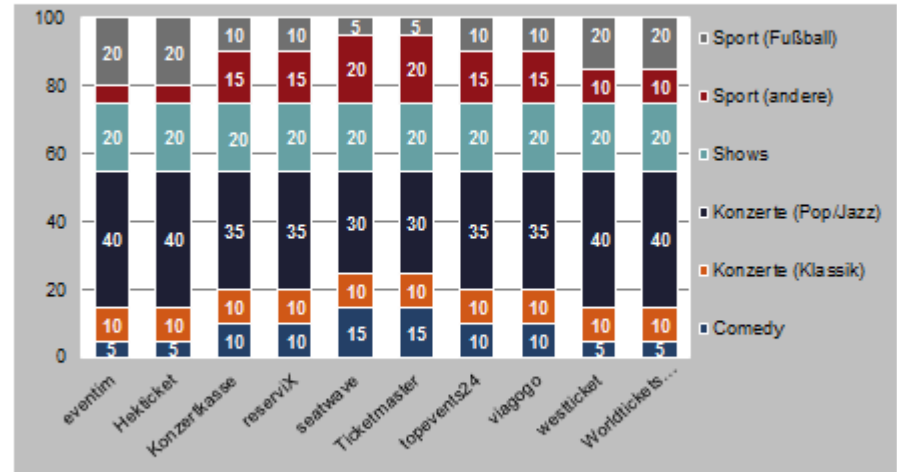
E-Shop	Einheitlichkeit
eventim	x0%
Hekticket	x5%
Konzertkasse	x5%
reservix	x0%
seatwave	x0%
Ticketmaster	x5%
topevents24	x5%
viagogo	x0%
westticket	x0%
Worldticketshop	x0%

Welche Schwerpunkte setzen die E-Shops in ihrem Produktangebot?

## Produkte

Standard-Warengruppen

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



Wo positionieren sich die zehn E-Shops hinsichtlich Sortimentsbreite und -tiefe?

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

E-Shop-Analyse  
Ticketportale 2014

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (2)

## Konditionen

Preisvergleich Standard-Produkte

Preisvergleich Standardwarengruppe Comedy

E-Shop	Atze Schröder	Ku Krö
eventim	x4,85	x3,0
Hekticket	x4,34*	x2,2
Konzertkasse	x4,35*	x4,0
reserviX	-	x9,0
seatwave	-	x9,0
Ticketmaster	-	x2,0
topevents24	x4,85	x3,0
viagogo	x7,80	x1,0
westticket	x2,85	x1,0
Worldticketshop	-	x4,0

\* Veranstaltungen an anderer Location als die anderen

## Service

Beratung

### Hotline

E-Shop	Mo.-Fr.
eventim	8.00-x0.00
Hekticket	12.00-x0.00
Konzertkasse	08.00-x0.00
reserviX	00.00-x4.00
seatwave	10:30-x8:30
Ticketmaster	8.00-x2.00
topevents24	k.A.
viagogo	8.00-x7.00
westticket	8.00-x0.00
Worldticketshop	9.30-x7.00

\* Keine Angabe zu den Geschäftszeiten an Feiertagen

Welche Kontaktmöglichkeiten bieten sich dem Kunden?

## Service

Kontaktmöglichkeiten

### Kontaktmöglichkeiten

E-Shop	per Tel.	Rück-ruf	per Fax	per Post	per E-Mail	Kont.-form.	Live Chat	Social Media*
eventim	X	-	-	X	X	X	-	F,T,G
Hekticket	X	-	X	X	X	-	-	F,G,T
Konzertkasse	X	-	-	X	X	X	-	F,G,L,X,Y
reserviX	X	X	X	X	X	X	-	F,T,G
seatwave	X	-	-	X	-	X	-	F,T,G,Y
Ticketmaster	X	-	X	X	X	X	-	F,T,G,Y
topevents24	X	-	X	X	X	X	-	F
viagogo	X	-	-	-	X	X	-	F
westticket	X	-	-	X	X	X	-	F
Worldticketshop	X	-	-	-	-	X	-	F,T,L

\* B = Blog, F = Facebook, G = Google+, L = LinkedIn, R = RSS-News, T = Twitter, X = Xing, Y = Youtube

Welche Stellung nehmen die Ticketportale preislich im Vergleich ein?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (3)

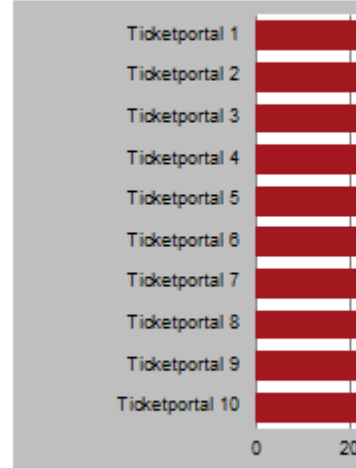
## Stärken und Schwächen

### Stärken und Schwächen der Anbieter

E-Shop	Stärken
Ticketportal X	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Gütesiegel / Auszeichnung</li> <li>+ Kundenbewertungen</li> <li>+ günstige Versandkosten</li> <li>+ am meisten Social Media</li> </ul>
Ticketportal Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Gütesiegel / Auszeichnung</li> <li>+ Design</li> <li>+ Hotline rund um die Uhr</li> <li>+ Kundenbewertungen</li> <li>+ 1. Platz im Preisvergleich</li> <li>+ viele Kontaktmöglichkeiten</li> <li>+ Rückruf</li> </ul>

## Ranking

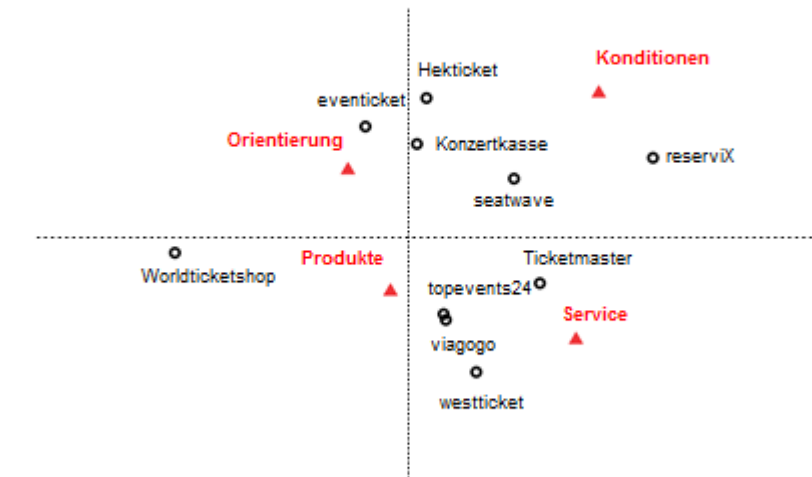
Gesamtranking (Angaben in % der Anbieter)



Welche Positionierung ergibt sich im Wettbewerbsumfeld?

## E-Shop-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welche Stärken und Schwächen werden im Anbietervergleich deutlich?

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 Ticketportale 2014.**

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

E-Mail:

---

Position/Funktion:

---

Unterschrift:

---

Datum/ Ort:

---



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief E-Shop-Analyse  
Ticketportale 2014

# Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,  
Marktforscher BVM  
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**research tools**  
Kesselwasen 10,  
73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Weitere E-Shop-Analysen:

- E-Shop-Analyse Reifen 2014 (Oktober 2014)
- E-Shop-Analyse Lebensmittel 2014 (September 2014)
- E-Shop-Analyse Büromaterial 2014 (August 2014)
- E-Shop-Analyse Pflanzen und Garten 2014 (Juni 2014)
- E-Shop-Analyse Clothing 2014 (Januar 2014)
- E-Shop-Analyse Fahrrad 2012 (Juli 2012)