

Studie attestiert Online-Handel in der Schweiz wenig Innovationsgeist

✘ In einer aktuellen Studie wurden 100 Online-Händler aus der Schweiz sehr genau unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: Die Händler beherrschen die Grundlagen, mehr aber auch nicht. Vor allem im Bereich Marketing und Suchmaschinenoptimierung sei der Nachholbedarf besonders groß.

Mehr zur Online-Shop-Studie 2010 lesen Sie hier.

Die e-Commerce-Beratung Carpathia und die Agentur Interactive Friends haben in einer groß angelegten Vergleichsstudie die Qualität von Online-Shops und das Know-how der Shopbetreiber in der Schweiz untersucht. Dazu wurden zwischen Januar und April 2010 100 Online-Shops aus 10 Sortimentskategorien nach 100 Kriterien bewertet.

Solides Handwerk aber wenig Innovation

Die eidgenössischen Shopbetreiber beherrschen ihr Handwerk. Aber damit endet es auch schon. Das ist eine der zentralen Ergebnisse der **Online-Shop Studie 2010**. Studienautor Thomas Lang findet im Gespräch mit shopbetreiber-blog.de klare Worte:

“Das Knowhow ist vorhanden und solide – aber gleichzeitig auch etwas langweilig. Man zeigt sich wenig innovationsfreudig. Die Vermittlung von Emotionen findet kaum bis gar nicht statt und man ist geneigt, kaum Risiken einzugehen. Man optimiert ‘im eigenen Garten’ was man nur kann und wagt kaum den Schritt aus dem Gärtchen hinaus, wo vielleicht noch weitere Kunden warten. Ich würde das schon fast Vollkasko-E-Commerce nennen”

Dies wird durch einen Blick auf die Kategorieauswertungen deutlich. Über alle Bewertungskategorien hinweg, liegt die Durchschnittsnote der untersuchten Shops bei 3,24 von maximal fünf Punkten. Überdurchschnittlich in der Gesamtbetrachtung waren nur die Leistungen in den Bereichen Checkout und Zahlungsmitteln (3,80 Punkte) sowie bei Layout, Usability und Recht (4,07 Punkte). In den anderen Kategorien lag die Leistung aller Shops unter dem Durchschnitt.



Marketing und SMO wie Flasche leer

Hier wurde über alle Kategorien hinweg die niedrigste Durchschnittsnote erzielt. Die Studienautoren beschreiben die bei den meisten Shopbetreibern vorherrschenden Strategien wie folgt:

“Aus qualitativer Sicht ließ sich im Rahmen der Shopstudie feststellen, dass die Mehrzahl der Shops darauf ausgerichtet ist, dass Besucher ihr Online-Angebot mit einem linearen Einstieg über die Startseite nutzen. Quereinsteige über Suchresultate, Direktlinks usw. werden bei der Konzeption kaum berücksichtigt.”

Den mit Abstand größten Vorsprung haben hier die Online-Shops aus dem Sortimentsbereich Bücher und digitale Unterhaltung. Sie liegen mit einem Wert von 3,33 Punkten weit vor den Shops aus dem Segment Reisen und Events (3,09) und Kinder, Spielwaren und Körperprodukte (3,04).



Besonders dem in Deutschland erfolgreichen Multichannel-Versender für Kindermode- und Spielwaren **jako-o** stellen die Studienautoren für den Schweizer Online-Shop ein schlechtes Zeugnis aus. Der Shop landet trotz einer eigenen Fanseite im Social Network Facebook mit einer Note von

1,54 Punkte auf dem letzten Platz.

Studie zu Sonderkonditionen

Wer sich für die ausführliche Online-Shop Studie 2010 interessiert, kann sie über **Trusted Shops zu Sonderkonditionen** beziehen.