

07.06.2011 - 11:50 Uhr

## E-Commerce-Report 2011: Wachstum ohne Komfort

Zürich (ots) -

Der vollständige Studienbericht ist seit 1. Juni 2011 auf [www.e-commerce-report.ch](http://www.e-commerce-report.ch) kostenlos verfügbar, das Management Summary auch in Französisch.

Ende Mai wurde der dritte Schweizer E-Commerce-Report veröffentlicht. Er ist das Ergebnis einer ausführlichen Befragung der Repräsentanten von 23 führenden B2C-E-Commerce-Anbietern. Hier die wichtigsten Erkenntnisse:

Vier Basisstrategien im attraktiven E-Commerce-Markt:

Die guten Ertragspotenziale und das ungebrochene Wachstum im E-Commerce ziehen immer mehr Anbieter ins Internet. Auf der Seite des Handels zeichnen sich vier Basisstrategien ab. Sie haben folgende Merkmale:

- Reine E-Commerce-Anbieter mit Qualitätsführer-Strategie: sehr grosse Sortimente oder tiefe Abdeckung spezifischer Nischen, Top-Performance und sehr guter Service zu gutem Preis
- Reine E-Commerce-Anbieter mit Preisführer-Strategie: grosse Mengen, hohe Angebots- und Preisdynamik, aktionsorientierte Verkaufsformen (Liveshopping, Couponing ...)
- Multikanalanbieter mit Qualitätsführer-Strategie: allgegenwärtiger Brand, maximale Service-orientierung, durchgängige Cross-Channel-Services, ausgewogene Multikanalstrategie
- Multikanalanbieter mit Preisführer-Strategie: Discountauftritt, schmale Sortimente in sehr grossen Mengen, rudimentäre Cross-Channel-Services

Mobile, mehr als mobil:

Der Megatrend Mobilität ist definitiv im Internet angekommen und überschreitet in diesem Jahr die Grenzen der Apple-Welt. Alle Studienteilnehmer setzen auf mobile Anwendungen. Unter "Mobile" verstehen sie nicht nur ein kleines, internetfähiges Gerät ohne Kabel, sondern eine Fülle neuer Einsatzmöglichkeiten. Als erfolgversprechendster Weg dorthin gelten derzeit Mobile-Apps, auch wenn sie wegen der Plattformbindung sehr teuer für die Anbieter sind. Auf längere Frist erwartet die Mehrheit ein Gleichziehen von Mobilesites, das sind Webseiten, die für Smartphones und Geräte mit Touchscreen optimiert wurden.

Social Media, Challenge in der Kommunikation:

Social Media sind auf dem besten Weg, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten grundlegend zu verändern. Sie haben definitiv eine Bedeutung beim Branding, bei der Glaubwürdigkeit, im Service und als Werbeträger. Die ökonomische Relevanz Empfehlungsfunktionen ist noch in Erprobung. Ob und wie sich Social Media darüber hinaus kommerziell nutzen lassen, ist noch nicht klar zu erkennen.

Ein ausführlichere Pressemitteilung finden Sie unter: [www.e-commerce-report.ch/media](http://www.e-commerce-report.ch/media) - auch die französischen Versionen.

Mehr Informationen zum Report oder zum Panel finden Sie unter: [www.e-commerce-report.ch](http://www.e-commerce-report.ch)

Auftraggeber der Studie: Datatrans AG, Zürich

Studienkonzept und Durchführung: Competence Center E-Business Basel, FHNW

Kontakt:

Prof. Ralf Wölfle (verantwortlich für die Durchführung der Studie)

Leiter Competence Center E-Business Basel

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

Peter Merian-Strasse 86, Postfach

CH-4002 Basel

E-Mail: [ralf.woelfle@fhnw.ch](mailto:ralf.woelfle@fhnw.ch)

Telefon: +41/61/279'17'55

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010466/100626443> abgerufen werden.