



Mobile Commerce

LOADBEE | Fast 40 % Prozent der Online-Einkäufe in Deutschland werden heute schon mobil getätigt. Was muss getan werden, damit auch auf 7 cm – der Bildschirmbreite eines durchschnittlichen Smartphones – das Online-Shopping komfortabel erfolgt? Unser Autor Claus Meister berichtet, wie führende Händler in Deutschland auf diese Herausforderung reagiert haben.



Unser Autor Claus Meister, Leiter Business Development Loadbee, ist Experte in Sachen digitale Prozesse.

Die große Internetwerbeagentur Criteo betitelt eine ihrer Grafiken in der letzten Marktstudie zum Stand des mobilen E-Commerce in Deutschland 2016 so: „Online-Einkaufen kippt – führende Online-Händler machen bereits fast die Hälfte ihrer Umsätze über Mobil-Geräte“. Weltweit gesehen ist Deutschland eher im Mittelfeld: In China erfolgten bereits 2015 mehr als die Hälfte der Online-Einkäufe nicht vom Desktop, und auch in Japan und Großbritannien liegt heute die Quote des mobilen

Einkaufens schon über 50 %. Mobil, das heißt Smartphone oder Tablet, wobei der relative Anteil der Tablets am mobilen Einkauf ständig zurückgeht. Dies verwundert nicht, da Tablet-Verkäufe weltweit schrumpfen, während Smartphones nicht nur leistungsfähiger und leichter in der Bedienung werden, sondern weiterhin auch insgesamt zunehmende Verkaufszahlen haben.

Mobil optimiert in vollem Umfang

Ist der deutsche Online-Handel reif für mobiles Einkufen? Mittlerweile sind die meisten Handels-Webseiten mobil-optimiert. Deutschland ist auch hier –

nach Criteo-Zahlen – mit einer Quote von unter 80 % weit von einem Spitzenplatz entfernt. Mobil optimiert heißt nicht nur, dass Seiten sich auf 7 cm Breite fehlerfrei anzeigen und bedienen lassen müssen, sondern auch, dass Performance-

Mobiles Online-Shopping nähert sich auch in Deutschland der 50 % Marke.

Optimierungen vorzunehmen sind, um dem Benutzer auch bei schlechter Netzverbindung noch akzeptable Ladezeiten zu ermöglichen. Dabei muss in aller Regel die Seiten-Navigation, die auf dem Desktop häufig in Form von waagrecht angeordneten Reitern erfolgt, angepasst und vertikalisiert werden. Popups sind tabu, weil extrem störend; ideal ist eine Bedienung, die alleine mit den klassischen Gesten „Wischen“ und „Tippen“ auskommt.

Praxistests für Klarheit

Was hierbei die beste Lösung ist, ob komplette Information in

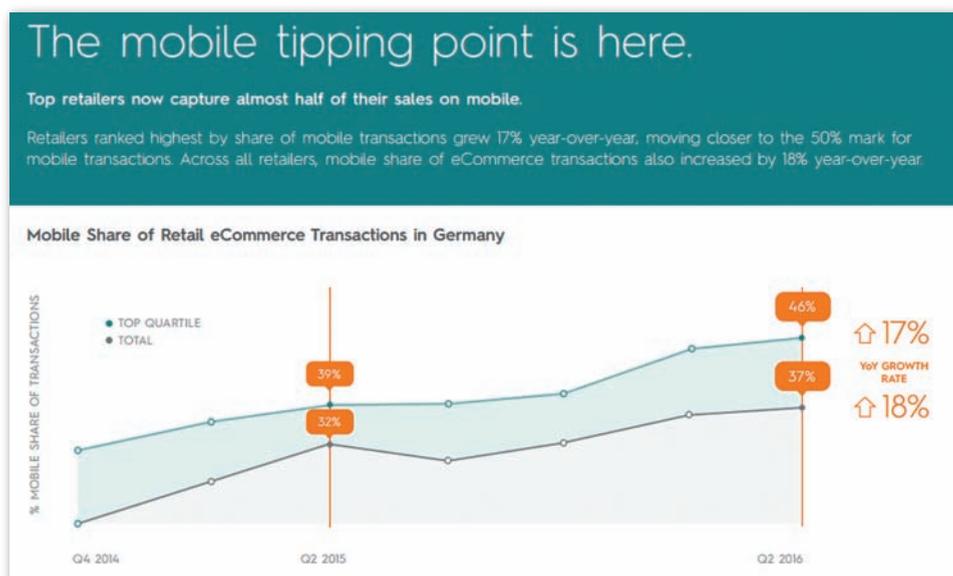


Foto: Criteo Studie „Mobile eCommerce“

einem langen Schlauch oder reduzierte Grundinformation mit der Möglichkeit, per Tippen mehr anzuzeigen, wollen wir bei Loadbee in Kürze mit einem großen Handelspartner per A-/B-Test in der Praxis ermitteln: Welche Anzeigeform führt zu einer höheren Konversion, das heißt, zu mehr Kaufentscheidungen? Exemplarisch für mobile Optimierungen seien zwei Bilder aus unserem Kundenkreis gezeigt: Mediamarkt.de integriert Hersteller-Produktinformationen aus der Loadbee-Cloud "angerissen" mit der Möglichkeit des Aufklappens durch Tippen. Diese Lösung favorisiert auch Amazon für die mobile Darstellung seines A+ Contents. Die zunehmend bei Amazon und anderswo gezeigten Produktvergleichstabellen sind ebenfalls nicht mobil-tauglich: hier haben wir für einen unserer Kunden in der mobilen Darstellung eine vertikale Auswahlmöglichkeit von zwei Produkten per Tippen realisiert.

Zusatznutzen bieten

Sind mit mobiler Optimierung der Webseite alle Hausaufgaben für mobile Commerce erledigt? Noch lange nicht. Bereits heute ist nachgewiesen, dass Smartphone-Apps einen deutlichen Zuwachs an Umsatz und höhere Konvertierungsraten gegenüber rein mobilen Webseiten bringen und zwischenzeitlich sogar im Warenkorb-Wert Desktop-Bestellungen übertreffen. Die eigene Android- und iPhone-App ermöglicht zusätzliche Funktionen, wie Offline-Inhalte, Benachrichtigungen, Merkzettel

Mobil-optimierte Darstellung am Beispiel von Loadbee-Daten auf der mobilen Mediamarkt-Seite und einer Produktvergleichs-Tabelle.



und ähnliches. Doppelter Vorteil für große Händler: Amazon, Mediamarkt und Co können einerseits die Entwicklungs- und Wartungs-Kosten einer App leichter tragen als ein kleinerer Händler, der darüber hinaus kaum Interessenten für eine „Büromarkt XY“-App finden wird. Im Baumarkt-Bereich ist hier Hornbach ein Vorreiter: Per App können Online-Käufe im Markt bereitgestellt werden, Merklisten für Projekte an eine virtuelle Pinnwand gepinnt werden und – wie bei der Loadbee-App – die EAN jedes im Baumarkt vorhandenen Produkts gescannt werden. Dieser Scan führt zum elektronischen Produktprofil auf der Webseite mit allen Produktinformationen und der Kaufmöglichkeit im Shop – eine echte Kopplung von Ladengeschäft und E-Commerce.

Produktvergleich

WM Style 1024 ZEN	
WM Style 824 ZEN	
WM Trend 824 ZEN	
WM Trend 724 ZEN	
BBO 3T334 DLM XA	BBO 3T333 DLM IA
Fassungsvermögen	
12 kg	10 kg
Schleuderdrehzahl	
1400 UpM	1400 UpM
Energieeffizienzklasse	
A+++ -60%	A+++ -60%
Jahresenergieverbrauch	
140 kWh	95 kWh
Jahreswasserverbrauch	
11900 l	9200 l
CleverClean	
✓	✓
Zen Technologie:	
Unglaublich leise und laufruhig	
✓	✓

Mobile Payment

Zum komfortablen Einkaufen am Smartphone gehört auch das mobile Bezahlen. Dies ist heute schon bei Aldi, Lidl, Rewe, Edeka, Marktkauf und vielen Payback-Partnern möglich und setzt in der Regel elektronische Geldbörsen (Wallets) und NFC-fähige Telefone voraus. Die digitalen Geldbörsen der Netzbetreiber haben sich hierfür nicht durchgesetzt und es gibt bisher keine einheitlichen Standards. Die großen Smartphone-Hersteller bzw. Betriebssystem-Anbieter Apple oder auch Google setzen hier auf eigene Lösungen, die in Kürze in Deutschland erwartet werden. Dies könnte den nächsten großen Schub zur Weiterentwicklung des „Mobile Commerce“ auslösen. ■



Zu den Funktionen der Hornbach-App zählt auch die Information und Online-Bestellmöglichkeit über EAN-Scan.