

Wie das Potenzial des Mobile-Shoppings ideal genutzt wird

MOBILE COMMERCE Der Onlinehandel wächst und die mobile Internetnutzung steigt. Dennoch halten sich viele Shopbetreiber vom Mobile Commerce zurück. Die Gründe dafür und warum es eben doch Sinn macht, dieser Entwicklung nachzukommen – auch wenn dabei auf einiges geachtet werden muss.

VON MELANIE GRANADOS

■ Die Frau schreit, als sie den Pöstler an der Tür sieht. Er überbringt ihr ein Paket, auf welches sie schon lange gewartet hat. Sie freut sich eindeutig – eine wohl bekannte Szene aus dem Fernsehen. Die Schrei-Werbung des Online-Shops Zalando hallt noch heute nach: Der Markenhändler hat sich mittlerweile zu einem der umsatzstärksten Online-Shops der Schweiz entwickelt.

So ist es keine Theorie mehr, dass der Onlinehandel an Bedeutung gewinnt. Laut einer Studie des EHI Retail Institute hat sich der Umsatz der Top 10 Schweizer Online-Shops auf 38,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr erhöht. Das bedeutet, dass mehr als jeder dritte Franken in den E-Commerce der beliebtesten Händler fließt. Gegenüber dem stationären Handel, welcher ein Wachstum von null Prozent verzeichnete, legte der Onlinehandel im Jahr 2014 um 10,6 Prozent zu, wie eine Studie von VSV zusammen mit der GfK belegt.

Generation Smartphone

Für dieses Wachstum zeichnen nicht nur zusätzliches Know-how der Konsumenten, gesteigertes Leistungsniveau der Betreiber und tiefere Preise verantwortlich, der wichtigste Treiber ist insbesondere die zunehmende Nutzung mobiler Geräte.

So besaßen im Jahr 2014 69 Prozent der SchweizerInnen ein Smartphone. Im Jahr zuvor waren es noch 58 Prozent, wie eine Studie von comparis.ch aufzeigt. In den folgenden Jahren soll der Anteil bis zu 75 Prozent weiter ansteigen.

Bei der Generation Z – also den 12- bis 19-Jährigen – sind es bereits 89 Prozent. Dieser zunehmende Mobile-Trend zeigt sich auch im Nutzungsverhalten. Während der durchschnittliche Onlineer 3,2 Stunden am Tag an stationären Geräten verbringt und nur 1,2 Stunden am Mobile, nutzt der

Teenager 2,7 Stunden einen PC oder Laptop und 2,3 Stunden das Smartphone, wie eine Studie von Yahoo aufzeigt (Weitere Ergebnisse auf Seite 49).

Zurückhaltendes Mobile-Shopping

Diesem Trend folgend, haben die Top 250 Online-Shops ihre Website «responsive» umgestaltet. Dessen Anteil stieg im Jahr 2014 von 24,4 auf 63,2 Prozent an – ein weiteres Ergebnis der EHI-Studie.

Dennoch scheint das mobile Einkaufen in der Schweiz noch am Anfang zu stehen, wie eine im November 2015 veröffentlichte Studie der IAB feststellte. Diese untersuchte unter anderem, wie oft Nutzer über ihr Smartphone einkaufen. So gaben 41 Prozent an, nie über den Web-Browser einzukaufen. Vier Prozent täglich, zehn Prozent mindestens einmal in der Woche, 18 Prozent einmal im Monat und 26 Prozent seltener. Eine App nutzen die Smartphone-Nutzer offenbar lieber (Grafik).

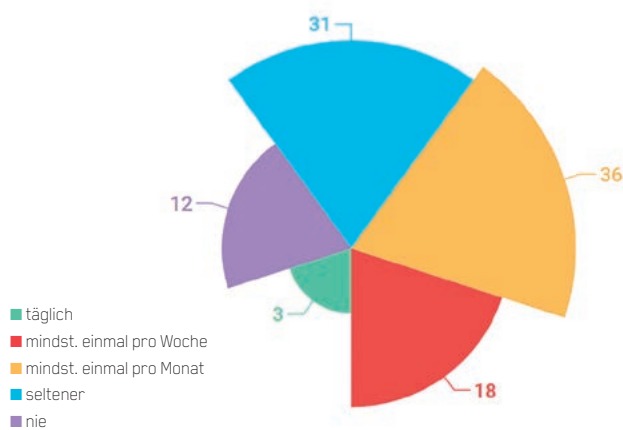
Während vor allem Musik (17,3 Prozent), Kleidung, Schuhe und Accessoires (16,5 Prozent) sowie Bücher (12,8 Prozent) und Reisetickets (11,9 Prozent) eingekauft werden, liegen Lebensmittel mit 8,3 Prozent zurück.

Das ungenutzte Potenzial

Den hohen Traffic-Quoten stehen aber bescheidene Conversionsraten gegenüber. Mögliche Gründe dafür sind, dass die mobilen Use-Cases und Angebote noch nicht wirklich effizient umgesetzt sind. Beispiele sind umständliches Scrollen, endlose Ladezeiten oder gelöschte Warenkörbe. Dazu kommt, dass viele den PC oder Laptop für sicherer halten.

Nutzer erwarten einen spezifischen Mehrwert der mobilen Shops, welcher das Manko des kleinen Bildschirms und die damit zwangsweise oft etwas

■ Online-/Mobile-Shopping über eine App



■ Praxisbeispiel Zalando

Mit seiner App lancierte der Online-Shop Zalando nicht nur eine weitere Shoppinglösung unter vielen, sondern griff ein allgegenwärtiges Problem auf und sorgte mit dem richtigen Kanal für Mehrwert. Das Problem kennen viele: Unterwegs begegnet man einer Person, deren Look ins Auge fällt. Möchte man diesen auch erwerben, scannt man mit der App via Kamera das entsprechende Kleidungsstück. Zalando gibt anschliessend Vorschläge ähnlicher Bekleidungsstücke oder mit etwas Glück derselben. Nicht nur die Suchfunktion, auch die gesamte Bedienung der App ist benutzerfreundlich und überschaubar. Zudem verfügt die App über einen Barcode-Scanner, um Preise miteinander zu vergleichen.



schwierigere Handhabung wettmacht. Noch fehlen solche mobilen Shopping-Lösungen.

Einige Vorreiter gibt es dennoch: Wie damals mit der Schrei-Werbung hatte Zalando auch in diesem Bereich das nötige Gefühl für Kundenwünsche und traf mit seiner App-Lösung den Nerv der Zeit. Damit gewann der Online-

händler den E-Commerce-Award 2015 in der Kategorie Mobile.

M-Commerce mit Strategie

Das Beispiel zeigt klar: Es steckt noch viel Potenzial in diesem Bereich. Wann lohnt sich aber der Einstieg ins M-Commerce und worauf genau müssen Shopbetreiber achten, um ihr Angebot und ihren

Service auf die mobile Realität anzupassen?

«Das kann man so nicht allgemeingültig sagen», sagt Tobias Wirth, Head Digital Products bei der Aduno Gruppe. «Wichtig ist es, zunächst die Customer Journey der eigenen Kunden genau zu analysieren und das Shopping-Verhalten im mobilen Kontext zu verstehen.» Wirth ist zudem Dozent an der HWZ in Zürich und zeigt im CAS Mobile Business, die Möglichkeiten auf, wie Unternehmen einen Mehrwert über das mobile Gerät anbieten können. «Für diese ist eine Mobile-First-Strategie unerlässlich, wenn die Generation Z angesprochen werden soll», nennt Wirth ein Szenario für den Schritt in den M-Commerce und bestätigt damit die eingangs erwähnte Studie.

Weiter zeigt er drei Ansätze auf, die zur Erarbeitung einer Mobile-Commerce-Strategie gewählt werden können:

1. Der bestehende Online-Verkaufskanal wird auf Mobile erweitert. Ein Beispiel dafür ist die SBB-App.
2. Die Kunden sind im stationären Shop und nutzen das mobile Gerät als zusätzliche Verkaufs- und Informationspräsenz. Der US-Detailhändler Walmart macht es vor.
3. Die Kunden informieren sich per Mobile, bevor sie einkaufen gehen. Das Gerät wird so als Verbindungsmedium zwischen der Offline-Welt und dem Online-Kanal verwendet. Beispiel hier: Paypal QR-Shopping.

Von jeder Seite betrachtet

Neben der gewählten Strategie gilt es ausserdem drei Ebenen zu beachten: «Bei der Unternehmensebene sollten sich die Verantwortlichen fragen, inwieweit die Unternehmenskultur und -prozesse auf M-Commerce-Aktivitäten ausgerichtet sind, ob schon Systeme existieren und welche Initiativen sich umsetzen lassen», erläutert der Dozent. Dazu kommt die Kundenebene, welche die Interaktion mit den Kunden berücksichtigt und die vorhandenen Dienstleistungen betrachtet. Die Angebotsebene befasst sich mit dem Mehrwert, welcher über das mobile Gerät vermittelt werden kann.

Diese verschiedenen Sichten ermöglichen ein konkretes Einsteigen in den Bereich oder die Optimierung des bestehenden Angebotes im Mobile-Bereich. «Generell gilt, dass M-Commerce Sinn



macht, wenn ein Bezug zur situativen und realen Umwelt stattfindet», fügt Wirth hinzu.

Die wahrgenommenen Trends

Wie auch das Praxisbeispiel Zalando zeigt, reicht es nicht aus, seinen Online-Shop ins Mobile zu konvertieren, die Mobile-Lösung erfordert zudem einen Zusatznutzen.

Das können Funktionen sein wie bei Zalando oder der neuen App der Kaffeebar Spettacolo, bei welcher der Nutzer im Voraus bezahlen und den Kaffee anschliessend in einer Filiale abholen kann. Spezielle Designs oder besondere Inhalte wie Videos, werten die App zusätzlich auf.

«Jedoch werden aktuelle technologische Entwicklungen bei den Detailhändlern wenig wahrgenommen», stellt Tobias Wirth fest.

Als Vorstandsmitglied bei Smama, der Schweizer Mobile-Assoziation, führte Wirth eine Studie mit durch, in welcher 113 Schweizer Detailhändler zum M-Commerce befragt wurden. Dort gaben diese unter anderem an, welche Entwicklungen sie nutzen. So setzen 23 Prozent auf ein responsive Design, gefolgt von In-Store Mobile Payment und optimierte Omnichannel-Erlebnisse. Wenig oder gar keine Verwendung finden die Händler für Technologien wie Augmented Reality oder 360-Grad-Videos. «Augmented Reality via Smartphone stösst aktuell noch auf sehr wenig Kundenakzeptanz. Da scheinen die virtuellen Brillen von Samsung und Oculus Rift schon eher auf ein gewisses Kun-

deninteresse zu stossen. Jedoch eignen sich diese Brillen im mobilen Kontext nicht für den M-Commerce», erläutert Wirth.

Da scheinen die iBeacons schon eher eine Zukunft zu haben, wie die Smama M-Commerce-Stu-

die 2015 weiter zeigt. «Noch werden die iBeacons kaum eingesetzt. Jedoch gaben 16 Prozent der Detailhändler an, diese Technologie künftig im stationären Geschäft für Proximity-Marketing-Zwecke einzusetzen», so Wirth.

Rechnung oder Kreditkarte

Einer der wichtigsten Streitpunkte im M-Commerce ist das Bezahlen. Welche Methode zeigt sich da am bewertesten? «Aktuell werden in M-Commerce-Shops hauptsächlich die bekannten Zahlungsmittel wie Rechnung, Kreditkarte und PostCard angeboten. Diese eignen sich für diesen Bereich auch sehr gut, insofern der Kunde die Möglichkeit hat, diese Zahlungsmittel im Mobile Shop zu hinterlegen und anschliessend per «One-Tap» zu zahlen. Weiter kommen immer mehr Digital-Wallet-Lösungen wie beispielsweise PayPal und Master Pass zum Einsatz. Diese Lösungen bieten den Vorteil, dass der Kunde seine Kartendaten nicht beim Mobile-Shop hinterlegen muss, sondern diese direkt im Digital Wallet abgespeichert sind», sagt Tobias Wirth.

Auf in die Zukunft

Wie die Studien belegen, gehört das Online-Shopping schon längst zum Alltag der Schweiz und das Smartphone zum «digitalen Körperteil». Es bleibt also nur eine Frage der Zeit, bis der Nutzeranteil die 90 Prozent Marke erreicht und die Shopbetreiber gezwungen werden, eine mobile Lösung anzubieten, um im Markt zu bestehen. ■

■ 10 gelungene Mobile-Commerce-Apps

	www.sbb.ch
	www.spettacolo.ch
	www.deindeal.ch
	www.digitec.ch
	www.books.ch
	www.exlibris.ch
	www.coopathome.ch
	www.leshop.ch
	www.nespresso.com
	www.spotify.com