

Mobile Commerce – Durchbruch des mobilen Shoppingvergnügens

E-COMMERCE Erst mit der neusten Generation von Smartphones macht das mobile Einkaufen auch so richtig Spass. Bereits sind einige Schweizer Onlineshops mit iPhone-Applikationen im E-Commerce vertreten. Auf was kommt es in der Praxis an, und wie verkauft man optimal Produkte auf den mobilen Endgeräten?

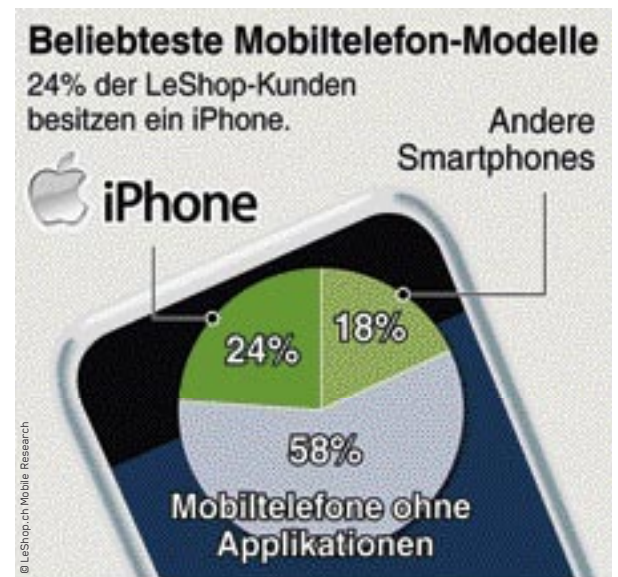
VON THOMAS LANG*

Der Anteil an Personen mit Smartphones wächst unter der Bevölkerung. Noch nie war es so einfach, mobil auf das Web zuzugreifen und zu surfen, Mails zu lesen und mehr. Die neuste Generation, namentlich Apples iPhone und die Android-Geräte, macht es den Nutzern nun sehr einfach, zusätzliche Applikationen auf den Geräten zu installieren. Bereits stehen Zehntausende dieser kleinen Anwendungen zur Verfügung. Und darunter finden sich vermehrt auch Applikationen, die den mobilen Einkauf oder den Preisvergleich unterwegs ermöglichen. Letzteres nicht wirklich zur Freude des stationären Han-

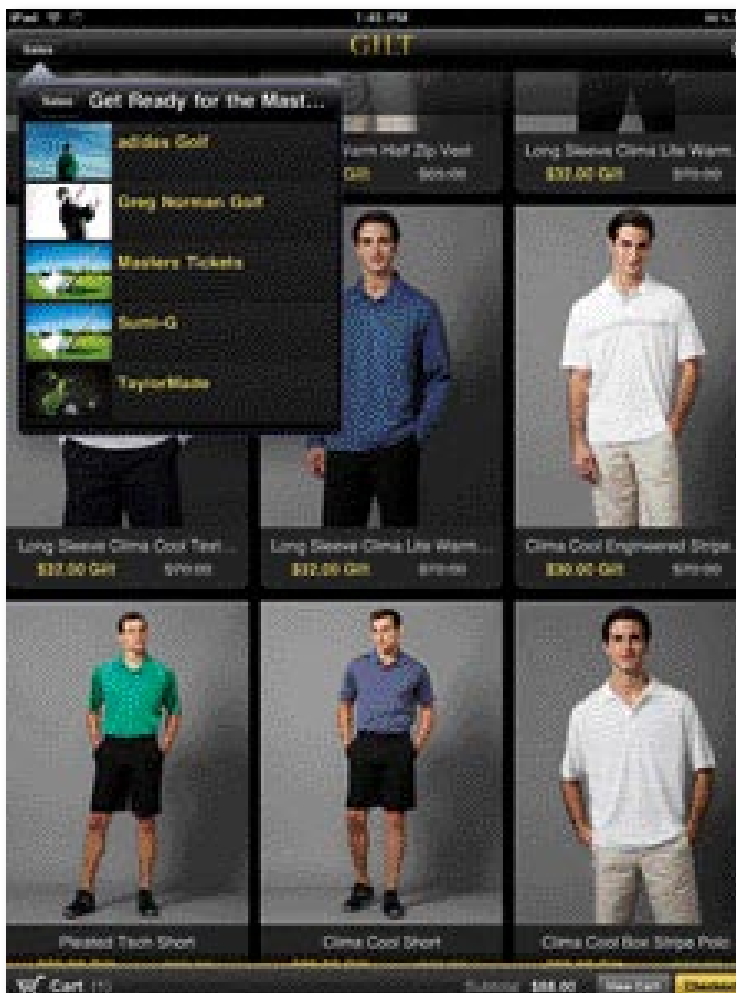
dels, der noch nicht genau weiss, wie er mit der gnadenlosen und kanalübergreifenden Preistransparenz umgehen soll.

Hohe Bereitschaft bei den Nutzern

Laut einer Studie der US-Firma Compete sind Besitzer von Smartphones in hohem Masse bereit, auch mobil einzukaufen. Ja die mobilen Umsätze sollen 2010 gar explodieren. Interessant ist, dass laut Compete vor allem die Besitzer von iPhones eher bereit sind, auch grössere Beträge unterwegs beim mobilen Shoppen zu investieren als beispielsweise Besitzer von Blackberry-Geräten, die mehr



Ein Viertel der LeShop-Kunden besitzt ein iPhone.



Der Luxusanbieter gilt.com war einer der ersten, der einen iPad Shop lancierte.

im Business-Umfeld im Einsatz stehen. Auch bei Nutzern von Android-Geräten sitzt der Finger ziemlich locker beim Klick auf den «zur Kasse» Button auf dem Touchscreen.

Starke iPhone-Verbreitung

In der Schweiz ist rund eine halbe Million iPhones in Betrieb. Wir weisen damit eine der höchsten Pro-Kopf-Dichten auf. LeShop hat vor einigen Wochen eine Kundenumfrage publiziert. Demnach hat ein knappes Viertel der LeShop-Kunden ein iPhone, weitere 18% haben ein Smartphone. Das Potenzial an mobilen Kunden ist entsprechend gross. Das iPhone hat sich nicht nur in der Bevölkerung durchgesetzt, es bietet auch für Shopbetreiber interessante Möglichkeiten. Das Realisieren einer sogenannten iApp, also einer mobilen Shoppinganwendung, die auf dem iPhone über den Apple Store installiert werden kann, ist keine Hexerei mehr. Wobei entsprechendes Programmierer-Know-how in der Schweiz noch nicht weitverbreitet ist.

Aber was braucht es, um eine erfolgreiche mobile Shoppinganwendung zu lancieren? Hierzu Urs

Marti, Geschäftsführer der iEffects AG und Hersteller der LeShop-iApp: «Es braucht ein nachhaltiges Geschäftsmodell, wenige ausgesuchte Funktionen, eine intuitive Bedienung, elegantes Aussehen, Geschwindigkeit und Stabilität.» So weit, so gut. Aber ist das iPhone auch das Mass aller Dinge? Die anderen Hersteller schlafen nicht und v.a. den Geräten, welche mit dem Betriebssystem Android von Google arbeiten, wird grosses Potenzial vorausgesagt. Urs Marti stellt hier aber klar: «In der Schweiz sind über 80% des mobilen Datenverkehrs von Apple-Geräten. Allerdings holen die Global Players auf – und Android ist mit 3,5% (+0,22% pro Monat) Favorit.» Die Zahlen sprechen für sich und in naher Zukunft werden die Anbieter von mobilen Shoppinglösungen nicht an Apples Flaggschiff vorbeikommen. Und die Innovationskraft des ursprünglichen Computer-Herstellers aus dem kalifornischen Cupertino scheint weit weg vom Versiegen zu sein.

Was wird das iPad bringen?

Ende Mai wurde das iPad in der Schweiz lanciert und der soge-

nannte Tablet-PC hält Einzug in die eidgenössischen Wohnzimmer. Was bedeutet dies für den Mobile Commerce? Zunächst die Tatsache, dass alle iPhone Apps auch auf dem iPad lauffähig sind, wobei diese natürlich nicht von der besseren Auflösung und Bildschirmgrösse profitieren werden. Mit dem iPad ist aber der mobile Supermarkt noch näher zum Konsumenten gerückt und wird

sind die grossen Vermögen v.a. bei der älteren Generation angesiedelt, den Warenkorb über den Tablet-Touchscreen füllt. In den Genen ist der Distanzkauf ja noch alleweil.

Schweizer Mobile Commerce

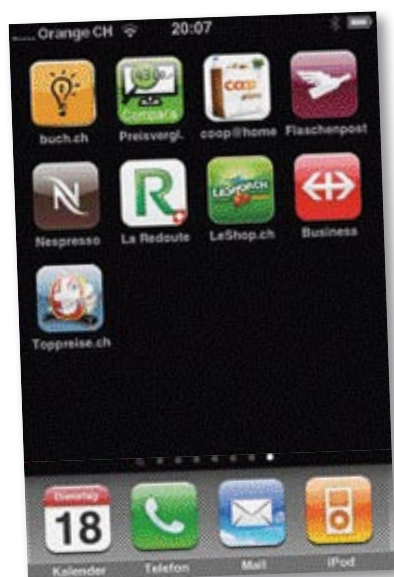
Nebst den beiden tollen mobilen Preisvergleichsanwendungen von toppreise und Comparis sind ebenfalls einige Schweizer

«Es ist davon auszugehen, dass mit dem iPad viele nicht besonders der Technik zugeneigte Personen den Zugang zur elektronischen Welt erhalten.»

wohl – ähnlich den früheren dicken Versandhandelskatalogen – seinen Platz in Griffweite der Bewohner haben. Er rückt daher «sozial gesehen» noch näher zum Käufer, näher als der Heimcomputer oder das mobile Gerät. Nur wird es um einiges mehr Spass machen, Produktbilder mit dem Finger zu drehen, zu zoomen und mit einem Schnipp in den Warenkorb zu bewegen. Das iPad bietet aber noch weitere interessante Aspekte. Es ist davon auszugehen, dass viele nicht besonders der Technik zugeneigte Personen mit dem iPad den Zugang zur elektronischen Welt erhalten. Wer Angst vor Maus, Tastatur und Bildschirm-Warnungen hatte, wird womöglich den spielerischen Umgang mit einem iPad schätzen. Und dann braucht es nicht mehr viel Fantasie, dass auch ein kaufkräftigeres Publikum, und in der Schweiz

E-Commerce iApps verfügbar. Allen voran die beiden Grossverteiler mit ihren mobilen Lebensmittel-Anwendungen. coop@home lancierte bereits vor einem Jahr seine iApp mit 12 000 Produkten des täglichen Bedarfs, LeShop zog anfangs 2010 mit ähnlich grossem Sortiment nach und verzeichnete bereits über 100 000 Downloads in den ersten Monaten. Für LeShop scheint der mobile Laden eine Erfolgsstory zu sein. Denn 22% der Kunden hätten gemäss Geschäftsführer Christian Wanner den mobilen Einkauf schon mal getestet. Rund 3% aller Bestellungen bei LeShop gehen mittlerweile mobil ein. Wanner schätzt, dass der Anteil der mobilen Transaktionen in den nächsten drei Jahren auf 10% ansteigen wird. Auch sei im M-Commerce der Anteil an Frischprodukten mit 94,3% gar grösser als bei herkömmlichen Bestellungen über das Web. Interessant ist auch Wanners Aussage, dass 8% der mobilen Kunden Neukunden seien. Mit der iApp lassen sich also neue Käuferschichten ansprechen. Die SBB betreiben ebenfalls bereits seit über einem Jahr einen mobilen Ticketschalter, der nicht nur clever mit der Fahrplanabfrage kombiniert ist, sondern auch gleich erlaubt, das Ticket auf das iPhone zu senden. Der auf dem Display dargestellte Barcode wird dann von den Zugbegleitern via Infrarot-Scanner verifiziert und «geknipst».

Entsprechend integriert und vollkommen wirkt die Anwendung. Mit der iApp von Nespresso wird der regelmässige Kapselkauf zum Kinderspiel. Analog der Webapplikation sind die letzten



Eine Auswahl aktueller Schweizer Onlineshops auf dem iPhone.

Auf höherem Leistungsniveau in eine mobile Zukunft

Der E-Commerce-Report 2010 ist das Resultat der zweiten Durchführung einer umfassenden Erhebung im E-Commerce Leader Panel Schweiz. Dieses wird von 22 Repräsentanten führender B2C-E-Commerce-Anbieter aus der Schweiz gebildet (Auftraggeberin Datatrans AG, Durchführung Competence Center E-Business Basel). Hier die wichtigsten Erkenntnisse:

DAS LEISTUNGSNIVEAU DER FÜHRENDEN ANBIETER STEIGT: Die Dynamik im E-Commerce ist ungebrochen. E-Commerce ist der einzige substanzial wachsende Verkaufskanal im Konsumgüterhandel und ein Ende des überdurchschnittlichen Wachstums ist nicht in Sicht. Auch die letzten grossen Offline-Anbieter geben ihre Zurückhaltung gegenüber E-Commerce auf und nehmen eine proaktive Haltung ein. Dadurch steigt der Wettbewerb und die Dynamik im Markt nimmt zu.

DER E-COMMERCE BEHAUPTET SICH IN DER WIRTSCHAFTSKRISE: Das durchschnittliche Umsatzwachstum der 21 Unternehmen lag 2009 bei 14%. Wie in den Vorjahren liegt dieses Wachstum deutlich über dem Wachstum der privaten Konsumausgaben als Ganzem von etwa 1%. Bei der überwiegenden Mehrheit wirkte sich die Wirtschaftskrise entweder gar nicht oder allenfalls in einem verringerten Wachstum aus.

AUCH IN DER ZUKUNFT WIRD EIN STARKES WACHSTUM ERWARTET: Die befragten Anbieter sind ausnahmslos der Meinung, dass sich E-Commerce in den kommenden fünf Jahren weiterhin überproportional entwickeln wird.

GOOGLE IST EIN WICHTIGER MITENTSCHEIDER ÜBER ERFOLG UND MISSERFOLG: Kundengewinnung ist eines der wichtigsten Themen für die Studienteilnehmer. 19 von ihnen messen dabei Google eine sehr grosse Bedeutung zu. Bei vielen Anbietern liegt der Anteil der Kunden, die via Google zu ihnen kommen, zwischen 20 und 40%. Immer wieder wird aber auch die marktbeherrschende Stellung von Google thematisiert.

ERFOLGSFAKTOREN: Zwei Merkmale haben eine hohe Korrelation zum Erfolg im E-Commerce: Organisatorische Eigenständigkeit und hervorragende Informatik: E-Commerce-Anbieter gehören dann überdurchschnittlich häufig zur Gruppe mit dem stärksten Wachstum, wenn ihre E-Commerce-Organisation eine hohe Eigenständigkeit aufweist und wenn sie mit der Leistungsfähigkeit ihrer Informatik zufrieden sind.

KUNDENDATEN WERDEN ALS WICHTIGES ASSET BEHANDELT: Mithilfe von Kundendaten lassen sich Angebote und Services besser auf die Kunden zuschneiden, Conversion Rate und Kundenbindung erhöhen. Damit Kundendaten auf beiden Seiten Nutzen generieren, muss vertrauensvoll damit umgegangen werden – wofür die Anbieter mehrheitlich ein hohes Bewusstsein haben.

ZÖGERLICHE HALTUNG ZUR SUISS-ID: 18 Studienteilnehmer beurteilen diese Massnahme grundsätzlich positiv, gaben zur konkreten Umsetzung des Vorhabens aber sehr heterogene und auch kritische Feedbacks. Während erste Anbieter die SuiselD bereits implementieren, nimmt die überwiegende Mehrheit eine abwartende Haltung ein.

DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA IST UMSTRITTEN: Ein ausgesprochen geteiltes Bild ergibt sich für die Beurteilung von Social Media. Unsicherheiten bestehen vor allem in Bezug auf ökonomisch sinnvolle Nutzungsformen für E-Commerce-Anbieter und wegen der schnellen Veränderungen bei diesen Plattformen.

MOBILE LIEGT KLAR IM TREND: 18 Studienteilnehmer messen der mobilen Internetnutzung in Zukunft eine hohe Bedeutung bei, niemand erwartet eine Umkehr dieses Trends. Die grösste Barriere für die Ausweitung des Angebots an Mobile Services sind die konkurrierenden technischen Plattformen.

Bestellungen auch mobil verfügbar und mit einem Klick erneut ausgeführt. Während bei der Applikation von Flaschenpost ein Sortiment von sagenhaften 8000 Weinen auch mobil zum Kauf verfügbar ist, geht buch.ch einen anderen Weg. Die iApp kombiniert das Apple User Interface mit dem Webshop. In der App sind nur die Bestenlisten verfügbar, der Longtail wird über eine mobile Browserintegration direkt vom Webshop abgerufen. Der gesamte Checkout erfolgt ebenfalls über den Webshop. Diese Integration ist sicher kosteneffizient, schmälert aber das mobile und für das iPhone typische Benutzererlebnis nachhaltig. Ebenfalls etwas eigenwillig umgesetzt mutet die iApp von LaRedoute an. Zahlreiche für iPhone-Nutzer bekannte Steuerelemente werden darin in anderem Sinne verwendet, was das Handling der Applikation erschwert und exotisch macht. Interessant ist, wie der Checkout gelöst wird. Bei buch.ch, wie er-

Über 8000 Weine über das iPhone bestellbar bei flaschenpost.ch.



wählt, geht er über die Website, bei den anderen Applikationen ist er in die iApp integriert. Massiv werden dieselben Zahlungsmethoden angeboten und auf technischer Ebene abgewickelt. Einen Schritt weiter geht die LeShop-iApp. Als einzige Applikation (derzeit) weltweit handelt es sich um eine synchronisierte App. Nicht nur wird das gesamte Sortiment ständig synchronisiert und steht damit offline zur Verfügung, also beispielsweise im Zug ohne Handy-Empfang. So können Warenkörbe synchronisiert werden; den Einkauf also mobil durch den Tag zusammenstellen und abends nach der Inventur des Kühlschranks am Computer finalisieren, zum Beispiel.

Shop-Applikation oder mobile Webseite?

Immer wieder wird die Frage gestellt, ob es denn gleich eine iApp

braucht oder ob es reicht, den Webshop auf das mobile Gerät anzupassen. Für die Anpassung an mobile Browser spricht einerseits sicher die Kostenfrage, da dieselbe Plattform mit optimierter Oberfläche zum Einsatz kommen kann. Auch sind Updates einfacher, da nach Freigabe umgehend bei den Kunden verfügbar, ohne Installation von Updates über den App Store. Andererseits kann eine mobile Website nicht auf die Zusatzfunktionen der Endgeräte zugreifen. Der ermittelte Standort über die GPS-Funktion, die Kontaktdaten oder auch die Kamera, um nur einige zu nennen. Vor allem moderne Produktpräsentationen machen sich diesen Vorteil zunutze (vergleiche auch Kasten).

Unter dem Namen «Augmented Reality» sind bereits einige Anwendungen internationaler Shops bekannt, welche die Shop-Artikel erst so richtig in Szene

setzen. Beispielsweise können bei IKEA Einrichtungsgegenstände mit der Kamera schon mal im Wohnzimmer positioniert werden. Oder beim deutschen Do-It-Yourself-Fachmarktbetreiber Praktiker lassen sich die Schaukel und andere Garten-Accessoires schon mal virtuell Probe sitzen auf dem eigenen Rasen. Leider bleibt es bei der Spielerei, ein Hinzufügen in den Warenkorb und ein Weiter mit der Transaktion im Onlineshop ist noch nicht integriert. Aber das ist nur noch eine Frage der Zeit. Auch eine Frage der Zeit ist Folgendes: Stellen Sie sich vor, Sie gehen durch die Zürcher Bahnhofstrasse. Ihr Handy zeigt Ihnen, wo das von Ihnen gesuchte Produkt zu welchem Preis verfügbar ist – stationär mit inkludiertem Onlinepreisvergleich. Sie erleben eine noch nie dagewesene Markttransparenz – die Zukunft wird zweifellos in diesem Bereich noch viele weitere Applikationen dieser Art bringen, welche die Konsumenten und Konsumentinnen gerne nutzen werden.

Rabattcoupons direkt auf den Handybildschirm

Ach ja – eine noch kürzere Frage der Zeit ist, wann wir abhängig von unserer momentanen Position Rabattcoupons lokaler Anbieter direkt auf den Handybildschirm erhalten. Sie wollen es nicht wirklich glauben? Dann schauen Sie doch mal bei www.coupiers.de rein. ■



* Thomas Lang ist Geschäftsführer und Unternehmensberater für E-Business und E-Commerce bei der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.



Virtuelle Sitzprobe auf eigenem Rasen mit Praktiker

Anzeige

155'000 Ideen

Für Ausflug, Ferien & Freizeit.



<http://www.topin.travel/>

