

Mobile Commerce – unterwegs einkaufen wird immer beliebter

E-COMMERCE/MOBILE COMMERCE Mehr als 1,5 Millionen Smartphones sind in der Schweiz registriert, die Hälfte davon iPhones. Der mobile Zugang zum Web verändert auch den Handel. Der Trend zu E-Commerce geht weiter. Wo stehen wir in der Schweiz in Sachen Mobile Commerce?

VON THOMAS LANG*

■ Laut der im Februar 2011 veröffentlichten Studie zu Internet in den Schweizer Haushalten kommt das Bundesamt für Statistik zum Schluss, dass bereits über ein Viertel (26%) der Schweizer mobil auf das Internet zugreift, der Grossteil davon über ein Gerät der 3. Generation, den sogenannten 3G-Modellen.

Zudem ist laut den Statistikern in drei von vier Haushalten ein mobiles Gerät verfügbar, sei es ein Laptop, ein Smartphone oder ein Tablet, mit dem ein mobiler Internetzugang möglich ist. Diese technologischen Entwicklungen und deren Verbreitung in der Schweiz bieten entsprechendes Potenzial für den mobilen elektronischen

Distanzhandel, den Mobile Commerce als Teil des E-Commerce.

Auf höherem Niveau in eine mobile Zukunft

Auch der aktuelle E-Commerce-Report der Fachhochschule Nordwestschweiz zieht das Fazit, dass sich der E-Commerce auf dem hohen Niveau weiterentwickeln wird, jedoch die höchsten Zuwachsraten im mobilen Handel liegen. Dies die klare Aussage des Leader-Panels, das derzeit 21 führende Schweizer Shopanbieter umfasst.

In der Tat bestätigen die jüngst veröffentlichten Zahlen von LeShop diesen Trend. Beim zur Migros gehörenden Anbieter von Lebensmitteln erfolgte

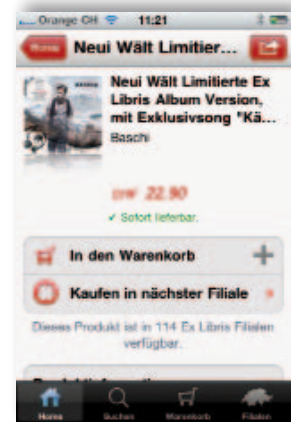
2010 bereits jede 20. Bestellung über das iPhone, was einem Umsatzanteil von CHF 6 Mio. entspricht. Nach wie vor verzeichnet der mobile Kanal den grössten Neukunden-Zuwachs bei LeShop, was auch andere Anbieter von M-Commerce-Angeboten bestätigen. Bei LeShop zeigte eine Kundenumfrage im vergangenen Frühling, dass jeder zweite Kunde ein iPhone hat. Dennoch kann das Wachstum im mobilen Kanal nur weiter forciert werden, wenn man auch Unterstützung für andere Geräte bietet.

Mobil die Kanäle verschmelzen

M-Commerce ist nicht nur ein zusätzlicher Verkaufskanal, sondern kann auch die Brücke bestehender Kanäle bilden und damit das Cross-Channel-Verhalten unterstützen. Eine der wichtigsten Charakteristiken mobiler Shopping-Anwendungen ist, dass sie situativ genutzt werden; situativ im Sinne des aktuellen Aufenthaltsortes, wie auch situativ im Sinne des Impulses und der Spontaneität.

Die iPhone-Anwendung von Ex Libris zeigt, wie Kanäle verschmolzen werden. Die iApp bietet Zugang zu einem Sortiment von über 3 Mio. Artikeln aus den Bereichen Buch, Musik, Film, Games und mehr. Nebst verschiedenen Suchfunktionen, die unter anderem auch das Fotografieren der Covers oder des Barcodes erlauben, ist ein Filialfinder integriert. Abhängig vom aktuellen Standort wird die nächste Filiale angezeigt. Die App geht jedoch noch einen Schritt weiter und zeigt zu jedem Produkt, ob es in der geografisch nächsten Filiale verfügbar ist, inklusive Lagerbestand in Echtzeit. Damit hat der Konsument die freie Entscheidung, ob er den Artikel nach Hause bestellt oder ob er auf dem Weg nach Hause in der nächsten Filiale den Artikel kauft und mitnimmt. Er weiss dank der iApp ja, dass er verfügbar ist.

Die Shopping-App von Ex Libris ist für iPhone und iPad ver-



Der Kunde entscheidet bei Ex Libris, ob er online oder stationär einkaufen will.

fürbar. Auch hier ist eine Anwendung für Android für den Frühling geplant.

Der am schnellsten wachsende Vertriebskanal

Die SBB sind einer der Vorreiter in Sachen Mobile Commerce in der Schweiz. Bereits im Februar 2009 lancierten die Bundesbahnen den mobilen Ticketshop auf dem iPhone – die iApp wurde zwischenzeitlich 800 000 Mal heruntergeladen und dürfte damit flächendeckend auf den Schweizer iPhones installiert sein.

Nun feierte man im Januar 2011 den Verkauf des millionsten Tickets. Auch bei den SBB wird der mobile Kanal immer beliebter. Der Umsatz habe sich innerhalb eines Jahres mehr als verdoppelt und sei 2010 auf einen zweistelligen Millionenbetrag gestiegen. Laut Mattia Schucan, Leiter Vertrieb und Services bei SBB Personenverkehr, ist der mobile Kanal der am schnellsten wachsende Vertriebskanal der SBB.

Auch im Beispiel der Bahn zeigt sich, dass der mobile Ticketkauf ideal die mobile Kaufsituation der Bahnkunden erfüllt und die Situation optimal adaptiert. Dies ist ohnehin einer der kritischen Erfolgsfaktoren im Mobile Commerce. Schaffe ich es, mit meiner mobilen App einen Mehrwert zu

Anzeige

generieren, der passend zur Kaufsituation des Kunden ist? Die mobile SBB-Ticketlösung für iPhone und Windows 7 soll ebenfalls im Frühling durch eine Android-Version ergänzt werden.

Angebote konsolidiert auf dem iPhone

Nicht nur die Shopbetreiber selber sind aktiv auf dem mobilen Kanal. Auch Meta-Plattformen wie toppreise.ch oder Comparis sind äusserst engagiert mit mobilen Anwendungen. Neben den bekannten Preisvergleichsfunktionen lancierte Comparis eine spannende Anwendung anfangs 2011 – die mobile Kaufanbahnung für den stationären Einkauf mit dem Smartshopper.

Diese iApp konsolidiert die Sonderangebote fast aller Schweizer Discounter und erlaubt das Führen mobiler Einkaufslisten. Spannend ist insbesondere die Alert-Funktion. Definiere ich meine Wunschprodukte, werde ich bequem auch unterwegs benachrichtigt, welcher Anbieter diese zu welchem Preis im Angebot führt. Beim Grossteil der hinterlegten Anbieter ist ebenfalls das Filialverzeichnis integriert. Und in Kombination mit der Geoposition findet der User schnell zur nächsten Niederlassung.

Noch werden die herkömmlichen Wochenaktionen konsolidiert. Aber die Basis ist gelegt, damit auch abhängig vom aktuellen Standort aktiv Benachrichtigungen auf das mobile Endgerät gespielt werden. Z.B.: «200m rechts in nördlicher Richtung ist bei Denner die gewünschte Ovomaltine mit 20% Rabatt erhältlich.» Damit hätte auch Comparis einen Trumpf im wohl dieses Jahr aufkeimenden Trend nach Location Based Deals und Coupons.



Jederzeit den Überblick, wo meine Lieblingsprodukte im Sonderangebot sind.

Schweizer Mobile Shopping-Apps oder shopähnliche Anwendungen

	Shop / Plattform	Betreiber		Shop / Plattform	Betreiber
	Aldi.ch	Aldi Suisse SA		Kjus.com	LK International AG
	atelierpfister.ch	Pfister AG		LaRedoute.ch	Redcats Suisse SA
	buch.ch	Buch.ch AG		LeShop.ch	LeShop SA
	Company.ch	Companies AG		moevenpick-wein.ch	Mövenpick Wein AG
	Comparis.ch Smartshopper	Comparis AG		Nespresso.ch	Nespresso SA
	Coopathome.ch	Coop		SBB.ch	Schweizerische Bundesbahnen SBB
	distrelec.ch	Distrelec AG		si-style.ch	Ringier AG
	Exlibris.ch	Ex Libris AG		Sprüngli.ch	Confiserie Sprüngli AG
	Flaschenpost.ch	Flaschenpost Services AG		Vanilla.ch	Ringier

Location-Based-Coupons und -Informationen

Nach wie vor in der Schweiz vernachlässigt werden die mobilen Coupons und die Location-Based-Informationen. Zwar hat Ringier mit Vanilla eine zukunftsweisende mobile Anwendung lanciert, die mobile Coupons, ein Loyalitätsprogramm mit Punkten sowie mobiles Payment ermöglicht. Anders als bei unseren nördlichen Nachbarn, wo sich mehrere mobile Coupon-Anbieter tummeln (z.B. coupies.de) und auch mit grossen Networking-Plattformen kooperieren, ist das Thema bei uns noch nicht wirklich heiss. Das Coupon-Geschäft hat mit den Groupon-Klonen deideal.ch undgroupon.ch seit vergangem Frühjahr gerade mal so richtig Fuss gefasst. Aber mobil? Noch nicht wirklich.

Dabei wäre das Potenzial ungemein gross, interessierten und potenziellen Kunden abhängig von ihrem aktuellen Aufenthaltsort und möglichen Interessen massgeschneiderte Coupons und Informationen auf das Smartphone zu übermitteln. Bislang gibt es erste Versuche im spielerischen Umgang in Verbindung mit den Location-Based-Diensten Foursquare oder Gowalla.

Goldbach Interactive hat hierzu kürzlich eine entsprechende

Kampagne für Caffè Spettacolo und k Kiosk via Foursquare lanciert. Sie will damit potenzielle Kunden dort erreichen, wo sich diese gerade befinden. Also einen der Schlüsselfaktoren im Mobile Commerce nutzen, die aktuelle Situation. Man setzt dazu Foursquare zur Neukundengenerierung am POS ein.

Im Marketing- und Kommunikationsbereich sind einige spannende location-based und damit mobile Aktionen und Angebote lanciert. Aber immer noch auf sich warten lassen tun mobile Deals und Coupons. Es stellt sich daher die Frage, ob erste mobile Groupon-Applikationen das Rennen machen werden oder es doch einmal mehr Facebook sein wird, das mit den Facebook Deals und den Facebook Places über die beiden wichtigsten Zutaten für ein erfolgreiches mobiles Couponing verfügt.

Mobile App oder mobil optimierte Website?

Die wichtigste Frage, welche derzeit immer wieder gestellt wird: Muss ich eine Shopping-App haben und falls ja, separate fürs Smartphone und fürs Tablet? Und dann für welche Plattform, Apple, Android, Windows ...? Die Antworten sind nicht eindeutig:

Ja, man braucht eine dedizierte Shopping-App, wenn das Sortiment und die Zielgruppe auf den verschiedenen Gerätetypen und in den jeweiligen Situationen individuell angesprochen werden können. Dem potenziellen Kunden kann ein Zusatznutzen geboten werden, wenn man ihn in seiner mobilen Situation «on the road» erreicht oder relaxed auf dem «Sofa».

Nein, man braucht keine Shopping-App, wenn auf allen Devices und in allen Situationen die Verkaufspräsentation mehr oder weniger dieselbe ist.

Bleibt die Zusatzfrage für Shopbetreiber nach den unterstützten Plattformen bei eigentlichen Shopping-Apps. Wurde bislang mehrheitlich für die Apple-Plattform entwickelt (iPhone, iPad, iPod Touch), werden dieses Jahr die Android-Shopping-Apps folgen. Aber spätestens wenn die dritte potenzielle Shopping-Plattform folgt, wird sich mancher Shopbetreiber fragen, wo soll das hinführen? Hier liegt die Zukunft eindeutig in den Web-Apps. ■



* Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.