

# Mobile verlagert Umsätze schneller in den E-Commerce

**MOBILE E-COMMERCE** Während die im traditionellen Browser erzielten Online-Umsätze immer noch kräftig im zweistelligen Prozentbereich wachsen, explodieren die Mobile-Umsätze geradezu. Mit einem Smartphone-Anteil von über 50 Prozent weist die Schweiz in unseren Breitengraden eine der höchsten mobilen Internetnutzungsraten aus.

VON THOMAS LANG\*

■ Der Smartphone-Anwender will je länger, desto weniger nur Informationen abrufen, sondern seine Bedürfnisse an der road stillen. Buchen, reservieren und kaufen dann, wenn der Wunsch entsteht und die Bereitschaft am höchsten ist. Nicht später, wenn man es sich eventuell nochmals anders überlegt hat.

Die rasante technische Entwicklung, die Dichte der neusten Gerätegeneration und die hohe Kaufkraft sind die Schlüsselfaktoren und Treiber im Mobile Commerce. Auf Angebotsseite sieht es weiterhin eher sehr bescheiden aus in der Schweiz, was eigentlich unverständlich ist.

## 1 Milliarde Franken 2012?

Nach eigenen Schätzungen wird sich das B2C-Online-Volumen in diesem Jahr deutlich über zehn Milliarden Franken bewegen. Einzelne Branchen weisen bereits heute einen Umsatzanteil von über zehn Prozent aus, die über mobile Endgeräte erzielt werden.

LeShop vermeldete kürzlich, sogar die Marke von 25 Prozent an einzelnen Tagen durchbrochen zu haben. Der Durchschnitt dürfte jedoch zwischen fünf und zehn Prozent liegen und je nach Branchen variieren. Tendenz stark steigend. Der Anteil ist zudem bedeutend davon abhängig, wie nutzbar das mobile Angebot der Händler und Anbieter auf den Smartphones überhaupt ist.

## Mobile Erreichbarkeit ist Pflicht

Grundsätzlich muss jedes kommerzielle Angebot auf dem Smartphone nicht nur erreichbar, sondern auch bedienbar sein. Es muss nicht immer eine aufwendige App sein. Aber die Schlüsselfunktionen, die zum Angebot und damit auch zum Umsatz führen, müssen zwingend auf einem kleinen Smartphone-Display nutzbar sein.

Zu den Pflichtelementen gehören unter anderem die Suche, Hinweise auf Sonderangebote und Neuheiten, einfache Kate-

gorienauswahl, mobil optimierte Produktpräsentationen und allenfalls Filtalfinder mit Unterstützung der aktuellen Position. Damit mobile Umsätze auch erzielt werden können, bedarf es der Integration adäquater Zahlungsmöglichkeiten, bequemer mobiler Registrierung und weiterer stark vereinfachter Interaktionen zur Ausführung der Bestellung.

Je länger, je mehr muss die Bedienung eines regulären Browser-Webshops auf dem Smartphone-Screen als unzumutbar taxiert werden. Vor allem auch, weil die Konkurrenz nicht schläft und mobil aufrüstet.

## Tablets sind kaum mobiler Umsatz

Was auf dem Smartphone ein No-go ist, funktioniert auf dem Tablet grundsätzlich, die Darstellung und Bedienung des Browser-Shops. Tablets dürfen meiner Meinung nach nicht dem Mobile Traffic und Umsatz zugerechnet werden, da deren Nutzung zum überwiegenden Teil stationär erfolgt. Nur ein knappes Drittel ist überhaupt mit einer Mobilfunk-Komponente ausgestattet. Die Anwendung ist in der Regel stationär, entweder zu Hause, im Büro oder auch während einer Reise. Wobei dabei auf dem Tab-

let die typischen Mobile-Komponenten eines Smartphones wie zum Beispiel GPS kaum Bedeutung haben.

Dies stellt Shopbetreiber vor eine zusätzliche Herausforderung, Smartphones für die schnelle, mobile, situative und stark reduzierte Information und Transaktion. Tablets für den entspannten Einsatz, der zudem oft auch lustvoller und weniger hektisch erfolgt. Zudem sind Tablets stärker Browser-getrieben als Smartphones, wo die Apps tendenziell nach wie vor dominieren.

Online-Händler sind also gut beraten, ihren Webshop für Tablets gesondert zu optimieren. Dort ist dem Browser der Vorzug zu geben, jedoch sollen Interaktionselemente wie auch Gestiken und Visualisierungen angepasst werden. Weniger Texte, mehr Bilder und Emotionen, um der doch deutlich differenzierten Anwendungssituation zwischen Smartphones und Tablets gerecht zu werden und das Umsatzpotenzial im Mobile und Couch Commerce abzuschöpfen. ■



**Couch Commerce: Spezielle iPad-App von LeShop profitiert vom entspannten Nutzungsverhalten mit dem Tablet.**

**Mehr als die Hälfte aller elektronischen SBB-Billette wird über Smartphones verkauft.**

## Checkliste

So wird Mobile und Couch Commerce zum Erfolg:

1. Konsequente Adaption des mobilen oder stationären («Couch») Nutzerverhaltens.
2. Mehrwerte schaffen, die in dieser Form oder Situation auf anderen Kanälen nicht verfügbar sind.
3. Mobiler Kanal ist in die anderen Kanäle eingebettet und nicht isoliert.
4. Zusatznutzung des mobilen Kanals zur Erreichung der Kunden zwischen den bisherigen Kanälen und Touchpoints.
5. Vermeidung jeglicher technischer Hürden zur Gewinnung von Neukunden.
6. Entspannte Nutzungssituation von Tablets muss für lustvolleres Shopping genutzt werden.
7. Gezielte Anwendung von gerätespezifischen Funktionen zur Unterstützung des mobilen Kaufverhaltens.
8. Verzicht auf Spielereien; nur weil etwas technisch auch noch möglich wäre, muss man es nicht integrieren.
9. Unterstützung der relevanten Plattformen oder Technologien – es muss nicht immer eine native App sein.
10. Nachhaltiges App-Marketing und kontinuierliche Weiterentwicklung.



\* Thomas Lang

ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.  
www.carpathia.ch