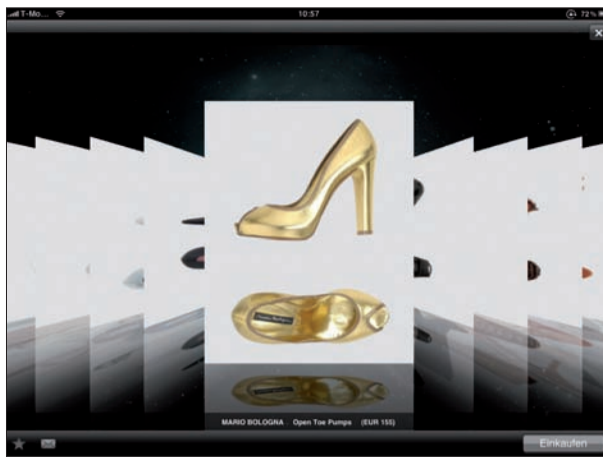
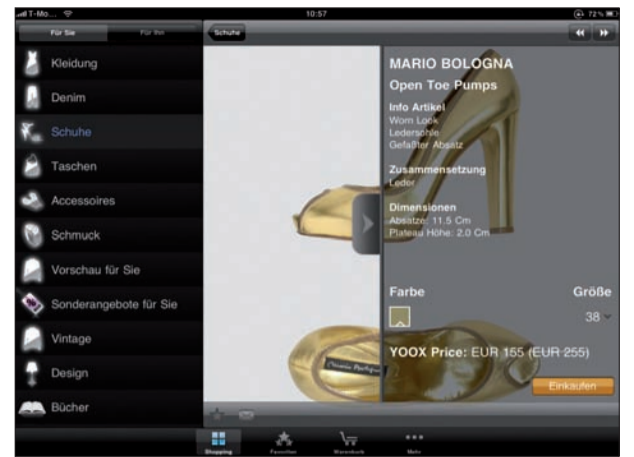


Yoox: Schneller Überblick über das Sortiment



Blätternfunktion, wie man sie vom iPod kennt



Die Produktbeschreibung fährt nur auf Wunsch über das Bild

IPAD-SHOPPING-APPS

Auf zu neuen Apple-Ufern

Das iPad bietet Web-Händlern in zweierlei Hinsicht Chancen auf Neues: Sie können neue Nutzerschichten erreichen und mit neuen Shopping-Konzepten experimentieren. Noch allerdings ist das App-Angebot überschaubar

Das eine Internet ist Geschichte – und damit auch die Zeiten, in denen Händler nur einen Webshop pflegen mussten. Heute gibt es mindestens zwei Internets – das stationäre und das mobile. Und mit den unterschiedlichen mobilen Betriebssystemen noch jede Menge Variationsmöglichkeiten für mobile Apps. Das iPad und kommende Generationen von Tablets fragmentieren das Web erneut. Sie bieten erstmals im mobilen Web große Bildschirme mit hoher Bildqualität. Und weil sie dank Touchscreen-Navigation in ihrer Bedienung so einfach sind, schaffen sie neue Nutzungssituationen – beispielsweise von der heimischen Wohnzimmercouch aus – und erschließen neue Nutzerschichten, die auch für Web-Händler interessant sind. „Das Sofa-Surfing wird das Katalog-Lesen des 21. Jahrhunderts“, proklamiert Alexander Köhler, Geschäftsführer der Agentur Conpark, in seinem Weblog Ecommerce-Lounge.de. Thomas

zugeneigte Personen, beispielsweise in der älteren Generation mit gehobenem Einkommen, mit dem iPad Zugang zur elektronischen Welt erhalten. Aktuellen Zahlen des Statistikportals Statista zufolge sollen 2010 in Deutschland rund 500.000 iPads über die Ladentheken wandern. Damit ist die potenzielle Kundschaft für Web-Händler noch sehr beschränkt und es wird Monate dauern, bis Händler über diesen Kanal signifikante Umsätze erzielen können. Lohnt sich daher die nicht unerhebliche Investition in eine eigene Shopping-App überhaupt? Oder reicht es, den Webshop für das iPad zu optimieren? „Da scheiden sich die Geister“, sagt Jochen



10.000 iPad-Apps zählt der App-Store. Deutsche Shopping-Apps gibt es kaum

anprobe.de, sieht Händler, die ihren Web-Auftritt für das iPad optimieren wollen, aber vor einige Probleme gestellt: „Bei vielen Shops hapert es an Produktdaten, insbesondere den Fotos. Wie will ich mit mittelmäßigen Fotos Leute am iPad überzeugen? Das Gerät lebt vom brillanten Display und seiner Darstellung“, betont er.

Entscheiden sich Web-Händler für eine eigenständige App, haben sie anschließend wieder die Qual der Wahl. „Man muss grundsätzlich unterscheiden zwischen Shop-Apps und Shopping-Apps“, erklärt Thomas Lang. Der

„Einfach eine iPhone-App auf das iPad zu konvertieren, funktioniert nicht.“
DENIS EGGERT
Projektleiter M-Commerce bei Drei75, Düsseldorf

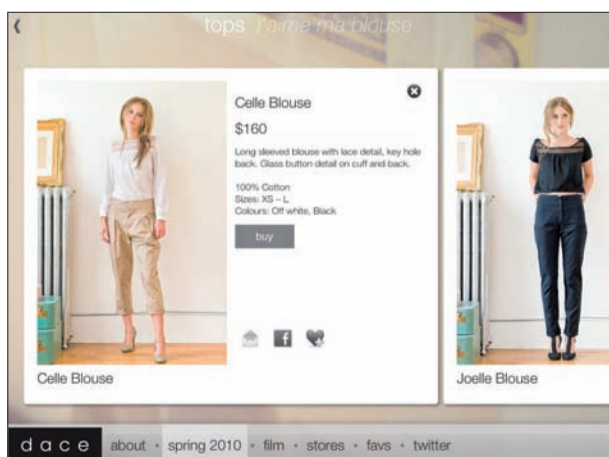
Lang, Gründer der Schweizer Firmenberatung Carpathia Consulting, geht davon aus, dass viele nicht besonders der Technik

möglichkeiten wie Blättern voll ausschöpfen zu können, braucht es Anwendungen“, so Krisch. Michael Jung, Leiter E-Com-

merce bei TWT Interactive und Betreiber von E-Commerce-Blog.de, empfiehlt zunächst einen Blick in das eigene Web-Controlling und die mobilen Zugriffszahlen, um die App-Frage zu beantworten. In der Regel reiche jedoch ein optimierter Template-Satz. „In Zukunft wird sich wohl ein Icon entwickeln, das Websites die iPad-Kompatibilität bescheinigt“, glaubt er.

Denis Eggert, Projektleiter Online-Kooperationen und M-Commerce bei der Düsseldorfer Unternehmensberatung Drei75 und Betreiber des Weblogs Shop-

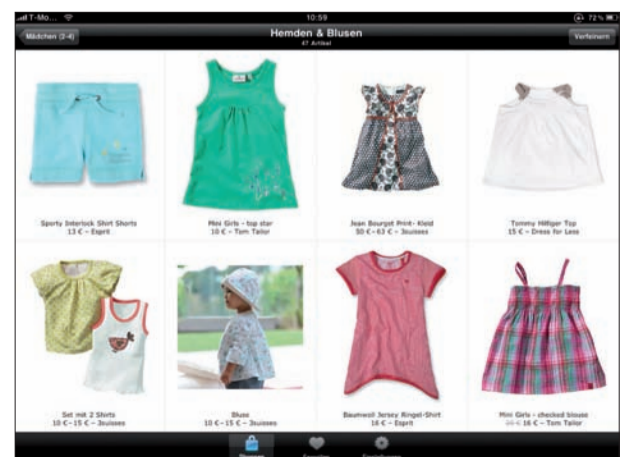
Unterschied: Bei Shop-Apps, die derzeit die Mehrheit der Apps stellen, kann sich der Kunde wie in einem Katalog über Produkte informieren, eingekauft wird jedoch außerhalb der App per Weiterleitung in den Onlineshop. Shopping-Apps indes wickeln auch den Bestellprozess innerhalb der App ab. Damit sie erfolgreich sind, müssen sie nach Ansicht von Lang ein schnelles Browsen durch das Angebot erlauben, die eingeführte Apple-Usability unterstützen, eine gute und effiziente Suche bieten, Produkte mediengerecht ▶



Dace: Der kanadische Modedesigner setzt auf klare Linien



Munich: Schuhe konfigurieren per Fingerdruck statt Mausclick



Shopstyle: Reduktion der Produktinformation aufs Wesentlichste

conversion rate forum



Die Konferenz zur Erfolgsmaximierung
von Online-Marketing-Kampagnen

Neue Konferenzreihe im November 2010!

München 11.11.2010 Düsseldorf 18.11.2010 Hamburg 24.11.2010

- Konversionsorientiertes Online Marketing zur Neukundengewinnung
- Usability und User Experience als Erfolgsfaktoren
- Konversionsoptimierung auf Detailebene
- Fortgeschrittene Analyse und Optimierungswege

Das **Conversion Rate Forum** ist eine Veranstaltungsreihe für Online-Shop-Betreiber, E-Commerce-Leiter und Online-Marketing-Entscheider.

Das eintägige Konferenzprogramm vermittelt zahlreiche Lösungsansätze zur Umsatzsteigerung im Online Shop und zur Optimierung der Konversionsraten von Marketingkampagnen.

Teilnahme ab
€ 199,-
(Frühbucherpreis
bis 30. September 2010)

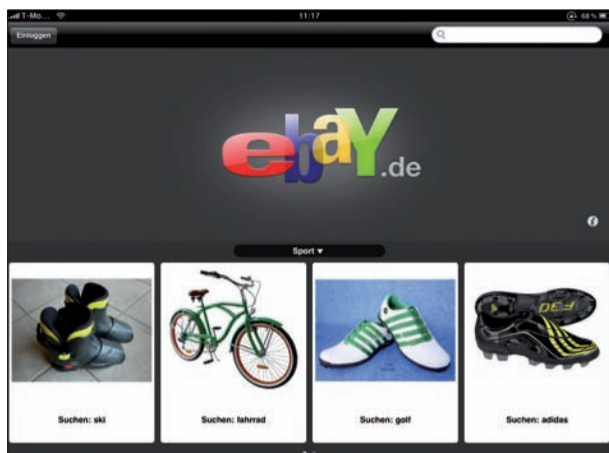
Veranstalter

internet
WORLD BUSINESS

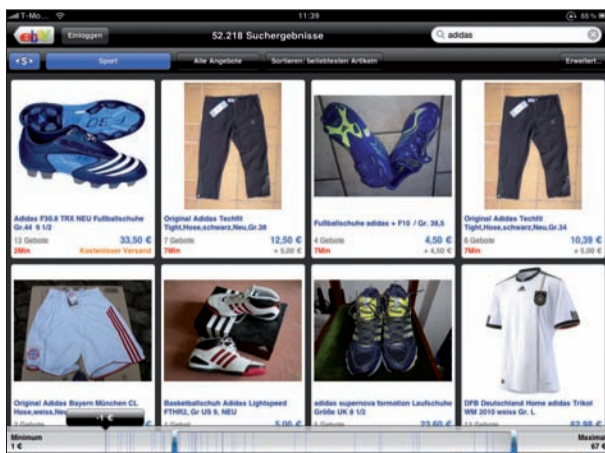
Neue
Mediengesellschaft
Ulm mbH | Kongresse & Messen

Mehr Infos und Anmeldung unter:

www.conversionrate-forum.de



Ebay I: Die Startseite bietet einen schnellen Einstieg



Ebay II: Über einen Schieberegler werden Preislimits fixiert



Otto Home Affaire: Umständliches Bestellen im Katalog

darstellen, komfortable Merklisten bieten und Produkte leicht in den Warenkorb legen lassen. Zusätzlich ist ein effizienter Checkout mit denselben Login-Daten wie im Onlineshop erforderlich, der Bezahlprozess muss innerhalb der App stattfinden, und optional sollte auch noch Zugriff auf Onlineshop-Daten wie hinterlegte Rechnungs- und Lieferadressen gewährt werden.

„Es wird noch Monate dauern, bis sich Apps für den Handel lohnen.“

JOCHEN KRISCH
Consultant bei Optaros, München

Berater Jochen Krisch erwartet auf dem iPad in Zukunft vor allem visuellere Navigationsmöglichkeiten: „Da das iPad ein vergleichsweise umständliches Sucherlebnis bietet, bin ich gespannt, welche intuitiven Surf- und Navigationsmöglichkeiten speziell im Modebereich entstehen“, sagt er. So ließen sich Collagen für Polyvore viel leichter und intuitiver erstellen. Die Farbsuchen von Etsy kämen erheblich besser zur Geltung. In-Video-Shopping dürfte auf dem iPad seinen Durchbruch schaffen. Und auch der Bereich Möbel und Einrichtung könne durch eine 3D-Darstellung und eine gute 3D-Navigation erheblich profitieren.

Chaos-Usability

Allerdings sorgt die Tatsache, dass iPad-App-Entwickler derzeit intensiv über kreativen Bedienungsmöglichkeiten brüten, beim Nutzer oft für Verwirrung. Scrollt man beispielsweise Produktübersichtsseiten wie im Apple-Fotoalbum horizontal oder wie aus dem Webshop gewohnt vertikal? Löst die Berührung eines Bildes das Öffnen einer neuen Seite aus, dreht es sich oder wird es größer? Experten fordern daher Standards für die App-Gestaltung. Erste Vorarbeit hat hier bereits der US-Usability-Experte Jacob Nielsen

geleistet. Die Zusammenfassung der Erkenntnisse seiner 97-seitigen Studie lauten: „Definieren Sie individuelle, interaktive Flächen, sodass der Nutzer versteht, was er wo tun kann. Schaffen Sie nicht Mehrwert durch möglichst große Ausgefallenheit, sondern verwenden sie konsistente Interaktionstechniken. Und unterstützen sie gelernte Navigationsmöglichkeiten wie Vor- und Zurück-Buttons, Suche, klickbare Überschriften oder den Homepage-Button.“

Abgesehen von kleinen Spielereien, die Shopping-Apps derzeit bieten – komplett neue Shopping-Erlebniswelten sucht man im App Store noch vergebens. Überhaupt ist die Zahl der Shopping-Apps dort noch eher mau. Nur ein Bruchteil der aktuell 10.000 verfügbaren iPad-Apps widmen sich dem Konsum. Deutschsprachige Apps gibt es von eBay, Kaufda, Mein Prospekt, Otto Home Affaire, Stylefinder, Yoox und Amazon Kindle.

Besonders richtungweisend erscheint Thomas Lang die iApp des Schweizer Lebensmittelversenders Le Shop. Sie ist eine der wenigen Apps, die synchronisieren und das gesamte Sortiment auch offline verfügbar machen. Kunden können ihren



„Der Otto-Katalog Home Affaire wurde lieblos auf das iPad portiert.“

THOMAS LANG
Geschäftsführer Carpathia Consulting

Einkauf also auch vorbereiten, wenn sie gerade über keinen Online-Anschluss verfügen, und die ausgewählten Produkte offline in den Warenkorb legen. Ist der Kunde dann wieder online, kann er mobil be-

stellen oder den Warenkorb auf seinen Desktop synchronisieren und vom Schreibtisch aus den Einkauf fortsetzen. Kritisch beurteilt Lang indes das iPad-Erstlingswerk von Otto und der betreuenden Digitalagentur Di Unternehmer. Statt eines attraktiven Shopping-Erlebnisses sieht der Schweizer die Otto-App eher als lieblose Portierung des Katalogs auf das iPad: „Es lässt sich nur blättern. Will man etwas einkaufen, gibt es keinen Klick auf das Produkt. Stattdessen muss es erst mühsam aus der Liste aller auf der Katalogseite präsentierten Produkte ausgewählt werden“, schimpft der E-Commerce-Profi.

Wenig Innovatives zum Start

Auch Jochen Krisch hält sich mit Lob für die vorhandenen Apps noch zurück: „Ehrlich gesagt halte ich aktuell die Apple-eigenen für am spannendsten. Die iBook-App zeigt sehr gut, wie man den Kauf mit einem hervorragenden Leseerlebnis inklusive Anmerkungen verbinden kann“, sagt er.

Die Kreativen von TWT Interactive, die jüngst den Web-Auftritt der Otto-Tochter Lascana iPad-fein machten, halten derzeit die Apps von Amazon, GAP oder Shopstyle für am besten gemacht: „Alle drei nutzen die Chance einer iPad-App für eine radikale Entschlackung in der Produktdarstellung und versuchen wenigstens ansatzweise, neue Möglichkeiten in Präsentation und Nutzerführung zu integrieren“, sagt Geschäftsführer Marcel Kreuter. Das Ende der Fahnenstange hält aber auch er für noch lange nicht erreicht: „Wir erwarten noch deutliche Entwicklungen in der Zukunft. Insbesondere in der spielerischen, individuellen Konfiguration von Produkten, einer virtuellen Anprobe oder einer interaktiven Produktberatung sehen wir noch große Potenziale für den E-Commerce auf Tablets“, so Kreuter.

Denis Eggert indes rät Händlern, sich ganz schnell von Apps in Katalogform zu verabschieden: „PDFs des Papierkatalogs

Checkliste: So optimieren Sie Ihren Webshop für das iPad

Die Performance-Agentur Eprofessional hat eine Checkliste entwickelt, mit der Websitebetreiber und Unternehmen erkennen, ob und wie sie ihre Web-Auftritte für den Tablet-PC optimieren müssen. Die Ratschläge wurden nach einer stichprobenartigen Untersuchung der Websites von Verlagen, E-Shops und Marken-Websites auf iPad-Tauglichkeit entwickelt.

- ✓ Verzicht auf Flash, denn Flash wird vom iPad nicht unterstützt.
- ✓ Stellen Sie sicher, dass Ihre Website unter keinen Umständen länger als 20 Sekunden braucht, um über UMTS geladen zu werden. Ideal ist eine Ladezeit von unter zwei Sekunden. Die meisten Websites sind auf das schnelle DSL ausgelegt.
- ✓ Optimieren Sie Ihre Website für eine Bildschirmauflösung von 768 x 1024 Pixeln.
- ✓ Prüfen Sie, ob die Usability auch auf einen Tablet-PC abzielt. Lassen sich zum Beispiel Produkte auch mit dem Finger in den Warenkorb ziehen?
- ✓ Sind Links und Navigationselemente so gestaltet, dass man sie mit einem normal großen Zeigefinger sicher trifft?
- ✓ Kann die Website im Hintergrund geladen werden und bleibt sie dort bestehen, damit der Nutzer vorübergehend auch ohne WLAN-Verbindung weiter navigieren kann?
- ✓ Stellen Sie sicher, dass Ihre Site fehlerfrei auf den Browsern Safari und Opera läuft.

als App haben für mich nichts Innovatives. Es gibt Shops, die so viele schöne Sachen um ihre Produkte herum produzieren: redaktionellen Content, Texte, Tabellen mit Artikeldetails, schöne Bilder en masse, Empfehlungen, Videos. Diese Inhalte muss man aufgreifen, dem User ein neues Erlebnis bieten, zum Rezipieren animieren. Und vielleicht, wenn's Spaß macht, kauft der User dann auch mal.“ ad



Kaufda I: Nutzung von Geolocation-Services



Kaufda II: Per Klick auf den Standort gibt's den Angebotsflyer



Pricegrabber: Zum Kauf muss der Kunde in den E-Shop