



Mobile Commerce: Nutzer geben den richtigen Weg vor

Drei Gründe, warum Sie einen mobilen Shop benötigen: Mehr Einkäufe via Smartphone und Co., Googles neuer Ranking-Faktor „Mobile-friendly“ und die mobile Informationsrecherche.

Die Liste der Shop-Apps ist lang und vor allem die großen Online-Marktplätze sowie bekannte Modeketten decken bereits den Großteil des Marktes ab. Doch auch für kleinere Online-Händler lohnt sich der Weg ins mobile Netz. Bei Mobile Commerce denken viele an eine Shop-App, die sich der Nutzer auf seinem Gerät installieren muss. Ein Trugschluss. Für jeden Kundentypen eignen sich verschiedene App-Formate. In der folgenden Grafik sind verschiedene Typen aufgelistet und dem Kaufverhalten zugeordnet.

Neukunden gewinnen

Gerade bei Neukunden, die vor einem Kauf zu Preisen und Produkten im Internet recherchieren, eignen sich Web-Apps. Diese werden bei der Google-Suche berücksichtigt und entsprechend in den Suchergebnissen gelistet.

Vor allem bei Nischenprodukten und Artikeln, die sich fernab von H&M, Zalando und Co. positionieren, die passendere Lösung.

Stellen Sie sich folgendes Kundenszenario vor: „Ich interessiere mich für ein

günstiges Singlespeed-Fahrrad – egal von welcher Marke mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis. Während ich mit der Straßenbahn fahre, recherchiere ich mit meinem Smartphone nach den günstigsten Angeboten. Der Online-Shop Fahr.rad präsentiert seine Produkte auch in der mobilen Ansicht sehr übersichtlich und bietet obendrein das zu mir passende Rad am günstigsten an.“

Die Vorteile von Web-Anwendungen im Überblick

- Aufrufen über den Internetbrowser (betriebssystemunabhängig)
- Auffinden über die Google-Suche
- einfache Erweiterung (Hybrid-App für die Stores)

Bestandskunden binden

Falls Sie über via Google-Analytics-Zugriffe bereits viele mobile Kunden registrieren, die häufig bestellen, sind auch Shop-Apps für Ihre mobile Strategie geeignet. So lässt sich vor allem die Conversion-Rate steigern und die Kundenbindung erhöhen. Das bequeme Shoppen vom Homescreen aus und die Usability-Verbesserung ist für diese

Zielgruppe ein echter Zugewinn. Ein beschreibendes Kundenszenario: „Ich fahre in meiner Freizeit gerne Mountainbike und benötige entsprechend häufig Zubehör wie Reifen, Schläuche, Ketten, Schaltzüge oder Bremsbeläge. Bei dem Online-Shop Fahrrad habe ich hinsichtlich Lieferzeit und Service immer sehr gute Erfahrungen gemacht, weswegen ich mir auch die App des Online-Shops für mein Tablet heruntergeladen habe. So kann ich bequem und vor allem schnell vom Homescreen aus im Shop nach den entsprechenden Teilen suchen und sie bestellen.“

Die Vorteile von Shop-Apps im Überblick

- zusätzlicher Vertriebsweg
- Präsenz auf dem Homescreen Nutzers
- enge Kundenbindung an Ihren Shop
- erhöhte Kundenzufriedenheit

Auch ist eine Kombination aus beiden Varianten möglich, um geräteübergreifendes Shoppen zu ermöglichen. Verbunden mit einem Backend sind Multi-Channel-Apps ein in sich geschlossenes System, zumindest, was die Administration betrifft. Features und Bedienelemente müssen für jedes Gerät überdacht und an die Nutzergewohnheiten angepasst werden. Unsere Erfahrung zeigt, dass dies bei der Konzeption der einzelnen Anwendungen noch immer zu kurz kommt. Die Inhalte des Online-Shops 1:1 auf den mobilen Geräten zu spiegeln, erzeugt bei den Nutzern kaum einen Anreiz, die App zu nutzen beziehungsweise herunterzuladen.

Mehrwerthe von Shopping-Apps

Mehrwert-Features sind Funktionen, die über den eigentlichen Kauf-Prozess hinausgehen. Hierzu gehören etwa der QR-Code-Scanner als Schnittstelle zwischen Waren und digitaler Welt oder eine Kamera-Anbindung zur Aufnahme von Styles auf der Straße, um ähnliche Artikel im Sortiment zu entdecken.

Kundenszenarien zur Verdeutlichung

Kundensicht: „Ich fahre in meiner Freizeit gerne Mountainbike und benötige entspre-

chend häufig Zubehör. Super ist die automatische Verschleißerkennung in der App. Ich gebe einfach mein Fahrverhalten ein und welche Teile derzeit an meinem Rad verbaut sind. Die App berechnet mir automatisch, wann es an der Zeit ist, über eine Ersatzkette nachzudenken. So habe ich das entsprechende Teil immer parat und erlebe keine bösen Überraschungen bei der nächsten großen Tour.“

Händlersicht: „Als Online-Händler möchte ich mich auf mein Kerngeschäft, den Verkauf von hochwertigen Fahrrädern, konzentrieren und weniger Zeit in administrative Aufgaben wie Bestellabwicklungen und Rücksendungen investieren. Unsere neue Produkt-Konfigurator-App ist ein wichtiger Aspekt. Die Kunden können sich ihr passendes Fahrrad zusammenstellen und es in einer 360-Grad-Ansicht betrachten. Darüber hinaus können Kunden ihr Fahrverhalten eingeben und bekommen so das passende Fahrrad vorgeschlagen. Das reduziert die Quote der Fehlbestellungen und somit der Rücksendungen. Die eingegebenen Kundendaten ermöglichen uns darüber hinaus ein sehr effektives Marketing. Entsprechend der Vorlieben können wir zielgerichtete Push-Notifications oder In-App-Nachrichten an den jeweiligen Kunden verschicken und ihn auf entsprechende Rabatt-Aktionen aufmerksam machen.“

→ Marcus Funk ist Gründer und Geschäftsführer von Flyacts, eine App-Agentur für plattformübergreifende Anwendungen basierend auf HTML5. (Bild oben)

Ich finde es besonders spannend, dass mit CPA-basiertem Marketing mobile Games und Apps mittlerweile auch ohne gewaltiges Budget ihren Weg zu einem internationalen Publikum finden können.

→ Florian Lehwald,
CEO & Founder von KissMyAds
(Halle 07.1, B 008) (Bild unten)

