

Mobile-Shopping: Welche Geschäftsmodelle funktionieren

✖ Das Handy ist mittlerweile ein ständiger Begleiter für die meisten Menschen. Und immer mehr Nutzer entdecken das mobile Internet und damit den Einkauf per Handy für sich. Doch einfach nur seinen stationären Webshop auf das Handy zu portieren, reicht für Shopbetreiber nicht aus, wie eine aktuelle Umfrage zeigt.

Was die Nutzer motiviert über das mobile Internet einzukaufen, lesen Sie hier.

Laut der aktuellen Umfrage „Im Focus 07“ des ECommerce-Dienstleisters dmc digital media center, sind Zeit und Geld zu sparen die entscheidenden Faktoren, warum Menschen über ihr Handy online einkaufen. An dieses Kundenverhalten sollten auch die Geschäftsmodelle der Shopbetreiber im Mobile-Commerce angepasst sein: Aktionsshopping erhöht die mobile Nutzungsbereitschaft. Wenn die Nutzer also ein zeitlich begrenztes Schnäppchen erwischen können oder mit diesem Kauf Zeit sparen, entscheiden sich mehr als 60 Prozent der Befragten für einen Kauf per Handy.



„Jeder Zweite würde lieber zum Handy greifen, wenn das Produkt über die mobile Seite des Anbieters günstiger wäre, als im stationären Handel oder gar im Online Shop. Positive Erfahrungen scheinen im Bereich Mobile-Shopping genauso zu funktionieren, wie im Online-Shopping. Die Hälfte der Nutzer würden mobil einkaufen, wenn sie bereits gute Erfahrungen mit dem Versandhändler gemacht haben“, erklärt Studienautor Peter Flämig, Marketing Manager bei dmc.

Für 90 Prozent der Befragten sind zu hohe Kosten der Hauptgrund, warum sie nicht im Mobile-Web surfen. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen ihre Webseiten noch nicht für die mobilen Endgeräte angepasst haben. Daher sollten Shopbetreiber, die mit ihren Shop auch im mobilen Internet präsent sein wollen, eine auf das Medium optimierte mobile Version des Shops anbieten.



„Xing, Facebook, Twitter, Amazon, Ebay oder Lufthansa scheinen genau das erkannt zu haben und bieten dem Nutzer bereits optimierte Seiten an. Hier müssen die Shop-Betreiber nachziehen. Denn schon jeder fünfte Nutzer würde gerne online shoppen,“ fordert Flämig.

shopbetreiber-blog.de hat schon früher einmal die größten Herausforderungen im Mobile-Commerce zusammengestellt. Derzeit ist der Erfolg von Mobile-Shopping noch eine Frage der Technik. Durch die Vielzahl von Geräten, die unterschiedliche Hardwareanforderungen, Betriebssysteme, Browser und Bedienungselemente besitzen, bilden sich zahlreiche Besonderheiten für die Applikationsentwicklung. Die speziellen Anforderungen mobiler Applikationen und Webseiten beinhalten neben technischen Anpassungen aber auch konzeptionelle Methoden, die vor allem der Verbesserung der Benutzbarkeit dienen.

Technische Anforderungen

- Anpassung an Screengrößen
- Anpassung an Internet-Browser
- Anpassung an Bedienungselemente
- Anpassung an Bandbreite
- Gewährleistung sicherer Verbindungen
- Integration von Bezahlungssystemen

Konzeptionelle Anforderungen

- Komprimierung grafischer Inhalte
- Textverkürzungen

Verzicht auf Features und Funktionalitäten

Vermeidung unnötiger Benutzereingaben

Verkürzung des Check-Out-Prozesses (1-Click-Checkout)

Verwendung von Vorschlagsselementen (z.B. Ortsangaben per GPS)

Für den klein- bis mittelständischen Shopbetreiber lohnt sich der Einsatz mobiler Varianten des Shopsystems derzeit noch nicht, da einerseits die Masse der mobilen Online-Shopper noch zu gering ist und andererseits Anpassungen für mobile Endgeräte noch zu aufwendig sind. Ausnahmen, wie beispielsweise die Weinhandelsgruppe Hawesko, die bereits 40 bis 50 tägliche Zugriffe auf die mobilen Webseiten ihres Online-Shops verzeichnen kann, bestätigen da die Regel.