

Mobile-Commerce: Herausforderung für Online-Händler

✖ Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass Deutschland beim Mobile-Commerce noch zu den Entwicklungsländern zählt. Manche Experten prophezeien sogar ein Mobile-Commerce-Desaster und empfehlen Online-Händlern sich Gedanken über ihre Strategie im mobilen Web zu machen.

Mehr zum M-Commerce-Desaster lesen Sie hier.

Nach Schätzungen der Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company werden in drei bis vier Jahren etwa fünf Prozent aller e-Commerce-Umsätze über mobile Endgeräte erwirtschaftet. Doch davon werden nach heutigem Stand nur einige wenige Online-Händler profitieren. Florian Hermsdorf vom Blog **Kassenzone** bringt es auf den Punkt:

Nur knapp 20 Prozent der deutschen Web-Shops haben einen mobilen Auftritt, von einem für Smartphones optimierten Mobile-Shop oder Apps ganz abzusehen. Händler vertrauen also entweder darauf, dass Kunden mit ihren Handy auf den bestehenden Web-Shops zurecht kommen oder der mobile Absatzkanal wird nicht als relevanter Bestellweg wahrgenommen.

Online-Händler müssen nachlegen

Die Käufe im M-Commerce werden im wesentlichen auf der Basis von Applikationen getätigt werden. Das ist schon heute absehbar. Denn wenige Wochen, nachdem das iPad von **Apple** auf dem US-Markt verfügbar war, haben amerikanischen Online-Händler und Markenartikler Shoppings-Apps für das iPad entwickelt – zumeist auf der Basis von iPhone-Apps. Eine **Schuh-Customizing-App** hat beispielsweise My Way Munich für das Thema Mass Customization entwickelt.



Aktuell beherrschen mobile Preisvergleichsdienste wie **Barcoo** oder **Woabi** aus dem Hause **Checkitmobile** das M-Commerce in Deutschland. Sie liefern dem Nutzer weiterführende Produktdaten, indem der Barcode eines Produktes über die Handykamera gescannt wird und zeigen anschließend den günstigsten Anbieter im Web an.

Solche mobilen Preisvergleichsdienste entbinden nach Ansicht von Experten die Shopbetreiber nicht von der Pflicht, eigene zielgruppenspezifische Apps zu entwickeln. Autor Stephan Meixner im Trendletter **iBusiness** dazu:

Online-Händler sind daher gut beraten, auf lange Sicht eigene Shopping-Apps für ihre Zielgruppe zu entwickeln und sich nicht ausschließlich auf mobile Preisvergleichsdienste zu verlassen.

Auch stationäre Händler profitieren

Wer glaubt, das mobile Web sei eine Domäne des Online-Handels, der irrt. Denn auch für den Einkauf im Ladengeschäft stehen bereits Applikationen mit großem Vertriebspotenzial für stationäre Händler zur Verfügung. Die App **Google Shopper** zeigt Smartphone-Nutzern, in welchem Geschäft beispielsweise gerade eine Digitalkamera von Canon zu welchem Preis und in welcher Stückzahl vorrätig ist.

Auch das Thema mobile Couponing – also Gutscheine aus dem mobilen Web – wird für Ladenbesitzer interessant, da die Verbraucher hier kräftig sparen können. So informiert die App **Coupies** den Nutzer eines Smartphones, welche Restaurants oder Ladengeschäfte im Umkreis des Standortes

Rabatte oder Gutscheine über Coupies anbieten.

*Der stationäre Handel wird mit mobile Couponing endlich von der zunehmenden Bedeutung des Internets profitieren können. Denn der Handel kann bislang ungünstigen Entwicklungen wie totaler Preistransparenz und Online-Shops mit geringeren Preisen jetzt etwas entgegen setzen“, so Coupies-Mitgründer Thomas Engel im Blog **Shopanbieter.de**.*

Wie bewerten Sie den Stellenwert des M-Commerce für Online-Händler? Schreiben Sie uns einfach einen Kommentar oder stimmen Sie ab.

[poll id="24"]