

BITKOM legt Marktzahlen zum mobilen Internet vor

☒ Mobile Commerce ist einer der großen Trends im e-Commerce. Doch gut ist der deutsche Markt hinsichtlich der mobilen Infrastruktur und der Verbreitung entsprechender Endgeräte aufgestellt? Eine aktuelle Marktanalyse des IT-Verbandes BITKOM gibt dazu Auskunft.

So sieht der Markt für mobiles Internet in Deutschland aus.

Der steigende Absatz von Smartphones und tragbaren Computern sorgt für einen Boom der mobilen Internetnutzung. Das berichtet der Hightech-Verband BITKOM auf Basis von aktuellen Zahlen des European Information Technology Observatory (EITO). Danach steigt der Umsatz mit mobilen Datendiensten im Jahr 2011 voraussichtlich um 12 Prozent auf 7 Milliarden Euro.

Wesentlichen Anteil an dieser Entwicklung habe der Erfolg moderner Multimedia-Handys. Nach der BITKOM-Prognose steigt der Smartphone-Absatz im Jahr 2011 in Deutschland um 36 Prozent auf 10,1 Millionen Stück. Der Umsatz mit den Geräten legt um 24 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro zu.



Die steigende Beliebtheit mobiler Internetanwendungen führt zu einem sprunghaften Anstieg des Datenvolumens, das in den Netzen der Mobilfunkbetreiber bewegt wird. Nach Berechnungen des BITKOM hat sich die in den deutschen Mobilfunknetzen übertragene Datenmenge im vergangenen Jahr auf 70 Millionen Gigabyte mehr als verdoppelt.

Derzeit existieren weltweit rund 520.000 mobile Applikationen (Apps) für die unterschiedlichen Smartphone-Betriebssysteme. Die Anwendungen reichen von Spielen über Nachrichtendienste und Shopping-Apps bis zu Navigationshilfen und E-Book-Readern.

Shopping-Apps als Treiber des Mobile Commerce

Glaubt man den Prognosen und Marktanalysen der e-Commerce-Experten, so wird mobiles Onlinekaufen durch Shoppings-Apps bestimmt werden. Shopbetreiber werden auf Apps nicht verzichten können, ist e-Commerce Berater **Thomas Lang** überzeugt. Allerdings steckt Lang sehr genau ab, unter welchen Voraussetzungen eine Shopping-App überhaupt zum Erfolg führen kann.

Sortiment und Zielgruppe müssten auf den verschiedenen Kanälen und in den jeweiligen Situationen individuell angesprochen werden können. Zudem müsse dem potentiellen Kunden einen Zusatznutzen geboten werden, wenn der Händler ihn in einer mobilen Situation erreiche. Abschließend sollten Zusatzfunktionen der jeweiligen Endgeräte wie GPS, Kamera, Neigungssensor, Zugriff auf Kontakte oder auch grosses Video-Display, Multi-Touch u.a. in der Shopping-App genutzt werden können.

Shopping-Apps sind keine Selbstläufer

Doch das Anbieten einer Shopping-App bedeutet nicht automatisch den sicheren Erfolg. Denn wie in jedem anderen Vertriebskanal auch, spielt hier das Thema Kundenvertrauen eine wichtige Rolle. Vertrauensbildende Maßnahmen sind also auch im Mobile Commerce notwendig. Der Posterversender CloseUp hat bei der Entwicklung seiner Shopping-App das Thema "Sicherheit beim mobilen Onlinekauf" weit nach oben in der Prioritätenliste angesiedelt und seine App durch Trusted Shops zertifizieren lassen.