

# Shopping-Apps: In diesen Ländern könnte sich ein Test lohnen

☒ Eine mobile Webseite oder doch lieber eine Shopping-App? In einer international durchgeführten Umfrage wurde der Frage nachgegangen, in welchen Ländern die Verbraucher bereit sind Geld für Apps auszugeben. Für Online-Händler ein Indiz dafür, ob sich Tests mit Shopping-Apps lohnen könnten.

## Diese Nationen lieben Apps und zahlen dafür.

Bei der Weichenstellung pro oder contra Mobile Commerce brauchen Marketingstrategen eine Vielzahl belastbaren Zahlenmaterials. Eine Untersuchung von [ourmobileplanet.com](http://ourmobileplanet.com) hat einen interessanten Teilaspekt der Mobile-Nutzung untersucht.

Es wurde der Frage nachgegangen, wie viele kostenpflichtige Apps im Durchschnitt auf einem Smartphone installiert sind. Dazu wurden Smartphone-Besitzer aus insgesamt elf Nationen befragt.

## Schweizer und Österreicher lieben Apps

Im Durchschnitt hat jeder Smartphone-Besitzer in der Schweiz 19 kostenpflichtige Apps auf seinem Endgerät installiert. Die Österreicher kommen auf 18 Apps. Auch in Deutschland sind die Verbraucher durchaus willig, für Apps Geld auszugeben. Laut Umfrage sind auf einem deutschen Smartphone 15 Apps installiert.

So gut wie keine Relevanz haben kostenpflichtige Apps dagegen in Brasilien und China – immerhin zwei aufstrebende Nationen des e-Commerce. Hier werden nur 4 Apps pro Smartphone registriert.



Die Umfrage zeigt zweierlei. Zum einen, dass es einen Markt für virtuelle Güter vor allem in Europa gibt und zum anderen, dass die Verbraucher bereit sind, für Apps mit einem für sie hohen Zusatznutzen Geld auszugeben.

## Wer für Werbung zahlt, kauft besser

Die Brücke zum Online-Handel lässt sich dergestalt schlagen, dass die Mobile-Nutzer eine hohe Affinität zum Medium einerseits und zum Commerce andererseits erkennen lassen. Ein Verbraucher, der eine App installiert und dafür noch Geld ausgibt, ist sicherlich in der Kundenwertbetrachtung höherwertig anzusiedeln.

Denn eine (Shopping-)App ist wie ein Online-Shop, ein Katalog oder ein Webbanner ein Teil der Anstoßkette, durch deren Gestaltung der Nutzer zum Kauf motiviert werden soll. Daher haben sie neben ihrer Funktion als technischer Bestellkanal einen vertrieblich getriebenen Zweck. Apps sind also als Werbung anzusehen.

Eine vergleichbare Gestaltung der Anstoßkette kennen Versandhändler aus dem Kataloggeschäft. Im Durchschnitt lag die Kaufwahrscheinlichkeit in der Neukundenakquise bei Kunden, die einen Katalog aktiv angefordert hatten, über der eines Kunden, der im Rahmen der Kaltakquise mit einem Katalog beschickt wurde. Einige Versender boten ihre Kataloge aber auch gegen eine Schutzgebühr im Zeitschriftenhandel an. So etwa der Auto-Tuning-Versender D&W aus Wattenscheid.

Durch diese Strategie beschnitt der Versender zwar sein Neukundenpotenzial, hatte dies aber durch eine bessere Konversion ausgleichen können. Allerdings funktionieren solche Strategien eher im Nischen- und Spezialbereich.

# Ein Test lohnt sich

Die Untersuchung betrachtet selbstverständlich nur einen Teilaspekt der mobilen Internetnutzung. Aber sie gibt Hinweise darauf in welchen Ländern Tests mit Shopping-Apps durchaus lohnen könnte.

Allerdings sollten sich Shopbetreiber zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Wunderdinge vom Mobile Commerce erhoffen. Zwar ist das Online-Shopping via iPhone und iPad beständig auf dem Vormarsch, aber es gibt noch einige Hürden aus dem Weg zu räumen, bis Mobile Commerce in den Massenmarkt eintritt.

Eine große Herausforderung ist mit Sicherheit die Frage, ob im Mobile Commerce eine App oder ein optimierter Webshop die richtige Wahl ist. Thomas Lang von der Schweizer e-Commerce-Beratung *carpathia* hat zur Frage, ob Shopbetreiber eine App brauchen, eine klare Meinung:

*“Die Antwort heißt JA, wenn mein Sortiment und meine Zielgruppe auf den verschiedenen Devices und in den jeweiligen Situationen individuell angesprochen werden kann.”*

Allerdings müsse eine App dem potentiellen Kunden einen Zusatznutzen bieten, wenn ihn der Online-Händler in einer mobilen Situation “on the road” anstößt. Ein solcher Zusatznutzen entstehe beispielsweise durch den Einsatz der Handy-Funktionen wie GPS, Kamera, Neigungssensor, Zugriff auf Kontakte oder auch eines großen Video-Displays, Multi-Touch u.a. für die Produktpräsentation.