

10 Tipps, wie man eine "gute" Shopping-App erkennt

☒ Viele Shopbetreiber lassen sich für ihren Shop eine App programmieren. Doch nicht alle Apps bringen das, was sich der Händler erhofft: Eine einfache, schnelle und verkaufsstarke Vertriebsplattform. Doch gibt es einige Erfolgsfaktoren für eine "gute" App, wie Holger Lendner von Hermes NetTec weiß.

Darauf sollten Sie achten.

shopbetreiber-blog: Wie verbreitet sind Shopping-Apps und Mobile Commerce in Deutschland?

Holger Lendner: Über das vergangene Jahr hinweg sind vor allem im Bereich der Tablet-Nutzung stark zunehmende Zahlen zu verzeichnen, so dass man von einem Trend in Richtung eines Massenmarktes sprechen kann. Schon jetzt beträgt der Traffic-Anteil über Smartphones und Tablet-Computer etwa sieben Prozent, wobei die Conversion-Rate mit der eines Onlineshops vergleichbar ist.

82 Prozent der Smartphone-Besitzer nutzen das mobile Internet bereits täglich, rund die Hälfte kauft mobil ein. Eine aktuelle Händler-Studie des Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) unterstreicht zudem die hohe Bedeutung des Mobile-Commerce für Unternehmen: Über 90 Prozent der befragten Unternehmen aus dem Distanzhandel nutzen mobile Kanäle für den Direktvertrieb, rund 54 Prozent informieren Kunden über ihre Produkte.

Geben Sie bitte zehn Tipps, an Hand derer ein Händler eine "gute" Shopping-App erkennen kann und woran er bei der Beauftragung einer Entwicklung denken sollte.

Drei Aspekte sind den Nutzern beim mobilen Einkaufen wichtig: Sicherheit, Einfachheit und Geschwindigkeit. Eine "gute" Shopping-App zeichnet sich daher durch folgende Punkte aus: Eine gute App ...

macht sich die charakteristischen mobilen Usability-Features zunutze, ohne dabei überladen zu wirken (Swiping, Karussell, Zoom von Bildern etc.)

folgt dem "Wurstfingerprinzip": Layout und Usability sind so ausgelegt, dass Buttons und Links groß genug sind, um einen Klick auf einen "falschen" Button zu vermeiden.

minimiert das Daten-Traffic-Aufkommen und reduziert auf diese Weise Ladezeiten. Im mobilen Internet ist die Toleranzschwelle des Kunden hinsichtlich der Wartezeiten deutlich niedriger als im stationären Internet.

integriert Location Based Services, um ortsbezogene Angebote zu ermöglichen.

ist schneller, einfacher und intuitiver nutzbar als die Onlineshop-Anwendung

ist selbsterklärend und bedarf keiner Hilfestellung

vernetzt verschiedene Plattformen (zum Beispiel Shop, Facebook, App) und ist keine Insellösung.

ist nicht größer als 20MB. Apps, die diese Grenze überschreiten, sind nur noch per WLAN herunterzuladen.

sollte einfach und schnell um In-App-Werbekampagnen erweiterbar sein.

zeichnet sich durch die Schnittstelle aus. So sind Weiterentwicklungen auf andere Systeme, etwa vom iPhone auf das iPad, vergleichsweise einfach und kostengünstig möglich.

Welche Prozesse im Unternehmen müssen für Mobile Commerce geschaffen oder modifiziert werden?

Für Mobile Commerce müssen Backend- beziehungsweise Schnittstellenprozesse geschaffen werden. Der Aufwand hängt davon ab, wie gut ein Unternehmen serverseitig aufgestellt ist und wie sich die stationären Shop-Inhalte auf eine mobile Plattform übertragen lassen. Dabei sind in erster Linie IT-Ressourcen für die Entwicklung sowie Hardware für die Serverleistung für den laufenden operativen Betrieb erforderlich. In zweiter Instanz bedarf es zur Optimierung der mobilen Usability einem entsprechenden Fokus auf die Konzipierung und das Layout der App. Darüber hinaus sollte immer eine Mobile-Strategie entwickelt werden, die agil genug ist, um auf den schnellen Technologiewandel im Markt reagieren zu können.

Das theoretische Problem, dass Mobile Commerce zu erhöhten Retourenquoten durch Schnellschuss-Einkäufe führt, hat sich in der Praxis übrigens bislang nicht bestätigt. Modifizierungen des Retourenprozesses sind demnach nicht erforderlich.

Was bedeuten Apps für die Gestaltung der Anstoßketten?

Damit eine App häufiger aufgerufen wird, sollten dem User exklusive Mehrwerte geboten werden, die nur auf einem mobilen Endgerät zur Verfügung stehen. Idealerweise sind diese Mehrwerte zeitlich begrenzt. Beispiel: "Nur heute: 10€ auf alle Artikel, nur gültig bei einem Kauf über die App."

Um die Vermarktung einer App und somit die Nutzerzahlen zu steigern, empfehlen wir je nach Kunde einen individuellen Marketing-Mix. Dieser kann etwa klassische Mobil-Werbung bei Publishern wie SPIEGEL Mobil, aber auch In-App-Advertising (zum Beispiel bei TV Spielfilm) umfassen. Es gibt bereits zahlreiche mobile Advertiser, die solche Bewerbungskonzepte anbieten. Denkbar ist darüber hinaus die Bewerbung in klassischen Medien, etwa im Print oder, mit entsprechendem Budget, im TV. Weiterhin sollten bestehende Kanäle wie Website oder Newsletter für die Bekanntmachung der App im Bestandskundenstamm genutzt werden.

Sehr wichtig ist darüber hinaus vor allem die Bekanntmachung über Dritte, also etwa in Online-Medien, Blogs und Sozialen Netzwerken, da sich immer mehr User auch über Testberichte in Blogs und Magazinen über neue Apps informieren. Viele Apps werden heute nach einer Empfehlung von Freunden oder Bekannten installiert. Wer es also schafft, sich und seine App ins Gespräch zu bringen, profitiert von höheren Download- und somit höheren Nutzerzahlen.

Welche Erfolgsfaktoren gibt es beim Mobile Commerce?

Aussagekräftige Kennzahlen sind, analog zum E-Commerce, Traffic-Werte wie beispielsweise Page Impressions und Visits, sowie Umsatz-Werte wie Conversion Rate und Brutto-Bestellwerte. Unterschiede gibt es hingegen in der Gewichtung sowie in der Aussteuerung dieser Werte. So sind bei der Nutzung von Smartphones über ein mobiles Netzwerk grundsätzlich eine geringere Conversion-Rate und geringere Mindestbestellwerte zu erwarten als im E-Commerce. Auch gibt es ein unterschiedliches Kaufverhalten zwischen Android- und iPhone-Nutzern, da Letztere als kauffreudiger gelten.

Der Erfolg einer App-Vermarktung lässt sich unter anderem auch über die Downloadzahlen und Rankings in den App Stores nachvollziehen. Wichtig sind darüber hinaus die Kundenbewertungen der App: Sie geben Aufschluss über die Nutzerzufriedenheit und zeigen Stärken und Schwächen auf.

Welchen Stellenwert im Marketing-Mix haben Apps im Vergleich zu einer mobilen Webseite?

Vorteile:

Im Vergleich zu einer mobilen Website kann eine App besser vermarktet werden, etwa durch ein gezieltes Pushen in den App Stores. Wer dies professionell betreibt, profitiert von einer gewissen Download-Redundanz: Hat eine App erst einmal den Sprung in die Top 25 oder Top 50 geschafft, schlussfolgern immer mehr Kunden, dass das Programm einen deutlichen Mehrwert bietet und laden das Programm herunter - und zwar auch dann, wenn sie vom Anbieter womöglich noch nie zuvor etwas gehört haben.

Auch die Möglichkeit der Push-Funktion spricht für den Einsatz einer App. Neue Angebote und Services können auf diese Weise ganz einfach direkt auf das Device des Kunden kommuniziert werden.

Darüber hinaus bessert sich der "Customer Lifetime Value", da wiederkehrende Besuche kostenlos sind und Apps in der Regel häufiger aufgerufen werden als ein vergleichbarer Online-Shop. Hat sich der Kunde erst einmal an das Shoppen über die App gewöhnt, kauft er auch zwischendurch ein, zum Beispiel beim Warten auf den Bus oder in der S-Bahn.

Nachteile:

Ist eine App technisch unausgereift oder bietet keine Mehrwerte, kann es schnell zu schlechten Bewertungen in den App Stores kommen. Dies bedeutet im schlimmsten Fall einen Imageverlust für

das Unternehmen.

Eine App kann darüber hinaus nicht im gleichen Maße auf unterschiedliche Endgeräten (iOS, Android, W7) optimiert werden – dies ist bei einer mobilen Webseite einfacher und kostengünstiger möglich. Bei iOS-Apps muss darüber hinaus der teils zeitaufwändige Freigabeprozess von Apple beachtet werden. Dieser ist nicht nur beim Launch, sondern auch bei Programmupdates einzuhalten.

Unter welchen Voraussetzungen werden Shopping-Apps den Sprung in den Massenmarkt schaffen und wie weit sind wir in Deutschland davon entfernt?

Folgende Voraussetzungen müssen dafür erfüllt werden:

Optimierter Mobile Content und Vermarktung: Shopsortimente müssen auf eine mobile Plattform übertragen und von (exklusiven) Kampagnen und Nutzervorteilen begleitet werden.

User Experience: Shopping-Apps müssen das spezifische Nutzungsverhalten auf mobilen Endgeräten sowie die technischen Möglichkeiten der Endgeräte berücksichtigen. Unterm Strich muss das Shoppen mit einem mobilen Endgerät Spaß machen und einem Erlebnis gleichkommen.

Mobile Payment: Dieses Thema gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Auch wenn momentan noch der Kauf auf Rechnung und per Lastschrift (ELV) verbreitet eingesetzt werden, wird in absehbarer Zeit auch Mobile Payment beim Konsumenten akzeptiert werden und sich etablieren.

Geschwindigkeit bei der Nutzung: Kunden, die mobil einkaufen, möchten ihren Kaufprozess möglichst schnell durchführen. Eine wichtige Voraussetzung wird deshalb immer die Geschwindigkeit sein – sowohl im Hinblick auf das Mobilfunknetz als auch in Bezug auf die App an sich. Zahlreiche Studien belegen, dass viele Kunden insbesondere die Geschwindigkeit der mobilen Datenverbindung noch als unzureichend bewerten. Aktuell hinkt Deutschland dem amerikanischen Markt noch um ca. 1 ½ bis 2 Jahre hinterher. So nutzen US-Anbieter beispielsweise schon heute neue Kassensysteme (Square), die das mobile Shoppen schneller und unkomplizierter machen.

Interviewpartner

✘ Holger Lendner begann nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Passau und der Eastern Washington University (USA) seine berufliche Karriere im Jahr 2000 als Berater bei der Top-Managementberatung OC&C Strategy Consultants. Seine erfolgreiche Tätigkeit bei OC&C sowie der Branchenschwerpunkt Handel prädestinierten ihn im Jahr 2006 für seine Tätigkeit als Direktor Einkauf Textil bei der OTTO GmbH & Co KG. Im Jahr 2008 gründete er innerhalb der Otto Group die Fashionworld GmbH, bei der er als Geschäftsführer fungierte und die den Onlineshop yalook.com gelauncht und betrieben hat. Seit März 2011 bringt er nun sein profundes Wissen aus den Bereichen Handel, Online, Fashion sowie dem Launch und Betrieb von Onlinestores, als Geschäftsführer des Full-Service E-Commerce Anbieters **Hermes NexTec** ein.