

Mobile Commerce in Europa: So kaufen die Europäer mobil

✘ Ist Mobile Commerce nun der Super-Trend im E-Commerce oder ist er nur eine Episode auf dem Weg zur totalen Medienkonvergenz? Das Affiliate-Netzwerk Zanox hat versucht darauf eine Antwort zu finden und das Einkaufsverhalten auf der Basis von über 1.000 Advertiser-Programmen in sieben europäischen Märkten untersucht.

Das Ergebnis? Lesen Sie hier!

“Das mobile Einkaufsvolumen per Smartphone und Tablet ist in Europa im vergangenen Jahr um mehr als 140 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen.”

Das ist das zentrale Ergebnis des zanox Mobile Performance Barometer 2012. Führend beim Mobilien Einkauf in Europa sind die Skandinavier. Hier würden ca. 7,3 Prozent des Umsatzes im Online-Handel über mobile Endgeräte abgewickelt, so die Studie. Der Durchschnitt in Europa liege bei 3,9 Prozent.

✘

Evolutionäres Wachstum bei geringer Marktrelevanz

Wie sind nun diese Zahlen für den Shopbetreiber zu interpretieren? Zunächst einmal das Wachstum. Dass sich der Anteil des Mobile Commerce pro Jahr verdoppelt, verdreifacht oder sogar vervierfacht, wundert eigentlich nicht. In den vergangenen zwei bis drei Jahren haben Smartphones und Tablet-PCs den Sprung in den Massenmarkt geschafft. Getrieben wurde diese Entwicklung durch die flächendeckende Verfügbarkeit der Mobilfunknetze und den günstigen Preisen für einen mobilen Internetzugang.

Somit erklärt sich das Wachstum eigentlich sehr einfach: Immer mehr Menschen verfügen über ein internetfähiges Mobiltelefon und dies wirkt sich gleichsam evolutionär auf das Wachstum im M-Commerce aus.

Die Studie räumt mit einem möglichen Fehltrichter auf: Weil es mehr mobile Endgeräte mit Internetzugang gibt, nutzen die Verbraucher ihr Smartphone auch zum einkaufen. Ein Blick auf die im M-Commerce erzielten Umsätze zeigt, dass die Relevanz dieses Kanals noch relativ gering ist. Etwa vier Prozent des Umsatzes im Online-Handel wird über mobile Endgeräte erwirtschaftet. Und selbst bei diesen findet der Einkauf eher auf dem heimischen Sofa statt, als in einer realen mobilen Nutzungssituation.

Eine weitere Erkenntnis der Zanox-Studie ist, dass der durchschnittliche Wert im Warenkorb bei klassischen E-Commerce und Mobile Commerce (bezogen auf Handelswaren) mit 237 Euro identisch sei.

Wohin die Reise geht

Mobile Commerce wird in den Massenmarkt schwappen, aller Unkenrufe zum Trotz – über das Wann? kann man sich trefflich streiten. Allerdings weniger als eigenständiger strategischer Vertriebskanal, sondern eher als zusätzlicher Bestellkanal. Somit tun Shopbetreiber gut daran, das Thema im Fokus zu haben und sich darauf vorzubereiten.

Ein großer Hemmschuh ist zum jetzigen Zeitpunkt die fehlende Erfahrung der Verbraucher (user experience) mit diesem Kanal. Ob sich mobile Einkaufsszenarien wirklich durchsetzen können, bleibt

abzuwarten. Ein typisches mobiles Einkaufsszenario ist folgendes:

Der Verbraucher informiert sich über einen Artikel im stationären Handel, scannt den Bar- oder OR-Code des Produktes und kauft anschließend bei einem Internethändler, weil dort der Preis günstiger ist. Dem steht entgegen, dass beispielsweise große Fachmärkte mittlerweile keine Codes mehr auf die Umverpackung der Geräte aufbringen oder das Scannen von Codes bzw. das fotografieren der Ware verbieten.

Sicherlich wird es auch in Zukunft Spontankäufe in einer mobilen Nutzungssituation geben, aber der damit erzielte Umsatz wird begrenzt sein. Viel interessanter sind Smartphones oder Tablets zum Beispiel in der Katalog- und Anzeigenwerbung im heimischen Umfeld. Werden die beworbenen Produkte mit einem QR-Code versehen, so reicht ein Scann des Codes aus, um den Artikel zu bestellen. Die Bestellung über den Online-Shop ist nicht notwendig.