

Mobile Commerce: Informieren statt kaufen

☒ Kaufen die Deutschen wirklich in großem Maße über Smartphones und Tablets ein? Eine Studie von PricewaterhouseCoopers zufolge tut dies bereits jeder Vierte. Doch ein Blick in die Nutzungsgewohnheiten zeichnet ein etwas anderes Bild. Da ist von Kaufen nicht mehr die Rede. Es geht um Informationsbeschaffung.

Für die Studie befragte das Beratungsunternehmen im vergangenen Jahr über 1.000 Verbraucher in Deutschland, die mindestens einmal im Internet eingekauft haben. Die Analyse für welche Zwecke die Nutzer ihr Smartphone genutzt haben, zeigt, dass sich der Deutsche vor allem über Produkte, Preise etc. informiert.

Am häufigsten werden mobil nach Produkteigenschaften gesucht (74 Prozent), gefolgt vom Preisvergleich (65 Prozent). Originär dem Kaufakt zuzuordnen ist lediglich das Einlösen digitaler Rabattcoupons, das 31 Prozent der Befragten angegeben haben.

Zudem offenbart das Studiendesign eine Verzerrung, da die Teilnehmer gefragt wurden, wie sie ihr Smartphone "zu Hause bzw. unterwegs" genutzt haben. Dadurch wird der Begriff Mobile Shopping auf die Verwendung des Endgerätes reduziert, nicht aber auf die tatsächliche Nutzung in einer mobilen Kaufsituation bezogen.

Dennoch enthält die Studie interessante Erkenntnisse, die Shopbetreiber helfen können, ihre Mobile-Strategie zu optimieren. Vor allem Multichannel-Händler können hier Anregungen finden, da die mobile Nutzung und die Nutzung im Ladengeschäft getrennt betrachtet wurden.

