

M-Commerce in Italien

Die Kombination von verschiedenen Betriebskanälen, wie Online-Shop, Apps und stationärem Handel ist häufig erfolgreich – auch in Italien. Immer mehr Kunden tätigen ihre Online-Einkäufe über ihre Tablets und Smartphones, direkt auf der mobilen Version des Online-Shops oder durch die Anwendung einer App. Dadurch wird der italienische Markt noch interessanter für deutsche Online-Händler.

Die Verbreitung des M-Commerce

Die Bedeutung des M-Commerce als wichtiger Vertriebskanal hat sich im Jahr 2015 verstärkt – nicht nur in Bezug auf den Traffic im Shop, sondern auch in Bezug auf die Konversionsrate.

Dieser Trend lässt sich auch an den Zahlen ablesen: Der Anteil des M-Commerce am gesamten E-Commerce Umsatz im Jahre 2015 betrug 22% in Italien, dies bedeutet eine Wachstumsrate von 13% im Vergleich zum Vorjahr.

Dieses Wachstum ist die Folge der Investitionen im Bereich „Mobile“ der vergangenen Jahre und der Verbesserung der Einkaufsprozesse auch auf den mobilen Versionen der Shops. Außerdem verbinden sich immer mehr Italiener durch ihre mobilen Endgeräte mit dem Internet, so dass diese offensichtlich an Bedeutung auch für den E-Commerce gewonnen haben.

Vorteile einer Mobile App

Viele Händler haben sich sehr in einer Umfrage positiv über den Einsatz von Mobile Apps als Teil ihrer Marktstrategie geäußert. Laut dem Bericht von Casalleggio Associati „Focus-E-Commerce 2016“ finden 34% der Händler, dass eine für den Shop erstellte App den Einkaufsprozess für die Kunden deutlich verbessert. Die Möglichkeit, durch die Verwendung einer App seinen Stammkundenkreis zu vergrößern, steigt laut dieser Umfrage um 28%. Laut 7% der Befragten ist der Wert des Durchschnittswarenkorb beim Kauf in einer App höher als beim Kauf auf der Webseite selbst, und 5% gaben an, die Werbekosten seien niedriger.

Investitionsaussichten

Einige wichtige Marktteilnehmer sind von der Bedeutung des M-Commerce in der Form einer App so überzeugt, dass sie sich in Italien die Umstellung des gesamten Kundenportfolios auf diesen Betriebskanal als Endziel gesetzt haben. Das lässt wiederum große Investitionen in das M-Commerce im Jahr 2016 erwarten. Laut dem oben genannten Bericht sind 63% der Händler bereit, in den M-Commerce zu investieren; 17% würden die Investitionen auf dem gleichen Niveau halten und 18% würden keine Investition tätigen, nur 2% die Investitionen reduzieren.

Datenschutzrechtliche Aspekte

Die Bereitstellung einer App und ihre konkrete Anwendung muss natürlich auch gesetzmäßig erfolgen, um das Risiko von eventuellen Geldbußen zu vermeiden. Apps greifen ständig auf personenbezogene Daten des Nutzers zu wie IP-Adresse, Browser Fingerprint, und UID („unique device identifier“), d.h. die einmalige Gerätenummer. Der App-Anbieter ist bei der Programmierung und bei dem Betrieb der App in der Lage festzustellen, wie und inwieweit die App auf solche Daten zurückgreifen kann. Bei der Nutzung einer App ist der App-Anbieter die verantwortliche Stelle der Datenverarbeitung und damit auch verantwortlich für eine korrekte und ausführliche Datenschutzerklärung.

Fazit

In Italien ist das M-Commerce in stetigem Wachstum. Wer sich auf dem Markt positionieren will, der sollte sich auch mit diesem Betriebskanal vertraut machen. Die Erstellung von Apps erfordert natürlich auch eine konkrete Planung und eine vorherige Einschätzung der damit verbundenen Kosten und möglichen Gewinnen i.S.v. Markenbekanntheit, potenzielle neue Stammkunden, höhere durchschnittliche Warenkörbe usw. Bei dieser Planung darf der Online-Händler aber nicht vergessen, dass fehlende oder irreführende Informationen an die App-Nutzer auch unerwünschte Kosten mit sich bringen könnten.

Haben Sie Fragen zum Cross-Border-Handel? Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir unterstützen Sie gerne im Cross-Border-Verkauf. (ec)