

# Den User-Kontext im Fokus behalten

Die Entwicklungen im Mobile-Bereich verändern das Nutzerverhalten. Besonders kundenorientierte Unternehmensbereiche wie Marketing, Vertrieb und Kundenbetreuung sollten sich darauf einstellen, um am Markt nicht an Relevanz zu verlieren

von JENNIFER HOLST

**Z**ahlreiche Studien belegen die zunehmende Anzahl von Smartphone-Nutzern und Mobile-Shoppern. Die Werbespendings im Mobile-Bereich steigen stetig. Gleichzeitig schreitet die Vernetzung des stationären Handels mit Katalogen und Online-Shops voran. Der Mobile-Commerce (M-Commerce) wird 2014 offenbar einen großen Schritt nach vorne machen. Smartphones und Tablets haben laut Expertenprognosen durchaus das Potenzial dazu, Treiber im Multi-Channel-Commerce zu werden. Vorausgesetzt, die Unternehmen stellen sich auf das veränderte Nutzerverhalten ein, holen den Kunden auf dem mobilen Kanal adäquat ab und bieten relevante Mehrwerte.

ONEtoONE sprach mit Werbe- und Handelsexperten über den Status quo und die Zukunft von Mobile Commerce in Deutschland.

## Mittendrin im Multi-Screen-Zeitalter

„Wir verstehen Mobile nicht als einfachen Channel, sondern als einen User-Kontext, in dem der Kunde zu uns auf die Shop-Seite kommt. Hier ist es unser oberstes Ziel, den Kunden kennen zu lernen, seinen Kontext zu verstehen und dann entsprechend das Einkaufserlebnis besser und einfacher zu gestalten“, sagt Christoph Lütke Schelhowe, Verantwortlicher für Customer Experience bei Zalando. Mobile reihe sich ihm zufolge mittlerweile natürlich in die Customer Journey ein. „Eine der essenziellen Herausforderungen ist es, die Customer Journey über alle Devices hinweg optimal zu kombinieren und qualitativ gleichwertig für die Kunden zu gestalten.“

Dass wir mittendrin sind im Multi-Screen-Zeitalter, verdeutlicht der aktuelle „W3B Report – Mobile Commerce Nutzung und Anforderungen“ vom Marktforscher Fittkau & Maaß Consulting. Demnach surfen bereits 65

Prozent der befragten Internetnutzer via Smartphone im Netz. Über das Tablet tun das immerhin schon rund 34 Prozent. Mit beinahe 81 Prozent steht, laut Report, nach wie vor der Laptop an der Spitze der liebsten Online-Zugangsgeräte.

## Features zum mobilen Kontext anbieten

„Wir richten uns aktiv auf die zunehmende Mobilnutzung unserer Kunden aus. Bereits Ende 2013 kamen 35 Prozent der Shop-Besuche auf Zalando über mobile Endgeräte – Tendenz steigend“, so Lütke Schelhowe. Für den deutschen Markt hat das Zalando-Technology-Team Apps für Android und iOS-Geräte inhouse entwickelt, die man bald auch für die internationalen Märkte anbieten möchte. „Zusätzlich entwickeln wir einige innovative Projekte für das mobile Einkaufen. Ein Stichwort wäre die mobile Bilderkennung. Der Kunde könne hierbei mit seinem Handy unterwegs ein Foto von einem „Streetstyle“ machen und das Foto mit der Zalando-App hochladen, dabei erfolge eine automatische Verknüpfung mit dem Sortiment. „Der Kunde bekommt ähnliche Produkte auf Zalando angezeigt und kann seinen Lieblings-Look direkt über die App shoppen“, so Lütke Schelhowe.

Man arbeite bei Zalando an mehreren Ideen rund um den mobilen Kontext, also was den Kunden bewege, wenn er von unterwegs aus auf die Zalando-Seite zugreift. „Das reicht vom Wetter am aktuellen Standort bis hin zum spielerischen Ansatz mit Gamification-Features wie unserem ‚Style-Shaker‘.“ Letzterer liefert über einen Schüttel-Modus dem mobilen Nutzer per Zufall ausgewählte Styling-Tipps.

## Tablet als Ergänzung zum Smartphone

„Online-Shopping findet heute nicht mehr nur am Schreibtisch statt, sondern überall dort, wo Menschen online sind“, stellt Dr. Thomas Schnieders,

Direktor E-Commerce, Innovation und Plattform bei Otto, fest. „Wir verstehen M-Commerce dabei als E-Commerce auf dem Smartphone.“ Tablets betrachte man bei Otto separat, da dort der Nutzungskontext ein anderer sei. „Tablets spielen ihre Stärken vor allem zu Hause aus, wo sie oftmals von mehreren Personen genutzt werden“,

werden als Smartphones. Demnach betrug der Anteil an Tablet-Besitzern, die mehr als zehn Einkäufe über ihr Gerät tätigten, rund 31 Prozent. Bei den Smartphone-Besitzern waren es in diesem Kontext nur 23,6 Prozent. Auch die Customer Journey fällt bei Käufen via Smartphone kürzer aus. Rund 34 Prozent der Smartphone-

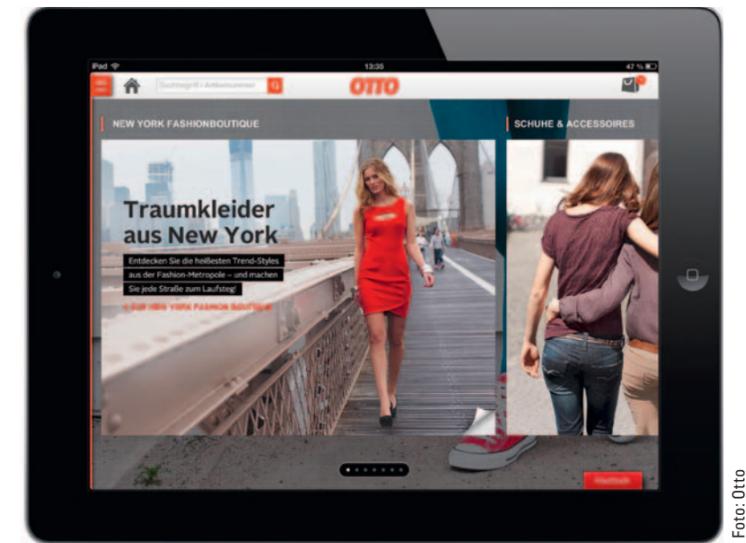


Foto: Otto

**Bei den Tablet-Besuchern auf Otto.de verzeichnete man in den vergangenen Jahren in der Spitze Wachstumsraten um circa 300 Prozent pro Jahr**

so Schnieders. Entsprechend soll die von Otto umgesetzte iPad-App vor allem inspirieren, das Angebot also emotional inszenieren und dabei nicht in Konkurrenz zum Smartphone stehen. „Für beide Endgeräte gilt, dass sie eine immer wichtigere Rolle im Online-Handel spielen.“ Bei den Smartphone-Besuchern auf Otto.de habe man in den vergangenen Jahren in der Spitze, Wachstumsraten um circa 200 Prozent, bei Tablet-Besuchern sogar um die 300 Prozent pro Jahr verzeichnet. „Im vergangenen Weihnachtsgeschäft liefen bereits 30 Prozent des Traffics über Smartphones und Tablets“, sagt er.

Auch der Report von Fittkau & Maaß Consulting bestätigt, dass Tablets aktiver zum Einkaufen genutzt

Nutzer hätten sich dem Report zufolge bei einem Kauf via Smartphone vorab nicht informiert. Bei Tablet-Usern lag der Prozentsatz diesbezüglich bei rund 27 Prozent.

## Komplexität vermeiden und Potenziale ausnutzen

„Wir haben es im Online-Handel mit einer immer heterogeneren Landschaft internetfähiger Endgeräte zu tun.“ Laut Schnieders sei es eine besondere Herausforderung, die zunehmende Gerätevielfalt schnell und flexibel mit einer handhabbaren Anzahl von Onlineshop-Varianten zu bedienen und dabei gleichzeitig die Durchgängigkeit der Einkaufserlebnisse zu garantieren. „Die Vermeidung von



**Florian Gmeinwieser**  
Head of Mobile  
bei der Digital-  
agentur Plan Net



**Stephanie Renda**  
Geschäftsführerin  
Match2blue  
und Mitglied der  
Fokusgruppe  
Mobile im BVDW



**Christoph Lütke Schelhowe**  
Verantwortlicher  
für Customer  
Experience bei  
Zalando



**Dr. Thomas Schnieders**  
Direktor  
E-Commerce,  
Innovation und  
Plattform bei  
Otto

Komplexität bei gleichzeitiger Ausnutzung der Potenziale, die die neuen Endgeräte mit sich bringen, ist für uns die oberste Direktive.“

Bei Otto beobachten die Mitarbeiter des „E-Commerce Innovation Center“ neue technische Entwicklungen, konzipieren Lösungsansätze und testen diese frühzeitig unter Einbeziehung der Kunden. „Inhaltlich geht es dabei insbesondere um die Fragestellung, wie neue Endgeräte wie Smartphones und Tablets die Anforderungen an Otto.de verändern“, so Schnieders. Aktuell beschäftigt man sich verstärkt mit dem Thema Responsive Design. „Da wir IT als Kernkompetenz für modernes Handelsmarketing sehen, haben wir mit einer eigenen Shop-Software die erforderlichen technischen Grundlagen für die Weiterentwicklung unserer Angebote gelegt.“

Anzeige

**DIALOGWELT**

- Onlinemarketing
- Mediaplanung
- Kooperationsmarketing

► [www.dialogwelt.com](http://www.dialogwelt.com)

#### „Wir sind bei 20 Prozent des Machbaren“

„Wir stehen in Deutschland nicht am Anfang von Mobile Commerce, aber immer noch bei den ersten 20 Prozent des Machbaren“, stellt Florian Gmeinwieser, Head of Mobile bei der Digitalagentur Plan Net fest. Mobile Commerce sei ihm zufolge der Lackmuse für das ganze Thema Multi-Channel. „Ein Lackmuse weist ja auch meistens auf Probleme hin. Es gibt genügend Smartphone-Besitzer, aber es herrscht ein strukturelles Problem auf Anbieterseite“, so Gmeinwieser. Dabei würden Faktoren wie eine häufig vorkommende komplette Ausgliederung des E-Commerce-Shops als eigenständiger Bereich sowie unterschiedlich alte Warenwirtschafts- oder Kassensysteme am PoS- und Online-Geschäft eine Rolle spielen. „Wenn ich mir Multi-Channel auf die Fahne schreibe, also das Verkaufen auf allen Kanälen, dann muss ich das als Unternehmen auch anbieten“, so Gmeinwieser. Viele Firmen würden sich hier nicht so leicht tun.

#### Mobile Advertising: Noch Luft nach oben

Agenturkunden nehmen laut Gmein-

wieser den mobilen Kanal immer aktiver in ihr Kampagnen-Briefing mit auf. Man könne in diesem Bereich bei Plan Net jährlich Zuwächse verzeichnen. „Im Vergleich zu TV, Out-of-Home oder stationärem Internet sind die Zahlen aber noch marginal. Bei uns werden derzeit um die acht Prozent des Digital-Umsatzes über Mobile Display erwirtschaftet. Da ist aber noch Luft nach oben“, stellt er fest. Bannerwerbung sei noch immer das Brot-und-Butter-Geschäft, so Gmeinwieser. Gefragt seien aber auch

Sponsoring-Formate und großformatige Werbeinszenierungen. Ein riesiges Thema sei dem Werber zufolge künftig Suchmaschinenwerbung. 20 Prozent aller Search-Fragen kämen bereits von mobilen Devices, wiederum 75 Prozent derer hätten Ortsbezug. „Hier ist Bedarf am Markt, da wird man drauf eingehen müssen“, so Gmeinwieser.

Hinzu käme, dass mehr Agenturkunden den Commerce zurückstellen, um ihren Kunden über eine Plattform und angebotene Services näherzukommen. „Der Käufer steht im Vordergrund und das Unternehmen als Partner an der Seite. Man muss den Use-Case und das Medium verstehen und auf seine Zielgruppe hören.“ Beim Commerce hänge man laut Gmeinwieser schnell in einer Preisspirale fest. Um dem etwas entgegenzuhalten, müsse man entweder ein knappes Gut anbieten oder einen guten Service.

#### Nutzer-relevant denken

Viel zu häufig würden Mobile-Nutzer, die mit Hilfe von Anzeigen weitergeleitet werden, noch heute auf klassische Websites treffen, die für die

Benutzung via Smartphone kaum optimiert sind, meint Stephanie Renda, Geschäftsführerin Match2blue und Mitglied der Fokusgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Hohe Abbruchraten durch frustrierte Nutzer seien die Folge. „Mobile ist kein verlängertes Web. In Deutschland wurde das lange Zeit verkannt.“ Auch wenn für viele Online-Händler hierzulande Mobile Commerce schon jetzt ein fester Bestandteil der eigenen Verkaufsstrategie ist, scheint auf Unternehmensseite dieser Trend, Renda zufolge, vielfach noch nicht angekommen zu sein.

#### Die Potenziale von Mobile-Lösungen erkennen

Mit der BVDW-Fokusgruppe habe man es sich zum Ziel gesetzt, über die Stärke des Mediums Mobile aufzuklären und beispielsweise mit der Erstellung von Leitfäden für Entscheider und durch konkrete Beispiele für Unternehmen und Anwender die Potenziale mobiler Lösungen aufzuzeigen. Lösungen gebe es bereits viele, die Unternehmen müssten sich nur trauen diese auch zu nutzen, oder nach Lösungen fragen, die einen tatsächlichen Mehrwert für ihre Kunden und den eigenen Umsatz erzeugen, sagt Renda. Vor allem kundenorientierte Unternehmensbereiche wie Marketing, Vertrieb und Kundenbetreuung müssten sich konsequenter auf die wachsende Mobile-Nutzung durch die Verbraucher ausrichten, bemerkt sie. „Die Schwierigkeit sehe ich in der zögerlichen und wenig chancenbewussten Entscheidungskultur in Deutschland gegenüber anderen Märkten.“

Sich dem mobilen Kanal nicht zu öffnen scheint angesichts der Zahlen aus der BVDW-Studie „Deutschland wird Mobile – Sind die Unternehmen vorbereitet?“ kaum vorstellbar. Die Smartphone-Nutzung sei in den letzten zwei Jahren um 122 Prozent gestiegen, der Nutzungsanteil in der deutschen Bevölkerung liege aktuell bei 40 Prozent.

Für verschiedene Situationen werden die User künftig auch verschiedene Lösungen brauchen, ob über Smartphones, Tablets oder Wearables. Hier lasse sich Renda zufolge kein Device ausschließen. „Es werden sich Business-Intelligence-Lösungen entwickeln, die die Geräte untereinander, wo gewünscht, verbinden und mit dem Nutzer ‚kommunizieren‘. Das kann zum Beispiel ein ‚intelligentes‘ Shirt sein, das den stressgefährdeten Nutzer via Smartphone an seine Entspannungstechniken erinnert.“

#### Wettbewerbsvorteile durch integrierte Konzepte

2014 wird laut Renda Mobile zum wichtigsten Bindeglied zwischen Marken und Endverbrauchern werden. Neue erfolgversprechende Geschäftsmodelle würden sich künftig neben etablierten positionieren. „Mobile Payment, Showrooming (Kunden vergleichen im Geschäft Preise über das Handy), Couponing, Loyalty, Navigation, Beacons (siehe Seite 30) und die Integration sozialer Netzwerke in das Store-Erlebnis sind nur einige aktuelle Trends.“ Digital-Out-of-Home in Kombination mit Mobile wird als besonders erfolgversprechend erachtet, sagt Renda. „Wearable Technology“, zum Beispiel in Form von Brillen, Uhren oder Shirts, räume man zwar zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht das Erreichen der kritischen Masse ein, sie gelte aufgrund der Nähe zum User jedoch als zukunftsweisend.

„Unternehmen sollten die Entwicklungen auf dem Schirm haben und integrierte Konzepte planen. Jetzt ist die Zeit, darin zu investieren und seinen Kunden einen einzigartigen Service zu bieten, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.“ Eine effektive Berücksichtigung von M-Commerce wird Renda zufolge dazu führen, dass der Handel in absehbarer Zukunft wichtige Erlösquellen und dementsprechend hohe Umsätze erschließen kann.

► [zalando.de](http://zalando.de), [fittkaumaass.de](http://fittkaumaass.de), [otto.de](http://otto.de), [de.plan-net.com](http://de.plan-net.com), [bvdw.org](http://bvdw.org)

# Nutzungspotenziale ausschöpfen

Mit Location-Based-Services eine ausgereifere Kundenansprache erzielen

Zwischen der Anwendung und der vorstellbaren Nutzung klafft bei einigen Location-Based-Services (LBS) noch eine große Lücke. Zu diesem Ergebnis kommt die Befragung zur „Nutzung mobiler Services während des Einkaufs“ von TNS Infratest (März 2014). Dem Marktforscher zufolge bestehe ein noch längst nicht ausgeschöpftes Interessen- und ein durch neue Angebote und Geschäftsfelder ausschöpfbares Nutzungspotential.

„LBS ist in Deutschland schon ziemlich verbreitet. Die häufigste Anwendung ist wohl die Navigation mit dem Smartphone“, stellt Boris Lücke, Geschäftsführer von Gettings, fest. Dass darüber auch lokale Angebote zu finden sind, sei jedoch noch nicht bei jedem Konsumenten verankert. „Es werden aber immer mehr, denn wenn es ums Sparen geht, sind die Deutschen sehr einfach zu überzeugen.“ Bei Gettings werden dem Nutzer über die installierte



**Boris Lücke**  
Geschäftsführer  
von Gettings,  
einem Anbieter  
von deutschland-  
weiten Location-  
Based-Services

App unter anderem Spar-Angebote in der Nähe angezeigt. Diese lassen sich via Coupon nutzen, die auf dem Smartphone an der Kasse eingelöst werden. Laut eigenen Angaben bieten bei Gettings derzeit 9.000 Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen an.

Gutscheine oder Coupons auf dem Smartphone zu empfangen und einzulösen, würden laut Infratest-Befragung bereits 20 Prozent nutzen. Für 48 Prozent ist dies immerhin denkbar. Auf aktuelle Geschäftsangebote in der Nähe hingewiesen zu werden, nutzen laut Umfrage bereits 15 Prozent, für 45 Prozent ist dies vorstellbar.

„Bei Location-Based-Services gilt die Weisheit, dass Angebot und Nachfrage voneinander abhängig sind. Je mehr Händler für diese Art des Commerce zu begeistern sind, desto interessanter ist das Angebot für Endkunden. Eine falsche Strategie ist es für Unternehmen sicherlich, eine eigene Lösung zu betreiben, dann fehlt die Reichweite“, bemerkt Lücke. Eine erfolgreiche Location-Based-Service-Strategie würde letztlich die gute Idee, eine entsprechende Kampagnen-Reichweite und die Evaluation ausmachen. Kunden ließen sich Lücke zufolge besonders mit Preisnachlässen, aber auch mit Gratisproben und gamifizierten Aktionen, die Aussicht auf Gewinne und Vorteile haben, locken. Dabei befruchten sich das Mobile-Angebot und der stationäre Handel gegenseitig. „Der Einzelhandel wird auch in 20 Jahren noch existieren, nur stärker auf zusätzliche Online- und mobile Kanäle setzen“, ist sich Lücke

sicher. Bestehende Technologien wie die Geo-Lokalisierung auf dem Smartphone bringen schon heute über intelligente Services Käufer in den stationären Handel.

Aufkommende Technologien wie iBeacons könnten künftig zeigen, wie innovativ der Einkauf im Laden sei, wenn smarte Technik im Spiel ist. „Wenn der Handel sich darauf ausrichtet, wird er umsatzmäßig profitieren. Die neuen Techniken bieten die Möglichkeit einer noch ausgereifteren Kundenansprache“, so Lücke. Mit iBeacon könne man zum Beispiel bei der Navigation im Laden helfen. Aber auch beim Bezahlen könnte die Technik zum Einsatz kommen, wahlweise auch mit Near-Field-Communication (NFC). „Noch 2014 werden wir erste Lösungen sehen“, sagt er. Mit Gettings will Lücke die Beacon-Technik im Sommer in 150 Düsseldorfer Läden testen. *jh*

► [gettings.de](http://gettings.de), [infratest.de](http://infratest.de)

**23.-24. Juni 2014**  
**Sofitel Hamburg**  
**Alter Wall**

**Mobile Business Conference**  
Mobile Marketing, Mobile Commerce, Apps & Co.

Tickets  
nur € 640,-\*  
(statt € 790,-\*)  
Ihr Code: **MBC14otto**

**Stefan Meiners,** LASCANA

**Johanna Mercier,** Ball Packaging Europe Holding

**Ingrid Schutzmann,** INTERNET WORLD Business

**Nick Sohnmann,** FUTURE-CANDY UG

\*alle Preise zzgl. MwSt.



## Die zehn wichtigsten Aspekte für eine erfolgreiche Mobile-Commerce-Lösung

**Nina Schäfer**

Senior Partner Manager bei der Shopgate GmbH. Nina Schäfer ist beim Anbieter von Mobile-Shopping-Lösungen (derzeit rund 5.200 Händler als Kunden) zudem als Pressesprecherin und Head of Marketing and PR Germany tätig

Wie wichtig Mobile Commerce ist, haben die letzten 24 Monate klar gezeigt: Schon jetzt werden mehr als zehn Prozent aller Online-Käufe mobil, das heißt per Smartphone und Tablet, getätigt. 2015 soll der Anteil an mobilen Verkäufen bereits die 20-Prozent-Marke überschritten haben. Die meisten Online-Händler haben auf diesen Trend bereits reagiert und bieten ihren Kunden zusätzlich zum Online-Shop auch einen mobilen Shop und Apps an.

Zur Wahl stehen für Händler hierbei mehrere Lösungswege, um ihre Shops für Mobilgeräte anzupassen: Responsive Design, Mobile Templates von Shopssystemen, mobil optimierte Webseiten und Apps oder eine Inhouse-Entwicklung. Die Entscheidung für eine dieser Strategien hängt meistens auch vom Budget ab. Um eine Mobile-Commerce-Strategie erfolgreich zu planen und umzusetzen, sollten einige Aspekte berücksichtigt werden.

### 1. Überprüfen Sie die Anzahl Ihrer mobilen Besucher

Nutzen Sie kostenlose Plattformen wie Google Analytics, um Ihren Online-Shop auszuwerten und Ihre mobilen Besucherzahlen zu erkennen. Meist ist die bestehende Anzahl bereits höher als erwartet, was darauf hinweist, dass die Kunden nur auf einen mobilen Webshop warten. Schauen Sie sich auch Ihre Conversion Rate an: Wie viele Besucher kaufen auch tatsächlich ein? Eine gute mobile Conversion Rate beginnt bei 1,2.

### 2. Legen Sie ein Budget fest

Bevor Sie sich für eine Mobile-Commerce-Lösung entscheiden, ist es wichtig, Ihr Budget genau zu bestimm-

men. Von sechsstelligen Summen bei Inhouse-Entwicklungen bis hin zu kostenlosen Mobile Templates von Shopssystem-Anbietern finden sich mittlerweile Lösungen für jeden Geldbeutel. SaaS-Anbieter sind eine günstige Alternative zu Agentur-Entwicklungen, ebenso wie einfache Responsive-Webdesign-Lösungen. Während Responsive Webdesign jedoch wenig benutzerfreundlich ist, können SaaS-Anbieter Lösungen für alle Gerätetypen bereitstellen und somit auf die Bedürfnisse aller Nutzer optimal eingehen.

### 3. App oder keine App? Ihre Stammkunden machen den Unterschied

Native Shopping Apps sind ein optimales Kundenbindungsinstrument, da der Online-Händler direkt mit seinen Kunden, etwa durch Push-Nachrichten, kommunizieren kann. Da Apps gesucht und installiert werden müssen, sind die Nutzer meist Stammkunden. Durch diesen einmaligen Mehraufwand ersparen die Kunden sich das ständige Aufrufen im Browser und die wiederholte Eingabe ihrer Daten. Diese Variante ist besonders für Shops von Bedeutung, die Verbrauchsartikel führen, die die Kunden immer wieder regelmäßig einkaufen. Des Weiteren können Apps dem Nutzer einen echten Mehrwert in Form von Nachrichten über neue Produkte oder Angebote liefern.

### 4. Holen Sie sich verschiedene Angebote ein

Lassen Sie sich von mehreren Anbietern beraten und Angebote auf Sie zuschneiden. Diese sind Profis und können Ihnen Informationen geben, die Sie eventuell im Vorfeld noch nicht hatten. Mobile Commerce ist eine junge

Branche – und für viele Online-Händler oftmals noch Neuland. Wer früh anfängt, sich zu informieren, sichert sich Vorteile gegenüber den Mitbewerbern.

### 5. Nachdem Sie im Mobile Commerce gestartet sind, kommunizieren Sie es

Ihre Kunden müssen wissen, dass Sie auf dem neuesten Stand und für sie auch mobil erreichbar sind. Nutzen Sie alle gängigen Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Co. Verwenden Sie auch Ihren Newsletter, um darauf aufmerksam zu machen und Ihre Kunden zum Einkaufen zu bewegen. Diese Strategie funktioniert generell am besten in Verbindung mit einem Gut-schein für die mobile Erstbestellung.

### 6. Achten Sie auf Details: kurze Ladezeiten und hochwertige Produktseiten

Mobile Kunden möchten schnell und einfach einkaufen. 70 Prozent aller mobilen Käufer erwarten, dass ein Shop innerhalb von zwei Sekunden geladen ist, und verlassen den Shop, wenn es länger dauert. Achten Sie also auf kurze Ladezeiten. Da bereits mehr als 70 Prozent aller Online-Recherchen über mobile Endgeräte getätigt werden, ist es wichtig, Kunden auf eine mobil optimierte Seite zu leiten. Der Kunde sollte nicht auf der Startseite, sondern gleich auf der Produktdetailseite landen. Diese sollte ihm hochwertige Bilder, eine kaufanregende Produktbeschreibung, den Preis und eine sofortige Kaufoption bieten.

### 7. Bieten Sie Zahlungsmethoden an, denen Ihre Kunden vertrauen

Im Hinblick auf immer wieder bekannt werdende Online-Betrugsfälle, ist Vertrauen ein wichtiges Kaufargument.

Es ist wichtig, dem Kunden Seriosität zu vermitteln. Besonders die Zahlungsmethoden und die damit verbundenen Anbieter können dabei einen wichtigen Kaufimpuls liefern. Am beliebtesten sind im E- und M-Commerce: Paypal, Sofortüberweisung und Kauf auf Rechnung.

### 8. Nutzen Sie Mobile-Marketing-Features, um Zusatzverkäufe zu generieren

Insbesondere Apps eignen sich hervorragend, um Features einzubauen. Neben einem QR-Code-Scanner sind auch Features wie Liveshopping oder eine Merk- oder Wunschliste beliebt. Diese bieten dem Kunden einen echten Mehrwert und können schnell und einfach Zusatzverkäufe generieren.

### 9. Werten Sie Aktionen aus

Mittlerweile gibt es eine Fülle an tollen Tools, um zu erfahren, welche Aktionen bei Ihren Kunden besonders gut angekommen sind – oder eben auch nicht. Werten Sie daher jede Aktion aus. Am Ende sollten Sie erkennen, ob mehr Bestellungen generiert wurden und ob die Conversion Rate, die Höhe des Warenkorbs und die Anzahl von App Downloads gestiegen sind.

### 10. Belohnen Sie Kunden für ihre Treue

Stammkunden sind essenziell und sollten besonders gut behandelt werden. Belohnen Sie sie für ihre Treue mit kleinen Aufmerksamkeiten. Diese können zum Beispiel in Form eines Gutscheins oder von kostenlosem Versand verteilt werden. Achten Sie darauf, diese Aktionen zu kommunizieren, denn auch hier gilt: „Tue Gutes, und sprich darüber!“

» [shopgate.de](http://shopgate.de)

# „Licht ins Dunkel bringen“

Wenn alle relevanten Player an einem Strang ziehen, könnte Mobile Payment einen großen Schritt nach vorne machen

Laut der „Mastercard Mobile Payment Study 2014“ (Prime Research wertete rund 13 Millionen Kommentare zum mobilen Bezahlen in Social Networks, Blogs und Online-Foren aus) gibt es mittlerweile eine zunehmende Akzeptanz alternativer, mobiler Bezahlmethoden. Stand 2012 noch die Frage im Vordergrund, wieso man Mobile-Payment überhaupt nutzen sollte, diskutieren die Konsumenten heute darüber, welche Dienste oder Apps ihnen beim mobilen Bezahlen die besten Vorteile bieten, so ein Fazit der internationalen Studie. Mit Paypass bietet Mastercard seinen Kunden weltweit in ausgewählten Läden bereits das kontaktlose Bezahlen via Funkchip auf der Kreditkarte an.

Wo die Reise von Mobile Payment in Deutschland hingeht, darüber sprach ONEtoONE mit Ercan Kilic von GS1 Germany.

### „In Deutschland hängen wir noch sehr am Bargeld“

„Mobile Payment entwickelt sich in Europa eher schleppend. Gerade in Deutschland hängen wir sehr am Bargeld. Über 50 Prozent der Transaktionen werden letztlich in bar getätigt. Selbst die Kreditkarte ist weit weniger verbreitet, als man annehmen mag. Da haben es neue Technologien erst mal schwer“, stellt Kilic fest. Unter dem Dach von GS1 Germany hat man eine Initiative ins Leben gerufen, die mehrere relevante Player wie Banken, Terminal-Hersteller, Zahlungsnetzbetreiber, Ver-



**Ercan Kilic**  
Leiter Strategieprojekt  
Mobilecom bei  
GS1 Germany

bände, Händler und Mobilfunknetzbetreiber an einen Tisch holen soll. „Wir arbeiten seit drei Jahren daran, unter-



anderem mit dem EHI Retail Institute, dem Handelsverband Deutschland und Bitkom, Licht ins Dunkel zu bringen. Schließlich profitiert der Kunde am Ende von einer schnellen, sicheren und einfachen mobilen Art des Bezahlers.“

**Der Wunsch nach Lösungen ist da**  
Laut der aktuellen Mastercard-Studie würden sowohl Konsumenten als auch Händler Mobile Payment Services unterstützen (86 Prozent). Auch hierzu-lande belegt eine Verbraucherumfrage im Rahmen des Ebay-Projekts „Zukunft des Handels“, dass sich die Verbraucher künftig kontaktloses Bezahlen vor allem per Geldkarte oder Smartphone vorstellen können (siehe Grafik).

**Seit 2012 gibt das Projekt „Zukunft des Handels“ von Ebay in Zusammenarbeit mit Experten Einblicke in die künftige Entwicklung des Handels. Auch im Bereich Bezahlung wurden die Verbraucher befragt**

„Mobile Payment werde sich aus seiner Sicht erst durchsetzen, wenn sich alle Player auf ein Verfahren einigten und damit gewährleistet sei, dass die Funktion überall gleich funktioniere. „Die Kombination aus Payment und Couponing sowie weiteren Services innerhalb der Wallet wird Mobile Payment zum Durchbruch verhelfen“, so Kilic. Für Unternehmen könnten sich zudem Chancen ergeben, indem Kunden neben dem Bezahlvorgang Mehrwertdienste wie Mobile Couponing, Bonus- oder Loyaltyprogramme nutzen. „Digitale Kassenbons oder eine Übersicht der getätigten Einkäufe und Bezahlungen könnten das Angebot weiter bereichern.“

### Technologie: Von Beacon, QR bis NFC

In Bezug auf die Etablierung von Mobile Payment spielt auch die Technik eine wichtige Rolle: „Es kursieren Lösungen auf Basis verschiedener Ansätze wie Near-Field-Communication (NFC), Bar- oder QR-Codes (Quick Response), cloudbased-Lösungen oder auch Beacon BLE (Bluetooth Low Energy)“, so Kilic. BLE eigne sich ihm zufolge derzeit eher für Marketingaktionen als zum verschlüsselten Transfer sicherheitsrelevanter Daten für die Bezahlung. „NFC hat meines Erachtens das größte Potenzial, da es den unterschiedlichen Anforderungen des Handels in Bezug auf die Check-out-Prozesse und die Sicherheit genügt.“ jh

» [gs1-germany.de](http://gs1-germany.de), [mastercard.com](http://mastercard.com), [zukunfthandels.de](http://zukunfthandels.de)

ONEtoONE 06/14

## Co-Reach – unser Special

Anzeigenschluss: 5. Mai  
Druckunterlagenschluss: 13. Mai  
Erscheinungstermin: 26. Mai

Telefon +49-40-36 98 32 32, [anzeigen@onetoone.de](mailto:anzeigen@onetoone.de)

