

15.11.2012 - 11:53 Uhr

"Mobile Commerce wird 2013 sprunghaft ansteigen" - Fünf Empfehlungen für Mobile Commerce

München (ots) -

Mobile Commerce wird 2013 sprunghaft wachsen"

- "Unternehmen werden 2013 Versäumnisse im M-Commerce aufholen"
- "Shops intelligent mit stationärem Handel verknüpfen"
- Fünf Empfehlungen für Mobile Commerce

In diesem Jahr werden Kunden immer häufiger gemeinsam mit ihrem liebsten Begleiter auf die Jagd nach Weihnachtsgeschenken gehen: ihrem Smartphone.

"Für einen ausgiebigen Einkaufsbummel mit dem Smartphone oder mit dem Tablet fehlt es jedoch derzeit noch an genügend guten mobilen Shops", ist Christoph Kipp, CEO des Fullservice-Dienstleisters Valtech H2O überzeugt. Viele Unternehmen haben sich dem Thema Mobile Commerce in 2012 nur zögerlich genähert und zunächst den Markt beobachtet. "Jetzt wird klar, dass sie eigentlich schon längst zu spät dran sind. Die meisten Online-Händler haben in diesem Jahr die Chance auf das mobile Weihnachtsgeschäft verpasst", erklärt Kipp.

Er erwartet, dass zahlreiche Marken im kommenden Jahr dieses Versäumnis nachholen und eine Multichannel-Strategie umsetzen. "Mobile Commerce wird 2013 sprunghaft ansteigen", so die Prognose des Münchner E-Shop-Experten, der folgende Empfehlungen gibt:

Fünf Empfehlungen für Mobile Commerce

1. Der Mobile Shop als ein Sichtfenster im Multichannel-Vertrieb

Die Nutzung von mobilen internetfähigen Endgeräten nimmt rasant zu. Online, mobile und stationärer Handel sollten auf der Basis einer Multichannel-Strategie miteinander verknüpft werden, um den Kunden an jedem Punkt der Customer Journey zu erreichen. "Der mobilfähige Shop ist dabei nur ein weiteres Sichtfenster auf den Online-Shop", erklärt Christoph Kipp. "Der Knackpunkt ist die intelligente Verzahnung der Kanäle", sagt der E-Commerce-Experte.

2. Verknüpfung von Online- und Offline-Welt

Ein mögliches Szenario für intelligentes Multi-Channeling: Der Kunde scannt in der U-Bahn einen QR-Code mit dem Smartphone, der ihn zu einem bestimmten Produkt auf der mobilen Website führt. Das Produkt legt er in seinen Warenkorb - er kann aber auch schauen, in welchem Geschäft in der Nähe es vielleicht in Kürze für ihn bereit liegen könnte. Vor Ort wartet die bestellte Ware, darüber hinaus empfiehlt die Verkäuferin noch ein passendes Accessoire. "Dieses Szenario erfordert jedoch die größte Leistungsfähigkeit aller Kanäle und die Verknüpfung von Online-Shop und POS mit dem ERP. Die Systeme müssen miteinander vernetzt werden, um in Echtzeit die gewünschten Informationen zu liefern und untereinander kommunizieren zu können", so Christoph Kipp.

3. Wenn Relaunch, dann Responsive

Ob iOS oder Android, ob Smartphone oder Tablet: Ein Mobile Shop sollte mit allen Devices und über alle Betriebssysteme zugänglich, optisch ansprechend und funktional sein. "Dabei kommt die Tablet-Nutzung derzeit dem klassischen Desktop-Usecase am nächsten", so Christoph Kipp. "Kann oder soll ein bestehender Online-Shop nicht verändert werden, muss eine zusätzliche mobile Variante entwickelt werden. Hier lauern jedoch technische Probleme bei der Anpassung. Wir empfehlen deshalb einen kompletten Relaunch auf der Basis von Responsive Design, um alle Betriebssysteme und Geräte zukunftsfähig abzudecken."

4. Das Frontend für die mobile Nutzung optimieren

"Bei der Konzeption des Frontends sollte immer vom mobilen Nutzungsverhalten ausgegangen werden", so Kipp. Beispielsweise ist die Aufmerksamkeitsspanne am Smartphone kürzer, der Käufer möchte möglichst rasch das gewünschte Produkt finden und sich nicht in tiefen Katalogstrukturen verirren. Unnötige Elemente müssen raus, Bedienelemente wie Buttons benötigen eine Mindestgröße, bei einer Touch-Oberfläche erwarten Kunden Slideshows statt als einzeln anklickende Bilder.

5. Shopping-App für funktionalen Mehrwert

"Eine App ist nicht zwingend. Sie ist zu empfehlen, wenn der Händler dem Kunden damit gegenüber einer mobilen Website einen funktionalen Mehrwert anbieten kann, etwa über Location Based Services oder Ergänzungen und Empfehlungen in Ergänzung zum realen Shop", so Kipp. "Es macht aber keinen Sinn, den gleichen mobilen Shop noch einmal als App nachzubauen." Der Aufwand für die Entwicklung und Pflege einer App liegt im Vergleich zu einer mobilen Site deutlich höher. Beispielsweise muss eine App zwischen den verschiedenen Betriebssystemen portiert werden. Häufig ist eine Shopping-App jedoch auch offline verfügbar, braucht meist nur kürzere Ladezeit und bringt eine gute Usability mit.

Mehr zum Thema:

<http://ots.de/YplHj>

Über Christoph Kipp:

Christoph Kipp (36) ist CEO der Valtech H2O, München. Er studierte an der LMU München Informatik und war geschäftsführender Gesellschafter einer IT-Consulting-Firma, bevor er 2006 zur Digital-Marketing-Agentur H2OMEDIA AG kam. Hier war Kipp als CTO unter anderem für den Aufbau von Shop-Systemen für und komplexen IT-Lösungen verantwortlich. Seit Ende 2011 ist der Fullservice-Dienstleister, der nun als Valtech H2O firmiert, Teil der internationalen Valtech Gruppe.

Über Valtech:

Valtech ist Full-Service-Dienstleister für Digital Marketing, Digital Sales und Enterprise IT. Die Expertise beruht auf jahrelanger Erfahrung bei der Entwicklung und Betreuung von Responsive Sites, Apps oder E-Commerce-Plattformen. Laut des aktuellen Agenturen-Rankings des BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) ist Valtech Deutschlands Nummer 1 im Bereich "Mobile". Vom globalen Marktforschungsunternehmen Forrester Research wurde Valtech in die Top-12 der weltweit besten Anbieter von E-Commerce-Services aufgenommen.

Unter der Valtech AG werden die beiden Unternehmen Valtech GmbH und Valtech H2O AG zusammengefasst. Sie bieten die gesamte Bandbreite für das digitale Business - von der agilen Software-Entwicklung, über interaktives Design bis hin zur Online-Kampagne. Die Valtech AG gehört zur international tätigen Valtech Gruppe, die mehr als 1600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 18 Standorten in den USA, Europa und Asien zählt. Das Unternehmen wurde 1993 in Frankreich gegründet und notiert an der Pariser Börse.

Kontakt:

Simone Fasse // PR

Tel. +49 (0) 170 48 330 16

simone.fasse@valtech-H2O.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100052494/100728371> abgerufen werden.