

05.12.2019 – 13:33 Uhr

Studie von Bain und Google Schweiz zur Digitalstrategie / Gelungene Mobile-User-Experience steigert Umsatzpotenzial

Zürich (ots) -

- In der Schweiz entfallen fast 60 Prozent des Online-Traffics auf mobile Endgeräte
- Rund 40 Prozent des Onlinegeschäfts in Westeuropa werden mobil abgewickelt
- Viele mobile Websites laden zu langsam und schrecken Kunden ab
- Mit pointierten taktischen und strategischen Massnahmen lassen sich rasch Verbesserungen erreichen

Nur rund 10 Prozent aller mobilen Websites in der Schweiz öffnen sich auf dem Smartphone in weniger als drei Sekunden. Zu diesem Schluss kommt die Studie "Your Customers Put Mobile First. Do You?" der internationalen Unternehmensberatung Bain & Company in Zusammenarbeit mit Google Schweiz. Dafür wurden die jeweils 100 meistbesuchten Websites in der Schweiz aus zehn Branchen untersucht. Das Ergebnis: Obwohl immer mehr Verbraucher mit Smartphone oder Tablet surfen und shoppen, schöpfen viele Unternehmen bislang das Potenzial des mobilen Kanals bei Weitem nicht aus.

Mobile Websites laden zu langsam, Inhalte lassen sich nur schwer finden, verärgerte Kunden brechen ab und wechseln zum Wettbewerb. "Der mobile Kanal ist in vielen Branchen heute der wichtigste Zugangsweg für Kunden, doch viele Unternehmen unterschätzen die Bedeutung", erklärt Sebastian Walter, Expert Vice President bei Bain und Co-Autor der Studie. "Damit geht ihnen Geschäftspotenzial verloren." Laut den Analysen von Bain und Google verlässt über die Hälfte der Mobile-Nutzer eine Website, wenn sie länger als drei Sekunden lädt. Tatsächlich benötigen rund 50 Prozent der Websites in der Schweiz fünf Sekunden oder länger, bis auf einem mobilen Endgerät ein bedeutungsvoller Inhalt angezeigt wird.

Anforderungen mobiler Nutzer Rechnung tragen

Die Nutzung mobiler Endgeräte steigt kontinuierlich. Der Studie zufolge surfen schon heute täglich mehr als fünf Milliarden Menschen weltweit mit Smartphone und Tablet; 2025 werden es sechs Milliarden sein. Allein in der Schweiz entfällt in manchen Branchen bis zu 70 Prozent des Online-Traffics auf mobile Endgeräte, im Durchschnitt sind es rund 60 Prozent. Gleichzeitig werden in Westeuropa etwa 40 Prozent aller Onlineumsätze via Smartphone und Tablet generiert.

Umso wichtiger ist es für Unternehmen, sich darauf einzustellen. "Bei den Internetauftritten zahlreicher Firmen sind Desktop- und Mobilversion noch schlecht miteinander verzahnt", stellt Gregor Doser, Industry Leader bei Google Schweiz und Co-Autor der Studie, fest. "Oft sind Websites auf mobilen Geräten noch viel zu langsam. So leidet die Kundenzufriedenheit, und Verkaufszahlen sowie Erträge können sinken."

Bain und Google haben im Rahmen der Studie drei zentrale Themen identifiziert, die das Kundenerlebnis auf dem mobilen Kanal deutlich verbessern:

- Kundenorientiertes Design. Die Kundenreise muss sich am tatsächlichen Nutzerbedürfnis orientieren. Eine Website sollte ebenso einfach wie zielführend gestaltet sein und trotzdem eingehend informieren. Bei Websites für den Zugriff von mobilen Endgeräten ist Einfachheit aufgrund der kleineren Bildschirmfläche umso entscheidender.
- Aktuelles technologisches Design. Schnelle Ladezeiten und reibungslose Übergänge sind auch das Ergebnis guter Technik. Unpassende Bildgrößen sollten vermieden und unnötiger Code gekürzt werden. Kundenorientierte Load-Optimierungen beschleunigen das Laden von relevantem Content.
- Regelmässige Messung der Performance. Eine Ursache für die oft unzureichende Leistungsfähigkeit mobiler Websites ist, dass

wesentliche Kennzahlen nicht gemessen werden. Grundelemente wie die Kundenzufriedenheit, die Bounce-Rate oder der Anteil der Kaufabschlüsse sollten für den mobilen Kanal ermittelt werden.

Umfassende Digitalstrategie von essenzieller Bedeutung

Unternehmen sollten daher kontinuierlich an ihren mobilen Websites arbeiten. "Rund 40 Prozent der Websites sind sechs Monate nachdem sie überarbeitet wurden wieder deutlich langsamer", sagt Bain-Experte Walter. "Entscheidend ist es, die Organisation so aufzustellen, dass die einzelnen Kanäle dauerhaft auf hohem Leistungsniveau gehalten werden. Dazu müssen oft die digitalen Unternehmenseinheiten angepasst werden."

Für diese Transformation sollten vier Handlungsfelder berücksichtigt werden:

- Anpassung an die digitale Realität und Zukunft. Die Optimierung sollte sich mittelfristig an der Entwicklung der Technologie und des Wettbewerbs ausrichten, dem sich verändernden Kundenverhalten sowie dem Aufbau unternehmensinterner Kompetenzen. Entsprechend muss die Performanceverbesserung der (mobilen) Websites in der Unternehmensstrategie und den -zielen festgeschrieben werden.

- Geschäftsmodell. Die digitalen Initiativen folgen den Geschäftszielen, nicht umgekehrt. Sie sind nur sinnvoll, wenn sie nicht bloss technische Kriterien erfüllen, sondern für die Kunden - und damit auch für das Unternehmen - Wert schaffen. Alle Änderungen sollten sich deshalb auf die wesentlichen Kundensegmente und Geschäftsbereiche fokussieren.

- Organisatorische Notwendigkeiten. Die Führungskräfte sollten neben den technischen Erfordernissen auch Unternehmensorganisation und -kultur im Blick haben. Oft ist die grösste Herausforderung, die passenden Talente einzustellen und die langjährigen Beschäftigten weiterzuentwickeln. Zudem gilt es vielerorts die IT-Infrastruktur anzupassen.

- Orchestrierung der Transformation. Nur wenn das Topmanagement die Verbesserungen tatsächlich als Priorität ansieht und dies auch im Unternehmen kommuniziert, werden Änderungen spürbar. Zudem müssen die nötigen finanziellen Ressourcen bereitstehen.

Flexibles und gleichzeitig langfristiges Denken ist nötig, wollen Unternehmen mit dem rasanten Wandel hin zu "Mobile first" Schritt halten. "Weil die Konsumenten zunehmend auf mobilen Endgeräten unterwegs sind, sollten Firmen ihre Onlinepräsenz punkto mobiler Nutzerfreundlichkeit laufend prüfen und wo nötig optimieren", betont Gregor Doser von Google Schweiz. "Wer sich auf die Bedürfnisse der Nutzer einstellt, die vorhandenen Tools gezielt einsetzt, den Erfolg misst und seinen digitalen Fahrplan stets in die Unternehmensstrategie einbettet, wird den Weg in die digitale Zukunft souverän meistern."

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Entscheider weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 58 Büros in 37 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kunden. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partner aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen mit dafür, dass wir für unsere Kunden bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kunden. Wir sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben und dass unsere Kunden die Börsenindizes um das Vierfache übertreffen. Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch. Folgen Sie uns auf: LinkedIn, Facebook, Xing, Bain Insights App.

Pressekontakt:

Patrick Pelster, Bain & Company Switzerland, Inc., Sihlporte 3, 8001
Zürich
E-Mail: patrick.pelster@bain.com, Tel.: +41 79 201 8647

Google Schweiz

Google ist ein weltweit führendes Technologieunternehmen, das Menschen neue Zugangsmöglichkeiten zu Informationen ermöglicht. Googles Innovationen im Bereich der Internetsuche und -werbung haben die Google Startseite zu einer Top-Adresse im Internet und die Marke Google zu einer der bekanntesten der Welt gemacht. Google ist eine Marke von Alphabet Inc.; alle anderen Unternehmens- und Produktbezeichnungen können Handelsmarken der jeweiligen Unternehmen sein, mit denen sie assoziiert sind. Google ist seit 2004 in der Schweiz tätig. Mit fast 4000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus 85 Nationen ist Zürich der grösste Forschungs- und Entwicklungsstandort von Google ausserhalb der USA. Weitere Informationen finden Sie unter: www.google.ch.

Kontakt:

Pressekontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100838061> abgerufen werden.