

# Erfolgreich im M-Commerce

WHITEPAPER



# Einführung

Immer mehr Verbraucher kaufen im Internet mit Smartphones und Tablets ein. Viele Händler, von kleinen Firmen bis internationalen Unternehmen, haben bereits auf diesen Wandel reagiert und ihre Strategie auf Mobilgeräte ausgerichtet.

2017 hat PayPal weltweit Zahlungen über Mobilgeräte in Höhe von 155 Milliarden USD abgewickelt. Dem Marktforschungsunternehmen Forrester zufolge entfiel in den sieben größten Volkswirtschaften der EU ein Drittel (34%) des Online-Umsatzes der Reisebranche und des Einzelhandels auf Mobilgeräte.<sup>1</sup>

Der Anteil des M-Commerce ist von Land zu Land unterschiedlich, doch er wächst überall. 2016 lag der Umsatz im Online-Handel in der EU bei 530 Milliarden EUR.<sup>2</sup> Dies ist eine große Chance für Einzelhändler, die auf M-Commerce setzen. Gleichzeitig ist es ein Risiko für solche Händler, die noch nicht für den mobilen Handel aufgestellt sind.

Tatsächlich schätzt das *Centre for Retail Research*, dass Händlern allein in Großbritannien ein Umsatz in Höhe von 7,5 Milliarden EUR pro Jahr entgeht, weil ihr Geschäft nicht auf Mobile-Shopper ausgelegt ist.<sup>3</sup>

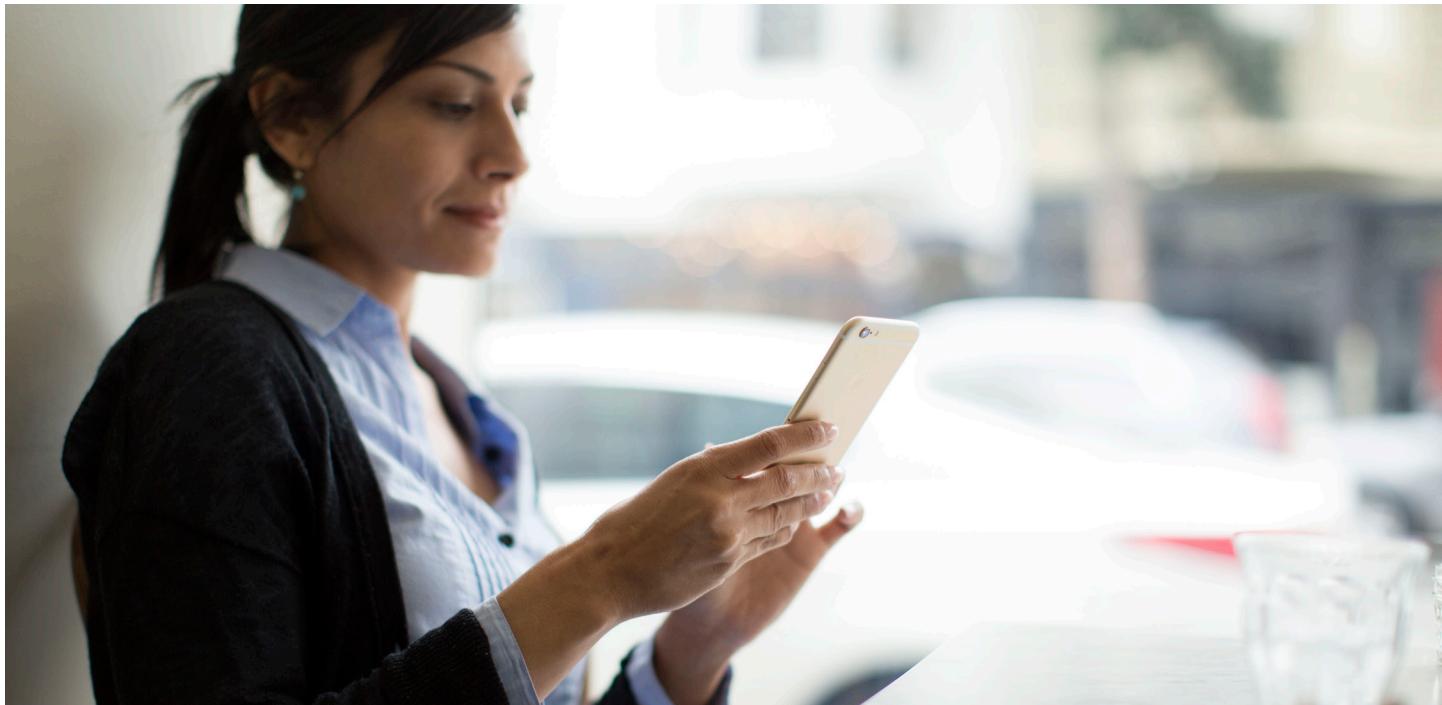
Doch der Einfluss von Mobilgeräten geht über das reine Shoppen im Internet hinaus. Verbraucher nutzen Mobilgeräte, um nach Produkten zu suchen, Produktspezifikationen zu überprüfen und Preise zu

vergleichen, während sie es sich zu Hause bequem machen, im Zug zur Arbeit sitzen oder in Ihrem Laden stehen. Schätzungen zufolge werden die Ausgaben, bei denen auf die eine oder andere Weise ein Mobilgerät mit ins Spiel kommt, bis 2024 knapp die Hälfte des Umsatzes im Einzelhandel ausmachen.<sup>4</sup>

Da überrascht es nicht, dass Google und andere Suchmaschinen in den Suchergebnissen jetzt bevorzugt Websites listen, die für Mobilgeräte optimiert sind.<sup>5</sup>

M-Commerce steigert den Umsatz sowohl online als auch im Laden. Eine für Mobilgeräte ausgelegte Website ist nicht mehr nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit. Dieser kurze Leitfaden soll Sie dabei unterstützen, von diesem Trend zu profitieren.

**EIN VIERTEL DER EUROPÄER  
KAUFT 2–3 MAL PRO MONAT  
MIT DEM SMARTPHONE EIN,  
7% JEDEN TAG.**



# Ihr Spickzettel

## Die wichtigsten Fakten\*

### Umsatz in der EU

In den sieben größten Volkswirtschaften der EU entfielen 34% der Umsätze auf Mobilgeräte.



### Umsatz im Online-Handel

Der Umsatz im Online-Handel in der EU betrug 2016 530 Milliarden EUR.



### Zahlungsdaten

Zwei Drittel der Käufer vertrauen Einzelhändlern ihre Zahlungsdaten nicht an.



### Smartphones

70% der Menschen in Europa besitzen inzwischen ein Smartphone.



### Käufe mit Mobilgeräten

Drei Viertel der Europäer haben schon einmal auf einem Mobilgerät eingekauft.



### Soziale Medien

63% der erwachsenen Internetnutzer in Europa nutzen soziale Netzwerke.



\* Siehe Details und Quellenangaben im Text.

# Tipps für das Design

1

## Stellen Sie Mobilgeräte in den Mittelpunkt

Betrachten Sie Ihre mobile Website als eigenständiges Projekt. Versuchen Sie nicht einfach, Ihre alte Desktop-Website mobil zu optimieren.

2

## Vereinfachen Sie die Navigation

Achten Sie darauf, dass möglichst wenig geklickt oder vergrößert werden muss und möglichst wenige Daten einzugeben sind. Verwenden Sie große Buttons, eine größere Schriftart und eine feste Navigationsleiste.

3

## Unterstützen Sie verschiedene Geräte

Testen Sie Ihre mobile Website mit unterschiedlichen Geräten, Webbrowsern und Bildschirmgrößen – vom 4-Zoll-Bildschirm (10,2 cm) des Smartphones bis hin zum größten Tablet.

4

## Fixieren Sie die Warenkorb- und Zahlungsbuttons

Achten Sie darauf, dass die Buttons immer auf dem Bildschirm zu sehen sind. So erleichtern Sie Kunden das Einkaufen.

5

## Fügen Sie Ihre Telefonnummer hinzu

Zeigen Sie möglichst oft Ihre Telefonnummer an. Das ist auf Seiten wichtig, die Nutzern Probleme bereiten könnten, sowie auf Informationsseiten und bei der Kaufabwicklung.

6

## Lassen Sie Bilder für sich sprechen

Bilder sind aussagekräftig. Verwenden Sie für Ihre angebotenen Waren einfache, klare und professionelle Produktbilder.

7

## Perfektionieren Sie den mobilen Zahlungsprozess

Vereinfachen Sie den Zahlungsprozess und reduzieren Sie so Kaufabbrüche. Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, ohne Kundenkonto einzukaufen, und reduzieren Sie Texteingaben auf ein Minimum. Verwenden Sie zudem eine Zahlungslösung, die für Mobilgeräte optimiert ist.

8

## Eine App für Ihre Stammkunden

Gut gemachte Apps eignen sich hervorragend dazu, die Kundenbindung zu stärken.

# Verkaufen in einer Smartphone-Gesellschaft

Wir leben in einer immer mobiler werdenden "Smartphone-Gesellschaft". In der Hälfte der Zeit, die Nutzer digital unterwegs sind, sind Mobilgeräte im Spiel.<sup>6</sup> Auch mehr als die Hälfte aller Websites werden auf Mobilgeräten aufgerufen.<sup>7</sup>

In Europa nehmen 62% der Smartphone-Nutzer ihr Gerät mindestens alle 30 Minuten zur Hand.<sup>8</sup> Fast die Hälfte (46%) verbringt mehr als drei Stunden täglich mit ihren Smartphones<sup>9</sup>: Sie surfen im Internet, spielen, sehen sich Filme an, erledigen Bankgeschäfte und shoppen.



## Hier sind einige interessante Daten von Eurostat:

- ❖ In der EU wird heutzutage am liebsten mit dem Smartphone auf das Internet zugegriffen. Fast 8 von 10 Internetnutzern (79%) verwenden Smartphones.<sup>10</sup>
- ❖ 94% der 16- bis 24-Jährigen verwenden ein Smartphone, um ins Internet zu gehen.
- ❖ 93% der Internetnutzer in Spanien verwenden zum Surfen im Internet ein Smartphone, im Vergleich dazu sind es nur 55% in der Tschechischen Republik.
- ❖ 63% der erwachsenen Internetnutzer in der EU nutzen soziale Netzwerke. Bei den 16- bis 24-Jährigen sind es 88% und bei den 65- bis 74-Jährigen 32% der Nutzer.<sup>11</sup>
- ❖ Die Nutzung der sozialen Netzwerke ist in Ungarn (83%) am höchsten und in Frankreich (47%) am niedrigsten.

## Andere Studien zeigen, wie "mobil" unsere Gesellschaft wird:

- ❖ 70% der Menschen in Europa besitzen inzwischen ein Smartphone.<sup>12</sup>
- ❖ Drei Viertel der Europäer haben schon einmal das Handy zum Shoppen benutzt.<sup>13</sup>
- ❖ In Spanien verwenden 37% der Online-Shopper ausschließlich das Mobilgerät, wenn sie Online-Shops besuchen.<sup>14</sup>
- ❖ In Schweden machen Einkäufe über Mobilgeräte fast zwei Drittel (64%) des Online-Handels aus.<sup>15</sup>
- ❖ In der Türkei haben 91% der Online-Shopper schon einmal mit ihrem Mobilgerät im Internet eingekauft.<sup>16</sup>
- ❖ 20% der Millennials nutzen ausschließlich Mobilgeräte und verwenden keinen Desktop-Computer mehr.<sup>17</sup>
- ❖ 55 % der Millennials geben an, dass sie die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens eher nicht nutzen würden, wenn dessen App schlecht zu bedienen ist.<sup>18</sup>
- ❖ Der durchschnittliche iPhone-Nutzer nimmt sein Gerät alle 11 Minuten und 15 Sekunden zur Hand, das sind 80-mal pro Tag.<sup>19</sup>

# An M-Commerce führt kein Weg mehr vorbei

Der M-Commerce ist nicht mehr auf bestimmte Warenkategorien beschränkt. Anfangs dominierten im Online-Handel standardisierte und einfach zu versendende Produkte wie Bücher, CDs und Videospiele.

Heute wird Online-Shopping von zahlreichen Faktoren begünstigt, wie Komfort, Zugang zu einem großen Warenangebot und die Möglichkeit, den günstigsten Preis zu finden. Dies gilt auch für Einkäufe über Mobilgeräte.

comScore hat die beliebtesten Online-Händler in den fünf größten Märkten der EU analysiert<sup>20</sup>, die alle ein breites Spektrum an Warenkategorien anbieten:

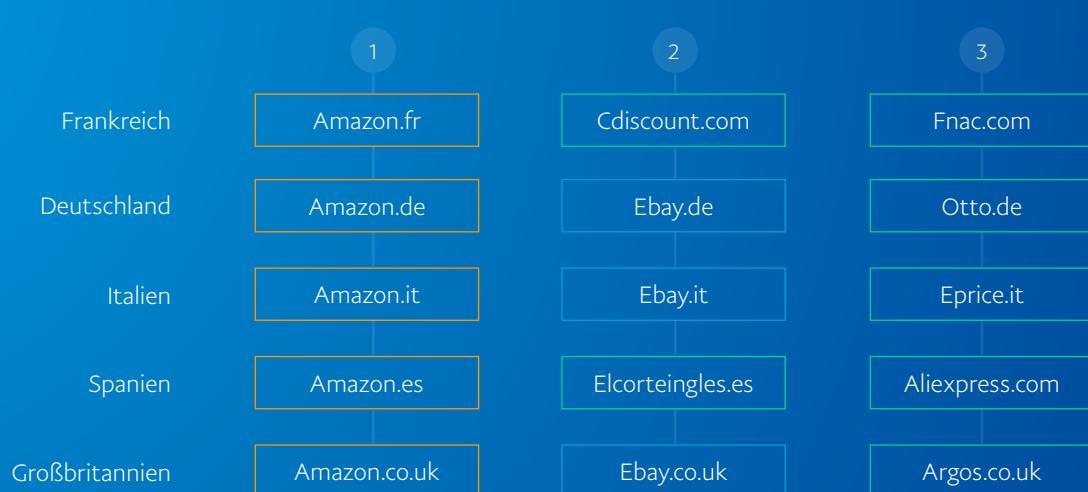


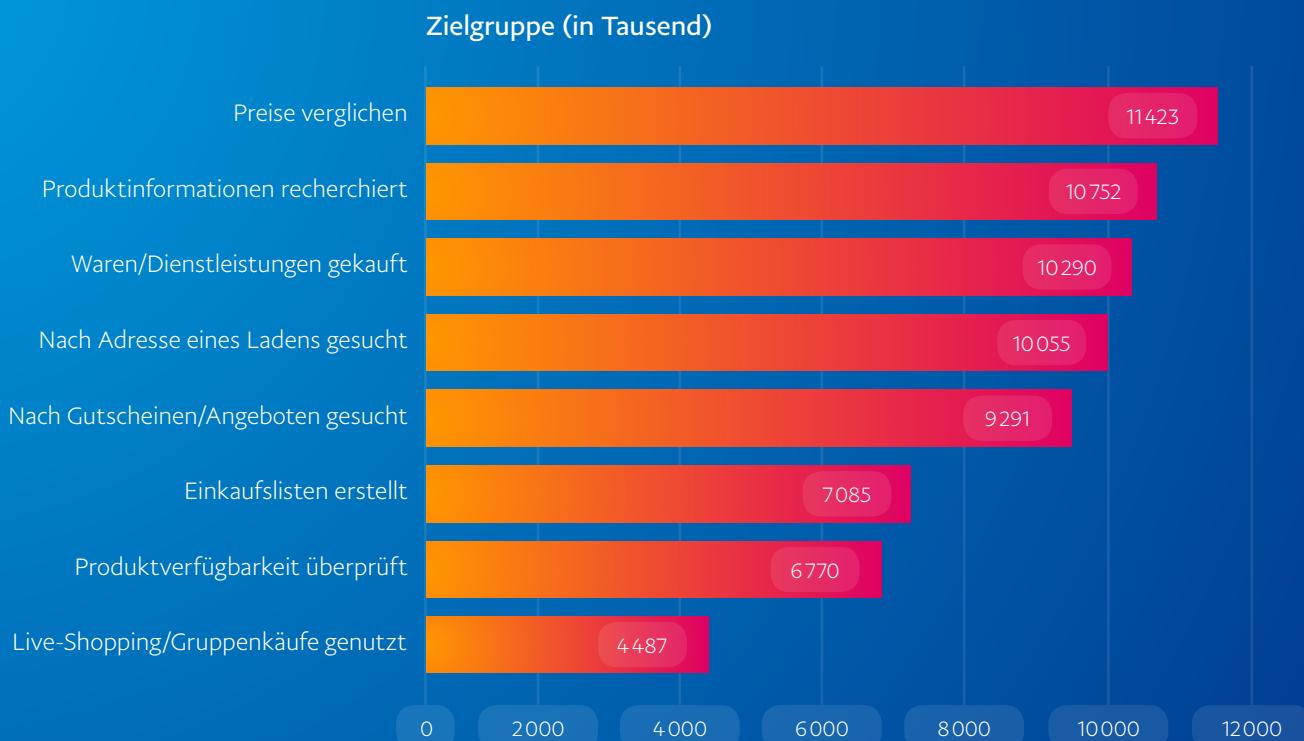
Abbildung 1: Die drei beliebtesten Online-Händler nach Reichweite. Quelle: comScore.

Eurostat zufolge sind Kleidung und Sportartikel die Produkte, die in der EU am häufigsten im Internet gekauft werden. Danach kommen Reisen und Urlaub, Haushaltswaren und Veranstaltungstickets.<sup>21</sup>

**EGAL WAS SIE VERKAUFEN, MAN WIRD IHREN ONLINE-SHOP ÜBER EIN MOBILGERÄT AUFSUCHEN.**

# M-Commerce ist mehr als nur Einkaufen

Natürlich ist M-Commerce viel mehr als nur das bloße Einkaufen im Internet. Verbraucher nutzen ihre Mobilgeräte in jeder Phase des Prozesses – vom simplen Browsen bis hin zur Zahlung und schließlich der Sendungsverfolgung.



Tatsächlich ist davon auszugehen, dass bis 2024 fast die Hälfte des Umsatzes im Online-Handel von Mobilgeräten beeinflusst wird.<sup>23</sup>

Abbildung 2: Aktivitäten auf Smartphones beim Online-Shopping. Quelle: comScore<sup>22</sup>

Wie die Grafik oben zeigt, verwenden Nutzer ihr Smartphone schon für die Suche nach Informationen. Für 6 von 10 Kunden besteht der größte Vorteil beim Shoppen mit dem Mobilgerät in der „sofortigen Verfügbarkeit“.<sup>24</sup>

Fast die Hälfte der Verbraucher (44%) greift ebenfalls zum Mobilgerät, wenn sie etwas schnell oder in letzter Minute kaufen wollen oder sie auf der Shopping-Meile nicht fündig werden.<sup>25</sup>

Komfort und Einfachheit sind entscheidend. Sorgen Sie dafür, dass wichtige Informationen wie Verfügbarkeit, Preis, Lieferbedingungen, Adresse und Telefonnummer leicht zu finden sind.

**ACHTEN SIE DARAUF, DASS WICHTIGE INFORMATIONEN LEICHT ZU FINDEN SIND.**

# Mobilgeräte führen zu neuem Verbraucherverhalten

Mobilgeräte sind inzwischen aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Damit ist es auch naheliegend, dass die meisten Verbraucher sie "standardmäßig" zum Shoppen nutzen.

So erledigen 80% der Mobile-Shopper ihre Einkäufe bevorzugt zwischen 18:00 und 22:00 Uhr bequem von zu Hause aus.<sup>26</sup>

Ganz gleich wo, Komfort ist entscheidend. Das Verhalten der Mobile-Shopper unterscheidet sich allerdings abhängig davon, wo sie sich befinden.



## Mobile-Shopper zu Hause

Obwohl der Großteil der M-Commerce-Aktivitäten zu Hause stattfindet, befinden sich viele Käufer noch in der Anfangsphase des Kaufs, d.h. sie recherchieren eher, als dass sie tatsächlich einkaufen. Ein Drittel blickt lediglich und 45% haben vor, demnächst etwas zu kaufen, wägen ihre Optionen aber noch ab.<sup>27</sup>

Beim Fernsehen im Internet surfen, das sogenannte "Dual-Screening", ist ein wachsender Trend in Europa. Mehr Verbraucher shoppen vor dem Fernseher (58%) als an anderen Orten oder in anderen Situationen.<sup>28</sup> Verbraucher wollen in dieser Phase eine fundierte Entscheidung treffen. Deshalb sollten Sie auffällige Bilder mit Informationen zu Optionen, Produktdetails und Preis einsetzen.



## Mobile-Shopper unterwegs

Unterwegs einzukaufen ist am beliebtesten bei den 25- bis 34-Jährigen.<sup>29</sup> Sobald sie unterwegs und nicht mehr zu Hause sind, agieren mobile Verbraucher zielgerichtet: 42% wollen innerhalb einer Stunde einen Kauf erledigen und 66% wollen ein Geschäft im Umkreis von fünf Kilometern von ihrem aktuellen Standort finden.<sup>30</sup> Einer von 5 Mobile-Shoppern, die unterwegs sind, sucht nach einer bestimmten Adresse.<sup>31</sup> Sie wollen den nächstgelegenen Laden und Informationen zur Produktverfügbarkeit schnell und einfach finden.



## M-Commerce

Mit M-Commerce kann auch der Umsatz im Laden angekurbelt werden. Denn das Shoppen auf Mobilgeräten und der Besuch im Laden gehen Hand in Hand. Etwa die Hälfte der Mobile-Shopper besucht im Rahmen eines Kaufprozesses ein konventionelles Geschäft, und das sogenannte "Showrooming", also das Vergleichen von Produktpreisen und -eigenschaften und sogar der Online-Kauf noch im Laden, ist ein weiterer wichtiger Trend. Etwas mehr als ein Drittel (36%) der Mobile-Shopper schließen den Kauf im Laden ab.<sup>32</sup> Ziehen Sie daher kostenloses WLAN in Ihrem Laden in Betracht. Wenn Kunden zum Stöbern in Ihren Laden kommen, sollten Sie sie dort besser halten. Sie selbst haben kein Interesse daran, dass sie auf der Straße nach freiem WLAN suchen und dabei möglicherweise im Laden der Konkurrenz landen.

Für Verbraucher, die bequem vom Sessel aus surfen, benötigen Sie klare und ansprechende Bilder. Zielgerichteten Verbrauchern zeigen Sie präzise und einfach zu findende Informationen an. Passen Sie die entsprechenden Seiten Ihrer mobilen Website an die Anforderungen dieser Verbrauchertypen an.

**IHRE WEBSITE SOLLTE MOBILE-SHOPPER ANSPRECHEN, DIE VON ZU HAUSE AUS SHOPPEN, ALS AUCH DIEJENIGEN, DIE IHRE EINKÄUFE UNTERWEGS ERLEDIGEN.**

# Soziale Medien und kontextueller Handel

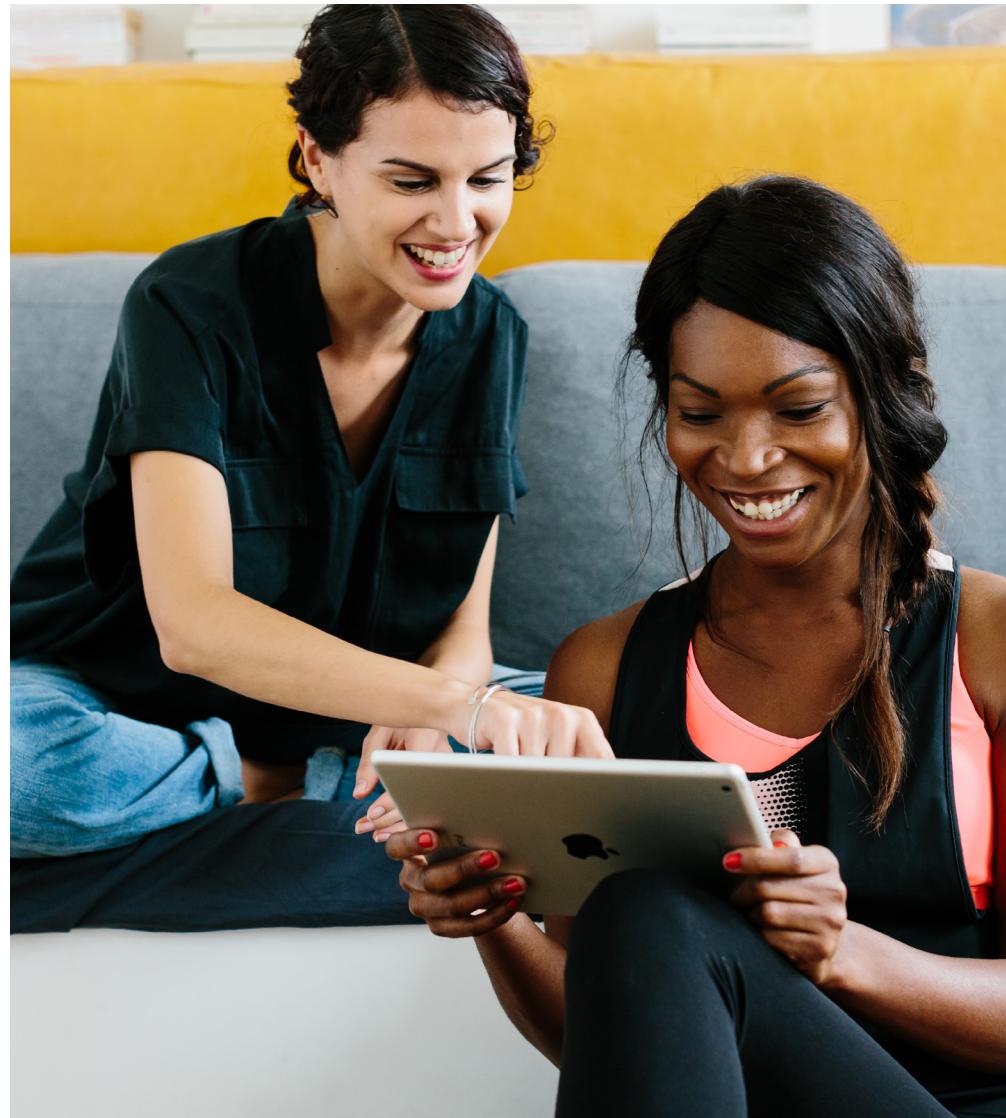
Fast zwei Drittel (63%) der erwachsenen Internetnutzer in der EU (und 88% der 16- bis 24-Jährigen) haben ein Profil in den sozialen Netzwerken<sup>33</sup> und nutzen sie häufig. Facebook-Nutzer greifen beispielsweise auf den Service fast täglich zu.<sup>34</sup>

Da überrascht es nicht, dass soziale Netzwerke immer wichtiger für den M-Commerce werden. *We Are Social* zufolge gibt es in ganz Europa (nicht nur in der EU) inzwischen 376 Millionen mobile Nutzer in den sozialen Medien. Dies bedeutet eine Marktdurchdringung von 45% und ein jährliches Wachstum von 8%.<sup>35</sup>

In der EU nutzen 46% der Unternehmen bereits soziale Netzwerke. Je nach Land reicht ihr Anteil von 27% in Polen bis 74% in Malta.<sup>36</sup>

Twitter, Facebook, Instagram und Pinterest haben auf ihren Websites Kaufen-Buttons integriert. Viele Branchenführer betrachten kontextuellen Handel als den nächsten großen Trend im E-Commerce.

M-Commerce wächst nicht nur rasant, sondern entwickelt sich auch weiter. Erfolgreiche Unternehmen machen ihre M-Commerce-Strategien zukunftssicher, indem sie plattformunabhängige Technologien einsetzen.



# Der Smartphone-Gesellschaft dienen

M-Commerce wird immer bedeutender. Dennoch ergreifen einige Unternehmen diese Chance nur zögerlich. Tatsächlich schätzt das *Centre for Retail Research*, dass Händlern allein in Großbritannien ein Umsatz in Höhe von 7,5 Milliarden EUR pro Jahr entgeht, weil sie sich den mobilen Handel nicht zunutze machen.<sup>37</sup>

Auch Kunden stehen vor Hürden. Viele empfinden die Nutzung mobiler Websites als zu schwierig. Jüngste Studien von PayPal<sup>38</sup> zeigen, was Verbrauchern die größten Probleme bereitet:

- Websites, die nicht für Mobilgeräte ausgelegt sind (36 %)
- Der Bildschirm ist zu klein (35 %)

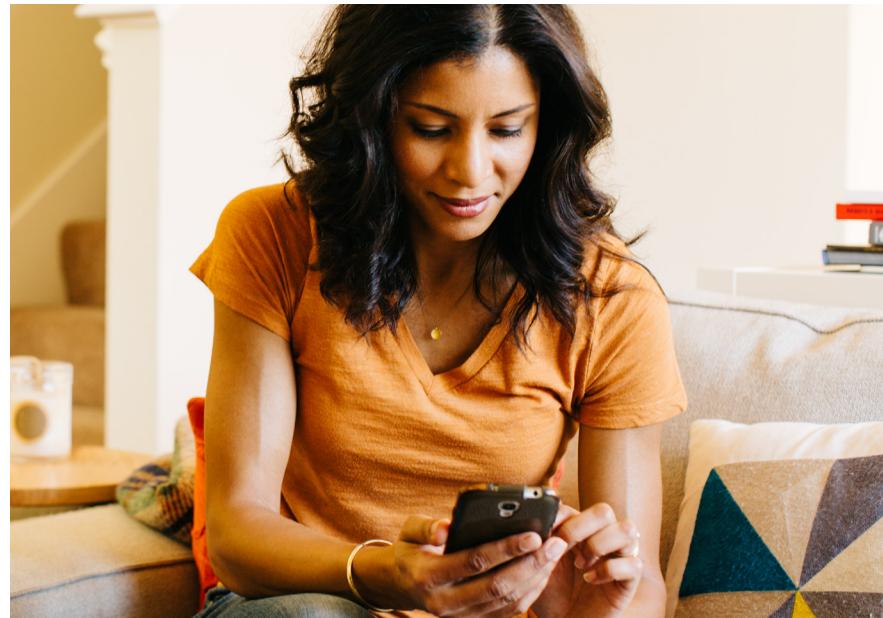
Verbraucher verlieren beim Vergrößern, Verkleinern und durch falsche Klicks schnell die Geduld, wenn die Seite zu voll oder alles zu klein ist.

Auch die Abfrage zu vieler Kontaktdaten (18%), das Merken von Login-Daten (17%) und eine komplizierte Kaufabwicklung (13%) führen zu Frustrationen bei den Nutzern. Der ganze Vorgang muss so einfach wie möglich sein, wenn Verbraucher einen kleinen Bildschirm verwenden.

Jüngere Käufer sind hier besonders intolerant. Eine nicht mobil optimierte Website war für 50% der 16- bis 24-Jährigen der häufigste Anlass zur Frustration.

Trotz des rasanten Wachstums von mobilen Zahlungen bleibt Sicherheit ein wichtiges Thema.

Vier von zehn (40%) Online-Käufern geben an, dass sie Artikel oder Dienstleistungen nicht von Marken oder Websites kaufen würden, von denen sie noch nichts gehört haben. Zwei Drittel (65%) würden nur auf einer Website einkaufen, die Online-Zahlungsoptionen oder Zahlungsanbieter nutzen, die sie kennen, z.B. PayPal oder WorldPay.<sup>39</sup> Bei den Mobile-Shoppern sind es mit über drei Viertel (77%) sogar noch mehr.



**TROTZ DES RASANTEN  
WACHSTUMS VON MOBILEN  
ZAHLUNGEN BLEIBT  
SICHERHEIT EIN WICHTIGES  
THEMA.**

## GUT ZU WISSEN

Werden Gütesiegel wie DigiCert, Trusted Shops und das PayPal-Logo angezeigt, schafft das Vertrauen bei den Besuchern Ihrer Website.

# Ist Ihre Website mobil optimiert?

Am M-Commerce führt heute kein Weg vorbei. Er wächst rasant und bietet die Möglichkeit, sowohl online als auch im Laden den Umsatz zu steigern.

Die mobile Optimierung ist kein nettes Extra mehr, sondern eine zentrale Geschäftsstrategie. Zunächst sollten Sie prüfen, ob Ihre Website bereits für Mobilgeräte optimiert ist. Gehen Sie nicht nur davon aus, dass Ihre Website auf einem Mobilgerät genauso gut wirkt wie auf dem Desktop – nehmen Sie Ihr Smartphone in die Hand und probieren Sie es aus.

Sie sollten Ihre Website auf einer Reihe von verschiedenen Geräten testen – Tablets und Smartphones, Android und Apple. Auch wenn Ihre Website zu funktionieren scheint, sollten Sie

ausprobieren, wie leicht etwas zu finden ist. Seien Sie Ihr eigener Testkäufer oder beobachten Sie andere dabei, wie diese durch Ihre Website navigieren. Achten Sie dabei besonders auf Hürden und Ärgernisse, die einen zahlenden Kunden womöglich in die Arme eines anderen Shops treiben. Sie können die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website ganz einfach mit dem Google Developers-Tool ["Test auf Optimierung für Mobilgeräte"](#) testen. Geben Sie dort einfach die URL Ihrer Website ein.

## OPTIONEN FÜR DIE ENTWICKLUNG EINER MOBIL OPTIMIERTEN WEBSITE

Falls Sie gerade nach einer vorgefertigten Standardlösung für Ihren Online-Shop suchen, sollten Sie darauf achten, dass der Anbieter für Mobilgeräte optimierte Vorlagen verwendet (dies bieten heutzutage die meisten). Achten Sie auf Formulierungen wie "für Mobilgeräte optimiert" oder "Responsives Webdesign".

Wenn Sie Ihre Website von Grund auf aufbauen, sollten Sie das Design gleich für verschiedene Geräte auslegen. So müssen Sie nicht unterschiedliche Regeln für Desktop-Computer bzw. Mobilgeräte umsetzen.

Es gibt drei Möglichkeiten, eine Website zu entwickeln, die sich auch für Mobilgeräte gut eignet:

1

### Responsives Webdesign

Dies ist die einfachste Methode und spart Ressourcen und Kosten. Zugleich ist es die beste Lösung für eine selbst gebaute Website. Der Vorteil ist, dass sich Seitenlayout, Bilder und andere Seitenelemente an das jeweilige Gerät anpassen.

2

### Dynamische Bereitstellung

Bei dieser Methode werden verschiedene Codes (im Grunde zwei verschiedene Websites) übermittelt, je nachdem, ob die Website von einem Desktop oder einem Mobilgerät aufgerufen wird. Der Name Ihrer Domain (URL) bleibt unverändert.

3

### Separate mobile Website

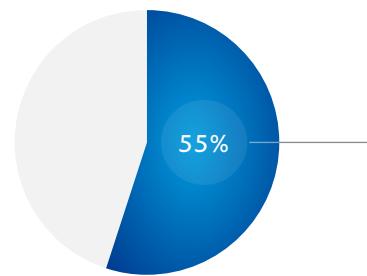
Bei dieser Option wird ein anderer Domainname (und Code usw.) für Mobilgeräte verwendet. Eine URL wie "m.domain.com" weist auf eine mobile Website hin. Solche Websites können über mobile Apps aufgerufen werden.

WIE EINFACH SIND INFORMATIONEN ZU FINDEN? SEIEN SIE IHR EIGENER TESTKÄUFER.

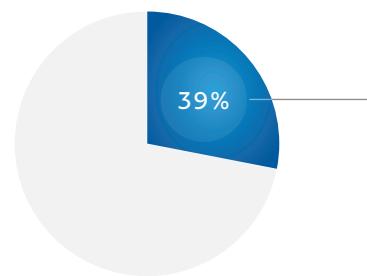
# Wie wär's mit einer App?

Die Entwicklung einer nativen App für Mobilgeräte kann sich für einige Unternehmen lohnen. Schließlich verbringen Nutzer über 80% der Zeit, in der sie ein Mobilgerät verwenden, in Apps und nicht im Internet.<sup>40</sup>

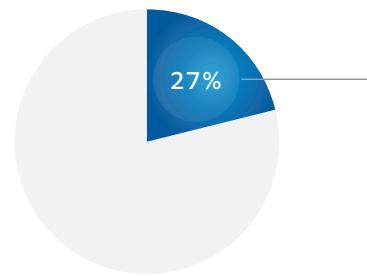
Apps eignen sich besonders gut dazu, Kunden zu binden. Allerdings sollte die App den Nutzern einen Mehrwert bieten. Sie muss einen eindeutigen Nutzen haben und intuitiv zu verwenden sein. Ist eine App nicht anwenderfreundlich oder funktional, wirkt sich das oft negativ auf eine Marke aus. In einer Studie zu Millennials und Mobilität<sup>41</sup> hat Oracle herausgefunden, dass 74% der Millennials in den beiden der Studie vorausgehenden Monaten mit einer App im Internet etwas gekauft haben. 72% gaben an, dass sie die Möglichkeit schätzen, über eine mobile App zu shoppen. Gleichzeitig setzen Millennials die Benutzerfreundlichkeit mit der Qualität der jeweiligen Marke gleich:



55% der Millennials geben an, dass eine schlechte Benutzerfreundlichkeit der App es unwahrscheinlicher macht, dass sie die Produkte oder Dienstleistungen des betreffenden Unternehmens nutzen.



39% würden in dem Fall eher nicht die Produkte einer Firma weiterempfehlen.



27% würden die Produkte des Unternehmens dadurch negativ bewerten.

Nutzer verbringen mehr als 95% der Zeit in ihren zehn Lieblings-Apps. Das sollten Sie berücksichtigen. Den Großteil ihrer Zeit verbringen Sie in den sozialen Netzwerken und mit Instant-Messaging. Auf Apps von Einzelhändlern entfällt in den europäischen Märkten in der Regel nur 1-2% der Zeit, die Kunden mit Apps verbringen.<sup>42</sup>

# Vorteile von Apps

Fragen Sie sich: Was haben Kunden davon, wenn sie Ihre App herunterladen. Überlegen Sie, welchen Anreiz Sie bieten könnten, z.B. einen Rabatt von 15% auf die erste Bestellung über die App oder kostenlose Lieferung. Unterschätzen Sie nicht, wie schwer die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken und zu halten ist.



Die meisten Menschen haben maximal zehn Apps auf ihrem Smartphone. AppsFlyer zufolge bleiben 25-29% der heruntergeladenen Apps nicht einmal einen ganzen Tag auf den Smartphones. Nur 3% überleben 30 Tage.<sup>43</sup>

Die Entwicklung und Wartung nativer Apps kann teuer sein. Sie benötigen unterschiedliche Versionen für Geräte mit Apple, Android und Windows. Eine App kann aber eine mobile Website nicht ersetzen.

Zunächst könnte es sich lohnen, eine für Mobilgeräte optimierte Website zu entwickeln. Danach können Sie prüfen, welcher Anteil Ihres Kundenstamms aus regelmäßigen Besuchern besteht, denen eine eigene App Ihres Unternehmens willkommen wäre. Falls Sie sich für die Entwicklung einer App entscheiden, gehen Sie hier nicht halbherzig vor, sondern machen Sie es gleich richtig. Andernfalls riskieren Sie, den Ruf Ihrer Marke zu beschädigen.

**APPS EIGNEN SICH BESONDERS GUT DAZU, KUNDEN ZU BINDEN.**

# Tipps fürs mobile Design

Wählen Sie ein Design für Ihre Website, das Besucher möglichst direkt und ohne Hindernisse zum gewünschten Ziel führt. Das bedeutet, dass die benötigten Informationen stets verfügbar sein sollten.



## Unterstützen Sie verschiedene Geräte

Testen Sie Ihre mobile Website mit unterschiedlichen Geräten und Bildschirmgrößen – vom Smartphone mit 4 Zoll (10,2 cm) bis zum größten Tablet. Vergewissern Sie sich auch, dass sie auf den gängigsten mobilen Webbrowsern und Betriebssystemen richtig funktioniert:



## Fixieren Sie die Warenkorb- und Zahlungsbuttons

Wenn diese Funktionen nicht in eine feste Navigationsleiste eingebunden sind, sollten sie stets auf dem Bildschirm zu sehen sein. Dies erleichtert Kunden den Einkauf und ist eine subtile Art und Weise, Website-Besucher zum

iOS und Safari, Android und Chrome, Windows und Internet Explorer oder Microsoft Edge. In den *Web Fundamentals* bei Google Developers finden Sie viele hilfreiche Tipps: <https://developers.google.com/web/fundamentals/>



## Lassen Sie Bilder für sich sprechen

Bilder sind aussagekräftig, insbesondere bei dem knappen Platz, den ein Smartphone-Bildschirm bietet. Lassen Sie gute Bilder für sich sprechen. Verwenden Sie für Ihre angebotenen Waren einfache, klare und professionelle Produktbilder. Platzieren Sie die Bilder zentral auf dem Bildschirm und fassen Sie den Text auf den einzelnen Produktseiten kurz und knapp. Die

Shoppen anzuregen. Die Apple-Website (apple.com) ist ein gutes Beispiel hierfür: Der schlichte, blaue Kaufen-Button befindet sich immer rechts oben auf der Seite, wenn Sie die Produkte durchstöbern.



## Setzen Sie Mobilgeräte in den Mittelpunkt

Betrachten Sie Ihre mobile Website als eigenständiges Projekt. Versuchen Sie nicht einfach, Ihre alte Desktop-Website auf einen kleineren Bildschirm zu übertragen.

Modehändler MrPorter ([MrPorter.com](http://MrPorter.com)) und ETQ ([Etq-amsterdam.com](http://Etq-amsterdam.com)) sind gelungene Beispiele.

Bieten Sie möglichst eine Reihe von Bildern, die das Produkt aus verschiedenen Blickwinkeln zeigen. Kurt Geiger ([kurtgeiger.com](http://kurtgeiger.com)) ist hier ein gutes Beispiel. Wenn es das Produkt in verschiedenen Farben gibt, sollten Sie echte Bilder von jeder Option einstellen.

## Vereinfachen Sie die Navigation

Achten Sie darauf, dass möglichst wenig geklickt oder vergrößert werden muss und möglichst wenige Daten einzugeben sind. Dropdown-Menüs und Filter, mit denen sich der Desktop-Nutzer leicht auf Ihrer Website zurechtfindet, erweisen sich auf einem kleinen Bildschirm als Hürde. Vereinfachen Sie die Navigation auf Ihrer mobilen Website so weit wie möglich: Verwenden Sie eine überschaubare Anzahl großer, deutlicher Buttons und vermeiden Sie Hyperlinks, auf die Klicks schwierig sind. Größere Buttons (Apple empfiehlt eine Mindestgröße von 44 x 44 Pixel<sup>44</sup>) verhindern, dass Nutzer versehentlich am falschen Ort landen und aus Frustration Ihre Website verlassen.

## Perfektionieren Sie den mobilen Zahlungsprozess

Bei der Kaufabwicklung kommen die zwei größten Bedenken der mobilen Shopper zusammen: Der winzige Touchscreen führt zu Frustrationen, wenn Kunden ihre Daten eintippen müssen. Dazu kommen die Bedenken wegen der Sicherheit.

Auch in traditionellen Läden ist kurz vor dem Bezahlen das Risiko am größten, dass sich Kunden anders besinnen. Vereinfachen Sie den Zahlungsprozess und reduzieren Sie so Kaufabbrüche.

Machen Sie die Kaufabwicklung schneller, einfacher und sicherer.

- ❖ Verwenden Sie größere Schriftarten, die auf einem kleinen Bildschirm leichter zu lesen sind.
- ❖ Eine feste Navigationsleiste sorgt dafür, dass wichtige Informationen und Aktionen, zum Beispiel der Warenkorb, immer leicht zu finden sind.
- ❖ Die mobilen Websites von John Lewis (<http://m.johnlewis.com>) und Booking.com sind gute Beispiele aus unterschiedlichen Branchen. Jede Website verwendet eine einfache, nutzerorientierte Navigation, die Mobile-Shopper schnell und ohne Hindernisse zu den gewünschten Informationen führen.

Was Sie tun können:

- ❖ Ermöglichen Sie Einkäufe ohne Kundenkonto. Sie können neuen Kunden ein Kundenkonto anbieten, nachdem sie ihren Einkauf abgeschlossen haben. Es würde sie nur ablenken, wenn Sie zum kritischen Zeitpunkt der Zahlung eine lästige Dateneingabe fordern.
- ❖ Reduzieren Sie die Texteingabe auf ein Minimum. Fragen Sie nur die Angaben ab, die Sie wirklich benötigen, d. h. bei Stammkunden nur den Benutzernamen und das Passwort.
- ❖ Fügen Sie einen Zahlungsbutton direkt auf der Artikelseite ein. Gestalten Sie den Kaufprozess möglichst einfach: Ermöglichen Sie Ihren Kunden, einfach und schnell vom Produkt zur Zahlung zu gelangen.
- ❖ Bieten Sie mobil optimierte Zahlungsmethoden an: Mit dem PayPal Express-Button können Käufer mit nur drei Klicks bezahlen. Dadurch ist eine Steigerung der Konversionsrate um 27,2% möglich.<sup>45</sup>

# Mit PayPal im M-Commerce durchstarten

2017 hat PayPal weltweit Zahlungen über Mobilgeräte in Höhe von 155 Milliarden USD abgewickelt. Wir können Sie mit unseren Zahlungslösungen dabei unterstützen, Ihren Shop fit für Mobilgeräte zu machen.

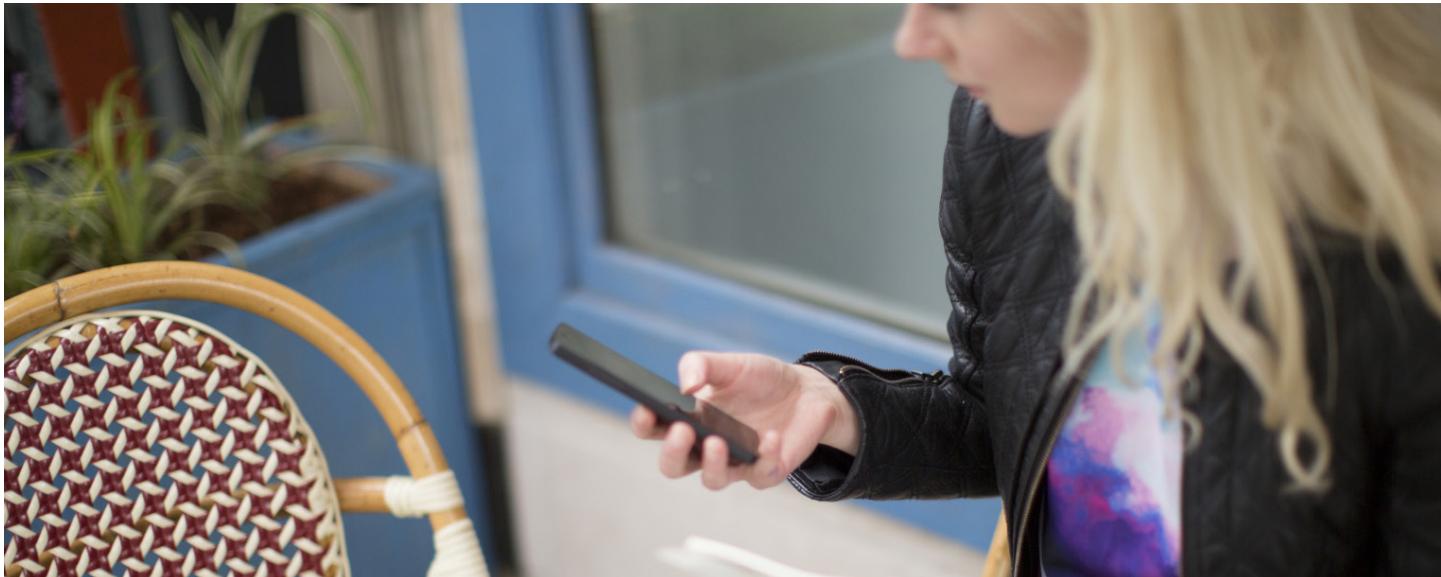
19 Millionen Geschäftskunden weltweit nutzen bereits unsere Zahlungslösungen. Wir kennen ihre Bedürfnisse und die ihrer Kunden und arbeiten ständig daran, unsere Produkte weiter zu verbessern. Wir machen es Menschen leichter, Zahlungen zu senden, zu erhalten und zu verwalten, und bieten ihnen flexible Zahlungslösungen. Über unserer offene, sichere und technologieunabhängige Zahlungsplattform können Unternehmen ihren Kunden sichere Transaktionen anbieten – online, in Läden und zunehmend auf Mobilgeräten.

## Der Einfluss der Marke PayPal

Profitieren Sie als PayPal-Händler von unserer Zusammenarbeit und platzieren Sie das PayPal-Logo gut sichtbar auf Ihrer Website, beispielsweise im Header oder auf den Produktseiten.

Mehr als drei Viertel (77%) der Mobile-Shopper kaufen nur auf einer Website ein, die Zahlungsoptionen anbieten, die sie kennen.<sup>46</sup> Wenn Sie zeigen, dass Sie PayPal akzeptieren, hat das schon einen großen Einfluss auf die gefühlte Sicherheit Ihrer Kunden. Tatsächlich gaben 87% der befragten Verbraucher an, dass sie PayPal bei Online-Käufen oder Käufen über Mobilgeräte vertrauen.<sup>47</sup>





## Mit PayPal zu einem positiven ROI

PayPal bietet Zahlungslösungen für Mobilgeräte. Diese vereinfachen die Zahlung, wodurch Fehler reduziert werden und die Konversionsrate gesteigert werden kann. Einer Studie zufolge, die das Marktforschungsunternehmen *Forrester Consulting* im Auftrag von PayPal durchführte, kann die Integration von PayPal als Zahlungsoption auf der mobilen Website und in den Apps eines Unternehmens eine Kapitalrendite (ROI) von bis zu 406% erzielen, wobei eine Amortisation der Investition in weniger als sechs Monaten möglich ist.<sup>48</sup>

## Ermöglichen Sie Kunden Zahlungen mit nur 3 Klicks

Der **PayPal Express-Button** bietet Ihren Kunden eine schnelle Zahlungsmöglichkeit direkt vom Warenkorb oder sogar von der Produktseite aus. Mit dem PayPal Express-Button können Käufer einen Kauf abschließen, ohne manuell die Informationen einzugeben, die der Händler von PayPal erhalten kann. Sie überprüfen lediglich die Zahlungsinformationen und bestätigen den Kauf. Die Lieferadresse, die E-Mail-Adresse und die Telefonnummer werden automatisch von PayPal bereitgestellt. Als Händler können Sie Ihren Kunden auch die Möglichkeit anbieten, ein Kundenkonto für Ihre Website zu erstellen. Dabei wird das Kontoformular mit den Daten von PayPal vorab ausgefüllt.

Mit dem PayPal Express-Button müssen Ihre Kunden nicht beim Versuch, eine 16-stellige Zahl auf einem winzigen Touchscreen einzugeben, mit Smartphone und Kreditkarte jonglieren – womöglich auch noch an einem öffentlichen Ort. Einer aktuellen von PayPal beauftragten Studie zufolge konnten Händler, die PayPal Express nutzen, die Konversionsrate um 27,2% steigern und 11,1% mehr Käufer verzeichnen.<sup>49</sup>

## Ersetzen Sie 16 Ziffern durch One Touch™

Eines der Produkte, das nach seiner Einführung am schnellsten angenommen wurde, ist **One Touch™**. Kunden, die One Touch™ aktivieren, werden beim Bezahlen automatisch bei PayPal eingeloggt und gelangen so direkt vom PayPal-Button auf Ihrer Website zum Bestätigungs-Button bei PayPal. Dadurch wird die Zahlung für den Kunden so einfach und bequem wie möglich.

One Touch™ wird für jedes Gerät einzeln aktiviert. Nutzer können die Funktion beispielsweise auf ihren Mobilgeräten aktivieren, aber nicht auf einem gemeinsam genutzten PC. Die Login-Daten sind auf jedem Gerät verschlüsselt und Käufer sind auch bei One Touch™-Zahlungen durch den PayPal-Käuferschutz geschützt.

“[Wenn ein Käufer] den Einkauf auf dem Mobilgerät beginnt, kommt es in 65% bis 74% der Fälle zum Abbruch des Einkaufs, da der Bildschirm so klein ist. Es ist schwer, die Zahlungsinformationen dort einzugeben. Mit One Touch haben wir auf Mobilgeräten eine Konversionsrate von 87%.”  
– Dan Schulman, CEO von PayPal<sup>50</sup>

Über 5 Millionen Händler bieten mehr als 40 Millionen Kunden die Möglichkeit, mit PayPal One Touch™ zu zahlen.

**“PAYPAL IST STARK AUF M-COMMERCE AUSGERICHTET. DAS UNTERNEHMEN IST EINER DER MARKTFÜHRER IN DIESEM BEREICH.”**

Michael Cowan, Ecommerce Director, Chain Reaction Cycles

# Fazit

Inzwischen werden 34% des Online-Umsatzes über Mobilgeräte erzielt.<sup>51</sup> In nur wenigen Jahren wird etwa die Hälfte des Umsatzes im Einzelhandel durch die Nutzung von Mobilgeräten beeinflusst werden.<sup>52</sup> Händler sind daher gut beraten, den Fokus ihrer Verkaufsstrategie auf Mobilgeräte zu legen.

Eine für Mobilgeräte optimierte Website ist ein notwendiger erster Schritt für kleinere Händler. Dies ist relativ einfach zu erreichen, wenn die speziellen Anforderungen erfüllt werden, die Nutzer mit kleinen Bildschirmen haben – ganz gleich, wo sie sich befinden.

Käufer, die bequem von zu Hause aus ihre Einkäufe erledigen, stöbern eher und wägen gern ihre Optionen ab. Sie brauchen klare Bilder und Produktinformationen, die einfach zu finden sind. Mobile-Shopper, die unterwegs sind, sind fokussierter und wollen einen Einkauf schnell und bequem abschließen. Oft wollen sie eine Adresse und Informationen zur Produktverfügbarkeit. Für beide Kundengruppen spielen jedenfalls trotz des rasanten Wachstums des M-Commerce Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit eine große Rolle. Mit einer einfachen, intuitiven Navigation und Vertrauenssiegeln auf Ihrer Website können Sie Vertrauen aufbauen und zum Kaufen anregen. Indem Sie Zahlungen mit PayPal akzeptieren und das PayPal-Logo gut sichtbar positionieren, zeigen Sie Ihren Kunden, dass sie bei Ihnen unbeschwert shoppen können.

Die Zahlungslösungen von PayPal sind für Mobilgeräte konzipiert. Mit einem PayPal Express-Button kann die Konversionsrate um 27,2% steigen, mit One Touch™ können sogar erheblich höhere Konversionsraten von bis zu 87% erzielt werden und durch die Integration von PayPal in den Mobile-Checkout kann ein ROI von 406% erreicht werden.<sup>53</sup>

Sie wollen mehr zu den mobil optimierten Zahlungslösungen von PayPal erfahren? Dann besuchen Sie uns auf <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/accept-payments-online>.



# Quellenangaben

<sup>1</sup> Forrester (2017), Mobile and Tablet Commerce Forecast, 2016 to 2021 (EU-7), <https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+Mobile+And+Tablet+Commerce+Forecast+2016+To+2021+EU7+Q3+2017+Update/-/E-RES139892>. EU-7: Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Spanien, Schweden und Großbritannien.

<sup>2</sup> Ecommerce Foundation (2017), European Ecommerce Report 2017, <http://www.ecommercefoundation.org/full-reports#/European-Ecommerce-Report-2017>

<sup>3</sup> Centre for Retail Research und VoucherCodes.co.uk (2015) Retailers missing out on £6.6 Billion a year by not going mobile, <https://www.vouchercodes.co.uk/press/release/report-retailers-missing-out-on-6-6-billion-a-year-by-not-going-mobile-377.html>

<sup>4</sup> Conlumino für Barclays plc (2015) The future of mobile commerce. Zitiert auf <https://www.mobilepaymentstoday.com/news/barclays-expects-huge-gains-in-uk-spending-on-mobile-devices/>

<sup>5</sup> Leberman, D. (2015), Four tips to optimize your Website for Google's mobile-search update, 22. April, <https://www.paypal.com/stories/us/four-tips-to-optimize-your-website-for-googles-mobilesearch-update>

<sup>6</sup> comScore (2017), The Global Mobile Report, <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-Global-Mobile-Report>

<sup>7</sup> Statista (2018), Percentage of all global web pages served to mobile phones from 2009 to 2018, <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/>

<sup>8</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB) (2017), Always On – A Global Perspective of Mobile

Consumer Experience, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/2017-IAB-Global-Mobile-Experience-Study.pdf>

<sup>9</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB) (2017), Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience

<sup>10</sup> Eurostat (2016), Pressemitteilung: Nahezu acht von zehn Internetnutzern in der EU surften 2016 mit einem Handy oder Smartphone, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771144/9-20122016-BP-DE.pdf/0aba7cec-63d5-41f-ad33-9dd91aa036e4>

<sup>11</sup> Eurostat (2017), Are you using social networks?

<sup>12</sup> GSMA (2018), The Mobile Economy 2018, <https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2018/05/The-Mobile-Economy-2018.pdf>

<sup>13</sup> Ecommerce Foundation (2017), European Ecommerce Report 2017

<sup>14</sup> comScore (2018), EU5 Retail in Charts – Top 10 findings in Online Retail, <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Top-10-Findings-in-Online-Retail-EU5>. EU5: Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien.

<sup>15</sup> Ecommerce News (2018), Mobile accounts for 64% of Swedish ecommerce traffic, <https://ecommercenews.eu/mobile-accounts-for-64-of-swedish-ecommerce-traffic/>

<sup>16</sup> Ecommerce Foundation (2017), European Ecommerce Report 2017

<sup>17</sup> comScore (2016) 2016 U.S. Cross-platform future in focus, <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-US-Cross-Platform-Future-in-Focus>. In dieser Studie definiert comScore Millennials als 18- bis 34-Jährige.

<sup>18</sup> Oracle (2014), Millennials and mobility: how business can tap into the app generation, <https://www.oracle.com/se/corporate/pressrelease/millennials-and-mobility-survey-20150427.html>

<sup>19</sup> Yahoo! Tech News (2016), This is how many times we unlock our phones each day, <https://www.yahoo.com/tech/guess-how-many-times-we-unlock-our-phones-in-a-day-093355015.html>

<sup>20</sup> comScore (2018), EU5 Retail in Charts – Top 10 findings in Online Retail

<sup>21</sup> Eurostat (2017), Digital economy & society in the EU, 2017 edition, <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/index.html>

- <sup>22</sup> comScore (2018), EU5 Retail in Charts – Top 10 findings in Online Retail. Die Grafik zeigt, was deutsche Verbraucher im Untersuchungszeitraum November 2017 in Zusammenhang mit Einkäufen mindestens einmal mit dem Smartphone erledigt haben.
- <sup>23</sup> Conlumino für Barclays plc (2015) The future of mobile commerce
- <sup>24</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom. Studie von Censusewide im Auftrag von PayPal UK. Verfügbar unter <https://www.paypal.com/uk/webapps/mpp/uk-shopping-habits>
- <sup>25</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom
- <sup>26</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom
- <sup>27</sup> xAd (2015), Mobile path to purchase - reaching a moving consumer. 2017 hat xAd sich in GroundTruth umbenannt: <https://www.GroundTruth.com/>
- <sup>28</sup> Conlumino für Barclays plc (2015), The future of mobile commerce
- <sup>29</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom
- <sup>30</sup> xAd (2015), Mobile path to purchase - reaching a moving consumer
- <sup>31</sup> xAd (2015), Mobile path to purchase - reaching a moving consumer
- <sup>32</sup> xAd (2015), Mobile path to purchase - reaching a moving consumer
- <sup>33</sup> Eurostat (2017), Are you using social networks?
- <sup>34</sup> Pew Research Center (2018), Social Media Use in 2018, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- <sup>35</sup> We Are Social (2018), Digital in 2018 Global Overview, (Folie 18) <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>
- <sup>36</sup> Eurostat (2017), Digital economy & society in the EU, Ausgabe 2017
- <sup>37</sup> Centre for Retail Research and VoucherCodes.co.uk (2015) Retailers missing out on £6.6 Billion a year by not going mobile.
- <sup>38</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom.
- <sup>39</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom.
- <sup>40</sup> comScore (2017), The Global Mobile Report.
- <sup>41</sup> Oracle (2014), Millennials and mobility: how business can tap into the app generation
- <sup>42</sup> comScore (2017), The Global Mobile Report.
- <sup>43</sup> eMarketer Inc. (2015), How many Apps do Smartphone owners use? <http://www.emarketer.com/Article/How-Many-Apps-Do-Smartphone-Owners-Use/1013309>. Dieser Artikel zitiert aus Studien von Research Now, Pew Research Center und AppsFlyer.
- <sup>44</sup> Apple Inc. (2016), iOS Human Interface Guidelines [https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/index.html#/apple\\_ref/doc/uid/](https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/index.html#/apple_ref/doc/uid/)
- <sup>45</sup> comScore (2014), Studie im Auftrag von PayPal, Marktforschung durch comScore im Juli 2014. Die Studie basiert auf acht Einzelhändlern in Großbritannien.
- <sup>46</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom.
- <sup>47</sup> SurveyMonkey Brand Pulse, Januar 2015. Die Umfrage wurde über einen Zeitraum von 2 Wochen mit 1.316 Verbrauchern durchgeführt, die eine Website oder App für Online-Zahlungen verwendet haben.
- <sup>48</sup> Forrester Research Inc. (2016), The Total Economic Impact of PayPal on Mobile. Eine Studie im Auftrag von PayPal, durchgeführt von Forrester Consulting (April 2016).
- <sup>49</sup> comScore (2014), Studie im Auftrag von PayPal, Marktforschung durch comScore im Juli 2014.
- <sup>50</sup> Dan Schulman, PayPal CEO (2017), Q4 2016 Earnings Call. Zitat aus dem Transkript der Vorstellung der Unternehmensergebnisse: <https://seekingalpha.com/article/4039989-paypal-holdings-pypl-ceo-dan-schulman-q4-2016-results-earnings-call-transcript?page=10>
- <sup>51</sup> Forrester (2017), Mobile and Tablet Commerce Forecast, 2016 to 2021 (EU-7).
- <sup>52</sup> Conlumino für Barclays plc (2015), The future of mobile commerce.
- <sup>53</sup> Forrester Research Inc. (2016), The Total Economic Impact of PayPal on Mobile.



ERFAHREN SIE, WIE PAYPAL AUCH IHR  
UNTERNEHMEN UNTERSTÜTZEN KANN,  
UND BESUCHEN SIE UNS UNTER  
PAYPAL.DE/BUSINESS

**Das sollten Sie wissen:**

- ❖ Unser Ziel ist es, Ihnen in unseren Artikeln die besten Tipps, Tricks und Tools zur Verfügung zu stellen. Wir können jedoch nicht garantieren, dass diese in Ihrem individuellen Fall zum Erfolg führen. Wenn Sie also unsere Empfehlungen befolgen, handeln Sie auf eigenes Risiko – wir übernehmen keinerlei Haftung.
- ❖ Links und andere Tools stehen zu Informationszwecken zur Verfügung. Wir sind für deren Inhalte nicht verantwortlich. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich.
- ❖ Diese Artikel sind nicht als Empfehlungen zu Produkten und Dienstleistungen von Drittanbietern zu verstehen.
- ❖ Die darin enthaltenen Informationen sind kein Ersatz für eine professionelle Beratung in den Bereichen Recht, Finanzen, Handel und Investitionen. Wir empfehlen Ihnen, immer eigene Recherchen anzustellen und professionellen Rat einzuholen, damit Sie in Ihrem Geschäftsumfeld erfolgreich bestehen.
- ❖ Unser Angebot enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben.

