

MOV

DIE GESCHICHTE DES MOBILE SHOPPINGS.

Im Interview mit einem der OXID-Gründer.

Wo kaufen die Deutschen mobil ein?

Erfolgsgeschichten – von anderen Unternehmen lernen.

Die 10 Grundregeln – das braucht ein mobil optimierter Shop.

Perfekt integrieren – Erfolg optimieren.

E



VORWORT

Interview	01
Shopping-Verhalten	03
Zahlen und Fakten	07
Erfolgsgeschichten	08
Optimierungsgrundregeln	12
Shop-Anbieter	14
Unterhaltung	15



Liebe Leserinnen und Leser,

ab 2002 war es das erste Mal möglich, mehr Informationen digital als im Analogformat zu speichern – der Beginn des digitalen Zeitalters. Seitdem machen wir einen rasanten

Wandel durch, der nicht zuletzt durch den Konsumenten stark beeinflusst wird. Die Netze werden ausgebaut, die Technologie wird immer ausgefeilter, und die digitalen Möglichkeiten sind längst massentauglich. All das hat vor allem eins zur Folge: mehr Mobilität. Wie sich dies auf das Kaufverhalten auswirkt, und wie Sie davon profitieren können, möchten wir Ihnen gerne näherbringen. Bei all dem ist PayPal viel mehr als nur ein Bezahlanbieter. Wir sind der Partner an Ihrer Seite und bieten Ihnen Hintergrundwissen, konkrete Partnerlösungen und schlussendlich natürlich eine Bezahlmethode, die bestens den Herausforderungen unserer mobilen Zeit angepasst ist.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Beste Grüße

SVEN KAPPEL
Head of Mobile & Omnichannel

ZEITEN ÄNDERN SICH: das Shopping-Verhalten auch.

Die Freiburger OXID eSales AG ist einer der führenden Anbieter von E-Commerce-Lösungen. Bei der Implementierung profitieren Kunden von den flexiblen Anpassungsmöglichkeiten innerhalb der Standardsoftware (schnelle Einführungszeit, geringe Kosten), dem Know-how der über 100 zertifizierten OXID Solution Partner und im laufenden Betrieb vom direkten Kontakt zu Support und Entwicklung des Herstellers. Grund genug, um sich mit Roland Fesenmayr, einem der Gründer, über das Thema mobile Shop-Optimierung zu unterhalten.

Gerade im E-Commerce-Bereich verändert sich viel. Haben Sie dem Mobile Shopping von Anfang an so große Chancen eingeräumt?

Wir waren mit OXID von Anfang an dabei. Mobile Shopping wurde in der Branche

bereits vor sechs bis sieben Jahren der Durchbruch prophezeit. Man muss sagen, dass das iPhone maßgeblich für den Siegeszug des M-Commerce verantwortlich ist. Richtig angekommen ist es bei den Händlern aber erst vor etwa drei Jahren.

Jetzt kann man sich fragen, warum der richtige Durchbruch so lange auf sich warten ließ?

Das hat verschiedene Gründe. Zum einen war die Technologie einfach noch nicht so weit, und die kritische Masse von Smartphone-Besitzern musste erst erreicht werden. Ein anderer Grund ist, dass wir die Möglichkeiten erst seit UMTS und LTE so richtig ausnutzen können. Heute ist M-Commerce längst keine Kür mehr, sondern Pflicht.

Sie sagen, M-Commerce ist heute Pflicht, und trotzdem haben längst nicht alle Händler die Notwendigkeit und die Chancen erkannt. Was glauben Sie, was könnten die Gründe dafür sein?

Die Omnichannel-Denke ist bei einigen Händlern noch nicht angekommen – sie betrachten die verschiedenen Kanäle alle separat. Viele denken auch, die Kaufraten via M-Commerce sind noch nicht so hoch, als dass man sofort aktiv werden müsste. Allerdings sollten sie wissen, dass sich die verschiedenen Kanäle gegenseitig massiv beeinflussen.

Was heißt das konkret?

Ein Beispiel: Viele Kunden informieren sich auf dem Tablet oder Smartphone über Produkte innerhalb eines Online-Shops und kaufen dann später am PC oder in der Filiale. Ist der Shop bei der Recherche nicht optimiert, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Händler den Interessenten im Prozess verliert. Man kann sich nicht mehr nur auf einen Kanal verlassen.

ZUR PERSON

Roland Fesenmayr ist Vorstandsvorsitzender der 2003 gegründeten OXID eSales AG. 1995 gründete er die Virtual Identity AG. Darüber hinaus ist er als Lehrbeauftragter an den Universitäten Furtwangen und Freiburg tätig. Des Weiteren nimmt er Aufgaben als Vorstand der bw:con wahr. Er ist Beirat an der Hochschule für Kunst, Design und Populäre Musik in Freiburg und Mitglied des Beirates der Fakultät Digitale Medien an der University Furtwangen.



Es ist wichtig, eine Omnichannel-Strategie zu haben. Der Kunde braucht über die Kanäle hinweg eine einheitliche Erfahrung.

Gibt es denn auch Branchen, für die sich eine mobile Optimierung nicht unbedingt rechnet?

Nein, das gibt es nicht. In allen Branchen, in denen E-Commerce eine Rolle spielt, werden sich früher oder später auch die mobilen Angebote und Services durchsetzen. Wir haben zum Beispiel viele Kunden im B2B-Bereich – hier wird M-Commerce bisher noch nicht in der Breite genutzt. Sicher, ein Einkäufer wird auf Mobilgeräten keine langen Listen abarbeiten, hier werden mehr mobile Zusatzservices genutzt – z.B. Montageanleitungen – oder über die Mobile App Waren nachbestellt, während man durch die Lagerhallen geht. Zusammenfassend kann man nur noch mal sagen, dass ein mobiler

Shop Pflicht für den Händler ist, da dieser mehr Kaufentscheidungen und damit Transaktionen beeinflusst, als die Statistiken über mobile Bestellungen/Verkäufe zeigen.

Was sind Ihrer Meinung nach die Grundpfeiler im M-Commerce?

Es ist als Händler wichtig, eine klare Strategie zu definieren, die alle Kommunikations-, und Vertriebskanäle sowie Services umfasst. Gleichzeitig ist die Entwicklung im E-Commerce und im Besonderen in mobilen Technologien so rasant in Bewegung, dass es wichtig ist, agil zu bleiben und auch die Bereitschaft zum Experimenten und Lernen aus (kleineren) Fehlschlägen zu haben. Das Smartphone ist das Gerät, das ich als Kunde immer und an jedem Ort nutze.

Auch während ich im Katalog blättere, abends fernsehe oder in der Filiale stöbere. Selbst beim Surfen am PC liegt das Smartphone in Reichweite. Mobile ist kein Add-on und auch nicht einfach ein weiterer Kanal. Es ist ein unabdingbarer Katalysator im Kaufprozess, dessen Bedeutung ich kurzfristig nicht durch die reinen mobilen Abverkaufszahlen ermessen kann. Darüber müssen sich viele Händler noch bewusst werden. Neben der kanalübergreifenden Strategie ist ein wesentliches Element die Integration der Back-End-Prozesse: Nur wenn an jedem Kanal Produkt-, Kunden- und Transaktions-Daten in Echtzeit mit nahtlosem Hand-over verfügbar sind, kann dem Kunden das Shopping-Erlebnis und die Servicequalität geboten werden, die er zukünftig erwartet.

Noch eine letzte Frage: Was glauben Sie, wie geht es in Zukunft weiter?

„Mobil“ wird sich im Markt durchsetzen und das Spektrum wird sich weiter vergrößern. Wir gehen davon aus, dass mittelfristig mobile Endgeräte sogar dem PC den Rang ablaufen werden und dementsprechend immer mehr Händler eine „mobile first“-Strategie umsetzen. Die Angebote werden zukünftig auch noch maßgeschneiderter in die Geschäftsmodelle der Händler integriert und um Omnichannel-Services, wie Couponing mit stationärem Einlösen, Beacons für lokale Angebote oder mobilem Check-out für bargeldloses Bezahlen, erweitert. Und das ist immer noch erst der Anfang.

Wir danken Ihnen für das Gespräch.

WOW & WAS?

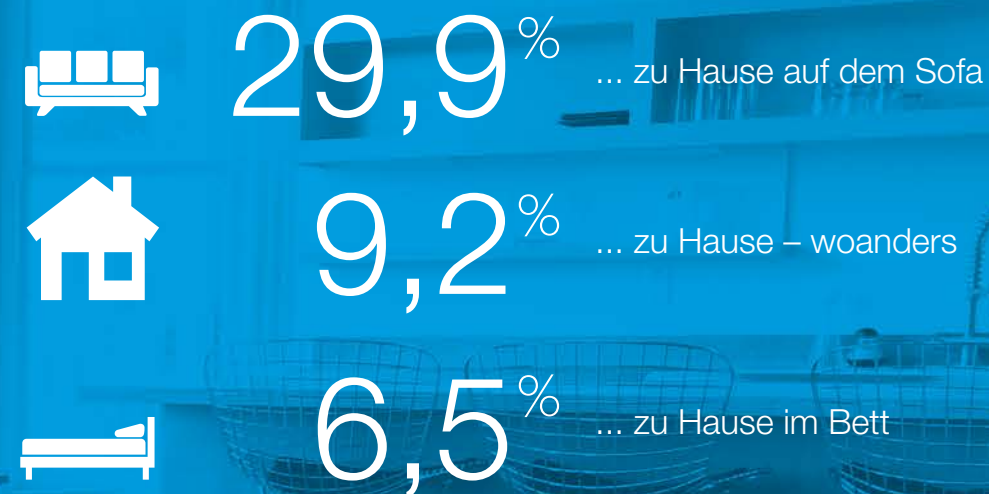
HIER SHOPPEN DIE DEUTSCHEN AM HÄUFIGSTEN MOBIL.

Freundinnen sitzen im Café und vergleichen mit ihrem Smartphone Modeangebote. Ein Geschäftsmann kauft am Flughafen das Geburtstagsgeschenk für seine Frau via Tablet, und die gerade 18 gewordene Tochter geht auf einer Busfahrt noch mal die Shopping-Besorgungen in ihrem Warenkorb durch.

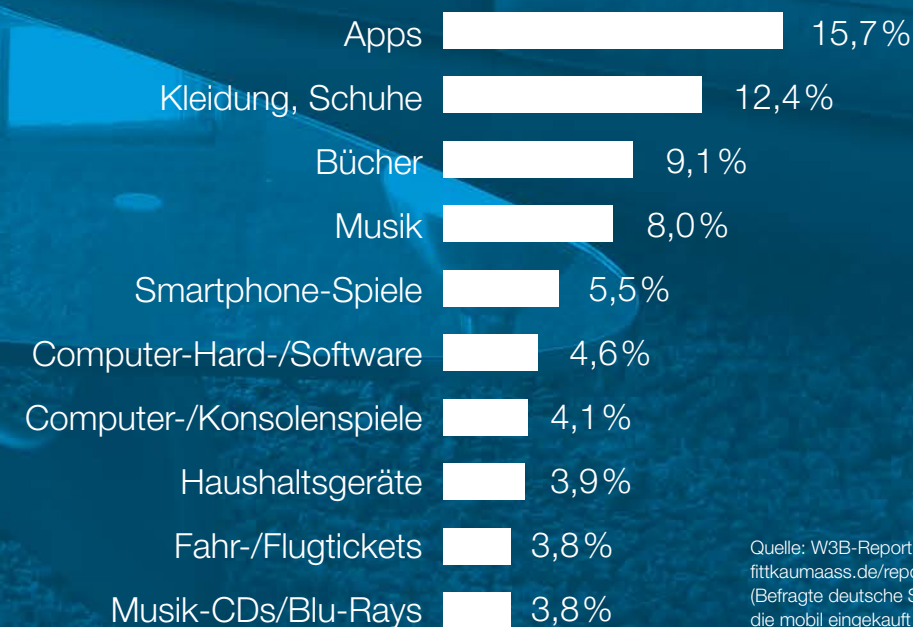
Mobiles Einkaufen ist längst im Alltag angekommen, und für Webshop-Betreiber wird es immer wichtiger, die typischen Nutzungsverhaltensweisen und -vorlieben ihrer mobilen Zielgruppen zu kennen. Grund genug, mehr über die Orte zu erfahren, an denen es passiert.

46%

**ALLER BEFRAGTEN
SMARTPHONE-BESITZER
SHOPPTEN ZULETZT
MOBIL ZU HAUSE.**



Online-Shops, die Apps, Kleidung oder Bücher verkaufen, sind besonders beliebt.



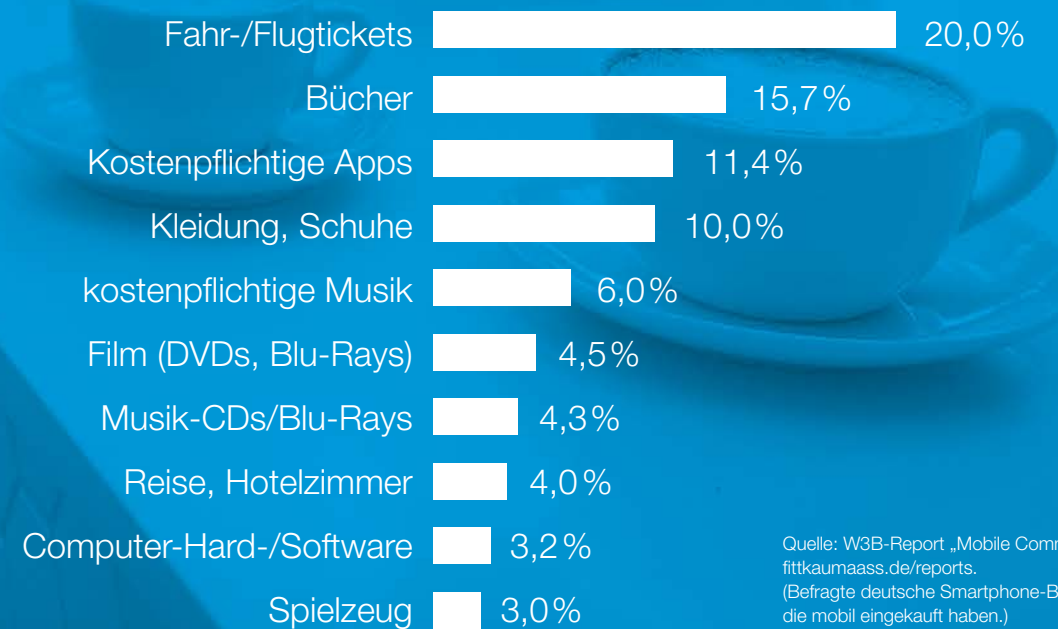
Quelle: W3B-Report „Mobile Commerce“,
fittkaumaass.de/reports.
(Befragte deutsche Smartphone-Besitzer,
die mobil eingekauft haben.)

Mobil im Sinne von „unterwegs, draußen“ finden z.B. 17 % der Smartphone-Einkäufe statt. Rund 8% erfolgen beim Warten, z.B. an einem Bahnhof bzw. Flughafen, weitere 7% beim Fahren im Zug, Bus oder Auto.

47%

**ALLER BEFRAGTEN
SMARTPHONE-BESITZER
SHOPPTEN ZULETZT
MOBIL AUSSER HAUS.**

Tickets und Bücher werden außer Haus am meisten mobil eingekauft.



Quelle: W3B-Report „Mobile Commerce“,
fittkaumaass.de/reports.
(Befragte deutsche Smartphone-Besitzer,
die mobil eingekauft haben.)

8,5 %

**ALLER BEFRAGTEN
SMARTPHONE-BESITZER
SHOPPTEN ZULETZT
MOBIL AM ARBEITSPLATZ.**

Nicht nur zu Hause oder unterwegs wird heute mobil eingekauft, auch am Arbeitsplatz nutzen User den Einkaufskanal via Smartphone oder Tablet.

Quelle: W3B-Report „Mobile Commerce“,
fittkaumaass.de/reports.
(Befragte deutsche Smartphone-Besitzer,
die mobil eingekauft haben.)

5 GUTE GRÜNDE

für einen mobil optimierten Shop.

1.

Smartphone-Absatz knackt die Milliardengrenze.

Gab es 2013 noch 1.013 Millionen internetfähige Geräte, wird die Zahl 2017 schon auf 1.734 Milliarden geschätzt. Ergo: Durch mehr mobile Endgeräte auf dem Markt steigt auch das mobile Shopping.

Quelle: www.statista.com – Smartphone-Absatz knackt die Milliardengrenze.

2. Ein großer Anteil der Website-Zugriffe ist mobil – und mobile Website-Zugriffe bringen Umsatz.

Schon heute werden 28% der weltweiten Internetzugriffe von mobilen Endgeräten generiert. Und die Tendenz ist steigend.

Quelle: Mobiles Internet – Statista-Dossier 2013.

3. Mobile Shops dienen oft der Recherche.

74,1% der Besitzer von Smartphones und Tablets haben sich vor dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung schon einmal mobil informiert.

Quelle: ausgewählte Studien des ECC Handel, Band 31.

4.

Eine mobile Google-Listung vergrößert die Umsatzchancen.

Bei einer mobilen Suche über Google wird der Shop nur dann gefunden, wenn er auch mobil optimiert ist. Die Folge eines nicht optimierten Shops könnte also ein massiver Gewinnverlust sein.

5. Längere Ladezeiten verhindern Kaufabschlüsse.

Online-Shops, die nicht mobil optimiert sind, haben auf mobilen Endgeräten längere Ladezeiten. Eine Mobile-Commerce-Studie des US-Kaufhausgiganten Walmart belegt, dass sich die Kaufabschlussrate verbessert, sobald auch die Ladezeit es tut.

Quelle: www.powerretail.com – multichannel/performance-walmart-case-study.

Theorie ist das eine, die praktische Erfahrung das andere. Deshalb haben wir Online-Shop Verantwortliche nach ihren Erfahrungen befragt. Eines können wir vorwegnehmen: Die Mobilisierung von Shops hat sich bezahlt gemacht.

Kluge Köpfe

und Ihre Erfolgsgeschichten.

1.

Wie kamen Sie auf das Thema mobile Shop-Optimierung?

Weil die Kunden einen mobil optimierten Shop erwarten, kommt man an dem Thema heute nicht mehr vorbei. Wer nicht mit der Zeit geht und sich nicht auf seine Kunden einstellt, wird langfristig keinen Erfolg haben.

3

Was hat Ihnen die mobile Shop-Optimierung gebracht?

Mehr Umsatz, bei den Mobile-Shoppern verzeichnen wir ein Plus von 30 bis 40 %. Das ganze Kaufverhalten ist jetzt ein anderes. So stöbern die Kunden länger auf der Seite, und die reine Verweildauer hat sich verdoppelt. Der Kaufabschluss ist aber deutlich schneller geworden. Außerdem hat sich die Newsletter-Anmeldung durch die mobile Seite um mehr als die Hälfte erhöht.

4.

Worauf sollten andere Online-Shop-Händler achten?

Eine übersichtliche Darstellung mit hochauflösenden Bildern ist das A und O. Dabei sollten Look & Feel die Desktop-Version widerspiegeln, und die Ladegeschwindigkeit muss natürlich schnell sein. Wer eine App anbieten möchte, sollte darauf achten, dass diese auch echte Mehrwerte bietet.

2.

Wie sind Sie die mobile Shop-Optimierung angegangen?

Wir arbeiten schon lange und vertrauensvoll mit der Agentur clever commerce zusammen und haben von ihr auch die Mobilisierung unseres Shops umsetzen lassen. Wichtig war uns hierbei, dass der Shop auf dem Desktop und mobil einheitlich rüberkommt. Die komplette Umsetzung dauerte drei Monate.

Rainer Wolf,
Geschäftsführer
arkt.is.de

arkt.is.de

Quartier3neun

ist eines der führenden Unternehmen im Bereich hochwertiger Hundeaccessoires. Das Unternehmen hat seit Anfang 2013 einen Online-Shop, der noch in diesem Jahr mobil optimiert werden soll.



Stefan Wolf, **Geschäftsführer Quartier3neun**

1

Wie kamen Sie auf das Thema mobile Shop-Optimierung?

Das hat zum Teil ganz persönliche Hintergründe. Wenn ich zu Hause sehe, wie viel mein Partner mit dem Tablet einkauft, drängt sich die Frage nach der Optimierung des eigenen Shops zwangsläufig auf. Außerdem bekommt man ja viel durch die Fachpresse mit. Keine Frage, ich will es meinen Kunden so bequem wie möglich machen.

2

Wie sind Sie die mobile Shop-Optimierung angegangen?

Ehrlich gesagt stehe ich gerade genau vor diesem Schritt. Ich habe mich bei meinem Shop-Anbieter Shopware erkundigt, und gemeinsam haben wir das weitere Vorgehen geplant. Ich hätte nicht gedacht, dass es so einfach ist. Im Speziellen muss ich ein Programmupdate durchführen und kann dann meinen Shop mit wenigen Schritten bald auch mobil anbieten. Klar, für das Update muss ich ein wenig investieren, aber mittelfristig hole ich das durch deutlich weniger Kaufabbrüche locker wieder rein.

3

Was hat Ihnen die mobile Shop-Optimierung gebracht?

Kann ich heute noch nicht sagen, aber die Erwartungen gehen natürlich klar in Richtung mehr Service und dadurch auch bessere Verkaufszahlen. Sozusagen eine klassische Win-win-Situation.

4

Worauf sollten andere Online-Shop-Händler achten?

Meine Erfahrung zeigt, dass PayPal ein klasse Ansprechpartner ist und dann, wenn's um die Details geht, an die richtigen Stellen verweist. In meinem Fall war das mein Shopanbieter.

1. 2.

Wie kamen Sie auf das Thema mobile Shop-Optimierung?

Der Markt von mobilen Endgeräten wandelt sich ja ständig, und wir haben uns z.B. mit vielen Statistiken aktiv mit dem Thema beschäftigt. Für uns stand schnell fest, dass mobile Optimierung unumgänglich ist.

Wie sind Sie die mobile Shop-Optimierung angegangen?

Wir haben die Umsetzung mit einer Agentur vorgenommen und hierbei auf Erfahrungswerte, Referenzen und natürlich auch den Preisvergleich geachtet. Uns hat die gute Supportleistung der Agentur gefallen. Die Umsetzung ging schnell und hat nur wenige Tage gedauert. Wir hätten auch ein Plug-in unseres Shop-System-Anbieters nutzen können, aber wir legen Wert auf fortlaufend begleitenden Prozess und Unterstützung.

3. 4.

Was hat Ihnen die mobile Shop-Optimierung gebracht?

Mit der mobilen Seite hat die Anzahl der Nutzer zugenommen, und die Umsätze sind gestiegen. Die Steigerung bei Transaktionen liegt um die 70%. Viele nutzen die mobile Version aber auch nur, um sich über die Produkte zu informieren. Der große Vorteil ist, dass jetzt eine hohe Geschwindigkeit beim Surfen möglich ist und die Inhalte übersichtlich dargestellt werden. Außerdem kann man durch große Buttons alles schnell anklicken.

Worauf sollten andere Online-Shop-Händler achten?

Funktionalität – Kunden müssen sich schnell und einfach zurechtfinden. Außerdem ist eine klare und einfache Navigation wichtig, damit sie schnell zum Ziel gelangen. Natürlich sollten sich die Seiten schnell aufbauen. Last, but not least, wenn man mit einer Agentur zusammenarbeitet, ist ein guter Support wichtig. Wir empfehlen einfach, einen Preisvergleich unter den Anbietern.

computeruniverse

ist eines der führenden Unternehmen im Elektronikmarkt.
Das Unternehmen hat seit 1999 einen Online-Shop,
der seit 2013 mobil optimiert ist.

1. Wie kamen Sie auf das Thema mobile Shop-Optimierung?

Beste Auswahl, bester Service – das heißt für uns auch, optimal auf die Bedürfnisse unserer Kunden einzugehen. Im Zuge der allgemeinen Mobile-Diskussion und der steigenden Nutzungszahlen mobiler Endgeräte war für uns klar, dass wir unseren Kunden eine mobile Shopping-Lösung anbieten werden. Gerade im Zusammenhang mit unserem Sortiment, das über 130.000 Technikartikel umfasst, bieten wir über 1.000 mobile Endgeräte an. Es war daher schnell klar, dass eine mobile Shopping-Lösung die ideale Ergänzung zu unserem Webshop ist.

Martin Habrom,
Teamleiter
Shop-Management



2.

Wie sind Sie die mobile Shop-Optimierung angegangen?

Wir haben uns für die SaaS-Lösung unseres Partners Shopgate entschieden, um unseren Usern ein erprobtes System mit einer optimalen mobilen Darstellung anzubieten. Hier profitieren wir von einer permanent verbesserten Usability und einem professionellen Service und können damit dem Kunden ein optimales Shopping-Erlebnis bieten. Shopgate übernimmt außerdem die Weiterentwicklung und Wartung der mobilen Shops, sodass wir uns ausschließlich auf den Verkauf konzentrieren können.

3.

Was hat Ihnen die mobile Shop-Optimierung gebracht?

Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung. Auch wenn Mobile noch nicht unser wichtigster Bestellkanal ist, können wir ein kontinuierliches Wachstum des Traffics und der Umsätze verzeichnen. Mobile hat sich bei computeruniverse als fester Bestandteil des Kanalmixes etabliert.

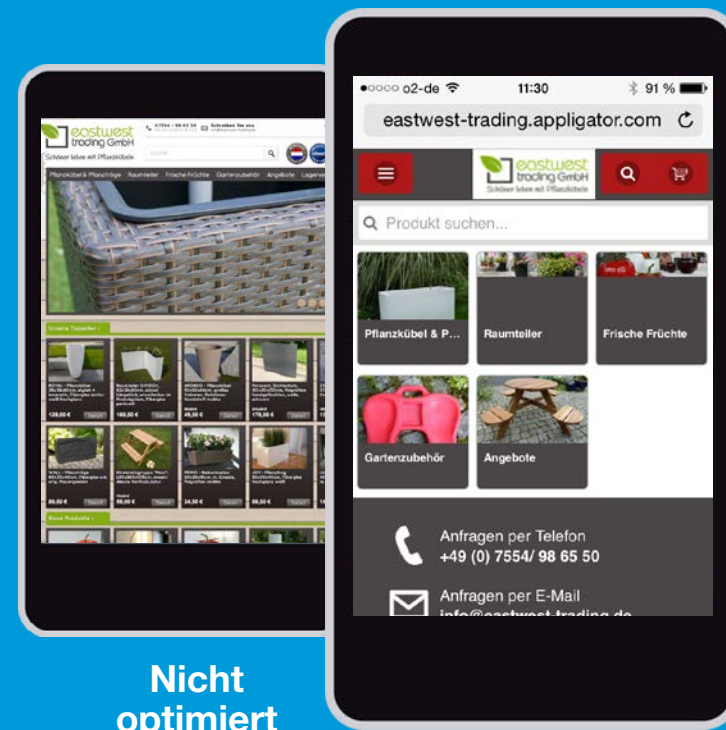
4.

Worauf sollten andere Online-Shop-Händler achten?

Generell gilt: Die Benutzerfreundlichkeit steht über allen Designaspekten. Das verspielteste Layout auf einem iPhone nützt einem Unternehmen nichts, wenn der Kunde sich dann mit einem umständlichen Check-out herumplagen muss und den Kauf abbricht. Das Einkaufen auf mobilen Geräten ist nicht nur für die Jüngeren mittlerweile ein ganz selbstverständlicher Vorgang. Dementsprechend steigen auch die Ansprüche an einen mobilen Shop: Ähnlich wie bei einem Desktop-Shop muss auch hier ständig analysiert werden, was die Menschen mobil erwarten, welche Anwendungen sie bevorzugen und wie man ihnen diese so unkompliziert wie möglich zur Verfügung stellen kann.

WENIGER BRINGT MEHR.

10 Grundregeln der Mobiloptimierung.



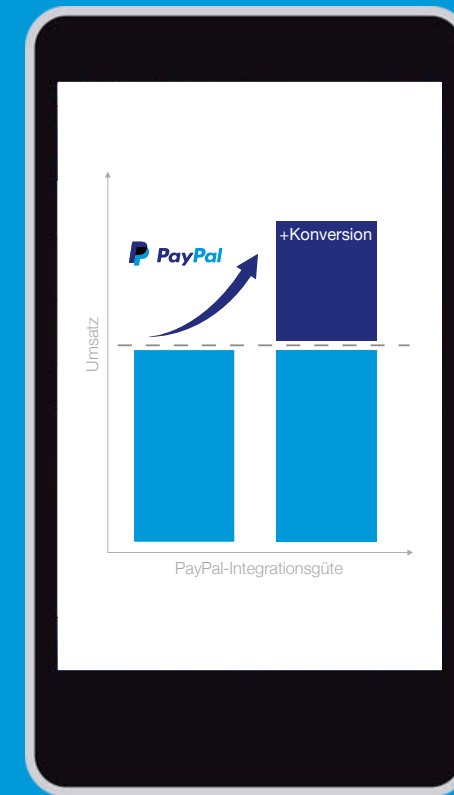
Nicht
optimiert

Optimiert

Schnell, übersichtlich und einfach soll ein mobiler Shop sein. Aber was heißt das genau, und wie kann man überprüfen, ob an alles gedacht wurde? Die Erfahrung zeigt, dass Shop-Anbieter und Agenturen Lösungen anbieten, die die wichtigsten Kriterien von Haus aus erfüllen. Welche das sind, erfahren Sie hier.

1. Gestalten Sie Ihren Online-Shop so, dass er auf allen Geräten sofort wiedererkennbar ist.
2. Platzieren Sie Ihre Suchfunktion prominent, nutzen Sie Autovervollständigung, und arbeiten Sie mit Filtern.
3. Stellen Sie Ihre Call-to-Action-Buttons in den Vordergrund, gestalten Sie sie benutzerfreundlich.
4. Gestalten Sie die Menüstruktur kurz und knapp. Bieten Sie Nutzern an jeder Stelle im mobilen Shop die Möglichkeit, unkompliziert zur Startseite zurückzukehren.
5. Vermeiden Sie, dass Benutzer zoomen müssen, und stellen Sie Fotos im Vollbild dar.
6. Informieren Sie den Nutzer darüber, ob Ihr Shop für Quer- oder Hochformat optimiert ist.
7. Gestalten Sie Eingabemasken effizient und übersichtlich. Beziehen Sie Drittanbieter ein, um Datenfelder schneller auszufüllen! Fragen Sie mobil nur Daten ab, die unbedingt erforderlich sind, und prüfen Sie Formulare in Echtzeit, um Benutzer sofort auf fehlende Informationen hinzuweisen.
8. Halten Sie die Registrierung kurz, und bieten Sie Neukunden einen Gastzugang an.
9. Bieten Sie Click-to-Call-Services für komplexere Angebote an.
10. Ermöglichen Sie die Wahl zwischen Online- und Mobilversion.

MOBILE VERKÄUFE STEIGERN.



Zum Einkaufen gehört auch das Bezahlen. Was sich selbstverständlich anhört, spiegelt sich aber in der Realität oft nicht wieder. Studien zeigen, dass gerade beim Bezahlvorgang viel schief gehen kann und Käufe unnötig abgebrochen werden. PayPal bietet die Lösung.

5 Grundregeln für mehr Umsatz mit PayPal.

1. Zeigen Sie das PayPal-Logo vor dem Check-out. PayPal-Nutzer bekommen so die bewährte Sicherheit, den Kauf mit ihrer bevorzugten Bezahlmethode abschließen zu können.

2. Bieten Sie Ihren Kunden PayPal-Express an. Mobile Shopper bevorzugen einen schnellen, unkomplizierten Einkauf. Mit PayPal-Express ersparen Sie dem Käufer die Eingabe der Adressdaten sowie weitere Klicks, die Zeit kosten. Dies ist bei Käufen auf mobilen Endgeräten von sehr großer Bedeutung.

3. Bieten Sie „Ohne Registrierung bestellen“ als Option an. So entsteht kein Zwang, nur mit Registrierung zahlen zu können. Gerade auf mobilen Endgeräten ist es umständlich, ein Benutzerkonto anzulegen.

4. Zeigen Sie PayPal bei der Bezahlwahl, und stellen Sie das PayPal-Logo dar. Bieten Sie Ihren Kunden PayPal als erste Bezahlmethode an und selektieren Sie PayPal automatisch vor.

5. Verlangen Sie keine zusätzlichen Gebühren. So vermeiden Sie Kaufabbrüche.

DIE ALL IN ONE LÖSUNG

Damit ein Online-Shop gut läuft, müssen verschiedenste Kriterien erfüllt sein. So sind hochinnovative Marketing-Tools und integrierte Suchmaschinenoptimierung die Basis für einen effizienten und ansprechenden Handel im Internet. Darüber hinaus müssen die Shop-Struktur und der Bezahlvorgang klar und verständlich sein. Kein Wunder, dass viele Händler auf Shop-Systeme setzen, die all das schon berücksichtigen und bei denen auch die Mobiloptimierung unkompliziert ist.

> GUT ZU WISSEN:

PayPal ist bei vielen Shop-Anbietern in den mobilen Modulen als Bezahlmethode schon vorhanden. Mehr Informationen über diese Shop-Anbieter und Ihre mobilen Lösungen finden Sie **hier**.

Mobile Shop-Optimierung

macht Spaß

nicht nur in der Kasse.

10

Finden Sie 10 Begriffe rund um die mobile Shop-Optimierung:

G G O W E O N L I S E R V I T
W C H N L I T A B L E T L A O
E H S E R V I C E M A U T U N
B E W E R S E O P O M O B I L
K C H H Z M N P K O N V E R I
B K S E Y A E T T A B L T Z N
K O N V E R S I O N S R A T E
L U C O P T D M R A T S E R S
A T U W E P E I U N G H C S H
N U M D N H H E P I P V H M O
D D S L S O A R A G U O A O P
I O A A P N M U G U A G N B O
H L T B I E B N A C H Z C I D
A L Z S O P Z G M K G U E E N
D A L T Z H U O O P T I N O U

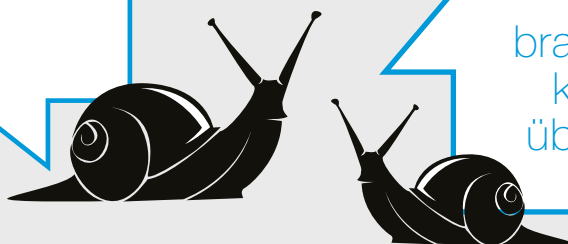
1. MOBIL
2. ONLINE-SHOP
3. CHANCEN
4. CHECKOUT
5. SMARTPHONE
6. TABLET
7. SERVICE
8. KONVERSIONSRATE
9. OPTIMIERUNG
10. UMSATZ

„Was schätzen Sie, wie viel % Web-Traffic fällt auf mobilen Endgeräten an?“

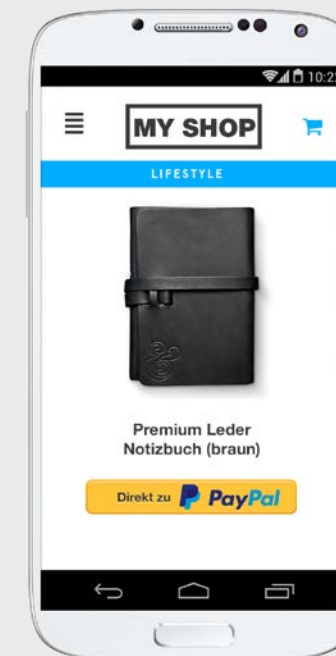
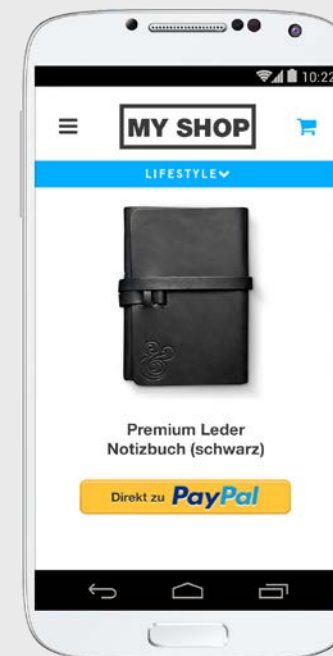
Quelle: www.statista.com 17%

Zwei Schnecken überholen eine Nacktschnecke ...

„Sag mal Lise, hast du die gesehen?“



„Ja Gabi, fürs Online-Shopping braucht du heute kein Dach mehr über dem Kopf.“



Gleich ist nicht gleich – finden Sie die 5 Unterschiede?

5

WIR SIND FÜR SIE DA.

Rufen Sie uns kostenlos an **0800 723 44 89*** oder besuchen Sie unsere Webseite **www.paypal.de**.

*Mo.–Fr. 9.00 – 17.30 Uhr
Copyright © 1999–2014 PayPal. Alle Rechte vorbehalten. PayPal Pte. Ltd. 5 Temasek Boulevard #09-01 Suntec Tower Five Singapore 038985 Director (Geschäftsführer): Lawrence Chan. Die Zahlungsdienste werden EU-weit von der PayPal (Europe) S.à r.l. et Cie, S.C.A. durchgeführt. Aufsichtsbehörde ist die luxemburgische Bankenaufsicht CSSF.