

Das Zeitalter des Mobile Commerce

Der Siegeszug der Smartphones und Tablets hat ihn ins Leben gerufen: den Mobile Commerce. Doch was ist unter diesem Begriff zu verstehen? Was zeichnet erfolgreiche M-Commerce-Anwendungen aus? Und was sind die konzeptionellen und technologischen Herausforderungen einer State-of-the-Art-Shopping-App? Daniela Capaul



Daniela Capaul
Leiterin Beratung & Projektmanagement, Youngculture Mobile

«Produktanbieter stehen vor der Herausforderung, ihren Multichannel-Mix um den mobilen Kanal zu erweitern.»

Ein Blick in die verschiedenen App-Stores zeigt, wie vielfältig die Möglichkeiten sind, mit oder dank Mobile-Apps Geld zu verdienen. Grob lassen sich zwei Arten von Anwendungen unterscheiden: Erstens die «Paid Apps», die ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung an sich darstellen, für die der User zu zahlen bereit ist. Und zweitens die «Free Apps», die gratis angeboten werden, weil sie für den Anbieter ein Marketinginstrument zur Absatzförderung eines Produkts beziehungsweise einer Dienstleistung oder eine Werbepattform darstellen.

Eine – nicht abschliessende – Darstellung des M-Commerce-Angebots:

- Promotion: Förderung des physischen Verkaufs beziehungsweise der Kundenbindung, zum Beispiel Mobile Couponing, Aktionen-Apps, Sparkarten- und Kundenkarten-Apps
- Ticketing: Elektronisches Ticketing, zum Beispiel in den Bereichen Verkehr oder Veranstaltungen
- Services: Dienstleistungen, beispielsweise in den Bereichen Immobilien, Jobs, Autos, Hotels oder Reisen
- Information: Verkauf von Informationen, wie News, Verkehr, Sport oder Finanzen
- Entertainment: Verkauf von Unterhaltung, wie Spiele oder Musik
- Shopping: Verkauf physischer Produkte, zum Beispiel Bücher oder Nahrungsmittel

Was macht eine App erfolgreich?

Nicht alle M-Commerce-Apps sind gleichermaßen erfolgreich. Was macht also den Erfolg der Spitzenreiter aus? Der Haupterfolgswertfaktor schlechthin ist sicherlich das

inhaltliche Angebot. Zu den permanenten Anführern der Top-Charts gehören – wen wundert's – Spiele aller Art, aber auch Kommunikations- und Social-Networking-Apps, die gefolgt von Anwendungen, die moment- und mobilrelevante Inhalte bieten, auf die wir im Alltag nicht mehr verzichten könnten, wie Sport- und Finanzinformationen, News, Wetter, Verkehrsmeldungen, Kartendienste oder ÖV-Infos. Ebenfalls weit vorne in den Charts zu finden sind Apps, die unsere Effizienz und Produktivität im Alltag steigern, wie Shopping – und Dienstleistungs-Apps aller Art.

Ist das Interesse des Users geweckt und die App installiert, so folgt der Moment der Wahrheit, der entscheidet, ob die App auf dem Dashboard bleibt oder nicht. Die Kundenerwartungen sind hoch und Entscheidungen werden in Minutenbruchteilen gefällt. Lädt die App rasch? Was wird geboten? Finde ich mich zurecht? Oder anders gesagt: Zu den nicht verhandelbaren Kundenerwartungen gehören eine einwandfreie Performance, eine intuitiv verständliche Usability und eine klare Nutzerführung, vor allem bei komplexeren Prozessen wie beispielsweise einer Registrierung. Bei Apps mit sensitiveren Inhalten oder Prozessen, wie etwa einer Kreditkartenzahlung, ist es wichtig, dass der Kunde über die verwendeten Sicherheitsstandards informiert wird. Information ist auch ein Schlüsselfaktor, wenn es um Bezahlangebote geht: Oft angeboten, aber noch öfters verschmäht sind Apps, die auf den ersten Blick ein Gratis-Angebot versprechen, dann aber schon beim zweiten Klick nur durch In-App-Purchase oder mit dem Kauf der Pro-Version wirklich zu nutzen sind.

Im Trend: Mobile Shopping

Was gibt es bequemeres, als zuhause auf dem Sofa mal eben einen Onlineshop zu durchforsten und sich ein Produkt nach Hause liefern zu lassen? Für Kunden wird es zunehmend zur Selbstverständlichkeit, dass die Onlineshops auch mobil zugänglich sind und dieselben Features bieten, wie sie es vom Web gewohnt sind.

Dies stellt Produkthanbieter vor die neue Herausforderung, ihren Multichannel-Mix um den mobilen Kanal zu erweitern. Anbieter, die es verstehen, die verschiedenen Kanäle geschickt zu koppeln, gewinnen mehrfach: So können sie zum Beispiel dank einer Shopping-App nicht nur neue Zielgruppen erschliessen und den Umsatz steigern, sondern auch den physischen Handel unterstützen, indem in der App beispielsweise die nächsten Filialen inklusive Produktverfügbarkeit angezeigt wird. Umgekehrt kann das Filialnetz oder der Webshop zur Bewerbung der mobilen Anwendung genutzt werden.

Entschliesst sich ein Anbieter, eine Mobile-Shopping-App zu realisieren, so sollte er sich einen entsprechend erfahrenen Umsetzungspartner suchen, denn die Herausforderungen an Konzeption und Umsetzung einer solchen App sind nicht eben trivial. In der Konzeptionsphase gilt es, einen sinnvollen Funktionsumfang festzulegen. Dieser sollte die Hauptfunktionen der Weblösung umfassen, um ein möglichst ähnliches Käuferlebnis zu ermöglichen. Jedoch sollen auch Kompromisse zugunsten des viel kleineren Displays und der Bedürfnisse eines mobilen Anwenders gemacht werden. Ist der Funktionsumfang definiert, ist es die Aufgabe des User-Interface-/Design-Spezialisten, die Funktionen und Prozesse wie Produktsuche, Merkliste, Warenkorb, Kontobewirtschaftung, Checkout und Payment auf den kleinen Flächen eines Smartphones oder Tablets möglichst einfach und verständlich abzubilden.

Welche Mobile-App soll's sein?

Aus technologischer Sicht sind Mobile-Shopping-Apps oft kleine Meisterwerke, denn sie müssen nicht nur höchste Performance- und Sicherheitskriterien erfüllen,



sondern auch verschiedenste Schnittstellen und Technologien einbinden, beispielsweise Anbindungen an E-Commerce-Shops, Payment-Systeme oder Suchtools wie Barcode- und Fotoreader. Oft stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach nativer oder Webumsetzung. Das Reizvolle einer web- oder framework-basierten Umsetzung liegt auf der Hand: Per Knopfdruck ist die App für alle gängigen Plattformen wie iOS und Android umgesetzt. Doch so einfach wie es klingt, ist die Sache leider nicht. Oftmals kann nur eine native Umsetzung den hohen Anforderungen an Usability und Performance gerecht werden. Will ein Anbieter also eine qualitativ hochstehende Shopping-App, setzt er nach wie vor am besten auf eine native Umsetzung, allenfalls mit hybriden Elementen, wo sinnvoll. Auch kostenseitig muss eine native Umsetzung für mehrere Plattformen nicht zwingend teurer sein, denn oftmals ist der Aufwand, eine framework-basierte App doch noch plattformgerecht und performant zu gestalten, annähernd gleich hoch, wie wenn sie im Voraus in der nativen Plattformsprache umgesetzt worden wäre. <<

Für Kunden wird es zur Selbstverständlichkeit, dass die Onlineshops auch mobil zugänglich sind und dieselben Features wie die Weblösung bieten. Bild: Shutterstock