

Fachartikel, 12.02.2014

Mobile Websites gefragt

Smartphone-Boom frisst klassische Websiteformate

Von Michael Pütter, Puetter GmbH

Bereits 2015 soll mehr als 50 Prozent des Internetdatenverkehrs über mobile Endgeräte abgewickelt werden. Der stete Begleiter, das Smartphone, steht für die Mobilität und ständige Erreichbarkeit sowie für die geographische und soziale Verortung seines Besitzers und ist für diesen ständig im Einsatz.



Mobile Websites beziehungsweise ein sogenannte "responsive Webdesign", das sich den jeweilig genutzten Endgeräten anpasst, werden gerade für E-Commerce treibende Unternehmen, wie etwa Online-Händler, Pflicht.

67 Prozent der Smartphonennutzer lassen sich nach einer Google-Studie von dem handlichen Mini-Computer in den nächsten Store navigieren, 59 Prozent vergleichen mit seiner Hilfe die Preise, 51 Prozent ziehen sich Informationen über Produkte aus dem Netz, 41 Prozent sind auf der Jagd nach Gutscheinen und Rabatten, um sie in einen geldwerten Vorteil umzuwandeln, 46 Prozent überprüfen, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung noch verfügbar ist, 45 Prozent lesen Social Media-Bewertungen und die gleiche Prozentzahl shoppt dann auch gleich online.

Laut einer aktuellen Studie der Atrada AG, einer Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom, besitzen 82,2 Prozent der Befragten ein Smartphone und zwei von drei Befragten haben in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal mit ihrem Smartphone eingekauft. „Der mobile Verkaufskanal spielt in einer ausgewogenen Distributionsstrategie eine wichtige Rolle, denn Mobile Commerce ist mittlerweile in allen Alters- und Gesellschaftsschichten angekommen und wird somit zu einem der erfolgskritischen Faktoren für den Handel“, kommentiert Konstantin Waldau, CEO der Atrada AG, die Ergebnisse der Erhebung. Für 2016 prognostiziert das Marktforschungs- und

Beratungsunternehmen Forrester einen Anstieg der Geschäfte über den mobilen Kanal auf 31 Milliarden USD.

„Mobile first“ heißt die Devise

Wer als Hersteller oder Anbieter nicht zunehmend auch den mobilen Consumer im Blick hat, verschenkt ein erhebliches Kunden- und Umsatzpotential. Mit einer 1:1 Abbildung der Unternehmenswebsite hat man aber maximal sein Pflichtprogramm erfüllt und ist von der Kür weit entfernt. Denn der Schlüssel zum Kunden ist auch hier eine Website, die an den Bedürfnissen ihrer User ausgerichtet ist und diese lassen sich auf die Formel bringen: Schnelligkeit im Aufbau, Inhalte, die der Nutzer schnell erfassen kann und ein Design, das den Displays der mobilen Endgeräte automatisch angepasst ist.

Besonderes Augenmerk sollte bei den mobilen Websites auf die Nutzerfreundlichkeit von Navigation, den Aufbau der Seitenspalten sowie auf gut lesbare Kontaktinformationen oder Buchungseingaben gelegt werden. Inhalte und Design dürfen den Nutzer nicht überfordern, sondern ihn immer schnell

zum Ziel – zu Informationen, zur Produktansicht oder zu einem Buchungsformular – führen. Ebenso wie für die Unternehmenswebsite bietet sich auch für mobile Websites ein Content Management System an, um aktuelle Angebote zeitnah einzuspeisen. Eine regelmäßige Überprüfung der Website auf ihre Funktionalität, Attraktivität und Aktualität ist die beste Garantie dafür, dass die Multi-Channel-Strategie des Unternehmens sich positiv auf die Umsatzzahlen auswirkt.

Customer Journey verfolgen

Den Kunden beim Mobile Commerce abzuholen, ist ein lohnendes Geschäft. Denn schon jetzt führen 28 Prozent der mobilen Suchanfragen zu Anrufen, Einkäufen oder zu einem Besuch in einem Geschäft oder einer Filiale. Für den stationären Handel bietet sich dort die Möglichkeit, den Besuch am Point of Sale zu registrieren, da die Mobilgeräte automatisch das WLAN des Geschäfts auswählen. Für den Händler eine gute Möglichkeit, mit dem Kunden in einen unmittelbaren virtuellen Kontakt zu treten, indem er beispielsweise einen Coupon lanciert, der dann vom Kunden an der Kasse eingelöst wird.

Für die User geht es um die sofortige Befriedigung ihrer aktuellen Informations- und Konsumbedürfnisse, ob beim Spontaneinkauf im Geschäft, beim Couch-Shopping oder auf Reisen. Und dabei wird der Mobile Commerce den E-Commerce in absehbarer Zukunft um Längen schlagen. Wer weiter erfolgreich am Markt agieren möchte, sollte seine Websites dem geänderten Nutzerverhalten der Konsumenten anpassen.

ZUM AUTOR

Über Michael Pütter

Puetter GmbH



Michael Pütter war als Mitglied der Geschäftsleitung der Althoff Beratungs- und Betreuungsgesellschaft in Köln für die Bereiche Marketing, Vertrieb und E-Commerce verantwortlich. 2011 gründete der Dipl.-Betriebswirt die Puetter GmbH mit Sitz in Duisburg und Köln. Der Public Relation-Dienstleister hat sich auf eCommerce und mobile Solutions spezialisiert. Michael Pütter publiziert als aktives Mitglied des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) zu Themen wie Markenbildung unter Social Media- und Search-Aspekten und hält bundesweit Vorträge und Referate auf Kongressen, in Unternehmen und bei Verbänden.

Puetter GmbH
Bismarckstraße 120
47057 Duisburg

☎ +49-203-3062190

✉ servicelounge@puetter-online.de

🏠 <http://www.puetter-online.de>

Über Perspektive Mittelstand

Die Perspektive Mittelstand ist eine unabhängige, branchenübergreifende Business-Plattform zur Förderung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen und ihrer Mitarbeiter. Ziel der Initiative ist es, über hochwertige Informations-, Kommunikations- und Dienstangebote rund um den unternehmerischen und beruflichen Alltag die Wissensbildung, Kommunikation und Interaktion von und zwischen Existenzgründern, Unternehmern, Fach- und

Führungskräften und sonstigen Erwerbstätigen zu unterstützen. Weitere Informationen zur Perspektive Mittelstand unter: www.perspektive-mittelstand.de