

Pressemitteilung

Mobil optimierte Online-Shops sind ein Quasi-Standard

Regensburg, 29.11.2018. *Mobile Endgeräte spielen in Deutschland beim Online-Shopping eine immer wichtigere Rolle. Diese Entwicklung war ein Grund dafür, den Bereich „Mobile“ im Rahmen der diesjährigen Mystery-Shopping-Studie noch intensiver zu beleuchten. Auch die beiden Studienpartner Salesforce und SIX Payment Services brachten hierzu ihre Expertise ein. Bei 125 Käufen in deutschen Online-Shops wurden jeweils reale Kundensituationen nachgestellt und dokumentiert. Anschließend wurde das Einkaufserlebnis anhand eines zuvor festgelegten Kriterienkatalogs bewertet. Dabei wurde unter anderem auch die mobile Nutzbarkeit der Online-Shops untersucht. 96 % der Online-Angebote bestanden den Test und wiesen ein Responsive Design auf.*

Mobile Ansicht vs. App

Im Bereich „Mobile“ wurden neben der mobilen Ansicht der Webshops auch die jeweiligen Apps der Shops näher unter die Lupe genommen. Hierbei wurde überprüft, ob die Shops für mobile Endgeräte optimiert sind und ob eine iOS- und/oder Android-App vorhanden ist. Wenig Überraschendes gab es bei der Analyse der mobilen Ansicht der Online-Shops, hat doch die Mehrzahl der Shops den Trend klar erkannt. 96 % der Online-Auftritte bieten ihren Kunden eine für mobile Endgeräte optimierte Version an. Eine iOS-App gab es in 54 % und eine Android-App in 50 % der Fälle. Vor allem Shops von Generalisten (70 %) und aus dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG; 67 %) bieten ihren Kunden die Nutzung einer App an. „Da heute häufig mehr Traffic über mobile Endgeräte auf einer Webseite landet, als über den Desktop-PC oder einen Laptop, war es zu erwarten, dass die meisten Shops ihren Auftritt für mobile Endgeräte optimiert haben“, kommentiert Dr. Georg Wittmann von ibi research, der die Studie leitete.

Nachholbedarf bei persistenten Warenkörben

Da der Kunde heute in der Regel verschiedene Customer Touchpoint besucht, bevor er einen Kauf abschließt, wurden im Rahmen der Studie auch die Verfügbarkeit persistenter Warenkörbe untersucht. Hierunter versteht man ein System, das bei registrierten Kunden den aktuellen Warenkorb automatisch speichert, so dass dieser seinen Einkauf jederzeit unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt auf demselben oder einem anderen Gerät wiederaufnehmen kann. Dies dient sowohl dem Komfort des Kunden als auch der Umsatzsteigerung des Händlers, da das Produkt vom letzten Besuch direkt im Warenkorb des Kunden verbleibt. Die Analyse ergab, dass 70 % der Unternehmen, die eine App anbieten, auch einen persistenten Warenkorb anbieten. „38 % der Einkäufe werden laut unseres Salesforce Shopping Index' in Deutschland bereits mobil getätigt. Online-Händler sollten daher die Mobile Experience ihrer Kunden stark im Fokus haben. Dazu gehört auch, dass der Kunde seinen Warenkorb zeitversetzt befüllen und auch von unterwegs jederzeit abrufen kann“, erklärt Jochen Katz, Director Product Marketing bei Salesforce.

Unterschiedliche Zahlungsverfahren in der Desktop-Ansicht, der mobilen Ansicht und in der App

Die von den Shops angebotenen Zahlungsverfahren unterscheiden sich in den jeweiligen Ansichten. Während Kreditkarte und PayPal in allen der drei Ansichten ungefähr gleichauf liegen, zeigt sich bei der Bezahlmethode Rechnung, dass diese bei der Nutzung mobiler Endgerät (58 %) deutlich weniger oft im Checkout angeboten wird, als wenn der Zugang über die App (70 %) oder den Desktop (69 %) erfolgt. Auch die Sofortüberweisung von Klarna wird in der Desktop-Ansicht (60 %) deutlich häufiger angeboten als in der App (52 %) oder in der Mobilien Ansicht (55 %).

Fazit:

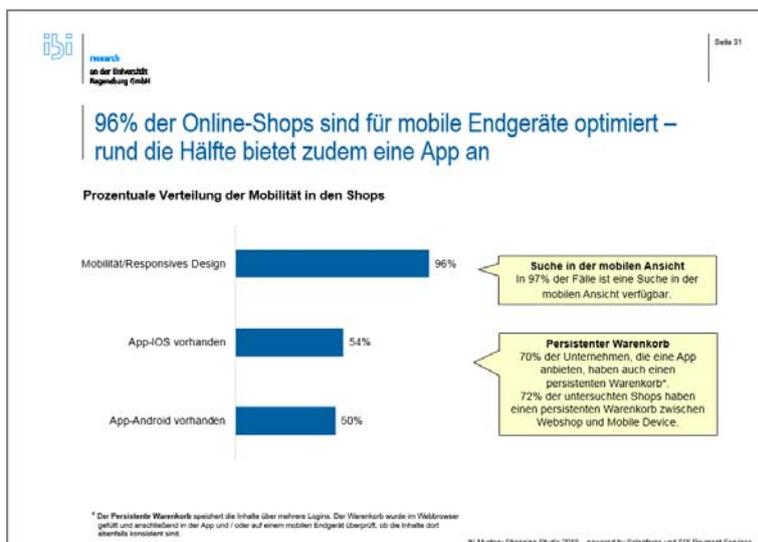
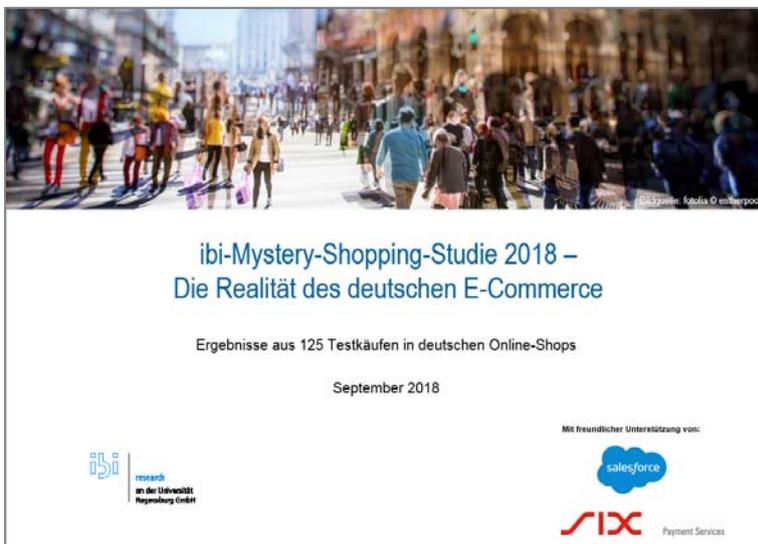
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Zugang zum Online-Shop über verschiedene Endgeräte wichtig ist, um nicht in naher Zukunft den Anschluss zu verlieren. Denn ein für mobile Geräte optimierter Online-Shop gehört heute zur Pflicht und längst nicht mehr zur Kür. Auch die Funktion eines persistenten Warenkorbs ist in diesem Kontext nicht zu unterschätzen. Oft führt die Customer Journey den Kunden vom Smartphone zum PC. So werden beispielsweise im mobilen Shop die Produkte häufig vorsortiert und ausgesucht, aber erst in der Desktop-Version des Online-Shops werden diese schlussendlich gekauft. Die Shop-Betreiber sollten für eine langfristige Kundenbindung ihren Kunden den geräteübergreifenden Kauf so einfach wie möglich gestalten, um im Wettbewerb bestehen zu können.

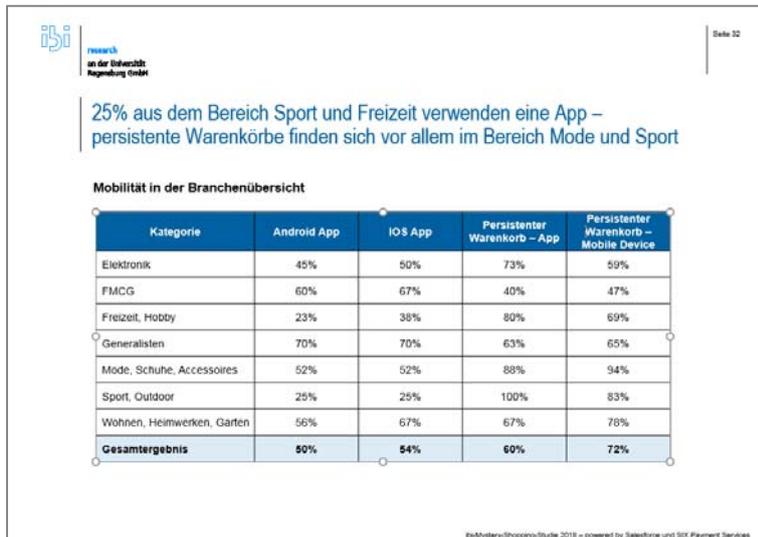
Für weitere Informationen können Sie die komplette Studie „ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 – Die Realität des deutschen E-Commerce“ kostenlos herunterladen unter: www.ibi.de/mystery-shopping

Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick

Titel:	ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 (September 2018)
Methodik:	Mystery-Shopping
URL:	www.ibi.de/mystery-shopping

Bildmaterial:







research

an der Universität Regensburg

Über ibi research:

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Andrea Rosenlehner
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: presse@ibi.de