

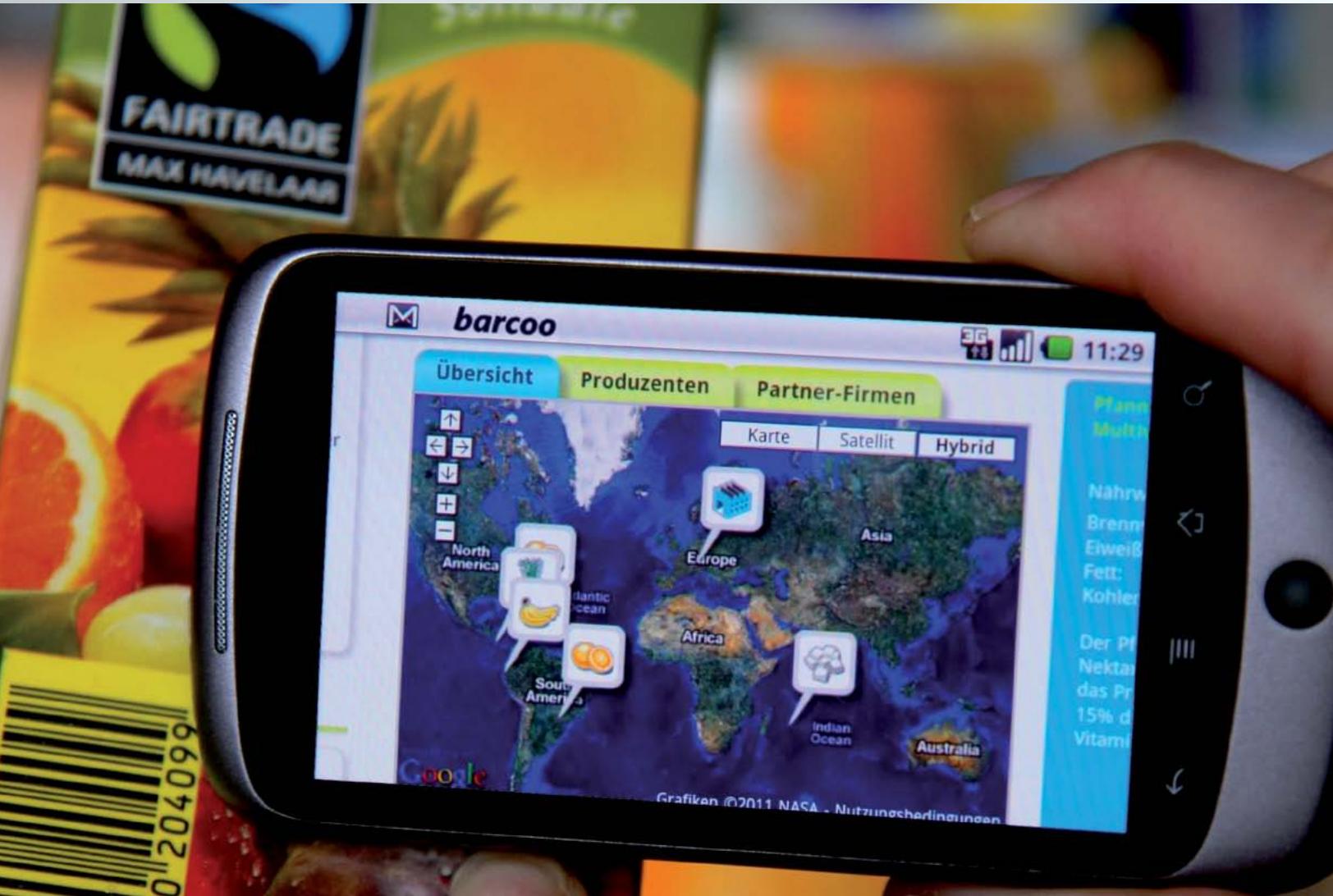


JAHRGANG 8 | März 2013 | AUSGABE 2 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



iBusinessDossier

M-Commerce



Couch-Commerce:
Wo die Zukunft
des Tablets liegt
Seite 9

Zehn Trends:
Mobiles EMail-
Marketing 2013
Seite 20

Mobile-Advertising:
Wann sich Mobil-
Werbung auszahlt
Seite 27

Cross- statt Multi-Channel:
Paradigmenwech-
sel im Mobilkanal
Seite 4

Einfach intuitiv.

Mobile-Apps kinderleicht bedienbar

Erfahren Sie mehr über App-Entwicklung
unter app-entwicklung.nionex.de



nionex GmbH
Ringstraße 16-20
D-33378 Rheda-Wiedenbrück



Kontakt
[+49] 52 42.91 - 44 44
info@nionex.de

www.nionex.de



Couch-Commerce:
Wo die Zukunft des Tablets liegt
 Seite 9

Inhalt

Übersicht:
M-PaymentSeite 11
DienstleisterSeite 14
Tablets als Longtail im Retail.....Seite 23

Das werden die zehn
 Trends im mobilen
Email-Marketing 2013
 Seite 20



Händler in der Mobile-Advertising-Falle:
Wann Mobilwerbung sich auszahlt
 Seite 27

Cross-Channel statt Multi-Channel:
**Paradigmenwechsel im
 Mobilkanal**
 Seite 4



Dossier 2/2013



Die App-Falle:
**Hausverbote gegen
 mobilen Preisvergleich**
 Seite 17

Cross-Channel statt Multi-Channel:

Paradigmenwechsel im Mobilkanal

Foto: Burkard Vogt - pixie photo

Die Erfahrung der Multichannel-Ansätze der letzten Jahre zeigt, dass dieses Konzept nicht weit genug geht. Statt dessen braucht der Handel etwas ganz anderes: Cross-Channel ist der Ansatz, mit dem sich auch der Mobilkanal in eine ECommerce-Strategie ganzheitlich integrieren lässt.

„Multi-Channel“ ist ein Konzept von gestern, entstanden in der ECommerce-Frühphase, als Versandhandelsunternehmen Katalog- und Onlinegeschäft parallel betrieben. Die aktuelle Erfahrung zeigt: Mit bloßen Addition der Kanäle ist es nicht getan. Auch für den mobilen Handel gilt schließlich: Man muss ihn richtig betreiben und nicht nur als Add-On ansehen. Sowohl stationär als auch im Onlinehandel kommt der Ansatz, der hinter der Multichannel-Strategie steckt, langsam an: Es reicht nicht, ausschließlich einen einzelnen Kanal zu bedienen. Sondern es müssen alle Kanäle sein. Online wie offline wie mobil. Kein Wunder, denn die Ausgaben, für im Internet erworben Produkte steigen seit Jahren stetig. Und auch die mobilen Zugriffe wachsen.

Was Online mehr ausgegeben wird, fehlt im stationären Handel. Entsprechend also setzen Handelsketten verstärkt auf den E-Commerce, um auf der einen Seite die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen und zum anderen die eigenen Umsätze, die Amazon, Zalando und Co abgreifen, wieder in den eigenen Beutel zu schaufeln. Gleichzeitig beginnen Onlinehändler, Store-Konzepte auszubauen. Und sie alle schießen auf die wachsende Zahl von Tablets und Smartphones und wollen sie - irgendwie - als Kanal erschließen.

Doch während das Modell ‚Das Internet und das Smartphone als Werbekanäle für den stationären Handel‘ funktioniert und auch ‚der Katalog und das

Smartphone als Werbemittel für den Onlineshop“ betriebswirtschaftlich klappen, bieten Multichannel-Ansätze der Marke „Verkaufen über alle Kanäle“ nicht zwingend den gewünschten Erfolg. Ganz gleich, wer sie startet. Denn die Herausforderungen sind enorm. Sechs Probleme lassen sich mit Multichannel-Ansätzen nicht oder nur unter enormen Kosten lösen:

1. Problem: Die unterschiedlichen Geschwindigkeiten der Kanäle

Wie groß die Herausforderungen beispielsweise für einen Onlinehändler sind, in den Präsenzhandel einzusteigen, musste der Onlinehändler Fahrrad.de erleben. Er hat sein stationäres Fachgeschäft inzwischen wieder geschlossen. Sprecherin Hannamaria Mayer erklärt gegenüber iBusiness, dass sich die Geschäftsmodelle online und stationär extrem unterscheiden: „Man benötigt andere Systeme, andere Präsentation, andere Marketingkonzepte. Wir konnten im stationären Geschäft stets gute Umsätze verbuchen, diese standen aber in keinem Verhältnis zu Umsätzen, die wir über Onlineshops generieren, da unter anderem die Reichweite schlichtweg zu gering ist“. Um diese Reichweite im stationären Handel erzielen zu können, hätte Fahrrad.de Filialen überall dort aufbauen müssen, in dem Fahrrad.de-Onlineshops aktiv sind.

„In unserem Fall muss man bedenken, dass wir mit unserem Fahrrad.de-Shop in Stuttgart nur Kunden in Stuttgart und Umgebung erreicht haben. Mit unserem Fahrrad.de-Onlineshop erreichen wir hingegen Kunden in ganz Deutschland und sogar darüber hinaus“, so die nüchterne Erkenntnis.

2. Problem: Die Unverträglichkeit der Prozesse

Aufgrund der komplett anderen Strukturen und Prozesse im Onlinehandel einerseits und beim sta-

SPRECHEN SIE DIGITALISCH?
www.swiss-online-marketing.ch



Jetzt sparen:
www.swiss-online-marketing.ch/registrierung



10.-11. April 2013 | Messe Zürich

5. Schweizer Fachmesse für Digital Marketing & E-Commerce

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG



persönlich



NZZnetz

tionären Geschäft andererseits, sei es nicht möglich gewesen „mal eben und nebenbei zum Onlinegeschäft“ stationäre Filialen aufzubauen.

„Man muss ein eigenständiges System entwickeln, das komplett von der Onlinestruktur getrennt ist“, erklärt Mayer weiter. Und das rechne sich nur, wenn man sehr viele Filialen betreibt. „Oder aber mit einer Filiale eine sehr große Reichweite erreicht (Metropolen) und damit ein Brand in einem Land aufbauen kann“, fügt sie hinzu. Also Flagship-Store in einer Hauptstadt: ja. Bedarfsdeckung in der Fläche: nein. Zumindest nicht für einen mittelständischen Onlineshop mit einem überschaubaren Investitions- und Manpower-Reservoir. So benötigt man für den stationären Handel auch anderes Personal als für den Onlinehandel. Das Personal muss „Face-to-Face“ und in Echtzeit mit dem Kunden kommunizieren. Das ist im Onlinehandel quasi nie der Fall. Auch Logistik und Warenverfügbarkeit unterscheiden sich: „Im stationären Handel will der Kunde beim Einkauf das Produkt normalerweise direkt mitnehmen - im Onlinehandel ist beispielsweise auch Direct Fulfilment möglich“.

Mayer zufolge ist Multichannel kein Geschäftsmodell, sondern es sind viele Geschäftsmodelle unter einem Dach. Zu stark unterscheiden sich die Strukturen und Prozesse voneinander. „Die Herausforderung besteht darin, die Geschäftsmodelle so gut zu verzahnen, dass sie unter einem Dach funktionieren“, erklärt Mayer weiter. Multichannel sei, so zeige die Erfahrung, eine kostenintensive Angelegenheit: „Die Herausforderung besteht darin, beide Kanäle so zu verknüpfen, dass der Mehraufwand gerechtfertigt ist“. Und dazu ist eine Mindestgröße nötig, weswegen Multichannel-Konzepte bei großen Filialisten funktionieren können - aber in keinem Fall bei einem kleineren Mittelständler.

Doch es gibt Ausnahmen, die diese Regel bestätigen: Notebooksbilliger.de gehört zu den Onlinehändlern, bei denen das Multichannel-Konzept aufgeht. „Die bestehenden Notebooksbilliger.de-Stores laufen gut, sie sind erfolgreich“, bestätigt Unternehmenssprecher Ulrich Kaleta. Daher ist es für den IT-Onlinehändler sinnvoll, weitere Stores nach dem bestehenden Konzept zu eröffnen. Allerdings ist das nicht im Handumdrehen realisiert.

3. Problem: Offline dauert länger als Online und mobil ist noch schneller

So erzählt Kaleta, dass die Anforderungen an die Storeflächen sehr speziell sind, „daher hat es länger gedauert, bis wir eine weitere Fläche in Düsseldorf gefunden haben. Auch die Eröffnung von weiteren Stores hängt an der Verfügbarkeit von Flächen nach unseren

konkreten Anforderungen. Unser Ziel ist die Eröffnung von sechs bis sieben Stores in München.“ Auch Kaleta erklärt, dass die Kostenstruktur für einen Store eine andere ist, als für den Onlineshop. Dennoch ist er sich sicher, dass es sich auch mit einer Preisparität von off- und online ein profitabler Store realisieren lässt.

ECommerce-Berater Dirk Ploss hält von Multichannel wenig. Er ist davon überzeugt, dass Unternehmen sich auf den Kanal konzentrieren sollten, den sie beherrschen und der funktioniert. Aus seiner Sicht ist das das eigentliche Problem am Multichannel: „Die meisten Unternehmen bzw. Manager haben bis heute nicht begriffen, dass E-Commerce, der Verkauf in stationären Geschäften und der Versandhandel drei vollkommen unterschiedliche Geschäftsmodelle sind“. Und der Mobilkanal hätte noch einmal ganz andere Voraussetzungen. So funktioniert der Einkauf für einen Katalog ganz anders als der für einen Onlineshop. Oder dass die Logistik-Anforderungen an ein Filialkonzept gänzlich andere als an einen Internetladen sind:

- Was macht ein Onlinehändler plötzlich mit Bargeld aus den Filialen?
- Wieso brauche ich für mein Filialgeschäft eine Personaleinsatzplanung und für den Onlineshop nicht?
- Wieso kann ich beim Katalog 18 Monate vorher sortimentieren und habe im Internet dafür eigentlich nur noch ein paar Wochen Vorlauf?
- Wie gehe ich mit den unterschiedlichen Preisen für ein und dasselbe Produkt um?

Kein „unschlagbarer Vorteil“

Aus Ploss' Sicht agieren Multichannel-Unternehmen nicht im Sinne des Kunden. Denn für den Kunden sei es eben kein „unschlagbarer Vorteil“, wenn er Waren online bestellen und dann an der Kasse eines Stationärgeschäftes wieder zurückgeben kann. Auch möchte ein Kunde selten in einem Stationärgeschäft vor ein Terminal gesetzt werden: „Gehen wir doch zur Abwechslung einfach mal davon aus, dass der Kunde ein denkendes, intelligentes Wesen ist - und dass er sich ganz bewusst für einen Kanal entschieden hat“. Ploss rät Onlineshop-Betreibern:

- Suchen Sie sich einen moderneren Kanal aus, in dem Sie exzellent werden.
- Kannibalisieren Sie sich selbst - sonst machen es die anderen.
- Denken und handeln Sie disruptiv - und, ja:
- Trennen Sie sich früher oder später von den alten, obsoleten Geschäftsfeldern.
- Kurzum: Denken Sie voraus, was Ihre Kunden als nächstes tun werden und handeln Sie entsprechend.

Sein Vorschlag ist es, eben nicht mit Multichannel-Tünche das Kernproblem zu überdecken - nämlich dass es zwei oder mehr konkurrierende Kanäle gibt. Sondern den Neuanfang zu wagen. Statt also neue Kanäle mit alten Managern zu verstopfen, „gründen Sie lieber eine neue Firma, setzen Sie echte Onliner rein und machen bitte keinen Riesen-Aufriss daraus, solange das neue Geschäftsmodell noch nicht funktioniert.“

4. Problem: Mobil wird kaum gekauft

„Multichannel“ heißt natürlich im Konferenz- und Beratersprech auch: „M-Commerce“. Doch Tablets und Smartphones werden von den Deutschen bisher kaum zum Einkaufen genutzt. Das geht aus einer aktuellen Studie von PricewaterhouseCoopers hervor. Mehr als jeder zweite Befragte gab in der Studie an, weder über sein Smartphone (57 Prozent) noch über seinen Tablet-PC (62 Prozent) zu shoppen. Gerade mal acht Prozent wollen laut Befragung innerhalb der nächsten zwölf Monate „häufiger“ über ihr Mobiltelefon beziehungsweise über das Tablet (fünf Prozent) einkaufen.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass laut Bitkom die Marktdurchdringung der Smartphones in Deutschland derzeit bei gut 33 Prozent liegt. Das heißt: 66

Prozent der Deutschen sind nicht in Besitz der intelligenten Smartphones. Noch niedriger ist die Verbreitung von Tablets. Laut Forsa nutzen gerade mal 13 Prozent der deutschen Bevölkerung ein Tablet. Kombiniert man die Zahlen der Smartphone-Abstinenten mit den Smartphone-ECommerce-Verweigerern, dann kommt man auf MCommerce-Reichweiten von rund 15 Prozent. Theoretische, technische MCommerce-Reichweiten, wohlgemerkt. Und selbst diese hilft den Onlineshops nur bedingt. Denn dass mobil wirklich physische Güter gekauft werden, ist eine Illusion: Die Kunden nutzen den Mobilen Commerce bislang nur sehr zögerlich. Das belegt beispielsweise die aktuelle W3B-Studie des Marktforschungsinstituts Fittkau&Maaß.

Diese Studie hat - ernüchternd für alle MCommerce-Evangelisten - beispielsweise zu Tage gefördert, dass der Anteil der Smartphone-Besitzer, die im mobilen Internet nach Geschenkideen suchen wollen, deutlich unter dem Wert für das klassische Internet liegt - nämlich bei dünnen 15 Prozent. Noch weniger Smartphone-Besitzer planen gar den mobilen Einkauf von Weihnachtsgeschenken: Zur Gruppe der mobilen Käufer zählt nur jeder dreizehnte Smartphone-

GRENZENLOSES WACHSTUM IM E-COMMERCE

Der **Cloud Online-Shop** für erfolgreiche Hersteller & Händler

Einfache Internationalisierung

Höchste Performance

Kompetente Beratung

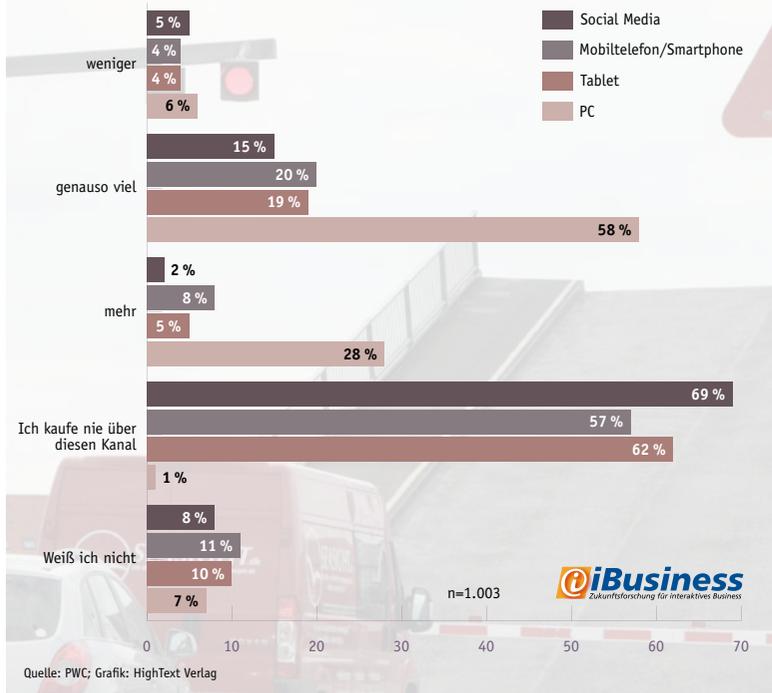
Volle Kostenkontrolle (Pay-per-Order)

XSITE cloud commerce

Alle Kanäle - eine Plattform: B2B, B2C, MultiChannel, Mobile

www.xsite.de/ecosystem

Künftige Nutzung der verschiedenen Onlinekanäle



Besitzer. Vermutlich sind das kaum mehr als die Anzahl Smartphone-Besitzer, die ihr Gerät zum Öffnen von Bierflaschen verwenden. Und wenn gekauft wird, werden hauptsächlich virtuelle Güter gekauft, so die Onlinebefragung „Netz98 fragt nach - Mobile Commerce“. Diese belegt zwar, dass mobiles Shopping im Trend liegt, aber: Gekauft werden bisher zumeist digitale Produkte wie Apps (57 Prozent) oder andere Medieninhalte (31 Prozent).

5. Problem: Die Begriffsverwirrung zwischen Multichannel und Crosschannel

Vielleicht ist es auch der Begriff Multichannel, an dem es hapert. So beschreibt Multichannel den Ansatz, dass Service- beziehungsweise Kaufprozesse über eine Vielzahl von verschiedenen Kanälen abgestimmt und an den Kunden gerichtet werden. Der Prozess findet jedoch von Anfang bis Ende in einem einzigen Kanal statt, ohne auf einen anderen Kanal zu referenzieren. Stellt ein Kunde eine Anfrage in einem Kanal, wird ihm im Normalfall nicht die Möglichkeit geben, diesen Prozess in einem anderen Kanal fortzuführen. Der Begriff Multichannel steht somit für das Angebot unterschiedlicher, zwar abgestimmter, aber voneinander unabhängiger Kommunikations- und Vertriebskanäle. Demgegenüber geht der (komplexere) Crosschannel davon aus, dass Kunden innerhalb einer einzigen Customer Journey einmal oder gar mehrmals den Kanal wechseln - und auch Produkte, Kommunikation und Bezahlvorgänge sich kanalübergreifend bewegen.

6. Problem: Multichannel geht am Kunden vorbei

Eine repräsentative Untersuchung der Strategie-

beratung SMP befeuert Ploss' Thesen zusätzlich. Kernaussage: Zwar bemühen sich viele Händler zwar stark, ihre Angebote kanalübergreifend miteinander zu verknüpfen. Doch bei den Kunden kommt das kaum an. „Wenn der Verbraucher online ist, interessiert die Leistung des Onlinegeschäfts. Wenn er im stationären Laden einkauft, steht das stationäre Angebot im Vordergrund“, argumentiert SMP-Handelsexperte Fritze von Berswordt. So halten es weniger als 30 Prozent der Kunden beim Kauf im stationären Laden für wichtig, dass der Händler auch einen Onlineshop betreibt. Für gerade einmal 40 Prozent der Onlinekäufer ist es wiederum wichtig, dass der Internethändler auch einen stationären Laden hat. Laut der Studie kommt es im Multichannel-Geschäft auf individuelle Kanalexzellenz sowie relevante und verlässliche Kundenkommunikation an. „Aus dem Stationärgeschäft übertragene Preisgestaltung und limitierte Sortimentsbreite führen dazu, dass Händler die Kunden kaum überzeugen können, sobald sie ins Internet wechseln oder dort ihren Einkauf begonnen haben“, erörtert von Berswordt weiter. Allerdings bildet die Studie den Jetzt-Stand ab - und macht keine Aussagen über das mediale Lernen von Kunden, wenn sich die Kundenerfahrung im Lauf der Jahre verändern wird. Zudem ist eine Kanal-Erfahrung etwas anderes als eine Marken-Erfahrung: Wer als Kunde im Shop der Deutschen Telekom gut behandelt wird, überträgt das wahrscheinlich ebenso auf seine (vielleicht negative) Erfahrung mit dem Telekom-Callcenter und/oder dem Telekom-Produkt.

Auf jeden einzelnen Kanal einzeln einlassen: Online, offline, mobil

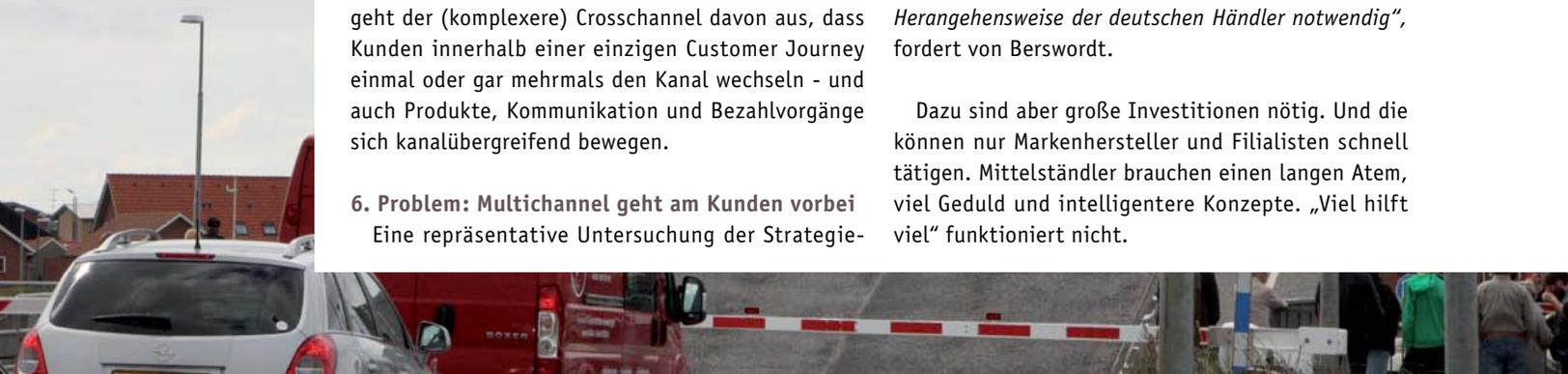
Händler, die bestehen wollen, müssen sich in jedem Fall auch auf die Regeln jedes einzelnen Vertriebskanals einlassen. „Anstatt teure, komplexe, aber wenig relevante Integrationsfunktionen auszubauen, sollten die Anbieter lieber in die Exzellenz ihrer einzelnen Vertriebswege investieren“, sagt von Berswordt. Während bei stationären Geschäften gutes Servicepersonal oder die Lage entscheidende Faktoren für den Erfolg sind, hat die Untersuchung ergeben, dass bei Onlinegeschäften neben dem Preis vor allem die Tiefe des Sortiments, seine Verfügbarkeit, der Lieferservice oder die Bezahlarten wichtig sind. „Um ambitionierte Potenziale zu realisieren, ist eine neue Herangehensweise der deutschen Händler notwendig“, fordert von Berswordt.

Dazu sind aber große Investitionen nötig. Und die können nur Markenhersteller und Filialisten schnell tätigen. Mittelständler brauchen einen langen Atem, viel Geduld und intelligentere Konzepte. „Viel hilft viel“ funktioniert nicht.

Susan Rönisch ist Mitglied im iBusiness-Redaktionsteam



Susan Rönisch



Couch-Commerce: Wo die Zukunft des Tablets liegt

Emotionalisierung von Onlineshops. Einkaufserlebnis für digitale Shopping-Welten. Interaktives Lean-Back: Welche Richtung der deutsche Tablet-Commerce in Zukunft nimmt und wie Shopbetreiber und Marketeers künftig agieren müssen.

Kinder im Alter von zwei bis fünf Jahren verfügen schon heute über ganz andere motorische Fähigkeiten als ihre Vorgänger-Generation, wie die AVG Digital Skills Study belegt. So gilt für die westliche Hemisphäre (Europäische Union, Nordamerika, Australien, Neuseeland und Japan), dass zwar nur jedes zehnte Vorschulkind weiß, wie es sich die Schnürsenkel bindet. Aber jedes fünfte kann mit einer Smartphone- oder Tablet-App umgehen.

Gute Voraussetzung dafür, dass damit auch eine neue Käufergeneration heranwächst, die ihre Einkäufe via Tablet und Smartphone erledigt. Was derzeit allerdings noch nicht heißt, dass dies tatsächlich ein mobil getätigter Vorgang ist. Denn knapp 94 Prozent des iPad-Traffics verläuft über WLAN, wie eine Erhebung von Etracker belegt. Die iBusiness-Analyse „Mythos M-Commerce“ zeigt, wie viele Mythen mit dem Zukunftsmarkt Mobile Commerce verknüpft sind. Somit erfolgten die „mobil“ eingestuft Zugriffe in stationären Nutzungszusammenhängen.

Lediglich 6,2 Prozent der Zugriffe über das iPad sind tatsächlich mobil. Inwieweit die als stationär identifizierten Zugriffe über ein mobiles WLAN-Netzwerk (Starbucks, ICE, Flughafen etc.) erfolgten, lässt die Erhebung allerdings offen, gibt Marc Höft, Director Client Services von Marin Software zu bedenken.

Allerdings ist der überwiegende Teil des Mobile Commerce in Wirklichkeit ein Couch-Commerce. Doch da

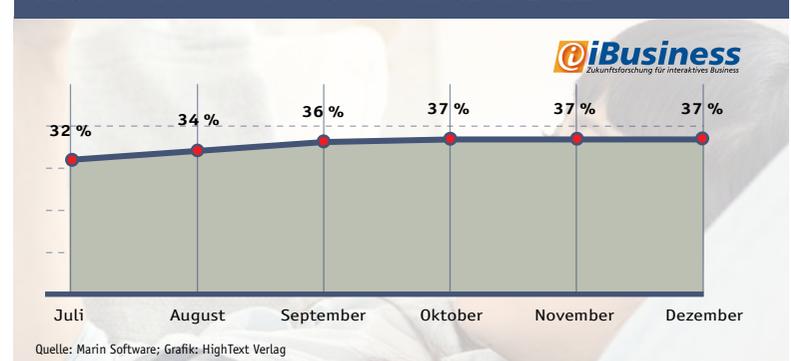
wird heftig geklickt. Werbekunden sind mittlerweile gezwungen, ihre Suchbudgets für Mobile-Geräte zu erhöhen, wobei die Zuweisung von Budgets für Tablets und Smartphones je nach Branche, Zielgruppe und geografischem Zielmarkt des Werbekunden variieren kann. Ende 2011 gingen beispielsweise 37 Prozent aller bezahlten Mobilclicks in Großbritannien von Tablets aus, wie die Marktstudie ‚Mobiles Suchmaschinen-Marketing in Europa‘ bestätigt.

Danach stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal (Q2 2011) die Anzahl der Klicks auf Suchwortanzeigen in der Eurozone im zweiten Quartal 2012 um 49 Prozent und die Zahl der Impressions um 48 Prozent.

Die Kosten pro Klick (CPC) verteuerten sich zugleich um 25 Prozent auf 0,40 Euro (Q2 2011: 0,32 Euro), belegt auch die aktuelle Quartals-Studie „Online Advertising Report“ von Marin Software.

Die Studie ergab zudem, dass mobiles SEA weiterhin an Bedeutung zunimmt und der Anteil der von Smartphone- oder Tablet-Benutzern angeklickten Suchwort-

Anteil von Tablet-Mobilclicks in GB in 2011



anzeigen steigt. Wie schon bei den Klickraten bringen Tablets in der Eurozone auch die besten Werte bei der Konversion mit sich. Gründe hierfür sind innerhalb der Zielgruppenstruktur der Tabletutzer zu finden. Sie sind besonders konsumfreudig und werbeaffin.

Insgesamt belegen die Zahlen, dass Tablets sich besser für das Einkaufen eignen als Smartphones. Denn Tablet-Nutzer sind für dreimal mehr Anfragen in mobile Shops verantwortlich als Smartphone-Nutzer, wie Carsten Frien, CEO von Madvertise bestätigt. Zudem zeigen die weltweiten Prognosen ein deutliches, rasantes Wachstum an: Während das Werbevolumen in 2012 noch bei vier Milliarden US-Dollar liegt, wird es 2016 bereits zwölf Milliarden US-Dollar betragen.

Dabei fungiert das iPad als der „Umsatztreiber Nummer eins in Europa und generiert rund 53 Prozent des gesamten MCommerce-Umsatzes in Europa“ (Stand Juli, 2012), jubelt Frien: „Das iPad ist in jeder MCommerce-Disziplin Spitzenreiter. Bei Transaktionen wie bei Anfragen und Umsatz“. Tatsächlich sind ECommerce-Experten längst dafür, die Währung „M-Commerce“ zu präzisieren. ECommerce-Berater Thomas Lang beispielsweise sieht Mobile Commerce primär dort, „wo auch die mobile Situation adaptiert wird.“ Also eben nicht beim Couch-Commerce: „Tablet-Commerce sehe ich vielmehr als eine lustvollere Substitution des herkömmlichen Browser-Commerce“, macht Lang klar, der überdies glaubt, dass der Neukunden-Anteil über Smartphones größer ist als über Tablets.

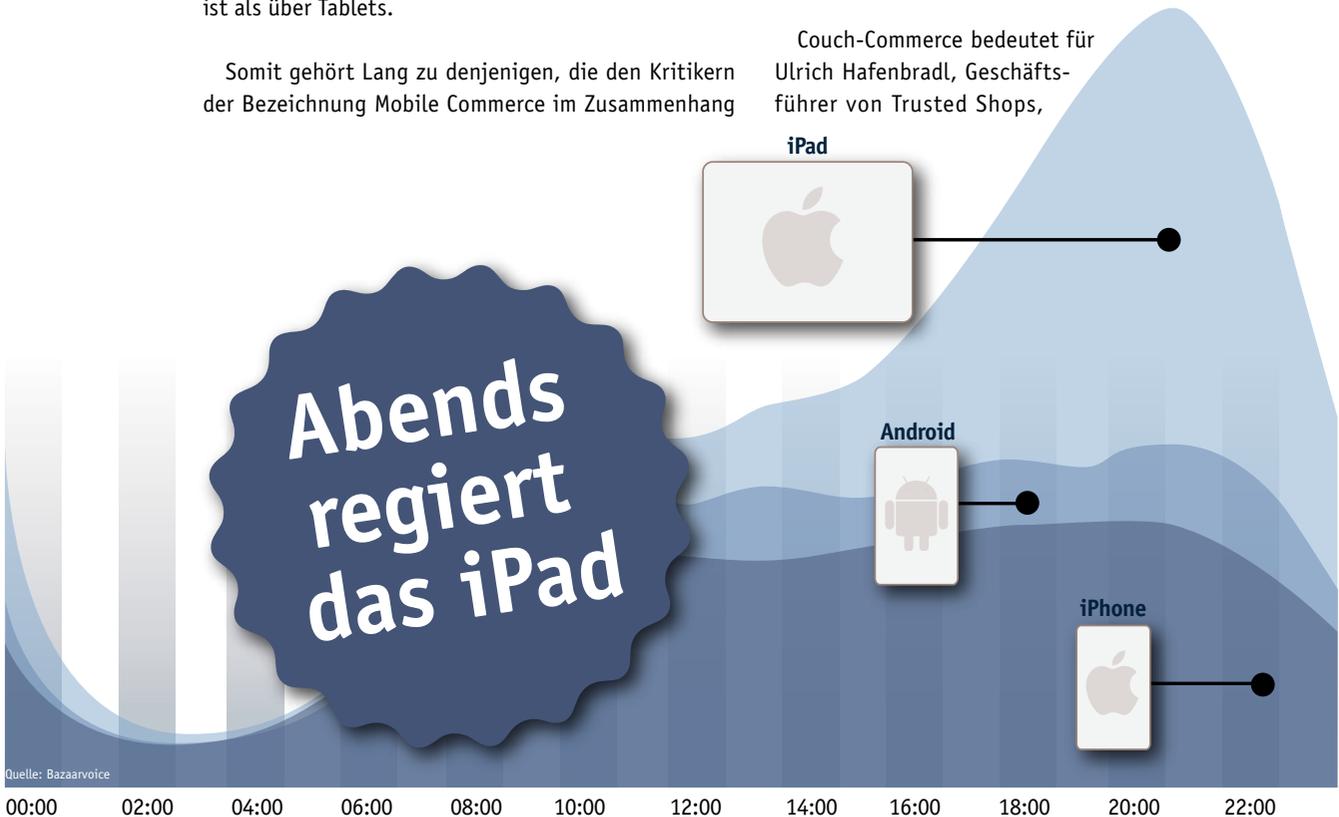
Somit gehört Lang zu denjenigen, die den Kritikern der Bezeichnung Mobile Commerce im Zusammenhang

mit Tablets das Wort reden. „Nur weil Google Analytics den Tablet-Traffic den mobilen Zugriffen zurechnet, muss Tablet noch lange nicht Mobile Commerce sein“, klagt er. Bei Smartphones betrage die mobile Nutzung 80 Prozent, stationär zuhause und im sozialen Umfeld 20 Prozent. Bei Tablets sei es genau umgekehrt. Daher rechnet Lang Tablets nicht zum Mobile Commerce hinzu und empfiehlt „dringend eine unterschiedliche Strategie für Smartphones und Tablets“. Tablets sind näher am Browser - aber mit einem beeindruckenden lustvollen Mehrwert und Potenzial, so Lang.

Tablets als lustvolle Substitution des Browser-Commerce

Für Conrad Wrobel von Emgress liegen die Vorteile des Tablets auf der Hand. Schon durch die Bauart bediene es andere Bedürfnisse und Wünsche als das Smartphone. Im Einzelnen nennt er die bessere Darstellung auf dem Display, bei gleicher einfacher Bedienbarkeit, die stärkere Netzverbindung durch die überwiegende Nutzung im WLAN, das die Übertragung größerer Datenpakete zulässt. Ein „emotionales Erlebnis“ werde durch Video, Text und Ton geschaffen, teils auch ein haptisches via Gestensteuerung. „Insgesamt nehmen sich die Nutzer mehr Zeit für das Tablet“, ist Wrobel überzeugt. So werde es mehr und mehr zum „Substitut für das Notebook.“ Das Smartphone hingegen wird in kurzen Pausen von unterwegs genutzt, muss effektiv und funktional sein, grenzt Wrobel ein.

Couch-Commerce bedeutet für Ulrich Hafenbradl, Geschäftsführer von Trusted Shops,



Quelle: Bazaarvoice

dass der Verbraucher das Tablet nutzt „wie zuvor den Printkatalog, also um gemütlich durch Einkaufswelten zu surfen und sich zum Kauf inspirieren zu lassen.“ Das Plus des Tablets sei das große Display. Dadurch könne der Shopbetreiber in dieser Einkaufssituation „seine Sortimente und Produkte verkaufsstark inszenieren.“ Die dazu notwendigen Techniken, wie sie beispielsweise im Katalogmarketing eingesetzt werden, benötigten „größere gestalterische Raum“ als er auf einem Smartphone gegeben ist.

Werbetreibende müssen künftig das Tablet-Potenzial besser ausschöpfen

Gerade weil die Werbewirksamkeit auf Tablets höher ist als auf Smartphones, sollten Werbetreibende nach Ansicht Wrobels bei ihren Marketingstrategien die technischen Möglichkeiten des Tablets berücksichtigen. Derzeit werden hier allerdings noch eine Reihe „vermeidbarer Fehler“ begangen. So etwa, dass Werbebanner teils auf Android-Tablets dargestellt werden,

Checkliste: So lassen sich Onlineshops für Tablet-PCs optimieren

- ✓ Verzichten Sie auf Flash, denn Flash wird vom iPad nicht unterstützt.
- ✓ Stellen Sie sicher, dass Ihre Website unter keinen Umständen länger als 20 Sekunden braucht, um über UMTS geladen zu werden (ideal: unter 2 Sekunden).
- ✓ Optimieren Sie Ihre Website für eine Bildschirmauflösung von 768 x 1024 Pixel.
- ✓ Prüfen Sie, ob die Usability auch auf einen Tablet-PC abzielt. Achten Sie etwa darauf, dass sich Produkte auch mit dem Finger in den Warenkorb ziehen lassen.
- ✓ Gestalten Sie Links und Navigationselemente so, dass man sie mit einem normal großen Zeigefinger sicher trifft.
- ✓ Stellen Sie sicher, dass die Website im Hintergrund gecached werden kann und bestehen bleibt. So kann man auch vorübergehend ohne WLAN-Verbindung weiter navigieren.
- ✓ Achten Sie darauf, dass Ihre Website fehlerfrei auf den Browsern Safari und Opera läuft.

Quelle: eProfessional

aber in Wirklichkeit eine iPhone-App bewerben. Oder dass Angebote nicht für das mobile Web optimiert

Die Player im Mobile Payment

International:

Sumup: Richtet sich vornehmlich an Selbstständige und Kleinunternehmer, damit sie EC- und Kreditkartenzahlungen mit dem Smartphone annehmen können. Vorbild dafür ist das US-Unternehmen Square. Mobile Zahlungslösung werden in Deutschland, Österreich, Großbritannien und Irland angeboten, Sum up berechnet 2,75 Prozent des Umsatzes pro Transaktion mit dem Kartenleser als Provision.

Payleven: Setzt seine neue Chip & PIN-Lösung ein, damit Unternehmen jeder Größe alle gängigen Debit- und Kreditkarten mobil und mit den höchsten Sicherheitsstandards entgegennehmen können. Das Chip & PIN-Lesegerät von Payleven verbindet sich via Bluetooth mit einem Smartphone oder Tablet. Pro Transaktion werden lediglich 2,75% berechnet, das Lesegerät ist zu einem Einführungspreis von 49 Euro (zzgl. MwSt.) in Deutschland, Großbritannien, Italien, den Niederlanden und Polen erhältlich.

iZettle: Das schwedische Startup hat den Privatkundenmarkt für sich entdeckt und bietet als erster aller Vertreter das Kartenlesegerät für jeden an. Somit können auch Flohmarktverkäufer und Babysitter auf diese Weise abrechnen. Wer will kann sich die Geräte zukünftig in den Telekom- oder Volksbank-Filialen für 24,95€ mit 20€ Startguthaben kaufen. Je Transaktion fallen 2,75 Prozent Gebühren an

Streetpay: Ob per CardReader, aufs Smartphone gesteckt, oder über eine händlerseitige App – die Mobile kann in jeder Branche eingesetzt werden, lohnt sich aber offenbar erst ab Beträgen von ca. 30 Euro. Für Unternehmen, die Streetpay nutzen, fallen weder Einrichtungs- noch Monatsgebühren an. Der Dienstleister verlangt jedoch 2,75 Prozent des fälligen Zahlungsbetrages sowie 0,15 Euro pro Transaktion. Das Kartenlesegerät für das Smartphone wird an Shopbetreiber kostenlos ausgegeben.

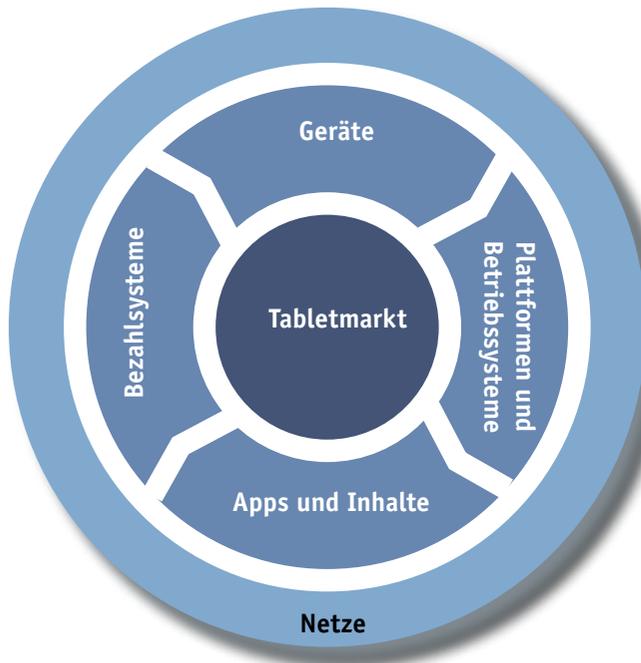
Square: Bargeldloses Bezahlsystem des Twitter-Gründers Jack Dorsey, mit dem Verkäufer von ihren Kunden Beträge bis zu 60 US-Dollar ganz einfach über ein Smartphone einziehen können. Dabei entstehen weder für den Käufer noch für den Verkäufer irgendwelche Kosten. Rein technisch funktioniert Square über ein kleines Magnetstreifen-Lesegerät, das einfach in den Kopfhörerausgang des Smartphones gesteckt wird.

Deutschland:

M-pass: Praktischer Dienst, den die Mobilfunkriesen Telekom, o2 und Vodafone anbieten, speziell für Onlineshops und weitere Geschäften (darunter z.B. star, CONRAD, Douglas, Thalia, Christ, Hüssel, Vapiano, o2 und AC). Online kann über die Verknüpfung zum Mobilfunkanbieter per Lastschrift bezahlt werden. Im Geschäft funktioniert das über NFC. Zahlungsbestätigung erfolgt durch Mobilfunknummer, PIN und Bestätigungs-SMS und wird dann via Lastschrift vom Bankkonto abgebucht. Die Mpass App ist kostenlos.

Paycash: Der Kunde gibt den zu bezahlenden Betrag in seine App ein, nun wird ein QR-Code mit einer Gültigkeitsdauer von 60 Sekunden generiert. Der QR-Code-Scanner beim Händler liest den generierten Code ein und beendet die Transaktion. Zahlungen sind auch direkt zwischen PayCash Nutzern möglich. Das Guthaben kann online und per Kreditkarte auf das PayCash-Konto aufgeladen werden. Für die Nutzung des PayCash Dienstes fallen Transaktionsgebühren zwischen anderthalb und zwei Prozent an.

Wesentliche Treiber für den Tabletmarkt



- Einsatz des lokalen Targetings (Nutzer durch Coupons und lokale Anzeigenerweiterungen auf stationären Handel aufmerksam machen).
- Apps mit Click-to-Download-Anzeigen bewerben, um den Nutzer dauerhaft zu binden.
- Geräte-Targeting zur Differenzierung unterschiedlicher Zielgruppen (iPad-Besitzern andere Angebote machen als Aldi-Smartphone-Besitzern).
- Zeitliches Targeting, Angebote je nach Hauptnutzungszeiten (Desktop eher zu Mittagszeit, Tablets eher morgens und abends - starke Parallelnutzung von Tablets und TV beachten).

Im Gegensatz zum Smartphone ist die Kampagne auf dem Tablet weniger lokal basiert und wird auch weniger auf Device-Features wie GPS und Kamera zugreifen können/müssen, fasst Lang zusammen. „Sie muss primär die Sofa-Situation lustvoll und inspirierend nutzen, den Anwender überraschen und verführen“, so Lang weiter. Dabei könne man auch Device-Features nutzen, die sich primär in der Orientierung/Haltung des Gerätes, den Multimedia-Fähigkeiten wie auch den immer hochauflösenderen Screens orientieren. Im Gegensatz zum PC ist die „Inspiration/Emotion noch viel wichtiger“ - insbesondere auch sehr einfache Navigation, die primär mit Bildern und Symbolen geführt wird. Auch wolle man auf dem Tablet viel weniger Texte eingeben als bei einem PC mit Tastatur. „Auch dies gilt es zu adaptieren“, so Lang.

sind. „Ist das Angebot aber gut gemacht und die Kampagne dahinter stimmt, wird der Einsatz von Werbemitteln auf dem Tablet sehr wirksam sein“, davon ist Wrobel überzeugt.

Was im Einzelnen bei mobilen SEA-Kampagnen zum Tragen kommt, hat Marc Höft zusammengefasst:

- Anzeigentexte müssen Nutzern klar machen, dass die Zielseite für sein Gerät optimiert ist - Hinweise auf spezielle Angebote für Smartphone-Nutzer ließen in Tests die Klickrate um zehn Prozent steigen.
- Aggressiveres Gebotsmanagement, da weniger Anzeigenplatz vorhanden ist (statt bis zu 11 Anzeigen, die bei Google-Suche auf Desktop-Rechnern erscheinen, sind auf Tablets meist nur bis zu zwei Anzeigen sichtbar).

Auf Tablets werden vor allem „Fullscreen-Interstitials große Wirkung erzielen“, glaubt Carsten Frien. Mobile Web Ads sind auf allen Geräten verfügbar, In-App-Ads nur in der jeweiligen Ad. Daher werde mit normalen mobilen Ads eine „größere Reichweite aber eine undefiniertere Zielgruppe“ erreicht. Ebenso sollten verstärkt Videoformate genutzt werden, so seine Sicht, da „Tabletnutzer das Tablet verstärkt zu diesem Zweck nutzen und so eine höhere Werbeakzeptanz erreicht wird.“



mobilemojo
mobile commerce agentur

mobilemojo.de

info@mobilemojo.de

+49 931-66398390



Mobile
Apps



Mobile
Web



Couch
Commerce



Apps können Tablet-Commerce pushen

Eine App auf dem Tablet braucht ebenso einen Mehrwert für den Kunden, wie auf dem Smartphone, macht Hafenbradl klar. Während das Smartphone Funktionen beinhaltet, die der Nutzungssituation entsprechen, wie etwa die Produkterkennung über die Kamera, ist für das Tablet eher eine „Augmented-Reality-App für eine virtuelle Umkleidekabine denkbar“, so Hafenbradl weiter. Eben weil es tendenziell eher in einer stationären Situation genutzt wird.

Tablets sind viel mehr browsergesteuert, da der Browser dort „primäres Tool“ ist, meint Thomas Lang. Das lasse sich auch in der Anzahl installierter Apps nachweisen, die auf Tablets generell um einiges geringer sind als auf Smartphones. Gleichwohl bescheinigt Lang Apps auf dem Tablet einen großen Stellenwert, unter der Voraussetzung, „dass sie gut gemacht sind und mit Features auftrumpfen können, die über herkömmliche Browser-Anwendungen oder Web-Apps nicht sauber realisiert werden können“, sagt Lang. Im Mittelpunkt steht dabei das Shopping-Tainment, das Vermitteln von Inspiration und Emotionen, beispielsweise durch die „Vermischung verschiedener multimedialer Elemente und Effekte“ die bis hin zur Haltung des Tablets interaktiv gestaltet sein können. „Solche Apps“, betont Lang, hätten durchaus hohes Potenzial.

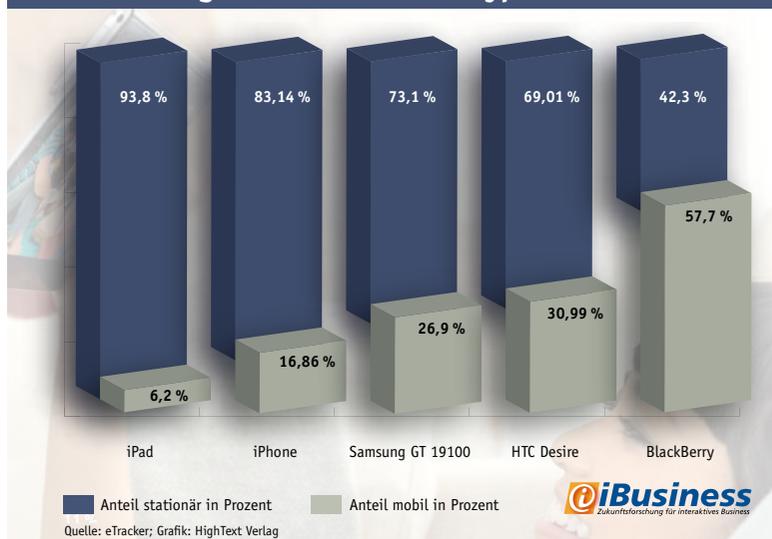
Die zunehmende Medienkonvergenz macht diese Unterscheidung nach Kanälen hinfällig, meint auch Hafenbradl. Für Shopbetreiber sei es wichtig zu erkennen, „dass es das Geschäftsmodell selbst sein muss, das den Erfolg trägt und nicht die Anzahl der Verkaufskanäle.“

Das beweist die Insolvenz von Neckermann.de. Der Versandhändler besaß einen Onlineshop, war mobil mit und ohne Apps vertreten und verkaufte per Mailings sowie bis Anfang des Jahres über gedruckte Kanäle. Doch der Multichannel-Ansatz alleine trägt nicht. Der Kern muss stimmen.

Rosige Zeiten für Tablets

Das Potenzial ist enorm und wird mittelfristig den Heim-PC ablösen, ist der Mann von Carpathia sicher.

Anteil stationärer und wirklich mobiler Zugriffe auf mobilen Endgeräten nach Gerätetyp



Ähnlich dem Smartphone als ständig erreichbares Device im mobilen Einsatz sei das Tablet das „universelle Hochleistungsgerät, das mit mannigfaltigen Inhalten bespielt und zum Commerce verführen kann“, argumentiert Lang.

Er sieht darin den „Katalog 2.0“ im Sinne von ständig präsent im sozialen Raum, jedoch ebenso ständig aktuell, mit den neuesten Inhalten bespielt und selbstverständlich ein komplett anderes Nutzungsverhalten wie auch -erlebnis als bei Printerzeugnissen. „Ein herkömmlicher Katalog zum Blättern hat auf dem Tablet nichts verloren“, macht Lang deutlich - der Katalog müsse sich neu erfinden als „interaktive Tablet-Shopping-Inspiration“. Bereits heute besitzen fünf Prozent der Deutschen einen Tablet-Computer, die Anzahl der Tablets soll sich in den nächsten 12 Monaten gar verdoppeln, wie TNS Infratest in einer Studie erhoben hat.

So ist davon auszugehen, dass bei zunehmend sinkenden Preisen für Tablets sich auch die Struktur der Zielgruppe ändern wird und schon bald Jugendliche zur Zielgruppe gehören können, weil das Tablet dann auch die Spielkonsole ersetzt. Dass es die Nutzung des Notebooks verdrängen wird, ist für Branchenbeobachter ohnehin unumgänglich.

Beim iPad liegt der Anteil stationärer Zugriffe besonders hoch

Markus Howest ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Markus Howest



iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung - sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfilment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

ECommerce-Software



Truition eCommerce zählt zu den führenden Cloud-basierten Softwarelösungen für E-Commerce. Die modular aufgebauten Multi-Channel-Funktionen ermöglichen einen schrittweisen Ausbau des Internetvertriebs für alle wichtigen Online-Kanäle auf Basis einer kostengünstigen, investitionssicheren und formbaren Lösung im SaaS-Modell (Software as a Service).

Apteon - Truition GmbH

Feringastr. 10a
85774 Unterföhring
Tel.: 089 689502-36
Fax: 89 689502-25
Email: kontakt-de@aptean.com
www.aptean.de

E-Commerce & M-Commerceagentur



das MedienKombinat - Online-Agentur & Softwarehaus realisiert als Spezialist für Content Management Systeme und E-Commerce Plattformen individ. Kundenlösung für Web und Mobile. Zu unseren Leistungen im M-Commerce gehören: Strategieberatung, Konzeption, Interface Design, Mobile Websites, Responsive Designs, Native Apps (iOS, Android) und Web-Apps.

das Medienkombinat GmbH

Online-Agentur & Softwarehaus
Web: www.das-medienkombinat.de;
Tel: 0371 -3563690
Ansprechpartner:
Tim Neugebauer, Geschäftsführer
Mail: neugebauer@das-medienkombinat.de

ECommerce-Agentur



digidesk - media solutions ist eine Agentur, die sich auf eCommerce spezialisiert hat. In enger Zusammenarbeit mit der OXID eSales AG entwickeln und implementieren wir Shopsysteme, Module&Schnittstellen. Im Bereich eCommerce verstehen wir uns als Voll-dienstleister mit Services von Projektmanagement über Umsetzung bis hin zu WaWi(ERP).

digidesk - media solutions

Kapellenweg 76
33415 Verl
Telefon: 05246 909910
Telefax: 05246 9099122
E-Mail: info@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

ECommerce-Agentur

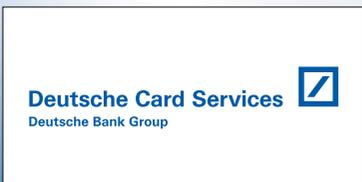


Wiethe Interaktiv gehört zu den Top 5 der deutschen E-Commerce-Agenturen. Aber auch in anderen Bereichen der Kommunikation verlassen sich Kunden wie Marc O'Polo, Tom Tailor, Bogner oder Peek&Cloppenburg auf das 360°-Unternehmen. Unterstützt wird es durch Wiethe Objektiv, eines der größten Fotostudios Europas, und die Print-Agentur Wiethe Kommunikativ.

Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG

www.wiethe.com
Hermann-Müller-Str. 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: +49 (0)5401 - 3651 - 200
Fax: +49 (0)5401 - 3651 - 201
interaktiv@wiethe.com

Payment



Die Deutsche Card Services ist ein internationaler Anbieter für Kartenakzeptanz und Payment Services. Mit der Akzeptanz und Abwicklung von Zahlungen, Betrugsabwehr und weiteren Mehrwertleistungen aus einer Hand steht Händlern ein einzigartiges und mehrfach ausgezeichnetes Full-Service-Angebot zur Verfügung, das umfangreiche Vorteile bietet.

Deutsche Card Services

Kaltenbornweg 1-3
50679 Köln
www.deucs.com
sales.deucs@db.com

Payment



Wir bieten individuelle Bonitätsstrategien, professionelles Debitorenmanagement sowie kundenspezifisches Inkasso und sichern Raten- und Rechnungskauf durch Zahlungsgarantie ab (FlexiPay®). Über 30 Jahre Erfahrung, die Premium-Partnerschaft mit der SCHUFA sowie die Mitgliedschaft als Preferred Business Partner beim bvh runden unsere Kompetenzen ab.

Universum Group

Frau Dr. Regina Becker
Hugo-Junkers-Straße 3
60386 Frankfurt
Telefon: 069 42091-06
vertrieb@universum-group.de
www.universum-group.de

Payment



Computop entwickelt und vertreibt eine komplette Produkt- und Servicepalette für den elektronischen Zahlungsverkehr. Das weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1997 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA, England und China über 2.000 Kunden mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform. www.computop.com

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH

Schwarzenbergstrasse 4
D-96050 Bamberg
Fon +49 (0)951.98009-0
Fax +49 (0)951.98009-20
info@computop.com
www.computop.com

E-Payment



Vom ePayment über Risikomanagement bis zum vollständigen Debitorenmanagement unterstützt ExperCash Internethändler bei ihrem gesamten Financial Supply Chain Management; auch für Verkäufe ins Ausland. Mit ExperCash haben Internethändler nur einen Partner für alle Prozesse des Zahlungsverkehrs. PCI-Zertifizierung inklusive.

EXPERCASH GmbH

Augustaanlage 59
68165 Mannheim
Tel.: +49 (621) 7249 38 20
E-Mail: beratung@experscash.de
www.experscash.de

Onlinemarketing



Die SoQuero GmbH ist spezialisiert auf professionelle und seriöse Online-Marketing-Lösungen im internationalen Markt. Das vom BVDW zertifizierte Unternehmen setzt seine Schwerpunkte in den Bereichen SEO, SEA, SMM und Produktdatenmarketing und bietet bereits seit 2004 effektive Beratungsleistungen und hochqualifiziertes Kampagnenmanagement.

SoQuero GmbH – an Intershop Company

Ludwigstr. 31,
D-60327 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 25 49 49-0
Fax +49 69 25 49 49-49
info@soquero.de
www.soquero.de

E-Mail-Marketing



Inxmail Professional, das ist die innovative und bewährte E-Mail Marketing Lösung, der weltweit über 1.500 Unternehmen und Agenturen vertrauen. Marketing-Experten realisieren damit professionelles E-Mail Marketing auf technologisch höchstem Niveau. Erfolgsbeispiele: airberlin, Alnatura, CreditPlus Bank, GRAVIS, Holiday Extras, s.Oliver, Wolford.

Inxmail GmbH

Wentzingerstr. 17
79106 Freiburg
+49 761 296979-0
+49 761 296979-9
www.inxmail.de/jetzt-testen
info@inxmail.de

Konversionsraten-Optimierung

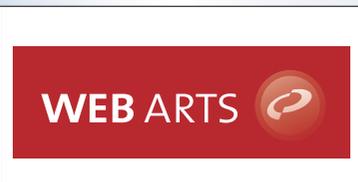


Die intelligente Shop-Suche mit verkaufsfördernden Funktionen für beeindruckendes Searchandising und nachweislich mehr Usability, Conversions und Umsatz. In Minuten in jedes Shop-System integriert. Technologisch und im Preis-Leistungs-Verhältnis führend. Zahlreiche Shops jeglicher Größe vertrauen darauf. Überzeugen Sie sich selbst. Jetzt kostenlos testen.

exorbyte GmbH

Line-Eid-Str. 1
78467 Konstanz
Telefon: 07531 36 33 929
Telefax: 07531 36 33 901
Email: sales@exorbyte-commerce.de
Web: www.exorbyte-commerce.de

Conversion Optimierung



Über 4 Mrd. betreutes Lead-/Retail Volumen machen Web Arts zu Deutschlands führender Agentur für Conversion Optimierung. Das Portfolio umfasst:

- Bessere Ausbeute des bestehenden Traffics
- Optimaler Methoden-Einsatz für maximalen Uplift
- Analyse + Umsetzung + Technologie
- Optimierung für Lead-Generierung und Onlineshops

Web Arts AG

Seifgrundstr. 2
61348 Bad Homburg v. d. Höhe
Tel.: +49.6172.68097-15
Fax: +49.6172.68097-77
andre.morys@web-arts.com
http://www.web-arts.com

Identity Agentur



Jede Marke hat eine unverwechselbare Persönlichkeit, eine Brand Identity. Wir sind darauf spezialisiert diese Identität freizulegen und sie in bewegende Kommunikation zu verwandeln.

Wir verleihen Markenpersönlichkeiten Gesicht, Stimme und Charakter. Wir sind meerdesguten – und genau das können Sie von uns erwarten.

meerdesguten BRAND IDENTITY
Wiesbaden | Berlin

T: 0611 986510
info@meerdesguten.com
www.meerdesguten.com

Agentur für digitale Kommunikation



Seit 1995 kreieren wir für Unternehmen interaktive Kommunikationslösungen und digitale Markenwelten mit Langzeitwirkung. Im Zeitalter des mobilen Internets sind wir führend in der Realisierung komplexer Apps und Websites mit Responsive Design. Als international tätige Agentur betreiben wir am Standort Frankfurt zudem ein Open Device Lab.

GPM – Agentur für digitale Kommunikation
Office Frankfurt
Westerbachstr. 47
60489 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 405 860 40
office@gpm.de
www.gpm.de

Internetagentur



Die novomind iSHOP GmbH ist eine Tochtergesellschaft der novomind AG und betreibt als SaaS-Modell die technologisch innovative eCommerce Lösung novomind iSHOP™. Die von einem Team erfahrener eCommerce-Experten von Grund auf neu entwickelte Standardsoftware basiert auf den neuesten Internet-Technologien und realisiert modernste eCommerce Konzepte.

novomind iSHOP GmbH
Bramfelder Str. 121
22305 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 80 80 71-0
info@novomind-ishop.com
www.novomind-ishop.com

Online Marketing Anbieter



emarsys ist einer der weltweit größten Anbieter von Automatisierungslösungen für Email, Social und Mobile Marketing und versendet über 50 Milliarden E-Mails jährlich für mehr als 1000 Kunden, darunter renommierte Unternehmen wie eBay, Volvo, Zalando-Lounge, ESCADA, Swiss Airlines, Zurich und Siemens. Weitere Infos finden Sie unter www.emarsys.com

emarsys eMarketing Systems AG
Dachauer Str. 192
80992 München
munich@emarsys.com
Tel.: +49 (0) 89 - 5404647-20
www.emarsys.com

Web Analytics & Web Intelligence



e-dynamics ist ein führendes Web Analytics und Web Intelligence Beratungsunternehmen im deutschsprachigen Markt. Seit mehr als 10 Jahren schaffen wir mit unserem Full-Service Ansatz transparente, datenbasierte Entscheidungsgrundlagen für die Optimierung von Online-Projekten, unter anderem für Kunden wie die Deutsche Lufthansa, C&A, Merck und AXA.

e-dynamics GmbH – Wir schaffen Transparenz
Franzstraße 53
D-52064 Aachen
Tel.: +49 (0) 241 97887-0
Fax: +49 (0) 241 97881-10
E-Mail: info@e-dynamics.de
www.e-dynamics.de

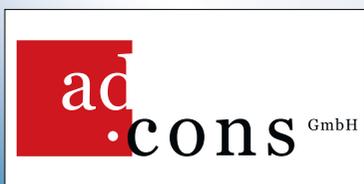
Mobilagentur



Schaffen es Ihre Kunden auch **mobil bis zum Checkout**? Wir nehmen Ihren Shop unter die Lupe, optimieren die User Experience und steigern so Ihre Conversion Rate. insertEFFECT ist **Spezialist für mobile Anwendungen**. Wir designen und entwickeln mobile Webseiten und Apps für Kunden wie Deutschen Bahn, o2, Immowelt, Heise Online und DATEV.

insertEFFECT GmbH
Hessestr. 5-7
D-90443 Nürnberg
Phone 0911 / 27 44 87-0
Fax 0911 / 27 44 87-29
info@inserteffect.com
www.inserteffect.com

Affiliate-Marketing



Als spezialisierte Agentur im Affiliate Marketing steht die ad-cons GmbH für nachhaltige Vertriebsfolge im Online Marketing.

Im Sinne des gemeinsamen Erfolgs bildet die Agentur die Schnittstelle zwischen werbetreibenden Unternehmen, Online-Vermarktern, Netzwerken und Publishern.

ad-cons GmbH
Liesegangstrasse 16
40211 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 - 563 843 - 0
Fax.: +49 (0) 211 - 563 843 - 10
URL: <http://www.ad-cons.com>

Die App-Falle: Hausverbote gegen mobilen Preisvergleich

Preisvergleiche, QR-Codes, Barcodes oder Augmented-Reality-Anwendungen sollen das Einkaufserlebnis erleichtern, transparenter gestalten und mit nützlichen Zusatzinformationen anreichern. Mit der Marktdurchdringung von Smartphone ist dies kein Problem mehr. Doch am Horizont droht Gefahr: An immer mehr Ladengeschäften hängt ein dickes „Fotos verboten“-Schild. Droht nun ein Ende des Multichannel-Preisvergleichs, noch bevor seine Zeit wirklich gekommen ist? Fünf Szenarien.

Nach vielen Jahren des Wartens hat sich das mobile Internet nun auch auf dem deutschen Markt durchgesetzt. Das Smartphone ist mittlerweile im Mainstream angekommen. Damit hält die Transparenz, die vor allem die Preisgestaltung betrifft, zunehmend im stationären Handel Einzug. Das einfache Scannen von Produkten mit dem Smartphone erlaubt es Kunden, zu jeder Zeit und von überall Preise und Produkteigenschaften zu vergleichen. So zumindest die Theorie. Denn für viele Services dieser Art wird die Fotofunktion des Smartphones genutzt. Genau an dieser Stelle liegt der Knackpunkt: Stationäre Händler sehen es in der Regel nicht gern, wenn in ihren Geschäftsräumen fotografiert wird. Die Gründe dafür sind vielfältig:

- Sie haben Angst davor, dass Konkurrenzunternehmen das Ladendesign oder die Aufmachung von

Auslagen und Thekengestaltung übernehmen

- Sie sorgen sich darum, dass Einbrecher per Fotoapparat die Sicherheitseinrichtungen des Ladens ausspionieren
- Sie befürchten, dass Raubkopierer von Designerstücken Fotos anfertigen, um diese zu kopieren
- Und schließlich fürchten sie Preisvergleiche durch die Kunden. „Hier testen und im Internet kaufen“ - das ist ein Alptraum für jeden Händler

Die juristische Lage ist relativ eindeutig

Was die rechtliche Lage betrifft, obliegt das Verbot oder die Erlaubnis zu fotografieren beim Ladeninhaber, der das Hausrecht ausübt. Das heißt, der Inhaber entscheidet, ob es ein Fotoverbot gibt oder nicht. Ist das in der Hausordnung festgelegt, muss sich jeder Kunde daran halten. Sollte es ein Fotoverbot geben, so muss dies allerdings öffentlich gut erkennbar sein. Es sei denn, es werden Fotos in Geschäftsräumen gemacht, wenn ein Wettbewerbsverstoß vorliegt und die Fotos sollen als Beweis dienen - dann ist Fotografieren erlaubt. (BGH: I ZR 133/04).

Die tatsächliche Lage ist weit weniger eindeutig

iBusiness wollte von stationären Händler wissen, wie sie nun mit dem neuen Medium Smartphone umgehen, das in der Regel eine Fotofunktion integriert hat. Und die auch für die Nutzung vieler Services



iBusiness Dossier – Themenbackground der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich.

Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Verena Gründel, Sebastian Halm, Markus Howest, Heike-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfoto:
barcoo

Technik und Webverwaltung (technik@ibusiness.de)
Sven Noherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.-Do.: 9.00-12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen



Das komplette Dossier auch als klickbares PDF: www.ibusiness.de/dossier

in Anspruch genommen werden muss. Überraschender Weise ist dieses Thema offensichtlich noch kein Thema für die Händler; kaum ein Händler konnte oder wollte dazu eine klare Aussage treffen. Und selbst da, wo es relativ eindeutige Verbote gibt, sind die zumindest auf Konzernebene entweder nicht so gemeint, nur schwammig formuliert oder werden in den Filialen vor Ort mal gar nicht, mal mit gnadenloser Härte durchgesetzt. Eine einheitliche Linie des Handels gar - über die Spitzenverbände beispielsweise - existiert nicht.

Marcus Nüsken, Inhaber von sieben Rewe-Märkten - einem Franchise-Nehmer von Rewe beispielsweise lässt Fotos in seinen Geschäftsräumen mit dem Handy zu, obwohl konzernweit ein Fotografierverbot existiert. Er macht klare Qualitätsunterschiede zwischen einem ‚Profifoto‘ und einem Handyschnappschuß. Außerdem könne er deutlich unterscheiden zwischen einem Kunden, der ohne Hintergedanken im Supermarkt fotografiert oder QR-Codes scannt und einem Konkurrenten, der beispielsweise die Auslage ablichtet. Angst vor Preisvergleichen hat er ebenfalls nicht: *„Im Supermärkten sind die Preisschwankungen gegenüber der Konkurrenz sehr gering, so dass wir keine Bedenken mit Preisvergleichen haben. Anders sieht das mit Sicherheit beispielsweise bei einem Kauf von TV-Geräten aus, wo die Preisschwankungen zwischen den verschiedenen Anbietern schnell mal bei über 100 Euro liegen können“.*

Untersuchungen zeigen: Während beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs und auch beim erlebnisorientierten Mode-Shopping der mobile Preisvergleich kaum eine Rolle spielt, werden hochpreisige und standardisierte Produkte häufig online verglichen. Besonders Anbieter von Elektroartikeln müssen sich auf dieses Kaufverhalten einstellen. Auch in den Media-Markt- und Saturn-Filialen ist in einer einheitlichen Firmenrichtlinie ein Fotoverbot geregelt. Im Umgang mit Smartphones macht die Holding jedoch ebenfalls einen Unterschied. Unternehmensspreche-

rin Christine Knoepffler zufolge handelt es sich um zwei unterschiedliche Aspekte. *„Wer in unseren Märkten fotografieren möchte, darf dies nur mit vorheriger Genehmigung tun. Jede Anfrage wird dabei individuell geprüft. Hingegen sind die Apps zum Scannen von Barcodes ein technisches Feature, das heute schon Alltag ist und auch in unseren Märkten benutzt wird. Wir stehen dem offen gegenüber.“*

Seit Beginn des ECommerce steht das Kaufverhalten der Internetnutzer unter besonderer Beobachtung. Vor allem die Frage, welche verschiedenen Kanäle beim Informations- und Kaufprozess genutzt werden, wird häufig untersucht. Die Studie Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke - der Einfluss aktueller Online-Trends auf das Kaufverhalten der KPMG-Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und dem ECC-Handel zeigt den besonderen Einfluss, den der zunehmend mobile Internetzugang auf das stationäre Geschäft hat: Der Einkaufsprozess wird abgebrochen, weil im Geschäft online eine interessante Kaufalternative ermittelt wurde. Kunden, die daraufhin das Ladenlokal verlassen, kehren meist nicht mehr zurück, um das jeweilige Produkt zu kaufen. Die Suche nach anderen Anbietern geschieht allerdings noch selten über entsprechende Applikationen wie BarcodeScanner oder Ähnliches, sondern läuft über die bekannten Suchwege ab, die auch sonst online genutzt werden.

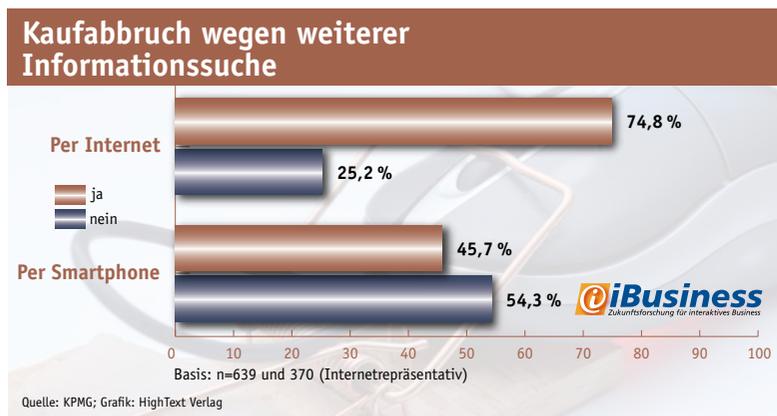
Mobiler Preisvergleich: Fünf Szenarien

Szenario 1: Fotografie mit Smartphones wird sowohl vom Handel künftig bedingungslos akzeptiert und auf breiter Front vom Käufer genutzt

Der Preisvergleich mit Apps wird flächendeckend erlaubt - sei es durch den Gesetzgeber, der die Hausordnungen der Läden aushebelt und ein Recht auf Preisvergleich etabliert - oder durch die Ketten und den Handel selbst. Preisvergleichsapps werden Marketinginstrument für Niedrigpreisler; sind aber schlecht für hochpreisige Anbieter - sie brauchen alternative Dienstleistungen, Services oder müssen einen Preisausgleich bieten, wenn der Preisscan billigere Wettbewerber auf das Kundenradar bringt. Die Zahl der Preisvergleich-Apps steigt in der Folge - mit steigender Smartphone-Verbreitung wächst die Akzeptanz, bis Preisvergleichen Mainstream wird. Für Händler wird es extrem lukrativ an die von Nutzern gescannten Preise zu kommen: Bei Zugriff auf die Datenbanken erhalten sie lokalbasierte Echtzeitinfos über die Preise der Konkurrenz - Preisdatenhandel wird Geschäftsmodell.

Jetzt noch nicht - aber mit technischem Fortschritt und weiterer Smartphone-Verbreitung:

Wahrscheinlichkeit: 40 Prozent



Szenario 2: Vergleichs-Apps werden durch Händler akzeptiert, aber nicht durch die breite Masse genutzt

Fehlende Netzabdeckung, zu geringe Smartphone-Verbreitung und fehlende Anwendungen bewirken, dass Preisvergleichen mit Foto-Apps nicht in den Mainstream findet. Der Preisvergleich für den Offline-Handel scheitert - profitieren werden Online-Shops und Preisvergleichsportale (Produktsuchmaschinen wie Google Products). Der Handel versäumt die Chance, durch Transparenz einen Onlinevorteil in die stationären Läden zu holen.

Preisvergleich ist online eine der wichtigsten Funktionen von Produktsuchen. Wenn Kunden auch vor Ort erfahren können, ob es etwas zu sparen gibt, werden sie das auch tun, daher ein eher unwahrscheinliches Szenario:

Wahrscheinlichkeit: 10 Prozent

Szenario 3: Branchenorientierter Flickenteppich

Manche Händler akzeptieren mit den Handys fotografierende Kunde: Das sind Händler, denen der Preisvergleich nutzt, weil sie billig sind (große Ketten). Und diejenigen, denen es egal sein kann, weil es zu geringe Schwankungen bei den Produktpreisen gibt (Lebensmittel-Einzelhandel). Preisvergleichsapps werden von den Konzernleitungen gezielt erlaubt oder unterbunden, je nach Interessenslage.

Wenn viele Händler auf diese Weise versuchen, das Prinzip Preisvergleich auszuhebeln, ist es eine Frage der Zeit bis der erste Kunde sein Recht auf einen Augmented Preisvergleich einklagt. Auf Dauer ist dieser Zustand durch den Handel kaum aufrechtzuerhalten. Kurzfristig mit hoher Wahrscheinlichkeit, langfristig weniger:

Wahrscheinlichkeit: 25 Prozent

Szenario 4: Anarchie

Mal wird es erlaubt, mal wird es verboten - aber ohne ein System dahinter: Es regiert die Ahnungslosigkeit, wie man mit Kunden verfahren soll, die im Laden mit dem Handy Preise abscannen. Einheitliche Richtlinien vom Gesetzgeber fehlen ebenso wie eine einheitliche Politik der Ketten und des Handels. Der Entwurf einer einheitlichen Strategie wird von den Händlern, die profitieren könnten, versäumt.

Ein anarchischer Wildwuchs ist im regelungswütigen und verbändefixierten Deutschland kaum vorstellbar. Schon allein deswegen, weil es in einer wachsend smartphone- und internetaffinen Schnäppchenjäger-Gesellschaft relativ schnell zu einer Abstimmung mit den Kundenfüßen kommen wird. Daher nur:

Wahrscheinlichkeit: 10 Prozent

Szenario 5: EuGH-Urteil

In letzter Instanz wird dem Händler das Fotografier-Hausrecht zuerkannt, europaweit setzt der Handel durch, dass kein Preisvergleich per Handy gemacht werden darf.

Das dürfte selbst im schnellsten Fall durch alle Instanzen sechs bis acht Jahre dauern - ein Schlenker über die Verfassungsgerichte („Verletzt ein Smartphoneverbot das Menschenrecht auf persönliche Daten?“). Bis dahin haben sich längst Datenbrillen oder andere Eingabegeräte durchgesetzt, das Thema ist längst obsolet. Gerade deswegen ein nicht unwahrscheinliches Szenario:

Wahrscheinlichkeit: 15 Prozent

Das Smartphone wird zum Verbündeten des Kunden

Zusätzliche Informationen mit dem Smartphone einzuholen, ist ein erheblicher Faktor im Kaufprozess. Blockadehändler müssen aufpassen, Kunden nicht an die Online-Shops zu verlieren. Anstatt gegen das Smartphone, den Verbündeten des Kunden, aufzugehen, sollten sie diesen umwerben. Insgesamt ist das Smartphone für die Preistransparenz im stationären Handel noch von untergeordneter Bedeutung, so die ECC-Studie. Zwar ist für die Befragten der Online-Preisvergleich die wichtigste Funktion des Smartphones beim Einkaufsprozess, doch selbst dieses Kriterium halten nur 37,8 Prozent der Befragten (42,5 Prozent der Early Adopters) für (sehr) wichtig.

So scheint aktuell die Angst stationärer Händler, durch die steigende und ständig abrufbare Preistransparenz mobiler Onliner unter Druck zu geraten, noch nicht begründet. Doch auch wenn die Befragten dem Preisvergleich über das Smartphone keine hohe Bedeutung zumessen, zeigt ihr Verhalten etwas anderes. Denn die Möglichkeit, online zusätzliche Informationen einzuholen, spielt tatsächlich während des Kaufprozesses eine erhebliche Rolle. Knapp 46 Prozent der internetrepräsentativen Smartphone-Nutzer (50,5 Prozent der Early Adopters) haben bereits einmal ein Produkt im Laden nicht gekauft, weil sie über das Smartphone ein günstigeres gefunden haben. Die Preistransparenz des World Wide Web scheint sich also doch einen Weg in den stationären Handel gebahnt zu haben. Dies ist jedoch kein neues Phänomen, das erst mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones aufgetreten ist. Denn auch 74,8 Prozent der Befragten, die kein Smartphone besitzen, haben schon einmal ein Produkt im Laden nicht gekauft, weil sie erst online prüfen wollten, ob es anderswo günstiger ist.

Susan Rönisch ist Mitglied im iBusiness-Redaktionsteam



Susan Rönisch



Das werden die zehn Trends im mobilen EMail-Marketing 2013

E-Mail-Marketing wird auch 2013 ein Basis-Werkzeug für Shopbetreiber sein. Doch die Zeiten der Dampf-E-Mail sind ein für allemal vorbei. Zehn Trends werden das E-Mail-Marketingjahr 2013 bestimmen. Und die sind vor allem mobil.

E-Mail-Marketing ist nach wie vor ein wichtiger Teil des Marketingmixes. Mit drei investierten Euros kann man hier einen glatten Hunderter an Ertrag herausholen, wie mehrere Studien unabhängig voneinander ermittelt haben. Und doch ändern sich die Zeiten. Mobil wird wichtiger. Social wird wichtiger. Analyse wird wichtiger. Integration wird wichtiger. Diese zehn Trends werden die Zukunft des E-Mail-Marketings:

Trend 1: Customer Intelligence und Big Data im E-Mail-Marketing

Die Zeiten der Brute-Force-Mailkampagnen ist spätestens 2013 endgültig vorbei. Relevanz ist King. Wenn irrelevante E-Mails über schmalbrüstige Mobilnetze heruntergeladen werden, dann ist Kundentäu-

schung und der Unsubscribe-Link sehr nah. Datenauswertung und Datenanalyse werden zur Segmentierung von Kundendaten auch im E-Mail-Marketing 2013 zentral. Customer-Intelligence- und Big-Data-Technik löst das Relevanz-Problem, indem die Kundendaten basierend auf Einkaufsverhalten, ausgegebenem Betrag, Produktpräferenz, kürzlich getätigten Einkäufen und digitalem Engagement sortiert werden. Damit werden 2013 zunehmend mehr relevante Nachrichten mit den passenden Angeboten an jene Kunden gesendet, die sie am ehesten ansprechen.

Trend 2: Social Marketing

Alle Marketing-Disziplinen lernen vom Social-Media-Marketing. Das Marketing wird 2013 in allen Segmenten sozialer, das gilt auch für das E-Mail-Marketing. Für Marketeers wird es 2013 zentral, Kunden als Individuen wahrzunehmen und persönliche Beziehungen mit ihnen aufzubauen. Dazu sind Social-CRM-Systeme nötig, die die E-Mail-Kampagnen mit Relevanz- und Targetingdaten füttern. 2013 wird das Jahr,



Große Bühne für Ihre Mailings!

Egal ob Smartphone, Tablet oder PC – mit Inxmail sind Ihre Newsletter wahre Verwandlungskünstler.

www.inxmail.de/mobile



in dem Social CRM beginnt, seinen Siegeszug in den Onlinemarketing-Abteilungen anzutreten.

Trend 3: Geräte-Agnostik

Die Vielzahl und zunehmende Verbreitung von Mobilgeräten stellt das EMail-Marketing vor Probleme. Es lässt sich kaum noch vorhersagen, mit welchem Device ein Nutzer einen Newsletter liest - fehlerhaft dargestellte Mails häufen sich. Damit die zerlegten Werbebotschaften nicht direkt im Papierkorb landen, muss das geräteagnostische Mail-Design her. Dem Ziel - einer gegen sämtliche Fehlerquellen verschiedener Geräte immunen Mail - kommt man in der Realität nur mit großem Aufwand nahe: Die höchste Chance, die richtige Fassung auf das richtige Gerät zu schicken, dürfte eine Mischung bieten, die fluide Designs in Multipart-Mails verbindet und die getargetet versendet wird nach Gerätepräferenzen und bevorzugten Aburufenzeiten der Kunden.

Trend 4: Frühestmögliche Prozess-Integration des EMail-Marketings

Das EMail-Marketing wird 2013 bei allen Prozessen im Unternehmen von Anfang an integraler Bestandteil der Planung - das beginnt schon beim Corporate Design, etwa: dem Entwurf des Logos, das beispielsweise auch bei starker Verkleinerung noch erkennbar sein muss. Das bedeutet, dass die Entscheider bei al-

len Erwägungen über Website und Logo-Entwicklung sowohl das Highend-Device als auch das Shitphone im Hinterkopf haben sollten.

Trend 5: Automatisierung, Social CRM und Backend-Optimierung

Es stellt sich auch von Anfang an die Frage, wie Kundendaten und Reportings aus den Mailings so in ein Social CRM integriert werden, dass sie eine präzise Aussteuerung des Newsletter-Versands erlauben. Die Lösung für die bestmögliche Aussteuerung korrekt dargestellter Mails wird automatisch Kundendaten mit Content-Modulen und verfügbaren Newsletter-Formaten abgleichen, daraufhin selbsttätig den passenden Content für jeden Nutzer individuell generieren und in einer Mail mit der höchsten Chance auf fehlerfreie Darstellung versenden. Ohne Automatisierung sind mehrere Angestellte nötig, die sich um Mailings kümmern - sonst lautet die Alternative, Mailings mit zerschossenem Layout zu versenden.

Trend 6: Job-Evolution

Die Jobprofile im EMail-Marketing verschieben sich: Viel mehr analytische Fähigkeiten sind gefordert, um die technischen Prozesse hinter einem geräteagnostischen Mailing zu begreifen: Ein gutes Konzept funktioniert 2013 nicht mehr allein mittels einer großen Grafik. Bereits die Kreation muss schon Crosschannel

WEB ARTS
online profit maximized



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

Web Arts ist Deutschlands führender Conversion-Optimierer. Mehr Infos > web-arts.com

und klickstark optimiert sein, schon hier müssen die Fragen nach Datenmanagement und Targeting gestellt werden.

Trend 7: Immer mehr Menschen erhalten E-Mails auf Smartphones und mobilen Endgeräten

Wer unterwegs mobiles Marketing erhält, verhält sich völlig anders als jemand, der vor einem normalen PC sitzt. Für Vermarkter kommt es bei mobilen Inhalten hauptsächlich darauf an, dass sie auf dem Gerät ansprechend aussehen. Die Aufmerksamkeitspanne der Leser ist vermutlich so klein wie der Bildschirm auf ihrem Gerät. Gefordert werden 2013 EMail-Inhalte, die nicht nur für mobile Endgeräte, sondern auch für mobile Gehirne geeignet sind. Allerdings: Mobiler Commerce ist eine Lüge, gekauft wird daheim, besonders das iPad ist in diesem Sinne kein mobiles Gerät. Studien aus Großbritannien belegen, dass die Nutzer mobil zwar öffnen, geklickt (also: gekauft) wird jedoch zuhause.

Die Mail ist ein Medium, das den Nutzer mobil erreicht, er nimmt von unterwegs eine mobile Vorsortierung vor und entscheidet, welche Mails er daheim noch einmal aufruft. Der Desktop ist dann der eigentliche Point of Sale, hier wird gekauft. Das bedeutet für die EMail-Gestaltung, dass das optimale Design ein Bestandteil im Bauplan der Kampagne ist; weitere sind relevante Inhalte, die als Trigger dienen, die Mail zu öffnen und nicht zu löschen, sondern für die weitere Betrachtung daheim aufzubewahren. Individualisierte Inhalte gewinnen weiter an Bedeutung - und dafür braucht es ein gutes, integriertes Social CRM.

Trend 8: Intelligente Posteingänge verlangen intelligente Relevanz-Strategien

EMail-Dienste wie Googlemail, Hotmail oder Yahoo haben der Informationsflut den Kampf angesagt. Seit einiger Zeit helfen sie den Nutzern ihrer Dienste nach Kräften, Ordnung in ihre Mail-Postfächer zu bekommen. In der Priority Inbox trennen sie anhand der Präferenzen der Nutzer mithilfe komplexer Algorithmen Wichtiges von Unwichtigem. Vermeintlich wichtige E-Mails sind gleich sichtbar, während weniger wichtige Nachrichten weiter unten angezeigt oder gleich in separaten Ordnern abgelegt werden. Speziell die großen US-Dienste beziehen bei der Priorisierung der Nachrichten verstärkt die Nutzer mit ein. Zudem laufen im Hintergrund aufwändige Berechnungsmodelle, um die Spreu vom Weizen zu trennen. Der entscheidende Unterschied zu früher: Die EMail-Dienste messen den Präferenzen und Wünschen

der Empfänger jetzt ein deutlich höheres Gewicht bei. Je nachdem, wie die Nutzer auf eingehende E-Mails reagieren, unterstellen die Dienste, dass Interesse an den EMail-Inhalten besteht oder eben auch nicht. Um in der Priority Inbox zu landen, braucht es 2013 stärker denn je dauerhaft interessante, spannende und nutzwertige - sprich: vor allem relevante - Informationen und Angebote.

Marketeer sind deshalb 2013 gut beraten, ihre Botschaften vor jedem Versand selbstkritisch auf Nutzer-Relevanz zu prüfen. Das heißt, die Welt durch die Augen der Empfänger zu betrachten. Denn sie sind es, die darüber entscheiden, in welche virtuelle Schublade eine Mail gesteckt wird, und zwar jedes Mal aufs Neue. So werden etwa Nutzer, die mit schöner Regelmäßigkeit Gewinnspiel-Mailings öffnen und lesen, diese künftig mit einer deutlich höheren Wahrscheinlichkeit gleich in ihrer Priority Inbox finden.

Trend 9: Integrierte Systeme

Die Menge an verfügbaren Daten im Onlinemarketing nimmt exponentiell zu. Nur integrierte Lösungen werden deren Analyse und Interpretation 2013 möglich machen. Und nicht nur das: Auch ein fundierter Blick in die Zukunft ist möglich (Stichwort Predictive Marketing). Anhand zentraler Kennzahlen können sogenannte „Was-wäre-wenn“-Szenarien unter anderem zu Kampagnenverlauf, Konversionen und Umsatz durchgespielt werden, wobei das EMail-Marketing ein Baustein von vielen im Onlinemarketing ist. Dank Cloud-Diensten und APIs können Vermarkter digitale Berührungspunkte verbinden und so EMail-Marketing in wichtige Plattformen und Anwendungen integrieren. Diese Art der Integration wird 2013 für jedes Unternehmen, das eine geschlossene Online-Marketingstrategie umsetzen möchte, unverzichtbar.

Trend 10: Soziale Power via granularisierte Teilbarkeit und Incentives

Soziale Teilbarkeit wird 2013 granularer. Idealerweise enthält die Mail oder die mobile Website, zu der weitergeleitet wird, für jeden kleinen Aspekt der Mail einen sozialen Button. Das Teilen oder Liken ganzer Newsletter ist zu grob, um zu funktionieren, der Nutzer muss die Chance haben nur einzelne Punkte weiterzuempfehlen. Idealerweise wird er dazu mittels Incentives wie Coupons oder Gutscheinen animiert. Social Media ist mobilaffin. Gute soziale Teilbarkeit macht es wahrscheinlicher, dass Nutzer, die den Newsletter einwandfrei dargestellt vorfinden, Inhalte in ihr soziales Netz weiterreichen. Und dort erreichen sie Nutzer, die den Newsletter entweder nicht geöffnet oder noch gar nicht abonniert haben.

Joachim Graf ist Herausgeber von *iBusiness*



Joachim Graf





Handels-Strategien: Tablets als Longtail im Retail

Direkter Produktkontakt und unmittelbare Verfügbarkeit sind Vorteile des stationären Handels. Doch Beschänkungen bei Sortimentsbreite und -tiefe bringen den stationären POS ins Hintertreffen. Tablets helfen, den Longtail künftig auch in den Retail zu bringen.

Der Onlinehandel weist ein ungebremstes Wachstum auf, Mobile legt zu und insbesondere die Tablets erfreuen sich immer größerer Beliebtheit bei den Kunden. Der sogenannte Couch-Commerce konnte im vergangenen Weihnachtsgeschäft in allen westlichen Märkten enorm zulegen.

Aber die Tablets nur als Shopping-Devices auf Kundenseite zu sehen, greift zu kurz. Gerade auch für den stationären Handel bieten Tablets spannende und vor allem auch effiziente Möglichkeiten, das Verkaufsgeschäft weiterzuentwickeln. Ein neuer strategischer Ansatz bringt die Vorteile des Onlinehandels via Tablets an den stationären Verkaufspunkt.

Bestehende Limitierungen aufheben

Geht es um den Longtail, konnte der stationäre Handel noch nie mithalten mit dem E-Commerce. Zu stark sind die ihm auferlegten Limitierungen. Von beschränkt verfügbarem Platz und zu wenig Regalfläche über limitierte personelle Ressourcen bis hin zu weniger attraktiven Öffnungszeiten. Zwar lassen sich die beiden letztgenannten Problempunkte auch mit Tablets nur ungenügend umgehen, für die ersten beiden genannten Punkte aber gibt es doch interessante Alternativen.

Das Tablet wird auch im Detailhandel zunehmend als verlängertes Regal geschätzt. Auch wenn der Präsenzändler im Ladengeschäft nur das lederne Dreiersofa in Schwarz zum Probessitzen anbieten kann: Per Tablet oder größerem Touch-Device sind nun erstmals auch alle anderen Varianten an Größen, Farben und Oberflächen vorführbar. Das Tablet wird somit zu einer Brücke in den Longtail am POS. Das



19.-20.03.2013 · ICM Messe München



**JETZT
TICKETS
SICHERN**

Teilnahme schon ab
249,- Euro

Die Konferenz für Affiliates, Merchants,
Netzwerke und Agenturen.

Infos & Anmeldung:
www.affiliate-tactix.de



gleiche gilt für Textilien aller Art, kann für Möbel angewandt werden und weitere Sortimentsbereiche bei denen es reicht, lediglich eine einzelne Variante zu sehen – Berühren, Anziehen oder Probeliegen erfolgt im Ladengeschäft. Denn auf der hellen Couch sitzt man wahrscheinlich identisch wie auf der dunklen Version. Ähnliches kennt man schon länger aus der Automobilbranche, wo selten die gewünschte finale Wagen-Konfiguration zur Probefahrt bereitsteht.

Vorteil kanalübergreifende Anbieter

Stationäre Händler ohne elektronische Ableger waren bislang noch nie damit konfrontiert, ihre Produktdaten in so hohem Detaillierungsgrad zu pflegen. Es reichte, für die Kernprozesse wie Lagerhaltung, Filiallogistik oder auch die Artikelbeschriftung einige wenige Eigenschaften zu führen.

Anders der Onlineshop-Betreiber: Er ist unter anderem auch mit der Herausforderung konfrontiert, all seine Artikel nicht nur exakt beschreiben zu können, sondern die mannigfaltigsten Eigenschaften strukturiert zu hinterlegen, Varianten abbilden zu können und beispielsweise Kombinations- und Crossselling-Potentiale zu visualisieren. Eine Arbeit, die von den

meisten Präsenzhändlern schlicht unterschätzt wird. Wer jedoch auch den Onlinekanal bespielen will, ist bezüglich Tablet-Einsatz am POS klar im Vorteil. Denn die umfangreiche Datenbasis inkl. Verfügbarkeiten und Crossselling-Angeboten kann auch für diesen Anwendungszweck aufbereitet werden: Sie ist Grundlage zur adäquaten Darstellung des Angebots auf den großflächigen Touch-Systemen – entweder in der Hand als Tablet oder an der Wand als Digital Signage.

Virtuelle Verkaufsberater und Produkt-Konfiguratoren

Ist diese Grundlage geschaffen, sind den verschiedenen Umsetzungen der Tablet-Strategie am POS kaum Grenzen gesetzt. Tablets können so das Verkaufspersonal bei der Beratung wie auch der Konfiguration von Produkten effizient unterstützen und dabei auf den gleichen akkuraten Informationsbestand zugreifen wie dies der elektronische Verkaufskanal ebenfalls macht.

Andere strategische Ansätze verfolgen das Ziel, mit dem Tablet das Regal zu verlängern und neben den ausgestellten Produkten auch andere Varianten und Kombinationen interaktiv zugänglich zu machen.



Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr

- Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale
- Alle etablierten bargeldlosen Zahlarten aus einer Hand
- Jahrelanges Know-how in Verbindung mit einer bewährten technischen Plattform
- Verlässliche Risikominimierungssysteme
- Einzigartiges Online-Steuerungssystem und Chargeback-Handling
- Voller Überblick über die Transaktionen – jederzeit, an jedem Ort
- Nahtlose Integration in das Cash-Management-Angebot des Deutsche-Bank-Bereichs Global Transaction Banking („GTB“)
- Mehrfach als bester Acquirer für internationale Händler ausgezeichnet

www.deutsche-card-services.com

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



Bedienbar durch den Kunden oder das Personal, je nach Ausrichtung des Geschäftsmodells.

Einige wie die US-Handelskette Nordstrom gehen bereits soweit, dass sie in Pilotversuchen das Verkaufspersonal reduzieren und Tablets als virtuelle Verkaufsberater einsetzen.

Strategisch gesehen die nächste Evolutionsstufe mit klarer Kosteneffizienz. Die Beratung wird über die elektronischen Helfer abgewickelt, das Personal wird gezielt für anforderungsreiche Kundengespräche und -wünsche oder die Zahlungsprozesse eingesetzt. Das sieht auch Frank Rehme, Head of Innovation Services der Metro Systems so: „Gerade die Tablets haben eine hohe Kundenakzeptanz und eignen sich außerordentlich gut für die interaktive und virtuelle Verkaufsberatung am POS“.

Vom Verkaufslokal zum Showroom oder PopUp-Store

Wer diese Tabletstrategie am POS konsequent weiterverfolgt, ist beim Wandel vom Verkaufslokal zum Showroom optimal aufgestellt. Einerseits basiert ein Teil der Verkaufsberatung so bereits auf den Tablet-Devices. Andererseits ist das Longtail-Sortiment am POS schon verfügbar, da die Touch-Devices über dieselben Anbindungen an die Kernanwendungen verfügen wie der Onlinekanal. Damit ist der nächste Schritt aus technischer Sicht nicht mehr weit. Kulturelle Herausforderungen mal außen vor.

Denn generell wird der Wandel vom Verkaufslokal zum reinen Showroom seine Entwicklung fortsetzen. Und gerade hier wird den Tablets eine weitere kritische Erfolgskomponente zukommen. Die Checkout-Prozesse aus dem Onlinevertrieb können entsprechend auf die Tablets adaptiert werden. Die Grundlagen sind im E-Commerce Kanal bereits geschaffen und werden adäquat in den stationären Kanal über die Tablets zurück transformiert.



Durch Tablets verlängertes Regal am Beispiel des Fashionlabels All Saints
Bild: Thomas Lang

Dies macht das Tablet auch aus Sicht des Hardware-Einsatzes zu einem sehr attraktiven Lösungsansatz. Denn die Multifunktions-Geräte sind nicht nur von ihrem Innenleben her sehr effizient, sondern auch durch ihre physische Gestalt - anders als klassische Kioskterminals, wie man sie seit den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts kennt - beinahe unbeschränkt und jederzeit einsatzbereit.

Wer einen PopUp-Store plant und schnell wie auch zeitlich limitiert sein Sortiment dem Publikum präsentiert, hat mit Tablets und entsprechenden Anwendungen sogleich auch die gesamte Kassen- und Logistikhaltung einsatzbereit - mobil und zeitnah. Die Geräte können mit den entsprechenden Funktionen bespielt werden - notabene alle bereits einmal aufgesetzt durch den vorhandenen Onlinestore.

Berater Konzeptioner Macher Optimierer

Ihr Partner für erfolgreiches Mobile Commerce

communicode

building digital bridges

10 Tipps für besseres m-Commerce



Handelsplattformen an den POS anbinden

Tablets werden durchaus auch als Bindeglied zwischen POS und Handelsplattformen wie eBay eingesetzt. Wer als stationärer Händler keine eigene E-Commerce Plattform betreibt, online aber auf Plattformen präsent ist, nutzt die Option, die beiden Angebote am POS zu verschmelzen.

Neben dem stationären Sortiment erlauben attraktive Tablet-Kiosksysteme, auf das erweiterte Plattform-Angebot zuzugreifen. Denkbar ist, dass gleich im Laden für den gesamten Multikanal-Einkauf bezahlt wird. Was nicht vor Ort auf Lager gehalten werden kann, wird bequem nachgeliefert. Der Kunde jedoch hat ein umfassendes Einkaufserlebnis und das ganze Händler-Sortiment zur Verfügung entweder vor Ort oder über die über Touch-Devices angebotenen Handelsplattformen.

Aber es geht auch umgekehrt. Die Handelsplattform kommt selber an den POS resp. betreibt einen solchen. eBay beispielsweise hat in verschiedenen internationalen Großstädten Experimente durchgeführt mit PopUp Stores. Für wenige Tage stand in London oder New York ein eingeschränktes Sortiment im Ladengeschäft zur Verfügung. Über Tablets waren die Produktbeschreibungen zugänglich. Eingekauft wurde über die eBay App, geliefert wurde nach Hause. Das Fazit von eBay: Keine langen Schlangen, keine Einkaufsstützen, kein Stress.

Wie Tablets gerade den Multichannel-Handel beflügeln können, weiss Michael Möglich, Seller Director eBay GmbH: „Wir sehen immer mehr stationäre Händler, die über unsere Plattform den Onlinekanal erschließen und damit automatisch auch auf unseren Mobile Apps vertreten sind. Dieses Angebot steht bspw. über Tablet-Computer auch am POS wieder zur Verfügung“.

B2B als eigentlicher Treiber im Tablet-Einsatz

Schon einiges weiter ist der Einsatz von Tablet-Computern bei B2B-Konzepten oder Verkaufsmodellen mit Außendiensteneinsatz. Dort hat man bereits vor 2-3 Jahren die beeindruckenden Potentiale dieser Geräte erkannt und reagiert. Waren Verkaufskolonnen früher mit Bestellblock und Zeigebuch unterwegs, führen sie heute Tablet-Computer mit.

Als Resultat erfreuen sich viele Unternehmen an effizienteren Verkaufsgesprächen zwischen Verkäufer und Käufer. Strategisch aber noch um einiges inte-

ressanter sind die Möglichkeiten, die Gespräche interaktiv zu steuern. Je nach Verlauf und Wunsch des Kunden, aktive Empfehlungen dem Berater einzuspielen. Algorithmen und Datengrundlagen bilden auch hier Empfehlungssysteme, wie sie aus dem E-Commerce bekannt sind. Und ganz zu schweigen von den Potentialen die sich offenbaren bzgl. Controlling und Prozessoptimierung: Konnten früher Bestellungen erst am Tagesende verarbeitet werden, werden diese durch die Anbindung an die Kernsysteme beinahe in Echtzeit übermittelt und weiterverarbeitet, was wiederum die Abwicklung und die Lieferung an den Kunden beschleunigt und die Wartezeit spürbar verkürzt.

Nicole Rüdlin, Leiterin der Internet-World-Messe erfährt bei Handel und im B2B-Bereich ein starkes Interesse am Mobilthema: „Wir sehen anhand der Anmeldungen zur Messe und zum Kongress, dass auch ursprünglich branchenfremde Unternehmen wie industrielle Mittelständler oder rein stationäre Händler sich immer mehr für das Thema interessieren.“

Das Tablet wird zum ersten Computer im privaten Einsatz

Tablets und deren umsatzbringender Einsatz werden vom stationären Handel noch oft verkannt. Die beim Publikum doch immer noch als sehr modern empfundenen Endgeräte eröffnen neben der Aufmerksamkeit auf Kundenseiten neue Potentiale für den Handel.

Denn nicht nur bei den Anwendern erfreuen sich diese Geräte großer Beliebtheit, was eine Grundvoraussetzung für den Einsatz am POS ist. Je länger Tablets auf dem Markt sind, um so mehr Zielgruppen-generationen wachsen heran. für die das Tablet gar der erste Computer im Heimgebrauch darstellt. Die Akzeptanz kann in breiten Nutzerkreisen als gegeben erachtet werden – es gilt für den Handel nun, die Potentiale auch wirklich abzuschöpfen.

Wer als stationärer Händler bereits parallel über den Onlinekanal verkauft, ist strategisch im Vorteil. Denn aufwändig generierte Produktinformationen, definierte und elektronisch abgebildete Prozesse wie auch Systemanbindungen können via Tablets dual auch am POS als Digital-Signage-Anwendung genutzt werden.

Dies gestaltet den stationären Handel nicht nur effizienter, sondern gibt ihm Zugang zum Longtail und wird ihn mittelfristig stärker verändern und wandeln. Tablets sind eine Chance für den stationären Handel, wenn sie strategisch richtig genutzt werden.

Thomas Lang ist Inhaber und Geschäftsführer bei Carpathia Consulting GmbH in Zürich.



Thomas Lang



Foto: Paul-Georg Meister, pixelio.de

Händler in der Mobile-Advertising-Falle: Wann Mobilwerbung sich auszahlt

Der Mobile-Ad-Markt droht ins Leere zu laufen: Es gibt keine Umsätze, die die Erwartungen stützen, Händler laufen Gefahr, Geld zu verbrennen.

Das Kernproblem ist, dass es für die hochtrabenden Erwartungen an mobile Werbung kein Refinanzierungsmodell gibt. Dass Nutzer von heimischen PCs für rund 30 Milliarden Euro im Jahr einkaufen, hat dafür gesorgt, dass hier ein gesunder, im Jahre 2011 allein 2,5 Milliarden Euro schwerer Werbemarkt entstanden ist, der Jahr für Jahr wächst.

Mobiles Advertising dagegen gilt zwar als Wachstumsmarkt, ist jedoch de facto nicht durch ein vergleichbares mobiles Commerce-Gegengewicht gestützt: M-Commerce ist ein Mythos. Etwa 0,6 Prozent (170 Mio. Euro) geben Nutzer hier aus, wie iBusiness errechnet hat. Und das bei einem mobilen Werbedruck von etwa 60 Millionen Euro, so der BVDW. Macht eine Relation von Umsatzvolumen zu Werbegeldern von 3 zu 1. Dagegen ergibt sich mit den bereits erwähnten Werten beim E-Commerce eine Relation von 12 zu 1.

Mobile Advertising hat also verdammt wenig Umsatz für verdammt viel Werbegeld. Betrachtet man vor diesem Hintergrund Facebooks Mobil-Nutzungszahlen und -umsätze, wird die Gefahr deutlich. Denn der Social-Media-Gigant hat genau das Finanzierungsproblem bereits, das auch auf den deutschen Mobile-Advertising-Markt zukommt. 60 Prozent der Nutzer des Netzwerks kommen mobile herein, aber nur 14 Prozent der Werbeeinnahmen.

Mobile Ads funktionieren - unter gewissen Bedingungen und in gewissen Nutzungssituationen. Eine der Bedingungen ist Mehrwert der Anzeigen. Jan Gräwen vom Mobile-Vermarkter Yoc glaubt zwar, dass Mobile Ads einen besonderen Appeal haben. Er sagt aber auch, dass es auf Dauer nicht ohne Mehrwert gehen wird, um sich von den Mitbewerbern abzuheben: *„Der Vorteil der direkten Interaktion per Touch macht mobiles Advertising spannend, auch Ads mit Gamification-Ansätzen konnten durch hohe Interaktionsraten überzeugen. Es kommt auf einen Mehrwert an - die Werbung darf nicht als störend wahrgenommen werden.“*

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

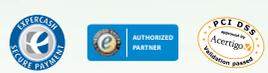
DEBITORENMANAGEMENT

PASSENDE E-PAYMENT LÖSUNGEN FÜR ALLE, DIE HOCH HINAUS WOLLEN



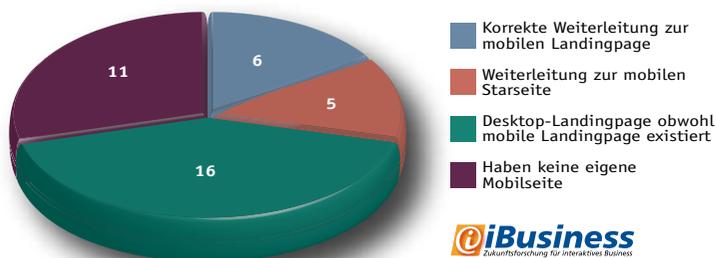
EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

www.expercash.de/ib



Treffen Sie uns:
Internet World
München,
Stand E 104
19. - 20. März
2013

Weiterleitungsverhalten des iPhone-Users



Quelle: Gjuce.com; Grafik: HighText Verlag

Nur sechs Marken leiten iPhone-Nutzer aus den Google-Ergebnissen zur korrekten, mobilen Unterseite weiter, fünf andere immerhin zur mobilen Startseite. 16 ignorieren die eigene Mobilseite, elf haben erst gar keine.

Probleme und Herausforderungen des Mobile-Advertising-Marktes

Aktuell scheint es für viele noch keinen Anlass zur Vermutung zu geben, mobile Banner könnten störend wirken. Denn aktuell lesen sich die Zahlen in entsprechenden Mobile-Advertising-Studien einfach nur gut - und auch die Titel der Untersuchungen zum Mobile Advertising klingen so vielversprechend. So kam die Studie „Kleiner Bildschirm, große Wirkung“ von Medi mind zum Ergebnis, dass Klickraten auf Mobilgeräten um ein Vielfaches höher sind als auf dem Desktop. Danach kommen Standard-Banner auf eine CTR von 0,07 Prozent, mobile Geräte auf 0,61 Prozent. Auf Geräten von Apple klicken Nutzer doppelt so oft auf mobile Banner (CTR: 0,37) wie bei Geräten mit Android, Besitzer von Blackberrys gehen kaum auf Banner ein (0,07).

Aus solchen Studien gehen aber leider die äußeren und immanenten Probleme des Mobile Advertisings nicht hervor. Und davon gibt es mehrere:

- **Bandbreite: Schlechte Verbindungen limitieren das Mobile-Ad-Potenzial**

Durch die in Deutschland häufig noch miesen Verbindungen beginnt für Nutzer nach dem mobilen Klick erst mal das große Warten. Die Folge: Bei den Ad-Formaten gebietet die bescheidene Datenrate eine Beschränkung auf Standardformate wie das 6:1-Banner, ein streifenförmiges, horizontales Ad. Videos funktionieren mobil nur sehr eingeschränkt - zumal bereits geringe Verzögerungen bei den Ladezeiten von Videos im Abbruch durch den Nutzer enden, wie eine Untersuchung jetzt erst gezeigt hat.

- **Die Kunden hecheln hinterher:**

Das Ladezeiten-Problem wird durch viele Advertiser noch verschlimmert - nämlich dann, wenn der Klick auf eine nicht-mobiloptimierte Seite führt. Und selbst wenn eine mobiloptimierte Seite existiert, so sind häufig keine korrekten Weiterleitungen installiert, wie Mobile-SEO-Anbieter Gjuce herausgefunden

den hat. Die Folge ist, dass mobile Ads ihr Ziel nicht erreichen, aus dem klickenden Nutzer einen Kunden zu machen.

- **Begrenzttes Marktvolumen des M-Commerce**

Das bereits erwähnte Hauptproblem. Beim mobilen Advertising wäre es wünschenswert, dass der Klick direkt in eine Konversion mündet - sprich: Der Kunde sieht eine mobile Anzeige, klickt darauf und kauft direkt aus seinem mobilen Browser oder aus der mobilen App heraus. Mobile Werbung, für die sich ein solcher Konversionspfad nachweisen lässt, wäre besonders effektiv und wertvoll. Allerdings kommt nur ein Bruchteil der im E-Commerce erzielten Umsätze über echten M-Commerce zustande.

0,6 Prozent des deutschen E-Commerce sind wirklich mobiler Commerce, wie die iBusiness-Rechnung zeigt. Daraus folgt: Mobile Advertising kann nur für einen Bruchteil des Marktes als Werbemittel für direkten Abverkauf wirken - die gesamte restliche Werbewirkung von Mobile Ads fällt in das Bermuda-Dreieck des schwer messbaren Brandings.

- **Vier von zehn mobilen Klicks sind nutzlos**

40 Prozent der mobilen Klicks haben eine Konversionsrate von unter 0,1 Prozent - sind also praktisch folgenlos. Für Florian Lutz vom auf mobiles App-Marketing spezialisierten Trademob gibt es dafür zwei Erklärungen: „18 Prozent gehen auf Fraud zurück: Vom Netzwerk pro Klick bezahlte Publisher setzen Bots auf die Anzeigen an oder klicken selbst darauf - oder sie bauen die Anzeigen so, dass man aus Versehen darauf klickt. Rund 22 weitere Prozent gehen auf das Konto des Fat-Finger-Syndroms - der Nutzer verklickt sich wegen der kleinen Dialogflächen.“ Durch die Wahl eines zuverlässigen Publishers ließe sich solcher Fraud vermeiden, sagt Lutz. Dennoch bleibt der Eindruck, dass viele der Studien über die Effektivität mobilen Advertisings nicht die volle Wahrheit erzählen oder wichtige Aspekte einfach nicht erwähnen.

Diesen Problemen des mobilen Advertisings lässt sich mit gezielten Maßnahmen begegnen. Sieben Trends geben dabei vor, wie Advertiser auch mit mobilen Ads erfolgreich ihre Kunden ansprechen können.

Trend eins: Mobiles Targeting

Mobile Anzeigen müssen genau getargetet werden, um eine möglichst hohe Relevanz für den Nutzer zu erzeugen - anders wird er im stressigen Umfeld des Unterwegs-Seins nicht zur Handlung zu animieren sein. Hinzu kommt die große Hürde, die das Interface

Touchscreen darstellt - es ist klein und die Texteingabe ist kompliziert. Um sich auf eine mobile Ad hin vom Mobilgerät aus zu registrieren muss der versprochene Mehrwert schon hoch sein. Noch höher muss er sein, um mobil etwas zu verkaufen. Es empfiehlt sich ein Targeting, das zum Beispiel die Nutzungssituation ausbeutet: Preisvergleichers-Apps mit Barcodescanner können per mobilem Banner Konkurrenzprodukte anpreisen. Die Konversion des Nutzers findet nicht online auf dem Mobilgerät statt, sondern indem er im Supermarktregal, vor dem er steht und Barcodes scannt, zum Konkurrenzprodukt greift.

Da Mobilnutzer-Daten noch nicht so zahlreich vorhanden sind wie Daten über Desktop-Nutzer ist das Targeting komplizierter. Deshalb ist ein Targeting der näheren Betrachtung wert, bei dem verschiedene Raster übereinandergelegt werden:

- Nutzungssituation (WLAN oder unterwegs)
- Tageszeit (Mittagessenszeit? Feierabendzeit?)
- Ort/Geotargeting (lokale Relevanz von nahegelegenen Geschäften)
- bei In-App-Ads kommt noch das thematische Spektrum der App hinzu (nutzt jemand eine Jogging-App in Berlin um die Mittagszeit so liegt die Empfehlung eines Restaurants für den ernährungsbewussten Nutzer in Berlin nahe).

Trend zwei: Tracking

Technische Lösungen für ein sauberes Tracking gewinnen an Bedeutung, die Rolle von blind eingekauftem Inventar sinkt zugunsten von Ads, die wissen, welche Customer Journey einer Ad Impression vorausgegangen ist. Denn noch endet die sichtbare Kundenreise meistens sobald der Nutzer den Browser verlässt. Technische Lösungen, die die Lücken schließen zwischen Browser und App und Offline und Online werden interessant.

Die Vorteile liegen hier bei den Großen der Branche wie Apple und Google. Über ihre hauseigenen Walled-Lösungen können sie in der Zukunft eventuell ein sauberes Offline-Tracking hinbekommen. Daraus folgt Trend drei.

Trend drei: Big-Mobile-Data

Weitere Datenmacht wandert zu den ohnehin schon mächtigen Playern. Je mehr mobile Dienste ein Unternehmen anbietet, desto mehr mobile Daten kann es sammeln und sich eine starke Basis für die mobile Zukunft aufbauen. Noch ist das Datenfundament von Mobile deutlich kleiner als von stationären Rechnern. Doch je mehr Zeit verstreicht, umso größere Datenmengen werden vorliegen und gehandelt werden. Mobile Daten und ihre Analyse und Interpretation mittels Big-Data -Lösungen werden umso relevanter und wertvoller, je mehr Zeit verstreicht.

Trend vier: Mobil/Stationär-Überbrückung via Retargeting

Mobiler Commerce funktioniert nicht - wenn auf Mobilgeräten verkauft wird, so meist auf in WLAN genutzten Tablets. Retargeting-Lösungen werden interessant, die die Lücke zwischen mobil und stationär schließen. Beispiel: Ein Shop spricht einen Nutzer mobil mit einem Banner an, um sein Interesse zu wecken und die Marke auf sein Aufmerksamkeitsradar zu bringen. Klickt er, kauft aber nicht, spricht man ihn erst wieder abends an, wenn er sein Mobilgerät in einem WLAN nutzt und eine höhere Wahrscheinlichkeit für eine Konversion besteht.

Oder umgekehrt: Ein Banner eines stationären Geschäfts wird auf dem Desktop ausgespielt, per Geotargeting erfolgt dann die mobile Wiederansprache, sobald sich der Nutzer in der Nähe eines Präsenzgeschäftes aufhält.

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT

SICHERES **RISIKO-**
MANAGEMENT SCHÜTZT
VOR ZAHLUNGS AUSFÄLLEN
FÜR MEHR GEWINN

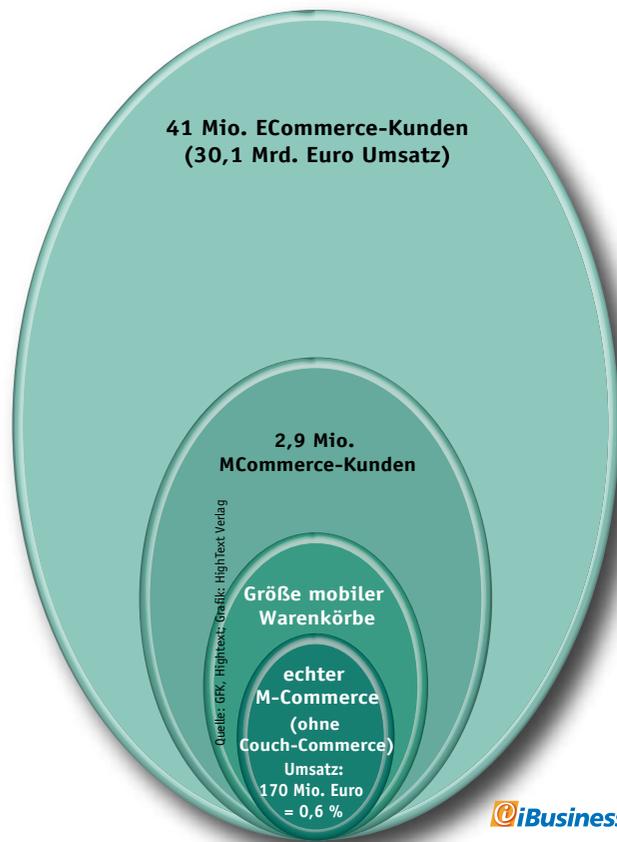
www.expercash.de/ib



EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

Treffen Sie uns:
Internet World
München,
Stand E 104
19.-20. März
2013

Wie groß der echte M-Commerce in Deutschland ist



Aus dem ECommerce-Umsatz lassen sich die Nutzer herausrechnen, die ihre Geräte in WLANs (also stationär) nutzen. Gleicht man dann unter anderem noch die mobile Warenkorbgröße an, so erhält man am Ende die wahre Größe des echten M-Commerce in Deutschland.

Trend fünf: Goliath schluckt David - Marktkonzentration

Vermarkter und Online-Marketeer Ralf Scharnhorst von Scharnhorst Media glaubt, dass alle Mobile-Advertising-Strategien, die sich als wirksam erweisen, von den großen Vermarktern und Adservern vereinnahmt werden. Bedeutet: Was im Mobile-Advertising funktioniert, werden sich die Großen schnappen. Die kleinen Adserver und Vermarkter bekommen ein Problem, glaubt Scharnhorst: „Mobile Vermarkter müssen ihre Daseinsberechtigung nachweisen, Argumente liefern, wofür sie gebraucht werden. Anfangs war das noch die Technologie - ist aber nun auch keine Raketenphysik mehr.“

Das heißt, noch ist der Markt weitgehend uninteressant, weil klein. Sobald aber mehr Budgets in mobiles Marketing fließen, werden die bestehenden Player

einen Verdrängungswettbewerb gegen all die neuen kleinen Mobile-Start-ups beginnen. Eine Konzentration zeichnet sich ab.

Trend sechs: Mobile Banner Blindness

Christian Bennefeld vom auf Webanalyse spezialisierten Etracker führt die guten Klickwerte von Mobile Ads darauf zurück, dass sie neu und vergleichsweise selten sind - der Nutzer nimmt die wenigen mobilen Ads als etwas besonderes wahr: „Es ist zu erwarten, dass der Novitäteneffekt verfliegt, der aktuell noch gute Klickraten nach sich zieht. Dann wird sich auch mobil die altbekannte Banner Blindness einstellen. In den Jahren 2002 und 2003 war es ähnlich bei den EMail-Newslettern: Da war es noch ein Ereignis, wenn eine Mail reinkam und es gab hohe Öffnungsraten. Doch das wich einer größeren Newsletter-Resistenz.“

Trend sieben: Der Mega-Trend - Mobile Advertising konzentriert sich auf mobile Güter und Tablets

„Es liegen derzeit noch kaum valide Daten vor, die das belegen - doch gefühlt ist die Mobile Ad aktuell primär ein Abverkaufstool für elektronische Güter, wie Apps, Inhalte und Co.“, sagt Christian Bennefeld von Etracker. Was der Tracking- und Analyse-Spezialist auch beobachtet: Die Klickraten auf Tablets sind am höchsten - nicht nur höher als auf allen anderen Mobilgeräten, sondern auch höher als auf dem Desktop-PC. Das legt zwei Schlussfolgerungen nahe:

- Virtuelle Güter eignen sich ganz besonders gut, um mit mobilen Ads beworben zu werden - denn sie können unmittelbar auf dem mobilen Endgerät erworben und genutzt werden.
- Tablets werden offenbar immer mehr zu Shopping-Endgeräten - das legen die Nutzungsszenarien nahe (94 Prozent aller iPad-Nutzungen finden in WLANs statt - was in Verbindung mit den hohen Bannerklickraten nahelegt, dass das heimische Surfverhalten vom PC auf das Tablet wandert). Die Nutzer klicken auf ihrem Tablet auf Anzeigen, die ihnen gefallen und kaufen gegebenenfalls direkt mit dem Tablet im Shop ein. Der Nachweis dieser Hypothese durch entsprechende Studien steht noch aus. Doch es liegt nahe: So wie der M-Commerce als Couch-Commerce verstanden werden muss, so ist effektives mobiles Advertising de facto ein Couch-Advertising. Wer also Nutzer mit Verkaufsabsicht über Banner erreichen will, muss auf Tablets und die Nutzungssituation in WLANs targeten. Jenseits davon eignet sich ein mobiles Banner eher nur für den Verkauf mobiler Güter.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Sebastian Halm

19.90
Size
406 00
Shirt

LAUFKUNDSCHAFT GIBT ES AUCH IM NETZ. WIR ZEIGEN IHNEN WO.

Hermes Fulfilment ist der Spezialist für Ihren Webshop – und alles, was ihn zum Erfolg bringt. Dazu bieten wir Ihnen eine Full-Service-Lösung aus einer Hand – inklusive Logistik, Zahlungsmanagement und Callcenter.

www.hermesworld.com

Sourcing & Product | Transport Logistics | **Fulfilment** | Distribution

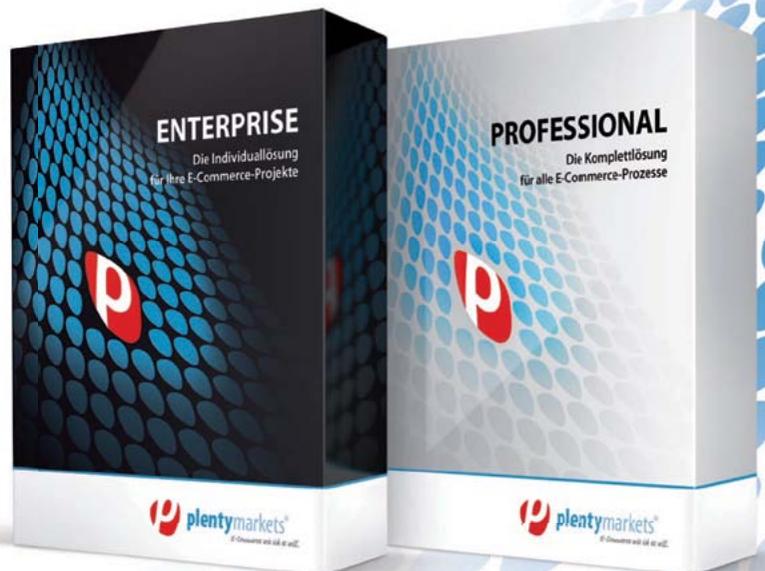
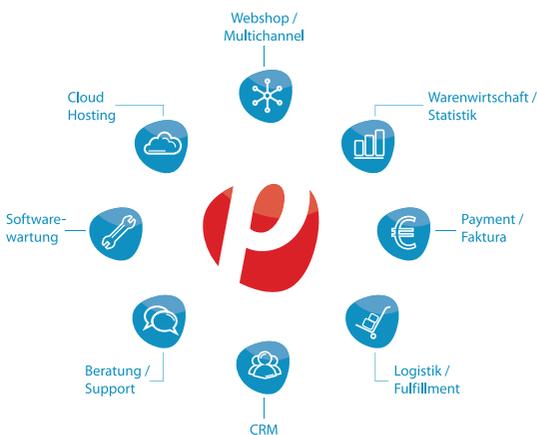
 **Hermes**

Begeistert auch Sie!
Die perfekte
E-Commerce-Lösung
für anspruchsvolle
ENTERPRISE-Projekte.

Mit **plentymarkets** lassen sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten.

Die Edition **plentymarkets PROFESSIONAL** ist eine flexible Cloud-Lösung, die gegen eine günstige monatliche Mietgebühr zur Verfügung gestellt wird.

Für Handelsunternehmen mit individuellen Anforderungen oder großem Auftragsvolumen ist die Edition **plentymarkets ENTERPRISE** als Kauflizenz zu empfehlen.



Philip Valentin
plentymarkets
E-Commerce-Consultant
für ENTERPRISE Solutions

Fon: +49 561 50 656 300
Mail: enterprise@plentymarkets.com

Vereinbaren Sie für Ihr individuelles
plentymarkets ENTERPRISE Projekt noch heute
einen persönlichen Beratungstermin.