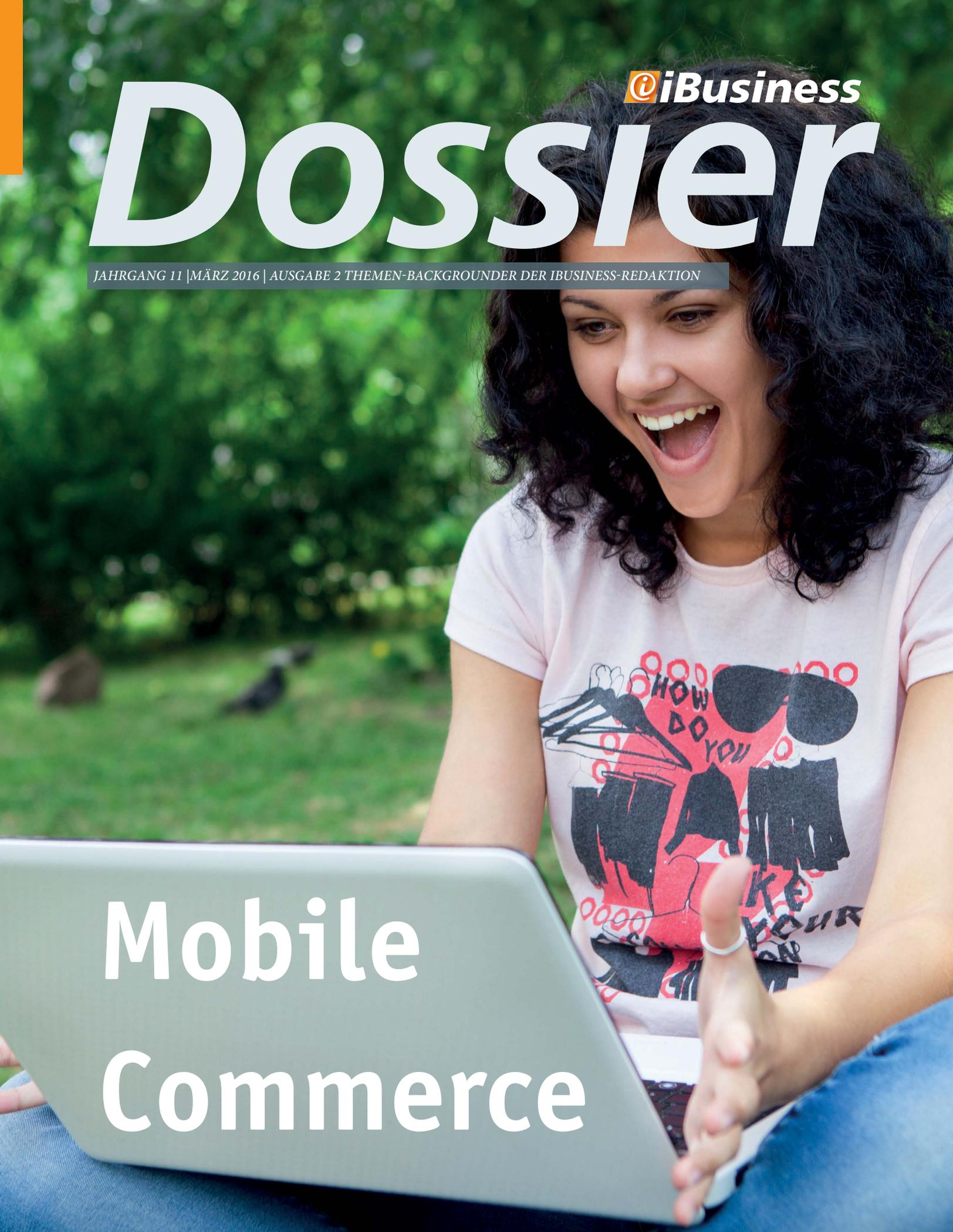


@iBusiness

# Dossier

JAHRGANG 11 | MÄRZ 2016 | AUSGABE 2 THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



Mobile  
Commerce



Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Die Responsive-Lüge:

# Was deutschen Shops

Studien zeigen: Shops können nicht mehr auf eine MCommerce-Strategie verzichten. Aber wie soll die aussehen: App? Keine App? Eigene Mobilseite? Was eine Crossdevice-Strategie von einer Mobilstrategie unterscheidet. Welche Erfahrungen erfolgreiche Player am Markt gemacht haben. Und wie die Zukunft des M-Commerce aussehen wird.

- Mobiles Shopping-Verhalten der Zielgruppe analysieren
- Eigene Strategie entwerfen (brauche ich eine App, Mobil-Shop?)

**Nutzer besuchen Shops** in rasant steigendem Maße von Mobilgeräten aus. Für Onlinehändler bedeutet das: Ohne eine Mobilstrategie geht es schon längst nicht mehr. Dabei gilt es zum einen verschiedene Fallstricke zu umgehen. Zum anderen und vor allem aber bedeutet es, sich darüber klar zu werden, welche Rolle das Mobilgerät in der Customer Journey ihrer Kunden spielt. Denn noch immer wird Mobile Commerce fälschlicherweise mit einem ‚Unterwegs-Commerce‘ gleichgesetzt.

## Wie Kunden ihre Mobilgeräte im Einkaufsprozess nutzen

Nutzer greifen von mobilen Endgeräten in erster Linie auf Shops zu, um dort zu stöbern. In zweiter Linie kaufen sie dann auch von mobilen Geräten aus. Man darf aber davon ausgehen, dass die Mehrheit der ‚mobilen‘ Einkäufe in stationären Szenarien (daheim) oder quasi-stationären Szenarien (WLAN im Café) getätigt werden. Bereits 2012 hat der Webtracking-Dienstleister Etracker



# mobil fehlt

Foto: pixabay

nachgewiesen, dass die meisten mobilen Geräte stationär - also in einem WLAN - genutzt werden.

Shops brauchen also eine mobile Strategie, die nicht davon ausgeht, dass Nutzer hektisch von unterwegs shoppen, sondern entspannt in zurückgelehnten Szenarien auf mobilen Geräten - kurz gesagt: Eine Mobilstrategie ist eine auf mobile Endgeräte optimierte Strategie, keine auf einen mobilen Unterwegsnutzer ausgelegte Strategie. Doch auch vor diesem Hintergrund belegt eine Reihe von Trendindikatoren die Unerlässlichkeit einer Mobilstrategie für Onlinehändler.

- Laut dem aktuellen Online-Handels-Konjunkturindex e-KIX von HDE und ECC Köln erfolgen mittlerweile 30 Prozent der Zugriffe auf Onlineshops von mobilen Geräten aus. Bei den Einkäufen entfallen zwölf Prozent auf Tabletnutzer und zehn Prozent auf Smartphones.

- Rund die Hälfte der Visits beim Onlinehändler Otto stammen inzwischen nach dessen Angaben von Smartphones und Tablets. Zuletzt stieg auch der Umsatz über mobile Endgeräte auf Otto.de auf 35 Prozent an.

- Otto indes zieht aus diesem Trend die falsche Schlussfolgerung, Nutzer würden von sämtlichen Mobilgeräten aus einkaufen wollen - und hat Deal-Apps für Smartwatches lanciert: Shops sollten nicht zum Störfaktor für Jogger werden (denn de facto nutzen Menschen Smartwatches mehrheitlich als Fitnessstracker), sondern ihnen die Option geben auf relevanten Mobilgeräten Infos einzuholen und einen stationär begonnenen Einkaufsprozess mobil abzuschließen.

- Das wird dadurch untermauert, dass jeder zweite Nutzer nicht nur sein Mobilgerät, sondern vielmehr mehrere Endgeräte benutzt, bevor er einen mobilen

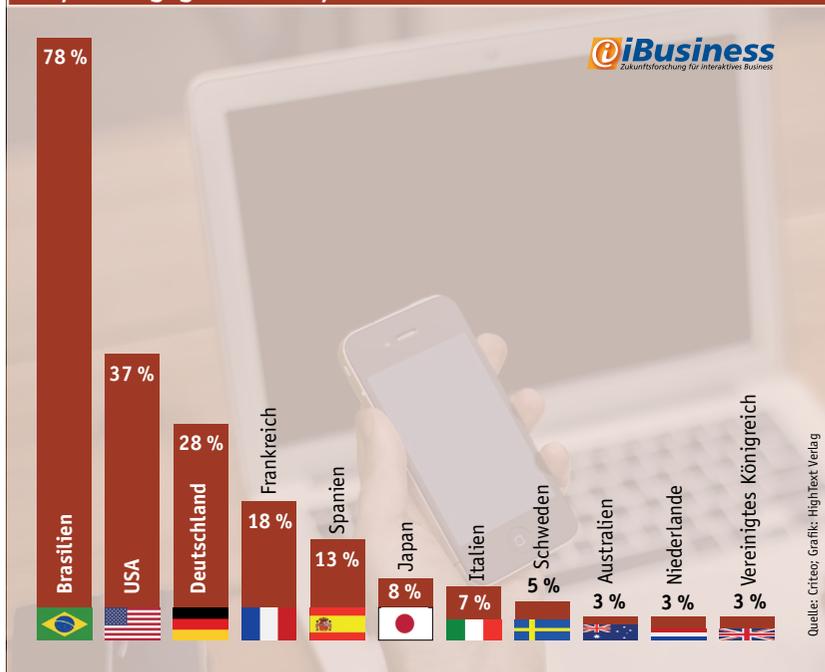
Warenkorb zur Kasse trägt - dessen Durchschnittswert übrigens 85 Euro beträgt (so der Criteo Fashion Flash Report). Auch dieser Wert spricht dafür, dass vor Kaufabschluss zuause recherchiert und/oder der Kauf in einem WLAN-Szenario abgeschlossen wird: Wer gibt schon fast 100 Euro für ein Produkt aus, das er sich unterwegs in der vollbesetzten U-Bahn oder beim Joggen auf einem mikroskopischen Uhren-Bildschirm angesehen hat.

- Im Grunde ist also weniger M-Commerce als Couch-Commerce oder Crossdevice-Commerce die Norm, wie Criteo weiter feststellt. Denn

- beim Kauf via Desktop oder Laptop verwenden 46 Prozent der Nutzer mindestens ein weiteres mobiles Endgerät während ihres Kaufentscheidungsprozesses.

- Bei Käufen über mobile Endgeräte ergibt sich ein ähnliches Bild: 46 Prozent der Nutzer, die via Tablet einkaufen, ►

## MCommerce-Wachstum im Modemarkt nach Ländern Q2/2014 gegenüber Q3/2015



Der Anteil des M-Commerce am Onlinehandel wächst nur in Brasilien und den USA stärker als in Deutschland

und 48 Prozent der Smartphone-Einkäufer, haben mindestens ein weiteres Endgerät herangezogen.

- Nutzer, die mehrere Endgeräte für ihre Käufe verwenden, schließen mit einer um 47 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit einen Kauf ab als der Durchschnittsnutzer.

Dieser Mobile-Trend erfasst alle Altersgruppen: Unter den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil der mobilen Nutzer innerhalb eines Jahres sogar von 64 auf 84 Prozent gestiegen. Selbst unter den

50- bis 69-Jährigen sind es mittlerweile 35 Prozent, die mobil ins Internet gehen.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine repräsentative Verbraucherbefragung des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (BEVH) und der Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum). Sie zeigt für 2015: Wer mobil surft, shoppt auch mobil. Demnach nutzen 64 Prozent der Besitzer mobiler Endgeräte diese auch für den digitalen Einkaufsbummel. Das entspricht einer

Steigerung von sieben Prozentpunkten (2014: 57 Prozent) gegenüber dem Vorjahr. Wenngleich nach wie vor Männer und junge Personengruppen den Mobile Commerce dominieren, so zeigen sich doch über alle Alters- und Einkommensgruppen hinweg deutliche Zuwächse.

## Aus ‚Mobile‘ wird erst ‚Mobile First‘ dann ‚Mobile Only‘

Während bei den Konsumenten zwischen 18 und 39 Jahren der mobile Einkauf bereits längst angekommen ist (2015: 80 Prozent; 2014 waren es erst 74 Prozent), stieg die Quote in diesem Jahr auch bei den Personen über 40 Jahre erstmals auf mehr als die Hälfte (2015: 54 Prozent; 2014: 48 Prozent). Mit 67 Prozent (2014: 59 Prozent) ist die Nutzung bei Männern immer noch leicht überdurchschnittlich - bei den Frauen beträgt der Wert 61 Prozent (2014: 56 Prozent). Für BEVH-Hauptgeschäftsführer Christoph Wenk-Fischer zeigen die anhaltenden Zuwachsraten, dass sich „Mobile Commerce immer weiter etabliert und bei den Kunden durch alle Gesellschaftsgruppen hinweg zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist“. Dieser Kanal spiele eine entscheidende Rolle in der Customer Journey - „vor allem im Hinblick auf Inspiration und Recherche“, bewertet er die Entwicklung.

Mobile Endgeräte sind derzeit das wichtigste Bindeglied zwischen On- und Offlinewelt und werden von Deutschlands Onlinehändlern erst langsam selbst als wahre Kaufinstrumente wahrgenommen. Die Option, sich jederzeit und überall zu

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

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten.  
Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freiwilligkeiten 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, Dominik Grollmann, Verena Gründel, Sebastian Halm, Susan Rönisch, Daniel Treplin

**Buchhaltung@ibusiness.de**  
Daniela Seitz

**Anzeigen@ibusiness.de**  
Nicos Fucicis, Dagmar Kraus, Andrea Nüßlein, Benjamin Karg, Klaus Rügemeier

**Mitgliederverwaltung**  
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

**Technik@ibusiness.de**  
Sven Noherr

**Grafik@ibusiness.de**  
Gertrud Graf, Monika Herbig

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

**Lektorat: Andrea Mayer-Halm**

**Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,**  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen  
Titelfoto: flickr, collegedegrees360

Das komplette Dossier auch  
als klickbares PDF:  
[www.ibusiness.de/dossier](http://www.ibusiness.de/dossier)

**iBusiness**



informieren, ein Produkt zu kaufen und zu bezahlen, wird den Handel in den nächsten Jahren fundamental verändern. Handel und Industrie müssen sich den sich schnell ändernden Konsumentenanforderungen anpassen und dem Informations-, Kauf- und Zahlungsbedürfnis der Konsumenten über mobile Endgeräte gerecht werden.

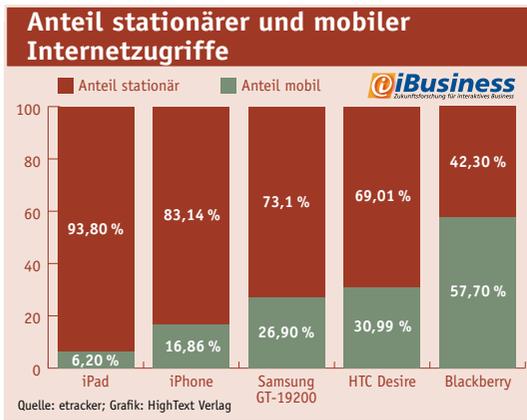
Dabei wird sich der strategische Fokus verändern. Aus einer Mobilstrategie, die einen Mobilzugriff nur erlaubt, wird zunehmend eine ‚Mobile First‘-Strategie, bei der M-Commerce im Vordergrund steht. Und diese wird zu einer ‚Mobile Only‘-Strategie, bei der am Ende der klassische Desktop-Zugriff wenn überhaupt, dann nur noch der Vollständigkeit halber angeboten wird.

Doch auch hier gilt es wieder zu betonen: Mobile meint Mobilgerät - nicht eine Unterwegs-Nutzung - mit immer größer und funktional umfangreicheren Smartphones und Tablets wird die PC-Nutzung in der

Customer Journey weiter zurückgefahren, man surft zuhause auf Mobilgeräten mit großen Displays.

Für Alexander Hassel, Sprecher von Shopgate, muss künftig die benutzerfreundliche Bedienbarkeit einer Seite in den Vordergrund rücken. Mobile-Optimierung ist Pflicht, so wurde mobiles SEO unlängst offizieller Rankingfaktor. Google rankt bei mobilen Suchanfragen Seiten höher, die für die Darstellung auf Mobilgeräten angepasst wurden. Hassel macht deutlich: „Der Onlinehandel muss seinen Fokus verstärkt auf das Thema Mobile-SEO richten, um langfristig in den Suchmaschinen Präsenz zeigen zu können“, so seine Einschätzung. Google werde seine Präferenz für das Thema Mobile weiter vorantreiben.

Für Peter Krause, Geschäftsführer der Agentur Triplesense, ist daher die permanente Optimierung mobiler oder responsiver Websites und mobiler Apps ein wichtiger Trend. Im Fokus der



Mobile Conversion Optimization sollen nach Krause die optimale Positionierung und Gestaltung von Call-to-Actions und einfache Kauf/Registrierungs-Prozesse stehen sowie die Option, vertriebsrelevanten Content zu personalisieren und zu emotionalisieren.

Bereits im vergangenen Jahr hatte Daniel Wild, CEO der Ecommerce Alliance AG postuliert, dass sich im Zuge der strategischen Verzahnung sämtlicher

# ICH WILL MEHR UMSATZ. UND ZWAR SOFORT.

Das führende Direktüberweisungsverfahren in Deutschland und Österreich.



 Schnell und sicher von jedem Endgerät

 Jetzt Demo anschauen!

**MEHR INFOS**  
T +49 89 20 20 889-500  
info@sofort.com

Einkaufskanäle zeigte, dass „Smartphone und Tablet treibende Kraft im E-Commerce sind und sich zur individuellen Schnittstelle bei Kaufvorbereitungen entwickeln“. Insbesondere Smartphones entwickeln sich zum „zentralen Zugangspunkt für den Handel“, ist sich Dr. Lars Finger, Direktor des E-Commerce Competence Centers der Otto Group, sicher. Als verbindendes Element zwischen sämtlichen Verkaufspunkten treiben sie „die Verzahnung von Online- und Stationärhandel massiv voran“. Für ihn besteht die große Herausforderung künftig darin, Kunden, die mit immer mehr Einflüssen konfrontiert sind, „mit den eigenen Serviceleistungen zu erreichen.“ Eine mobil geführte Zugangsstrategie ist daher laut Finger Pflicht und hat „umfangreiche

Veränderungen in der Organisation zur Folge“. Daniel Wild geht einen Schritt weiter und gibt zu bedenken, dass die mobilen Geräte in wenigen Jahren als „persönliche Schaltzentrale“ fungieren und auch alle im Haushalt eingebundenen Geräte steuern.

Für Jörg Rensmann, Geschäftsführer der Osnabrücker Agentur infoMantis wird „die intelligente Nutzung der mobilen Kanäle und SmartDevices stärker als bisher entscheiden, wer im E-Commerce die Nase vorn hat.“ Ein ‚mobil optimierter Onlineshop‘ reicht laut Rensmann längst nicht mehr: „Der Onlinehandel muss mobile mit neuen Services und Mehrwerten punkten“.

## Mobile First bei Zalando

Mit der ausgegebenen Maxime „Mobile First“ zieht Europas größter Online-Modehändler Zalando strategische Konsequenzen auf die steigende mobile Nutzung und das sich verändernde Kaufverhalten seiner Kunden.

Kein Wunder, denn immer mehr Kunden von Zalando suchen und kaufen mobil: Im ersten Quartal 2015 hatte Zalando mit etwa 53 Prozent erstmals mehr Zugriffe über mobile Endgeräte als über den klassischen Desktop-Computer. „Und wir denken, dass sich das noch steigert. Unser klares Ziel bei Zalando heißt deshalb ‚Mobile First‘ - das bedeutet, dass wir sämtliche Prozesse vom Mobile-Ansatz her denken“, so Zalando-Sprecher Steffen Heinzlmann. Und dies bedeute eben nicht nur, die Kunden, die nun mehrheitlich über Mobilgeräte auf den Shop zugreifen nur mobil abzuholen. M-Commerce erfordere ein Umdenken von Zalando - „sowohl im Design als auch in den Features, die auf Mobilgeräten Sinn machen oder dadurch überhaupt erst möglich werden.“

So wird für Zalando etwa die Verknüpfung von mobilem Shopping mit Sharing-Funktionen wie WhatsApp oder Twitter wichtig. Mobile und Sharing zu verbinden, wird laut Zalando künftig ein wichtiger Auslöser bei Kaufentscheidungen

sein. Der Kunde sieht etwas und schickt es an seine Freunde, um deren Meinung zu erfragen. „Aus diesem Grund werden wir in diese Funktion weiter investieren.“ Um die Wiederkehrtrate zu erhöhen beziehungsweise eine Regelmäßigkeit der Besuche will Zalando ein „ständiger Fashion-Begleiter für seine Kunden“ werden. Das passiert vorrangig mit dem Mobile-First-Gedanken und Apps böten hier die optimale Basis. So sind die App-Visits bei Zalando Ende 2014/Anfang 2015 um 50 Prozent gestiegen. „Die Besuche pro Nutzer steigen weiter an und wir sehen eine extrem hohe Wiederkehrtrate auf den Apps“, erklärt Heinzlmann.

Gleichzeitig verzeichnet der Onlinehändler über Apps eine höhere Conversion Rate als über Desktop-Computer. „Der Umsatzanteil, den wir über mobile Endgeräte machen, ist somit signifikant.“ Investiert wird bei Zalando daher weiter kräftig in die Neubeziehungsweise Weiterentwicklung der Apps, etwa um neue Features wie die Fotosuche zu schaffen. Ziel ist es, „langfristig das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten.“

## Mobile bestimmt die Entwicklungen im Onlinehandel

Die massiv steigenden Zugriffe über mobile Devices bei bonprix sind Beleg für die Otto-Tochter, dass das Thema „Mobile die künftigen Entwicklungen im E-Commerce weiterhin bestimmen und die Branche 2016/17 intensiv beschäftigen“ wird. Jan Starke, Leiter Internationales Marketing Bonprix, nach wird mobiles Shopping allmählich selbstverständlicher und gewinnt in der breiten Zielgruppe deutlich an Relevanz. „Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell markt- und zukunftsfähig machen wollen, müssen sich schnell und konsequent auf die Veränderungen im Nutzungsverhalten der Kunden einstellen“, warnt Starke. In Bereichen wie dem Online-Modehandel brauchte es intelligente und für die Kunden relevante technische Lösungen, die ein müheloses, geräteübergreifendes Einkaufserlebnis ermöglichen. „Mobile Shopping darf nicht anstrengend sein, sondern soll Spaß machen“, so der Anspruch von Starke.

### Wie Nutzer Shopping-Apps nutzen

#### Der Anspruch an Mobile-Shopping-Apps wächst: Das bestätigt auch eine Studie von AppDynamics vom September 2015:

- Mehr als zwei Drittel (70 Prozent) der Nutzer geben an, dass die Performance der mobilen App beeinflusst, wie sie einen Anbieter wahrnehmen.
- Fast ebenso viele Kunden sagen, dass eine negative Erfahrung mit der mobilen App eines Händlers sie von weiteren Einkäufen bei diesem Anbieter abhalten würde.
- Händler stehen somit unter einem enormen Druck, ihren Kunden ein perfektes mobiles Einkaufserlebnis zu bieten, wenn sie online erfolgreich sein möchten.
- Mehr als 40 Prozent der Deutschen nutzen mobile Apps, um Preise und Angebote zu vergleichen.
- Jeder Fünfte gab an, mobil Bewertungen und Empfehlungen nachzulesen, wenn er sich nicht zwischen verschiedenen Produkten entscheiden kann.
- Ebenfalls jeder Fünfte vertreibt sich mit Shopping-Apps Langeweile oder betreibt Frust-Shoppingen.
- Ein Drittel der Kunden weicht auf mobile Angebote aus, wenn sie etwas im Laden nicht finden können.

## Schritte ins ‚Mobile Only‘: Outfittery setzt auf WhatsApp

Wie das aussehen kann, zeigt der aktuelle Vorstoß des Personal-Shopping-Service Outfittery, der bei der Beratung seiner männlichen Kunden nun auf WhatsApp setzt. Mit Shopping via Messenger-Dienst sieht sich Outfittery als Vorreiter in Europa was modernes und unkonventionelles Smartphone-Shopping angeht. Styling-Fragen wie ‚Was passt dazu?‘, ‚Sieht das cool aus - kann ich so ausgehen?‘ oder ‚Steht mir diese Farbe?‘ beantworten die rund 100 Style-Experten des Curated-Shopping-Dienstes ab sofort rund um die Uhr im Chat. ‚WhatsApp Stylecheck‘ heißt die neue Serviceleistung. Wer möchte, kann natürlich auch über die kostenlose Chat-App neue Outfits bestellen. Mit dem WhatsApp Stylecheck setzt das Berliner Start-up verstärkt auf den boomenden Mobile Commerce.

Aus Sicht von Julia Bösch, Gründerin von Outfittery, lieben Männer Technik und Effizienz. „Deshalb nutzen immer mehr Männer ihr Smartphone zum Shoppen, aber vor allem auch zur schnellen und effektiven Kommunikation via Messenger-Diensten.“ Genau dort will nun der Curated-Shopping-Dienst ansetzen. „Wir möchten unseren Kunden den bestmöglichen Service bieten und holen sie genau da ab, wo sie sich kommunikativ bewegen“, erklärt Bösch. Der neue Service ermögliche den Kunden noch viel leichter z.B. von „unterwegs Fotos von Outfits oder Styles zu schicken, die ihnen

gefallen. Oder auch einfach Bilder von sich selbst, um die kostenlose Beratung unserer Style-Experten in Anspruch zu nehmen.“ Aktuelle Studien geben ihr recht: Laut ECC Studie nutzen rund 30 Prozent der Mobile User ihr Smartphone für ihren virtuellen Kauf. Und der beliebte Chat-Dienst WhatsApp verzeichnete allein in Deutschland im Jahr 2014 mehr als 30 Millionen Nutzer.

## Mobile wird vom Großteil der Shopbetreiber vernachlässigt

Trotz dem Dauer-Trendthema vernachlässigt ein nicht unbedeutender Teil der Händler Mobile und setzt auf rudimentär gehaltene mobile Websites. „Inhalte kommen zu kurz, Produktseiten sind beschnitten oder die Navigation ist eingeschränkt“, ärgert sich Ryan Hood. Das frustrierte vor allem den Nutzer. Er fordert „statt dem Kunden mobil nur das zu zeigen, was minimal notwendig ist, ist es an der Zeit sich darüber Gedanken zu machen, wie der vorhandene Platz möglichst wertstiftend genutzt werden kann“. In Anbetracht der Vielzahl genutzter Endgeräteformate ist es absolut essenziell, hier künftig die Erwartungen der Kunden zu befriedigen und Endgerätevorlieben gerecht zu werden.

Es geht längst nicht mehr darum, mit welchen Endgeräten ein Nutzer dahergesurft kommt, sondern nur noch darum, in welchem Nutzungsszenario er aktiv ist. „Das ist ein kleiner, aber entscheidender Unterschied“, weiß Lars Christiansen, CEO Session Digital, und weist daher darauf

hin, dass die Gestaltung des Responsive Designs die Anforderungen des Kontexts berücksichtigen werden müsse. „Wir werden in den nächsten Jahren hierzu noch große Lernkurven durchlaufen“, argumentiert Christiansen. Etwa mittels Responsive Design.

Responsive Webdesign unterstützt den „Ansatz ‚Mobile First‘, da bei der Entwicklung von Anfang an auch die mobilen Anforderungen in Hinblick auf Usability und den Content direkt berücksichtigt werden“, so Jan Großmann, Gründer und Geschäftsführer von Marktjagd. Der Aufwand ist zwar deutlich höher und responsives Design folglich auch teurer, aber bei dem anhaltenden Boom mobiler Geräte überwiegen die Vorteile.

Eine große Hürde sieht Jaromir Fojcik, Geschäftsführer von Creativstyle „weiterhin im mobilen Bestellprozess.“ Dort brechen aktuell neun von zehn Kunden aufgrund fehlender Usability vorzeitig ab. Daher wird sich jetzt entscheiden, ob Checkout-Lösungen wie Amazon Payments oder Apple Pay in Zukunft eine ähnliche Rolle einnehmen werden, wie es Facebook Connect bereits beim Login vieler Websites und Apps vormacht. Software-Anbieter Demandware bestätigt die Probleme bei den Kaufvorgängen auf mobilen Plattformen. Hier stellt man sich vielmehr darauf ein, dass demnächst verbesserte Nutzerumgebungen für Mobilgeräte wie Smartwatch und Mobiltelefone verfügbar sein werden. Erwartet wird außerdem, dass Händler mobile Bezahlsysteme stärker einbinden. ■



**HOBBY + FREIZEIT**  
Digital in die Zukunft.

**Plattform 360<sup>e</sup>**

für ERP - CRM - Logistik - BI

[www.e-velopment.de](http://www.e-velopment.de)

Klarna *Simplifying Buying*

# Nur ein Klick. An allen Endgeräten.

Klarna Checkout verfügt über ein responsives Design und ist für alle Endgeräte optimiert. Ihre Kunden schließen ihren Einkauf mit nur einem Klick ab. Eine zusätzliche Anmeldung ist nicht erforderlich.

Das Ergebnis? Maximierte Konversionsraten und mehr Umsatz.

Probieren Sie es aus: [klarnacheckout.com](https://klarnacheckout.com)

Rechnung Ratenkauf



VISA

SOFORT  
ÜBERWEISUNG

