w&co MediaServices

WhitePaper

Shopping-Apps als Wachstumstreiber im Multi-Channel-Commerce

Die Bedeutung von Mobile-Commerce im Multi-Channel-Mix

Die sprunghaft steigenden Nutzerzahlen im Mobile-Commerce machen deutlich: Es geht nicht mehr darum, ob dieser Vertriebskanal relevant ist. Die Frage ist vielmehr: In welcher Form und Geschwindigkeit erschließen sich Händler und Hersteller diesen Kanal.

Robert Schneider
Geschäftsführer, w&co MediaServices München

Für mobile Geräte optimierte Webseiten gelten mittlerweile als Pflicht, Shopping-Apps sind die Kür. Die Entwicklung des Mobile-Commerce ist aktuell jung genug, um sich bei Bestandskunden mit durchdachten Shopping-Apps vergleichsweise einfach zu positionieren – noch ist Platz auf den Tablet- und Smartphone-Bildschirmen. Und der hohe Bedienkomfort von Shopping-Apps fördert mobile Einkäufe auch in höheren Preissegmenten. Unterstützt wird dies durch spielerische, multimediale Anwendungen mit individueller Interaktion und direkter Vernetzung mit sozialen Netzwerken, wie sie technisch nur über Apps realisierbar sind.

Doch Shopping-Apps stehen für mehr als nur Einkaufsvergnügen. Der Handel hat mit Shopping-Apps völlig neue Möglichkeiten, die Brücke zwischen Filialgeschäft und elektronischem Vertrieb zu schlagen. Lokalisierte Services, etwa für Exklusivangebote, Abverkäufe, Kampagnen mit Bezug auf lokal relevante Ereignisse oder In-Shop-Navigation sind nur die Anfänge, um innovative Mobiltechnik in Umsatzwachstum und Kundenbindung zu übersetzen.

Gleichzeitig haben lokale Filialbetreiber mit Shopping-Apps die Chance, überregional und auch international ihren Kunden ein emotionales Einkaufserlebnis zu bieten, das in punkto individueller Betreuung, Auswahl und Service physischen Filialen mehr als ebenbürtig sein kann – in bester Lage auf dem Tablet, nur eine Armlänge vom Kunden entfernt.

Mit Tablet- und Smartphone-Bildschirmen ist es wie mit den Einkaufsstraßen in Städten: Es gilt bei dem nur begrenzt verfügbaren Platz, sich rechtzeitig mit einem überzeugenden Shopkonzept zu etablieren – statt sich später einen teuren Verdrängungswettbewerb zu leisten.

Mobile-Commerce Trends und Zahlen

Mobile-Commerce wird in wenigen Jahren für Endverbraucher zur Selbstverständlichkeit, die Weichen dafür werden heute gestellt – darin sind sich zahlreiche Studien einig: Ob sie nun den alltäglichen Einsatz mobiler Endgeräte bei Konsumenten untersuchen, die Entwicklung mobiler Technologien oder das Channel-übergreifende Kaufverhalten.

Die Frühjahrsumfrage 2014 von Creditreform Boniversum GmbH und dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) (*) zeigt, dass die Nutzung von Smartphones und Tablets zum mobilen Einkaufen und Bezahlen in den letzten zwölf Monaten nochmals sprunghaft zugenommen hat. Nicht zuletzt deshalb, da auch Tablets immer beliebter werden. Nach Angaben des amerikanischen Technologieunternehmens „comScore" hat sich allein die Anzahl von Smartphone-Nutzern in Deutschland von 19,6 Millionen im Jahr 2011 auf rund 40,4 Millionen im Frühjahr 2014 mehr als verdoppelt (+107 Prozent). Dabei geben knapp sechs von zehn Smartphone- und Tablet-Besitzern (57 Prozent) in Deutschland an, mit ihren Geräten auch mobil einzukaufen – ein Anstieg im Jahresvergleich von rund 17 Prozent.

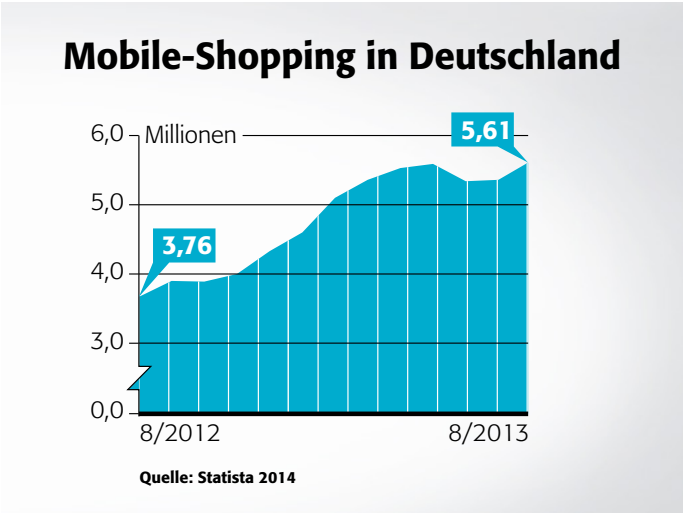
Wenig überraschend ist, dass insbesondere jüngere Menschen sowie Nutzer mit höherem Einkommen häufiger als andere Personengruppen mit Smartphone und Tablet ihre Einkäufe erledigen. Bemerkenswert ist, dass laut der aktuellen Frühjahrsumfrage alle anderen soziodemographischen Gruppen deutliche und teilweise überdurchschnittliche Zuwachsraten aufweisen. Die Nutzungsquote der Frauen ist von 36 Prozent auf 56 Prozent gestiegen und hat mit den Männern aufgeschlossen, die mit einem Zuwachs von 16 Punkten nun bei 59 Prozent liegen. Aber auch die Gruppe der über 40-Jährigen holt auf, mit einem Nutzungsanstieg von 18 Punkten auf 48 Prozent. Zudem finden Personen, die Vollzeit arbeiten und somit eher weniger Zeit zum Einkaufen haben, immer mehr Gefallen am mobilen Shopping. Ihre Quote beim Einsatz von Smartphones und Tablets zum Mobile-Commerce steht nach einem Plus von 17 Punkten bei 65 Prozent.

Eine Entwicklung, die bereits deutlich wurde in der Studie „Mobile-Commerce via Smartphone & Co, Analyse und Prognose des zukünftigen Marktes aus Nutzerperspektive" (**) vom WIK, Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienst GmbH, im Auftrag des vzbv, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Die Studie vom WIK, vorgelegt im November 2012, gibt an, dass „fast alle Verbraucher sich eine individuelle Auswahl an Shopping-Apps auf ihren Smartphones bzw. Tablet-PCs installieren und diese regelmäßig einsetzen werden. Die Möglichkeiten zur Personalisierung werden weiter differenziert und entwickeln sich zum dominierenden Merkmal des Mobile-Commerce. In ihrer Funktion als Piloten in einer unendlich großen Warenwelt helfen Apps gezielt bei der Reduktion von Komplexität, indem Angebote vorselektiert werden, die den Präferenzen jedes einzelnen Verbrauchers entsprechen und die zu seiner momentanen Situation passen."
Die Vision des vor rund 20 Jahren bereits diskutierten persönlichen elektronischen Butlers wird zunehmend zur Realität – so die Autoren der WIK-Studie. Denn durch die vielfältigen Funktionalitäten von Smartphones werden immer engere Beziehungen hergestellt zwischen dem Standort eines Nutzers, seiner momentanen Tätigkeit, seinen Informationswünschen und Vorlieben sowie den Angeboten an Waren und Dienstleistungen, die ihm unterbreitet werden und zu denen er sich bei Bedarf navigieren lassen kann.

Diese Entwicklung lässt Online-Händler nicht unbeeindruckt: Nach der Studie vom WIK ist bei über 60 Prozent die Frage einer eigenen App für Smartphones ein Thema. Davon haben 11 Prozent bereits eine Shopping-App realisiert, 19 Prozent planen dies und 31 Prozent hätten durchaus Interesse. Und sie tun gut daran – wie die Erhebungen des BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V. in der Studie „Trends im E-Commerce, Konsumverhalten beim Online-Shopping" (***), zeigen.

Demnach haben von den Tablet-Nutzern bereits 62 Prozent über dieses auch online eingekauft. Interessant ist dabei insbesondere die Differenzierung nach Altersgruppen. In der



Generation 50-Plus nutzen 43 Prozent ihr Tablet für den Online-Einkauf, bei den 30 bis 49-Jährigen sind es 60 Prozent. Im Alter von 14 bis 29 nutzen 83 Prozent ihren Tablet-PC zum Online-Shoppen. Bei den Smartphone-Nutzern haben 51 Prozent schon einmal Einkäufe über das Handy erledigt und auch hier sind nicht nur die Jüngeren aktiv. In der Altersgruppe ab 30 haben über die Hälfte Erfahrung mit Einkäufen über das Smartphone, bei den bis 30-Jährigen liegt der Anteil bei 62 Prozent.

Nutzer- und Kaufverhalten im Mobile-Commerce

Nach der BITKOM-Studie werden über Smartphones neben Apps (35 Prozent) vor allem Produkte wie Bücher, CDs und Kleidung gekauft (22 Prozent). Danach folgen der Kauf von Musik als Download (17 Prozent) und Kauf bzw. Buchung einer Dienstleistung (10 Prozent) wie etwa Reise, Ticket oder Mietwagen.

Im Vergleich dazu ergibt sich ein ähnliches Bild bei Internet-Käufen. Laut BITKOM sind Bücher inklusive E-Books (64 Prozent) sowie Kleidung, Schuhe und Accessoires (60 Prozent) die beliebtesten Produkte im Web. Darauf folgen Eintrittskarten (51 Prozent), Musik und CDs inklusive Downloads (47 Prozent) sowie Übernachtungen (46 Prozent). Auch Software und Filme, sowohl als Download als auch auf Datenträgern, (jeweils 41 Prozent) sowie elektronische Haushaltsgeräte (37 Prozent), Unterhaltungselektronik (36 Prozent) und Computer oder Zubehör (34 Prozent) werden häufig über das Internet erworben.

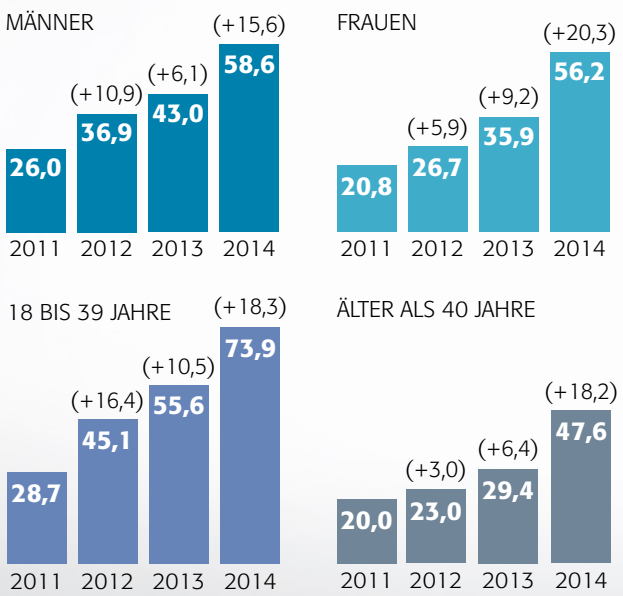
Interessant sind in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der Studie von Google/Nielsen Life360 unter dem Titel „Mobile Search Moments, Understanding How Mobile Drives Conversions" (****). Sie zeigen: Suchanfragen über mobile Endgräte im Hinblick auf Shopping finden zu 76 Prozent Zuhause oder am Arbeitsplatz statt – mehrheitlich nachmittags und abends – und nur zu 17 Prozent unterwegs bzw. zu 4 Prozent in einem Verkaufsgeschäft. Die Gründe dafür: es ist bequem und geht schnell. Schließlich sind Smartphones und Tablets meist nur eine Armlänge weit entfernt – im Gegensatz zum PC.

Deutlich wird zudem, dass die Nutzung mobiler Endgeräte zielorientiert ist und in aller Regel weitere Aktionen nach sich

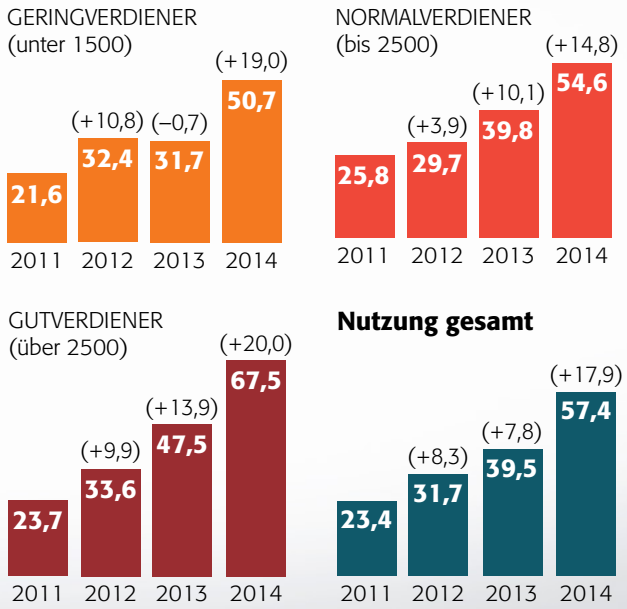
Mobile-Commerce in Deutschland

Nutzung von Smartphone und Tablet zum mobilen Einkauf nach sozialdemografischen Kennzeichen

in Prozent, Veränderungen zum Vorjahr (in Klammern) in Prozentpunkten



Nutzung von Smartphone und Tablet zum mobilen Einkauf nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: Frühjahrsumfrage 2014, Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh)

zieht: Zu 51 Prozent wird ein Online-Shop besucht, zu 25 Prozent ein Einkauf getätigt, 24 Prozent suchen daraufhin ein Verkaufsgeschäft persönlich auf. Und die Aktionen erfolgen schnell: Im Schnitt finden 63 Prozent innerhalb der nächsten Stunde statt – ganz gleich, worum es geht. In Bezug auf Shopping wird zu 56 Prozent ein Einkauf nach Suchen über den mobilen Web-Browser ausgelöst. An zweiter Stelle als Initiator für Einkäufe liegen mit 38 Prozent Shopping-Apps – eine Zahl die zeigt, wie hoch die Bedeutung von Shopping-Apps schon heute ist.

Die Studie zeigt auch, dass die Nutzung mobiler Endgeräte ein Multi-Channel-Verhalten forciert: Nach Suchen über Smartphones oder Tablets werden Einkäufe zur Hälfte im Ladengeschäft getätigt, zu einem Drittel über das mobile Endgerät und zu 13 Prozent nur über den PC.

Die vier Analyseschritte zur Entwicklung von Erfolgsstrategien für Shopping-Apps

Schritt 1 der Analyse: Sind Zielgruppe und Produktspektrum geeignet

Zielgruppe:

Alle Altersgruppen nutzen Smartphones und Tablets. Sich individuell attraktive Apps zu laden stellt keine technische Hürde dar – im Gegenteil: Apps erhöhen den Komfort mobiler Geräte, da sie den Zugriff auf persönlich bevorzugte Angebote vereinfachen und verkürzen. Der Umweg über Browser, Suchanfragen, Tippen einer URL oder scrollen in Lesezeichenlisten entfällt.
Mehrheitlich werden mobile Endgräte nachmittags oder abends genutzt, am Arbeitsplatz und insbesondere Zuhause wenn Zeit ist, privaten Interessen nachzugehen – wie eben Einkäufen. Der so genannte Couch-Commerce bietet den Vorteil, bequem und unabhängig von Ladenöffnungszeiten oder Anfahrtswegen Kaufentscheidungen zu treffen. Shopping-Apps bieten daher einen attraktiven, alternativen Weg, ein Angebotsspektrum gezielt durchzusehen und sich inspirieren zu lassen, ohne logistische Einschränkungen.

Produktspektrum

Die Kombination aus Produktvielfalt und hohe Bindung an die Marke des Händlers oder Herstellers ist für Shopping-Apps eine ideale Ausgangsbasis. Bekleidung, Schmuck, Sportartikel, aber auch Möbel, Unterhaltungselektronik, Sammlerstücke und Reiseangebote gehören damit zu den Produktkategorien, die für Shopping-Apps prädestiniert sind.

Studien zeigen, dass mit der Größe des mobilen online Endgeräts auch die Bereitschaft steigt, höherpreisige Produkte online einzukaufen.
Tablets vermitteln durch ihren im Vergleich zu Smartphones größeren Bildschirm wirkungsvoller Details von Produktmerkmalen und die emotionalen Werte einer Marke. Da in etwa zwei bis drei Jahren weitgehend jeder Handybesitzer über ein Smartphone verfügt und ein Tablet als Zweitgerät fast zur Selbstverständlichkeit wird, müssen Shopping-Apps für eine umfassende Kundenbindung beiden Gerätetypen gerecht werden.
Wichtig ist, dass Shopping-Apps alle marktrelevanten Betriebssysteme unterstützen. Aktuell sind das iOS und Android, zunehmend auch Windows Mobile. Allerdings verschieben sich je nach Warenangebot, Alters- und Zielgruppe die Marktanteile mobiler Endgeräte unter Apple-, Google- und Microsoft-Betriebssystemen kontinuierlich.

Smartphone-Nutzung nach Warengruppe

2013 in Deutschland, in Prozent

Quelle: Statista 2014

Anbietertypus

Handelsunternehmen mit Filialgeschäften und einer E-Commerce-Plattform können mit Shopping-Apps ihren Kunden ein lückenloses Einkaufserlebnis bieten. Über strategisch durchdachte, vernetzte Mehrwertservices unterstützen sich die Vertriebskanäle gegenseitig für loyale und wertvolle Kundenbeziehungen.

Reine Online-Händler oder auch Online-Shopping-Clubs haben über Shopping-Apps einen direkten, persönlichen Zugang zu Kunden, über den Bindungen ähnlich wie in einem Ladengeschäft gestaltet werden können. Dies eröffnet die Chance, Kundenbeziehungen weiter zu entwickeln mit Diensten und Angeboten, die technisch über Internet-Shops nicht möglich sind.

Markenhersteller mit Direktvertrieb und Handelspartnern können über Shopping-Apps ihre Werte und Alleinstellungsmerkmale gezielter vermitteln. Die Rückschlüsse aus der Interaktion mit Kunden über Shopping-Apps sowie der Analyse der Nutzung von App-spezifischen Mehrwertservices bieten dabei wertvolle Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der Services und der Maßnahmen zur Festigung der Kundenbeziehung.

Schritt 2 der Analyse:
Definition der Unterschiede zwischen Shopping-Apps und Online-Shops, die für mobile Endgeräte optimiert sind

Web-Shops – optimiert für mobile Browser und kleine Displaygrößen – sind zumeist der erste Schritt im Mobile-Commerce. Der Fokus liegt vor allem darin, die Reichweite des Shops zu vergrößern und neue Zielgruppen sowie Gelegenheitskäufer unabhängig vom Endgerät zu erreichen. Allerdings müssen Web-Shops über Suchen erst gefunden werden und im direkten Vergleich mit anderen Anbietern überzeugen.

Ein ganz anderes Bild ergibt sich für Shopping-Apps: Ausgerichtet auf bestehende Kunden mit hoher Kaufbereitschaft bieten sie ein komfortables Einkaufserlebnis auch in hochpreisigen Produktsegmenten. Zudem sind Unternehmen bzw. Marken durch das App-Icon auf dem Smartphone- oder Tablet-Bildschirm kontinuierlich als bevorzugter Anbieter in der Privatsphäre des Konsumenten präsent.

Die beiden Varianten des Mobile-Commerce stehen damit für unterschiedliche Ebenen der Kundenentwicklung und -pflege und besitzen ihre eigene strategisch relevante Rolle. Was zählt, ist das Kosten-Umsatz-Verhältnis und damit die Lösung der zentralen Herausforderung: Zusätzliche Umsätze schaffen durch Mehrwertangebote für Kunden, die sich durch das Laden der Shopping-App als loyale Käufer identifiziert haben.

Wenn Händler eine interaktive Kommunikation mit Kunden anstreben und auf personalisierte Angebote setzen, ist eine App unverzichtbar. Zumal Apps als installierte Anwendungen weniger von der Netzqualität beeinflusst sind, wodurch Produkte auch multimedial präsentiert werden können. Die Qualität der Darstellung mobiler Webseiten hängt hingegen stark von der Bandbreite des mobilen Internets ab.

Schritt 3 der Analyse:
Identifikation und Einsatz von Mehrwertservices durch Shopping-Apps

Eine App, die bewusst geladen und auf dem Bildschirm eines mobilen Endgeräts positioniert wurde, bedeutet vom Grundsatz her bereits eine höherwertige werbliche Ansprache. Push-Nachrichten erreichen die Kunden jederzeit, um die Produktauswahl und den Einkauf über das Tablet oder Smartphone zu unterstützen bzw. anzustoßen. Schließlich treffen Push-Nachrichten und Meldungen, die je nach Userverhalten individuelle Angebote bieten, bei diesen Kunden auf deutlich mehr Akzeptanz.

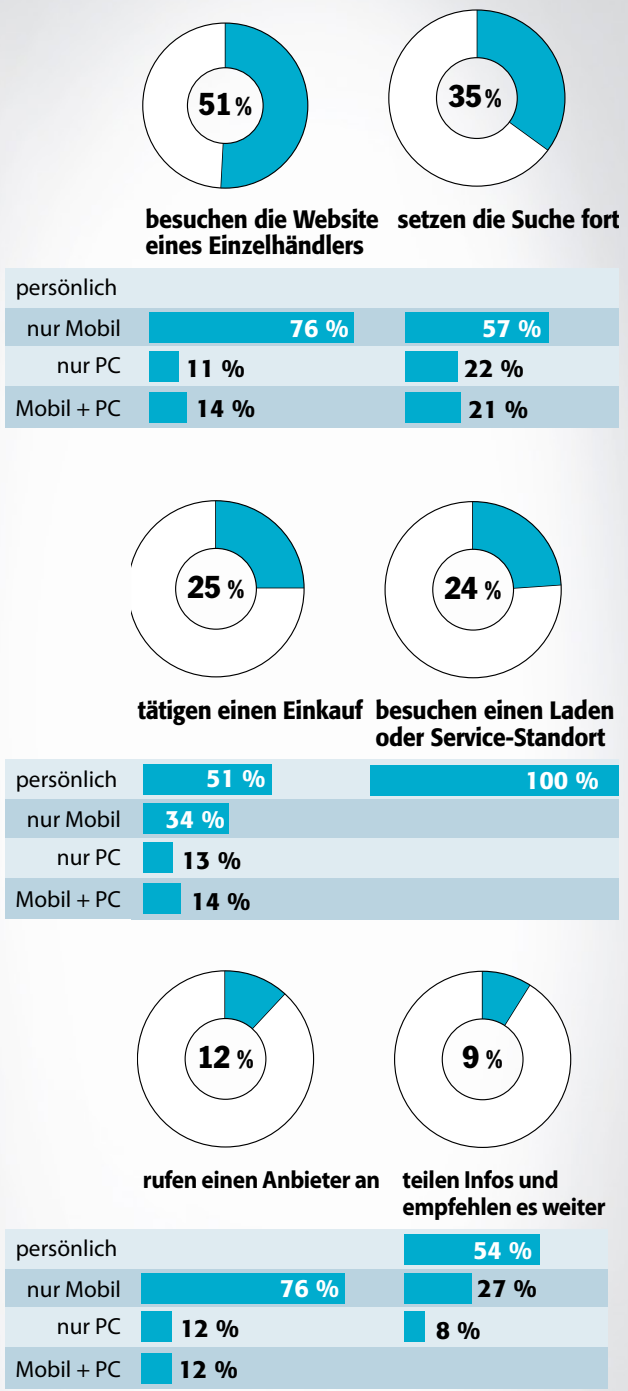
Hinzu kommt, dass ohne Störfaktoren wie Navigationsmenüs vom Browser oder werbliche Banner von Drittanbietern Shopping-Apps eine höhere Emotionalität erzeugen – mit mehr Möglichkeiten für komfortable Bedienung: die intuitive Benutzerführung über Wischen, Verschieben, Drehen und Vergrößern mit Fingern machen Produkte greifbarer. Die über Apps möglichen höheren Qualitäten für Videos und Bildstrecken transportieren eindrucksvoller die Besonderheiten von Angeboten und das Lebensgefühl, das damit verbunden ist. Produktkonfiguratoren können die Auswahlmöglichkeiten sehr viel variantenreicher anzeigen. Mit integrierten GPS-Anwendungen lassen sich über Shopping-Apps nicht nur nahegelegene Läden mit ihren Öffnungszeiten anzeigen, sondern auch Informationen dazu, ob das gewünschte Produkt dort vorrätig ist. Spielerische Anwendungen und Vernetzungen mit Social Media-Plattformen, die technisch nur in Apps realisiert werden können, sorgen für eine intensive Interaktion der Kunden mit einem Anbieter. Dieses Umfeld trägt dazu bei, dass vermehrt auch hochwertige Waren mobil eingekauft werden.

Schritt 4 der Analyse:
Möglichkeiten zur Vermarktung von Shopping-Apps und Nutzung der Synergieeffekte im Omni-Channel-Sales

Mobile-Commerce darf nicht isoliert betrachtet werden, sondern als integraler Teil einer durchgängig gestalteten Markenwelt über alle Vertriebswege hinweg.

Dabei sind Shopping-Apps ein ideales Mittel, um die Brücke zwischen Online-Geschäft und stationärem Filialhandel zu

Multichannel-Verhalten nach mobilen Suchabfragen



Quelle: Mobile Search Moments, Understanding How Mobile Drives Conversions; Google/Nielsen Life360

schlagen – eben beispielsweise durch lokalisierte oder selektive Kampagnen mit exklusiven Angeboten, die weiter zu einer hohen Kundenbindung beitragen. Das, was früher die Zeitungsbeilage war, kann heute über Kampagnen der Shopping-App realisiert werden: Informationen zu Neuheiten im Laden oder Gutscheine – Mobile Couponing – die vor Ort eingelöst werden können.

Im Gegenzug können Shopping-Apps mit ihren Mehrwertservices wirkungsvoll im stationären Handel beworben, dort mit Zusatzleistungen verknüpft und als ergänzender Verkaufskanal positioniert werden. Schließlich zeigt die Studie von Google/Nielsen Life360, dass Werbung im Laden bzw. in einer Einkaufsumgebung sehr viel stärker wahrgenommen wird. Zudem werden Ladengeschäfte in Zukunft immer mehr mit Informationstechnologien ausgestattet wie elektronische Etiketten, Navigation zu Produkten im Geschäft oder Zusatzinformationen zu Produktmerkmalen, Inhaltsstoffen und Nutzen. Kunden mit Shopping-Apps des Händlers oder Herstellers erfahren mit diesen Funktionen umfangreiche Services, die auf anderem Wege nicht realisierbar wären.

Bei der Vermarktung von Shopping-Apps zeigt sich insbesondere die Bedeutung eines integrierten Marketingansatzes mit Internet-Shops, die sowohl für Desktop-PCs als auch für Tablets und Smartphones optimiert sind. Internet-Shops sind in aller Regel die erste Verbindung zwischen Kunden und dem Online-Vertriebskanal eines Anbieters. Hier startet der Weg, um Gelegenheitskunden für sich zu gewinnen und zu treuen, loyalen Käufern zu entwickeln, die aus positiver Erfahrung mit einem Anbieter deutlich mehr als nur einen Klick vom Wettbewerber entfernt sind.

Realisierung von Shopping-Apps

Omni-Channel-Commerce, der von Synergieeffekten der einzelnen Vertriebskanäle messbar profitiert, ist eine in jeder Hinsicht komplexe Herausforderung. Daher gilt es stets, vorhandene Datenquellen wie Search-Engines, Recommendation Engines oder Content-Management-Systeme, die bereits in Zusammenhang mit dem Web-Shop genutzt werden, auch für Shopping-Apps wieder zu verwenden. Dies stellt nicht nur die Konsistenz der Informationen auf allen Kanälen sicher, sondern vermeidet mehrfachen Pflegeaufwand. Das Prinzip: Im ersten Schritt wird der Internet-Shop mithilfe von Responsive Design für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert. Als zweiter Schritt folgt die Shopping-App, die auf dem Web-Shop basiert, aber erweiterte Funktionalitäten bietet.

Responsive Design wird umgesetzt mit CSS3, (X)HTML/HTML 5 und Javascript / JQuery und ermöglicht es, mit nur

einer einzigen Webseiten-Vorlage alle Endgeräte zu unterstützen. Dieses „intelligente" Template passt Shop-Ansichten dynamisch an unterschiedliche Displays an – von kleinen Smartphones über Tablets bis hin zu Desktop-Screens. Dabei definieren Regeln, wie sich Objekte aneinander ausrichten sollen, welche Objekte andere im Zweifel verdrängen, verkleinern oder diese an anderer Stelle umbrechen bzw. neu platzieren. Der entscheidende Vorteil von Responsive Design ist daher, für die einzelnen Geräteklassen und Displaygrößen nicht mehr unterschiedliche Web-Shop-Templates erstellen und pflegen zu müssen. Ein weiterer Vorteil: Web-Shop-Templates, die mit Responsive Design erstellt worden sind, lassen sich über sogenannte „Webviews" auch in Shopping-Apps einbinden. So verwendet beispielsweise der Check-Out-Prozess im Rahmen des Bestellvorgangs über eine Shopping-App auch hier das bereits vorhandene Web-Shop Template.

Durch den Web-Shop als zentrale Quelle ist das Warenangebot einschließlich aller Hintergrundinformationen wie Verfügbarkeit und Lieferzeit über alle digitalen Vertriebsplattformen hinweg konsistent und aktuell. Damit stehen selbst komplexe Filterfunktionen für Produkt-, Größen- und Farbauswahl oder Online-Kataloge über die App zur Verfügung.

Professionelle Frameworks und Templates für Shopping-Apps reduzieren als standardisierte Basisprodukte die Entwicklungskosten. Gleichzeitig bieten sie so viel Spielraum in der Gestaltung der Benutzeroberflächen und Funktionen, dass spezifisch die Markenidentität abgebildet und weitergeführt werden kann. Die enge Verknüpfung mit den Funktionalitäten und Logiken des Web-Shops sorgt dafür, dass beispielsweise sicherheitskritische Prozesse für alle digitalen Vertriebskanäle zentral und einheitlich abgewickelt werden können. So vermeiden Unternehmen Redundanzen und damit Mehraufwand in der IT-Administration.

Auf der anderen Seite kann das Content-Management für Shopping-Apps so flexibel gestaltet werden, dass sich spezifische Marketing-Kampagnen individuell für jedes einzelne Endgeräte zentral über das Backend aussteuern lassen.

Business Cases für Shopping-Apps

Um Shopping-Apps wirtschaftlich realisieren zu können, bedarf es eines Frameworks auf Basis aktuellster Technologien mit höchster Standardisierung der Core-Funktionalitäten bei gleichzeitig maximalem Individualisierungsgrad im Front-End für den Endanwender. Ein solches Framework hat der Fullservice-Mediendienstleister w&co für seine Shopping-App entwickelt und dies als Teil eines umfangreichen Servicepakets für seine Kunde ausgebaut. Damit kann w&co seinen Kunden die

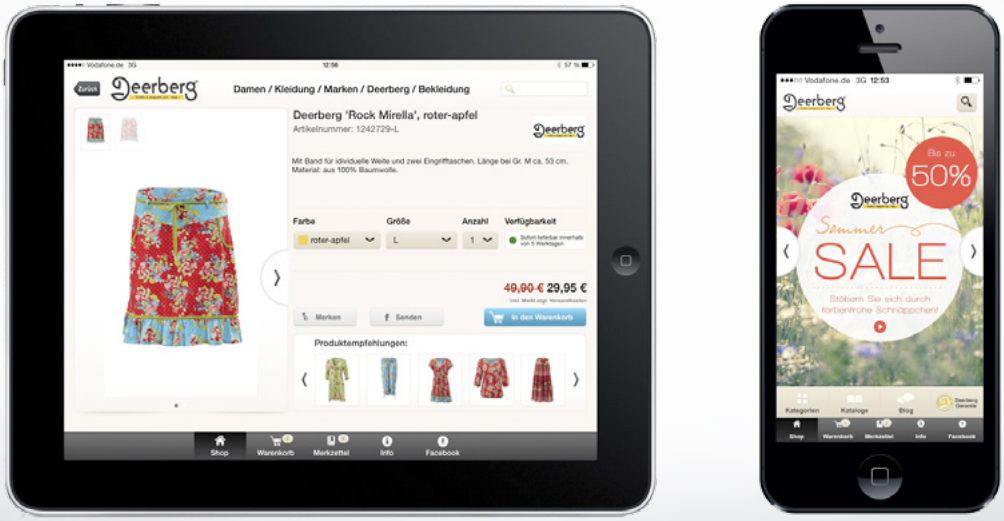
Mediengerechte Darstellung von Webshop-Inhalten über Responsive Design

Quelle: w&co MediaServices München GmbH & Co KG

Umsetzung einer individuellen Shopping-App innerhalb weniger Wochen mit überschaubaren Kosten anbieten. Auch das Hosting und der Betrieb, sowie die Pflege und Weiterentwicklung der Shopping-App sind Bestandteil des Leistungspaktes, so dass sich die Kunden bei Bedarf nicht selbst um die Lösung kümmern müssen. Marketingstrategen können dadurch ohne Belastung der eigenen IT-Abteilung Shopping-Apps realisieren, in ihren übergreifenden Marketingmix integrieren und mit spezifischen Kampagnen im Markt positionieren.

Aktuelle Beispiele sind der Modeversender Madeleine und Deerberg, Spezialist und Versandunternehmen für hochwertige Textilien und Schuhe. „Mit der erfolgreichen Entwicklung unseres Internet-Handels war der Schritt zu einer Shopping-App für Tablets und Smartphones nur logisch und konsequent“, sagt Daniela Moisel, Leitung Online Marketing bei der Deerberg Versand GmbH. „Und das Konzept von w&co für die Realisierung ist technisch wie wirtschaftlich überzeugend. Es entwickelt das Marken- und Einkaufserlebnis unseres bestehenden Internet-Shops als App für mobile Endgeräte weiter. Mobile-Commerce über eine Shopping-App ist für uns ein zukunftsorientierter und nachhaltiger Weg der Kundenbindung durch Mehrwertservices.“

Deerberg Shopping-App für komfortablen Einkauf über iPad und iPhone



Quellen:

(*) Frühjahrsumfrage 2014 von Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) und dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh)

(**) Mobile Commerce via Smartphone & Co, Analyse und Prognose des zukünftigen Marktes aus Nutzerperspektive; WIK, wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienst GmbH, im Auftrag des vzbv, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

(***) Trends im E-Commerce, Konsumverhalten beim Online-Shopping; BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V.

(****) Mobile Search Moments, Understanding How Mobile Drives Conversions; Google/Nielsen Life360

w&co MediaServices

w&co MediaServices München
GmbH & Co KG
Fritz-Schäffer-Straße 2
81737 München
Tel. +49 (89) 678003-0
Fax. +49 (89) 678003-70
www.w-co.de
info@w-co.de