

Link: <https://www.computerwoche.de/a/smartphone-loest-wenig-begeisterung-aus,2350174>

Mobile Commerce

Smartphone löst wenig Begeisterung aus

Datum: 05.08.2010
Autor(en): Hartmut Wiehr

Die Mehrheit der Handy-Besitzer kann sich für Mobile Shopping nicht erwärmen. Personalisierte Online-Angebote sollen den Usern das Einkaufen per Smartphone jetzt schmackhaft machen.



David Johansson von Avail Intelligence sieht das mobile Shopping allmählich anwachsen.

Eine Studie des schwedischen Software-Anbieters **Avail Intelligence**¹ verzeichnet für Deutschland eine allmähliche Zunahme des Einkaufens mit dem Mobile- oder Smartphone. Diese Entwicklung beim "mobile Shopping" befindet sich im Einklang mit den Umfrageergebnissen in anderen europäischen Ländern und in den USA, berichtet David Johansson, Marketing-Manager bei Avail, im Gespräch mit **CIO.de**². Avail beschäftigt sich primär mit der Optimierung des Einkaufsverhaltens im Internet, auch "Behavioral Merchandising" genannt.

17 Prozent der Befragten in Deutschland kaufen demnach bereits von ihrem Smartphone aus ein. Die Produkte, die sie online über das Handy bestellen, reichen von Entertainment-Angeboten wie Musik, Bücher, Videos (53 Prozent), über Elektronikartikel (24 Prozent) bis hin zur Bestellung von Tickets für Bahn, Flug und Konzerte (23 Prozent). Nur Mode und Bekleidung hat laut Avail keiner der Befragten angegeben.

83 Prozent, also die große Mehrheit der Befragten, tätigen allerdings gar keine Einkäufe mit ihrem Mobiltelefon. Als Grund dafür geben 41 Prozent an, dass ihnen der Vorgang zu kompliziert und aufwendig sei. 30 Prozent hätten kein webfähiges Mobiltelefon, mit dem sie online shoppen könnten. Weitere 17 Prozent bevorzugen es, ihre Einkäufe direkt im Geschäft zu erledigen, während die restlichen zwölf Prozent den Zahlungsmöglichkeiten über das Mobiltelefon nicht trauen.

Ein anderer Kritikpunkt betrifft die Unübersichtlichkeit der Inhalte der Webshops, die auf dem kleinem Handy-Display kaum lesbar seien (42 Prozent).

Wie Johansson von Avail einräumt, sei die empirische Basis der Umfrage mit 100 Personen, die von der PR-Agentur Lewis durchgeführt wurde, eigentlich nicht repräsentativ. Es sei seinem Unternehmen aber darauf angekommen, Vergleichswerte zu bekommen. Die Angaben der Befragten lägen im internationalen Trend.

Andere Studien kommen nur auf 13 Prozent M-Commerce

Laut anderen Studien würden jedoch nur 13 Prozent der Deutschen aktiv am M-Commerce teilnehmen. Auch international sei der Download von Content wie Musik, Videos oder Spielen dominant. Die Sicherheitsproblematik wird laut Johansson in Europa wesentlich kritischer beurteilt als in den USA - was jedoch auch schon länger bekannt ist.

Avail selbst hat sich auf die Unterstützung von Einkaufsplattformen spezialisiert. Der 2000 gegründete Software-Anbieter verkauft sein Hauptprodukt für "Behavioral Merchandising" direkt an interessierte Retailer oder verbreitet es als OEM-Bestandteil von E-Commerce-Produkten wie **Intershop**³ oder **Venda**⁴.

Mit Hilfe von mathematischen Methoden will Behavioral Merchandising von Avail die verhaltensbasierten Daten der Website-Besucher ermitteln und sie für eine Anpassung der Online-Angebote nutzen, ähnlich wie das schon länger im klassischen Retail-Handel bei der Produktplatzierung in den Regalen üblich ist. Ziel, so Johansson, sei die Personalisierung des Einkaufsverhaltens. Als Beispiel nennt er die **Amazon**⁵-Methode "Wer dieses Produkt gekauft hat, interessiert sich auch für". Außerdem kann Avail rückverfolgen, ob neue Käufer oder Interessenten über eine Google-Suche oder andere Portale auf die Website eines Online-Händlers gestoßen sind.

Links im Artikel:

¹ <http://www.availintelligence.de/>

² <https://www.cio.de/>

³ <http://www.intershop.de/>

⁴ <http://www.venda.com/>

⁵ <http://www.amazon.de/>