Der Modehandel wird mobil

Der Boom bei Smartphones und Tablet-PCs kurbelt den Mobile Commerce der Online-Händler an. Spitzenreiter ist der Shopping-Club Vente-privée, der bereits 40 % seiner Umsätze auf mobilen Endgeräten erwirtschaftet. Während das Smartphone vorrangig für die Recherche genutzt wird, entwickelt sich das Tablet zum wichtigsten Kaufinstrument. Ihm wird zugetraut, das kommende Weihnachtsgeschäfts deutlich anzukurbeln.

Wie ich meine Weihnachtsgeschenke einkaufe?", ruft die Pendlerin Anja Kreutzer auf ihrer abendlichen Heimfahrt von Frankfurt nach Köln laut in ihr Handy. „Das kann ich dir sagen! Ich klappe mein iPad auf – und dann zack, zack, zack. Die meisten Shops verpacken die Geschenke sogar und schicken sie dann direkt an meine Verwandten." Wie der dreifachen Tante geht es derzeit Millionen von deutschen Internetnutzern, die keine Lust auf die Hektik und das Gedränge in den Innenstädten und Shopping-Centern haben und stattdessen ihre Einkäufe bequem per Smartphone oder Tablet-PC in der Bahn oder auf dem heimischen Sofa erledigen. Dem Marktforschungsunternehmen Fittkau & Maaß zufolge besitzen 57 % der deutschen Internetnutzer ein Smartphone, rund 29 % sind mobile Einkäufer. Jeder vierte Onliner nennt einen Tablet-PC sein Eigen – und nutzt ihn häufig zum Shoppen: 39 % der iPads werden regelmäßig zum Einkaufen und Buchen eingesetzt. Bei den sonstigen Tablets sind es immerhin knapp 20 %. Im Online-Modehandel werden nach Berechnung der GfK bereits 4,7 % der Umsätze über mobile Endgeräte erwirtschaftet. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es sogar 6 %. Stetig steigende Bandbreiten im mobilen Internet, unter anderem durch die Einführung des neuen Mobilfunkstandards LTE, machen es möglich. Hinzu kommt der anhaltende Preisverfall bei Smartphones und Tablets sowie WLAN- und Handytarifen. Ferner gibt es kaum noch einen Internethaushalt, der nicht über einen eigenen WLAN-Spot verfügt, der den stark wachsenden Couch Commerce weiter beflügelt. Laut Fittkau & Maaß nutzen 55 % der TV-Zuschauer parallel einen Second Screen, also Laptop, Smartphone oder Tablet. „Der Smartphone- und Tablet-Boom macht den Mobile Commerce zu einem wichtigen Wachstumskatalysator. Die Kunden möchten zunehmend orts-, zeit- und geräteunabhängig einkaufen", sagt Jörg Simon, der beim Teleshopping-Sender HSE24 den Bereich Neue Medien leitet. Nach seinen Erfahrungen eignet sich der Verkaufskanal hervorragend für die Kundengewinnung: „Etwa 20 % der Mobile Customer sind Neukunden."

Im diesjährigen Weihnachtsgeschäft dürfte sich diese Quote noch weiter erhöhen. Schließlich geht die E-Fashion-Branche davon aus, dass der M-Commerce in den umsatzstarken Wochen einen weiteren Schub bekommt – und das neue Niveau anschließend auch gehalten wird.

„Wenn sich Kunden im Weihnachtsgeschäft für einen neuen Kanal begeistern, dann nutzen sie diesen in der Regel auch weiterhin", berichtet Marc Opelt, Vertriebsvorstand des Versenders Otto, der vor Kurzem seine selbst entwickelte E-Commerce-Plattform Lhotse gestartet hat. Sie bildet die Grundlage für den Einsatz von Responsive Design. Die Technik sorgt dafür, dass sich die Seiten des Online-Shops automatisch an alle Endgeräte anpassen. Opelt ist überzeugt, dass sich das Wachstum im M-Commerce fortsetzt. „Wir werden

Foto: getty/akindo

die 20 %-Marke im Weihnachtsgeschäft tageweise knacken." Derzeit seien es 15 %.
Beim Traffic prognostiziert das Versandhaus sogar einen Mobile-Anteil von 30 %: „Wir erwarten für das Weihnachtsgeschäft, dass bis zu 15 % der Visits über Smartphones und weitere 15 % über Tablets kommen", sagt Matthias Häsel, der bei Otto das E-Commerce Innovation Center leitet.
Absoluter Vorreiter im mobilen Christmas-Shopping ist der Online-Marktplatz Ebay, der seine deutschen Nutzer im vergangenen Jahr zum Thema befragt hat. Ergebnis: 60 % der Ebay-User kaufen ihre Weihnachtsgeschenke vom Sofa aus, 25 % im Bett. Weltweit hat der US-Konzern 2012 mit 13 Mrd. US-Dollar 17,3 % des Gesamtumsatzes von 75 Mrd. Dollar (56 Mrd. Euro) im M-Commerce erwirtschaftet. Für das laufende Geschäftsjahr erwartet der Internetgigant einen Anstieg auf 20 Mrd. Dollar. Dass Ebay traditionell stark im M-Commerce ist, hängt vor allem mit den hauseigenen Online-Auktionen zusammen. Diese enden häufig dann, wenn der Nutzer unterwegs ist. Er kann sein letztes Gebot dann nur über mobile Endgeräte abgeben.

Tablets gelten als die größten Wachstumsmotoren des M-Commerce. Mehr als die Hälfte der mobilen Umsätze werden über das iPad und seine Nachahmer erwirtschaftet, heißt es vielfach in der Branche. Die deutlich stärker verbreiteten Smartphones werden hingegen hauptsächlich zur Recherche genutzt. Der Studie „Google Insights" zufolge haben drei von vier Smartphone-Besitzer schon einmal mit ihrem mobilen Endgerät nach einem Produkt oder Dienstleistungen gesucht. „Das ist ein digitaler Toch Point, den die Händler besetzen müssen", sagt Sarah Fix-Bähre, die bei Google Deutschland den Bereich Multichannel-Handel leitet. Und: Fast jeder dritte Verbraucher (31 %) hat sich laut Ebay-Studie schon einmal in einem Laden per Smartphone über ein Produkt informiert. Gekauft wird dann aber meist zu Hause auf dem iPad, Laptop oder Desktop-PC. Hinzu kommt, dass die Besitzer von Tablet-Computer offenbar sehr viel finanzkräftiger sind als der durchschnittliche Online-Kunde. In den USA verfügt beispielsweise fast jeder dritte Tablet-Nutzer (30 %) über ein Jahreseinkommen von mehr als 75 000 Dollar.
Für Deutschland liegen entsprechende Zahlen nicht vor. Dafür sind die deutschen Online-Händler bei den Umsatzanteilen erstaunlich auskunftsbereit. Vermutlich weil sich die Zahlen inzwischen sehen lassen können. HSE 24 meldet einen Mobile-Anteil von 16 %. In fünf Jahren sollen es bereits 20 % sein. Bei Esprit kommt ein Viertel der Online-Besucher über mobile Geräte. 2014 sollen die mobilen Kunden mindestens ein Viertel der Online-Erlöse bringen, die nach Branchenschätzung derzeit bei fast 400 Mill. Euro liegen. Otto verfolgt noch ehrgeizigere Pläne: „Wir rechnen damit, spätestens 2017 die Hälfte der Umsätze über mobile Endgeräte zu erwirtschaften", sagte Vertriebsvorstand

Bonprix findet Apps nicht gut

Otto-Group-Tochter macht 10 % des Online-Umsatzes im M-Commerce

Mobil optimierte Online-Shops sind ein Muss“, sagt Markus Fuchshofen, der den Modeversender Bonprix vor zwei Jahren in den M-Commerce geführt hat. Der E-Commerce-Chef entschied sich dabei bewusst für ein Responsive Design, das die Darstellung des Online-Shops Bonprix.de automatisch an mobile Endgeräte anpasst. Gegen eine App sprach die seiner Ansicht nach mangelnde Flexibilität der Lösung. „Der Mobile Shop entwickelt sich sehr dynamisch. Daher ist es wichtig, ständig aktualisieren zu können“, sagt der 47-Jährige. Dies sei bei Apps nicht möglich, da die Nutzer hierzu jedes Mal ein Update herunterladen müssten.

Fuchshofen trifft damit einen wunden Punkt: Erfahrungsgemäß ist es gar nicht so einfach, die Kunden dazu zu bringen, Apps herunterzuladen. Dies gelingt in der Regel nur großen bekannten Anbietern wie Otto und Zalando problemlos. Kleinere Händler müssen dagegen einen gewissen Mehrwert bieten, um ins sogenannte Relevance Set des Users zu gelangen. Der Modeversender Madeleine lockte beispielsweise mit einem 10 Euro-Gutschein. MyTheresa preist eine Alert-Funktion an, die Kunden benachrichtigt, sobald bestimmte Styles neu reingekommen sind. Sheego warb 2012 mit einem Outfit-Konfigurator, der durch das Schütteln des iPads aktiviert wird. Doch so vielfältig eine App auch ist: Ein Update pro Woche machen selbst die größten Mobile-Fans in der Regel nicht mit. Fuchshofen kann sich daher eine App nur als Ergänzung vorstellen, zum Beispiel als Kundenbindungsprogramm für Stammkunden, die mittels App Bonuspunkte sammeln können. Konkrete Pläne gebe es aber noch nicht.

Markus Fuchshofen: „Wir müssen stets den Best Screen entwickeln, der auf die Zielgruppe und Devices optimal zugeschnitten ist und die passenden Services und Angebote enthält.“

In der Zwischenzeit kann der Bonprix-Manager sehr gut mit der bestehenden Responsive Design-Lösung leben. Unter anderem weil die relativ neue Programmiersprache HMTL 5 Features ermögliche, die zuvor nur Apps vorbehalten waren. „Durch HTML 5 wird die Lücke zwischen App und Mobile Site immer kleiner“, sagt Fuchshofen. Hinzu komme, dass die Responsive Design-Lösung ständig weiterentwickelt werde. Und das von Beginn an. In der Folge sei es Bonprix gelungen, die Konversionsrate (Anzahl der Käufer geteilt durch die Zahl der Besucher) der Mobile Site im Vergleich zur klassischen Website innerhalb eines Jahres um 50 % zu steigern. Zusätzlich erhielt die Otto Group-Tochter beim Shop Award 2012 die Auszeichnung „Bester Mobile Shop“. Im selben Jahr weitete der Versender seine Multi-Device-Strategie aus, indem er einen Tablet-Webshop online stellte.

Mit den Ergebnissen ist Fuchshofen sehr zufrieden: „In diesem Jahr machen die Bestellungen deutscher Kunden auf mobilen Endgeräten fast 10 % des gesamten Online-Umsatzes von Bonprix in Deutschland aus, der im vergangenen Geschäftsjahr bei rund 425 Mill. Euro lag. Je 5 % der mobilen Bestellungen kamen über Smartphones und Tablets. Tendenz steigend.“ Der weltweite Umsatz von Bonprix betrug im Geschäftsjahr 2012/13 (28. Februar) rund 1,2 Mrd. Euro.

Dass Bonprix auch im stetig wachsenden Couch Commerce gut aufgestellt ist, zeigt die Auswertung der jüngsten TV-Kampagne in den Niederlanden. Kurz nach Ausstrahlung des Commercials erhöhte sich der mobile Traffic um bis zu 40 %. Der Grund: Viele Verbraucher nutzen während des Fernsehens ein Smartphone oder Tablet-PC – und rufen die im TV beworbenen Produkte sofort im Web auf. Insgesamt generiert Bonprix im Nachbarland 30 % des Traffics über mobile Endgeräte. ■ BR

Opelt am Rande des Online-Handelskongresses Etailment Summit vorige Woche in Berlin.

Der große Mitbewerber Zalando hat nach eigenen Angaben bereits die 25-%-Marke überschritten. „Bei uns entsteht jedes Feature zunächst für die Tablet-Nutzung und wird anschließend auf Smartphone und Desktop erweitert“, erklärt Filip Dames, Chief Experience Officer des Online-Pure Players. Er beschreibt den mobilen Nutzungszyklus seiner Kunden folgendermaßen: „Smartphone in the morning, desktop during the day, tablet in the evening.“ Besonders stark sei die mobile Nutzung wenn die berühmt-berüchtigten Schrei-Spots des Online-Händlers über den Fernsehbildschirm flimmern: „Bei jeder Ausstrahlung steigt die Nutzung unseres mobilen Angebots auf Smartphones und Tablets um beinahe das Dreifache.“

Beim Streetwear-Versender Frontlineshop liegt der Anteil im zweistelligen Prozentbereich, in fünf Jahren sollen es laut Geschäftsführer Stefan Sommer 25 % sein. Markus Wiethe, Geschäftsführer des E-Commerce-Dienstleisters Wiethe Kommunikativ (u.a. Tom Tailor, Bogner, Engelhorn, Reno und Seidensticker), berichtet, dass mehrere Kunden bereits 20 % ihrer Umsätze über Tablet-PCs generieren. Der Luxusmode-Händler myTheresa.com hat seine mobilen Erlöse vom ersten bis zum dritten Quartal um über 30 % gesteigert. Der Versender Sheego berichtet von einer Wachstumsrate im dreistelligen Prozentbereich. „Der Umsatzanteil liegt damit in einem guten einstelligen Bereich“, sagt Sheego-Chefin Sabine Tietz.

Noch besser entwickelt sich der Mobile Commerce bei den Online-Shopping-Clubs, deren zeitlich begrenzte Verkaufsaktionen (Flash-Sales) sich besonders gut für mobile Anwendungen eignen. Bei Brands4friends hat sich der Anteil des M-Commerce am Gesamtgeschäft im vergangenen Jahr auf über 35 % verdoppelt. Jacques-Antoine Granjon, Gründungsgeschäftsführer des französischen Shopping-Club-Pioniers Vente-privée geht davon aus, dass sein Unternehmen in diesem Jahr 40 % seiner Erlöse im M-Commerce erzielt, auch in Deutschland. Langfristig prognostiziert der Outlet-Spezialist einen Mobile-Anteil von 80 %: „Das Smartphone ist der Zauberstab des E-Commerce.“

Die Botschaft hören viele Online-Händler wohl. Allein es fehlt ihnen der Glaube. Oder das nötige Kleingeld. Schließlich können die Kosten für den Bau eines Mobile-Shops leicht in den sechsstelligen Euro-Bereich gehen, berichtet Sascha Mihank von der Jenaer E-Commerce-Agentur Dot.Source. Offenbar scheuen viele Händler diese Ausgaben. Einer Untersuchung der Digital-Agentur Tisoomi zufolge ist die Hälfte der 100 umsatzstärksten deutschen Online-Shops nicht für mobile Endgeräte optimiert. Immerhin tut sich et-

Filip Dames
CXO von Zalando

„Bei uns entsteht jedes Feature zunächst für die Tablet-Nutzung und wird anschließend auf Smartphone und Desktop erweitert."

Jens Riewenherm
Geschäftsführer von myTheresa.com

„Die mobile Nutzung steigt bei wichtigen Champions League-Spielen überproportional an. Frauen beschäftigen sich anscheinend lieber mit Fashion als mit Fußball."

Stephan Zoll
Vice President Ebay Germany

„Jede Minute werden weltweit 213 Kleidungsstücke, Schuhe und Accessoires über die mobilen Apps von Ebay verkauft."

Marc Opelt
Vertriebsvorstand von Otto

„Wir werden die 20 %-Marke im Weihnachtsgeschäft tageweise knacken. Und wenn sich die Kunden für einen neuen Kanal begeistern, dann nutzen sie diesen in der Regel auch nach Weihnachten."

was: Laut einer Studie des EHI Retail Institute und des Portals Statista hat sich die Zahl der optimierten Websites im Vergleich zum Vorjahr um 36 % erhöht.

Nach Beobachtung des E-Commerce-Forschers Prof. Gerrit Heinemann tun sich besonders stationäre Händler schwer mit dem M-Commerce. „Die blenden völlig aus, dass das mobile Internet außer Haus fast gleich auf mit der häuslichen Desktop-Nutzung liegt", beklagt der Wissenschaftler. „Stattdessen investierten die Modehäuser und Filialisten lieber wie bisher in die Flächenexpansion und treffen Systementscheidungen Schritt für Schritt." Bestes Beispiel ist der Online-Shop Fashion ID, den P&C Düsseldorf im März nach vierjähriger Entwicklungsarbeit gestartet hat – und dabei die mobile Komponente komplett außen vor ließ. Bis heute. Das Münchner Traditionshaus Lodenfrey hat dagegen die Notwendigkeit eines M-Commerce-Angebots erkannt. „Die Zahl der mobilen Zugriffe auf unseren Online-Shop steigen exorbitant und liegen derzeit bei rund 20 %", berichtet E-Commerce-Chef Ralf Mager. Er will noch in diesem Jahr eine mobil optimierte Version von Lodenfrey.com live schalten.

Er ist damit sicherlich gut beraten. Denn wer seinen Online-Shop nicht mobilefähig macht, verzichtet nicht nur auf Mehrumsatz. Er geht auch das Risiko ein, Bestandskunden zu verlieren. Insbesondere dann, wenn sie den Shop über ihr Smartphone aufrufen – und sich anschließend kräftig ärgern, zum Beispiel über die schlechte Produktdarstellung auf dem kleinen Display, das einen Kaufabschluss fast unmöglich macht. Außerdem nervt das umständliche Zoomen und Scrollen. „Das ist so, als ob ein stationärer Händler seinen Kunden einen unaufgeräumten Laden zumuten würde", sagt die Google-Managerin Sarah Fix-Bähre.

Geradezu fatal sind die Folgen für das E-Mail-Marketing. Schließlich wird einer Studie des E-Mail-Intelligence-Anbieters Return Path zufolge fast jede zweite E-Mail (47 %) auf mobile Devices geöffnet. Befinden sich darunter Newsletter, die auf einen statischen Online-Shop verweisen, dürfte ihre Konversionsrate gegen Null gehen.

Zu allem Unglück kommt noch hinzu, dass Experten zufolge mobileunfähige Shops in der normalen Suche von Google Mobile nicht auf den vorderen Seiten auftauchen. Google will sich zu Einzelheiten seines Algorithmus' nicht äußern, betont aber, dass derartige Sites „immer eine schlechte Nutzererfahrung nach sich ziehen, was sich auf die Performance des Unternehmens auswirkt", sagt ein Sprecher. Das ist besonders dann tragisch, wenn sich der Händler die Klicks mit bezahlten Sucheinträgen teuer erkauft hat.

Wer sich aus all diesen Gründe für einen mobilen Auftritt entscheidet, hat die Wahl zwischen einer App und einem Responsive Design. Apps haben den Vorteil, dass sie die Katalogwelt und das entspannte Stöbern auf der Couch am besten abbilden. „Tablet-Nutzer gucken sich das Sortiment wie beim Schaufensterbummel an. Tablet-Shops müssen daher verführen und Kunden umwerben", sagte der Neuromarketing-Forscher Professor Thomas Urban auf dem Etailment Summit.

Außerdem erlauben Apps schnellere Ladezeiten, ein für die mobile Nutzung angepasstes Sortiment und Features wie automatische Benachrichtigungen. Allerdings sind sie auch deutlich pflegeintensiver und teurer als Responsive Design-Lösungen. Und: Ihre Inhalte werden nicht von Googles Suchrobotern erfasst.

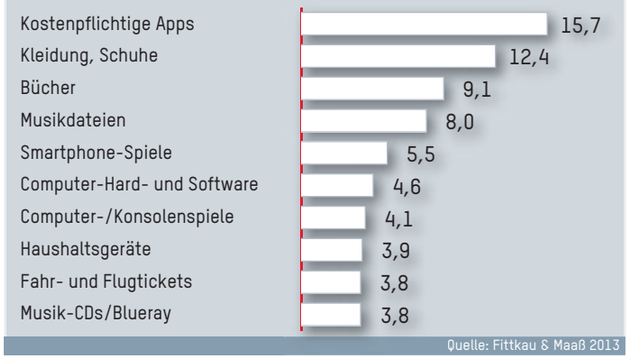
Zudem muss man den Kunden erst dazu bringen, die App herunterzuladen. „Um eine App erfolgreich zu etablieren, ist ein gewisser Bekanntheitsgrad erforderlich", sagt Marcus Diekmann von der Agentur Shopmacher. Kleinere Händler sollten sich besser darauf konzentrieren, ihren Angebote an die verschiedenen Devices anzupassen. „Die App ist wichtig, aber nur die Kür, wenn der Shop schon optimiert ist." ■

BERT RÖSCH

ZU HAUSE WERDEN APPS UND MODE GEKAUFT ...

Smartphone-Einkäufe daheim und außer Haus im Vergleich
Angaben in Prozent

Mobiler Einkauf zu Hause

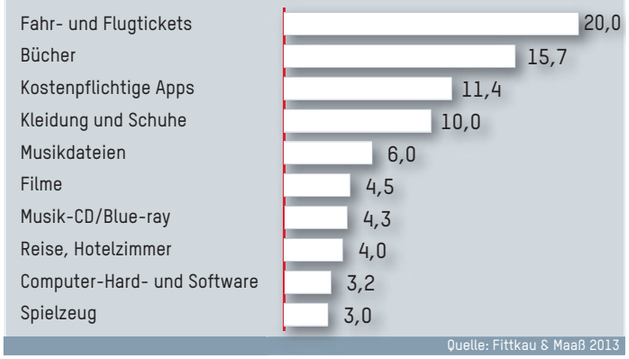


Quelle: Fittkau & Maaß 2013

... UNTERWEGS TICKETS

Smartphone-Einkäufe daheim und außer Haus im Vergleich
Angaben in Prozent

Mobiler Einkauf außer Haus



Quelle: Fittkau & Maaß 2013