



UM WAVE 9: MARKEN SCHEITERN AM M-COMMERCE

Warum Shopping übers Smartphone (noch) nicht funktioniert

Die Welt im Jahr 2017 ist mobil, das Smartphone als täglicher Begleiter ist im Leben der Deutschen inzwischen fest etabliert. Als hoch individualisiertes Gerät übt es seit Jahren massiven Einfluss darauf aus, wie Menschen heute Medien nutzen – online und offline. Dieser Wandel ist einschneidend und nachhaltig und die Feststellung „alles wird mobiler“ eine Untertreibung. Die alltägliche Nutzung von Online-Angeboten jeglicher Art über mobile Endgeräte ist heute der Status quo.

- **91% der deutschen Wave-Studienteilnehmer besitzen ein Smartphone**
- In der Zielgruppe der 18 bis 24-Jährigen erreicht das Smartphone mit 98% bereits eine fast vollständige Abdeckung

Die Frage ob bestimmte Zielgruppen mobil erreichbar sind, stellt sich in der modernen Kommunikationsplanung für Marken also nicht mehr. Wir wissen heute, dass es so ist.

Doch nicht nur die flächendeckende Verbreitung des Smartphones sollte Unternehmen und Marken aufhorchen lassen. Auch die Erwartungen der Nutzer an konsumierte Inhalte, verknüpfte Anwendungen und Dienstleistungen haben sich verändert. Das Smartphone ist das Medium der „Sofort-Kultur“. Seine Nutzung erfolgt nicht nur unterwegs, ad hoc und ungeduldig, sondern inzwischen auch weitgehend intuitiv, nebenbei, häufig unbewusst und aus Gewohnheit.

War das Smartphone 2013 noch spannend, faszinierend und neu, ist es 2017 in den alltäglichen Habitus aller Altersgruppen übergegangen. Zwar ist für 78% der Befragten das „in Kontaktbleiben mit anderen“ immer noch der Hauptgrund zur Nutzung, das Smartphone erfüllt inzwischen für die meisten Nutzer aber weitaus mehr Funktionen.

- 52% der Befragten nutzen das Smartphone um etwas zu organisieren
- 48% um etwas zu erledigen
- 45% um das eigenen Leben zu managen

So ist z.B. die Verbreitung von MP3-Playern seit 2014 um 18% zurückgegangen, da „Musik hören“ heute weitgehend über Smartphones stattfindet. Ähnlich verhält es sich mit Navigationsgeräten – ein Smartphone und Google Maps bringen uns heute im Grunde überall hin. Der morgendliche Wecker, Echtzeit-Wetterprognosen, Digitalkamera, Kalenderfunktion – nur ein paar wenige Beispiele für den omnipräsenten Einsatz von Smartphones als helfender Begleiter in unserem Alltag.

Diese Insights legen nahe, dass das Smartphone auch das Gerät der Wahl für Online-Einkäufe ist. Schließlich ist es immer dabei, wenn Verbraucher unterwegs mit Produkten und Marken-Kampagnen in Berührung kommen und spontane Kaufimpulse erfahren. Die Realität in Deutschland sieht aber tatsächlich anders aus:

- **Nur 31% der Befragten geben an, dass sich das Smartphone zum Online-Einkauf eignet**
- Dieser Wert ist im Vergleich zur letzten Befragungswelle von 2014 (32%) sogar noch rückläufig
- Stationäre Geräte wie Desktop (67%) und Laptop (66%) liegen im deutschen E-Commerce nach wie vor vorne
- Auch das Tablet rangiert mit 46% noch deutlich vor dem Smartphone

Unser täglicher Begleiter, der das Leben so viel unkomplizierter, dynamischer und unterhaltsamer gemacht hat, scheitert also nach wie vor am Handel im mobilen Internet.

Universal McCann GmbH

Torhaus Westhafen
Speicherstrasse 57-59
60327 Frankfurt am Main
www.umww.de

PUBLIC RELATIONS

Rieke Schulte
069- 79 404 215
Rieke.Schulte@umww.com

[@UMWW_DE](https://www.facebook.com/UMdeutschland)

Das heißt aber nicht, dass über das Smartphone gar nicht eingekauft wird. Von 2013 bis 2016 stieg der Online-Einkauf über das Smartphone von 28% auf 31%.

Die Entwicklung des M-Commerce in Deutschland ist aber nach wie vor sehr zurückhaltend. **Der Grund dafür ist nicht in den technischen Funktionen des Geräts zu suchen, sondern liegt vor allem in der mangelnden Usability mobiler Markenangebote.** Die mobile Consumer Journey wird nach wie vor durch zu komplizierte und zu langsame Angebote von Marken und Unternehmen gehemmt.

Der Smartphone-Nutzer von heute:

- schließt eine mobile Website nach 1-3 Sekunden wenn sie zu lange lädt
- erwartet ein konsistentes Nutzererlebnis auf allen Kanälen
- akzeptiert weder eine Unterbrechung seiner User Experience noch Reibungsverluste beim Kanalwechsel
- will individualisierte Botschaften, basierend auf den Daten die er zur Verfügung stellt

Diese Erwartungen der Verbraucher sind keine Zukunftsmusik sondern heute gesetzte Realität. Schaffen Marken es nicht, sich auf die Ansprüche ihrer Zielgruppen einzustellen und ihre Angebote hinsichtlich mobiler Optimierung, intuitivem Design + Navigation, Usability und Suchmaschinen-Sichtbarkeit zu verbessern, ist eine signifikante Veränderung im Bereich des deutschen M-Commerce wohl erstmal nicht zu erwarten. Dabei sind es häufig Details, die die mobile Conversion letztendlich treiben:

- eine einfache Registrierungen - ohne persönliche Daten in winzige Felder eingeben zu müssen
- die Möglichkeit mit PayPal zu bezahlen - anstatt ausführliche Konto-Daten angeben zu müssen
- Stores, die sich Marken-spezifische Schuhgrößen ihrer Kunden merken und Hinweise beim nächsten Kauf geben

Sprich: alles was die mobile Consumer Journey so unkompliziert, einfach und schnell wie möglich macht.

Anna Zmuda

Head of Research - UM Deutschland

anna.zmuda@umww.com

Weiterführende Informationen zur Studie: www.umww.de/wave9

Über WAVE

Wave ist die am längsten laufende und weltweit größte Social Media Studie, die in einem jährlichen Turnus von UM durchgeführt wird. Seit ihrem Launch 2006 dokumentiert Wave die Entwicklung neuer Medientechnologien, den Einfluss von Social Media auf die gesellschaftliche Kommunikation und die damit verbundenen Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens weltweit. Über den Zeitraum von 11 Jahren hinweg, hat UM das Verständnis von Social Media mit jeder Befragungswelle erweitert und vertieft. Die Studie zeichnet ein beispiellos umfassendes Bild der sich stetig beschleunigenden Entwicklung sozialer Medien- und Kommunikationsformen.

Über UM

UM ist die weltweit agierende Media- und Marketingberatung der IPG Mediabrands – vertreten mit über 130 Niederlassungen in 100 Ländern. Mehr als 250 Mitarbeiter entwickeln an vier Standorten in Deutschland Marketinglösungen für Kunden wie Johnson&Johnson, Media Markt, Bridgestone und Galeria Kaufhof.