



MOBILE COMMERCE CHECKUP

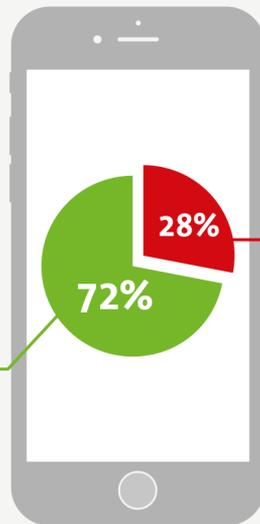
WIRD DAS VOLLE SMARTPHONE-POTENZIAL IM E-COMMERCE AUSGESCHÖPFT?

1. ÜBERBLICK

Sind die Top 100 Shops bereit für mobile Commerce?



72% der Top 100 Shops setzen aktiv auf den Verkauf über mobile Webseiten.

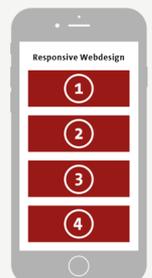
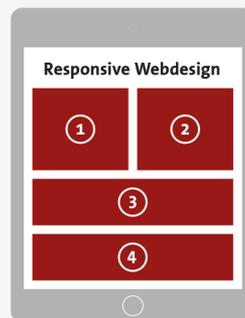
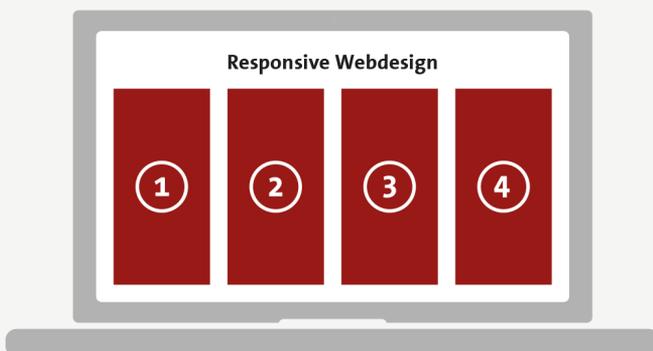


28% der Top 100 Shops versäumen, ihre Produkte über das Smartphone zugänglich zu machen.

Responsive vs. Adaptive

reaktionsfähig

anpassungsfähig



Vorteile **Responsive** Layout

- ⊕ Jede Displaygröße wird berücksichtigt
- ⊕ Keine Spiegelung des Shops für mobile Geräte notwendig
- ⊕ Zukünftige mobile Endgeräte werden theoretisch abgedeckt

Nachteile **Responsive** Layout

- ⊖ Komplexe Konzeption und Gestaltung durch freies Raster
- ⊖ Mehr Aufwand bei der technischen Umsetzung
- ⊖ Hoher Zeitaufwand für Planung und Anpassungen der Seite

Vorteile des **Adaptive** Layouts

- ⊕ Klar definierte Konzepte und Inhalte durch festgelegte Raster-Stufen (Breakpoints)
- ⊕ Verwendung fester Größen geben Kontrolle über die Inhalte
- ⊕ Zeitsparendere Umsetzung

Nachteile des **Adaptive** Layouts

- ⊖ Es wird nur für bestimmte Viewports / bestimmte Geräte optimiert
- ⊖ Eventuelle Fehldarstellungen auf unterschiedlichen Endgeräten
- ⊖ Nicht alle Endgeräte werden abgedeckt durch festgelegte Viewports

22%

78% überlassen das Design nicht dem Zufall und bestimmen selbst mit adaptive Design (oder Shop-systeme wie Shopgate - ca. 5,6%), wie ihre Webseite dargestellt werden soll.

78%

2. DESIGN

So sehen die Smartphone Shops aus

Welches Design wird bevorzugt eingesetzt?

3D-Design

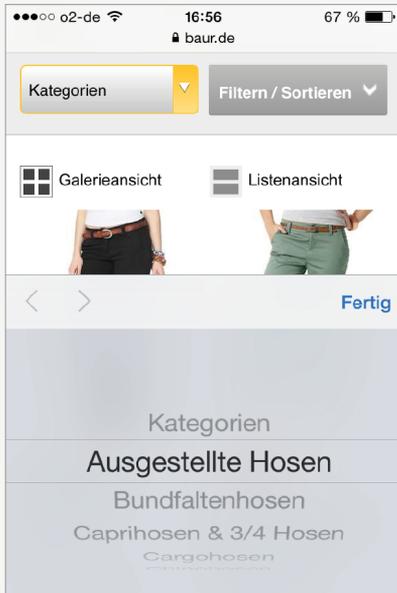
36,1%

Flat Design

63,9%

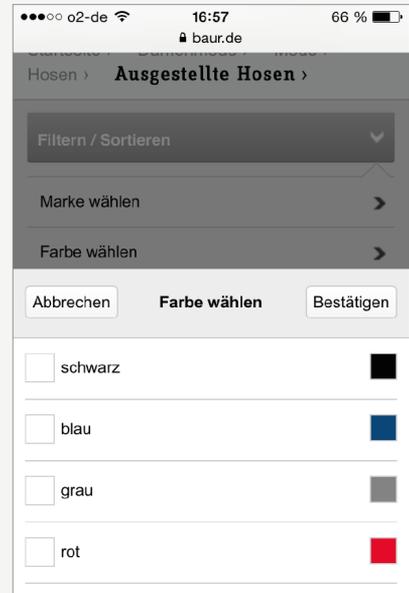
Wie sehen funktionale Elemente aus?

Wie sehen funktionale Elemente aus?



Standard UI Elemente

79,2%



Individualisierte UI Elemente

20,8%

Sind Bilder und Grafiken tauglich für hochauflösende Displays?



Retina taugliche Grafiken

27,8%



Keine hochauflösenden Bilder

72,2%

3. BASISFAKTOREN

Entdecken Sie verschrenktes Potenzial



Suggested Search



Sicherheit durch Trust Signale



Verwendung von Gesten

73%

47%

85%

73%

Smartphone Nutzer sind effizient und wollen schnell zum Ergebnis gelangen. Nur **73%** unterstützen den Nutzer durch **Suchvorschläge** bei einer schnellen Suche.

47%

Besonders auf einem Smartphone kommt es auf die **Sicherheit bei der Übertragung von Daten** an. Zeigen Sie offensiv, welchen Stellenwert Sicherheit bei Ihnen hat. Dies stellen nur **47%** der Shopbetreiber ihrem Nutzer dar.

85%

Ein Smartphone wird mit den **Fingern durch Gesten** bedient. Dieses native Verhalten ist gelernt und muss sich auch in Ihrem Shop wiederfinden. Der Einsatz von Gesten findet bereits in **85%** der Shops statt.



Click-to-Call Nummern

50%

Nur **50%** der Top 100 Shops ermöglichen einen einfachen telefonischen Kontakt. **Click-to-Call Nummern** erleichtern den Anruf und zeigen, dass Sie als Anbieter kontaktfreudig sind.



Kontextuales Keyboard

32%

Eine **einfache Eingabemöglichkeit** der Nutzerdaten kann durch ein **passendes Keyboard Layout**, besonders im Checkout, erleichtert werden. Nur **32%** stellen das passende Keyboard Layout je nach Input Type zur Verfügung.



Nur

53%

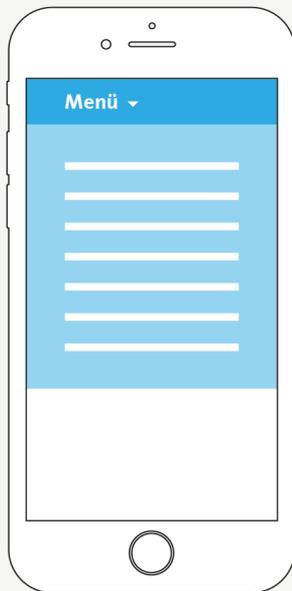
53%

nutzen das volle Potenzial
des mobile Commerce aus

4. NAVIGATION PATTERNS

So wird mit dem Smartphone navigiert

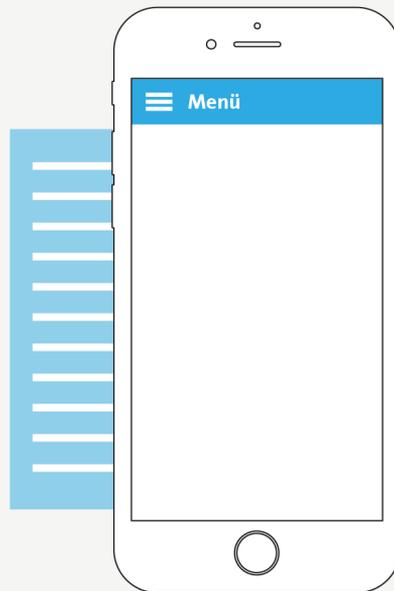
Mega Drop-Down



8,3%

verwenden ein Mega-Drop-Down Menü, um das Sortiment zugänglich zu machen.

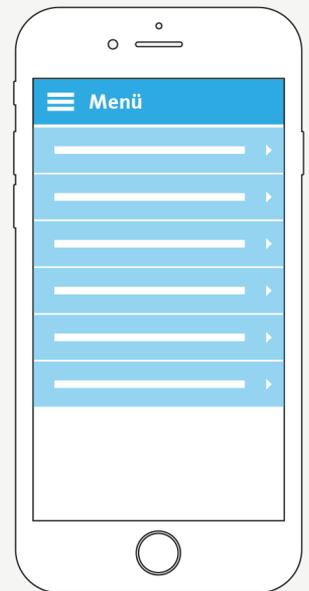
Off-Canvas



34,7%

lagern ihre Navigation in einem Off-Canvas Menü aus.

List View



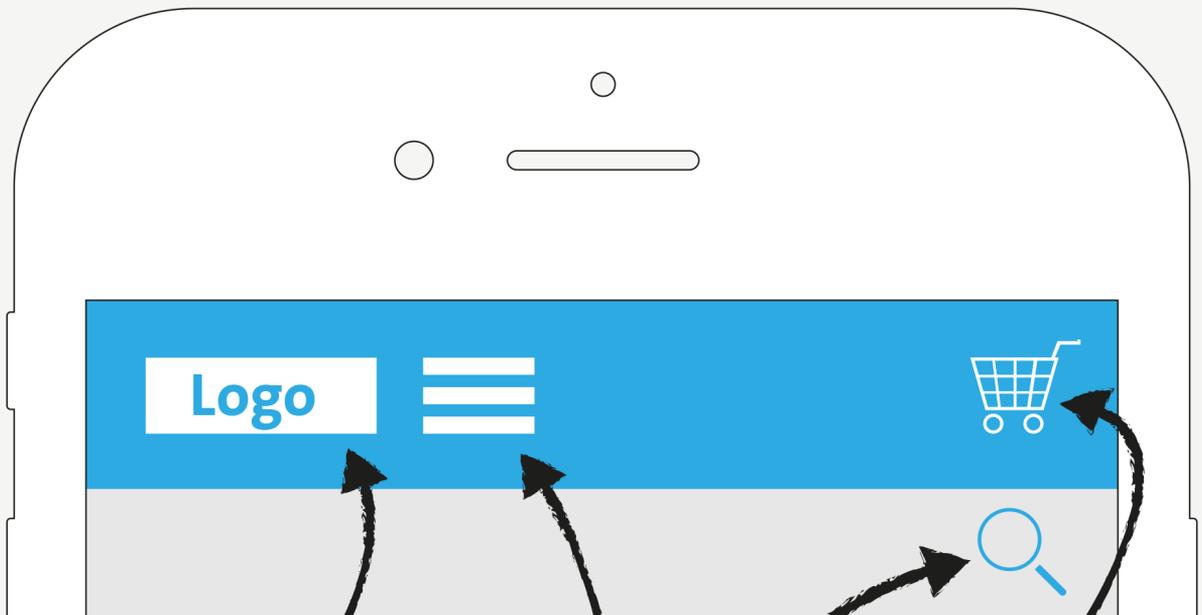
87,5%

entscheiden sich für den Zugang über eine List View Navigation.

Bei **52%** kann über den Ausklapp-Mechanismus bequem auf Subkategorien zugegriffen werden.

5. STARTSEITE

Der Baukasten für den perfekten Einstieg



70% positionieren ihr **Logo links**; 26,3% setzen das **Logo mittig** ein

48% setzen das **Menü mittig** in die Nähe des Logos

95% der Shopbetreiber zeigen den **Warenkorb rechts** im Header

54% zeigen die **Suche mittig** an.

28% positionieren die Suche **unterhalb des Headers**.

76% setzen auf einen **permanent sichtbaren Suchschlitz**.

Seitenaufbau nach durchschnittlicher Platzierung

1

Einsatz von Wechselteasern

70,8%

Wechselteaser werden von **70,8%** gerne eingesetzt, um aktuelle Angebote oder spezielle Aktionen zu promoten.

Nur **62,9%** der Teaser können korrekt mit einer **Swipe-Geste** bedient werden.



2

Einstieg in das Sortiment

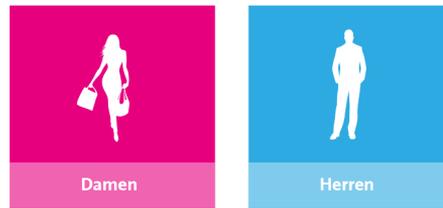
86,1%

2 Einstieg in das Sortiment

86,1%

Der **Einstieg** in das Produktsortiment steht bei **86,1%** der mobilen Shops an **zweiter Stelle**.

Dabei verwenden nur **22%** einen inspirativen und einfach zu erfassenden **Einstieg** über eine Galerie mit Bildern.



22%

Ein Löwenanteil von **64%** nutzt einen effizienten Einstieg in das Sortiment über die tabellarische **Listendarstellung**.



64%

3 Inspiration durch Themenwelten

19,4%

Nur **19,4%** wollen ihre Kunden durch **Themenwelten** zum Stöbern anregen.

Themenwelten können als wertvolle Inspirationsquelle dienen. Werden sie eingesetzt, befinden sie sich durchschnittlich an **dritter Position** auf der mobilen Startseite.



4 Top Seller und SALES Angebote

65,3%

Bereits **65,3%** aller mobilen Onlineshops bieten Ihren Besuchern einen Einblick in ihr Produktportfolio durch **Top-Seller Produkte** oder **SALES Angebote**, durchschnittlich an **vierter Position**.

Einsatz von **Produktempfehlungen** aus unterschiedlichen Kategorien bei **29%**.



29%

Besondere **SALE-Angebote** oder **zeitlich begrenzte Aktionen** nutzen **36%**.



36%

36%

5

Darstellung von Marken

16,7%

Nicht in jeder Branche ist es sinnvoll, ein **Markenband** einzusetzen. **16,7%** nutzen eine aktive Kommunikation von Marken im Shop.



6

Eine Filiale in der Nähe finden

16,7%

Ein Smartphone wird oft unterwegs eingesetzt. Daher können **Location Based Services** wie z.B. ein Filial-Finder äußerst hilfreich sein. Nur **16,7%** der Anbieter helfen aktiv bei der Suche.



7

Alleinstellungsmerkmale

20,8%

„Darum sollten Sie bei uns kaufen“ – **Alleinstellungsmerkmale**, wie lange Rückgabefristen oder besonders gute Lieferkonditionen, werden nur von **20,8%** aktiv beworben. Bei **15%** findet der Kunde die **Value Propositions** erst im **Footer**.



Darum sollten Sie bei uns kaufen.

8

Anmeldung zum Newsletter

18,1%

Für intensive Kundenbindung sind **Newsletter** das perfekte Werkzeug. Damit Nutzer stets informiert sind, bieten **18,1%** der mobilen Shops direkt auf der Startseite an, sich zum **Newsletter anmelden** zu können.





85% stellen Service- und Kontakt-Optionen im Footer dar und stellen dem Kunden Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung.



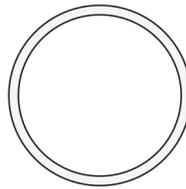
Bei nur **40%** wird dem Kunden angeboten, sich in sein Kundenkonto einzuloggen.



49% bieten ihren Besuchern die Entscheidungsfreiheit, ob sie die mobile Seite verwenden wollen. Alternativ können Sie zur Desktop-Darstellung wechseln.



Nur **15%** zeigen ihren Besuchern erst im Footer durch **Unique Values**, warum sie genau in diesem Shop kaufen müssen statt bei der Konkurrenz.



➤ ANALYSIERTE SHOPS IM MOBILE COMMERCE CHECKUP Q4.2014

adidas.de
alternate.de
amazon.com
amazon.de
asos.de
atelco.de
baby-markt.de
baby-walz.de
bader.de
baur.de
beamershop24.net
bonprix.de
brands4friends.de
buecher.de
c-and-a.com/de
computeruniverse.net
comtech.de
conrad.de
cyberport.de
de.buyvip.com

dell.de
docmorris.de
douglas.de
dress-for-less.de
drucker-guenstiger.de
druckerzubehoer.de
ernstttings-family.de
esprit.de
eu.fab.com
fressnapf.de
galeria-kaufhof.de
getgoods.de
globetrotter.de
goertz.de
hagebau.de
hardwareversand.de
heine.de
hm.com/de
hoh.de
home24.de

hornbach.de
hp.com
hse24.de
ikea.com/de/de
imwalking.de
jago24.de
jako-o.de
karstadt.de
kfzteile24.de
klingel.de
lapado.de
lidl.de
limango.de
mdm.de
mediamarkt.de
medion.com/de
mindfactory.de
mirapodo.de
misterspex.de
mytoys.de

notebook.de
notebooksbilliger.de
obi.de
otto.de
pearl.de
peterhahn.de
qvc.de
real.de
rebuy.de/kaufen
redcoon.de
reichelt.de
reifendirekt.de
roller.de
sanicare.de
saxoprint.de
saturn.de
schlafwelt.de
schwab.de
sheego.de
shop.apotal.de

shop.degussa-goldhandel.de
soliver.de
sportscheck.com
store.apple.com/de/de_de
stylebop.com
tchibo.de
thalia.de
thomann.de
tomtom.com
vente-privee.com
vertbaudet.de
voelkner.de
walbusch.de
weltbild.de
westfalia.de
witt-weiden.de
zalando-lounge.de
zalando.de
zooplus.de