

# Mobile Commerce klappt nur, wenn das Shopsystem passt

Johannes W. Klinger

## Apps, Shops in Responsive-Design und mobile Subshops – was wird 2016 für Händler die beste Variante für M-Commerce sein?

**Aktuell geht** mehr als jeder zweite online einkaufen – Tendenz steigend. Innerhalb dieser Entwicklung gibt es einen wichtigen Trend: Mobile. Jeder zehnte Onlinekunde bestellt bereits über ein mobiles Endgerät; jeder fünfte nutzt es, um sich über Produkte zu informieren. Da die Performance des Onlineshops in direktem Zusammenhang mit der Kundenloyalität steht, wird die Shop-Optimierung für sämtliche mobilen Geräte 2016 vom Trend sogar zum Muss. Doch Responsive-Design allein ist hierfür keine Allzwecklösung.

### Drei Optionen für mobile Shops

Onlinehändler können bei der Shop-Lösung für mobile Endgeräte in der Regel aus drei Optionen wählen: Apps, Shops in Responsive-Design und mobile Subshops. Die erste Möglichkeit ist für ein Gros auch gleich die unattraktivste: Auch wenn Apps Marketing-Möglichkeiten bieten – auf den Händler kommen hohe laufende Kosten für Entwicklung, Umsetzung und Betrieb zu: Alle Betriebssysteme müssen bedient werden. Zudem muss die App aktuell bleiben, um vor allem die Funktionalität und das attraktive Aussehen der Onlineshops zu erreichen. Für Kunden entstehen vor dem ersten Besuch zusätzliche Zugangshindernisse, wodurch der Kundenkomfort leidet.

Effizienter ist der Aufbau des Shops in Responsive-Design: Der Funktionsumfang bleibt erhalten, das Design

passt sich automatisch der Bildschirmgröße an. Allerdings sollten schon während des Shop-Aufbaus intensive Usability- und Funktionstests durchgeführt werden, um eine hohe Konversionsrate auf allen Endgeräten zu ermöglichen. Das ist besonders für die optimale Nutzung der unterschiedlichen mobilen Geräte von großer Bedeutung. Die Inhalte müssen zu Käufererwartungen und -gewohnheiten passen: Tablet-User stöbern eher intensiv und erwarten infolge der größeren Bildschirmdarstellung mehr Informationen als die zielstrebigeren Smartphone-User, denen es um eine kurze Kaufabwicklung geht.

### Problem: Ladegeschwindigkeit

Denn: Ein Smartphone lädt dieselben Inhalte wie ein Desktop ohne entsprechend hohe Übertragungsgeschwindigkeit wie LTE mit voller Bandbreite oder W-LAN langsamer. Bei einem reinen Responsive-Design können daher auf mobilen Geräten erhebliche Aufbauzeiten entstehen. Sofern man zu etwas höheren Kosten bereit ist, ist die derzeit schnellste und effektivste Lösung ein Split auf eine reine Desktop-Variante mit umfassenden Inhalten und einen datenoptimierten mobilen Subshop im Responsive-Design. Inhalte werden auf das Nutzerverhalten und die Betriebsbedingungen bei den verschiedenen Zielgruppen und deren Geräte abgestimmt. Zudem kann eine kurze Ladezeit für alle mobilen Devices garantiert werden, da

verkürzte Texte und weniger CSS und JavaScript verwendet werden kann sowie auch die Bilder für die mobilen Geräte nicht in der vollen Desktop-Größe eingebunden werden müssen.

### Suchmaschinenkonforme Kennzeichnung

Suchmaschinenkonforme Kennzeichnungen der Desktop- und Mobile-Variante sorgen weiter dafür, dass verschiedene Nutzergruppen auch in den Suchmaschinenergebnissen unterschieden werden, auch dies ist ein Aspekt, den es zu beachten gilt. @

*Johannes W. Klinger ist Gründer und Vorstandssitzender von Websale. Das Unternehmen entwickelt und betreibt seit 1996 eine Shop-Plattform für Online-Händler.*



„Da die Performance eines Onlineshops in direktem Zusammenhang mit der Kundenloyalität steht, ist die mobile Shopoptimierung für 2016 ein ‚Muss‘.“

