

MOBIL VERKAUFEN

Wie kommt der Online-Shop aufs Smartphone? Das Beispiel von Mobile.Divestore.de zeigt einige strategische und technische Überlegungen, die bei der Entscheidung für Mobile Commerce helfen. Die Lösung dazu stammt von Websale.

VON GERALD FIEBIG

Laut einer Studie von ABI Research könnten im Jahr 2015 etwa acht Prozent der weltweiten Online-Bestellungen von Smartphones aus getätigt werden. In den deutschen Webshops, die Econda betreut, kamen laut einer Auswertung vom Mai 2010 im Durchschnitt bislang etwa 0,1 Prozent des Traffics von mobilen Endgeräten. Die Entscheidung, wann der richtige Zeitpunkt für den Einstieg in Mobile

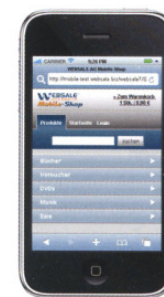
„dass immer mehr Abonnenten unseren Newsletter vom Handy aus abrufen. Beste Voraussetzungen für den geplanten direkten Bestell-Link, den man vom Mobiltelefon aus nutzen kann“, meint er.

Der Mobileshop holt Kunden dort ab, wo sie ihre Kaufentscheidung treffen. Stellt man am Strand fest, dass das Equipment für die nächste Tauchtour ergänzt werden muss, so Seegert, „kann der Kunde am Tauchplatz mobil seine Bestellungen abschließen. Wenn er möchte, kann er unterwegs vom Handy aus Artikel in die Merkliste legen und zu Hause am Rechner weitershoppen, denn Kundendaten, Merklisten und Benutzerkonten sind zwischen dem Mobile-Commerce-Shop und dem normalen Webshop komplett synchronisiert.“

Um diese Synchronisierung technisch zu realisieren, greifen bei Divestore zwei Systeme ineinander: Die Websale-Shopsoftware ermöglicht ein Login für alle Subshops, während die Warenwirtschaft VS/4 von D&G die Synchronisation der Produkte zwischen Internet- und Mobileshop steuert. Für den Kaufabschluss stehen im Mobileshop ebenso sichere Zahlungsarten zur Verfügung wie im Internetshop: Die mobile Bezahlung läuft über eine sichere https-Verbindung.

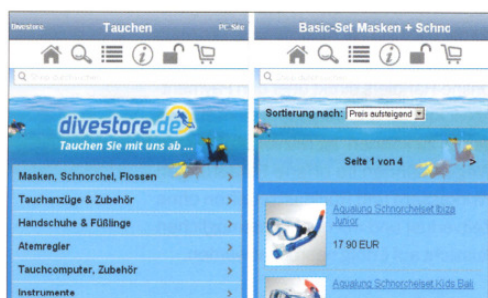
Die benutzerfreundliche Darstellung im Mobile-Shop bietet – bei schnellem Aufbau – Platz für durchschnittlich zehn Artikel pro Display-Seite.

Der Internetshop von Divestore nutzt die Software von Websale und wird seit Jahren von der Agentur online design Werbung & Medien betreut, die nun auch die Einführung von Mobile Commerce realisiert hat. Der Zeitaufwand für Konzeption



So stellt sich das Menü eines Websale-Mobile-Shops auf einem Smartphone dar. (Quelle: Websale)

und Programmierung belief sich nach Angaben des geschäftsführenden Gesellschafters Michel Sperlich auf 50 bis 60 Arbeitsstunden. „Für uns“, so Sperlich, „war vor allem die Frage spannend: Können wir die Shoplösung, die im B2C wie im B2B Leistungen bietet, auch fit für einen Mobileshop machen?“ Um dies in der Praxis zu beantworten, galt es zunächst, eine Reihe von Voraussetzungen zu definieren. Eine Frage war, für welche Smartphones man den Shop optimiert. Zwar liegt das iPhone unter allen mobilen Zugriffen auf den Divestore-Shop derzeit vorn. Sperlich gibt aber zu bedenken: „Würde man eine ‚native‘ App nur für das iPhone schreiben, müsste man diese exklusiv über Apple anbieten. Das



Der für Smartphones optimierte Mobile-Commerce-Shop Mobil.divestore.de nutzt die Shopsoftware von Websale. (Quelle: onlinedesign.eu)

Commerce gekommen ist, sollte zwei Fragen berücksichtigen: Welche Ziele werden verfolgt? Welche technischen Aspekte sind zu beachten, um die Investition zukunftssicher zu machen? Das Beispiel des Rätiger Tauchsportversenders Divestore, der seit Ende Mai 2010 den Mobile-Commerce-Shop Mobil.divestore.de betreibt, liefert erste Antworten.

Bei Divestore liegt der Anteil der Besucher, die vom Handy auf den Webshop zugreifen, noch unter einem Prozent. In den Monaten vor dem Start des Mobileshops stieg die Zahl dieser Besucher aber weiter an. Im Mai 2010 lag sie nach Auskunft von Geschäftsführer Jörg Seegert bei etwa 1.000 Besuchern pro Monat, Tendenz steigend. Hinzu komme,

heißt im konkreten Fall: Der Divestore-Kunde, der den mobilen Shop nutzen will, müsste erst in den iTunes-Store umgeleitet werden, um die App zu kaufen. Das funktioniert nicht.“ Da Divestore sich auch aus strategischen Gründen

nicht vom iPhone abhängig machen will, entschied man sich für eine Web-App. Anders als eine normale iPhone-App, die auf das Telefon heruntergeladen werden muss, läuft die Web-App auf demselben Server wie der Hauptshop. „Dass bei Websale Serverhardware und Shopsoftware aus einer Hand betreut werden, ist ein Vorteil“, betont Sperlich. „Denn so ist gewährleistet, dass der Server die Funktionen der Software unterstützt.“ Unter anderem erkennt die Hardware Handys, die auf den Divestore-Server zugreifen, und leitet diese Besucher automatisch in den Mobile-Subshop. Web-Apps setzen auf den Layout-Engines Gecko und Webkit auf. Diese werden nicht nur vom iPhone, sondern auch von anderen Smartphones genutzt, so Sperlich: „Bei sauberer Programmierung laufen solche Web-Apps auch auf Android und vielen anderen Geräten.“

Die benutzerfreundliche Darstellung im Mobileshop bietet – bei schnellem Aufbau – Platz für zehn Artikel pro Displayseite. Angeboten wird im Mobile-Subshop das komplette Sortiment von Divestore. Hier gab es eine große Herausforderung: Die übersichtliche Darstellung des Warenkorbs auf dem Telefon-Display. Die Lösung lag in der Reduktion auf das Wesentliche – statt das umfangreiche Warenkorbmobil umzubauen, verwendete man das Websale-Feature des vereinfachten Kurzwarenkorbs. Lässt sich also die Websale-Plattform auch fit für einen Mobileshop machen? Michel Sperlich beantwortet die Frage mit einem klaren Ja. ■

> **Kennziffer: ecm20169**

FALLSTUDIE DIVESTORE MAILORDER & SERVICE GMBH

DIVESTORE MAILORDER & SERVICE GMBH

3 Mitarbeiter, Versandhandel für Tauchsportartikel

DAS PROBLEM:

Serverstatistiken zeigen, dass von Monat zu Monat mehr Besucher vom Smartphone aus auf den Divestore-Webshop zugreifen.

DIE ANFORDERUNGEN:

Der Webshop soll auf möglichst vielen Smartphones optimal dargestellt werden.

DIE LÖSUNG:

Der Onlineshop von Divestore wird um den Subshop mobil.divestore.de erweitert. Dieser ist komplett mit dem Hauptshop synchronisiert und bietet das komplette Sortiment an. Wenn Smartphones auf den Divestore-Shop zugreifen wollen, werden sie vom Server erkannt und Besucher direkt in den Mobile-Subshop geroutet.

DIE EINGESETZTE HARD- UND SOFTWARE:

Divestore nutzt die Shopsoftware Websale V7. Den Mobile-Subshop programmierte der Websale-Partner online design Werbung & Medien als Web-App. Diese steht nun auch anderen Websale-Kunden zur Verfügung. Das Hosting im Websale-Rechenzentrum stellt sicher, dass der Server die mobilen Besucher zuverlässig erkennt.

DER LÖSUNGSANBIETER:

Websale, Gudrun Klinger (Marketing)
Tel.: 09 11 / 63 22 1-0, gk@websale-ag.de

ANWENDERKONTAKT:

Divestore-Mailorder & Service, Jörg Seegert (Geschäftsführer)
Tel.: 02 102 / 10 266-0,
info@divestore.de, www.divestore.de