



Mobile Shopping 2014

Die Geburt des „Immer-online-Nutzers“

Es ist zwischen fünf und neun Uhr abends in Europa. Millionen von Menschen sind auf dem Heimweg von der Arbeit, kochen und essen, verbringen Zeit mit der Familie und sitzen vor dem Fernseher. Es ist auch die Hauptzeit für Mobile. Die Grenzen zwischen Geräten, zwischen Online- und Offline-Aktivitäten und zwischen verschiedenen Vertriebskanälen schwinden. Vermarkter müssen dieses neue Umfeld verstehen und sich daran anpassen, wenn sie relevant bleiben und wachsen möchten.

Was dies für Performance-Marketers und Einzelhändler bedeutet

Verbraucher suchen auf ihren mobilen Geräten nach Inspiration, Informationen und Ideen. Dort beginnt das Kundengespräch und es beeinflusst, wo Kunden als nächstes hingehen. Wenn diese Kunden Sie nicht auf einem mobilen Gerät finden können, suchen sie nach einem Mitbewerber.

Mobile Marketing (Tablets und Smartphones) verändert die eCommerce Landschaft. Im Jahr 2013 kamen 13% aller europäischen Online-Verkäufe von mobilen Geräten – für das Jahr 2018 wird ein Anteil von 49%¹ erwartet. Gleichzeitig ist die Zahl der Verkäufe über einen PC zum ersten Mal um 7%² gefallen. Diese Trends werden sich in den kommenden Jahren fortsetzen.

Mobile eCommerce ist aber weitaus komplexer und spannender als diese einfachen Zahlen. Eine neue Studie des Tradedoubler Insight Teams bestätigt, dass der größte Einfluss und das größte Potenzial mobiler Geräte – insbesondere von Smartphones, den bedeutendsten mobilen Geräten – in der Sammlung von Informationen und der Beeinflussung von Käufen liegt, die sowohl online als auch offline erfolgen.

Bis Ende dieses Jahres werden über die Hälfte aller Mobiltelefone in Westeuropa Smartphones sein. Bis 2017 wird dieser Anteil auf 80%³ ansteigen und über die Hälfte (55%) der europäischen Erwachsenen werden ein Tablet besitzen⁴. Und das ist noch nicht alles: Beinahe die Hälfte aller vernetzten Verbraucher ist schon jetzt ständig online und wechselt zu diesem Zweck zwischen drei Geräten.⁵

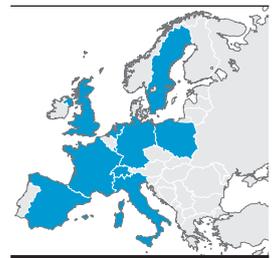
Warum ist dies für Einzelhändler wichtig?

Verbraucher verwenden diese mobilen Geräte für jeden Aspekt ihres Lebens, einschließlich des Einkaufens, und sie erwarten in zunehmendem Maße einen nahtlosen Dialog über alle Geräte.

Für Einzelhändler ist eine starke mobile Präsenz der Schlüssel zum Kundengespräch. Es ist der Weg zum Dialog mit dem Kunden und zum Einfluss auf das Kundenverhalten, zu Treue und Vertrauen. Es ist die Möglichkeit, bereits vorhandenes Kaufinteresse durch gezielte Angebote und Aktionen in tatsächliche Verkäufe umzumünzen – und das sogar während sich die Kunden selbst im Laden befinden.

Vor allem ist es aber ein Weg zu gewährleisten, dass Ihre Marke nicht im Markt untergeht. Eine neue globale Studie zeigt, dass Verbraucher aus einem immer kleiner werdenden Pool aus Einzelhändlern kaufen⁶. Beinahe die Hälfte (43%) aller Kunden nutzen nicht mehr als fünf Einzelhändler. Um einer von diesen ausgewählten Händlern zu werden und zu bleiben bedeutet, dass Sie mit Ihren Kunden überall dort in Kontakt sein müssen, wo diese nach Ihnen suchen.

Dieser Artikel stellt die Einblicke der „Mobile Shopping 2014“ Studie vor. Das Tradedoubler Insights Team hat dazu das Verhalten und die Ansichten von 4.500 Konsumenten in 9 europäischen Ländern untersucht.



2018 werden
49%
aller europäischen
Online-Verkäufe
von mobilen
Geräten kommen

Der tägliche Rhythmus des mobilen Einkaufens

Fortschritte in der Technologie haben das Smartphone und das Tablet zum ersten Anlaufpunkt für Nachrichten, Informationen, Unterhaltung und Kommunikation gemacht - und machen es jetzt auch für den Einzelhandel. Die Hälfte der Nutzer die von Tradedoubler befragt wurden, benutzen ihr Smartphone oder Tablet jede Woche für Aktivitäten rund ums Einkaufen – und beinahe ein Drittel (30%) tut das jeden Tag.

Hinter dieser Statistik liegt jedoch ein komplexeres tägliches Muster, welche Geräte die Kunden benutzen und wann sie diese benutzen.

50%

der Nutzer, die von Tradedoubler befragt wurden, benutzen ihr Smartphone oder Tablet jede Woche für Aktivitäten rund ums Einkaufen



und beinahe ein Drittel

30%

tut das jeden Tag

In der heutigen datenbasierten, personalisierten Vermarktung in Echtzeit hat das Verständnis dieser täglichen Verhaltensmuster das Potenzial bis ins Detail individualisierte Marketingkonzepte zu unterstützen. Diese Konzepte haben eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit, da die Kommunikation mit dem Kunden und die Bereitstellung von Informationen für den Kunden hochrelevant sind und zu einer Zeit erfolgen in der der Kunde diese Informationen bereitwillig aufnimmt.



40%

der Verbraucher

benutzen ihr Smartphone und 48% ein Tablet, um im Internet zu surfen während sie im Bett liegen und eine von zehn Personen geht schon um 6 Uhr morgens online

Wenn wir „eingeschaltet“ sind, gilt das auch für unsere mobilen Geräte

Smartphones und Tablets sind heute so im Leben der Nutzer eingebettet, dass sie häufig der erste Gegenstand sind, den wir morgens in die Hand nehmen und der letzte Gegenstand, den wir vor dem Schlafen zur Seite legen. Morgan Stanley zufolge haben 91% aller Menschen jederzeit ein mobiles Gerät in Reichweite. Bei der Tradedoubler-Studie wurde festgestellt, dass etwas weniger als die Hälfte der Verbraucher auf ihrem Smartphone (40%) oder Tablet (48%) surfen, während sie im Bett sind, und eine von zehn Personen geht schon um 6 Uhr morgens online.

Was dies für Performance-Marketers und Einzelhändler bedeutet

Über ein Drittel der größten Online-„Spender“ und Besserverdiener kaufen zwischen 21 Uhr und Mitternacht auf ihren Tablets ein. Eine starke mobile Präsenz im Rahmen einer integrierten digitalen Kampagne erreicht, dass diese wichtigen Kunden mit wenig Zeit nicht wegen fester Öffnungszeiten oder weniger zugänglichen Standorten verloren gehen.

Das tägliche Muster für zwei Benutzergruppen im Detail: „Big Spender“, die regelmäßig mehr als €90 im Monat online ausgeben (einer von fünf der Befragten) und „Besserverdiener“ mit einem Jahresgehalt von mehr als €60.000 (einer von zehn der Befragten). Die Tradedoubler-Studie zeigt, dass diese beiden wichtigen Gruppen dazu neigen am häufigsten samstags und am Abend einzukaufen.

	Smartphone		Tablet	
	Big Spender	Besserverdiener	Big Spender	Besserverdiener
6-9 Uhr	14%	11%	9%	7%
9-12 Uhr	17%	12%	16%	10%
12-14 Uhr	18%	12%	14%	10%
14-17 Uhr	22%	16%	20%	12%
17-21 Uhr	30%	24%	36%	37%
21 Uhr bis Mitternacht	27%	21%	40%	36%
Mitternacht bis 6 Uhr	10%	6%	16%	10%
Keine Präferenz	23%	18%	22%	22%

	Smartphone		Tablet	
	Big Spender	Besserverdiener	Big Spender	Besserverdiener
Montag	21%	15%	15%	9%
Dienstag	18%	14%	16%	10%
Mittwoch	18%	14%	17%	12%
Donnerstag	19%	15%	17%	14%
Freitag	21%	18%	19%	14%
Samstag	23%	18%	29%	25%
Sonntag	18%	15%	26%	19%

64%
der Besserverdiener geben an, dass sie einkaufen, wann immer sie Lust dazu haben

45%
der Besserverdiener finden es schneller und einfacher online einzukaufen



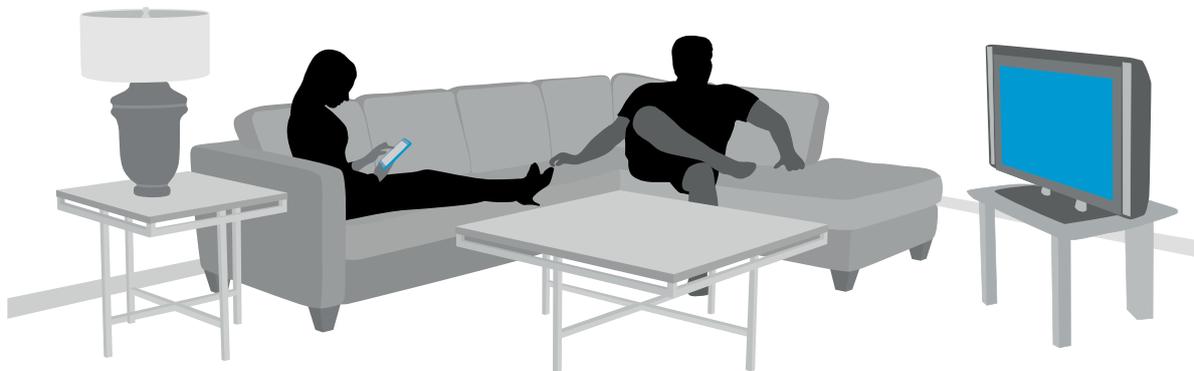
Diese gut verdienenden Zielgruppen mit wenig Zeit shoppen online, weil sie dann einkaufen können wann sie möchten oder Zeit dazu haben (64% der Besserverdiener und 66% der Big Spender) und weil es schneller geht und einfacher ist (45% bzw. 58%).

Über den einen Bildschirm hinaus – warum nur ein Gerät verwenden, wenn sie drei nutzen können

Ungefähr zwei Drittel aller Europäer besitzen heute mindestens zwei Geräte, die mit dem Internet verbunden sind. Aber wie sie diese mobilen Geräte zur Recherche und zum Kauf einsetzen, ist von echtem Interesse für Vermarkter.

In der Tradedoubler-Studie wurde festgestellt, dass während des Fernsehens mehr als die Hälfte aller Smartphone-Besitzer ihr Gerät für Aktivitäten im Zusammenhang mit dem aktuellen Fernsehprogramm nutzen (57%) oder etwas kaufen das gerade beworben wurde (59%). Diese Werte steigen auf 69% und 71% für Tablet-Nutzer. Dieser direkte Zusammenhang ist in allen europäischen Ländern, die an der Umfrage teilgenommen haben, gleich.

69%
aller Tablet-Nutzer nutzen ihr Gerät für Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Fernsehprogramm, das sie gerade schauen



59%
aller Smartphone-Besitzer nutzen ihr Gerät, um etwas zu kaufen das gerade beworben wurde

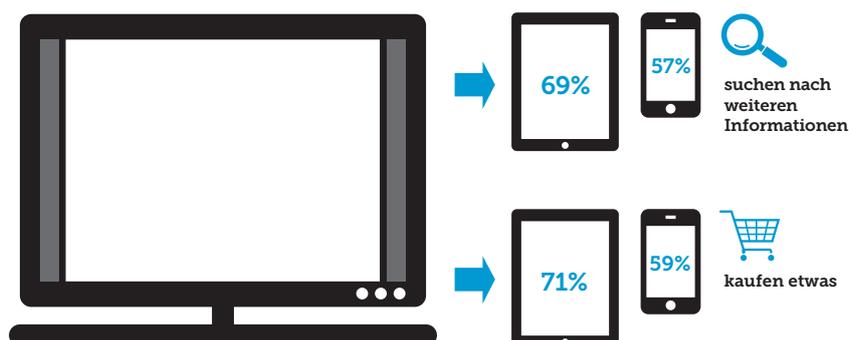
Die Mobilität der Geräte und das Wachstum sozialer Medien haben eine Kultur geschaffen, in der TV-Zuschauer ermutigt werden ein interaktives Erlebnis zu schaffen, indem sie relevante Informationen kommentieren oder über ihre mobilen Geräte teilen.

Diese Möglichkeit der unmittelbaren Reaktion auf Werbeaufrufe oder andere interessante Themen in Kombination mit einer wachsenden Neigung der Nutzer diese Themen zu kommentieren und mit anderen zu teilen, bietet Händlern mit Multikanal-Marketing-Aktivitäten herausragende Möglichkeiten.

Es ermöglicht Ihnen zum Beispiel, Ihren Ladenraum direkt in das Zuhause der Nutzer und in deren Freizeit zu erweitern ohne in ihre Privatsphäre einzugreifen oder zu stören. TV-Werbung, die Performance-Marketing-Modelle wie zum Beispiel Sonderaktionen und Angebote aufgreift, nutzt diese Möglichkeiten in Echtzeit und mit direkten Ergebnissen.

Was dies für Performance-Marketers und Einzelhändler bedeutet

Die Konvergenz von TV und mobilen Geräten hat das Fernsehen von einer passiven in eine aktive Nutzererfahrung verwandelt. Verbraucher recherchieren, kaufen, kommentieren Informationen und teilen diese mit anderen. Einzelhändler und Werbetreibende haben die einzigartige Möglichkeit mit Verbrauchern in deren eigenem Zuhause und zu einem von ihnen gewählten Zeitpunkt mit Sonderaktionen und Angeboten in Kontakt zu treten und so eine unmittelbare Wirkung zu erzielen.



Nutzer in Kunden verwandeln, ganz gleich wo sie sich gerade befinden

Mobile Geräte unterstützen den gesamten Kaufprozess von der Idee über die Recherche und den Preisvergleich bis zum Kauf. Aber welches Gerät ist für jede Phase des Kaufprozesses am besten geeignet?

Die Tradedoubler-Studie zeigt, dass der tatsächliche Einfluss des Smartphones darin liegt zu informieren, zu beraten und die Kaufentscheidung zu beeinflussen anstatt nur direkt zu kaufen.

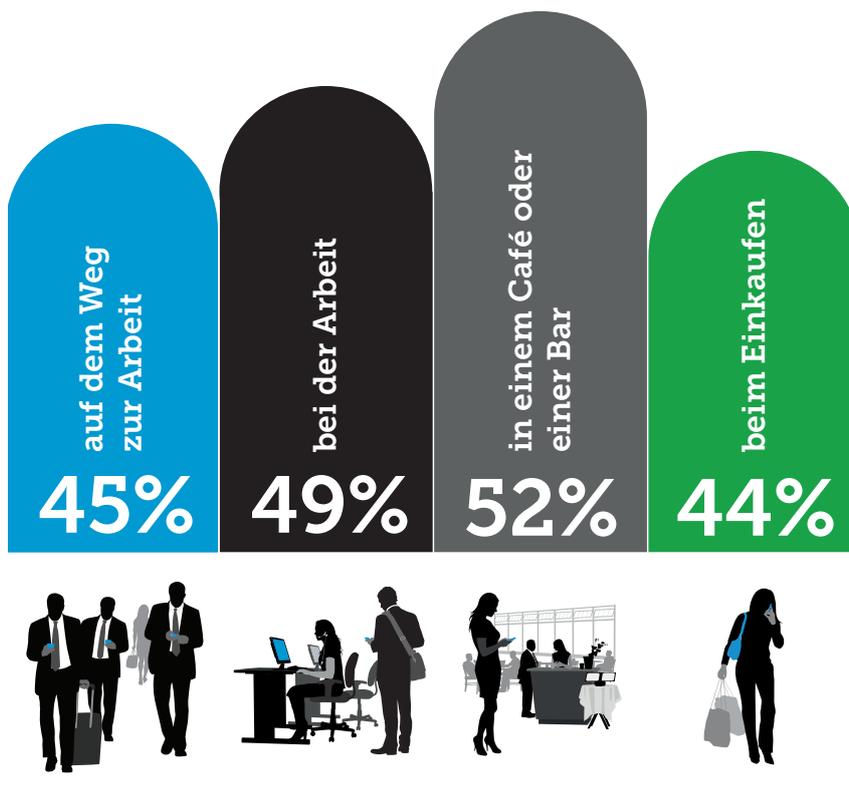
Etwas weniger als die Hälfte (46%) der Nutzer geben an, dass sie wahrscheinlich ein Smartphone benutzen würden, um sich von Produkten inspirieren zu lassen. Dieses Verhalten verstärkt sich. Mehr als ein Drittel (37%) sagt, dass sie ihr Smartphone häufiger verwenden, um bei einer Kaufentscheidung zu helfen, als noch vor einem Jahr.

Dieser Einfluss wird durch die Mobilität und die Größe der Smartphones verstärkt. Für das Surfen unterwegs sind sie ideal geeignet und bieten Performance-Marketers mit einer starken mobilen Präsenz somit beträchtliche Möglichkeiten. Die Studie zeigt, dass Smartphones zum Surfen auf dem Weg zur Arbeit (45% der Befragten), bei der Arbeit (49%), in einem Café oder einer Bar (52%) oder beim Einkaufen (44%) genutzt werden.

Was dies für Performance-Marketers und Einzelhändler bedeutet

Nicht alle Geräte werden in der gleichen Weise verwendet. Smartphones sind am besten geeignet, um mit Nutzern unterwegs in Kontakt zu treten und ihre Kaufentscheidung mit Informationen und Angeboten zu beeinflussen und sie zu Ihrer Marke zu führen. Dies insbesondere, wenn die Nutzer bereits in Ihrem Geschäft sind. Tablets ersetzen PCs oder Laptops und sind zu einer beliebten Kaufmöglichkeit zuhause geworden. Mehr als die Hälfte der Tablet-Nutzer verwenden ihr Gerät, um nach Informationen zu Gutscheinen, Geldzurück-Angeboten, Treueprogrammen oder Coupons zu suchen oder Preise zu vergleichen. 30% tun dies mehrere Male pro Woche.

Smartphones werden jederzeit und überall benutzt



Einzelhändler können diese Nutzer mit gezielten E-Mails, Aktionen und Angeboten überall erreichen, während eine App oder mobile Webseiten ihnen erlauben, den Kauf auf der Stelle abzuschließen. Derartige Services finden ein zunehmendes Interesse bei Nutzern. Beinahe die Hälfte der Befragten (47%) vergleichen auf ihrem Smartphone Preise, um sicherzustellen, dass sie den besten Preis erhalten und ungefähr drei von zehn (29%) kaufen auch direkt dort. Kurz gesagt - wenn Ihre Kunden unterwegs sind, sind sie mit ihrem Handy online. Daher sollten Sie dort auch präsent sein.

Zuhause erfolgt das Surfen über das Tablet. Ein Drittel der befragten Nutzer sagt, dass es heute keinen Unterschied mehr gibt zwischen dem Einkaufen auf dem Tablet und mit einem PC oder Laptop. Tatsächlich siegt das Tablet gegenüber dem PC. Während ein Drittel (32%) heute mindestens einmal pro Woche über sein Tablet einkauft, macht das nur ein Viertel (23%) der Nutzer über einen PC oder einen Laptop. Einer von fünf Befragten benutzt sein Tablet jeden Tag um eine Sonderaktion oder einen Gruppendeal zu nutzen und ein Drittel nutzt wöchentlich Gutscheine und Coupons auf dem Tablet.

Die wachsende Beliebtheit von Tablets im Vergleich zu PCs lässt sich vielleicht durch die Einfachheit der Nutzung im Haus, beim Fernsehen oder im Bett erklären. Diese Annahme wird durch die Tatsache gestützt, dass Online-Shopping größtenteils abends stattfindet.

Online-Käufern ermöglichen mehr zu kaufen

Mobile Geräte sind traditionell getrennt von anderen Kaufkanälen und als eine Bedrohung für Ladengeschäfte betrachtet worden. Ein neuer, durch immer mehr Daten unterstützter Denkansatz belegt jedoch, dass mobile Geräte Ladengeschäfte stärken und unterstützen. Sie sollten somit ein wichtiger Teil eines nahtlosen, integrierten Omnichannel-Erlebnisses für Nutzer sein.

Einzelhändler müssen lernen zu verstehen, wie Mobile Marketing ihnen helfen kann Kunden zu binden. Und zwar nicht nur, wenn sie sich im Bus oder im Büro befinden, sondern auch wenn sie in ihrem Geschäft stehen.

Die Daten sprechen für sich. Etwas weniger als ein Viertel (22%) der Smartphone-Nutzer entscheidet sich in einem Geschäft letztendlich dafür stattdessen online zu kaufen, ein Fünftel (20%) ändert seine Meinung über den Kauf selbst und die gleiche Zahl Kunden verlässt den Laden, um das was sie suchen anderswo zu kaufen. Nur 19% kaufen das Produkt in dem Geschäft, in dem sie sich befinden – eine besorgniserregende Statistik, die mit effektivem Performance-Marketing und Kundenbindung leicht umgekehrt werden kann.

Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, dass die Nutzung eines Smartphones in Geschäften die Art und Weise verändert hat mit der sie einkaufen

Was dies für Performance-Marketers und Einzelhändler bedeutet

Das Interesse der Nutzer kann im Laden durch die Nachahmung der digitalen Erfahrung geweckt werden. Nutzen Sie die Möglichkeiten mobiler Geräte, um Ladenverkäufe durch standortabhängige Aktionen, Anregungen, zusätzliche Informationen, Rezensionen und Produktempfehlungen auf den Smartphones der Kunden zu steigern, während diese sich im Laden befinden.



Ein Kunde der sein Smartphone in Ihrem Geschäft benutzt, ist ein Kunde der daran interessiert ist bei Ihnen zu kaufen. Deshalb kann ein gezieltes Online-Angebot, ein Gutschein oder Coupon der im Geschäft eingelöst werden kann, dabei helfen den Kunden zum Kauf zu bewegen. Weitere auf mobilen Geräten verfügbare Informationen, Rezensionen und Empfehlungen können helfen den Kunden zu informieren und Vertrauen und damit Treue aufzubauen. Die Technologie, mit der dies erreicht werden kann, existiert bereits mit Wi-Fi und standortbasierten Optionen wie „Check-Ins“. Diese haben den zusätzlichen Vorteil, dass Kunden ihren Aufenthaltsort und ihre Erfahrungen über soziale Medien in Echtzeit mitteilen können.

Dieser intelligente Einsatz von Mobiltechnologie zur Kombination des Online-Shoppings mit der tatsächlichen Erfahrung im Laden wird bereits von einer Reihe von Einzelhandelsketten genutzt.

Ein Beispiel dafür ist das „Click-and-Collect“-Programm in Großbritannien, bei dem Kunden online bestellen und das Produkt anschließend in einem Geschäft oder einer lokalen Sammelstelle abholen können. Andere Einzelhändler bieten einen Online-Bestellservice im Geschäft für ausverkaufte Produkte oder stellen die Mitarbeiter mit Mobilgeräten wie Tablets aus, damit sie Kunden direkt unterstützen können, ohne dass diese an der Kasse warten müssen.

Ein neues Gleichgewicht zwischen Performance-Marketing und Einzelhandel

Die Begeisterung, mit der Nutzer mehrere Geräte für die Online-Recherche nutzen, schafft neue Zielgruppen für Webseiten die Vergleichsmöglichkeiten, Gutscheincodes, Treueprogramme, Geld-zurück-Angebote und Tagesaktionen anbieten.

Früher nahm man an, dass Besuche auf solchen Portalen eine spätere Phase im Kaufverhalten darstellen – einen Schritt den die Kunden unternehmen, wenn sie sich schon entschieden haben was sie kaufen wollen.

Die Tradedoubler-Studie zeigt jedoch, dass der Einfluss und der Beitrag von Performance-Marketing-Webseiten tatsächlich schon viel früher im Kaufzyklus beginnt. Manchmal schon direkt am Anfang, da vernetzte Verbraucher online nach Ideen und Anregungen suchen.

Dieser Einfluss scheint mit dem Wert des geplanten Kaufs zuzunehmen. Ungefähr die Hälfte (52%) der Nutzer, die zum Beispiel nach Kosmetikprodukten suchen, geben an, dass Performance-Marketing-Webseiten ihren Kauf beeinflusst haben. Diese Zahl steigt auf 57% für Modeprodukte und 63% für Elektronikgeräte oder Reisen.



Smartphones und Tablets stehen heute in der Mitte der europäischen Einzelhandelslandschaft und werden einen wichtigen Beitrag zu Ihrem Wachstum in den kommenden Jahren leisten

Für Einzelhändler bietet diese neue Perspektive des mobilen Performance-Marketing einen Weg ihr mobiles Engagement und ihren Einfluss auszudehnen. Sie ermöglicht ihnen, das Beste aus begrenzten digitalen Marketingressourcen zu machen, indem neue oder speziellere Zielgruppen erreicht werden. Es ermöglicht es ihnen jedoch auch, mit den Nutzern gleich zu Beginn der Kaufentscheidung in Kontakt zu treten.

Wir leben in einer kundenzentrierten Wirtschaft, die immer online ist. Wo Ihre Kunden sind müssen auch Sie sein. Smartphones und Tablets stehen heute in der Mitte der europäischen Einzelhandelslandschaft und werden einen wichtigen Beitrag zu Ihrem Wachstum in den kommenden Jahren leisten. Mobile Geräte dienen nicht nur als Verkaufskanal sondern auch als vertraute Stimme, die im Rahmen einer integrierten Omnichannel-Erfahrung beeinflusst, erklärt, unterstützt und befähigt. Es wird eine unglaubliche Reise werden – und eine Reise, an der jeder Einzelhändler teilnehmen muss.

- 1 Forrester Research Mobile and Tablet Forecast, 2013-2018
- 2 *Total Retail*, PwC und Deloitte, Februar 2014
- 3 eMarketer, Mai 2013 und GSMA Mobile Economy Europe 2013
- 4 Forrester Research, Februar 2013
- 5 Vivaldi Partners 2013
- 6 *Total Retail*, PwC und Deloitte, Februar 2014

Jane Turner

Marketing Director

E: Jane.Turner@tradedoubler.com

W: tradedoubler.com

Tradedoubler

24th Floor

Portland House

Bressenden Place

London SW1E 5BH