PREVIEW

MOBILE COMMERCE INSIGHTS 2009

STATUS QUO, TRENDS UND ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINEN NEUEN MARKT

JUNI 2009

denkwerk phaydon research + consulting

PREVIEW

INHALT

01 Untersuchungsdesign

02 Management Summary

03 Mobile Evolution – Ausgangsüberlegungen

04 Mobile Internet – Wer sind die Early Adopters und was wollen sie?

05 Mobile Commerce – Nutzungsmotivation und Bedarfsanalyse

06 Typische Nutzungsszenarien und Fallbeispiele für Mobile Commerce

07 Praxistest: Mobile User Experience der Amazon Website

08 Praxistest: Websites über Mobile Tagging aufrufen

09 Marktüberblick: Top 10 deutsche E-Commerce Sites und ihr mobiler Webauftritt

10 Fazit, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

11 Anhang

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

Untersuchungsziele

ZIEL 1

Motiv- und Bedarfsanalyse zu Mobile Commerce Services anhand von deutschen Nutzern des mobilen Internets auf ihrem eigenen Smartphone (Early Adopters); Identifizierung der zentralen Benefits & Barriers und daraus resultierende Anforderungen an mobil-optimierte Sites.

ZIEL 2

Beurteilung bereits bestehender Mobile Commerce Angebote durch ein internationales Marktscreening und Einordnung des deutschen Markts im Vergleich.

ZIEL 3

User Experience Test ausgewählter Angebote hinsichtlich optischer Aufbereitung und Anpassung an mobile Nutzung mit Smartphones; Vergleich der Nutzung anhand zweier Endgeräte; Abgleich mit den geäußerten Anforderungen der Nutzer; Identifizierung von Best Practices und Gestaltungsempfehlungen für Mobile Commerce Angebote.

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

Methode

1. STUFE
Einstündige Tiefeninterviews mit 20 Teilnehmern

2. STUFE
Marktscreening (Desk Research)

3. STUFE
User Experience Test in einstündigen face-to-face Interviews mit 20 Teilnehmern

Zielgruppen/Stichproben

1. STUFE
n = 20 Teilnehmer, 14 Männer und 6 Frauen im Alter von 18-39 (n = 15) und 40–59 Jahren (n = 5), die als Early Adopters selbst ein iPhone, Blackberry Storm, Samsung Omnia oder HTC HD nutzen.

3. STUFE
n = 20 Teilnehmer, 14 Männer und 6 Frauen im Alter von 18–39 (n = 15) und 40–59 Jahren (n = 5), die als Medium oder Expert User noch kein Smartphone besitzen, sich aber für mobiles Internet und Mobile Commerce interessieren.

Testzeitraum

Januar 2009

Durchführung

phaydon | research+consulting
und denkwerk

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

FRAGESTELLUNGEN

zur Nutzungsmotivation und Bedarfsanalyse sowie zum Praxistest von Mobile Commerce Angeboten.

Wer sind die Early Adopters des mobilen Internets?

Wie beurteilen User das stationäre Internet im Vergleich zum mobilen?

Welchen Einfluss hat die neue Generation von Smartphones auf die Internetnutzung?

Welche Mobile Commerce Angebote werden aktuell genutzt und wie genau?

Welche relevanten Nutzungsszenarien lassen sich daraus ableiten?

Welche Benefits und welche Barriers gibt es hinsichtlich der Nutzung von Mobile Commerce Angeboten?

Was wünschen sich Mobile Commerce User für die Zukunft?

Wie gut kann das „echte Internet" mit Touchscreen-Smartphones genutzt werden?

Sind die Websites des stationären Internets für die Nutzung auf Smartphones geeignet oder ist eine Anpassung an das mobile Internet notwendig?

Wie sollten ggf. angepasste Seiten für die mobile Nutzung auf dem Smartphone gestaltet sein?

Welche Erfolgsfaktoren für Mobile Commerce lassen sich identifizieren?

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

DIE MOBILE INTERNETNUTZUNG

wird angeschoben von Entwicklungen wie Flatrates, größere Bandbreiten und vor allem Smartphones – Mobile Commerce Dienste gewinnen dabei mehr und mehr an Bedeutung.

Mobile Web-Nutzer: Welche klassischen Dienste nutzen sie auf dem Mobiltelefon?

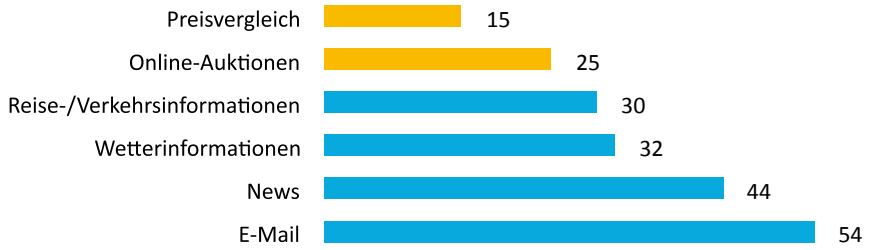

Abb. 6: Mobil genutzte Dienste

Mobile Web-Nutzer: Welche neuen Dienste wünschen sie sich?

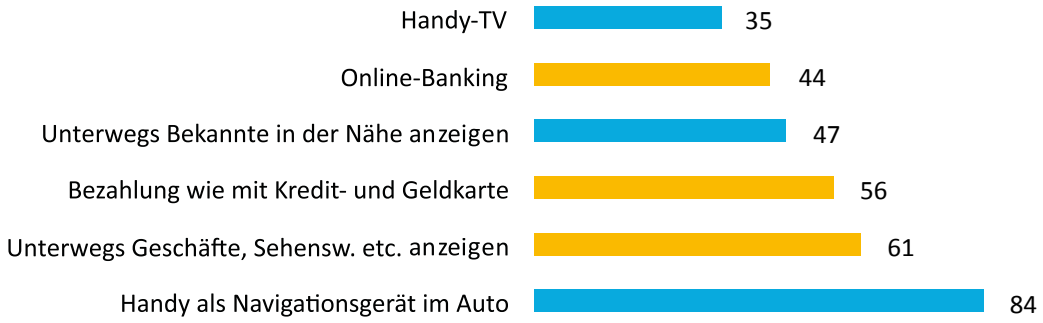

Abb. 7: Mobil gewünschte Dienste

// Quelle:
Accenture 2008

n=165
Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

DIE EARLY ADOPTERS

von Smartphones und mobilem Internet sind jedoch keine homogene Gruppe, sondern setzen sich aus vielfältig interessierten Nutzern zusammen.

Die Konsumorientierte

„Ich will immer das Neueste haben. Mein Handy muss einfach was hermachen.“ (junge Frau/ HTC HD)

Der Design-Fan

„Ich war einfach immer schon Apple-Fan. Das Design, die Funktionen, die setzen Standards!“ (junge Frau/iPhone)

Der Business-Profi

„Ohne Handy würde ich mich nicht mehr arbeitsfähig fühlen. Ich brauche ein effektives Werkzeug.“ (älterer Mann/Blackberry)

Der Technik-Enthusiast

„Ich kauf mir gern Gadgets. Es macht mir einfach Spaß, state-of-the-art-Technik auszuprobieren. Touchscreen musste sein.“ (junger Mann/Samsung)

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

Genutzt werden v. a. Websites zur Produkt-/Informationssuche und etablierte Anbieter für Bestellungen – bei der mobilen Bezahlung zeigen sich User noch skeptisch.

1) PRODUKT-/INFOSUCHE

Klassisch über:

Google, ebay, preisvergleich.de, ...

+ „Ich verschaffe mir primär über Google und Ebay einen Überblick über Produkte und Preise.“ (junger Mann/iPhone)

2) KAUF-/BESTELLPROZESS

Bei etablierten Anbietern aus dem stationären Internet:

ebay, amazon, ...

+ „Ich war mal im Mediamarkt und wollte eine CD kaufen. Die gab’s nicht, da habe ich die zack bei Amazon bestellt.“ (junger Mann/iPhone)

3) BEZAHLUNG

Wird mobil – wenn möglich – **eher vermieden** (wenn, dann bei vertrauenswürdigen Anbietern), z. B. PayPal, VISA, ...

– „Ich habe noch nicht mobil bezahlt, weil ich mir am PC die Bestätigung ausdrucken kann und übers Handy keine Bankdaten eingeben will.“ (junger Mann/iPhone)

Nutzer haben zwar mobil einen hohen Bedarf an Information, würden je nach Situation auch mobil Produkte kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen, die Bezahlung wird aber bevorzugt über klassische Kanäle abgewickelt.

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

MOBILE COMMERCE POTENTIAL

Auf den Nutzungskontext zugeschnittene „uniquely mobile"-Lösungen verhelfen dem Mobile Commerce zum Durchbruch.

SZENARIO „UNTERHALTER"

Jan hat den Bus verpasst und muss nun 20 Minuten auf den nächsten warten. Dabei vertreibt er sich die Zeit, indem er auf seinem Handy bei amazon.de nach Angeboten stöbert und diese bei smart-shopping.de vergleicht.

Zeitvertreib

SZENARIO „SITUATIONSHELFER"

Eva und ihre Freundinnen wollen nach dem Kino noch gemeinsam einen Cocktail trinken, kennen aber keine Bar in der Nähe. Also lässt sich Eva von AroundMe auf ihrem Handy die umliegenden Cafés und Bars anzeigen.

Zeitkritische- und ortsabhängige Produkt und Informationssuche

SZENARIO „PROBLEMLÖSER"

Mark und Sandra haben es eilig und suchen einen Parkplatz, haben aber kein Kleingeld, um ein Ticket zu ziehen. Da sehen sie einen Parkautomaten, an dem mit dem Handy bezahlt werden kann.

Situative Bedarfslösung zwischen On- und Offline-Welt

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

Fallbeispiel: Lufthansa mobile Bordkarte – Zeit sparen und direkt einchecken ohne Warteschlange.

Lufthansa bietet mobil zahlreiche Services. So kann man z. B. Informationen über Ankunft oder Abflug einsehen, Flugpläne für verschiedene Strecken abrufen oder als registrierter Kunde sogar mobil Flüge buchen. Dementsprechend kann man auch mobil einchecken – sogar mit Sitzplatzauswahl – und erhält im Anschluss eine mobile Bordkarte in Form eines QR-Codes.

Stärke: Als Trendsetter vorne weg sein mit ungewöhnlichen Lösungen und dabei effektiv Zeit sparen.

// Quelle:
www.lufthansa.de

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

DER PRAXISTEST

Spontan würden Nutzer das bereits aus dem stationären Internet bekannte Layout bevorzugen, im direkten Vergleich überzeugen jedoch die mobil-optimierten Seiten sofort.

Erläuterung

(j) = jüngere (18–39 Jahre)
(ä) = ältere (40–59 Jahre)
(M) = Männer
(F) = Frauen

REGULÄRE PC-SITE

Produktdetails

Einkaufswagen

– „Es ist zu viel für das kleine Display. Wenn man etwas vergrößert hat, sieht man den Rest nicht mehr und muss mehr scrollen.“ (junger Mann/iPhone)

– Obwohl die Seite aus dem stationären Internet bekannt ist, werden relevante Elemente nur schwer gefunden.

MOBIL-OPTIMIERTE SITE

Amazon-Homepage auf dem Blackberry Storm

IPHONE-OPTIMIERTE SITE

Amazon-Homepage auf dem iPhone

+ „Diese Internetseite finde ich klein aber fein. Hier habe ich alles direkt im Blickfeld.“ (ältere Frau/Blackberry)

+ Das Suchfeld ist prominent platziert und wird sofort wahrgenommen.

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

Best Practice: Amazon App für das iPhone – get anything, anytime, anywhere, einfach ein Foto machen und das Smartphone als Merkliste mit Vorschlägen für passende Produkte nutzen.

- Visuelle Merkliste macht umständliche Texteingabe überflüssig
- Fotos werden auf dem iPhone und der Amazon-Internetseite gespeichert
- „Passende Produkte“ werden per Bilderkennung und Community ermittelt
- E-Mail-Service für gefundene Produktvorschläge
- Mobiler Kauf in „one click“

© 2009: denkwerk GmbH, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

PREVIEW

INFORMATIONEN ZUR STUDIE

Herausgeber:

phaydon | research+consulting
GmbH & Co. KG
Im Mediapark 7
50670 Köln

Ansprechpartner:

phaydon | research+consulting
Projektleitung: Julie Woletz
Tel. +49-(0)221-964376-0
Fax +49-(0)221-964376-10
E-Mail julie.woletz@phaydon.de
www.phaydon.de

denkwerk GmbH
Vogelsanger Straße 66
50823 Köln

denkwerk GmbH
Pressekontakt: Cherine De Bruijn
Tel. +49-(0)221-2942-100
Fax +49-(0)221-2942-101
E-Mail presse@denkwerk.com
www.denkwerk.com

Umfang: 110 Seiten, Lieferung als gedruckte Version und PDF
Preis: 790 € zzgl. Mehrwertsteuer
Bezug: über phaydon | research+consulting und denkwerk GmbH

© 2009 phaydon | research+consulting / denkwerk GmbH
Jegliche Verwendung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe, für gewerbliche Zwecke und Nutzung nur mit schriftlicher Genehmigung der Herausgeber.