

# denkwerk und phaydon: Spezifische User Experience als zentraler Erfolgsfaktor für Mobile Commerce

Studie "Mobile Commerce Insights 2009" der Marktforscher von phaydon und Kölner Agentur für interaktive Kommunikation gibt Handlungsempfehlungen für Mobile Commerce Angebote

Köln, 20. Juli 2009 – Die Zukunft des Mobile Commerce liegt in einer spezifischen, auf den mobilen Nutzungskontext ausgerichteten, User Experience. Zu diesem zentralen Ergebnis kommen denkwerk und phaydon in Ihrer Studie "Mobile Commerce Insights 2009".

Nach wie vor bilden technische Rahmenbedingungen und eine unübersichtliche Tarifpolitik den 'Flaschenhals' für den neuen Markt Mobile Commerce. Wie schon beim Vorreiter Großbritannien stellen sich jedoch aktuell auch in Deutschland Smartphones mit Flatrate-Tarifen als treibender Faktor heraus. Aber wer sind die Early Adopters dieser multifunktionalen Alleskönner? Wie nutzen sie das mobile Internet und welche relevanten Szenarien und Business Cases für Mobile Commerce Angebote lassen sich daraus ableiten?

## Early Adopters als Wegweiser

Early Adopters sind Nutzer, die als Erste die neuesten technischen Entwicklungen im Bereich Mobile einsetzen und damit maßgeblich dazu beitragen, diese publik zu machen und bei einer breiten Nutzerschaft zu etablieren. Anders als bei üblichen Technikadaptionprozessen lassen sich Smartphone-Nutzer aber nicht auf den typisch männlichen, gut ausgebildeten und technik-affinen User reduzieren. Im Rahmen der Studie wurde eine Typologie entwickelt, die Smartphone-Besitzer in vier Gruppen mit je eigenen Interessen clustert: Konsumorientierte, Design-Fans, Business-Profis und Technik-Enthusiasten.

Unter den Smartphone-Besitzern sind die Early Adopters keine homogene Gruppe, sondern setzen sich aus vielfältig interessierten Nutzern zusammen.



© 2009 denkwerk GmbH, phaydon | researchmarketing GmbH & Co. KG

## "Get anything, anytime, anywhere"

Im Rahmen einer Motiv- und Bedarfsanalyse zeigte sich, dass diese Typen das mobile Internet mit ganz unterschiedlichen Vorkenntnissen, Interessen und Bedürfnissen nutzen. Für alle gilt jedoch: Mobile Commerce Angebote decken derzeit noch kein initiales Bedürfnis ab, sondern werden erst im Verlauf der Nutzung mobiler Web-Angebote entdeckt. Für Anbieter heißt es daher als erstes, den Mehrwert von Mobile Commerce klar zu kommunizieren und in konkreten Nutzungsszenarien – auch emotional – zu veranschaulichen.

Sind Neugier und Interesse erst einmal geweckt, hat eine reibungslose Usability oberste Priorität. Denn gerade weil es nicht um dringende Bedürfnisse und Must Haves geht, zeigen Nutzer wenig Toleranz für schlechtes Handling. Anwendungen sollen schnell, einfach und bequem "on-the-go" funktionieren. Erwartungen an Mobile Commerce sind stark zielorientiert und resultieren aus dem Bedürfnis "get anything, anytime, anywhere". Trotz allem darf der Fun-Faktor dabei nicht zu kurz kommen,

denn Smartphone-User wollen im mobilen Internet Leerlaufzeit sinnvoll nutzen, nichts verpassen, sich überall zurechtfinden, aber auch Neues ausprobieren und mit ungewöhnlichen Features eine Trendsetter-Rolle übernehmen. „Der Einsatz von Mobile Marketing verlangt ein Umdenken in der bestehenden digitalen Wertschöpfungskette. Das Potenzial des Mobile Commerce liegt vor allem in mehrwertorientierten mobilen Lösungen, die auf die Nutzungssituation des Konsumenten zugeschnitten sind“, so Marco Zingler, Geschäftsführer bei denkwerk.

## Drei Nutzungsszenarien

Das Forschungs- und Beratungsunternehmen phaydon und die Kölner Agentur für interaktive Kommunikation denkwerk identifizierten drei erfolgsversprechende Nutzungsszenarien für Mobile Commerce Produkte: Das Szenario "Unterhalter" beschreibt den Zeitvertreib mit dem Mobiltelefon und die Möglichkeit, beim Stöbern Produkte zu vergleichen oder direkt übers Handy zu kaufen. Das Szenario "Situationshelfer" bedient zeitkritische und ortsabhängige Bedürfnisse von der Online-Auktion, die man unterwegs weiterverfolgt, bis hin zu neuen Location Based Services. Das Szenario "Problemlöser" bietet innovative Lösungen zwischen On- und Offline-Welt wie zum Beispiel beim Bezahlen eines Parkscheins mit dem Mobiltelefon.

**MOBILE COMMERCE POTENZIAL**  
Auf den Nutzungskontext zugeschnittene „uniquely mobile“-Lösungen verhelfen dem Mobile Commerce zum Durchbruch.

The image displays three scenarios for mobile commerce, each with a title, a representative image, and a brief description of the user's situation and how a mobile solution helps.

- SCENARIO UNTERHALTER:** Shows a group of people waiting under umbrellas. Text: "Jan hat den Bus verpasst und muss nun 20 Minuten auf den nächsten warten. Dabei verbringt er sich die Zeit, indem er auf seinem Handy bei amazon.de nach Angeboten stöbert und diese bei smart-shopping.de vergleicht." Below: "Zeitvertreib".
- SCENARIO SITUATIONSHELFER:** Shows a smartphone screen with a map and a list of nearby bars. Text: "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 Cafes und Bars anzeigen." Below: "Zeitkritische- und ortsabhängige Produkt- und Informationssuche".
- SCENARIO PROBLEMLÖSER:** Shows a hand holding a smartphone over a parking meter. Text: "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." Below: "Situative Bedarfslösung zwischen On- und Offline-Welt".

© 2009 denkwerk GmbH, phaydon | researchmarketing GmbH & Co. KG

## Praxistest zeigt User Experience als Erfolgsfaktor

Um diese Nutzeranforderungen mit aktuellen Websites abzugleichen und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten, wurden im Rahmen der „Mobile Commerce Insights 2009“ umfangreiche User Experience Tests durchgeführt. Der Praxistest zeigt: Obwohl die Befragten spontan das „echte“ Internet, wie sie es vom PC kennen, auch auf dem Handy erwarten würden, überzeugen die mobil-optimierten Websites mit reduziertem Layout, ausgewählten Features und Inhalten sofort. Als besondere Stärke der iPhone-optimierten Websites kristallisieren sich spezifische Touchscreen-optimierte Elemente heraus. Nach dem Test verschiedener Darstellungsvarianten sprechen sich fast alle Befragten für mobil-optimierte Websites mit an den Kontext angepassten Inhalten aus.

Aber selbst die Mobile Sites zeigen noch zahlreiche Schwächen. Problematisch bleiben langwierige (Text-)Eingaben und zu kleine Seitenelemente wie Radiobuttons. Auf insgesamt wenig Begeisterung stößt außerdem ein zu schlichtes, an WAP-Standard erinnerndes Layout, das zwar funktional erscheint, aber den Joy of Use vernachlässigt. Es geht also um mehr als nur Usability – um eine alle Dimensionen umfassende User Experience. Dazu Daniel Schmeißer, Managing Director bei phaydon: „Es reicht nicht aus, nur das Website-Layout für kleinere Handy-Displays zu optimieren. Für eine bestmögliche Mobile User Experience müssen die Prozesse konsequent auf die mobilen Nutzungssituationen ausgerichtet und User auch emotional involviert werden.“ Wie sich dies im Einzelnen umsetzen lässt, wird in der Studie detailliert erläutert.

Die rund 110-seitige Studie „Mobile Commerce Insights 2009“ ist auf persönliche Anfrage bei denkwerk und phaydon für 790,- € zzgl. MwSt. zu erwerben. Angaben zu phaydon finden Sie unter [www.phaydon.de](http://www.phaydon.de). Weitere Informationen zu denkwerk sind unter [www.denkwerk.com](http://www.denkwerk.com) abrufbar.

Eine Preview zur Studie „Mobile Commerce Insights 2009“ ist abrufbar unter:

[http://www.phaydon.de/fileadmin/Bilder/Fachartikel\\_PDF-Versionen/phaydon\\_Mobile\\_Commerce\\_Preview-web.pdf](http://www.phaydon.de/fileadmin/Bilder/Fachartikel_PDF-Versionen/phaydon_Mobile_Commerce_Preview-web.pdf)

Druckfähiges Bildmaterial steht für Sie auf dem Presseserver bereit.

Abbildung 1: Nutzungstypen der Early Adopters (TIFF)

[http://www.press.denkwerk.com/dw/090622\\_dw\\_mcom\\_studie\\_S31.zip](http://www.press.denkwerk.com/dw/090622_dw_mcom_studie_S31.zip)

Abbildung 2: Nutzungsszenarien im Mobile Commerce (TIFF)

[http://www.press.denkwerk.com/dw/090622\\_dw\\_mcom\\_studie\\_S44.zip](http://www.press.denkwerk.com/dw/090622_dw_mcom_studie_S44.zip)

## Über „Mobile Commerce Insights 2009“

Mobile Commerce ist eines der großen Themen für den Handel. Aber was sollten Anbieter im Mobile Business beachten, welche Angebote entsprechen den spezifischen Kundenbedürfnissen und welche Akzeptanzschwierigkeiten herrschen vor? Fundierte Antworten auf diese Fragestellungen geben denkwerk und phaydon in ihrer Studie „Mobile Commerce Insights 2009 – Status Quo, Trends und Erfolgsfaktoren für einen neuen Markt“. Die Studie informiert über internationale Dos and Don'ts im Bereich Mobile Commerce, definiert Erfolgsfaktoren für den mobilen Handel und liefert umsetzungsorientierte Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Angeboten. Grundlage dieser Insights ist ein mehrstufiges Studiendesign aus einer umfassenden Motiv- und Bedarfsanalyse, einem internationalen Marktscreeing, einer Feldstudie sowie Mobile User Experience Tests in Labor und Feld. Im Vordergrund steht dabei die mobile User Experience, also ein positives Nutzungserlebnis, um User auch mobil als Kunden zu gewinnen.

## Über denkwerk

Auf interaktive Kommunikation spezialisiert, entwickelt denkwerk innovative Lösungen in den Bereichen Kreation, Strategie, Technologie und Media. Zu den namhaften Kunden der 1998 gegründeten Full-Service-Agentur gehören die Bertelsmann Stiftung, BMW, BoConcept, Condor, Germanwings, Handelsblatt, Levi Strauss, das Niederländische Büro für Tourismus & Convention, Nokia, OBI, Pfeifer & Langen, Thomas Cook und Walbusch. denkwerk wurde unter anderem mit dem AME Award, Bronze-Award des Deutschen Designer Clubs, Deutschen Multimedia Award, iF gold award, red dot award, Golden Award of Montreux, Megaphon (Jahrbuch der Werbung) und der New York Festival World Medal ausgezeichnet. Die zertifizierte Qualitätsagentur des Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) beschäftigt rund 150 Mitarbeiter und ist Mitglied im Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. (GWA). Im Geschäftsjahr 2008/2009 erzielten die Kölner einen Gesamtumsatz von rund 15,2 Millionen Euro und belegten aktuell Platz 14 im New Media Service Ranking.

## Über phaydon | research+consulting

phaydon | research+consulting ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Köln. Für unsere Kunden analysieren und optimieren wir Strategien, Produkte, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen – national und international. Unser interdisziplinäres Team aus Psychologen, Wirtschafts- und Medienwissenschaftlern verknüpft qualitative, quantitative und apparative Methoden zu maßgeschneiderten Forschungsdesigns und richtungweisenden Lösungen. Wir geben Denkanstöße, zeigen neue Perspektiven auf und bieten unseren Kunden durch analytische Prägnanz, anschauliche Visualisierungen und fundierte Handlungsempfehlungen einen echten Mehrwert.

Ansprechpartner Presse:

denkwerk gmbh

Chérine De Bruijn

Vogelsanger Straße 66

D-50823 Köln

E-Mail: [presse@denkwerk.com](mailto:presse@denkwerk.com)

Telefon: +49 221 2942 100

Fax: +49 221 2942 101

[www.denkwerk.com](http://www.denkwerk.com)

phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

Daniel R. Schmeißer

Im Mediapark 7

50670 Köln

Tel: +49-221-96 43 76-0

Fax: +49-221-96 43 76-10

E-Mail: [info@phaydon.de](mailto:info@phaydon.de)

[www.phaydon.de](http://www.phaydon.de)

© phaydon | research+consulting 2004-2011 [www.phaydon.de](http://www.phaydon.de). - Seite 4 von 4