



Mobile Shopping-Apps in Deutschland – Statusbericht 2015

Online-Händler nutzen den Mobil-Kanal für den Aufbau von Kundenbeziehungen

Inhaltsverzeichnis

- 2 Shopping-Apps sind auf dem Vormarsch – die Händler könnten sie aber noch besser nutzen
- 3 Die wichtigsten Ergebnisse
- 4 Best Practices für mobile Apps im Handel
- 12 Schlussfolgerung: Die deutschen Online-Händler nutzen die mobilen Kanäle nicht vollständig
- 13 Wie effizient ist Ihre App?
- 14 Wie Teradata helfen kann
- 15 Umfragemethodik

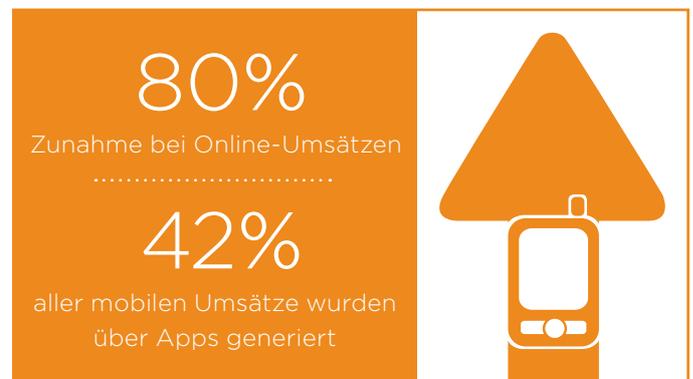


Shopping-Apps sind auf dem Vormarsch - die Händler könnten sie aber noch besser nutzen

Shopping-Apps für Mobilgeräte sind ein schlagkräftiger Weg, um Kunden zu erreichen. Viele Händler nutzen die wachsende Beliebtheit von mobilen Apps, um ihre Umsätze durch bequemes Shopping rund um die Uhr zu steigern und gleichzeitig ihre Marken im Bewusstsein ihrer Kunden zu verankern.

Dem „Mobile 500-Leitfaden 2015“ zufolge verzeichneten jene 500 Unternehmen, die ihre Aktivitäten speziell auf Mobilgeräte ausgerichtet haben, 2014 ein Umsatzwachstum von 80 Prozent. 42 Prozent aller mobilen Umsätze dieser 500 führenden Händler wurden über Apps generiert.

Und trotzdem: Holen Händler wirklich alles aus ihren Apps heraus? Um diese Frage besser beantworten zu können, untersuchte Teradata die Apps der 50 größten Online-Händler Deutschlands. Nach dem Download der App wurden die Push-Nachrichten über einen Zeitraum von vier Wochen getestet und andere Aspekte, wie die Individualisierung und spezielle Angebote, bewertet.



„2015 Mobile 500 Guide“ von Internet Retailer



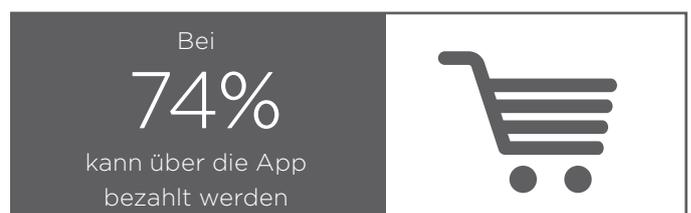
Die wichtigsten Ergebnisse

- 70 Prozent der 50 größten Online-Händler in Deutschland bieten mobile Apps an. Das ist zwar die Mehrheit, aber deutlich weniger als in den Ländern, die beim mobilen Marketing führend sind, etwa in Großbritannien (wo 96 % eine App einsetzen).
- Während 66 Prozent der Apps nach entsprechender Genehmigung durch den Nutzer Push-Nachrichten versenden können, machen das tatsächlich nur 20% der Apps. Damit lässt sich die Mehrzahl der Händler eine großartige Chance entgehen, Kunden an sich zu binden.
- 94 Prozent der Apps sehen ein optionales oder obligatorisches Login vor, über das Händler die Online-Aktivitäten ihrer Nutzer plattformübergreifend nachverfolgen können.
- Bei 74 Prozent der Apps können Kunden innerhalb der App bezahlen. Das zeigt, dass diese Händler den mobilen Kanal als wichtiges Verkaufsinstrument ansehen, und zwar Ladengeschäfte ebenso wie reine Online-Händler.

30 Prozent der größten deutschen Online-Händler, ein nicht unerheblicher Teil der Branche, bieten ihren Kunden keine Shopping-App an und verzichten damit auf die Vorteile des populären und rasch wachsenden mobilen Kanals.

Da immerhin drei Viertel der Apps eine Bezahlung innerhalb der App anbieten, ist es erstaunlich, dass keine der Apps eine Nachricht nach einem abgebrochenen Kaufvorgang versendet, obwohl das ein sehr wirksamer Weg ist, Kunden zu dem letzten Schritt in einem Bestellvorgang zu bewegen.

Ebenfalls verwunderlich ist das nahezu vollständige Fehlen von individualisierten Inhalten zur Erhöhung der Kundenbindung. Nur 3 % der Apps nutzten individualisierte Nachrichten, keine orientierte sich an demografischen Zielgruppen oder war maßgeschneidert.





Best Practices für mobile Apps im Handel

Die Teradata-Umfrage 2015 bewertet eine Reihe von Shopping-App-Funktionen und deren Nutzen für die Händler. Neben ihrer Einordnung als „Best Practice“, „empfohlen“ oder „niedrige Priorität“ geben wir auch Tipps für den optimalen Einsatz der einzelnen Merkmale.

Login

Ob optional oder obligatorisch: Ein Login ermöglicht das Sammeln von Kundendaten und damit eine Individualisierung der künftigen Interaktion. Gleichzeitig öffnet es weitere Kommunikationskanäle wie E-Mail, SMS oder soziale Medien.



Teradata-Tipp

Dieser Schritt sollte Bestandteil des Registrierungsvorgangs sein, da hier die Aufmerksamkeit des Kunden am höchsten ist.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

94%

Einstellung der Push-Präferenzen

Kunden, die entscheiden können, wie viel Information sie erhalten möchten, abonnieren häufiger die Push-Nachrichten. Zudem wird durch die Nutzung dieser Präferenzen eine bessere Individualisierung erreicht.



Teradata-Tipp

Stellen Sie sicher, dass bei der erstmaligen Aktivierung das Fenster für die Einstellung der Push-Präferenzen angezeigt wird. Es muss auch über die Seite mit den Einstellungen einfach erreichbar sein.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

20%



Versand von Push-Nachrichten

Trägt dazu bei, dass Kunden zu jenen Zeiten kontaktiert werden, zu denen sie am aufmerksamsten sind, und optimiert damit die Kundenreaktion. In dieser Studie wurden während des Testzeitraums folgende Versandhäufigkeiten festgestellt: bei einer App zwei Push-Nachrichten pro Tag, bei einer App eine Push-Nachricht pro Tag, bei einer App durchschnittlich zwei Push-Nachrichten pro Woche und bei den restlichen Apps nur eine oder zwei Push-Nachrichten insgesamt. Die Nachrichten wurden zu unterschiedlichen Zeiten zwischen 8.15 und 23.50 Uhr versendet.



Teradata-Tipp

Entscheidend ist, genau so viele Nachrichten zu senden, dass der Kunde engagiert bleibt, aber nicht überfordert wird. Außerdem müssen die Nachrichten dann versendet werden, wenn die Aufmerksamkeit des Kunden am höchsten ist.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

20%

Push-Nachrichten mit Call to Action

Ein überzeugender Call to Action in einer Push-Nachricht motiviert den Kunden, aktiv zu werden, beispielsweise etwas zu kaufen oder sich für einen Service zu registrieren.



Teradata-Tipp

Fordern Sie den Kunden immer zu einer bestimmten Handlung auf, damit er weiß, was er als nächstes tun soll.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

0%



Individualisierte Nachrichten

Personalisierte Nachrichten generieren grundsätzlich eine höhere Response, da sie dem Empfänger das Gefühl geben, vom Händler direkt angesprochen zu werden. Nur eine einzige der getesteten Apps unterstützt jedoch diese Funktion.



Teradata-Tipp

Individualisierte Nachrichten, in denen der Empfänger namentlich angesprochen wird, werden gegenüber nicht individualisierten Nachrichten um 40 % häufiger geöffnet.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

3%

Individualisierte Startseite

Individualisierte Inhalte sind wichtig, weil sie dem Kunden das Gefühl geben, dass sich das Unternehmen auf seine Person konzentriert und auf seine speziellen Bedürfnisse eingeht.



Teradata-Tipp

Der Mensch liest lieber Inhalte, die auf ihn persönlich zugeschnitten sind.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

0%

Demografische Zielgruppen

Es ist wichtig, dass Sie Ihre Zielgruppe segmentieren und bei Ihren Nachrichten das Alter, das Geschlecht und andere Merkmale der jeweiligen Person berücksichtigen.



Teradata-Tipp

Kombinieren Sie diese Daten mit Verhaltensdaten, um jede Person optimal zu erreichen und anzusprechen.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

0%

Geburtstagsnachrichten

Geburtstagsgrüße sind eine gute Gelegenheit, Kunden mit Angeboten zu kontaktieren, die eine gute Chance haben, wahrgenommen zu werden. Nur eine einzige der getesteten Apps nutzte diese Gelegenheit.



Teradata-Tipp

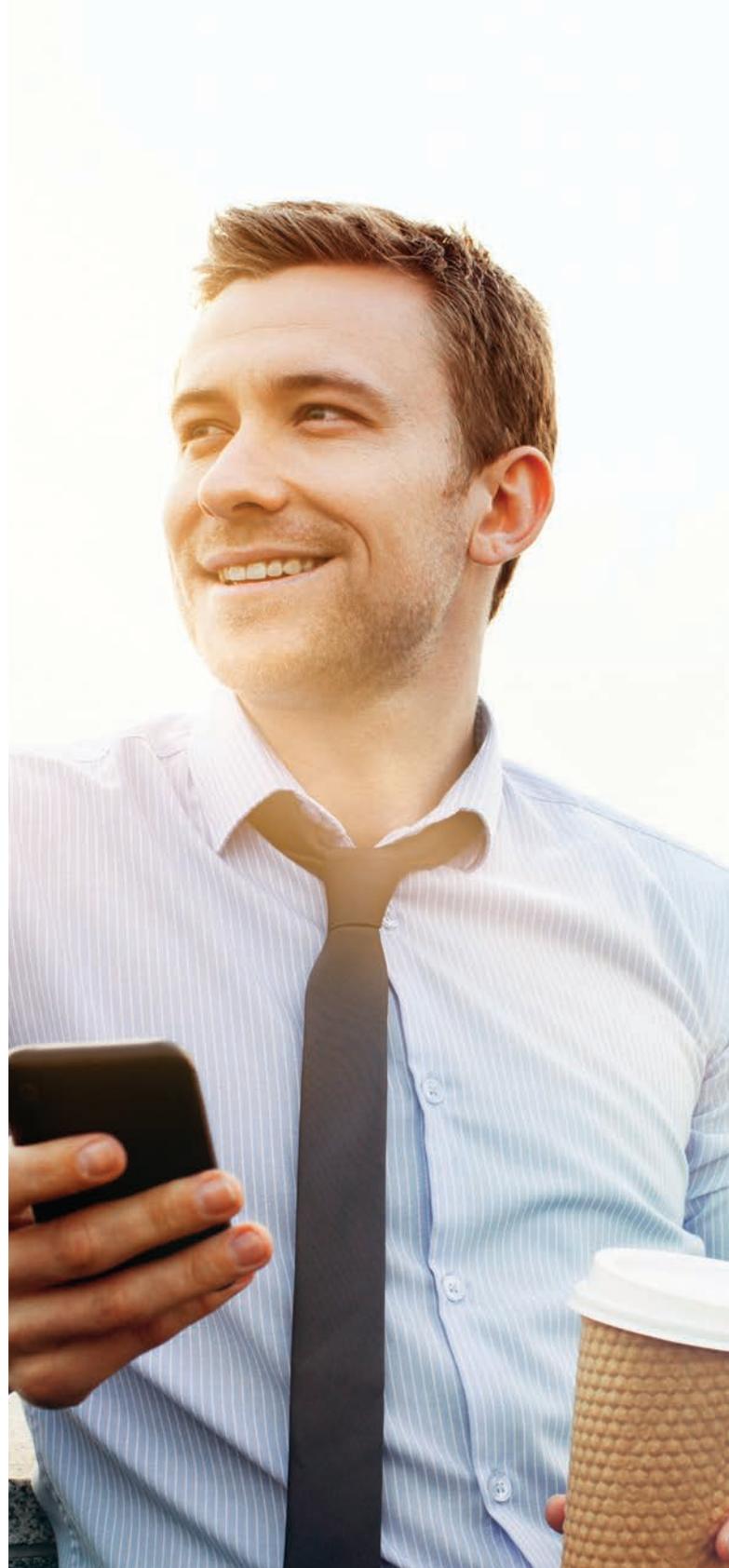
Senden Sie nicht einfach nur eine Geburtstagsnachricht. Senden Sie ein spezielles und individualisiertes Angebot als Geschenk, um die Wirkung zu maximieren.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

3%





Anreiz zum Kauf in einer Filiale

Wenn Sie Ihre Ware in Ladengeschäften verkaufen, ist es wichtig, die Kunden zum Besuch Ihrer Filiale zu bewegen.



Teradata-Tipp

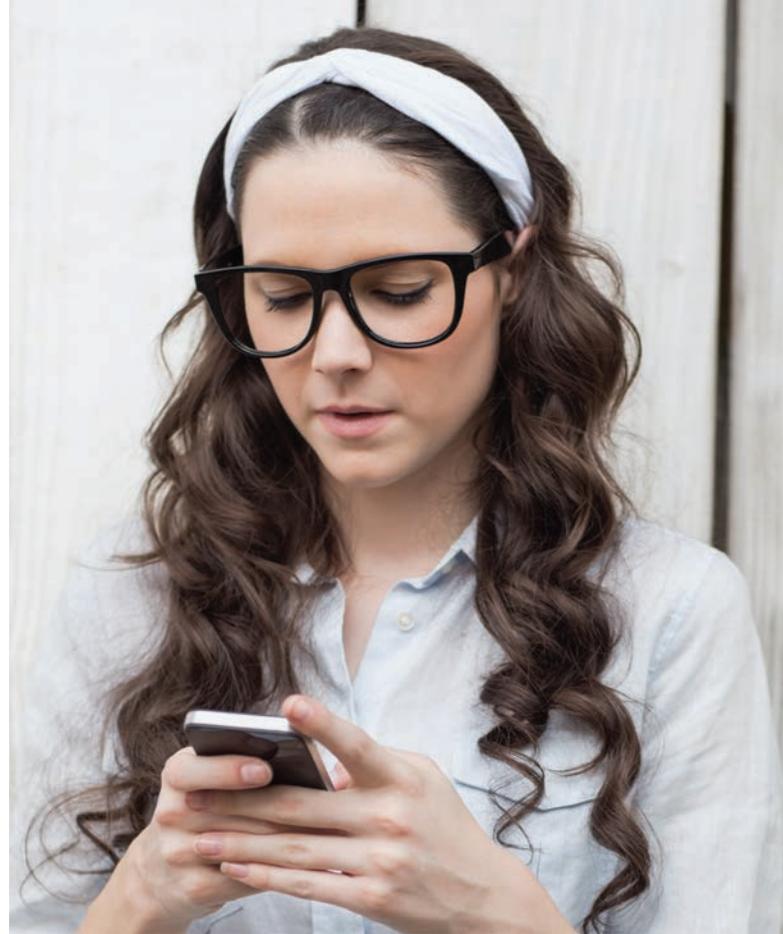
Mit der Geofencing-Funktion können Sie erkennen, wann Ihre Kunden sich in der Nähe Ihres Geschäfts befinden und Ihnen genau dann ein unwiderstehliches Angebot senden. Sie können auch Kunden, die Ihre Filiale schon länger nicht besucht haben, mit Sonderangeboten zu einem neuerlichen Besuch motivieren.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

0%



Anreiz zum Online-Kauf

Dieser Ansatz steigert Ihre Umsätze dadurch, dass er Ihnen hilft, das Interesse des Kunden an einem Produkt zu Geld zu machen, wenn der Kunde am aufmerksamsten ist.



Teradata-Tipp

Senden Sie nicht zu viele Anreize. Zielführender ist es, Ihre Datenbank zu analysieren, um jene Kunden zu identifizieren, die am ehesten auf Ihre Kaufanreize reagieren.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

0%

Zahlung über die App

Wenn der Kunden über sein Smartphone mit Ihnen interagiert, müssen Sie das mobile Einkaufen so rasch und bequem wie möglich gestalten. Insbesondere hinsichtlich der Bezahlung, die direkt innerhalb der App erfolgen sollte.



Teradata-Tipp

Es ist frustrierend für Ihre Kundin, endlich die heiß ersehnten Schuhe gefunden zu haben, dann aber feststellen zu müssen, dass sie die App verlassen und eine Website oder Filiale aufsuchen muss, um die Schuhe zu kaufen. Wenn Sie Produktinformationen anbieten, dem Kunden aber keine Möglichkeit geben, innerhalb der App zu kaufen, ist dieser Umsatz verloren.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

74%

Benachrichtigung bei abgebrochenen Bestellvorgängen

Über diese Funktion können Händler Nachrichten an Kunden senden, die einen Online-Kauf begonnen, ihn aber nicht abgeschlossen haben. Durch den Versand von Erinnerungen oder Rabattgutscheinen für die entsprechende Produktkategorie können Händler den Umsatz steigern und die Kundenbindung erhöhen.



Teradata-Tipp

Senden Sie Ihre Nachricht innerhalb von 24 Stunden, nachdem der Kunden einen Kaufvorgang abgebrochen hat. Fügen Sie bei guten Kunden einen Coupon oder ein Rabattangebot bei – aber nicht jedes Mal, denn sonst wird das schnell als Standard angesehen.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

0%



Frage nach dem Standort

Die Nutzer gewöhnen sich langsam daran, Apps die Übermittlung ihres Standorts zu gestatten, weil sie den Wert von standortbezogenen Angeboten erkennen. Händler können den Kunden besser binden, wenn sie die Inhalte je nach Standort individualisieren.



Teradata-Tipp

Unternehmen, die Ladengeschäfte betreiben, können Angebote entsprechend dem aktuellen Standort des Kunden versenden, um ihn zum Besuch ihres Geschäfts zu animieren. Senden Sie auch Push-Nachrichten, wenn sich am aktuellen Standort des Kunden etwas ereignet, beispielsweise bei Zugverspätungen oder einem neuen Spielstand im örtlichen Stadion.

Bedeutung

Best Practice
 Empfohlen
 Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

29%

In-App-Nachrichten

Über diese Funktion können Händler interaktive Nachrichten versenden, die Bilder, Videos, Umfragen und Gutscheine enthalten können. Dies trägt zur Kundenbindung bei und ist eine Möglichkeit, auch mit den Kunden in Kontakt zu bleiben, die Push-Nachrichten deaktiviert haben.



Teradata-Tipp

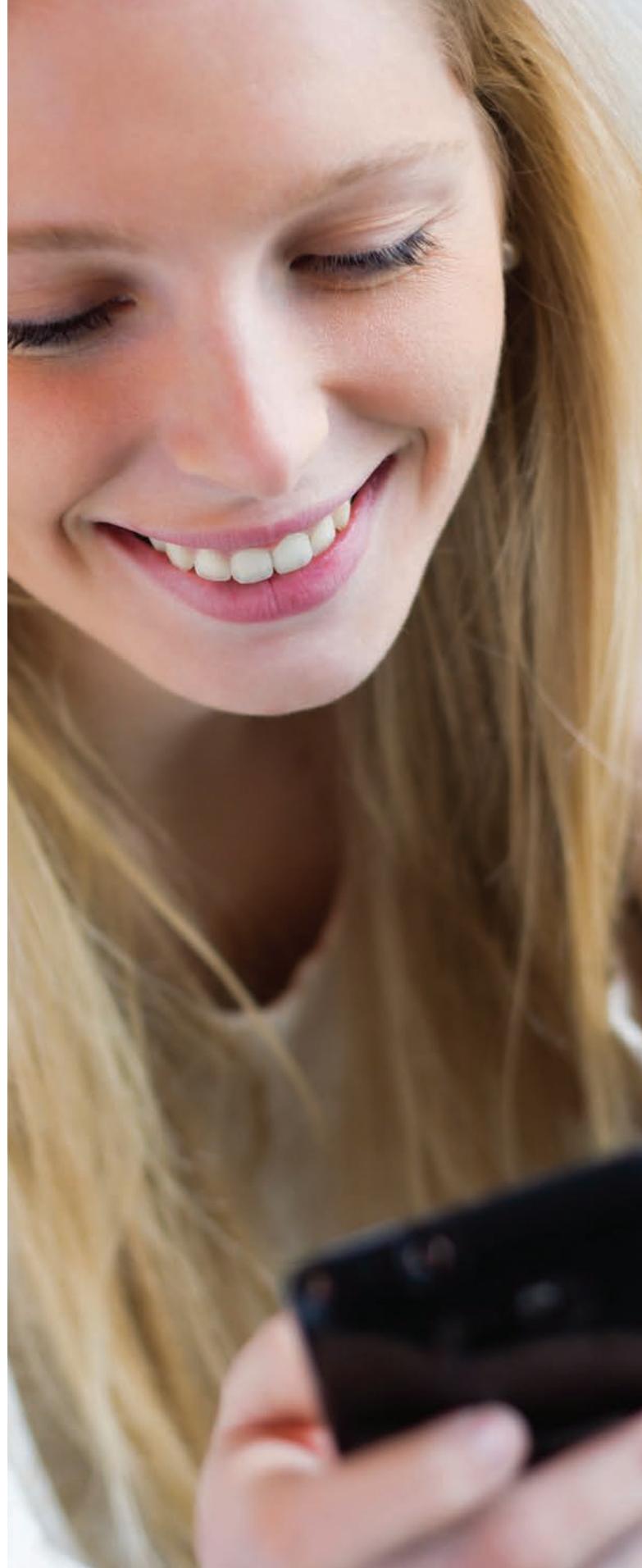
Besonders nützlich ist dies bei der Interaktion mit aktiven Kunden, um ihr Interesse wachzuhalten, ohne zu lästig zu wirken.

Bedeutung

Best Practice
 Empfohlen
 Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

3%



Native Apps

Native Apps nutzen die Features des Smartphone-Betriebssystems und ermöglichen oft auch den Versand von Push-Nachrichten. Sie stellen damit eine großartige Möglichkeit zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen dar.



Teradata-Tipp

Externe Lösungen zur Gestaltung von Apps, die sowohl auf iPhones als auch auf Android-Geräten laufen, können den Entwicklungsprozess beschleunigen. Dennoch sind native Apps vorzuziehen, wenn Sie die App langfristig einsetzen möchten.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

71%

Erhebung von E-Mail-Adressen

Wer seine Kunden nach ihrer E-Mail-Adresse fragt, öffnet sich einen weiteren Kanal für digitales Marketing.



Teradata-Tipp

Im Zeitalter des Omni-Channel-Marketings ist es sehr wichtig, dass Sie mit Ihren Kunden über mehr als nur einen Kanal kommunizieren. Allerdings sind nicht alle Kunden bereit, zusätzliche Kontaktinformationen preiszugeben. Unsere Empfehlung: Fragen Sie nach der E-Mail-Adresse, machen Sie sie aber nicht zur Bedingung für die Nutzung der App.

Bedeutung

Best Practice Empfohlen Niedrige Priorität

Apps mit diesem Merkmal

0%



Schlussfolgerung: Die deutschen Online-Händler nutzen die mobilen Kanäle nicht vollständig

Obwohl mobile Shopping-Apps nachgewiesenermaßen ein deutliches Umsatzplus generieren können, bietet fast ein Drittel der größten deutschen Online-Händler seinen Kunden keine App an.

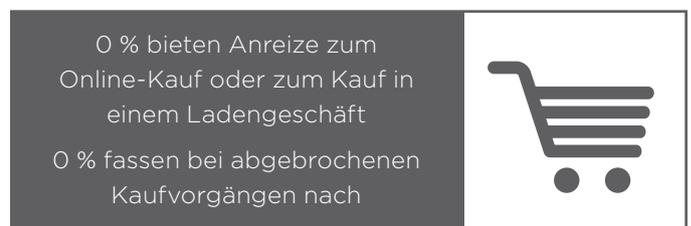
Es hat sich auch gezeigt, dass nur wenige Unternehmen alle Möglichkeiten ihrer App vollständig nutzen. Insbesondere die Interaktionsmöglichkeiten, wie der Versand von individualisierten Nachrichten an Kunden, werden nicht vollständig ausgeschöpft.

- Nur 20 % der Apps versandten Push-Nachrichten, und keine App forderte in einer solchen Push-Nachricht zu einer Handlung auf.
- Nur 3 % der Apps versandten individualisierte Push-Nachrichten, und keine orientierte sich an demografischen Zielgruppen.



- Keiner der Online-Händler bot seinen Kunden Anreize zum Kauf in einem Web-Shop oder Ladengeschäft.
- Keine der Apps fasste bei abgebrochenen Bestellungen nach, obwohl dies ein wichtiger Weg zur Umsatzsteigerung und Kundenbindung ist.

Teradata empfiehlt den deutschen Online-Händlern, den mobilen Kanal ernster zu nehmen. Sie sollten, mehr Shopping-Apps anbieten und individualisierte Inhalte mit einem Call to Action oder einem Kaufanreiz für die Kunden verbinden. Solche Maßnahmen führen nachweislich zu einer stärkeren Kundenbindung und damit zu höheren Umsätzen und einer besseren Markenloyalität.



Wie effizient ist Ihre App?

Nutzen Sie unser benutzerfreundliches Benchmarking-Instrument um festzustellen, wie Ihre Shopping-App im Vergleich zu den Apps der größten deutschen Online-Händler abschneidet. Klicken Sie bei jedem Merkmal einfach auf 'ja' oder 'nein'. In der Tabelle wird dann angezeigt, wo Sie mit Ihrer App stehen.



	Ja	Nein
Login		
Einstellung der Push-Präferenzen		
Versand von Push-Nachrichten		
Push-Nachrichten mit Call to Action		
Individualisierte Nachrichten		
Individualisierte Startseite		
Demografische Zielgruppen		
Geburtstagsnachrichten		
Anreiz zum Kauf in einer Filiale		
Anreiz zum Online-Kauf		
Zahlung über die App		
Benachrichtigung bei abgebrochenen Bestellvorgängen		
Frage nach dem Standort		
In-App-Nachrichten		
Native Apps		
Erhebung von E-Mail-Adressen		
Ihr Benchmark-Ergebnis		
Durchschnittliches Benchmarking-Ergebnis der untersuchten Apps	21	



Sind Sie zufrieden mit Ihrem Ergebnis? Was können Sie besser machen? Wir helfen Ihnen gern. **Klicken Sie hier**, um eine Demo mit unseren Mobile-Experten zu vereinbaren.



Wie Teradata helfen kann

Teradata Mobile Marketing ermöglicht individualisierte und automatisierte Push-Nachrichten, die den Lebenszyklus Ihrer App verlängern und den Customer Lifetime Value erhöhen.

- Versenden Sie Nachrichten auf der Basis von Nutzerdaten oder Nutzerverhalten.
- Automatisieren Sie Ihre Kampagnen, um die Kundenbindung zu erhöhen.
- Beobachten Sie die App-Nutzung, um den Einfluss Ihrer Kampagnen sofort zu messen.
- Nutzen Sie unseren selbstlernenden Algorithmus, um Nachrichten zur besten Zeit zu senden.
- Verschicken Sie Neuigkeiten und Angebote ohne den Einsatz von Push-Nachrichten.

Unter marketing.teradata.com/mobile erfahren Sie mehr darüber, wie Teradata Sie unterstützen kann.

Mit automatisiertem Mobile Marketing die Kundenbindung stärken

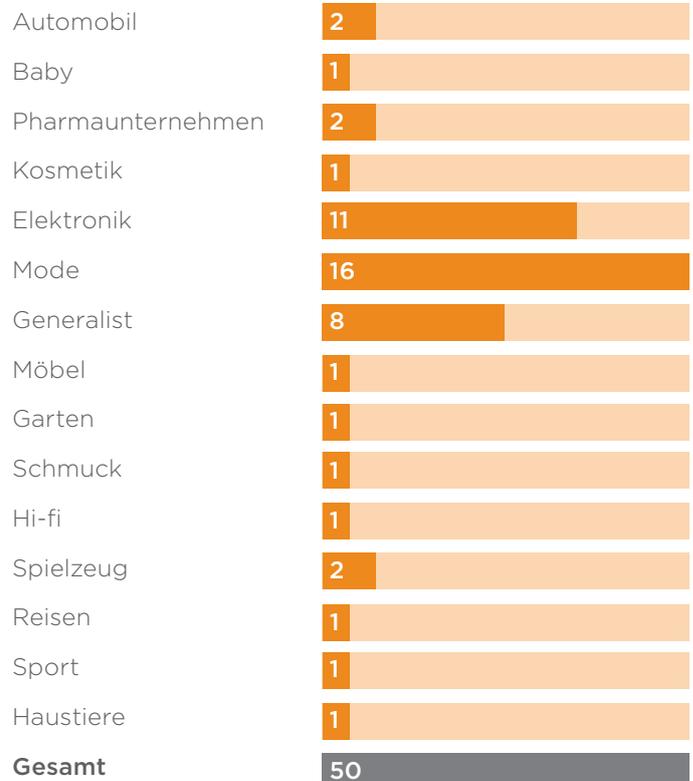
Laden Sie sich den Teradata-Leitfaden zur Kundenbindung herunter, in dem Sie die besten Tipps zum automatisierten Mobile Marketing finden.

 [Zum Download](#)



Umfragemethodik

- Die 50 größten deutschen Einzelhändler wurden hier festgestellt: <http://applications.teradata.com/ecommercestudy-dach/download/.ashx>
- 70 % (35 Einzelhändler) bieten mobile Apps an.
- Die Apps wurden von den Websites dieser Händler auf ein iPhone 4 und ein Android-Gerät heruntergeladen.
- Push-Nachrichten wurden aktiviert und über einen Zeitraum von vier Wochen beobachtet.





Teradata GmbH, Dachauer Straße 63, 80335 München, Telefon (089) 1200 9600 – germany@teradata.com

Marketing.Teradata.com

Teradata hilft Unternehmen dabei, größeren Nutzen aus ihren Daten zu ziehen. Mit unseren Big-Data-Analyse- und integrierten Marketinglösungen erzielen Firmen nachhaltige Wettbewerbsvorteile. Die Experten von Teradata unterstützen Unternehmen bei der Auswertung ihrer Daten, sodass sie mehr über ihr Geschäft und ihre Kunden wissen und gezielt aktiv werden können. 11.000 Mitarbeiter weltweit, in mehr als 40 Ländern, betreuen die Kunden von Teradata, die im Konsumgüterbereich, dem Finanzwesen, der Automobilindustrie, dem Handel und vielen weiteren Branchen aktiv sind. Als zukunftsorientiertes Unternehmen wird Teradata von Medien und Analysten wegen seiner Technologiekompetenz, seiner Nachhaltigkeit, seines ethischen Handelns und seiner Unternehmenswerte anerkannt. Besuchen Sie uns unter Marketing.Teradata.com.

Copyright © 2015, Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

10.15 EB-9102