



Foto: Christoph Dreier / Pixelio

# Machen Sie Ihren Webshop mobil

E-Commerce ist nach wie vor der Wachstumsmotor im Einzelhandel schlechthin. Doch bereits jetzt zeigt sich, dass M-Commerce mindestens genauso bedeutungsvoll werden wird. Ist Ihr Shop schon jetzt bereit für steigende Umsätze im mobilen Web? (Markus Siek/sb)

Der Smartphone-Markt in Deutschland wächst nach wie vor rasant – und jeder Nutzer ist ein potenzieller mobiler Onlineshopper (links) Quelle: Bitkom

Besonders praktisch beim mobilen Surfen sind Smartphones mit vollwertiger Tastatur und breitem Bildschirm (rechts)

Wer heutzutage einen Onlineshop eröffnet, muss bei der grafischen Umsetzung einiges beachten. Lässt sich das Shopfrontend auf allen verbreiteten Browsern fehlerlos anzeigen? Werden die Texte korrekt wiedergegeben, stimmen die Proportionen und die Artikelbilder? Wie sieht es mit den unterschiedlichen Auflösungen

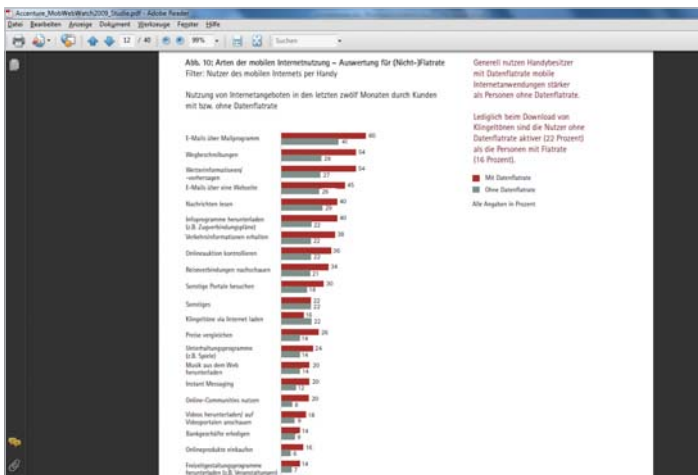
der Monitore der Nutzer aus? Fehler darf man sich als Webseller bei der technischen Umsetzung nicht erlauben, denn jede Panne erweckt beim potenziellen Kunden den Eindruck von mangelnder Professionalität. Bestellen wird er dann bei Ihnen garantiert nicht und wiederkommen erst recht nicht! Neben dem obligatorischen Check der

Browserkompatibilität könnte in Zukunft noch eine Menge mehr Arbeit auf Sie zukommen, denn die Internetnutzung wird sich in den kommenden Jahren rasant verändern. Und wer jetzt nicht die entsprechenden Weichen stellt, wird vom Markt ganz schnell abgehängt werden.

## iPhone ebnet den Weg

Experten haben ihn schon lange kommen sehen – und jetzt ist er tatsächlich da: der Durchbruch des mobilen Internets. Das mobile Internet gilt schon seit Jahren als der wichtigste Markt der Zukunft. Kein Wunder, schließlich sind die Möglichkeiten schier unbegrenzt. Nur ein Beispiel: Sie befinden sich auf einem Städtetrip, lassen per GPS Ihren Standort bestimmen, suchen online nach dem nächsten Kino in Ihrer Nähe, schauen sich im Web das Programm und die Filmtrailer an, buchen Ihre Tickets direkt online, checken auf dem Weg Ihre Mails und suchen sich im Restaurantführer schon einmal das beste italienische Lokal in der Nähe heraus. Kurz bevor der Film losgeht, werden noch einmal die Bundesligaergebnisse überprüft und die besten Spielszenen angeschaut. Ganz nebenbei bestellen Sie noch schnell den aktuellen Romanbestseller bei Amazon als Geburtstagsgeschenk für Ihre Mutter. Klingt alles nach Zukunftsmusik? Das Gegenteil ist der Fall – das alles können Sie problemlos schon seit vielen Jahren erledigen. Inzwischen bringt eigentlich fast jedes Einstiegshandy mit kleinem Display einen integrierten Webbrowser mit, um zumindest die Möglichkeit zu bieten, die eine oder andere Information online abzurufen. Der Siegeszug des mobilen Internets ist auch deshalb endgültig eingeläutet, weil Smartphones bei den Konsumenten immer beliebter werden – allen voran natürlich Apples iPhone. Zum ersten Mal wirkt das mobile Sur-





fen nicht als Notlösung, sondern tatsächlich durchdacht – und macht vor allem Spaß!

**5 Millionen mobile Surfer**

Immer und überall ins Web – per Handy, Smartphone oder Netbook: In Deutschland boomt das mobile Internet! Durch zunehmend günstige Tarife – die Provider verlangen für eine Datenflatrate oftmals nicht einmal 10 Euro pro Monat – und sinkende Preise für Endgeräte surfen immer mehr Deutsche immer länger von unterwegs im Netz. Das ist nicht nur ein subjektiver Eindruck, sondern lässt sich mit Zahlen belegen: Zu eben diesem Ergebnis kommt die von der EIAA (European Interactive Advertising Association), dem Branchenverband paneuropäischer Online-Vermarkter und Technologiedienstleister, in Auftrag gegebene Studie „Mediascope Europe 2009“. Über 5 Millionen Menschen in Deutschland – in Europa sind es insgesamt über 71 Millionen – nutzen das mobile Internet demnach durchschnittlich eine Stunde am Tag. Mit sieben Stunden die Woche verbringen die deutschen Mobile-User inzwischen sogar deutlich mehr Zeit im mobilen Netz als mit dem Lesen von Zeitungen oder Magazinen. Eine andere Studie sieht die mobile Internetnutzung in Deutschland sogar noch weiter auf dem Vormarsch. Die Mobile Web Watch 2009 Studie von Accenture kommt zu dem Ergebnis, dass sich seit dem Jahr 2008 die Anzahl der mobilen Internet-Nutzer von 3,2 Millionen auf 7,7 Millionen mehr als verdoppelt hat, sodass mittlerweile ca. 18 Prozent der Deutschen mit ihrem Mobiltelefon ins Internet gehen.

**„Der Kuchen wird größer“**

Schaut man sich die Statistiken einiger Länder an, bemerkt man bereits jetzt eine signifikante Verschiebung der Surf-

gewohnheit. So surfen britische Nutzer beispielsweise 20 Prozent ihrer Gesamtnutzungszeit über mobile Endgeräte – sprich Handys, Smartphones oder Netbooks. Und genau auf diese Nutzungsveränderung müssen Webseller unbedingt vorbereitet sein. M-Commerce ist das neue Zauberwort. Dieser „Mobile Commerce“ wird ein immer wichtigerer Ableger des E-Commerce werden. Dieser Einschätzung schließt sich auch Johannes Altmann an, Geschäftsführer von www.shopluxe.com: „Der mobile Commerce-Bereich wächst jedes Jahr, auch wenn vom großen Hype noch nichts zu sehen ist. Aber allein Apple hat immerhin ca. 2 Millionen iPhones in Deutschland verkauft und wir wissen, dass sich damit vernünftig surfen lässt. Wenn User die richtigen Endgeräte haben, werden sie diese auch nutzen, und Shopbetreiber sollten diese Chance sehr früh schon wahrnehmen.“ Diese Einschätzung teilt auch Andreas Duscha, stellvertretender Bereichsleiter am ECC Handel: „Der Vertriebskanal Internet hat sich zwar bereits vielfach fest etabliert, birgt jedoch noch enorme Wachstumschancen – der E-Commerce-Kuchen wird größer. Hierzu tragen auch immer neue Entwicklungen, wie derzeit Mobile Commerce oder Social Commerce, entscheidend bei.“

**Viele unterschiedliche Endgeräte**

Dass momentan der Bereich M-Commerce noch keine allzu ausgeprägte Rolle spielt, lässt sich auch mit Zahlen unterfüttern. Fragt man die mobilen Surfer nach ihrem Nutzungsverhalten, schafft es das Onlineshopping nicht einmal annähernd auf die vorderen Plätze. Bislang beschränkt sich das mobile Shopping bei den meisten Anwendern fast ausschließlich auf eBay und kostenpflichtige Downloads – sei es Software, Spiele oder Musik. Trotz-

dem sollten Webseller den Sprung auf die neue E-Commerce-Lokomotive keineswegs verpassen, denn die Internetnutzung wird sich nicht nur wegen der zunehmenden Verbreitung von Smartphones in den nächsten Jahren rapide verändern. „Unabhängig von den Smartphones wird es künftig mehr unterschiedliche Endgeräte geben. Viele User werden Tablet-PCs nutzen und auch die Autohersteller wollen über Touchscreen-Bildschirme das Auto besser vernetzen. Somit entstehen völlig neue Anforderungen, auf die ein Shopbetreiber eingehen muss. In welcher Dimension ist jetzt noch gar nicht absehbar“, erklärt Johannes Altmann.

**Shop umkrepeln**

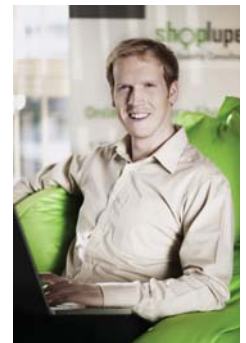
Webseller müssen also ihren Shop für deutlich mehr Endgeräte optimieren als bisher. Dabei genügt es leider nicht, nur die optische Präsentation des Shopfrontends anzupassen – stattdessen muss der gesamte Webauftritt mit entsprechender Infrastruktur für jedes unterschiedliche Endgerät auf den Prüfstand. „Der User erwartet auf dem Smartphone anderes als im üblichen Onlineshop. Die Seite muss schneller und einfacher sein. Top Gestaltung, viele Fotos und Features sind nicht so wichtig wie die Performance. Der Bestellprozess muss deutlich kürzer sein und nicht alle Bezahlmethoden sind gleich gut für M-Commerce geeignet“, erläutert Johannes Altmann die Herausforderungen, die auf die Webseller warten.

**Mit Apps absetzen?**

Grundsätzlich sollten sich Webseller niemals mit dem Status quo zufrieden geben und nach dem Motto handeln: „Bewährtes sollte man nicht verändern.“ Aufmerksam zu beobachten gilt es momentan auch den Trend zur Nutzung von kleinen Apps – Apple hat

Das Shoppen spielt bei der mobilen Internetnutzung bislang noch eine untergeordnete Rolle. Das dürfte sich aber bald ändern (links)  
 Quelle: Accenture

Ebay gehört zu den beliebtesten Seiten der mobilen Surfer. Hier passt sich die Artikeldarstellung perfekt an das Handydisplay an (rechts)



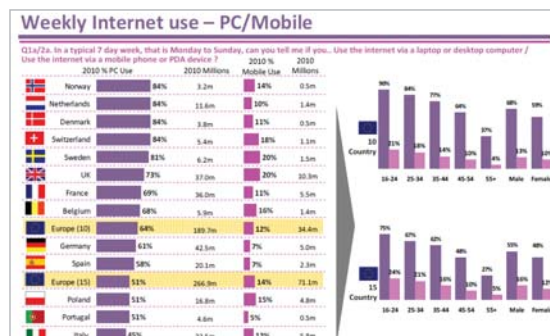
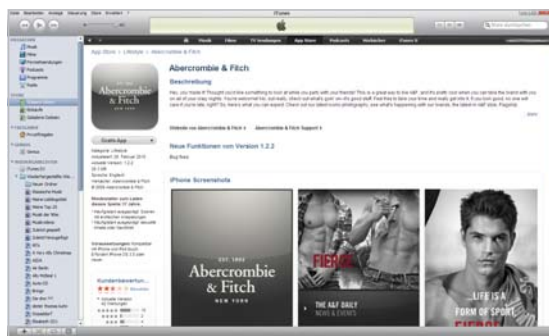
„Der User erwartet auf dem Smartphone anderes als im üblichen Onlineshop. Die Seite muss schneller und einfacher sein. Top Gestaltung, viele Fotos und Features sind nicht so wichtig wie die Performance.“

Johannes Altmann, www.shopluxe.com



Inzwischen bieten immer mehr internationale Modelabels eigene Gratis-Apps für das iPhone an – entweder nur zur Kollektionspräsentation oder auch als mobiler Onlineshop (links)

In einigen europäischen Ländern beträgt der Anteil von Handys an der gesamten Internetnutzung schon 20 Prozent – auch in Deutschland steigen die Zahlen kontinuierlich (rechts)



es mit seinem iTunes-Vertrieb vorgemacht, Nokia zieht mit seinem OVI-Store ebenso wie viele andere Hersteller mit ähnlichen Angeboten nach. Besonders spektakulär sind diese kostenlosen oder zumindest recht günstigen Apps in der Regel nicht. Teilweise gelangt man durch das Auswählen eines solchen Programmicons einfach nur auf eine speziell eingerichtete Webseite des Anbieters. Modefirmen stellen auf diesem Weg neue Kollektionen vor, Preissuchmaschinen wollen durch praktische

Apps auch unterwegs zum Einkaufsbegleiter werden. Auch Apps, die nichts anderes als ein Onlineshop sind, gibt es inzwischen – wenn auch nur in verschwindend geringer Zahl. Den Trend sollte man zumindest ins Auge fassen, denn die Verbreitung eines kostenlosen Apps, das dem Nutzer tatsächlich Vorteile bringt, kann zu einem sehr erfolgreichen Werbemittel werden. Webdesigner André Reinegger empfiehlt: „Man muss die Zielgruppe im Auge behalten. Zum einen erweitert sich theo-

retisch der Besucherkreis, da ein weiteres Medium auch neue User erschließt. Zum anderen wird mit mobilen Angeboten ein eher jüngeres beziehungsweise technikaffineres Publikum angesprochen. Die Anzahl der User, die mit mobilen Geräten auf Websites zugreifen und Apps verwenden, steigt jedoch täglich. Außerdem kann man sich durch eine Website die auch für mobile Endgeräte optimiert ist, oder durch eine spezielle App von der Konkurrenz absetzen.“

## „Reduced to the Max!“

Wie kompliziert ist die Portierung eines Online-Shops auf Smartphones? Was gilt es, bei der technischen Umsetzung zu beachten? Wir sprachen mit dem Internet-Experten André Reinegger, Geschäftsführer der Webagentur [www.reinegger.net](http://www.reinegger.net).

**Geringere Bildschirmgröße und meist langsamere Verbindungsgeschwindigkeit: Worauf muss man als Webseller alles achten, wenn man seinen Shop auch auf Smartphones optimal nutzbar machen will?**

**André Reinegger** Je größer der Bildschirm, desto besser ist die Userexperience einer Website. Die geringe Bildschirmgröße der mobilen Endgeräte sowie ein schlechtes Kontrastverhältnis in Abhängigkeit vom Umgebungslicht implizieren schwer lesbare Texte. Das Lesen längerer Texte bereitet somit oft größere Schwierigkeiten. Das Öffnen von mehreren Fenstern, z. B. zum Produktvergleich, ist auf mobilen Geräten problematisch. Schwammige Eingabemöglichkeiten erschweren die Bedienung von typischen GUI-Elementen wie Drop-down-Menüs, Schaltflächen, Textlinks, Scrollbars usw. Die Fehleranfälligkeit ist somit höher, was schneller zu Frustration führt. Texteingaben dauern länger und eine schlechte Netzabdeckung sowie niedrige Downloadgeschwindigkeiten erschweren das Handling zusätzlich.

**Worauf kommt es bei der Umsetzung hauptsächlich an?**

**André Reinegger** Beim Mobile-Design lautet das Zauberwort somit Simplicity! Beim Entwickeln von Websites für mobile Endgeräte ist es vor allem wichtig, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. „Reduced to the Max!“ bedeutet eine leicht bedienbare Navigation, gekürzte Texte und auf die Größe des Handydisplays optimierte Bilder. Eine der größten Herausforderungen besteht darin, zu entscheiden, welche Inhalte enthalten sein sollen und welche nicht. Es gilt also, herauszufinden, was die Wünsche und Bedürfnisse der mobilen Anwender sind, und das Webangebot anzupassen. Studien zeigen, dass die Zufrieden-



Creative Director André Reinegger leitet das „Büro für Interaktive Medien“ ([www.reinegger.net](http://www.reinegger.net))

heit der User auf Websites, die speziell für die mobile Nutzung optimiert wurden, um 20 % höher ist als bei normalen Internetangeboten. Die Chance, dass die User zu einer Internetseite zurückkehren, auf der sie erfolgreich und zufrieden waren, ist natürlich deutlich höher. Vor ein paar Jahren war das Optimieren einer Website, für die damals meist noch sehr eingeschränkten mobilen Browser, sehr kompliziert. Heutzutage ist dies dank der weiten Verbreitung der Open-Source-Webbrowser-Engine WebKit (welche vom iPhone, Android, webOS und bald wohl auch BlackBerry unterstützt wird) um einiges leichter geworden.

**Was sind die größten technischen Hürden bei der Umsetzung? Lassen sich die Kosten beziffern?**

**André Reinegger** Webseiten für die mobile Verwendung fit zu machen, ist eine sehr große Herausforderung. Die einfachste Möglichkeit besteht natürlich darin, das Layout einer vorhandenen Webpräsenz über Cascading Style Sheets auf mobile Devices anzupassen. Die etwas aufwändigere Variante besteht darin, auch sämtliche Inhalte extra für mobile Endgeräte aufzubereiten und anzubieten. Für einige Systeme wie z. B. Joomla, Drupal und WordPress gibt es mittlerweile sogar extra Plug-ins, die helfen, die Webseite für mobile Geräte anzupassen. Durch eine Geräteerkennung ist es möglich, User direkt zur mobilen Version des Webangebotes zu leiten. Es sollte aber auch möglich sein, zwischen der mobilen und der Desktopversion hin und her zu wechseln. Kostenintensiv sind gegebenenfalls die Usability-Tests, in denen die Nutzbarkeit des Webangebotes auf Handys und PDAs bis ins Detail überprüft wird. Ganz besonders wichtig ist selbstverständlich das Testen der Website auf sämtlichen PDAs, Handys, Smart- und Touchphones. Um für die Tests nicht jedes Gerät kaufen zu müssen, empfehle ich die Software Device Central von Adobe. Hierüber lassen sich etliche Geräteprofile auswählen und die Website darauf im Detail testen.