

Das Smartphone wandelt sich zur Verkaufstheke

Schweizer Detailhändler tun sich schwer damit, das Potenzial des mobilen Internets auszuschöpfen

Mobile Endgeräte werden vom hiesigen Einzelhandel erst wenig als Absatzkanal genutzt. Damit dürfte eine grosse Chance vergeben werden. Die Vorreiter der Branche wachsen im Bereich M-Commerce derzeit rasant.

JÜRIG MÜLLER

Die SBB machen es vor: Bereits seit rund drei Jahren werden mehr Tickets über die mobile App verkauft als über die Website. Mancher Detailhändler dürfte die Bundesbahnen darum beneiden. Wie eine am Dienstagmorgen am Swiss Payment Forum in Zürich vorgestellte Studie zeigt, hat der hiesige Handel den Sprung ins mobile Zeitalter nämlich noch nicht geschafft.

Fehlendes Know-how

Wenn Kaufprozesse via mobile Geräte wie Smartphones und Tablets abgewickelt werden, spricht man von Mobile Commerce (M-Commerce). Die kleineren Bildschirme der Mobiltelefone stellen Entwickler von Online-Shops vor neue Herausforderungen, die zu meistern sich aber lohnt. So greifen immer mehr Menschen immer länger mobil auf das Internet zu – in den USA soll bereits seit vergangenem Jahr mehr Zeit auf

mobilen Geräten im Internet verbracht werden als auf stationären PC.

Die Swiss Mobile Association (Sma) hat nun zusammen mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) den Stand von M-Commerce in der Schweiz analysiert. Die Resultate legen nahe, dass der Schweizer Detailhandel die mobilen Internet-Nutzer nur unzureichend abholt; eine überwältigende Mehrheit der befragten Unternehmen gibt an, bei M-Commerce noch ganz am Anfang zu stehen. Gründe dafür sind unter anderem fehlender Marktdruck und unzureichendes Know-how (siehe Grafik). Die Einzelhändler verweisen auch auf eine mangelnde Nachfrage – eine gewagte Einschätzung. Studienleiter Sandro Graf von der ZHAW spricht denn auch von der Ruhe vor dem Sturm.

Migros und Coop, die beiden grössten Detailhändler in der Schweiz, bieten bereits seit fünf Jahren eine mobile App für Einkäufe an. Das Wachstum bei diesen Bestellungen habe im ersten Halbjahr 2015 rund 11% betragen, meint Sacha Herrmann, operativer Leiter (COO) von Le Shop. Bei der Migros-Tochter wächst damit der Absatz via mobile Geräte schneller als jener über stationäre PC; mittlerweile werden schon fast 40% aller Bestellungen mittels Smartphone oder Tablet getätigt.

Bei den Nutzungsprofilen fällt auf, dass ein Kunde oft nicht nur ein Gerät

benützt. Die Verwendung variiert über den Tagesverlauf. So ist laut Coop während der Arbeitszeit der Desktop hoch im Kurs, beim Pendeln wird fürs Shopping auf das Smartphone zurückgegriffen, und am späten Abend fläzt man sich mit dem Tablet auf die Couch. Eine ähnliche Beobachtung macht auch Herrmann; er verweist aber darauf, dass über 50% der Kunden von Le Shop das mobile Gerät für Einkäufe am häufigsten zu Hause benutzen.

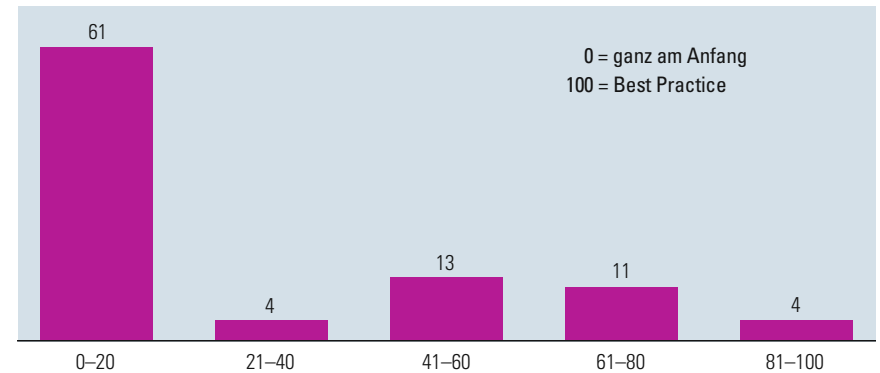
Kundenbedürfnis existiert

Der Trend zum mobilen Internet ist ungebrochen. Auch beim Online-Händler Galaxus nahmen die Zugriffe von mobilen Endgeräten in den vergangenen zwölf Monaten von 20% auf über 33% zu. Dabei informieren sich die Kunden nicht nur mobil, sondern sie schliessen Käufe auch gleich ab; gegenwärtig liegt allerdings laut Galaxus der durchschnittliche Wert der bestellten Waren noch etwas unter jenem der Einkäufe via stationäre PC. Die ausländische Konkurrenz drückt derweil ebenfalls aufs Gas. Amazon soll im Jahr 2014 den Ertrag aus M-Commerce mehr als verdoppelt haben. Die Beispiele zeigen, dass eine Nachfrage für mobiles Online-Shopping durchaus besteht. Ein Detailhändler, der die Augen vor dieser Entwicklung verschliesst, dürfte eines Tages ein böses Erwachen erleben.

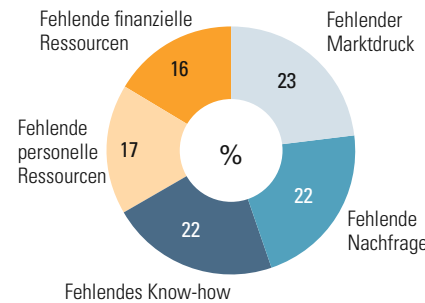
In der Schweiz steckt M-Commerce noch in den Kinderschuhen

Wo stehen die Schweizer Detailhändler?

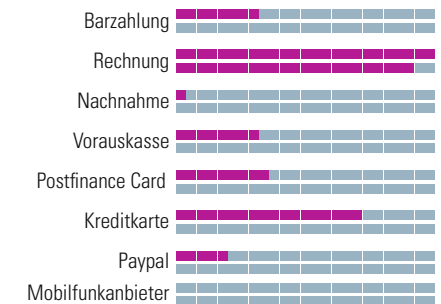
Selbsteinschätzung zum Entwicklungsstand M-Commerce, in % der befragten Unternehmen (n = 108)



Weshalb M-Commerce nicht vorangetrieben wird
In % (n = 129)



Zahlungsmittel im Online-Shopping
Unternehmen in %, bei welchen das Zahlungsmittel häufig eingesetzt wird (n = 117)



QUELLE: «MOBILE COMMERCE MATURITY» (2015, SMAMA UND ZHAW)

NZZ-Infografik/cke.