mobile moments

ONLINE SERVICES

Vom digitalen Preisvergleich zur mobilen Shopping-Plattform

CASE STUDY: DER WEG VON IDEALO ZUR MOBILEN PREISVERGLEICHS- UND DIREKTKAUF-PLATTFORM

58k
Onlineshops in Deutschland

58%
beginnen ihre Customer Journey auf idealo mobil

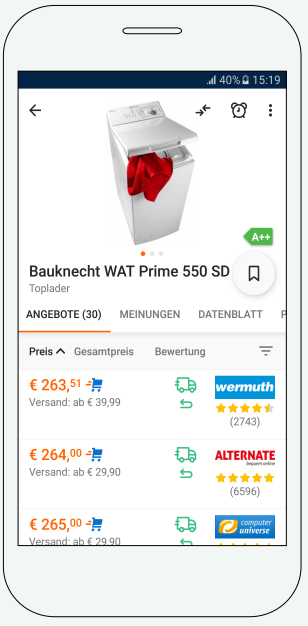
40%
der knapp 2 Millionen Produkte mit Direktkaufoption

Mussten Schnäppchenjäger früher aufwendig Prospekte vergleichen, können sie heute dank digitaler Preisvergleichsportale die besten Angebote schnell und übersichtlich auf einer Seite finden. Zunehmend nutzen sie diese Plattformen über ihr Mobiltelefon – um auch unterwegs Preise zu vergleichen und Produkte direkt zu kaufen. 25% der Deutschen nutzen bereits eine solche Direktkauf Option, für weitere 37% kommt sie in Frage. Das bietet idealo vielfältige Chancen.

‘Mobile Moments’ verändern die Ansprüche der Nutzer

„Wir sehen die Mobile Moments ganz klar: der Anteil mobiler Nutzer nimmt sehr stark zu“ berichtet Thomas Kurschat, Business Development Manager bei idealo. Bereits 58% der Customer Journeys von idealo starten auf mobilen Endgeräten. Das birgt viele Chancen, aber auch Risiken durch veränderte Bedürfnisse. Transparenz, Geschwindigkeit und umfassende Informationen zählen mehr denn je. „Durch die mobile Revolution entsteht ein hoher Produktdruck, an dem einige Wettbewerber in Deutschland gescheitert sind“ ergänzt Martin Walter, Business Manager Apps. Dem Wunsch moderner Konsumenten nach einem schnellen und umfassenden Marktüberblick wird idealo hingegen bereits gerecht: über 58.000 Onlineshops sind auf idealo.de gelistet.

Mobile User zeigen ein anderes Such- und Nutzungsverhalten. Sie zeichnen sich durch häufigere und kürzere Besuche aus, und sind anspruchsvoller hinsichtlich der Bedienbarkeit und der User Experience. Deshalb werden bei idealo alle Schritte der Customer Journey mobil optimiert. So setzt man auf responsives Webdesign, um eine gleichbleibend gute Benutzerfreundlichkeit zu bieten - egal ob man über Desktop-PC, Tablet oder Smartphone kommt.



Apps als Testfeld für neue mobile Services und Funktionen

Seit fünf Jahren gibt es die idealo Shopping App, die ein höheres Potential für Personalisierung und Engagement bietet. Großer Vorteil für Nutzer der App ist, dass Daten persistent sind und die App sich alle Einstellungen merkt. Im Gegensatz zum Browser bleibt alles so, wie es der Nutzer verlässt. Wenn man diese Einstellungen nun auch auf andere Geräte Crossdevice übertragen will, kann man dies mit dem Log-In erreichen. Der User findet so alle gemerkten Produkte schnell wieder – in der App, aber auch auf mehreren Geräten mit dem Log-In.

© td 2017 Alle Rechte vorbehalten Mehr Informationen auf mobmoments.com Zur Gfk- Studie: Januar 2017, GfK eBUS®, n=2006, Basis: deutsche Online-Bevölkerung 14+ Zu den Suchergebnissen: Google AdWords Keyword Planner, Januar 2017

Zudem sind die Apps Testfeld für innovative mobile Anwendungen. „Wir probieren viel bei idealo. Die App ist dafür die optimale Plattform, da neue Funktionen schnell umgesetzt und in der Gruppe der besonders treuen und involvierten Kunden getestet werden können“, erläutert Walter. Die Sprachsuche oder der Barcodescanner sind solche Funktionen, genauso wie ein virtueller Produktberater, der anhand verschiedener Filtereinstellungen das optimale Produkt empfiehlt.

Die Herausforderung ist, trotz geringem Platz, sämtliche Informationen und Funktionen wie Preisentwicklung, Preiswecker oder Merklisten mobil passend zu integrieren. Walter erklärt: „Eine große Zahl der Nutzer sind mit dem Desktop-PC aufgewachsen und sind viele Informationen gewohnt.“ Neben Preisen möchten die Nutzer auch kaufvorbereitend auf Produktdaten, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Testberichte und Nutzerbeurteilungen - mit möglichst wenig Klicks zugreifen können.

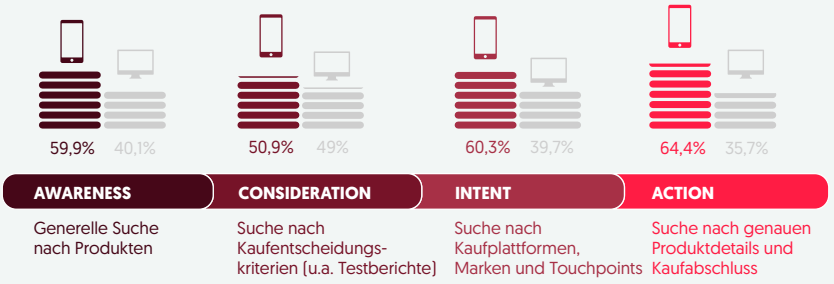
Mobiler Wandel bringt neues Geschäftsfeld

Der mobile Wandel eröffnet für idealo ein neues Geschäftsfeld: den Direktkauf auf der Plattform. „Wir bemerken eine neue Akzeptanz gegenüber M-Commerce. Früher waren die Leute nicht bereit eine Waschmaschine übers Handy zu kaufen“, berichtet Walter.

Aktuell gibt es für ca. 40% der knapp 2 Millionen Produkte ein mobil optimiertes Direktkaufangebot, Anteil stetig wachsend. Über 700 Web-Händler sind bereits integriert. Der Wunsch nach Einfachheit und Convenience treibt den Erfolg. Für 44% der Nutzer von Vergleichsplattformen spricht ein schneller Kaufabschluss für den Direktkauf, für 38% ist es die Bequemlichkeit ohne zusätzlichen Log-In. „Mobile User wollen ohne viele Schritte von der Information zum Kauf gelangen. Je geringer der Aufwand, desto höher die Conversion“, stellt Kurschat klar.

Ein weiterer Treiber sind fehlende Kompetenzen und Ressourcen bei vielen Marktteilnehmern das Geschäftsmodell nachhaltig auf Mobile umzustellen. Das gilt insbesondere für kleinere Händler. „M-Commerce bedeutet oft hohe Kosten und Komplexität. Zudem hat man es bei dem Überangebot von fast 2 Millionen Apps fürs Smartphone als einzelner Händler sehr schwer, sich am Markt durchzusetzen“, erläutert Walter.

In den nächsten Monaten liegt der Fokus bei idealo weiter auf dem Direktkauf-Angebot, um Händler durch die mobile Infrastruktur und Upselling-Möglichkeiten zu unterstützen. Auch sollen Händler zusätzliche Marktdaten erhalten, um ihr Angebot zu optimieren. Davon profitieren Kunden, Händler und idealo gleichermaßen.



Welche der folgenden Aspekte sprechen für die Nutzung einer solchen Direktkauf-Möglichkeit über das Online-Preisvergeichsportal?
GfK, Onlinebus 2017

Wenn Sie ein Online-Preisvergleichsportal besuchen, welche der folgenden Eigenschaften sind Ihnen wichtig?
GfK, Onlinebus 2017

© td 2017 Alle Rechte vorbehalten Mehr Informationen auf mobmoments.com Zur Gfk- Studie: Januar 2017, GfK eBUS®, n=2006, Basis: deutsche Online-Bevölkerung 14+ Zu den Suchergebnissen: Google AdWords Keyword Planner, Januar 2017