

Ihre Kunden setzen Mobile an die erste Stelle. Tun Sie es auch?

Wie europäische Unternehmen sich neu ausrichten können, um Benutzerfreundlichkeit in den Mittelpunkt zu stellen.

Auf einen Blick

- Ein zunehmender Anteil der Onlineumsätze wird über mobile Endgeräte erzielt. Unternehmen haben Nachholbedarf, sich an das veränderte Kundenverhalten anzupassen.
- Unternehmen können sich verbessern, indem sie auf ein kundenorientiertes Design, eine starke Technologie und einen datengetriebenen Ansatz zur Messung und Verbesserung der Leistung setzen.
- Mobile Lösungen müssen kontinuierlich weiterentwickelt und zukünftig in die breitere Unternehmensstrategie eingebettet werden.

Jeden Tag gehen weltweit mehr als fünf Milliarden Menschen mit ihren mobilen Geräten online. Laut Prognosen werden bis 2025 täglich knapp sechs Milliarden Nutzer über einen mobilen Browser auf ihrem Mobiltelefon oder Tablet eine Website aufrufen.¹

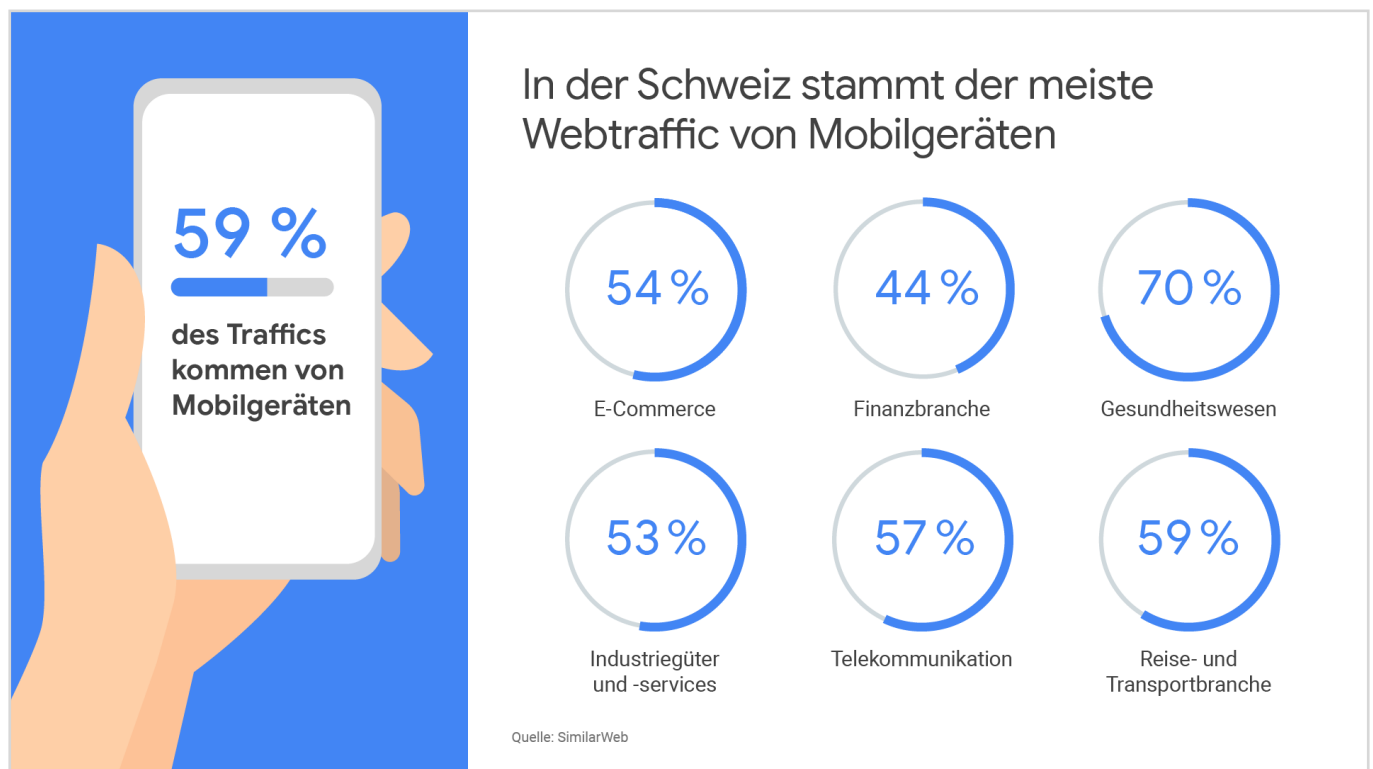
Während Omnichannel als kanalübergreifendes Geschäftsmodell für Unternehmen eine hohe Aufmerksamkeit genießt, wird die Nutzererfahrung beim Browsen über verschiedene Onlinekanäle hinweg oft vernachlässigt. Ein häufiges Missverständnis ist die Annahme, dass eine Desktoplösung auch problemlos auf mobilen Geräten funktioniert.

Zu oft ist die mobile Bedienung einer Website jedoch umständlich und kann Kunden schlicht nicht begeistern. Die Kundenzufriedenheit sinkt, Verkaufskanäle bleiben unter ihrem Soll und letztlich leidet das finanzielle Ergebnis.

Mit wenigen Anpassungen kann [Mobile* jedoch in einen leistungsstarken Kanal](#) verwandelt werden. Eine optimierte Customer Journey, die richtige mobile Technologie und relevante Leistungskennzahlen (KPIs) können die Nutzung, die Conversions und letztlich den Umsatz verbessern.

Mobile ist größer, als Sie denken

In weiten Teilen Europas verbringen Internetnutzer doppelt so viel Zeit auf ihren mobilen Geräten wie auf dem Desktop – im Durchschnitt drei Stunden pro Tag.² Mehr als 60 Prozent der [Google-Suchanfragen werden hier über mobile Endgeräte](#) getätigt. Auch in der Schweiz ist der mobile Datenverkehr jetzt schon größer als der Datenverkehr über Desktop.



[Abbildung 1: Die Mehrheit des Schweizer Datenverkehrs kommt von mobilen Geräten]

Dort, wo sich die Kunden aufhalten, werden auch die Umsätze erzielt: Ein zunehmender Anteil der Onlineumsätze entfällt auf mobile Geräte, das [macht heute fast 40 Prozent aller Onlineverkäufe in Europa aus](#). Mobile hat darüber hinaus auch einen direkten Einfluss auf die Offlineumsätze: [82 Prozent der Smartphonennutzer](#) informieren sich mithilfe ihres Mobilgeräts über Produkte, kurz bevor sie einen Kauf im Geschäft tätigen.

Unternehmen passen ihr Omnichannel-Erlebnis jedoch nur langsam an das sich verändernde Nutzerverhalten ihrer Kunden an. Fast 60 Prozent der Kunden in Westeuropa bezeichnen das Fehlen eines geräteübergreifenden Käuferlebnisses – wie z. B. das nahtlose Umschalten zwischen Desktop und Mobiltelefon – als Hürde im Kaufprozess.³



[Abbildung 2: Kunden in Westeuropa benutzen ihre Mobiltelefone sowohl für den Onlineeinkauf als auch im Ladengeschäft – Unternehmen passen sich jedoch nur langsam an]

Steigerung von mobilem Umsatz und Gewinn

Unternehmen, die ihren mobilen Auftritt optimal nutzen, zeichnen sich durch drei Eigenschaften aus: Erstens haben sie ein kundenzentriertes Design. Zweitens haben sie die Technologie, um dieses zu ermöglichen. Und drittens verfolgen sie einen datengetriebenen Ansatz zur Messung und Verbesserung der Leistung.

- **Kundenzentriertes Design:**

Den meisten Unternehmen ist bewusst, dass ein kundenzentriertes Design der Schlüssel zu Kundengewinnung und -bindung ist. In vielen Fällen verläuft die mobile Customer Journey jedoch alles andere als reibungslos. Eine Untersuchung von Google hat gezeigt, dass mobile Nutzer sehr zielorientiert sind und eine [nutzerfreundliche mobile Website](#) ein entscheidender Faktor für höhere Conversions ist. Mobile Nutzer erwarten, dass ihre Bedürfnisse schnell, einfach und zu ihren eigenen Bedingungen erfüllt werden. Mobil führende Unternehmen designen ihre Website entsprechend diesen Kundenerwartungen, ohne die inhaltliche Tiefe zu opfern.

- **Technologie:**

Schnelle Ladezeiten und einwandfreie Interaktionen sind die zweite fundamentale Anforderung an mobile Websites. Sie verlangen nach einem schlankeren und effizienteren Aufbau als Websites auf dem Desktop – Unternehmen sollten daher unnötige Elemente entfernen und den Code der mobilen Website minimieren. Ihnen steht eine Vielzahl an Tools zur Verfügung, die konkrete Empfehlungen zur Verbesserung der technischen Leistung und der Ladezeiten geben, beispielsweise das Open-Source-Programm Lighthouse, welches in Google Chrome inkludiert ist. Um Spitzenleistung bei den Ladezeiten und eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit zu erreichen, müssen Unternehmen auch Technologien wie [Progressive Web Apps](#) oder [Accelerated Mobile Pages](#) einsetzen.

- **Datengetriebener Ansatz:**

Die Leistung des Kanals muss durch die Messung spezifischer mobiler Kennzahlen ausgewertet werden. Ein gutes Dashboard für mobile Websites deckt zumindest die Ladezeiten, die Conversion- und Bounce-Raten sowie die mobile Kundenzufriedenheit (Csat = Customer Satisfaction), die durch Kundenbefragungen gemessen wird, ab. Das Ziel ist, die Funktionsfähigkeit der Technologie zu messen, Kundenreaktionen zu beobachten und letztlich Geschäftsergebnisse vorherzusagen.

Wenn Schritte und Sekunden den Unterschied machen

Die Folgen eines schlechten mobilen Nutzererlebnisses sind gravierend:

Die Conversion Rates fallen um bis zu 50 Prozent⁴, 88 Prozent aller Nutzer kehren nicht zurück, 75 Prozent zweifeln an der Glaubwürdigkeit einer Marke und 57 Prozent würden [ein Unternehmen nicht weiterempfehlen](#).

Umsatz und Profitabilität sind ein direkter Indikator für die Qualität der Nutzererfahrung und der Benutzeroberflächen (UX/UI) sowie der technischen Aufstellung Ihrer Website. Dies zeigt sich auch in einer kürzlich durchgeführten Analyse mobiler Websites von europäischen Versicherungen: Beim Kauf einer Versicherung mussten Kunden teils seitenweise Formulare mit Informationen ausfüllen, häufig ohne Hinweis darauf, wie weit der Prozess fortgeschritten war und wie viele Schritte noch folgten. Kunden verließen frustriert den Prozess, ohne den Kauf abzuschließen, was in hohen Bounce-Raten sichtbar war.

Aus technischer Perspektive ist es wichtig, die [Ladegeschwindigkeit einer Website](#) zu überwachen. Jede Extrasekunde Ladezeit verringert die Conversion-Rate, also den Anteil der Nutzer, die durch die komplette Customer Journey gehen, um bis zu 20 Prozent. Die Verbesserung der [mobilen Leistung ist daher entscheidend für eine Umsatzsteigerung](#) – und es gibt definitiv Verbesserungspotenzial.

Unsere Untersuchung der jeweils 100 meistbesuchten Websites in der Schweiz in zehn verschiedenen Branchen hat gezeigt, dass nur eine von zehn Websites eine mobile Ladezeit unter der kritischen Marke von drei Sekunden erreicht. Während einzelne Branchen insgesamt besser abschnitten als andere, lag keine einzige davon im Schnitt unter drei Sekunden. Die hohen Absprungraten bei längeren Ladezeiten zeigen, welch großes Potenzial in einer Erhöhung der Geschwindigkeit liegt.



[Abbildung 3: Die meisten Schweizer Websites benötigen zu lange zum Laden]

Bereits kleine Anpassungen können die Ladezeiten signifikant verbessern, wie Dakine, ein Hersteller von Outdoor-Kleidung, feststellen konnte. In einer Überprüfung des deutschen Online-Stores wurde festgestellt, dass große Bilder und Animationen, die den aktiven Lebensstil der Kunden zeigen sollten, eine langsame Ladezeit verursachten und das Kundenerlebnis verschlechterten. Durch eine Kombination von Browser-Caching, Bildoptimierung und Priorisierung der Ladereihenfolge von Inhalten hat Dakine es geschafft, die [Ladezeit der Homepage um ganze 55 Prozent zu reduzieren](#).

Die Ladezeit der Kategorienseiten fiel um 48 Prozent, die von Produktseiten um 65 Prozent. Im Laufe des darauffolgenden Jahres stieg der mobile Datenverkehr um 31 Prozent und der mobile Umsatz konnte um 45 Prozent gesteigert werden.

Kontinuierliche Verbesserung

Es ist nicht genug, mobile Websites einmalig zu optimieren. Unsere Untersuchungen zu Webinvestitionen großer Marken zeigen, dass 40 Prozent aller Websites innerhalb von sechs Monaten [wieder Rückschritte in ihrer Leistung verzeichnen](#). Ein Grund dafür ist, dass Websites komplizierte Konstrukte sind, deren Design und deren Inhalte von vielen Teilen einer Organisation beeinflusst und verändert werden. Nach einer abgestimmten, gemeinsamen Aktion zur Leistungssteigerung einer Website verlagert sich häufig der Fokus hin zu neuen Funktionen und Inhalten.

Um eine [nachhaltig begeisternde Nutzererfahrung zu kreieren](#), muss Mobile in eine übergreifende Digitalstrategie integriert sein und ständig neu optimiert werden. Führungskräfte sollten daher vier entscheidende Elemente in ihrer Agenda berücksichtigen:

Digitale Zukunft.

Eine mobile Strategie muss sowohl die gesamte Unternehmensvision für die Zukunft widerspiegeln als auch zeigen, wie es sich in dieser Zukunft erfolgreich im Wettbewerb positionieren will. Diese Vision basiert auf den gesamten Entwicklungen in der Industrie, dem Verhalten des Wettbewerbs, den sich abzeichnenden Verbraucher- und Technologietrends sowie der digitalen Ausgangslage des eigenen Unternehmens.

Geschäftsmodell.

Digitalisierung folgt dem Geschäft, nicht umgekehrt. Digitale Initiativen sollten die laufende Transformation des gesamten Unternehmens unterstützen. Sie müssen echten Mehrwert für den Kunden schaffen und Ergebnisse für das Unternehmen liefern – keine Einführung von Technologien als Selbstzweck. Entscheidungen für Technologien in Mobile müssen mit der übergeordneten Digitalstrategie des Unternehmens in Einklang sein.

Enabler.

Die Digitalisierung bringt eine Veränderung von vier wichtigen Faktoren mit sich:

- Daten und Analytik
- IT-Systeme
- Operating Models
- Menschen und Kultur

Bei der digitalen Transformation geht es offensichtlich um Technologie und die erweist sich oft als relativ leicht zu handhaben. Die Schwierigkeiten liegen meist im Bereich Organisation und Kultur, wo Veränderung nur schwer erreicht wird. Zu den größten Herausforderungen gehören die Rekrutierung neuer Talente, die Weiterbildung jetziger Mitarbeiter und die Etablierung einer Kultur von Innovation und kontinuierlicher Verbesserung. Pawan Verma, CIO von Foot Locker, beschreibt die Herausforderung des Unternehmens, vernetzte und zusammenhängende Erlebnisse für Kunden zu schaffen, wie folgt:

„Veränderungen in den Technologien, dem Marketingansatz oder der Herangehensweise an die Kundenerfahrung sind der deutlich einfachere Teil der digitalen Transformation im Vergleich zur internen organisatorischen Reife und der Veränderung von Unternehmensdenkweisen. Der Kulturwandel ist deutlich schwieriger und stellte für uns die größte Herausforderung dar.“

Pawan Verma
CIO von Foot Locker

Orchestrierung.

Führung ist ein Schlüssel zum Erfolg jeder Transformation. Führungskräfte müssen häufig Prioritäten kommunizieren, Finanzmittel und Ressourcen beschaffen und sicherstellen, dass notwendige Voraussetzungen vorhanden sind. Darüber hinaus sollten High Potentials aus allen Bereichen, einschließlich Mobile, als digitale Botschafter agieren, um Silos in der Organisation aufzubrechen und allen zu helfen, die gemeinsamen Ziele zu erreichen.

Da Kunden zunehmend auf mobilen Geräten im Internet surfen, müssen Unternehmen ihre mobilen Websites kontinuierlich verbessern und sie mit der ganzheitlichen Customer Experience sowie ihren Geschäftszielen verbinden. Indem sie die Nutzer in den Mittelpunkt des Websitedesigns stellen, in die richtige Technologie investieren, die Leistung der Seite überwachen und dann diesen mobilen Ansatz in eine breitere Digitalstrategie einbetten, können Unternehmen eine Vorreiterrolle auf dem Weg in eine immer mobilere Zukunft übernehmen.

Quellen:

¹ GSM Association, "The Mobile Economy 2019", 2019.

*In diesem Brief nutzen wir den Begriff Mobile für die Erfahrung eines Kunden, der über einen Browser auf einem Mobiltelefon oder einem ähnlichen Gerät eine Website aufruft. Applikationen („Apps“) werden nicht berücksichtigt.

² eMarketer, "Average Time Spent with Mobile vs. Desktop Among Internet Users in France and Germany, March 2019 (minutes per visitor)", April 2019.

³ Google & OC&C Strategy Consultants, "Partnering to win in retail's digital age ", Top online customer pain-points, 2018.

⁴ Akamai, State of Online Retail Performance, 2018.