

Jede vierte Produktsuche führt zum mobilen Kauf

- *Europäische Forrester-Studie zum Einfluss von M-Commerce auf Kaufverhalten vorgestellt*
- *Deutsche Tablet-Nutzer geben bis zu 630 Euro online aus*
- *Datensicherheit und Mobil-Optimierung sind Hürden für mehr mobiles Shoppen*

München/Barcelona, 19. Juni 2012

Mobile Endgeräte werden zum Verkaufsberater und unterstützen Nutzer entlang der gesamten Customer Journey. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von [Tradedoubler](#), dem führenden Anbieter für Performance Marketing, die heute auf der [a4uexpo](#) in Barcelona vorgestellt wird. Der mobile Zugriff auf Produktinformationen, standortabhängige Angebote, Preisvergleiche, Erfahrungsberichte oder Barcodescanner verändert das Käuferverhalten im Ladenlokal und stellt den Einzelhandel vor neue Herausforderungen bis zum Komplettverlust von Offline-Käufen. So führen zum Beispiel schon heute 25 Prozent der mobilen Recherche-Sessions zum anschließenden Kauf auf dem selben Kanal.

Die von [Forrester Consulting](#) in Deutschland, Schweden, Frankreich und Großbritannien durchgeführte Studie zeigt, dass 71 Prozent der Smartphone-Nutzer in diesen Märkten sich vor dem Kauf mobil informieren. Über die Hälfte der Befragten (53 Prozent) kauft Produkte und Dienstleistungen direkt mobil über ihr Smartphone (ausgenommen Downloads).

Bei den Besitzern von Tablet-PCs informieren sich 40 Prozent mobil; ein Drittel schließt die Transaktion auch mobil ab. Die geringere Abschlussquote wird durch einen deutlich höheren Transaktionswert ausgeglichen. So liegt der durchschnittliche Höchstwert der Ausgaben beim mobilen Kauf via Tablet bei 280 Euro, während Smartphone-Nutzer nur einen durchschnittlichen Spitzenpreis von 205 Euro ausgeben.

Die Deutschen Verbraucher sind im Ländervergleich besonders offen, auf Tablets zu hohen Beträgen zu shoppen. So liegt der durchschnittliche Höchstwert für Tablet-Transaktionen gleichauf mit dem von PC oder Laptop bei ca. 630 Euro. Damit liegt Deutschland bei Tablets an der Spitze.

Weitere Ergebnisse der Studie:

Informierte Verbraucher kaufen auch mobil - Mobile Endgeräte erlauben es dem User, sich jederzeit und überall über Produkte zu informieren und diese zu



kaufen. Selbst im Laden beeinflussen sie die Kaufentscheidung. 42 Prozent der Nutzer vergleichen hier Preise und 13 Prozent gehen in ein anderes Geschäft, wenn sie mobil ein günstigeres Angebot finden. Ein Fünftel der Befragten lässt sich wiederum von standortbezogenen Angeboten oder Gutscheinen ködern. Insgesamt führt heute bereits jede vierte mobile Recherche zum Kauf auf dem mobilen Endgerät selbst.

Mobil-optimierte Seiten könnten zu mehr Umsatz beitragen - Webseiten, die nicht für den mobilen Kanal optimiert sind, frustrieren ein Drittel der befragten Verbraucher. 26 Prozent der Befragten stellten aber in Aussicht, öfter mobil einzukaufen, wenn die Webseiten entsprechend optimiert wären.

Hürden für mehr Mobilumsatz: Privatsphäre und Sicherheit - Rund die Hälfte der Befragten in allen vier Ländern äußerten Sicherheitsbedenken in Hinblick auf den mobilen Kanal als Zahlungsplattform. Damit sind die Vorbehalte der Verbraucher gegenüber der Datensicherheit und Privatsphäre eines der größten Hürden für eine Breitenakzeptanz von M-Commerce. Dennoch würden 42 Prozent der Befragten ihr Smartphone für bargeldloses Bezahlen nutzen, sobald ein solcher Service zur Verfügung steht.

Andere Länder... - Großbritannien hat die meisten, aber dafür auch die frustriertesten Mobilkäufer (50 Prozent im Vergleich zum Vier-Länder-Schnitt von 33 Prozent). Für die Franzosen steht vor allem die Zeitersparnis gegenüber traditionellen Kanälen beim mobilen Einkaufen im Vordergrund (38 Prozent). Wir Deutsche hingegen sehen keinen Unterschied zwischen dem Einkaufserlebnis online und mobil (44 Prozent). Gerade bei international operierenden Firmen sind die nationalen Unterschiede für die Ausgestaltung mobiler Strategien relevant.

Beurteilung der Studienergebnisse durch Tradedoubler:

„Diese Studie ist ein Weckruf für all diejenigen, die eine M-Commerce-Strategie noch immer als „Nice to Have“ einstufen, nicht aber als ein Muss“, so Urban Gillström, CEO von Tradedoubler. „Die Konsumenten erwarten zunehmend ein nahtloses Erlebnis über alle Kanäle und Touchpoints hinweg, sei es nun im Laden, online am Rechner oder mobil. Die Zukunft gehört den Werbetreibenden, die dies leisten können. Oftmals stehen Unternehmen aber vor der Frage: Wo fange ich an? Diese Studie ist Teil unseres Angebots an Unternehmen, die bei der Planung und Umsetzung von M-Commerce Unterstützung suchen und sie ergänzt unsere Mobile Affiliate Marketing Plattform samt ihrer Analysefunktionen.“

Dr. Falk von Westarp, Country Manager Deutschland von Tradedoubler fügt hinzu: „Die Offenheit deutscher Verbraucher zur Nutzung von Smartphone und Tablet für Produktrecherchen und Online-Shopping ist im europäischen Vergleich bemerkenswert hoch. Online-Händler und Publisher sollten sich darauf einstellen und ihre Mobilstrategien vorantreiben.“



„Wir helfen auch über die aktuelle Studie hinaus, ein besseres Verständnis über die Bedürfnisse der Zielgruppen zu entwickeln“, formuliert Dr. von Westarp das Angebot von Tradedoubler. „An erster Stelle stehen Themen wie User Experience, Privatsphäre und die Sicherheit der gewählten Transaktionssysteme. Wenn Merchants und Publisher diese Themen angehen, können sie das im M-Commerce schlummernde Potenzial heben.“

Erste Ergebnisse der Tradedoubler Mobile Commerce Studie werden heute auf der [a4uexpo](#) in Barcelona vorgestellt. Die Studie wurde im Mai 2012 von [Forrester Consulting](#) durchgeführt und von Tradedoubler in Auftrag gegeben. Für die Studie wurden über 2.000 Smartphone-Nutzer in Deutschland, Schweden, Frankreich und Großbritannien befragt.

###

Pressekontakt

Gerrit Breustedt & Tapio Liller
Oseon
069-25 73 80 22-15 / -11
tradedoubler@oseon.com

Über Tradedoubler

Tradedoubler ist ein international führender Anbieter von Performance-Marketing-Lösungen und -Technologien. Gegründet 1999 in Schweden ist Tradedoubler ein europäischer Pionier des Affiliate Marketing und ist inzwischen das Affiliate Network mit der größten internationalen Präsenz. Tradedoubler war der erste Anbieter, der umsatzfördernde Geschäftsmodelle und Technologien für E- und M-Commerce integriert anbot. Im Jahr 2011 erzielten die Kunden des Unternehmens mit Hilfe der Lösungen Umsätze im Wert von 3,5 Milliarden Euro.

Zu den werbetreibenden Kunden von Tradedoubler gehören unter anderem Sony, Vodafone, ClubMed, Dell, Disney, Expedia und CDON. Die Aktie von Tradedoubler ist im Nasdaq OMX notiert.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.tradedoubler.com>

