



## Pressemitteilung

### UDG Studie zu Online-Shops

#### Einkaufen auf allen Geräten: Aktuelle Studie zeigt Mobilefähigkeit der größten deutschen Online-Shops

- Shops verschenken Umsatz durch mangelhafte Mobile-Auftritte
- Größter Handlungsbedarf bei Responsive Design und Nutzerkonten
- Gefahr von Kaufabbrüchen bei schlechten Online-Shops
- Gesamtsieger der Studie: amazon.de

**Hamburg, 07.08.2013.** Mehr als 30 Millionen Deutsche greifen regelmäßig mobil auf das Internet zu, mehr als die Hälfte von ihnen über ihr Smartphone. Damit steigt auch die Zahl der Einkäufe, die mobil über das Internet getätigt werden, erheblich – zumindest wenn die Online-Shops für mobile Zugriffe gut gerüstet sind. Doch das sind die wenigsten: Viele Shops riskieren Umsatzeinbußen, weil ihr Shop längst noch nicht den Kundenanforderungen für Zugriffe von mobilen Endgeräten angepasst ist. Dies zeigt eine breit angelegte Studie der UDG United Digital Group. Darin wurden die 46 umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland auf ihre mobile Präsenz in zehn Kategorien untersucht. Gesamtsieger der Studie ist amazon.de mit 20,7 von 24 möglichen Punkten, gefolgt von otto.de mit 18,7 und mytoys.de mit 18,6 Punkten.

Grundlegende Erkenntnis: Nur die wenigsten Shops schöpfen die Möglichkeiten aus, die für ihren mobilen Auftritt bestehen. Besonders auffällig war die fehlende Nutzung der Möglichkeiten im Bereich Responsive Design. Hierbei würden sich die Inhalte dynamisch an die Displaygrößen der unterschiedlichen Endgeräte anpassen, Bilder schneller laden und nur relevante Inhalte angezeigt werden. Hier erreichten die untersuchten Shops nur einen Durchschnittswert von 1,7 der sechs möglichen Punkte. Nur die wenigsten e-Shops verfügten beispielsweise über eine den jeweiligen Bildschirmgrößen angepasste Ansicht. Stattdessen wurde auf allen verschiedenen mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablet) dieselbe Version der Seite angezeigt. Einzig Amazon, Limango und H&M nutzten Responsive Design in geringem Umfang. „Vor allem in diesem Bereich ist die mobile E-Commerce-Landschaft in Deutschland noch ausbaufähig“, fasst Matthias Thürling, E-Commerce-Specialist der UDG, zusammen.

„Die Reichweite wird durch Responsive Design enorm erhöht. Responsive Webdesign dient nicht nur der besseren Anzeige, sondern es verschlankt auch den gesamten Kaufprozess, indem nur relevante Inhalte angezeigt werden und die Seiten schnell und störungsfrei laden. Ein mangelhafter mobiler Auftritt wirkt sich stark auf den Abschluss des Kaufprozesses aus. Nicht vertrauenswürdige

Seiten führen häufig zu Kaufabbrüchen seitens der Nutzer“, warnt Thürling und zeigt dies an einem Beispiel aus der Praxis: Aktuelle Zahlen belegen, dass nur zehn Prozent der mobilen User den Kaufprozess schlussendlich zu Ende führen. Auf der Website sind es 20 Prozent. „Hier verschenken die Online-Shops massiven Umsatz, wenn sie ihre Angebote nicht auf mobile Zugriffe ausrichten“, so Thürling. Denn die Zahl der mobilen Internetnutzer steige stetig weiter an: Lag sie noch 2011 bei 18 Prozent, waren es 2012 schon 58 Prozent der Befragten. Hier bestehe also dringender Handlungsbedarf, um das Potenzial eines mobilen Shops voll auszuschöpfen.

Nicht in allen Kategorien schnitten die Online-Shops so mangelhaft ab wie im Bereich Responsive Design. Am besten bewertet wurde die Kategorie „Corporate Identity & Marke“ mit 5,9 Punkten. In fast allen untersuchten e-Shops war das Logo gut sichtbar platziert. Die Marke war in den meisten Fällen anhand Farbe, Schriftart und weiterer Designelemente sofort zu erkennen. Ähnlich positiv bewertet wurde mit 5,2 Punkten die Kategorie „Inhalt“. Meist waren die Funktionen der klassischen Website auch in der mobilen Version zu finden, sodass der Nutzer Gelerntes anwenden konnte und die gewohnten Inhalte vorfand.

Ebenfalls untersucht wurde, inwiefern die Hierarchie der Inhalte, beispielsweise in der Navigation oder durch die Bildgrößen, gewahrt wurde. Kritikpunkt war bei vielen Shops die Darstellung komplizierter Texte wie das Widerrufsrecht oder die AGB, die auf Smartphones zum Teil schwer lesbar waren oder zu groß im Vordergrund standen.

Mit durchschnittlich 5,1 Punkten schnitt die Kategorie „Checkout-Prozess“ ebenfalls gut ab. Auch in den mobilen Versionen der Online-Shops konnte sich der Nutzer mit seinem Account anmelden, Produkte auswählen und in den Warenkorb legen. Aus dem Bestellprozess heraus kann der Einkauf in der Regel direkt fortgesetzt werden, ohne die eingegebenen Daten zu verlieren. Minuspunkt: Die Eingabe einer Packstation als Versandadresse ist nur selten möglich. Auch Bestellungen ohne das Anlegen eines Accounts werden nur in wenigen Fällen angeboten.

Mit nur 3,4 von sechs Punkten schnitt die Kategorie „Nutzerkonten“ am zweitschlechtesten ab. Nur bei wenigen Anbietern, beispielsweise bei kfzteile-24-shop.de, bei hse24.de und zooplus.de, blieb der Warenkorb nach dem Einloggen auch auf anderen Geräten erhalten. Mit durchschnittlich 4,1 bis 4,8 Punkten wurden die weiteren Kategorien – Bedienbarkeit, Navigation und klickbare Elemente; Produktauswahl- und Präsentation; Text und Lesbarkeit; Orientierung sowie Grafiken – als mittelmäßig bewertet.

### **Responsive Design als Erfolgsfaktor im Mobile Shop.**

Eine weitere zentrale Erkenntnis der Studie: Die Qualität des mobilen Online-Shops bestimmt maßgeblich die Conversion Rate. Neben Responsive Design sind auch ein über mehrere Geräte hinweg bestehender Warenkorb und vertrauensbildende Maßnahmen im Checkout-Prozess Kriterien, die den Kaufabschluss beeinflussen. „Im Idealfall muss der Warenkorb, der auf einem mobilen Endgerät angelegt wird, später am PC nach dem Einloggen wieder aufgerufen werden können“, empfiehlt Thürling. Dies sei nur bei wenigen untersuchten Shops der Fall gewesen.

Die meisten Online-Shops nutzen vertrauensbildende Maßnahmen wie Zertifizierungen, sichere Zahlungsarten und Informationen zur Rückgabe des Artikels – jedoch nur auf ihrer klassischen Website. Bei den mobilen Versionen fehlen diese Informationen häufig. „Ist ein Kunde beispielsweise unsicher über die Sicherheit seiner Kreditkartendaten oder der Artikelrücknahme, bricht er den Kaufprozess ab“, so Thürling. Aus diesem Grund sei es für Online-Shops unabdingbar, ihre mobilen Angebote stärker an den Kundenanforderungen auszurichten, so das Ergebnis der Studie.

Das E-Commerce-Ranking der UDG umfasste sowohl die Online-Pure-Player, also die Händler, deren Vertrieb ausschließlich über das Internet erfolgt, als auch Multi-Channel-Händler, die mehrere Absatzkanäle nutzen. Grundlage für die Auswahl der Shops war das iBusiness-Ranking der umsatzstärksten Online-Shops 2012. Als Testgeräte wurden das iPhone 4, das iPad 1, das Nexus 4 sowie das Nexus 7 eingesetzt. iPhone und iPad waren mit dem Betriebssystem iOS 5.1.1 ausgestattet, Nexus 4 und 7 mit Android 4.1. diese stellen einen Querschnitt der am häufigsten verwendeten mobilen Geräte und der unterschiedlichen Displaygrößen dar.

Pressekontakt: Dirk Böhm, Pressesprecher  
Tel.: +19 172 888 11 33  
E-Mail: dirk.boehm@udg.de