

INTERVIEW

„iPad wird Shopping verändern“

Omikron-Chef Carsten Kraus glaubt, dass Touch-Computer bald den E-Commerce dominieren werden

Der Einkauf über das Internet gehört längst zum Alltag vieler Haushalte in Deutschland. Und auch Shoppen per Mobiltelefon (M-Commerce) wird immer beliebter. Ein Trend, der durch Tablet Computer und Smartphones zusätzlich Schub erhalten dürfte. Deshalb hat die Omikron Data Quality GmbH, die unter dem Markennamen Fact-Finder Such-Interfaces für Webshops anbietet, nun eine Fact-Finder iPhone App veröffentlicht. Die Unterschiede zwischen E- und M-Commerce erklärt Omikron-Chef Carsten Kraus.

Was sind die wichtigsten Unterschiede zwischen M-Commerce und E-Commerce?

Carsten Kraus: Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass Smartphones eher für den Spontankauf genutzt werden, während ein PC für schwierigere Kaufentscheidungen besser geeignet ist, weil man auf dem großen Bildschirm besser Informationen vergleichen kann. Das iPad/Slate verbindet beide Vorteile und wird nach meiner Einschätzung ab 2013/2014 den Löwenanteil des E-Commerce-Umsatzes von zu Hause aus ausmachen. Smartphones hingegen werden unseren Einkaufsummel leiten, das heißt uns zu den Waren in realen Geschäften oder Show-Rooms führen – und vermutlich auch als Zahlungsmittel dienen.

Was kaufen Kunden auf dem iPhone? Wo bevorzugen sie eher den PC?

Kraus: Am PC noch nicht so viel bestellt werden Supermarktartikel. Da ist einfach der Aufwand zu groß. Wenn man merkt, dass die Butter aus ist, ist es einfacher, das auf dem Zettel am Kühlschrank zu notieren, als extra den PC einzuschalten. Das iPhone ist mit einem Klick „erwacht“, und man hat den Artikel im Einkaufskorb. Der ist bei unserer iPhone App persistent, das bedeutet, man kann das iPhone abschalten und wieder einschalten, und der Warenkorb ist noch da. Wenn man dann genügend Produkte angesammelt hat, klickt man auf „Bestellen“, erst dann wird die Lieferung ausgelöst. Diese Warenkorb-Persistenz ist auch im klassischen E-Commerce hilfreich – im M-Commerce halte ich sie für noch relevanter.

Artikel, die man unterwegs sieht, werden auch spontan auf dem iPhone bestellt. Der PC ist überlegen, wenn man komplizierte Kaufentscheidungen treffen muss. Außerdem ist der PC derzeit bei Mode und bei DVDs noch klar im Vorteil, weil dort Videos gezeigt werden können. Derzeit hat das iPhone leider noch Flash gesperrt, daher sind Videos im iPhone-Shop nicht möglich. Ich erwarte, dass Apple dieses Manko behebt – andere Smartphones sind da schon weiter.

Heutzutage braucht aber auch die Bestellung jedes einzelnen Artikels lange. Ein ganzer Einkaufswagen voll, das würde am PC ebenso wie am iPhone auch eine Stunde



Carsten Kraus

ist Geschäftsführer der Omikron Data Quality GmbH, Entwicklerin der On-Site-Suchmaschine Fact-Finder
www.fact-finder.de

dauern, also genauso lange wie zum Einkaufen zu fahren. Und der Einkaufsummel im Supermarkt ist dann doch natürlicher und damit angenehmer. Wir setzen uns gerade mit dem Thema auseinander, den Bestellprozess schneller zu machen. Dazu gehört neben einem Barcode-Scanner auch die Voraussetzung, welche Artikel der Kunde dieses Mal vermutlich kaufen will, und diese dann gleich auf der Startseite vorzuschlagen. Etwa: Windeln bestellt er alle zwei Wochen nach. Für solche Vorhersagen kann man Mathematik entwickeln, so etwas integrieren wir in unsere Recommendation Engine.

Was sollte ein Shop auf dem iPhone an Funktionalitäten bieten?

Kraus: Zunächst mal ist wichtig: Der Kunde erwartet eine App, keinen Browser auf kleinem Bildschirm. Wer ein iPhone besitzt, wird ganz natürlich das Gerät vom Hoch- ins Querformat drehen, Bilder mit zwei Fingern vergrößern usw. Eine Browser-Lösung reagiert dann nicht passend, weil sie die Sensoren des iPhones nicht ansprechen kann.

Was bringt ein Shop auf dem iPhone, auch wenn bisher nur wenige Kunden dort kaufen?

Kraus: Zunächst mal das Gleiche wie 1999 ein Web-Auftritt: Man ist „hip“, die Marke verjüngt sich, wird positiv aufgeladen. Zum Zweiten gewinnt man jetzt Erfahrung, macht also die Anfängerfehler später nicht mehr. Wenn das Rennen erst ernsthaft begonnen hat, sind Fehler gravierender. Drittens kaufen schon etliche Leute auf dem iPhone, da hat sich in den letzten Monaten viel gewandelt. Der große Unterschied zu 1999: Damals kosteten Internet-Auftritte ein Vermögen, nicht wenige Händler haben Millionenbeträge ausgege-

ben, iPhone Apps sind vergleichsweise viel günstiger.

Barcode-Scan, EAN, Produktfoto-Suche: Gimmick oder nützlich?

Kraus: Alles nützlich. Alles noch nicht richtig ausgereift. Ein Barcode-Scan auf dem iPhone dauert etwa 10 bis 15 Sekunden – mit einer guten Suchfunktion hat man das Produkt genauso schnell gefunden. Zum Vergleich: Der Scanner an der Supermarktkasse braucht 1 bis 2 Sekunden. Man sollte sicher den Viral-Effekt nicht unterschätzen, User zeigen solche Funktionen anderen, „weil es cool ist“. Taugt der Rest der Shop App nichts, verfliegt dieser Coolness-Effekt aber rasch. Daher würde ich Shops empfehlen, zunächst auf eine gute Basis zu achten. Man muss mit der Shop App sinnvoll einkaufen können.

Wann ist eine eigene App sinnvoll, wann die Teilnahme an einer Gemeinschafts-App („Mall“)?

Kraus: Ob man eine eigene App machen oder an einer „Gemeinschafts“-App teilnehmen sollte, die sich viele Shops teilen, ist primär eine Frage der Größe des Shops und der Kauffrequenz der Kunden. Wir haben uns entschieden, den Fact-Finder-Shops beides zu ermöglichen, weil beides richtig sein kann. Denn eine spezielle App wird der Kunde nur installieren, wenn er sich einen Bequemlichkeitsvorteil verspricht, also regelmäßig bei Ihnen kaufen will. Der Vorteil einer App, die nur den eigenen Shop zeigt, ist natürlich die höhere Kundenbindung, wenn der User die App erst installiert hat. Eine Gemeinschafts-App, mit der man in einer Vielzahl von Shops einkaufen kann, ist für den Kunden bequemer.

Wird das iPad den M-Commerce verändern?

Kraus: Nicht nur den M-Commerce, sondern den gesamten B2C-E-Commerce! Auf Dauer gibt es keinen Grund mehr, auf dem klassischen PC zu shoppen, das wird immer weniger werden. Wie bereits erwähnt, schätze ich, dass Geräte wie das iPad oder der Slate den PC im Jahr 2013 oder 2014 überholen werden, also der größere Teil der E-Commerce-Umsätze über solche Geräte ausgelöst wird.

Ich sehe zwischen Smartphones und Touch-Computern Gemeinsamkeiten, die sie vom normalen PC unterscheiden:

■ Man hat das Gerät in der Regel sofort zur Hand – Smartphones noch schneller als iPad/Slates. Man kann es auch an Stellen mitnehmen, an die man ein Notebook nicht mitnehmen würde, etwa beim

Kochen neben den Herd legen für das Kochrezept.

■ Es lässt sich innerhalb von Sekunden aktivieren.

Dieser Convenience-Aspekt macht die Geräte auch für Kleinigkeiteneinkäufe geeignet. Also: Die Kaffee-Pads gehen zur Neige, sofort bestellt man sie nach. Wir sind gerade in Kooperationsgesprächen mit einer Firma, die die Bestellung von Supermarktartikeln ermöglicht. In UK ist das schon gang und gäbe, die Supermarktkette Tesco macht etwa 2 Milliarden Euro Umsatz im Internet. Das wird sich durch das iPad noch erheblich steigern.

Wie verändern Apps – sei es von Apple, Google oder anderen Anbietern – den Mobile Commerce?

Kraus: Kunden, die die App eines einzelnen Shops geladen haben, werden ihm treuer sein als beim Browser-basierten E-Commerce. Das gilt aber nur, wenn der Kunde sich oft genug für die Produkte des Shops interessiert, ansonsten vergisst er die App.

Was ist mit den viel beschworenen Location Based Services? Und was erwartet uns noch in der Zukunft des M-Commerce?

Kraus: Bei Location Based Services ist es eine Art Henne-Ei-Problem: Erst wenn eine kritische Masse an Usern da ist, lohnt es sich, Services anzubieten. Aber nur wenn genügend Services da sind, investieren die User dafür in ein neues Gerät. Viele kaufkräftige Menschen haben inzwischen ein Smartphone mit GPS, also die technischen Voraussetzungen. Wenn das Rennen startet, wird plötzlich alles sehr schnell gehen. Zusätzlich kann man sich eine Menge Mashups vorstellen, beispielsweise Produktempfehlungen, die das Wetter einbe-



Gerät mit Potenzial: Das iPad ermöglicht neue Anwendungen

ziehen, oder die zu Fuß zurückgelegte Wegstrecke. Ich halte es zudem für wahrscheinlich, dass Smartphones neben GPS, Lage-sensor, Kamera usw. weitere Sensoren bekommen. Insbesondere sehe ich einen RFID-Leser (Radio Frequency Identification – Identifizierung mithilfe elektromagnetischer Wellen) in absehbarer Zukunft, ebenso wie einen individuellen RFID-Chip zur berührungslosen Identifikation. Damit wird das Smartphone sofort zur digitalen Geldbörse – neben vielen weiteren Anwendungen außerhalb des „Commerce“ wie dem digitalen Haustürschlüssel. ■

INTERVIEW: FRANK KEMPER