

Silver Media: Erfolgreiches Online Marketing im M-Commerce

Als Kinder lernen wir die Vokale a, e, i, o, u – im Marketing sind dagegen die Buchstaben O, E und inzwischen auch das M von großer Bedeutung. Während die Kunden und Kundengruppen aus dem O- und E-Commerce schon vielfach durchdrungen und kategorisiert wurde, öffnet sich – durch die steigende Nachfrage an Produkten und Internetangeboten über mobile Endgeräte – mit dem M-Commerce ein neues Feld.

Als Untergruppe des M-Commerce lassen sich Kunden, die ausschließlich über den mobilen Weg einkaufen, natürlich auch in die vier Kundengruppen (Interessierte, Neukunden, Bestandskunden, Inaktive) des Lifecycle Marketing einteilen. Was sie von den klassischen E-Kunden unterscheidet, die in der Regel in Ruhe und von zuhause aus im Internet shoppen, ist, dass sie eben nicht daheim, sondern unterwegs sind. Damit ergibt sich eine völlig neue Einkaufs- und Surfsituation, die an Betreiber von Online Shops (ebenso wie an andere Unternehmen) ganz andere Anforderungen stellt.

Nutzer im Bereich M-Commerce lassen sich aufgrund ihrer besonderen Search- & Shopping-Situation in verschiedene Grundtypen einteilen. Doch eines ist allen gemeinsam: Sie sind unterwegs von einem sehr viel höheren Ablenkungspotenzial umgeben, als es zuhause der Fall ist. Daher sind eine leichte und klare Handhabung, Lese- und Benutzerfreundlichkeit sowie eine geringe Anzahl an Konversionsschritten unabdingbar.

Nutzer, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, surfen auf dem Weg in die Arbeit, zur Uni oder nach Hause meist aus Langeweile im Internet. Das heißt, sie verfolgen in der Regel kein klares Ziel, sondern lassen sich von Einfällen, Gedanken, Eyecatchern, Anzeigen o.ä. leiten. Hier ist das Abbruchspotenzial relativ hoch, da mit dem Erreichen des Ziels oder der Zielhaltestelle häufig auch die Internetaktivität abgebrochen wird.

Ganz anders verhalten sich dagegen Nutzer, die genau wissen was sie suchen, und die diese Informationen dringend benötigen oder haben möchten. Exemplarisch kann man dafür den Touristen hernehmen, der beispielsweise nach einer Wegbeschreibung, Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel, Notdiensten oder auch nach einem Restaurant sucht.

Daneben gibt es auch noch die User, die mehrmals am Tag – quasi Zwischendurch – über dieselbe(n) Webseite(n) surfen, sich dort aber nie lange aufhalten.

Doch egal aus welchem Grund oder wie lange die Nutzer unterwegs über ihr Smartphone oder Tablet im World Wide Web unterwegs sind, aufgrund der Vielzahl an Ablenkungen müssen die mobilen Versionen von Webseiten, Newslettern und Online Shops so angelegt sein, dass die Konversion ohne große und nötige Zwischenschritte erfolgt. Das setzt natürlich auch eine einwandfreie Darstellung, Lese- und Benutzerfreundlichkeit voraus.

Praxistipp Newsletter

Die Gestaltung eines Newsletters ist im Unterschied zum Aufbau und der Programmierung einer mobilen Version einer Landing Page relativ einfach. Inzwischen herrscht die einheitliche Meinung vor, dass E-Mail Creatives über WYSIWYG-Programme aufzubauen. HTML5 ist dabei das beliebteste Programm und gibt Ihnen zudem die Möglichkeit einen eigenen Code zu schreiben und sich so eine größere gestalterische Freiheit zu verschaffen. Das zentrale Stichwort heißt hier **KISS – Keep It Short & Simple**. Orientieren Sie sich immer an diesem Grundsatz: Halten Sie das Creative so einfach wie möglich! Für den CSS-Code empfiehlt sich das CSS3 als technische Basis. Achten Sie bei der Programmierung zudem darauf, den Newsletter nicht zu breit anzulegen. User sind schnell verärgert, wenn sie gezwungen werden horizontal zu scrollen.

Desktop PCs werden in der Regel so aufgestellt, dass kein Sonnenlicht direkt auf den Bildschirm fällt. Bei mobilen Endgeräten müssen Sie dagegen davon ausgehen, dass das Display grellem Sonnenlicht oder Lichtspiegelungen ausgesetzt ist. Daher empfiehlt es sich beim Design des Newsletters auf starke Farbkontraste zu setzen. Schwarzer Text auf weißem Hintergrund mag optisch nicht viel her machen, garantiert aber in jedem Fall die Lesbarkeit Ihres Textes.

Silver Media Direct Marketing GmbH
Elmar Büttner
Kurgartenstraße 37
90762 Fürth

elmar.buettner@silvermedia.de
Tel.: 0911 – 76 66 24 - 238