

moebel.de Einrichten und Wohnen AG

Expertenbeitrag: Die App als ein zentrales Element bei der Kundenkommunikation

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [moebel.de Account Management](https://www.moebel.de/Account-Management). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Dienstag, 30.01.2018

Als Martin Cooper, der Erfinder des ersten Mobiltelefons, am 3. April 1973 auf der 6th Avenue in New York den ersten Anruf über ein Mobiltelefon tätigte, konnte er den Stellenwert, den das mobile Endgerät im Jahre 2018 einnehmen würde, kaum erahnen.

45 Jahre später ist die Welt mobil und das Smartphone ist der Mittelpunkt des Medienkonsums geworden. Während man vor einigen Jahren noch vom mobilen Internet sprach, ist heute klar, dass das Internet primär mobil stattfindet.

Im letzten Jahr hat eine [Erhebung von eMarketer](#) ergeben, dass der durchschnittlich erwachsene Deutsche am Tag "nur" 3 Stunden und 43 Minuten fernsieht, hingegen ist er 3 Stunden und 46 Minuten mit dem Surfen im Internet beschäftigt. Knapp 57% dieser Internetnutzung findet laut Comscore in Deutschland mobil statt. (Source: comScore Mobile Metrix, May 2017)

Mobile ist das wichtigste Medium geworden, es hat sich vom Second Screen zum First Screen entwickelt. Laut einer Onlinestudie von ARD und ZDF aus dem Jahr 2017 gaben 30 Prozent der Befragten an, das Internet täglich auf dem Smartphone zu nutzen. Dieser Wert hat sich in 2 Jahren fast verdoppelt und wird vermutlich auch in den nächsten 2 Jahren weiter ansteigen. Bereits 4% der Deutschen nutzen ausschließlich mobiles Internet (mobile only) und sind überhaupt nicht mehr über den Desktop PC zu erreichen. Auch dieser Wert wird sich durch die jüngeren Generationen (XYZ) weiter erhöhen. (Source: comScore Mobile Metrix, May 2017)

Auch den Werbemarkt hat der Mobile-Boom bereits erfasst, so werden laut [Forbes](#) bei Facebook global knapp 87% aller Werbeumsätze ausschließlich mobil gemacht. Bei Google finden nach ["thewebmaster"](#) mittlerweile knapp 60% der Suchen über das mobile Endgerät statt, damit hat Mobile den Desktop PC als Nutzmedium bei der Suche überholt.

Im Bereich Retail hängt die mobile Nutzung noch leicht zurück, hier werden nur knapp 36 Prozent der gesamten digitalen Nutzung mit dem Smartphone getätigt (Source: comScore Mobile Metrix, May 2017). International liegt Deutschland hier aber knapp 10 Prozent hinter Ländern wie Frankreich, UK oder den USA und hat hohes Wachstumspotenzial.

Apps sind der Mittelpunkt der Nutzung des Kunden geworden

Mobile heißt vor allem Apps. Knapp 89 Prozent der gesamten mobilen Nutzungszeit verbringen die Konsumenten mit Apps (Source: comScore Mobile Metrix, May 2017) Nicht nur Facebook, Whatsapp

oder Instagram tragen dazu bei, dass der digitale Konsum von Apps dominiert wird, auch im Bereich Retail steigt die Nutzung kontinuierlich an. In den USA machen Apps bereits 44 Prozent der gesamten digitalen Nutzungszeit und knapp 42 Prozent der mobilen Umsätze im Bereich Retail aus. (Source: comScore Mobile Metrix, May 2017).

Relevanz von Apps im eCommerce

Apps bieten für eCommerce Unternehmen eine neue Möglichkeit mit Kunden zu interagieren. Zum einen ist die Präsenz im App Store mittlerweile Pflicht geworden, da besonders jüngere Zielgruppen den App Store als ergänzende Plattform für die Suche nach Marken, Services oder Produkten nutzen. Keine Präsenz im App Store bedeutet dabei auch keine Relevanz für den Nutzer und somit ein langfristiger Verlust eines potenziellen oder bestehenden Kunden. Zum anderen kann die App mit angereicherten Features eine noch bessere Plattform für die Bereitstellung von Informationen sein. Kunden haben einen permanenten Zugriff auf Produkte und können sich unabhängig von Zeit und Ort inspirieren und informieren. Die Möglichkeit, sich permanent einzuloggen, schafft eine neue Einfachheit bei der Produktsuche und dem Produktkauf.

Eine App ist ein weiterer und eigenständiger Kanal, der nicht mit der mobilen Präsenz konkurriert, sondern im Optimalfall eine Erweiterung für die Kundenbeziehung darstellt. Besonders loyale Nutzer und Kunden sehen die App als eine schnelle Möglichkeit, um an Informationen zu kommen und persönliche Angebote mit Hilfe von Push Notifications zu erhalten. Die App ist somit die höchste, die effizienteste Form der Loyalität und ein direkter Kanal zu den Konsumenten. Eine App auf dem wohl persönlichsten Device der Welt schafft eine dauerhafte Präsenz beim Kunden. Die App wird zur Suchmaschine für die Produktsuche – wählt der Nutzer den direkten Weg über die App, kommt er nicht mit Konkurrenzprodukten in Berührung, die er sonst bei Google finden würde.

Microservices als essentieller Element der App Infrastruktur

Durch die technischen Vorteile, die das mobile Endgerät bietet und besonders durch Apps genutzt werden, kann eine App mit App-spezifischen Produktfeatures - sogenannten Microservices – angereichert werden. Diese Microservices sollen einen zusätzlichen Mehrwert für den Kunden darstellen und die App möglichst von Apps anderer Marktteilnehmer abheben. Für den Kunden geht es neben Information und Inspiration um die ständige Unterstützung im Kaufprozess. Shoppen soll erfrischend und zugleich einfach sein, die Suche nach Produkten sollte unkompliziert und genau sein. Der individuelle Konsument sollte maßgefertigte Angebote und Produkte angezeigt bekommen.

Die moebel.de App stellt den Kunden in den Mittelpunkt und bietet einen hohen Grad an Individualisierung und starker Unterstützung bei der Produktsuche. Das Ziel ist dabei, dass der Kunde möglichst schnell und zielgenau sein persönliches Möbelstück findet:

1. Push Notifications

Um den Nutzer regelmäßig über Angebote, Aktionen oder neue Features in der App zu informieren, setzen wir bei moebel.de auf Push Notification. Diese Nachrichten werden zum größten Teil personalisiert gesteuert und auf Basis des Nutzerverhaltens gestaltet. Je höher der Grad an Personalisierung, desto relevanter ist die Botschaft für den Konsumenten und umso höher auch die Öffnungsraten der Push Notification.

Ein großer Mehrwert den wir bei dem Einsatz von Push sehen ist die direkte Kommunikation mit dem Kunden und damit der enge Aufbau einer langfristigen Beziehung. Die persönliche Adressierung der Nutzer führt grundsätzlich zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit, da die Nachrichten auf das Interesse

und die Suche der Konsumenten maßgeschneidert werden.

Durch die Personalisierung und möglichst individuelle Aussteuerung der Botschaften konnte die Öffnungsrate von 13% auf durchschnittliche 35% gesteigert werden.

2. Personalisierung

Ein weiterer Teil einer App-Personalisierungsstrategie ist die Möglichkeit zur individuellen Gestaltung der App Inhalte durch den Nutzer. Wenn die App auf dem persönlichsten Gerät des Kunden geladen wird, dann sollte die App auch stetig an das Verhalten und Interesse des Kunden angepasst werden und dies bestimmt durch den Kunden. Personalisierung bedeutet ein hohes Maß an Individualisierung, um den Konsumenten während seiner Einkaufsentscheidungen optimal zu unterstützen.

Um den Nutzer diese Individualität zu bieten, setzten wir die Möglichkeiten zur Einstellung von App Inhalten oder Push Nachrichten durch den Nutzer. In seinem Kontobereich kann der Nutzer, unabhängig vom Log-in, die Einstellungen für Push Notification anpassen. Hierbei hat der Nutzer die Möglichkeit für ihn nicht relevante Push Nachrichten auszustellen oder einzustellen.

Diese zusätzliche Einstellungsmöglichkeit führte zu einer gesteigerten Öffnungsrate bei den individuellen Push Nachrichten von knapp 25%.

3. Visuelle Produktsuche

Nicht immer muss eine App über besondere Features verfügen, aber App-spezifische Produkte können letztlich den Unterschied zum Wettbewerb ausmachen und den Mehrwert der Marke erhöhen. Die technischen Möglichkeiten, die eine App bietet, werden also im optimalen Fall ausgenutzt, um den Nutzer zusätzliche Mehrwerte zu bieten und die Marke noch attraktiver zu gestalten.

Hierfür haben wir uns bei moebel.de mit der Customer Journey des Nutzers beschäftigt und überlegt, wie wir dem Nutzer noch schneller und präziser sein Wunschprodukt anzeigen können. Die meisten Nutzer wissen bereits bevor sie nach Möbel suchen, wonach sie genau suchen. Entweder findet ein direkter Impuls durch ein gerade gesehenes Produkt statt oder aber der Nutzer weiß zumindest was für ein Produkt es sein soll.

In der moebel.de App wollen wir dem Nutzer nun die Möglichkeit bieten, genau das Produkt zu suchen, welches er in seiner direkten Umgebung, zum Beispiel in einem Café, gesehen hat.

Nach der Sprachsuche hat sich mittlerweile auch die visuelle Suche durch das Abfotografieren von Produkten etabliert und erleichtert es dem Nutzer auf diese Weise, gleiche oder ähnliche Produkte direkt über das Smartphone zu finden. Die visuelle Produktsuche kann direkt über die App genutzt werden. Hierbei kann der Nutzer unabhängig von seinem Aufenthaltsort nach Möbelstücken seines Geschmacks suchen. Die Suche reagiert dabei auf die Produktart sowie auf die Farben des fotografierten Produkts.

Anschließend werden dem Nutzer gleiche oder ähnliche Produkte in der App angezeigt.

Fazit

Mobile zwingt Unternehmen und Marketingverantwortliche zu verstehen, wie Menschen Geräte nutzen. Der Mensch steht im Mittelpunkt. Unternehmen müssen sich an das Verhalten anpassen, um den Anschluss und Zugang zum Konsumenten nicht zu verlieren. *Mobile First* ist nicht die Idee des Handels oder von Unternehmen, es ist die Entscheidung der Konsumenten, genau diesem Medium den Großteil

ihrer Aufmerksamkeit zu schenken. Der Konsument gibt vor, wie Händler und Unternehmen mit ihm in Kontakt treten können oder wie ihm Produkte zur Verfügung gestellt werden müssen, damit er weiterhin loyal bleibt.

Die App ist dabei ein wichtiger Baustein für den Zugang zu den Konsumenten und sollte ein fester Bestandteil einer eCommerce-Strategie sein. Eine App bedeutet eine noch effektivere Bindung zum Kunden und weiterer Kanal für jüngere und mobilere Zielgruppen.

„Mobile is not a luxury, it’s a necessity”

Über die moebel.de Apps

Die Apps von moebel.de (Android und iOS) wurden seit 2015 insgesamt mehr als 250.000 Mal heruntergeladen und verfügen aktuell über mehr als 50.000 monatlich aktive Nutzer. Mit 3.000.000 Millionen Produkten aus mehr als 250 Onlineshops gehören die Apps zu den größten und erfolgreichsten Apps für das Möbel Shopping. Im aktuellen Ranking der App Store rangiert die moebel.de App innerhalb der Top 75 Shopping Apps und glänzt mit Top Bewertungen (4+ Sterne) von einer Vielzahl von App-Nutzern.

Die App als ein zentrales Element bei der Kundenkommunikation

Links

- [moebel.de](https://www.moebel.de)

Weiterführende Links

- [Internetworld: Mediennutzung in Deutschland](#)
- [Forbes: Facebook-Werbeumsätze mobile](#)
- [thewebmaster: Mobile Suche](#)