



Es ist schon wieder acht Jahre her, als der damalige CEO von Google, Eric Schmidt, beim Mobile World Congress 2010 in Barcelona die magischen Worte „Mobile First“ ausgesprochen hat. Was hat sich eigentlich seitdem getan? Gehen die Nutzer wirklich schon bevorzugt an ihren mobilen Geräten shoppen?

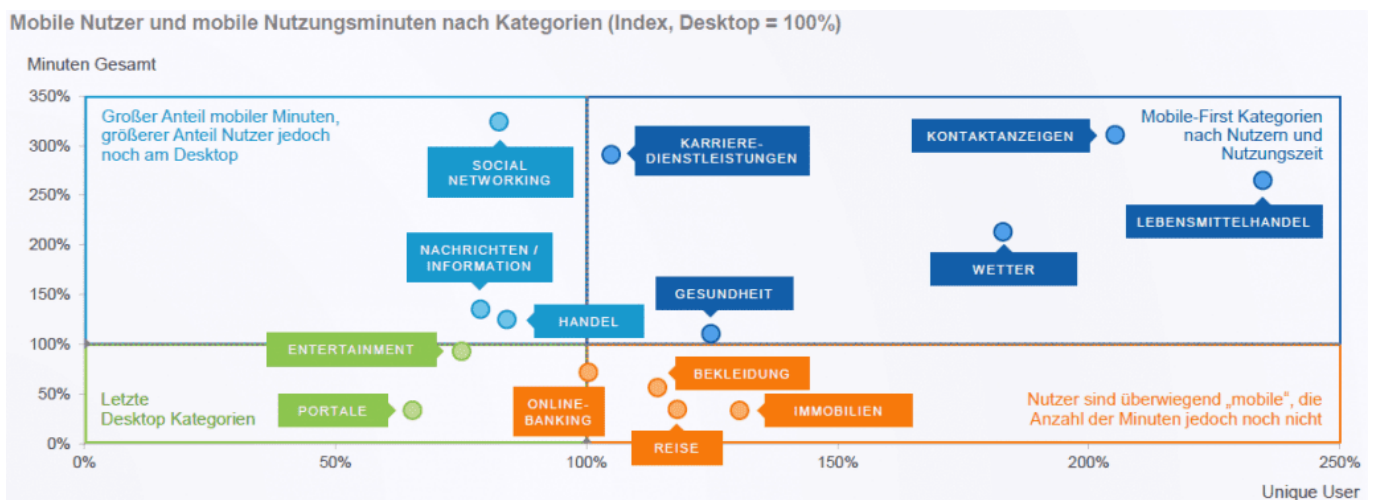
Die Analysten von Comscore haben neun Länder (USA, Kanada, Großbritannien, Spanien, Italien, Brasilien, Mexiko, China und Indonesien) nach diesen Bereichen und Soziodemographie untersucht. Diese Daten haben sie der Maslowschen Bedürfnispyramide gegenüber gestellt.

Lebensmittel sind Mobile First

Demnach sind Kategorien wie Lebensmittelhandel, Kontaktanzeigen und Wetter die vorrangig Mobile First genutzten Bereiche. Social Networking hat zwar eine hohe mobile

Verweildauer mit einem Drittel der insgesamt online verbrachten Zeit, aber wird dennoch vom überwiegenden Teil der Nutzer am Desktop genutzt. Überwiegend am PC werden Portale und Entertainment-Angebote genutzt.

Comscore weist weitere Datenpunkte „Handel“ und „Bekleidung“ aus. Für Handel zeigt sich, dass es weniger Nutzer und auch weniger Minuten als beim Lebensmittelhandel sind. Hiervon unterscheidet sich der Punkt Bekleidung insofern, als dass hier zwar mehr Menschen ihre mobilen Geräte nutzen, aber die Nutzungsdauer noch geringer ist.



Conversion auf Mobile zu gering

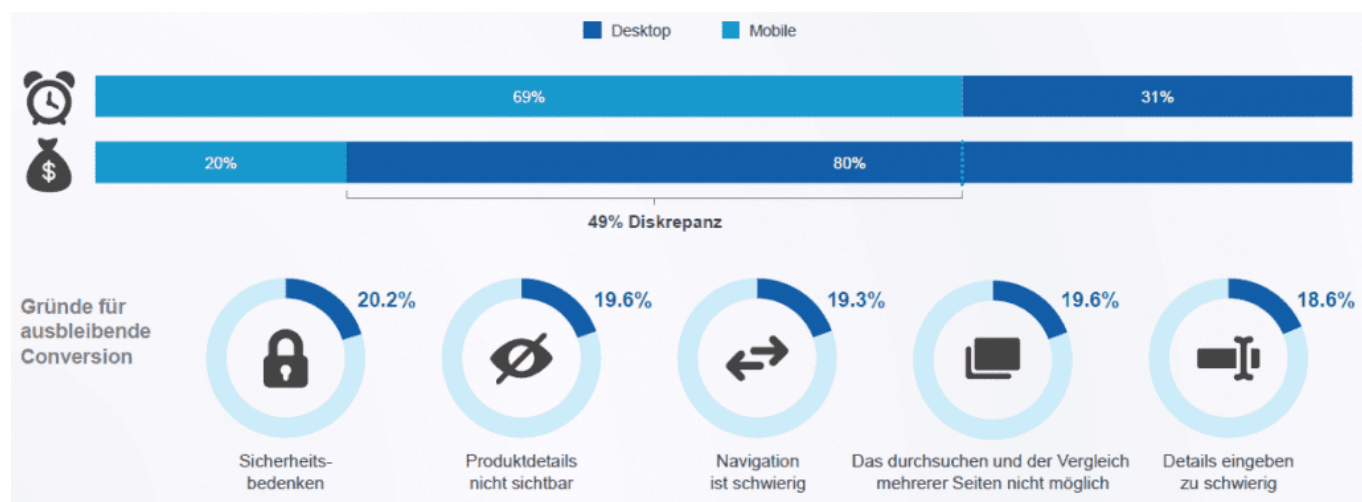
Nutzerzahl und Nutzungsdauer sind das eine. Wichtiger sind die erzielten Umsätze. Und hier zeigt sich deutlich, dass es dem Handel noch nicht ausreichend gelingt, die mobilen Nutzer auch zu Kunden zu konvertieren. Liegt die mobile Nutzungszeit schon bei knapp 70 Prozent, so entfallen doch nur 20 Prozent der Umsätze auf Mobile.

Die Nutzer wurden nach den Gründen gefragt und vier von fünf Gründen, die dafür genannt wurden, nicht zu kaufen, gehen auf das Konto des Handels, denn es sind Usability-Probleme: Nicht sichtbare Produktdetails, schwierige Navigation, Durchsuchen und Vergleichen über mehrere Seiten nicht möglich und die Eingabe von Details ist zu schwierig.

Es heißt für den Handel, hier seine Hausaufgaben zu machen. Mobile Usability ist kein

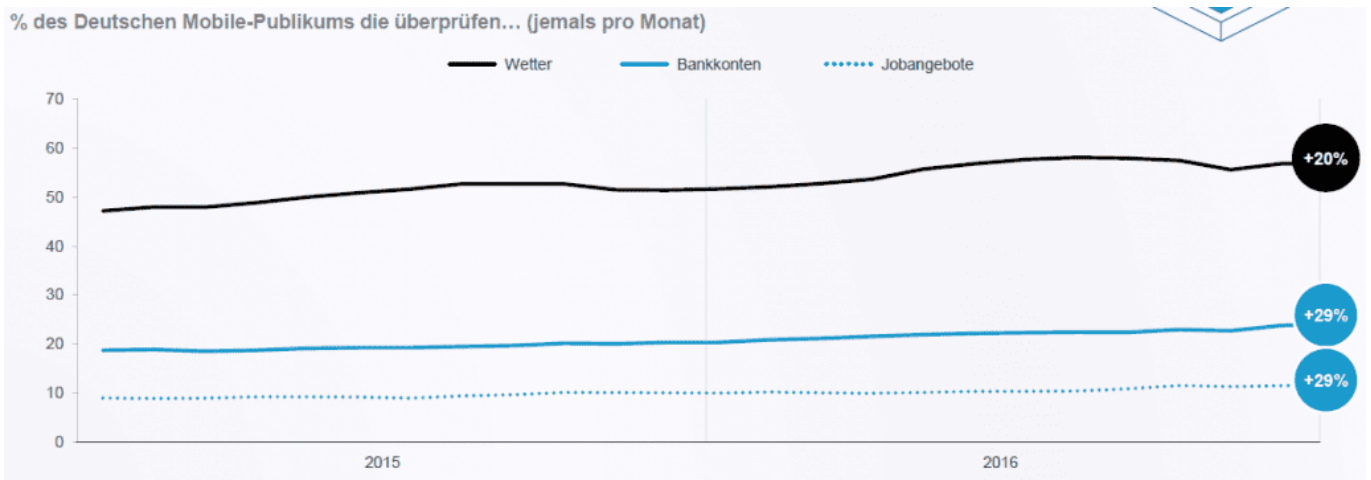
neues Feld mehr und es gibt genug Experten, die helfen können. Man muss die Fehler, die andere Branchen bereits in den vergangenen zehn Jahren gemacht haben, nicht unbedingt wiederholen.

Und auch für den stationären Handel kann es nicht heißen, das Mobile Shopping mit schlechter Usability so unerfreulich zu machen, dass die Kunden dann doch lieber in den Laden kommen. Besser, das eigene (mobile) Angebot ist so exzellent, dass die Kunden gern bei mir einkaufen - egal wo und wann.



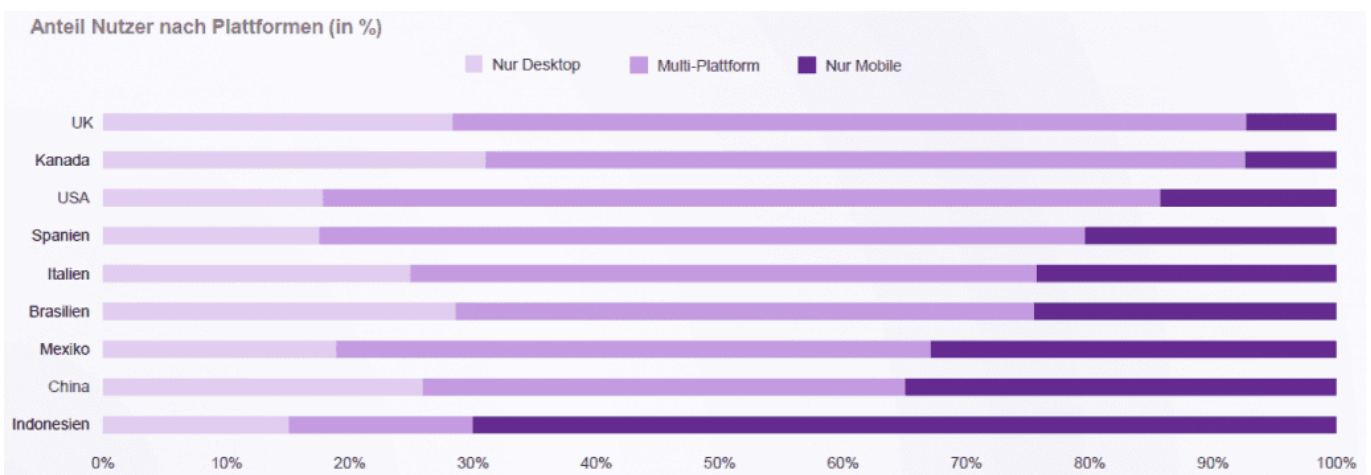
Komplexe Aufgaben zunehmend mobil

Innerhalb eines Jahres stieg die Zahl der Deutschen, die mit ihren mobilen Geräten Lebensmittel einkaufen um fast 40 Prozent (38%). Und die zunehmende Nutzung von Mobile Banking (+29%) und die Überprüfung von Jobangeboten am Mobilgerät (+29%) zeigt, dass auch diskrete und komplexe Aufgaben zunehmend auf mobile Devices übergehen.



Länder sehr unterschiedlich

Schaut man auf die Nutzungsintensitäten von Desktop, Multi-Plattform und Mobile Only in den verschiedenen untersuchten Ländern wird deutlich, wie unterschiedlich die Entwicklungen sind. Länder wie Indonesien überspringen die Desktop-Ära einfach und weisen eine extrem hohe Mobile-Only-Nutzung (70%) auf. Großbritannien und Kanada hingegen liegen bei weniger als zehn Prozent Mobile Only und knapp 30 Prozent Desktop Only.



Auf mobile zeitgeist hatte ich die Infografik „Desktop vs. Mobile“ vorgestellt, die für die Desktopnutzung in UK 40 Prozent auswies.

Auch Comscore hat Teile der Ergebnisse in einer Infografik zusammen gefasst.

comScore Die mobile Bedürfnispyramide

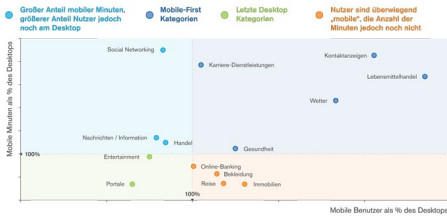
Wie Mobile zum primären Tool des digitalen Menschen wurde

Mehr als 60% der digitalen Nutzungszeit entfällt in allen neun untersuchten Ländern auf mobile Geräte. Die folgenden Daten zeigen, dass sich die mobile Nutzung an menschlichen Bedürfnissen orientiert. Der gesamte Report kann unter comScore.com/ger/mobile heruntergeladen werden.



Die ungleichmäßige Verteilung von "Mobile First"

Über alle Länder haben sich Nutzer und Nutzungszeiten inhaltlicher Kategorien Richtung Mobile verschoben, allerdings unterschiedlich stark.

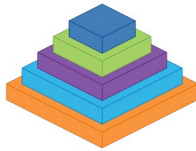


Quelle: comScore MEX Multi-Plattform, Kanada, Januar 2017

Maslow'sche Bedürfnispyramide (und wie Mobile sie erfüllt)

Viele große Mobile-Kategorien lassen sich mit der Pyramide menschlicher Bedürfnisse von Abraham Maslow abgleichen.

- SELBSTVERWIRKLICHUNG**
Reise
- WERTSCHÄTZUNG**
Nachrichten, Social Networking
- LIEBE / ZUGEHÖRIGKEIT**
Kontaktanfragen
- SICHERHEIT**
Onlinebanking, Wetter, Karriere-Dienstleistungen
- PHYSIOLOGISCH**
Gesundheit, Kleidung, Lebensmittel, Immobilien



PHYSIOLOGISCH

Smartphones ermöglichen einen täglich gesunden Lebensstil



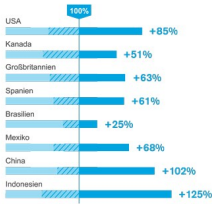
SICHERHEIT

Bankkunden vertrauen Mobile und verlassen den Desktop-Computer

> 50% der Konsumenten verzichten beim Online-Banking auf ihren Desktop

Mobile Banking ergänzt die Desktop-Reichweite um eine hohe Anzahl von zusätzlichen Nutzern.

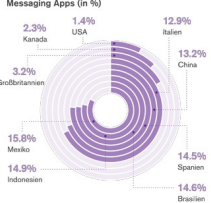
■ Nur Desktop ■ Multi-Plattformen ■ Nur Mobile



LIEBE / ZUGEHÖRIGKEIT

Marktdurchdringung von Messaging-Apps regional unterschiedlich

Anteil mobiler Minuten der fünf größten Messaging-Apps (in %)



Beliebte Messaging-Apps

- LINE (Indonesien, China)
- QQ Messenger (China)
- WeChat (China)
- WhatsApp (Großbritannien, Spanien, Italien, Brasilien, Mexiko)
- Facebook Mgr. (USA & Kanada)

WERTSCHÄTZUNG

Anerkennung in Social Media-Umfeldern stützt sich heute darauf, auf welche Inhalte man empfiehlt

Daten aus Spanien zeigen, dass Nutzer weniger persönliche Status-Updates posten und lesen. Sie nutzen soziale Medien zunehmend dazu, Inhalte, die ihre Ansichten widerspiegeln zu lesen und zu teilen.

Anteil Social Media-Nutzer (im Vergleich zu Januar 2016)

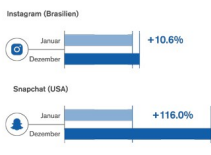


Quelle: comScore MEX Multi-Plattform, Spanien, Januar 2017 (3-Monats-Durchschnitt)

SELBSTVERWIRKLICHUNG

Kreative Apps florieren auf mobilen Geräten weltweit

Monatliche Reichweite ausgewählter Apps in ausgewählten Ländern (Unique Visitors in Tausend)



Kontaktieren Sie uns

Um zu erfahren, wie comScore Ihnen helfen kann, in einer Mobile-First-Welt erfolgreich zu sein, kontaktieren Sie uns oder besuchen Sie www.comscore.com/ger/mobile.

Quelle: comScore MEX Multi-Plattform, Januar 2017, sofern nichts anderes angegeben ist. Mobile umfasst Smartphones und Tablet-Nutzer ab 18 Jahren.

Der Report und die Infografik können bei Comscore nach Registrierung kostenfrei herunter geladen werden.