

In vielen Gesprächen höre ich, auch aus dem stationären Einzelhandel, dass mobile Webseiten als unwichtig erachtet werden. Es wird meist mit Argumenten bekräftigt wie „Unsere Kunden sind gar nicht online“ oder „Unsere Kunden kommen nicht von mobilen Endgeräten zu uns“.

Auf Nachfrage, wie diese Fakten denn ermittelt wurden, kommt dann schlimmstenfalls „Das weiß ich eben“, besser ist es, wenn die eigenen Analytics hinzu gezogen wurden. Doch sich den Ist-Zustand auf seinen Webseiten anzuschauen vermittelt keinen Eindruck davon, wer denn alles nicht zu einem gefunden hat und aus welchen Gründen dies so ist.

## Mobilegeddon

Gründe, sich mit den eigenen mobilen Webseiten zu beschäftigen gibt es gleich mehrere. Im April 2015 begann Google in den Suchergebnissen (SERPs), nicht-mobile optimierte

Webseiten abzustrafen, sie also schlechter zu ranken. Dieses Google-Update wurde unter dem Stichwort „Mobilegeddon“ intensiv diskutiert und führte dazu, dass viele Unternehmen sich zügig um die Optimierung für mobile Endgeräte gekümmert haben.

Dennoch erstaunt eine Studie von Crisp Research im September 2015, bei der IT-Entscheider deutscher Unternehmen danach befragt wurden, ob sie vom Mobilegeddon, also dem schlechteren Ranking in den SERPs von Google für nicht-mobil-optimierte Webseiten, gehört hätten. 26 Prozent gaben an, davon noch nie gehört zu haben, weitere 24 Prozent, dass sie es wohl wüssten, aber keine Maßnahmen eingeleitet hätten. Die Hälfte der Unternehmen hatte also fast ein halbes Jahr später noch nichts getan.

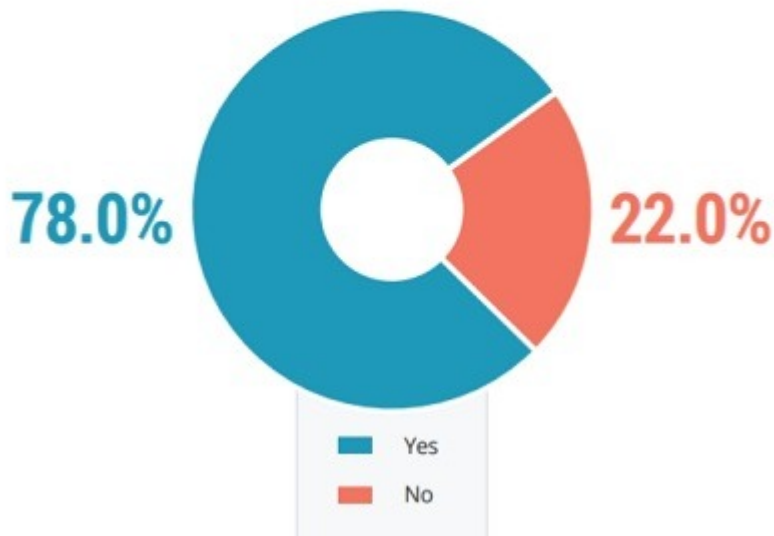
## Fast jeder sucht nach lokalen Geschäften

Ein weiterer Grund dafür, seine mobilen Webseiten mobil zu optimieren ist die Tatsache, dass die mobile Nutzung immer weiter steigt. Das SEO-Unternehmen HubShout hat eine Studie in den USA durchgeführt, bei der Nutzer nach ihrem Such- und Kaufverhalten befragt wurden. 94 Prozent der Nutzer haben ihr Smartphone schon einmal für die Suche nach einem lokalen Geschäft verwendet, die Mehrheit von 61 Prozent tun dies häufig, 24 Prozent sogar täglich.

Dies geschieht nicht immer von unterwegs, sondern oftmals auch von zu Hause aus. Die Studie „Mobile Path to Purchase“ von xAD zeigte, dass 58 Prozent der Nutzer zu Hause am mobilen Gerät ihre Einkäufe recherchieren, planen und/oder durchführen. Sind die Nutzer unterwegs mobil online, ist die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Suche auch zu einem Kauf führt jedoch erheblich höher.

Wer bis hierhin immer noch nicht davon überzeugt ist, wie wichtig mobile Webseiten heute sind, dem sei dieses Ergebnis aus der Befragung von HubShout wärmstens ans Herz gelegt. Vier von fünf Nutzern haben durch die mobile Suche schon Unternehmen entdeckt, die sie vorher nicht kannten. Auf eine solche Zahl von Neukunden wird wohl kaum ein stationärer Händler verzichten wollen.

*When searching for a business on a phone, have you ever discovered a business that you previously didn't know existed?*



## „Mobile Moments“ nutzen

Schaut man sich nun an, was genau die Nutzer denn an ihren mobilen Geräten suchen, wird schnell deutlich, wie wichtig der mobile Nutzungskontext ist. Der Moment, in dem die Nutzer sich auf der Suche befinden und eine Lösung für ein Problem oder ein Bedürfnis finden möchten, ist einer der entscheidenden „Mobile Moments“ für den Handel.

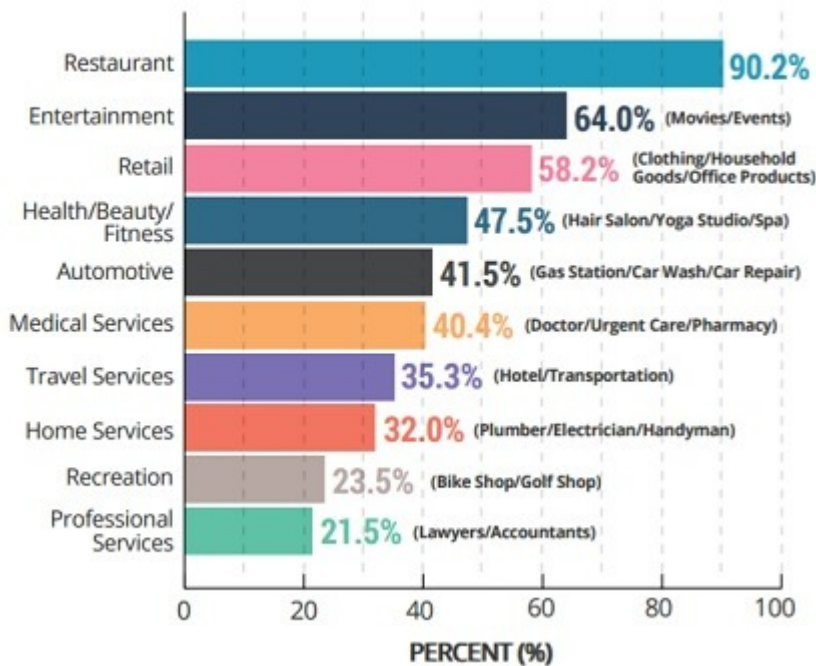
90 Prozent der Nutzer suchen nach Restaurants

64 Prozent nach Unterhaltungsangeboten wie Kinos und Events

58 Prozent nach Ladengeschäften

48 Prozent nach Friseuren, Ärzten oder Fitness Studios

## What types of businesses have you searched for on a phone?



Um als lokaler Händler von diesem Search- und damit Browser-basierten Traffic profitieren zu können, ist es unumgänglich, eine mobile Webseite zu haben (Schritt 1). Leider reicht das noch nicht, denn diese Webseite muss auch in den Suchergebnissen, den SERPs, hoch ranken, damit sie auch gefunden wird (Schritt 2). Es ist in den mobilen SERPs nicht anders als am Desktop: Die Nutzer suchen hauptsächlich auf der ersten Seite. Ab Seite 2 geht der Such-Traffic massiv zurück.

## Nutzererwartungen entscheiden

Der potenzielle Kunde hat uns nun also gefunden und ist auf unserer mobilen Webseite. Was erwartet er nun eigentlich, hier zu finden? Auch hierzu liefert die Studie von HubShout Antworten:

- 88 Prozent erwarten an prominenter Stelle die Öffnungszeiten
- 85 Prozent die Telefonnummer, natürlich als Click-to-Call
- 82 Prozent die Adresse und eine Navigation dorthin

70 Prozent erwarten, dass die Preise ausgewiesen sind

67 Prozent das Sortiment oder Serviceangebot

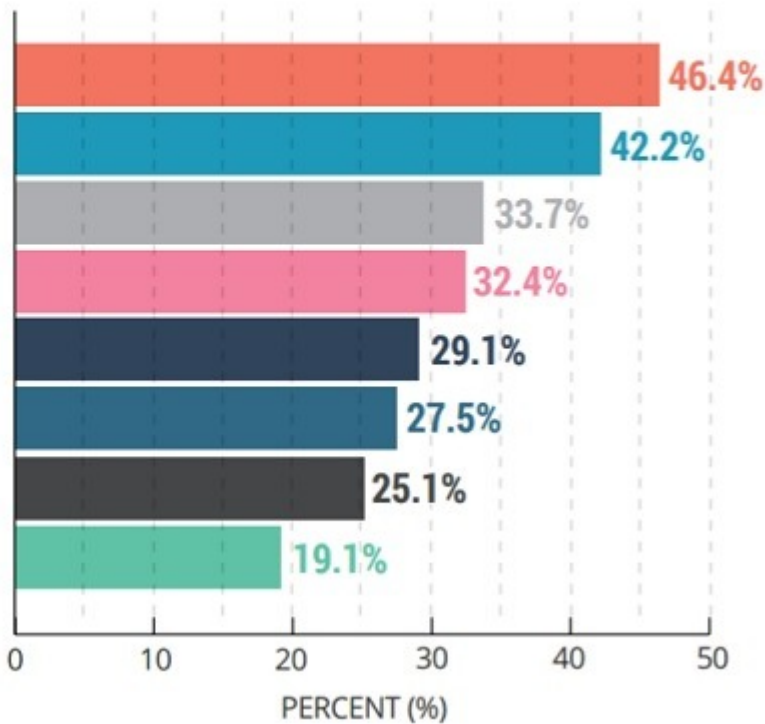
39 Prozent erwarten Fotos

Testimonials, Videos, Social Media Profil-Verlinkungen, Informations- oder Blog-Artikel erwarten nur noch zwischen zehn und 20 Prozent

Es wird deutlich, dass die Nutzer, wenn sie nach lokalen Geschäften suchen, mit dem Händler in Kontakt treten wollen. Es wäre nicht sehr klug, diesen Wunsch unerfüllt zu lassen, nur weil man meint, es sich leisten zu können, im mobilen Web nicht auffindbar und gut nutzbar zu sein. Denn befragt man die Nutzer danach, was sie am meisten auf mobilen Webseiten ärgert, erhält man die Umkehrung der oben genannten Wünsche.

Über 46 Prozent sind verärgert, wenn sie die Öffnungszeiten oder Telefonnummer und Anschrift (42%) auf der Startseite nur mühsam finden können. Fast 34 Prozent empfinden es als negativ, wenn nicht alle Informationen der Desktop-Webseite auch mobil abrufbar sind. Ebenso verärgert es die Nutzer, wenn sie erst pinchen oder zoomen müssen, um Text lesen zu können (32,4%). Auch die beiden nächsten Punkte, zu kleiner Text bei klickbaren Links (29%) und zu große Inhalte für den Screen (27,5%), zeigen wie wichtig nicht nur die Inhalte sondern auch das Screen Design und die User Experience sind.

*What are your top 3 biggest annoyances when you view a website on a mobile device?*



- Business hours not easily found
- Phone number and address aren't on the first screen I see
- Not all information from the desktop website is available
- I have to pinch, squeeze, and zoom to read text
- Clickable text isn't large enough to easily click
- Not everything fits on my cell phone screen
- The phone number isn't click-to-call
- The text isn't large enough to see on the small screen

All diese Fehler lassen sich recht einfach vermeiden, um eine gute Nutzererfahrung zu erzeugen. Dass die Nutzer jedoch so umfangreich von störenden Dingen berichten können zeigt, dass hier für viele Unternehmen noch ein Weg zu gehen ist. Und diesen sollten sie schnell beschreiten, denn machen die Nutzer schlechte Erfahrungen, droht die Gefahr, sie ganz zu verlieren.

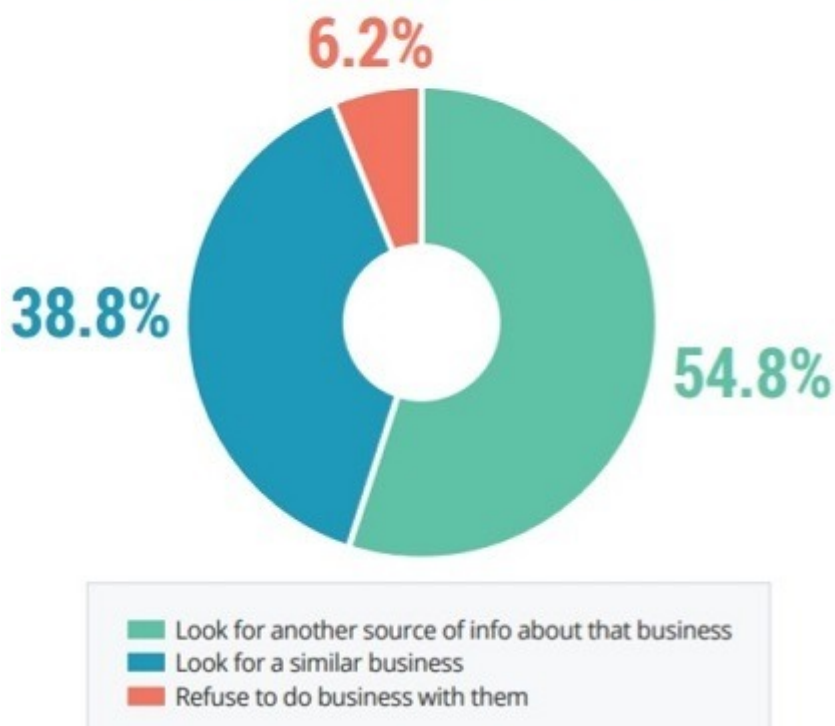
Zwar machen sich noch knapp 55 Prozent auf die Suche nach anderen Quellen und



Informationen über das Unternehmen, doch kann das nicht wirklich beruhigen, leitet man seinen eigenen Kunden damit doch zu jemand anders, anstatt ihn selbst gut zu betreuen.

Darüber hinaus schauen sich fast 39 Prozent der Nutzer schlicht beim Wettbewerb um, der bekanntlich ja auch nur einen Fingertip entfernt ist. Gut sechs Prozent sind sogar so verärgert, dass sie mit dem Unternehmen überhaupt nicht mehr in Kontakt kommen wollen.

## *What do you do if you are disappointed by a business's mobile website?*



Eines wird deutlich: Mobile Webseiten, ganz egal ob mit Responsive Webdesign oder proprietär erstellt, sind genauso wenig eine mobile Strategie wie eine native App. In Zeiten von Omni Channel und hybriden Kunden muss auch der Handel auf mehreren Hochzeiten tanzen, will er im richtigen Moment in der Customer Journey die Berührungspunkte mit seinen (potenziellen) Kunden optimieren. Auch für eine mobile Webseite gilt, dass demographische Nutzerdaten zwar einen ersten Hinweis liefern, entscheidend jedoch die Erwartungen und Absichten der Nutzer sind. Diese zu identifizieren und ihnen mit einem optimalen Instrumentarium an allen mobilen Touch Points zu begegnen, das ist eine mobile

Strategie.