

Nutzerverhalten Mobile versus Desktop

ZALANDO SE



Nr. 1

Online-Modehändler

21,5M

App Downloads

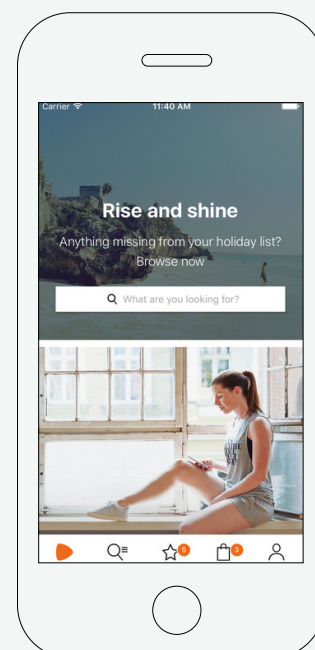
65%

der Zalando-Besuche
über mobile Endgeräte

Mobile Storytelling: Einkaufen auf dem Mobiltelefon muss inspirierend sein

Einkaufen per Mobiltelefon ist auf dem Vormarsch – besonders im Modebereich. Zalando hat das frühzeitig erkannt und in der strategischen Ausrichtung auf „Mobile First“ gesetzt. Das bedeutet, dass alles, was bei Zalando entwickelt wird, zunächst von der mobilen Anwendung her gedacht wird. Mittlerweile finden 65% der Besuche auf Zalando über mobile Endgeräte statt – Tendenz steigend. Mit einer breiten, aber mobilespezifischen Contentgestaltung, in der es viel um Storytelling geht, reagiert Zalando auf die veränderten, zunehmend mobilen Konsumentenbedürfnisse.

Das Smartphone ist heute nicht mehr aus der Hand zu denken. Nahezu jeder hat eines, hat es auf persönliche Bedürfnisse eingerichtet und ist beinahe pausenlos online. Die Nutzung ist besonders bei den so genannten Mobile Natives völlig intuitiv. Das Smartphone ist das Gerät, zu dem Konsumenten jederzeit greifen – die Gründe sind im Bereich Mode vielfältig, wie eine GfK-Studie zeigt. Häufig geht es aber darum, ein bestimmtes Kleidungsstück zu kaufen, nach günstigen Angeboten zu suchen, sich die Zeit zu vertreiben oder sich durch neue Trends inspirieren zu lassen



Regelmäßige Content-Updates wichtig

Während Konsumenten auf der Zalando Webseite meist auf der Suche nach einem konkreten Produkt landen, verwenden sie die App eher zur Inspiration. „Konsumenten, die die App nutzen, sind diejenigen, die häufig zu Zalando kommen und stark mit Zalando verbunden sind. Deswegen wollen wir ihnen eine Erfahrung bieten, die deutlich über das einfache Shoppen hinausgeht“, so Christoph Lütke Schelhowe, Vice President Customer Experience bei Zalando. An Zalando stellt das besondere Herausforderungen der Content-Generierung. Die Appnutzer wollen individuell und personalisiert angesprochen werden, Inhalte vorfinden, die ihren Interessen entsprechen – und das in regelmäßigen Abständen. In einer GfK-Studie gab über ein Drittel an, spätestens alle zwei Wochen neue Inhalte in der Mode-App oder dem Online Shop zu erwarten.



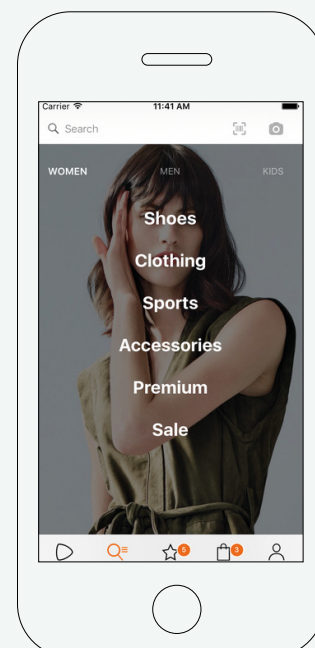
20% Produktkauf

19% Günstiges Angebot

17% Zeitvertreib

14% Trends

30% Sonstiges



Eine mobile App benötigt eine ganz eigene User Experience



Zalando hat dabei schnell festgestellt, dass die Übertragung des Desktop-Formats auf das eines Mobiltelefons nicht ausreicht. „Am Anfang hatte unser Mobileshop ein eher statisches Format und war für die mobile Nutzung wenig intuitiv. Es war eher eine Kopie des Desktop-Shops“, erläutert Dominik Rief, Head of Commercial App Development bei Zalando.

Das funktioniert auf dem kleinen Bildschirm eines Mobiltelefons jedoch nicht. Heute ist die User Experience in der App wesentlich spielerischer und speziell für die mobile Anwendung gestaltet. Ein einfach scrollbarer Feed mit Neuigkeiten und Produktvorschlägen erleichtert es Nutzern Inhalte zu erfassen.

Inhalte müssen mobil schnell geladen werden, sich flüssig abrufen lassen und auf die Interessen der Konsumenten angepasst sein. „Wenn wir der Kundenanfrage gerecht werden wollen, müssen wir uns zudem vom konkreten Produkt wegbewegen. User suchen nach Hintergründen und Inspiration“, so Rief weiter. Der Anspruch steigt. Neben Personalisierung ist auch Transparenz wichtig. Marken werden zunehmend hinterfragt: welche Historie hat die Marke, mit welchen Designern kooperiert sie, unter welchen Bedingungen und mit welchen Materialien wird produziert? Zalando sieht bereits, dass Inhalte zu Marken an Bedeutung gewinnen, indem Nutzer sie immer häufiger aufrufen. Dies bestätigt sich auch in der GfK-Studie: Shops zu bestimmten Marken, die Suche nach bestimmten Anlässen (wie Hochzeiten, Geburtstage und Festivals) und die personalisierten Empfehlungen nach dem individuellen Geschmack des Konsumenten liegen dabei im besonderen Interesse der Nutzer.

Die große Herausforderung ist es, Relevanz zu schaffen

Diese zielgerichtete, inhaltliche Gestaltung der App führt sogar zu häufigerer Interaktion und damit zu einem häufigeren Kaufabschluss als am PC. Es lässt sich aber nicht nur mit personalisierten und abgestimmten Impulsen um die Aufmerksamkeit von Konsumenten bitten. Push Notifications sind dabei nur eine weitere Möglichkeit, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Zalandos hohes Ziel ist es jedoch, dass Nutzer aus Gewohnheit wiederkommen, denn sie wissen, dort wird wieder eine spannende Geschichte um Marken, Hintergründe oder Neuigkeiten erzählt – eine, die relevant ist. Insbesondere Loyalität spielt dabei eine große Rolle, ist der nächste Shop doch nur einen Klick weiter. Lernen Nutzer aber, dass Zalando eine Inspirationsquelle ist, kommen sie häufiger wieder. Für Zalando ist das eine erfolgversprechende Strategie.

Das Smartphone ist für die Suche nach Bekleidung das bevorzugte Gerät

