

Verbraucherstudie zu Produktdarstellungen im Mobile Commerce



Shoppen ohne Frust

Ungenauere Produktabbildungen, schnelles Durchscrollen und Leseunlust beim User – das sind nur einige Ursachen, warum der Online-FMCG-Handel in Deutschland nicht recht in Schwung kommt. Wie wirken dagegen „Mobile Ready Hero Images“ und warum werden sie den Mobile Commerce revolutionieren? **Hendrik Wruck**, **Jonas Kamp** und **Ruth Spletter** zeigen dies anhand einer Studie im deutschen Markt.

Deutschland hinkt hinterher – sowohl was den Online-Einkauf von FMCG-Produkten angeht als auch beim Thema Mobile Commerce. In Ländern wie Japan, Großbritannien und Südkorea hat die Anzahl der mobilen Einkäufe dagegen bereits die E-Commerce-Transaktionen per Laptop und PC überholt. Für Unternehmen, die ihre Produkte auch mobil erfolgreich positionieren wollen, ist es höchste Zeit, den Kunden erfreuliche Einkaufserlebnisse auf allen Bildschirmgrößen zu bieten.

Ärger beim Smartphone-Shopping

Das kennt jeder, der Lebensmittel und andere Dinge des täglichen Bedarfs per Smartphone kauft: Statt der Liebessorte Nuss-Nougat kommt Trauben-Nuss-Schokolade; von der Banane werden fünf Stauden statt einer geliefert; anstelle des gewünschten Shampoos trifft Conditioner ein. Doch schuld sind nicht etwa Rewe Online, AmazonFresh, dm online und Co. Der Shopper selbst hat auf dem kleinen Smartphone-Display die noch viel kleineren Produktabbildungen verwechselt.

Eye Tracking-Studien zeigen, warum solche Irrtümer vorprogrammiert sind: Beim Scrollen durch die Angebote scannen die Nutzer lediglich die Produktabbildungen. Was die weiteren Angaben angeht, sind sie online ähnlich wenig lesefreudig wie im stationären Handel. Dies trifft auf junge Zielgruppen ebenso zu wie auf Shopper über 40, bei denen die Leseunlust auf dem kleinen Display auch zunehmend der Altersweitsichtigkeit geschuldet sein könnte.

Was auf Kundenseite höchstens zu längerem Suchen und gelegentlichen Fehlkäufen führt, hat für die Hersteller umsatzrelevante Folgen. Denn das schnelle Scrollen auf dem Smartphone kann ebenso schnell dazu führen, dass Produkte ganz übersehen werden – oder der Online-Einkauf auf Grund des hohen Frustrfaktors nicht weiter in Betracht gezogen wird.

Neue anwenderfreundliche Designs

Um hier Abhilfe zu schaffen, haben Unilever und die University of Cambridge neue Designs für die Produktabbildungen entwickelt und allen Marktpartnern entsprechende Guidelines zur Verfügung gestellt. „Mobile Ready Hero Images“ gibt es in acht Varianten, damit sie für verschiedene Produkte und Kategorien adaptiert werden können. Bei Haarpflege-Produkten wird zum Beispiel neben einem Packshot-Ausschnitt (mit Marke) in einem Balken auf der rechten Seite deutlich die Produktvariante (etwa Shampoo oder Conditioner) sowie die Packungsgröße (200 oder 400 ml) gezeigt (Abb. 1). Bei Multipacks wird die Anzahl der Produkte im wahrsten Sinne des Wortes großgeschrieben.

In einem Video auf der Website der University of Cambridge zum Thema Mobile Ready Hero Image Guidelines kann man testen, wie viele Dove-Produkte man beim schnellen Scrollen in einer Liste mit anderen Marken (über-)sieht. Wurden nur die herkömmlichen Packshots abgebildet (Abb. 2), erkannten die Befragten keine oder lediglich eine Dove-Packung. Mit den optimierten Hero Images identifizierten die Probanden trotz Highspeed-Scrollen alle fünf



Abb. 1:
Produktabbildung im optimierten Design „Mobile Ready Hero Images“

Abb. 2:
Produktabbildung als herkömmlicher Packshot

Dove-Produkte. Auch Packungsgröße und Produktvariante werden im neuen Hero-Design besser erkannt.

Deutsche Shopper geben grünes Licht

Wie aber reagieren Verbraucher in Deutschland, wo Einkaufen per Smartphone noch weniger verbreitet ist, auf die Mobile Ready Hero Images? Um dies herauszufinden, entwickelte Kantar TNS Shopper & Retail für Unilever folgendes Forschungs-Design: 800 Teilnehmer erhielten Shopping-Aufgaben, die sie auf dem Desktop oder auf dem Smartphone erledigen sollten. Genutzt wurde dafür ein „Klon“ eines bekannten Online-Supermarkts. Bei der Produktsuche wurden verschiedene Navigationspfade berücksichtigt. Die Befragten sahen entweder nur Hero Images, nur herkömmliche Packshots oder eine Mischung beider Designs.

Das wichtigste Ergebnis: Wenn ausschließlich Mobile Ready Hero Images angezeigt werden, ist das Einkaufserlebnis mit Abstand am besten. Dies gilt unabhängig von der Größe des verwendeten Bildschirms: Was für Smartphones entwickelt wurde, funktioniert offensichtlich auch auf Laptop oder PC.

In der anschließenden Befragung gaben 80 Prozent der 800 Teilnehmer an, die neuen Mobile Ready Hero Images zu bevorzugen. Auch im Hinblick auf die Frage, in welcher Darstellungsform alle benötigten Informationen gezeigt werden sollten, sind die Mobile Ready Hero Images (89 Prozent) den Packshots (elf Prozent) klar überlegen. Die Mobile Ready Hero Images schneiden nicht nur beim Shopping per Smartphone, sondern auch auf dem Desktop deutlich besser ab.

Wandel im Mobile Commerce

Die neuen Darstellungen haben für Verbraucher, Hersteller und Handel so klare Vorteile, dass die Guidelines und praktischen Gestaltungsanleitungen des Designteams der Universität Cambridge von immer mehr Unternehmen umgesetzt und den Shops zur Verfügung gestellt werden. Bereits jetzt, gerade mal anderthalb Jahre nach der Vorstellung der Mobile Ready Hero Images, zeichnet sich ab: Was Unilever begonnen hat, führt zu einem Wandel und zu Zuwächsen im gesamten Mobile Commerce. Und dies ist ganz im Sinne der Erfinder. Mittlerweile setzen zum Beispiel Beiersdorf, GSK (GlaxoSmithKline), Kellogg Company, Mars, Mondelez, Nestlé und PepsiCo auf die Hero Images. Rund 70 Handelsunternehmen in mehr als 20 Ländern arbeiten nach den neuen Standards. Die Ergebnisse der Kantar TNS-Studie für Unilever zeigen, dass dies auch für Deutschland der richtige Weg ist – schließlich profitieren alle Seiten: Kunden, Hersteller, Mobile und E-Commerce. ■

MEHR ZUM THEMA
SHOPPER RESEARCH



www.research-results.de/fachartikel

Hendrik Wruck

leitet als Head of eCommerce seit zwei Jahren das E-Commerce-Geschäft bei Unilever in Deutschland.



Jonas Kamp

ist eCommerce Capability & Omni-Channel Lead bei Unilever Deutschland und verantwortet den internen und externen Wissensaustausch zum Thema E-Commerce.
www.unilever.de



Ruth Spletter

ist Associate Director Shopper & Retail bei Kantar TNS und zertifizierte Category Managerin. Sie forscht und berät seit acht Jahren Kunden aus Industrie und Handel in Fragen der Ad-hoc-Käuferforschung.
www.tns-infratest.com



Anzeige