

14.07. 2017

Adobe Analytics zeigt: Unternehmen wissen anhaltenden Mobile Boom nicht zu nutzen

Von PPS

Internationale Adobe Digital Insights «Best of the Best Europe 2016» nehmen das Mobile Business ins Visier:

- **Smartphone-Traffic wächst in Deutschland um 51 Prozent**
- **Nur 38 Prozent sind mit dem mobilen Kundenerlebnis zufrieden**
- **Mobile Konversion sinkt auf 0,72 Prozent**

(Zürich)(PPS) Knapp jeder dritte Website-Besuch (29,2 Prozent) kommt in Deutschland inzwischen von einem Smartphone (Europa: 30,6 Prozent) – dies entspricht einem enormen Mobile Wachstum von +51 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Europa: +42,19 Prozent). Deutsche Unternehmen verfügen damit über ideale Voraussetzungen, ihre mobilen Geschäftserfolge weiter anzukurbeln. In der Praxis sieht dies jedoch ganz anders aus: Der Anteil der deutschen Mobile Nutzer, die auf einer Seite verweilen und mit ihr interagieren, nimmt deutlich ab (-4,2 Prozent, Europa: +8,4 Prozent). In Sachen Mobile Stickiness rangiert Deutschland mit 31,6 Prozent europaweit auf dem letzten Platz (Europa: 34,7 Prozent)! Mit negativen Auswirkungen auf die mobile Konversion: Während in Deutschland über Desktop-PCs eine durchschnittliche Conversion von 2,38 Prozent (+2,2 Prozent) erzielt wird (Europa: 2,44 Prozent, +1,44 Prozent), nimmt die Smartphone Conversion um weitere 1 Prozent ab und liegt bei nur noch 0,72 Prozent (Europa: 0,75, +0,26 Prozent). Dies ist das Ergebnis der aktuellen Adobe Digital

Insights «Best of the Best Europe 2016», für die über 5.000 Internetnutzer aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Schweden und die Niederlande befragt (davon mehr als 1.000 in Deutschland) sowie über 100 Milliarden Visits auf mehr als 3.000 europäischen Webseiten mithilfe der Adobe Analytics Cloud ausgewertet wurden.

«Dass die deutschen Unternehmen die wachsenden Potenziale im Mobile Bereich noch immer nicht für ihren Geschäftserfolg nutzen können, liegt in erster Linie an der unzureichenden Mobile Experience. Denn am Ende ist es doch ganz einfach: Kann das Unternehmen die Kunden nicht mit einem mobilen Markenerlebnis begeistern, sind sie wieder weg, bevor es auf der Seite zu einer Interaktion und damit bestenfalls zu einer Konversion kommt», so Stefan Ropers, Managing Director Central Europe bei Adobe. «Unsere aktuellen Adobe Digital Insights zeigen es deutlich: Die Customer Experience stellt auch mobil einen wichtigen Erfolgsfaktor dar, den deutsche Firmen unbedingt auf ihre Agenda setzen sollten, um auf europäischer Ebene konkurrenzfähig zu bleiben.»

Mobile Experience fällt bei deutschen Nutzern durch

Wie groß der Nachholbedarf bei der Mobile Experience wirklich ist, zeigt nicht zuletzt die Unzufriedenheit der deutschen Smartphone-Nutzer: Nur 38 Prozent von ihnen sind aktuell der Meinung, dass Marken bei der geräteübergreifenden Bereitstellung von konsistenten und personalisierten Kundenerlebnissen einen guten Job machen (Europa: 44 Prozent). Vor allem die mangelnde Anpassung auf die jeweilige Screen-Größe (48 Prozent, Europa: 45 Prozent) und das schlechte Design (28 Prozent, Europa: 31 Prozent) wirken sich ihrer Meinung nach negativ auf das mobile Markenerlebnis aus. Auf den besuchten mobilen Webseiten und in den Apps kommen nicht selten lange Ladezeiten (45 Prozent, Europa: 47 Prozent), schlechte Darstellungen auf dem kleinen Screen (40 Prozent, Europa: 40 Prozent) und eine unübersichtliche Navigation (40 Prozent, Europa: 37 Prozent) hinzu. Auch deshalb verweilen deutsche Mobile Nutzer immer kürzer auf der besuchten Website: Waren es im Vorjahr noch 5,97 Minuten (Europa: 6,07 Minuten), sind es jetzt nur noch 5,83 Minuten (Europa: 5,91 Minuten).

Täglich kommen drei internetfähige Geräte zum Einsatz

Im Durchschnitt besitzen die Deutschen dem aktuellen Adobe-Report zufolge rund sechs internetfähige Geräte (5,9, Europa: 6,1), von denen sie knapp drei täglich zum

Einsatz bringen (2,8, Europa: 2,8). Ihre Devices wechseln die deutschen Nutzer in erster Linie, um Inhalte oder Produkte auf einem größeren Screen anzuschauen (42 Prozent, Europa: 39 Prozent), weil es auf einem anderen Gerät bequemer ist (31 Prozent, Europa: 32 Prozent) oder wenn eine andere App oder ein anderes Programm benötigt wird, das auf dem genutzten Gerät nicht zur Verfügung steht (18 Prozent, Europa: 17 Prozent). Das Smartphone ist vor allem dann das Gerät der Wahl, wenn es um die Straßen-Navigation und Maps (74 Prozent, Europa: 73 Prozent), das Lesen und Beantworten von E-Mails (68 Prozent, Europa: 70 Prozent), die Lesen von Online-Artikeln (62 Prozent, Europa: 61 Prozent), das Recherchieren von Produkten und Services (60 Prozent, Europa: 58 Prozent) oder das Verfolgen und Teilen von Social MediaInhalten (60 Prozent, Europa: 65 Prozent) geht.

Twitter: *#AdobeAnalytics zeigt: Deutsche Unternehmen wissen #Mobile Boom nicht zu nutzen adobe.ly/2tryH8A*

Facebook: *Knapp jeder dritte Website-Besuch (29,2 Prozent) kommt in Deutschland inzwischen von einem Smartphone (Europa: 30,6 Prozent) – dies entspricht einem enormen Mobile Wachstum von +51 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Europa: +42,19 Prozent). Deutsche Unternehmen verfügen damit über ideale Voraussetzungen, ihre mobilen Geschäftserfolge weiter anzukurbeln. In der Praxis sieht dies jedoch ganz anders aus: Der Anteil der deutschen Mobile Nutzer, die auf einer Seite verweilen und mit ihr interagieren, nimmt deutlich ab (-4,2 Prozent, Europa: +8,4 Prozent). In Sachen Mobile Stickiness rangiert Deutschland mit 31,6 Prozent europaweit auf dem letzten Platz (Europa: 34,7 Prozent)! Mit negativen Auswirkungen auf die mobile Konversion: Während in Deutschland über Desktop-Rechner eine durchschnittliche Conversion von 2,38 Prozent (+2,2 Prozent) erzielt wird (Europa: 2,44 Prozent, +1,44 Prozent), nimmt die Smartphone Conversion um weitere 1 Prozent ab und liegt bei nur noch 0,72 Prozent (Europa: 0,75, +0,26 Prozent). Einer der zentralen Gründe für dieses Dilemma ist die unzureichende Customer Experience auf mobilen Kanälen. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Adobe Digital Insights «Best of the Best Europe 2016», die mithilfe der Adobe Analytics Cloud erstellt wurden. Mehr dazu unter adobe.ly/2tryH8A*

Pressekontakt:

Farner Consulting Ltd.
Löwenstrasse 2
CH-8001 Zurich

Kategorie

IT & Software & Neue Medien

Source URL: *<https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/adobe-analytics-zeigt-unternehmen-wissen-anhaltenden-mobile-boom-nicht-zu-nutzen>*