

Warum sich eine Shopping App nicht lohnt – und warum diese Annahme oft falsch ist

WHITEPAPER



Einleitung

Die Entscheidung, **eine eigene Shopping App** einzuführen, stellt viele Unternehmen vor Herausforderungen. Oftmals gibt es Argumente, die gegen eine solche Investition sprechen. Doch eine genauere Analyse zeigt, dass viele dieser **Bedenken auf Missverständnissen oder Fehleinschätzungen** basieren.

Dieses Whitepaper beleuchtet die sieben häufigsten Gegenargumente und zeigt auf, warum eine Shopping App eine lohnende Investition sein kann und gibt konkrete Hilfestellungen.

Die Entscheidung hierfür ist immer eine individuelle Betrachtung, es häufen sich jedoch oft pauschale Aussagen, die genau beleuchtet und hinterfragt werden.

Viel Freude beim Lesen.



Fun Facts

Hättest Du es gewusst?

Wie intensiv ist die App-Nutzung in Deutschland? Wieviel Umsatz-Potenzial haben Apps? Welche App ist am beliebtesten? Wie viele Apps hat eine in Deutschland lebende Person durchschnittlich auf dem Smartphone? Hier erfährst Du alle Insights zur App-Nutzung.

Umstritten aber beliebt: Temu ist mit 3 Milliarden Downloads in 2024 die erfolgreichste App, allein in Deutschland ca. 200.000 Bestellungen pro Tag

Quelle: Sensor Tower -Studie / Alexander Graf auf textilwirtschaft.de

Es gibt mehr als 537.000 Groß- und Einzelhandelsunternehmen in Deutschland

Quelle: destatis.de, November 2024

Die durchschnittliche Anzahl von Apps in Deutschland liegt pro Smartphone bei 38

Quelle: statista.de, 2024

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Im Apple App Store stehen aktuell 1,9 Mio verschiedene Apps zum Download bereit

Quelle: statista.de, Februar 2025

Der deutsche Einzelhandel macht einen Gesamt-Jahresumsatz von mehr als 2,5 Billionen Euro

Quelle: destatis.de, 2024

Zu wenig Website-Traffic

Geringer Traffic bedeutet wenig App-Nutzung

Viele Unternehmen argumentieren, dass sie mit weniger als beispielsweise 100.000 Website-Besuchern pro Monat nicht genügend Nutzer für eine Shopping App generieren können. Doch **eine App ist kein Ersatz für eine Website**, sondern eine Kanal-Ergänzung, die Stammkunden und neue Kunden und Kundinnen enger an das Unternehmen bindet. Dabei wird natürlich ein Wechsel der Shopping-Gewohnheiten oder eine Mehrfachnutzung von Shopping-Kanälen bei Nutzerinnen und Nutzern zu beobachten sein. Ein besonderes Augenmerk fällt hierbei allerdings auf die **höhere Konversion** und die **größeren Warenkörbe** von der App-Kundinnen und Kunden im Vergleich zur "normalen" Website.

Die Zunahme an Gesamt-Nutzern und Kunden ist jedoch das ausschlaggebende und wichtigste Argument in dieser Detailbetrachtung. Grabenkämpfe zwischen einzelnen Performance-Teams wie z.B. eCommerce-Abteilung "gegen" Retail-Abteilung oder Mobile-Teams sind daher pubertär und nicht zielführend - und werden von der Geschäftsführung auch schnell durchschaut.

Gerade **Nutzer, die regelmäßig einkaufen, profitieren von den Vorteilen eines schnelleren und direkteren Kanals**, also einer Shopping App, da dieser Kanal Maßnahmen wie Push-Benachrichtigungen oder personalisierte Angebote auf unkomplizierte und direkte Weise ermöglichen. **Zudem kann gezieltes Marketing dazu beitragen, neue Nutzer für die App zu gewinnen.**



Implementierung ist aufwändig

Ein großes Projekt mit hohem Ressourcenaufwand

Viele Entscheiderinnen und Entscheider im Unternehmen glauben, dass die Einführung einer Shopping App ähnlich komplex sei wie die Implementierung eines neuen CRM- oder das Auswechseln eines Shop-Systems. In Wahrheit gibt es seit Jahren auf diesem Gebiet **Standard-Lösungen, die mit bestehenden Shopsystemen kompatibel sind** und auf einem individualisierbaren Baukasten-System aufbauen. Eine gut geplante Implementierung kann innerhalb weniger Wochen erfolgen, ohne den laufenden Betrieb zu beeinträchtigen.

Der Go-Live ist daher in dieser Zeit umso beeindruckender. Zudem übernehmen viele Anbieter nicht nur die technische Umsetzung, sondern auch die fortführende Beratung und weitere Anpassung auf die individuellen Wünsche, sodass sich Unternehmen **auf das Wesentliche konzentrieren können: den Verkauf.**

“Das ist viel zu komplex!”

“Was genau?”

“...”

Content muss neu erstellt werden

Unterschiedliche Inhalte für App und Shop

Ein weiteres Missverständnis ist, dass eine Shopping App komplett neue Inhalte benötigt. Viele Unternehmen fürchten, dass sie neue Produktfotos oder spezielle App-Layouts erstellen müssen. Tatsächlich kann eine App direkt **den bestehenden Content des Online-Shops “verwenden”**. Somit bleibt das Look-and-Feel der Marke erhalten, und der Wartungsaufwand wird auf ein Minimum reduziert. Natürlich ist eine individuelle Bildwelt für die Shopping App das sogenannte Tüpfelchen auf dem “i”, jedoch nicht zwingend notwendig.

Hier ist generell die Übernahme und die Weiterführung des bekannten Designs sogar ein Plus und muss nicht zwanghaft aufgrund eines neuen Kanals diesem Kanal angepasst werden. Bilder, Texte und Beschreibungen können unmittelbar genutzt werden. Achten Sie jedoch bei der Auswahl des Anbieters darauf, dass der **Content möglichst einfach gepflegt, angepasst und internationalisiert** werden kann.



Die Marke ist nicht stark genug

Fehlende Markenbekanntheit als Hindernis

Ein schwaches Branding kann durchaus ein Problem sein. Doch gerade hier kann eine Shopping App unterstützen und die **Markenbekanntheit steigern**, indem sie als weiterer und direkter Kommunikationskanal zu Kunden und Kundinnen dient.

Durch personalisierte Angebote, Treueprogramme und ein reibungsloses Shopping-Erlebnis kann eine App dazu beitragen, die Marke im Bewusstsein der Konsumentinnen zu verankern und langfristig zu stärken. Die App birgt also die **Chance des größeren Umsatzes** aufgrund von Nutzung der wenig bekannten Kanäle.

Irrtum #4



Zu wenig Online-Umsatz

Ein neuer Kanal scheint überflüssig

Viele Unternehmen mit geringem Online-Umsatz schrecken davor zurück, eine Shopping App einzuführen, weil sie befürchten, dass sich die Investition nicht rentiert. Dabei bietet eine App die Möglichkeit, **den digitalen Umsatz gezielt und in neuen Kanälen zu steigern.**

Durch smarte Marketingstrategien oder auch einfach nur durch die Bewerbung der App auf der Website mit sogenannten "Smartbannern" und durch einfache Bedienbarkeit und exklusive Angebote für App-Nutzer kann eine App dazu beitragen, den Online-Umsatz erheblich zu erhöhen.

Irrtum #5

“Für das Jahr 2030 wird ein Umsatz von rund 40 Milliarden Euro im Online-Modehandel in Deutschland prognostiziert. Insofern vereinen dann sowohl stationärer Modehandel als auch Onlinehandel jeweils die Hälfte der Umsätze mit Mode in Deutschland auf sich.”

Quelle: destatis.de, Januar 2024



Fehlende interne Ressourcen

Kein Personal für Go-Live und Wartung

Oftmals fehlt es nicht am Willen, sondern an internen Ressourcen zur Umsetzung und Pflege einer Shopping App. Unternehmen sind oft in dem Irrglaube, dass sie zusätzliches Personal für den Betrieb der App bereitstellen oder einstellen müssen.

Doch moderne App-Lösungen erfordern nur **minimalen Wartungsaufwand**, da viele Prozesse automatisiert oder direkt mit führenden Shopsystemen wie Shopify, Shopware, Magento etc. synchronisiert werden können.

Zudem übernehmen App-Anbieter oft Wartung und Updates, so dass hier **keine zusätzlichen Aufwände** zu befürchten sind.



Eine App lohnt sich nicht

Fehlannahmen über die Zielgruppe

Ein weiteres pauschales Argument ist, dass eine App sich nicht lohnen würde, selbst wenn sie eine größere Zielgruppe erschließen könnte. Diese Aussage entbehrt jedoch jeglicher Grundlage. Studien zeigen, dass **mobile Nutzer deutlich kaufbereiter sind als Desktop-Nutzer**. Eine App sorgt für eine engere Kundenbindung, da sie jederzeit griffbereit ist und direkte Kaufanreize setzt. **Nirgendwo ist die Marke näher an der Zielgruppe als über das Smartphone** - das nahezu durchgängig nah am Körper, z.B. in der Hosentasche, mitgeführt wird.

Nichts funktioniert außerdem einfacher in der Welt der Shopping Apps als Push-Nachrichten, die einen direkten und ggf. zusätzlich durch ein **Call-To-Action verstärkten Kauf-Anreiz** (z.B. Rabatte oder limitierte Aktionen) bieten und schnell umsetzbar sind.

“Das haben wir aber schon immer so gemacht...!”






FAZIT

Viele der vermeintlichen Gründe gegen eine Shopping App beruhen auf Fehlinformationen oder Missverständnissen.

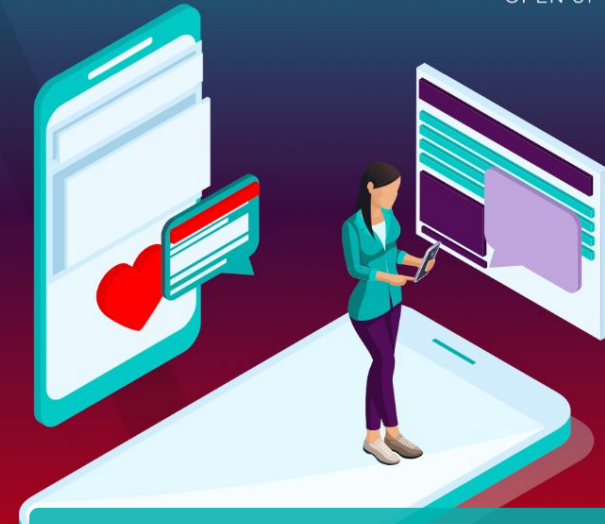
In Wahrheit bietet eine App zahlreiche Vorteile, die den Umsatz steigern, die Kundenbindung verbessern und die Markenbekanntheit erhöhen können.

Unternehmen sollten daher nicht pauschal gegen eine App entscheiden, sondern eine fundierte Analyse ihrer eigenen Geschäftsziele und Kundenbedürfnisse durchführen. In den meisten Fällen zeigt sich: Eine Shopping App lohnt sich langfristig in jedem Fall, für Umsatzsteigerung, erhöhte Kundenzufriedenheit, Convenience-Steigerung und ebenso aus der Service-Perspektive.



Mit den richtigen Partnern können Sie eine Shopping-App effizient und kosteneffektiv umsetzen.

Shopgate PUSH-REPORT 2024



Kostenfrei und aktuell
Der Shopgate PUSH-REPORT mit über 750
Millionen Datenpunkten. Alle wichtigen Infos zu
einer gelungenen App-Nutzung: [PUSH-REPORT](#)