

Pressemitteilung

Hamburg, 17. September 2015

50 Prozent aller Shop-Besuche kommen über Mobile – jetzt neues Smartwatch-Widget und lernende App

Der Onlinehändler OTTO treibt den Mobile Shift des eigenen Geschäftsmodells weiter voran. Rund die Hälfte der Visits auf otto.de kommen inzwischen über Smartphones und Tablets. Zuletzt stieg auch der Umsatz über mobile Endgeräte auf otto.de auf 35 Prozent an. Um das Mobile Shopping im größten deutschen Onlineshop für Fashion und Lifestyle (B2C) noch attraktiver zu machen, setzt OTTO auf neue App-Entwicklungen und Features – auch für die Smartwatch.

Zu Beginn dieses Jahres stellte OTTO das selbstentwickelte [Responsive Design](#) von otto.de vor. Kunden profitieren seitdem von einem Onlineshop, der für Smartphones und Tablets optimal angepasst ist und einen bequemen Einkauf über alle Endgeräte ermöglicht. Diese Maßnahmen haben sich bereits nach kurzer Zeit bezahlt gemacht: Fast 50 Prozent der Visits auf otto.de kommen inzwischen über mobile Endgeräte. Parallel dazu stieg auch der Umsatz über Smartphone und Tablet auf 35 Prozent an.

Den erkennbaren Mobile Shift und die positiven Entwicklungen im Mobile Commerce treibt der Onlinehändler mit dem Launch von eigens entwickelten Apps und Features konsequent weiter voran. So gibt es ab sofort eine Apple Watch App von OTTO, die den Nutzern den „Deal des Tages“ von otto.de auf ihrer Smartwatch präsentiert. „Für uns als Onlinehändler ist es wichtig, dass wir uns mit neuen Technologien im E-Commerce befassen und deren Möglichkeiten testen“, sagt Marc Opelt, OTTO-Bereichsvorstand Vertrieb, zur neuesten Entwicklung. „Bei der Smartwatch sehen wir das Potenzial, ein weiterer relevanter Touchpoint auf der Customer Journey zu werden.“

Zudem hat OTTO eine neue Universal-App auf den Markt gebracht, die für Smartphones und Tablets optimiert wurde und sich jedem Endgerät anpasst. Bislang gab es jeweils unterschiedliche OTTO-Apps für Smartphones und Tablets.

„Das Internet, wie wir es kennen, wird sich weiter wandeln. Zukünftig werden mobile Endgeräte mit einer größeren Selbstverständlichkeit genutzt werden. Wir wollen uns in den Ökosystemen des mobilen Internets festsetzen und so die weitere Entwicklung aktiv mitgestalten“ erklärt Dr. Thomas Schnieders, Direktor E-Commerce, Innovation und Plattform bei OTTO.

Bestandteil der neuen App sind Features wie die „Find‘ ich gut“-Funktion: Nach dem Hot-or-Not-Prinzip können Nutzer per Swipe über den Bildschirm entscheiden, welche Artikel ihnen gefallen und welche nicht. Der Shop lernt aus den getroffenen Entscheidungen der Nutzer und zeigt zukünftig immer mehr Artikel an, die dem Geschmack der App-Nutzer entsprechen. Mittel- bis langfristig sollen Features wie diese die Relevanz der Angebote und damit das Einkaufserlebnis auf otto.de für jeden einzelnen Besucher optimieren.

Mit Blick auf das kommende Weihnachtsgeschäft geht OTTO von einem weiteren Anstieg im Bereich Visits und Nachfrage aus. „Unsere Antwort auf die wachsende Begeisterung für das mobile Onlineshopping ist ein komfortables und unkompliziertes Shopperlebnis über alle Endgeräte. Zukünftig wird es keine Besonderheit mehr sein, dass unsere Kunden auch über mobile Endgeräte auf otto.de einkaufen. Das Digital Business entwickelt sich zum Mobile Business. Unsere Zielsetzung ist deswegen klar: Wir wollen der beste Onlineshop im Hosentaschenformat sein“, sagt Marc Opelt.

Weitere Informationen sowie Bildmaterial finden Sie unter: www.otto.de/unternehmen

Pressekontakt:

Frank Surholt, +49 (0) 40 64 61-8065, frank.surholt@otto.de

Nick Marten, +49 (0) 40 6461-4336, nick.marten@otto.de