



e**BUSINESS**LOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

KÖLN



LEITFADEN

Mobile Website-Gestaltung

Anforderungen an eine professionelle mobile Website

www.ebusiness-lotse-koeln.de

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Text und Redaktion:

Aline Eckstein, Judith Halbach,
Anke Tischler und Philipp Wenker
eBusiness-Lotse Köln

Herausgeber:

eBusiness-Lotse Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401b • 50858 Köln
www.ebusiness-lotse-koeln.de

Geschäftsführer: Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
HRB 36697 • Amtsgericht Köln

Grafische Konzeption und Gestaltung:

Tobias Eberhardt, Neckargemünd

Bildquellen:

Titel: Warakorn, www.fotolia.com
Seite 5: Robert Kneschke, www.fotolia.com
Seite 6: Sergey Nivens, www.fotolia.com
Seite 12: Yana Tsvetkova, www.fotolia.com
Seite 15: goodluz, www.fotolia.com
Seite 17: bloomua, www.fotolia.com
Seite 19: pressmaster, www.fotolia.com

Stand: November 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Navigation und Optimierung für mobile Endgeräte	6
2.1	Notwendigkeit der Optimierung für mobile Endgeräte	6
2.2	Verschiedene Möglichkeiten der Optimierung	7
2.3	Bedienung und Bewegung auf der mobilen Website	10
2.4	Navigationsmöglichkeiten auf der mobilen Website	10
2.5	CHECKLISTE Navigation und Optimierung für mobile Endgeräte	11
3	Technische Anforderungen	12
3.1	Suchmaschinenoptimierung	12
3.2	Funktionsfähigkeit und Kompatibilität der Website	13
3.3	Möglichkeiten der Kontaktaufnahme	14
3.4	CHECKLISTE Technische Anforderungen	15

4	Organisatorische Anforderungen	16
4.1	Regelmäßigkeit der Aktualisierung von Website-Inhalten	16
4.2	Analyse der mobilen Seitenzugriffe (Web Analytics)	16
4.3	Abstimmung der Inhalte zwischen klassischer und mobiler Website	18
4.4	CHECKLISTE Organisatorische Anforderungen	18
5	Rechtliche Anforderungen	20
5.1	Rechtsrahmen im M-Commerce	20
5.2	Hinweispflichten in Apps	20
5.3	Ausnahmen für Smartphones?	20
5.4	Angepasste Darstellung	22
5.5	Speicherung von Informationen	22
5.6	Location-based Services	23
5.7	CHECKLISTE Recht bei mobilen Websites und im M-Commerce	23
6	Projektpartner	24
	eBusiness-Lotse Köln	24
	eBusiness-Lotse Pfalz	24
	eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen	25
7	Quellen	26
8	Weiterführende Literatur	27

1 Einleitung

Smartphones und Tablets sind bereits heute in den meisten Haushalten zu finden und ihre Verbreitung steigt weiterhin stark. In Deutschland besaßen im November 2012 rund 30 Millionen Menschen ein Smartphone¹ – was bedeutet, dass mittlerweile ungefähr die Hälfte der deutschen Handybesitzer mit ihrem Mobiltelefon Zugang zum Internet und zu einer Vielzahl von Apps hat. Das Internet ist damit schon lange nicht mehr auf den heimischen Computer beschränkt. Für die Betreiber einer Website ist diese Entwicklung Fluch und Segen zugleich. Die Zielgruppe kann heutzutage überall erreicht werden und es bieten sich unzählige neue Möglichkeiten der Kundenansprache. Schon heute setzen einige Konsumenten ihr Smartphone ein, um vor dem Kauf in stationären Geschäften, Online-Shops oder Katalogen nach Informationen zu suchen. Diese Kaufvorbereitung mit dem Mobiltelefon betrifft 4,4 Prozent der Käufe in Ladengeschäften und 8,7 Prozent der Online-Bestellungen.²

Zusätzlich entstehen durch die verschiedenen Endgeräte aber auch neue Herausforderungen, denn nur wer die veränderten Rahmenbedingungen versteht, kann seinen Kunden einen Mehrwert bieten und einen Nutzen aus der neuen Entwicklung ziehen. Durch das mobile Internet müssen Websites heute so konzipiert werden, dass sie auf jeder Displaygröße optimal dargestellt werden. Die inhaltlichen Herausforderungen einer Website sind größtenteils unverändert geblieben, aber die äußere Darstellung muss angepasst werden, damit die Website auch weiterhin ein möglichst großes Publikum erreicht.

Für die mobile Website bedeutet dies, dass viele Herausforderungen bestehen, die bereits bei der klassischen Website vorhanden waren. So kann die mobile Variante nur dann erfolgreich sein, wenn bei der klassischen Version bereits die ersten Schritte für einen gelungenen Internetauftritt gemacht wurden. Nur das gut funktionierende Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Versionen kann die Online-Strategie eines Unternehmens zum Erfolg bringen, aus diesem Grund ist eine unabhängige Betrachtung der mobilen Website nicht möglich.

Die Gestaltung und Programmierung von Websites für die unterschiedlichen Endgeräte ist ein sehr komplexes und herausforderndes Thema. Dieser Leitfaden soll Ihnen einen ersten Überblick zu der Gestaltung mobiler Websites geben, kann aber die Zusammenarbeit bei der Erstellung von mobilen Websites mit Spezialisten nicht ersetzen. Neben der Navigation und Optimierung für mobile Endgeräte werden technische und organisatorische Anforderungen aufgezeigt. Damit Sie auch rechtlich immer auf der sicheren Seite sind, widmet sich das letzte Kapitel einigen rechtlichen Voraussetzungen, die bei einer mobilen Website beachtet werden müssen.



2.2 Verschiedene Möglichkeiten der Optimierung

Nachdem im ersten Schritt die Entscheidung für die Optimierung der Website für mobile Endgeräte getroffen wurde, muss nun die konkrete Herangehensweise bestimmt werden. Dabei gibt es mehrere Möglichkeiten der Optimierung für mobile Endgeräte: Die Programmierung einer oder mehrerer Apps, die Optimierung der klassischen Desktop-Website, die Programmierung einer eigenständigen mobilen Website sowie die gemeinsame Neuprogrammierung von Desktop- und mobiler Website mittels Responsive Design. Die Entscheidung für eine dieser Herangehensweisen leitet sich vor allem aus der Zielsetzung für den mobilen Auftritt, der Komplexität der umzusetzenden Inhalte und dem zur Verfügung stehenden Budget ab. Für diesen Leitfaden gehen wir davon aus, dass es sich bei den mobil darzustellenden Websites vor allem um Informationsseiten handelt, die quasi eine „digitale Visitenkarte“ des Unternehmens darstellen. Sie enthalten folglich eine Präsentation der wichtigsten Unternehmensinformationen, aktuelle Neuigkeiten und Kontaktmöglichkeiten, verzichten jedoch auf komplexere Funktionen wie etwa den Verkauf von Produkten.

App vs. mobile Website

Bei der Optimierung von Inhalten für mobile Endgeräte stellt sich zunächst eine grundsätzliche Frage: Sollen eine oder mehrere Apps programmiert oder eine mobile Version der Website erstellt werden? Bei den Apps wird zwischen Web-Apps und nativen Apps unterschieden. **Web-Apps** unterscheiden sich in technischer Hinsicht kaum von einer eigenständigen mobilen Website. Beim Aufruf der Website werden Nutzer mobiler Geräte zur Web-App weitergeleitet. Anders als eine mobile Variante der Desktop-Seite entspricht die Web-App eher einer Anwendung und die Interaktion spielt eine wichtige Rolle. Auch die Optik einer Web-App unterscheidet sich häufig von einer mobilen Desktop-Seite. Oft wird eine Navigationsleiste am oberen Bildschirmrand fixiert und es gibt zusätzliche Buttons am unteren Rand

des Displays. Web-Apps funktionieren wie die mobile Desktop-Seite auf allen gängigen mobilen Geräten, unabhängig von Gerätetyp oder Betriebssystem.

Eine **native App** wird hingegen für ein bestimmtes Betriebssystem programmiert (z. B. Android oder iOS). Für die Verwendung muss eine Native-App zuerst in einem App-Store heruntergeladen und auf dem Gerät installiert werden. Sie ist anschließend auch offline verfügbar und es ist möglich, mit der App auf spezifische Funktionen des Smartphones wie etwa die Kamera oder die Lokalisierung per GPS zuzugreifen. Wenn eine Native-App auf verschiedenen mobilen Endgeräten mit unterschiedlichen Betriebssystemen laufen soll, müssen jedoch viele verschiedene Versionen programmiert werden, was aufwendig und teuer werden kann.⁶

Kleine und mittelständische Unternehmen wollen in der Regel auf einer mobilen Website vor allem Informationen bereitstellen. Für diese Unternehmen ist es daher weniger wichtig, dass ihr Angebot auch offline verfügbar ist, dass auf spezifische Smartphone-Funktionen zugegriffen wird oder dass komplexe Inhalte umgesetzt werden. Für sie empfiehlt es sich daher auf eine der im Folgenden beschriebenen drei Möglichkeiten der mobilen Optimierung zurückzugreifen, da diese weniger zeit- und kostenintensiv sind.



„Als Webdesigner rate ich allen Kunden zu einer „responsive Website“. So können Sie sicherstellen, dass Sie für die Zukunft und den sich ständig ändernden Markt der internetfähigen Geräte optimal aufgestellt sind. „Responsive Webdesign“ bedeutet dabei weit mehr als die reine optische Anpassung der Webseite für verschiedene Endgeräte. Mit einer Fokussierung auf das Wesentliche in Bezug auf Inhalte und Navigation kann zugleich ein weiterer, enormer Mehrwert für den Kunden geschaffen werden.“

Oliver Brux,
Webdesigner, Essen

Optimierung der klassischen Desktop-Website

Eine erste Möglichkeit ist die **Optimierung der klassischen Desktop-Website**, damit diese problemlos mit dem Smartphone bzw. Tablet bedient werden kann. Hierbei sind verschiedene im Folgenden vorgestellte Maßnahmen denkbar. Beachtet werden muss jedoch, dass eine Website, die intensiv für mobile Endgeräte optimiert wurde, nicht mehr den Ansprüchen von herkömmlichen Bildschirmen genügt und dass die aufgeführten Punkte die klassische Website für den Aufruf über mobile Geräte verbessern, jedoch keine abschließende Optimierung für Smartphones darstellen.⁷

Als Erstes sollte die Performance der Website optimiert werden, denn eine Website, die bereits auf dem PC lange **Ladezeiten** aufweist, benötigt auf dem mobilen Endgerät noch wesentlich länger, um geladen zu werden. Das liegt daran, dass mobile Internetverbindungen in den meisten Fällen deutlich langsamer sind als ein haushaltsüblicher DSL-Anschluss. Besonders bei Bildern und Videos handelt es sich um große Dateien, die dementsprechend lange brauchen, um geladen zu werden. Eine Lösung für dieses Problem kann sein, die Bilder zu komprimieren oder die Auflösung herunterzusetzen. Bei Fotoportalen wie Flickr oder Fotolia können Bilder direkt in unterschiedlichen Auflösungen erworben werden. Der dadurch entstehende Qualitätsverlust ist mit bloßem Auge kaum zu erkennen, jedoch ist die Ersparnis bei der Ladezeit ein großer Vorteil.

Ein weiterer Punkt, der die Bedienung mit dem Smartphone erleichtert, ist die **Größe der Menüfelder**. Da die Smartphone-Nutzer das Gerät mit den Fingern bedienen, sollten die Menüpunkte möglichst groß gehalten werden und nicht zu dicht beieinander stehen. Außerdem sollten Informationen, die nur erscheinen, wenn man mit dem Cursor über einen Begriff oder Link geht, sogenanntes „hovern“, vermieden werden. Die Informationen können über einen Touchscreen in dieser Form nicht dargestellt werden und würden verloren gehen.

Achten Sie auch darauf, dass zentrale Informationen wie z. B. Öffnungszeiten und Telefonnummer möglichst schnell zu erreichen sind. Ein **Suchfeld**, welches direkt auf der Startseite platziert ist, erleichtert die Navigation und ermöglicht den Nutzern ohne viel Scrollen und Klicken zu den gewünschten Informationen zu gelangen.

Programmierung einer eigenständigen mobilen Website

Eine weitere Möglichkeit der Optimierung ist die Programmierung einer **eigenständigen mobilen Website**. Die Mobile-Version der Website besitzt in der Regel eine eigene URL, die sich von der Desktop-Version unterscheidet (z. B. m.beispielunternehmen.de oder mobile.beispielunternehmen.de). Die Auswahl der Version kann entweder von den Nutzern selber getroffen werden oder eine automatische Weiterleitung auf die für den Nutzer kompatible Version kann eingerichtet werden, wobei die zweite Alternative der elegantere Weg ist und in den meisten Fällen bevorzugt wird. Bei jedem Aufruf der Website wird vom Browser eine Kennung an den Server gesendet, mit deren Hilfe das verwendete Gerät ermittelt wird. Leider funktioniert diese Variante nicht immer zuverlässig und es kann passieren, dass ein Gerät nicht richtig erkannt und die falsche Version der Website ausgegeben wird. Daher ist es wichtig, dass die Nutzer immer die Möglichkeit haben, zwischen den verschiedenen Versionen zu wechseln.

Die Mobile- und Desktop-Version der Website können sich in mehreren Punkten unterscheiden. So können hochauflösende Grafiken auf der Desktop-Version durchaus Sinn machen, diese sollten jedoch bei der mobilen Darstellung vermieden werden, damit keine unnötigen **Ladezeiten** entstehen. Die beiden Versionen können sich auch bezüglich der **Navigation** unterscheiden. Große Menüelemente am oberen Rand und Buttons eignen sich beispielsweise vor allem für die Mobile-Version. Auf einem großen PC-Display dagegen kann eine andere Anordnung der Navigation unter Umständen sinnvoller sein. Etwas schwieriger wird es bei der Auswahl der **Inhalte**.

Auf kleinen Displays ist die Darstellung beschränkt und zu viel Inhalt kann schnell unübersichtlich wirken. Der Inhalt kann gekürzt werden, indem nur die wesentlichen Inhalte verwendet werden. Hier entsteht jedoch das Problem, dass sich die Nutzer der Mobile-Version schnell als „Nutzer zweiter Klasse“ fühlen und Hinweise wie „Weitere Informationen auf der Desktop-Seite“ oder „Hauptseite“ dazu führen können, dass die Mobile-Version wie eine ausgedünnte Version der Hauptseite wirkt. Es ist also durchaus möglich mit unterschiedlichen Inhalten auf den beiden Versionen zu arbeiten, allerdings muss dabei stets beachtet werden, dass die Seiten weiterhin alle Informationen bieten, die für die Zielgruppe relevant sind.⁸

Responsive Webdesign

Die aktuell wohl am meisten diskutierte Technik für die Darstellung einer Website auf allen Displaygrößen, ist das sogenannte „Responsive Webdesign“. Mit dieser Technik kann eine Website erstellt werden, die sich auf die Größe des Bildschirms anpasst. Hierfür ist nur eine Version der Website nötig, was den Vorteil bietet, dass auch nur eine Version gepflegt werden muss. Eine Website, die auf dem Desktop-PC dreispaltig ist, wird bei der Verwendung eines kleineren Displays zwei- oder einspaltig dargestellt. Die Umsetzung erfolgt durch eine dynamische Programmierung der verwendeten Elemente der Website, indem die Bausteine nicht in Pixeln, sondern in Prozenten definiert werden.

Eine bestehende Desktop-Version kann mit Responsive Webdesign so angepasst werden, dass sie auch gut auf kleineren Bildschirmen angezeigt wird. Dafür müssen allerdings alle Elemente angepasst und zum Teil neu programmiert werden, weshalb sich das Responsive Webdesign besonders dann eignet, wenn ein kompletter Relaunch der Website geplant ist. Bei einem Relaunch besteht zudem der Vorteil, dass die neue Seite mit dem sogenannten „Mobile First“-Ansatz aufgebaut werden kann. Bei diesem Ansatz wird zuerst eine mobile Version der Website erstellt und in weiteren Schritten wird die Website

auch auf größere Bildschirme angepasst (z. B. Smartphone-Version → Tablet-Version → Desktop-Version). Dieser Ansatz liefert meist gute Ergebnisse und es besteht nicht die Gefahr, dass wichtiger Inhalt bei der mobilen Version verloren geht.⁹

Besonders hilfreich sind hierfür Content-Management-Systeme (CMS), die Erweiterungen für mobile Endgeräte anbieten. Sie ermöglichen die verhältnismäßig einfache Erstellung von responsiven Websites und stellen darüber hinaus sicher, dass neue Inhalte nur einmal zentral im CMS eingefügt werden müssen und anschließend in allen Website-Versionen ausgespielt werden. Zusammen mit einem Wartungs- oder Support-Service eines Dienstleisters lassen sich so die meisten Änderungen an der Website eigenständig erledigen. Umfangreichere und komplexere Änderungen an der Website müssen jedoch häufig in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister durchgeführt werden.¹⁰

Weiterführende Informationen zum Design von Websites für verschiedene Bildschirmgrößen und Ausgabegeräte liefert der kostenfreie Leitfaden „Multiscreen – Die Möglichkeiten geräteübergreifender Web-Strategien verstehen und sinnvoll einsetzen“ des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

2.3 Bedienung und Bewegung auf der mobilen Website

Wenn eine klassische Website nicht für mobile Endgeräte optimiert ist, wird sie auf mobilen Geräten stark verkleinert dargestellt. Besonders bei kleinen Bildschirmen, wie auf dem Smartphone, sind die einzelnen Elemente wie Bilder, Texte etc. nicht zu erkennen und die Nutzer müssen zoomen, um die verschiedenen Elemente ausreichend groß zu erkennen. Das führt dazu, dass beim Heranzoomen immer nur ein einzelner Ausschnitt der Website betrachtet werden kann und die Nutzer horizontal und vertikal scrollen müssen, um weitere Bereiche zu sehen. Durch diese Mischung aus Zoomen und Scrollen wird die Bewegung auf der Website sehr umständlich und wichtige Inhalte werden leicht übersehen. Zwar nimmt die Genauigkeit beim Klicken auf dem Touchscreen im Vergleich zur Bedienung am PC mit der Maus ab, jedoch bieten sich im Mobile-Bereich auch neue Möglichkeiten der Navigation, wie z. B. das sogenannte „Wischen“.

Um Ihren Nutzern den Besuch Ihrer Website möglichst angenehm zu machen, sollten Sie sich bei der mobilen Website-Gestaltung Gedanken über die Art der Bedienung und Bewegung auf der Website machen. Die Nutzer sollten alle Elemente auch ohne Zoomfunktion ausreichend groß sehen können und auch das Scrollen sollte nur in eine Richtung notwendig sein. Mit einem sogenannten „Ein-Spalten-Layout“ stellen Sie sicher, dass keine Inhalte übersehen werden und die Nutzer der Website durch die Navigation geführt werden, anstatt diese selber zu übernehmen. Verwenden Sie zudem große Buttons, damit die Nutzer bei der Bedienung mit dem Finger nicht versehentlich auf den falschen Menüpunkt klicken. Spezielle Bedienelemente für mobile Endgeräte sollten genutzt werden, um den mobilen Nutzern einen Mehrwert zu schaffen. Wenn Sie z. B. eine Bildergalerie auf der Website haben, können die mobilen Nutzer sehr bequem mit der Wischtechnik zwischen den einzelnen Bildern hin- und herwechseln.

2.4 Navigationsmöglichkeiten auf der mobilen Website

Auf einer mobilen Website können verschiedene Elemente eingesetzt werden, die den Nutzern die Navigation erleichtern. Als Erstes ist hier die **Navigationsleiste** zu nennen. Bei Desktop-Seiten ist sie häufig am linken oder oberen Bildrand zu finden. Besonders auf dem schmalen Smartphone-Display macht die Anordnung am linken Rand wenig Sinn, da sonst nur wenig Platz für den eigentlichen Inhalt bleibt. Eine Navigationsleiste sollte demnach am oberen Rand platziert werden und nur so viele Punkte enthalten, dass die einzelnen Buttons gut erkennbar sind und problemlos mit dem Finger bedient werden können. Zusätzlich bietet es sich an, die Leiste am Bildrand zu fixieren. So bleibt sie auch beim Scrollen immer sichtbar.

Ein weiteres wichtiges Element ist die **Suchfunktion**. Sie ermöglicht den Nutzern das schnelle Auffinden von Unterseiten, ohne sich durch viele Unterkategorien zu klicken. Dafür sollte die Suchfunktion an zentraler Stelle auf der Startseite platziert werden. Um den Gebrauch der Touchscreen-Tastatur für die Nutzer komfortabler zu machen, können zudem Begriffe durch eine Autovervollständigung ergänzt werden.

Neben diesen zwei grundlegenden Möglichkeiten der Navigation gibt es eine Reihe weiterer Elemente, die je nach Komplexität der Website verwendet werden sollten. Bei tief verzweigten Websites mit einer Vielzahl an Unterkategorien kann die Navigation mit der sogenannten „**Breadcrumb-Navigation**“

erleichtert werden. Diese „Brotkrumenavigation“ zeigt stets den Pfad zur aktuellen Seite an, indem sie Links zu vorher besuchten, übergeordneten Elementen anbietet. Ein „Zurück-zur-Übersicht-Button“ kann dort verwendet werden, wo der Inhalt zu einem bestimmten Thema endet. Die Nutzer können dadurch schnell zwischen den Themenpunkten wechseln, zusätzlich signalisiert ein solcher Button das Ende eines bestimmten Abschnitts. Wenn einzelne Bereiche der Website miteinander verknüpft werden sollen, bieten sich **interne Verlinkungen** an. Über diese Links können die Besucher mit nur

einem Klick auf andere Bereiche der Website gelangen, ohne selbstständig navigieren zu müssen. Wenn die Navigation sehr komplex ist und nur schwer in einer einzelnen Leiste untergebracht werden kann, stellt eine **eigene Navigationsseite** eine gute Alternative dar. Dafür wird ein Button verwendet, der von überall auf der Website erreichbar ist, z. B. durch Fixierung am Bildschirmrand. Beim Klicken klappt sich ein selbstständiger Bereich auf, über den die Navigation erfolgt. Diese Art der Navigation findet oft bei Apps Anwendung, ist jedoch auch bei mobilen Websites einsetzbar.

2.5 CHECKLISTE | Navigation und Optimierung für mobile Endgeräte

- ▶ **Prüfen Sie, welcher Anteil der Zugriffe auf Ihre Website über mobile Geräte erfolgt.** Daran können Sie erkennen, wie dringend das Thema der mobilen Optimierung für Ihr Unternehmen ist. Bedenken Sie dabei auch, dass der Anteil der mobilen Zugriffe in den nächsten Jahren stark steigen wird. Weitere Informationen zur Analyse der mobilen Seitenzugriffe finden Sie in Kapitel 4.2.
- ▶ **Machen Sie sich mit den in Kapitel 2.2 vorgestellten Möglichkeiten der Optimierung für mobile Endgeräte vertraut und wägen Sie ab, welche Variante für Sie sinnvoll ist.** Grundsätzlich kommen für die meisten Unternehmen eine eigenständige mobile Website oder ein Responsive Design in Frage. Eine native App ist aufgrund der Vielzahl der existierenden Betriebssysteme und Bildschirmgrößen aufwendiger und teurer in der Programmierung und stellt eher eine Lösung für größere Unternehmen dar. Vor allem wenn ohnehin ein Relaunch Ihrer Website ansteht, sollten Sie sich eingehend mit den Möglichkeiten des Responsive Webdesigns beschäftigen.
- ▶ **Achten Sie bei der Optimierung Ihrer Website für mobile Geräte vor allem auf folgende Punkte:**
 - Aufgrund der eingeschränkten Darstellung ist eine übersichtliche und intuitive Navigation unbedingt notwendig. Nutzen Sie dafür die gebräuchlichen Elemente – wie eine am oberen Bildrand fixierte Navigationsleiste, eine Suchfunktion oder „Zurück zur Übersicht“-Buttons, so dass sich Ihre Besucher jederzeit auf Ihrer Website zurechtfinden.
 - Die Besucher Ihrer mobilen Website sollten alle Inhalte auch ohne Zoomfunktion erkennen können. Das Scrollen sollte zudem nur in eine Richtung notwendig sein. So werden keine Inhalte übersehen.
 - Neben den Einschränkungen, die bei der mobilen Website-Gestaltung bestehen, bieten mobile Endgeräte einige Möglichkeiten, die mit dem PC nicht genutzt werden können. Um Ihren mobilen Besuchern einen zusätzlichen Nutzen zu bieten, verwenden Sie unbedingt Elemente wie beispielsweise die Standortbestimmung oder Techniken wie das „Wischen“.

Address

@ http://www



3 Technische Anforderungen

3.1 Suchmaschinenoptimierung

Für viele Kunden beginnt der Kaufprozess mit einer Online-Recherche zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen. Dies gilt auch für den Kauf im stationären Handel: So wird vor 21,1 Prozent der Offline-Käufe eine Suchmaschine in den Informationsprozess mit eingebunden.¹¹ Die Auffindbarkeit der eigenen Website durch Suchmaschinen ist daher enorm wichtig, denn so kann die eigene Bekanntheit gesteigert und die Gewinnung neuer Kunden vorangetrieben werden. Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) sorgt dafür, dass Websites im Ranking der Suchmaschinen auf höheren Plätzen

erscheinen und spielt bereits während des Programmiervorgangs eine Rolle. Nur durch eine saubere Programmierung im Zusammenspiel mit aussagekräftigen und einzigartigen Inhalten kann eine gute Auffindbarkeit im Web gewährleistet werden.

Im Grunde unterscheidet sich SEO für mobile Websites nur wenig von der Suchmaschinenoptimierung für klassische Websites. Die bereits bekannten Maßnahmen der Optimierung von Websites sollten daher auch auf die mobile Version angewandt werden.

Detaillierte Informationen zur Suchmaschinenoptimierung von Websites erhalten Sie in dem vom eBusiness-Lotsen Köln entwickelten Ratgeber „Website-Gestaltung für kleine und mittlere Unternehmen“.

Diesen können Sie herunterladen unter www.mittelstand-digital.de

Die gute Nachricht für alle Betreiber von mobil optimierten Websites ist, dass diese bei einer Suche mit mobilen Endgeräten von Suchmaschinen besser positioniert werden als nicht mobil optimierte Websites. Denn die Suchmaschinen möchten ihren Kunden bestmöglich nutzbare Ergebnisse anzeigen. Wurde kein „Responsive Webdesign“ verwendet, sondern existieren unterschiedliche Versionen für mobile Endgeräte und für größere Bildschirme, ist es wichtig, sich mit dem Thema „Duplicate Content“, also der Darstellung von gleichem

Inhalt auf verschiedenen Websites, zu beschäftigen. Dieser wird von Suchmaschinen in der Regel gefiltert und zum Teil sogar negativ bewertet. Verschiedene Maßnahmen – etwa die Bereitstellung der mobilen Inhalte innerhalb einer Subdomain wie m.domain.de – sind in diesem Fall denkbar, um eine Abstrafung durch Suchmaschinen zu vermeiden. Die genaue technische Umsetzung sollte jedoch durch einen Programmierer erfolgen und ist nicht Inhalt dieses Ratgebers.¹²

3.2 Funktionsfähigkeit und Kompatibilität der Website

Die Sicherstellung der Funktionsfähigkeit und Kompatibilität der mobilen Website umfasst zahlreiche Aspekte und sollte regelmäßig überprüft werden, um allen Besuchern eine fehlerfreie Benutzung der Website zu garantieren. Um diese sicherzustellen, gibt es eine Reihe von Tests bzw. Kontrollen, die jeder Websitebetreiber regelmäßig durchführen sollte.

Der Aufruf einer Website erfordert das Laden zahlreicher zugehöriger Daten. Je größer die Datenmenge ist, desto länger dauert die **Ladezeit**. Beim Zugriff mit mobilen Endgeräten findet die Internetverbindung in vielen Fällen über das Mobilfunknetz statt. Für die Mobilfunkkunden stehen dabei oft nur begrenzte Datenvolumen zur Verfügung und die Geschwindigkeit der Übertragung variiert stark. Verschiedene Studien finden heraus, dass Nutzer Ladezeiten zwischen drei und fünf Sekunden erwarten – dauert es länger, brechen sie den Vorgang ab. Die Ladezeit der mobilen Website sollte daher regelmäßig überprüft und durch größenoptimierte Dateien sichergestellt werden.

Auch die Überprüfung der **fehlerfreien Funktion von Anwendungen** sollte regelmäßig erfolgen. Gerade Anwendungen für mobile Geräte, wie beispielsweise die Standortbestimmung, sollten einwandfrei funktionieren. Aber auch Formulare, Datenbanken etc. sollten regelmäßig auf ihre Funktionsweise überprüft werden.

Die **Überprüfung externer und interner Links** stellt eine weitere notwendige Kontrolle dar. Gerade externe Links sind anfällig für Fehler, da sie auf fremde Inhalte verweisen und die korrekte Funktionsweise dieser externen Informationen nicht in der eigenen Verantwortung liegt. Sogenannte „tote Links“ können nur durch eine regelmäßige Kontrolle ausgeschlossen werden. Die Besucher einer Website mit vielen nicht funktionierenden Links werden die Seite schnell verlassen und sich die benötigten Informationen oder Produkte anderweitig beschaffen.

Da die mobile Website von verschiedenen Geräten (hauptsächlich Smartphone und Tablet) mit unterschiedlichen Betriebssystemen (Android, iOS, Windows Phone etc.) aufgerufen wird, ist die fehlerfreie Darstellung nicht immer gewährleistet. Besonders wenn **neue Geräte** auf den Markt kommen oder es **Updates bei den Betriebssystemen** gibt, sollte sichergestellt werden, dass die eigene Website weiterhin auf allen handelsüblichen Geräten optimal dargestellt wird. Nur wenn die Website mit den verschiedenen Kombinationen von Gerät und Betriebssystem kompatibel ist, kann eine größtmögliche Zielgruppe erreicht werden.

3.3 Möglichkeiten der Kontaktaufnahme

Rund ein Drittel der Smartphone-Besitzer gibt an, mehrmals pro Woche Informationen über lokale, stationäre Händler zu suchen.¹³ In vielen Fällen tun sie dies, um mit den Unternehmen in Kontakt zu treten. Diese sollten auf ihrer mobilen Website daher einen attraktiven Mix an verschiedenen Kontaktmöglichkeiten bereithalten. Hier bietet es sich an, die technischen Vorteile des Smartphones – wie die Lokalisierung über GPS oder die Möglichkeit damit Telefonate zu führen – zu nutzen. Einige wichtige Kontaktmöglichkeiten für mobile Websites werden im Folgenden beschrieben.

Die grundlegenden Informationen zur Kontaktaufnahme wie **Adresse**, **Telefonnummer** und **Öffnungszeiten** sollten an zentraler Stelle auf der mobilen Website zu finden sein. Einen zusätzlichen Service für Nutzer mobiler Endgeräte schaffen weitere Techniken für mobile Geräte. Neben der reinen Angabe der Adresse, gibt es die Möglichkeit, mittels **Standortbestimmung per GPS** den aktuellen Ort der Besucher zu ermitteln und ihnen den schnellsten Weg zum nächstgelegenen Firmenstandort oder Geschäft aufzuzeigen. Da viele mobile Zugriffe mit einem Smartphone erfolgen, sollte zusätzlich die Telefonnummer verlinkt oder ein „**Click-to-Call-Button**“ vorhanden sein, damit die Besucher mit nur einem Klick einen Anruf tätigen können.

Eine weitere Form der Kontaktaufnahme stellen **Kontaktformulare** dar. Es können zwei unterschiedliche Formen verwendet werden: das allgemeine Kontaktformular, welches zu sämtlichen Fragen und Anliegen genutzt werden kann, und das Kontaktformular zu speziellen Themen. Hierbei findet eine Vorauswahl nach bestimmten Themengebieten statt. Kontaktformulare werden häufig auf klassischen Websites verwendet, können jedoch auch bei der mobilen Version genutzt werden. Es sollten jedoch einige Besonderheiten beachtet werden. Bei Kontaktformularen werden die Fragen von den Besuchern in den meisten Fällen eigenständig formuliert.

Bei der Texteingabe über die PC-Tastatur treten hierbei keine Probleme auf. Bei der Verwendung mobiler Endgeräte sollte jedoch beachtet werden, dass die Texteingabe über den Touchscreen aufwändiger ist und die Kontaktformulare sollten dementsprechend gestaltet sein. Aus diesem Grund sollten möglichst wenige Pflichtfelder enthalten sein und bei der Angabe der Fragestellung sollten verschiedene Vorauswahlen die Texteingabe auf ein Minimum reduzieren. Auch das Anzeigen von speziellen Tastaturen mit für die Eingabe benötigten Sonderzeichen, wie etwa dem „@“ bei der Eingabe von E-Mail-Adressen, ist sinnvoll.

Die Angabe einer allgemeinen **Service-E-Mail-Adresse** oder E-Mail-Adressen spezieller Ansprechpartner sind eine weitere Möglichkeit, den Besuchern eine Kontaktaufnahme zu erleichtern. Aufgrund der eher komplexen Texteingabe treten jedoch auch hier die gleichen Probleme wie bei den Kontaktformularen auf. Trotzdem sollten die E-Mail-Adressen auch auf der mobilen Website zu finden sein, da sie zu den grundlegenden Kontaktmöglichkeiten zählen.

Zu den neueren Formen der Kontaktaufnahme zählen **Web 2.0-Elemente** wie Chats, Foren, Kommentarfunktionen oder die Einbindung sozialer Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Sie sind besonders gut geeignet, um mit den Besuchern in Interaktion zu treten. Wenn diese Kontaktmöglichkeiten angeboten werden, ist es erforderlich, dass eine eindeutige Zuständigkeit im Unternehmen besteht und die Anfragen von Besuchern schnellstmöglich beantwortet werden. Nur so entsteht für die Nutzer ein Mehrwert, da Web 2.0-Elemente vor allem von der schnellen Reaktion der Teilnehmer leben.



3.4 CHECKLISTE | Technische Anforderungen

- ▶ **Stellen Sie sicher, dass Ihre Website von den bekannten Suchmaschinen gefunden wird und möglichst einen oberen Rang einnimmt.** Da das Thema Suchmaschinenoptimierung mitunter sehr technisch ist, sollten Sie einen Fachmann, der auf die Themen Website-Programmierung und Suchmaschinenoptimierung spezialisiert ist, zu Rate ziehen.
- ▶ **Testen Sie regelmäßig die Ladezeiten, Anwendungen und Links ihrer mobilen Website.** Eine Website, die nicht richtig funktioniert, wird von den Besuchern schnell gemieden.
- ▶ **Seien Sie sich über die Vielzahl mobiler Endgeräte und unterschiedlicher Betriebssysteme bewusst und stellen Sie die Kompatibilität auf allen sicher.** Ihre Zielgruppe hat so die Möglichkeit, Ihre Website mit dem bevorzugten Endgerät zu betrachten.
- ▶ **Bieten Sie einen optimalen Mix an Kontaktmöglichkeiten an.** Nur so stellen Sie sicher, dass jedem Besucher sein favorisierter Kommunikationskanal angeboten wird.
- ▶ **Verstehen Sie Ihre Website als Kommunikationsplattform.** Sie können auf verschiedene Arten mit Ihren Kunden in Kontakt treten und häufig Probleme bereits frühzeitig erkennen. Schnelle und qualitativ hochwertige Antworten sind bei allen Formen der Kontaktaufnahme besonders wichtig, um sich kundenorientiert zu präsentieren.

4 Organisatorische Anforderungen

4.1 Regelmäßigkeit der Aktualisierung von Website-Inhalten

Eine mobile Website hat immer auch eine Funktion als Informationsquelle. Um diese Funktion angemessen zu erfüllen, ist eine regelmäßige Aktualisierung der Website-Inhalte notwendig. Nur eine Website mit aktuellen Informationen ist zeitgemäß und wird regelmäßig von Besuchern aufgesucht. Im Idealfall existieren für die Aktualisierung von Website-Inhalten feste Zuständigkeiten sowie ein fester Zeitplan.

Es sollten daher ein oder mehrere Mitarbeiter bestimmt werden, die dafür verantwortlich sind, dass regelmäßig Inhalte auf die Website gestellt werden. Um zu vermeiden, dass der Webauftritt uneinheitlich wirkt, wenn mehrere Mitarbeiter für die Aktualisierung zuständig sind,

sollten die grundsätzliche Strategie der Website besprochen und Richtlinien für die Einstellung von Inhalten festgelegt werden. Betreibt ein Unternehmen verschiedene Website-Varianten für unterschiedliche Endgeräte, gilt es darüber hinaus sicherzustellen, dass die Inhalte zwischen den verschiedenen Varianten abgeglichen werden. Wird ein Content-Management-System genutzt, das sowohl die klassische Desktop-Seite, als auch die mobile Version mit Inhalten versorgt, stellt sich diese Problematik nicht. Müssen die Inhalte hingegen doppelt eingestellt werden, sollte unbedingt ein Verantwortlicher bestimmt werden, der den Abgleich zwischen den Website-Versionen im Blick hat.

4.2 Analyse der mobilen Seitenzugriffe (Web Analytics)

Je mehr über das Verhalten der Website-Besucher bekannt ist, desto besser lässt sich die Website optimieren und mögliche Fehlerquellen können frühzeitig behoben werden. Das Gleiche gilt für die mobile Version der Website. Aber auch wenn bisher keine mobile Website angeboten wird, kann die Analyse der Zugriffe von mobilen Endgeräten einen wichtigen Anhaltspunkt für die Relevanz der mobilen Optimierung liefern. Wenn bereits eine mobile Website besteht, sind regelmäßige Analysen der Seitenzugriffe für jedes Unternehmen wichtig, denn die gewonnenen Daten sind häufig kostenlos und bieten wertvolle Informationen.

Die erste und wichtigste Analyse ist die Frage nach dem **Anteil der mobilen Zugriffe auf die Website**. Hier kann erkannt werden, wie hoch der Anteil an mobilen Besuchern in der Zielgruppe ist. Diese Analyse ist oft ausschlaggebend bei der Entscheidung für oder gegen eine mobil optimierte Website. Nachdem Klarheit über die mobilen Zugriffe herrscht, sollten diese Zugriffe näher analysiert

werden, denn nicht jeder mobile Zugriff ist gleich und die Zugriffe sollten nach Geräten und Betriebssystemen getrennt betrachtet werden. Dadurch entsteht ein konkreteres Bild der mobilen Besucher und es wird klar für wen die Seite vor allem optimiert werden muss. Finden die meisten Zugriffe mit dem Smartphone oder eher mit dem Tablet statt? Was ist das bevorzugte Gerät der Zielgruppe? Welches Betriebssystem wird häufig genutzt? Die Antworten auf all diese Fragen können Sie für sich nutzen und sollten Sie bei der folgenden Gestaltung der mobilen Website stets im Hinterkopf behalten. Nützliche Statistiken über das mobile Nutzerverhalten liefert auch Googles „Our Mobile Planet“ unter www.ourmobileplanet.com.

Auch die **Standorte der mobilen Zugriffe** sind eine wichtige Hilfe für die Optimierung Ihrer Website. Unternehmen können erfahren aus welchen Regionen die meisten Zugriffe auf die Website stammen und dadurch neue Potenziale, beispielsweise für regionale Werbekampagnen erkennen.



Mittlerweile bieten eine Vielzahl von Web-Dienstleistern neben der Konzeption und Gestaltung der mobilen Website auch **Statistik-Tools** an, die es ermöglichen, eine ganze Reihe nützlicher Daten zu generieren. Google etwa hält für die Ana-

lyse der Daten „Google Analytics“ bereit. Google Analytics greift auf durch Cookies erhobene Daten der Websites zurück und ermöglicht dadurch eine sehr detaillierte Analyse der mobilen Zugriffe.¹⁴

4.3 Abstimmung der Inhalte zwischen klassischer und mobiler Website

Wenn neben der klassischen Website eine eigenständige mobile Website existiert, ist eine ständige Abstimmung zwischen den Versionen sehr wichtig. Nur so kann gewährleistet werden, dass aktuelle Informationen stets auf beiden Websites zu finden sind. Dafür können Zuständigkeiten im eigenen Unternehmen festgelegt werden oder ein externer Dienstleister kann für die Pflege und Aktualisierung von Inhalten beauftragt werden. Wenn beide Website-Versionen dieselbe URL verwenden und auch den gleichen Inhalt, wie es beispielsweise bei einem Responsive Design der Fall ist, ist eine weitere Abstimmung nicht notwendig. Dadurch kann zwar viel Zeit gespart werden, die Vorteile einer eigenständigen mobilen Website, wie etwa spezielle Angebote für mobile Nutzer, können jedoch nicht genutzt werden.

Für die Abstimmung im eigenen Unternehmen sollten klare Zuständigkeiten festgelegt werden. Sobald mehrere Personen oder eventuell sogar die komplette Belegschaft Zuständigkeiten tragen, kann es zu Abstimmungsproblemen kommen. Dies kann dazu führen, dass wichtige Informationen unter Umständen nicht auf allen Versionen der Website verfügbar sind. Wird die Abstimmung der Inhalte von einem externen Dienstleister übernommen, ist ein höherer Kommunikationsaufwand mit diesem notwendig, um sicherzustellen, dass die Arbeit des Dienstleisters zur vollständigen Zufriedenheit stattfindet. Eine Kontrolle sollte zumindest stichprobenartig stattfinden und der Dienstleister sollte regelmäßiges Feedback erhalten.

4.4 CHECKLISTE | Organisatorische Anforderungen

- ▶ **Aktualisieren Sie die Inhalte auf Ihrer mobilen Website regelmäßig, um Ihren Kunden stets die neusten und richtigen Informationen bereitzustellen.** Eine Website mit veralteten Informationen kann sich schnell negativ auf das Image des gesamten Unternehmens auswirken.
- ▶ **Legen Sie klare Verantwortlichkeiten dafür fest, wer in Ihrem Unternehmen für die mobile Website verantwortlich ist.** Das betrifft die Regelmäßigkeit der Aktualisierung von Inhalten, die Abstimmung zwischen klassischer und mobiler Website und die Durchführung der Analyse der mobilen Seitenzugriffe und mögliche Absprachen mit externen Dienstleistern.
- ▶ **Nutzen Sie am besten ein Content-Management-System, mit dem Sie die Inhalte auf Ihrer mobilen Website selbstständig erstellen und anpassen können.** Für komplexe Änderungen an der Website sollten Sie zudem bei Bedarf eng mit einem Dienstleister zusammenarbeiten.
- ▶ **Führen Sie regelmäßige Analysen durch, um das Konsumentenverhalten und die Wirksamkeit von Kampagnen zu beobachten.** Nutzen Sie die vorhandenen Daten sinnvoll und steigern Sie so die Attraktivität Ihrer mobilen Internetpräsenz.



5 Rechtliche Anforderungen

Rechtliche Aspekte sind unter anderem bei mobilen Shops zu beachten. Dabei geht es vor allem um die Gerätegattung der mobilen Geräte und damit aufgrund der geringen Displaygröße um Darstellungsproblematiken und neue Serviceformen, die gerade an die Fähigkeiten dieser Geräte geknüpft sind. So können auch größere Tablets rechtliche Beson-

derheiten mit kleineren Smartphones gemeinsam haben, wenn es etwa um typische Darstellungsprobleme – zum Beispiel innerhalb von Apps – geht. Darüber hinaus können auch bei diesen Geräten Ortungsmöglichkeiten, Foto-funktionen und ähnliche Funktionalitäten bestehen.

5.1 Rechtsrahmen im M-Commerce

Es wäre ein Fehler zu glauben, dass Gesetz und Gerichte die vielfältigen Anforderungen, die zum Beispiel für einen Internetauftritt gelten, für Apps oder den sonstigen Zugang über Smartphones fallen lassen. Die allgemeinen rechtlichen Anforderungen zum Schutz des Urheberrechts von Texten, Foto-

grafien oder von gewerblichen Schutzrechten, wie Marken oder Geschmacksmuster, gelten hier ebenso wie die Impressumspflicht, die Pflicht, bei einem Fernabsatzkauf über das Widerrufsrecht zu belehren oder auch die Verpflichtung, die datenschutzrechtlichen Grundanforderungen einzuhalten.

5.2 Hinweispflichten in Apps

Das OLG Hamm hat in einem Urteil vom 16.06.2009 bereits festgehalten, dass viele Informationen, die das Gesetz fordert, auch in einer App vorgehalten werden müssen. In einer weiteren Entscheidung vom 20.05.2010 gab es keine

Nachsicht für einen Händler, der eine App für seine Angebote nutzte, die nicht nur für ihn, sondern viele Plattformteilnehmer programmiert worden war und die nicht alle notwendigen Angaben darstellen konnte.

5.3 Ausnahmen für Smartphones?

Es gibt zwar nach derzeitiger Rechtslage die Einschränkung, dass „Informationen in einer dem eingesetzten Fernkommunikationsmittel entsprechenden Weise“ zur Verfügung zu stellen sind. Grundsätzlich erlauben übliche Smartphones aber eine klare und verständliche Angabe von Informationen. Sie ist lediglich mit etwas Mühe herzustellen. Auch die ab 13.06.2014 geltende neue Rechtslage bringt hier für typische Smartphones keine wesentlichen Erleichterungen. Nach Art. 246a § 3 EGBGB haben

Unternehmer auch nach neuem Recht ab dem 13.06.2014 in Fernkommunikationsmitteln, die nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit für die Informationserteilung bieten, zumindest die Informationen zu den wesentlichen Eigenschaften der angebotenen Waren oder Dienstleistungen, ihre Identität, den Gesamtpreis bzw. die Art der Preisberechnung, das Bestehen eines Widerrufsrechts und ggf. die Vertragslaufzeit und die Kündigungsbedingungen für Laufzeitverträge zur Verfügung zu stellen.

Die weiteren Angaben sind dann in einer dem benutzten Fernkommunikationsmittel angepassten Weise zugänglich zu machen. Gemeint ist damit z. B. ein Hyperlink auf die eigene Webseite, auf der dann die fehlenden Informationen mit einem „normalen Computer“ einfach abrufbar dargestellt werden. Es wäre schon eine Erleichterung, wenn man nur über das Bestehen eines Widerrufsrechts vor Vertragsschluss auf dem Mobilfunkgerät informieren müsste.

Der gesamte Belehrungstext zur Widerrufsbelehrung mit vielen tausend Zeichen fiele weg. Ob aber ein gängiges Smartphone mit 3,5 – 5 Zoll Bildschirmdiagonale bereits einen begrenzten Darstellungsraum aufweist, ist fraglich. Bisher funktionierte die Darstellung. Im Zweifel sollten Sie also nicht auf diese Ausnahme bauen. Anders mag es bei Smartphones im Kreditkartenformat aussehen (unter 3 Zoll Bildschirmdiagonale).

Achtung: Die wichtigsten Impressumsangaben

Zu jedem geschäftsmäßigen Internetauftritt gehört ein Impressum nach § 5 TMG mit folgenden Angaben:

- ▶ Vollständige Firmenbezeichnung inklusive Rechtsform
 - ▶ Vorname und Name aller Vertretungsberechtigten
 - ▶ Adresse (Postfach reicht nicht), E-Mail-Adresse, Telefonnummer (hierzu sind Ausnahmen denkbar, aber in der Praxis nicht zu empfehlen)
 - ▶ Bei Registereintragungen (z. B. Handelsregister, Vereinsregister) Register und Registernummer
 - ▶ Wenn vorhanden die Umsatzsteueridentnummer oder – sobald eingeführt – die Wirtschafts-Identifikationsnummer
 - ▶ Befindet sich eine AG, GmbH oder KGaA in Liquidation, muss der Zusatz „i.L.“ (in Liquidation) aufgenommen werden.
- ▶ Bei Tätigkeiten, die der behördlichen Zulassung bedürfen, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde mit Anschrift und ggf. Link (z. B. Makler, Gastronomie, Taxiunternehmen, Fahrschulen, Bau-träger Spielhallen, Banken)
 - ▶ Freiberufler bestimmter Berufe (z. B. Rechtsanwälte, Steuerberater, Ärzte, Physiotherapeuten, Logopäden, Hebammen, Tierärzte, Apotheker, Architekten) haben neben der Kammer noch die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Bezeichnung verliehen wurde, zu nennen. Darüber hinaus müssen sie die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen mit Informationen dazu, wie diese zugänglich sind, anzugeben.

TIPP:

Unter www.e-recht24.de können Sie sich kostenfrei ein rechtssicheres Impressum generieren lassen.



„Für Unternehmen sind die vielfältigen rechtlichen Anforderungen im Internet kaum zu überblicken. Daher ist die rechtliche Beratung zu Internetauftritten und Werbung auch im M-Commerce unser Tagesgeschäft geworden. Bei Fehlern drohen teure Abmahnungen, Vertragsstrafen und Ordnungsgelder. Rechtskonformität schafft Kundenvertrauen. Kundenvertrauen ist das wertvollste Kapital im Netz.“

Rolf Becker,
Rechtsanwalt Kanzlei
WIENKE & BECKER –
KÖLN

5.4 Angepasste Darstellung

Das Kopieren Ihrer vorhandenen Shop- oder Katalog-AGB für Ihre mobile Shop-Seite wäre nicht nur falsch, sondern in vielen Fällen auch gefährlich, da in AGB immer die geschäftlichen Vorgänge zutreffend wiedergespiegelt werden müssen. Diese Vorgänge unterscheiden sich aber meist schon bei den Angaben zum Vertragsschluss, bei den Zahlungsarten oder bei den Datenschutzbestimmungen. Sie sollten zudem die Darstellung dem begrenzten Raum anpassen. Sehen Sie vorab eine Gliederung mit Verlinkung vor und bei jedem Abschnitt wieder die Möglichkeit, zurück zur Gliederung zu springen.

Belehrungstexte müssen nach einer Rechtsprechung des OLG Frankfurt vom 9. Mai 2007 bei einem Scroll-Vorgang noch vernünftig lesbar sein. AGB müssen in zumutbarer Weise zur Kenntnis genommen werden können. Der Ausschnitt, in dem gescrollt wird, darf also nicht zu klein ausgestaltet sein, da sich sonst die Sätze nicht einfach erfassen lassen. Bei der Schriftgröße muss eine Lesbarkeit ohne Lupe oder digitale Vergrößerung gewährleistet sein.

Das Einbinden von Pflichthinweisen in Grafiken ist dabei keine gute Idee, da diese nicht auf allen Geräten darstellbar bzw. wahrnehmbar sind (vgl. OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 06.11.2007, Az. 6 W 203/06 und OLG Hamm, Urt. v. 20.05.2010, 4 U 225/09).

Eine Anbieterkennzeichnung (bekannt als „Impressum“) muss nach § 5 TMG in jedem Zustand einer App über einen „sprechenden Link“ erreichbar sein. Nach maximal zwei Klicks sollte die Information über die komplette Firma mit Anschrift und Vertretungsberechtigtem, Telefon, E-Mail und Registerdaten verfügbar sein. Der Link muss dabei so gestaltet sein, dass er als Link erkennbar ist und es muss deutlich werden, welche Information man dahinter erwarten kann. Piktogramme können hier aufgrund mangelnder Eindeutigkeit problematisch sein. Ihre Datenschutzbestimmungen sollten ebenfalls immer dann erreichbar sein, wenn der Betroffene Daten eingibt.

5.5 Speicherung von Informationen

Die gesetzliche Vorgabe zur Bereitstellung technischer Mittel, mit deren Hilfe der Nutzer bei einer elektronischen Bestellung **Eingabefehler erkennen und berichtigen** können muss, ist auch auf dem Smartphone zu realisieren. Der Nutzer muss eine **Bestelleingangsbestätigung** erhalten sowie Vertragsdetails und Allgemeine Geschäftsbedingungen, die zudem bei Vertragsschluss **abrufbar und speicherbar** sein müssen. Ähnliches gilt ab 13.06.2014 für Widerrufsformulare, die dem Kunden zur Erleichterung eines Widerrufs bereitzustellen sind. Einige Smartphones erlauben keine Speicherung auf dem Gerät und die damit einhergehenden Rechtsfragen sind noch nicht abschließend geklärt. Hier sollten Sie

über eine Verfügbarmachung der Bedingungen per E-Mail zumindest eine anderweitige Speicherung z. B. auf einem Computer (oder in der Cloud) ermöglichen.

Im Angebot selbst sind **Preisangabepflichten** mit der Angabe des Grundpreises ebenso zu beachten, wie Angaben zu Versandkosten und produktspezifische Sonderinformationen (Textilkennzeichnung, Energieeffizienzangaben usw.).

5.6 Location-based Services

Smartphones erlauben eine Ortung des Standortes ihrer Benutzer. Daran lassen sich eine Reihe von Diensten knüpfen und die Verbindung zu Angeboten im stationären Handel ist nicht weit. So kann ein Restaurant auf ein kurzfristiges Angebot „um die Ecke“ hinweisen, Coupons mit Verkaufsvorteilen können in einem bestimmten Umkreis versprochen werden, Taxiservices lassen sich anbieten usw. Standortdaten sind allerdings immer personenbezogene Daten und deren Erhebung, Speicherung und

Nutzung ist nur mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen möglich. Diese Einwilligung sollten Sie mit geprüften Texten vorsehen und sich informieren, wie es um die Protokollierungsanforderungen und die Abrufbarkeit bestellt sein muss.

5.7 CHECKLISTE | Recht bei mobilen Websites und im M-Commerce

- ▶ **Integrieren Sie auf Ihrer mobilen Website oder in Ihrer App ein Impressum.** Dieses muss alle notwendigen Impressumsangaben enthalten – neben kompletter Firma und Adresse auch E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Registerdaten. Das Impressum muss in jedem Zustand der App erreichbar sein und die Verlinkung muss mittels sprechender Links erfolgen.
- ▶ **Achten Sie darauf, dass AGB und Verbraucherhinweise in zumutbarer Weise zur Kenntnis zu nehmen sind.** Auch längere Texte werden übersichtlicher und einfacher handhabbar wenn Sie die AGB vorab gliedern und mit Ankerlinks versehen.
- ▶ **Realisieren Sie bei Angeboten an Verbraucher die Pflichthinweise, darunter beispielsweise Widerrufsbelehrung, Versandkosten, Textilkennzeichnung, Grundpreis etc.**
- ▶ **Halten Sie Ihre rechtlichen Angaben aktuell.** Ab dem 13.06.2014 gelten neue Regelungen im Fernabsatz gegenüber Verbrauchern. Ältere Apps und Angebote sollten Sie unbedingt überprüfen und für eine rechtzeitige Umstellung sorgen.
- ▶ **Denken Sie daran, dass alle Anforderungen auch auf einer mobilen Website oder in einer App realisiert sein müssen, die nicht eigens für Sie programmiert wurde, wie beispielsweise die App eines Verkaufsplattformbetreibers.**

Hinweis

Vorliegend handelt sich nur um erste, aus Platzgründen und mangels Einzelfallbetrachtung notwendigerweise

unvollständige Hinweise, für die die Autoren keine Haftung übernehmen können.

6 Projektpartner

eBusiness-Lotse Köln

Der eBusiness-Lotse Köln ist Teil der Förderinitiative „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ und informiert Unternehmen neutral und kostenfrei an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis bei Fragen des Online-Vertriebs und Marketings. Er geht aus dem **E-Commerce-Center Köln** am **IFH Köln** hervor,

das durch seine Aktivitäten im Rahmen des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr bekannt ist. Aktuelle Fragestellungen des E-Commerce werden seit dem Jahr 1999 in wissenschaftlichen Studien, Informationsmaterialien und Veranstaltungen bearbeitet und Interessenten zur Verfügung gestellt.

Kontakt

eBusiness-Lotse Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401b | D-50858 Köln
Tel.: 0221/ 943607-70
Fax: 0221/ 943607-59
ebusiness-lotse@ifhkoeln.de
www.ebusiness-lotse-koeln.de

eBusiness-Lotse Pfalz

eBusiness-Lotse Pfalz ist eine neutrale und unabhängige Anlaufstelle für Unternehmen, die sich über den passgenauen Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnik sowie E-Business-Lösungen informieren möchten. eBusiness-Lotse Pfalz hilft Unternehmen dabei, IKT-Anwendungen effizienzsteigernd einzusetzen und Geschäftsprozesse durchgehend zu digitalisieren.

Träger ist die IHK Zetis GmbH, die Projekt-Tochtergesellschaft der IHK Pfalz, die bereits seit 1998 dem Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr angehört. Der Aktionsschwerpunkt liegt in der Pfalz, insbesondere in der Westpfalz.

Kontakt

eBusiness-Lotse Pfalz
Infobüro für Unternehmen
c/o IHK Zetis GmbH
Europaallee 10 | 67657 Kaiserslautern
Tel.: 0631/303-1230
Fax: 0631/303-1249
info@ebusiness-lotse-pfalz.de
www.ebusiness-lotse-pfalz.de

eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen

Das „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und möglichst effiziente eBusiness-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Die Förderinitiative ist Teil des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“. Zu „Mittelstand-Digital“ gehören ferner die Förderinitiativen „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“.

Unter www.mittelstand-digital.de können Unternehmen sich über die Aktivitäten der eBusiness-Lotsen informieren, auf die Kontaktadressen der regionalen Ansprechpartner sowie aktuelle Veranstaltungstermine zugreifen oder auch Publikationen einsehen und für sich herunterladen.



7 Quellen

1. comScore: MobiLens, 2013.
2. Halbach, Judith; Eckstein, Aline: Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – Herausforderung und Chance für den Handel, ECC Köln, Köln, 2013.
3. PwC: Internet access, URL: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/internet-access.jhtml>, Zugriff am 12.09.2013.
4. Google: Unser mobiler Planet: Deutschland, Google, 2013.
5. BITKOM: Tablet Computer werden zu Allround-Geräten, URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_76932.aspx, Zugriff am 12.09.2013.
6. Maurice, Florence: Mobile Webseiten – Strategien, Techniken, Dos und Don'ts für Webentwickler, München, 2012.
7. Maurice 2012.
8. Maurice 2012.
9. Maurice 2012.
10. Kobylinska, Anna: Content-Management-Systeme für mobile Geräte fit machen, in: PC Magazin, URL: <http://www.pc-magazin.de/ratgeber/content-management-systeme-fuer-mobile-geraete-fit-machen-1220835.html>, Zugriff am 12.09.2013.
11. Halbach, Judith; Eckstein, Aline: Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – Herausforderung und Chance für den Handel, ECC Köln, Köln, 2013.
12. Hövener, Markus: Mobile Websites: Was muss ich in Bezug auf SEO beim Mobile Web beachten?, in: Deutsche Startups, URL: <http://www.deutsche-startups.de/2013/07/25/mobile-websites-seo>, Zugriff am 12.09.2013.
13. Eckstein, Aline; Halbach, Judith: Mobile Commerce in Deutschland – Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess, ECC Köln, Köln, 2013.
14. Google: Berichte für mobile Websites, in: Google, URL: http://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/features/mobile-site-traffic.html, Zugriff am 12.09.2013.

8 Weiterführende Literatur

Mobiles Webdesign: Webseiten für mobile Endgeräte

Manuel Bieh; Galileo Computing; 2008.

Build Mobile Websites and Apps for Smart Devices

Earle Castledine, Myles Eftos, Max Wheeler; O'Reilly; 2011.

The Mobile Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing

Kim Dushinski; Information Today, Inc.; 2012.

Mobiles Web von Kopf bis Fuß

Lyza Danger Gardner, Jason Grigsby; O'Reilly; 2012.

Mobile Websites mit Joomla!

Hagen Graf, Achim Fischer; CreateSpace Independent Publishing Platform; 2012.

Mobile Marketing: Successful Strategies for Today's Mobile Economy: Put the Power of Mobile Apps, Mobile Websites, SMS and QR Codes to Work for Your Business

Jeff Klein; CreateSpace Independent Publishing Platform; 2013.

Mobile Marketing: Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (fast) überall

Cindy Krum; Addison-Wesley Verlag; 2011.

Mobile Web Development: Building mobile websites, SMS and MMS messaging, mobile payments, and automated voice call systems with XHTML MP, WCSS, and mobile AJAX

Nirav Mehta; Packt Publishing; 2008.

Mechanismus zur Adaption einer Webseite an mobile Endgeräte

Lukas Michna; AV Akademikerverlag; 2013.

Mobile Usability

Jakob Nielsen, Raluca Budi; New Riders; 2012.

How To Build A Mobile Website: The 21 Things You Should Know.... Before You Build!

Gus Skarlis; CreateSpace Independent Publishing Platform; 2012.

How to Build a Mobile Website

Jamie Turner; FT Press; 2012.

Responsive Webdesign: Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen

Christoph Zillgens; Carl Hanser Verlag; 2013.



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

KÖLN

Herausgegeben von:

eBusiness-Lotse Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

ebusiness-lotse@ifhkoeln.de

www.ebusiness-lotse-koeln.de