



Gerrit Heinemann

Die Neuausrichtung des App- und Smartphone- Shopping

Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS,
Social Apps und Chatbots im Handel

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping

Gerrit Heinemann

Die Neuaustrichtung des App- und Smartphone- Shopping

Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS,
Social Apps und Chatbots im Handel



Springer Gabler

Prof. Dr. Gerrit Heinemann
eWeb Research Center
Hochschule Niederrhein
Mönchengladbach, Deutschland

ISBN 978-3-658-19134-4 ISBN 978-3-658-19135-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19135-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnetet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Barbara Roscher

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

„Online ist Mobile und Mobile ist App“, so die übereinstimmende Meinung einschlägiger E-Commerce-Experten, die auch von allen Studien dazu bestätigt wird. Und es geht weiter: „Sind Bots die neuen Apps im Online-Handel? Oder vielleicht doch nicht?“, fragt beispielsweise Jochen Krisch von Excitingcommerce und ergänzt, dass sich ein aktueller Blick auf die führenden Shopping Apps lohnt, was auch immer die mobile Shopping-Zukunft bringen mag. Eines ist mit Blick auf die Handelslandschaft klar: Sie beinhaltet enorme Potenziale für die „Early Movers and Adopters“, allerdings auch große Risiken für die „Legarts und Late Movers“. Wie schon der Volksmund weiß: Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben. Und wer als Händler bereits einen Bogen um das Online-Thema gemacht hat, sollte es erst recht um das Mobile-Thema tun. Nicht ohne Grund taugen die meisten Apps nichts. Verspielte Gimmicks, die den Einkauf eher behindern, werden schneller als gedacht von den Kunden liegen gelassen. Besteht demgegenüber bereits ein Web-Auftritt, muss schnellstens eine Optimierung zu mobilgerechten Inhalten und formatgerechter Website erfolgen. „Mobile First“ setzt mittlerweile den Fokus für sämtliche Online-Aktivitäten. Zweifelsohne spielt der App und Smartphone Commerce eine Schlüsselrolle für den Handel der Zukunft. Nicht nur für die Online Pure Plays, sondern vor allem auch für den Location-based-Handel. Denn durch mobile Devices wird der simultane Kauf auf allen Kanälen möglich, vor allem mit der Gerätenutzung im Laden. Wie jedoch ein Händler die disruptive Technologie des mobilen Internets bestmöglich für sein stationäres Geschäft nutzen sollte, ist derzeit eines der spannendsten Forschungsthemen in der Handelsbetriebslehre überhaupt. Sicher ist: Aus Kundensicht führt kein Weg daran vorbei, dass jeder Händler auf dem Smartphone auffindbar sein muss.

Die Erwartung der Kunden ist klipp und klar, dass auch stationäre Handelsformate ihnen die Kaufvorbereitung und den Einkauf durch digitale Services, jederzeit und an jedem Ort auf dem mobilen Gerät abrufbar, erleichtern. Das zeigt eindrucksvoll die letzte kaufDA-Studie aus 2016 auf, die in diesem Buch veröffentlicht wird. Dazu gehört nicht nur die Nutzung von mobilen Marketinginstrumenten, sondern idealerweise auch funktionierende Multi-Channel-Services, die am besten auf App-Basis nutzbar sind. Die Realität in deutschen Landen sieht allerdings völlig anders aus, denn nur zwei Drittel der 100 größten stationären Händler sind mobil präsent und nur 53 % von ihnen bieten eine

App an, die noch dazu häufig schlecht funktionieren und eher vom Kauf ablenken. So die letzte Multi-Channel-Studie von Locafox aus 2016. Alle Untersuchungen zu diesem Thema zeigen jedoch auf, dass die Mehrheit der Kunden ihren Kauf auf dem Smartphone startet und dabei eine gut funktionierende App dem Browser vorzieht, sofern es eine solche gibt. Deswegen sollte der Mobile-Shop nicht mehr nur verlängerter Arm des Online-Shops im Flexible Response sein, sondern umgekehrt der Online-Shop „positiver Kollateralschaden“ eines gut funktionierenden Mobile-Shops, der durch eine verkaufsfokussierte und reibungslos funktionierende App ergänzt wird. Diese Erkenntnis wird auch durch die neueste Studie zum digitalen Kaufverhalten von kaufDA, dem internationalen Anbieter von Werbelösungen für den Einzelhandel im mobilen und stationären Internet, dem Handelsverband Deutschland HDE und dem eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein bestätigt. Die gerade abgeschlossene Untersuchung über die „Zukunft und Potenziale von standortbezogenen Diensten für den stationären Handel“ zeigt den aktuellen Stand der Smartphone-Nutzung im Zeitreihenvergleich 2013 bis 2016 dar. Sie ist auch Gegenstand des vorliegenden Werkes und gab den Impuls für dieses Buch, das in dem Zusammenhang für eine Neuausrichtung des App und Smartphone Commerce plädiert.

Bei der Konzeption sowie Auswertung und Dokumentation der Studie haben mich Frau Prof. Sarah Hosell sowie Joachim Guentert tatkräftig unterstützt, wofür ich beiden an dieser Stelle danken möchte. Abschließend möchte ich gerne darauf verweisen, dass es mein vordringlichstes Anliegen war, mit diesem Buch eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu bauen und es benutzerfreundlich zu gestalten. Sollte ich diesem Anspruch jedoch nicht genügt haben, bitte ich um Nachsicht, aber auch um entsprechendes Feedback.

Gerrit Heinemann

Inhaltsverzeichnis

1	Always-on – das neue Kaufverhalten	1
1.1	Digitales Universum – Smartphone als Game Changer	1
1.2	Lieber Smartphone als Sex – nicht nur in China	3
1.3	Soziale Netze als App und Smartphone Communities	6
1.4	Voice Shopping und Cross Device Commerce	7
1.5	Hybrides Shopping versus Omni-Channel-Handel	9
1.6	Digitales Kontrastprogramm: mobile Ignoranz im deutschen Mittelstand	12
	Literatur	14
2	Neuausrichtung des App und Smartphone Commerce	17
2.1	Vom Mobile über Smartphone zum Conversational Commerce	17
2.1.1	Entwicklung und Status des Mobile Commerce in Deutschland	17
2.1.2	Gängige Anwendungen im App und Smartphone Commerce	22
2.1.3	Tablet versus Smartphone Commerce	24
2.1.4	App- und Smartphone-Commerce-Mehrwerthe	27
2.2	Technologische Grundlagen des Smartphone Commerce	28
2.2.1	Mobile Übertragungstechnologien	29
2.2.2	Mobile Endgeräte und Betriebssysteme	30
2.2.3	Arten von Apps	35
2.2.4	Telematik, Cross-Technology-Plattformen, Phablets	37
2.3	Geschäftsmodelle im App und Smartphone Commerce	39
2.3.1	Perspektive und Wertschöpfungsketten im Smartphone Commerce	40
2.3.2	Geschäftskonzepte im Smartphone Commerce	42
2.3.3	Besonderheiten des App Commerce	45
2.3.4	Smartphone-relevante Trends	47
2.4	Besonderheiten des Mobile-Marketing	48
2.4.1	Spezifische Anforderungen im Mobile-Marketingmix	48
2.4.2	mCRM – Customer-Relationship-Management im Mobile Commerce	55

2.4.3	Data-based Mobile-Marketing statt Viral-Marketing.	59
2.4.4	Mobile Bargaining und Couponing	61
2.5	App versus Browser/Mobile Website.	63
2.5.1	Mobile Website mit App	63
2.5.2	App als moderne Kundenkarte.	66
2.5.3	Duale Effekte der App-Nutzung.	67
2.5.4	Responsive Design versus Mobile First.	69
2.6	Formen des App und Smartphone Commerce	71
2.7	Erfolgsfaktoren und Mindset des App und Smartphone Commerce	75
Literatur.	79
3	Location-based App und Smartphone Commerce.	85
3.1	Local to Store and Drive to Store.	85
3.1.1	Lokale Suchoptimierung	86
3.1.2	Lokale Angebotsbündelung und -aggregation	90
3.1.3	Lokales Empfehlungsmarketing	92
3.1.4	Lokales Pick-up, letzte Meile und Drive to Store	93
3.2	Lokale Services im App und Smartphone Commerce.	95
3.2.1	Location-based Services	95
3.2.2	Lokale Multi-Channel-Services.	98
3.2.3	Situationsadäquate Dienste	101
3.2.4	Kontextsensitive Dienste mit Lokalisierungsfunktionen	106
3.3	Store-based App- und Smartphone-Anwendungen	108
3.3.1	Near Field Communication und iBeacon.	109
3.3.2	Hyperlocal Advertising und Proximity-Marketing	112
3.3.3	QR Scan Retail und Showrooming	113
3.3.4	AR App Retail, Voice Activation und In-Store-Navigation	117
3.4	Store-based Mobile Payment.	121
3.4.1	Mobile Payment im Vergleich zu anderen Bezahlarten	121
3.4.2	Status des Mobile Payment in Deutschland.	122
3.4.3	Relevante Anbieter im Mobile Payment	125
3.4.4	Erfolgsfaktoren und Perspektiven des Mobile Payment	126
3.5	Local Commerce und mMarktplätze	129
3.5.1	Direkte versus indirekte Kundenbeziehung auf mMarktplätzen.	129
3.5.2	Regionale mMarktplatzformen	131
3.5.3	Erfolgspotenziale regionaler mMarktplatzformen	131
3.5.4	Fallbeispiele OCW-Atalanda und MG-bei-eBay	133
3.6	Local Commerce – Rettungsanker oder Wunschtraum?	136
Literatur.	137

4 App-based Social Commerce	143
4.1 Aktueller Stand des App-based Social Commerce	144
4.1.1 Besonderheiten und Relevanz des App-based Social Commerce	147
4.1.2 Entwicklungsstufen des App-based Social Commerce	151
4.1.3 Kategorisierung des App-based Social Commerce	153
4.1.4 Best Practice im App-based Social Commerce	155
4.2 Erscheinungsformen des App-based Social Commerce	158
4.2.1 Sozialisierung des App und Smartphone Commerce	158
4.2.2 Kommerzialisierung von Social Media	161
4.2.3 Facebook-Commerce – Hybridform des App-based Social Commerce	163
4.2.4 Geschäftsmodelle des App-based Social Commerce	165
4.3 Aktuelle Entwicklungen im App-based Social Commerce	167
4.3.1 Chatbots – The new kids on the block?	167
4.3.2 Kundenerwartungen an Chatbots und Chat-Shopping	169
4.3.3 Chatbot-Gründungen	170
4.3.4 Trends im App-based Social Commerce	172
4.4 Arten der Kundeninteraktion im App-based Social Commerce	177
4.4.1 Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	177
4.4.2 Online- versus Offline-Kundeninteraktion	178
4.4.3 Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	180
4.4.4 Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	181
4.4.5 Customer Journey als Downstream-Kundeninteraktion	182
4.5 Die zehn Mythen des App-based Social Commerce	184
Literatur	187
5 Studie über Smartphone-Nutzung und -Lokalbezug	193
5.1 Konzept und Ziele der Studie	193
5.1.1 Ausgangssituation	193
5.1.2 kaufDA als App- und LBS-Anbieter	194
5.1.3 Status quo und Kernfragen	194
5.1.4 Studiendesign der vierten Zeitreihe 2016	195
5.2 Smartphone-Besitz und -Nutzung in Deutschland in 2016	197
5.2.1 Besitz und Nutzung von Smartphones per 2016 in Deutschland	197
5.2.2 Geplanter Neukauf von Geräten	198
5.2.3 Präferierte Funktionen und Geräte bei der Recherche	199
5.2.4 Präferierte Informationskanäle und Inhalte bei der Recherche	200
5.3 Drive to Store und Multi-Channel aus Kundensicht	203
5.3.1 Frequenzbringer aus Kundensicht	203
5.3.2 Frequenzkiller aus Kundensicht	205

5.3.3	Ergänzende Auswertung nach Relevanz für den stationären Handel	205
5.3.4	Schlussfolgerungen für Drive to Store	207
5.4	„Mo“ – Mobile Smartphone-Nutzung	208
5.4.1	Suche nach Produktinformationen über Smartphones	208
5.4.2	Voraussetzungen für eine stärkere Nutzung mobiler Geräte	210
5.4.3	Rechercheverhalten auf dem Smartphone	211
5.4.4	Erwartungen der Smartphone-Nutzer	212
5.5	„Lo“ – Lokale Smartphone-Nutzung	214
5.5.1	Einfluss attraktiver lokaler Angebote	214
5.5.2	Nutzung digitaler Displays beim lokalen Einkauf	215
5.5.3	Bekanntheit und relevante Inhalte von LBS	215
5.5.4	Attraktivität und Kaufrelevanz von LBS	218
5.6	„So“ – Soziale Smartphone-Nutzung und -Kaufrelevanz	219
5.6.1	Nutzung von Social-Media-Kanälen für lokale Angebote	219
5.6.2	Nutzungsorte bei der Informationsbeschaffung	220
5.6.3	Gründe für situatives Informationsverhalten	221
5.6.4	Aktuelles Informations- und Kaufverhalten	223
5.7	Relevanz der Ergebnisse für den stationären Handel	224
5.7.1	Differenzierung der Kunden und Nutzer nach Shoppingtypen	224
5.7.2	Bevorzugte Informationsquellen am POS	225
5.7.3	Relevanz von kaufDA für den stationären Handel	227
5.7.4	Schlussfolgerungen und zehn Hinweise für den LBS-Einsatz	227
5.8	Übergreifende Empfehlungen für den stationären Handel	229
	Literatur	230

Über den Autor



Prof. Dr. Gerrit Heinemann ist zurzeit Professor für Betriebswirtschaftslehre, Management und Handel an der Hochschule Niederrhein und leitet dort das eWeb Research Center.

Abkürzungsverzeichnis

2G	2. Generation
2,5G	2,5. Generation
3D	dreidimensional
3G	3. Generation
4G	4. Generation
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
AI	Artificial Intelligence
AMPP	Accelerated Mobile Pages Project
API	Application Programming Interface
App	Application
AR	Augmented Reality
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BEVH	Bundesverband E-Commerce und Deutscher Versandhandel e. V.
Bitcom	Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation Neue Medien
BLE	Bluetooth Low Energy
bn	billion
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
BVH	Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V.
CATI	Computer Aided Telephone Interview
CEO	Chief Executive Officer
CES	Consumer Electronics Show
CGC	Consumer Generated Content
CIC	Customer Interaction Center
CMS	Content-Managementsystem
CRM	Customer-Relationship-Management
CSS	Cascading Style Sheets
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DSL	Digital Subscriber Line

DVB	Digital Video Broadcasting
e	expected
E	Electronic
ERP	Enterprise Resource Planning
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GAFAE	Google, Amazon, Facebook, Apple und eBay
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communications
HDE	Handelsverband Deutschland e. V.
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
HSPA+	High Speed Packet Access+
HTML	Hyper Text Markup Language
IfH	Institut für Handelsforschung
IP	Instant Payment
IVR	Interactive Voice Response
KBM	Kundenbindungsmaßnahme
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
LBS	Location-based Services
LTE	Long Term Evolution
m	mobile
M	Mobile
MMS	Multimedia Messaging Service
n	number/Fallzahl
NFC	Near Field Communication
OHA	Open Handset Alliance
OS	Operating System
OTA	Over The Air
PDA	Personal Digital Assistant
PIN	Personal Identification Number
POS	Point of Sale
QR	Quick Response
RFID	Radio Frequency Identification System
ROI	Return of Investments
ROPO	research online, purchase offline
RP	Rheinische Post
RWD	Responsive Webdesign
SDK	Software Development Kit
SEO	Search Engine Optimization
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
UGC	User Generated Content

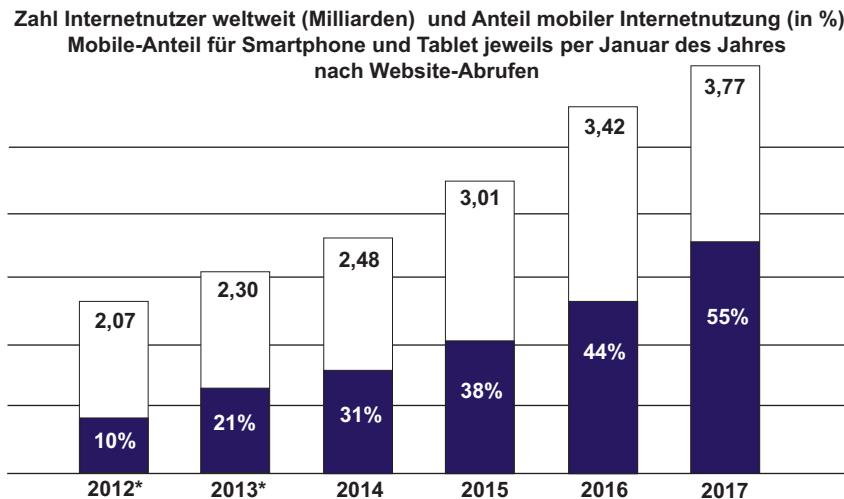
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
USP	Unique Selling Proposition
VoIP	Voice of Internet Protocoll
WAP	Wireless Application Protocol
WLAN	Wireless Local Area Network

Zusammenfassung

Die explosionsartige Verbreitung von Smartphones wirkt wie ein Game Changer. Das mobile Internet bestimmt nicht nur das digitale Universum, sondern auch das tägliche Leben. Der Anteil der mobilen Internetnutzung entwickelt sich dementsprechend überproportional. Einkäufe werden in der Regel auf dem Smartphone begonnen, jedoch überwiegend noch auf anderen Geräten beendet. Ähnlich wie bei diesem Cross Device Commerce verhält es sich auch im Omni-Channel Shopping, bei dem mehrere Einkaufskanäle genutzt werden. Hier kommt dem Smartphone eine wesentliche Zubringerrolle für das stationäre Geschäft zu. Bereits zwei Drittel aller Website-Aufrufe erfolgen in Deutschland heute über das Smartphone. Dennoch ist nur rund die Hälfte aller Homepages mobil optimiert.

1.1 Digitales Universum – Smartphone als Game Changer

Mehr als 3,44 Mrd. mobile Internetnutzer zeigen mehr als deutlich, dass das mobile Internet weltweit auf der Überholspur ist (Global Digital Report 2014–2017; Heise 2016). Bei insgesamt rund 3,77 Mrd. Internetnutzern beträgt der Anteil der mobilen Nutzer damit knapp 90 %. Dieser liegt in Deutschland sogar bei derzeit über 92 % (kaufDA 2016). Die Prognosen gehen zwar weiterhin von einem Anstieg der Nutzerzahlen für das Internet aus, da erst rund die Hälfte der Weltbevölkerung online ist, allerdings gibt es vor allem noch Luft nach oben bei der mobilen Internetnutzung. Gemessen an der Zahl der abgerufenen Websites, beträgt diese derzeit rund 55 %. Abb. 1.1 verdeutlicht eindrucksvoll, dass sich die mobile Internetnutzung in den letzten fünf Jahren nahezu verzehnfacht hat und hier das Ende der Fahnenstange trotzdem noch lange nicht erreicht ist. Vor allem die zunehmende Nutzung wirkt wie ein Game Changer oder sogar „Brandbeschleuniger“ für den



*geschätzt auf Basis Heise 2016

Abb. 1.1 Mobile Internetnutzung weltweit. (Quelle: Global Digital Report 2014–2017; Heise 2016)

Handel. So weckt der Gebrauch von Smartphones bei den Kunden völlig neue Erwartungen und Bedürfnisse, die aus deren Sicht von allen Einzelhändlern – vor allem den stationären und lokalen Händlern – erfüllt werden sollten (kaufDA 2016; Heinemann 2017b). Die kaufbezogene App- und Smartphone-Nutzung definiert auch eine neue Art der Kundenorientierung, die vor allem die Nutzungsmöglichkeiten des Mobiles während des stationären Einkaufs betrifft. Im vorliegenden Werk wird deswegen im Folgenden auch unterschieden zwischen der „Pure Mobile-Nutzung“ und dabei dem „App und Smartphone Commerce“ im engeren Sinne, sowie dem lokalbezogenen Gebrauch der Geräte in Form von Location-based Services. Darüber hinaus wird der zunehmenden Nutzung mobiler Devices für soziale Netze und interaktive Geschäftsmodelle gesondert Aufmerksamkeit geschenkt. Den Abschluss bildet die Darstellung der empirischen kaufDA-Studie zur aktuellen Smartphone-Nutzung in Deutschland.

Die Optimierung zu mobilgerechten Inhalten und Websites muss weit über eine reine Formatoptimierung hinausgehen und wird deswegen im vorliegenden Buch besonders gewichtet. So setzt „Mobile First“ mittlerweile den Standard für sämtliche Online-Aktivitäten. Darüber hinaus ist das Angebot um Mobile-Dienste und Anwendungen bzw. Killer-Applikationen zu erweitern, allerdings immer verkaufsbezogen. Die Verbindung des Webs mit der Kamerafunktion eines Mobiles bringt innovative Applikationen hervor, die Augmented Reality oder Virtual Reality nutzen. Vorteile bieten diese Dienste vor allem in der Verbindung mit individualisierten Produktempfehlungen, also dem Curated Shopping (Heinemann 2017c). Dabei ist die situative und lebensstilgerechte Anpassung der Angebote an die individuellen Einkaufsgewohnheiten der Kunden sicherlich die hohe Schule des modernen App und Smartphone Commerce. Nur so lassen sich die Synergien

ausspielen, die sich aus der sozialen, lokalen und mobilen Vernetzung ergeben. Wie aktuelle Studien zeigen, geht der Trend ganz klar in Richtung „Social App“. Mit 68,7 % wird dabei WhatsApp von allen Messenger-Diensten am häufigsten genutzt, allerdings ist Snapchat die derzeit am schnellsten wachsende soziale App ([iBusiness 2016](#)). Ihre Kombination aus Chat, Netzwerk und Nachrichtenquelle ist bestes Beispiel für den Trend zu mehr Interaktivität und dem Social Commerce. Dieser ist untrennbar mit dem Smartphone verbunden, da vor allem auch soziale Netze überwiegend mit dem mobilen Gerät angesteuert werden. Die mobile-orientierte Umsetzung von Social-Media-Instrumenten mit Vernetzung zu Facebook, Twitter & Co. ist diesbezüglich bereits Standard. Twitter Accounts funktionieren dabei nicht nur als Service-Tool, um Kundenfragen zu beantworten. Sie können auch die anderen Verkaufskanäle befeuern. Das vorliegende Buch widmet sich deswegen gesondert dem Thema Social Commerce.

Wie Händler den App und Smartphone Commerce auch für stationäre Geschäfte am besten nutzen sollten, ist derzeit eines der spannendsten Forschungsthemen der Handelsbetriebslehre ([Heinemann 2017b](#)). Die Kür ist die Umsetzung individualisierbarer virtueller Regale sowie der Einsatz von Augmented Reality in allen denkbaren Facetten. Und der nächste Evolutionssprung deutet sich bereits an: „Sind Bots die neuen Apps im Online-Handel?“, fragt Jochen Krisch von excitingcommerce ([Krisch 2016, 2017](#)). Viel stärker als im Online-Shop ist im App und Smartphone Commerce auf ein Höchstmaß an Mobile Navigation und Mobile Usability zu achten. Aufgrund einer zunehmenden Cross-Device-Nutzung darf die Formatgestaltung dabei keine Widersprüche und Kundenkonfusionen verursachen. Auch Schnelligkeit im Seitenaufbau und Barrierefreiheit sind insbesondere in Hinblick auf mögliche Übertragungsprobleme bestmöglich umzusetzen. Zu schwere Websites mit minutenlangen Ladezeiten vergrauen Kunden und treiben diese den Mitbewerbern zu, die nur einen Klick entfernt sind. Auch die Smartphone-Nutzung sowie die dadurch induzierte Veränderung des Kaufverhaltens sollte in den Fokus genommen werden. Schon heute hat die Mehrzahl der Smartphone-Besitzer ihr Gerät immer dabei, um Preise zu vergleichen und sich über Produkte informieren zu können. Vor allem stationären Händlern bietet dies eine Chance im Sinne einer Verknüpfung zu lokalen Angeboten in Form von Location-based Services (LBS). Dazu gehört sicherlich auch die Präsenz auf einer app-basierten Online-Werbeplattform wie [kaufDA](#). Denn regelrecht „bewaffnet mit den mobilen Geräten“ haben die Kunden das mobile Internet immer im Zugriff, oder erwarten zumindest die Möglichkeit zur Internetnutzung an jedem Ort und zu jeder Zeit ([kaufDA 2016](#)). Das Smartphone ist für „Digital Natives“ bereits zu einem nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil des Lebens geworden ([Locationinsider 2017](#)).

1.2 Lieber Smartphone als Sex – nicht nur in China

Der Trend zum mobilen Internet spricht seit Längerem eine mehr als deutliche Sprache, denn in 2016 war das Smartphone mit 66 % das meistgenutzte Gerät für den Zugriff auf das Internet, so die aktuelle ARD-ZDF-Onlinestudie ([ARD/ZDF 2016](#)). Mindestens

76 % aller Besucher verlassen eine Internetseite, wenn sie nicht für mobile Geräte optimiert wurde (Homepage-Ratgeber 2017). Für die erste Generation der sogenannten Digital Natives, die zwischen 1981 und 1998 geboren und mit Handy & Co. groß wurden, dürfte der Wert allerdings bei 100 % liegen. Diese Gruppe, die etwa 20 % der deutschen Bevölkerung ausmacht, betrachtet das Smartphone als ein nicht mehr wegzudenkendes Element des Alltags. Vielleicht sogar als das wichtigste, wie eine aktuelle Studie der Agenturgruppe SYZYGY von Januar 2017 zeigt (SYZYDY 2017): Von den 1024 befragten Digital Natives würden lieber 48 % einen Monat kein Frühstück zu sich nehmen als das Smartphone abzugeben. 28 % der Millennials in Deutschland würden sogar eher einen Monat auf Sex verzichten als auf ihr Handy (vgl. Abb. 1.2). Diese Generation „Narzismus“ dreht sich allerdings auch gerne um sich selbst und beansprucht für sich nur die besten Produkte und Dienstleistungen. Eine echte Herausforderung für Händler und Unternehmen, die sie als Käufer gewinnen will (Locationinsider 2017).

Verglichen mit den chinesischen Digital Natives erscheinen die Millennials in Deutschland eher harmlos, wo Mobile Commerce immer simultan mit E-Commerce wuchs und deswegen damit stets gleichgesetzt wurde. Das Konsumentenverhalten in China ist im Grunde genommen invers zu unserem Kaufverhalten und auch in den USA: Während hier in der Regel auf dem Smartphone recherchiert und der Kauf dann am Desktop vollzogen wird, recherchieren die chinesischen Kunden vermehrt auf dem Desktop und vollziehen dann die Transaktion auf dem Smartphone. Eine Schlüsselrolle spielen dabei die beiden großen Payment-Systeme Alipay von Alibaba und WeChat

Lieber Verzicht auf Sex als auf ein Smartphone

Millennials sind 30% süchtiger nach ihrem Smartphone als andere Generationen.
48% würden sogar lieber einen Monat aufs Frühstück verzichten als auf ihr Handy.
28% würden sogar eher auf Sex verzichten als auf das Smartphone.

Weltmeister beim Posten von Selfies

Millennials posten mehr als andere Generationen: im Schnitt zwei bis drei Seiten pro Woche in sozialen Netzwerken. Jedes dritte online gepostete Foto (30%) ist ein Selfie.

Narzistisch mit Selfie-Stick

Millennials besitzen die meisten Selfie-Sticks, nämlich 34% von ihnen. Sie sind im Schnitt 30% narzistischer als sonstige Smartphone-Nutzer ohne Selfie-Stick.

Abb. 1.2 Rolle des Smartphones für die Generation „Narzismus“. (Quelle: SYZYDY 2017)

Wallet von Tencent, die auch in intensivem Wettbewerb stehen. Während Alibaba als größter Marktplatz der Welt eher desktop-fokussiert aufgestellt ist, wurde WeChat mit einer „Mobile-First“-Mentalität aufgebaut (Milness 2015). Um gegenüber Alibaba erfolgreich zu sein, hat WeChat einen mobilen Marktplatz für service- und produktgetriebene Unternehmen aufgebaut, der insbesondere einen extrem schnellen Check-out-Prozess ermöglicht. Dieser funktioniert ebenso einfach wie das Anscannen eines QR-Codes, also genau so, wie Kunden es wünschen, kombiniert mit sehr einfach und schnell zu bedienenden App-Lösungen. Mit wenigen Daumenbewegungen können Taxis gebucht, Rechnungen bezahlt und Produkte gekauft werden. Der Bezahlvorgang funktioniert nahtlos und ist nach 30 s abgeschlossen und stellt demnach das genaue Gegenteil der deutschen Sparkassenlösung Paydirekt dar. Selbst bei Zahlungen mit PayPal oder dem sonstigen Hin und Her zwischen Browser, Tabs und Apps vergehen mehrere Minuten. Deswegen wundert nicht, dass die Mobile-Verkäufe in China bereits in 2015 rund 40 % über denen in den USA lagen und 49,7 % aller Online-Umsätze ausmachten. Bis 2019 soll der Anteil auf 71,5 % steigen. Demgegenüber wird der Mobile-Commerce-Anteil in den USA, der 2015 bei nur 22 % lag, bis 2019 auf maximal 30 % ansteigen (Milness 2015). Maßgeblich getrieben wird die Entwicklung in China durch die steigende Nutzerzahl, die alleine für WeChat bis Ende 2016 auf annähernd 0,9 Mrd. angewachsen ist (vgl. Abb. 1.3).

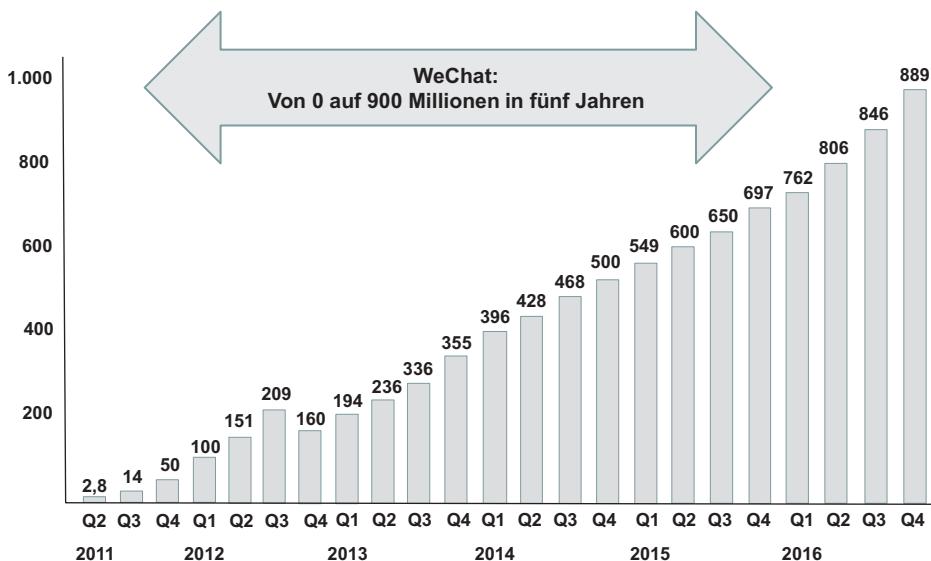


Abb. 1.3 Entwicklung der WeChat-Nutzer weltweit. (Quelle: Statista WeChat 2017)

1.3 Soziale Netze als App und Smartphone Communities

Mit 2,31 Mrd. aktiven Usern – per Januar 2016 – sind zwei Drittel der weltweit mehr als 3,77 Mrd. Internetnutzer in sozialen Netzwerken aktiv: Alleine Facebook kommt per Januar 2017 auf rund 1,86 Mrd. „monatlich aktive Nutzer“ plus rund 1,27 Mrd. WhatsApp-, eine Milliarde Messenger- und 600 Mio. Instagram-Nutzer in der Facebook Community (Global Digital Report 2017). Hinzuzuzählen sind die 462 Mio. Mitglieder von Google+ und die zahlreichen spezialisierten „Professional Social Networks“, wie zum Beispiel LinkedIn oder Xing, sowie 1,6 Mrd. YouTube-Nutzer (Global Digital Report 2017). Diese enorme Zahl sozialer Netzwerker verbringt einen immer größeren Teil der Freizeit im Internet. Zunehmend erfolgt der Zugang zu den sozialen Netzen über mobile Geräte, und zwar bereits in 1,97 Mrd. Fällen. Die Zahl der mobilen Internetnutzer steigt überproportional und erreichte Ende 2016 rund 91 % der Internetnutzung, was mehr als 3,448 Mrd. mobile Internet-User ausmacht (Global Digital Report 2017). Dabei erweitert das mobile Internet das Handy vom Kommunikations- zum Interaktionsmedium und macht es zum Lebensmittelpunkt des „digitalen Lifestyles“. Für die „Smart Natives“ verschwindet damit immer mehr der Unterschied zwischen mobilem und stationärem Internet (Heinemann und Gaiser 2016). Die neue „digitale Realität“ wird gelebt, wo auch immer sich ihre Intensivnutzer gerade bewegen. Das ist auch an der Nutzungsdauer erkennbar, die in Deutschland stark anwächst, allerdings erst bei rund 1,16 h am Tag liegt. Kaum ein Land im asiatisch pazifischen Raum kommt auf unter vier Stunden täglich und zeigt, wo die Reise hierzulande noch hingehen wird (Global Digital Report 2017). Die situative Nutzbarkeit macht in hohem Maße den mobilen Mehrwert für seine Nutzer aus und verändert gleichzeitig deren Ansprüche und Nutzungsgewohnheiten. Auf Basis der neuen Technologien und Tools entstehen dabei diverse Möglichkeiten der Kommunikation. Diesbezüglich machen Menschen zwar das, was sie immer schon gemacht haben, allerdings mit anderen Mitteln (Heinemann und Gaiser 2016): Facebook-Liken ist wohl das am meisten genutzte Tool. Aber auch Bewerten, Bookmarken, Kommentieren sowie Diskutieren sind beliebt. Hinzu kommt das Hochladen eigener Inhalte, Status-Updates sowie das Teilen oder Fragen, um nur einige der gängigen Social-Media-Aktivitäten zu nennen. Beim Teilen oder auch Sharing erzählen Menschen von dem, was sie machen und interessiert. Seien es Hobbys, Urlaubsfotos, lustige und skurrile Geschichten oder Partnerschaftserlebnisse. Das Bewerten steht in der Beliebtheitsskala immer noch ganz oben. Entscheidungen werden zunehmend auf der Meinungsbasis Anderer getroffen. Alles und jeder wird bewertet, egal ob Ärzte, Spielplätze, Arbeitgeber, Restaurants oder sogar Toiletten. Fragen werden in die Community hineingegeben und dort beantwortet (Heinemann und Gaiser 2016). Blogger und Community-Mitglieder beantworten sogar Serviceanfragen zunehmend untereinander selbst. Von den 1,86 Mrd. Facebook Usern nutzen nur noch 6,5 % ausschließlich einen Desktop für den Facebook-Zugang. Wie Abb. 1.4 zeigt, tun dies immerhin 93,5 % mobil und stationär. Bereits 66 % nutzen das Netzwerk nur noch mobil. Damit verwenden schon mehr als 1,14 Mrd. Nutzer Facebook ausschließlich über die mobilen Apps und

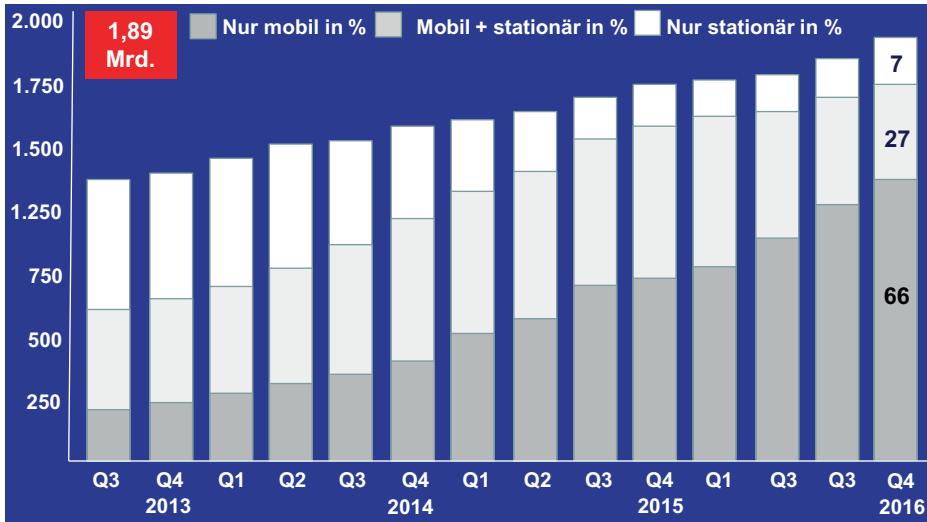


Abb. 1.4 Facebook-Nutzer weltweit. (Quelle: Global Digital Report 2017; Thomashutter [2017](#))

die mobile Webseite (Thomashutter [2017](#)). Ihre Smartphones haben die Facebook-Nutzer immer dabei und sowohl bei Android als auch bei Apple iOS ist Facebook die mit Abstand meistbenutzte App. Darüber hinaus verfügen viele Apps über einen Facebook Login, der die Nutzer identifiziert und den Nutzerdaten insbesondere gegenüber Google ein extrem hohes Matching-Potenzial für Werbeaktivitäten gibt. Während bisher eigentlich ein Sommerloch bei der Internetnutzung zu verzeichnen war, sorgt der mobile Trend für Änderung. Das Smartphone wird zum Strand, ins Schwimmbad oder zur Grillparty mitgenommen und ist immer dabei. Für den Urlaub kreisen die Gedanken mittlerweile um einen günstigen Datentarif, denn schließlich sollen die Urlaubsfotos ja umgehend auf Facebook und Instagram veröffentlicht werden (Firsching [2013](#)).

Insofern ist es dringend geboten, dass Unternehmen ihre Inhalte für die mobile Nutzung optimieren. Prägnante Texte, ansprechende Fotos und mobil optimierte Websites sollten Pflicht sein. Dies gilt eigentlich für den gesamten Online-Shop bzw. alle Pages. Alle Händler sollten sich bewusst machen, dass nicht nur die Anzahl der mobilen Nutzer steigt, sondern auch die Verweildauer. Zu einem Wachstumstreiber entwickelt sich deswegen auch das Mobile Advertising, das von den Händlern bisher allerdings kaum berücksichtigt bzw. budgetiert wird (Heinemann [2017a](#)).

1.4 Voice Shopping und Cross Device Commerce

Im Zusammenhang mit Alexa von Amazon wird neuerdings verstärkt der Begriff des Voice Shopping oder auch Conversational Commerce diskutiert. Die Internetnutzung per Sprachfunktion ist zwar bereits seit Jahren über Siri und Google möglich (Ziegelmayer [2017](#)).

Doch Alexa und Amazon-Echo können eben deutlich mehr erweitern das Skill-set um künstliche Intelligenz. So beantwortet Alexa nicht nur einfache Fragen, sondern führt auch Bestellungen für Produkte des täglichen Bedarfs aus, die benötigt werden. Wie sich dadurch der Mobile Commerce verändern wird, ist noch nicht vorhersagbar. Sicherlich hat Alexa aber das Potenzial, das Konsumverhalten nachhaltig zu beeinflussen. Zum einen geht es um intelligente Systeme, die unsere digitalen Fußabdrücke verarbeiten oder Bewegungsdaten und Bezahlinformationen speichern. Ziel ist es, die Kunden besser zu verstehen und deren Präferenzen vorherzusagen. Zum anderen können Bestellvorgänge für Güter des täglichen bzw. regelmäßigen Bedarfs automatisiert werden, so wie das in Unternehmen bei Commodities auch schon üblich ist. Mittlerweile kann sich jeder Bundesbürger den Amazon-Echo besorgen und die Alexa-Assistenz nutzen. Auf Zuruf werden Lieblingslieder gespielt, Lampen gesteuert oder gesonderte Informationen und Hinweise gegeben. Was also ist daran jetzt so neu? Mit etwas Abstand betrachtet ging das ja mit dem Smartphone als Quasi-Fernbedienung auch schon. Insofern wird eigentlich nur die Eingabe per Daumen durch eine Spracheingabe ersetzt und ergänzt durch eine Sprachausgabefunktion, nämlich dem Smarthome-Lautsprecher Echo. Ein einfacher Sprachbefehl löst den Einkauf mit Echo aus, allerdings muss der gewünschte Artikel entweder schon einmal bestellt worden oder ein „Prime“-Artikel sein. Sollte es für eine Kaufanfrage ähnliche Produktangebote geben, schlägt Alexa das beliebteste Produkt vor und nennt abschließend sowohl die Artikelbezeichnung als auch den Preis. Vor endgültiger Kaufauslösung wird nachgefragt, ob der Artikel wirklich gekauft werden soll. Um Fehlkäufe unmöglich zu machen, können Kunden die Funktion zusätzlich durch einen Pin-Code sichern (Ziegelmayer 2017). Auch rechtlich bestehen keine Unterschiede zur Eingabe des Auftrags auf dem Smartphone. Es ist davon auszugehen, dass es sich genauso um einen Fernabsatzvertrag handelt, ohne Unterschied zur Bestellung über die Amazon Website. Allerdings ist Amazon der erste Online-Anbieter, der sich von der in der Branche weit verbreiteten Fixierung auf Screens löst, und von den Dash Buttons bis hin zum Echo den Spielraum für alternative Shopping-Möglichkeiten auslotet (Krisch 2017). Dennoch ist nicht auszuschließen, dass die User parallel zum Einkauf per Echo oder auch vorher schon auf der Website bei einem Online-Händler recherchiert haben. Damit würde sich das Voice Shopping in das Cross Device Commerce einreihen, bei dem für den Online-Einkauf mehrere unterschiedliche Geräte genutzt werden.

Aktuellen Studien zur Folge werden bereits bei einem Drittel aller Online-Transaktionen zwei oder mehr Geräte involviert (criteo 2017). Cross-Device-Käufer verteilen sich gleichmäßig auf alle drei gängigen Gerätetypen, die zum Kauf genutzt werden. Durchschnittlich ist in einem Drittel aller Fälle nur ein Gerät eingebunden, allerdings schwankt diese Zahl leicht zwischen Smartphone (30 %), Tablet (35 %) und Desktop (34 %). Im Grunde genommen werden Smartphones mittlerweile in allen Phasen des Einkaufs eingesetzt und nicht mehr nur zum Einstieg (criteo 2017). Ähnlich wie in China praktiziert, beginnen auch in Deutschland 32 % der auf dem Smartphone getätigten Käufe sogar auf dem Desktop. Unabhängig davon, auf welchem Gerät eine Transaktion abgeschlossen wird, starten 33 % aller Cross-Device-Käufe auf dem Smartphone. Dies ist in Abb. 1.5 dargestellt. Wichtig für das Einkaufserlebnis ist deswegen eine nahtlose Nutzererfahrung

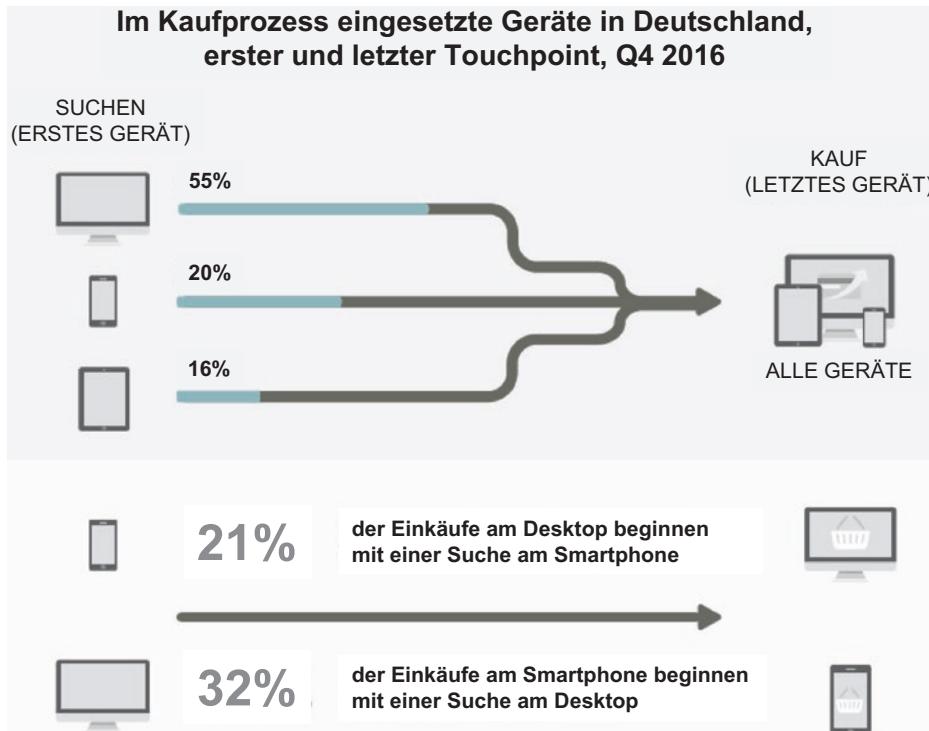


Abb. 1.5 Im Kaufprozess eingesetzte Geräte in Deutschland. (Quelle: criteo 2017, S. 12)

über alle Geräte hinweg, was eine entsprechende Synchronisierung erfordert. Darüber hinaus darf die App als zusätzliches Device nicht vergessen werden, vor allem weil aktive Online-Händler mittlerweile mit Apps gegenüber Browsern punkten (criteo 2017). Untersuchungen aus den USA zeigen, dass keine Kategorie von dem Cross-Device-Verhalten ausgenommen ist. Interessant ist, dass die bevorzugten Geräte je nach Tageszeit variieren und Desktop-Käufe zum Beispiel ihren Höhepunkt während der Bürozeiten erleben. Dagegen steigen die Verkäufe über Smartphone und Tablet übers Wochenende an (criteo 2017).

1.5 Hybrides Shopping versus Omni-Channel-Handel

Ähnlich wie im Cross Device Commerce verhält es sich auch im Omni-Channel-Handel. Durch die parallele Nutzung der unterschiedlichen Einkaufs- und Informationskanäle – auch Omni-Channel-Nutzung oder Multiscreening genannt – kommt dem mobilen Internet eine wesentliche Zubringerrolle für das stationäre Geschäft zu. Sie führt dazu, dass es zukünftig immer weniger möglich ist, von den reinen Online- und Offline-Welten zu sprechen, denn beides verschmilzt zu „No-Line“-Systemen, in denen die Betriebsformen

ineinander übergehen. Damit ergeben sich enorme Chancen für die stationären Einzelhändler (brandeins 2014, 2015; Heinemann 2013).

Die technologischen Innovationen ermöglichen eine völlig neue Form der Kundenorientierung, die insbesondere der von den Kunden geforderten Multioptionalität Rechnung trägt (Heinemann 2017a). Es kann davon ausgegangen werden, dass in 2020 mindestens 20 % aller stationären Einkäufe durch mobiles ROPO (research online, purchase offline) beeinflusst werden (kaufDA 2016; HDE 2015). Dabei spielen auch Empfehlungen von sozialen Netzwerkfreunden eine herausragende Rolle. Schon vor Jahren zeigten Untersuchungen von Google, dass bereits die Mehrzahl der Online-Einkäufe über Informationssuche mit dem Smartphone gestartet und dann über den Desktop finalisiert wird (kaufDA 2015, 2016). Insofern haben Smartphones nicht nur für den Online-Shop eine herausragende Rolle als „Zubringerfunktion“, sondern ebenfalls für stationäre Formate. Dies führt zunehmend zu hybriden Umsätzen, die in der Regel als stationäre Umsätze ausgewiesen werden, aber bei denen die Kaufentscheidung bereits im Internet getroffen wurde (vgl. Abb. 1.6). Das Volumen der hybriden Umsätze entspricht vom Umfang her bereits in etwa den gesamten Online-Umsätzen, wird aber auf keiner Statistik gesondert ausgewiesen, sondern immer noch als stationärer Umsatz verbucht.

Gewinner werden in Zukunft deswegen echte Omni-Channel-Händler sein, die ihre Online- bzw. Mobile- und Offline-Kanäle zu einem geschlossenen Gesamtsystem verschmelzen, wie es im englischsprachigen Raum bereits anzutreffen ist (Heinemann 2017b). Insofern werden neue Verkaufsformen entstehen: die sogenannten „No-Line-Systeme“, in

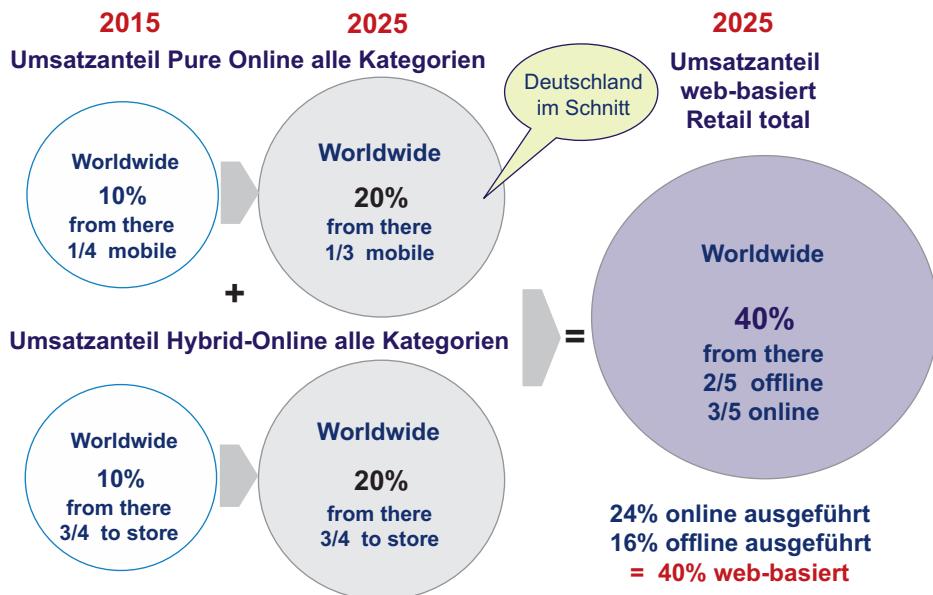


Abb. 1.6 Smartphones als Treiber für hybride Formate. (Quelle: in Anlehnung an DPDHL 2014)

denen die Grenzen zwischen online und offline verschwinden werden. Der Trend zu No-Line-Systemen wird alle Einzelhandelsbranchen bestimmen. Der Kunde, der mit dem Smartphone bereits „online im Laden“ steht, akzeptiert in Zukunft keine Unterscheidung zwischen den Kanälen eines Anbieters, denn er nutzt heute in der Mehrzahl der Fälle für den Kaufprozess mehrere Kanäle. Am liebsten die seines bevorzugten Anbieters. Er erwartet allerdings auch Kanalexzellenz auf allen Kanälen und damit den „stand-alone-fähigen“ Flagshipstore im Netz. Dieser sollte die größte Auswahl aufweisen, sodass die Kunden ihre stationären Käufe dort vorbereiten oder umgekehrt nach ihrem Ladenbesuch zu Hause im Online-Shop abschließen können. Dieses „Showrooming“ – nicht selten von deutschen Händlern als „Beratungsklau“ tituliert – wird die Frequenz in Innenstädten nicht ganz abbrechen lassen. Die stationären Formate im Handel werden in Zukunft anders aussehen müssen, zum Teil als Showroom oder mit Showroom-Flächen, Pop-up-Flächen, zum Teil automatisiert oder auch verkleinert (Heinemann 2017b). Folglich wird die Bestellung nach Besuch des Showrooms oft nur noch im Internet getätigter werden können. Anders werden die stationären Non-Food-Händler der Fixkostenfalle aufgrund abschmelzender Umsätze auf den Flächen nicht entkommen können. Dafür spricht auch, dass trotz der noch gegebenen Verfügbarkeiten im Store immer mehr Kunden bei oder nach dem Besuch einer Filiale im Netz bestellen. Keinesfalls sind dafür ausschließlich Preisvorteile ausschlaggebend. Die Gründe dafür dürften auch in der Nichtverfügbarkeit von Größen und Farben oder in einem mühsamen und nicht inspirierenden Einkaufsprozess liegen (Heinemann 2017b).

Hybrides Shopping und Omni-Channel-Handel sind nicht dasselbe, denn Kunden haben stationär und online nicht unbedingt die gleichen Händler im Visier. Das ist bei nur 4,4 % der Konsumenten der Fall, wie eine aktuelle Studie des IfH Köln zeigt (IfH Cross Channel 2017). Zwar haben viele Händler ihre kanalübergreifenden Dienste wie unter anderem Click & Collect mittlerweile deutlich ausgebaut, allerdings sind nur 5,9 % aller Käufe bei diesen Unternehmen echte Cross-Channel-Käufe (IfH Cross Channel 2017). Offensichtlich fehlt bei einem Großteil der Konsumenten das Wissen darüber und so ist 20 bis 25 % der Kunden gar nicht bewusst, ob der Shop, bei dem sie eingekauft haben, auch ein Pendant im anderen Kanal hat. Das muss beworben werden. Auch ist Kanalexzellenz wichtig und zwar in jedem Kanal, damit der Kunde letztendlich wechselt. Die meisten Online-Shops der stationären Händler sind aber unzulänglich, funktionieren schlecht und zeigen nur Rumpfsortimente (Heinemann 2017b). Relativ gut stehen Händler da, die für ihre Zielgruppe ein Käuferlebnis schaffen, also emotionalisieren, und einen Mehrwert bieten, den man woanders nicht bekommt. Als Best Practice ist diesbezüglich Breuninger zu nennen, die ein durchgängig hochwertiges Einkaufserlebnis bieten mit besonderen Sortimenten, der passenden Ladeneinrichtung sowie Mitarbeitern, die nicht nur kompetent, sondern auch freundlich und zuvorkommend bedienen. Dazu benötigt es allerdings echte Cross-Channel-Kunden. Vor allem, weil die Investitionen in Cross Channel enorm sind, sollte im Vorfeld genau untersucht werden, ob es auch genug Cross-Channel-Kunden gibt (IfH Cross Channel 2017). Von einem echten Cross-Channel-Kunden spricht man dann, wenn er bei einem Einkaufsvorgang beide Kanäle sowie ein Service, der diese verbindet, nutzt. Dabei schaut sich der Kunde beispielsweise im

Online-Shop eines Filialisten ein Produkt an, prüft mit der Online-Verfügbarkeitsanzeige, ob es in seiner Filiale auch verfügbar ist, und kauft es dann genau in diesem Geschäft. Damit liegt dann eine wirkliche Verbindung von Online-Shop und Geschäft vor. Die meisten Konsumenten verhalten sich allerdings nur selektiv und nicht nach dieser Cross-Channel-Logik. Dabei kaufen sie heute stationär und morgen online, ohne dass sie dafür einen verbindenden Service beanspruchen. Bei einem derartigen Verhalten spielt dennoch der gleiche Auftritt in den Kanälen eine große Rolle, denn was auch selektive Käufer bei einem Händler sehr klar wahrnehmen, sind zum Beispiel Preisunterschiede. Falls primär online und stationär parallel bedient werden soll, weckt das schnell Erwartungen, dass das Angebot und die Leistung in beiden Kanälen gleich sind. Untersuchungen zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft bei den Konsumenten online und stationär gleich ist. Demgegenüber haben Click-and-Collect-Käufer, die ihre Online-Einkäufe in ausgewählten Filialen abholen, eine etwas höhere Zahlungsbereitschaft (Accenture 2012). Diese auszuschöpfen lohnt sich für die meisten Händler aber nicht (IfH Cross Channel 2017).

1.6 Digitales Kontrastprogramm: mobile Ignoranz im deutschen Mittelstand

Obwohl rund zwei Drittel aller Website-Aufrufe in Deutschland heute über das Smartphone erfolgen, ist trotz dieser Entwicklung erstaunlicherweise nur die Hälfte aller Homepages mobil optimiert. Insbesondere die Mehrheit der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ignoriert diesen Umstand mit höchstem Widerstand. So sind zahlreiche Websites der KMU-Unternehmen in Deutschland von mobilen Geräten aus nur eingeschränkt oder gar nicht bedienbar, obwohl die mobile Optimierung einfacher bzw. preiswerter zu realisieren ist, als vielen bewusst ist, und Google sogar seit April 2015 nicht mobil optimierte Webseiten schlechter bewertet als mobilfreundliche Webseiten mit gleichwertigem Inhalt. Kein Unternehmen, ob groß oder klein, kommt darum herum, sich „mobil optimiert“ aufzustellen, sodass die Homepages auf kleinen Smartphone-Displays oder Tablets eben so nutzerfreundlich funktionieren wie auf großen PC-Bildschirmen (Homepage-Ratgeber 2017). Die aktuelle 7leads-Studie von Homepage-Ratgeber zeigt jedoch auf, dass gerade mal 48 % der Webseiten für die mobile Nutzung optimiert waren. Die meisten KMU-Homepages ermöglichen damit den Zugriff per Smartphone und Tablet nicht. Darüber hinaus gibt es erhebliche Branchenunterschiede. Demnach sind die Web-Auftritte bei KMU-Unternehmen aus der Autobranche sowie die von Medizinern und Apotheken mit 60 % Fehlquote am wenigsten mobilfreundlich. Homepages von Restaurants und Unterkünften sind dagegen immerhin zu ca. 60 % optimiert (Homepage-Ratgeber 2017).

Die Studie geht auch der Frage nach, welche Erstellssysteme besser für eine Mobiloptimierung geeignet sind. Dazu werden die Leistungen von Open Source Content Management Systemen (CMS), Agentur-CMS und Homepage-Baukästen verglichen, und zwar in Hinblick auf die mobile Nutzbarkeit sowie die Seitenlade- und Seitenaufbaugeschwindigkeit. Dabei zeigte sich, dass die leichte Mehrzahl der Homepages eine

mobil optimierte Ladegeschwindigkeit besaß. CMS wurden nicht ganz so häufig verwendet. Deutlich abgeschlagen war die Zahl der Agentur- und Open Source CMS. Immerhin sind von den Websites, die mittels Baukastensystem erstellt wurden, 80 % für mobile Endgeräte optimiert. Bei Agentur- und Open Source CMS sind es weniger als 50 % (Homepage-Ratgeber 2017).

Insofern muss insbesondere den KMU-Unternehmen da „mit dem Schuhlöffel“ hingeholfen werden, wie Jörg Müller-Lietzkow von der Universität Paderborn empfiehlt (Bundestag 2015). Obwohl Smartphones bereits einen Großteil des alltäglichen Lebens bestimmen, haben sich 25 % der mittelständischen Händler noch überhaupt nicht mit der Digitalisierung auseinandergesetzt oder fangen gerade erst an damit (BVDW 2016; Bohl 2016), wie die vom BVDW publizierte Studie „Digital Readiness“ zeigt (vgl. Abb. 1.7). Ein weiteres Viertel befindet sich gerade einmal in der Pilotphase, ist aber auch noch nicht viel weiter. Bei insgesamt 50 % der KMU-Händler zeigt sich damit ein bedenklicher Befund, denn „wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“ – so eine zentrale Weisheit der Handelsbranche (Bohl 2016). Immerhin befinden sich 16 % der deutschen Handelsunternehmen im höchsten Reifegrad der Digitalisierung. Ob dieser Teil der Händler allerdings stationär ist und es geschafft hat, sich digital zu transformieren, darf bezweifelt werden. Denn auch Online Pure Plays sind in der Studie als Handelsunternehmen definiert. Zweifelsohne fällt es vor allem den mittelständischen Unternehmen im Handel schwer, sich auf veränderte Anforderungen im Kontext der Digitalisierung einzustellen (Agentur Handel 2016).

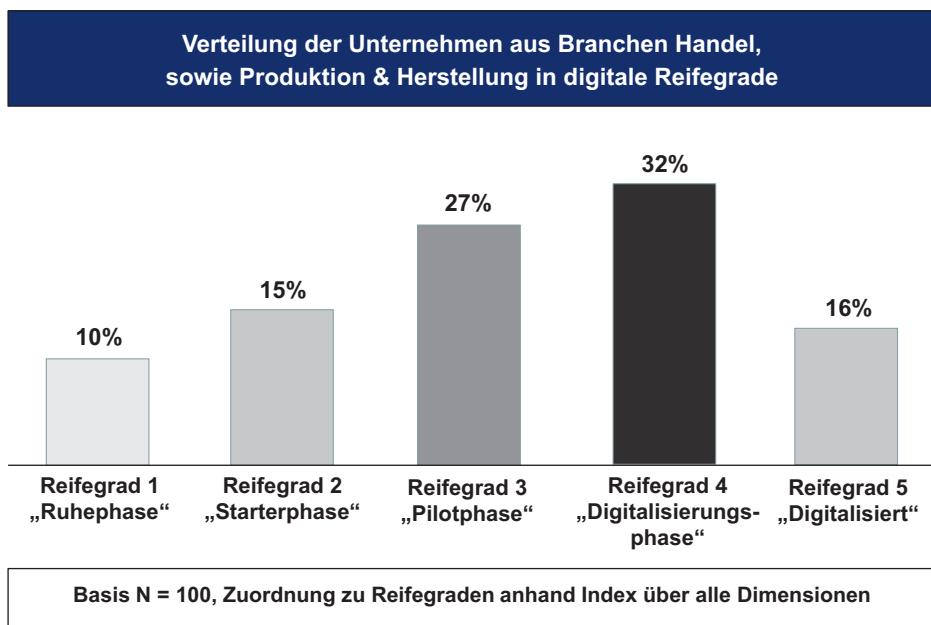


Abb. 1.7 Digital Readiness. (Quelle: BVDW 2016)

Literatur

- Accenture. (2012). Preisbereitschaften für Multi-Channel-Leistungen, Studie in Kooperation mit dem eWeb-Research-Center der Hochschule Niederrhein. Düsseldorf: Accenture.
- Agentur, Handel. (2016). *Mittelstand 4.0 – Agentur Handel. Informationsblatt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie*. Berlin: Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.
- ARD/ZDF. (2016). Onlinestudie, Kern-Ergebnisse, Projektgruppe Multimedia. 12. Oktober 2016. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- Bohl, O. (2016). Digitale Transformation: Start-up-Qualitäten sind gefragt. <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/expert-insights/digitale-transformation-start-up-qualitaeten-gefragt-1115686.html>. Zugegriffen: 14. Aug. 2016.
- brandeins. (2014). Das alles und noch viel mehr. Der Kunde ist ein unangenehmer Geselle. Und das ist gut so. Sagt der Handelsexperte Gerrit Heinemann, Interview. *brandeins*, 2014(5), 90–94.
- brandeins. (2015). Wehrt Euch! Oder ist es dafür zu spät? Streitgespräch zwischen Jochen Krisch und Gerrit Heinemann. *Schwerpunkt Handel*, 2015(4), 62–67.
- Bundestag. (2015). Digitalisierung verändert Industrie. Ausschuss Digitale Agenda. Öffentliche Anhörung vom 7. Mai 2015. https://www.bundestag.de/presse/hib/2015_05/-/373730. Zugegriffen: 14. Aug. 2016.
- BVDW. (2016). *Digital Readiness – Ergebnisse der Online-Umfrage*. Berlin: Fokusgruppe im BVDW.
- criteo. (2017). The State of Cross Device. H2 2016, Studie 2017. <http://www.criteo.com/de/resources>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- DPDHL. (2014). Global E-Tailing 2015 – E-Commerce und Logistik weltweit auf Wachstumskurs, Studie von Deutsche Post DHL. http://www.dpdhl.com/content/dam/global-etailing-2015_de.html. Zugegriffen: 02. Aug. 2014.
- Firsching, J. (2013). *Steigende facebook mobile Nutzung bringt Marken durch das Sommerloch*. <http://www.futurebiz.de/artikel/steigende-facebook-mobile-nutzungbringt-marken-durch-das-sommerloch/>. Zugegriffen: 22. Aug. 2013.
- Global Digital Report. (2014–2017). Global Digital Snapshots, Insights, Social Media. <http://www.jobambition.de/global-digital-report/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- HDE. (2015). Handel digital – Online-Monitor 2014 in Kooperation mit GfK. <http://www.einzelhandel.de/online-monitor>. Zugegriffen: 02. Jan. 2015.
- Heinemann, G. (2013). *No-Line-Handel – höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2017a). *Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2017b). *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels – Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2017c). Curated Shopping: Die „Shopping Queen“ von Morgen heißt Algorithmus. In eTailment vom 29. März 2017. <http://etailment.de/news/stories/Marketing-Curated-Shopping-In-Zukunft-intelligenter-20409>. Zugegriffen: 1. Apr. 2017.
- Heinemann, G., & Gaiser, C. (2016). *SoLoMo – Always-on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heise. (2016). Mobile Internetnutzung weiter auf dem Vormarsch. In Heise online vom 11. November 2016. <https://www.heise.de/newstickermeldung/Mobile-Internetnutzung-weiter-auf-dem-Vormarsch-3455624.html?view=zoom;zoom=3>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Homepage-Ratgeber. (2017). Studie: Deutschlands Mittelstand ignoriert den Trend „Mobiles Internet“ beharrlich. <https://www.homepage-ratgeber.de/magazin/studie-deutschlands-mittelstand-ignoriert-den-trend-mobiles-internet-beharrlich/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.

- iBusiness. (2016). Snapchat-Marketing: So wichtig wird Facebooks „Angstgegner“ wirklich. In iBusiness vom 23. Februar 2016. <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/723661veg.html>. Zugegriffen: 23. Febr. 2016.
- IfH Cross Channel. (2017). Interview: IfH-Forscherin Eva Stüber über Cross-Channel und Kundenzentrierung. <http://locationinsider.de/interview-ifh-forscherin-eva-stueber-ueber-cross-channel-und-kundenzentrierung/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- kaufDA. (2015). Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013 und 2014“, Mönchengladbach.
- kaufDA. (2016). Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013, 2014 und 2015“, Mönchengladbach.
- Krisch, J. (2016). Wish und die führenden Mobile-Player im E-Commerce. 20. Oktober 2016. <https://excitingcommerce.de/2016/10/20/wish-und-die-fuhrenden-mobile-player-im-e-commerce/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Krisch, J. (2017). Alexa und andere Highlights aus der Handelsbranche. 8. Januar 2017. <https://excitingcommerce.de/2017/01/08/alexa-und-andere-highlights-aus-der-handelsbranche/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Locationinsider. (2017). Lieber kein Sex als Verzicht auf's Smartphone – die Generation Millennials. <http://locationinsider.de/lieber-kein-sex-als-verzicht-auf-s-smartphone-die-generation-millennials/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Milness, H. (2015). ‘In China you have to use it’: How WeChat is powering a mobile commerce boom. <http://digiday.com/brands/wechat-mobile-commerce/>. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- Statista. (2017). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) von WeChat weltweit vom 2. Quartal 2011 bis zum 4. Quartal 2016 in Millionen. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311381/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-wechat-weltweit/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- SYZYDY. (2017). Egotech Smartphone-Studie 2017. Wie man Kopf, Herz und Geldbeutel von Konsumenten gewinnt. Syzy.de. Bad Homburg. <http://locationinsider.de/lieber-kein-sex-als-verzicht-auf-s-smartphone-die-generation-millennials/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Thomashutter. (2017). Facebook Statistiken, Insights. 2. Februar 2017. <http://www.thomashutter.com/index.php/2017/02/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q42016/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Ziegelmayer, D. (2017). Amazon Echo und KI: Diese rechtlichen Fragen solltet ihr euch stellen. 10. April 2017. <http://www.internetworkworld.de/e-commerce/amazon/amazon-echo-ki-rechtlichen-fragen-solltet-euch-stellen-1210985.html>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.

Neuausrichtung des App und Smartphone Commerce

2

Zusammenfassung

Der Wechsel von Desktop zu Mobile und die damit einhergehende Verschiebung der Besucherfrequenzen bzw. der Bestellungen in Richtung Smartphone und Tablet verändern das Nutzerverhalten der Kunden grundlegend. Zusätzlich greifen immer mehr Smartphone User auf Apps zurück, die offensichtlich zunehmend als Shopping-Kanal genutzt werden. Mittlerweile gilt die Devise „Online ist Mobile und Mobile ist App“. Was aber eine App bieten muss, um User nachhaltig zu überzeugen und zum Kauf anzuregen, ist für die meisten Anbieter immer noch unklar. Nicht nur die „App Store Optimization“ bestimmt über den Erfolg oder Misserfolg einer App, sondern vor allem auch die App Retention, also die Kundenbindung. Studien weisen nach, dass die Nutzung von Apps die Kundenbindung erhöht, zu einem höheren Umsatz per Kunde führt sowie Kauffrequenzen der Nutzer steigert. Darüber hinaus sind Apps in hohem Maße SEO-relevant und daher geeignet, die Marketingeffizienz zu steigern. Da sich die App- und Smartphone-Technologien in rasantem Tempo weiterentwickeln werden, sollten für die Umsetzung einer erfolgreichen App- und Smartphone-Strategie aktuelle Trends berücksichtigt werden. Diese betreffen vor allem das Instant Shopping, Mobile Payment sowie Internet der Dinge.

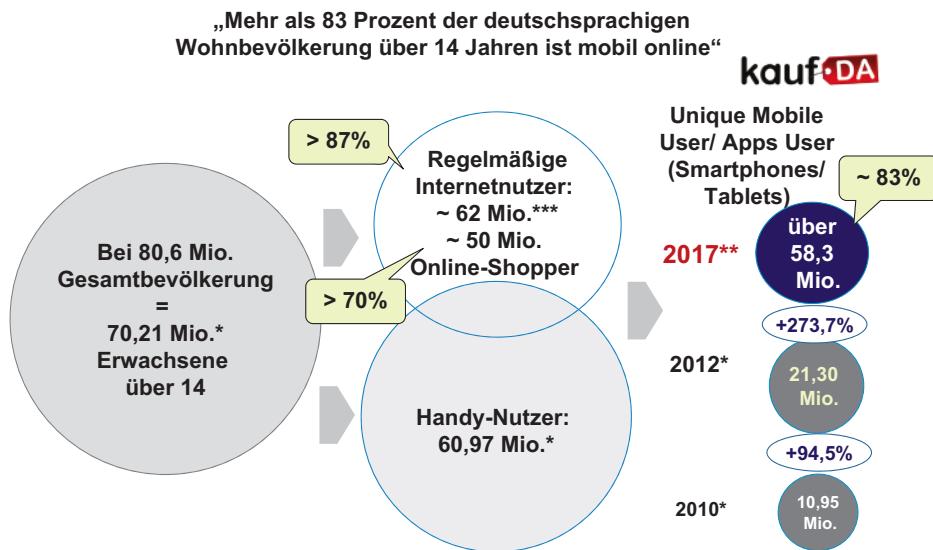
2.1 Vom Mobile über Smartphone zum Conversational Commerce

2.1.1 Entwicklung und Status des Mobile Commerce in Deutschland

Mehr als 78 % der Wohnbevölkerung über 14 Jahren nutzen inzwischen internetfähige Mobiles in Deutschland. Während 60 Mio. erwachsene Deutsche bereits Internet-User

sind und 50 Mio. von ihnen regelmäßig online einkaufen, gibt es annähernd über 58 Mio. Smartphone-Nutzer unter ihnen (vgl. Abb. 2.1). Das internetfähige Mobile wird zunehmend zu einer Art Game Changer und Fernbedienung des Lebens, die auch für das Internet der Dinge eine Schlüsselrolle spielt. Es sieht unter anderem die intelligente Einstellung der Heizungsanlage, ein Dimmen des Fernsehers oder das automatische Einschalten der Kaffeemaschine vor und ist vor allem in Verbindung mit Beacon-Lösungen für weitere Lebensbereiche ausbaufähig (Heinemann 2017b). Als Einkaufsbegleiter ist das Mobile bereits heute für die meisten Kunden unentbehrlich geworden. So beginnt auch die Mehrzahl der stationären Käufer mittlerweile ihren Einkaufsprozess mit der Recherche im mobilen Netz und nutzt dafür das Smartphone (kaufDA 2016). In den USA, die in digitalen Entwicklungen und dabei im mobilen Kaufverhalten stets auch Vorreiter für Deutschland sind, tun dies bereits 77 % der stationären Kunden, anstatt das Ladenpersonal zu fragen. Nur noch 35 % der Ladenbesucher geben an, bei Fragen zum Produkt die persönliche Beratung zu bevorzugen (O’Shea 2017).

Immer mehr Konsumenten benutzen ihr mobiles Gerät dazu, kauf- und produktbezogene Informationen wie zum Beispiel Preis und Verfügbarkeit auch während des stationären Einkaufs abzurufen. Sie kommen dann nicht selten zum Schluss, besser informiert zu sein als die Verkäufer/-innen im Geschäft. Nach aktuellen Studien bestätigen das sieben von zehn Kunden (Heywood 2017). Falls sie dann doch nicht im Laden kaufen, setzen immer mehr Konsumenten den Informationsprozess zu Hause am Desktop fort, wo dann auch gekauft wird. Der stationäre Laden wandelt sich aus Kundensicht damit



* Quelle: AGOF internet facts 2012-10, Basis: 112.283 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren

** kaufDA 2017

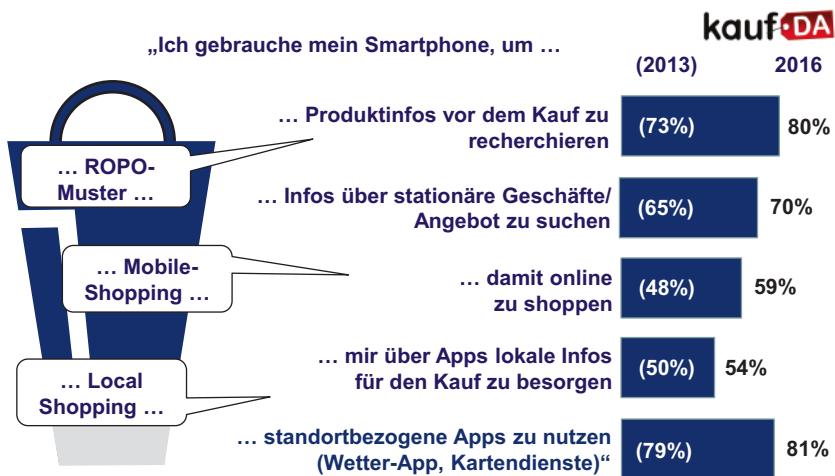
*** über 14 Jahren per April 2016, Global Digital Report 2016; eWeb Research Center 2016

Abb. 2.1 Das digitale Universum in Deutschland 2016. (Quelle: in Anlehnung an kaufDA 2016)

zunehmend zum Showroom. Auch parallel zum Fernsehen wird munter im mobilen Internet gesurft. Kunden erwarten, ihr Smartphone jederzeit und überall nutzen zu können (kaufDA 2016). Auch am nächsten Tag in der Stadt oder im stationären Geschäft, wo die zu Hause vorbereitete Kaufentscheidung zum Vollzug kommen kann. Die Smartphone-Nutzung steht aktuellen Studien zufolge in Deutschland allerdings erst am Anfang (kaufDA 2016). Festmachen lässt sich das vor allem an der Nutzungsdauer, die hierzulande im internationalen Vergleich noch mit am niedrigsten ist (Global Digital Report 2017). Einige harte Wachstumsfaktoren werden erst noch wirksam, wie die allmähliche Verbesserung der immer noch schlechten und sich erst langsam aufbauenden Connectivity und Netzinfrastruktur hierzulande.

Im Zuge dieser Entwicklung wachsen derzeit auch die direkt über Smartphones realisierten Mobile-Commerce-Umsätze sowie der über Mobile generierte Traffic weiter stark an. So betrug in 2016 der Mobile-Anteil am Online-Handels-Traffic bereits 45 % und der mobile Online-Umsatzanteil liegt per Ende des letzten Jahres schon bei rund 24 % (bevh 2017; Ramisch 2015). Umsatzprognosen gehen davon aus, dass bis 2020 mehr als ein Drittel der Online-Umsätze für Waren bereits über Mobile Devices gemacht werden, ohne die enorme Zubringerfunktion dieser Geräte für die anderen Handelsformen zu berücksichtigen. Bis Ende 2017 wird sich der Mobile-Commerce-Umsatz gegenüber 2014 nahezu vervierfacht haben, was dann rund 194 Mrd. EUR Mobile-Commerce-Umsatz in Europa und annähernd 20 Mrd. EUR in Deutschland entspricht. Das ist mehr als die Summe der gesamten B2C-Online-Umsätze des Jahres 2010 in Höhe von 19,1 Mrd. EUR. Diese Zahlen geben allerdings bei Weitem nicht die tatsächliche Bedeutung des Mobile Commerce wieder. Bei der parallelen Nutzung der unterschiedlichen Einkaufs- und Informationskanäle – auch Omni-Channel-Nutzung genannt – kommt dem mobilen Internet zusätzlich eine herausragende Zubringerrolle für das stationäre Geschäft zu, da es maßgeblich den Kauf im stationären Laden beeinflusst (Heinemann 2017b). Schon heute setzt die Mehrzahl der Smartphone-Nutzer ihr Gerät am Point of Sale ein, viele davon allerdings heimlich (kaufDA 2015, 2016). Denn in Deutschland hält immer noch die gute Kinderstube davon ab, das Smartphone zu zücken, da es vielfach nicht erlaubt ist. Von den Kunden, die das Handy im Laden in der Tasche lassen, tut dies ein gutes Drittel, weil „es sich einfach nicht gehört“. Fünf Prozent der Smartphone-User fürchten sich sogar vor unmittelbaren Konsequenzen und haben Angst, von Händlern oder Verkäufern angesprochen zu werden (kaufDA 2015, 2016). Tatsache ist aber, dass immer mehr Menschen ihre Zurückhaltung aufgeben und ihr Mobile im Ladengeschäft offen verwenden. Bereits 80 % gebrauchen ihr Smartphone gewöhnlich, um Produktinformationen zu recherchieren, und 59 % würden auf Grundlage der dort gefundenen Produktinformationen auch das recherchierte Produkt direkt auf ihrem Smartphone oder Tablet kaufen. Immerhin 54 % finden Apps und Location-based Services attraktiv für das stationäre Shopping, auch wenn sie sich häufig noch nicht bewusst darüber sind (vgl. Abb. 2.2). Insofern werden Smartphones bereits umfassend als Hilfsmittel für den Einkauf genutzt. Ungefähr die Hälfte der Smartphone-User tut dies zum Auffinden eines Ladengeschäfts sowie zum Preisvergleich (kaufDA 2015,

„Mehr als 80 Prozent der Smartphone-Nutzer recherchieren auf dem Gerät gezielt kaufrelevante Produktinformationen“



Basis: nur Befragte, die ein Smartphone und/oder Tablet-PC nutzen, n=921 in 2013, n=693 in 2014; n=696 in 2015; Werte in Prozent

Abb. 2.2 Smartphones als Hilfsmittel für Einkäufe. (Quelle: in Anlehnung an kaufDA 2016)

2016; Google/Ipsos OTX MediaCT 2012b). Dies setzt allerdings einen funktionierenden Online-Shop voraus, der den Mindestanforderungen an Kanalexzellenz genügen muss (IfH Cross Channel 2017). Insofern ist die Etablierung eines vorzeigbaren Online-Shops mit nennenswerter Betriebsgröße ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Mobile Commerce. Die bisher vertretene Meinung, dass der Mobile-Shop auch als „verlängerter Arm des E-Commerce“ angesehen werden kann, muss allerdings hinterfragt werden, denn die Entwicklungen auf dem US-Markt gehen in eine andere Richtung.

E-Commerce als verlängerter Arm des Mobile Commerce?

Alleine schon die begriffliche Abgrenzung zwischen Online-Handel, Mobile Commerce, M-Commerce oder M-Shopping wird nicht zuletzt wegen der Cross-Device-Nutzung immer schwieriger. Wie bereits ausgeführt, werden aktuellen Studien zur Folge bereits bei einem Drittel aller Online-Transaktionen zwei oder mehr Geräte involviert. Smartphones werden mittlerweile in allen Phasen des Einkaufs eingesetzt und nicht mehr nur zum Einstieg (criteo 2017). Der Begriff „mobile“ bzw. „M“ verdeutlicht demnach, dass diese Art des Shoppings nicht an einen festen Standort gebunden ist. Mobil wird das Shopping durch die Verwendung von Geräten, die für den mobilen Einsatz entwickelt wurden (Heinemann und Gaiser 2016; Heinzel 2014; Turowski und Poussotchi 2004). Bei den mobilen Endgeräten handelt es sich nicht mehr um klassische Mobiltelefone (Handys), sondern in der Regel um Smartphones und Tablets (criteo 2017; Wiecker 2002). Dabei wird als Abgrenzung zum klassischen Online-Handel das tragbare Notebook als Möglichkeit des M-Shoppings ausgeschlossen, da es dem stationären PC in seinen

Möglichkeiten (zum Beispiel hinsichtlich Displaygröße, Eingabemöglichkeiten etc.) zu ähnlich ist. Hinsichtlich des „Personal Digital Assistant“ (PDA) ist festzustellen, dass diese Geräte keine nennenswerte Rolle für den Commerce spielen (BITKOM/Goldmedia 2008; Wiecker 2002). Der M-Shop unterscheidet sich folglich vom Online-Handel durch den Einsatz eines mobilen Endgerätes anstelle eines stationären PCs. Für ihn gelten ansonsten dieselben „Betriebsformen“-Merkmale wie für den „klassischen“ Online-Handel und damit den Distanzhandel (Thelen 2009). Auch hier steht der Austausch von Waren und Dienstleistungen im Vordergrund, doch zählen ebenfalls Informations- und Kommunikationsprozesse, wie zum Beispiel die Location-based Services zum M-Commerce (kaufDA 2016; Lehner 2002; Scheer et al. 2002; Turowski und Poussotchi 2004). M-Commerce und E-Commerce grenzen sich vor allem hinsichtlich der verwendeten Endgeräte voneinander ab. Beim E-Commerce handelt es sich in der Regel um stationäre Geräte, wodurch der Handel überwiegend ortsgebunden stattfindet, während dieser beim M-Shopping nicht an einen Ort gebunden ist (Turowski und Poussotchi 2004). Insbesondere der stationäre Handel wird durch die explosionsartige Nutzung des mobilen Internets jedoch zunehmend geprägt. Mittlerweile kann davon ausgegangen werden, dass der Mobile Commerce die höchste Evolutionsstufe im E-Commerce darstellt (Heinemann 2017a). Galt jahrelang die Devise, dass Mobile Commerce der verlängerte Arm des E-Commerce ist, haben sich mittlerweile die Rollen vertauscht: „Online ist Mobile“ (managementforum 2016), sodass E-Commerce der verlängerte Arm des Mobile Commerce geworden ist.

Entwicklung und Status des Mobile Commerce

Nach vielen technischen Startschwierigkeiten und permanenter Überbelastung mobiler Datennetze ist mittlerweile eine umfassende Nutzung des mobilen Internets möglich, auch wenn die Nutzungsmöglichkeiten aus User-Sicht vielfach immer noch nicht den Vorstellungen entsprechen (kaufDA 2016). Die kontinuierliche technische Weiterentwicklung sowie die zunehmende Bedienerfreundlichkeit über Apps wecken Erwartungen und befähigen die Nutzung des mobilen Internets noch einmal. Zudem wächst die Anzahl mobiler E-Commerce-Transaktionen weiter an. Wie Abb. 2.3 zeigt, erfolgen mittlerweile schon zwei von fünf Online-Transaktionen über ein Mobile Device, was einem Zuwachs von 19 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (criteo 2017). Der Reiz in der Verwendung eines Smartphones mit integriertem Betriebssystem ist die ständige Verfügbarkeit von Informationen im Netz. An diese gewöhnt sich der Nutzer schnell, da sie den Alltag erleichtern können und einen Mehrwert bieten (Go-Smart-Studie 2012; Heinemann und Gaiser 2016; Negele 2011, S. 1 ff.). Bei der Wahl des Smartphone spielt dessen Betriebssystem immer noch eine Rolle, da dieses die einfache und schnelle Bedienung erst möglich macht (Heinemann und Gaiser 2016; Negele 2011). Je nach Herkunft eines Betriebssystems, der technischen Ausstattung der Hardware und der Marktregion weichen die mobilen Endgeräte in ihren Funktionen und Möglichkeiten nach wie vor voneinander ab. Im Allgemeinen stehen die Hersteller unter einem enormen Innovationsdruck, denn der Lebenszyklus eines mobilen Endgerätes auf dem Markt liegt gerade einmal bei

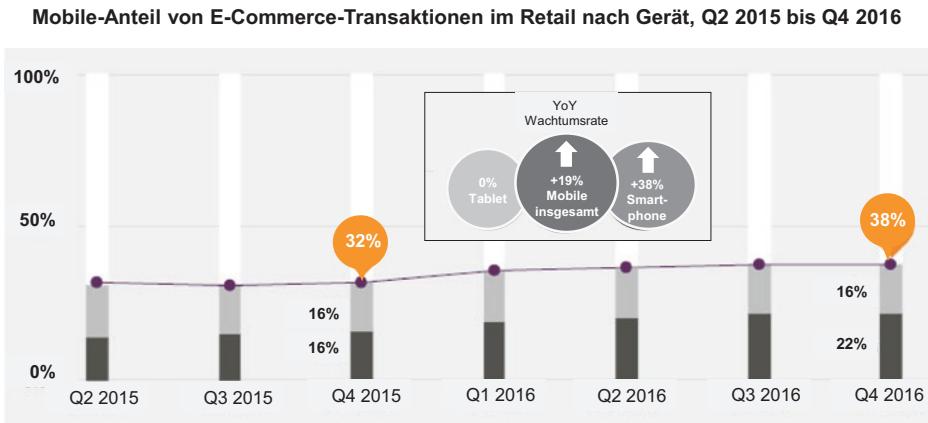


Abb. 2.3 Mobile-Anteil von E-Commerce-Transaktionen in Deutschland. (Quelle: criteo 2017)

acht Monaten, bevor es durch eine neue Entwicklung theoretisch ersetzbar wird (Heinemann und Gaiser 2016; Klopfleisch 2009). Meist nutzen verschiedene Hardware-Hersteller ein und dasselbe Betriebssystem für ihre Endprodukte. Mittlerweile dominiert aber ganz klar das Google-Betriebssystem Android neben dem iPhone OS die Szene (Statista Betriebssysteme 2017).

2.1.2 Gängige Anwendungen im App und Smartphone Commerce

Das mobile Internet gibt auch in den nächsten Jahren Raum für neue Anwendungsfunktionen. Vor allem die Kombination mit einer Lokalisierungsfunktion trifft offensichtlich auf hohe Akzeptanz bei den Nutzern. Aktuelle Studien belegen, dass die Kunden zunehmend Wert auf lokalbezogene Informationen legen und dafür verstärkt lokale Dienste und Location-based Services nutzen möchten (kaufDA 2016). Welchen Nutzen die verschiedenen Anwendungen im Mobile Shopping dem Kunden stiften können, soll an dieser Stelle ein erster Ausblick aufzeigen, der in den späteren Kapiteln noch einmal vertieft wird (Heinemann und Gaiser 2016).

Smartphone Commerce über Mobile Browser

Jedes Betriebssystem im Mobile Commerce besitzt einen Mobile Browser, mit dem mobile Webseiten im Netz aufgesucht werden können. Dies erfolgt völlig unabhängig von einer App, erfordert aber zumindest eine mobile-optimierte Website. Gängig ist hier das Responsive Design, das sich je nach Format flexibel anpasst (Heinemann und Gaiser 2016). In der Regel wird der Nutzer im Browser automatisch erkannt und dann auf die spezialisierte mobile Website-Version weitergeleitet. Es ist aber auch möglich, auf der Standard-Website einen Link zur mobilen Website zu installieren, wenn der Kunde nicht

automatisch identifiziert wird (Negele 2011). Der Zugriff auf das mobile Internet kann dem Kunden im Mobile Shopping Informationen über Preise und Produktvergleiche liefern. Werden dabei ohne Inanspruchnahme von Apps Umsätze im Mobile Commerce erzielt, liegt „Smartphone Commerce über Mobile Browser“ vor.

App Commerce ohne Mobile Browser

Applikationen stellen anwendungsbezogene Computerprogramme dar. Sie werden genutzt, um eine gewünschte Funktionalität zu bearbeiten oder zu unterstützen, die nicht systemtechnisch ist (Duden 2015). Es handelt sich dabei überwiegend um Anwendungs-Software für Smartphones und Tablets (Wikipedia App 2017). In der Alltagssprache hat sich auch die Kurzform „App“ eingebürgert, die im deutschen Sprachraum seit dem Erscheinen des iOS App Stores in 2008 fast ausschließlich mit mobiler App gleichgesetzt wird. Apps müssen erst einmal von ihren Nutzern runtergeladen und danach angeklickt werden. Auch muss bei nativen Apps die Aktualisierung nicht selten durch den Anwender selbst geschehen (Alby 2008; Heinemann und Gaiser 2016). Nur wenige Apps werden automatisch über eine Push-Funktion über das verwendete Betriebssystem geladen, so zum Beispiel die kaufDA-App über Android (Heinemann und Gaiser 2016). Ihre Entwicklung erfolgt immer speziell für das spezifische Betriebssystem eines mobilen Endgerätes. Sie sind dementsprechend durch den betriebssystemeigenen Code für den Kunden ausführbar. Daraus folgt, dass dem Kunden je nach Betriebssystem nicht immer dieselbe Auswahlmöglichkeit geboten wird oder die Funktionalität der Apps je nach Betriebssystem variiert. In der Regel sind Apps aber schneller nutzbar, da sie sich in der Regel auf eine bestimmte Aufgabe oder Funktion konzentrieren und damit schlanker ausgerichtet sind (Heinemann und Gaiser 2016; Rio mobile 2010). Darüber hinaus greifen Apps unter Umständen auf bestimmte Funktionen des Smartphones zu und erlauben dadurch eine personalisierte Anwendung. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass mittlerweile die meisten User des mobilen Internets auch Apps nutzen (Heinemann und Gaiser 2016; Google 2012a, b). Die Umsetzung von Mobile Shopping Apps hat vor allem dann hohes Erfolgspotenzial, wenn diese unmittelbar an den bereits vorhandenen Online-Shop angeschlossen werden und synchronisiert sind. Beides kann sich im Sinne einer Cross-Device-Nutzung gegenseitig unterstützen und somit zum beiderseitigen Umsatzwachstum beitragen (criteo 2017; Negele 2011; Rio mobile 2010). Werden Umsätze durch die direkte Nutzung einer App erzielt, liegt App Commerce ohne Mobile Browser vor.

Hybrid App Commerce und Location-based Services

Über mobile Services bzw. Location-based Services (LBS) gibt es verschiedene Funktionen, die ein stationärer Händler seinen Kunden bereitstellen kann. Mit der Ortung via GPS kann der Standort des Kunden durch die Position seines Smartphones genauestens festgelegt und mit den im Internet vorhandenen Informationen aus seiner Umgebung abgeglichen werden. Anhand grafischer Darstellungen kann ein Einzelhändler so auf die nächstgelegene Filiale hinweisen (Heinemann und Gaiser 2016; Rio mobile 2010). Viele Filialisten nutzen diese Möglichkeit bereits in Form eines Store Locators, mit dem

die nächste Filiale automatisch geortet werden kann, egal an welchem Standort der Welt sich der Nutzer gerade befindet. Die Funktion des Store Locators gehört mittlerweile schon fast zu den Grundanwendungen einer App, da sie eine große Hilfe ist, den Kunden auf einfachstem Wege ins Geschäft zu locken. Ein Nachteil dieser Servicefunktion besteht allerdings darin, dass nur Kunden angesprochen werden, die von vornherein schon die Absicht besitzen, ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen. Von Vorteil ist es daher, wenn eine Serviceanwendung automatisch Hinweise und Angebote liefert, sobald sich ein Kunde in der Nähe des Geschäfts aufhält. Dies ist auf Basis von Geo-Targeting möglich. LBS können den Kunden, die sich gerade in der Nähe des Geschäfts aufhalten und dem Dienst zugestimmt haben, gezielt per SMS oder E-Mail anschreiben und Informationen über aktuelle Angebote zustellen. Werden stationäre Umsätze erzielt, die über Smartphone und LBS vorbereitet wurden, dann handelt es sich um Hybrid App Commerce.

Mobile-based Kommunikation

Die Tatsache, dass der Einstieg in die Customer Journey heute in der Regel über das Smartphone stattfindet, gibt Hinweise für die Bedeutung von mobilen Marketingaktivitäten. Diesbezüglich sind Push-Nachrichten sicherlich ein geeignetes Instrument, um App-Nutzer zum wiederholten Öffnen einer bereits installierten App zu bewegen oder ihn auf besondere Angebote hinzuweisen ([kaufDA 2016](#)). Das massenhafte Bespielen von Marketingbotschaften gehört allerdings eher in das Marketinggebaren der Vor-Internetzeit und ist sicherlich mit ein Grund dafür, warum Shopkick in Deutschland scheitern musste ([TW 1B 2016](#)). Werbebotschaften sollten deswegen äußerst dosiert eingesetzt werden, um Nutzer nicht zu verärgern oder gar zum Abmelden der App zu bewegen. Der Trend geht deswegen eher zur interaktiven Ausrichtung des Mobile Marketing, so wie zum Beispiel bei der [kaufDA Plattform](#) praktiziert. Die letzte DACH-Studie des BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) zeigt diesbezüglich die unterschiedlichen Interaktionsmöglichkeiten auf (vgl. Abb. [2.4](#)). Dabei zeigt sich, dass standortbasierte Gutscheine das größte Interesse wecken, gefolgt von der Kontaktaufnahme in sozialen Netzen, der Downloadmöglichkeit markenbezogener Apps sowie QR-Codes und Videos.

2.1.3 Tablet versus Smartphone Commerce

„Das Handy ersetzt nicht den Heim-PC. Es ersetzt Kaugummi und Zigaretten“ – hieß es noch in der Smartphone-Vorzeit vor gut zehn Jahren ([Küllenbergs und Quente 2006](#)). Mittlerweile gilt aber die Devise „Online ist Mobile und Mobile ist App“. Dementsprechend steigt auch die Smartphone-Absatz weiter an, wie Abb. [2.5](#) eindrucksvoll belegt. So wuchs 2016 in Deutschland der Absatz auf 27,9 Mio. Geräte, was einer Steigerung von gut sechs Prozent zum Vorjahr entspricht. Obwohl voraussichtlich auch in 2017 so viele Smartphones verkauft werden wie noch nie, sinken mittlerweile die Preise. So gingen letztes Jahr erstmals die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück, und zwar um zwei Prozent auf



Basis: je ~ Onliner/-innen 16-19; Angaben in %

Frage: Bitte denken Sie an eine Marke, die Ihnen gefällt. Wie interessant wären für Sie folgende Möglichkeiten

Zeitpunkt: 1.10.2016

Abb. 2.4 Interaktionsmöglichkeiten im Mobile-Marketing. (Quelle: BVDW 2016)

Smartphones: Absatzrekord bei sinkenden Umsätzen

Umsatz und Absatz von Smartphones in Deutschland

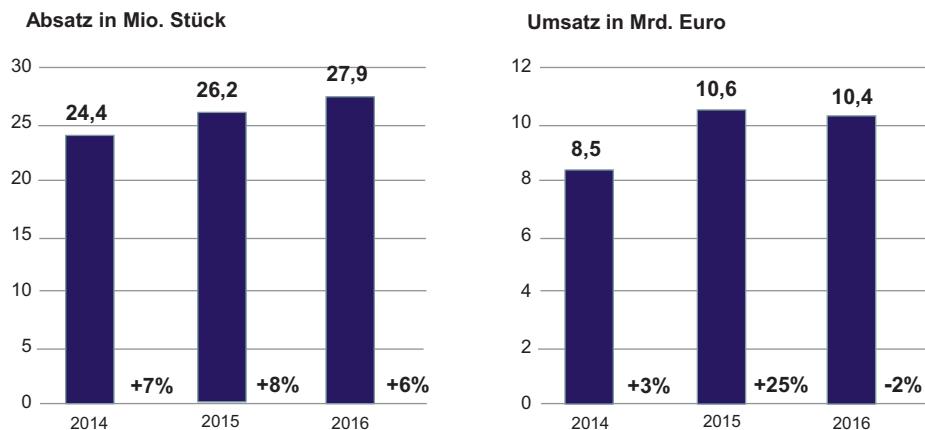


Abb. 2.5 Smartphone-Absatz in Deutschland. (Quelle: Bitcom 2016)

10,4 Mrd. EUR (Bitkom 2016). Durch gleichermaßen günstige wie leistungsfähige Smartphone-Modelle geraten die Umsätze unter Druck. Ursachen liegen im sinkenden Durchschnittspreis je verkauftem Smartphone. Lag dieser in 2015 noch bei 404 EUR, so ist er 2016 um ca. 30 EUR auf 374 EUR gesunken. Für 2017 sieht Bitkom eine Fortsetzung des Trends zu Smartphones mit größeren Displays mit Diagonalen von 5 Zoll oder mehr. Darüber hinaus setzt sich LTE als Standard für schnelle Datenverbindungen zunehmend durch

(Bitcom 2016). Neben dem Telefonieren gehören Mails und Kurznachrichten versenden, Musik hören oder Navigieren für die meisten längst zum Alltag. Hinzu kommen immer neue Anwendungsmöglichkeiten wie Pokémon Go. Der überraschende Boom wird wahrscheinlich auch anderen neuen Anwendungen rund um Augmented Reality auf dem Smartphone zum Durchbruch verhelfen (Bitkom 2016). Dabei bedeutet Augmented Reality, dass über das Kamerabild auf dem Smartphone-Display, das die normale Umgebung zeigt, Zusatzinformationen eingeblendet werden. So lassen sich nicht nur Möbelstücke virtuell in einen Raum projizieren, sondern auch Informationen über Sehenswürdigkeiten für Touristen anzeigen. Auch können damit Erläuterungen bei einem Museumsbesuch oder aber Hinweise auf Sonderangebote in nahegelegenen Geschäften gegeben werden (Bitcom 2016). Dies unterstreicht wiederum die zukünftige Bedeutung des mobilen Internets für das stationäre Geschäft. Die zunehmende Nutzung des mobilen Internets zur generellen Kaufvorbereitung beeinflusst nachhaltig den Kauf im Laden, wie bereits in Kap. 1 ausgeführt wurde (kaufDA 2016).

Zugleich steigen aber auch die direkt über das Smartphone getätigten Umsätze kontinuierlich an. Mit rund 15,0 Mrd. EUR Umsatzvolumen in 2016 macht der Mobile Commerce bereits annähernd ein Viertel am Online-Handel aus und wächst weiterhin überproportional (bevh 2017). Hinzu kommen App- und Service-Umsätze unter anderem für Tickets und Downloads in Milliardenhöhe, die nicht in die Einzelhandelsumsätze eingehen. Online-Händler wie vente-privee tätigen bereits über 50 % ihrer Verkäufe über das mobile Internet (Spindler und Heinemann 2016). Angesichts der Mobile-Umsätze der großen E-Commerce-Anbieter birgt Mobile Commerce offensichtlich ein enormes Potenzial für die Einzelhändler. Umso mehr muss erstaunen, dass in Deutschland nicht einmal die Hälfte aller Online-Shops mobil optimiert ist. Auch der aktuelle Trend der Konsumenten zu mehr Mobilität und Ubiquität belegt, dass das M-Shopping in Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen wird (kaufDA 2016).

Smartphone Shopping substituiert Tablet Shopping

Die Verwendung von Tablet-PCs gilt nach bisherigen Definitionen nicht dem Mobile Commerce. Da der Tablet-PC allerdings eher einen Zwitter zwischen Smartphone und Notebook darstellt, der über Zusatz-Devices auch eine Telefonmöglichkeit zulässt, ist die bisherige Ausgrenzung gegenüber dem Mobile Commerce nicht aufrechtzuerhalten. Smartphones und Tablets weisen verschiedene Nutzungs- und Kaufverhaltensmöglichkeiten auf. Mit Smartphones werden oft unterwegs Preise verglichen oder es werden kaufrelevante Produktinformationen recherchiert, während der Kunde mit dem Tablet auf dem heimischen Sofa im Internet surft (kaufDA 2015, 2016). Die Warenkörbe sind bei Tablet-Computern deutlich größer, da hier häufiger gekauft wird (criteo 2017; Dotsource Whitepaper 2013), in der Regel allerdings über WLAN und eher nicht über mobile Datennetze (Pakalski 2013). Der gängige Begriff dafür lautet „Sofa-Commerce“, wobei Tablets eher den heimischen PC oder das Notebook ersetzen, die erst hochgefahren werden müssen. Häufig werden Smartphone und Tablet-PC in Doppelfunktion und mit einer Doppel-Twin-Karte für unterwegs genutzt. Der Tablet-Computer ermöglichte dabei bisher besseren Lesekomfort über das größere Display. Bei Zeitungen erfordert die neue

Formatierung andere Seitenumbrüche und daher bei gleichzeitiger Herausgabe unterschiedlicher Formate höhere Produktionskosten. Tablets erlebten bis 2013 einen regelrechten Boom mit rund 8 Mio. verkauften Geräten pro Jahr, wiesen jedoch in den letzten drei Jahren einen stagnierenden bis rückläufigen Trend auf. Treiber der Entwicklung weg vom Tablet-Computer hin zum Smartphone sind sicherlich deren größeren Formate und die bessere Lesbarkeit der Oberflächen. Hinzu kommt der Wunsch, das Gerät unterwegs und „anytime and anywhere“ nutzen zu können (kaufDA 2016). Insofern spielt vor allem die Mobilität als Mobile-Commerce-Mehrwert eine herausragende Rolle. In 2016 konnten Tablets jedoch wieder leicht zulegen auf 7,7 Mio. verkaufte Geräte, was einem Plus von gut vier Prozent entspricht. Die Absatzentwicklung ist in Abb. 2.6 dargestellt.

2.1.4 App- und Smartphone-Commerce-Mehrwerte

Im internationalen Vergleich hinkt Deutschland in der Nutzungsintensität bei Smartphones und Tablets hinterher (Global Digital Report 2017). Ein wesentlicher Bremsklotz für die teilweise noch zurückhaltende Nutzung von Mobile Devices liegt immer noch in den klassischen Mobiltelefonverträgen oder auch Prepaid-Tarifen der Mobilfunkbetreiber, in denen die Nutzung des mobilen Internets zum größten Teil minuten- oder datenvolumenabhängig abgerechnet wird. Zugleich ist die Nutzungsmöglichkeit für kostenloses WLAN begrenzt. Die Angst, die Monatsrechnung in die Höhe zu treiben, hemmte bisher (noch) die Nutzung des mobilen Internets und damit des Mobile Shoppings mit dem Smartphone (kaufDA 2016). Es ist aber damit zu rechnen, dass sich auf absehbare Zeit durch geänderte Datentarife – vor allem im europäischen Ausland – die bisherigen Hinderungsgründe weitgehend auflösen werden. Vor allem, weil die App- und Smartphone-Nutzung für die User zahlreiche Mehrwerte mit sich bringt. Zu den sogenannten Mobile-Mehrwerten gehören Mobilität, Erreichbarkeit, Identifikation und Kontextsensitivität (Heinemann und Gaiser 2016; Pichlmeier 2010):

Absatz von Tablets in Deutschland von 2010 bis 2016 (in Millionen Stück)

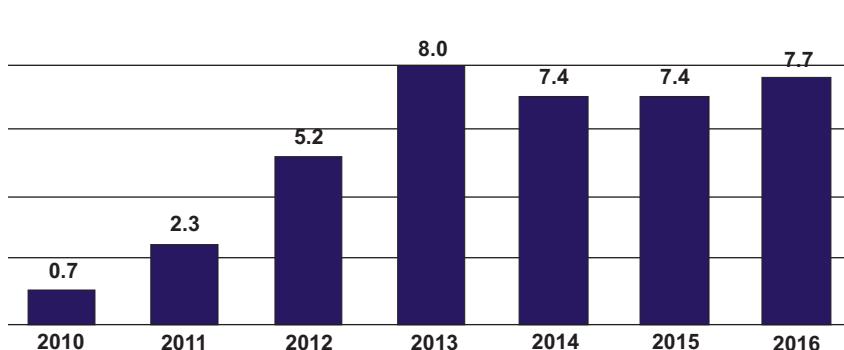


Abb. 2.6 Absatz von Tablets in Deutschland von 2010 bis 2016. (Quelle: Statista Tablets 2017)

- **Mobilität:** Der Nutzer einer mobilen Technologie ist weder an einen bestimmten Ort noch an eine bestimmte Zeit gebunden. Die physische Präsenz ist frei wählbar, soweit die mobile Netzversorgung gegeben ist, was die wohl einzige Nebenbedingung sein dürfte. Die Allgegenwärtigkeit der Informationssysteme lässt sich auch mit dem Begriff Ubiquität kennzeichnen, die durch den Ad-hoc-Zugang im Mobile Commerce einen zusätzlichen „Added Value“ erhält.
- **Erreichbarkeit:** Der mobile Nutzer ist zu jeder Zeit an jedem Ort erreichbar, soweit die mobile Netzversorgung gegeben ist. Dies ermöglicht proaktive Dienste – zum Beispiel Kauf- oder Verkaufsempfehlungen von Produkten – oder eine synchrone Kommunikation zwischen Nutzern.
- **Identifikation/Lokalisierung:** Auch die Identifizierungs- und Lokalisierungsfunktion der Nutzer stellt einen mobilen Mehrwert dar. Aufgrund der Gerätenutzerzuordnungen ist für viele Anwendungen der Besitz eines Endgerätes für die Identifikation ausreichend. Dies schließt zusätzliche Authentifizierungen nicht aus, zum Beispiel PIN-Eingabe zur Autorisierung von Zahlungen. Durch die Verwendung mobiler Signaturen können zusätzliche Sicherheitsanforderungen erfüllt werden.
- **Kontextsensitivität:** Die Lokalisierung ermöglicht einen weiteren Mehrwert, denn die für den User relevanten Dienste lassen sich dadurch eingrenzen und aktiv anbieten, dass sein Umfeld erfasst und ausgewertet werden kann. Mobile Technologien ermöglichen dabei, auf jede Art von Kontext einzugehen. So nehmen ortsbezogene Dienste Bezug auf den lokalen Kontext, während aktuelle Zeitpunkte oder Stundenangebote sich auf den zeitlichen Kontext beziehen. Der persönliche Kontext wird in Präferenzen und persönlichen Eigenschaften berücksichtigt.

Insgesamt bleibt festzuhalten: Obwohl das mobile Internet seinen Usern enorme Mehrwerte bietet, wird es in Deutschland immer noch weniger als in anderen Ländern genutzt. Ein wesentliches Hindernis für den Mobile Commerce ist – auch aus Kundensicht – die unzureichende UMTS-Mobilfunktechnik ([kaufDA 2015, 2016](#)). Obwohl Kaufprozesse mehrheitlich auf dem Smartphone gestartet werden, wird der Kauf dort häufig nicht vollzogen, sondern auf anderen Devices finalisiert ([criteo 2017](#)). UMTS sollte ursprünglich als Wachstumsmotor für das mobile Internet gelten, kann aber dem gestiegenen Datenvolumen im Mobilfunk schon lange nicht mehr gerecht werden und gilt als überholt ([Heinemann 2012](#); [Kowalewsky 2010](#); [Spehr und Jörn 2010](#)).

2.2 Technologische Grundlagen des Smartphone Commerce

Da die Verbreitung des Mobile Commerce immer noch wesentlich durch die Entwicklung schnellerer Übertragungstechnologien und bedienungsfreundlicher mobiler Endgeräte im Zusammenhang mit mobilen Betriebssystemen sowie durch aktuelle technologische Trends beeinflusst wird, sollen diese Aspekte besonders gewürdigt werden ([Heinemann und Gaiser 2016](#)).

2.2.1 Mobile Übertragungstechnologien

2016 sah die Verbreitung mobiler Zukunftsnetze in Deutschland vergleichsweise unzureichend aus: So kommt Deutschland im OECD-Vergleich bei der breitbandigen Mobilfunkversorgung nur auf den 25. von 34 Plätzen und verschlechterte sich dabei sogar um zwei Plätze gegenüber dem Vorjahr. Und das trotz der in den Berichten der Ministerien vielgelobten und angeblich hohen LTE-Verfügbarkeit. Damit reiht sich unser dem Vernehmen nach so hoch entwickeltes Land in die Schlusslichter Slowenien, Portugal, Mexiko oder Griechenland mit ein. Per Juni 2016 surften hierzulande rund 75 % der Smartphone- und Tablet-Besitzer breitbandig durchs mobile Netz. Die durchschnittliche Durchdringung in den OECD-Staaten liegt demgegenüber jedoch schon bei über 95 %. Auf eine mobile Breitbandpenetration von sogar über 100 % kommen die Länder Norwegen, Finnland, Dänemark, Estland, Australien, Japan, Schweden, Korea, Neuseeland, Island und die USA, weil Nutzer dort häufig mit mehreren Mobilgeräten im Internet unterwegs sind (OECD 2016). Trostpflaster ist allerdings, dass die Übertragungsrate in Deutschland deutlich auf durchschnittlich 13,1 MB/s gesteigert werden konnte und damit im internationalen Vergleich auf Platz 5 kommt. Das ist aber kein Grund für übertriebene Freude, da sich der Wert nur auf die existierenden und vergleichsweise wenigen Anschlüsse bezieht und die Übertragungsrate in Großbritannien immer noch fast doppelt so hoch liegt (Global Digital Report 2017). In Abb. 2.7 ist die OECD-Breitbandstatistik für mobiles Internet aller OECD-Länder für 2016 dargestellt (OECD 2016).

In Hinblick auf das heutige Datenvolumen hat sich UMTS in der Rückschau als Fehlschlag erwiesen. Die explosionsartige Zunahme des Datenverkehrs per Mobiltelefon wird gefördert durch den verstärkten Preisverfall bei der Netztechnik, wodurch immer günstigere Angebote für mobiles Surfen möglich werden. Insofern weisen die

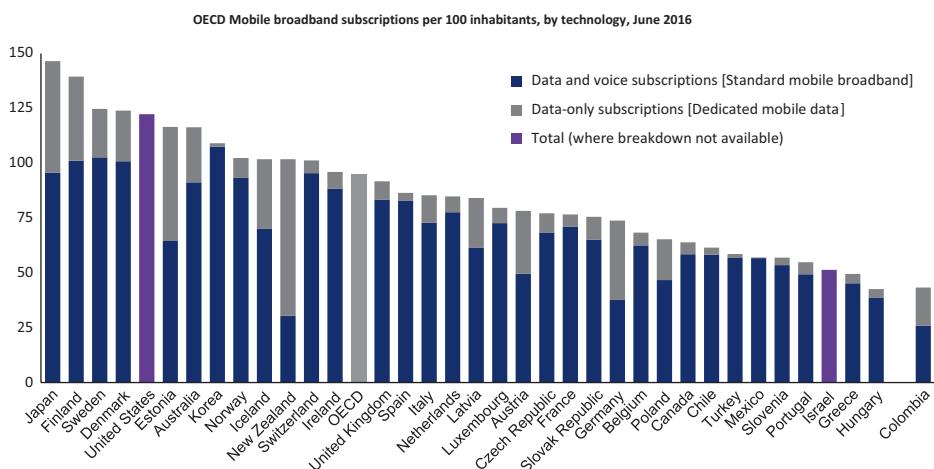


Abb. 2.7 OECD-Breitbandstatistik für mobiles Internet 2016. (Quelle: OECD 2016)

in 2010 versteigerten neuen Mobilfunkfrequenzen den Weg in die Zukunft: „Long Term Evolution (LTE) ist ein Paradigmenwechsel, es ist die vierte Mobilfunkgeneration, die alles besser machen soll – mehr Kapazität, höhere Bandbreiten, bessere Funkabdeckung – und das zu geringeren Kosten“ (Spehr und Jörn 2010). Derzeit bauen die Mobilfunkner ihre LTE-Netze schwerpunktmäßig in den ländlichen Regionen auf. Das erfolgt auf Basis langwelliger Frequenzen, die in der Vergangenheit von Rundfunksendern genutzt wurden. Wegen der Umstellung auf digitale Technologien benötigen die Rundfunksender die Frequenzen nicht mehr, sodass beim Aufbau neuer Netze weniger Funkstationen errichtet werden müssen. Die UMTS-Nachfolgetechnologie wird in Deutschland offiziell mit 4G bezeichnet, im Gegensatz zu 3G für die UMTS-Technik HSPA+. Allerdings entspricht nach der offiziellen Definition der Internationalen Fernmeldeunion das heutige LTE nicht den 4G-Standards und muss somit eigentlich noch als 3G gelten. Sicherlich ist es aber nur noch eine Frage der Zeit, bis diese Standards erfüllt sind (Heinemann und Gaiser 2016; Die Welt 2011a).

2.2.2 Mobile Endgeräte und Betriebssysteme

Mobile Endgeräte sind der Schlüssel zum mobilen Internet und somit zum Smartphone Shopping. Das stetige Entwickeln neuer Gerätetypen wirft die Frage auf, was denn genau unter dem Begriff des mobilen Endgerätes verstanden wird (Heinemann und Gaiser 2016; Negele 2011). In Abb. 2.8 werden die verschiedenen Gerätetypen klassifiziert. Als mobiles Endgerät wird ein solches definiert (Scholz 2010), wenn als wichtigste Grundfunktion im Mobile Shopping die Sprach- und Datenkommunikation angesehen werden kann. Erst die Datenkommunikation ermöglicht den Zugang zum Internet und verbindet somit den Anbieter mit dem Kunden. Die folgenden drei wesentlichen Merkmale sind die Grundeigenschaften, welche ein mobiles kommunikationsfähiges Endgerät mitbringen muss, und bilden die drei Achsen der Matrix (Negele 2011; Scholz 2010):

- Lokalisierbarkeit,
- Erreichbarkeit,
- Ortsunabhängigkeit.

Je nach Charakter des Gerätetyps kann dies in die Matrix übertragen werden. Dabei sind als mobile Endgeräte die Gerätetypen klassifiziert worden, bei denen die Grundeigenschaften jeweils am höchsten ausgeprägt sind. Das Mobiltelefon und das Smartphone können dementsprechend als mobiles Endgerät definiert werden (Negele 2011; Scholz 2010). Charakteristisch für die mobilen Endgeräte ist das im Vergleich zum Desktop zwar sehr kleine Display, der Trend jedoch geht zunehmend zum Multiscreening, also zu unterschiedlichsten Formatierungen (Heinemann und Gaiser 2016), die Tablet und Smartphones nicht selten fast gleich aussehen lassen.

Als grundsätzliches Abgrenzungskriterium gegenüber Handys gilt: Eine „schnelle“ Verbindung ins mobile Netz via UMTS ist nur mit einem UMTS-fähigen Gerät, also

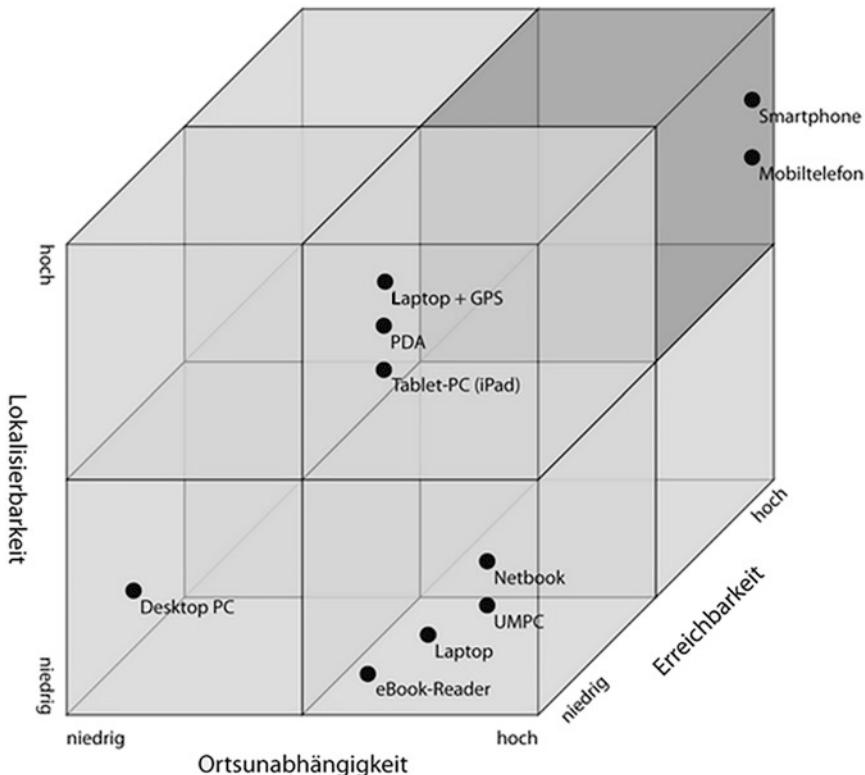


Abb. 2.8 Klassifikation mobiler Endgeräte. (Quelle: Scholz 2010)

einem Smartphone möglich. Trotz steigender Kapazität und zunehmender Leistung fallen die Gerätepreise zusehends und liegen zum Teil bereits unter denen normaler Handys. So ist nachvollziehbar, dass viele Kunden zu Smartphones mit integrierten Betriebssystemen greifen, die zusätzlich zur Internetfunktion auch noch weitere Mehrwerte und Funktionalitäten wie unter anderem LTE- und NFC-Fähigkeit bieten. Grund für die vermehrte Nutzung von Smartphones sind sicherlich auch die immer besser funktionierenden Oberflächen der benutzerfreundlichen Touchscreens sowie die zunehmenden Übertragungskapazitäten (ntv 2015). Deswegen verwundert nicht, dass der Smartphone- und vor allem Tablet-Bestand bis 2016 deutlich angestiegen ist. Beide sind Gewinner der Endgeräte und haben das PC-Wachstum deutlich dämpfen können (vgl. Abb. 2.9).

Wie die Personal Computer benötigen auch Smartphones und Tablets ein Betriebssystem (Operating System, kurz OS), welches die komplexe Bedienung der Hardware erst ermöglicht. Anders als im PC-Markt mit Windows dominiert hier zwar kein Quasi-Monopolist, allerdings kristallisiert sich mit Android ein klarer Marktführer heraus. Für Smartphones gelten zudem sicherlich andere Voraussetzungen. So ist ein Mobile an das System gebunden, mit dem es ausgeliefert wurde. Mit der Entscheidung für ein bestimmtes Modell legt

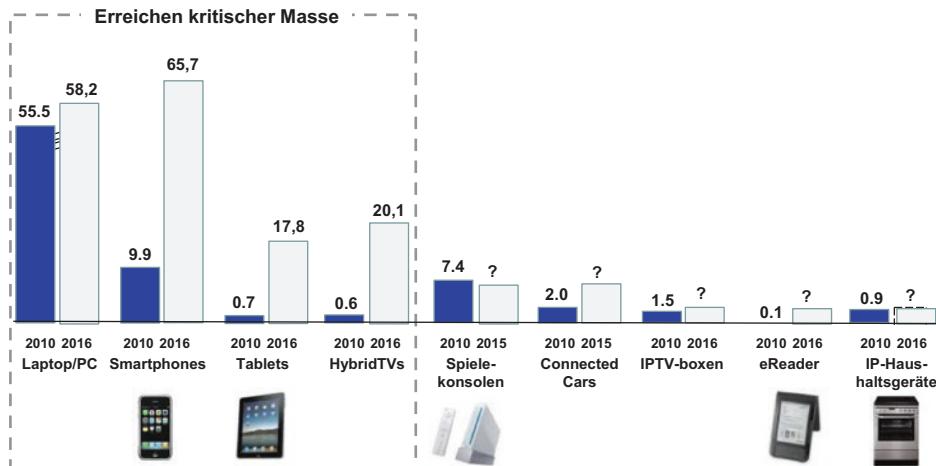


Abb. 2.9 Endgerätebestand 2010 bis 2016 in Millionen. (Quelle: Destatis 2017)

sich der Käufer auch immer zugleich auf das Betriebssystem fest. Daher sind die User bei Updates auf den Gerätehersteller angewiesen. Denn diese sind für die Nutzer nur verfügbar, wenn der Smartphone-Anbieter dazu bereit ist, eine neue OS-Version für ein konkretes Modell anzupassen (Teltarif 2017). Betriebssysteme spielen eine zentrale Rolle bei der Nutzung des mobilen Internets. Die Beantwortung der Frage, welche aktuellen Betriebssysteme dem Kunden im Mobile Shopping zur Verfügung stehen, erfordert zunächst eine Bestandsaufnahme der gängigsten Betriebssysteme. Im Fokus stehen sieben verschiedene Betriebssysteme unterschiedlicher Herkunft.

Android

Android OS wurde gemeinsam von mehreren führenden Unternehmen der Open Handset Alliance (OHA) entwickelt. Die OHA wurde am 5. November 2007 unter Führung von Google und 33 weiteren Unternehmen aus den Bereichen Mobile Operators (T-Mobile, Telefónica), Semiconductor (Intel Corporation), Handset Manufacturers (LG Electronics, Samsung Electronics), Software (eBay) und Commercialization (Wind Rivers System) ins Leben gerufen. Zeitgleich veröffentlichte die neu gegründete OHA den offiziellen Start von Android OS (Mosemann und Kose 2009). Danach übernahm Google das Android-System, das auf der Basis des Linux-Betriebssystems aufgebaut ist, komplett. Endgerätehersteller können seitdem Android OS kostenlos verwenden, um ein mobiles Endgerät zu entwickeln. Lizenzgebühren werden nicht fällig. Dies wirkt sich positiv auf die Markterschließung preisgünstiger Smartphones aus. Das Google-System ist überwiegend eine Open-Source-Lösung mit wenigen proprietären Teilen, die bei zahlreichen Smartphone-Herstellern Einsatz findet (Teltarif 2017). Sie ist damit größtenteils für Applikationsentwickler geöffnet, wodurch Android OS aktiv Projekte mobiler Endgeräte und Anwendungen in der Open Source Community unterstützt. User von Android OS sind nicht an die auf dem Smartphone vorhandenen

Apps gebunden, da das Betriebssystem auch Applikationen von Drittanbietern erlaubt. Android ist mit Abstand Marktführer unter den Smartphone-Systemen. Zudem kommt Android auch auf Tablets und weiteren Geräten zum Einsatz (Teltarif 2017).

iOS

iPhone OS wurde von Apple gezielt entwickelt und kommt auf dem iPhone, dem iPad und dem iPod Touch zum Einsatz. Bemerkenswert ist, dass Apple bis heute nur sieben ähnlich aussehende Smartphones auf den Markt brachte, die sich konzeptionell nahezu gleichen. Das iPhone OS basiert auf dem Computerbetriebssystem Mac OSX, welches wiederum von dem Betriebssystem Unix abstammt (Eckstein und Theiss 2010). Die aktuellste Version von Apple stellt das iOS 7 dar, die seit dem 18. September 2013 downloaden werden kann. Apples' Betriebssystem iOS weist in Deutschland gegenüber Android nur einen vergleichsweise schwachen Marktanteil auf. Jedoch nimmt iOS im Mobile Commerce einen Sonderstatus ein. So liegen die Mobile-Commerce-Umsätze, die über iOS-Geräte getätigten werden, deutlich vor Android (Weitekamp 2014). Wesentlicher Vorteil für Apple ist, dass Software und Hardware aus einem Haus kommen, denn das macht iOS performant. Ein Nachteil ist allerdings die Geschlossenheit des Systems, die zwar zur Sicherheit beiträgt, allerdings die Möglichkeiten des Nutzers im Vergleich zu anderen Betriebssystemen eher einschränkt (Teltarif 2017).

Windows Phone und Windows 10 Mobile

Das erste Microsoft-Betriebssystem für mobile Endgeräte wurde 1996 vorgestellt. Der Name Windows CE stellte sich aber als weniger werbewirksam dar. Deswegen wurde beschlossen, das Betriebssystem in Pocket PC umzubenennen. Je nach Endgerät folgten weitere Bezeichnungen für das gleiche Betriebssystem, wie zum Beispiel Pocket PC Phone Edition, Microsoft Smartphone und Handheld PC 2000. Mit der Einführung von Windows Mobile 5 fand schließlich auch eine Systematisierung in der Bezeichnung statt, wonach alle mobilen Endgeräte die Bezeichnung Windows Mobile tragen sollten. Die Betriebssysteme Mobile 5 und 6 gab es – ähnlich wie bei Windows – in drei verschiedenen Versionen, namentlich Professional, Classic und Standard (Immler und Kaiser 2010). Windows Mobile startete Ende 2010 einen Neuanfang, da es mit den Touchscreen-Fähigkeiten anderer Betriebssysteme nicht mehr mithalten konnte (Immler und Kaiser 2010). Durch die Übernahme von Nokia und damit von Symbian war Microsoft deutlich besser gerüstet für die mobile Zukunft als vorher. Windows Phone 8 bzw. 8.1 war insofern für Microsoft im Smartphone-Markt ein großer Hoffnungsträger. Im Gegensatz zu Windows Phone 7 brachten dann aber die meisten Handy-Hersteller kein Modell mehr mit Windows Phone 8 bzw. 8.1 heraus. So gehörte die Mehrheit der Windows Phones zur Lumia-Reihe, die Microsoft nach der Übernahme von Nokia selbst auf den Markt brachte (Teletarif 2017). Offizieller Nachfolger von Windows Phone 8.1 ist Windows 10 Mobile, das auch zur Abkehr des Namens Windows Phone führte (Teltarif 2017). Es kommt nicht nur auf Smartphones, sondern auch auf kleineren Tablets zum Einsatz, wobei auf eine relativ einfache Art und Weise auch die Portierung von iOS- und

Android-Apps auf Windows 10 möglich sein soll. Nach einem Strategieschwenk ist allerdings das Engagement von Microsoft für Windows 10 Mobile eher begrenzt. Zwar wird das System weiterentwickelt, neue Mobiltelefone sind von Microsoft allerdings nicht mehr zu erwarten (Teltarif 2017).

Blackberry OS

Die Blackberry-Produktlinie steht für das kanadische Unternehmen Research in Motion (RIM) mit Hauptsitz in Waterloo, Ontario. Es wurde 1984 von Mike Lazaridis gegründet und entwickelt sowohl die Hard- als auch die Software selbstständig. Das erste Blackberry Smartphone wurde 1999 auf den Markt gebracht (Eckstein und Theiss 2010; Research in Motion Limited 2010). Allerdings ist das Blackberry, wie es von den Funktionalitäten her heute verwendet wird, erst seit 2002 auf dem Markt. Den hohen Bekanntheitsgrad erlangte das Blackberry durch die Push-E-Mail-Funktionalität (Alby 2008, S. 108). Dabei müssen die E-Mails nicht mehr manuell abgeholt werden, sondern werden über Mobilfunknetze auf das Gerät „gepusht“, was alle anderen vorhandenen PDA-Funktionalitäten in ihrer Popularität übertrifft (Alby 2008, S. 108). Durch die kontinuierlichen Anpassungen der Betriebssysteme an die Nutzerwünsche entstand die Version OS 6. Im Gegensatz zum Betriebssystem Windows Phone 7 überholte Research in Motion nie komplett das Betriebssystem, sondern erweiterte stets die vorhandenen Versionen im Sinne einer evolutiven Entwicklung (Eckstein et al. 2010). Im Jahr 2013 änderte der kanadische Blackberry-Hersteller seinen Namen von RIM zu Blackberry und löste sein traditionelles Blackberry OS durch das modernere Blackberry OS 10 ab. Die neue Version unterstützt zum ersten Mal in der Geschichte von Research in Motion ein touchscreen-fähiges Smartphone. Das aktuellste Betriebssystem von Blackberry ist als Version OS 10.3 erschienen. Den Anschluss an den Markt für Touchscreen-Smartphones sucht Blackberry jedoch immer noch und setzt daher jetzt auch auf das Android-Betriebssystem. Blackberrys Marktanteil liegt allerdings per 2016 bei nicht einmal mehr einem Prozent.

Sonstige

Auf dem Mobile World Congress 2014 in Barcelona wurden das zweite Firefox-Smartphone ZTE Open C und das finnische Jolla-Phone mit neuem Betriebssystem vorgestellt (Heinzel 2014). Bis zum heutigen Standpunkt ist jedoch noch kein richtiger Vergleich mit den Betriebssystemen Sailfish OS (Jolla) und Firefox OS möglich. Bei Jolla liegen nur erste Tests von „Connect“ vor, Europas größtem Magazin zur Telekommunikation, bei denen es noch nicht überzeugen konnte. Das ZTE hat noch keinen Veröffentlichungstermin und ist auch aufgrund eines fehlenden LTEs kein ernsthafter Vergleichspartner. Die sonstigen Betriebssysteme wie Tizen, COS und Ubuntu spielen ebenfalls keine Rolle, da sie noch nicht etabliert sind und Smartphones mit großem Potenzial im gehobenen Bereich bisher missen lassen.

In Abb. 2.10 sind die prognostizierten weltweiten Marktanteile der wichtigsten Betriebssysteme für 2016 denen für 2012 gegenübergestellt.

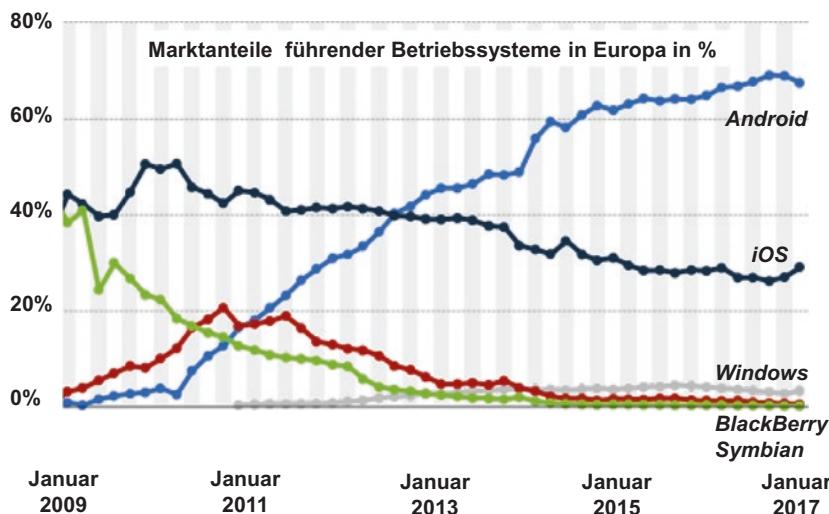


Abb. 2.10 Weltweite Marktanteile der Betriebssysteme 2009 bis 2017. (Quelle: Statista Betriebssysteme 2017)

2.2.3 Arten von Apps

Apps dienen gewöhnlich der Lösung von User-Problemen für verschiedenste Anwendungsbereiche, die von einfachen Dienstprogrammen und Spaßanwendungen mit nur einer Funktion bis hin zu komplexen Programmpaketen mit umfangreicher Multifunktionalität reichen. Als Beispiele lassen sich Office-Anwendungen, Spiele, Ratgeber, Zeitungen, Filme, Fitness- und Gesundheits-Apps sowie Einkaufs- und Shop-Apps nennen. Mithilfe der mobilen Apps werden zudem zunehmend digitale Geräte wie zum Beispiel Camcorder und Kameras ferngesteuert. Die Mehrzahl der mobilen Apps ist kostenlos oder kann für relativ geringe Beträge in einem App Store gekauft werden (Gross 2016; Wikipedia Mobile App 2017). Alleine im Jahr 2016 wurden weltweit mehr als 90 Mrd. App-Downloads verzeichnet, die sich vorrangig auf den iOS App Store und Google Play Store bezogen. Durchschnittlich verbringt ein Smartphone-Nutzer mehr als 1,5 h am Tag in Apps. Die beliebtesten Apps in Deutschland waren in 2016 WhatsApp, gefolgt von Facebook Messenger, Facebook-App, Snapchat und Instagram. Die umsatzstärksten Apps waren letztes Jahr in Deutschland Lovoo, Spotify und Tinder (Wikipedia Mobile App 2017). Bei den mobilen Apps werden allerdings verschiedene Arten unterschieden, und zwar die nativen Apps, die nur auf einer bestimmten Plattform funktionieren, und die plattformunabhängigen Web-, Hybrid- und Cross-Plattform-Apps.

Native Apps

Native Apps sind speziell an spezifische Zielplattformen – in der Regel Android oder iOS – angepasst und benutzen direkt deren Programmierschnittstellen (APIs). Deswegen ist

die Bandbreite der möglichen Anwendungen sehr hoch. Außerdem kann auf alle plattformspezifischen Hard- und Software-Funktionen zugegriffen werden wie unter anderem Kamera, Mikrofon, GPS, Beschleunigungssensoren und Dateien. Dementsprechend muss die Anwendung für jedes Endgerät einzeln entwickelt werden und jede mobile Plattform besitzt ihr eigenes Software Development Kit (SDK). Von den Entwicklern kann immer nur die plattformenspezifische integrierte Entwicklungsumgebung (zum Beispiel das Android Studio oder Xcode) mit den entsprechenden Programmiersprachen genutzt werden. Das ist in der Regel Java für Android und Objective-C oder Swift für iOS. In der Regel können mit nativen Apps die verschiedensten Devices bedient werden, wenn alle auf einer Plattform basieren (The Guardian 2016; Wikipedia Mobile App 2017).

Plattformenunabhängige Apps

Zunehmend werden Unternehmen vor die Aufgabe gestellt, firmeninterne Programme und Anwendungen für alle Betriebssysteme bereitzustellen. Plattformunabhängige Apps werden deswegen immer wichtiger, zumal Mobilität und Flexibilität eine tragende Rolle spielen. So sollte eine Anwendung, die auf einem Personal Computer läuft, zum Beispiel auch auf dem Tablet oder unterwegs auf dem Smartphone funktionieren, insbesondere für Mitarbeiter im Außendienst. Die rasante Entwicklung unterschiedlicher Betriebssysteme und mobiler Endgeräte bringt Unternehmen zunehmend zum Umdenken. So nutzen laut einer Studie der GfK bereits mehr als 60 % der Erwachsenen in den USA mindestens zwei und etwa 25 % mindestens drei Geräte täglich (GfK 2014). Daher ist es wichtig, dass die App auf allen unterschiedlichen Geräten verfügbar ist und problemlos funktioniert. Deswegen werden Apps zunehmend für mehrere Plattformen gleichzeitig entwickelt. Diese Erwartungshaltung hat vor allem den Bedarf nach plattformenunabhängigen Web-, Hybrid- und Cross-Plattform-Anwendungen erhöht, die im Folgenden vorgestellt werden.

- **Mobile Web-Apps** werden über den Browser des Smartphones abgerufen und müssen nicht installiert werden. Sie benutzen Web-Standards und können auf beliebigen Endgeräten betrieben werden. Web-Apps sind nicht als solche erkennbar, wenn sie eine Benutzeroberfläche benutzen, die sich in das mobile Endgerät optisch und ergonomisch integriert. Allerdings können sie in der Regel nicht auf alle Hardware-Komponenten zugreifen und auch nicht in App Stores angeboten werden. Zudem hängt ihre Bedienbarkeit von der zur Verfügung stehenden Datenübertragungsgeschwindigkeit ab. Das ist auch deswegen kritisch, da bei der Nutzung von Web-Apps meist mehr Daten übertragen werden als bei der Nutzung einer nativen App. Deswegen kann ihre Nutzung mit höheren Übertragungsgebühren verbunden sein, besonders bei Roaming-Gebühren im Ausland. Zwar können Zwischenspeicher helfen, allerdings ist die zu speichernde Datenmenge meist stark begrenzt (Kitamura 2014; Wikipedia Mobile App 2017).
- **Hybrid-Apps** stellen eine App-Sonderform da. Sie vereinen die Vorteile von nativen und Web-Apps, indem sie unterschiedliche Plattformen bedienen können, zugleich aber

auf viele Hard- und Software-Komponenten des verwendeten Smartphones zugreifen können. Darüber hinaus sind sie in der Regel für die Cross-Device-Nutzung einsetzbar. Ihr Quell-Code kann plattformübergreifend verwendet werden und ist in üblichen Web-Technologien geschrieben. Sie laufen – für den Nutzer nicht sichtbar – innerhalb des nativen Webbrowsers der jeweiligen Plattform. Durch Kommunikation mit der jeweiligen betriebssystemspezifischen Sprache können Hybrid-Apps auf diverse Hard- und Software-Komponenten des mobilen Endgerätes zugreifen, also auf Kontakte, Kamera, Bewegungssensor, GPS und Dateien. Wesentlicher Vorteil der Hybrid-Apps ist, dass mit einer Entwicklung viele Plattformen abgedeckt werden können und keine teuren parallelen Entwicklungen für die jeweiligen Ökosysteme erforderlich werden. Deswegen ist auch der Entwicklungsaufwand aufseiten des Software-Unternehmens relativ überschaubar. Allerdings können nicht alle geräte- beziehungsweise betriebssystemspezifischen Eigenschaften ausgeschöpft werden und das Interaktionsdesign ist nur eingeschränkt nutzbar. Zudem gehen mit hybriden Apps stark verlangsamte Ladezeiten und eine schlechtere Rechenleistung einher, da sie mit der Zwischenschicht des Webbrowsers agieren müssen (Kraus 2017; Wikipedia Mobile App 2017).

- **Cross-Plattform-Apps** sind Anwendungen, die ebenfalls unabhängig von der Plattform auf verschiedenen Betriebssystemen und Endgeräten ausgeführt werden können. Der Unterschied gegenüber einer Hybrid-App ist, dass die Benutzeroberfläche mit den nativen APIs des jeweiligen Betriebssystems gebaut wird. Dadurch lässt sich ein Großteil des Quell-Codes zwischen den verschiedenen Plattformen teilen, ohne dass es zu starken Einbußen bei der Performance kommt (Rickard 2016; Wikipedia Mobile App 2017).

Die Frage, wie schließlich eine App auf ein Gerät gelangt, kann sehr unterschiedlich beantwortet werden. Apps können entweder direkt über die Internetverbindung des Smartphones oder wie zum Beispiel bei iTunes mithilfe eines Personal Computers und einer entsprechenden Software installiert werden. Auch gibt es App-Plattformen, bei denen die App über den PC gekauft und automatisch auf allen synchronisierten Geräten installiert wird. Darüber hinaus gibt es weitere, oft plattformübergreifende Angebote verschiedener Anbieter im Internet und die Möglichkeit des direkten Downloads über die Webseiten der App-Entwickler (Wikipedia Mobile App 2017).

2.2.4 Telematik, Cross-Technology-Plattformen, Phablets

Mit der Verquickung von Telekommunikation und Informatik ist die relativ junge Disziplin der Telematik entstanden, die im Grunde auch in den Betriebssystemen Anwendung findet. Es handelt sich um die angewandte Informatik verteilter Systeme, wie dies in miteinander vernetzten EDV-Systemen der Fall ist. Darunter fallen auch PCs, Smartphones, Mobiltelefone, PDAs, Server, Satelliten sowie andere Systeme (Logara 2008; Negele 2011). Der Mehrwert des Gesamtsystems ergibt sich aus der Kommunikation zwischen

den einzelnen Elementen. Die weltweite Vernetzung und deren ständige Verbesserung haben zu einem massiven Anstieg von Telematikapplikationen und deren Anwendungsbereichen geführt. Dabei erfolgt die drahtlose Kommunikation im Bereich der Telematik in der Regel mittels Mobilfunk. Zwar befindet sich die Telematik noch in der Anfangsphase, jedoch ist ein starker Trend zur Verschmelzung von Technologien zu verspüren. Dies betrifft neben der Telekommunikation und der Informatik auch das Gebiet Multimedia (Logara 2008). Telematiksysteme finden auch Anwendung als Mautsysteme. Darüber hinaus wird die Telematik zur Steuerung von Fahrzeugflotten eingesetzt und erfolgt in der Regel geräte- und plattformenübergreifend sowie zunehmend auch auf App-Basis (Nusser 2017). Während allerdings Deutschlands Flottenverantwortliche beim Einsatz von Telematiksystemen und Apps zur Steuerung der ihnen anvertrauten Fahrzeuge noch mehr als zögerlich agieren, zeigen Studienergebnisse aus dem Ausland ein anderes Bild und belegen, dass der Trend zu immer mehr digitalen Lösungen unaufhaltsam ist. Demnach erachten in den anderen EU-Staaten bereits 61 % der Befragten mobile Apps als nützlich für die Telematiknutzung (Nusser 2017).

Die Smartphones und Tablets der neuesten Generation machen deutlich, wie sehr die Technologien bereits miteinander vernetzt und auch von der Telematik betroffen sind. Sie ermöglichen die Durchdringung des Alltags mit multimedialen Inhalten und verfügen über bis zu 32 GB oder mehr Speicherkapazität. Außerdem kann – zumindest bei iPads – eine QWERTZ-Tastatur angeschlossen werden, wodurch die Wandlung zu einem Laptop möglich wird. Darüber hinaus verfügen die Geräte mittlerweile in der Regel über Kameras mit Auflösung von mehreren Megapixeln, E-Mail-Push-Services, MP3-Player und GPS. Eine zweite Kamera auf der Frontseite für Videotelefonie ist ebenfalls bei fast allen Smartphones Standard. Diese Vernetzung der Systeme führt dazu, dass zukünftig immer mehr Geräte wie zum Beispiel die Digitalkamera, der MP3-Player, das Navigationssystem, das Telefon und der Computer miteinander vereint werden. Dieser Entwicklung entspricht auch der Trend zur Cross-Technology-Plattform, durch die der Einsatz von Location-based Services sowie Mobile Payment möglich geworden ist. Zudem hat sich das sogenannte Phablet entwickelt, eine Mischung aus einem Smartphone und einem Tablet, mit dem man telefonieren kann. Das Display weist im Gegensatz zum Smartphone einen größeren Bildschirm mit fünf bis sieben Zoll auf. Größere Formate werden oftmals als Tablet, kleinere als Smartphone bezeichnet. Die Unterscheidung und Bezeichnung unterscheidet sich von Hersteller zu Hersteller und ist noch recht unklar (Heinzel 2014). Phablets haben durch ihre Größe oft entscheidende Vorteile gegenüber den kleineren Smartphones. Andererseits sind Phablets nicht so alltagstauglich wie die Smartphones, die auch mittlerweile Compact Phones genannt werden. Der Vergleich gegenüber einem normal großen Smartphone betrifft insbesondere folgende Aspekte (Eckstein 2012; Heinzel 2014; Kaliudis 2014):

- **Akkulaufzeit:** Größere Gerätgehäuse bieten Platz für größere und stärkere Akkus.
- **Display:** Die Displays sind eindeutig größer als die eines gewöhnlichen Smartphones und bieten eine bessere Darstellung von Zeitschriften, Videos und Games.

- **Empfang:** Die vereinfachte Platzierung der Antennen sorgt für besseren Empfang.
- **Bedienung:** Der Touchscreen kann meist nur mit beiden Händen bedient werden.
- **Transport:** Das Gerät mit sich zu transportieren erweist sich nicht als unproblematisch; die Hosen- und Jackeninnentaschen sind oft zu klein für die Geräte.

Trotz einiger Nachteile sind Phablets beliebt wie nie zuvor. In Asien werden schon mehr Phablets als Tablets und Notebooks zusammen verkauft. Grund ist, dass in den riesigen Metropolen Berufspendler Phablets bequem auf den langen Strecken zu ihrer Arbeitsstelle nutzen und sich somit ihre Zeit vertreiben können. Auf diesen Trend reagieren sogar Bekleidungsunternehmen wie der Jeanshersteller Dockers aus den USA, der seine Hosen-taschen zugunsten der Phablets vergrößern ließ (Computer Bild – Sonderheft 2014).

Welches Smartphone zu der Kategorie der Phablets gehört, wird oft subjektiv ausgelegt (Heinzel 2014). Das iPhone 5S hat zum Beispiel ein verhältnismäßig kleines Display von vier Zoll. Andere Hersteller, wie zum Beispiel Samsung, liefern ihre Produkte mit einem 5,1-Zoll-Display aus. Insofern kann das Samsung S5 als Phablet bezeichnet werden, obwohl es als Smartphone vermarktet wurde (Heinzel 2014). Andere XXL-Smartphones wie das Sony Xperia Z Ultra oder das HTC One Max haben sogar weitaus größere Bildschirme von 6,4 bzw. 5,8 Zoll.

Um relevante Geräte miteinander vergleichen zu können, müssen sowohl hardware- als auch software-spezifische Eigenschaften miteinander verglichen werden. Typische hardware-spezifische Kriterien sind unter anderem der Prozessor, die Taktfrequenz, das Smartphone-Display, die Stromversorgung bzw. Akkuleistung sowie die Speicherkapazitäten. Software-spezifische Aspekte sind unter anderem Benutzeroberfläche und Usability, Internet-Browser, Commerce-Eigenschaften wie Applikationen oder Mobile-Payment-Möglichkeit sowie Übertragungstechnologien. Erst die technologischen Entwicklungen ermöglichen neue Geschäftsmodelle im App und Smartphone Commerce.

2.3 Geschäftsmodelle im App und Smartphone Commerce

Mobile Commerce hatte seine Anfänge bereits zu Beginn der 90er Jahre. Zu Beginn der mobilen Revolution dominierten die Mobilfunkbetreiber das M-Commerce-Angebot. Dieses basierte zunächst auf den allgemeinen technologischen Rahmenbedingungen der damaligen Zeit und bezog sich sehr stark auf die Datenübertragung und Leistungsfähigkeit der Endgeräte. Insofern spielten in dieser Phase auch die Gerätehersteller eine große Rolle und boten zum Teil auch eigene M-Commerce-Leistungen an. Die Dominanz der Mobilfunkanbieter und Gerätehersteller, die zunächst über die Kundenstamm- und Bewegungsdaten verfügten, ging allerdings durch veränderte Vermarktungsmodelle immer mehr zurück. So führten zunehmend die Kooperationspartner die Kundendaten-erhebungen durch und verfügten so ebenfalls über erfolgskritische Informationen. Dies ermöglichte ihnen das „Branded Resell“, bei dem der Partner als Aushändiger des mobilen Endgerätes fungiert und dabei auch Einfluss auf die Software des Endgerätes und die

Konfiguration der SIM-Karte nehmen kann (zum Beispiel für den Zugang zu Portalen und Mehrwertdiensten). Zu den bestehenden M-Commerce-Technologien (IVR – Interactive Voice Response und SMS – Short Message Service) kamen die MMS- und WAP-Technologie („Wireless Application Protocol“) sowie die Apps hinzu. Dabei ermöglichte die WAP-Technologie mit einfachen Auswahlmenüs und Texteingaben internetbasierte Transaktionen und damit den Online-Handel. Die Apps stellen ein zusätzliches Dienstleistungsangebot dar und beruhen auf dem jeweils verwendeten Betriebssystem.

Um die Phasen und unterschiedlichen Möglichkeiten sowie Potenziale des M-Commerce richtig zu verstehen, sollen die unterschiedlichen Perspektiven des Mobile Commerce im Folgenden anhand der Wertschöpfungskette verdeutlicht werden (Pichlmeier 2010).

2.3.1 Perspektive und Wertschöpfungsketten im Smartphone Commerce

Die Wertschöpfungsbereiche im Mobile Commerce können vereinfacht in Infrastruktur, Betrieb, Content, Anwendungen sowie Portale unterteilt werden. Diese werden jeweils durch Player repräsentiert wie zum Beispiel Mobile Pure Player, Internetunternehmen, Old Economy Players, Mobilfunkbetreiber sowie Gerätehersteller (Heinemann und Gaiser 2016; Logara 2008). Die entsprechende Landkarte des Mobile-Business ist in Abb. 2.11 dargestellt:

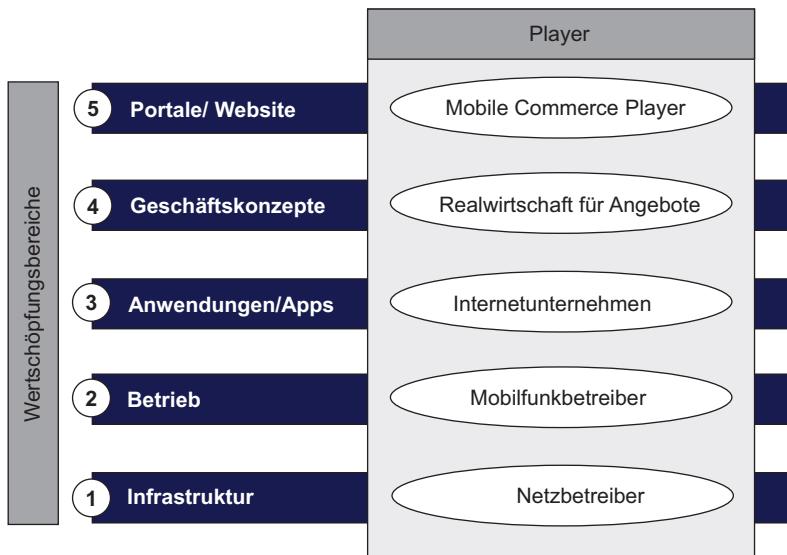


Abb. 2.11 Landkarte des Mobile-Business. (Quelle: in Anlehnung an Logara 2008; Zobel 2001)

- **Die Infrastruktur** umfasst alles, was für den Betrieb von Anwendungen auf mobilen Geräten erforderlich ist. Dazu zählen das Netz, die Software-Plattformen sowie die Geräte selbst.
- **Der Betrieb** stellt die Schnittstelle zum Kunden dar. Dabei handelt es sich nicht um die Endkunden, sondern die Anbieter von subventionierten Mobiltelefonen oder Smartphones mit einem Vertrag.
- **Die Anwendungen/Apps** beinhalten Businessmodelle, die sich am Kundennutzen ausrichten und zum Beispiel durch ihren disruptiven Charakter derzeit den gesamten Handel revolutionieren. Anwendungen sind insofern weit mehr als WAP-Seiten, unterscheiden sich jedoch sehr stark je nach zugrunde liegendem Geschäftskonzept. In Form von Apps werden mittlerweile für alle Arten von Services und Produkten Anwendungen angeboten.
- **Das Geschäftskonzept** wurde lange Zeit als Content angesehen, also das, was zum Abruf über das Funknetz als Information zur Verfügung gestellt wird (zum Beispiel Bundesligaergebnisse für Fußballinteressierte). Allerdings ermöglicht die Technik heute auch das Angebot sämtlicher Produkte und Dienstleistungen mit Transaktionscharakter. Hier ist je nach Art der Transaktion eine grundlegende Unterscheidung in B2C- und B2B-Angebote erforderlich, wobei im vorliegenden Werk ausschließlich auf B2C Bezug genommen wird.
- **Die Portale** sind häufig schon mit den Internetportalen identisch und versuchen in der Regel, Anbieter von Content und Anwendungen einzubinden, um den direkten Zugang zum Nutzer zu finden.

In Hinblick auf die Player sei zunächst auf die Gerätshersteller eingegangen, die in der Regel recht bekannt sind, wie zum Beispiel Samsung, Sony, Ericsson oder Motorola. Demgegenüber handelt es sich bei den Mobilfunk- und Netzbetreibern um die fast jedem bekannten Oligopole, die durch die hohen Kosten der Infrastruktur sowie die hohen Investitionen für Neueinsteiger zunächst gefördert wurden. Dadurch haben sie eine relativ starke Position im Vergleich zu anderen Playern. Die Realwirtschaft mischt mittlerweile auch umfassend im Mobile-Business mit. Dabei muss zwischen B2B- und B2C-Unternehmen sowie Geschäftskonzepten differenziert werden. Durch innovative Anwendungen eröffnen sich – ähnlich wie beim Internethype vor der Jahrtausendwende – unzählige Potenziale für die Old Economy. Insofern spielen mittlerweile die Internetunternehmen eine herausragende Rolle in der Wertschöpfungskette, da Smartphones sich ja auch außerhalb des WAP mit dem Internet verstehen (Logara 2008). Bis vor wenigen Jahren mussten Internetseiten für das WAP zugeschnitten werden. Die neuen integrierten WWW-Browser ermöglichen aber in Kombination mit schnellen Datenverbindungen das problemlose Surfen im Internet über Mobiltelefone und Smartphones. Insofern können auch die Mobile Pure Player ihre Angebote für Endgeräte sukzessive ausweiten.

Wertschöpfungskette im Mobile Commerce

Erst durch die Etablierung der gesamten Wertschöpfungskette ist es im Mobile Commerce möglich geworden, Dienstleistungen und Produkte anzubieten. Die Value Chain

fügt dabei alle Wertschöpfungsbereiche sinnvoll in einen reibungslosen Ablauf zusammen. In Abb. 2.12 ist eine derartige Value Chain dargestellt, die von den Geschäftskonzepten her zwischen B2B- und B2C-Ausrichtung unterscheidet.

Im vorliegenden Buch wird allerdings der ausschließliche Fokus auf B2C gelegt. Dabei kann die gesamte Value Chain von einem Dienstleister kontrolliert werden oder sich arbeitsteilig zusammenfügen. In Abb. 2.12 handelt es sich um eine überwiegend selbst kontrollierte Value Chain, der entsprechende Software-Lösungen zugrunde liegen. Sie beginnt mit dem Zusammenfügen von peripheren Komponenten, die von Anbietern entweder selbst eingebracht oder als Standardlösung ausgewählt werden.

In der Regel wird die mobile Datenübertragung über Netzwerkbetreiber sichergestellt. Innerhalb der Wertschöpfungskette kann es unterschiedliche Kernkompetenzen geben. Diese können zum Beispiel in der Entwicklung und dem Betreiben von Apps liegen, was einen hohen Grad an technischem, operativem und Marketing-Know-how erfordert. Sie können aber auch im Angebot spezifischer Leistungen, also Produkte, Dienstleistungen oder Contents, bestehen, die dann über Webseiten oder Portale vermarktet werden und sich nach B2C oder B2B unterscheiden. Neben den Kernkompetenzen sollten alle anderen Geschäftsaktivitäten innerhalb der Value Chain unterstützenden Charakter haben. Welche Art von Leistung angeboten wird und womit im Mobile Commerce Erlöse erzielt werden, ergibt sich aus dem zugrunde liegenden Geschäftskonzept.

2.3.2 Geschäftskonzepte im Smartphone Commerce

Wie in anderen Industrien üblich, ist auch im Smartphone Commerce die „Gretchenfrage“ zu stellen: „Wie und womit können Umsätze erzielt werden?“ (Heinemann 2017a; Heinemann und Gaiser 2016; Kollmann 2016). Dazu ist es erforderlich, die grundsätzlichen Optionen

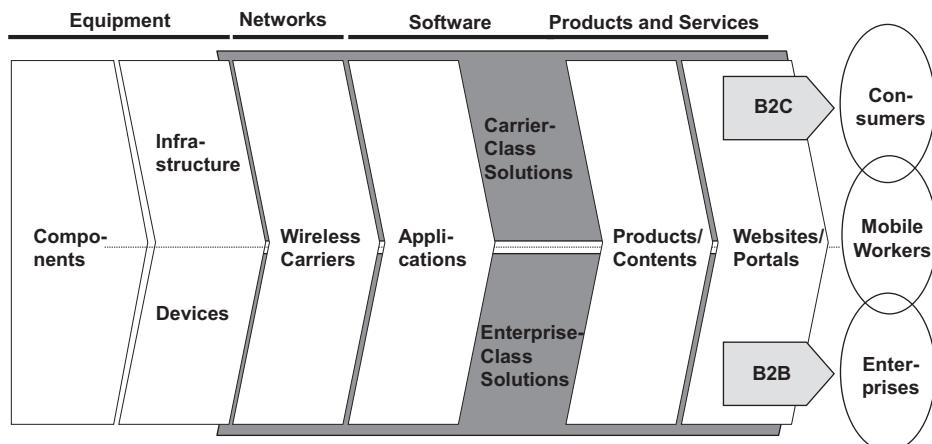


Abb. 2.12 Value Chain im Mobile Commerce. (Quelle: in Anlehnung an Spielberg 2001)

elektronischer Geschäftskonzepte darzustellen und zu erläutern. Diese beschreiben den Austausch einer angebotenen Leistung im Rahmen des Mobile-Business hinsichtlich des Inhalts und der dabei zum Tragen kommenden Vergütung. Mit Mobile Content, Mobile Commerce, Mobile Context und Mobile Connection können dabei grundsätzlich vier idealtypische Geschäftskonzeptoptionen unterschieden werden (Kollmann 2016).

- Das Geschäftskonzept „**Mobile Content**“ bezieht sich auf die Vermarktung von Inhalten auf einer eigenen Plattform innerhalb eines Netzwerkes. Dabei geht es primär darum, die Inhalte für den Nutzer einfach, bequem, visuell ansprechend und online zugänglich zu präsentieren bzw. zu handhaben. Die Inhalte können informierend, unterhaltend oder bildend sein, wobei die Erlöse bei diesem Konzept entweder direkt (zum Beispiel Verkauf von Inhalten) oder indirekt (zum Beispiel Werbung bei Inhaltspräsentation) erzielt werden können. Der Anbieter [LZ-net.de](#), bei dem Fachartikel nur gegen Nutzungsgebühr gekauft werden können, erzielt beispielsweise damit direkte Erlöse, wohingegen sämtliche Nachrichten auf [t-online.de](#) kostenlos sind und Einnahmen hier indirekt über Werbung generiert werden (zum Beispiel Banner). Zunehmend stark ausgeprägt ist der Bereich Unterhaltung, der Audio- und Videoclips, Glücksspiele sowie interaktive Spiele umfasst. Aber auch Such- und Informationsdienste sind dem Content-Bereich zuzuordnen. Diese umfassen Nachrichten-, Börsen-, Wetter-, Firmen- sowie Produkt- und Verbraucherinformationen.
- Im Geschäftskonzept „**Mobile Commerce**“ findet sich der „echte“ Online-Handel, denn hier geht es um die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von geschäftlichen Transaktionen über Netzwerke. Die Transaktionsphasen unterscheiden sich grundsätzlich nicht von denen „traditioneller Anbieter“ und werden in der Regel elektronisch unterstützt, ergänzt oder in einzelnen Phasen substituiert. Ziel dieses Konzeptes ist es, Kauf- und Geschäftsprozesse zu vereinfachen oder auch bequemer und schneller abzuwickeln. Erlöse werden hier überwiegend in direkter Art erzielt (echter Verkauf von Produkten und Leistungen). Es können aber auch indirekte Einnahmen erzielt werden, zum Beispiel mit Werbung oder Werbekostenzuschüssen. Typische Vertreter dieses Geschäftskonzeptes sind [buch.de](#), Amazon oder das Reiseunternehmen [expedia.de](#). Alle drei kaufen Produkte und/oder Leistungen ein, um diese dann mit Margenaufschlag an ihre Kunden weiterzuverkaufen. Mobile Commerce umfasst das Einkaufen, Reservieren oder Buchen von Waren und Dienstleistungen (Pichlmeier 2010). Dieses beinhaltet sowohl digitale Güter, wie zum Beispiel Downloads, als auch den Kauf physischer Güter, etwa eines Buches oder eines Kleides. Ebenso zählen dazu die Reservierung von Hotelzimmern, der Erwerb eines Tickets sowie die Teilnahme an Auktionen.
- Bei dem Geschäftskonzept „**Mobile Context**“ stehen die Klassifizierung, Systematisierung und Zusammenführung von verfügbaren Informationen und Leistungen in Netzwerken im Vordergrund. Es geht darum, die Markttransparenz für den Kunden zu verbessern und seinen Suchaufwand zu reduzieren. Erlöse werden hier entweder direkt über Gebühren (für die Aufnahme und/oder Platzierung von Inhalten) oder auch

indirekt erzielt (zum Beispiel über Werbung, Statistiken, Inhalte etc.). Suchmaschinenanbieter wie Google und Yahoo praktizieren dieses Geschäftskonzept, mit dem Netzinhalte gesucht und katalogisiert werden. Als Beispiel lassen sich auch Web-Kataloge nennen, die qualitative Bewertungen von Websites vornehmen. Im Mobile-Business sind insbesondere Such- und Informationsdienste relevant, die im Zusammenhang mit dem jeweiligen Standort stehen. Dieses betrifft zum Beispiel Ortungs- oder Positionierungsdienste. Denkbar sind auch ortsabhängige Informationsdienste zu Veranstaltungen und Sonderangeboten oder Navigations- und Suchdienstleistungen zu Bankautomaten, Restaurants oder Geschäften (Pichlmeier 2010). Ortung und Lokalisierung beziehen sich auf die Ermittlung des eigenen Standortes für die Positionierung eines Gegenstandes oder einer Person. Dabei sind Pull- und Push-Dienste zu unterscheiden. Während Pull-Dienste eine explizite Anfrage erfordern, werden die Push-Dienste auf Basis einer grundsätzlichen Genehmigung oder eines Abonnements ohne Anfrage direkt an den Empfänger geliefert (Pichlmeier 2010). Die Geschäftskonzepte des „Mobile Context“ gehen mittlerweile über die skizzierten Ansätze hinaus. Insbesondere die ortsbezogenen Dienste ermöglichen in Kombination mit sozialen Netzen innovative Geschäftskonzepte, denen auch die Location-based Services (LBS) zuzuordnen sind. Diese umfassen das neue Gebiet der Near Field Communication, die in Kap. 3 im Rahmen der Instrumente des Mobile Commerce noch einmal aufgegriffen wird.

- Das vierte Geschäftskonzept „**Mobile Connection**“ organisiert die Interaktion in Datennetzen, was nicht nur auf kommerzieller, sondern auch auf kommunikativer oder technologischer Ebene erfolgen kann. Erlöse werden hier zum Teil direkt erzielt (zum Beispiel mit Objektaufnahme-/anbindung oder Verbindungsgebühren). Gängig sind aber auch indirekte Erlöse zum Beispiel über Werbung, Statistiken oder Cross Selling. Technologische Zusammenführung findet beispielsweise bei T-Online statt, da hier ein genereller Zugang zum Internet angeboten wird, wofür eine Verbindungsgebühr erhoben wird. Beispiele für eine kommerzielle Zusammenführung sind die Scout24-Marktplätze wie [ImmobilienScout24.de](#), die Immobilienmakler zum Zwecke des Hausverkaufs mit einer Datenbankanbindung auf einen E-Marktplatz bringen. Beispiel für eine kommunikative Zusammenführung sind Communities oder E-Mail-Serviceanbieter (zum Beispiel [gmx.de](#)). Auch der Bereich Social Software mit Instant Messaging und sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook und Xing, zählen zum Bereich „Mobile Connection“.

Die Geschäftskonzepte im Mobile-Business gehen mittlerweile über die skizzierten vier klassischen und auch dem E-Business im Allgemeinen zugrunde liegenden Geschäftskonzepte hinaus. Zunehmend werden die Geschäftskonzepte kombiniert, was nicht selten mit einer Vertikalisierung verbunden ist.

2.3.3 Besonderheiten des App Commerce

Im Smartphone Commerce können gut gemachte Geschäftskonzepte sowie Apps für eine gelungene Customer Experience sorgen. Was aber eine App bieten muss, um User nachhaltig zu überzeugen und zum Kauf anzuregen, ist für die meisten Anbieter unklar. Diese sind häufig auch wegen der schwer prognostizierbaren Erfolgssichten verunsichert. Bei mehreren Millionen Apps, die auf den unterschiedlichen Betriebssystemen angeboten werden und von denen der Kunde ohnehin maximal eine Handvoll wirklich nutzt, schafft es eine neue App nur mit ausgeklügeltem Marketing auf die Top-Ränge. So ist für die Bekanntmachung einer App in etwa das gleiche Budget wie für die Entwicklung einzuplanen, sodass bis zu sechsstellige Budgets zusammenkommen können (Heinemann und Gaiser 2016; Mobile Internet 2011). Im Grunde ist aber unstrittig, dass eine mobile Website mittlerweile Pflicht ist. Dabei geht es nicht mehr nur um ein Responsive Design, sondern den gesamten – auf Mobile-Fähigkeit ausgerichteten – Online-Auftritt. Apps stellen die Kür dar und sollten den mobilen Web-Auftritt unterstützen bzw. ergänzen. Diesbezüglich zeichnet sich ab, dass separierte und auf Einzelfunktionen fokussierte Apps suboptimal sind. Sinnvoller ist es, alle Shop-Funktionen in einer Art verkaufsfokussierter Master-App zu integrieren, die idealerweise auch an alle Systeme inklusive Kassensystem angeschlossen ist und dem Kunden einen Einkauf mit „ultimativer Usability“ ermöglicht (Markt Intern 2016). Am erfolgreichsten sind Apps, die eine Erleichterung bringen und die Convenience beim Einkauf erhöhen. Verbraucher shoppen online schon jetzt nach dem Prinzip „App First“, wie eine Studie von Stylefruits und Innofact ergeben hat (acquisa 2016). Fast 80 % der Internetnutzer kaufen demnach hierzulande über mobile Apps ein. Knapp die Hälfte von ihnen (48,6 %) sogar mehrfach im Monat. Von den Nutzern geschätzt wird vor allem die schnelle und unkomplizierte Art, nach Produkten suchen zu können. Deswegen nutzt ein Fünftel diese Funktion mindestens einmal am Tag. Von den App-Nutzern wollen sich 80 % vorrangig für einen künftigen Kauf inspirieren lassen oder nach Produktbewertungen schauen. Dabei geben zwei Drittel selbst Empfehlungen und Bewertungen ab. Kommt es zum Kauf, wird Mode inklusive Accessoires und Schuhe besonders häufig bestellt (44 %). Es folgen Bücher und Medien (43 %) sowie Elektronik (41 %). Weit abgeschlagen liegt aktuell noch die Kategorie Lebensmittel (20 %).

Insofern darf nicht verwundern, dass der Begriff „App Commerce“ zunehmend im Tandem mit Mobile Commerce genannt wird. Allerdings ist App Commerce nicht bloß eine Unterkategorie des bisherigen Mobile Commerce, bei dem es um den mobilen Anteil am Online-Handel geht. Beim App Commerce im Speziellen geht es um den mobilen Anteil, der über Shopping Apps generiert wird. Diese müssen dann allerdings fest auf dem Smartphone oder Tablet der Kunden installiert sein. Da das weltweite Volumen des App Commerce rasant ansteigt – nämlich alleine bei den weltweit 500 größten Online-Shops um 68 % in 2016 –, wird das Thema für die E-Commerce-Landschaft immer wichtiger (Shopgate 2017). Allerdings ist der Einstieg in diesen neuen Kanal für die meisten Shop-Betreiber nicht leicht. In der Regel fehlt es an Erfahrungen bezüglich

dem Nutzungsverhalten der User, der technischen Besonderheiten des App Commerce und vor allem der Vermarktung.

Aktuelle Studien im US-Einzelhandel zeigen, dass Kunden im Schnitt sieben Minuten länger im Geschäft verweilen, wenn sie während des Ladenbesuchs Apps nutzen (Neumob 2017). Die Kaufhauskette Kohl's zeigte einen hohen Anstieg der Besucherzahl bei Kunden, die ihre App benutzen, und zwar um 86 % gegenüber Nichtnutzern. Bei Macy's verbringen die App User mit durchschnittlich 50 min im Schnitt 29 % mehr Zeit im Laden als die Nicht-User mit 38 min. Die meistgenutzte App mit 72 % Nennung war Target, gefolgt von Kohl's (53 %) und Sears (37 %). Dabei ändern 32 % der Kunden ihre Meinung zu Produkten, nachdem sie über ihre App Produktinformationen im Laden abgerufen haben (Neumob 2017).

Der App Accelerator Neumob untersuchte im Januar 2017 in den USA das app-basierte Einkaufsverhalten. Die Studie deckte auf, dass für fast 50 % der Befragten Apps in der Lage sind, das Einkäuferlebnis nachhaltig zu steigern (vgl. Abb. 2.13). Rund 48 % von ihnen bekundeten, in einem stationären Geschäft Apps zu öffnen, um bessere Preise und mehr Auswahl zu finden. 26 % ordern per App während ihres Ladenbesuchs sogar ein Produkt, das sie im Geschäft gesehen haben, bei einem anderen Anbieter. Dennoch kaufen immerhin 38 % der stationären App User per App auch ein Produkt bei dem Einzelhändler, bei dem sie das Produkt vor Ort gesehen haben. Und 26 % der Befragten machten Fotos im Laden von einem Produkt, das ihnen gefiel, und kauften es dann später per App bei dem Anbieter. Weitere 22 % sagten, dass sie das Produkt per App von einem Anbieter aus dem Ausland geordert haben und sich liefern ließen.

Die Studien zeigen, dass die meisten der App User im Endeffekt auch bei dem Einzelhändler ordern, bei dem sie das Produkt gesehen haben. Es wird auch deutlich, wie wichtig es für Einzelhändler ist, eine zum stationären Angebot komplementäre App anzubieten, die den Kunden Zugang zu widerspruchsfreien Informationen verschafft und ihnen



Abb. 2.13 App-basiertes Einkaufsverhalten per Januar 2017 in den USA. (Quelle: Neumob 2017)

den Einkauf erleichtert. Diesbezüglich ist den Kunden mit Abstand am wichtigsten, dass die App eine kurze Ladezeit hat, schnell funktioniert und gut zu lesen ist. Darüber hinaus sollte sie vor allem verkaufsfokussiert sein und die Kunden beim Einkauf unterstützen (Neumob 2017). Wie sehr Händler von einer gut gestalteten App profitieren können, zeigen Erfahrungen aus dem Modehandel: Etwa 50 % der Nutzer verwenden die App zunächst, um sich mit anderen Verbrauchern oder Experten auszutauschen. Oder um Feedback zu erhalten, bevor eine Kaufentscheidung zu treffen ist. Die gleiche Anzahl an Usern ist bereit, auch andere Kunden bei einer Kaufentscheidung zu beraten (acquisa 2016).

2.3.4 Smartphone-relevante Trends

Da sich die App- und Smartphone-Technologien in rasantem Tempo weiterentwickeln werden, sollten für die Umsetzung einer erfolgreichen App- und Smartphone-Strategie aktuelle Entwicklungen und Trends berücksichtigt werden. Diese betreffen vor allem das Instant Shopping, Mobile Payment sowie Internet der Dinge (Heinemann 2017a; Heinemann und Gaiser 2016; Stöckel 2016):

- In Hinblick auf das **Instant Shopping** erwarten Kunden insbesondere vom Multi-Channel-Händler ein einheitliches Einkaufserlebnis und wechseln nur ungern zwischen den unterschiedlichen Kanälen. Deswegen sollten die unterschiedlichen Online-Auftritte integriert und harmonisiert werden. So sollte das Shopping-Erlebnis über eine App genauso reibungslos zu realisieren sein wie auf Facebook oder im eigenen Online-Shop, idealerweise mit einem Klick (Stöckel 2016).
- Bei dem Thema **Mobile Payment** gilt es vor allem, die Entwicklung zu verfolgen und die Bezahlarten im eigenen Shop rechtzeitig um die bestmöglichen Lösungen zu ergänzen. Das Mobile Payment ist vor allem als stationäres Handelsthema relevant und wird deswegen in Abschn. 3.4 gesondert behandelt.
- In Bezug auf das **Internet der Dinge** – sei es Smarthome oder die elektrische Zahnbürste mit automatisierter „Zahnpastanachbestellung“ – werden zukünftig immer mehr Gegenstände mit dem Internet verbunden sein. Selbst wenn die Anwendung heute noch in den Kinderschuhen steckt, sollten vor allem App-Commerce-Betreiber den Trend im Auge behalten und dafür gerüstet sein, dass das Smartphone dafür eine Schlüsselrolle spielen wird.

Einfach nur einen Mobile-Shop zu betreiben reicht nicht aus, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Vielmehr ist eine Neuausrichtung des App und Smartphone Commerce erforderlich. Das betrifft zunächst die nutzerzentrierte Optimierung des Shops für alle mobilen Endgeräte. Deswegen sollte das Einkaufserlebnis in den unterschiedlich formatierten Shops – sei es Desktop, Tablet oder Smartphone – komfortabel funktionieren (Stöckel 2016). Bei der mobilen Optimierung des Online-Shops sind einige Aspekte zu beachten. So steht Mobile als zusätzlicher Vertriebskanal nicht für sich alleine, sondern

ist immer nur ein Teil von vielen Touchpoints entlang der Customer Journey (Stöckel 2016). Deswegen müssen bei einem Mobile-Shop-Konzept in erster Linie der Nutzer und sein Kaufprozess im Mittelpunkt stehen. Vor allem sollte der Fehler vermieden werden, das Mobile-Angebot lediglich als abgespeckte Variante des bestehenden Online-Shops aufzusetzen. Es gilt, die Nutzungssituation des Smartphone oder Tablet Users ebenso zu berücksichtigen wie die technologischen Anforderungen. Letztere sind angesichts einer kaum noch zu überblickenden Anzahl an mobilen Devices mit unterschiedlichen Betriebssystemen und in unterschiedlichen Varianten nicht auf die leichte Schulter zu nehmen. Aufgrund der Tatsache, dass 40 % der Mobile User den Anbieter wechseln, wenn sie in einem anderen Mobile-Shop mit vergleichbarem Angebot einfacher, schneller und komfortabler einkaufen können, lohnt es sich ganz besonders, entsprechende Optimierungsmaßnahmen einzuleiten (Stöckel 2016).

2.4 Besonderheiten des Mobile-Marketing

Mit dem Aufkommen des Online-Handels war bereits ein grundlegender Paradigmenwechsel im Marketing verbunden, der sich im Mobile-Marketing nicht nur fortsetzt, sondern zunehmend auch anders darstellt. Bestes Beispiel ist Googles Ankündigung einer „First-Mobile-Indexierung“. Dies erfordert einen schnellen Relaunch der Website. Dabei ist unbedingt zu berücksichtigen, dass der Mobile-Index von Google künftig der primäre Index ist und darüber entscheidet, ob eine Seite gefunden wird oder nicht bzw. an welcher Stelle bei den organischen Suchergebnissen diese erscheint (Schultheis 2017). Deswegen sollten Websites auf das mobile Display konzipiert werden und zwar in Hinblick auf den kompletten Aufbau, die Anordnung des Inhalts und die gesamte Funktionalität.

Ziel des Mobile-Marketing ist es, die richtigen Sortimente und Dienstleistungen für attraktive Kunden bereitzustellen sowie vorhandene Offline-Aktivitäten zu unterstützen. Neue CRM-Systeme, Kundendatenbanken und intelligente 1:1-Marketingkonzepte sind erforderlich, es sei denn, diese werden bereits durch vorhandene Online-Aktivitäten abgedeckt.

Informationstechnologien werden vorrangig mit dem Ziel eingesetzt, den Kundenwert zu steigern. Daran richten sich alle Marketinginstrumente aus. Die Grundprinzipien des New Marketing betreffen vor allem die spezifischen Marketinganwendungen sowie das CRM und das Kundenbindungsmanagement im Mobile Commerce, beeinflussen aber auch unmittelbar die Near Field Communication und das Viral-Marketing.

2.4.1 Spezifische Anforderungen im Mobile-Marketingmix

Neben den generellen Prinzipien und Besonderheiten, die den Marketingmix betreffen (Heinemann 2017a), ist das Mobile-Marketing vor allem durch smartphone-spezifische Aspekte geprägt. Diese sind vor allem den technischen Voraussetzungen (Netze und

Geräte) sowie dem Nutzerverhalten geschuldet. Die sich daraus ergebenden spezifischen Anwendungen von Marketinginstrumenten im Smartphone Commerce sind in Abb. 2.14 dargestellt.

Die Marketinginstrumente werden in zwei Gruppen unterteilt, und zwar die Kommunikation und die Website (Frontend) auf der einen Seite sowie die Produkt- und Preispolitik auf der anderen Seite. Trendpfeile in Abb. 2.14 verdeutlichen die gegenwärtige und zukünftige Richtung der Leistungsfähigkeit der jeweiligen Anwendungen. Generell lässt sich feststellen, dass die aktuelle Nutzung den zukünftigen Möglichkeiten und Potenzialen deutlich hinterherhinkt (Kraus 2017; Stöckel 2016).

Kommunikationspolitik im Mobile Commerce

In der Kommunikationspolitik liegt es nahe, Erkenntnisse aus der mobilen Nutzererfahrung ins Online Advertising zu übertragen. Mobile Nutzer möchten gerade wegen der persönlichen Nähe zu ihrem Gerät und dem kleineren Display nicht mit Bannern oder Overlay-Werbung überfordert werden (Kraus 2017). Das Stichwort lautet daher „non intrusive“, also nicht störende Werbung. Sie muss durch besonders gute Inhalte auffallen, damit Nutzer aufmerksam und zum Agieren angeregt werden.

In dem Zusammenhang bieten sich als „Non-intrusive“-Ansätze das Native Advertising, Content-Marketing sowie dynamische Werbeformate an. So steigt die Nachfrage nach nativen digitalen Werbeformaten stetig an. Publisher sollten diese Formate mobil wie online programmatisch anbieten. Auch Bewegtbildformate stehen digital hoch im Kurs. Werbekunden streben Videoinhalte an, die eine Geschichte erzählen und damit ein positives Nutzererlebnis schaffen. Dies betrifft auch das Content-Marketing.

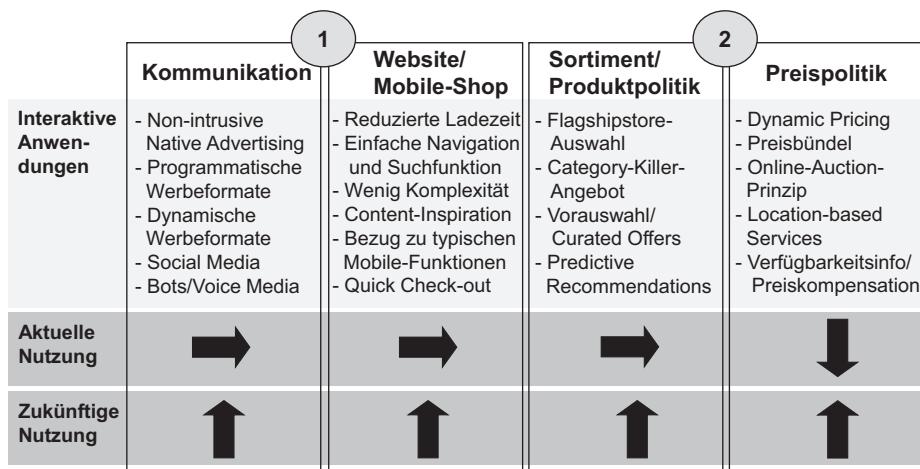


Abb. 2.14 Spezifische Anwendungen von Marketinginstrumenten im Smartphone Commerce.
(Quelle: In Anlehnung an Möhlenbruch et al. 2008, S. 228)

Non-intrusive Werbeformate kommen dabei in einer inhaltlich getriebenen Umgebung am besten zur Geltung, da sie den Nutzer nicht behindern, und harmonieren gut mit dynamischen Werbeformaten. Werbeflächen sollten so gestaltet werden, dass wenige Creatives ausreichen, um eine Kampagne optimal auf den unterschiedlichen Endgeräten und Kanälen auszuspielen (Kraus 2017). Kundenorientierte Anwendungen sind auch durch Pod- und Videocasts möglich, die in Form von Audio- bzw. Videodateien den mobilen Nutzern über Abonnementdienste zur Verfügung gestellt werden. Auf einem Webserver stehen diese Dateien dann zur Verfügung und werden regelmäßig aktualisiert bzw. ergänzt. Eine besondere Möglichkeit in Form von interaktiven Videos, die gut für Kampagnenzwecke genutzt werden können, stellt YouTube dar. Es ist davon auszugehen, dass mit den permanenten technischen Verbesserungen der Smartphones die Potenziale von sozialen Netzwerken und Communities weiter wachsen werden. Auch Blogs, womit auf einer Website geführte und öffentlich einsehbare Tagebücher oder Journale bezeichnet werden können, werden umfassend genutzt, vor allem bei Fashion (Heinemann 2017a). Der Blog stellt ein einfach zu handhabendes Medium dar, mit dem zum Beispiel innerhalb einer Community Aspekte des eigenen Lebens, Meinungen zu Themen oder Einkaufserlebnisse dargestellt werden. Es ähnelt dem Internetforum und dient dem Informations- und Erfahrungsaustausch (Heinemann und Gaiser 2016). Generell ist damit zu rechnen, dass sich im Zuge von Alexa & Co. sowie dem Thema Bots in Zukunft einiges in der Kommunikationspolitik ändern wird.

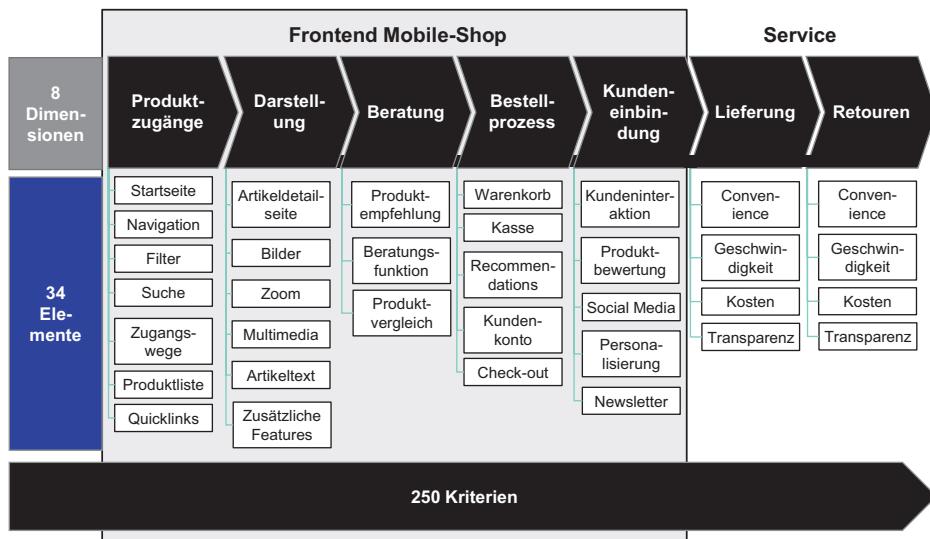


Abb. 2.15 Shop- und Erlebnisgestaltung im Mobile Commerce. (Quelle: in Anlehnung an Gehrckens und Boersma 2013)

Shop- und Erlebnisgestaltung im Mobile Commerce

Grundsätzlich sind Shop-Gestaltung und Kundenerlebnis wichtige Säulen, um sich im Wettbewerb zu positionieren. Bezogen auf die Shop- und Erlebnisgestaltung im Mobile Commerce lassen sich die in Abb. 2.15 dargestellten Dimensionen und Elemente unterscheiden. Die Dimensionen betreffen im Wesentlichen die Usability des Mobile-Shops. Diese umschreibt die Bedienbarkeit in Hinblick auf Produktzugänge, Darstellung, Beratung, Bestellprozesse und Kundeneinbindung. Darüber hinaus beeinflussen der Check-out, die Lieferung und das Retouren-Handling – also der Service – ebenfalls das Kundenerlebnis (Heinemann 2017a; Gehrckens und Boersma 2013). Produktzugänge, Darstellung, Produktinformationen und Beratung lassen sich als Art der Angebotspräsentation zusammenfassen und beeinflussen maßgeblich die Inspirationen und emotionale Ansprache. Die Kundeneinbindung bietet gute Möglichkeiten zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern. Eine sichtbar gemachte Interaktion im (Online-)Shop lässt diesen lebendiger wirken, zum Beispiel durch die vom User erstellten Looks/Outfits. Dabei handelt es sich um Empfehlungen von zueinander passenden Produkten, die vom User als Produktcollagen erstellt werden. Abgesehen von den zentralen Aktivitäten in der Kommunikationspolitik sind auch interaktive Anwendungen im Frontend angeraten, die aus Kundensicht am besten über eine App-Lösung umgesetzt werden.

Insbesondere im Smartphone Commerce hat die Shop- und Erlebnisgestaltung herausragende Bedeutung. Dafür werden im Folgenden umfassende Tipps gegeben (Stöckel 2016):

- **Reduzierung der Ladezeiten:** Mehr als ein Drittel der Besucher erwartet bereits, dass eine mobile Seite innerhalb von maximal drei Sekunden vollständig geladen ist. Spätestens nach sechs Sekunden springen die meisten User ab. Schnelle Ladezeiten, geringes Ladevolumen und reduzierte Dateigrößen sind daher Grundvoraussetzung für erfolgreichen App und Smartphone Commerce. Tools wie beispielsweise AMPP (Accelerated Mobile Pages Project) können mobile Seiten cachen und diese so schneller verfügbar machen (Stöckel 2016).
- **Einfache Navigation und Suchfunktion:** Smartphone Shopper wollen häufig nicht stöbern, sondern haben eher ein konkretes Interesse und nutzen deswegen lieber die Suchfunktion. Deswegen sind ein gut sichtbares Suchfeld und eine smarte Suchfunktion Pflicht, am besten mit Autovervollständigung und Begriffsvorschlägen. Auch sollte die Navigationsstruktur möglichst einfach sein und auf maximal drei Hierarchieebenen beschränkt bleiben (Heinemann und Gaiser 2016).
- **Komplexitätsreduzierung:** Kleine Formate und kürzere Verweildauer erfordern eine entsprechende Anpassung mobiler Seiten. Demnach ist es vorteilhaft, wenn Inhalte und wichtige Navigationselemente auf einen Blick und mit wenig Scrollen zu erfassen sind. „Weniger ist mehr“ gilt in Hinblick auf gekürzten Content, Fokussierung auf die wichtigsten Elemente sowie möglichst kurze Klickstrecken. Auch die Anzahl der Serveranfragen sollte hinterfragt werden. Ladeanfragen lassen sich zusammenfassen, indem CSS- und Javascript-Dateien lokal und in einem zentralen Dokument zur Verfügung gestellt werden (Heinemann und Gaiser 2016).

- **Inspiration mit Content:** Durch Hinweis auf weiteren Content und spezielle Angebote lassen sich Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten nutzen. Dabei lässt sich auch berücksichtigen, dass mobile Endgeräte häufig als Second Screen – etwa parallel zum Fernsehprogramm – eingesetzt werden. Es bietet sich an, die Besucher eines Mobile-Shops beispielweise per Call to Action auf eine thematisch passende (mobile) Landingpage mit aktuellen Angeboten oder Aktionen einzuladen (Heinemann 2017a).
- **Berücksichtigung typischer Mobile-Funktionen:** Die User Experience lässt sich besser optimieren, wenn die integrierte Kamera, das GPS und beliebte Features wie WhatsApp oder Snapchat für personalisierte Angebote und effektiven Support genutzt werden (Heinemann und Gaiser 2016).
- **Vereinfachung des Check-out-Prozesses:** Beim Smartphone-Kauf ist der Check-out-Prozess absolut erfolgskritisch. Call-to-Action-Buttons sollten funktional gestaltet sein. Hilfreich kann eine datenarme Registrierung (zum Beispiel über Social Login), schnelle Zahlungsoptionen (zum Beispiel PayPal Express oder Apple Pay) sowie Check-out mit einem Klick sein. Vor allem aber sollten widersprüchliche Informationen, überraschende Geschäftsbedingungen sowie zusätzliche Abfragen vermieden werden (Heinemann und Gaiser 2016)
- **Regelmäßige Usability-Tests:** Es gibt nicht nur eine schier unüberschaubare Anzahl mobiler Endgeräte auf dem Markt, es kommen auch ständig neue hinzu. Zudem laufen die meisten Smartphones und Tablets nicht nur auf unterschiedlichen Betriebssystemen, sondern auch auf mehreren Versionen dieser Systeme. Deswegen empfiehlt es sich, den Mobile-Shop auf den zehn bis zwanzig aktuell am häufigsten genutzten Geräten real zu testen. So kann herausgefunden werden, ob Buttons gut sichtbar und performant sind, ob Klickstrecken einwandfrei funktionieren und ob Inhalte richtig angezeigt werden. Dabei sollte vor allem auf die bedürfnisorientierte Optimierung aus Nutzersicht geachtet werden (Heinemann 2017a).

Für Online-Händler führt deswegen kein Weg daran vorbei, das Smartphone-Kaufverhalten und den eigenen Mobile-Shop unter die Lupe zu nehmen. Google rankt inzwischen Websites schlechter, wenn sie nicht nach spezifischen Vorschriften mobil optimiert wurden. Zudem werden beim Online-Shopping mittlerweile bis zu dreißig Prozent der Verkäufe über Apps getätigt, der Rest größtenteils über Cross Devices.

Produkt- und Sortimentspolitik im Mobile Commerce

Auch im Mobile Commerce stellt das Sortiment „das Herz des Einzelhandels“ dar. Insofern unterscheidet sich dieser eigentlich nicht von den Prinzipien des Online-Handels, sollte also auch als Category Killer maximale Auswahl bieten und den Flagshipstore repräsentieren (Heinemann 2017a). Nur die Herausforderungen an Darstellung und Inhalt sind formatbedingt sicherlich andere. Diesbezüglich ist vor allem die Anzahl der auf einer Seite gezeigten Artikel und auch das Gewicht der Seiten zu reduzieren (Heinemann und Gaiser 2016). Das Gesetz, dass schlichte Homepages erfolgreicher sind, gilt umso mehr für mobile Formate. Viele Unternehmen setzen zu oft auf eine Fülle an Informationen und

Inhalten. Doch das Gegenteil ist erfolgsversprechender ([internetwork.de 2017](#)). Ähnliche Erfahrungen gelten auch für die App-Welt, die einerseits immer unübersichtlicher wird, andererseits immer seltener in das Mindset der Kunden gelangt. Zusätzliche Möglichkeiten für die Sortimentsgestaltung ergeben sich sicherlich aus dem sozialen Aspekt der Smartphone-Nutzung. Vor allem das „Curated Shopping“ harmoniert hervorragend mit den spezifischen Anforderungen der Smartphone-Nutzung ([Heinemann 2017c](#)). Immer mehr Online-Anbieter setzen mit der Idee des Curated Shopping auch Smartphone Commerce auf individualisierte Sortimente. Neben Neueinsteigern wie Modomoto, 8Select oder Outfittery bieten auch bereits etablierte Marken wie etwa Zalando diesen Service an. Beim Erstkauf füllen Kunden zunächst einen längeren Fragebogen aus, in dem Konfektionsgrößen, bevorzugte Farben, Preisvorstellungen sowie Lieblingskleidungsmarken abgefragt werden. Ein entsprechend programmiertes Algorithmen ermittelt dann daraus Vorschläge für Kleidungsstücke oder ganze Outfits, die zu den Vorlieben passen könnten. Darüber hinaus wird angeboten, dass noch ein Berater des Online-Shops anruft. Den können sich Kunden bei manchen Portalen vorab aussuchen. Die Stilberater erfragen dann unter anderem, welche Kleidungsstücke bisher gekauft wurden oder wie der Alltag der Kunden verläuft. Auf Basis dieser Informationen und den Ergebnissen der Fragebögen werden dann Pakete mit individuellen Outfits zusammengestellt und verschickt. Kunden bezahlen nur, was ihnen gefällt. Der Rest wird zurückgeschickt ([Heinemann 2017c](#)). Curated Shopping ist derzeit auch bei modernen Online-Händlern noch zum großen Teil „handgemacht“. Dies wird sich aber im Zuge künstlicher Intelligenz (AI – Artificial Intelligence), die bereits vielfach im Bereich strukturierter Daten, automatisierter Übersetzungen sowie im Risiko- und Fraud-Management eingesetzt wird, weitgehend abbauen. Selbst etablierte und ganz normale Online-Händler geben an dieser Stelle Gas. eBay ist ein Beispiel derartiger Player auf dem Markt, die den Handel von morgen mit der verstärkten Nutzung von AI verändern wollen. So sind Daten und die technischen Möglichkeiten bei vielen Online-Anbietern gegeben, um das Einkaufserlebnis online wie offline sehr viel persönlicher zu gestalten. Alle großen Online Pure Plays nutzen bereits heute Algorithmen, die ständig dazulernen (Machine Learning), um Objekte wiederzuerkennen, ähnliche Produkte zu finden oder auch um Bewertungen zu klassifizieren. Der Weg geht hier also weg vom deskriptiven hin zum prädiktiven Kuratieren ([Heinemann 2017c](#)).

Preispolitik im Mobile Commerce

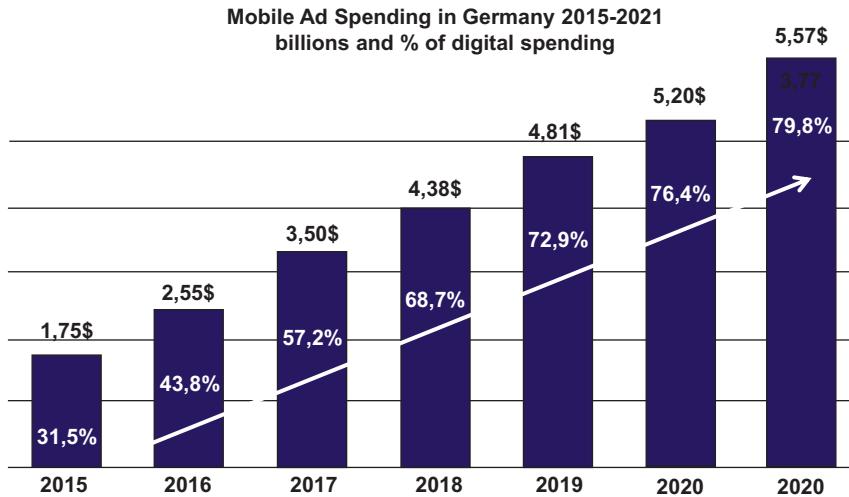
Der Mobile Commerce ist in hohem Maße vom dynamischen Pricing betroffen. Im mobilen Web lassen sich Preise verschiedener Anbieter, unterstützt von Preisvergleichsseiten, problemlos und schnell vergleichen. Insofern spielt der Preisvergleich ebenfalls eine herausragende Rolle. Dieser hat nicht nur zur Erhöhung der Preistransparenz beigetragen, sondern auch das Kaufverhalten der Kunden maßgeblich beeinflusst. Beim Mobile Shopping legen die Internet-User Wert auf günstige Preise, weshalb sie immer mehr Preisagenten oder auch Preissuchmaschinen einsetzen (zum Beispiel [guenstiger.de](#), [preisvergleich.de](#), [geizhals.at](#) oder [preissuchmaschine.de](#)). Aufgrund der steigenden Markttransparenz und des damit einhergehenden Wettbewerbsdrucks durch das mobile Internet erwartet

der Kunde, dass die Preisspielräume der Anbieter Abschläge zulassen. Die Kunden haben gelernt, dass die Preise in den neuen Kanälen knapper kalkuliert werden als in den anderen Kanälen. Dies wird auch dadurch gefördert, dass die Kunden selbst Teilaufgaben der Kaufprozesse übernehmen (zum Beispiel Selbstbedienung, Bestellabwicklung etc.). Die Erfahrung zeigt, dass das Preisniveau vergleichbarer Artikel im Mobile-Shop geringer ist als in den stationären Geschäften. Dafür erhält der Kunde aber keine persönliche Beratung und muss häufig auch Versandkosten zahlen, die als Preisbestandteil nicht zu vernachlässigen sind (Die Welt 2011b; Heinemann und Gaiser 2016).

Aufgrund der großen Preistransparenz im mobilen Internet besteht für Anbieter die latente Gefahr eines Preisdrucks, dem sie nur durch Individualisierung und Kuratierung ihrer Angebote standhalten können (Heinemann 2017c). Zudem spielt die Verlässlichkeit von Anbietern im Netz eine zunehmend größere Rolle und dürfte Auswirkungen auf Preisbereitschaften bei den Usern haben (Die Welt 2011b). Außerdem empfiehlt sich das Angebot von Eigenmarken im Web. Auch ein Handelsunternehmen kann Paketangebote bzw. Preisbündel für zusammengestellte Produkte schnüren, um die Vergleichbarkeit mit den Mitbewerbern zu erschweren. Grundsätzlich erfolgt die Preiskalkulation im Mobile Commerce aber nach denselben Prinzipien und Methoden wie im nichtelektronischen Handel. Eine Ausnahme bilden jedoch die dynamischen Preisstrategien nach dem Online-Request- oder Online-Auction-Prinzip. Kennzeichen des Online-Request-Prinzips ist eine aggregierte Nachfrageerfassung in Hinblick auf Kaufwünsche und Preisvorstellungen, die an einen Vermittler (zum Beispiel Marktplatzbetreiber) weitergegeben werden. Dieser prüft die Angaben (auch die Bonität etc.) in anonymisierter Form und leitet sie dann an geeignete Transaktionspartner auf der Anbieterseite weiter (Request for Proposal). Diese entscheiden dann, ob sie ein auf die Nachfrage passendes Angebot formulieren (Kollmann 2016). Mit dem Online-Auction-Prinzip versuchen mobile Internetanbieter, durch den Einsatz verschiedener Auktionsformen den individuellen Nutzen und die persönliche Zahlungsbereitschaft des Käufers zu quantifizieren. Dabei kommt ein offener Preismechanismus zum Tragen, bei dem sich der Kaufpreis eines Produktes nach der Angabe eines Startpreises seitens des Anbieters durch immer höhere Gebote verschiedener Nachfrager entwickelt (einseitig dynamische Preisbildung). Dabei ist die Laufzeit einer Auktion in der Regel zeitlich begrenzt (Heinemann und Gaiser 2016). Dem Online-Auction-Prinzip folgt zum Beispiel der elektronische Marktplatz eBay, über den selbst die Deutsche Bahn AG Fahrkarten angeboten hat.

Fazit

Das Mobile-Marketing hat herausragende Bedeutung, und zwar nicht nur im Online-Handel, sondern für alle Handelsformate. Vor allem im stationären Handel steigt die Smartphone-Nutzung auf Kundenseite und ermöglicht eine Identifizierung der Besucher. Dies betrifft nicht nur das CRM, das im Abschn. 2.4.2 behandelt wird, sondern auch das Marketingbudget, dessen Verwendung sich in den nächsten Jahren radikal verändern wird. So rechnet eMarketer damit, dass die Spendings für Mobile-Marketing in Deutschland dieses Jahr (2017) 3,16 Mrd. EUR (3,50 Billionen US\$) erreichen werden, was dann erstmals mehr als die Hälfte aller Online-Marketingausgaben darstellen wird (vgl. Abb. 2.16).



Note: includes display (banners, video and rich media) and search, excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes spendings on tablets

Abb. 2.16 Mobile Ad Spending Germany. (Quelle: eMarketer [2017](#))

2.4.2 mCRM – Customer-Relationship-Management im Mobile Commerce

So wie im Online-Handel sind auch der Mobile Commerce und das Customer-Relationship-Management (CRM) untrennbar miteinander verbunden, was durch den Begriff mCRM zum Ausdruck kommt (Heinemann [2017a](#); Silberer und Schulz [2008](#); Schneider [2001](#)). Die Kundengewinnung, Gestaltung von Kundenbeziehungen und die gezielte Ausrichtung aller Prozesse auf die Kundenbedürfnisse haben für den Mobile Commerce herausragende Bedeutung. Der Aufbau direkter und loyaler Kundenbeziehungen ist unmittelbar erfolgsrelevant im Mobile Commerce. Er zielt darauf ab, den Wert des einzelnen Kunden für das Unternehmen zu steigern und damit Gewinne und Unternehmenswert zu erhöhen. CRM bringt eine radikale Neuausrichtung der Marketingpolitik im Mobile Commerce mit sich. Im Gegensatz zum Massenmarketing, das im stationären Handel weit verbreitet ist und in dem es vor allem darum geht, zur Steigerung der Marktanteile möglichst viele standardisierte Massenprodukte zu vermarkten, setzt CRM auf den langfristigen Aufbau loyaler Kundenbeziehungen. Die wichtigsten Ziele von CRM im Mobile Commerce lauten damit (Heinemann [2017a](#)): individuelle Kunden gewinnen und binden, profitable Kundenbeziehungen dauerhaft pflegen sowie Kundenzufriedenheit und Kundenwert permanent steigern. Enge Kundenbeziehungen und hohe Kundenloyalität sind wichtige Erfolgsvoraussetzungen, insbesondere für interaktive Absatzkanäle, und haben diesbezüglich einen direkten Einfluss auf das Unternehmensergebnis. Wichtig ist hier, dass im Mobile Commerce die Kundenbindungsmaßnahmen an dem Potenzial

der jeweiligen Kunden ausgerichtet werden, was detailliertes Wissen über jeden einzelnen Kunden erfordert. In Abb. 2.17 ist die Wirkungskette der Kundenbindung dargestellt. Die erste Phase betrachtet die Zufriedenheit, die durch einen positiven Soll-Ist-Vergleich zustande kommt. Der Vergleich zielgerichteter Erwartungen mit den tatsächlich wahrgenommenen Leistungen (Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma) resultiert in eine Vertrauensebene. Diese führt in der zweiten Phase zur Kundenloyalität, welche auf Vertrauen und Akzeptanz fußt. Sie kann außerdem Begeisterung aufbauen und führt schließlich in der dritten Phase zur Kundenbindung. Die Kundenbindung äußert sich unter anderem in Wiederkäufen, im Cross Buying, in Weiterempfehlungen sowie in der Senkung von Preissensitivitäten (Heinemann 2017a; Möhlenbruch et al. 2008).

Gegenüber dem „normalen“ CRM im Online-Handel weist das mCRM zwei spezifische Besonderheiten auf, und zwar den situativen Aspekt sowie die App Retention (Heinemann 2017b).

Situationsorientiertes CRM

Die Lokalisierungsmöglichkeit und damit der Situationsbezug im Smartphone Commerce bieten hervorragende Möglichkeiten zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen. Vor allem weil das Smartphone wegen seiner Nähe zum User persönlicher und individueller ist, liegt es nahe, Erkenntnisse aus der mobilen Nutzererfahrung ins Online Advertising zu übertragen (Kraus 2017). Deswegen ist es von herausragender Bedeutung, die richtigen Daten sowohl über Zielgruppen als auch über deren Kontext zu ermitteln, um so ein Targeting im entscheidenden „Mobile Moment“ zu ermöglichen (Laband 2017). Welche Daten das betrifft, ist in Abb. 2.18 dargestellt. Diese sollten Teil eines integrierten situationsorientierten CRM-Systems sein. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass Unternehmen einerseits immer mehr genaue und detaillierte Kunden- und Situationsprofile benötigen, andererseits aber im Sinne des „one face to the customer“ zunehmend alle

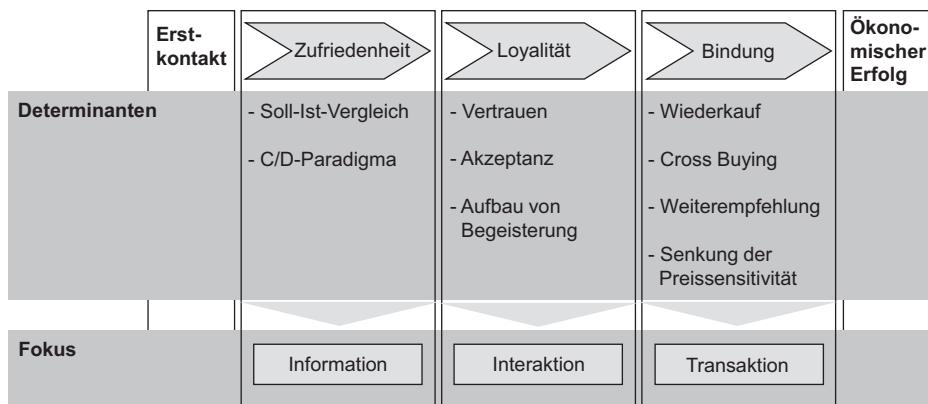


Abb. 2.17 Wirkungskette der Kundenbindung im Mobile Commerce. (Quelle: Möhlenbruch et al. 2008)

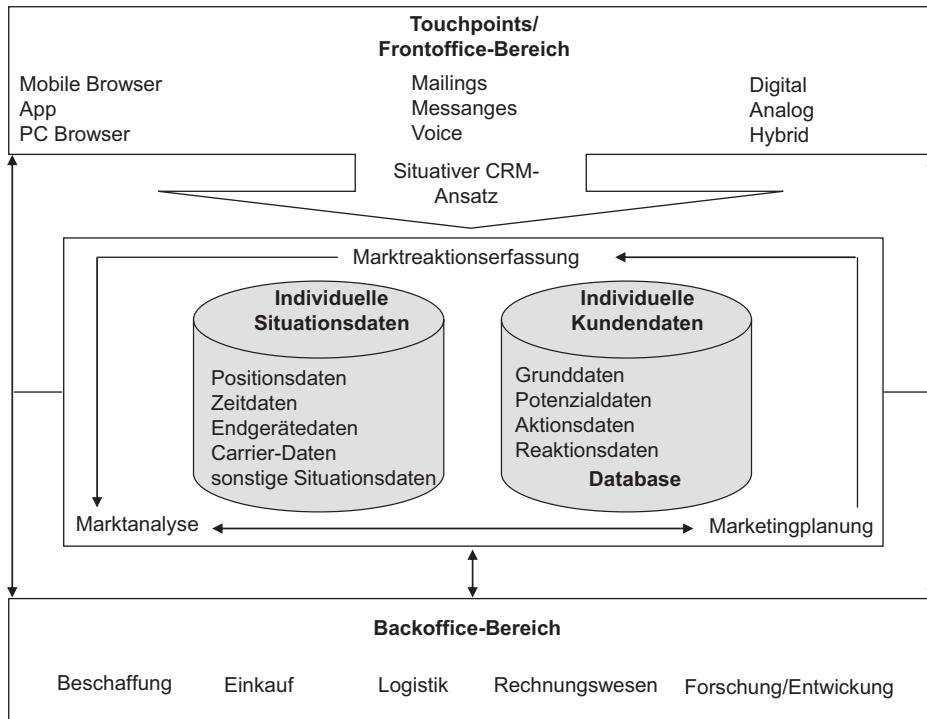


Abb. 2.18 Integriertes situationsorientiertes CRM-System im Mobile Commerce. (Quelle: in Anlehnung an Link und Seidl 2008)

absatzgerichteten Maßnahmen aufeinander abstimmen müssen. Das betrifft vor allem den Frontoffice-Bereich als Schnittstelle zum Kunden. Das Customer-Relationship-Management und das dazugehörige Kundendatenmanagement sind unbedingt „gemeinsam“, das heißt kanalübergreifend zu managen. Dadurch wird das immer noch bei erschreckend vielen Multi-Channel-Unternehmen verbreitete Phänomen vermieden, dass in den verschiedenen Kanälen gleiche oder ähnliche Informationen über den Kunden (zum Beispiel Demographie der Nutzer) gesammelt werden. Folge ist ansonsten eine enorme Redundanz an Kundendaten, deren Abgleich einen immensen Systemaufwand bedeutet. Aber auch die Anforderungen der Kunden erfordern eine systematische Integration der Kundendaten, denn sowohl beim Channel Hopping und auch Cross-Device-Verhalten innerhalb eines Kaufprozesses als auch zwischen unterschiedlichen Kaufvorgängen erwarten die Konsumenten, dass der Ansprechpartner im Unternehmen (zum Beispiel Callcenter) auf dem „aktuellen Stand“ ist. Nur durch die integrative Ausgestaltung sämtlicher Customer Touchpoints – also vor allem Browser und App – kann es dem Kunden ermöglicht werden, sich mit dem Unternehmen über jeden beliebigen Kanal und zu jeder Zeit in Verbindung zu setzen.

Als hilfreich erweisen sich Customer-Interaction-Center (CIC), die eine Weiterentwicklung vom klassischen Callcenter darstellen und neben dem Telefon alle Touchpoints gegenüber dem Kunden koordinieren und bündeln (Heinemann 2017a). In vielen Fällen ist die Implementierung eines multimedialen Interaction-Center die logische Reaktion auf die veränderten Kundenanforderungen. Voraussetzung für das situationsorientierte CRM und das Funktionieren eines CIC ist die Existenz einer Kundendatenbank und einer – diese ergänzenden – Situationsdatenbank. Beide stellen zentrale Integrationsplattformen für alle kundenorientierten Informationssysteme und alle übrigen Customer Touchpoints im Frontoffice-Bereich dar (Heinemann 2012). Hinsichtlich der in der Database gespeicherten individuellen Kundendaten sind Grund-, Potenzial-, Aktions- und Reaktionsdaten zu unterscheiden, die kontinuierlich erfasst und in Form von Kunden- und Situationsprofilen gespeichert werden. Diese wiederum sind die Basis für Mobile-Marketingmaßnahmen, zum Beispiel in Form von personalisierten und situationsspezifischen Angeboten (Laband 2017). In jedem Fall sollten alle Dateien beider Datenbanken jederzeit beliebig miteinander kombinierbar sein. Die zusätzliche Verknüpfung mit Aktions- und Reaktionsdaten erlaubt darüber hinaus die Ableitung bestimmter Erfolgsmuster.

App Retention

Nicht nur die „App Store Optimization“ bestimmt über den Erfolg oder Misserfolg einer App, sondern vor allem auch die Retention, also die Kundenbindung. Sie spielt eine wichtige Rolle, damit der Mobile User auch nach der Installation der App zurückkehrt (Mobilbranche 2016). Dies ist Kernaufgabe des mCRM, denn je häufiger Kunden eine App benutzen, desto wertvoller sind sie für den Online-Händler. Allerdings steht das Thema Retention erst am Anfang. Deswegen gilt es zu klären, welche Aspekte bei einer Retention-Strategie beachtet werden müssen und welche Potenziale das „App Indexing“ beinhaltet. So verliert eine App bis zu 80 % der gewonnenen Nutzer nach den ersten Sitzungen, was von vielen Faktoren beeinflusst wird wie unter anderem Produkt, Funktionen, Design, Technik und Marketing. Dabei gibt es gewisse „No-Gos“, die bei einer Retention-Strategie im Fokus stehen sollten (Mobilbranche 2016). Erfolgskritisch ist zunächst die richtige Kundenansprache, die je nach Branche und/oder Produkt sehr unterschiedlich ist. Eine Bank, ein Autohändler und ein Supermarkt funktionieren nun einmal nach anderen Gesetzen. Grundsätzlich sollte der App-Anbieter aber immer zwei Aspekte achten, und zwar Relevanz und Häufigkeit. Dem Nutzer sollten in regelmäßigen, aber angemessenen Abständen spezifisch auf ihn zugeschnittene Inhalte vermittelt werden (Mobilbranche 2016). Darüber hinaus geht es um das Thema „App Indexing“, bei dem – ähnlich wie in einer Businessplanung – die erforderlichen Investments für eine App ermittelt und den voraussichtlichen Ergebnissen gegenübergestellt werden. Damit lassen sich dann der ROI ermitteln und alle erforderlichen Maßnahmen entsprechend aussteuern. Dies ist Kernbestandteil des Data-based Mobile Marketing, das im folgenden Abschnitt behandelt wird.

2.4.3 Data-based Mobile-Marketing statt Viral-Marketing

Der Trend geht ganz klar weg von einer Viral- und Cookie-Denke hin in Richtung Mobile-Data-Orientierung. In 2016 wurden in Deutschland erstmals die meisten aller mobilen Kampagnen programmatisch ausgesteuert (Laband 2017). In 2017 sollen es laut eMarketer sogar 68 % sein. Insofern wird „Mobile Programmatic“ erwachsen, denn die Infrastruktur steht, die Reichweite ist enorm und Werbungtreibende und Agenturen haben die Chancen für sich erkannt. In nächster Zukunft wird es vor allem um „Data und Creativity“ gehen, wobei Werbungtreibende die richtigen Daten benötigen, bei denen es im Fokus primär um Zielgruppen und deren Kontext geht. Dies ermöglicht ein Targeting im entscheidenden „Mobile Moment“ (Laband 2017). Darüber hinaus sollten Konsumenten mit starken und – im besten Fall personalisierten – Werbeformaten ange- sprochen werden. Allerdings ist der deutsche Markt noch zu sehr auf Online-Werbung und Cookie-Einsatz fixiert und auch die Verfügbarkeit und Qualität von mobilen Daten ist noch unzureichend. Gekaufte Daten bieten zwar eine hohe Reichweite, bleiben allerdings meistens an der Oberfläche (Laband 2017). Dennoch ist ganz klar erkennbar, dass die „Mobile Marketing Spendings“ in Deutschland erheblich anziehen, wie eMarketer (2017) prognostiziert. Dennoch ist das Viral-Marketing gerade im Mobile Commerce noch stark ausgebreitet, was auch der mobilen Nutzung von sozialen Netzen geschuldet ist. Denn es kann als moderne Form des Word of Mouth, also der „Mund-zu-Mund-Propaganda“, angesehen werden und gilt nach wie vor als effizientes und effektives Marketinginstrument im Online-Handel. Smartphone User sollen gezielt dazu animiert werden, Kommunikationsbotschaften in sozialen Netzen zu verbreiten, ähnlich dem Prinzip der Mund-zu-Mund-Propaganda. Allerdings werden die Netzeffekte des Internets genutzt, um möglichst schnell und wirksam eine kostenfreie Verbreitung der Informationen zu erreichen. Dabei bedient sich das Viral-Marketing neben den sozialen Netzen auch verschiedener anderer Trägerinstrumente wie zum Beispiel Suchmaschinen und Linkseiten. Darüber hinaus können virtuelle Kommunikationsräume wie Themenforen oder Chats, spezielle Kommunikationsträger wie zum Beispiel Hotmail oder aber Weiterempfehlungen von Content-Seiten (zum Beispiel [spiegel.de](#)) zur Informationsverbreitung genutzt werden. Schließlich sind auch Gewinnspiele ein effektives Instrument, um auf Leistungsangebote aufmerksam zu machen (Heinemann 2017a; Kollmann 2016; Schwarz 2007).

Anwendung von Viral-Marketing im Mobile Commerce

Auch im Mobile Commerce liegt der Bezug zu Viren durch die exponentielle Diffusion der Inhalte nahe. Nutzer, die mobile Inhalte erhalten, senden Empfehlungen an andere User, die dann „infiziert“ werden. Im Mobile-Viral-Marketing werden Konsumenten motiviert, mobile virale Inhalte an andere potenzielle Kunden aus ihrem persönlichen Netzwerk zu senden, die dann wiederum zur Empfehlung animiert werden. Bei den mobilen Inhalten handelt es sich in der Regel um mobile Dienste und Werbebotschaften, die typischerweise zwischen Personen mit denselben Interessen ausgetauscht wer-

den und damit zielgruppenspezifische sowie personalisierte Werbemaßnahmen erlauben. Diese Art der Werbung gilt aufgrund geringer Streuverluste als effizient (Heinemann 2017a; Pousttchi et al. 2008). In Abb. 2.19 sind die typischen Eigenschaften des Mobile-Viral-Marketing beschrieben. Hinsichtlich der Art der Inhalteerzeugung kann zwischen User Generated Content und Company Generated Content unterschieden werden. Als Beispiel für User Generated Content, bei dem Privatpersonen als Initiator auftreten, können Kundenmeinungen oder Postings in sozialen Netzen angesehen werden.

Valenz zeigt an, ob das Mobile-Viral-Marketing fördernden oder schädigenden Charakter hat. Es gibt zwar noch kaum Beispiele für negative Effekte, jedoch weisen Meinungsplattformen durchaus Bedrohungspotenziale auf. Demgegenüber beeinflusst die Höhe des Netzwerkeffektes den Diffusionsverlauf von Gütern. Ab einer bestimmten kritischen Masse von Nutzern ist zu erwarten, dass sich die Gewinnung weiterer Kunden aus sich selbst entwickelt. Je mehr Nutzer zum Beispiel den Instant-Messaging-Dienst verwenden, desto größer ist für einen einzelnen Nutzer der erzielbare Nutzen, da sich damit die Anzahl der Kommunikationsbeziehungen erhöht. Niedrige Netzwerkeffekte liegen beispielsweise bei SMS-Gutscheinen vor, da dabei weder Kommunikator noch Rezipient von einer hohen Verbreitung profitieren. Monetäre Kosten stellen dagegen eine potenzielle Hürde für die Teilnahme an viralen Marketingaktionen dar. Bei Nutzung von Bluetooth oder NFC treten in der Regel keine Kosten auf, worauf in Abschn. 2.4.4 eingegangen wird. Beim Versenden von SMS oder dem Download von Daten entstehen häufig

Merkmale	Ausprägungen der Merkmale							
	Initiator	Connection Point	Erstkontakt	Kommunikator	Rezipient			
Motiv des Kommunikators	Intrinsisch			Extrinsisch				
Rolle des Kommunikators	Standardisiert			Differenziert				
Mehrwert für Rezipienten	Information	Unterhaltung		Gewinnspiel	Monetärer Mehrwert			
Art des Inhalts	Mobile Anwendung	Video	Audio	Bild	Text			
Art der Inhaltserzeugung	User Generated Content			Company Generated Content				
Valenz	Positiv			Negativ				
Höhe des Netzwerkeffekts	Hoch			Niedrig				
Kosten	Premiumtarif		Volumengebühr		Keine			
Empfehlungstyp	Pull			Push				
Realisierungstechnologie	Höhere Programmiersprache	Mobile Tagging	WAP/i-mode	Mobile E-Mail	MMS	SMS	IVR	
Mobile Kommunikationstechnologie	Mobilfunk	Wireless LAN	Bluetooth	Infrarot	RFID/NFC/iBeacon			

Abb. 2.19 Merkmale des Mobile-Viral-Marketing. (Quelle: in Anlehnung an Pousttchi et al. 2008)

Volumengebühren, es sei denn, dass freies WiFi zur Verfügung steht. Es sind aber auch Premiumgebühren für erbrachte Leistungen denkbar, zum Beispiel bei der Premium-SMS. Das Push-Prinzip ist im Mobile-Marketing als Auslöser einer Aktion zu verstehen, die durch externe Simulation unter Anwendung eines Werbeträgers zustande kommt. Demgegenüber bezeichnet das Pull-Prinzip das unaufgeforderte Versenden einer mobilen Werbebotschaft. Sowohl Push als auch Pull werden im Mobile-Viral-Marketing als Empfehlungstyp interpretiert (Heinemann und Gaiser 2016; Poussotchi et al. 2008). Mittlerweile werden Beacons in Geschäften platziert, um Kunden durch Push-Nachrichten über aktuelle Angebote zu informieren. Dies löst eine Debatte über die Sinnhaftigkeit von Beacons versus NFC und auch gegenüber WLAN aus.

2.4.4 Mobile Bargaining und Couponing

Situationsbezogene Angebote liefern zahlreiche Ideen für Bargaining-Ansätze, die zusätzlich zum „normalen“ Geschäftsbetrieb und Sortiment angeboten werden können. Auch sind zahlreiche interaktive Anwendungen zum Bargaining nutzbar. Den Preisvergleichsseiten kommt diesbezüglich eine herausragende Bedeutung zu, denn mit ihnen lassen sich im Mobile-Internet verschiedene Anbieter problemlos und schnell vergleichen, was sich im Smartphone Commerce in entsprechenden Apps wie zum Beispiel [woabi.de](#) niederschlägt (Heinemann 2017a). Für Multi-Channel-Händler bieten sich diesbezüglich app-basierte Location-based Services an. Studien zeigen, dass Kunden bereit sind, für besondere Angebote ihr gelerntes Einkaufsverhalten zu ändern (kauffDA 2016). Folgende Geschäftsmodellinnovationen stellen den Bestpreis in den Vordergrund ihrer Geschäftspolitik und liefern Input für entsprechende Bargaining-Ideen im Mobile Commerce (Heinemann und Gaiser 2016):

- **Liveshopping – Nur ein Produkt und ein Preis:** „Ein Tag, ein Produkt, ein aggressiver Preis“, so lässt sich das Geschäftsmodell der Liveshops wie [liveshopping-aktuell.de](#) zusammenfassen. Mit überschaubarer Produktpalette und nicht selten nur einem einzigen Produkt zu Kampfpreisen werden auch tagesaktuelle Schnäppchen aus anderen Online-Shops gezeigt.
- **Clubverkauf – Shoppen nur nach Anmeldung:** Bei den Clubverkäufen darf ursprünglich nur der Kunde einkaufen, der sich vorher angemeldet hat oder von anderen Clubmitgliedern dazu eingeladen wurde. Die Clubshops haben sich aber mittlerweile entweder geöffnet oder aber ihre Angebote vollständig integriert (zum Beispiel Amazon Buy-VIP mit späterer Auflösung). Hohe Preisnachlässe auf attraktive Ware steht dabei im Vordergrund des Konzepts, wobei der Schwerpunkt des Angebotes auf Marken-, Mode- und Lifestyle-Produkten liegt (zum Beispiel von Diesel, Swatch, Dolce & Gabbana, Armani oder Converse). Gängig sind fünf Aktionen pro Woche, über die alle Clubmitglieder per E-Mail informiert werden und die dann ein bis zwei Tage laufen. Die Tatsache, dass vente privee mittlerweile über 50 % des Umsatzes über

mobile Devices macht, zeigt die hohe Smartphone-Affinität des Bargaining (Spindler und Heinemann 2016).

- **Shopping-Börse – Kaufen, wenn der Kurs stimmt:** Das ursprüngliche Geschäftsmodell von Gimahhot vor Übernahme durch Yatego funktionierte ähnlich wie die Frankfurter Börse. Verkäufer und Käufer schlugen für ein bestimmtes Produkt auf Shopping-Börsen jeweils ihre Wunschpreise vor. Zum Auftakt stellte der Händler sein Produkt zu einem bestimmten Preis ein, wobei in einer Tabelle alle Anbieter des Produktes aufgelistet wurden. Nachdem der Kunde seinen Wunschpreis eingetragen hatte, begann das Verhandeln, wobei alle Händler den Preisvorschlag bekamen und mehrere Tage Zeit für ihre Entscheidung hatten, ob sie das Produkt zum gewünschten Preis verkaufen wollten. Bei Zustimmung wurde der Kunde per Mail über verkaufswillige Händler benachrichtigt. Auch wenn Gimahhot in 2013 durch Yatego übernommen und vollständig fusioniert wurde, hat die Geschäftsidee nach wie vor Relevanz.
- **Flohmarkt – Handarbeit statt Massenware:** Im Gegensatz zu den klassischen Flohmärkten bieten heute handwerklich begabte Kleinstunternehmen ihre Produkte auf Internetplattformen wie Dawanda an. Dabei wird keine Massenware, sondern „Products with Love“ angeboten, das heißt Selbstgemachtes, Einzelstücke oder limitierte Editionen kleiner Manufakturen. Die Hersteller geben bei Dawanda darüber hinaus auch Einblick in ihre Arbeit und tauschen sich mit Kollegen und Kunden aus. Die Übergänge dieses Betriebstyps zum kooperierenden und vertikalisierten Online-Handel sind fließend.
- **Neue Auktionsform – eBay für Zocker:** Snipster.de bietet eine Mischung aus Auktion, Glücksspiel und Schnäppchenjagd an. Jedes Anfangsgebot kostet dabei zwei Cent und steigert den gebotenen Preis nach Auktionsstart sukzessive. Gewonnen hat derjenige, der zuletzt bietet. Gegenüber dem Ladenpreis sparen die Gewinner bis zu 90 % des Preises oder mehr.

Neben diesen neuen „Best-Price“-Geschäftsideen ist auch das Couponing ein Preisinstrument, das gut einen Schnäppchencharakter vermitteln kann und hervorragend zum Mobile Commerce passt. Insbesondere in Multi-Channel-Systemen ist das Couponing geeignet, über mobile Angebote, die in Geschäften einzulösen sind, vor allem die stationären Verkaufskanäle zu befeuern. Aber auch umgekehrt ist denkbar, dass eine Couponing-Aktion im stationären Geschäft dazu dienen kann, den Mobile-Kanal zu unterstützen. So ist es beispielsweise möglich, dass der Kunde nach einer Beratung im Ladengeschäft einen Gutschein erhält, der ihm innerhalb eines begrenzten Zeitfensters eine Reduktion auf den Mobile-Commerce- oder Online-Preis erlaubt. Dies sollte allerdings mit weiteren produktpolitischen bzw. serviceorientierten Maßnahmen verknüpft sein. So könnte die Gutscheincode-Eingabe direkt zu einer Anzeige des Artikels führen, der für den Käufer relevant ist. Bei Nichtverfügbarkeit eines Artikels gibt es zudem die Möglichkeit, dass der Kunde den gewünschten Artikel selbst über das Internet bestellt, nachdem er mit einer entsprechend personalisierten E-Mail dazu aufgefordert wurde. Umgekehrt ist auch denkbar, dass dem Kunden nach einer Internetrecherche ein Gut-

schein für eine Vergünstigung beim Offline-Kauf angeboten wird. Wichtig ist, dass diese Gutscheine nur eine begrenzte zeitliche Gültigkeit aufweisen, die zudem sehr eng definiert sein sollte. Es muss sichergestellt werden, dass die Gutscheine vor allem die preissensiblen Kunden erreichen. Das bisherige Suchverhalten des Kunden im mobilen Netz könnte hierüber Aufschluss geben (Schleusener 2012). Das Couponing wird auch von den Mobile-Commerce-Anbietern zunehmend genutzt, weil es messbar ist, die Regalpreise schont und den Absatz ankurbelt. Darüber hinaus kann das Tracking darüber Aufschluss geben, wer sich wann welchen Coupon angesehen, wer ihn angefordert und wer ihn an welchem Point of Sale eingelöst hat (Heinemann und Gaiser 2016; Hermes 2010). Noch ist das Mobile Couponing in den USA weitaus verbreiteter als hierzulande. Es ist aber auch in Deutschland ein Trendthema. So sind 67 % der Konsumenten an Coupon-Aktionen über das Mobiltelefon interessiert. Dies eröffnet neue Möglichkeiten einer kundenfreundlichen und effizienten Abwicklung, da Coupons nicht länger ausgedruckt und abgeschnitten werden müssen, denn der Kunde hat sie auf dem Smartphone abrufbereit immer dabei. Sie stimulieren damit auch Impuls- und Zusatzkäufe und haben einen positiven Effekt auf die Kundenbindung (Couponing 2016).

2.5 App versus Browser/Mobile Website

Schon jetzt liegt der Anteil der Mobile-Bestellungen für Fashion-Online-Käufe bei annähernd 50 %, womit Smartphone Commerce der führende Online-Kanal für Bekleidung geworden ist (Comscore 2016). Der Wechsel von Desktop zu Mobile und die damit einhergehende Verschiebung der Besucherfrequenzen bzw. der Bestellungen in Richtung Smartphone und Tablet ist für die meisten Unternehmen eine Herausforderung, da sich damit auch das Nutzerverhalten der Kunden grundlegend verändert (Köhler 2015). Zusätzlich greifen immer mehr Smartphone User auf Apps zurück, die dabei offensichtlich zunehmend als Shopping-Kanal genutzt werden, während die „normale Internetnutzung“ sich immer mehr auf mobile Bildschirme verlagert (Priebe 2016). Bis vor wenigen Jahren galt es in der Regel, eine Grundsatzentscheidung zwischen einer App-Lösung und einer mobil optimierten Website treffen zu müssen. Jetzt aber können Apps und Browser nicht länger als Alternativen diskutiert werden, denn beide sind zusammengehörende Bausteine einer Mobile-Strategie und bedingen sich gegenseitig.

2.5.1 Mobile Website mit App

Unbestritten ist, dass sich derzeit der globale Internetkonsum radikal auf mobile Geräte verschiebt. Dies weist die Marktforschungsagentur comscore im Rahmen ihres Reports „2016 Global Digital Future in Focus“ eindrucksvoll nach. Darin werden weltweit 40 Schlüsselmärkte unter die Lupe genommen und die Veränderung im Gebrauch des Internets untersucht. Darüber hinaus wird die Entwicklung des E-Commerce und Mobile

Commerce näher analysiert (Priebe 2016). Während der Internetkonsum auf Desktop-Geräten im Vorjahresvergleich relativ gleich geblieben ist, hat sich die Mobile-Nutzung rasant erhöht. So verzeichnen die durchschnittlichen Mobile-Minuten in Großbritannien beispielsweise ein Plus von 186 %. Zugleich steigt auch die Cross-Device-Nutzung an. Diese unterliegt Schwankungen im Tagesverlauf. Tendenziell wird das Smartphone primär in den Morgenstunden genutzt, während tagsüber verstärkt auf den Desktop und abends dann vorrangig auf das Tablet zugegriffen wird. Während der Smartphone-Nutzung allerdings wird die meiste Zeit in Apps verbracht und zwar in der Regel mehr als 80 %. Ein Fünftel der Mobile User macht Preisvergleiche im Internet und jeder Zehnte checkt Produktverfügbarkeiten. In Hinblick auf das Online-Shopping deckt die Studie auf, dass in Deutschland mit einem Verhältnis von 9 zu 10 mittlerweile annähernd so viele Mobile-Käufe per App wie über Browser erfolgen (vgl. Abb. 2.20).

Bestellungen per App werden am ehesten für Produkte aus den Kategorien Bekleidung und Accessoires getätigt. Mit 47 % ist knapp die Hälfte der Mobile-Shopper in diesem Segment per App mindestens einmal im Monat aktiv. Intensivnutzer von Apps ist insbesondere die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen, die für 28 % aller finanziellen Transaktionen via App verantwortlich sind. Sämtliche Studien auf globaler Ebene zeigen, dass die Bedeutung der App-Nutzung für Transaktionen stark ansteigt, die der Mobile-Browser-Nutzung für Internetrecherchen ebenfalls. Deswegen liegt der Schluss nahe, dass das Mobile Web stets Gewinner in Hinblick auf das Traffic-Volumen sein wird, während Apps die Gewinner bei Online-Verkäufen und -Transaktionen sind (Charlton 2016). Hinzu kommt ein „Henne-Ei-Problem“, denn die meisten Händler bieten noch

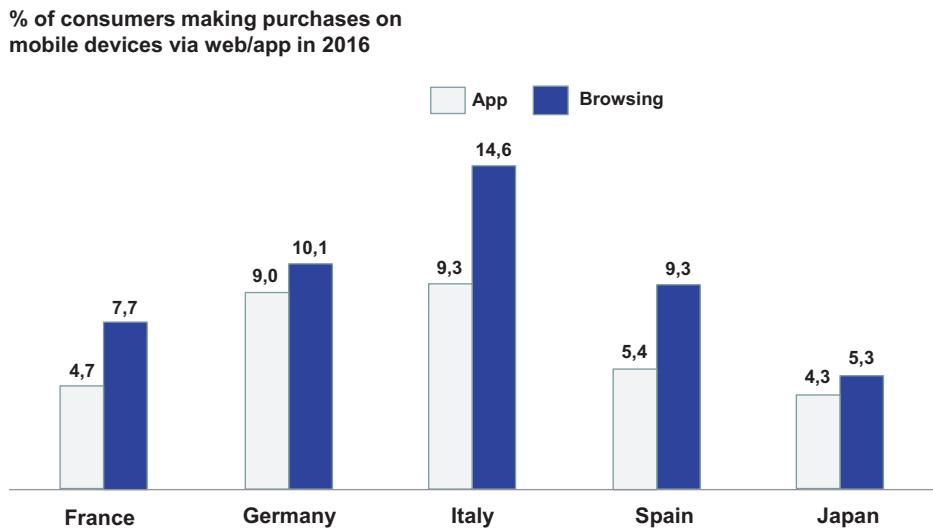


Abb. 2.20 Anteil aller Kunden, die über Mobile Browser und App einkaufen. (Quelle: Comscore 2016; Priebe 2016)

keine oder aber suboptimale Apps an. Selbst in Großbritannien verfügen erst 32 % aller Händler über eine App, während deutlich mehr Retailer bereits über eine mobil optimierte Website verfügen, sodass die Kunden in den meisten Fällen gar keine Wahl haben. Größte Barriere ist und bleibt darüber hinaus die Installation der App. Lediglich 28 % der Smartphone User installieren im Schnitt eine App pro Monat und gerade einmal 18 % laden mehr als eine Applikation monatlich herunter. Angesichts der rasant ansteigenden Bedeutung des App und Mobile Shopping sollten Unternehmen diese Entwicklung unbedingt im Auge haben. Auch wenn sich (noch) nicht für jeden Händler eine eigene App lohnt, stehen mittlerweile hervorragende Whitelabel-Lösungen zur Verfügung (Good-to-Go 2016). Drei gewichtige Gründe sprechen dafür, dass die Apps gegenüber Browsern weiter aufholen werden, und zwar ihre Verwendung als Suchhelfer, der weitere Support von GAFAE-Seite sowie die Integration der Payment-Lösungen:

- **Apps als Suchhelfer:** Bei der Apple Watch fehlt bereits der Brower. Einerseits ist dieser dort sicherlich ohnehin schlecht bedienbar, andererseits ist damit aber auch der Hinweis verbunden, dass er nicht (mehr) gebraucht wird. In Wirklichkeit ersetzt eine leicht aufzurufende App die eher umständlich optimierte Webseite. Zudem ist die App perfekt auf die benötigten Anforderungen zugeschnitten. Und auch auf dem Smartphone werden Leistungen und Produkte im Rahmen des E-Commerce mittlerweile mobil nicht in erster Linie über Google & Co gesucht, sondern mithilfe entsprechender Apps (Köhler 2015).
- **GAFAEs pushen Apps:** Die Tatsache, dass sowohl Google als auch Amazon, Facebook, Apple und eBay ihre Features zunehmend „App Only“ anbieten, zeigt einmal mehr, dass der Brower im E-Commerce nach und nach durch Apps ersetzt wird. Beispiel Apple: Apple machte 2016 über 24 Mrd. US\$ Umsatz mit Services/iTunes. Hinzu kommen rund 178 Mrd. US\$ Umsatz für den Verkauf von iOS-Devices (iPhones, iPads und iPods). Rund 80 % des Apple-Umsatzes sind damit „mobile-related“. Alleine 136,7 Mrd. US\$ wurden mit dem Verkauf von iPhones erwirtschaftet (Apple 2017). Apples CEO Tim Cook wird insofern alles daran setzen, Nutzer stärker an die iOS-Welt zu binden. Das funktioniert in erster Linie über Apps so wie Siri-Integration, Einbindung der Spotlight-Suche oder Apple Pay (Köhler 2015).
- **Integration in Payment-Lösungen:** Vor allem das Instant Payment, mit dem Zahlungsfunktionen in eine Kauf-App integriert werden, könnte den Zahlungsverkehr revolutionieren (eTailment 2017). Zwar ist die praktische Umsetzung noch relativ offen. Standards, Schnittstellen und technische Lösungen müssen erst definiert werden. Ende 2016 trafen sich mehr als 100 Vertreter aus Handels-, Finanz- und Zahlungsdienstleisterbranche auf einem IP-Gipfel, aus dem verschiedene Arbeitsgruppen hervorgingen. Diese arbeiten derzeit an der Definition der Standards für die Schnittstellen Kasse-Smartphone, Händlerbank-Kasse und In-App-Payment, wie der HDE berichtet. Bis zum Herbst sollen erste Schnittstellen definiert und dann Pilotprojekte gestartet werden. Klassische Check-out-Prozesse, die vor allem nervig sind und zu denen niemand „Zeit und Lust“ hat, werden damit überflüssig (eTailment 2017).

Und im Zeitalter von Apple bzw. Android Pay ist das eigentlich auch unnötig, denn dank nativ integrierten „One Touch Payments“ reicht ein Fingerprint, um den Kauf abzuschließen. Völlig egal, ob der Kunde sich in der App (bzw. beim Händler) bereits registriert hat oder nicht. Schneller und komfortabler geht es mit keinem anderen Bezahlvorgang.

2.5.2 App als moderne Kundenkarte

Neben den reinen Zahlen, Daten und Fakten hinsichtlich der kaufrelevanten Bedeutung von Apps sprechen weitere gewichtige Gründe dafür, funktionierende Apps anzubieten. So sprechen diese vor allem loyale Kunden an, erlauben ein datenbasiertes und personalisiertes Marketing, erleichtern den Einkauf, ermöglichen gezielte Push-Notifikationen und sind in der Lage, das Einkaufserlebnis zu steigern (Charlton 2016):

- **Kundenloyalität:** Loyale Kunden sind in der Regel intensivere App-Nutzer und in Hinblick auf Umsätze auch wertvollere Klienten. Die App „Majestic Wein“ listet zum Beispiel die gesamte Kaufhistorie und die offensichtlichen Präferenzen auf. Kunden können damit leicht nachvollziehen, welche Weine sie besser genossen haben. Selbst wenn Kunden niemals etwas direkt über die App gekauft haben und dies im Geschäft des Weinhändlers tun, liefert die App die entsprechenden Informationen und bestärkt damit die Kundenloyalität.
- **Kundendaten und Personalisierung:** Apps können wertvolle Kunden- und Kaufdaten liefern, dienen dazu, den Kunden besser zu verstehen, und ermöglichen personalisierte Angebote. Die Qualität der über eine App eruierten Daten ist in der Regel höher und erlaubt eine Verbesserung des Services in Echtzeit. Studien weisen nach, dass sich über Individualisierung Umsatz steigern lässt (Charlton 2016).
- **Convenience:** Eine durchdachte und kundenfreundlich designete App kann den Einkauf – ob online oder stationär – erheblich vereinfachen. Vor allem eine integrierte und einfach zu bedienende Zahlungsfunktion, für die lediglich der Nutzername und ein Passwort eingegeben werden müssen, kann den Check-out-Prozess erheblich beschleunigen. In Kombination mit einer Zahlungsfunktion stellt die App damit eine virtuelle und moderne Kundenkarte dar.
- **In-App-Notifikationen:** Apps können gut dazu genutzt werden, Push Notifications an die User zu senden und diese über spezielle Angebote oder neue Angebote zu informieren. So lassen sich mit intelligenten Push-Nachrichten zu Angeboten, Gutscheinen, neuen Produkten, zum Retargeting stehen gelassener Warenkörbe oder bereits besuchter Produkte usw. enorme Effekte erzielen. Studien belegen, dass sich damit erhebliche Umsatzsteigerungen realisieren lassen (Charlton 2016). In Kombination mit einem Kundenclub sind damit auch fokussierte Exklusivangebote machbar.
- **Kundenerlebnis:** Kunden empfinden den Einkauf per Native App als sauberer und vertrauenswürdiger, vor allem weil sie schneller und sicherer den favorisierten

Händler erreichen. Apps werden sogar bereits als heiliger Gral der Kundenbindung angesehen, da sie zielgruppenfokussierte E-Mail-Newsletter, Einkaufslisten sowie Bezahlmethoden ermöglichen.

Natürlich passt auch die Integration der Bezahlfunktion bzw. das Instant Payment gut zum Charakter der Kundenkarte. Es bleibt deswegen zusammenfassend festzuhalten, dass eigentlich kein Weg mehr an einer App vorbeiführt. Es mag zwar nicht einfach sein, Kunden zum Download einer App zu bewegen. Gelingt es aber, dann zahlt sich das mit der richtigen App, die schnell und reibungslos Verkäufe ermöglicht, schnell aus. Das Beispiel von „Missguided App“ mag das verdeutlichen, denn Nitin Passi, Gründer und CEO, sagt: „The revenue run-rate of the Missguided shopping app went from zero to £ 30 m within just four months of the app launch [...] the app now makes up 13 % of our online revenue“ (Charlton 2016).

2.5.3 Duale Effekte der App-Nutzung

Die Nutzung von Apps hat zwei wesentliche positive Effekte. Auf der Kundenseite bewirkt die Nutzung eine Erhöhung der Kundenbindung, einen höheren Umsatz per Kunde sowie gesteigerte Kauffrequenzen der Nutzer. Auf der Unternehmensseite sind Apps in hohem Maße SEO-relevant und daher geeignet, die Marketingeffizienz zu steigern

- **Kundenbindung:** Gelingt es dem Anbieter, einen Kunden zu einem App-Download zu bewegen, befindet sich der Händler auf dem Homescreen des Nutzers und damit immer einen Schritt vor dem Mitbewerber (Köhler 2015). Dabei können Gutscheine, Versand-Trackings oder nützliche Features wie zum Beispiel Payment-Funktionen helfen. Ist eine App erst einmal installiert, lässt sich die Interaktion eines Nutzers über Push-Nachrichten um bis zu 278 % erhöhen. Einfache Rechnungen macht das deutlich. Sofern durch gezielte Kundenakquise monatlich 10.000 EUR mehr Umsatz erzielt werden, kann sich der Effekt bei fünf bis zehn Prozent zusätzlichem Umsatz durch Kundenbindungsmaßnahmen nur für diese neu akquirierte Kundengruppe sehr schnell potenzieren. Dies ist in Abb. 2.21 dargestellt. Vor allem in Hinblick auf das Double-Opt-In und andere Barrieren für werbetreibende Online-Händler sind Push-Nachrichten eine der effektivsten Möglichkeiten zur Generierung zusätzlicher Umsätze (Köhler 2015).
- **Mehr Umsatz pro Kunde:** Es lässt sich nachweisen, dass App-Käufe zu erheblich mehr Umsatz führen als normale Web-Bestellungen. Um herauszufinden, wie sich der Warenkorbwert eines App-Kunden von dem eines Browser-Kunden unterscheidet, hat Shopgate einen Vergleich durchgeführt und dabei rund 33.000 Bestellungen eines großen Händlers für Hunde- und Katzenfutter ausgewertet. Dabei entfielen rund 15 % von allen Bestellungen auf den Kauf via App. Dabei lag der durchschnittliche

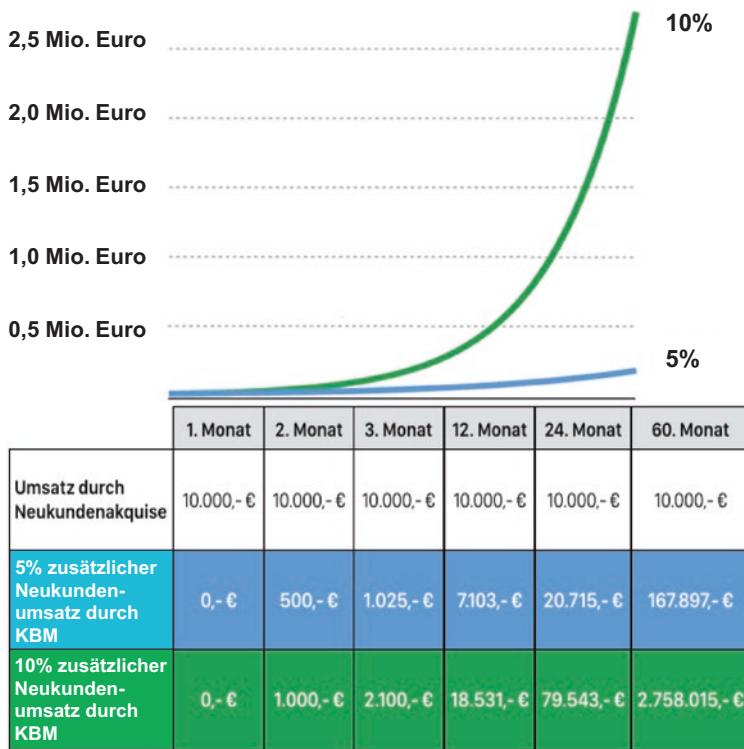


Abb. 2.21 Beispiel zum Kundenbindungseffekt von Apps. (Quelle: Köhler 2015)

App-Umsatz bei 271,52 EUR, während die Beträge der Kunden, die über eine mobil optimierte Website eingekauft hatten, bei 102,45 EUR lag. Der durchschnittliche App-Umsatz ist damit 165 % höher (Köhler 2015).

- **Mehr Kauffrequenz pro Kunde:** Darüber lässt sich nachweisen, dass App-Käufer häufiger einkaufen als die Web-Kunden (Palmquist 2017). Eine Studie, die über ein Jahr lang im Detail alle Daten von zwei Millionen der insgesamt 32 Mio. Kunden eines großen Elektronikhändlers aus den USA mit 4175 Geschäften und einem Online-Store inklusive Mobile App auswertete, gibt Aufschluss über die Kauffrequenz der Käufer auf den unterschiedlichen Kanälen. Die Analyse zeigt, dass die Kunden, welche über die App des Händlers einkauften, bereits im ersten Monat nach Installation der App bis zu 21 % mehr Käufe darüber tätigten als die Nicht-User. Auch wenn sie dabei zwölf Prozent weniger ausgaben, ergibt sich unter dem Strich ein sattes Plus. Da in Folge des Testjahres die Anzahl der Käufe weiter anstieg, ergab sich nach Retouren ein insgesamt um 24 % höherer Nettoumsatzwert (Palmquist 2017).
- **Mehr Involvement pro Kunde:** Die App User nutzen erheblich intensiver interaktive Features, die zu speziellen Angeboten oder Loyalitätsbelohnungen führen. Die interaktive Ausprägung von Apps gibt den Nutzern ein stärkeres Kontrollgefühl und

den Eindruck, ihre Umwelt mithilfe der genutzten Technologie intensiver zu erleben. Das höhere Involvement und Engagement mit der App führt wiederum zu mehr kaufen. Die Studie untersuchte auch das Kaufverhalten via Apps und deckte auf, dass dort mehr Impulskäufe getätigt werden, da der Daumendruck mit geringeren Hemmschwellen verbunden ist. Um mögliche Retouren deswegen zu vermeiden, sollten Händler realistische Bilder, Videos und exzellente Produktbeschreibungen auf der App anbieten. Darüber hinaus sollte den Käufern ein schnelles, unkompliziertes und effizientes Einkaufserlebnis ermöglicht werden, damit sie zum Wiederkauf ermuntert werden (Palmquist 2017).

- **SEO-Unterstützung durch Apps:** Das Display eines iPhone 7 hat eine Auflösung von 1334×750 Pixel bei 326 ppi. Für eine Google-Suchergebnisliste ist damit nicht viel Platz vorhanden, vor allem wenn noch die Carrier- und Browser-Leiste herausgerechnet wird. Um dieses kleine „Spielfeld“ auf dem Display wird hart gekämpft im klassischen SEO-Geschäft, wenn es um Suchergebnisse bei Google geht. Wegen der App-Indexierung von Google haben Online-Händler, die eine oder mehrere Apps anbieten, einen Vorteil, denn sie werden prominent in den Suchergebnissen platziert (Köhler 2015). Ideal ist es, wenn für weitere Ergebnisse als das eigene Angebot praktisch kein Platz mehr vorhanden ist. Aber auch für das Ranking spielen Apps eine wichtige Rolle. So wird die Webseite des App-Anbieters bevorzugt behandelt, falls der Nutzer seine Shopping App für bestimmte Produkte installiert hat und nach entsprechenden Produkten sucht. Denn in dem Fall geht Google von einer höheren Relevanz aus.

2.5.4 Responsive Design versus Mobile First

Während bis vor wenigen Jahren der Mobile Commerce als verlängerter Arm des bestehenden Online-Shops galt und eine App mehr oder weniger ein „Nice-to-have“-Zusatzfeature darstellte, müssen Online-Händler jetzt radikal umdenken (Heinemann 2012; Heinemann und Gaiser 2016). Die großen und erfolgreichen Online Pure Plays machen vor, dass heute der Online-Shop eher verlängerter Arm des Mobile-Shops ist und vor allem eine gut funktionierende, verkaufsfokussierte App der Schlüssel für weiteres Umsatzwachstum ist. Wish macht vor, dass sogar eine App als Store ausreicht. Dennoch ist für bestehende Online-Händler das Responsive Design ein erster wichtiger Schritt zum mobile optimierten Internetauftritt und in jedem Fall eine deutliche Verbesserung zur mobilen, adaptiven oder gar liquiden Website.

Beim „Responsiven Webdesign“ – so der deutsche Name – oder kurz RWD handelt es sich um ein gestalterisches und technisches Paradigma in der Gestaltung von Websites. Damit können diese in ihrem grafischen Aufbau auf Eigenschaften und Anforderungen des jeweils benutzten Endgeräts – also Smartphones und Tablets – reagieren. Das betrifft in erster Linie die Anordnung und Darstellung einzelner Elemente, wie die Navigation, die Seitenspalten sowie die Texte. Auch die Nutzung unterschiedlicher Eingabemethoden ist betroffen, wobei die neueren Webstandards die technische Basis hierfür sind,

also zum Beispiel HTML5, CSS3 und JavaScript. Größe und Auflösung der Displays auf den unterschiedlichen Devices können erheblich variieren. Deswegen hängen Erscheinungsbild und Bedienung einer Website stark vom Endgerät ab (Wikipedia Responsive 2017). In der konzeptionellen Abgrenzung zu klassischem Printdesign liegt für Grafiker eine große Herausforderung, denn starre Gestaltungen sind für eine Website nicht mehr übertragbar. Ziel sollte es sein, dass Websites sich auch nach Anpassung jedem Betrachter so übersichtlich und benutzerfreundlich wie möglich präsentieren. Das betrifft die Größe des Anzeigegerätes, die verfügbaren Eingabemethoden und die Bandbreite der Internetverbindung (Wikipedia Responsive 2017). Insbesondere Blockelemente sind unterschiedlich zu behandeln, denn nutzt das Gestaltungsraster mehrere Spalten, sind die Blöcke individuell an die Breite des jeweiligen Viewports anpassbar. Sind die Auflösungen klein, sodass eine Darstellung nebeneinander nicht mehr passt, können die Blöcke untereinander verschoben oder alternativ positioniert werden. Bilder sollten grundsätzlich nicht über ihre native Größe skaliert werden, sondern maximal auf ihr umgebendes Element. Hintergründe können versteckt überfließen (bei Texturen) oder bei kleinen Darstellungen auch weggelassen werden (bei Motiven). Bilder und Logos lassen sich verkleinern oder durch kleinere Signets ersetzen. Bei vertikalen Menüleisten, die oft viel Breite benötigen, können Umpositionierungen zu Listen erfolgen. Sie lassen sich auch einklappen und dann per Klick, per Hamburger-Menü-Icon oder per Scroll-Position einblenden. Allerdings sollte das Inline-Element „Text“ nur wenig kleiner skaliert werden, um die Lesbarkeit zu erhalten. Eine spezielle Anpassung ist aber nicht nötig, da der Text automatisch umbricht (Wikipedia Responsive 2017).

Mobile Website Traditionell bildet die Desktop-Version die normale Ansicht einer Website. Dabei wird nach der klassischen Methode ein zusätzliches, unabhängiges Template für mobile Endgeräte hinzugefügt. Während das Responsive Design nur eine Version der Website erstellt, die sich dann selbstständig der verfügbaren Umgebung anpasst, verfügt eine Mobile Website über verschiedene Templates. Auffällig ist dies beim Layout, das sich nach Breite des Browser-Fensters entsprechend verändert. Im Grunde genommen gilt eine Website bereits als responsiv, wenn sie Breakpoints nutzt, um etwa Navigationsmenüs zu verkleinern. Als nicht responsiv werden insbesondere adaptive oder liquide Techniken einsetzt (Wikipedia Responsive 2017).

Adaptive Website Der grafische Aufbau einer adaptiven Website richtet sich ebenfalls nach dem Viewport des jeweiligen Endgeräts. Dieser beschränkt sich jedoch auf eine feste Anzahl von Breakpoints, zwischen denen das Layout jeweils statisch bleibt. Eine fluide Anpassung an alle Auflösungen findet nicht statt, so wie dies beim Responsive Webdesign der Fall ist (Wikipedia Responsive 2017).

Liquide Website Bei einem liquiden Layout wird der zur Verfügung stehende Platz immer im gleichen prozentualen Verhältnis genutzt. Wird bei einer liquiden Website zum Beispiel auf einem Desktop-PC die Breite des Browser-Fensters verschoben, fließen die

Inhalte zwar schmäler. Die Anordnung der Layout-Elemente bleibt allerdings unverändert, da ein rein liquides Layout keine Breakpoints besitzt (Wikipedia Responsive 2017).

Zusammenfassend lässt sich ein Responsive Webdesign auch als eine adaptive Reihe verschiedener liquider Layouts charakterisieren.

2.6 Formen des App und Smartphone Commerce

Mittlerweile sind verschiedene Formen des App und Smartphone Commerce anzutreffen. Als die Top-Player gelten hier zweifelsohne die großen Pure-Online-Händler à la Amazon und Zalando, die mittlerweile fast die Hälfte ihrer Umsätze über Apps und Smartphones realisieren. Sie bilden mit dem Parallelbetrieb aus klassischem Online-Handel sowie App und Smartphone Commerce den „hybriden Mobile Commerce“, der weit verbreitet ist. Er ist vom reinen App und Smartphone Commerce abzugrenzen. „Pure-Mobile-Commerce“-Anbieter wie zum Beispiel Wish erfinden gerade auf App-Basis den Online-Handel neu. Über Portale sind aber auch zahlreiche Kooperationen im App und Smartphone Commerce zu finden, die damit den „kooperierenden Mobile Commerce“ bilden. Auch Suchmaschinenanbieter wie Google, die mittlerweile als Händler E-Bücher anbieten und offene Marktplätze forcieren, können in diese Kategorie eingeordnet werden. Eine weitere Form des Mobile Commerce stellt der Multi-Channel Mobile Commerce dar. Diesen kennzeichnet die Kombination aus stationären sowie elektronischen Verkaufskanälen inklusive Mobile Commerce, wobei der No-Line-Handel eine spezielle Form darstellt. Zunehmend nutzen auch Mobilfunkunternehmen wie O2 oder Gerätethersteller wie Apple mit iTunes den Mobile-Kanal, um Produkte und Dienstleistungen zu vertreiben. Diese Form des Mobile-Verkaufs an Endkunden stellt den „vertikalisierten Mobile Commerce“ dar. Die unterschiedlichen Formen des Mobile Commerce sind in Abb. 2.22 dargestellt und werden in den folgenden Absätzen detailliert beschrieben.

Pure Mobile Commerce

Wird der App- und/oder Smartphone-Kanal als einziger Vertriebsweg für Produkte oder Dienstleistungen genutzt, handelt es sich um „Mobile Commerce Pure Player“. Als Best Practice gilt hier zweifelsohne Wish, der als reiner Mobile Player sogar neben den großen Online-Playern aus allen Top-Rankings heraussticht. Zusätzlich setzt Wish neben seiner Haupt-App auch auf ein halbes Dutzend Spezial-Apps – von „Cute“ für Beauty und Kosmetik über „Mama“ für Thoughtful Shopping bis hin zu „Home“ oder „Geek by Wish“ (Krisch 2016). Aber auch immer mehr Buchungsplattformen wie UBER schießen sich ausschließlich auf App Commerce ein und stellen damit Pure Mobile Player dar. Zudem werden die mobilen Inhalte den registrierten Nutzern der eigenen Community angeboten. Die Yoc AG bietet ihren Kunden zum Beispiel die Konzeption und Entwicklung von mobilen Portalen an, welche vom Handy des Kunden aus erreichbar sind.

1	Pure Mobile Commerce	Produkte oder Dienste (auch Downloads, Informations- und Unterhaltungsdienste) werden ausschließlich über den Mobile-Kanal angeboten UBER, Wish, Cute, Mama, Home, Geek
2	Kooperativer Mobile Commerce	Produkte und Dienste aller Art werden über Portale oder Plattformen in kooperativer Form über den Mobile-Kanal angeboten, der häufig auch durch andere Kanäle ergänzt wird Farfetch, Ebay, Rakuten, Etsy, YouTube/TinyTube
3	Multi-Channel Mobile Commerce	Mobile-Kanal in Kombination mit anderen Online- und Offline-Kanälen, die mindestens einen stationären Verkaufskanal beinhalten (No-Line-Handel bei vollständiger Kanalintegration) H&M, Zara, Douglas, Thalia, Mediemarkt, Saturn
4	Hybrider Mobile Commerce	Mobile-Kanal in Kombination mit anderen Distanzhandelskanälen, die mindestens einen Online-Kanal beinhalten (in der Regel Online-Händler mit zusätzlichem Mobile-Kanal) Netflix, Amazon, Zalando, Otto, Bon-Prix, Aboutyou
5	Vertikaler Mobile Commerce	Mobile-Kanal wird von Geräteherstellern oder Netzbetreibern zum Verkauf an Endkunden genutzt (Vorwärtsintegration) oder Portale kontrollieren Supply-Chain (Rückwärtsintegration) Apple, Telefonica/O2, Google/Motorola

Abb. 2.22 Formen des App und Smartphone Commerce

Kooperativer Mobile Commerce

Mittlerweile ist auch die Nutzung eines Mobile-Shops über das Auktionshaus eBay oder als Partner von Amazon möglich. Das ist relativ unkompliziert und mit überschaubaren Kosten durchführbar. Mit externen Tools lässt sich zum Beispiel ein eBay-Shop relativ einfach und schnell zu einem vollständigen App- und Smartphone-System ausbauen. Dabei unterstützen die gängigen eBay-Services, wie Inkasso und Treuhandkonto, die Abwicklung. Es ermöglicht zudem, vom Vertrauenspotenzial, von der Bekanntheit sowie von den Werbemaßnahmen dieser beiden beliebten Handelsplattformen zu profitieren. Amazon beispielsweise ist mit einer großen Anzahl fremder Websites dynamisch verlinkt. Außerdem kann man den Inkassoservice „Amazon Payments“ in Anspruch nehmen. Der kooperierende Mobile Commerce, zu dem auch Mobile-Auktionen gezählt werden können, hat offensichtlich großes Potenzial, wie die hohen Mobile-Commerce-Anteile auf den eBay- und Amazon-Marktplätzen zeigen. Auch die Vertreter des Mobile-TV können dem kooperierenden Mobile Commerce zugeordnet werden. Neben zunehmend live gestreamten TV-Sendern gibt es auch eigens dafür entwickelte Kanäle, wie zum Beispiel einen Comedy-Kanal, der die Tops aus der Rubrik Komödie von diversen Privatsendern anbietet. Fernsehen auf Handy bzw. mobilen Endgeräten über „Digital Video Broadcasting“ (DVB-H, DVB-T) und „Digital Multimedia Broadcasting“ (DMB) zählen zum Mobile-TV. Auch YouTube ist unter dem Namen TinyTube.net mit einem Videoportal für mobile Endgeräte im Mobile Commerce vertreten.

Multi-Channel Mobile Commerce

Immer mehr Handelsunternehmen aus dem stationären Bereich setzen auf einen zusätzlichen Online-Shop und dabei auch auf den Mobile Commerce als neuen Verkaufskanal. Häufig wird der Mobile-Kanal auch als Informationsmedium für den stationären Kanal

eingesetzt. Das stationäre Geschäft behält sicherlich auch weiterhin seine herausragende Bedeutung, kann aber nicht mehr isoliert betrachtet werden, da auch die meisten stationären Kunden online sind und verschiedene Zugangswege wollen. In den meisten Einkaufsfällen gilt mittlerweile zuerst das Stöbern im Netz (Searching und Browsing) als Einstieg in einen Kaufprozess (kaufDA 2016). Erst nach dieser Recherche auf der Website des Händlers erfolgt je nach Situation und Tagesverlauf die Entscheidung, ob per Klick oder Filialbesuch gekauft wird, unabhängig davon, wohin das Produkt geliefert werden soll. Und dabei haben die Händler das Nachsehen, die keine Kaufmöglichkeit auf ihrer Website anbieten, obwohl sich dort täglich etliche ihrer Stammkunden aufhalten und dadurch bereits viel „natürliche“ Frequenz generieren. Das „ROPO“ – research online, purchase offline – also die bereits den meisten Käufen im Geschäft vorausgehende Informationssuche im Internet, verlagert sich nachweislich immer mehr auf das Smartphone (kaufDA 2016). Die Kunden fordern deswegen auch unter Einbeziehung der App- und Smartphone-Kanäle das Multi-Channel Hopping und honorieren, wenn sie zwischen Mobile-Shop und Laden hin- und herspringen können. Auch die Verlagshäuser, die ihre Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte zunehmend online oder in Form von Apps anbieten, können als Vertreter des Multi-Channel Mobile Commerce angesehen werden. Bei Springer stammen bereits rund drei Viertel des Konzernumsatzes aus dem Digitalgeschäft (Burgelmann und Müffelmann 2016). Dabei setzt der Axel-Springer-Konzern neben Investments auf neue Bezahlschranken im Netz.

Hybrider Mobile Commerce

Online-Händler, die neben dem Online-Kanal auch App und Smartphone Commerce betreiben, betreiben „hybriden Mobile Commerce“. Sie nutzen zusammengenommen denselben Distanzhandelskanal und tragen mit dem zusätzlichen Mobile-Shop dem Mobilisierungstrend der Kunden Rechnung. Auch Versandhändler wie Otto & Co., die einen Online-Shop betreiben und zusätzlich im Mobile Commerce tätig sind, können als Vertreter des hybriden Mobile Commerce angesehen werden und haben mittlerweile eine große Umsatzbedeutung im Mobile Commerce. Dieser Mobile-Erfolg der Versandhändler ist kein Zufall. Im Internetkanal können in vielen Fällen natürliche Versandstärken genutzt werden. Dies betrifft die Logistik und Warenwirtschaft, den Katalog als gute Basis für eine Mobile-Adaption sowie CRM-Fähigkeiten im Zusammenhang mit Einzelkundenoptimierungen. So steht im Versand zunächst die kundenorientierte Umsatzausschöpfung im Mittelpunkt. Es gilt, aus den vorliegenden Kundenadressen den höchstmöglichen Nutzen zu ziehen, was im Zuge des allgemeinen Mobilisierungstrends auch ein Engagement im Mobile Commerce voraussetzt. Dabei ist es unerheblich, ob es sich im Mobile-Kanal um neue Umsätze oder um Substitution handelt. Jeder traditionelle Händler hingegen ist betroffen, wenn in seinem Segment nennenswerte Umsatzanteile über das mobile Internet realisiert werden und dieser Umsatz aufgrund der für Kunden nicht gegebenen Online-Einkaufsmöglichkeit verloren geht.

Auch eine virtuelle Videothek, die ihre Videos parallel über den Online- und Mobile-Shop vertreibt, kann als Vertreter des hybriden Mobile Commerce angesehen werden.

Best-Practice-Unternehmen hierfür ist Netflix. Der US-Online-Händler bietet sowohl den Verleih von Film-DVDs und Blu-rays per Post als auch per Video-on-Demand-Streams sowie entsprechende technische Geräte und Ausstattungen dazu an. Im Grunde handelt es sich um eine Kombination aus virtueller Videothek und Elektronikhändler, die eine ideale Plattform für weiteres Wachstum über den hybriden Mobile Commerce mit digitalisierten Produkten darstellt (Netflix 2017).

Vertikaler Mobile Commerce

Zunehmend vertreiben auch Netzbetreiber, Mobilfunkunternehmen wie Telefonica/O2 oder Gerätehersteller wie Apple Produkte und Dienstleistungen über den Mobile-Kanal. Diese Form des Mobile-Verkaufs an Endkunden stellt den „vertikalierten Mobile Commerce“ dar. Vor allem Apple setzt auf den Mobile-Kanal und nutzt sowohl den virtuellen Apple Store als Absatzkanal für die eigenen Geräte als auch den iTunes Apple Store zum Verkauf verschiedenster Apps. Während die bisher beschriebenen Formen der Vertikalisierung eher als eine Vorwärtsintegration von Netzbetreibern und Geräteherstellern in Richtung Mobile-Shop anzusehen sind, gibt es auch Beispiele für eine Rückwärtsintegration (vgl. Abb. 2.23). So mutiert Google einerseits verstärkt zum Mobile-Commerce-Anbieter und betreibt bereits die Bücherplattform „Google eBooks“. Zugleich entwickelt Google eigene Bezahlsysteme („Google Pay“). Andererseits ist Google/Alphabet durch den Erwerb von Motorola zum Gerätehersteller und damit zu einem rückwärts integrierten Mobile-Commerce-Unternehmen geworden.

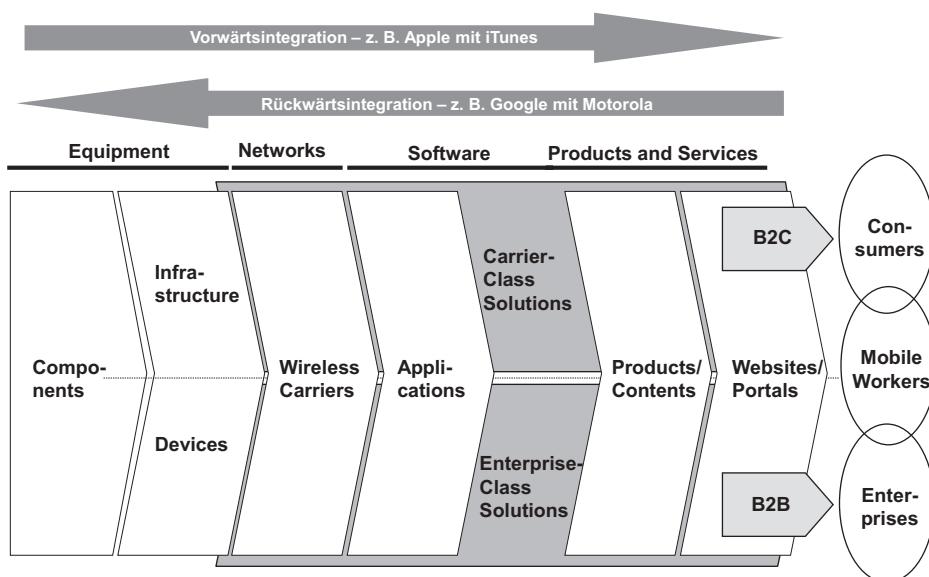


Abb. 2.23 Vertikalisierungsformen im Mobile Commerce

2.7 Erfolgsfaktoren und Mindset des App und Smartphone Commerce

Derzeit vollzieht der App und Smartphone Commerce in Verbindung mit der steigenden sowie geänderten Smartphone-Nutzung einen radikalen Generationenwechsel und ist dabei, den Mobile Commerce neu auszurichten. Dies zeichnet sich vor allem in China ab, wo Online bereits Mobile ist. Die Frage, wie man den App und Smartphone Commerce als disruptive Technologie bestmöglich nutzt, identifiziert sieben zentrale Erfolgsfaktoren („7 B-Erfolgsfaktoren“) (Heinemann 2012; Heinemann und Gaiser 2016):

- **Erfolgsfaktor Nr. 1 – Bestehender und bereits erfolgreicher Online-Shop:** Grundvoraussetzung ist die Existenz eines bereits erfolgreichen Online-Shops. Zuallererst sollte ein vorzeigbarer Online-Shop mit nennenswerter Betriebsgröße etabliert worden sein, was sicherlich kein Zuckerschlecken ist und ohne substanziale Investitionen nicht funktionieren wird. Denn der Mobile-Shop ist für den Online-Shop quasi ein „verlängerter Arm mit Zusatzfunktion“. Wer als Händler einen Bogen um das Online-Thema macht, sollte es erst recht um das Mobile-Thema tun. Dabei gelten für den Mobile-Online-Handel die gleichen Gesetzmäßigkeiten wie im Online-Handel auch, allerdings in verschärfter Form. Darüber hinaus muss eine Optimierung zu mobilgerechten Inhalten und formatgerechten Websites erfolgen. Das Angebot ist um verkaufsstarke Apps und Mobile-Dienste bzw. -Anwendungen zu erweitern.
- **Erfolgsfaktor Nr. 2 – Bedeutung für die situative und reale Lebenswelt:** Die situative und lebensstilgerechte Anpassung der Angebote an die individuellen Einkaufsgewohnheiten der Kunden ist die hohe Schule des App und Smartphone Commerce. Nur so lassen sich die „Synergien des SoLoMo“ ausspielen, die sich aus der sozialen, lokalen und mobilen Vernetzung ergeben. Dazu gehören auch individualisierbare virtuelle Regale und der Einsatz der Augmented Reality in allen denkbaren Facetten. Die mobile-orientierte Umsetzung von Social-Media-Instrumenten mit Vernetzung zu Facebook, Twitter & Co. ist Standard. Twitter Accounts funktionieren dabei nicht nur als Service-Tool, um Kundenfragen zu beantworten, wie bei BestBuy mit seinem Twelpforce praktiziert. Sie können auch die anderen Verkaufskanäle nachhaltig befeuern, wie aktuelle Studien zeigen (Charlton 2016).
- **Erfolgsfaktor Nr. 3 – Best Price und Bargaining:** Der Mobile Shopper gilt als Smart Shopper auf der Suche nach smarten Informationen und Sonderangeboten. Coupling, Gutscheine und virtuelle Bonuskarten sind geeignet, diese Kunden den anderen Kanälen zuzuführen. Vor allem beim App Commerce erwarten Kunden Schnäppchen (Charlton 2016). Dabei nimmt die Lokalisierung, also das „Local Pricing“, eine Schlüsselrolle ein. Die Bestpreisgarantien müssen jedoch mit den anderen Vertriebskanälen abgestimmt sein, was angesichts immer noch fehlender valider Untersuchungen bzw. Erkenntnisse zum Multi-Channel Pricing ein sensibles Vorgehen erfordert.
- **Erfolgsfaktor Nr. 4 – Broadcasting und Blogging:** Das Senden von Content und die Interaktion mit den Kunden gehen mit dem Trend zur verstärkten Smartphone-Nutzung

einher. Wie schon in Abschn. 1.3 ausgeführt, erfolgt der Zugang zu den sozialen Netzen mittlerweile in erster Linie über mobile Geräte, und zwar bereits in 1,97 Mrd. Fällen. Die Zahl der mobilen Internetnutzer steigt überproportional und erreichte Ende 2016 rund 91 % der Internetnutzung. Dabei erweitert das mobile Internet das Handy vom Kommunikations- zum Interaktionsmedium und macht es zum Lebensmittelpunkt des „digitalen Lifestyles“. Facebook-Liken, Bewerten, Bookmarken, Kommentieren sowie Diskutieren, Hochladen eigener Inhalte, Status-Updates sowie Teilen oder Fragen sind nur ein Teil der gängigen Social-Media-Aktivitäten, die auf App oder Smartphone stattfinden. Blogger und Community-Mitglieder tauschen kaufrelevante Informationen aus und beantworten sogar Produktfragen untereinander selbst.

- **Erfolgsfaktor Nr. 5 – Bedienungsfreundlichkeit und Block-Reduktion:** Viel stärker als im Online-Shop ist im Mobile Commerce auf ein Höchstmaß an Mobile Navigation und Mobile Usability zu achten. Sicherlich ist für bestehende Online-Händler das Responsive Design ein erster wichtiger Schritt zum mobile optimierten Internetauftritt. Im Grunde geht es aber um ein unabhängiges Mobile-Konzept, das Basis für alle anderen Online-Aktivitäten ist. Schnelligkeit im Seitenaufbau und Barrierefreiheit sind insbesondere in Hinblick auf denkbare Übertragungsprobleme bestmöglich umzusetzen. Zu schwere Websites mit langen Ladezeiten vergraulen Kunden und treiben diese den Mitbewerbern zu, die nur einen Klick entfernt sind.
- **Erfolgsfaktor Nr. 6 – Betriebssystem und Browser-Technologie:** Das (immer noch vorhandene) Angebot an Betriebssystemen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass vor allem das iPhone OS von Apple die höchste Kaufrelevanz hat. Demgegenüber bleibt die Vorherrschaft von Android ein deutsches Alleinstellungsmerkmal, das sich so auf anderen Märkten nicht wiederfindet. Auch wenn der Marktanteil als Betriebssystem deutlich hinter Android liegt, liegt der über iOS getätigte Umsatzanteil auf gleichem Niveau (Onlinehaendler-news 2016). Mit ein Grund dafür dürfte sicherlich auch der benutzerfreundliche iTunes Store sein. Alles in allem spielt die Auswahl der geeigneten Betriebssysteme und Browser-Technologien in Kombination mit der passenden Geräteausstattung immer noch eine erfolgskritische Rolle bei der Entwicklung einer Native App, vor allem wenn diese verkaufsorientiert ausgelegt ist. Dabei sind auch die Netzabdeckungen und -verfügbarkeiten der verschiedenen Anbieter mit ins Kalkül einzubeziehen, um den Kunden die richtigen Empfehlungen für die bestmögliche Netzanbieterwahl eines Betriebssystems geben zu können.
- **Erfolgsfaktor Nr. 7 – Backend-Sicherheit und Benutzerrisikoreduktion:** Die steigende Sensibilität in Hinblick auf den Datenschutz erfordern eine genaue Formulierung der Sicherheitsziele und eine Eingrenzung der Angriffspunkte. Bei der Verwendung von WLAN bestehen immer noch Sicherheitsrisiken, die im GSM durch eine temporäre Teilnehmeridentität weitgehend reduziert werden. Auch scheint sich das Thema „Störerhaftung“ endlich zu klären in der deutschen Handelslandschaft (HDE 2016). Bluetooth erreicht eine gewisse Abhörsicherheit durch Verschlüsselung, allerdings nur auf verhältnismäßig kurzer Entfernung. In jedem Fall sind den Nutzern die bestehenden Risiken offen darzulegen und alternative Risikooptionen anzubieten.

Die sieben Erfolgsfaktoren verdeutlichen, dass das Smartphone eine „Cross-Technology-Plattform“ darstellt. Der einfache Zugang zu ständig verfügbaren Online-Angeboten bereichert den Alltag der Smartphone User und bietet eine neue Form der nutzerbezogenen Effizienz. Getrieben durch die zunehmende Bedeutung sozialer Netzwerke und das ständige In-Verbindung-Stehen mit Freunden und Bekannten wird Kommunikation deutlich offener. Das „Always-on“ ist die technische Grundlage, und das „Always in Touch“ die soziale Konsequenz des neuen Mindsets, das den App und Smartphone Commerce bestimmt (Go-Smart-Studie 2012; Heinemann und Gaiser 2016; Locationinsider 2017). Dies ist in Abb. 2.24 dargestellt und umfasst die vier Komponenten Mobile Usability, Mobile-Effizienz, Mobile-Kommunikation sowie die Mobile-Konvergenz (Go-Smart-Studie 2012; Heinemann und Gaiser 2016).

Mobile Usability

Die Smartphone User kennzeichnet eine hohe Nutzungsintensität sowie eine hohe Technik- und Web-Affinität. Millennials integrieren das dem mobilen Internet innewohnende Potenzial bereits umfassend in ihr tägliches Leben. Der Begriff „Fernbedienung des Lebens“ trifft diese Lebensweise auf den Punkt (Heinemann und Gaiser 2016; Kerkau

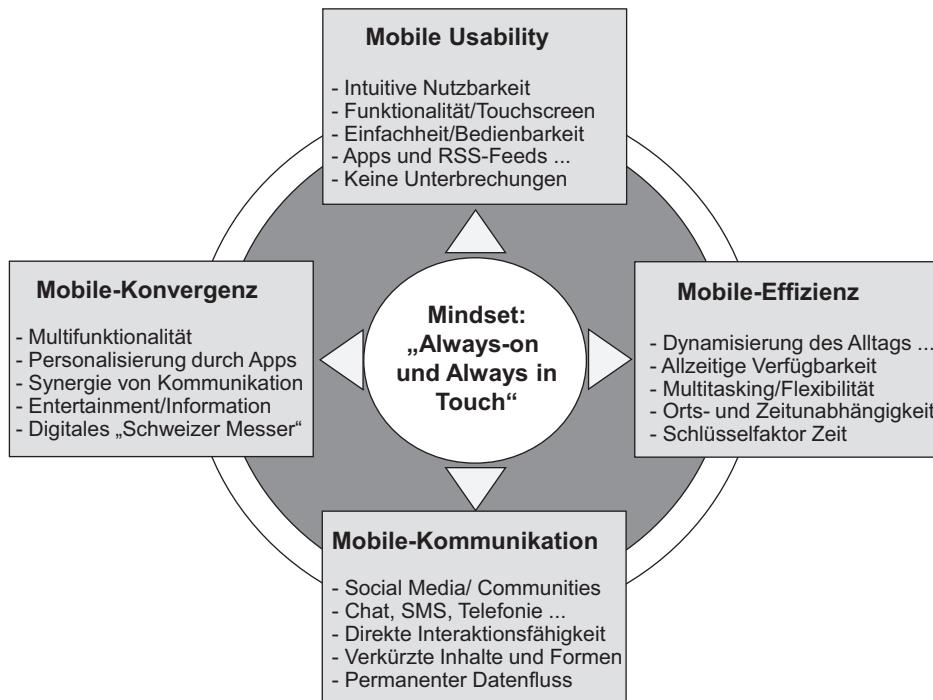


Abb. 2.24 Mindset des App und Smartphone Commerce. (Quelle: in Anlehnung an Go-Smart-Studie 2012)

2012). Diesbezüglich steigern intuitive Nutzbarkeit und Personalisierungsoptionen die Faszination für das technische Gerät. Sie verursachen maßgeblich die rasant steigenden Nutzerzahlen des Smartphones. Insbesondere die Einführung von Touchscreens bzw. berührungsempfindlichen Displays und Apps machen die Geräte gut mobil nutzbar. Apps bieten dabei einen vereinfachten Zugang zu Funktionen und Inhalten. Darüber fügt sich der Zugriff auf das mobile Internet nahtlos in den Tagesablauf ein (Heinemann und Gaiser 2016; Locationinsider 2017).

Mobile-Effizienz

Unabhängig von Ort und Zeit befähigen Smartphones ihre Nutzer zum sofortigen Konsum digitaler Leistungen in Form sogenannter OTA-Lieferungen („over the air“). Sie dienen quasi als „Enabler“ und „Beschleuniger“. Dabei sind Information, Kommunikation, Entertainment und Shopping jederzeit möglich. Die ständige Verfügbarkeit verleitet zu neuen Verhaltensmustern. Ad-hoc-Entscheidungen können immer mehr eine vorausschauende Planung ersetzen, da die gewonnene Mobilität mehr Flexibilität ermöglicht. Situativ benötigte Informationen sind permanent verfügbar und können schnell und zuverlässig abgerufen werden. Der Zugang zu Wissen wird ebenso wichtig wie das Faktenwissen selbst. Zugleich erfolgt eine Dynamisierung medienfreier Zeitinseln, da Leerlaufzeiten überbrückt werden können. Insbesondere die Millennials nutzen ihr Gerät zum Zeitvertreib in Pausen. Sie greifen auf das Smartphone anstelle des Desktops auch zunehmend zu Hause zurück, da sie dessen Instant-On-Funktionalität schätzen (Heinemann und Gaiser 2016; Locationinsider 2017).

Mobile-Kommunikation

Schriftliche Formen der Internetkommunikation wie insbesondere das Instant Messaging ergänzen oder ersetzen zunehmend die klassische Telefonie, die nur noch auf rund ein Fünftel der Smartphone-Nutzung kommt. Vorrang haben VoIP, Chat, Status-Updates, Pinnwandeinträge und soziale Netzwerke. Viele der genutzten Smartphone-Funktionen entfallen auf soziale Netzwerke (Go-Smart-Studie 2012; Locationinsider 2017). Offene Kommunikation wird bevorzugt, da sie Feedback generiert und die soziale Rolle des Users unterstreicht. Zugleich reduzieren die ständige Verbindung zum Freundeskreis und die Kommunikation in Quasi-Echtzeit den sprachlichen Aufwand. Dabei werden auch die Reaktionszeiten immer schneller, weil neben den Kommunikationsinhalten auch deren permanenter Austausch reizt. Dementsprechend befindet sich der Smart Native quasi kontinuierlich im Datenfluss, legt andererseits aber auch Wert auf die eigene Privatsphäre und Kontrolle. Die Mehrheit der Millennials hat bei ausgeschaltetem Gerät Angst, etwas zu verpassen, und ist deshalb auch „always-on“ (Go-Smart-Studie 2012; Heinemann und Gaiser 2016; Locationinsider 2017).

Mobile-Konvergenz

Konvergenz beschreibt die Zusammenführung verschiedener Funktionen, Inhalte und Kanäle in einem einzelnen Endgerät. Viele Smartphone-Nutzer verwenden ihr Gerät

noch primär zum Telefonieren. Die Smart Natives hingegen gebrauchen ihr Smartphone lieber für Internetfunktionen. Diesbezüglich werden die Geräte zum Organisieren, Fotografieren und Filmen oder für Computerarbeiten genutzt. Zudem werden über das mobile Internet Informationen zum Wetter, lokale Suchinformationen oder Preisvergleichsseiten abgerufen. Auch gehört es zum Alltag, klassische Suchmaschinen auf dem mobilen Gerät zu nutzen. Ebenfalls werden dort zunehmend Entertainment-Angebote nachgefragt. YouTube füllt Pausenzeiten, lustige Apps regen Unterhaltungen an oder Computerspiele steigern die Unterhaltung. Als „Schweizer Taschenmesser“ in digitaler Form bietet das Smartphone seinen Nutzern kaum vorstellbare Funktionen. Dabei vermischen sich private und berufliche Nutzung, denn etliche der „Heavy User“ benutzen ihr berufliches Smartphone auch privat. Mehr als die Hälfte von ihnen gibt an, dass es ihnen nichts ausmacht, in der Freizeit mal etwas für den Job zu tun (Go-Smart-Studie 2012; Heinemann und Gaiser 2016; Locationinsider 2017).

Im Zusammenspiel der skizzierten Erfolgsfaktoren wird der App und Smartphone Commerce derzeit neu ausgerichtet und erlebt nach Gründung vor rund 20 Jahren sogar einen dritten Frühling. Denn nach anfänglicher Euphorie in den 90er Jahren und langem Dahindüppeln in der ersten Dekade des neuen Jahrtausends, nach Wachstumsabschwächung im Zusammenhang mit der Netzproblematik in den letzten drei Jahren schnellt jetzt der Mobile Commerce fast exponentiell wieder nach oben. Damit einher geht ein weitreichender „Nebeneffekt“, denn durch den Mobile-Boom wird der ebenfalls stark wachsende Online-Handel zusätzlich befeuert. Auch in den kommenden Jahren wird in Deutschland der Verkauf über den Online-Kanal weiter boomen, während der stationäre Einzelhandel seit Jahren nur auf der Stelle tritt. Eine weitere Steigerung der Online-Anteile an den Einzelhandelsumsätze ist offensichtlich auch für die nächsten Jahre sichergestellt.

Literatur

- acqua App Commerce. (2016). Mobile Commerce: Die meisten shoppen schon via App. 24. Juni 2016. https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/e-commerce/mobile-commerce-die-meisten-shoppen-schon-via-app_128_363796.html. Zugegriffen: 13. Apr. 2016.
- Alby, T. (2008). *Das mobile web*. München: Hanser.
- Apple. (2017). Apple Inc. Form 10-K for the fiscal year ended December 31st, 2016.
- bevh – Bundesverband des Versandhandels. (2017). Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel – bevh-Studie 2016. <http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/>. Zugegriffen: 13. Apr. 2016.
- Bitcom. (2016): Smartphones: Absatzrekord bei sinkenden Umsätzen. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsaetze-mit-Smartphones-gehen-in-Deutschland-erstmals-zurueck.html>. Zugegriffen: 13. Apr. 2016.
- BITKOM, Goldmedia (Hrsg.). (2008). Goldmedia Mobile Life Report 2012 – Mobile Life in the 21st century – Status quo and outlook, Berlin. <http://www.goldmedia.com/publikationen/bestellung-mobile-life-2012.html>. Zugegriffen: 17. Jan. 2009.
- Burgelmann, R. A., & Müffelmann, J. (2016). Die digitale Transformation von Axel Springer. In Heinemann, G., Gehrckens, M., Wolters, U., & dgroup (Hrsg.), *Digitale Transformation*

- oder digitale Disruption? Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce* (S. 323–352). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- BVDW. (2016). *Digital Readiness – Ergebnisse der Online-Umfrage. Digital Commerce. Fokusgruppe im BVDW*. Berlin: BVDW.
- Charlton, G. (2016). Why retailers shouldn't overlook the value of m-commerce apps. 7. September 2016. <https://searchenginewatch.com/2016/09/07/why-retailers-shouldnt-overlook-the-value-of-m-commerce-apps/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Computer Bild – Sonderheft. (2014). Phablet-Test. *Computer Bild – Sonderheft Smartphone*, 2014(01), 28 ff.
- Comscore. (2016). Werden Apps die neue Einkaufsstraße deutscher Konsumenten? <http://www.comscore.com/ger/Insights/Data-Mine/Are-apps-becoming-the-new-high-street-for-German-shoppers>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Couponing. (2016). Online-Couponing – Entstehung, Regeln, Hintergründe. In preisheld.de vom 22.02.2016. <https://www.preisheld.de/seite/couponing>. Zugegriffen: 22. Febr. 2016.
- criteo. (2017). The state of cross device. H2 2016, Studie 2017. <http://www.criteo.com/de/resources>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Destatis. (2017). Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik im Zeitvergleich Deutschland. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsgueter/Tabellen/Infotechnik_D.html. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Die Welt. (16. Februar 2011a). Netzbetreiber beschleunigen mobiles Web. *Die Welt*, 2011, 12.
- Die Welt. (9. Mai 2011b). Suchmaschinen für Superschnäppchen. *Die Welt*, 2011, 17.
- Dotsource Whitepaper (Hrsg.). (2013). Mobile Commerce für Shopbetreiber. http://www.dotsource.de/wp-content/uploads/2013/09/dotSource_whitepaper_mobile_commerce_shopbetreiber.pdf. Zugegriffen: 20. März 2014.
- Duden. (2015). *Das Fremdwörterbuch: Unentbehrlich für das Verstehen und den Gebrauch fremder Wörter* (11., Bdlständig überarbeitete u. aktualisierte Aufl.). Berlin: Duden.
- Eckstein, A. (2012). Digitalisierung des Handels über Smartphones, Vortrag auf dem Mobile-Gipfel vom 27.07.2012 in Düsseldorf.
- Eckstein, M., & Theiss, B. (2010). Eine Frage des Systems. *Connect Smartphone-Sonderheft*, 2010(01), 8 ff.
- Eckstein, M., Kaliudis, A., & Peuckert, M. (2010). Publikumsmagneten. *Connect*, 2010(12), 36 ff.
- eMarketer. (2017). Mobile to claim largest share of digital ad investment in Germany. Digital TV will power overall rise in ad spend this year. 16. March 2017. <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Claim-Largest-Share-of-Digital-Ad-Investment-Germany/1015412>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- eTailment. (2017). Zahlungsverfahren. Payment – Revolution von oben. 18. April 2017. <http://etailment.de/news/stories/Zahlungsverfahren-Payment—Revolution-von-oben-20442>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Gehrckens, M., & Boersma, T. (2013). Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In G. Heinemann, M. Gehrckens, K. Haug, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten* (S. 51–76). Wiesbaden: Springer Gabler.
- GfK. (2014). Finding simplicity in the multi device world. 6. March 2014. <https://blog.gfk.com/2014/03/finding-simplicity-in-a-multi-device-world/>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Global Digital Report. (2014–2017). Global digital snapshots, insights, social media. <http://www.jobambition.de/global-digital-report/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Good-to-Go. (2016). Business idea and business model. Sausalito.
- Google. (2012a). The new multiscreen world: Understanding Cross-platform Consumer Behaviour, August 2012.

- Google (Ipsos OTX MediaCT). (2012b). Unser mobiler planet: Deutschland. In services.google.com. http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf. Zugegriffen: 2. Jan 2013.
- Go-Smart-Studie. (2012). Always-In-Touch, Studie zur Smartphone-Nutzung 2012, Google, Otto Group, TNS-Infratest, Trendbüro.
- Gross, D. (2016). Apple trademark – “There’s is an App for that”. 12. Oktober 2010. <http://edition.cnn.com/2010/TECH/mobile/10/12/app.for.that/>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- HDE. (2016). *Themenübersicht E-Commerce und Digitalisierung*. Positionspapier. Berlin: LCH.
- Heinemann, G. (2012). *Der neue Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2017a). *Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2017b). *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels – Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2017c). Curated Shopping: Die “Shopping Queen” von Morgen heißt Algorithmus. 29. März 2017. [Entailment.de/news/stories/Marketing-Curated-Shopping-In-Zukunft-intelligenter-20409](http://entailment.de/news/stories/Marketing-Curated-Shopping-In-Zukunft-intelligenter-20409). Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- Heinemann, G., & Gaiser, C. (2016). *SoLoMo – Always-on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinzel, A. (2014). Relevante Betriebssysteme im Mobile-Commerce – Bestandsaufnahme, Bewertung und kritischer Vergleich. Bachelorarbeit am Fachbereich für Textil- und Bekleidungstechnik. Mönchengladbach.
- Hermes, V. (2010). So profitieren Sie vom Coupon-Boom. *Absatzwirtschaft*, 2010(6), 86–89.
- Heywood, L. (2017). In new @RetailWeek #retail2017 report we reveal 7 in 10 shoppers say they find they know more than the store assistant. <https://twitter.com/laurahrw?lang=de>. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- IfH Cross Channel. (2017). Interview: IfH-Forscherin Eva Stüber über Cross-Channel und Kundenzentrierung. <http://locationinsider.de/interview-ifh-forscherin-eva-stueber ueber-cross-channel-und-kundenzentrierung/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Immler, C., & Kaiser, D. (2010). *Das inoffizielle Windows Phone Buch* (1. Aufl.). Poing: Franzis.
- internetwork.de. (2017). 10 Tipps für eine erfolgreiche Mobile-Strategie. 9. Januar 2017. <http://www.internetwork.de/mobile/mobile-marketing/10-tipps-erfolgreiche-mobile-strategie-1183636.html>. Zugegriffen: 18. Apr. 2017.
- Kaliudis. (2014). Touchwiz, Sense & Co.: Android-UIS im Vergleich. <http://www.connect.de/ratgeber/touchwiz-sense-android-uis-im-vergleich-1489525.html>. Zugegriffen: 28. März 2014.
- kaufDA. (2015). Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013 und 2014“. Mönchengladbach.
- kaufDA. (2016). Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013, 2014 und 2015“. Mönchengladbach.
- Kerkau, F. (2012). Smartphone – unsere Fernbedienung des Lebens. Vortrag auf dem Mobile Gipfel 2012, Managementforum, 26.6.2012, Düsseldorf.
- Kitamura, E. (2014). Working with quota on mobile browsers. A research report on browser storage. 28. Januar 2014. <https://www.html5rocks.com/en/tutorials/offline/quota-research/>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Klopferleisch, M. (2009). *Mobile E-commerce: Business in motion*. Masterarbeit. Jena: Fachhochschule Jena.
- Köhler, A. (2015). 5 Gründe, warum Apps die Zukunft des Online-Handels sind. 1. September 2015. <http://blog.shopgate.com/apps-sind-zukunft-des-ecommerce>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.

- Kollmann, T. (2016). *E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft* (6. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kowalewsky, R. (2010). Neue Mobilfunkrevolution kommt. RP vom 13. April 2010, S. A7.
- Kraus, D. (2017). Was Online von Mobile lernen kann. Expert Insights. 4. April 2017. <http://www.internetworld.de/mobile/expert-insights/online-mobile-lernen-1206735.html>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Krisch, J. (2016). Wish und die führenden Mobile-Player im E-Commerce. 20. Oktober 2016. <https://excitingcommerce.de/2016/10/20/wish-und-die-fuhrenden-mobile-player-im-e-commerce/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Küllenberg, B., & Quente, C. (2006). *Kreative Markenkommunikation mit Handy & Co*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.
- Laband, T. (2017). „Der deutsche Markt ist zu sehr in der Online- und Cookie-Denke gefangen“. 27. Januar 2017. <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/mobile-advertising/deutsche-markt-zu-in-online-cookie-denke-gefangen-1189701.html>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Lehner, F. (2002). Einführung und Motivation. In R. Teichmann & F. Lehner (Hrsg.), *Mobile Commerce – Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien*. Berlin: Springer.
- Link, J., & Seidl, F. (2008). Der Situationsansatz als Erfolgsfaktor des Mobile Marketing. In Bauer (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin: Springer.
- Locationinsider. (2017). Lieber kein Sex als Verzicht auf's Smartphone – die Generation Millennials. <http://locationinsider.de/lieber-kein-sex-als-verzicht-auf-s-smartphone-die-generation-millennials/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Logara, T. (2008). *M-Business kompakt* (2. Aufl.). Norderstedt: Books-on-Demand.
- Managementforum. (2016). Online ist Mobile. 12. Online-Handel 16 & Congressmesse Interactive World. 27. und 28. Januar. Van der Valk Hotel. Düsseldorf.
- Markt Intern. (2016). Amazon Bookstore – Der Buchladen der Zukunft. Interview mit Prof. Dr. Gerrit Heinemann vom 10. Februar 2016. <http://www.markt-intern.de/online/interview-prof-heinemann/>. Zugegriffen: 10. Febr. 2016.
- Mobilbranche. (2016). „An Retention scheitern die meisten Apps“: Interview mit Johannes von Cramon. 8. Dezember 2016. http://mobilbranche.de/2016/12/app-retention-interview-cramon?utm_source=newsletter&utm_medium=mail&utm_campaign=LocationInsider. Zugegriffen: 15. Apr. 2017.
- Mobile Internet. (2011). Sonderheft Internet World Business. August 2011.
- Möhlenbruch, D., Dölling, S., & Ritschel, R. (2008). Web. In H. H. Bauer et al. (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin: Springer.
- Mosemann, H., & Kose, M. (2009). *Android – Anwendungen für das Handy-Betriebssystem erfolgreich programmieren*. München: Hanser.
- Negele, M. (2011). *Betriebssysteme im Mobile-Shopping – Bestandsaufnahme, Systemvergleich und Zukunftsprognosen für ausgewählte Anwendungsbeispiele*, Bachelor-Arbeit. Mönchengladbach: Hochschule Niederrhein.
- Netflix. (2017). Netflix Inc. Form 10-K (Annual Report). Filed 01/27/17 for the Period Ending 12/31/16.
- Neumob. (2017). App acceleration for a mobile first world. 5 New Ways to Look at Mobile App Commerce in 2017. www.neumob.com. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- ntv. (2015). Smartphone-Neuheiten – so sinken die Preise. ntv vom 25. Februar 2016. <http://www.n-tv.de/technik/So-sinken-die-Preise-article14580331.html>. Zugegriffen: 23. Febr. 2016.
- Nusser, B. (2017). Flottenmanagement. Ohne App geht bald nichts mehr. eTailment.de vom 1. Juni 2017. <http://etailment.de/news/stories/Flottenmanagement-Ohne-App-geht-bald-nichts-mehr-20517>. Zugegriffen: 3. Juni 2017.

- O’Shea, D. (2017). Study: Shoppers more willing to consult mobile phones than associates while in stores. 6. April 2017. <http://www.retaildive.com/news/study-shoppers-more-willing-to-consult-mobile-phones-than-associates-while/439970/>. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- OECD. (2016). OECD broadbandstatistics update 2016. <http://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics-update.htm>. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- Onlinehaendlers-news. (2016). M-Commerce in Deutschland: Mobile-Shopping am Wendepunkt. 21. September 2016. <https://www.onlinehaendlers-news.de/handel/studien/27521-m-commerce-deutschland-mobile-shopping-wendepunkt.html>. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- Pakalski, I. (2013). Studie: Mehrzahl der Nutzer verwendet Tablet nur mit WLAN. <http://www.golem.de/news/studie-mehrzahl-der-nutzer-verwendet-tablet-nur-mit-wlan-1308-101248.html>. Zugegriffen: 23. März 2014.
- Palmquist, M. (2017). How smartphone apps influence the way we shop. 19. Januar 2017. <http://www.strategy-business.com/blog/How-Smartphone-Apps-Influence-the-Way-We-Shop>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Pichlmeier, T. (2010). *Die Bedeutung des M-Commerce als eigenständige Multi-Channel-Strategie des stationären Einzelhandels*, Bachelorarbeit. Ingolstadt: GRIN.
- Pousttchi, K., Turowski, K., & Wiedemann, D. G. (2008). Mobile viral marketing. In H. H. Bauer (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin: Springer.
- Priebe, A. (2016). M-Commerce: Kaufen die Deutschen bald lieber via App als über Browser ein? 18. November 2016. <https://onlinemarketing.de/news/comscore-studie-m-commerce-app-browser>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Ramisch, F. (2015). Mobile Commerce, News, Studien, Trends. 30. November 2015. <http://mobilbranche.de/2015/11/mobile-commerce-deutschland-2>. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- Research in Motion Limited. (2010). The company behind the Blackberry Solution. <http://www.rim.com/company/>. Zugegriffen: 1. Dez. 2010.
- Rickard, C. (2016). Choosing the right mobile app for your project: Native vs cross-platform vs hybrid. 21 Januar 2016. <http://inoutput.io/articles/development/choosing-the-right-mobile-app-for-your-project-native-vs-cross-platform-vs-hybrid>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Rio mobile. (2010). Die empirische Studie zum Thema „Business-Motor mobiles Internet“ – Wie das mobile Internet unser Leben verändert und bereichert. http://www.riomobile.de/presse/download/100331_rio-mobile-Studie_Businessmotor-Internet.pdf. Zugegriffen: 6. Juli 2011.
- Scheer, A.-W., Feld, T., Göbl, M., & Hoffmann, M. (2002). Das mobile Unternehmen. In G. Silberer, J. Wohlfahrt, & T. Wilhelm (Hrsg.), *Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle – Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Gabler.
- Schleusener, M. (2012). Pricing im Multi-Channel-Handel – Herausforderungen und Chancen für Multi-Channel-Händler. In G. Heinemann, M. Schleusener, & S. Zaharia (Hrsg.), *Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel* (S. 165–181). Frankfurt: Deutscher Fachverlag.
- Schneider, D. (2001). *Marketing 2.0 – Absatzstrategien für turbulente Zeiten*. Wiesbaden: Gabler.
- Scholz, H. (Hrsg.). (2010). Was ist ein mobiles Endgerät? <http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/09/was-ist-ein-mobiles-endgeraet/>. Zugegriffen: 27. Dez. 2010.
- Schultheis, A. (24. April 2017). Aus alt macht neu. *Internetworld Business*, 8/17, 24–25.
- Schwarz, T. (2007). *Leitfaden Online-Marketing, 28 innovative Praxisbeispiele*. Waghäusel: marketing-BÖRSE.
- Shopgate. (2017). App Commerce – Die 8 häufigsten Fehler der deutschen Shopping-App-Anbieter. <http://blog.shopgate.com/app-commerce-die-8-haeufigsten-fehler-der-deutschen-shopping-app-anbieter-infografik>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Silberer, G., & Schulz, S. (2008). mCRM – Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagements. In H. H. Bauer et al. (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin: Springer.

- Spehr, M., & Jörn, F. (2010). „Long Term Evolution“ im Mobilfunk – Geduldsprobe für den mobilen Internetmenschen. *FAZ Nr. 63 vom 16. März 2010*, T1.
- Spielberg, H. (2001). Das Geschäftsmodell von @Road. In A.-T. Nicolai & T. Petersmann (Hrsg.), *Strategien im M-Commerce*. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Spindler, C., Heinemann, G. (2016). Le Fashion Disrupteur – Die Erfolgsgeschichte von vente privée. In Heinemann, G., Gehrckens, M., Wolters, U., & dgroup (Hrsg.), *Digitale Transformation oder digitale Disruption? Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce* (S. 425–448). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Statista Betriebssysteme. (2017). Marktanteile der führenden Betriebssysteme in der Internetnutzung mit Mobilgeräten in Europa von Januar 2009 bis Januar 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184516/umfrage/marktanteile-der-mobilen-betriebssysteme-in-europa-seit-2009>. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- Statista Tablets. (2017). Absatz von Tablets in Deutschland von 2010 bis 2016 (in Millionen Stück). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157928/absatz-von-tablet-pcs-in-deutschland>. Zugegriffen: 13. Apr. 2017.
- Stöckel, J. (2016). Mobile Commerce: Mit diesen Tipps und Trends zum Erfolg. 20. November 2016. <http://t3n.de/news/mobile-commerce-tipps-766252/>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Teltarif. (2017). Mobile Betriebssysteme für Smartphones. 14. April 2017. <https://www.teltarif.de/handy/betriebssysteme/>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- The Guardian. (2016). Microsoft to unify PC and Xbox One platforms, ending fixed console hardware. <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/01/microsoft-to-unify-pc-and-xbox-one-platforms-ending-fixed-console-hardware>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Thelen, K. (2009). *Eignung des Mobile-Shopping für Bekleidung, Studienarbeit an der Hochschule Niederrhein*. Mönchengladbach: Fachbereich Textil- und Bekleidungstechnik.
- Turowski, K., & Pousschi, K. (2004). *Mobile Commerce – Grundlagen und Techniken*. Berlin: Springer.
- TW 1B (2016). Die Digitale Aufholjagd. *Textilwirtschaft, 1B, 14–17*.
- Weitekamp. (2014). Mobile Shopping: Wachstumstreiber im E-Commerce? <http://t3n.de/news/internet-world-kongress-mobile-commerce-530994/>. Zugegriffen: 20. März 2014.
- Wiecker, M. (2002). Endgeräte für mobile Anwendungen. In W. Gora & S. Rötther-Gerigk (Hrsg.), *Handbuch Mobile-Commerce – Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Berlin: Springer.
- Wikipedia App. (2017). App. <https://de.wikipedia.org/wiki/Anwendungssoftware>. Zugegriffen: 22. Apr. 2017.
- Wikipedia Mobile App. (2017). Mobile app. https://de.wikipedia.org/wiki/Mobile_App. Zugegriffen: 22. Apr. 2017.
- Wikipedia Responsive. (2017). Responsive webdesign. https://de.wikipedia.org/wiki/Responsive_Webdesign. Zugegriffen: 22. Apr. 2017.
- Zobel, J. (2001). *Mobile Business und M-Commerce – Die Märkte der Zukunft erobern*. München: Hanser.

Location-based App und Smartphone Commerce

3

Zusammenfassung

Das Smartphone wird überwiegend außer Haus und zunehmend für lokale Zwecke genutzt. Diese betreffen sowohl die lokale Suche als auch die Kaufvorbereitung für den stationären Einkauf. Lokale Services im App und Smartphone Commerce wie unter anderem Location-based Services, Multi-Channel-Services, situationsadäquate oder auch kontextsensitive Dienste mit Lokalisierungsfunktion sind darauf ausgerichtet. Im Laden ermöglichen neue Technologien wie Near Field Communication und iBeacon sogar eine Weiterführung der lokalen Orientierung in Form des Hyperlocal Advertising und des Proximity-Marketing sowie in konsequenter Ausgestaltung als QR-Scan und AR-App Retail. Auch das Mobile Payment stellt im Grunde eine lokale App- bzw. Smartphone-Funktion dar, die in Deutschland aber noch in den Kinderschuhen steckt, vor allem im stationären Handel. Ob stationär auch immer lokal heißen muss, ist strittig. So werden zunehmend Sinn und Zweck des Local Commerce hinterfragt.

3.1 Local to Store and Drive to Store

„Der Kunde kommt mit Handy“ (Energate-Messenger 2016) oder „Der Kunde steht online im Laden“ (FAZ-net 2012) – anders lässt sich die Veränderung des stationären Kaufverhaltens nicht auf den Punkt bringen. Das internetfähige Handy hat zweifelsohne die Kunden verwöhnt. Sie erwarten, alle Produkte im direkten Zugriff schnell verglichen und auswählen zu können. Zugleich möchten die Käufer direkt per Smartphone oder „vorbereitet schnell vor Ort“ kaufen können. Schnelligkeit und Convenience haben sie im Netz gelernt, wo sie alles sofort in den virtuellen Warenkorb legen und unmittelbar bezahlen können. Anschließend wird nach spätestens 24 h geliefert oder per Expressbestellung

bereits am nächsten Morgen. Diese Erwartungen werden jetzt auch an lokale Händler gestellt. Das ist aber für den stationären Handel oft schwer umzusetzen und mag einem zunächst sogar unfair vorkommen. Handyverbot im Laden, schlechte Internetverbindung und fehlendes WLAN oder sogar Störsender sind allerdings genau das Gegenteil von dem, was in der Situation getan werden sollte, um nicht die Kunden endgültig zu vergrauen. Unbestritten ist, dass die Smartphone-Nutzung vor allem für den stationären Handel enorme Chancen mit sich bringt (Haug 2013; Huffingtonpost 2016; kaufDA 2016). Häufig nutzen die Händler diese Chancen nicht und lassen die Kunden im Stich. Ihre (noch) unangefochtene Stärken wie unter anderem die sofortige Verfügbarkeit gekaufter Waren, die Möglichkeit einer realen haptischen und visuellen Produktüberprüfung sowie das stationäre Einkaufserlebnis lassen sich jedoch hervorragend durch die Nutzung des mobilen Internets mit den Vorteilen digitaler Kanäle verbinden. Dies betrifft vor allem die Möglichkeiten des „Search & Browse“, nämlich der Kaufvorbereitung sowie der nahezu unbegrenzten Auswahl an Produkten. Und das wiederum kann zum „Local to Store“ führen, also zu der Kaufvorbereitung für den Besuch eines Ladens vor Ort. Mündet diese tatsächlich in einem Ladenbesuch, kommt es zum „Drive to Store“, für das es dann unterschiedlichste Gründe gibt, die empirisch in der letzten kaufDA-Zitreie untersucht wurden und in Kap. 5 dargestellt sind (kaufDA 2016).

Vorweggenommenes Ergebnis der vierten Zeitreihenuntersuchung von kaufDA und Tatsache ist: Kaufvorbereitungen erfolgen mittlerweile mehrheitlich im mobilen Internet, wo vielfach auch Kaufabsichten entstehen. Ob im Stau, an der Ampel, in der Bahn auf dem Weg ins Büro, an der Supermarktkasse oder parallel zu einem Gespräch mit Freunden, die vorausgehende Suche mit dem Smartphone zur Überbrückung von Wartezeiten wird für immer mehr User zur Gewohnheit. Stark zu nimmt auch die parallele Nutzung mobiler Devices während des Fernsehens (kaufDA 2016). Kaufrelevante Ergebnisse bei der digitalen Suche im Netz liefern neben Suchmaschinen in der Regel auch die großen Shopping-Plattformen wie Amazon oder eBay und führende Pure Plays wie Zalando & Co. (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Damit geht die Smartphone-Nutzung auch mit einer Entkopplung des Kaufprozesses einher, der jetzt unabhängig von bestimmten Läden und/oder Einkaufssituationen durchgeführt werden kann. Dies wird auch durch mobile Anwendungen forciert, die sich in die drei Bereiche „Optimierung der lokalen Suche“, „Aggregationsplattformen und Angebotsbündelung“ sowie „Lokales Empfehlungsmarketing und Echtzeitangebote“ unterteilen lassen (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Darüber hinaus stellt das Pick-up eine Sonderform des lokalen Einkaufs dar, die im Grunde einen Kompromiss zwischen Belieferung und „Drive to Store“ darstellt.

3.1.1 Lokale Suchoptimierung

Die meisten Smartphone-Nutzer erwarten heute, dass die lokale Verfügbarkeit des gewünschten Produktes für einen Laden in der Nähe angezeigt werden kann (kaufDA 2016). Sie werden dadurch in die Lage versetzt, zielgerichtet den entsprechenden Anbieter

aufzusuchen und das Produkt direkt mitzunehmen. Deswegen bietet es sich für stationäre Händler an, bei digitalen Suchen mit ihren verfügbaren Produkten gefunden zu werden. Sie haben dadurch eine gute Profilierungsmöglichkeit, besonders wenn ihre Sortimente zusätzlich eine lokale Relevanz haben. Vor diesem Hintergrund sollten sie alle Möglichkeiten, die Google für die Auffindbarkeit und Platzierung zur Verfügung stellt, vollständig nutzen (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016).

Google-Anwendungen für stationäre Händler

Bedarfskunden, die mit einem konkreten Kaufwunsch an die Suche herangehen, steigen erfahrungsgemäß über Google in den Kaufprozess ein. Darüber hinaus nutzen sie häufig Services von Google, um sich umfassend über alternative Angebote zu informieren und schließlich zu einem Kaufvorschlag zu kommen. Derartige Dienste sind in der Regel mit lokalen und kontextuellen Informationen angereichert. Damit reagiert Google auf die explodierende Anzahl mobiler Suchanfragen, die zunehmend einen lokalen Bezug haben. Rund 70 % der erwachsenen Smartphone-User sucht bereits lokal nach stationären Einzelhändlern und neun von zehn Google-Usern beschäftigen sich regelmäßig mit lokalen Angeboten (Haug 2013; Internetworld.de 2015; kaufDA 2016). Rund 46 % von ihnen werden sogar noch innerhalb einer Stunde nach ihrer Suchanfrage aktiv und besuchen einen Händler in der Nähe. Wird per Smartphone gesucht, ist dieser Effekt noch größer. Dementsprechend spielen lokale Suchen insbesondere bei konkretem Kaufinteresse eine Rolle und führen offensichtlich deutlich häufiger zum Kauf (Internetworld.de 2015). Dabei suchen 66 % der Smartphone-Besitzer nach Öffnungszeiten, 63 % interessieren konkrete Verkaufsaktionen und 58 % respektive 55 % möchten die Adresse oder eine Wegbeschreibung herausfinden. Nach Informationen zur lokalen Verfügbarkeit von Produkten suchen 44 % der User (Internetworld.de 2015). Für Händler ergeben sich daraus drei konkrete Handlungsempfehlungen:

- **Optimierung für lokale Suchen:** Über 60 % der User geben an, die lokalen Informationen, die sie in einer Anzeige finden, gewöhnlich zu nutzen. Hier besteht noch Luft nach oben, denn 70 % aller Internet-User und 61 % der Smartphone-Nutzer wünschen sich, dass die Anzeigen bei Google (also Google AdWords) individueller sind und mehr auf die unmittelbare Umgebung eingehen. Händler sollten insofern die Kundenansprache für lokale Suchen optimieren. Dafür können sie ein granulares Geo-Targeting nutzen, welches sich insbesondere im näheren Umfeld von Einkaufsstätten zu lohnen scheint: So animieren standortbezogene Anzeigen Kunden nachweislich zu mehr ungeplanten Shopping-Touren. 19 % der User tätigen spontane Besuche und Käufe in Geschäften in ihrer Umgebung. Mehr als die Hälfte der Suchenden wünscht sich Werbung, die auf die unmittelbare Umgebung zugeschnitten ist (Locafax 2015). Interessant ist auch die Frage, wo Verbraucher lokale Suchanfragen starten. So suchen 51 % der Smartphone-User danach, wenn sie unterwegs sind, zum Beispiel im Bus, im Auto oder zu Fuß. Rund 33 % der Nutzer suchen bei der Arbeit, ein weiteres Drittel im Restaurant, in der Bar oder im Café und weitere 20 % am Flughafen.

- **Lokales SEO:** Wenn User einen bestimmten Unternehmensnamen bei Google suchen, erhalten sie Ergebnisse, die auf ihre Region abgestimmt sind. Wenn also das lokale SEO korrekt ausgerichtet wird, verbessern sich die Ergebnisse signifikant. Der letzte „Local SEO Guide“ hat mehr als 100 Kriterien und 30.000 Geschäftsarten untersucht, um die lokalen SEO-Ranking-Faktoren herauszufinden. Auf Basis der Studie konnten die sieben wichtigsten lokalen Ranking-Faktoren für lokale Google Suche identifiziert werden (Jarrett 2017). Diese Ranking-Faktoren sind in Abb. 3.1 dargestellt und betreffen „Google my Business“, „Links“, „Content“, „Keyword Consistency“, „Total Revies“, „Citations“ und „Social Media“.
- **Anzeigen von lokalen Produktverfügbarkeiten:** Google rät beispielsweise dazu, Anzeigen aus Google Shopping durch ortsbezogene Informationen zu ergänzen. Denn auf einen Blick sind dann für den Suchenden der Standort des nächsten Ladens sowie die Verfügbarkeiten und Preise des beworbenen Artikels sichtbar. Immerhin gehen acht von zehn Usern, die eine derartige Anzeige gesehen haben, unmittelbar danach shoppen (Internetwork.de 2015). Und 30 % dieser Verbraucher würden anschließend im Laden und nicht im Online-Shop einkaufen, wenn sie wüssten, dass sich in der Nähe ein Geschäft mit dem gewünschten Angebot befindet. Rund 31 % würden das ebenfalls tun, wenn in einem stationären Geschäft der Preis besser wäre als im Online-Shop, und 35 % sehen in der sofortigen Produktverfügbarkeit einen Vorteil für den stationären Einkauf (Locafox 2015).

Local Search Ranking Factors

that have the biggest impact on where your local business will appear in Google.

1. Google My Business	Correctly setting up and verifying your Google My Business page will have a big effect on your local rankings
2. Links	Several backlinkfactors are highly connected to high local rankings including the number of linking domains and the link quality and relevance
3. Content	Out of all the on page SEO factors, word count has been proved to be the most important signal for local Google ranking
4. Keyword Consistency	Naturally including your keywords in your content and the Metadata associated with that URL will help you rank in the local pack
5. Total Reviews	Google loves reviews and the total number of reviews that your business has growing in importance
6. Citations	Claiming more local listings and business directory pages help to give you even more credibility with the search engines
7. Social Media	Increasing your brand and website exposure with an effective social media strategy targeted to your local audience will increase online visibility further

Abb. 3.1 Die sieben wichtigsten lokalen Ranking-Faktoren. (Quelle: Jarrett 2017)

Gängige Google-Tools wie zum Beispiel Google+, Google Places sowie Adwords Express und Google Shopping sind darauf ausgerichtet, das lokale Angebot des Suchmaschinenanbieters zu verbessern. Dadurch können Geschäfte mit wenigen Handgriffen ihren Online-Auftritt vermarkten. Es bietet sich an, das lokale Geschäft über Google Places zu registrieren und Adresse, Öffnungszeiten sowie Fotos abzubilden. Über eine Integration von Google+ können Kunden das Geschäft bewerten, mit Freunden teilen oder weiterempfehlen. Sie dürfen sogar mit Inhabern und Angestellten vor Ort in Interaktion treten. Durch Kombination von Google Places, Google Local sowie die Google Maps App wird es möglich, dass Kunden unterwegs den Zugriff auf Öffnungszeiten und Bewertungen erhalten. Die App funktioniert auf allen gängigen Betriebssystemen und deckt damit die meisten mobilen Geräte ab. Stationäre Händler können ebenfalls über Adwords Express lokalbezogene Anzeigen schalten, die dann bei Suchanfragen in der Umgebung eines Geschäfts ausgespielt werden. Dadurch kann der Kunde in einer akuten Bedürfnissituation erreicht werden, wodurch die Wahrscheinlichkeit einer Conversion steigt (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Bereits 82 % der Smartphone-Besitzer suchen mobil nach lokalen Informationen. Dabei leiten 80 % dieser Suchanfragen eine direkte Reaktion der User auf die Suchergebnisse ein, indem sie zum Beispiel ein lokales Geschäft aufsuchen (Google 2012; Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016).

Über die Integration in Google Shopping, also die Produktsuchfunktion der Suchmaschine, kann die Präsenz lokaler Händler verbessert werden. Händler können ihre Produkte mithilfe von „Product Listing Ads“ bewerben. Dazu müssen ein entsprechender Produktdaten-Feed für die stationär verfügbaren Produkte aufbereitet und eine regelmäßige Einspeisung über das Google Merchant Center eingerichtet werden. Somit können Kunden bei der Sucheingabe für ein Produkt jeweils auch den Hinweis erhalten, dass und wo sie es in der Nähe erhalten. Auf dem Smartphone sind alle Händler mit Kontaktdataen abrufbar, bei denen der gesuchte Artikel verfügbar ist. Da das Händlerprofil mit den Angaben des Händlers aus Google Places und den Bewertungen auf Google+ verknüpft ist, kann der Kunde schnell zu einer Kaufentscheidung kommen. Das ermöglicht es ihm, die Ware sofort beim lokalen Händler seiner Wahl zu erwerben (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016).

Google positioniert sich mit der Zusammenführung seiner unterschiedlichen Produkte für den mobilen Konsumenten als praktische Lebenshilfe, angereichert mit lokal relevanten Informationen und sozialen Empfehlungen. Durch die Zusammenführung von Google Shopping und Google Places sowie Google+ überträgt Google Online-Mechanismen auf den stationären Einkauf. Die Frage, ob lokale Händler damit einen wirklich relevanten Service zur Kaufvorbereitung anbieten, hängt maßgeblich von der Echtzeitverfügbarkeit ihrer Daten-Feeds ab. Derzeit sind stationäre Händler kaum in der Lage, aktuelle Warenverfügbarkeiten fehlerfrei und automatisiert weiterzugeben.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Verbraucher mittlerweile fast überall, auf jedem Gerät und in allen Phasen ihres Kaufprozesses auf der Suche nach lokalen Informationen sind, die sie bei ihrer Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Kunden, die

lokal suchen, kaufen häufig auch im stationären Geschäft ein. Je mehr Produkte von stationären Anbietern über die digitale Suche oder über Aggregationsplattformen aufgefunden werden, umso besser können Kunden auf ihre gesuchten Produkte zugreifen. Das Potenzial dürfte hier so groß sein, dass es nicht mehr ausschließlich von den etablierten Marktplatzanbietern wie Amazon & Co. bedient werden kann. Hinzu kommt der Vorteil, dass die Produkte sofort physisch ausprobiert und mitgenommen werden können.

3.1.2 Lokale Angebotsbündelung und -aggregation

Immer mehr Online Pure Player wandeln sich über zusätzliche Marktplatzfunktionen zu Aggregationsplattformen und entwickeln lokale Konzepte zur Angebotsbündelung. Ein Beispiel ist eBay, das durch gezielte Akquisitionen wie unter anderem Red Laser, Milo, Where und GiftsNearby Brückenköpfe in den stationären Handel aufgebaut hat (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Das zeigt, wie relevant dieses Thema für die zukünftige Wettbewerbspositionierung von Marktplätzen ist.

Lokale eBay-Anwendungen

Als Aggregationenplattform greift eBay auf lokale Inventarlisten zu (eBay 2017). Es geht darum, Sortimente vor Ort online verfügbar zu machen („Produkte suchen in meiner Umgebung“). Die Plattform positioniert sich damit auch als lokaler Einkaufsführer. Sie listet Produkte stationärer Händler sowie deren Preis und Verfügbarkeit. Konsumenten können auf diese Weise Produkte online oder mobil recherchieren. Der Marktplatzbetreiber eBay setzt die Echtzeitwarenbestände von lokalen Händlern in verschiedenen strategischen Local-Shopping-Produkten ein. Wenn die Such- und Kaufvorbereitungsphase effizient über digitale Kanäle erfolgen kann, ist das für viele moderne Konsumenten eine ideale Lösung. Sie können danach den konkreten Kaufprozess – mit haptischer und visueller Überprüfung der Produkte, persönlicher fachlicher Beratung und direkter Abholung – stationär in der Nähe durchführen (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016).

Lokale Lieferdienste mit Ortungstechnik

Lokal verfügbare Produkte können nunmehr durch innovative Logistik- und Lieferdienstleister innerhalb kürzester Zeit versendet werden. Dies ist durch Start-ups wie [shutl.com](#) möglich geworden. Das mittlerweile von eBay übernommene und dort integrierte Unternehmen hat einen innovativen Plattformenansatz entwickelt, der durch eine intelligente Technologie einen Marktplatz für lokale Lieferdienste und Produktanbieter schafft. Für Lieferungen werden passende Zulieferer ausgewählt, die die Produkte beim Anbieter abholen und schnellstmöglich an die Kunden ausliefern können. Sowohl der Preis als auch die gewünschten Servicestandards werden bei der Selektion berücksichtigt. Zudem ist die Plattform kompatibel mit allen gängigen Warenwirtschafts- und ERP-Systemen. Mit der Integration von [shutl.com](#) rüstet eBay entsprechend auf. Damit wird

es für Marktplatzpartner wie unter anderem Argos möglich, Produkte innerhalb weniger Stunden oder sogar Minuten an den Kunden liefern zu können. Ähnlich agieren auch die Start-ups Postmates aus San Francisco oder tiramizoo aus München, wie Abb. 3.2 zeigt, die die Prozesse bei tiramizoo zur lokalen Sofortlieferung exemplarisch darstellt (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016).

Mobile Kundenadressierung zur Bedarfsweckung

Über ihre Smartphones sind Konsumenten zumindest theoretisch jederzeit adressierbar. Im Idealfall wird ein Bezug zur aktuellen Situation des Kunden hergestellt, der zeitlich, örtlich oder anlassbezogen ist. Befindet sich ein Kunde in der Nähe des Ladens, bietet es sich an, diesen per SMS, E-Mail oder Voice Message mit einem personalisierten Angebot direkt anzusprechen – am besten in Kombination mit einem Rabatt. Bei gegebener Warenverfügbarkeit und räumlicher Nähe dürfte es wahrscheinlich sein, dass der Kunde danach den Laden aufsucht. Diese Aktivierungsmethode ist auch unter dem Namen Geo-Fencing bekannt und erfordert einen vorherigen Opt-in-Prozess, bei dem der Kunde seine Daten für die mobile Kontaktaufnahme freigibt. Haben Kunden keine Zustimmung dazu gegeben, ist es möglich, lokale Werbung mobil zu platzieren. Das ist erfahrungsgemäß jedoch nur dann erfolgreich, wenn relevante und zielgruppenspezifische Angebote formuliert werden. Dazu bieten sich Gutscheine, Rabatte, besondere Produkte oder auch Serviceangebote, wie eine Fachberatung, an. Denkbar sind auch Offerten, die in einem sehr engen Zusammenhang mit dem konkreten Bedürfnis der Kunden stehen, zum Beispiel bei der Urlaubsvorbereitung oder bei einer Schwangerschaft.



Abb. 3.2 Prozesse bei tiramizoo. (Quelle: tiramizoo 2014)

Lokal basierte Werbung

Lokal basierte Werbung – das sogenannte Mobile Advertising – macht es möglich, Kunden auf ihren mobilen Endgeräten zu erreichen und dabei Werbebotschaften kontextuell auszuspielen. Mit ihr kann der Händler den Kunden in seiner Nähe zielgenau ansprechen, und zwar mithilfe der GPS-Daten. Entsprechende Kooperationen von Werbedienstleistern und reichweitenstarken Verlagen wurden bereits getestet (Heinemann und Gaiser 2016). Über derartige Werbeplattformen könnten mobile Angebote in ortsbasierte Werbeanzeigen geschaltet werden. Zu ihnen gehört unter anderem der Springer Verlag mit der Bild-App. Für den Leser wird zum Beispiel ein Banner eingeblendet, auf dem Starbucks den Kauf eines Produktes in einer naheliegenden Filiale bewirbt. Klickt der Kunde auf das Banner, wird er auf eine Landingpage mit klarem Handlungsauftrag geleitet, und zwar kampagnenindividualisiert. Dabei wird er beispielsweise aufgefordert, eine Kartenansicht aufzurufen, einen Rückruf anzufordern oder eine SMS bzw. E-Mail zu schreiben. Werbetreibende zahlen für die Anzeige erst, wenn eine dieser Handlungen abgeschlossen ist. Verfügbare Werbeplätze erwerben Unternehmen in einem an Google angelehnten Echtzeitauktionsverfahren, dem Real Time Bidding (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016).

3.1.3 Lokales Empfehlungsmarketing

Empfehlungen von anderen Konsumenten besitzen die höchste Glaubwürdigkeit im Kaufprozess. Deswegen ist es sinnvoll, verstärkt Bewertungs- und Social-Media-Plattformen für die Kundenadressierung zu nutzen (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016;). Neben der Authentizität der Anwendermeinungen liegt die Attraktivität der sozialen Netzwerke auch in dem digitalen Verbreitungsmechanismus begründet, der vormals nicht existierte. User, die eine Meinung, ein Foto, ein Video oder eine Produktempfehlung posten, erreichen damit ihr gesamtes Netzwerk. Dies erzeugt die Möglichkeit der viralen Verbreitung von Informationen in kürzester Zeit. Die Empfehlungsplattform Yelp liefert diesbezüglich zum Beispiel Bewertungen zu jeder Art von Dienstleistung, seien es Restaurants, Bars, Läden, lokale Dienstleistungen oder Ärzte (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Yelp ermöglicht es darüber, das eigene Profil zu pflegen und andere Daten zu ergänzen sowie auf Bewertungen zu antworten (Wikipedia Qype 2016).

Neben Bewertungsplattformen wie Yelp stehen dem Smartphone-Nutzer auch andere Location-based-Netzwerke zur Verfügung. Facebook, Twitter, Instagram, Google+ und Foursquare bieten zum Beispiel ihren Nutzern die Möglichkeit, einen direkten Check-in durchzuführen und/oder den veröffentlichten Inhalt mit einem Geo-Tag (Ortsangabe) zu versehen. Immer mehr Nutzer machen von derartigen Features Gebrauch (Firsching 2012; Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Mit dem Check-in können Anwender ihrem Netzwerk anzeigen, wo sie sich befinden. Es erfolgt relativ schnell und kann damit in größerer Zahl gesammelt werden als die Bewertung. Allerdings erlaubt es auch, Informationen zusätzlich mit Kommentaren, Bewertungen oder Fotos zu ergänzen.

Foursquare bietet darüber hinaus differenzierte Instrumente an, um Kunden lokal zu adressieren (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Der lokale Dienst war zunächst als standortbezogenes soziales Netzwerk gestartet und verfügte zuletzt über rund 20 Mio. Nutzer und ca. 750.000 angeschlossene Unternehmen weltweit. Durch offene System-schnittstellen integrierte Foursquare attraktive Zusatzinhalte in seine Produkte. Auf Basis der gesammelten Daten waren Anwendungen möglich, welche die geosoziale und lokale Suche auf eine höhere Evolutionsstufe heben sollten: So stellte Foursquare-Explore zum Beispiel eine web-basierte, personalisierte Suchmaschine dar, mit der Nutzer beliebige Anbieter recherchieren konnten. Dies betraf auch Tipps, Fotos und Bewertungen an beliebigen Orten. Es gab zwar vereinzelte Check-in-Deals, aber selbst in Großstädten waren nur wenige Foursquare Specials verfügbar. Außerdem waren die Angebote meistens nicht wirklich attraktiv (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Deswegen wurde schließlich auch die soziale Komponente in die neue App Swarm verlegt und Foursquare als reiner Katalog für Orte ausgerichtet (Wikipedia Foursquare 2016).

Vor allem bei jüngeren Nutzern ist die Weitergabe der geografischen Position, der Geo-Tags, sehr beliebt. Sie könnten zukünftig eine noch größere Rolle spielen, wenn Händler in ortsbasierte Kampagnen einsteigen. Das dürfte die Chancen der Smartphone-Nutzung im Laden erhöhen. Vor allem das Verbreiten und Geo-Taggen von Fotos über Location-based-Netzwerke zeigen große Wachstumsraten. Führend sind hier Foodspotting oder Instagram. Instagram wurde im letzten Jahr für eine Milliarde US-Dollar an Facebook verkauft und verfügt weltweit über ca. 500 Mio. registrierte Nutzer (Global Digital Report 2017). Kampagnen über Facebook sind zumindest für Deutschland auch relevant. Insofern sind durchaus auch Aktionen über Facebook geeignet, Nutzer ihren Aufenthaltsort mitteilen zu lassen und ggf. über ihr Einkaufserlebnis oder ihren Produktkauf berichten zu lassen (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016).

3.1.4 Lokales Pick-up, letzte Meile und Drive to Store

Gerade in der lokalen Zustelllogistik ist Raum für Innovationen und Verbesserungen gegeben. Vor allem auf der „letzten Meile“, also dem Weg der Bestellung von der Rampe bis zur Haustür, passieren immer noch viele Fehler und Unzulänglichkeiten, die den Kunden abschrecken. Neben verzögerten Lieferzeiten werden Waren nicht selten von verschiedenen Logistikern und damit x-Mal hintereinander einzeln angeliefert. Denn tagsüber, wenn diese in der Regel zustellen, ist der Kunde nicht zu Hause. Insofern gibt es gerade auf der letzten Meile noch Optimierungsbedarf. Das dürfte auch mit ausschlaggebend dafür sein, dass das größte App- und Smartphone-Commerce-Unternehmen der Welt, nämlich Amazon, derzeit mit Hochdruck eine eigene Zustelllogistik aufbaut und damit den Druck auf alle anderen Anbieter erhöht. Aus Kundensicht sollten sich aber auch lokale Händler mit dem Gedanken vertraut machen, selbst ihre Ware auszuliefern und dabei stärker die Bedürfnisse des Kunden ins Visier zu nehmen. Sie können dabei ihre räumliche Nähe zum Kunden ausspielen. Möglich wäre, den Kunden mehr Zeit beim

Zustellen einzuräumen, als das der Paketbote tut, der aus Kundensicht viel zu schnell wieder weg ist. Gerne würden die Kunden zumindest vorher noch in das Paket geschaut haben, ob auch alles vollständig geliefert wurde (kaufDA 2016). Am liebsten würden sie die Kleidungsstücke auch noch anprobieren und dem Zusteller wieder mitgeben, wenn diese nicht passen. Zudem möchte der Kunde bevorzugt abends beliefert werden, und zwar nach Feierabend, wenn er selbst in Ruhe zu Hause das Paket entgegennehmen kann. Das klingt nach viel Aufwand für den Zusteller. Wenn die lokalen Händler das nicht als Chance sehen und nutzen, werden es die großen ausländischen Online-Händler tun, Amazon zum Beispiel oder bald auch Alibaba (NUI HSNR 2017). Amazon wird unter Kostengesichtspunkten immer weiter optimieren und automatisieren. Dabei zeichnet sich ab, dass die letzte Meile bis zum Kunden nicht nur aus schneller und vielleicht bald voll automatisierter Zustellung besteht. Es geht auch um Abholmöglichkeiten in Hochfrequenzlagen, wo die Kunden nun einmal sind. Auch hier ist Amazon wieder einmal ganz vorne mit dabei und testet derzeit Pick-up-Stationen in Universitäten wie zum Beispiel in Berkely. Kunden können dort nicht nur bestellte Waren in Sekundenschnelle aus Paketboxen holen, sondern auch Retouren unkompliziert und ohne Zeitverlust deponieren. Neben diesen Abholstationen geht es auch um die Abholung im Laden. Hier hakt es häufig in deutschen Landen, da sich die Kunden in Warteschlangen einreihen oder bei Retouren häufig noch rechtfertigen müssen. Auch finden sie häufig nicht die Annahmestellen für Click & Collect oder sehen sich überforderten Mitarbeitern gegenüber. Diesbezüglich zeigen US-Händler wie zum Beispiel REI oder Nordstrom, dass sich Prozesse über eigens eingerichtete Multi-Channel-Service-Points nicht nur kundengerecht regeln lassen, sondern auch in Erreichbarkeit, was häufig im stationären Handel sowie in Innenstädten vergessen wird. Autogerechte Innenstädte, ausreichende und bezahlbare Parkplatzangebote und geringe Distanzen sind aber aus Kundensicht wünschenswert (NUI HSNR 2017).

Unbestritten ist die letzte Meile das Nadelöhr im E- und Mobile Commerce. Insofern gibt es mittlerweile zahlreiche Konzepte, die das Problem in Angriff nehmen. Allerdings mit unterschiedlichen Erfolgsaussichten. Zu nennen sind öffentliche Paketstationen, Paketkästen, Smart-Home-Lösungen, Paketbutler, Drohnen, Kofferraumzustellung, Paketshops und Postämter (Grollmann 2017):

- **Öffentliche Paketstationen** werden auch in Zukunft einen hohen Stellenwert haben. Die Lösung gilt als einfach und kostengünstig. Sie ist universell und auch weiterhin geeignet, Logistikprobleme zu lösen.
- **Paketkästen und Smart-Home-Lösungen** könnten ihre Vorteile in Zukunft stark ausspielen, zumal sie in Neubauplanungen bereits berücksichtigt werden. Die Kosten sind zwar hoch, relativieren sich aber zunehmend, während der Nutzen hoch bleibt.
- **Paketbutler, Drohnen und Kofferraumzustellung** werden auch zukünftig Nischenlösungen bleiben. Auch wenn zukünftig die Zahl der Connected Cars wächst, hat diese Lösung ein deutlich geringeres Potenzial.

- **Paketshops und Postämter** dürften in Zukunft ihre bisherige Rolle verlieren. Sie gelten als unkomfortabel, unflexibel und zu teuer.

Höchstwahrscheinlich werden sich klare und einfache Logistikkonzepte eher durchsetzen. Je komplizierter und anspruchsvoller die Lösung, desto geringer dürfte der Verbreitungsgrad werden. Dabei können schon kleine Designänderungen einen großen Unterschied machen. Paketsäcke haben zum Beispiel in puncto Flexibilität einen deutlichen Nachteil gegenüber Packstationen, die immer an derselben Stelle stehen. Wenn die Lösung dann noch mit hohen Anschaffungen verbunden ist, dürfte sie sich eher nicht durchsetzen (Grollmann 2017).

3.2 Lokale Services im App und Smartphone Commerce

Eine kanalübergreifende Kundensteuerung kann dem Händler eine gesteigerte Kundenausschöpfung ermöglichen (Heinemann 2017b). Dazu können vor allem standortbezogene Dienste – sogenannte Location-based Services (LBS) – eingesetzt werden, die dann Teil einer Multi-Channel-Lösung darstellen und idealerweise um situationsspezifische und kontextsensitive Aspekte ergänzt werden. Studien belegen, dass Multi-Channel-Kunden mit dem jeweiligen Unternehmen deutlich zufriedener sind, wenn sie widerspruchsfrei die Online- und Offline-Kanäle nutzen und damit ein 360-Grad-Shopping praktizieren können (Heinemann 2017a). Auch ist die Kaufbereitschaft bei Multi-Channel-Kunden in der Regel größer als bei rein stationären Käufern (Haug 2013; Internetretailing 2012b). Darüber hinaus möchten die meisten Kunden mittlerweile ihre stationären Einkäufe über Online-Kanäle vorbereiten. Sie sind in der Regel mit ihrem Smartphone „always on“, rufen kaufrelevante Informationen wie zum Beispiel Artikelverfügbarkeiten ab und möchten Artikel reservieren können. Sie erwarten deswegen, dass zumindest der Einstieg in den Einkaufsprozess auf dem Smartphone in digitaler Form möglich ist (Heinemann und Gaiser 2016; OC&C Strategy Consultants 2011, 2014).

3.2.1 Location-based Services

Location-based Services (LBS) stellen Dienste dar, welche auf App-Basis die Standortinformationen des Users nutzen, um ihm ortsbezogene und kaufrelevante Informationen zur Verfügung zu stellen. Damit soll den Kunden der lokale Einkauf erleichtert und ein Anreiz gegeben werden, weiterhin stationär einzukaufen (Altpeter 2015). Zugleich ermöglichen LBS als innovatives „Mobile-Marketing-Tool“ dem stationären Handel eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit bei gleichzeitiger Senkung des Mittelaufwands (Heinemann und Gaiser 2016). Dadurch können sowohl die Kundenloyalität als auch die Anzahl der Stammkunden erhöht werden. Zentrale Säule der Location-based Services

bildet die Lokalisierungsfunktion. Damit kann auf ortsbezogene und situationsbezogene Daten zurückgegriffen werden, die idealerweise mit sozialen Informationen und Empfehlungsprozessen verknüpft werden. Das ermöglicht personalisierte und passgenaue Kundenempfehlungen. Als Dienste mit lokalem Bezug lassen sich neue Kommunikations- bzw. Transaktionsstätten, effiziente Mobile-Marketing-Maßnahmen, lokale Sortimente und attraktive Echtzeitangebote nennen. Darüber hinaus fallen in diesen Bereich auch soziale Anreizsysteme, attraktivere und komfortablere Einkaufserlebnisse, smarte Kanalsynergien sowie eine schnellere Belieferung (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016):

- **Neue Kommunikations- bzw. Transaktionsstätten** mit lokalem Bezug: Die internetfähigen mobilen Geräte ermöglichen es den Kunden, an jedem Ort zu jeder Zeit Produktrecherchen durchzuführen oder einen Kauf abzuschließen. Deswegen werden Anbieter vermehrt in Transferräumen auch offline verfügbar sein. Denkbar sind U-Bahnstationen, Bushaltestellen oder Hauswände. Händler werden dabei ihre Produkte über Plakatwerbung mit QR-Codes zum Kauf anbieten.
- **Effiziente Mobile-Marketingmaßnahmen:** Offline-Händler können Kunden zunehmend über mobile Anwendungen wie Apps oder Aggregationsplattformen adressieren. Dies ermöglicht kontextuelle und lokale Relevanz, was wiederum weniger Streuverluste bei der Zielgruppenadressierung zur Folge hat.
- **Lokale Sortimente:** Warengruppen mit lokalem Bezug werden über Marktplatzanwendungen online verfügbar gemacht. Auch Google dürfte diesbezüglich in Zukunft eine gewisse Rolle spielen, indem Produktverfügbarkeitsdaten systematisch in die lokale Suche integriert werden. Der Handel wird darüber mobile und stationär attraktive Angebote anbieten können.
- **Attraktive Echtzeitangebote:** Echtzeitangebote können mobil über Apps oder Plattformen wie kaufDA einer breiten Masse zugänglich gemacht werden. Lösungen wie Shopkick bieten auch im Laden die Möglichkeit zur Aussendung personalisierter Angebote an die Smartphones der Kunden.
- **Soziale Anreizsysteme:** Das Einbeziehen von Social Media kann ebenfalls kanalübergreifend erfolgen. Produktbewertungen und Empfehlungen werden zunehmend auch stationär verfügbar gemacht, so wie erste Händler das bereits mit den aktuellen Like-Zahlen für Produkte machen. Sie schaffen damit neue Anreizsysteme für ihre Kunden und können so in sozialen Netzwerken – sei es Facebook, Yelp oder Foursquare – eine noch stärkere Verbreitung finden.
- **Attraktivere und komfortablere Einkauferlebnisse:** Durch Einbeziehung von Digital-in-Store-Leistungen können Einkaufserlebnisse in den stationären Geschäften noch attraktiver ausgestaltet werden. Filialen werden so auch zu Event- und Erlebnisräumen mit höher qualifizierten Fach- und Style-Beratern. Über digitale Infodisplays, mobile Zahlungsmöglichkeiten oder Digital in Store erhöhen technologische Innovationen den Komfort des stationären Einkaufs.

- **Smarte Kanalsynergien:** Geschickte Kanalverknüpfung macht es über den Einsatz von Tablets, Infoterminals, QR-Codes an Regalen und/oder In-Store-Apps zum Beispiel möglich, Online-Vorteile am POS nutzen zu können. So sind eine große Produktauswahl, zusätzliche und umfangreichere Produktinformationen oder Kundenempfehlungen vor Ort umsetzbar.
- **Schnellere Belieferung:** Etablierte und innovative Logistikanbieter wie [shutl.com](#) oder [tiramizoo](#) ermöglichen es auch dem stationären Handel, Kunden die Produkte schneller zu liefern. Dies stellt für den lokalen Handel eine wichtige Profilierungsoption dar, um sich im Wettbewerb mit den großen Online Pure Playern behaupten zu können. Die allerdings sind nicht die einzigen Unternehmen, die derzeit zusätzliche Logistikzentren aufbauen, um die Lieferzeit zu reduzieren und Same Day Delivery weiter voranzutreiben.

Neben den Location-based Services sind sicherlich auch andere mobile Maßnahmen wie zum Beispiel Couponing, Cross Promotions oder Online-Kundenkarten möglich. Angegraten ist jedoch in jedem Fall ein aufeinander abgestimmtes und konsistentes Mobile-Marketingkonzept, das den disruptiven Veränderungen des Kaufverhaltens Rechnung trägt. Das erfordert allerdings eine systematische Kundendatenerfassung an jedem Verkaufspunkt, um moderne und integrierte Kundenbindungssysteme aufzubauen. Diese sind im Zeitalter des Multi-Channeling und Multiscreening nicht mehr kanalzentriert, sondern kanalübergreifend und kundenzentriert aufgesetzt. Sie ermöglichen damit ein personalisiertes und lokalbezogenes Kundenerlebnis.

Insgesamt zeichnet sich ab, dass die Bekanntheit von LBS-Diensten ansteigt ([kaufDA 2016](#)). Zudem werden Apps mit lokalem Bezug wie zum Beispiel Lieferheld häufiger genutzt. Trotz der steigenden Bekanntheit befinden sich Location-based Services allerdings noch in der Anfangsphase der Nutzung und sind daher überwiegend noch nicht unter ihrem Begriff bekannt. Allerdings sind LBS für rund die Hälfte der Smartphone-Nutzer attraktiv, was ein großes Potenzial verdeutlicht. Location-based Services sind nachweislich geeignet, die Besuchsfrequenz eines Ladens zu erhöhen ([kaufDA 2016](#)). Doch können die sich dadurch bietenden Potenziale nur ausgeschöpft werden, wenn die lokalen Händler die Kundenerwartung am Point of Sale bestmöglich erfüllen. Deswegen sollten sie inspirierende Multi-Channel-Einkaufserlebnisse mit guter Beratung und reibungslosen Prozessen schaffen ([Haug 2013](#); [Heinemann und Gaiser 2016](#)). So antworteten in der diesjährigen [kaufDA-Zeitreihenstudie](#) die teilnehmenden Personen auf die Frage, welche weiterführenden Informationen sie insbesondere zu lokalen Angeboten erhalten möchten, zuallererst mit 79 % „Informationen zur Verfügbarkeit im Laden“ und „detailliertere Informationen zu den Produkteigenschaften“. An zweiter Stelle steht mit 71 % „Informationen zu Bewertungen von anderen Kunden“, gefolgt von „Ich möchte Informationen über Liefermöglichkeiten von Produkten erhalten“ mit 67 % ([kaufDA 2016](#)). Die Erwartungen an LBS sind in Abb. 3.3 dargestellt.

Befragte, die online weiterführende Informationen zu lokalen Angeboten möchten 2016 (n=471)



Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie online weiterführende Informationen zu lokalen Angeboten erhalten möchten. Welche weiterführenden Informationen meinen Sie da konkret?“

Mehrfachnennungen möglich; Werte in Prozent

Abb. 3.3 Kundenerwartungen an Location-based Services. (Quelle: kauf DA 2016)

3.2.2 Lokale Multi-Channel-Services

Die Anzeige der lokalen Warenverfügbarkeit ist insofern ein wesentlicher Hebel für den Mehrwert der Produktsuche. Nur wenn der Kunde sicher sein kann, dass das gewünschte Produkt vorrätig ist, lohnt sich der schnelle Weg zur Abholung beim stationären Händler vor Ort (kaufDA 2016). Die Anzeige der lokalen Verfügbarkeiten stellt allerdings nur einen Baustein der lokalen Multi-Channel-Services dar. Globetrotter nutzt zum Beispiel zusätzliche In-Store-Anwendungen. Der Multi-Channel-Händler zeigt auf, wie eine ausgewogene Multi-Channel-Strategie die Stärken einzelner Kanäle ausnutzen und verbinden kann. Globetrotter-Kunden werden dazu angehalten, mit der Mobile App des Anbieters Barcodes zu scannen, um detaillierte Produktinformationen oder auch Kundenbewertungen abzurufen. Zudem ist der Globetrotter-Katalog auch online sowie über die Mobile App verfügbar. Darüber hinaus sind Produktbewertungen und zusätzliche Detailbeschreibungen beim Stöbern in der App genauso intuitiv zugänglich wie aus der Browser-Ansicht. Zusammenfassend wird das Smartphone damit bei Globetrotter zum digitalen Kundenberater. Die Smartphone-Nutzung im Laden wird von Globetrotter durch mobile Apps gefördert, indem Produktinformationen abgerufen werden können. Dies stellt eine integrierte Alternative zu externen Preisvergleichs-Apps dar. Globetrotter hält dadurch außerdem die Kunden innerhalb des eigenen Ökosystems. Auch verhindert dies den sogenannten Beratungsklau und damit das Abwandern von Kunden zu anderen Anbietern. Gleiches gilt für die Anbindung an soziale Netzwerke (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Außerdem können Produkte aus den Sendungen des Web-TV

Senders 4-seasons.tv, den Globetrotter betreibt, direkt aus dem Video in den Warenkorb bei Globetrotter gelegt werden. Über die eigene Outdoor-Community auf [4-seasons.de](#) bietet Globetrotter darüber hinaus ein umfangreiches Portal an, über das Kunden untereinander, aber auch mit Experten kommunizieren können (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016).

Auch Lowe's, die weltweit zweitgrößte Baumarktkette mit über 1700 Filialen in den USA und in Kanada, verfolgt diese Strategie. Lowe's mobile App ermöglicht das Scannen des Produktbarcodes im Baumarkt. Sie liefert als Ergebnis Produktinformationen, Anwendungstipps, Kundenbewertungen und sogar Cross-Selling-Angebote mit Produkten von umliegenden Läden. Ergebnis ist ein starkes Engagement der Kunden mit der eigenen Produktwelt, weswegen diese viel seltener einen mobilen Suchprozess bei Amazon oder Google durchführen (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016; Reilly 2012).

Neben den App-based Services kann eine geschickte Kanalverknüpfung eines der größten Probleme im stationären Handel lösen, nämlich die eingeschränkte Sortimentsauswahl aufgrund begrenzter Flächenkapazitäten. So kann in den Läden eine digitale Regalverlängerung erfolgen, indem über Terminals oder auch Tablet-Anwendungen größere Sortimente aus dem eigenen Online-Shop präsentiert werden („Shelf Stretch“). Führende Anbieter wie Apple oder Nordstrom, die ihr Verkaufspersonal mit iPads ausstatten und damit den Service für Kunden deutlich verbessern, machen bisher gute Erfahrungen mit dieser Strategie der Regalausdehnung. Dabei können die Filialmitarbeiter zum Beispiel unter Anwendung derartiger digitaler Geräte weitere Größen, Farben und Zusatzprodukte heraussuchen. Diese lassen sich dann entweder in den Läden oder direkt zum Kunden nach Hause liefern. Auch der Zahlungsprozess kann darüber abgewickelt werden. Schlangen vor den Filialkassen gehören somit der Vergangenheit an, wodurch sicherlich die Kundenzufriedenheit steigt. Zukünftig werden weitere technologische Innovationen im stationären Handel Einzug halten, um das Einkaufserlebnis noch komfortabler und einfacher zu gestalten und den Kunden ihre gewünschten Services zu bieten (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Denn auch Online-Kunden erwarten Serviceleistungen, die Pure Plays auf den ersten Blick vielleicht nicht bieten können.

Trotzdem ist eine Entwicklung zu einer „Neuerfindung des Services“ mit Digitalbezug erkennbar (Haufe 2014). Denkbar ist zum Beispiel eine persönliche Anlieferung bis zur Haustür, das Abwarten, bis das Paket ausgepackt und das Kleidungsstück sogar anprobiert ist, der Aufbau von Geräten oder Möbeln beim Kunden vor Ort, die Anleitung oder auch Wartung sowie Reparaturleistungen. Möglich wäre außerdem eine Beratung beim Kunden zu Hause bis hin zum Fixieren von Beratungsterminen, die im Internet vereinbart wurden, ähnlich wie bei Restaurantreservierungen. Diesbezüglich gibt es noch viele unbesetzte Nischen (brandeins 2014). Viele Kunden sind prinzipiell bereit, etwas für zusätzliche Serviceleistungen rund um ein Produkt – wie etwa die Installation – auszugeben. Übrigens auch für die Möglichkeit, den stationären Kauf im Internet vorbereiten zu können, wie etwa mit Verfügbarkeitsabfragen oder Reservierungen. Wenn irgendwie möglich, sollte der Händler allerdings alles aus einer Hand anbieten und es auch möglichst ohne externe Partner erst einmal selbst versuchen. Denn aus Kundensicht handelt

es sich bei Serviceleistungen um eine Kernkompetenz des Händlers. Leider haben viele Einzelhändler in früheren Jahrzehnten nach und nach Dienstleistungen wie zum Beispiel Reparaturdienste eingespart bzw. eingestellt. Nun stellt sich aber die Frage: Was ist im Zeitalter des Internetbooms die Rolle des stationären Fachhandels? Dabei wird schnell deutlich, dass er über den Service sicherlich besser überleben kann als nur über den reinen Produktverkauf (Heinemann 2017b). Abgesehen von den eher „traditionellen und wiederzubelebenden Dienstleistungen“ bringt die Digitalisierung aber auch Chancen für neue Services mit Digitalbezug. So bietet es sich an, für die Kunden Abholstationen im Ladenraum einzurichten, wo sie sogar ihre bei anderen Online-Händlern georderten Pakete abholen oder zwischenlagern können. Auch eine kostenlose WLAN-Nutzung, wie zum Beispiel bei Starbucks, könnte Kunden anlocken. Und ebenso die „Ship-from-Store“-Belieferung, also aus der Filiale heraus, die vor Ort sicherlich schneller als von irgendeinem Zentrallager in der Ferne möglich wäre. Großen Nachholbedarf gibt es aus Kundensicht auch bei Retourenservices. So ist in Filialen ein „Service-Point“ als Anlaufstelle für die Kunden denkbar, an dem sie dann schnell und unkompliziert bedient werden können. Ernsting's family schafft es angeblich, dass 80 % der Online-Shop-Retouren in Filialen retourniert werden, wo diesen Kunden dann durchschnittlich wieder zwei bis drei neue Artikel verkauft werden (Heinemann 2017a).

Der stationäre Handel hat insofern nach wie vor große Vorteile. So besteht vor allem die Möglichkeit, mithilfe eines Multi-Channel-Konzeptes die Potenziale des Mobile Commerce mit in das stationäre Geschäft zu transportieren. Dementsprechend bieten neue Technologien und Formate in Filialen Zusatzservices und Interaktionsmöglichkeiten an. Dies ist zum Beispiel über Mobile Apps oder Instore Terminals möglich (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Vor allem kanalübergreifende Services wie unter anderem Online-Informationen über Filialbestände, das Zusammenstellen individueller Sortimente sowie die Abholung und Rückgabemöglichkeit im Store, können den Kunden echte Mehrwerte bieten. Mobile Maßnahmen und Anwendungen im stationären Handel sind vielfältig und werden in Abb. 3.4 zusammenfassend dargestellt.

Eine zusätzliche kanalübergreifende Kundensteuerung kann dem Händler eine bessere Kundenausschöpfung ermöglichen. Dazu kann er zum Beispiel Couponing, Cross Promotions oder Online-Kundenkarten einsetzen (Haug 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Als Best Practices im Multi-Channel-Handel dominieren diesbezüglich Anbieter aus den USA und UK. Beim britischen Multi-Channel-Händler John Lewis sind bereits rund ein Drittel der Gesamterlöse Multi-Channel-Umsätze (Heinemann 2017b). Dabei kommen immer mehr Verkäufe direkt aus dem „Click & Collect“-Angebot, bei dem die Kunden Artikel mobile kaufen und in der Filiale abholen. Dementsprechend werden auch die Investitionen in das Ladennetz runtergefahrt und Filialen geschlossen bzw. umgelagert (Haug 2013; Heinemann 2017b; InternetRetailing 2012b). Zugleich werden die Mittel für den Ausbau der Online-Aktivitäten hochgefahren. Dabei zahlen sich diese hohen Investitionen in den Ausbau der Digitalisierung in der Regel aus: Bei Sainsburys beispielsweise geben Käufer mehr als doppelt so viel aus, wenn sie online und offline einkaufen können (Haug 2013; InternetRetailing 2012a). Weitere Potenziale können

Areas	Digital Services	Best Practices
Mobile information with local relevance	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile local search • Location-based service • Located social network 	<ul style="list-style-type: none"> • Local-focused search (<i>Google-Places, -Local</i>) • Mobile ads (<i>kaufDA/Bonial</i>) • Local/social recommendations (<i>Yelp, Foursquare</i>)
Localisation of customers via mobile services	<ul style="list-style-type: none"> • Local Targeting • Micro localisation • QR-codes on print 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile digital displays (<i>Burberry, Kohl's</i>) • Push notification near store (<i>Shopkick</i>) • Virtual increase of assortment (<i>Tesco</i>)
Mobile PoS-Services / Digital-in-Store	<ul style="list-style-type: none"> • Instore app/navigator • Shelf stretch • Mobile payment 	<ul style="list-style-type: none"> • Add-on advice (<i>Good to Go, Carrefour</i>) • Cross-/ upselling (<i>Ex Libris</i>) • NFC payment solutions (<i>PayPal, Payback</i>)

Abb. 3.4 Mobile Maßnahmen und Anwendungen im stationären Handel. (Quelle: Heinemann 2017b in Anlehnung an Haug 2013)

realisiert werden, wenn wesentliche Merkmale einer Nutzersituation richtig erfasst und in situationsgerechte Angebote überführt werden. Der Erfolg dieser Angebote wiederum hängt vom wirtschaftlichen Situationspotenzial ab, das es zu bewerten gilt. Darauf aufbauend kann der Mobile-Shop individualisiert und zum Angebot kontextsensitiver Dienste und Location-based Services genutzt werden (Heinemann 2012).

3.2.3 Situationsadäquate Dienste

Die Situationsadäquanz im App und Smartphone Commerce gilt mittlerweile als erfolgskritisch (Heinemann 2012; Link und Seidl 2008). Das mobile Internet erlaubt das Eingehen auf die spezielle Situation des Einzelkunden. Dies geht über die mobile One-to-One-Ansprache hinaus, die als Direktmarketingansatz lediglich die Berücksichtigung spezieller Merkmale des Einzelkunden ermöglicht.

Die Situation ist jeweils durch eine unterschiedliche Makro- und Mikrostruktur gekennzeichnet. Während die Makrostruktur unter anderem die Leerzeitsituation, Suchsituation, Notsituation und quasi-stationäre Situation betrachtet, nimmt die Mikrostruktur im Sinne einer Lokalisierung auf den aktuellen Aufenthaltsort und den Zeitpunkt Bezug. Beides bestimmt die Situationsadäquanz, die zu der Kundenadäquanz üblicher Direktmarketingmaßnahmen hinzutritt. In Abb. 3.5 werden die Zusammenhänge zwischen Makro- und Mikrostruktur von Situationen erläutert (Heinemann 2012; Link und Seidl 2008).

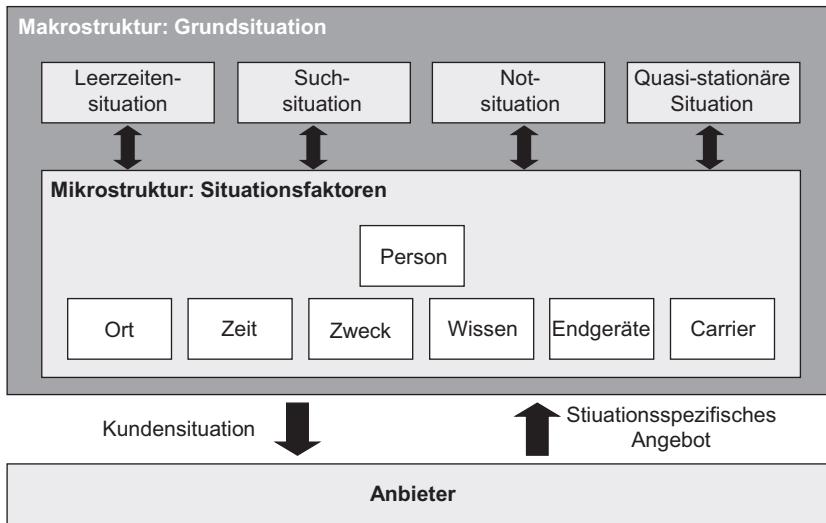


Abb. 3.5 Systematik von Situationen. (Quelle: Heinemann 2012; Link und Seidl 2008, S. 54)

Makrostruktur von Situationen

Die Makrostruktur kennzeichnet die Grundsituation. Diese ist dadurch geprägt, dass die Kommunikation und Transaktion zum Kunden ausschließlich über einen mobilen Kanal erfolgen kann, und kennt folgende Situationsarten (Heinemann 2012; Link und Seidl 2008):

- Die **Leerzeitensituation** kennzeichnet unproduktive Zeiten während eines Transportvorgangs. Im Grunde führen diese zu Opportunitätskosten im Sinne eines entgangenen Genusses durch Freizeitaktivitäten. Dabei ermöglicht der Einsatz von Handys, derartige Leerzeiten produktiv nutzen zu können, wie zum Beispiel für Telefongespräche, Informationen oder Unterhaltung (Mobile Entertainment). Auch alle Arten von Transaktionen, die üblicherweise über Internet möglich sind, können während einer Reise mit mobilen Geräten getätigter werden, wie zum Beispiel Mobile Shopping.
- Die **Suchsituation** beschreibt einen situationsabhängigen Informations- oder Servicebedarf, der einen Suchvorgang des Nutzers zur Folge hat, den dieser mit elektronischer Hilfe vornimmt. Typisch dafür sind Navigationsfunktionen, lokale Informationsdienste oder Preisvergleiche in einem definierten Umkreis des jeweiligen Aufenthaltsortes. Dabei nimmt die geografische Positionsbestimmung eine Schlüsselrolle ein.
- Die **Notsituation** steht für einen ungeplanten und unfreiwilligen Bedarf an Informations- und Serviceleistungen, der entweder durch ein Push-Button-System des Nutzers oder durch Auswertung von Messdaten automatisch gemeldet wird. Als Beispiele lassen sich Überfälle, ärztliche Notfälle, Einbrüche, Diebstähle, Autounfälle, Pannen und sonstige Notsituationen nennen.

- Die **quasi-stationäre Situation** beschreibt einen besonderen Umstand, bei dem den Kunden zwei Möglichkeiten des Internetzugangs zur Verfügung stehen, und zwar ein mobiler oder ein stationärer Zugang. Für welche Nutzung der User sich entscheidet, hängt dabei von spezifischen Kontextvariablen wie Personen-, Produkt- und Situationsmerkmalen ab (zum Beispiel Zeitdruck und/oder Bequemlichkeit).

Mikrostruktur von Situationen

Die Mikrostruktur kennzeichnet innerhalb der spezifischen Grundsituation relevante Situationsfaktoren im Einzelnen (Heinemann 2012; Kriewald 2007). Diese sind zu berücksichtigen, wenn der Mobile-Commerce-Anbieter mit einem individuellen und situationsgerechten Angebot auf den Kunden zugeht. Dabei wird auf einen erweiterten Individualisierungsbegriff zurückgegriffen, der neben der Person auch Ort, Zeit, Zweck, Wissen, Endgeräte und Carrier mit einbezieht (Heinemann 2012; Link und Seidl 2008):

- Die **Person** hat zweifelsohne als Situationsfaktor besondere Bedeutung. Dabei sind zunächst soziodemografische Merkmale relevant wie zum Beispiel Geschlecht, Alter, Beruf, Haushaltsgröße und Familienstand. Von Bedeutung sind auch psychografische Kriterien im Sinne der Präferenzen und des Persönlichkeitstyps.
- Der **Ort** beschreibt die lokale Situation der Person und kann sich sowohl auf den statischen Wohnort als auch auf den dynamischen Aufenthaltsort beziehen. Letzterer erlaubt es, über die geografische Nähe eines Kunden einen Konsumbezug zu Geschäften herzustellen und für seine Bedürfnisbefriedigung zu nutzen.
- Die **Zeit** kann sich auf Zeitpunkt, Zeitspanne oder Jahreszeit beziehen. Sie erlaubt es, den zeitlichen Kontext des mobilen Users zu bestimmen und daraus einen Aktionskontext für absatzpolitische Maßnahmen abzuleiten.
- Der **Zweck** definiert die Absicht einer Handlung, die vom Kunden ausgeht. Es kann sich um Bestimmungsorte/Ziele oder Anlässe handeln.
- Das **Wissen** oder Vorwissen ist für Problemlösungsmöglichkeiten relevant. Je weniger Wissen vorhanden ist, umso mehr Hilfsangebote müssen gemacht werden.
- Das **Endgerät** des Nutzers generiert den Nutzungsbedarf und die Ausstattung für Angebote. Sowohl die technologischen Kompatibilitäten und Bandbreiten als auch die Netzbefähigung entscheiden mit über das situationsspezifische Angebot.
- Der **Carrier** beschreibt das Fortbewegungsmittel, aus dem ebenfalls unterschiedliche Bedarfe entstehen. Während ein Autofahrer an Verkehrsinformationen interessiert ist, sind für Flugreisende eher Flugpläne relevant.

Das Zusammenwirken aller Situationsfaktoren bestimmt die Kundensituation und erlaubt die Erstellung situationsspezifischer Angebote. Über den Zeitraum einer Kundenbeziehung können zahlreiche Einzelprofile gesammelt werden, die schließlich in ein aussagefähiges Gesamtprofil münden. Bei der Profilerstellung sind natürlich datenschutzrechtliche Aspekte zu berücksichtigen (Heinemann 2012).

Situationspotenziale im Mobile Marketing

Die richtige Bewertung der Situation bestimmt über die Marketingerfolgsrechnung. Dabei reduziert sich die Gefahr von Fehlentscheidungen mit der Genauigkeit, mit der die reale Struktur der Entscheidungssituation und der Handlungsoptionen dargestellt wird. Dies kann mit der Abbildungsgenauigkeit beschrieben werden, die gegeben ist, wenn alle entscheidungsrelevanten Wertgrößen im Entscheidungsmodell enthalten sind. Unter Zurechnungsaspekten lassen sich Wertgrößen auf Objekte beziehen, die Gegenstand von betrieblichen Entscheidungen, also Bezugsobjekte sind. Eine Systematik ausgewählter Bezugsobjekte wird in Abb. 3.6 dargestellt, wobei die Situation ein innovatives Bezugsobjekt darstellt. Bezugsobjekte im herkömmlichen Sinne können Leistungsbündel (zum Beispiel Produkte, Marken, Aufträge), Leistungsempfänger (zum Beispiel Kunden, Märkte, Regionen), Leistungsträger (zum Beispiel Mitarbeiter, Abteilung, Systeme, Vertriebskanäle) oder Aktionen (Einzelmaßnahmen, Kampagnen, Strategien) sein (Heinemann 2012; Link und Seidl 2008). Nur unter der Voraussetzung, dass die Wertgrößen jeweils den untersten Ebenen aus Abb. 3.6 zugeordnet worden sind, ist ein Entscheidungsproblem unter Zuordnungsaspekten richtig modelliert, sprich unmittelbar, verursachungsgerecht und schlüsselfrei dargestellt.

Das Situationspotenzial wird auf Basis der Bezugsobjekthierarchien errechnet. Mit Fokus auf die Situation als neues Bezugsobjekt wird dabei eine Situationserfolgsrechnung durchgeführt (Heinemann 2012; Link und Seidl 2008). Diese deckt das gesamte

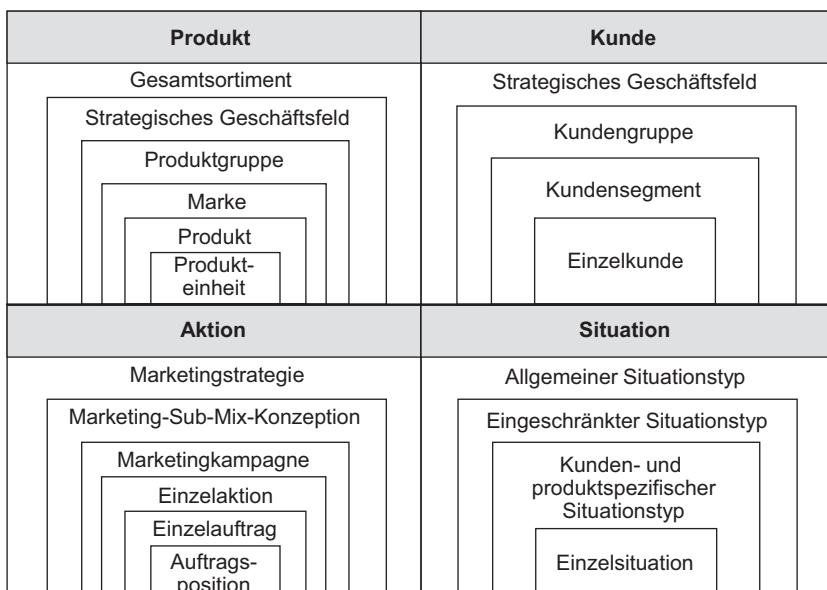


Abb. 3.6 Bezugsobjekthierarchien der situativen Mobile-Marketerfolgsrechnung. (Quelle: Heinemann 2012; Link und Seidl 2008)

Gewinnpotenzial auf, das mit einer bestimmten Situation verbunden ist und sich unter Umständen aus folgenden Komponenten zusammensetzt:

1. dem **Umsatzpotenzial eines einzelnen Kunden** für eine einzelne Produktgruppe, abzüglich Kosten;
2. den **Cross-Selling-Umsatzpotenzialen dieses Kunden** bezüglich anderer Produktgruppen, abzüglich Kosten;
3. **Umsatzpotenzialen anderer Kunden**, die voraussichtlich in die gleiche Situation kommen werden, abzüglich Kosten; sowie
4. **Cross-Selling-Potenzialen anderer Kunden**, die voraussichtlich in die gleiche Situation kommen werden, abzüglich Kosten.

In Abb. 3.7 sind die verschiedenen Ebenen der Situationserfolgsrechnung dargestellt und am Beispiel einer Reisesituation beschrieben (Angerer 2010; Link und Seidl 2008). So können Situationserfolgsrechnungen gerade im Mobile Commerce interessant werden, wenn Situationen wie Reisen als mobile Situation typisch sind. Dabei sind zwei Varianten denkbar. Neben der Berechnung von Gewinnpotenzialen für diverse Typen von Reisesituationen, in denen kundenspezifische Angebote auf das Display übermittelt werden können, ist eine Neuberechnung der Gewinnpotenziale unter Einbeziehung der kundenindividuellen Informationsdaten denkbar. Das Beispiel ist auch außerhalb des Mobile Commerce relevant für grundsätzliche Gewinnpotenziale von Tourismuskunden. Derartige Situationserfolgsrechnungen können entweder kurzfristig (operativ) und periodengerecht

	1 Produkt	mehrere/alle Produkte
1 Kunde	Konkrete kunden- und produkt-spezifische Einzelsituation (z. B. Reisender XY mit einem bestimmten Verpflegungsbedarf), konkreter Ort, Zeitpunkt, Carrier	eingeschränkter kunden-spezifischer Situationstyp (z. B. Reisender XY mit einem bestimmten Verpflegungs-, Übernachtungs-, Unterhaltungs- und Wellnessbedarf), typischer Ort, Zeitpunkt, Carrier
mehrere/ alle Kunden	eingeschränkter produkt-spezifischer Situationstyp (z. B. Durchschnittsreisender mit Verpflegungsbedarf)	allgemeiner Situationstyp (z. B. Durchschnittsreisender mit Verpflegungs-, Übernachtungs-, Unterhaltungs- und Wellnessbedarf)

Abb. 3.7 Ebenen von Situationserfolgsrechnungen im Mobile Commerce. (Quelle: Heinemann 2012; Link und Seidl 2008)

oder aber langfristig (strategisch) für längere Zeiträume durchgeführt werden (Angerer 2010; Heinemann 2012; Kriewald 2007; Link und Seidl 2008). Eine andere typische mobile Situation, für die sich Situationserfolgsrechnungen anbieten, ist das Parken. So bietet das Start-up evopark aus Köln eine Lösung zur situationsgerechten Parkplatzsuche und verfolgt damit das Ziel, das Parken neu zu erfinden (evopark 2017).

3.2.4 Kontextsensitive Dienste mit Lokalisierungsfunktionen

In Ergänzung zu den situationsadäquaten Diensten aus dem vorherigen Abschnitt sind kontextsensitive Angebote in Form von Kommunikationsdiensten, Informationsangeboten, Navigationshilfen, Tracking-Diensten, Unterhaltungsangeboten sowie Transaktionsdiensten (als Bestell- beziehungsweise Kaufmöglichkeit) sinnvoll. Nachdem das Thema „kontextsensitive Dienste“ in den letzten zehn Jahren etwas ruhte, schießt es derzeit „wie Phoenix aus der Asche“ und wurde im Zusammenhang mit der letzten CES in Las Vegas sogar als einer der drei „Top-Trends“ hervorgehoben: „Contextual intelligence from map-powered, self-driving cars to Alexa and Cortana activating more intimate and intuitive interactions across the entire customer journey, Artificial Intelligence is becoming Contextual Intelligence. As AI invades every device, media, and point of sale, it will soon give us the power to follow, connect and activate audiences on the move whenever and wherever it's most relevant“ (Chamberlein 2017). Ein Dienst kann als kontextsensitiv angesehen werden, wenn er Hinweise vom Aufenthaltsort sowie über den Kontext des Nutzers berücksichtigt (Angerer 2010; Heinemann 2012; Kasper et al. 2007; Silberer und Schulz 2008). Beispiele für mobile und kontextsensitive Dienste sind in Abb. 3.8 dargestellt. Dabei werden mögliche Ansatzpunkte zu Marketing-Events, Ansätze zu Regio- und Marketingmaßnahmen sowie Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten für die Automobilbranche und den Außendienst genannt. Unter Bezugnahme auf die dargestellten Beispiele sollen im Folgenden drei Aspekte vertieft werden: die „Local-based Content Distribution via Bluetooth“, die „Mobile Information und Multimedia Delivery via GSM und UMTS“ sowie diverse Lokalisierungsfunktionen (Angerer 2010; Heinemann 2012; Silberer und Schulz 2008).

Mobile Information und Multimedia Delivery via GSM und UMTS

Innerhalb von GSM- oder UMTS-Mobilfunknetzen können die Nutzer per Browsersoftware jederzeit auf WAP-Inhalte und mobile Dienste zugreifen. Entsprechende Techniken ermöglichen es den Usern, nach der Installation einer Clientsoftware auf dem Endgerät die für sie interessanten Inhalte in Profile einzugeben. Dadurch entfällt für sie das Öffnen des Browsers mit verbindungsbedingten Wartezeiten. Darauf hinaus werden die präferierten Inhalte ständig aktualisiert und zur Verfügung gestellt. Da dies eine permanente Mobilfunkverbindung erfordert, ist dafür in jedem Fall eine Flatrate anzuraten (Angerer 2010; Silberer und Schulz 2008).

	Event-Marketing	Regio- und Stadt-marketing	Mobile Context	Mobile Connection
Tracking-dienste	Ortung auf Events	Ortung bei Stadtrundgängen	Ortung von Fahrzeugen	Ortung von Mitarbeitern
Navigations-dienste	Weg zum Event (z. B. Stadion)	Wegführung bei Stadtrundgängen	Weg zur nächsten Werkstatt	Weg zum nächsten Kunden
Informations-dienste	Informationen über Künstler	Informationen über Sehenswürdigkeiten	Verkehrs-informationen	Informationen zum Stand der Auftragsbearbeitung
Kommunikations-dienste	Chat zwischen Nutzergruppen	Mobilier Kontakt zu Stadt-informationen	Kontakt zum technischen Support	Abstimmung zwischen Mitarbeitern
Unterhaltung	Distribution von Videoclips	Mobile Stadtralley	Angebot eines interaktiven Spiels	Bereitstellung der neusten Werbeclips
Transaktions-dienste	Kauf von Klingeltönen	Überblick, Auswahl, Abwicklung	Kostenpflichtige Stadt-informationen	Mobile Auftragsannahme

Abb. 3.8 Beispiele für kontextsensitive Dienste. (Quelle: in Anlehnung an Angerer 2010; Silberer und Schulz 2008)

Local-based Content Distribution via Bluetooth

Informations- und Unterhaltungsdienste können zumindest theoretisch auch auf die Bluetooth-Technik zurückgreifen. Möglich wäre ein Zugriff auf das ortsgebundene Netzwerk, das via Bluetooth die mobilen Dienste an die Endgeräte sendet. Dazu muss jedoch vorher ein Client als Java-Anwendungssoftware auf dem Handy installiert worden sein. Das würde neben dem Zugriff auf Inhalte via Bluetooth auch den Zugriff auf GSM- und UMTS-Netze ermöglichen. Zudem könnten Bluetooth-Verteilungsstationen als sogenannte Content Distribution Points dienen (Angerer 2010; Silberer und Schulz 2008).

Lokalisierungsfunktionen

Zur Lokalisierung des mobilen Internet-Users können unterschiedliche Verfahren eingesetzt werden. Diese gliedern sich in sogenannte netzwerkbasierte Verfahren auf der einen

Seite und in mobilfunkteilnehmerbasierte Methoden auf der anderen Seite. Bei der netzwerkbasierten Vorgehensweise werden die relevanten Daten zur Positionsbestimmung vom Mobilnetzwerk gemessen. Das hat den Vorteil, dass eine schnelle Marktpenetration für das Angebot von LBS möglich ist, da die Ortung auf den bereits existierenden Endgeräten auch älterer Generationen durchführbar ist. Dieser Umstand wird allerdings mit einer gewissen Ungenauigkeit erkauft. Deswegen ist der Einsatz der mobilfunkteilnehmerbasierten (MT-basierten) Verfahren unabdingbar, wenn exakte Positionsbestimmungen notwendig werden. Folgende Anwendungen sind bereits gängig (Angerer 2010; Heinemann und Gaiser 2016; Logara 2008):

- Lokalisierung von Personen, Objekten oder Orten zu genauen Zeitpunkten,
- Suche nach Positionen in der Nähe, wie zum Beispiel Geschäfte oder Restaurants,
- Routing bzw. Wegeführung dorthin,
- Informationen über die Verkehrslage während der Lokalisierung (zum Beispiel Stau),
- Werbung und Incentivierungen für den Besuch bestimmter Orte.

Der Schlüssel liegt in der Kombination von sozialem, lokalem und mobilem Netz. Insbesondere die Kombination mit Artificial Intelligence (AI) haucht dem Thema neues Leben ein. Es bleibt allerdings abzuwarten, inwieweit das mobile Internet dadurch verstärkt zu einer disruptiven Technologie für den stationären Handel werden könnte (Heinemann 2013; Heinemann und Gaiser 2016).

3.3 Store-based App- und Smartphone-Anwendungen

„Online goes Offline“ bedeutet vor allem eine adäquate Entsprechung des digitalen Fortschritts im Laden für sogenannte „Store-based App- und Smartphone-Anwendungen“. Digital-in-Store-Anwendungen werden allerdings nur dann genutzt, wenn das Konzept an das situationsspezifische Problem des Kunden angepasst ist. Aus diesem Grund sollten folgende Aspekte vor dem Anwendungsstart geklärt sein (Crossretail 2013):

1. **Zielgruppenrelevanz:** Identifikation des spezifischen Kaufverhaltens, der Entscheidungsstrukturen sowie der Bedürfnisse der Zielgruppe in der jeweiligen Produktkategorie.
2. **Touchpoint-Relevanz:** Kenntnis aller Online- und Offline-Touchpoints, denen die Kunden während ihrer Suche nach dem optimalen Angebot begegnen und die sie im Rahmen ihres Einkaufsprozesses nutzen.
3. **Einkaufsphasenrelevanz:** Wissen darüber, in welcher Einkaufsphase der Customer Journey sich der Kunde befindet, wenn er das stationäre Geschäft betritt.

Die dafür erforderlichen Informationen können sowohl online als auch offline generiert werden. Online bieten sich Web Analytics und E-Reputation Tools an. Offline kann das

Verkaufspersonal am POS oder eine Konsumentenbefragung genutzt werden. Empfehlenswert ist es, nicht alle Zielgruppen parallel und auf einmal zu befriedigen, sondern sich zunächst auf ein In-Store-Ziel zu fokussieren (Crossretail 2013). Darüber hinaus sollten die Besonderheit des Mobile-Marketing berücksichtigt werden. Diese betreffen unter anderem die Einteilung in Push- und Pull-Dienste. Während Push-Dienste zu Verkaufsförderungszwecken ohne Aufforderung versendet werden, erfolgt dies bei Pull-Diensten nur auf unmittelbare Nachfrage hin, wodurch auch die Reaktanzgefahr niedriger ist.

3.3.1 Near Field Communication und iBeacon

Beacons stellen einen Push-Dienst dar, der durch besondere Angebote per Push-Nachricht auch vorbeigehende Passanten zum Betreten eines Geschäfts bewegen sollen. Ursprünglich wurde der Beacon-Standard von Apple entwickelt, woher auch der Name iBeacon stammt. Es handelt sich um einen drahtlosen Übertragungsstandard basierend auf Bluetooth Low Energy (BLE). Dabei wird über BLE eine Funkverbindung zwischen sogenannten Beacons (Signalgebern) und Smartphones mit aktiviertem Bluetooth aufgebaut. Sobald sich ein entsprechender Smartphone-User in diesem Bereich befindet, wird vom Beacon eine Verbindung zu dessen Smartphone aufgebaut. Zugleich senden dann Funksensoren in einem Umkreis von bis zu 30 m in regelmäßigen Zeitabständen ein Signal aus, über das auf dem Smartphone eine bestimmte Push-Nachricht angezeigt wird. Derzeit wird iBeacon nur von iPhones oder Smartphones mit Android 4.3 oder neuer unterstützt. Beacons werden nicht selten auch von stationären Einzelhändlern genutzt, um Kunden durch ihre Geschäfte zu navigieren oder ihnen zusätzliche Informationen am Point of Sale anzubieten. Insofern eignen sich Beacons vor allem für Marketingzwecke, da die Push-Nachrichten automatisch angezeigt werden, sobald User sich in der Nähe befinden. Dazu ist es nicht notwendig, die Verbindung zu bestätigen wie zum Beispiel bei NFC (Near Field Communication). Diese stellt gegenüber Beacons eine Nahfunktechnik bzw. Technologie dar, mit der Daten kontaktlos ausgetauscht werden können (Alby 2008; NFC-Tag 2017). NFC wird bei der anwenderfreundlichen Vernetzung mobiler Endgeräte eingesetzt. Dabei können Smartphones untereinander oder aber auch mit feststehenden Einheiten wie Kunden- oder EC-Terminals verbunden werden (NFC-Tag 2017; Wiedmann et al. 2008). NFC wird von Geräteherstellern, Netzbetreibern und Serviceprovidern genutzt, um den Mobilfunkkunden innovative Dienste anzubieten, welche die Vorteile des Mobile Commerce stärker herausstellen können. Insofern sind die Ziele nicht unähnlich zu denen der Beacons, allerdings sind sie eher interaktiv ausgerichtet. Über NFC können Mobile Services angeboten werden, die für den User wirklich jederzeit ubiquitär erreichbar sind. Dadurch ist die Voraussetzung für Bezahldienste und -inhalte gegeben. Da Mobile-Marketing häufig der Cross-Werbefinanzierung anderer mobiler Dienste dient, kann NFC genau in der Schnittstelle zwischen Electronic und Mobile Commerce positioniert sein. So lässt sich der Übergang zu weiterhin kostenpflichtigen mobilen Services entschärfen. In Abb. 3.9 sind die Einsatzmöglichkeiten von

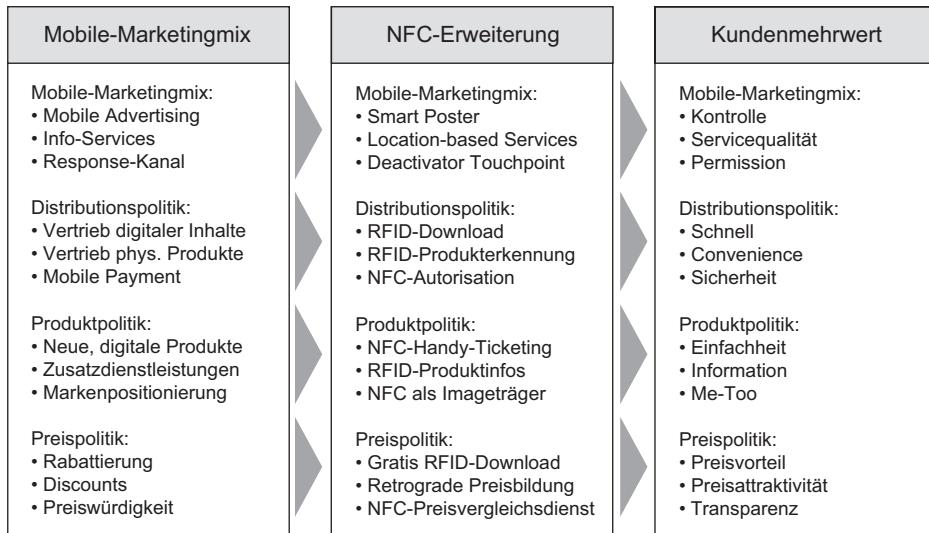


Abb. 3.9 Einsatzmöglichkeiten von NFC im Mobile Commerce. (Quelle: Wiedmann et al. 2008)

NFC im Mobile Commerce dargestellt. Dabei lassen sich für jedes Marketinginstrument spezifische NFC-Einsatzmöglichkeiten benennen (Wiedmann et al. 2008).

NFC stellt im Gegensatz zu Beacons einen eindeutigen Pull-Dienst dar und ist deswegen geeignet, die Probleme eines überzogenen Permission-Marketings zu reduzieren. Dies betrifft den Versand von Werbe- und Informationsnachrichten nach ausdrücklicher und widerrufbarer Erlaubnis durch den Nutzer. Insofern sollte das häufig negativ besetzte „Erreichbarkeitsdilemma“ nicht ausgenutzt werden. Empfehlenswert wäre insofern ein NFC-gestütztes Opt-out-Verfahren, mit dem ein einfaches Widerrufen abonniertener Dienste durch Berühren eines „Deaktivator-Touchpoints“ möglich wird. Dies könnte auch helfen, Berührungsängste vor undurchsichtigen technischen Vorgängen abzubauen (Heinemann 2012; Wiedmann et al. 2008).

Den Möglichkeiten von NFC-Applikationen, etwa den mit der Emulation von Smart Cards verbundenen Anwendungen, sind keine Grenzen gesetzt. Darunter fällt auch das Smart Poster, das einen einmal beschriebenen RFID-Tag (Radio Frequency Identification) in eine Printanzeige oder ein Werbeplakat integriert (Heinemann 2017a). Wann immer eine Person ihr Handy an eine mit dem NFC-Logo markierte Stelle bzw. den Touchpoint führt, erkennt das Mobilfunkgerät automatisch den RFID-Tag und führt eine Datenabfrage und ein Peering durch. Das geladene Kontextmenü auf dem Handy erlaubt das Abspielen visueller oder auditiver Werbeelemente. Dabei können auch Internetadressen in den Webbrowser des Gerätes übernommen und abgerufen werden, was eine erhebliche Erleichterung darstellt. Dadurch, dass der aktiv und bewusst beworbene Nutzer über die SIM-Karte seines Mobiltelefons identifizierbar ist, können weitere Angebote und Verlinkungen entsprechend dem Orts- und Kundenprofil erfolgen

(Heinemann 2012; Wiedmann et al. 2008). NFC kann durch das mögliche Runterladen großer Datenmengen vom Smart Poster auch für kreative und imagefördernde Werbeaktionen genutzt werden, die weit über die Möglichkeiten von Beacons hinausgehen (NFC-Tag 2017). Es erlaubt darüber hinaus Mobile Payment und Mobile Ticketing und ändert dabei vor allem die Art und Weise des Zugangs. So genügt es mit NFC, das Smartphone zur eigenen Authentifizierung sowie Autorisation des Bezahlvorgangs an den Touchpoint des Kassenterminals zu halten. Ergänzende Add-on-Services und Dienstleistungen können ebenfalls als akquisitorische Maßnahme oder zur Kundenbindung eingesetzt werden, wie zum Beispiel kundenindividuelle Rabatt- und Bonusysteme. Die kurze Reichweite ermöglicht nicht nur die eindeutige Zuordnung von Anwendung und User, sondern stellt auch einen inhärenten Schutz gegenüber Fehldienstung oder Manipulationen sicher (NFC-Tag 2017). Gerade wegen der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und interaktiven Ausrichtung muss verwundern, dass in letzter Zeit vor allem die Beacon-Technologie thematisiert wird, während NFC schon fast ins Hintertreffen gerät. Deswegen sollen nun beide Techniken nach den Kriterien Benutzerfreundlichkeit, Distanz, Kompatibilität und Kosten verglichen werden (NFC-Tag 2017).

Benutzerfreundlichkeit

Aus Mass-Marketingsicht sind Beacons ideal, da jeder Smartphone-User im Umkreis Push-Nachrichten mit Werbung erhalten kann. Die Empfänger solcher Push-Nachrichten begrüßen das unaufgeforderte Erhalten derartiger Werbebotschaften nicht immer. Hingegen lassen sich NFC-Tags auch für interaktives Marketing einsetzen. So können Nutzer Codes auf Plakaten anklicken und selbst entscheiden, ob sie die Informationen abrufen möchten oder nicht.

Distanz

NFC wurde eigentlich als Standard zum kontaktlosen Bezahlen entwickelt. Deswegen ist die Reichweite nur sehr begrenzt, damit nicht aus Versehen bezahlt wird, sobald die Nähe einer Kasse erreicht ist. Beacons wurden dagegen entwickelt, um Menschen in der Nähe eines Geschäfts oder innerhalb eines Geschäfts Werbenachrichten zu senden. Das ist in der Regel mit einer Reichweite von bis zu 30 m möglich, sodass Beacons auch größere Distanzen erlauben.

Kompatibilität

NFC und Beacons werden nicht selten als Konkurrenten dargestellt. Da Apple iBeacon als Standard entwickelt hat, darf nicht verwundern, dass Apple diesen Standard durchsetzen möchte. Eigentlich jedoch können NFC und iBeacon nicht als konkurrierende Technologien angesehen werden, da beide für völlig unterschiedliche Anwendungen entwickelt wurden. Insofern ist nicht auszuschließen, dass Apple NFC in Zukunft noch integriert. Alle Hersteller von neueren Smartphones haben nämlich diesen Schritt schon gewagt.

Kosten

Während NFC-Tags schon für wenige Cent erhältlich sind, kostet ein einzelner Beacon rund 30 EUR. Sollten größere Mengen benötigt werden, sind NFC-Tags deutlich günstiger. Auch bietet NFC vielfältige Einsatzmöglichkeiten im Marketing. NFC-Tags lassen sich zum Beispiel gut in andere Marketingmaßnahmen wie unter anderem Plakate integrieren und deswegen relativ günstig umsetzen. In Beacons müssen die Akkus alle zwei Jahre ausgetauscht werden, während NFC-Tags keine eigene Energiequelle besitzen und deswegen einen derartigen Austausch überflüssig machen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass NFC und Beacons an sich keine konkurrierenden Systeme darstellen, sondern durchaus kompatibel einsetzbare Lösungen sind, die völlig verschiedene Ziele verfolgen. Im Zusammenhang mit Beacons erlebte zum Beispiel das hyperlokale Proximity-Marketing bereits vor einigen Jahren einen regelrechten Hype (Grollmann 2017). Dies wird Thema im nächsten Abschnitt sein. Während Beacons für Push-Maßnahmen geeignet ist, eignet sich NFC in erster Linie für Pull-Nachrichten und ist interaktiv ausgerichtet. NFC-Tags lassen sich zum Beispiel gut integrieren und erlauben es Interessierten, mit ihrem Smartphone die hinterlegten Informationen – seien es Websites, Gutscheine, Rabattaktionen oder Informationen zum Produkt – abzurufen. Dabei muss sich der Nutzer bewusst für das Scannen entscheiden und erhält keine unaufgeforderten Nachrichten. Das ist für viele Kunden deutlich angenehmer als die Berieselung mit Push-Nachrichten.

3.3.2 Hyperlocal Advertising und Proximity-Marketing

Hyperlokales Proximity-Marketing erlebt derzeit unter dem Stichwort Hyperlocal Advertising oder Proximity-Marketing eine Art Wiedergeburt. Das Konzept ist allerdings nach wie vor dasselbe. Demnach können mithilfe einer äußerst genauen Lokalisierung Informationen sehr zielgenau übermittelt werden. Kunden, die durch die Innenstadt oder Shoppingmall schlendern, empfangen dabei Werbebotschaften, Coupons und Rabattangebote auf ihren Smartphones. Auch eine Indoor-Navigation in Geschäften ist damit möglich (Grollmann 2017). Doch der Ansatz leidet an mehreren Schwächen, denn Beacons arbeiten oft viel ungenauer als erwartet. User müssen zudem eine passende App installieren, Bluetooth einschalten, über eine Internetverbindung verfügen und ihr Smartphone aktiv nutzen. Das aber hat eine geringe Reichweite zur Folge, die nicht unbedingt besser ist als die eines gedruckten Plakates. Werbebotschaften sind zwar personalisierbar, doch wird diese Möglichkeit in der Praxis kaum genutzt. Die Ansatzpunkte, in denen Hyperlocal Advertising und Indoor-Navigation eingesetzt werden können, hören sich theoretisch recht schlüssig an, leiden aber in der Praxis unter der geringen Werbereichweite, den zahlreichen technischen Restriktionen und dem hohen Aufwand. Deswegen ist im Endeffekt das Kosten-Nutzen-Verhältnis äußerst bescheiden (Grollmann 2017). So wird das Einkaufserlebnis kaum grundlegend verändert. Proximity-Marketing setzt ganz klar auf den Kaufimpuls. Dieser ist aber unangefochtene Stärke des stationären Handels.

Shopkick-Desaster

Insofern überrascht es nicht, dass Shopkick als Vertreter der Thematik Hyperlocal Advertising und Proximity-Marketing trotz des massiven Kapitaleinsatzes und der starken Mediapartnern in Deutschland es nicht geschafft hat, sich durchzusetzen. Dies dürfte neben den eben beschriebenen Nachteilen auch an weiteren Faktoren gelegen haben (Gebauer 2016):

1. **Schlechte Mobile- und Couponing-Affinität.** Deutschland hinkt hier anderen Märkten bekanntlich deutlich hinterher. Insofern ist die Marktreife dafür (noch) nicht gegeben.
2. **Zu Kompliziert:** Die Shopkick-Mechanik war selbst für den app-affinen Otto Normalverbraucher zu wenig attraktiv und beim Belohnungssystem zu komplex und intransparent.
3. **Payback-Dominanz:** Zwar sind schon viele verschiedene Location-based Multipartner-Loyalitätsprogramme am Start, aber so wirklich geschafft hat es nur Payback.
4. **Zu wenig attraktive Handelspartner:** Ohne attraktive Handelspartner mangelt es an der Akzeptanz der User und ohne User-Reichweite gibt es wiederum kein langfristiges Engagement von Seiten der Handelspartner.
5. **Eigene Kundendaten:** Händler und Hersteller erkennen zunehmend den Wert eigener Kundendaten und investieren im Zweifel lieber in die Generierung eigener Konsumentendaten. Das hilft auch, um ein eigenes digitales Ökosystem zur Monetarisierung und Loyalisierung der Kunden aufzubauen.

Eine pull-orientiertere Adressierung der Kunden sowie Verfügbarmachung von lokalen Sortimenten über mobile Devices kann die Besuchsfrequenz eines Ladens wahrscheinlich besser erhöhen. Neue Technologien ermöglichen zudem eine Verbesserung von Service und Erlebnis bei gleichzeitiger Senkung des Mittelaufwands. Dadurch können sich auch die Kundenloyalität und die Bildung von Stammkundschaft erhöhen. Außerdem können digitale Kiosksysteme vor Ort die Übersichtlichkeit verbessern und den Vergleich vereinfachen. Zudem werden einzelne Käufe situativ aus einem großen Strauß an Motiven abgewogen. Deswegen können die Entscheidungen ganz unterschiedlich ausfallen, selbst bei nur einer Warengruppe und demselben Motiv. Neu sind diesbezüglich das QR Scan Retail und Showrooming sowie AR App Retail, Voice Activation und In-Store-Navigation, worauf in den folgenden Abschnitten eingegangen wird.

3.3.3 QR Scan Retail und Showrooming

In der Regel besteht in Showrooms, die keinen direkten Einkauf zulassen, eine Bestellmöglichkeit der ausgestellten Produkte per Smartphone über QR-Codes. Diese stellen neben virtuellen Stores und Plakaten mit QR-Codes eine Form des QR Scan Retail dar, die Bestandteil des App und Smartphone Commerce ist.

- **Showrooms mit QR-Codes:** Bei einem Showroom handelt es sich in der Regel um einen Ausstellungsraum, in dem Kunden sich die neusten Produkte oder Warengruppen eines Unternehmens ansehen können. Im Showroom haben Besucher die Möglichkeit, Haptik, Qualität, Form und Farben der Produkte mit den eigenen Sinnen wahrzunehmen, was potenziellen Käufern die Auswahl erleichtern soll. Wegen diesem entscheidenden Aspekt bei der Kaufentscheidung eröffnen die Online Pure Players zunehmend Showrooms. Sehr gutes Beispiel für einen typischen Showroom ist der eBay-Inspiration-Store, der in Abb. 3.10 dargestellt ist. Aufgrund der online bedingten Umsatzrückgänge im stationären Handel werden Ladenformate sich zukünftig wahrscheinlich stark verkleinern oder kostenmäßig deutlich optimieren müssen. Insofern werden sich stationäre Ladenflächen mit einem angeschlossenen Lager, Warenbevorratung sowie Verkaufspersonal zunehmend zu reinen Showrooms wandeln, in denen der Kunde dann nur noch sein Touch-and-Feel-Erlebnis hat. Dort sind dann vielleicht noch alle Produkte im bisherigen Sortimentsumfang ausgestellt, aber jedes nur einmal und ohne Mehrfachbevorratung. Der Kunde kann so nach Belieben die Produkte testen sowie aus- und anprobieren. Entscheidet er sich für das Produkt, kann er es problemlos direkt mit seinem Smartphone über einen QR-Code kaufen. Ihm wird dann umgehend ein neues Exemplar nach Hause geliefert oder an jeden anderen Ort seiner Wahl. Zudem kann er es im Showroom retournieren, wenn es ihm nicht gefällt. Im traditionellen Möbelhandel funktioniert diese Form des Einkaufs im Grunde schon recht lange, zwar ohne QR-Code, aber mit Lieferung nach Hause und relativ langen Lieferzeiten (Heinemann und Gaiser 2016).



Abb. 3.10 eBay Inspiration Store. (Quelle: eBay 2015)

- **Virtueller Store:** Mit Tesco's Homeplus Subway Store hat Tesco in Südkorea schon vor einigen Jahren seinen ersten virtuellen Store eröffnet (vgl. Abb. 3.11). Um die Wartezeit in der U-Bahn sinnvoll zu nutzen, können Kunden in Seoul mit ihren Smartphones nun „vor Ort online“ einkaufen, wobei Produktfotos in Originalgröße auf Plakatwänden zum Kauf verleiten. Die Käufer müssen nur den QR-Code einscannen und können die Artikel damit online erwerben. Südkoreanische Medien berichten, dass täglich über 200.000 Menschen den virtuellen Shop in Seoul nutzen. Dass das wohl erste Best-in-Class-Beispiel aus Südkorea kommt, überrascht nicht, da dort die Adaption zum Omni-Channel-Verhalten bei den Konsumenten bereits weit fortgeschritten zu sein scheint und zu entsprechenden No-Line-Formaten führt (ohne tüte 2012). Virtuelle Shops oder Regalflächen können auch als Ergänzung zum realen Geschäft dienen, vor allem bei knappen Regalflächen.
- **Plakate mit QR-Codes** kombinieren klassische Printwerbung mit konkreter Kaufmöglichkeit. Damit erhalten die Kunden eine passende Marketingkomponente auf ihr Smartphone. Werbekampagnen von Händlern – wie zum Beispiel von OBI – nutzen genau dieses Konzept, indem an Bushaltestellen Plakate mit integriertem QR-Code hängen, zum Beispiel zum Thema Hochteich. Während die Kunden auf den Bus warten, haben sie einige Minuten Zeit, den QR-Code zu scannen. Wichtig ist, dass Unternehmen dem Kunden einen Mehrwert über den Code bieten, wie im Fall von OBI mit einer Selbstbauanleitung für den Hochteich (ohne tüte 2012). Ein gutes Beispiel stellen auch die virtuellen Fanshops von Hertha BSC dar. So hat der Klub durch Plakate



Abb. 3.11 Tesco's Homeplus Subway Store. (Quelle: ohne tüte 2012)

mit QR-Codes an allen 400 Berliner U-Bahn-Stationen sein Fanshop-Angebot in den Berliner Untergrund ausgeweitet (Kunhardt 2012).

Durch die Identifizierung des Produktes per Barcode-Scanner oder eine entsprechende Objekterkennungs-Software erhält der Kunde weitergehende Informationen. Dabei kann es sich um Produktinformationen, Gebrauchshinweise oder Produktbewertungen von anderen Kunden handeln. Darüber hinaus kann er sich sein Produkt auch direkt beim Einzelhändler reservieren. Eine weitere Möglichkeit der Kaufprozessoptimierung stellt die „mobilisierte Kundenkarte“ auf App-Basis dar. Diese ist über das Smartphone immer griffbereit in der Hosentasche und vom User jederzeit aufrufbar. Dadurch wird der Kunde auch regelmäßig über neue Angebote informiert (Heinemann und Gaiser 2016; Negele 2011).

Voll automatisierter Laden als neues Stand-alone-Format

Die Smartphone-Technologie ermöglicht völlig neue Formate, die bisher nicht denkbar waren. So entwickelte der US-Händler Hointer auf Smartphone-Basis den ersten vollautomatisierten Modeladen, in dem die Kunden im QR-Scan-Retail-Verfahren kaufen können und der im Oktober 2012 als Jeans-Store für Männer eröffnet wurde (vgl. Abb. 3.12). Auf den ersten Blick sieht der Laden wie ein ganz normaler Showroom aus, mit jeweils einem präsentierten Referenzteil pro Produkt. Jede Jeans ist mit einem QR-Code versehen, den die Kunden scannen können. Dazu müssen die Besucher vorher eine mobile App von Hointer downloaden. Nach dem Scannen des QR-Codes



Abb. 3.12 Hointer Store und App. (Quelle: Hointer 2013)

können die erforderliche Größe und präferierte Farbe ausgewählt werden. Wenn der Kunde den Button „try-on“ drückt, wird überprüft, ob das gewünschte Produkt vorrätig ist. Der Kunde erhält dann die Information, in welche freie Umkleidekabine seine Jeans gebracht wird. Zwischenzeitlich wird das gewünschte Produkt von einem Roboter bzw. selbstfahrenden Einkaufswagen aus dem automatisierten Lager geholt und in einer Box direkt in die reservierte Umkleidekabine gebracht. Nach der Anprobe kann der Kunde die Jeans mitnehmen, oder – wenn sie ihm nicht gefällt – in die Box zurücklegen, in der sie zurück in das Lager gebracht wird (eTailment 2013; Hointer 2013). Das Konzept von Hointer zeigt ein völlig neues und innovatives Einkaufserlebnis am POS auf, bei dem die bisherigen Verhaltensmuster aufgebrochen werden. Der Kunde hat die Möglichkeit, schnell und selbstbestimmt einzukaufen und das zu einem günstigeren Preis als in einem Laden mit Bedienung (Hointer 2013).

Das Konzept als Mischung aus Smartphone-Technologie und Showrooming lässt Raum für weitere Entwicklungen, um den Kundenservice am POS zu verbessern, insbesondere in Kombination mit dem Social Commerce. Zum Beispiel könnte eine App, die mit allen denkbaren Social-Media-Funktionen verlinkt wird, Bilder von Produkten mit Freunden teilen, um diese um Rat zu bitten. Auch könnten kundenspezifische Daten zum Händler übertragen werden, die bei der Entscheidungsfindung behilflich wären. Ähnlich agiert bereits der US-Modehändler Neiman Marcus, der Apps als Verkaufsverstärker einsetzt.

3.3.4 AR App Retail, Voice Activation und In-Store-Navigation

Eine weitere Form des Local-based App und Smartphone Commerce greift auf die Augmented-Reality-Technik zurück. Diese kann im Ladengeschäft zum Beispiel als Navigationshilfe eingesetzt werden oder wird durch Kombination mit Printmedien zum „Magalogue“. In beiden Fällen wird ein in einer Mobile App implementierter Augmented Reality Browser aktiviert.

- **Augmented Reality im Store** beruht auf einer Smartphone-Technologie, die das reale Umfeld mit virtuellen Elementen in Echtzeit verbindet. Das kann auch als „computer-gestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung“ bezeichnet werden. Die Nutzung von Augmented Reality im Mobile Commerce setzt eine im Smartphone integrierte Kamera voraus, die das Umfeld erfassen kann. Dieses kann dann auf dem Smartphone-Display mit virtuellen Elementen überlagert werden. Die virtuellen Elemente können dabei geocodiert sein, sodass sie an bestimmten Standorten abrufbar sind. Sie können aber auch eine automatische Erkennung von Gegenständen über die Smartphone-Kamera ermöglichen. Im Online-Bekleidungshandel wird Augmented Reality bereits für virtuelle Ankleidezimmer eingesetzt. Dabei wird der Körper durch eine Webcam in Echtzeit erfasst, sodass die Kleidungsstücke diesen überlagern bzw. virtuell aufgelegt werden können. Durch die integrierten Kameras der Smartphones ist

diese Technologie auch mobil anwendbar. Vor allem in Verbindung mit Location-based Services eröffnen sich Chancen, den Konsumenten in innovativen Formen anzusprechen und ihn zum Beispiel durch Benachrichtigungen auf dem Smartphone auf Augmented Reality in der Umgebung aufmerksam zu machen. Ein Anwendungsbeispiel für den Einsatz von Augmented Reality liefert Hennes & Mauritz. Hier wird mithilfe der AR App Gold Run den Kunden die Möglichkeit gegeben, in New York nach ausgewählten virtuellen Kleidungsstücken zu suchen und auf diese dann durch weitere interaktive Handlungen einen Rabatt zu erhalten. Die Aktion ähnelt einer Schnitzeljagd und lief bereits im Jahre 2010 zur Unterstützung der Herbst-Winter-Kollektion (Chami 2012; Heinemann und Gaiser 2016). Augmented Reality kann auch direkt am Point of Sale Anwendung finden. Dabei kann zum Beispiel eine Produkterkennung durch die Kamera durchgeführt werden. Im stationären Fashion-Handel kann diese Art der Produktpräsentation in abgewandelter Form ebenfalls genutzt werden. Dabei kann neben der physischen Präsenz und dem sinnlichen Erleben der Produkte (Touch & Feel) ein weiterer Erlebnisfaktor am Point of Sale geschaffen werden. Offensichtlich erkennt gerade auch Facebook das Potenzial für dieses Thema (Goodfellow 2017).

- **Virtual Reality im Store:** Das große Thema auf der Mobilfunkmesse in Barcelona war im Februar 2016 zweifelsohne die „Virtual-Reality-Brille“ Oculus Rift (RP 2016, S. B3). Die endgültige Version dieses Wearables ist seit dem 6. Januar 2016 für 699 EUR zu bestellen und wird ab dem 28. März 2016 ausgeliefert (Heise 2016). Nachdem der Entwickler Palmer Luckey seine virtuelle Brille der Öffentlichkeit vorstellte, gab Facebook im März 2014 bekannt, Oculus Rift für 2,3 Mrd. US\$ zu übernehmen. Benutzern wird mit dem Gerät das Gefühl vermittelt, sich in einer virtuellen Welt zu bewegen (Heise 2016). Während die Oculus-Brillen zunächst vor allem für besonders realistische Spieldarstellungen gedacht sind, hofft Facebook auf vielfältige Anwendungen (Heise 2016). Eine davon könnte im Ladenraum sein, wie erste Tests im Innovation Store in Pulheim zeigen. Dieser Laden ist ein Gemeinschaftsprojekt des IfH Köln und des Händlers Knauber Freizeit, bei dem Kunden die Zukunft des Shoppings testen können. Dabei lief der erste Einsatz der Oculus Rift im Einzelhandel offensichtlich sehr gut an, sodass dementsprechendes Potenzial für den stationären Einzelhandel abgeleitet wird (Locationinsider 2016).
- **Der Magalogue** (Wortspiel aus Magazin und Catalogue) beruht im Grunde auf einem gedruckten Katalog (vgl. Abb. 3.13). Dank Augmented Reality ist es allerdings möglich geworden, den Printkatalog in Kombination mit einem Smartphone auf virtueller Basis erheblich zu vergrößern. Oder eben deutlich zu verkleinern, ohne den Inhalt zu reduzieren. Aktuelles Beispiel ist der niederländische Magalogue von Vtwonen. Das Unternehmen hat in Zusammenarbeit mit Layar eine neue Version des alten Klassikers entwickelt: Der Magalogue ist durch seinen Magazin- bzw. Lookbook-Style visuell ansprechend und via Augmented Reality wird der Kauf-Button auf dem Smartphone eingeblendet (Heinemann und Gaiser 2016; ohne tüte 2012; Schürmann 2012).

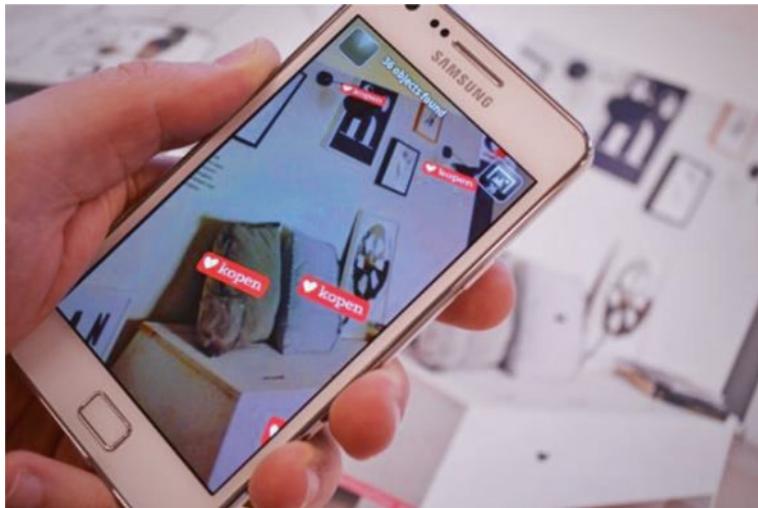


Abb. 3.13 Magalogue. (Quelle: ohne tüte 2012)

- **In-Store-Navigationsanwendungen** können dem Kunden helfen, sich in großen Geschäften mit einer hohen Anzahl an verschiedenen Produkten besser zurechtzufinden. Dies lässt sich unter anderem über RFID-Chips umsetzen, die an der Ware angebracht und so vom Kunden über das mobile Internet geortet werden können. Zusätzlich kann der Kunde auch Informationen über Produkteigenschaften und Verfügbarkeit abrufen, die auf dem RFID-Chip hinterlegt wurden (Heinemann und Gaißer 2016; Rio mobile 2010). Dadurch wird es möglich, dass der Kunde das gesamte Sortiment im Geschäft durchsuchen und Informationen über Verfügbarkeit und Standort über die Produktseite abfragen kann.
- **In-Store Apps:** Der US-Modeanbieter Neiman Marcus hat schon vor einigen Jahren eine „In-Store-App“ entwickelt, die von den Mitarbeitern genutzt und NM-Service genannt wird. Die auf der Lokalisierung von Kunden beruhende App liefert dem Verkaufspersonal Informationen über Kundenpräferenzen. Die zu lokalisierenden Kunden müssen eine Kunden-App downloaden. Sie können zwischen zwei Optionen wählen. Zum einen besteht die Möglichkeit, dass die Verkaufsmitarbeiter darüber informiert werden, wenn der Kunde den Laden betritt. Zum anderen gibt es die Variante, dass er aktiv in einen Check-in geht, wenn er persönlich beraten werden möchte. In diesem Fall wird der Verkaufsberater über die Interessen und Neigungen, Shares und Likes sowie die Kaufhistorie des Kunden informiert. Dabei wird am POS direkt auf das Profil des Kunden zugegriffen. Auf Kundenseite wird transparent gemacht, welche Mitarbeiter gerade verfügbar sind oder in Kürze für ein Verkaufsgespräch gebucht werden können. Darüber hinaus kann er anhand von QR-Codes spezielle Produktinformationen abrufen und sich über Trends oder neue Ware informieren. Zugleich werden diese Informationen auch den

Verkaufsmitarbeitern zugänglich gemacht, die dann kundenspezifische Empfehlungen und eine individualisierte Beratung geben können (psfk 2012). Dieses Beispiel zeigt, wie vor allem stationäre Händler In-Store Apps als Profilierungsmöglichkeit nutzen können.

- **Voice-activated-Kommunikator:** Neiman Marcus hat darüber hinaus ein „Voice-controlled Wearable“ mit entwickelt und dafür den Roll-out eingeleitet. Die Technik stammt von der Firma Theatro und lässt das gesamte Verkaufsteam in ein einziges, geschlossenes Kommunikationsnetz binden. Das Device funktioniert ähnlich wie der Star-Trek-Kommunikator: Mit der Aussage „Hallo Schuhe“ wird der Kunde zum Beispiel mit den zuständigen Mitarbeitern in dem Bereich verbunden. Oder eine Stimme sagt: „Hallo zusammen, ich muss etwas ankündigen. Jeder Abteilungsleiter möge bitte sofort zum Geschäftsführer kommen.“ In Abb. 3.14 ist der Voice-activated-Kommunikator, der bei Neiman Marcus eingesetzt wird, dargestellt (Kaplan 2017).

Experten sehen in der Augmented Reality sowie Virtual Reality ein großes Potenzial: „There is absolutely no doubt that AR is of significant opportunity to brands and marketers. The examples paint a picture of the world being interactive and shoppable – and every brand manager must be falling out of their seat to think about how they can leverage this sort of technology“, sagt beispielsweise Matthew Knight, Leiter für strategische Innovationen bei Carat (Goodfellow 2017). Die E-Commerce-Riesen Amazon und Alibaba werden bereits als Opfer einer einsetzenden AR-Disruption gesehen, vor allem, weil es offensichtlich einige Wachstumsbarrieren bei Amazon geben soll. So wird hauptsächlich Facebook und Google zugetraut, im Zuge der AR-Distribution neue Verkaufsformate wie zum Beispiel Chatbots, VR-Erlebnisse und AR-Umkleidekabinen in Kombination mit einer Skalierung zu kreieren und damit die Vormachtstellung von Amazon im E-Commerce zu beenden (Goodfellow 2017).



Abb. 3.14 Voice-activated-Kommunikator der Firma Theatro. (Quelle: Kaplan 2017)

3.4 Store-based Mobile Payment

Untrennbar mit dem App und Smartphone Commerce ist das Thema „Mobile Payment“ verbunden. In China entwickelt sich – vor allem stark getrieben durch Alipay – die Bezahlmöglichkeit per Smartphone mit rasanter Geschwindigkeit zu einer der wichtigsten Bezahlarten. Das ist hierzulande (noch) anders. Die Freiheit in Form von Münzen und Scheinen wollen sich die Deutschen nicht nehmen lassen und deswegen ist bargeldloses Bezahlen auch ein gewisses Reizthema. Dennoch haben digitale Zahlungsverfahren schon eine gewisse Bedeutung erlangt und so deuten mehrere Signale auf eine Änderung hin. So steht mittlerweile das Zahlungsverfahren Paydirekt den vielen Millionen Sparkassenkunden zur Verfügung (Heinemann und Gaiser 2016).

3.4.1 Mobile Payment im Vergleich zu anderen Bezahlarten

Mit der zunehmenden Verbreitung der Mobiltelefone gab es bereits Mitte der 90er Jahre Bestrebungen, das Handy zum Bezahlen zu nutzen und damit Karte oder Bargeld zu ersetzen. Immerhin konnten Handynutzer damals schon mit Paybox das Taxi bezahlen. In der Alltagspraxis scheiterte Paybox allerdings an der langen Paybox-Nummer, die der Taxifahrer eingeben musste. In Österreich kommt Paybox immer noch beim Parken zum Einsatz, in Deutschland ist das System währenddessen grandios gescheitert (Klotz 2016). Die mit dem Smartphone einhergehenden technischen Möglichkeiten ließen in Deutschland um das Jahr 2010 wieder innovative Lösungen für das mobile Bezahlverfahren entstehen. So versuchten Start-ups wie Yapital oder Paij und auch die großen Mobilfunkkonzerne wie die Telekom oder Vodafone, das Mobile Payment zu pushen. Sogar eine Kooperation zwischen Vodafone, Telefónica und der Deutschen Telekom – nämlich ein Joint Venture namens mPass – sollte das Thema Mobile Payment in Deutschland salonfähig machen. Yapital, Paij & Co. wurden zwischenzeitlich allerdings beerdigt. Auch die Lösungen der Mobilfunkanbieter und damit ebenfalls mPass kamen nie so richtig in Fahrt. Die Gründe dafür sind vielfältig und liegen sicherlich zum Teil an der extrem hohen Bargeldaffinität der Deutschen. Über 50 % aller Umsätze werden hierzulande immer noch in bar beglichen. Außerdem löst das Mobile Payment bei den Kunden kein Problem und stellt deswegen bisher keinen Mehrwert dar. Auch die miserable Umsetzung der Dienste und der aufwendige Registrierungsprozess tragen dazu bei (Klotz 2016). Deswegen spielen selbst im deutschen Online-Handel nach wie vor eher traditionelle Zahlungsverfahren die Hauptrolle. Nach aktuellen Erhebungen der Bitkom (Bitkom 2016) nutzen immer noch 70 % der Deutschen den Kauf auf Rechnung, auch wenn sie zunehmend andere Bezahlverfahren nutzen (vgl. Abb. 3.15). Dementsprechend waren in der Bitkom-Studie Mehrfachnennungen möglich. So gaben zwar immerhin 67 % an, mit Online-Bezahldiensten wie Paypal und Amazon Payment zu bezahlen, aber zusammengekommen summieren sich die Klassiker wie Lastschrift (47 %), Vorkasse (22 %), Bezahlung bei Abholung (zehn Prozent) sowie Nachnahme (sechs Prozent) auf zusammen 83 %

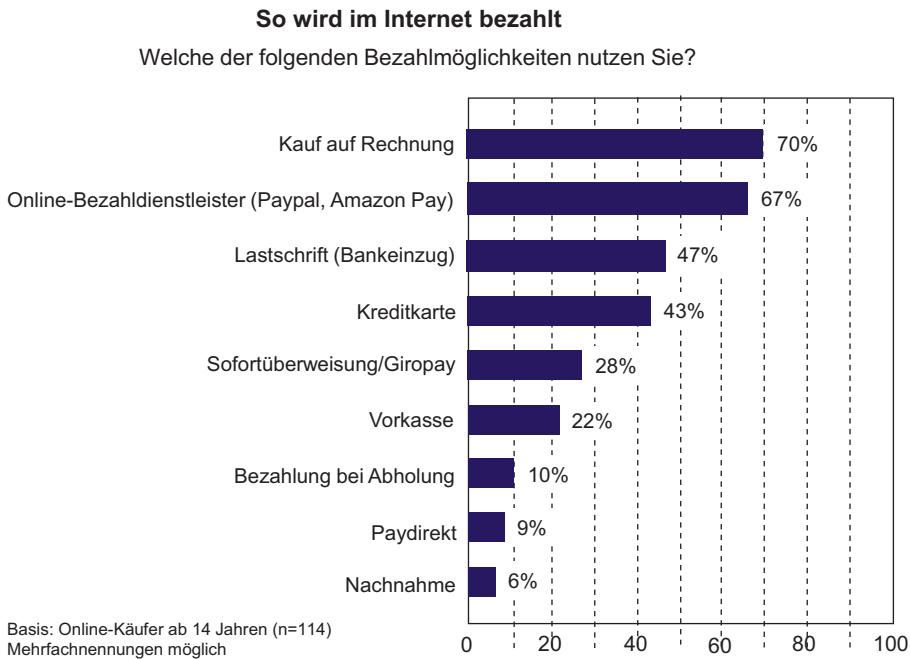


Abb. 3.15 Nutzung von Bezahlmöglichkeiten im Internet. (Quelle: Bitkom 2016)

und verweisen die Online-Dienste damit klar auf Rang 3. Kreditkarten liegen bei 43 %, Sofortüberweisung bei 22 % und Paydirekt bei 9 %.

Sämtlichen Prognosen und Studien immer wieder zum Trotz hat Mobile Payment in Deutschland auch heute noch keine echte Relevanz. Während in den USA Apple mit Apple Pay bereits mehr als fünf Prozent aller kontaktlosen Zahlungen für sich verbuchen kann, gibt es in diesem unserem Lande Apple Pay und Android Pay noch nicht. Und auch im europäischen Vergleich bildet Deutschland das Schlusslicht. Offensichtlich gibt es beim Thema Mobile Payment jetzt aber endlich Bewegung, vor allem wegen einer Neuregelung der Gebühren auf europäischer Ebene, auf die in den folgenden Abschnitten eingegangen wird.

3.4.2 Status des Mobile Payment in Deutschland

Bei drei Millionen Akzeptanzstellen für Mobile Payment in ganz Europa müssten es hierzulande mit rund elf Prozent Bevölkerungsanteil rein rechnerisch mindestens 330.000 sein. Nach einem Vodafone-Bericht gab es aber in Deutschland tatsächlich zuletzt nur rund 80.000 Kassenterminals für das mobile Bezahlen per Smartphone. Damit stellt Deutschland lediglich einen Bruchteil des europäischen Durchschnitts dar, jedoch immerhin 20.000 mehr als im Jahr zuvor (Computerwoche 2016).

Bisher stehen die Global Player Apple, eBay/PayPal, Google und Samsung für das Thema Mobile Payment oder kurz mPayment. In China hat UnionPay (chinesisch Yínlíán, wörtlich Bank-Union), einzige Kreditkartenorganisation dort, Ende 2015 zeitgleich mit Apple Pay und Samsung Pay gezeichnet, um gemeinsam den Milliardenmarkt für Mobile Payment zu erschließen. Auch Facebook-Chef Mark Zuckerberg hat einer geplanten digitalen Bezahlfunktion oberste Priorität eingeräumt, nachdem er im Jahr davor schon den PayPal-Präsidenten David Marcus abgeworben hatte und das weltweit größte soziale Netzwerk im März 2015 mit einem eigenen mPayment-Angebot zunächst in den USA an den Start ging ([Computerwoche 2016](#)). Mit einem Umsatz von über 2,25 Mrd. US\$ allein im dritten Quartal 2015 gilt PayPal allerdings nach wie vor als absoluter Branchenprimus, gerät aber durch Apple, Google & Co. zunehmend unter Druck. Während Apple und Samsung Pay zwar schon in Großbritannien erprobt wurden, forcieren die beiden Anbieter ihre mobilen Bezahlstellen bislang noch nicht im restlichen Europa. Das liegt sicherlich auch an der ungleichen Akzeptanz der Kredit- gegenüber der EC-Karte, die als urdeutsch gilt ([Computerwoche 2016](#)).

Samsung Pay ist in Südkorea offiziell im August 2015 und in den USA einen Monat später gestartet, nachdem der Anbieter Anfang 2015 LoopPay übernommen hatte, um Mobile Payment neben NFC auch über Kreditkarten mit Magnetstreifen zu ermöglichen. Ein Start in Deutschland ist allerdings noch nicht abzusehen, während das Pay-Angebot in Südkorea bereits als bahnbrechender Erfolg gilt ([Computerwoche 2016](#)).

Mit Paydirekt wollen die Banken in Deutschland nach allzu langem Zögern jetzt auch endlich ein flächendeckendes Verfahren aufzubauen, um nicht PayPal das Feld völlig kampflos zu überlassen. „Seit April 2016 können alle Sparkassen in Deutschland an Paydirekt angebunden werden“, so Alexander von Schmettow vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband ([waz.m.derwesten.de 2016](#)). Paydirekt kann als zusätzliche Funktion für das Girokonto gesehen werden. Kunden, die das Bezahlverfahren beim Online-Kauf verwenden möchten, müssen sich nur einmal im Onlinebanking ihrer Sparkasse registrieren. Benutzername und Passwort sollen künftig ausreichen, um Überweisungen online zu tätigen. Bisher nehmen neben den Sparkassen die Deutsche Bank, Commerzbank, Postbank, Spardabank sowie die Volks- und Raiffeisenbanken teil. Erfolgskritisch wird jedoch sein, ob das neue Verfahren vom Handel akzeptiert wird. Paydirekt soll das ältere Verfahren Giropay, das Sparkassen und Volksbanken vereinzelt anbieten, auf Dauer ersetzen, zumal es alles andere als erfolgreich ist. Ein Grund liegt auch darin, dass die Verbraucher sich beim Bezahlvorgang auf der Onlinebanking-Seite ihrer Bank einloggen und zusätzlich noch eine Transaktionsnummer (TAN) verwenden müssen. Das war vielen Online-Käufern zu kompliziert. PayPal arbeitet demgegenüber kundenfreundlicher, indem die Kunden ihre Konto- oder Kreditkartendaten einmalig bei PayPal hinterlegen und dann nur noch per Klick bezahlen müssen. Während bei PayPal eine Transaktion über die drei Stationen Onlinenhändler, PayPal und Bank läuft, sind für Paydirekt nur noch Händler und Bank erforderlich. Ob Kunden das allerdings wirklich für vertrauenswürdiger halten, bleibt abzuwarten. Als weiterer Kandidat bei Online-Bezahlstellen gilt die schwedische Firma Klarna. Kunden müssen hier die Zugangsdaten für ihr Online-Bankkonto, also

Kontonummer, PIN und TAN, direkt auf der Seite von „Sofort Überweisung“ eingeben – und damit sehr sensible Daten (waz.m.derwesten.de 2016).

Viele Online-Kunden nutzen neben den skizzierten Bezahlverfahren auch Kreditkarten für ihr Girokonto. Nachteil ist allerdings aus Verbrauchersicht, dass dabei viele Daten einzugeben sind. Insofern stehen die Deutschen den modernen Bezahlmethoden immer noch reserviert gegenüber und sind offenbar skeptischer als die Bevölkerung in anderen europäischen Nachbarländern (waz.m.derwesten.de 2016). Dementsprechend ist Deutschland im Europavergleich Schlusslicht bei der Nutzung von Mobile Payment. Nur vier Prozent der Befragten haben bereits einmal in-Store mobile bezahlt, obwohl bereits zwei Drittel der großen Handelsunternehmen diese Bezahlart anbieten, wie Abb. 3.16 zeigt. Immer noch 51,3 % aller Einzelhandelsumsätze werden hierzulande jedoch bar bezahlt und 45,6 % mit Karte (Rehme 2017). Den Gegenpol dazu bildet Japan. Hier nutzt fast die Hälfte der Kunden mobile Bezahltdienste im Laden (Kreditkarte 2016). Die Frage liegt also nahe, wieso kontaktloses Bezahlen in Deutschland nicht an den Start kommt. Die Antwort ist einfach: Es ist hierzulande schlecht gemacht und schlachtweg nicht zu Ende gedacht (Rehme 2017). Vor allem in Sachen User Experience ist es kein Highlight und schafft auch keine Vereinfachung. Es beginnt mit dem Entsperren des Handys per Code, geht mit dem Öffnen der App weiter und gipfelt in der Autorisierung

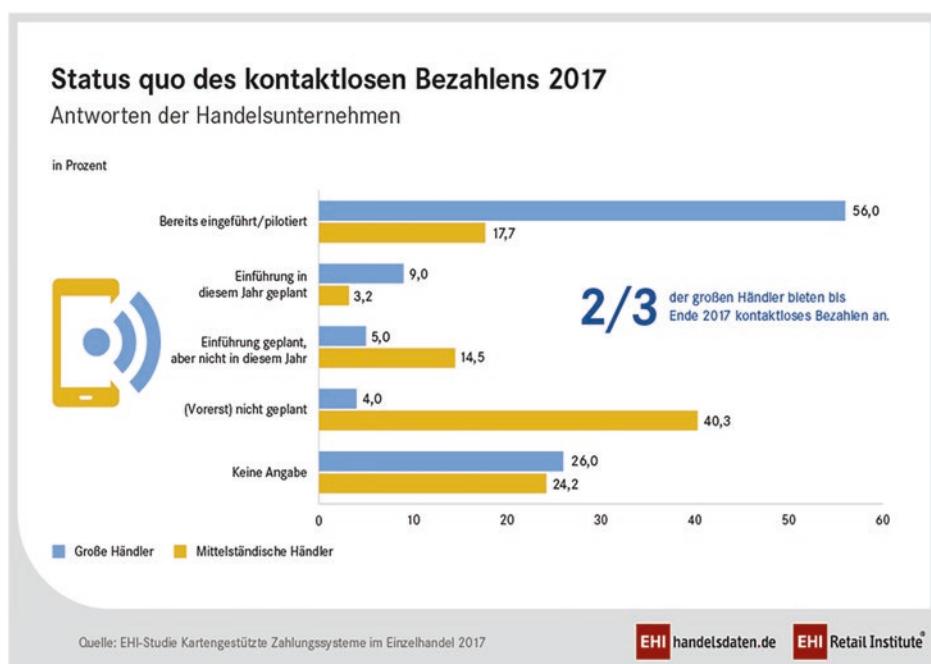


Abb. 3.16 Status quo des kontaktlosen Bezahlens 2017. (Quelle: Rehme 2017)

der Zahlung. Spätestens dann, wenn kein Netz vorhanden ist oder der Akku zu Ende geht, werden Kunden zum Barzahlen genötigt (Rehme 2017).

3.4.3 Relevante Anbieter im Mobile Payment

Wer im deutschen Einzelhandel mit dem Smartphone bezahlen will, kann zwischen den Wallets der Mobilfunkbetreiber, den auf der Technik von Valuephone basierenden Händler-Apps von Edeka und Netto und neuerdings auch Payback Pay wählen. Paydirekt scheint sich schon mit der Online-Bezahllösung verausgabt zu haben und liegt weit hinter den eigenen Erwartungen zurück, was kein Geheimnis ist (Klotz 2016).

- Bei den **Mobilfunkbetreibern** sind die Vodafone-Wallet und die Telekom MyWallet zu nennen. Beide sind allerdings nur für dedizierte Android-Geräte verfügbar, die neben der App auch eine entsprechende SIM-Karte benötigen. Um damit eine der Wallets nutzen zu können, braucht es eine obligatorische Registrierung, die nicht unkompliziert ist. Immerhin lässt sich damit dann bei immerhin über 60.000 Akzeptanzstellen in Deutschland bezahlen, nämlich überall dort, wo auch kontaktlose Zahlungen akzeptiert werden. Das ist zum Beispiel bei den Discountern Lidl und Aldi der Fall (Klotz 2016).
- Bei den **Händler-Apps** sind die Lösungen von Edeka und Netto zu nennen, die beide auf der Loyalty- und Payment-Plattform von Valuephone basieren, jedoch von den Händlern selbst vermarktet werden. Bei beiden Bezahlarten geht es vorrangig um das Thema Kundenbindung, wobei Angebote einsehbar oder Coupons und Gutscheine nutzbar sind. Mobile Payment steht bei beiden Lösungen nicht im Fokus. Dennoch kann mit den Apps auch an der Kasse bezahlt werden, wenn zum Beispiel gleichzeitig Coupons eingelöst werden. Beides funktioniert auch unabhängig voneinander und unabhängig vom Smartphone-System. Insgesamt gibt es dafür ca. 6500 Akzeptanzstellen in Deutschland (Klotz 2016). Alle Supermarkt-Apps arbeiten mit dem Lastschriftverfahren, weswegen den Apps explizit die Abbuchung vom Girokonto erlaubt werden muss. Dazu muss zuerst ein Benutzer-Account angelegt und eine Mail bestätigt werden. Danach kann es allerdings wochenlang dauern, bis die benötigte PIN im Verwendungszweck angekommen ist (Janssen 2016).
- Die jüngste Mobile-Payment-Lösung bietet **Payback** an. Payback kann dabei mit allen Smartphones genutzt werden. Zunächst muss der Kunde die Payback-App starten, auf das „Bezahlen“-Icon tippen und dann das Handy aufs Kassenterminal legen. Technisch funktioniert das mit einem auf dem Display angezeigten QR-Code, den eine Kamera im Terminal erkennt. Allerdings steht auch bei Payback Pay nicht der Bezahlvorgang im Vordergrund, sondern das Kundenbindungsprogramm und damit das Payback-Punktesammeln. Immerhin kommt Payback auf über acht Millionen aktive App-Nutzer. Diese arbeiten regelmäßig mit der App, um damit Coupons zu aktivieren. Mittelfristig soll Payback Pay bei allen Payback-Partnern nutzbar sein.

Im Payback-Netzwerk kann diese Lösung dann händlerübergreifend genutzt werden (Klotz 2016). Payback Pay funktioniert mit iOS und Android und wird von Alnatura, Aral, DM, Galeria Kaufhof, Real und DM akzeptiert, wobei die Zahlungen vom verknüpften Bankkonto abgebucht werden.

Obwohl mit den Kontaktlosbezahl-Terminals die technischen Voraussetzungen für Apple Pay in Deutschland gegeben sind, können deutsche Kunden das System noch nicht nutzen. Bisher lässt sich von keiner Bank eine Karte mit Apple Pay verknüpfen, denn Apple will beim Bezahlen über die App mitverdienen und die Banken klagen schon jetzt über die geringen Entgelte (Janssen 2016). Auf die mobilen Bezahlverfahren von Apple und Google werden die Deutschen also noch warten müssen. Mit einem Kreditkartenanteil von rund fünf Prozent sowie nur acht Prozent NFC-fähiger Terminals spricht derzeit nicht viel für einen Start von Apple Pay in Deutschland. Das gilt prinzipiell auch für Google, das mit Android Pay auf das gleiche Verfahren und Netzwerk setzt. Deswegen wird Mobile Payment in Deutschland sicher noch einige Jahre ein Exot bleiben, so wie die Kreditkarte es im Grunde ja auch immer gewesen ist (Klotz 2016).

3.4.4 Erfolgsfaktoren und Perspektiven des Mobile Payment

Einen Durchbruch im Mobile Payment wird es in Deutschland auch im Jahr 2017 nicht geben. Durch den Launch der neuen Payback-App und damit einhergehend von Payback Pay kommt allerdings Bewegung auf. Payback wird zugetraut, einen wichtigen Beitrag zur Verbreitung mobiler Bezahlverfahren im stationären Handel leisten zu können. Payback findet sowohl beim Kassenpersonal als auch bei den Kunden hohe Akzeptanz, sodass der Schritt bis zur Nutzung der Payback-App nicht weit ist. Zudem gibt es mittlerweile genug Payback-Akzeptanzstellen und das Hinzufügen des Bankkontos ist ohne Medienbruch möglich. Der Erfolg der Händler-Apps liegt wahrscheinlich an der Attraktivität von Coupons und Gutscheinen. Damit könnten Edeka und Netto sicherlich leicht die Nutzung der Apps steigern. Da für jeden Händler allerdings eine eigene App gebraucht wird, ist mit einem schnellen Durchbruch dieser Lösung nicht zu rechnen (Klotz 2016).

Payment Apps/Instant Payment

In viel mehr Geschäften als gedacht – oder besser bekannt – ist auch heute schon das Bezahlen per Payment App möglich. So kann überall dort, wo mit Karte bezahlt werden kann, auch bereits mit dem Smartphone bezahlt werden. Dies ermöglichen Kartenterminals mit sogenannter Kontaktlosestechnik, die mit einem entsprechenden Logo gekennzeichnet sind (vgl. Abb. 3.17) und nicht nur Kreditkarten- und Debitkartenlösungen mit einer Kontaktlosfunktion unterstützen, sondern auch das Bezahlen via Smartphone App. O2 und T-Mobile haben zwar ihre Wallets eingestellt, aber Vodafone ermöglicht eine kooperative

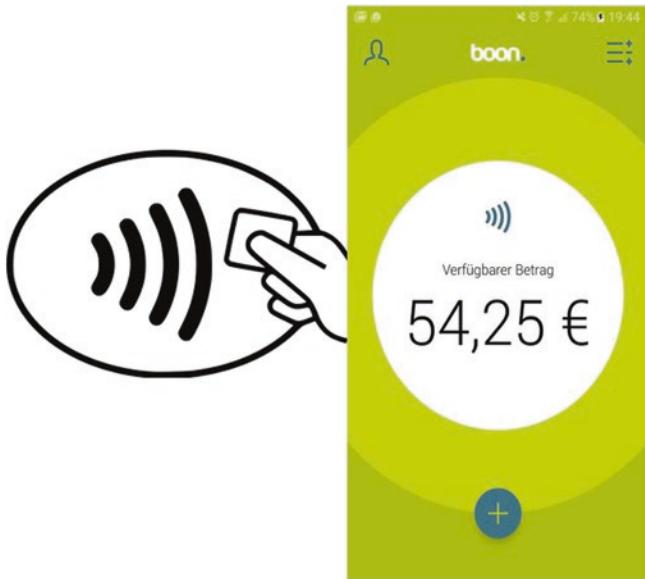


Abb. 3.17 Logo für NFC-Wallet-Apps und Beispiel boon. (Quelle: Janssen 2016)

Lösung mit Paypal und Visa über seine Wallet App. Mit ihren NFC-fähigen Smartphones können User so ihr Paypal-Konto und ihre Visa-Kartendaten als Zahlungsmittel in die App integrieren und damit bezahlen. Dies verkörpert neben der Lösung von Boon das sogenannte Instant Payment („schnelle Bezahllösung“) als innovativste mobile Bezahlart:

- **Boon** ermöglicht schnelle Bezahlösung mit einem Android-Smartphone, die das Unternehmen Wirecard anbietet. Die entsprechende App lässt sich innerhalb von Minuten aktivieren und funktioniert auf den meisten Geräten (ab Android 4.4). Lediglich ein zusätzlicher NFC-Chip wird dafür benötigt. Boon kann drei Monate lang gratis genutzt werden, danach fallen 99 Cent Gebühren pro Monat an (Janssen 2016). Außerdem kostet das Aufladen mit einer Kreditkarte Gebühren, und zwar ein Prozent, mindestens aber einen Euro. Kostenlos ist dagegen das Aufladen per Überweisung, allerdings dauert es ein paar Tage. Der Bezahlvorgang läuft so ab, dass der Kunden nach Mitteilung an der Kasse die Boon-App startet, seine Geheimzahl eingibt und das Smartphone an das Bezahlterminal hält. Tippt er auf „Transaktionen“, wird die Bezahlhistorie angezeigt. Boon stellt eine „NFC-Wallet“ dar, die kontaktlos funktioniert, und funktioniert im Prinzip bei allen Händlern, die Kontaktloszahlungen mit Mastercard- und Visa-Karten akzeptieren. Kunden können das an dem Kontaktlos-Wellenlogo erkennen (vgl. Abb. 3.17). Mit Boon lässt sich zum Beispiel bei Aldi, Lidl, Rewe und Rossmann bezahlen, allerdings funktioniert die App noch nicht immer einwandfrei, wie Tests in 2016 zeigten (Janssen 2016).

- Bei **Vodafone Wallet, Android Pay und Apple Pay** handelt es sich ebenfalls um NFC-Wallets, die auch eine „Instant-Payment-Lösung“ darstellen (eTailment Instant 2017). Bei Vodafone Wallet und Apple Pay wird ein Spezial-Chip mit den Kreditkartendaten eingesetzt, das sogenannte Secure Element. Android Pay arbeitet dagegen mit einer Android „Host Card Emulation“, wobei dann die Kreditkartendaten aus der Cloud nachgeladen werden, so wie es im Übrigen auch bei Boon funktioniert. Android und Apple Pay funktionieren auch, wenn das Smartphone keine Internetverbindung hat. So arbeitet Secure Element generell offline (Janssen 2016). Die dahinterliegende Technik ermöglicht es, dass die Zahlung direkt zwischen den Konten des Zahlenden und Zahlungsempfängers abgewickelt wird. Damit werden Zwischenstellen wie Acquirer und Payment Service Provider überflüssig. Weil eine Überweisung per Instant Payment (IP) nicht rückrufbar ist und damit Verhandlungen über Zahlungsziele und -garantien hinfällig werden, kann der Bezahlvorgang erheblich schneller und günstiger dargestellt werden. Mit IP sind Überweisungen binnen zehn Sekunden abschließbar. Kunden lösen die Überweisung an der Ladenkasse oder beim Check-out im Online-Shop aus. Händler können die Zahlung in Fast-Echtzeit verbuchen und sofort über den Betrag verfügen. Das bedeutet maximale Sicherheit für den Verkäufer, so wie bei Barzahlungen (eTailment Instant 2017).

Dass es plötzlich hierzulande möglich ist, mit dem Instant Payment per Smartphone in so vielen Geschäften zu bezahlen, liegt sicherlich auch an einer Neuregelung der Gebühren auf europäischer Ebene. So hat die EU im Dezember 2015 die Abgaben für Kredit- und andere Bankkarten gedeckelt: Bei Zahlung mit EC-Karten bzw. Debitkarten dürfen Banken nur noch ein Entgelt von 0,2 % der Zahlungssumme erheben. Für Zahlungen mit Mastercard und Visa werden nur noch 0,3 % fällig, verglichen mit drei Prozent zuvor.

Dennoch läuft noch nicht alles reibungslos und Kundenkommentare bringen die Ursache auf den Punkt: „Viel zu kompliziert! Ich will einfach nur mein Handy ranhalten und fertig. Kein Guthaben aufladen (siehe Boon), nicht erst das Gerät entsperren und eine PIN eintippen oder sonst irgendwas, nein: wirklich einfach nur Handy aus der Tasche, ranhalten, fertig. Ok, vielleicht auf ein o.k. auf dem Display drücken. Kann doch nicht so schwer sein, dass sowas als App verfügbar wird“ (Janssen 2016). In der Tat sind klassische Check-out-Prozesse in der Regel nervig. Kein Kunde hat Lust, Adresse und Zahlungsinformation in schlecht dargestellte Formulare einzugeben. Und eigentlich ist das ja auch überflüssig, da nativ integrierte „One Touch Payments“ das Bezahlen mit einem Fingerprint möglich machen. Sowohl Apple als auch Google bieten diese Features „App-Only“ an. Das zeigt einmal mehr, dass dem Browser im E-Commerce nicht mehr uneingeschränkt die Zukunft gehört (Köhler 2015). Der Status des kontaktlosen Bezahlens in Deutschland zeigt aber auch, dass halbherzige Lösungen keine Akzeptanz finden. Für Kunden wäre es wünschenswert, ein Konzept zu schaffen, das ohne Kassen auskommt. Jedes Smartphone ist leistungsfähiger als die übliche Kassen-Hardware, hat sogar noch einen Scanner und darüber hinaus den NFC-Baustein bereits enthalten. Bleibt nur noch

das Software-Problem zu lösen, und zwar so, wie es mit der Store App im Apple Store auch seit Jahren funktioniert: einscannen und mitnehmen (Rehme 2017).

3.5 Local Commerce und mMarktplätze

Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen sich stationäre Einzelhändler im mobilen Internet präsentieren. Immer mehr Städte, Gemeinden und Werbegemeinschaften entdecken deswegen den Local Commerce – in Gestalt lokaler Online-Marktplätze – als möglichen Rettungssanker für lokale Händler. Nicht selten werden sogar selbst gestrickte Marktplatzlösungen implementiert und mit einem Online-Stadtportal kombiniert. Zunächst sollte aber klar sein, welche unterschiedliche Arten von Marktplätzen es grundsätzlich gibt und welcher Kategorie der regionale Marktplatz angehört. Bisherige Erfahrungs-werte sowie Projektbeispiele lassen es bereits zu, Erfolgsfaktoren abzuleiten.

3.5.1 Direkte versus indirekte Kundenbeziehung auf mMarktplätzen

Mittlerweile haben Marktplätze und Shopping-Portale, die überwiegend über Mobile Devices von den Kunden angesteuert werden und deswegen mMarktplätze genannt werden, eine herausragende Bedeutung im Mobile Commerce erlangt. Da diese sich sowohl nach Art der Wettbewerbsbeziehung als nach Intensität der Kundenbeziehung sehr unterschiedlich darstellen können, bietet es sich an, die entsprechenden Formen differenziert zu betrachten (Heinemann 2017a).

Shopping-Portale stellen Marktplatzformen mit direkter Wettbewerbs- sowie indirekter Kundenbeziehung dar. Durch den direkten Wettbewerb werden auf derselben Plattform in der Regel überschneidende Sortimente von den Marktplatzpartnern angeboten. Wie in Abb. 3.18 dargestellt, lassen sich beispielsweise Amazon, Otto und Zalando als Shopping-Portale kennzeichnen. Sie erlauben den Partnerfirmen deswegen keine direkte Kundenbeziehung auf dem Marktplatz, da sie selbst die Transaktion kontrollieren bzw. betreiben. Dazu verwalten sie auch die Kundendaten, was ein hohes Vertrauen erfordert. Shopping-Portale kennzeichnen ein sehr hohes Traffic-Volumen und ein umfassendes Angebot in gemischten Segmenten.

Plattformenlösungen der Verbundgruppen stellen Marktplatzformen mit direkter Wettbewerbs- als auch direkter Kundenbeziehung dar. Sie werden in der Regel als zentraler Online-Shop betrieben, den das Verbundmitglied auf Provisionsbasis als seinen eigenen Shop ausgeben kann. Dies erfolgt nicht selten unter eigenem Namen – zum Beispiel Sport-Mayer – oder im Co-Branding – zum Beispiel Mayer-Intersport. Zugleich hat der Kunde direkten Zugang zum einheitlich gebrandeten Intersport-Online-Shop. Damit besteht auch eine Wettbewerbsbeziehung zur Verbundgruppe. Umsatzmäßig hat bisher allerdings noch keine Verbundgruppe wirklich den Anschluss gefunden (Gerth 2017).



Abb. 3.18 Formen von Marktplätzen und Shopping-Portalen. (Quelle: Heinemann 2017a)

Als Marktplatzformen mit indirekter Kundenbeziehung und indirekter Wettbewerbsbeziehung können **Auction Broker** wie das eBay-Auktionsgeschäft oder virtuelle Marktplätze wie der eBay-Marktplatz angesehen werden. Andere Beispiele sind Rakuten, Yatego, [Allyouneed.com](#), etsy oder Dawanda. Mit über 80 % Festpreisannteil überwiegt bei eBay mittlerweile sogar das Marktplatzgeschäft. Auction Broker haben bisher zwar überwiegend eine Discount-Positionierung, verfolgen zunehmend aber eine Neupositionierung über Markenshops. Dawanda und etsy vermitteln auf ihren Marktplätzen Unikate und/oder Kleinserien mit Community-Orientierung, verfügen jedoch über ein vergleichsweise geringes Traffic-Volumen.

Ausschließlich indirekte Kunden- und Wettbewerbsbeziehungen weisen **private Shopping-Portale** auf. Sie verfolgen meist eine Positionierung im Markenartikel-Schnäppchenjäger-Segment, wofür in der Regel Restanten relevant sind. Als Beispiele lassen sich vente-priveé oder Brands4Friends nennen. Sie sind überwiegend community-basiert und damit in hohem Maße als interaktiv zu betrachten.

Private Shopping und auch virtuelle Marktplätze können durchaus auch als eine Form des Social Commerce angesehen werden, sind also nicht ganz überschneidungsfrei mit derartigen Plattformen zu betrachten. Dies gilt auch für die beiden virtuellen Marktplätze Etsy und/oder Dawanda, bei denen es aber weniger um Social-Media-Aspekte als vielmehr um die Art des Produktprogramms geht (Heinemann 2017a).

3.5.2 Regionale mMarktplatzformen

Regionale Marktplätze stellen in der Regel eine Unterform virtueller Marktplätze dar, also mit indirekter Kundenbeziehung und indirekter Wettbewerbsbeziehung. Auch sie weisen unterschiedliche Formen auf, und zwar differenziert nach Städtefokus oder nach Sortimentsfokus.

Städte- und sortimentsübergreifende regionale Marktplätze arbeiten zwar mit überwiegend lokalen Partnern aus unterschiedlichsten Branchen zusammen, verlangen aber keinen Log-in für eine bestimmte Stadt. Typisches Beispiel ist der Start-up Locafox, an dem auch Holtzbrinck Ventures beteiligt ist und der offiziell im April 2015 an den Start gegangen ist.

Sortimentsübergreifende und städtespezifische regionale Marktplätze kooperieren mit überwiegend lokalen Partnern aus unterschiedlichsten Branchen und erfordern einen Log-in für die Stadt, in der sich die Marktplatzpartner jeweils befinden. In dieser Positionierung baut derzeit Locafox zusammen mit regionalen Zeitungsverlagen und „simply local“ eine Plattform auf, die lokalen Händlern den Einstieg in den Online-Handel ermöglichen soll. Insofern handelt es sich um eine kooperative Plattform mit „offenem lokalem Marktplatz“, auf dem der lokale Händler eine direkte Beziehung zu seinen Kunden hält.

Städte- und sortimentsspezifische regionale Marktplätze sind selten anzutreffen, da die doppelte Fokussierung stark dem eigentlichen Marktplatzgedanken widerspricht. Typischer Vertreter ist die Buchhandelskooperative Würzburger Buchhändler, die unter dem Namen „Lass den Klick in Deiner Stadt“ eine derartige Plattform betreibt.

Sortimentsspezifische und städteübergreifende regionale Marktplätze widersprechen in ihrer Monostruktur ebenfalls dem Marktplatzprinzip. Mit dieser Form geht nämlich ein Exklusivitätsprinzip einher, wonach immer nur ein Partner derselben Warengruppe aus einer Stadt Partner sein darf und die lokalen Lieferdienste auch immer auf diesen Partner vor Ort zugeschnitten sind. Beispiele sind die Plattform [buchhandel.de](#) oder das Fashion-Portal [take-it-local.de](#) (vgl. Abb. 3.19).

3.5.3 Erfolgspotenziale regionaler mMarktplatzformen

Der mit den regionalen Online-Marktplätzen verfolgte Gedanke des Local Commerce stellt eine Weiterentwicklung des E-Commerce-Gedankens dar. Da im lokalen Handel die Hemmschwellen für einen eigenen Online-Shop sowie schon für eine eigene Webseite immer noch recht hoch sind – nur rund ein Drittel aller Händler ist überhaupt online – liegt es nahe, sich den Schritt in die Online-Welt über eine kooperative Lösung vor Ort und damit über einen lokalen Online-Marktplatz zu erleichtern. Bei den regional ausgerichteten Online-Marktplätzen geht es vor allem darum, lokalen Händlern durch relativ niedrige Einstieghürden beim Schritt in die Online-Welt zu helfen. Vorrangiges Ziel ist es nicht, Waren online zu verkaufen, sondern stationäre Geschäfte mit dem Internet

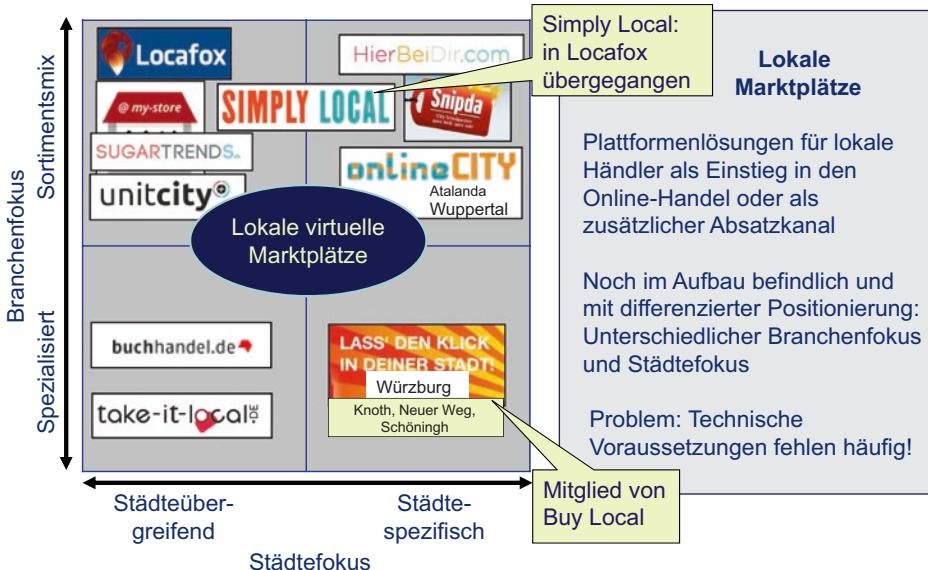


Abb. 3.19 Formen lokaler Marktplätze

zu verbinden und ihnen darüber Kunden zuzuführen. Local Commerce stellt damit die Verzahnung von E-Commerce in regional-kooperativer Form sowie dem Verkauf in stationären Einzelhandelsgeschäften vor Ort dar. Dies kann in Form von „digitalen Schaufenstern“, von Apps mit Rabattaktionen bis eben hin zu regionalen Online-Marktplätzen geschehen. Sämtliche Lösungen in dieser Richtung sollen die Verbraucher dazu bewegen, weiterhin den lokalen Handel zu nutzen, ohne dabei auf die Vorteile des Internets als Informationsquelle verzichten zu müssen.

Zugleich wollen lokale Marktplätze den Kunden auch eine Alternative zu Online Pure Playern vom Typ Amazon oder Zalando bieten, denen gegenüber sie sich vor allem durch stationäre Dienstleistungen sowie Multi-Channel-Services – wie zum Beispiel Artikelverfügbarkeit vor Ort – im Vorteil sehen. Insofern müsste der Local Commerce eigentlich die „Quadratur des Kreises“ für den deutschen Handel sein, da er – zumindest in der Theorie – sowohl für Kunden als auch für Händler eine „Win-Win-Konstellation“ bietet.

Mit dem Trendthema Local Commerce wurde in so mancher Stadtverwaltung und Behörde für Wirtschaftsförderung die Hoffnung verbunden, dass durch die Kombination von lokalen Händlern und E-Commerce die Verödung der Innenstädte verhindert werden kann. Die Hoffnung: Kunden fahren in die Stadt, um im Click-and-Collect-Verfahren bestellte Kleidung anzuprobieren und schließlich zu kaufen. Oder sie vergleichen im Fachgeschäft verschiedene elektronische Geräte, um zu Hause in Ruhe die Entscheidung zu treffen und die Ware über den Webshop des Fachgeschäfts zu bestellen.

Auch viele regionale Medienhäuser setzen große Hoffnungen in den Local Commerce. Sie hatten in den vergangenen Jahren gravierende Verluste durch das Abwandern von Werbeeinnahmen ins Internet erlitten und hoffen durch Beteiligungen an lokalen Online-Marktplätzen, diese Verluste zumindest teilweise kompensieren zu können. Zeitungsverlage verfügen über langjährige Geschäftsbeziehungen zum Handel vor Ort und nutzen Kooperationen mit regionalen Online-Marktplätzen, um lokale Einkaufsmöglichkeiten auf ihrer Website zu integrieren. Oder sie entwickeln eigene Lösungen, wie es zum Beispiel die Sächsische Zeitung mit KaufLokal macht.

Regionale Marktplätze können nur dann erfolgreich sein, wenn sie den Kunden einen Mehrwert bei Service und Sortiment bieten und dazu dem Einzelhändler die Aufbereitung und Implementierung der Produktdaten möglichst stark vereinfachen (Geffken und Heinemann 8. Mai 2017).

Bleibt die Frage, ob das Ziel der Frequenzgenerierung für Innenstädte durch das Zuführen von ROPOs, also online suchenden und stationär kaufenden Kunden, zu erreichen ist. Es bedarf allerdings keiner Einzelhandelsexpertise, um den Widerspruch zu erkennen zwischen der Möglichkeit, für lokale Händler vermehrt Online-Verkäufe zu generieren, und dem Wunsch, damit zugleich die Innenstädte zu beleben.

Zwar zeigen Studien, dass die Mehrheit der Kunden in der Tat ihren stationären Kauf durch Verfügbarkeitsabfrage und Artikelreservierung vorbereiten möchten. Allerdings setzt das voraus, auf einem Online-Marktplatz einen Artikel auch zu finden. Ob das jedoch mit 20.000 Artikeln – was bei regionalen Online-Portalen schon als große Auswahl gilt – möglich wird, ist fraglich. So finden sich in einem durchschnittlichen Warenhaus schon mehr als 200.000 unterschiedliche Produkte, und Amazon sowie eBay dürften mit ihren jeweils über 200 Mio. Artikelangeboten – alleine auf dem deutschen Markt – neben den Suchmaschinen Hauptanlaufstelle für die große Mehrheit der Deutschen bleiben. Außerdem verfügen viele lokale Händler nicht einmal über ein Warenwirtschaftssystem, mit dem sich aktuelle und verlässliche Warenverfügbarkeiten anzeigen lassen (Geffken und Heinemann 8. Mai 2017).

3.5.4 Fallbeispiele OCW-Atalanda und MG-bei-eBay

Lokale Online-Marktplätze sind eigentlich kein gänzlich neuer Trend mehr. Pilotprojekte von lokalen Playern hat es schon früher gegeben, zum Beispiel mit Hamburg@Work im Hamburger Szeneviertel „Schanze“ im Jahr 2011. Trotzdem gilt die Online-City Wuppertal (OCW), die in 2014 auf Basis der Plattformenlösung Atalanda startete und jetzt in Talmarkt umbenannt wurde, als Pionier der lokalen Online-Marktplätze. Insgesamt stagniert die Zahl der Händler auf der Online-City Wuppertal bei rund 50 Geschäften. Zahlen zu Online-Umsätzen werden nicht veröffentlicht und angeblich soll es zu mindestens einer Online-Bestellung pro Woche kommen. Einzelne Händler berichten allerdings von bis zu zehn Prozent Frequenzsteigerung. Mittlerweile hat sich aber die Online-City aus

der regionalen Fokussierung gelöst und ist mit dem System- und Logistikanbieter Atalanda zusammen Teil einer nationalen Plattform mit bisher 16 Städten geworden. OCW lieferte mit ihrem hybriden und flexiblen Ansatz durchaus eine Blaupause für andere Städte, wie zuletzt von Heilbronn aufgegriffen. Mit dem Logo „Mein Heilbronn Shop“ bieten derzeit rund 20 Heilbronner Einzelhändler zusammen 15.000 Produkte an. Zweifelsohne überzeugte Atalanda zunächst mit einer niedrigen Einstiegshürde. Händler dürfen den Marktplatz auch nur als digitales Schaufenster nutzen, um Kunden die Option zu bieten, ihre stationären Einkäufe vorzubereiten. Das kommt vor allem den Händlern entgegen, die noch über kein Warenwirtschaftssystem verfügen (eTailment Marktplätze 2017). Als viel wichtiger wird aber der Aspekt erachtet, dass auch bei Atalanda bei Bedarf die Ware zum Kunden geliefert wird. So setzt der Dienstleister beim Ausbau des Marktplatzgeschäfts zunehmend auf eine Verflechtung mit lokalen und regionalen Kurierdiensten für ein Same-Day-Delivery-Angebot. Allerdings fehlen große Filialisten (eTailment Marktplätze 2017).

Mit dem Pilotprojekt „eBay Mönchengladbach“ wollte eBay im vergangenen Jahr in einer Forschungscooperation der WFMG Wirtschaftsförderung Mönchengladbach und dem eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein zeigen, wie gut lokale Händler ihr Angebot über lokalisierte Anlaufstellen auf dem Marktplatz in die Welt verkaufen können. Die Händler wurden von eBay unterstützt. Das betraf unter anderem Beratung und Sonderkonditionen für das Inventorum iPad-Kassensystem mit Warenwirtschaft sowie Click-and-Collect-Integration (eTailment Marktplätze 2017). Der Entscheidung pro eBay war eine Bewertung mehrerer relevanter Online-Marktplätze vorausgegangen, um den geeigneten Partner für den stationären Einzelhandel zu identifizieren. Basierend auf zahlreichen Recherchen und anhand der Kriterien Medienpräsenz, Marktrelevanz sowie Suchvolumen und Trends wurde eine Longlist aus über 100 Marktplätzen erstellt. Nachdem reine Stadtportale sowie Plattformen ohne Transaktionsorientierung aussortiert wurden, ergab sich eine Shortlist mit sieben Online-Marktplätzen. Ein Expertenpanel mit Vertretern aus Wirtschaft und Forschung unter der Leitung des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein hat die letztlich relevanten sieben Online-Marktplätze anhand eines Kriterienkataloges bewertet. Die einzelnen Bewertungen wurden durch ein Scoring-Modell des eWeb Research Center zu einem finalen Ranking und schließlich zu einer finalen Handlungsempfehlung aggregiert. Die Ergebnisse sind in Abb. 3.20 zusammengestellt.

Insbesondere unter dem Aspekt der Planungssicherheit für Händler wurden lokale Marktplätze kritisch bewertet. Sämtliche lokale Marktplätze wurden zum Zeitpunkt der vorgenommenen Bewertung als Start-ups klassifiziert und sind damit noch als „Testballons“ zu bezeichnen. Dem Handel bleibe jedoch keine Zeit für ergebnisoffene Tests (Zoll und Marks 2017). Im Ergebnis bewertete das Expertenpanel eBay sowohl aus Händler- als auch aus Kundensicht mit Abstand am besten. Als sehr gut eingeordnet wurden unter anderem die technischen Voraussetzungen (zum Beispiel die Ausgereiftheit der Schnittstellen zu Warenwirtschaftssystemen). Ebenfalls eine wichtige Rolle spielte die Planungssicherheit für Händler, weil der Online-Marktplatz noch auf Jahre hinaus bestehen bleiben werde. Außerdem wurde besonders geschätzt, dass eBay – anders als Mitbewerber – keine

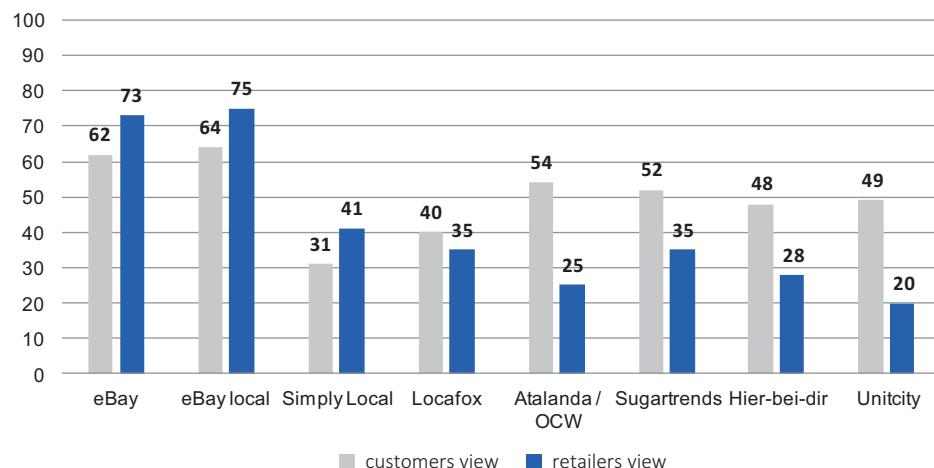


Abb. 3.20 Auszug aus der Punktebewertung der Online-Marktplätze. (Quelle: WFMG 2015)

eigenen Produkte verkauft und dadurch nie in Konkurrenz zu seinen Partnern tritt. Aus Kundensicht punktete eBay mit großer Sortimentsabdeckung, hoher Vertrauenswürdigkeit und komfortabler User Experience, zu der beispielsweise auch die mobile Optimierung zählt. Händler können zudem besonders von eBays hoher Bekanntheit und dem großen Kundenstamm profitieren. Zusammenfassend wurde eBay damit als der bevorzugte Partner für den stationären Einzelhandel in Mönchengladbach und darüber hinaus empfohlen.

Bereits drei Monate nach dem Start von „Mönchengladbach bei eBay“ verzeichnete das Projekt 70 teilnehmende Händler. Die Mehrheit der neuen Verkäufer auf dem Online-Marktplatz engagierte sich zum ersten Mal im E-Commerce. Viele der teilnehmenden Händler konnten schon nach kurzer Zeit signifikante Umsatzzuwächse verzeichnen. In den ersten drei Monaten seit Projektstart haben die teilnehmenden Einzelhändler 32.000 Artikel verkauft und dabei über 1,1 Mio. EUR auf dem Online-Marktplatz umgesetzt. Dabei lieferten die Händler ihre Artikel nicht nur nach Deutschland, sondern in 53 unterschiedliche Länder, darunter Schweden, Italien, Frankreich und Österreich, aber auch in wesentlich weiter entfernte Märkte wie Guadeloupe oder Neuseeland. Auf das Jahr hochgerechnet (inklusive saisonaler Effekte) ergibt sich ein Gesamtumsatz von vier bis fünf Millionen Euro. Im Durchschnitt haben die aktiven Händler ca. 450 Artikel im Angebot. Für die Top 3 der Einsteiger sind sogar Jahresumsätze im deutlich sechsstelligen Bereich prognostiziert. Ein Händler sagt: „Unsere ersten Erfahrungen mit dem Projekt sind sehr positiv. Wir konnten mehr Traffic generieren und haben insgesamt viel mehr Artikel verkauft als ohne die Plattform. Einige davon sogar bis nach Schweden“ (Zoll und Marks 2017).

Eckdaten per Juni 2016 und damit dem Finale des Piloten waren, dass 79 teilnehmende Händler mehr als 87.500 Artikel verkauften. Der Netto-Gesamtumsatz der verkauften Waren in über 80 Länder betrug mehr als 3,2 Mio. EUR. Daraus ergab sich

ein zusätzliches Jahresumsatzplus pro aktivem Händler von hochgerechnet rund 90.000 EUR. Der Großteil der Verkäufe wurde allerdings über die allgemeine eBay-Suchfunktion und nicht die lokalisierte Einstiegsseite getätigt. Erfolgreicher waren dabei die Händler, die auch einen Versand anboten. Damit ist eBay zwar auch für den lokalen Handel relevant, tatsächlich profitieren vom zusätzlichen Online-Vertrieb aber längst nicht alle Händler. Es muss nämlich konstatiert werden, dass in der Pilotstadt Mönchengladbach nahezu die Hälfte der stationären Einzelhändler unter einer digitalen Allergie zu leiden scheint und daher den Aufwand scheute, Produkte beim Pilotprojekt „MG bei eBay“ einzustellen (Geffken und Heinemann 8. Mai 2017).

3.6 Local Commerce – Rettungsanker oder Wunschtraum?

Das Pilotprojekt in Mönchengladbach zielte darauf hin, dem stationären Einzelhandel aufzuzeigen, wie er vom boomenden E-Commerce-Markt profitieren und die bröckelnden Umsätze in seinen Ladengeschäften über zusätzliche Online-Umsätze auffangen kann – egal ob diese online oder offline erzielt werden. Dabei ist zweitrangig, ob diese Umsätze im Internet über Kunden aus der Heimatregion oder aus anderen Gebieten generiert werden. Bei „MG bei eBay“ wird folgerichtig ein Großteil der Umsätze mit Kunden außerhalb von Mönchengladbach erzielt und dazu noch über Mobile Commerce. Das überrascht aber auch nicht, denn Kunden im Internet suchen in der Regel nicht aus lokalpatriotischen Motiven, sondern grenzenlos und das auf dem Smartphone. Erfolg versprechend erscheint hier die Kooperation mit einer etablierten und reichweitenstarken Online-Marke, die auch beim App und Smartphone Commerce exzellent aufgestellt ist. Eine solche Online-Marke bietet eben die Plattform eBay.

Zu stark regional fokussierte Marktplätze unterliegen dagegen dem Problem der mangelnden Reichweite. Alle bisherigen Local-Commerce-Ansätze leiden zudem darunter, dass viele Händler nicht in der Lage – oder nicht willens – sind, ihre Produktdaten in ausreichender Qualität und Quantität für ihren Webshop im jeweiligen Portal aufzubereiten. Diese Aufbereitung erfordert Ressourcen, die nicht jeder Händler neben dem – stationären – Tagesgeschäft bereithalten kann.

Zudem starten alle neuen Portale – was Bekanntheit und Image angeht – bei null und müssen daher erst Reichweite bei relevanten Kundengruppen aufbauen, um für den Handel vor Ort überhaupt attraktiv zu sein. Dies ist gerade für Marktplatzmodelle extrem schwierig, obwohl Start-ups nach Inkubatoren erfahrung ohnehin nur eine Erfolgswahrscheinlichkeit von zehn Prozent haben.

Außerdem verfolgen regionale Online-Marktplatzmodelle häufig den Ansatz, nur regionale Einzelhändler und ihre Produkte zu präsentieren. Die Präsenz von Filialisten wird äußerst kritisch gesehen, obwohl diese unbestritten die Magneten im stationären Handel sind. Bei Verzicht auf Filialisten – und einer vielleicht (noch) begrenzten Zahl von Händlern aus der Region – droht einem Marktplatz ein schnelles Scheitern. Den Kunden fehlt ein ausreichend großes Sortiment – und damit der Anreiz, das Portal zu

besuchen. Sie fahren in der Regel ja auch deswegen in die Innenstadt zum Einkaufen, weil sie dort sowohl den lokalen Handel als auch die Filialisten finden (Geffken und Heinemann 8. Mai 2017).

Und es zeigt sich häufig, dass Händler auf lokalen Marktplätzen dieselben Produkte anbieten wie die Online-Händler, in der Regel allerdings teurer als diese. Ein solcher Nachteil ist – wenn überhaupt – nur durch ein besseres Einkaufserlebnis und durch besserer Service auszugleichen. Mehr als bedenklich ist allerdings, dass bereits 81 % der Kunden beim Einkauf vor Ort nicht das gewünschte Angebot vorfinden, während 91 % der Händler der Meinung sind, sie würden die Erwartungen ihrer Kunden erfüllen – so eine aktuelle Erhebung von Blue Younder (Koch 2017).

Schließlich ist es, wie oben beschrieben, unwahrscheinlich, dass sich Kunden ohne Werbung auf ein regionales Online-Portal verlaufen. Durch Werbung generierte Reichweite wirkt aber nur dann nachhaltig, wenn es beim Besuch des Portals keine Enttäuschung über das Sortiment gibt. Damit droht ein Teufelskreis: Ohne bekannte Marken fehlen die Kunden, ohne Kunden kommen nicht genügend Händler auf die Plattform, damit diese für Kunden attraktiv ist. Ohne attraktives (Gesamt-)Sortiment bleiben die Kunden daher den Online-Marktplätzen fern; ohne ausreichende Reichweite der Marktplätze scheuen Händler wiederum den Mehraufwand für einen zusätzlichen Online-Vertrieb; dadurch bleibt das Angebot der Marktplätze für Kunden unattraktiv.

Sollten einzelne lokale Händler über einen regionalen Online-Marktplatz wirklich mehr Ladenfrequenz generieren, wäre das schon ein großer Erfolg. Belastbare Zahlen liegen dafür allerdings nicht vor. Und bei den geringen Marktanteilen der nicht-filialisierten Händler von mittlerweile nur noch rund 15 % am gesamten Einzelhandelsumsatz wird sich dadurch keine Innenstadt spürbar beleben lassen. Der weitere Frequenzerückgang lässt sich damit deswegen leider auch nicht aufhalten, wie auch die neueste Studie des Instituts für Handelsforschung in Köln belegt (IfH-Köln 2015).

Daher dürfte der Local Commerce nicht als Retter der Innenstädte taugen – Städte und Gemeinden müssen die Lebens- und Aufenthaltsqualität ihrer Innenstädte mit anderen und nachhaltigeren Maßnahmen stärken. Die bis zu 500.000 EUR Fördermittel, die insgesamt in das Experiment der Online-City Wuppertal geflossen sein sollen, wären deswegen vielleicht besser angelegt gewesen (Geffken und Heinemann 8. Mai 2017).

Literatur

- Alby, T. (2008). *Das mobile Web*. München: Hanser.
- Altpeter, M. (2015). Akzeptanz von Beacons am Anwendungsfall von Location-based Advertising. Eine empirische Analyse aus konsumentenorientierter Sicht. Koblenz: Springer Gabler (Masterarbeit am Institute for Management der Universität Koblenz-Landau).
- Angerer, F. (2010). Mobile kontextsensitive Dienste für die Freizeit. In R. Egger & M. Jooss (Hrsg.), *mTourism. Mobile Dienste im Tourismus* (S. 45–58). Wiesbaden: Gabler-Springer.

- Bitkom. (2016). So wird im Internet bezahlt. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Bezahlen-im-Internet-Zwei-Drittel-nutzen-Online-Dienste-wie-Paypal.html>. Zugegriffen: 13. Apr. 2016.
- brandeins. (2014). Das alles und noch viel mehr. Der Kunde ist ein unangenehmer Geselle. Und das ist gut so. Sagt der Handelsexperte Gerrit Heinemann, Interview. *Brandeins*, 2014(5), 90–94.
- Chamberlein, L. (2017). Kinetic CMO Liliana Caro: Why location marketing is much more than a retail play. Geomarketing.com vom 30. Januar 2017. <http://www.geomarketing.com/kinetic-cmo-liliana-caro-why-location-marketing-is-much-more-than-a-retail-play>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Chami, N. (2012). *Möglichkeiten des Mobile-Commerce für den stationären Fashion-Handel an ausgewählten Beispielen*. Hochschule Niederrhein: Bachelorarbeit.
- Computerwoche. (2016). Anbieter und Lösungen, Mobile Payment in Deutschland kommt langsam in Gang. 9. Februar 2016. http://www.computerwoche.de/a/mobile-payment-in-deutschland-kommt-langsam-in-gang_3096970. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Crossretail. (2013). Digital-in-store: Wie finde ich das richtige Konzept? <http://crossretail.de/digital-in-store-wie-finde-ich-das-richtige-konzept/>. Zugegriffen: 21. Aug. 2013.
- eBay PLZ-Suche. (2017). Postleitzahlensuche. <http://pages.ebay.de/postleitzahlensuche/>. Zugegriffen: 24. Apr. 2017.
- eBay. (2015). „The Inspiration Store“: METRO GROUP, eBay und PayPal stellen Einkaufserlebnis der Zukunft vor, Pressemitteilung vom 22.10.2014. <http://presse.ebay.de/pressrelease/4675>. Zugegriffen: 19. Febr. 2015.
- Energate-Messenger. (2016). „Der Kunde kommt mit dem Handy“. In Energate-Messenger.de vom 18. Februar 2016. <http://www.energate-messenger.de/news/162457-der-kunde-kommt-mit-dem-handy>. Zugegriffen: 20. Febr. 2016.
- eTailment Instant. (2017). Zahlungsverfahren. Payment – Revolution von oben. 18. April 2017. <http://etailment.de/news/stories/Zahlungsverfahren-Payment—Revolution-von-oben-20442>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- eTailment Marktplätze. (2017). Was taugen lokale Online-Marktplätze wirklich? 18. Januar 2017. <http://etailment.de/news/stories/Local-Commerce-Was-taugen-lokale-Online-Marktplaetze-wirklich-20265>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- eTailment. (2013). Ladengeschäfte mit Online-Logistik. <http://etailment.de/2013/ladengeschaef-temit-online-logis-tik-ex-amazon-mitarbeiterin-moechte-fashion-shopping-revolutionieren/>. Zugegriffen: 2. Aug. 2013.
- evopark. (2017). Informationen zu evopark. <http://www.evopark.de>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- FAZ-net. (2012). Mass Customization – Massenware nach Maß. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/mass-customi-zation-massenware-nach-mass-11900853.html>. Zugegriffen: 24. Okt. 2012.
- Firsching, J. (2012). Permalink to Geo-Tags auf dem Vormarsch Immer mehr Content enthält Ortsinformationen. In futurebiz.com. <http://www.futurebiz.de/artikel/geo-tags-auf-dem-vormarschimmer-mehr-content-enthalt-ortsinformationen/>. Zugegriffen: 17. Dez. 2012.
- Gebauer, M. (2016). 5 Gründe, wieso Shopkick in Deutschland nicht den Durchbruch schaffen konnte. 15. Dezember 2016. <http://locationinsider.de/5-gruende-wieso-shopkick-in-deutschland-nicht-den-durchbruch-schaffen-konnte/>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Geffken, M., & Heinemann, G. (8. Mai 2017). *Local commerce. Rettungsanker oder Wunschtraum? Frankfurter Allgemeine*, 18.
- Gerth, S. (2017). Wie die Verbundgruppen im E-Commerce Anschluss suchen. 25. Januar 2017. <http://etailment.de/news/stories/Player-Wie-die-Verbundgruppen-im-E-Commerce-Anschluss-suchen-20277>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Global Digital Report. (2017). Global Digital Snapshots, Insights, Social Media. <http://www.jobambition.de/global-digital-report/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.

- Goodfellow, J. (2017). What facebook's AR push means for the future of commerce and the concentration of power. 20. April 2017. <http://www.thedrum.com/news/2017/04/20/what-facebook-s-ar-push-means-the-future-commerce-and-the-concentration-power>. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
- Google. (2012). *The new multiscreen world: Understanding cross-platform consumer behaviour*, August 2012.
- Grollmann, D. (2017). Logistik: Diese Last-Mile-Konzepte bestehen den Zukunfts-Test. 9. Februar 2017. <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/380205grollmann.html>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Haufe. (2014). Online-shop: Service macht den Unterschied. Haufe.de vom 14. September 2014. http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/vertrieb/online-handel-servicewueste-oder-oase/online-shop-service-macht-den-unterschied_130_277290.html. Zugegriffen: 10. Aug. 2015.
- Haug, K. (2013). Digitale Potenziale für den stationären Handel durch Empfehlungsprozesse, lokale Relevanz und mobile Geräte (SoLoMo). In G. Heinemann, K. Haug, M. Gehrckens, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile* (S. 27–49). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2012). *Der neue Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2017a). *Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2017b). *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels – Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G., & Gaiser, C. (2016). Location-based Services – Paradebeispiel für digitale Adoption im Einzelhandel. In G. Heinemann, M. Gehrckens, U. Wolters, & dgroup (Hrsg.), *Digitale Transformation versus digitale Disruption im Handel – vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heise. (2016). Oculus Rift – die Virtual-Reality-Brille. In Heise Online vom 22. Februar 2016. <http://www.heise.de/thema/Oculus-Rift>. Zugegriffen: 22. Febr. 2016.
- Hointer. (2013). Explaining Hinters concept, A video-clip. <http://www.hointer.com/> und <http://www.hointer.com/blog.php>. Zugegriffen: 22. Aug. 2013.
- Huffingtonpost. (2016). Das Shopping der Zukunft – Online ist Mobile und Offline muss Mobile. In Huffingtonpost vom 20. Februar 2016. http://www.huffingtonpost.de/gerrit-heinemann/das-shopping-der-zukunft-_b_9271598.html. Zugegriffen: 22. Febr. 2016.
- IfH-Köln. (2015). Studie „Stadt, Land, Handel 2020“. Studie von IfH-Köln Retail Consultants, Köln: IfH.
- InternetRetailing. (Hrsg.). (2012a). Three-channel shoppers spend more than twice as much with Sainsbury's. <http://internetretailing.net/2012/11/three-channel-shoppers-spend-more-than-twice-as-much-with-sainsburys/>. Zugegriffen: 21. Dez. 2012.
- InternetRetailing (Hrsg.). (2012b). Argos to ‚redefine multichannel shopping‘ in transformation plan. <http://internetretailing.net/2012/10/argos-to-redefine-multichannel-shopping-in-transformation-plan/>. Zugegriffen: 21. Dez. 2012.
- Internetworld.de. (2015). Google: Fast die Hälfte der Internet User sucht local. Internetworld.de vom 26. März 2015. <http://www.internetworld.de/mobile/zahlen-studien/google-haeftet-user-sucht-9914986.html>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Janssen, J. K. (2016). Mobile payment: Alles Wissenswerte zum mobilen Bezahlen mit dem Smartphone. 26. Dezember 2016. <https://www.heise.de/ct/artikel/Mobile-Payment-Alles-Wissenswerte-zum-mobilen-Bezahlen-mit-dem-Smartphone-3346240.html>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Jarrett, H. (2017). The 7 biggest local search ranking factors. 30. Januar 2017. <https://www.seo-plus.co.uk/the-7-biggest-local-search-ranking-factors/>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.

- Kaplan, D. (2017). How Neiman Marcus rolls out in-store technology: Speed is the essence. 19. Januar 2017. <http://www.geomarketing.com/how-neiman-marcus-rolls-out-technology-speed-is-the-essence>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Kasper, C., Diekmann, T., & Hagenhoff, S. (2007). Context-adaptive mobile systems. In D. Taniar (Hrsg.), *Encyclopedia of mobile computing and commerce*. Hershey: Gabler-Springer.
- kaufDA. (2016). Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013, 2014 und 2015“. Mönchengladbach.
- Klotz, M. (2016). Mobile Payment in Deutschland – Gewinner und Verlierer. 8. Juni 2016. <http://mobilbranche.de/2016/06/mobile-payment-deutschland-gewinner-verlierer>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Koch, P. (2017). Man redet aneinander vorbei. *One-to-One*, 2017(2), 18.
- Köhler, A. (2015). 5 Gründe, warum Apps die Zukunft des Online-Handels sind. 1. September 2015. <http://blog.shopgate.com/apps-sind-zukunft-des-e-commerce>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Kreditkarte. (2016). Mobile Payment – Deutscher Handel, quo vadis? <http://www.kreditkarte.net/mobile-payment/>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Kriewald, M. (2007). *Situationsabhängiges mobiles Customer Relationship Management, Analysen – Wettbewerbsvorteile – Beispiele*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Kunhardt, F. von. (2012). Aus SoLoMo-Fans werden Kunden, Vortrag auf dem Mobile Gipfel 2012, managementforum, 27.06.2012, Düsseldorf.
- Link, J., & Seidl, F. (2008). Der Situationsansatz als Erfolgsfaktor des Mobile Marketing. In Bauer et al. (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin: Springer.
- Locafox Suche. (2015). Interessante Google-Studie: Wie nutzen Kunden das Web für lokale Suchanfragen? 6. Oktober 2017. <https://www.locafox.de/blog/neue-google-studie-wie-nutzen-kunden-das-web-fuer-lokale-suchanfragen/>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Locationinsider. (2016). Interview: IfH testet Oculus Rift im Innovation Store. In Locationinsider vom 22. Februar 2016. <http://locationinsider.de/kurzinterview-ifh-testet-oculus-rift-im-innovation-store/>. Zugegriffen: 22. Febr. 2016.
- Logara, T. (2008). *M-Business kompakt* (2. Aufl.). Norderstedt: Books-on-Demand.
- Negele, M. (2011). *Betriebssysteme im Mobile-Shopping – Bestandsaufnahme, Systemvergleich und Zukunftsprognosen für ausgewählte Anwendungsbeispiele, Bachelor-Arbeit*. Mönchengladbach: Hochschule Niederrhein.
- NFC-Tag. (2017). iBeacon vs. NFC. <http://www.nfc-tag-shop.de/info/nfc-vergleich/ibeacon-vs-nfc.html>. Zugegriffen: 15. Apr. 2017.
- NUI. HSNR. (2017). Hochschulmagazin 1/2017. Hochschule Niederrhein. Interview mit Prof. Dr. Gerrit Heinemann (S. 18–20).
- OC&C Strategy Consultants. (Hrsg.). (2011). Kanal Total – Kundenbasierte Strategien im Multi-Channel-Handel. http://www.atmedia.at/red/dateien/17846_Kanal_total_2011.pdf. Zugegriffen: 20. Dez. 2012.
- OC&C Strategy Consultants. (Hrsg.). (2014). Profil Los! Zeigen Sie Profil, der Kunde erwartet es! Der OC&C-Proposition-Index 2014. Düsseldorf.
- ohne tüte. (2012). Bist Du noch Multi- oder schon Omni-Channel? <http://ohnetuete.wordpress.com/> vom 22.04.2012. Zugegriffen: 12. Aug. 2012.
- Psfk. (2012). Neiman Marcus app gives staff preferences. <http://www.psfk.com/2012/07/neiman-marcus-app-gives-staff-preferences.html>. Zugegriffen: 31. Jan. 2013.
- Rehme, F. (2017). Mobile Payment liefert den Beweis: Halbherzigkeit wird nie belohnt. Zukunftdeseinkaufens.de vom 1. Mai 2017. <https://zukunftdeseinkaufens.de/mobile-payment-liefert-den-beweis-halbherzigkeit-wird-nie-belohnt/>. Zugegriffen: 2. Mai 2017.

- Reilly, B. (2012). Lowe's mobile app is worth writing home about. In econsultancy.com. <http://econ-sultancy.com/de/blog/10666-lowe-s-mobile-app-is-worth-writing-home-about>. Zugegriffen: 2. Jan. 2013.
- Rio mobile. (2010). Die empirische Studie zum Thema „Business-Motor mobiles Internet – Wie das mobile Internet unser Leben verändert und bereichert“. http://www.riomobile.de/presse/down-load/100331_rio-mobile-Studie_Businessmotor-Internet.pdfh. Zugegriffen: 16. Juli 2011.
- RP – Rheinische Post. (2016). Facebook beherrscht die mobile Welt. In Rheinische Post vom 23. Februar 2016, Wirtschaft, S. B3.
- Schürmann, J. (2012). Die mobile Revolution – Kernfaktoren für ein erfolgreiches Mobile-Business, Vortrag auf dem Mobile-Gipfel vom 26.07.2012 in Düsseldorf.
- Silberer, G., & Schulz, S. (2008). mCRM – Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagements. In H. Bauer et al. (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin: Springer.
- tiramizoo. (2014). Informationen über tiramizoo.com. <http://www.tiramizoo.com>. Zugegriffen: 04. Jan. 2014.
- waz.m.derwesten.de (2016). Der Online-Bezahldienst Paydirekt will Paypal ablösen. Der Westen vom 16. Februar 2016. <http://waz.m.derwesten.de/dw/wirtschaft/der-online-bezahldienst-paydirekt-will-paypal-abloesen-id11568995.html?service=mobile#plx.1864657607>. Zugegriffen: 22. Febr. 2016.
- WFMG. (2015). Wirtschaftsförderung Mönchengladbach. Maßnahmenprogramm und Guidelines im Rahmen von MG.Retail2020 – Auswirkungen des Online-Handels auf Städte und Gemeinden in NRW und Handlungsperspektiven für den innerstädtischen stationären Einzelhandel. http://mgretail2020.de/fileadmin/user_upload/documents/mgretail2020_Massnahmenprogramm.pdf. Zugegriffen: 31. Dez. 2015.
- Wiedmann, K.-P., Reeh, M.-O., & Schumacher, H. (2008). Near field communication im mobile marketing. In H. H. Bauer et al. (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin: Springer.
- Wikipedia Foursquare. (2016). Foursquare. <https://de.wikipedia.org/wiki/Foursquare>. Zugegriffen: 22. Febr. 2016.
- Wikipedia Qype. (2016). Couponing. <https://de.wikipedia.org/wiki/Qype>. Zugegriffen: 22. Febr. 2016.
- Zoll, S., & Marks, S. (2017). Mönchengladbach bei eBay – Wie Online-Marktplätze dem Handel helfen, den digitalen Wandel zu meistern. In G. Heinemann, M. Gehrckens, U. Wolters, & dgroup (Hrsg.). *Digitale Transformation oder digitale Disruption? Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce*. Wiesbaden: Springer-Gabler.

Zusammenfassung

Smartphone- und App-based Social Media bieten unbestritten neue Wege der Interaktion für Nutzer und auch für Unternehmen. Die Übergänge zwischen Social Media und Social Commerce sind mehr oder weniger fließend. Die Möglichkeit für Kunden, auch aktiv und app-basiert über die Plattform zu kaufen, kann als höchste Stufe des Social Commerce angesehen werden, wobei die Steigerung des „Customer Value“ ein wesentliches Element des Social Commerce ist. Dies hat sich in mehreren Stufen entwickelt und wurde im Wesentlichen durch die technologische Entwicklung und durch social-media-induzierte Veränderungen des Konsumentenverhaltens getrieben. Dabei wird deutlich, dass sich Social Commerce von der anfänglichen Integration sozialer Tools in bestehenden Online-Shops über die weitere Implementierung von Verkaufsfunktionen in soziale Netze zu völlig neuen app-basierten Geschäftsmodellen geändert hat. In diesem Zusammenhang erscheint die Sozialisierung von Mobile-Shops ein relativ einfacher Weg zu sein, in die Welt des App-based Social Commerce einzusteigen. Allerdings werden die Kunden anspruchsvoller, weswegen alle Register sozialer Features gezogen werden sollten. Das betrifft vor allem die App-Nutzung sowie das Machine Learning, bei dem es um den intelligenten Umgang mit großen Datenmengen und deren Verwendung für Chatbots geht. Dennoch bleibt für App-based Social Commerce zweifelsohne die Social-Media-Werbung unumgänglich. Damit die Werbegelder für Social Media aber nicht sinnlos verpuffen, sollte mit den bisher gängigen Mythen aufgeräumt werden.

4.1 Aktueller Stand des App-based Social Commerce

Der Trend geht in Richtung „Social App“. Smartphone- und App-based Social Media bieten unbestritten neue Möglichkeiten der Interaktion für Nutzer und auch für Unternehmen (Heinemann und Gaiser 2016). Dies wird eindrucksvoll durch die Größe der Facebook-Gemeinde dokumentiert. Von den annähernd 1,9 Mrd. Mitgliedern, die das Netzwerk zu über 80 % über App nutzen, sollen mittlerweile mehr als 26 Mio. in Deutschland leben. WhatsApp kommt sogar auf 37 Mio. Nutzer hierzulande. Google+ dürfte zwar nur auf maximal eine Million aktive deutsche Nutzer kommen, bei Xing tummeln sich jedoch mindesten 11 Mio. Mitglieder und bei LinkedIn noch einmal rund neun Millionen User in der DACH-Region. Gemeinsam mit rund sieben Millionen aktiven Instagram-Nutzern, drei Millionen Pinterest Usern und immerhin einer Million Twitter-Nutzern sind hierzulande mindestens 50 Mio. Social-Media-Accounts „konsolidiert aktiv“ (Buggisch 2017; Global Digital Report 2017). Unter ihnen entwickelt der Informationsaustausch im Zuge des „App-based Social Networking“ eine völlig neue Dynamik. Die Nutzer sind zwar tendenziell eher jung und mit einer leichten Differenz eher männlich. Allerdings nutzt bereits mehr als jeder zweite der über 50-Jährigen dieses Medium und vor allem die Facebook-Nutzer werden offensichtlich immer älter (Buggisch 2015). Der Zugang zu sozialen Netzen erfolgt dabei zu fast 90 % über mobile Geräte und in erster Linie über die Apps der sozialen Netze (Global Digital Report 2017). Allgemein gesprochen kann Social Commerce als Symbiose von E-Commerce und Social Media angesehen werden, während App-based Social Commerce in Ergänzung die zusätzliche Nutzung auf dem Smartphone verdeutlicht (Internetwork.de 2016; Haarhaus 2013).

Die derzeit am schnellsten wachsende soziale App ist Snapchat, auch in Deutschland (ibusiness 2016). Dieser Dienst stellt eine Kombination aus Chat, Netzwerk und Nachrichtenquelle dar. Das ehemalige Sexting-Tool wird immer mehr zu einem ernst zu nehmenden Gegner für Facebook, WhatsApp oder Twitter. Weltweit nutzen mehr als 220 Mio. Menschen Snapchat und teilen 8800 Fotos pro Sekunde – so der Stand im Februar 2016 (Buggisch 2017; Firsching 2017; ibusiness 2016). Kein anderes soziales Netzwerk kommt auf ähnliche Zahlen. Rund 5,8 % der deutschen Internetnutzer – also knapp vier Millionen Deutsche – sind Snapchat-User (ibusiness 2016). Mit 68,7 % wird allerdings WhatsApp von allen Messenger-Diensten immer noch am häufigsten genutzt. MySpace gilt zwar als „Social-Media-Pionier“, hat aber nach Übernahme durch die Time Inc. und Ausrichtung auf einen Unterhaltungskanal mehr oder weniger ausgedient, was auch die Nutzerzahlen von nur noch 20 bis 50 Mio. zeigen (Chinapost 2016). Demgegenüber spielt YouTube als Video-Sharing-Plattform mit mehr als einer Milliarde Nutzern, davon sechs Millionen in Deutschland, mittlerweile eine herausragende Rolle und ist eine globale und nicht mehr wegzudenkende Institution.

Die smartphone-basierte Nutzung von Social Media befeuert unbestritten den Trend zum app-basierten Social Commerce (Heinemann und Gaiser 2016; Internetwork.de 2016). Darauf wirkt außerdem die Tatsache ein, dass die Nutzer online informiert bleiben

wollen, „always-on“ sind und das vorrangig über soziale Netze. Dies gilt insbesondere für die Millennials, für die ein permanenter Zugang zum digitalen Datenstrom normal ist (vgl. Kap. 1). Sie fordern mobile Angebote, die sie permanent auf dem Laufenden halten und mit ihrem Netzwerk austauschen können. Diesbezüglich schaffen lokale Echtzeitangebote mit Geo-Locating, weiter steigende Reaktionsschnelligkeiten, Realtime-Information und Augmented Reality für die User interessante mobile Mehrwerte, die zunehmend unter den Begriff des Social Commerce subsumiert werden. Obwohl Social Commerce dabei nicht zum ersten Mal als Trendthema bezeichnet wird, liegt noch keine genaue Begriffsbestimmung vor (Haarhaus 2013; Heinemann und Gaiser 2016; Weiß 2014). Die bestehenden Definitionen werden in der Regel sehr breit gehalten.

Während beinahe jeder über Social Commerce spricht, verstehen offensichtlich nur recht wenige Firmen das dahinterliegende Konzept richtig. Unbestritten ist, dass es ähnlich wie in den sozialen Medien um den Austausch bzw. Dialog zwischen Kunden geht, allerdings im Zusammenhang mit dem Online-Shopping (Chaney 2012b; Heinemann und Gaiser 2016; Weiß 2014). Eine konkrete und aktuelle Definition liefert Lenz, nach dem unter Social Commerce eine Ausprägung des elektronischen Handels verstanden wird, welche die aktive Beteiligung der Kunden einschließt. Dabei stehen die persönlichen Beziehungen zum Kunden im Vordergrund (Lenz 2017). Das Hauptmerkmal von Social Commerce ist somit die Kundeninteraktion. Diese erfolgt in erster Linie app-basiert, was der geforderten Dynamik und Schnelligkeit des Informationsaustausches Rechnung trägt und damit den Begriff „App-based Social Commerce“ rechtfertigt. Sie lässt sich auch im weiteren Sinne als eine soziale Erfahrung beschreiben, die der Kunde zunehmend beim Einkaufen macht und auch erwartet. Diese Erfahrungen werden in sozialen Netzen geteilt, sodass eine Ausweitung der Social-Media-Aktivitäten naheliegt. In jedem Fall sind Social-Media-Aktivitäten der Start in den mobilen Social Commerce.

Insofern ist absehbar, dass die Ausgaben für App-based Social Commerce erheblich steigen und sich dem Ausgabenniveau für Social-Media-Marketing annähern werden. Wie in Abb. 4.1 dargestellt, lagen bereits in 2015 die Ausgaben für Social Media in den USA durchschnittlich bei 6,2 % des Gesamt-Online-Marketingbudgets und sollen weiter anwachsen: Während die gesamten Online-Marketingausgaben in 2016 um 12,8 % auf 76,6 Mrd. US\$ angestiegen sind, nahmen die Social-Media-Ausgaben um mehr als 18 % zu. Dies steht in einem gewissen Kontrast zu Deutschland, wo es den meisten Werbetreibenden bisher gar nicht bzw. kaum gelungen ist, ihre Aktivitäten richtig zu koordinieren. Während zwar einerseits etliche Unternehmen beabsichtigen, ihre Spendings für Social Media zu erhöhen, fehlt es ihnen auf der anderen Seite an Möglichkeiten, die sozialen Aktivitäten in ein umsetzungsfähiges Konzept zu fassen. So lassen sich die Aktivitäten auf Facebook, Twitter & Co. kaum mit den herkömmlichen Marketingmaßnahmen vergleichen. Insbesondere der Aufbau eines dauerhaften Dialogs mit der breiten Masse, der für Social Media notwendig ist, fällt vielen Unternehmen schwer (BVDW 2015). Die BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ aus 2014 zeigte bereits auf, dass immer noch viele Gründe für die Nichtnutzung von Social-Media-Aktivitäten aufgeführt werden

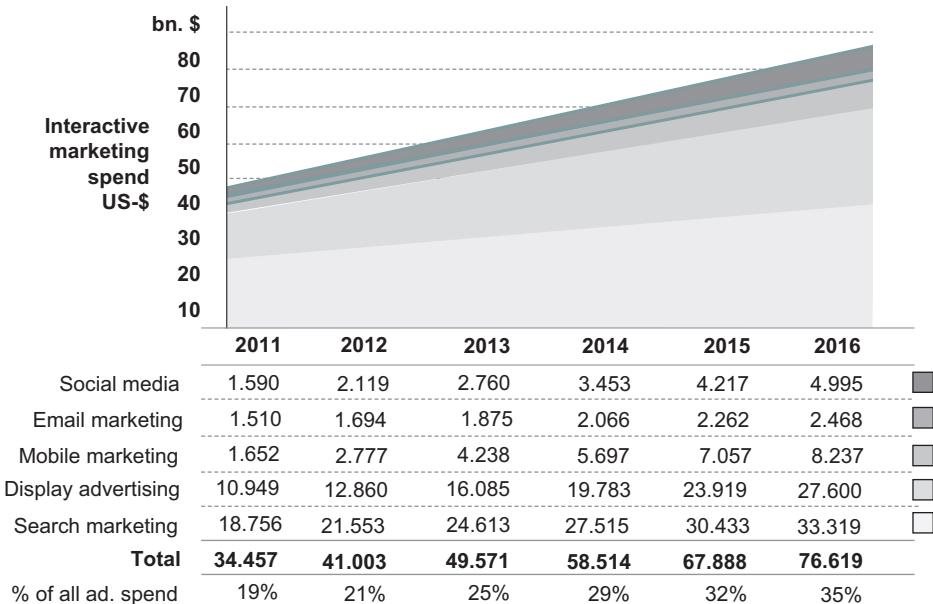


Abb. 4.1 Forecast US Interactive Marketing Spend, 2011 to 2016. (Quelle: Lappe 2015)

(BVDW 2015). Rund 24 % der Unternehmen geben an, dass Social Media für die Zielgruppe nicht relevant sei. Bei 50 Mio. Social Accounts und rund 40 Mio. sozialen Netzwerkern in Deutschland stellt sich damit allerdings die Frage, welche Art von Zielgruppen die Unternehmen bearbeiten (Buggisch 2017). Gleiches gilt für das Produkt, wenn angeblich in 18 % der Fälle Social Media nicht für das Produkt relevant sein soll. 16 % aller Unternehmen lehnen Social Media grundsätzlich ab und 14 % geben an, keine Zeit dafür zu haben. Für weitere 14 % entspricht es nicht der Ausrichtung und in acht Prozent aller Fälle ist schlicht und ergreifend kein Budget vorhanden (BVDW 2015). Aber auch das ist ein Vorwand, denn so teuer ist es nicht, mit Social Media zu starten.

Wie das Adzine-Magazin für Online-Werbung darstellt, sind im Durchschnitt nur rund 50.000 EUR pro Jahr erforderlich, um Social-Media-Funktionen in die Website einzubinden und diese für ein Jahr upzudaten. Dabei besteht eine optimale Social-Media-Integration aus den folgenden drei Elementen (Adzine 2012):

- Alle relevanten sozialen Netzwerke müssen jeweils separat mit der eigenen Website verknüpft werden.
- Die Website muss hinsichtlich Funktionalität und Usability derart optimiert werden, dass alle Vorteile der sozialen Netzwerke auch nutzbar sind.
- Die Nutzerdaten aus den sozialen Netzwerken sollten sinnvoll gesammelt und ausgewertet werden, um sie für das eigene Online-Marketing einsetzen zu können.

Die ersten beiden Elemente können durchaus bis zu 60 Entwicklerstunden pro Netzwerk beanspruchen. Mit einer einzigen Schnittstelle bzw. API können jedoch die Integrationskosten um bis zu 80 % gesenkt werden (Adzine 2012).

4.1.1 Besonderheiten und Relevanz des App-based Social Commerce

Die Übergänge zwischen Social Media und Social Commerce sind mehr oder weniger fließend (Heinemann und Gaiser 2016). Deswegen sollen im Folgenden sowohl die Entwicklungsstufen als auch die unterschiedlichen Formen des Social Commerce bis hin zu den Social Apps beleuchtet werden. Die Möglichkeit für Kunden, aktiv und app-basiert über eine Social-Media-Plattform zu kaufen, kann als höchste Stufe des Social Commerce angesehen werden.

„E-Commerce“ als erste Komponente des Begriffs „Social Commerce“ stellt ganz klar den Transaktionsbezug heraus, sprich den Ankauf und Verkauf von Produkten oder Services via Internet (Haarhaus 2013; Heinemann und Gaiser 2016; Weiß 2014; Wikipedia 2016a). Bezug nehmend auf Kollmann (2016) besteht E-Commerce im Wesentlichen aus den vier Komponenten Content, Commerce, Context und Connection. In den Anfangsjahren war das Internet durch den E-Content und die E-Connection dominiert. In den letzten Jahren haben sich allerdings verschiedenste Online-Services etabliert, die mehr als eine dieser Komponenten in sich vereinen, wodurch eine exakte Kategorisierung schwierig geworden ist. Wirtz definiert E-Commerce als „Initiierung, Verhandlung und Ausführung von geschäftlichen Transaktionen via Internet“ (Heinemann 2017; Wirtz 2013). Nach dieser Definition ist die Transaktion die wesentliche Voraussetzung für den E-Commerce und Schlüsselfaktor bei der Abgrenzung zu anderen Formen des E-Business. Auf Basis der beiden Komponenten E-Commerce und Social Media hat Heike Haarhaus bereits 2013 eine Checkliste für Social Commerce entwickelt (Haarhaus 2013).

Eher generelle Definitionen und Erklärungen des Social Commerce heben hervor, dass dieser eher indirekt zum Umsatz beiträgt und weniger als direkter Verkauf anzusehen ist (Heinemann und Gaiser 2016; Lückemeier 2012). Ein derartiges Verständnis mag in vielen Fällen richtig sein, allerdings bedarf die Möglichkeit echter „In-stream-Transaktionen“ ganz anderer Lösungen, die den gesamten Einkaufsprozess berücksichtigen. Wenn allerdings ein Konsument im sozialen Netzwerk nicht „in-stream“, also direkt für die Leistung oder das Produkt, bezahlen kann, handelt es sich folglich nicht um Social Commerce, sondern allenfalls um Werbung bzw. Kommunikation (Chaney 2012a).

Als zweite Komponente neben E-Commerce ist Social Media zu berücksichtigen oder zumindest soziale Features beim Einkauf. Der Begriff „Social“ deutet bereits auf ein natürliches Charakteristikum von Menschen und auf ihre Bedürfnisse für Koexistenz und Interaktion untereinander hin (Wikipedia 2016c): Menschen mögen es, miteinander zu interagieren und kommunizieren. Ein soziales Netzwerk mit Freunden ist deswegen von herausragender Bedeutung. Diese soziale Komponente ist omnipräsent und nimmt

auch maßgeblichen Einfluss auf die Einkaufsaktivitäten. Beim Offline-Shopping kommunizieren die Konsumenten gerne und erhalten Empfehlungen sowie Ratschläge. Und dabei werden alle sozialen Interaktionen im Zusammenhang mit dem Einkauf „real time“ dargeboten. Darüber hinaus bietet der stationäre Einkauf – wenn gewünscht – auch weitere Unterstützungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel die Vorauswahl und die Fachberatung. Was bedeutet das aber für den Social Commerce? Seit die Konsumenten erwarten, dass ihre Online-Einkaufserfahrung dem stationären Einkauf in nichts nachsteht, sind soziale Interaktionsmöglichkeiten quasi zu einem Muss in der Online-Shopping-Welt geworden. Diesbezüglich stellt Social Commerce eine Art kollektiver Einkaufserfahrung dar (Grabs und Bannour 2011; Heinemann und Gaiser 2016). Konsumenten erwarten, mit sozialen Features unterstützt zu werden, die ihnen eine sofortige Verbindung zu Freunden ermöglichen. Sie möchten mit Ratings und Empfehlungen anderer User versorgt werden, idealerweise mit personalisierten Ratschlägen. Chats oder Co-Browsing-Funktionen, die von Konsumenten zum Austausch von Produkterfahrungen oder -meinungen in Echtzeit nutzbar sind, werden von diesen hoch geschätzt (Heinemann und Gaiser 2016; Weave 2012). Derartige Tools werden entwickelt und implementiert, um den Konsumenten smarte und positive Einkaufserlebnisse zu ermöglichen. Im Gegenzug erhalten Händler die Möglichkeit, auf die Kunden zu hören und diese zu verstehen sowie ihnen maßgeschneiderte Lösungen anbieten zu können.

Neben der Offline-Shopping-Erfahrung können auch spezifische Charakteristika der Social Media genutzt werden, um die Parameter des Social Commerce genauer zu definieren. User Generated Content (UGC) beispielsweise kann gut für ein Community Building im Social Commerce herangezogen werden. User sollen dazu befähigt werden, eine Beziehung mit anderen Konsumenten aufzubauen, was auch Führung verlangt. Social Commerce stellt insofern eher ein sozialwissenschaftliches als ein technologisches Konzept dar, obwohl es natürlich im Backend einer technologischen Umsetzung bedarf (Heinemann und Gaiser 2016; Mühlenbeck und Skibicki 2007). In Bezug auf den UGC erlauben Social Media dem User, zusätzlich als Produzent oder auch als Verkäufer tätig zu werden. Insofern hat aus Unternehmenssicht eine Umorientierung dahin gehend stattzufinden, dass die Konsumenten mit dem Anbieter interagieren und partizipieren können. Das erfordert wiederum eine gewisse Relevanz für das Geschäft, also eine umfassende Berücksichtigung der entsprechenden Einflussmöglichkeiten durch die Kunden im Geschäftsmodell. Deswegen geht Social Commerce auch mit einer neuen Art von Freiheit einher, mit der die User ihre Rolle wählen können, die sie im Rahmen des Transaktionsprozesses spielen möchten. Dabei kann es sich entweder um die Perspektive des Konsumenten, des Produzenten oder des Ratgebers handeln (Heinemann und Gaiser 2016; Mühlenbeck und Skibicki 2007).

Social Commerce stellt insbesondere durch die umfassenden Möglichkeiten des Kunden-Involvements eine völlig neue Betriebsform des Einzelhandels dar (Marketing-blog.biz 2012; Weiß 2014). Das wesentliche Element dabei ist die Steigerung des „Customer Value“. Eine Kundenwertsteigerung kann nur erreicht werden, wenn der Händler neuartige „soziale Instrumente“ bereitstellt. Diese müssen den Kunden in die Lage versetzen, seine eigenen

Probleme lösen oder bei der Lösung anderer Kundenprobleme helfen zu können (Marsden 2012b; Weinberg 2014). Wenn damit den Usern die Möglichkeit gegeben wird, sich einer gewissen sozialen Intelligenz zu bedienen, können sie auch bessere Kaufentscheidungen treffen, wodurch die Kundenzufriedenheit steigt. Nicht ohne Grund finden sich mittlerweile Online-Händler auf den obersten Plätzen bei der Kundenzufriedenheit (OC&C Strategy Consultants 2013, 2014). Bezugnehmend auf Marsden (2012a) beschreibt soziale Intelligenz die menschliche Fähigkeit, von Anderen durch Beobachtung zu lernen. Soziale Probleme können beispielsweise dadurch gelöst werden, dass ein gewisser sozialer Status erreicht wird. Als Beispiele lassen sich exklusive Fan-Angebote oder limitierte Auflagen mit begrenztem Zugang nennen. Aber auch soziale Verknüpfungen durch Einkaufsangebote wie das „Group Buying“, „Online-Gifting“ oder eine „Wish List“ ermöglichen soziale Sonderstellungen (Heinemann und Gaiser 2016; Weave 2012). Diese Beispiele zeigen, dass der Social Commerce per definitionem auf Transaktionsmöglichkeiten beruhen muss. Social Marketing und Social Media sind sicherlich im Einzelhandel relativ weit verbreitet, aber nur wenige Unternehmen haben verstanden, dass auch echter Commerce in Social-Media-Portale integriert werden muss. Neben einer „In-Stream-Transaktion“ sollten auch entsprechende „Social Tools“ bereitgestellt werden. Weiterhin bedarf es einer aktiven Kundenbeteiligung sowie eines hohen Grades an Personalisierung und Individualisierung. Die Anforderungen an Social Commerce sind in Abb. 4.2 dargestellt. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass Social Commerce nicht nur ein Thema ausschließlich für die Online-Welt ist. Moderne Social-Commerce-Aspekte sollten vielmehr auch im stationären Handel Berücksichtigung finden, was durch das mobile Internet möglich geworden ist (Haarhaus 2013;

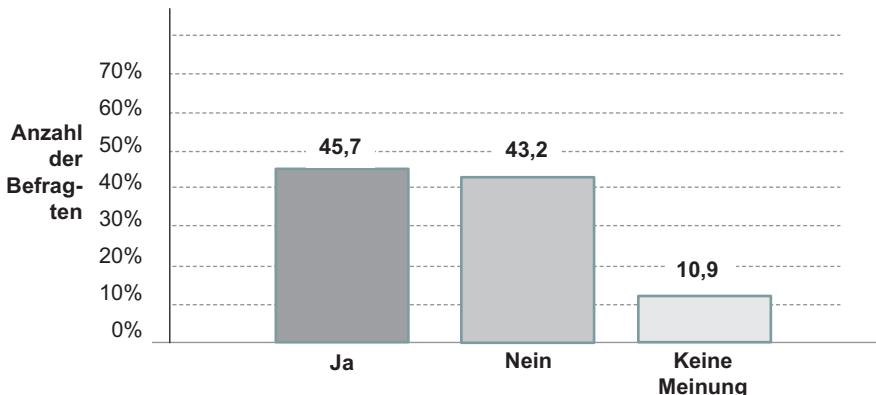
Checkliste für Social Commerce		
	Ja	Nein
1. Commerce		
- Transaktion muss abgeschlossen werden, ohne Seite zu verlassen		
- Erträge aus aktuellen Produktverkäufen; Umsatzzuflüsse aus Werbeaktivitäten oder ähnlichen Aktivitäten zählen nicht		
2. Social		
- Konsument muss bei Problemlösung oder Lösung sozialer Probleme unterstützt werden		
- User sollten befähigt werden, aktiv auf Social Media zu partizipieren – Freiheit der Wahl und Rolle		
3. Result		
- Individualisierte Produkte und Käuferfahrungen für den Händler		
- Sozialer Nutzen für den Kunden		

Abb. 4.2 Checkliste für Social Commerce. (Quelle: Haarhaus 2013; Heinemann und Gaiser 2016; Weave 2012)

Heinemann und Gaiser 2016; Weave 2012). Dieser Aspekt wird vor allem im empirischen Teil in Kap. 5 noch einmal aufgegriffen.

Relevanz des App-based Social Commerce

Social Media befähigen die User, einfach in alle Richtungen sowie untereinander zu kommunizieren. Die Kunden von heute checken per App die Social-Media-Präsenz von Einzelhändlern, deren Bewertungen und Empfehlungen über sie und tauschen untereinander Informationen über spezifische Produkte und Händler in ihrem sozialen Netzwerk aus (Heinemann und Gaiser 2016; Weave 2012; Weinberg 2014). Aufgrund der zunehmenden Kommunikation über Social Apps sind Einzelhändler transparent geworden. Potenzielle Kunden sind jetzt in der Lage, schnell per App die Aktivitäten, Angebote und Leistungsversprechen der Händler zu überprüfen. Diese Entwicklungen führen auch zu einer veränderten Customer Journey, weg von einer linearen Reihenfolge von Phasen, hin zu einem kreislaufartigen Entscheidungsprozess mit einer konstanten Feedback-Schleife zum sozialen Netz (Heinemann 2017; Marsden 2012a). In einer Welt aus Social Media und beschleunigtem Feedback über Produkte und Leistungen sind neue Erfolgsfaktoren für die Händler entstanden. Sämtliche Untersuchungen zu dem Thema zeigen, dass Kunden mehrheitlich Produktbewertungen und Empfehlungen vor ihrem Einkauf lesen oder Produkte mit positiven Kommentaren anderer Nutzer kaufen würden (Chaney 2012a; Kreutzer 2014). Vor allem Facebook, Twitter und Community-Blogs haben die neuen Formen der „Peer-to-Peer“-Kommunikation und -Information im Handel induziert. Deswegen erwarten User auch zunehmend die Erreichbarkeit ihrer Marken im sozialen Netz. In Abb. 4.3 sind die Erwartungshaltungen diesbezüglich dargestellt. Nicht ohne Grund ist im Marketing die Nutzung von Social-Media-Elementen bereits als Standard gesetzt (Kreutzer 2014).



Die Umfrage zeigt die Erwartungen der Befragten bezüglich der Erreichbarkeit von Marken in sozialen Netzwerken: 45,7% der Befragten erwarten von Unternehmen, die in sozialen Netzwerken präsent sind, dort bei Fragen direkt ansprechbar zu sein

Abb. 4.3 Erwartungen an die Erreichbarkeit von Marken im sozialen Netz. (Quelle: Statista 2016)

Die Online-Händler, die dies bereits getan haben, gelten als modern und zeitgemäß im Vergleich zu solchen mit „starrer Website“ ohne Social-Media-Elemente. Deswegen ist mittlerweile eine Polarisierung von bereits veralteten Online-Konzepten einerseits und neuen, modernen Online-Shops andererseits zu beobachten (Heinemann 2017).

4.1.2 Entwicklungsstufen des App-based Social Commerce

Social Commerce hat sich in mehreren Stufen entwickelt und wurde im Wesentlichen durch die technologische Entwicklung und die dadurch induzierte Veränderung des Konsumentenverhaltens getrieben (Haarhaus 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Der erste Schritt erfolgte bereits durch die Einführung von Search-Funktionen und die Möglichkeit zur Nutzung von Preisvergleichsseiten (Böge 2012; Haderlein 2012; Heinemann und Gaiser 2016). Suchmaschinen machen es dem Kunden einfach, Produkte und Informationen zu finden. Allerdings vernetzen sie User nicht untereinander, so wie Preisvergleichsseiten es auch nicht tun. Doch obwohl beide Tools zwar nicht die Kriterien für Social Commerce erfüllen, haben sie wesentlich zu dessen Entwicklung beigetragen, da sie Informationen liefern, über die sich User in sozialen Netzen austauschen. Spätestens seit Einführung von Google+ dürfte sich die isolierte Betrachtung geändert haben.

Social Commerce in seiner reinen Form kann nach Expertenmeinung in drei Entwicklungsphasen eingeteilt werden (vgl. Abb. 4.4):

- **Erste Phase des Social Commerce – „Pre-Tool Level“.** Die erste, auch als „Feature Level“ bezeichnete Phase des Social Commerce betrifft die Einführung von Ratings, Kunden-Reviews, Expertenmeinungen sowie gesponserten Reviews (Heinemann und

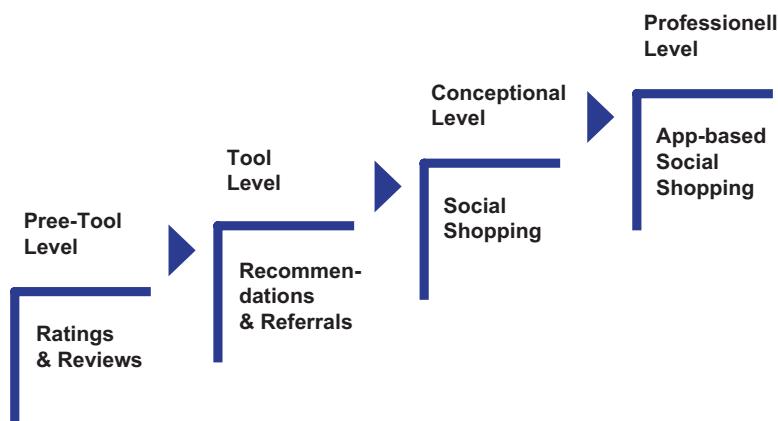


Abb. 4.4 Stufen des Social Commerce. (Quelle: in Anlehnung an Haarhaus 2013; Heinemann und Gaiser 2016)

Gaiser 2016; Lückemeier 2012). Kunden-Reviews dürften heutzutage zu den wichtigsten Informationsquellen gehören, zumal sie als authentisch angesehen und deswegen von den Nutzern am höchsten wertgeschätzt werden. Derartige Reviews und Rankings können entweder auf der Website integriert werden oder aber auf bestimmten Rating-Portalen vorgefunden werden. Je mehr Ratings in einem Shop aufgeführt sind, umso besser korrespondieren diese mit Suchmaschinen und sind insofern auch ein geeignetes Instrument zur „Search Engine Optimization“ (SEO) (Mayer 2012). Reviews und Ratings sind nicht neu. Große Online Player wie Amazon und eBay bieten diese Features schon seit jeher an. Derartige Tools unterstützen Kunden maßgeblich während ihres Einkaufsprozesses, da sie vor allem verlässliche Informationen liefern und zugleich helfen, bessere Einkaufsentscheidungen zu treffen. Sie verbinden aber die Kunden nicht und lassen kollaborative Aspekte völlig außer Acht. Insofern können sie auch nur als erste Phase oder besser als Einstieg in den Social Commerce betrachtet werden.

- **Zweite Phase des Social Commerce – „Tool Level“.** Die zweite Phase des Social Commerce wird auch als „Tool-Level“ bezeichnet und beinhaltet persönliche Empfehlungen, Hinweisprogramme (Referral) sowie soziales Bookmarking (Böge 2012). Persönliche Empfehlungen basieren in der Regel auf eigenen Käuferfahrungen oder Empfehlungen von Freunden. Individualisierte Angebote nehmen Bezug auf persönliche Vorlieben und machen diese umso wertvoller. Vor allem Empfehlungen von Freunden haben einen enormen Einfluss auf heutige Kaufentscheidungen und fügen ihnen einen deutlich höheren „Sozialisierungsgrad“ zu. Dabei kennzeichnen diese zweite Stufe vorrangig produktbezogene Informationen (Heinemann und Gaiser 2016).
- **Dritte Phase des Social Commerce – „Conceptual Level“.** Während die beiden ersten Stufen in Bezug auf die soziale Interaktion der Kunden untereinander und das Mapping von Offline-Kaufentscheidungen limitiert waren, ergänzt die dritte Stufe die fehlenden Aspekte. Sie kennzeichnet das eigentliche „Social Shopping“. In der Literatur wird dies oft synonym mit dem Begriff Social Commerce verwendet. „Social Shopping is a method of e-commerce where shoppers' friends become involved in the shopping experience. Social shopping attempts to use technology to mimic social interactions found in physical malls and stores“ (Wikipedia 2016b). Diese Definition spiegelt die synonome Verwendung von Social Shopping und Social Commerce wider, weswegen sie auch als höchste Evolutionsstufe betrachtet wird. Dennoch sollten beide Begriffe differenziert werden. Social Shopping stellt eher eine logische Weiterentwicklung dar (Heinemann und Gaiser 2016).
- **Vierte Phase des Social Commerce – „Professional Level“.** Diese Phase des „App-based Social Shopping“ stellt die höchste Evolutionsstufe des Social Commerce dar. Wish beweist, dass es bereits Handelsplattformen gibt, die sich zu 100 % auf diesen Ansatz fokussieren (Krisch 2016). Derzeit tut sich einiges in Sachen Professionalisierung, beispielsweise die „Shoppable Tags on Photos“ – so der neue Name dafür von Instagram. Noch einen Schritt weiter geht Facebook dadurch, dass

das Netzwerk einen app-basierten Online-Marktplatz launchte. Dieser hat allerdings eher den Charme eines Flohmarktes, zumal echter Commerce aufgrund der Verkaufsmethode eher schwierig ist. Und schließlich ist auch Pinterest aktiv und baut seine Funktionen für das Online-Shopping weiter aus. So können User bei der Suche nach Produkten neue Features nutzen, beispielsweise mit Buyable Pins extra für mobile Nutzer (Internetwork.de 2016).

Da die technologische Entwicklung weiter fortschreitet, kann angenommen werden, dass sich auch der Social Commerce in Zukunft rapide weiterentwickeln und zu neuen Tools führen wird. Dies wird allerdings je nach vorliegender Kategorie bzw. des Social Commerce unterschiedlich sein.

4.1.3 Kategorisierung des App-based Social Commerce

Das Konzept des App-based Social Commerce bietet zahlreiche Vorteile sowohl für User als auch für Händler. Durch das Angebot einer sozialen Umgebung steigt die Kundenzufriedenheit, was wiederum die Kundenloyalität verbessert. Zugleich erlangt der Händler echte Wettbewerbsvorteile und bietet einen Added Value, was ihn gegenüber seinen Mitbewerbern positiv hervorhebt. Neue Inspirationsquellen und persönliche Empfehlungen steigern den angenommenen Kundennutzen. Zudem ist der Kunde in der Lage, neue und bessere Produkte zu entdecken, als sie ein Algorithmus finden könnte. Dies wiederum beeinflusst Abverkauf und damit Umsatz positiv (Chaney 2012c; Heinemann und Gehrckens 2015; Lückemeier 2012; Weiß 2014). Ratings, Reviews und Empfehlungen verbessern die Beziehung zwischen Kunden und Marken oder Händlern. Integrierte Informationen über Likes von Freunden und Käufen in einem Online-Shop führen ebenfalls zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten. Darüber hinaus beinhalten personalisierte und komplementäre Empfehlungen ein hohes Cross-Selling-Potenzial.

Wenn Händler sich für den Verkauf auf einer Social-Media-Plattform entscheiden, verfügen sie über einen zusätzlichen Absatzkanal, der zu zusätzlichen Umsätzen führt. Indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen in einer Umgebung anbieten, in der die potenziellen Kunden bereits über die betreffenden Produkte und Marken sprechen, werden vor allem Sofort- und Impulskäufe stimuliert (Kreutzer 2014; Steimel 2011). Social-Media-Aktivitäten können insofern durch einen ROI gemessen werden. Das Monitoring dieser Aktivitäten auf einer objektiven Basis ist auch wichtig, um die richtige Balance zwischen Einnahmen und Ausgaben zu halten (Chaney 2012c; Heinemann und Gaiser 2016; Kreutzer 2014).

Ein weiterer Vorteil des App-based Social Commerce wird durch eine erhöhte Anzahl an Kundendaten erreicht, die auf persönlichen Interessen und sozialer Interaktion beruhen. Sie verbessern den Einblick in die Kunden und eröffnen die Möglichkeit für eine Optimierung des CRM. Zusätzlich können Informationen über die Präferenzen der Kunden genutzt werden, um die Angebote im eigenen Online-Shop zu verbessern.

Dies betrifft zum Beispiel Sortiment oder Visual Merchandising, das an die Präferenzen angepasst werden kann. Insofern hilft Social Commerce Händlern auch, ihre Absatzstrategien kundenorientiert auszurichten und nicht nur Absatz zu stimulieren. User werden in hohem Maße integriert und fühlen sich auf diese Weise mehr als ein Teil des Geschäfts, weniger als ein externer Faktor. Überzeugte Kunden sind eher bereit, ihre positiven Erfahrungen zu teilen. Deswegen eignet sich Social Commerce auch gut für virales Marketing.

Insgesamt wird deutlich, dass sich Social Commerce von der anfänglichen Integration sozialer Tools in bestehenden Online-Shops über die weitere Implementierung von Verkaufsfunktionen in soziale Netze bis hin zu völlig neuen app-basierten Geschäftsmodellen weiterentwickelt hat. Als Ergebnis der skizzierten Entwicklungsstufen lassen sich drei verschiedene Formen des Social Commerce differenzieren, und zwar die Sozialisierung des E-Commerce, die Kommerzialisierung von Social Media sowie neue Social-Commerce-Geschäftsmodelle (vgl. Abb. 4.5).

- **Die Sozialisierung des E-Commerce** beschreibt den Transformationsprozess vom klassischen E-Commerce hin zum Social Commerce durch die Integration von sozialen Tools in bereits bestehende Online-Shops. Ideen und Meinungen zu teilen sowie Empfehlungen zu erhalten verbessert aus Kundensicht die Einkaufserfahrung. Kunden werden in die Lage versetzt, Probleme und Fragen während des Einkaufsprozesses im sozialen Umfeld besser lösen zu können. Im Laufe der Zeit haben sich diese Tools weiterentwickelt. Die bloße Präsenz in sozialen Netzwerken, wie vor allem Facebook und Twitter, führte zu einer hochkomplexen Vernetzung vom „Social Graph“ des Kunden mit dem von ihm genutzten Online-Shop. Durch die technologische Entwicklung

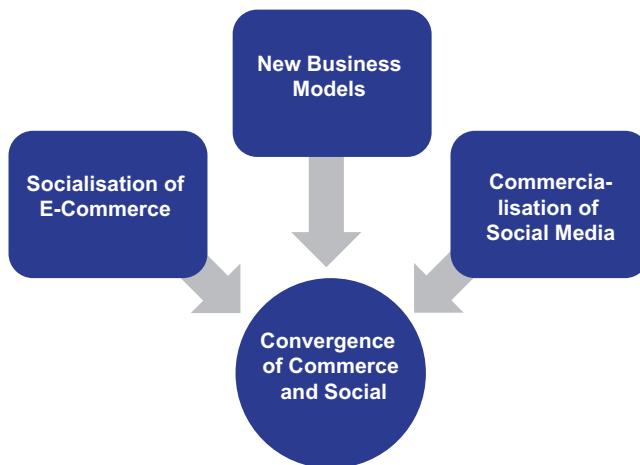


Abb. 4.5 Formen des Social Commerce. (Quelle: Heinemann und Gaiser 2016; Haarhaus 2013 in Anlehnung an Mücke, Sturm & Company 2011)

wurden Einzelhändler zur Optimierung ihrer personalisierten Angebote befähigt, was einen positiven Einfluss auf das Zielgruppenmarketing hatte. Diese Personalisierung führt zu einem echten „Added Value“ für die Kunden und damit einer erhöhten Einkaufswahrscheinlichkeit (Böge 2012; Weiß 2014). Das dürfte auch der Grund dafür sein, warum die Mehrzahl der Online-Händler in der Regel mit Facebook, Google+ und Pinterest verlinkt ist (Heinemann und Gaiser 2016; Weave 2012).

- **Die Kommerzialisierung von Social Media** bedeutet die Öffnung von Social Media für E-Commerce mit direkter Verkaufsmöglichkeit von Produkten. Dadurch wird Social Media ein neuer Absatzkanal für Händler und ist nicht länger eine reine Kommunikationsplattform (Heinemann 2017). Da Konsumenten die meiste Zeit ihrer Internetbesuche auf Social-Media-Seiten verbringen, wo sie sich sowieso mit Marken und Händlern verbinden, bietet sich die zusätzliche Verkaufsmöglichkeit dort unmittelbar an. Facebook ist in den letzten Jahren zu einem Massenphänomen geworden, das ein enormes Potenzial für den E-Commerce bieten dürfte. Die steigende Aufenthaltsdauer auf Facebook sowie im Schnitt 150 Freunde pro Facebook-User verdeutlichen das Potenzial von Facebook als Absatzkanal (Marsden 2012b). Fast zwei Drittel aller Nutzer, die einen Shop liken, würden in ihm kaufen. Die Mehrzahl der Nutzer, die eine Website liken, erhalten Promotions und Discounts. Diese Zahlen sprechen für sich. Insofern sollte der Hauptfokus von Social Media Stores auf Facebook selbst gesetzt werden. Verkaufsmöglichkeiten auf Twitter, YouTube und Pinterest sollten aber ebenfalls verfolgt werden. Seit der enorme Hype von Social Media sich etwas abschwächt, sind die sozialen Netzwerke sowieso gefordert, ihr Geschäftsmodell stärker zu kommerzialisieren (BVDW 2015; Heinemann und Gaiser 2016).
- **Neue Social-Commerce-Geschäftsmodelle:** Ergänzend zu den beiden Formen „E-Commerce-Sozialisierung“ und „Social-Media-Kommerzialisierung“ haben sich auch völlig neue Geschäftsmodelle im Bereich des App-based Social Commerce etabliert. Sie stellen die höchste Evolutionsstufe des Social Commerce dar und sind Gegenstand von Abschn. 4.2.4. Als Beispiel lassen sich Plattformen wie Polyvore oder Edeligt nennen, die direkt mit Facebook vernetzt sind, oder auch Curated-Shopping-Anbieter wie Outfittery, die dem Kunden auf Basis seines sozialen Profils individuelle Outfits empfehlen. Zweifelsohne gilt in der „Kenner-Szene“ Wish als Best Practice für einen app-basierten Social-Commerce-Anbieter. Interessant ist auch das Start-up Tophatter, das erfolgreich auf Mobile-Shopping-Auktionen setzt (Krisch 2017).

4.1.4 Best Practice im App-based Social Commerce

„Wish: Diese Shopping-App könnte die neue Weltmacht im M-Commerce werden“ – so titelte eTailment am 16. Januar 2017 (Kolbrück Wish 2017). Wie auch schon Jochen Krisch auf excitingcommerce ausführte, rangiert die Shopping-App Wish derzeit bei den Downloads ganz weit vorne und kommt bei Google in der Kategorie Shopping bereits auf den dritten Platz hinter eBay und Amazon (Krisch 2016). Insider sehen in Wish sogar

schon das nächste eBay. Wie Abb. 4.6 zeigt, rangiert Wish in allen Schlüsselmärkten bis auf Deutschland bereits unter den zehn meistgenutzten Apps.

Wish wurde in 2013 gegründet und ist ein offener Marktplatz. Die Gründer kamen sich bereits gut in der Datenwelt aus. So kommt Peter Szulczewski von Google und Danny Zhang ist ein ehemaliger Yahoo-Manager. Wish setzt mit seiner App zuvorderst auf „Mobile First“, macht damit auch fast den gesamten Umsatz und erzielt durchschnittlich 15 % Provision. Für das Fulfillment, die Logistik sowie Warenzustellung sorgen die Marktplatzpartner selbst, so wie bei eBay auch. Vergleichbar mit Lesara kommen die meisten Händler auf der Plattform und damit auch die meisten Produkte aus China. Die „Massenmarktangebote“ der rund 300.000 Marktplatzpartner sind ähnlich günstig wie bei Primark und werden weltweit von über 100 Mio. Nutzern gekauft. Das Marktplatzvolumen liegt deutlich über zwei Milliarden US-Dollar. Zusätzlich werden täglich Deals angeboten und limitierte Preisangebote gemacht. Die Preise erscheinen so niedrig, dass ein Preisvergleich auf anderen Websites überflüssig erscheint, zumal das nicht markierte Sortiment dies auch erschwert. Darüber hinaus setzen die Gründer von Wish konsequent Algorithmen zur Personalisierung ein. Bereits bei der Anmeldung werden von den Kunden alle persönlichen Daten abgefragt. Findet die Anmeldung via Facebook statt, werden weitere Nutzerdaten mit abgefragt. Die Daten werden auch deswegen gesammelt, um punktgenauer als das übliche Re-Targeting Aktionen zu fahren und Rabatte per Push-Nachrichten zu geben. Dazu wird auch massiv bei Facebook sowie bei Instagram geworben. Dafür werden angeblich alleine bei Facebook 100 Mio. US\$ ausgegeben. Über die Werbe-reaktionen in den Netzwerken wird wiederum die Datenqualität verbessert. Wish



Abb. 4.6 Best Practices im App-based Social Commerce. (Quelle: Krisch 2016)

setzt diesbezüglich auch auf Community-Effekte sowie auf das Pinterest-Prinzip, nach dem User anderen Nutzern und ihren Wunschlisten folgen. Auch ist davon auszugehen, dass Wish an den Daten aus dem Empfehlungsverhalten interessiert ist. Damit können der Algorithmus, den selbst Mitbewerber bewundern, weiter verbessert und den Kunden im Stream der App immer besser passende Produkte angeboten werden. Dabei setzt Wish vor allem auf Impulskäufe und Inspiration der Kunden. Der Service Wish Express sichert dann eine Lieferung innerhalb von sechs Tagen zu, wobei eigene Warenlager in Europa und den USA zukünftig die Lieferung beschleunigen sollen (Kolbrück Wish 2017).

Im Grunde ist Wish ein smarter Marktplatz, der deutlich billiger positioniert ist als Amazon. Dadurch könnte Wish einmal eine Billigvariante von Google Shopping werden. Nicht ohne Grund soll Amazon bereits zehn Milliarden Dollar für Wish geboten haben und auch Alibaba und Walmart haben schon einmal angeklopft. Investoren bei Wish sind unter anderem Founders Fund, AME Cloud Ventures und GGV Capital sowie der russische Milliardär Yuri Milner über sein Investmentvehikel Digital Sky Technologies (DST). In einer Finanzierungsrunde kamen im November 2016 noch einmal 500 Mio. US\$ zusammen und heben das Start-up auf eine Bewertung von annähernd fünf Milliarden US-Dollar (Kolbrück Wish 2017).

Neben Wish lassen sich noch Lesara, Lyst, Spring und Tophatter als „neue Shooting-Stars“ des App-based Social Commerce nennen:

- Lesara ist nicht einfach eine Plattform für günstige Kleidung, Kindermode, Lifestyle, preiswerten Schmuck usw., sondern kombiniert mit dem Motto „Alles was sie lieben – zum besten Preis“ einen günstigen Preis mit der Beliebtheit aktueller Trends (Check-App 2016). Zusätzlich sind kuratierte Elemente eingebaut, und zwar in Form einer „Curated Landingpage“. Wird die App das erste Mal genutzt, kann die Startseite individualisiert werden, zum Beispiel mit Angabe des Geschlechts. Anmeldungen und Registrierung sind auch per Facebook-Connect möglich und sinnvoll, da man gleich aus der App heraus bestellen kann. Artikel können als Favoriten gespeichert und in den Einkaufskorb gelegt werden. Bestellt dann ein User, kann er auch den Bestell- und Lieferstatus mobil nachverfolgen (Check-App 2016).
- Lyst stellt eine globale Fashion-Suchmaschine dar, die 60 Mio. Shopper aus 200 Ländern mit Produkten von über 12.000 Designern und Läden verbindet. Vernetzt sind zum Beispiel Burberry, Valentino, Alexander McQueen and J.Crew to Lane Crawford, Saks Fifth Avenue, Harrods und Neiman Marcus. Mit einem Sortiment aus über drei Millionen Fashion-Produkten und Zugang zu 4,5 Mio. wechselnden Fashion-Datenpunkten pro Stunde stellt Lyst zweifelsohne eine neue Quelle der Fashion-Intelligenz dar, die auch AI nutzt, um Modetrends und Änderungen im Kaufverhalten zu prognostizieren. Lyst setzt den Fokus auf einen händlerübergreifenden Warenkorb. Das ist auch deswegen bemerkenswert, da sich die E-Commerce-Branche schon seit Jahr(zehnt)en nicht daran wagt. Doch spätestens im App und Smartphone Commerce dürfte kaum noch ein Weg daran vorbeiführen, wie mittlerweile selbst Preisvergleicher wie Idealo erkannt haben (excitingcommerce 2016; Wikipedia 2016d).

- **Spring** geht ähnlich wie Lyst das Warenkorbproblem an. Es handelt sich um eine „digitale Shopping Destination“, in der Kunden interessante Produkte finden und dann direkt von ihren favorisierten Marken kaufen können, allerdings in einer „single-cart experience“, also in einer zusammengefassten Funktion. Erstmals aufgefallen ist Spring vor nicht allzu langer Zeit als Launch-Partner von Facebooks Chatbot-Initiative. Neben Wish, Lesara und Lyst wird auch Spring zugetraut, den Handel von morgen zu revolutionieren, zumal das drei Jahre alte Start-up bereits 2000 Fashion-Marken anbietet und derzeit sehr erfolgreich finanzielle Partner wie unter anderem Fidelity Investments mit an Bord holt ([excitingcommerce 2017](#)).
- **Tophatter** setzt erfolgreich auf Mobile-Shopping-Auktionen ([Krisch 2017](#)). Die app-basierte Social-Commerce-Plattform erwartet für 2017 ein Handelsvolumen von 350 Mio. US\$, was mehr als einer Verdopplung des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr entspricht. Tophatter setzt dabei auf mehrere Apps wie zum Beispiel Ruby für Schmuck, Luxe Joy für Mode oder Dollar Start. Bemerkenswert dabei ist, dass das Start-up trotz des enormen Wachstums seit 2015 profitabel arbeitet und vor Kurzem den global tätigen Investor Goodwater Capital mit an Bord holen konnte, der neben den Investoren August Capital und Charles River Ventures jetzt das weitere Wachstum absichert. Hervorgegangen ist das Unternehmen aus Blibby. Während Penny-Auction-Modelle im deutschen E-Commerce kaum noch eine Rolle spielen, sind sie auf dem US-Markt weiterhin erfolgreich tätig ([Krisch 2017](#)). Das Geschäftsmodell ist eine Art „entertaining marketplace with live online auctions every day in a wide variety of categories“ ([Krisch 2017](#)). Damit revolutioniert Tophatter die Social-Commerce-Landschaft, in der die zehn Millionen Tophatter-Shopper in 90-Sekunden-Auktionen miteinander konkurrieren und dabei bis zu 80 % günstigere Preise erzielen.

4.2 Erscheinungsformen des App-based Social Commerce

Im Folgenden werden die bereits in Abschn. 4.1.3 kategorisierten Formen des Social Commerce genauer beschrieben und mit Beispielen untermauert. Dabei wird der Facebook-Commerce gesondert behandelt, da er als eine Art „Hybridform“ alle Formen des Social Commerce umspannt.

4.2.1 Sozialisierung des App und Smartphone Commerce

In Hinblick auf die Sozialisierung des App und Smartphone Commerce hat sicherlich Facebook eine herausragende Bedeutung erlangt. Deswegen beziehen sich die nachfolgenden Ausführungen in erster Linie auf Facebook, obwohl sicherlich auch andere soziale Netze ein entsprechendes Potenzial aufweisen. Durch die Verlinkung von Facebook mit konventionellen Websites wird der soziale Nutzer zum App und Smartphone Commerce transportiert. Für Nutzer wird es möglich, auch zusammen mit Freunden einzukaufen

sowie personalisierte Empfehlungen zu erhalten (Heinemann und Gaiser 2016). Das individuelle soziale Netz des Kunden kann direkt im Mobile-Shop genutzt werden und vice versa. Einerseits können Produkte geliked und im sozialen Netz geteilt werden, andererseits können Kunden sehen, welche Produkte wie geliked wurden, und diese dann ihren Freunden im Netz empfehlen. Die Facebook-Tools gehen aber weit darüber hinaus und betreffen neben dem „Like Button“ und der „Comment Box“ unter anderem auch „Facebook Connect“:

- „**Facebook Connect**“ erlaubt den Nutzern, sich in einem Online- oder Shopping-Club bzw. einer Community via Facebook-Account einzuloggen. Falls ein Online-Shop diese Möglichkeit bietet, ist es für Kunden einfacher und schneller, sich mit Facebook zu verbinden. Anstatt eine Vielzahl persönlicher Daten eingeben zu müssen, können User die „Single-sign-on-Lösung“ benutzen. Händler und Shopping-Portal-Betreiber hatten bisher damit zu kämpfen, dass eine herkömmliche Registrierung auf einer Website normalerweise als großes Hindernis angesehen wird (Firsching 2014; Grabs und Bannour 2011). Genau auf diesen Vorteil der vereinfachten Registrierung zielt „Facebook Connect“ ab und schafft die Möglichkeit, sich über einen bestehenden Account in einem sozialen Netzwerk auf einer externen Website einzuloggen. Soziale Log-ins erhöhen normalerweise die Verweildauer und reduzieren die Abbruchrate, sodass sie indirekt zur Verkaufssteigerung beitragen. Der unglaubliche Erfolg von Facebook hat sicherlich zur hohen Akzeptanz von sozialen Log-ins beigebracht. Der Facebook-Log-in gilt nach wie vor als das Maß aller Dinge. Zwar können auch Twitter und Google als Alternativen angesehen werden. Mobile Apps, die nur auf Google (oder Twitter) setzen, sind aber kaum vorhanden. Obwohl nur ein Teil der User bisher soziale Log-ins nutzt, erwägt immerhin rund die Hälfte von ihnen, dies zu tun (Absatzwirtschaft 2012). Zusätzlich zu der verbesserten User-Erfahrung erhalten die Betreiber automatisch Profilinformationen über die Nutzer (etailment.de 2012). Auf der Website des Händlers bietet „Facebook Connect“ auch den „Open Graph“ bzw. „Social Graph“ an, der ein Diagramm erstellt, das die Verbindungen zwischen den Nutzern, Gruppen und Organisationen im sozialen Netz darstellt (whatIs.com 2010) und damit das Wissen über die Kunden verdichten kann. Der „Open Graph“ enthält eine Vielzahl von weiteren Features, wie zum Beispiel die Integration des „Like Buttons“ und der „Comment Box“ (Heinemann und Gaiser 2016).
- „**Like Button**“ und „**Comment Box**“ stellen die wohl bekanntesten sozialen Plug-ins dar. Soziale Plug-ins sind Tools, die andere Websites nutzen können, um Interessierte in Hinblick auf personalisierte und soziale Aspekte beim Einkauf zu unterstützen (Facebook 2013; Heinemann und Gaiser 2016). Die „Like Box“ ist ein kleiner Ausschnitt der Facebook-Seite, der auf der eigenen Website integriert ist. Dabei kann ausgewählt werden, in welchem Ausmaß Informationen der Facebook-Seite eingebettet werden sollen. Diesbezüglich kann zum Beispiel entschieden werden, nur den Unternehmensnamen zu nennen oder aber zusätzlich einen „News Feed“ und/oder Fotos von Nutzern zu integrieren, die die Website auf Facebook geliked haben.

Der Like Button ist unabhängig von der existierenden Facebook-Seite des Händlers. Wenn der Nutzer also ein Produkt auf der Website des Händlers liked, wird dies entweder im Online-Shop des Händlers oder im individuellen Profil des Users gezeigt. Kunden können sehen, ob ein Freund bereits ein Produkt des Anbieters geliked hat. Nutzer werden, während sie auf Facebook sind, auf Produkte aufmerksam, die Freunde geliked oder gar gekauft haben. Mit der „Like Box“ holen sich Händler folglich Facebook-Funktionen auf ihre Website. Falls die Besucher dann die Seite mögen, können sie zusätzliche Informationen über diesen spezifischen Händler innerhalb ihrer individuellen „News Feed“ auf Facebook erhalten (Grabs und Bannour 2011). Durch diese Nutzung von Facebook können Händler außer Kontaktdaten eine Menge zusätzlicher Informationen über spezifische Interessen, Nutzergewohnheiten oder Standorte erhalten. Dadurch erhalten sie einen exzellenten Einblick in die Wünsche und Eigenschaften ihrer Kunden. Die Integration von sozialen Tools in den bestehenden E-Commerce führt damit zu einer bestimmten Form des Social Commerce. Diese betreffen Likes und Kommentare sowie sonstige Social-Media-Aktivitäten innerhalb des Online-Shops. Damit werden das Empfehlungsmarketing bzw. die „Recommendation Machines“ unterstützt. Die daraus generierte Verbreitung von Informationen in sozialen Netzen erhöht den Traffic auf der eigenen Website, der wiederum zu einer Verkaufssteigerung führt. Insofern können sich die Social-Media-Aktivitäten auch rechnen und in einem ROI niederschlagen (Kreutzer 2014).

Die beschriebenen Tools sozialisieren den App und Smartphone Commerce und helfen Usern, sich stärker zu vernetzen, sodass diese leichter Erfahrungen und Empfehlungen austauschen können. Ein Beispiel stellt die Online-Plattform [Fab.com](#) dar, die sich über inspirierende Shopping-Erlebnisse von Designerprodukten profiliert. [Fab.com](#) konzentriert sich vorrangig auf Social-Media-Intensivnutzer, die sich untereinander vernetzen, sowie auf den Mobile Commerce. Fab integriert ein Live Feed, der in Echtzeit zeigt, was Kunden kaufen und zu ihren Favoriten hinzugefügt haben. Weiterhin sind User in der Lage, die aktuellen Likes und Einkäufe der Freunde einzusehen. Dies ermöglicht ein kollektives Einkaufserlebnis mit Freunden. Wenn Kunden zustimmen, werden ihre favorisierten Produkte veröffentlicht auf der Kunden-Timeline, was durch „Facebook Connect“ ermöglicht wird. Durch die neue Art der Transparenz des Commerce und die Kultur des Teilens werden die Kunden zu Botschaftern von Fab. Die Integration von sozialen Features hat einen direkten Einfluss auf den Unternehmenserfolg, denn rund 15 % der „Live Feed“-Besucher konvertieren zu Käufern (Kolbrück 2012).

Zusammenfassend erscheint die Sozialisierung von Mobile-Shops ein relativ einfacher Weg zu sein, in die Welt des App-based Social Commerce einzusteigen. Allerdings ist es diesbezüglich nicht angeraten, lediglich Like Buttons anzubieten. Kunden werden anspruchsvoller und deswegen sollten alle Register sozialer Features gezogen werden. Die Integration eines „Social Graph“ für personalisierte Empfehlungen und die Steigerung des Einkaufserlebnisses sollten ebenfalls angestrebt werden. Außerdem bietet Facebook eine relative günstige Möglichkeit, den Shop sozialer auszurichten, da es keiner größeren

Investitionen bedarf. Social Plug-ins können dabei sogar zu Umsatzsteigerungen von bis zu zehn Prozent führen (Heinemann und Gaiser 2016; Weave 2012). Deswegen sollten Händler in jedem Fall Gebrauch von diesen Möglichkeiten machen, auch wenn sie nicht zu einem Social-Commerce-Anbieter werden wollen. Insofern kann die Sozialisierung des E-Commerce als ein Muss im modernen E-Commerce angesehen werden.

4.2.2 Kommerzialisierung von Social Media

Bei der Kommerzialisierung von Social Media geht es um den Verkauf in sozialen Netzen. Dabei können zum einen Online-Händler direkt selbst verkaufen oder zum anderen die sozialen Plattformen selbst mit eigenem E-Commerce beginnen. Je nach Netzwerk gestaltet sich die Art der Kommerzialisierung aber recht unterschiedlich. Neben dem Facebook-Commerce gibt es auch weitere Formen des Social Commerce, der durch Kommerzialisierung von Social Media entstanden ist, wie zum Beispiel YouTube-Commerce, Twitter-Commerce und Pinterest-Commerce.

- **Facebook-Commerce:** Facebook-Commerce unterscheidet sich danach, ob die Facebook-Transaktionen „offsite“ oder „onsite“ stattfinden. „Offsite-Transaktionen“ stehen eher für einen durch Facebook unterstützten Mobile Commerce. Demgegenüber stellt

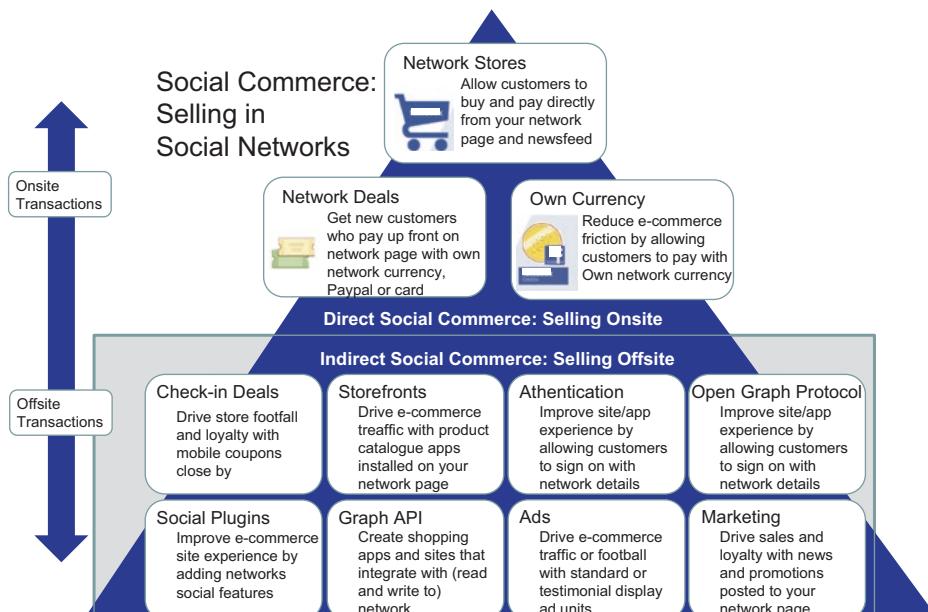


Abb. 4.7 Direct versus Indirect Facebook-Commerce. (Quelle: Waldeis 2013)

der „Onsite“-Verkauf echten Facebook-Commerce (F-Commerce) und damit einen „Direct Social Commerce“ auf Facebook dar. In Abb. 4.7 ist diese Unterscheidung im Detail dargestellt, auf die auch in Abschn. 4.2.3 noch einmal gesondert eingegangen wird. Von beiden Formen des F-Commerce ist der Offsite-Verkauf bzw. Indirect Social Commerce, also die Nutzung des Facebook-Netzes von Online-Händlern als Verkaufskanal die gängigste Form. Im Grunde handelt es sich um eine Shop-Integration in den mobilen Ansichten von Facebook-Seiten. Darauf hinaus hat Facebook zwischen 2012 und 2014 eigene E-Commerce-Aktivitäten unter dem Begriff Facebook-Gifts getestet, diese dann aber nicht weitergeführt (Chaney 2012c; Constine 2014; Heinemann und Gaiser 2016; Internetworld.de 2012).

- **Twitter-Commerce:** Obwohl Twitter-Commerce nicht sehr weit verbreitet ist (Twitter 2017), haben es einige Marken und Händler zum Verkauf eigener Produkte zumindest getestet. Der PC-Hersteller Dell zum Beispiel kreierte einen Twitter-Account als sogenanntes „Dell Outlet“, um eigene Produkte zu verkaufen (Twitter 2013). Über diesen Account erhielt Twitter die Möglichkeit, Dell-Promotionen durchzuführen (Catalyst-Marketers 2010). Allerdings fanden keine echten Onsite-Transaktionen auf Twitter statt, sondern Nutzer wurden in den externen Online-Shop des Partnerunternehmens weitergeleitet. Obwohl es den Verkauf des Partners positiv beeinflusste, stellte es keinen echten Social Commerce im Sinne der zu erfüllenden Kriterien dar. Ein wesentlicher Grund lag sicherlich darin, dass Twitter noch keine eigene Onsite-Fulfillment-Lösung anbot. Das mag auch damit zu tun haben, dass die Absatzpotenziale für Onsite-Verkäufe auf Twitter als relativ gering angesehen wurden bzw. werden, da der Kommunikationsaustausch der Twitter-Mitglieder untereinander deutlich geringer ist als auf Facebook und die Botschaften auf 140 Zeichen beschränkt bleiben. Dennoch dürfte Twitter für den Verkauf von Sonderangeboten oder problemloser Basic-Ware durchaus geeignet sein.
- **YouTube-Commerce:** YouTube ist eine der am häufigsten besuchten Websites weltweit (Global Digital Report 2017). Insofern lässt YouTube große Verkaufspotenziale vermuten. Im Oktober 2011 eröffnete zum Beispiel der Modehändler French Connection eine sogenannte Youtique (French Connection 2017). Youtique ist die Wortkombination aus YouTube und Boutique. French Connection nutzte YouTube exklusiv, um seine Produkte für kurze Zeit zu promoten und zu verkaufen. Die Fashion-Produkte werden seitdem durch Videos dargeboten, über die die User die Angebote und Produktvorführungen erhalten. Durch Verlinkung zum Shop haben die Nutzer die Möglichkeit, das dargestellte Produkt zu kaufen. Allerdings findet in diesem Fall lediglich ein „Offsite-Verkauf“ statt, sodass auch der YouTube-Commerce keinen Social Commerce im engeren Sinne darstellt. Zudem sind die sozialen Komponenten auf YouTube bisher eher begrenzt, da weder eine soziale Interaktion mit den Nutzern noch deren Partizipation möglich ist. Dennoch hat die Art der visuellen Präsentation einen positiven Einfluss auf das Einkaufserlebnis. Insofern stellt YouTube sicherlich mehr dar als ein reines Marketinginstrument. Mit der Integration eines Kauf-Buttons besteht zumindest eine Brücke zum E-Commerce, die sich sicherlich zukünftig in Richtung „echtem Social Commerce“ erweitern lässt.

- **Pinterest-Commerce:** Pinterest stellt eine visuelle Plattform dar, deren Nutzer aufgefordert sind, ihre unterschiedlichen Pinboards zu kreieren. Die User können Bilder, die sie im Web finden, pinnen und auf ihre Tafeln hochladen oder aber solche repinnen, die bereits von anderen Mitgliedern hochgeladen wurden. Das Konzept kann als eine Mischung aus Katalog und Lifestyle-Magazin beschrieben werden. Obwohl Pinterest eine der jüngsten Plattformen ist, hat sie sich bereits etabliert und ist zu einer dominierenden Quelle für visuelle Inspiration in der Social-Media-Szene geworden (Heinemann und Gaiser 2016; Silver et al. 2012). Dariüber hinaus ist Pinterest hervorragend zur Schaffung von Awareness geeignet. Sie liefert eine hohe Anzahl von Interaktionen und generiert in Relation zur Nutzerzahl deutlich mehr Traffic als Facebook (Duryee 2012; Heinemann und Gaiser 2016; Werner 2012). Deswegen stellt Pinterest einen signifikanten Traffic-Generator für Websites dar und beinhaltet großes Potenzial für Mobile-Commerce-Aktivitäten. Online-Händler sind in der Lage, einzelne Produktbilder auf Pinterest zu ihrem Shop zu linken. Produkte können so auf eine neue und äußerst dynamische Art präsentiert werden. Zudem können diese einfach in anderen, inspirierenden Bildern eingepflegt werden. Dies bietet sich besonders für Design, Interior Design, Reisen und natürlich Mode an. Pinterest ist insofern ein aussagestarkes Werbemedium (Heinemann und Gaiser 2016; Werner 2012) und gut für Promotions sowie Produktvisualisierungen geeignet. Allerdings sollte unterschieden werden zwischen Pinterest als Traffic-Treiber und der Eignung als Distributionskanal (Heinemann und Gaiser 2016; Stambor 2012). Letzterer wird derzeit durch eine Rundumoffensive in Sachen E-Commerce und Mobile Commerce forciert. Dementsprechend wurde in 2016 ein Warenkorb eingeführt, und Pinterest versucht, sich als Big Player im Mobile Commerce aufzustellen (Grundmann 2016).

In Summe kann festgehalten werden, dass App-based Social Commerce in Form einer „Kommerzialisierung von Social Media“ immer noch in den Anfängen steckt, auch wenn sich insbesondere bei Facebook und Pinterest eine Menge tut. Es liegt nahe, dass die Nutzer von Social Media nicht in sozialen Netzen kaufen wollen, da sie diese in erster Linie als Kommunikations- und Informationsplattform nutzen möchten und deren Kommerzialisierung eher negativ ansehen (Heinemann und Gaiser 2016; Wilhelm 2012). Insofern betrachten auch einige Experten Twitter und Facebook nicht als geeignete Distributionsplattformen. Die meisten Händler fokussieren ihre Social-Media-Aktivitäten deswegen auch eher auf das Marketing als auf den Verkauf.

4.2.3 Facebook-Commerce – Hybridform des App-based Social Commerce

Facebook galt mit dem Begriff F-Commerce schon vor einigen Jahren als das Zauberwort für Social Commerce, das dann aber wieder in der Versenkung verschwand. Dabei wurde ursprünglich der größte Teil des F-Commerce mit externen Marken und Händlern

gemacht, die Facebook als Absatzkanal nutzten. Dafür gab es drei verschiedene Optionen, von denen allerdings nur die „Onsite-Sales“-Variante echten Social Commerce darstellte (Grabs und Bannour 2011; Haarhaus 2013; Heinemann und Gaiser 2016; Weave 2012):

- „**Pure Marketing**“ als **erster F-Commerce-Typ** kennzeichnet lediglich die Integration statischer Shop-Elemente eines Online-Händlers, der diese dann mit Facebook verlinkt. Derartige Verlinkungen sind heutzutage im Grunde unverzichtbarer Standard im E-Commerce. Jeder Online-Händler sollte auf Facebook präsent sein und einen direkten Crosslink zum eigenen Shop einrichten. Allerdings handelt es sich dabei um eine reine Marketingaktivität, nicht um E-Commerce.
- „**Offsite Sales**“ als **zweiter F-Commerce-Typ** mit stark zunehmender Bedeutung ist die Einrichtung einer Verkaufsfunktion auf der Facebook-Seite eines Online-Händlers. Dabei kann entweder das komplette Sortiment oder nur eine Auswahl angeboten werden. In den wenigsten Fällen wird allerdings eine derartige Verkaufsfunktion auf Facebook eingerichtet. In der Regel wird der User in den Online-Shop des Händlers weitergeleitet, wenn er das Produkt auf der Facebook-Seite anklickt. Wenn allerdings keine echte Transaktion auf der Facebook-Seite stattfindet, handelt es sich auch hier nicht um Social Commerce.
- „**Onsite Sales**“ als **dritter F-Commerce-Typ** stellt eine autarke Shop-Lösung dar. Es ermöglicht eine Onsite-Transaktion, die einen vollständigen Kaufprozess beinhaltet. Einkauf, Bezahlung und Versendung werden vom autarken Facebook-Store selbst sichergestellt. Dazu wird spezielle Software benötigt, um diese Art eines „realen Facebook-Stores“ zu kreieren.

Selbst Facebook-Stores haben sich bislang kaum auf echten E-Commerce fokussiert. Ohne tatsächlichen Added Value für die Kunden kann allerdings E-Commerce auf Social Media nicht funktionieren. Schon seit Jahren weisen Experten darauf hin, dass lediglich das Angebot von Produkten auf Facebook und das bloße Abwarten auf Verkäufe nicht ausreichen (Heinemann und Gaiser 2016; Internetworld.de 2012). Die entscheidende Frage ist, wie Added Value im sozialen Kontext geschaffen werden kann. Facebook-Stores müssen ein neues Konzept mit einem spezifischen Unique Selling Proposition (USP) anbieten, das sich von bestehenden Online-Shops differenziert und den Kunden einen Grund geben muss, direkt auf Facebook zu kaufen, statt zu einem bekannten Online-Shop zu switchen. Das scheint sich jetzt anzudeuten mit neuen Chatbot-Lösungen, die in Abschn. 4.3.2 diskutiert werden (Kolbrück Chatbot 2017). Die Herausforderung für F-Commerce ist sicherlich grundsätzlich, Fans zu kaufenden Kunden zu konvertieren. Eine Option für erfolgreichen Social Commerce dürfte sicherlich der Exklusivverkauf von Produkten sein, also spezielle Angebote, zu denen Fans und Follower ausschließlich oder zumindest früheren Zugang haben.

4.2.4 Geschäftsmodelle des App-based Social Commerce

Ergänzend zu den eben beschriebenen Erscheinungsformen haben sich auch völlig neue Geschäftsmodelle im Bereich Social Media etabliert. Sie stellen die höchste Evolutionsstufe des Social Commerce dar und zeichnen sich in erster Linie durch eine gleichberechtigte Kombination von E-Commerce und Social Media aus. Im Folgenden werden Beispiele für derartige Geschäftsmodelle aufgezeigt, die jeweils in ihrem USP stark differieren und drei Kategorien bilden: „Advice & Recommendation“ bzw. „Advice & Referral“, „Enabling & Infrastructure“ sowie „Experience, Fun & Exclusivity“ (Haderlein 2012; Heinemann und Gaiser 2016). Entsprechend dieser Kategorisierung sind in Abb. 4.8 die unterschiedlichen Social-Commerce-Geschäftsmodelle dargestellt.

- „**Advice & Referral**“ als erste Kategorie wird repräsentiert durch die Empfehlungsplattformen Polyvore, Edeligt und Kaufmann Mercantile. Von diesen drei Beispielen ist Polyvore sicherlich die bekannteste Plattform, zumindest für Fashion, und kann als „Mutter aller Social-Commerce-Plattformen“ angesehen werden (Haderlein 2012; Heinemann und Gaiser 2016). Nutzern werden Instrumente an die Hand gegeben, mit denen sie ihre eigenen Sets aus einer vorgegebenen Range von Händlern und Marken auswählen können. Einzelne Produkte sind zu korrespondierenden Händlern cross-linked. Polyvore stellt eine Inspirationsquelle dar, die eine Menge Traffic generiert. Obwohl Polyvore für verkauft Produkte eine Provision erhält, findet dennoch keine „Instream-Transaktion“ statt. Im Grunde werden auch nicht die Basisanforderungen

Advice & Recommendation	Enabling & Infrastructure	Experience, Fun & Live Shopping
Referral Platform - Polyvore - Edeligt - Kaufmann Mercantile	Microeconomics: - Etsy - Dawanda - Farfetch	Club-Shops: - Vente Privee - Brands4Friends - Showroomprive
Affiliate Platform: - Smatch - Lyst - Spring	Mass Customization: - NikeiD - Threadless - Spreadshirt	Daily Deals/Auctions: - Snipster - Tophatter - Groupon, Dailydeal
Curated Shopping - Lesara - Outfittery - Blissany	Selling Community: - Wish - Pippajean - Stelladott	Live Shopping: - Liveshopping-aktuell - Guut.de - Yatego

Abb. 4.8 Social-Commerce-Geschäftsmodelle. (Quelle: Haarhaus 2013; Heinemann und Gaiser 2016)

an Social Commerce erfüllt. Dennoch wird der Plattform allumfassend zugetraut, Empfehlungen und Rat auf einem hohen Social-Commerce-Level zu liefern. Als ein Marketing-Tool zur Traffic-Generierung und zum Akquirieren neuer Kunden ist es äußerst geeignet, vor allem weil es visuelle Empfehlungen erlaubt, was speziell für Online-Fashion wichtig ist. Andere Plattformen und Händler kopieren nicht selten das Mood-Board-Konzept – eine Strategie, die insbesondere von Smatch, Lyst und Spring angewendet wird. Curated Shopping repräsentiert einen anderen Trend, der im Fashion-E-Commerce recht verbreitet ist. Best Practives sind hier Outfittery, Lesara und Blissany. Kuratierter Verkauf wird häufig mit dem sogenannten Abo-Commerce kombiniert. Prominente Beispiele für derartige Abomodelle sind Shoedazzle und BeachMint oder auch Glossy-Box. Produkte werden den Kunden innerhalb eines eigenen Showrooms empfohlen.

- „**Enabling & Infrastructure**“ als zweite Kategorie lässt sich unterteilen in Mass Customization, Microeconomics sowie Social Selling Communities. Diese Kategorie ist nicht unbedingt neu und innovativ, aber verdeutlicht ein nachvollziehbares Ausmaß an echtem Social Commerce. Vertreter sind Etsy, Dawanda und sicherlich auch Farfetch. Etsy ist zum Beispiel eine Plattform, die ihren Kunden ermöglicht, selbst hergestellte Handwerksprodukte an die anderen Mitglieder der Community zu verkaufen, und die sich eher auf Menschen als auf Produkte fokussiert (Heinemann 2017). Mass Customization bezieht sich auf die Produktindividualisierung, die erst durch Nutzung der Internettechnologie wirtschaftlich darstellbar geworden ist (Haarhaus 2013; Haderlein 2012; Heinemann und Gaiser 2016), jedoch bereits vor dem Zeitalter des Social Commerce existierte. Nichtsdestotrotz ist es ein exzellentes Beispiel für Kundenpartizipation und erfüllt ebenfalls die Kriterien des Social Commerce. Als typische Beispiele lassen sich hier NikeiD, Threadless und Spreadshirt nennen (Heinemann 2017). Der Begriff Microeconomics umfasst die Entstehung von Portalen, die vor allem Communities in den Fokus stellen. Beispiele für derartige Selling Communities sind Wish, Pippajean oder Stelladot, die alle nach dem gleichen Prinzip arbeiten. Kunden bekommen die Möglichkeit, ihr eigenes Geschäft auf der Plattform zu gründen. Diese Plattformen kreieren demnach also flexible unternehmerische Möglichkeiten für User, allerdings verkaufen hier User nicht ihre selbst hergestellten Produkte. Die Produktvorschläge basieren auf den individuellen Präferenzen der User. Die Shopping-Plattform Lyst bemerkt dazu: „(w)e didn't believe that one style could be distilled into an algorithm, rather we thought socialcuration was a far more effective way to personalize an experience to you“ (Heinemann und Gaiser 2016; Stock 2012).
- „**Experience, Fun & Live-Shopping**“ als dritte Kategorie setzt sich aus Club-Shops, Daily Deals/Auctions sowie Live-Shopping zusammen (Heinemann und Gaiser 2016; Haarhaus 2013; Haderlein 2012). Allerdings handelt es sich hierbei um eine begrenzte Anzahl verschiedener Konzepte, die es derzeit auch im Einzelhandelsumfeld nicht einfach haben. Club-Shops werden zunehmend obsolet und bis auf Vente Priveé, Showroomprivé und in Deutschland noch Brands4Friends kommt seit Jahren kein anderer Player mehr richtig in Gang. Deswegen mussten Elemente zur Incentivierung und

Belebung der Konzepte implementiert werden, die auf einem limitierten Zugang zu exklusiven Angeboten beruhen. Auch Daily Deal Sites wie Snipster, Tophatter, Groupon und Daily-Deal sind Vertreter dieser Kategorie und verkörpern die Aspekte des „Social Bonding“, konnten bisher in Deutschland aber auch nicht wirklich Fuß fassen (Heinemann und Gaiser 2016). Schließlich sind noch die Vertreter des Liveshopping wie Liveshopping-aktuell, [Guut.de](#) und Yatego für diese Kategorie zu nennen.

4.3 Aktuelle Entwicklungen im App-based Social Commerce

Die aktuellen Entwicklungen im Social Commerce sind durch App-Nutzung sowie Machine Learning gekennzeichnet (Kolbrück Chatbots 2017). Es geht um den intelligenten Umgang mit großen Datenmengen und deren Verwendung für Chatbots. Chatbot ist eine Wortzusammensetzung aus Chatten und Roboter. Es handelt sich um Anwendungen, die die vom Anwender getippten oder gesprochenen Texte auswerten und darauf reagieren können (Lamprecht 2016). Je besser Chatbots verstehen, was Kunden ihnen sagen, desto eher wird der Kunde sie im Kaufprozess als Alternative zu den klassischen Kanälen nutzen. In der Tat eröffnen sich neue Perspektiven – online wie offline. So stellt sich die Frage, wozu Kunden im Laden nach einem Verkäufer suchen sollten, wenn der Bot im Smartphone viel schneller den Weg zum Regal oder gleich zum Produkt erklären kann. Oder wozu User noch im Webshop nach Filterfunktionen schauen und lange klicken sollten, wenn sie das dem Roboter mit wenigen Worten erklären können (Kolbrück Chatbots 2017).

4.3.1 Chatbots – The new kids on the block?

Chatbots sind eigentlich nicht so neu wie gedacht, denn vor rund 20 Jahren trieb schon einmal ein Chatbot sein Unwesen. Nicht so intelligent wie heute, sondern eher aufdringlich, nervig und rechthaberisch: Karl Klammer oder Clippy, der seit 1997 bei Microsoft Office viele Menschen regelrecht in den Wahnsinn trieb. Schon beim ersten Eintippen tauchte er häufig auf und bot ungefragt seine Hilfe an mit der obligatorischen Floskel „Anscheinend möchten Sie einen Brief schreiben. Brauchen Sie Hilfe?“. Dabei war Ignorieren zwecklos, denn Clippy hüpfte so lange auf dem Bildschirm herum, bis der Nutzer ihn nur noch entnervt wegklicken konnte. Schließlich hatte Microsoft ein Einsehen und deaktivierte seit Office 2003 automatisch das Programm (vgl. Abb. 4.9).

Derzeit entwickelt der Handel eine neue Generation von intelligenten Chatbots. Bots stellen Programme oder Anwendungen dar, die bestimmte Aufgaben selbstständig und automatisiert ausführen. Mit der jüngsten Entwicklungsstufe werden bereits hilfreiche Computerspezies angeboten. Diese sind sogar geeignet, den Handel neu zu erfinden (Kolbrück Chatbot 2017). Zwar gleichen viele der Bots bisher eher schmalspurigen Befehlsempfängern, die allenfalls auf ein paar wenige Anweisungen und Keywords

Abb. 4.9 Ein alter Bot: Karl Klammer. (Quelle: Wilhelm 2017)



reagieren. Doch mit Hochdruck werden derzeit Lösungen für einen brauchbaren Shopping-Kanal entwickelt. Der nächste Schritt geht dann in Richtung Conversational Commerce. Bots zu bauen ist offensichtlich gar nicht so schwierig. Handelt es sich nur um einfache Aufgaben, wie beispielsweise die Vorbestellung einer Pizza oder den Einkauf von Schuhen, ist vergleichsweise wenig Aufwand für das Training der Bots erforderlich. So bieten bereits Baukastensysteme für den Facebook-Messenger einen guten Einstieg, wie beispielsweise Charfuel das tut. Viel komplizierter wird es allerdings, wenn der Chatbot im Kundenservice oder in der Beratung eingesetzt werden soll. Dazu braucht es eine IT mit größeren Ressourcen. Diesbezüglich sind große Plattformen und Handelsriesen angesichts ihrer gewaltigen Datenmenge und großen Entwicklerteams sicherlich im Vorteil (Kolbrück Chatbot 2017).

Beispiele für funktionierende Chatbots gibt es bereits genug. So können Kunden bei Subway, Allyouneed, Macy's, Loreal und auch bei Alibaba auf gut funktionierende Chatbots zurückgreifen (Kolbrück Chatbot 2017):

- Bei der Fastfood-Kette **Subway** dürfen Kunden Bots auf Basis des Facebook Messengers nutzen, über den sie dann ihre Bestellung vorab in allen US-Filialen reservieren können. Kunden werden dabei nach ihrem Ort gefragt. Der Bot sucht dann das nächstgelegene Restaurant und führt den Bestellvorgang durch.
- Der DHL-Ableger **Allyouneedfresh.de** bietet aktuell Bestell-Bots bei WhatsApp an. Kunden nennen die gewünschten Lebensmittel oder senden das Foto eines Rezepts. Danach erhalten sie einen Link zum fertigen Warenkorb. Bestellungen können auch via Amazon Echo aufgegeben werden.
- Der Warenhausbetreiber **Macy's** bietet einen Robo-Berater an, der auf zentrale Erwartungen hin getrimmt wird. Der Shopping-Bot „Macy's On Call“ kann beispielsweise schon einfache Fragen zu Produkten beantworten und Kunden durch den Laden führen.
- **L'Oréal** hat einen Chatbot für den Facebook Messenger entwickelt, der Kunden helfen soll, passende Geschenke für Freunde und Familie zu finden. Dafür fragt der

„Beauty Gifter“ zahlreiche Informationen ab und erstellt damit ein Profil der Zielperson. Die angesammelten Daten werden dann analysiert und im Marketing, Vertrieb oder bei der Sortimentsgestaltung verwendet.

- Chinas Internet-Riese **Alibaba** verwendet neuerdings einen Chatbot namens Dian XiaoMi, den Partner der Plattform nach eigenen Bedürfnissen für den Kundenservice anpassen können. Der Bot soll Fragen zu Produkten beantworten, personalisierte Empfehlungen geben und auch bei Retouren behilflich sein.

Insgesamt liegen damit bereits brauchbare Chatbot-Lösungen vor. Es ist anzunehmen, dass es in naher Zukunft erhebliche Verbesserungen bei ihnen geben wird. Schon in den vergangenen Jahren hat es deutliche Fortschritte bei der künstlichen Intelligenz und dem Machine Learning gegeben, die jetzt in das Thema eingebracht werden. So trainieren Programmierer mittlerweile Deep Neural Networks (DNN), mit denen auch unbekannte Daten korrekt klassifiziert werden können. Diese ermöglichen eine neue Qualität in der automatischen Mustererkennung von Objekten oder Personen, beispielsweise auf Fotos und Videos. Zudem lassen sie auch eine vom User geäußerte Absicht erkennen und diese maschinell übersetzen (Wilhelm 2017).

4.3.2 Kundenerwartungen an Chatbots und Chat-Shopping

Insgesamt stellen Chatbots eine neue Evolutionsstufe im Digital Commerce dar und werden wahrscheinlich das Handelsgeschäft aus zwei Richtungen verändern. Einerseits als Bots in mobilen Umfeldern, andererseits als installierte Systeme zu Hause, so wie mit Amazon Echo oder Google Home. Das dürfte die bisherige Wahrnehmung von Handelsmarken sowie die Kommunikation mit und von Unternehmen fundamental verändern (Kolbrück Chatbot 2017). „Chatbots sind sowohl für Unternehmen als auch für Kunden ein Gewinn“, meint dementsprechend Timm Lutter von der Bitkom: „Unternehmen können mit Chatbots ihre Kommunikation effizienter gestalten und Verbraucher kommen mit einfachen Fragen an das gewünschte Produkt“ (Bitkom 2017; Wilhelm 2017).

Immerhin jeder vierte Bundesbürger kann sich bereits vorstellen, Chatbots zu nutzen. Dabei wollen 64 % der Befragten Chatbots einsetzen, um Veranstaltungstickets zu kaufen bzw. zu reservieren. Jeweils rund 58 % geben an, Chatbots für Recherchen beim Online-Shopping nutzen zu wollen und 41 % finden Chatbots für den Einsatz im Kundenservice interessant. Für immerhin 23 % wäre es attraktiv, Chatbots in Verbindung mit Lieferservices nutzen zu können (Bitkom 2017; Kolbrück Chatbot 2017; Wilhelm 2017). Noch fehlen Chatbots das Gefühl eines menschlichen Gegenübers sowie der Ansatz eines flexiblen Dialogs. Doch wer nach einem passenden Produkt sucht, braucht bestenfalls auch nur ein paar Empfehlungen.

Die 63 % der Befragten, die grundsätzlich keine Chatbots nutzen wollen, möchten schlicht und ergreifend nicht bloß mit einem Computer kommunizieren. Fast die Hälfte der Teilnehmer bezweifelt, dass Anfragen durch Chatbots zuverlässiger bearbeitet werden

können als bisher oder dass die Auskünfte von Chatbots generell zuverlässig sind. Immerhin 47 % halten Chatbots für uninteressant, auch weil sie die Technologie noch nicht für ausgereift halten. „Viele Chatbots befinden sich noch in der Entwicklungsphase. Doch die natürliche Spracherkennung entwickelt sich sehr schnell. Fortgeschrittene Systeme sind bereits jetzt lernfähig und können Inhalte verstehen und bewerten“, so Tim Lutter von der Bitkom (Bitkom 2017).

Velleicht ist es angebracht, das Chatbot-Thema zunächst als Bestandteil des Chat-Shoppings zu sehen, das ja auch nicht unbedingt automatisiert erfolgen muss. So gibt es mit chatShopper bereits eine Plattform, die das ermöglicht (Onlinehaendler.de 2015). Hintergrund von chatShopper ist es, dass sich das Internet in den kommenden Jahren weg von Browsern hin zu Apps und Messengern entwickeln wird. Beratung und Verkauf über WhatsApp stellen dabei nur einen kleinen Baustein dar, wenn es um die Etablierung eines eigenen Shopping-Messengers geht. Aus Sicht der Nutzer hat das den Vorteil, dass diese zum Beispiel Bilder von ihrem Smartphone direkt an chatShopper schicken können: Schnappschüsse von Kleidungsstücken, die Kunden beispielsweise an einer anderen Person gesehen haben, oder Screenshots von Modeblogs. Gerade bei Mode und Accessoires ist es für Kunden nicht so einfach, das exakte Produkt schnell selbst zu finden (Onlinehaendler.de 2015). Verglichen mit Live-Chats oder Service-Nummern ist der Nutzer nicht auf bestimmte Reaktionszeiten festgelegt und kann nebenher auch andere Dinge tun. Eine E-Mail zu schreiben dauert deutlich länger als eine WhatsApp-Nachricht zu senden (Onlinehaendler.de 2015). Aber auch aus Anbietersicht gibt es durchaus Vorteile, denn ein Händler kann die ungeteilte Aufmerksamkeit der Kunden für sich nutzen. Zudem haben die meisten Nutzer die Benachrichtigungsfunktionen aktiviert, sodass sie auf Nachrichten sofort aufmerksam werden. Zugleich wird der Anbieter durch die Anfragen über neue Trends informiert und kann gut das Kaufverhalten der Kunden analysieren. Durch den direkten Kontakt ist es möglich, eine persönliche Beziehung zu Kunden aufzubauen und Rat zu geben, der weit über Shopping-Themen hinausgeht. Damit lässt sich Beratung anbieten, die es normalerweise nur in stationären Geschäften gibt. Durch den direkten und persönlichen Kontakt kann eine starke Kundenbindung aufgebaut werden. Ein Chat zieht sich mitunter mehrerer Stunden hin, da der Nutzer zwischendurch andere Dinge erledigen oder abarbeiten muss. Die tatsächliche Zeit pro Beratung liegt bei rund zehn bis zwanzig Minuten. Dafür beträgt die Conversion-Rate knapp 25 %.

4.3.3 Chatbot-Gründungen

Zweifelsohne gelten derzeit Chatbots als das nächste „große Ding“ im Digital Commerce. Diese Einschätzung geht auch mit der Entwicklung der mobilen Endgeräte einher. Wenn zum Beispiel Apple jetzt die Spracherkennung Siri und den hauseigenen Messenger für Dritte öffnet, sagt das schon einiges aus. Kunden von heute möchten per Textnachrichten bestellen, Support-Fragen an Hersteller übermitteln und auch direkt per Chat einkaufen können. Chatbots machen das möglich und das Interesse

daran ist offensichtlich groß. Demnach haben sich in den USA bereits 50 Firmen, die Chatbots entwickeln, beim Unternehmen Botcamp um eine Anschubfinanzierung beworben (vgl. Abb. 4.10).

Beispiele für Chatbot-Gründungen gibt es einige. Repräsentativ sollen Helloumi, Myralabs, [Flow.ai](#), [Niki.ai](#), Jiffybots, Twyla und Spectrm vorgestellt werden (Lamprecht 2016).

- **Helloumi:** Das spanische Unternehmen bietet seit Anfang 2015 einen Bot als reine Servicelösung an, dessen Logik auf Servern des Anbieters läuft. Der vielseitig einsetzbare Bot kann Kundenanfragen im Servicebereich beantworten und darüber hinaus im Verkauf eingesetzt werden. Dabei haben die Entwickler ein eigenes CRM gebaut, um individueller auf Kunden eingehen zu können.
- **Myra Labs:** Das US-Unternehmen, an dem auch Slack beteiligt ist, wurde 2015 gegründet. Über Programmierschnittstellen wird künstliche Intelligenz für die Entwicklung von Bots zur Verfügung gestellt. Eingaben können in natürlicher englischer Sprache erfolgen, wobei sich derzeit Interessenten für eine Beta anmelden können.
- **Flow.ai:** Das niederländische Start-up ist nicht nur auf Chatbots festgelegt, sondern soll auch die Entwicklung von Widgets für Shop oder Website ermöglichen. Die normalen Funktionen sehen vor, auf die Nutzereingaben in einem Chat oder Messenger zu reagieren. Dafür lassen sich dann auch andere Inhalte wie zum Beispiel Videos ausspielen.

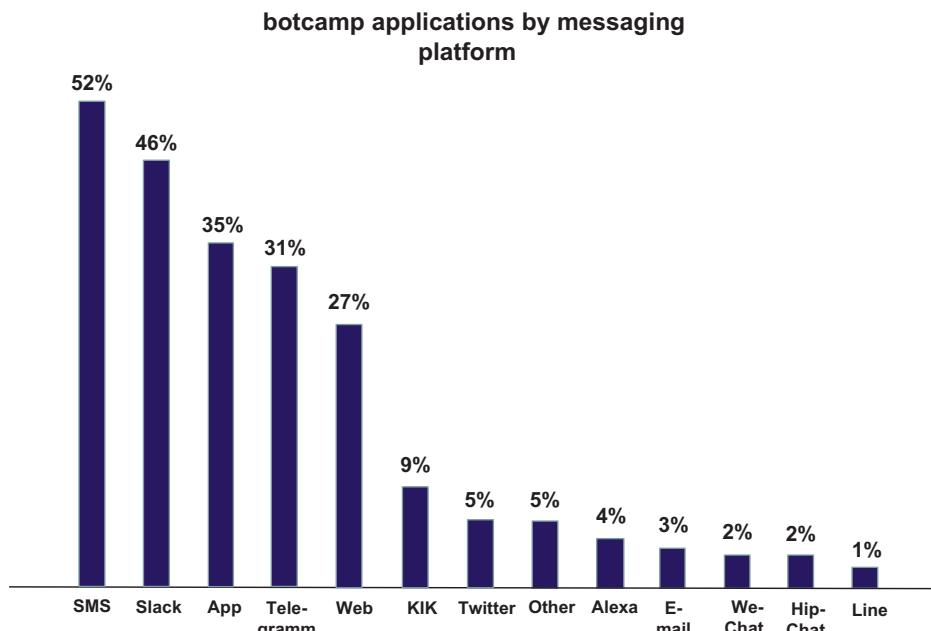


Abb. 4.10 Botcamp-Bewerbungen USA. (Quelle: Lamprecht 2016)

Das Kit für Entwickler funktioniert über Plattformgrenzen hinweg und eignet sich sowohl für Slack als auch die eigene Website und den Facebook-Messenger.

- **Niki.ai:** Dieses indische Unternehmen entwickelte einen universell einsetzbaren Shopping-Begleiter, der auf Texteingaben von Usern reagiert. Das System ist bereits in der Lage, Taxibestellungen zu übernehmen, wobei die Lokalisierung des Nutzers automatisch erfolgt, wenn dieser seine weiteren Vorlieben mitgeteilt hat.
- **Jiffybots:** Das US-Start-up Jiffy kann als universeller Ansatz zur Automatisierung von Anfragen durch den Nutzer gesehen werden. Die Technologie ist im Verkauf einsetzbar oder für die Vereinbarung von Terminen. Auch kann es für das Pushen von Nachrichten auf das Endgerät des Kunden verwendet werden, nachdem dieser seine Vorlieben mitgeteilt hat. Unterstützt wird die Lösung von WhatsApp, Slack, Facebook sowie auch Amazon Echo.
- **Twyla:** Bei dem Berliner Start-up geht es vorrangig um das Training von Chatbots für den Kunden-Support, wozu das System zunächst in den Helpdesk integriert wird. Dabei sammelt Twyla Protokolle von Chats oder hört aktuellen Gesprächen von Support-Mitarbeitern zu, um die besten Antworten für die Kunden zu sammeln. Ist die Trainingsphase abgeschlossen, kann das System die Aufgaben der Agents übernehmen. Lösungen stehen bereits für Web, Facebook und WhatsApp bereit.
- **Spectrm:** Dieses ebenfalls aus Berlin stammende Start-up macht sich gerade einen Namen damit, die Verbreitung von Inhalten über Messenger zu automatisieren, und zwar insbesondere für Medienunternehmen und Verlage. Spectrm arbeitet als reiner Software-Service und wird in Deutschland schon von der Bild-Gruppe eingesetzt. Dabei erhalten die interessierten Nutzer über Spectrm in Echtzeit in ihren Messenger aktuelle Nachrichten. Einsetzbar ist die Technologie derzeit auf Facebook, Slack und Telegram.

Es ist absehbar, dass sich die digitale Kommunikation immer mehr fragmentieren wird und von den Social Networks in die mobilen Messaging Apps von WhatsApp, Facebook Messenger & Co. verlagert (Lenz 2017). Dadurch wird der direkte Dialog zwischen Kunden und Verkäufer persönlicher, wobei die Konversation auch zwischen „zwei Augen und einem Bot“ stattfinden kann. Aber auch andere Trends zeichnen sich ab. Diese werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

4.3.4 Trends im App-based Social Commerce

Ein Bot sollte passgenau kommunizieren können. Er muss lernen, möglichst individuell zu agieren und die Wünsche seiner User zu erfüllen (Lenz 2017). Wichtig ist es deswegen, dass die Informationen des Kunden zu passgenauen Angeboten verarbeitet werden. Erst dadurch stiftet ein Bot Mehrwert und damit Akzeptanz bei den Nutzern. Insofern ist anzunehmen, dass Messenger – und mit ihnen Chatbots – künftig wichtige Touchpoints in der Customer Journey darstellen werden. Auch zeichnet sich ab, dass Conversational

Commerce zur Realität werden wird. Darüber hinaus tut sich aber noch einiges bei Facebook, Instagram und Pinterest (Lenz 2017).

- **Conversational Commerce wird Realität:** Messaging Apps bewirken, dass Social Commerce und Conversational Commerce zukünftig gleichzusetzen sind. User nutzen heutzutage primär mobile Endgeräte, und zwar deren Apps oder Browser, um vor einem Kauf zu recherchieren. Dabei schauen 55 % der Einkaufenden in den USA zuerst bei Amazon nach – vor allem auf der mobilen Webseite und/oder App –, bevor sie ein Produkt kaufen. Google wird dabei immer mehr abhängig, denn Hand in Hand mit der Online-Recherche auf den Shopping Apps von Amazon, Zalando & Co. wird auch der mobile Kauf dort immer attraktiver. Die in Abb. 4.11 dargestellten Smartphone-Aktivitäten bestätigen das. Weltweit haben Entwickler schon weit mehr als 30.000 Bots konstruiert. Diese sind geeignet, den zukünftigen Einkauf zu revolutionieren, allerdings in Deutschland wohl mit erheblichem Zeitverzug. Hierzulande stellt sich die Frage, welcher Messenger einkaufsbezogen die größte Attraktivität besitzt. Derzeit liegt unbestritten der Facebook Messenger vorne. Vor allem wegen der Werbedefensive des Messenger-Dienstes WhatsApp bleibt Marken in Deutschland im Messaging-Bereich eigentlich nur der Facebook Messenger als Option übrig, wenn es darum geht, mehr als nur „Newsletter“ versenden zu können. Auch der deutsche Datenschutz bremst das Thema wieder mal aus. So ist in Deutschland noch nicht klar geregelt, ob Käufe via Facebook Messenger überhaupt abgeschlossen werden dürfen. Dennoch gilt das Jahr 2017 als weichenstellend für das Thema Conversational Commerce (Lenz 2017).
- **Facebook vereinfacht F-Commerce:** Facebook vereinfacht die Shop-Integration und setzt aktuell mit einem interessanten Ansatz zum nächsten Sprung für den F-Commerce

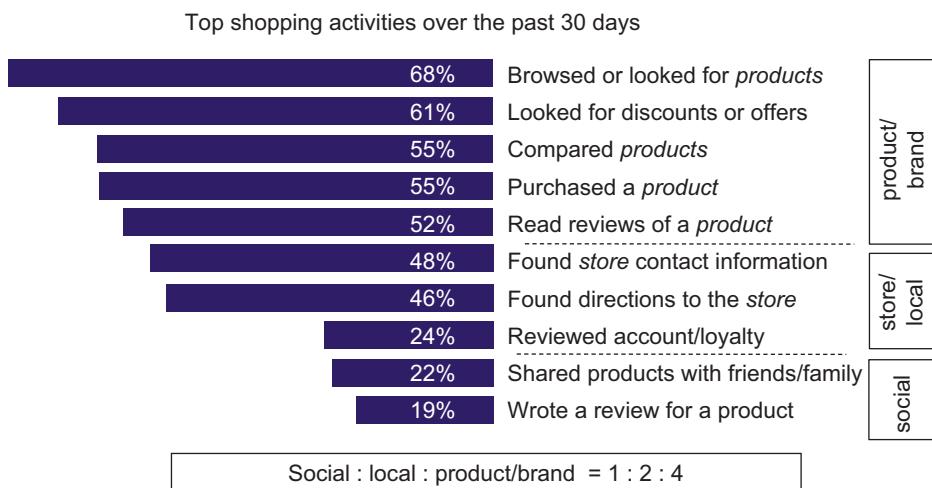


Abb. 4.11 Shopping-Aktivitäten innerhalb der vergangenen dreißig Tage (USA). (Quelle: Lenz 2017)

an. Bereits jetzt ist absehbar, dass Facebook – neben den Online-Bezahldiensten wie PayPal und den Kreditkartenfirmen – europaweit die Lizenz für Bezahl- und Versendungsaktionen via Messenger erhält. In Hinblick auf die Infrastruktur ermöglicht dabei die Shopify-Lösung nicht nur die schnelle Integration von Shops in Web- und Facebook-Seiten, sondern befeuert auch die Kommunikation via Messenger. Sollten dadurch Nutzer per Newsfeed-Ads direkt in den Messenger geführt werden, dienen sie als Anlaufstelle und Kommunikationsplattform für Unternehmen. Das dürfte auch der Kundenbindung helfen. Die Einbindung eines Online-Shops auf einer Facebook-Seite war außerdem noch nie so einfach wie derzeit. Wichtig dabei ist allerdings zu wissen, dass der Erfolg sich nicht von selbst einstellt. Er steht und fällt mit der Qualität der Inhalte, der Traktion der Postings sowie der Community selbst. Auch sollte der Bezahlvorgang unbedingt möglichst einfach gehalten sein, was mit Paypal oder in Zukunft via Messenger möglich ist. In jedem Fall sollte vor dem Start für eine derartige Lösung anhand des „Hilfebereichs bei Facebook Business“ gecheckt werden, ob eine Shop-Integration überhaupt möglich ist (Lenz 2017). Als Beispiel für eine gelungene Facebook-Seite gilt Dritan Alselia, ein bekannter Barista in Deutschland. Wie in Abb. 4.12 zu sehen ist, werden dort Produkte aus dem Online-Shop unter dessen Bild-Posting angezeigt (Lenz 2017). Dabei handelt es sich um eine Produktauswahl plus Anzeige,

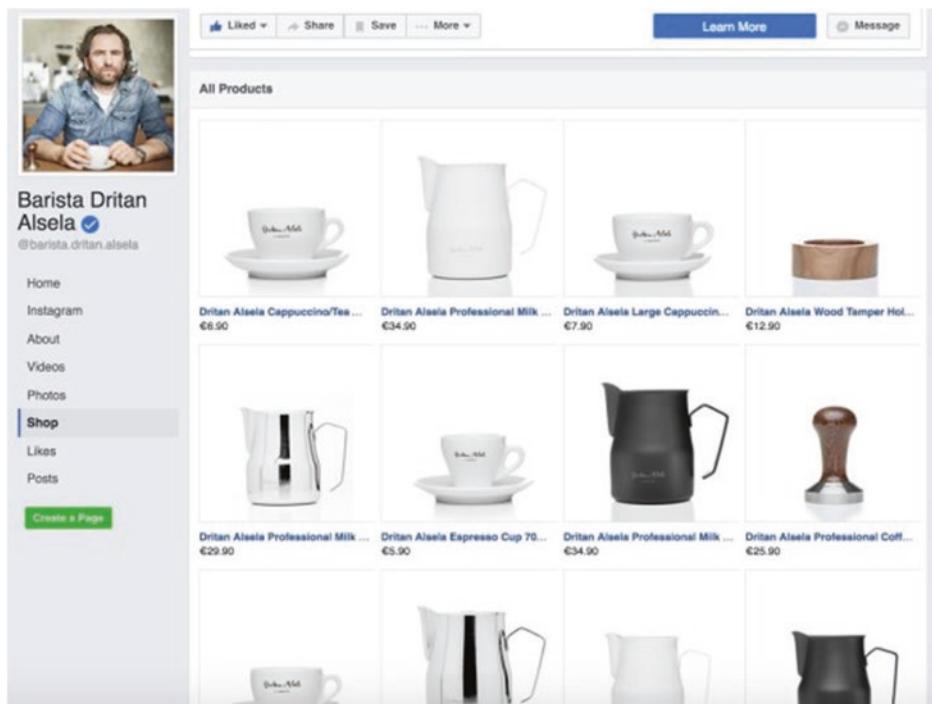


Abb. 4.12 Facebook-Seite von Dritan Alselia. (Quelle: Lenz 2017)

in der auch die aktuelle Zahl der Page Likes angegeben ist inklusive abgeschlossener Livestreams. Mit einem eigenen Reiter wird auf der linken Sidebar auf den Shop verwiesen. Beim Dritan-Shop handelt es sich um eine Shopify-Lösung. Kunden werden beim Kaufabschluss von dort nahtlos auf den Check-out des Online-Shops auf der Webseite von Dritan Alsela (auch Shopify) gelenkt.

- **Instagram installiert Shopping als Plattform:** Mit über 600 Mio. App-Nutzern liegt Instagram im Trend. Nach der Übernahme durch Facebook legt sich die Mutter des mobilen Fotonetzwerkes richtig ins Zeug. Jetzt will Facebook auch Geld verdienen, was dadurch deutlich wird, dass Shopping Bestandteil der Plattform wird. Dabei erinnert die Art und Weise stark an das Angebot von Facebook, von dem ja die Shoppable Photo Tags bereits bekannt sind. Diese werden aktuell von ausgewählten Partnern getestet. Der Kaufabschluss erfolgt allerdings nicht komplett auf Instagram selbst, sondern via Online-Shop auf der Webseite der jeweiligen Brand (Lenz 2017). Sicherlich könnte bei Instagram über die „Direct Message“-Funktion in Zukunft auch die Payment-Technologie des Facebook Messengers zum Einsatz kommen. Zudem ist nicht auszuschließen, dass Shoppable Photo Tags in Bilder und Videos von Stories implementierbar werden. Für Instagram spricht, dass dort wie auf kaum einem anderen sozialen Netzwerk die Akzeptanz von Werbung so rasant zugenommen hat. Indizien dafür sind, dass 1,5 Mio. Accounts auf Business-Profile umgestellt wurden, rund 50 % aller Nutzer auch Unternehmensprofilen folgen und mittlerweile über 500.000 Werbungstreibende auf der Plattform aktiv sind. Mehr als drei Viertel aller Nutzer lassen sich von werblichen Postings aktivieren (Lenz 2017). Sie besuchen in der Regel anschließend aktiv Online-Shops oder Webseiten. Jetzt führt Instagram in Deutschland erstmals „Anzeigen in Stories“ ein und ermöglicht – ähnlich wie Snapchat – das Schalten von Anzeigen zwischen zwei Stories von Nutzern. Wie bei den Stories-Nutzern kann Werbung dabei sowohl in Form eines Bildes als auch als Video geschaltet werden (Internetwork.de Instagram 2017). Erste Werbepartner in Deutschland ist Zalando. „Anzeigen in Instagram-Stories sind eine großartige Ergänzung zu unseren permanent inspirierenden Inhalten und eine fantastische Möglichkeit, mit unserer Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren: unmittelbar, ansprechend und authentisch“, so Carsten Hedrich, Vice President Brand Marketing bei Zalando (Internetwork.de Instagram 2017). Sollte das Format global ausgerollt werden, können interessierte Unternehmen es über den Facebook Power Editor einbuchen und kaufen. Wie eine Werbeanzeige im Rahmen der Instagram Stories aussehen kann, zeigt Abb. 4.13.
- **Pinterest weitet Buyable Pins aus:** Gegenüber Instagram liegt Pinterest auf den ersten Blick zurück und schaffte es bislang nicht, in Deutschland praktikable Werbeoptionen anzubieten. Jetzt werden in Deutschland für Marken auch Werbeoptionen freigeschaltet. Dies war längst überfällig und sicherlich für das nationale und globale Wachstum des Bildernetzwerkes erforderlich. Offensichtlich vermochte es Pinterest bisher nicht, Innovationen nach Ankündigungen auch zeitnah in den internationalen Märkten bereitzustellen. Dieses eher organisatorische Problem wurde aber wohl behoben (Grundmann 2016).

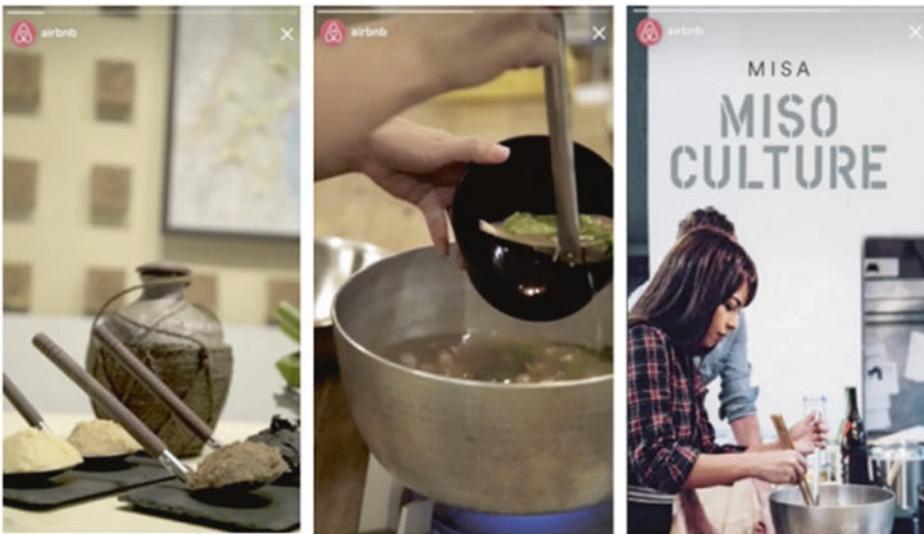


Abb. 4.13 Drei Stills als Beispiel für Instagram-Stories. (Quelle: Internetworld.de Instagram 2017)

- **Pinterest startet Rundumoffensive in Sachen Mobile Commerce:** So sind erstmals in den USA über Buyable Pins Produkte direkt in Pinterest kaufbar. Bislang konnten die Buyable Pins nur in den USA auf Android ausgespielt werden; sie werden jetzt auch über die Web-Version zugänglich. Vor allem die Tatsache, dass Pinterest einen Warenkorb einführt, lässt aufhorchen (Grundmann 2016). Pinterest hat sich für viele Nutzer zu einem unerlässlichen Planungs-Tool entwickelt. Im Pinterest-Shop sammelt Pinterest mittlerweile die besten Produkte und auch die visuelle Suche wurde erheblich verbessert. Ein Klick auf das Visual Search Tool (kleine Lupe oben rechts im Bild) löst eine Reihe aktiver Kreise aus, welche suchbare Produkte anzeigen. Insfern stellt das Visual Search Tool eine wirklich innovative Suchmöglichkeit dar und transformiert den herkömmlichen Pin zu einer Art Hyper-Pin, der auch auf Bildebene mit anderen vernetzt werden kann. Darüber hinaus können Unternehmensprofile auf Pinterest nun neue Rubriken einblenden, und zwar Bestseller, Sonderangebote sowie Versandangebote („Shipping Deals“). Die Tatsache, dass Pinterest mit 55 % bei US-Online-Käufern die beliebteste Social-Media-Plattform ist, deutet auf ein enormes Potenzial hin. Über die Hälfte der US-Onlinekäufer nutzt bereits Pinterest, um Einkäufe zu planen. Darüber hinaus führt Pinterest neue Targeting-Möglichkeiten für Werbe-Pins ein, und zwar das Targeting von Bestandskunden über E-Mail oder den Upload von Kundendaten, das Retargeting von Webseitenbesuchern sowie Lookalike Audiences. Beim Retargeting konnten bereits dreifach erhöhte Klickraten erzielt werden, während Lookalike Audiences die Click-Through-Raten um 63 % und die Reichweite um das 30-fache steigern konnten. Und auch die Pinterest-Werbung zeigt enorme Erfolgsraten. So erhöhen Werbe-Pins das Verkaufsvolumen um das Fünffache

im Vergleich zu anderen Social-Media-Kampagnen. Marken erreichen ihre bestehenden Kunden auf Pinterest mit einer um das Dreifache erhöhten Wahrscheinlichkeit, wobei die Kunden im Durchschnitt 16 % mehr pro Einkauf ausgeben. Dazu passt auch, dass Pinterest verstärkt interessante Köpfe kauft. So sicherte sich die Plattform mit Flesky und Tote zwei Brain Drains. Tote ist eine Shopping-App, in der Influencer Styles empfehlen. Die App selbst soll zwar eingestampft werden, aber es geht um die Gründer von Tote, die ihre Erfahrungen in den Bereichen Mobile Commerce, Influencer- sowie Empfehlungsmarketing jetzt bei Pinterest einbringen können. Flesky stellt demgegenüber eine Tastatur-App für Android und iOS dar. Ein Großteil des Entwicklerteams wird zu Pinterest wechseln. Interessant daran ist, dass Tastatur-Apps Aufschluss und Kontrollmöglichkeiten darüber geben, wie Nutzer nach Informationen suchen. Die Flesky App könnte zum Beispiel als Open Source freigelegt werden, um Entwickleranreize für innovative Lösungen geben (Grundmann 2016).

Die aufgezeigten Beispiele für App-based Social Commerce finden nicht auf der eigenen Website eines Online-Händlers statt, auch wenn Kunden im zweiten Schritt dorthin gelenkt werden können. Sie stellen damit keine Onsite-, sondern typische Offsite-Kundeninteraktionen dar, die sich grundlegend von den anderen Arten der Kundeninteraktion unterscheiden. Die unterschiedlichen Arten der Kundeninteraktion werden im folgenden Abschnitt behandelt.

4.4 Arten der Kundeninteraktion im App-based Social Commerce

Kundeninteraktion im Zusammenhang mit der Internettechnologie wurde erstmals von Reichwald und Piller als „Interaktive Wertschöpfung“ beschrieben (Reichwald und Piller 2009). Sie wurde zunächst nicht unbedingt als eine Form des Social Commerce gesehen und stellt vor allem die Rolle externer Akteure in der Peripherie des Unternehmens für die Wertschöpfung heraus. Dabei kommt den Kunden bzw. Nutzern eines Produktes oder einer Leistung eine zentrale Rolle zu (Heinemann und Boersma 2015; Reichwald und Piller 2009). Diesbezüglich wird auch von Prosumenten gesprochen, also einer Kombination von Produzent und Kunde, der im Zeitalter des Internets immer komplexe Anforderungen an den Handel stellt (Bruhn und Heinemann 2013; Heinemann und Boersma 2015). Die Entwicklung vom Konsumenten zum Prosumenten ist erst durch die Internettechnologie denkbar geworden (Unterberg 2008). Sie ermöglicht eine für die Interaktion notwendige Kundenintegration (Haug und Küper 2010).

4.4.1 Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion

Bisher spricht der Bundesverband des Versandhandels zusammenfassend vom interaktiven Handel, der den Online-Handel, Versandhandel sowie das Teleshopping umfasst

(bevh 2016). Diese Definition deckt sich weitgehend mit dem Begriff des Distanzhandels (Riekhoff 2008; Wegener 2008, S. 204). Beide Beschreibungen – interaktiver Handel sowie Distanzhandel – beinhalten den klassischen Katalogversandhandel und grenzen damit die Kundeninteraktion nicht auf die Internettechnologie ein. Demzufolge tragen sie den innovativen Möglichkeiten und Formen der Kundeninteraktion nicht Rechnung und sind insofern zu unspezifisch. Deswegen werden im Folgenden die Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion und deren Möglichkeiten differenziert aufgezeigt.

Durch die internetbasierte Kundenintegration werden zukünftige Kundenanforderungen immer differenzierter und komplexer. Deswegen wird auf Dauer eine einzelne Organisation kaum noch in der Lage sein, die Kundenintegration komplett und vollumfänglich zu erfüllen (Heinemann 2017). Handelsunternehmen sind immer mehr gezwungen, eine Art Agentenfunktion gegenüber ihren Kunden einzunehmen und dabei als Broker für eigene Produkte und Verkaufskanäle in Erscheinung zu treten. Das erinnert an Amazon und eBay, die diese Absatzmittlerfunktion heute schon mit ihren offenen Marktplätzen erfolgreich ausfüllen. Dabei hat die Kundeninteraktion bereits herausragende Bedeutung erlangt, denn auch Marktplätze gelten als interaktive Betriebsform des Online-Handels (Gehrckens und Boersma 2013; Heinemann 2014).

In der skizzierten Entwicklung sehen sich immer mehr Einzelhändler dazu herausgefordert, strategische Allianzen einzugehen, auch mit Unternehmen aus anderen Branchen, wenn diese die gleichen Kunden teilen. Der britische Lebensmitteleinzelhändler Tesco hat sich zum Beispiel zu einem regelrechten „Sammelbecken“ kleiner Angebotsnischen entwickelt, das von Tesco-Finanzdienstleistungen (ein Joint Venture mit der Bank of Scotland) über Tesco-Mobilfunkprodukte (mit O2) bis hin zu Tesco-Reisen (mit [LastMinute.com](#)) reicht (Heinemann 2017). Die Hauptnachfrage bezieht sich dabei zunehmend auf spezialisierte „Knowledge-based Skills“, mit denen Werte zusätzlich zur bestehenden Distribution geschaffen werden können. Diese Fähigkeiten kommen aus verschiedenen externen Quellen, aber auch aus dem eigenen Unternehmen. Einzelhändler werden in der Regel mit einem Outsourcing für bestimmte Fähigkeiten beginnen, wovon ein beträchtlicher Anteil mobil sein und von mehreren Händlern in Anspruch genommen werden wird (Heinemann 2017).

4.4.2 Online- versus Offline-Kundeninteraktion

Zukünftig werden vor allem solche Geschäftsmodelle erfolgreich sein, die ihre Beziehungen zu den Kunden ausspielen und für die Bedürfnisbefriedigung einsetzen können. Dabei werden Ausmaß, Intensität und Qualität der Kundeninteraktion eine Schlüsselrolle spielen. Diese wird grundsätzlich danach unterschieden, ob sie online oder offline stattfindet. Offline-Anbieter können sich zum Beispiel auf Kunden fokussieren, die in Eile sind, andere auf Kunden, die „umweltorientiert“ sind, während sich einige Geschäfte zu reinen Showrooms entwickeln werden. Modemagazine werden Besucher dazu animieren, Kleidungsstücke von Displays anzuprobieren mit dazugehöriger Beratung von

Stylisten und Produktproben von Duft- oder Make-up-Ständern. Tatsächlich verkauft das Geschäft dabei keine Produkte mehr. Die gewonnenen Informationen durch speziell geschulte Mitarbeiter liefern allerdings Einblicke in die Wünsche und Erwartungen der Kunden. Im Zuge der neuen Kundeninteraktion wird sich auch die Rolle der stationären Geschäfte in Verbindung mit dem Internet verändern. Kunden, die bei praktiziertem Channel Hopping (Heinemann 2013) auch zukünftig Offline-Formate aufsuchen, werden darin nach aufmunternden, genussvollen und unterhaltsamen „Erlebnissen“ mit Fokus auf einer Offline-Kundeninteraktion suchen. Sie werden in Buchgeschäften auf anregende Autoren treffen oder Spielwarengeschäfte besuchen, in denen sich ihre Kinder mit Spielsachen und Spielen beschäftigen können, während reale und virtuelle „Instore“-Experten den Eltern ihre Fragen beantworten. Gekauft werden kann unabhängig vom Geschäft über QR-Code (Heinemann 2013, 2014). Die Kunden erwarten dabei zugleich eine Nutzungsmöglichkeit für mobile und interaktive Technologien. Dies betrifft die Online-Kundeninteraktion, die auch Möglichkeiten für neue Erlebnisse und Erfahrungen bietet (brandeins 2014; DiePresse 2014). So geben bereits drei Viertel aller Europäer an, dass sie Handys zum Scannen von Produkten in Geschäften benutzen würden und mehr darüber erfahren möchten (Heinemann 2017). Mehr als die Hälfte würde es begrüßen, in einem Geschäft mit Produktxperten online kommunizieren zu können, um Zeit zu sparen.

Die Verteilung der Online-/Offline-Kundeninteraktion (vgl. Abb. 4.14) zeigt heute mehrheitlich ein sogenanntes ROPO-Verhalten, bei dem rund 60 % der Non-Food-Kunden ihren Einkaufsprozess mit Internetrecherche beginnen, jedoch offline ausführen im Zusammenhang mit offline-bezogener Interaktion. Die Art der Offline- und/oder Online-Kanalsnutzung wird sich allerdings in den nächsten Jahren grundlegend ändern. Die Verteilung zwischen Online und Offline Research wird immer weiter verschwinden und zu neuen Formaten mit einer „No-Line-Experience“ führen (DMC 2013;

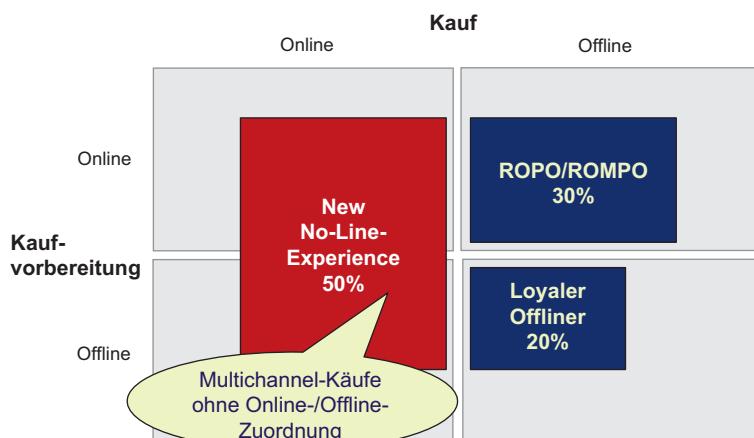


Abb. 4.14 Verteilung der Online-/Offline-Kundeninteraktion in 2020. (Quelle: in Anlehnung an DMC 2013)

Heinemann 2013, 2017). Neben den reinen Online-Käufen mit entsprechender Vorbereitung des Kaufs online entstehen ganz neue Retail-Ansätze, die mit einem hohen Grad an Integration der Touchpoints um die Gunst der Kunden buhlen. Zu ihnen zählen auch die zunehmend diskutierten Showrooming-Ansätze, bei denen sich der Kunde stationär vorbereitet und dann online kauft.

4.4.3 Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion

Bei der Nutzung von Online-Kanälen spielen in der Kommunikation und Interaktion Social-Media-Instrumente eine wichtige Rolle. Im Rahmen von Social Media können Informationen sowohl in verbaler als auch in multimedialer Form Verwendung finden. Dies betrifft zum Beispiel Fotos, Videos, Musik, Sprachaufzeichnungen und Spiele. Über Social Media wird die Kommunikation in der Regel weltweit vernetzt und schafft neue Möglichkeiten der Interaktion für Nutzer und auch für Unternehmen. Bekannte Social-Media-Plattformen sind neben Facebook insbesondere Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Pinterest und Polyvore. Als Video-Sharing-Plattform spielt dabei YouTube mittlerweile eine herausragende Rolle und ist global gesehen eine nicht mehr wegzudenkende Institution. Insgesamt stellen Social Media aber keine reine Kommunikationsplattform mehr dar. Es zeichnet sich ab, dass soziale Plattformen neben Kommunikationszwecken auch für den unmittelbaren Verkauf von Produkten eingesetzt werden und dadurch stärker als bisher wieder kommerzialisiert werden, wie auch der Begriff „F-Commerce“ bzw. „Facebook-Commerce“ unterstreicht. Dieses Verständnis von Social Media vernachlässigt allerdings die Umsetzung entsprechender Social-Media-Elemente auf der eigenen Webseite. Insofern sollte die Kundeninteraktion zumindest danach unterschieden werden, ob sie onsite oder offsite stattfindet (Haug 2013a, b; Heinemann und Gaiser 2016).

Offsite-Kundeninteraktion bezeichnet alle Aktivitäten außerhalb der Website sowie den Verkauf auf Marktplätzen oder das Engagement in sozialen Netzen. Bezogen auf Social Media sind typische Offsite-Plattformen Facebook, Twitter, Pinterest oder WhatsApp. Auch Plattformen wie Polyvore, Foursquare, YouTube sowie die Special-Interest-Blogs sind typische Offsite-Beispiele. Die bereits angesprochenen Marktplätze sind zwar keine Social-Media-Plattformen, jedoch auch der Offline-Kundeninteraktion zuzuordnen. Denn der Kundenkontakt findet hier nur indirekt und außerhalb der eigenen Website statt (Haug 2013a, b; Heinemann und Gaiser 2016).

Onsite-Kundeninteraktion umfasst alle Maßnahmen im eigenen Online-Shop. Wie in Abb. 4.15 dargestellt, handelt es sich dabei um Kundenbewertungen, Kundenmeinungen, eigene Communities und auch jede Form von Consumer Generated Content. Andere Beispiele sind Größen- und Style-Empfehlungen, Personalisierung/Viralität sowie Verknüpfungen mit Social Tagging. Aber auch die Verknüpfung zu Offline-Kanälen, also zum Beispiel auf der eigenen Webseite angebotene Multi-Channel-Services, können als Onsite-Kundeninteraktion angesehen werden (Haug 2013a, b; Heinemann und Gaiser 2016).



Abb. 4.15 Onsite- und Offsite-Aktivitäten im Social Media. (Quelle: Haug 2013b; Heinemann und Gaiser 2016)

4.4.4 Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion

Im Rahmen der interaktiven Wertschöpfung werden die beiden Begriffe Mass Customization und Open Innovation unterschieden (Heinemann 2014; Reichwald und Piller 2009). Mass Customization bezeichnet die Erstellung von individualisierten Gütern und Leistungen mit der Effizienz vergleichbarer Massenangebote. Sie hat in Verbindung mit der Internettechnologie und der daraus möglich gewordenen „interaktiven Wertschöpfung“ zweifelsohne den entscheidenden Auftrieb erhalten. Wesentliches Ziel der Mass Customization ist es, sich vom Wettbewerb abzugrenzen, Marktanteile dauerhaft zu sichern und zugleich in stärkere Interaktion mit den eigenen Kunden zu treten. Dabei wird sowohl ein Zusatznutzen für die Endkunden als auch für die Unternehmen geschaffen. Denn nach dem Prinzip des Open Source kann externes kreatives Potenzial aktiviert werden. Bei Anbietern wie zum Beispiel Spreadshirt (T-Shirts) oder Sellaband (eigene Musik) kann der Konsument nach dem Prinzip des Open Investment auch zum Produzenten werden und seine Produkte über die Plattform vermarkten (Reichwald und Piller 2009).

Der entscheidende Unterschied zur Open Innovation liegt bei der bisherigen Mass Customization in der Einbeziehung des Kunden zu einem späteren Zeitpunkt, das heißt erst nach Fertigungsbeginn. Beide Prinzipien sind dem sogenannten Crowdsourcing zuzuordnen, bei dem es durch die Einbeziehung der Kunden um eine Externalisierung von Unternehmensleistungen geht. Dabei ist auch ein „kostenentlastender Effekt“ realisierbar, wenn Blogger und Community-Mitglieder zum Beispiel Serviceanfragen untereinander selbst beantworten (Denk-selbst 2009; Heinemann 2014). Diesbezüglich hat

es sogar einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, wenn der Online-Kunde unmittelbar selbst zum gewünschten Ergebnis kommt. Die Übergänge von Kommunikationsinstrumenten zu Selbstbedienungsfunktionen sind fließend und aus Kundensicht nicht unterscheidbar. Gibt zum Beispiel der Internet-User eine Anschriftenkorrektur in ein Web-Formular ein, ist es für ihn ohne Bedeutung, ob dies eine automatische Datenbankänderung zur Folge hat oder lediglich eine E-Mail an den zuständigen Sachbearbeiter erzeugt (Heinemann 2014). Die Automatisierungsmöglichkeiten in der Abwicklung des Online-Handels eröffnen allerdings gerade im interaktiven Zusammenspiel mit den Kunden sogenannte Self-Service-Funktionalitäten auf der Website. Diese machen es möglich, dass der Kunde selbst Transaktionen mit dem Unternehmen abwickelt, ohne dass ein Verkaufsmitarbeiter aktiv werden muss. Grundproblem bei der Nutzung solcher Self-Service-Module ist die Komplexität der Benutzerführung, die oftmals komplizierter ist als ein schneller Anruf im Callcenter. Die sich daraus ergebende Ablehnung des Self-Service kann aber durch Anreizsysteme überwunden werden. Es existiert die Daumenregel, dass die Höhe der Anreize umgekehrt proportional zu der Nutzungs frequenz sowie proportional zu der Komplexität der Aufgabe ist (Laue 2004).

Derartige Erfahrungen für Self-Service-Funktionen gelten aber weniger für die interaktive Wertschöpfung im Rahmen des Designs oder der Herstellung von Produkten. Vielmehr sind sie für den Verkaufsprozess bereits fertiggestellter Produkte relevant. Insofern macht es Sinn, die interaktive Wertschöpfung danach zu differenzieren, ob sie vor und während der Herstellung oder erst nach Fertigstellung der Produkte stattfindet. Gewöhnlich werden alle Unternehmensaktivitäten bis zur Fertigstellung eines Produktes in der Produktion als „Upstream-Prozesse“ bezeichnet, während es sich bei den anschließenden Vermarktungsfunktionen um „Downstream-Prozesse“ handelt (Hollensen 2011). In Anlehnung daran bietet es sich an, sowohl die Mass Customization als auch die Open Innovation als „Upstream-Kundeninteraktion“ zu bezeichnen und alle nach der Fertigung stattfindenden interaktiven Tätigkeiten als „Downstream-Kundeninteraktion“ (vgl. Abb. 4.16). Letztere sind allerdings danach zu unterscheiden, ob sie auf der eigenen Website (onsite) oder auf Partnerplattformen stattfinden (offsite). Deswegen wird im Folgenden auch zwischen der Onsite- und Offsite-Kundeninteraktion unterschieden. Der Fokus soll allerdings auf der Offsite-Interaktion liegen, also den Aktivitäten auf den Partnerplattformen außerhalb der eigenen Website.

4.4.5 Customer Journey als Downstream-Kundeninteraktion

Sämtliche Offsite-Aktivitäten außerhalb der eigenen Website dienen gewöhnlich dazu, Besuchsfrequenz auf der Website zu generieren und diese zu kaufen bzw. Orders zu konvertieren. Dabei geht es um die Einflussnahme auf die Customer Journey. Diese besagt, dass zwischen dem Kaufgedanken und dem Klick eine Reihe von Stationen liegt. So sind Werbebanner oder E-Mail-Newsletter nicht selten Kaufimpulsauslöser. Der Prozess bis zum endgültigen Kauf kann mehrere Wochen dauern. Das schließt Search,

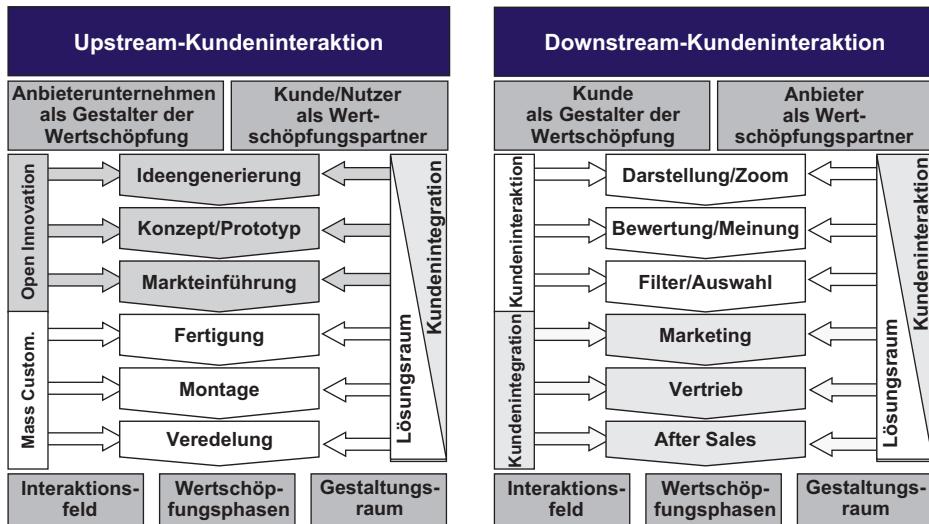
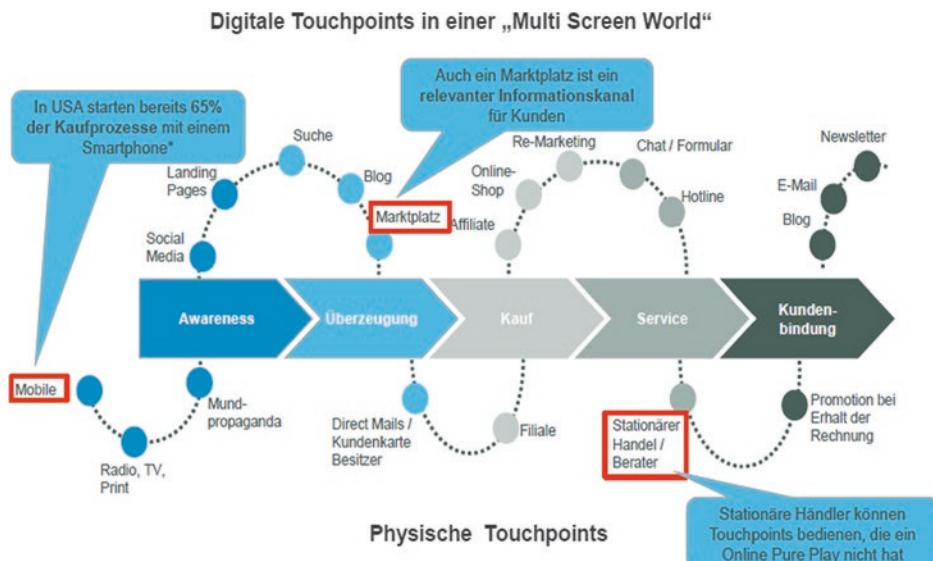


Abb. 4.16 Upstream- und Downstream-Kundeninteraktion

Diskussionen in Bewertungsplattformen, Erfahrungsaustausch oder Recherchen auf Preisvergleichsportalen ein (Gehrckens und Boersma 2013; Heinemann 2014). Der Customer-Journey-Ansatz berücksichtigt auch Langzeiteffekte und beinhaltet zwei Dimensionen: Die erste Dimension stellt Kaufimpulse dar. Die zweite Dimension gewichtet den Beitrag bestimmter Touchpoints während der Customer Journey zur Conversion („Conversion Attribution“). Es ist schwierig, die Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Werbemittelkontakten darzustellen, denn es lässt sich nicht alles auf dem Weg eines Kunden zur Kaufentscheidung messen. Die Wirkung von Social Networks auf die Customer Journey darf auch nicht unterschätzt werden, insbesondere am Anfang der Conversion-Kette. Diesbezüglich stellt Facebook eine besondere Herausforderung dar, denn Facebook-Kampagnen lassen sich nicht so einfach tracken wie zum Beispiel Banner- oder Ad-Words-Kampagnen. Gleicher gilt für Werbemittelkontakte aus dem Offline-Bereich, wie Fernsehwerbung, Zeitungsanzeigen oder Plakatwerbung (Gehrckens und Boersma 2013; Heinemann 2017a). Insofern muss der Customer-Journey-Ansatz immer auch die Online- und Offline-Welt zusammenbringen. Das setzt qualifizierte Datenerhebungen voraus. Auf der anderen Seite fokussiert er auf Offsite- und Downstream-Interaktionen, selbst wenn physische Touchpoints in Form von Landingpages und Online-Shops auch in Onsite-Form vorliegen können. Im Rahmen dieser Fokussierung sollen innovative Formen der Downstream-Kundeninteraktion im Vordergrund der Betrachtung stehen.

Die Orientierung an der letzten Handlung des Kunden vor dem Einstieg in den Kaufprozess – in der Regel Googeln – darf die gesamte davorliegende Customer Journey nicht ausblenden (Gehrckens und Boersma 2013; Heinemann 2017). In Abb. 4.17 ist eine typische Customer Journey dargestellt. In vielen Fällen sieht diese die Nutzung von Social-Media-Instrumenten vor. Vielfach wird als Einwand geäußert, dass die Customer Journey



Quelle: Eigene in Anlehnung an dgroup

Abb. 4.17 Typische Downstream-Kundeninteraktion in der Customer Journey. (Quelle: in Anlehnung an Gehrckens und Boersma 2013; Heinemann 2017)

keine Relevanz für Social Media habe und vice versa. Das deutet auf einen von mindestens zehn Mythen des App-based Social Commerce hin, die im folgenden Abschnitt behandelt werden (Heinemann 2017; Internetwork.de Mythen 2017; Kh 2017).

4.5 Die zehn Mythen des App-based Social Commerce

Für App-based Social Commerce ist Social-Media-Werbung zweifelsohne unumgänglich. Selbst E-Commerce-Unternehmen investieren mittlerweile große Teile ihres Marketing-budgets in Social-Media-Werbung. Experten schätzen, dass 2015 insgesamt 24 Mrd. US\$ für Werbung in sozialen Netzwerken ausgegeben wurde (Kh 2017). Das dürfte sich in 2016 fast verdoppelt haben, denn letztes Jahr kam alleine Facebook schon auf 30 Mrd. US\$ Umsatz. Es ist davon auszugehen, dass zukünftig diese Werbe-Spendings noch erheblich weiter ansteigen werden. Allerdings ist es keine leichte Sache, erfolgreich auf Social Media zu werben. Damit die Werbegelder für Social Media also nicht sinnlos verpuffen, sollte mit zehn Mythen aus diesem Bereich aufgeräumt werden (Heinemann 2017; Internetwork.de Mythen 2017; Kh 2017), die auch in Abb. 4.18 dargestellt sind.

Mythos 1: Profit-Treiber – Social Shares treiben profitable E-Commerce-Kampagnen!

Die meisten Unternehmen sind darauf aus, möglichst viele Social Shares und Follower zu generieren. Likes, Retweets und auch die anderen sozialen Metriken spielen sicher

- **Mythos 1: Profittreiber – Social Shares treiben profitablen Social Commerce!**
- **Mythos 2: Ultimative Omnipräsenz – Präsenz in allen sozialen Netzwerken!**
- **Mythos 3: Offensive vor Defensive – Offensivwerbung in sozialen Netzwerken!**
- **Mythos 4: No Customer Journey – Social Media braucht keine Customer Journey!**
- **Mythos 5: Kein Update – Kampagnen brauchen kein Update!**
- **Mythos 6: Key Driver Viralität – Freunde zu teilen geht am besten viral!**
- **Mythos 7: Facebook First – Nur Facebook ist wirklich Social Media!**
- **Mythos 8: Leapfrog online – Social Media ist der „Leapfrog“ für Online!**
- **Mythos 9: Offsite statt Onsite – Social Media ist ausschließlich offsite!**
- **Mythos 10: Automatisierung – Social Media sollte automatisiert werden!**

Abb. 4.18 Die Mythen des App-based Social Commerce

eine gewisse Rolle, allerdings sollten sie nicht überschätzt werden und das Hauptziel für Social Media bzw. Commerce sein. Erste Priorität muss sein, die Conversions und Verkäufe zu steigern.

Mythos 2: Ultimative Omnipräsenz – Präsenz in allen sozialen Netzwerken!

Kaum jemand erinnert sich noch an MySpace. Das soziale Netzwerk gilt als „virtuelle Geisterstadt“, seit Facebook auf die Bühne kam. Nicht wenige Marketingexperten meinen, in allen sozialen Netzen präsent sein zu müssen. Das führt immer wieder dazu, dass viel kostbare Zeit und Energie in die Erstellung der Profile neuer Netzwerk investiert wird. Neue Netzwerke finden nicht automatisch Beachtung, wie beispielsweise Diaspora oder Eons zeigen. Unbestritten ist es ein zeitintensiver Job, mehrere Accounts in verschiedenen Social Networks zu managen. Niemand kann allen diesen Kanälen gleichermaßen gerecht werden. Deswegen sollten nur einzelne soziale Netzwerke herausgefiltert werden, die auch sinnvoll für das Unternehmen sind und nicht bloß trendy erscheinen.

Mythos 3: Offensive statt Defensive – offensives Werben in sozialen Netzwerken!

Social-Media-Kanäle werden in erster Linie genutzt, um mit Freunden in Kontakt zu treten oder interessante Inhalte zu finden. Die User mögen es nicht, wenn ihr Feed mit aufdringlichen Werbebotschaften vollgestopft wird. Derartige Werbebotschaften werden ohnehin ignoriert. Deswegen sollte mit den Followern interagiert werden, um ihr Vertrauen zu gewinnen. Soziale Netzwerker müssen subtil umworben werden, damit sie eine Website wirklich besuchen. Sie sollten keinesfalls mit nerviger Werbung bombardiert werden.

Mythos 4: No Customer Journey – es braucht keine Customer Journey für Social Media!

Um Online-Umsätze zu generieren, müssen User eher langsam an den Shop herangeführt werden. Es braucht Zeit, bis sie zu zahlenden Kunden werden. Erfolgreiche Online-Shops konzentrieren sich auch bei ihren Social-Media-Kampagnen vorrangig auf die Customer Journey. Dabei geht es unter anderem um die Erstellung einer E-Mail-Abonentenliste und das Steigern der Follower-Zahl. Auch der Download eines Whitepapers kann User zu späteren Käufen verleiten. In jedem Fall muss es darum gehen, eine langfristige Beziehung mit dem User aufzubauen. Es kann Wochen oder Monate dauern, bis es zur Conversion kommt.

Mythos 5: Kein Update – Kampagnen brauchen kein Update!

Was heute trendy ist, kann morgen schon veraltet sein. Die Welt verändert sich immer schneller. Banner Ads sind einfach durch, wenn sie schon tausend Mal gesehen wurden. Deswegen müssen Banner unbedingt aktualisiert werden, damit sie weiterhin die gewünschte Aufmerksamkeit erhalten. Gerade in der heutigen Zeit sollten Unternehmen versuchen, kreative Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Es ist erforderlich, sich an aufkommenden Trends zu orientieren, um dauerhaften Erfolg zu haben.

Mythos 6: Key Driver Viralität – Freunde zu teilen geht am besten viral!

Gedanklich bewegen sich immer noch viele Unternehmen in der ersten Evolutionsstufe des Internets. Anders ist nicht erklärbar, dass es angeblich genügen soll, guten Content zu produzieren und Freunde zu bitten, diesen zu teilen, um einen viralen Hit zu landen. Viele Gründe sprechen mittlerweile dagegen: Einerseits haben die Freunde vielleicht gar nicht eine so hohe Reichweite wie angenommen, es sei denn, einer der Freunde ist ein VIP. Zum anderen wird eine Botschaft schnell zum Rohrkrepierer, wenn die Freunde andere demografische Merkmale aufweisen als die Zielgruppe.

Mythos 7: First Facebook – nur Facebook ist wirklich Social Media!

Für viele Händler ist Facebook immer noch das Synonym für Social Media. Zweifels-ohne ist Facebook immer noch populär. Allerdings suchen die User zunehmend nach spezialisierten sozialen Netzwerken. Deswegen sollten in jedem Fall die demografischen Aspekte eines sozialen Netzwerks analysiert werden, ehe dort Zeit und Geld investiert werden. So adressiert Pinterest zum Beispiel vor allem weibliche User, weswegen die Plattform für Produkte aus dem Bereich Bodybuilding weniger geeignet ist. Zudem zeigen WhatsApp und WeChat, dass die Reise heute eher in Richtung App-basierte Social Media geht.

Mythos 8: Leapfrog Online – Social Media ist der „Leapfrog“ für Online!

Die meisten Handelsunternehmen kennen ihre Kunden nicht und verfügen über keine Kundendaten. Das Wort CRM, das es seit mehr als 40 Jahren gibt und eigentlich nichts mit dem Internet zu tun hat, ist allerdings trotzdem Basisfaktor für erfolgreichen Online-Handel.

Social Media funktionieren nur datenbasiert und machen ansonsten keinen Sinn. Die bloße Like-Zahl sagt noch gar nichts aus für eine Marke. Vielmehr geht es um mehr Marketingeffizienz, die nur durch professionelles Matching mit den Kundendaten realisierbar ist. Nicht wenige Unternehmen, die noch nicht digital sind und noch nicht einmal einen vernünftigen Internetauftritt haben, betreiben Online-Marketing mit Social Media. Wer allerdings glaubt, damit die Online-Phase überspringen zu können, hat sich gewaltig getäuscht. Denn in den sozialen Netzen werden User heiß gemacht und suchen dann vergeblich nach den Produkten im Netz. Damit geht der Schuss eher nach hinten los, da sich das Elend nicht zudecken lässt und es damit nur noch schneller verbreitet wird.

Mythos 9: Offsite statt Onsite – Social Media sind ausschließlich offsite!

Die Tatsache, dass bis zu 80 % der Online-Auftritte in Deutschland nicht interaktiv sind, deutet auf eines der größten Missverständnisse des Social Commerce hin: Die Internet-User und Online-Kunden, die mehrheitlich auch in sozialen Netzwerken unterwegs sind, haben dort „Kundeninteraktion“ gelernt. Sie erwarten deswegen, dass auch Online-Shops interaktiv sind und ihnen authentische Kundenmeinungen und Kundenbewertungen anzeigen. Diese gelten mittlerweile als eines der wichtigsten Kaufkriterien. Darüber hinaus sollten Kunden Beratung abfragen können, sei es mit in Echtzeit funktionierenden Chat-Funktionen, per Video-Live-Chat oder zumindest per Telefon, das dann auch jemand bedient. Insofern ist Social Media heute vor allem onsite angesagt (Heinemann 2017).

Mythos 10: Automatisierung – Social Media sollten automatisiert werden!

Zunehmend werden Social-Media-Accounts automatisiert bespielt, da es Zeit und Manpower spart. Nutzern ist es allerdings einfach möglich, einen von Maschinen bespielten Kanal als solchen zu erkennen. Dies birgt aber unvorteilhafte Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens, denn Postings, die immer dem gleichen Schema folgen, bringen dem Nutzer nur wenig Wertschätzung gegenüber. „Eine Community wächst und gedeiht derzeit ausschließlich mit der Hilfe eines guten Community Managers, der vor allem zuhört und interagiert“ (Internetwork.de Auto 2017). Kundeninteraktion, eigentlich Hauptanliegen von Social Media, wird durch Automatisierung in den meisten Fällen ausgeschlossen. Komplett automatisierte Accounts gelten deswegen auch eher als unseriös und nicht authentisch. Zudem ist zu beobachten, dass bei vollständig automatisierten Accounts die Klick- und Interaktionsraten um mehr als die Hälfte sinken (Internetwork.de Auto 2017).

Literatur

- Absatzwirtschaft. (2012). Internetnutzer erwarten Social-Media-Integration auf Websites, Studie zum Sharing-Verhalten. <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/internet-nutzer-erwarten-social-media-integration-auf-websites;78372>. Zugegriffen: 24. Okt. 2012.
- Adzine. (2012). Kosten für Social Media Integration senken. <http://www.adzine.de/site/article/6690/social-media-marketing/2012/03/kosten-fuer-social-media-integration-senken-vom-06-03-2012>. Zugegriffen: 4. Juli 2012.

- bevh – Bundesverband des Versandhandels. (2016). Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel – bvh-Studie 2015. <http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten>. Zugegriffen: 18. März 2016.
- Bitkom. (2017). Jeder Vierte will Chatbots nutzen. Bitkom Pressemitteilung vom 18. Januar 2011. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Vierte-will-Chatbots-nutzen.html>. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
- Böge, B. (2012). Social Commerce. Definition und thematischer Überblick sowie Analyse der besonderen Rolle des sozialen Netzwerkes Facebook (Präsentation 2012/FH Wedel).
- brandeins. (2014). Das alles und noch viel mehr. Der Kunde ist ein unangenehmer Geselle. Und das ist gut so. Sagt der Handelsexperte Gerrit Heinemann. *Brandeins* 05(14), 90–94.
- Bruhn, M., & Heinemann, G. (2013). Entwicklungsperspektiven im Handel – Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive. In G. Crockford, F. Ritschel, & U.-M. Schmieder (Hrsg.), *Handel in Theorie und Praxis, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buggisch, C. (2015). Social Media und soziale Netze – Nutzerzahlen in Deutschland 2015. In Buggisch/Wordpress.com vom 7.2015. <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/>. Zugegriffen: 10. Aug. 2015.
- Buggisch, C. (2017). Social Media und Messenger – Nutzerzahlen in Deutschland 2017. Vom 2. Januar 2017. <https://buggisch.wordpress.com/2017/01/02/social-media-und-messenger-nutzerzahlen-in-deutschland-2017/>. Zugegriffen: 12. Mai 2017.
- BVDW. (2015). *Social Media Kompass 2014/2015*. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.
- CatalystMarketers. (2010). Dell does Twitter – do You? <http://www.catalystmarketers.com/dell-does-twitter-do-you/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Chaney, P. (2012a). Shoppers count on social commerce but not mobile and tablet devices this holiday season. 16. November 2012. <http://networkedblogs.com/E0xsY>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Chaney, P. (2012b). Social commerce by definition, a cupcake or a bouncing ball? 21. Dezember 2012. <http://networkedblogs.com/Gel0E>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Chaney, P. (2012c). Facebook launched social gifts, Amazon and Cafepress follow suit. <http://networkedblogs.com/G5GHn>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Check-App. (2016). Die App von Lesara im Check. <http://www.check-app.de/2016/06/28/lesara-app-check/>. Zugegriffen: 16. Mai 2017.
- Chinapost. (2016). Myspace still exists? Yes, and now it is owned by Times. In Chinapost vom 15. Feb. 2016. <http://www.chinapost.com.tw/business/company-focus/2016/02/15/458309/Myspace-still.html>. Zugegriffen: 16. Febr. 2016.
- Constine, J. (2014). Facebook is shuttling down gifts to focus on its buy button and commerce platform. 29. Juli 2014. <https://techcrunch.com/2014/07/29/an-obituary-for-facebook-gifts/>. Zugegriffen: 16. Mai 2017.
- Denk-selbst. (2009). Prosument 2.0. <http://www.denk-selbst.com/2009/08/19/prosument-2-0/>. Zugegriffen: 31. Dez. 2011.
- DiePresse. (2014). Amazon denkt sich: Fuck the Germans, Interview von Herbert Asamer mit Gerrit Heinemann. In DiePresse vom 25-05-2014. http://diepresse.com/home/wirtschaft/handelmwandel/3811519/Amazon-denkt-sich_Fuck-the-Germans. Zugegriffen: 25. Mai 2014.
- DMC. (2013). Von der Zukunft des Handels und dem Handel der Zukunft. In DMC.de, veröffentlichte Studie und Blog vom 10. Juli 2013. <http://www.dmc.de/presse/zukunft-des-handels-handel-der-zukunft/>. Zugegriffen: 10. Juli 2013.
- Duryee, T. (2012). E-Commerce is head over heels for pinterest, and for good reason. <http://allthingsd.com/20120615/e-commerce-is-head-over-heels-for-pinterest-and-theres-a-good-reason-why/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2012.

- etailment.de. (2012). Social Login: Was Online-Händler von sozialen Medien lernen können. <http://etailment.de/2012/social-commerce-haendler-medien-lernen/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- excitingcommerce. (2016). Lyst und der universelle Warenkorb in einer Mobile-Welt <https://excitingcommerce.de/2016/01/22/lyst-und-der-universelle-warenkorb-im-mobile-commerce/>. Zugegriffen: 16. Mai 2017.
- excitingcommerce. (2017). Spring holt weitere 65 Mio. Dollar für Fashion Shopping App https://excitingcommerce.de/2017/05/15/spring-holt-weitere-65-mio-dollar-fur-fashion-shopping-app/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+ExcitingCommerce+%28Exciting+Commerce%29. Zugegriffen: 16. Mai 2017.
- Facebook. (2013). Über soziale Plug-ins. <https://www.face-book.com/help/443483272359009/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Firsching, J. (2014). Facebook Login – weniger Berechtigungen führen zu mehr Nutzern. In Futurebiz vom 12. Nov. 2014. <http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-login-weniger-berechtigungen-mehr-nutzer/>. Zugegriffen: 10. Febr. 2016.
- Firsching, J. (2017). Das hat sich alles bei Snapchat 2016 getan – Snapchat Statistiken, Nutzerzahlen & Werbung auf Snapchat. Vom 11. Januar 2017. <http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-infografik-2016-statistiken-nutzerzahlen-werbung/>. Zugegriffen: 13. Mai 2017.
- French Connection. (2017). French connection. <http://www.youtube.com/user/frenchconnection>. Zugegriffen: 29. Apr. 2017.
- Gehrckens, M., Boersma, T. (2013). Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In G. Heinemann, M. Gehrckens, K. Haug, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten*. (S. 51–76). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Global Digital Report. (2017). Global digital snapshots, insights, social media. <http://www.jobambition.de/global-digital-report/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- Grabs, A., & Bannour, K.-P. (2011). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter & Co* (1. Aufl.). Bonn: Galileo.
- Grundmann, M. (2016). Pinterest, der neue Big Player im E-Commerce. Vom 29. Juni 2016. <https://marpha-consulting.de/pinterest-der-neue-big-player-im-e-commerce/>. Zugegriffen: 13. Mai 2017.
- Haarhaus, H. (2013). *Opportunities for social commerce in fashion retailing with special consideration of SoLoMo – Final work of the master course of study to get the academic degree „Master of Science“*. Mönchengladbach.
- Haderlein, A. (2012). Social Commerce: Verkaufen im Community-Zeitalter, Salesdesign. <http://de.slideshare.net/Haderlein/social-commerce-verkaufen-im-communityzeitalter>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Haug, K. (2013a). Digitale Potenziale für den stationären Handel durch Empfehlungsprozesse, lokale Relevanz und mobile Geräte (SoLoMo). In G. Heinemann, K. Haug, M. Gehrckens, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile* (S. 27–49). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Haug, K. (2013b). It's like air – it's everywhere: Herausforderungen und Chancen durch Social Media. Vortrag vor dem E-Commerce-Club Niederrhein vom 15. Mai 2013. Mönchengladbach: eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein.
- Haug, K., & Küper, J. (2010). Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop-Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer-Generated-Marketing“. In G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.), *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel* (S. 115–134). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2013). *No-Line-Handel – Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Heinemann, G. (2014). *SoLoMo – Always-on im Handel – Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2017). *Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce* (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G., & Boersma, T. (2015). Innovative Formen der „Offsite-Downstream“-Kundeninteraktion. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen, Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktion, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken, Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G., & Gaiser, C. (2016). *SoLoMo – Always-on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G., & Gehrckens, M. (2015). Einfaches Handling verbessert Kundenvertrauen im Online-Shop. In Freytag, M. (Hrsg.), *Verbrauchervertrauen. Die neue vernetzte Welt: Herausforderungen für Unternehmen und Kunden*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Hollensen, S. (2011). *Global marketing: A decision-oriented approach* (2. Aufl.). Hollensen: Prentice Hall.
- ibusiness. (2016). Snapchat-Marketing: So wichtig wird Facebooks ‚Angstgegner‘ wirklich. In ibusiness.de vom 23. Februar 2016. <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/723661veg.html>. Zugegriffen: 23. Febr. 2016.
- Internetworld.de. (2012). Geschäfte unter Freunden. <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2012/Ausgabe-25-2012/Geschaefte-unter-Freunden>. Zugegriffen: 9. Jan. 2013.
- Internetworld.de. (2016). Die wichtigsten E-Commerce-Meldungen des Jahres. Social Commerce. Internetworld.de vom 19. Dezember 2016. <http://www.internetworld.de/e-commerce/wichtigsten-e-commerce-meldungen-jahres-1175330.html?seite=5>. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
- Internetworld.de Auto. (2017). Sinn und Unsinn von Automatisierung im Social Web. Internetworld.de vom 16. Januar 2017. <http://www.internetworld.de/social-media/social-network/sinn-unsinn-automatisierung-im-social-web-1182588.html>. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
- Internetworld.de Instagram. (2017). Start mit Zalando. Internetworld.de vom 11. Januar 2017. <http://www.internetworld.de/social-media/instagram/neue-erloesquelle-jetzt-kommt-werbung-in-instagram-stories-1186748.html>. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
- Internetworld.de Mythen. (2017). 6 Mythen im Social Media Marketing. Internetworld vom 26. Januar 2017. <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/social-media-marketing/6-mythen-im-social-media-marketing-1189172.html>. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
- Kh. R. (2017). 5 Social media marketing myths about e-commerce. Maximizesocialbusiness.com vom 23. Januar 2017. <https://maximizesocialbusiness.com/5-social-media-marketing-myths-e-commerce-24508/#>. Zugegriffen: 29. Apr. 2017.
- Kolbrück, O. (2012). E-Commerce: Das Design-Kaufhaus Fab.com punktet mit sozialen Features und einem Fokus auf mobile Kunden. *Horizont* 2012(41), 17.
- Kolbrück Chatbot. (2017). Wie Chatbots gerade den E-Commerce verändern. eTailment vom 21. April 2017. <http://etailment.de/news/stories/Marketing-Wie-Chatbots-gerade-den-E-Commerce-veraendern-20450>. Zugegriffen: 29. Apr. 2017.
- Kolbrück Wish. (2017). Wish: Diese Shopping-App könnte die neue Weltmacht im Mobile Commerce werden. 16. Januar 2017. <http://etailment.de/news/stories/Warum-Wish-die-neue-Weltmacht-im-Handel-werden-koennte-3876>. Zugegriffen: 19. Apr. 2017.
- Kollmann, T. (2016). *E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft* (6. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krisch, J. (2016). Wish und die führenden Mobile-Player im E-Commerce. 20. Oktober 2016. <https://excitingcommerce.de/2016/10/20/wish-und-die-fuhrenden-mobile-player-im-e-commerce/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.

- Krisch, J. (2017). Tophatter setzt erfolgreich auf Mobile Shopping Auktionen. Vom 16. Mai 2017. [https://excitingcommerce.de/2017/05/16/tophatter-erhalt-35-mio-dollar-fur-mobile-shopping-auktionen/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+ExcitingCommerce+\(Exciting+Comme\)](https://excitingcommerce.de/2017/05/16/tophatter-erhalt-35-mio-dollar-fur-mobile-shopping-auktionen/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+ExcitingCommerce+(Exciting+Comme)). Zugegriffen: 16. Mai 2017.
- Lamprecht, S. (2016). Digitale Quasselstrippen – interessante Chatbot-Gründungen. eTailment vom 26. September 2016. <http://etailment.de/news/stories/Digitale-Quasselstrippen—interessante-Chatbot-Gruendungen-4377>. Zugegriffen: 29. Apr. 2017.
- Lappe, N. (2015). How much should you budget for marketing in 2016? In webstrategiesinc.com vom 15. Oktober 2015. <http://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>. Zugegriffen: 10. Febr. 2016.
- Laue, L. (2004). Faustformel für Multichannel-Management. In O. Merx & C. Bachem (Hrsg.), *Multichannel-Marketing-Handbuch* (S. 81–96). Berlin: X.media.press.
- Lenz, J. (2017). Social Commerce: Meine Top-3-Trends für 2017. Internetwork.de vom 17. Januar 2017. <http://www.internetwork.de/social-media/expert-insights/social-commerce-top-3-trends-2017-1185190.html?ganzseitig=1>. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
- Lückemeier, T. (2012). Spotlight Online Medien Management – Social Commerce mit Torsten Lückemeier. <http://www.youtube.com/playlist?list=PL48A0986662ADDC18>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Marketing-blog.biz. (2012). Guten Tag. Guten Tag, Social Shopping. <http://www.marketing-blog.biz/archives/5417-Social-Shopping.html>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Marsden, P. (2012a). When social media comes to E-Commerce. <http://smartservice-blog.com/2011/12/13/interview-mit-social-commerce-experten-paul-marsden-part1-when-social-media-comes-to-ecommerce/>. Zugegriffen: 3. Nov. 2012.
- Marsden, P. (2012b). How to turn social media into social sales. <http://de.slideshare.net/bostonmike/social-commerce-secrets-for-turning-social-media-into-social-sales>. Zugegriffen: 2. Nov. 2012.
- Mayer, H.-M. (2012). Social Commerce bei der internetstores AG. <http://www.youtube.com/watch?v=en4JFFzcCRM>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Mücke, Sturm & Company. (2011). Social Gaming – Ein Trend wird zur Goldgrube, Vortrag von Achim Himmelreich auf dem Online-Handels-Kongress 2011 am 18./19. Januar 2011 in Bonn.
- Mühlenbeck, F., & Skibicki, K. (2007). *Verkaufsweg Social Commerce. Blogs, Podcasts, Communities – Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient*. Köln: Books on Demand.
- OC&C Strategy Consultants (Hrsg.). (2013). *Reifeprüfung. Wie sich die Kundenanforderungen an Stationär- und Online-Handel verändern*. Düsseldorf: Der OC&C-PropositionIndex.
- OC&C Strategy Consultants (Hrsg.). (2014). *Profil Los! Zeigen Sie Profil, der Kunde erwartet es!* Düsseldorf: Der OC&C-Proposition-Index.
- Onlinehaendlende.de. (2015). chatShopper: „Wir bauen eine persönliche Beziehung zu unseren Kunden auf.“ Erstellt am 22. September 2015. <https://www.onlinehaendlende-news.de/handel/interviews/19381-interview-chatshopper.html>. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
- Reichwald, R., & Piller, F. (2009). *Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Riekhoff, H.-C. (Hrsg.). (2008). *Retail Business in Deutschland; Perspektiven, Strategien, Erfolgsmodelle* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Silver, H., Tan, E., & Mitchell, C. (2012). Online consumer Pulse Pinterest vs. Facebook: Which social sharing site wins at shopping engagement? <http://www.bizrateinsights.com/blog/2012/10/15/online-consumer-pulse-pinterest-vs-facebook-which-social-sharing-site-wins-at-shopping-engagement/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Stambor, Z. (2012). Pinterest cozies up to businesses. <http://www.internetretailer.com/2012/11/15/pinterest-cozies-businesses?cid=FB-Article-2012>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.

- Statista. (2016). Über 50% nutzen Facebook ausschließlich mobil. In *statista vom 28.1.2016*. <https://de.statista.com/infografik/1077/facebook-s-mobile-nutzer/>. Zugegriffen: 10. Febr. 2016.
- Steimel, B. (2011). Interview mit Social Commerce-Experten Paul Marsden, Part 1: When Social media comes to eCommerce. <http://smarter-service.com/2011/12/13/interview-mit-social-commerce-experten-paul-marsden-part1-when-social-media-comes-to-e-commerce/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Stock, L. (2012). Chris Morton von Lyst prognostiziert einen stark personalisierten eCommerce. <http://d-lab.com/?s=chris+morton>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Twitter. (2013). Delloutlet. <http://twitter.com/delloutlet>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Twitter. (2017). Twitter commerce terms. <https://support.twitter.com/articles/20171943>. Zugegriffen: 13. Mai 2017.
- Unterberg, B. (2008). Consumer Generated Advertising; Konsumenten als Markenpartner in der Werbung. In H. Kaul & C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (S. 203–216). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Waldeis. (2013). Selling on Facebook. <http://www.wald-eis.de/wp-content/uploads/2011/05/F-Commerce-Infographic.png>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Weave (2012). Social commerce. *Trends – Social commerce*, 2012(5), 223–225.
- Wegener, M. (2008). Erfolg durch kundenorientiertes Multichannel-Management. In H.-C.Riekhoff (Hrsg.), *Retail Business in Deutschland, Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster* (2. Aufl., S. 197–218). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weinberg, T. (2014). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly.
- Weiß, C. (2014). Social Commerce ist weiterhin ein Dauerbrenner im E-Commerce. In Social Commerce vom 16. Februar 2014. <http://www.socialcommerce.de/2014/02/16/social-commerce-ist-weiterhin-ein-dauerbrenner-im-e-commerce/>. Zugegriffen: 18. Febr. 2016.
- Werner, A. (2012). Gastbeitrag: Pinterest in Deutschland – Für welche Unternehmen lohnt es sich, schon jetzt loszulegen? <http://www.futurebiz.de/artikel/pinterest-in-deutschland/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- whatIs.com. (2010). Social graph. <http://whatIs.techttarget.com/definition/social-graph>. Zugegriffen: 22. Feb. 2013.
- Wikipedia. (2016a). E-Commerce. <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>. Zugegriffen: 20. Febr. 2016.
- Wikipedia. (2016b). Social shopping. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_shopping. Zugegriffen: 20. Febr. 2016.
- Wikipedia. (2016c). Social. <http://en.wikipedia.org/wiki/Social>. Zugegriffen: 20. Febr. 2016.
- Wikipedia. (2016d). Lyst. <https://en.wikipedia.org/wiki/Lyst>. Zugegriffen: 16. Mai 2017.
- Wilhelm, S. (2012). Verkauf spielt bei Facebook keine große Rolle. *Der Handel*, 2012(10), 50.
- Wilhelm, S. (2017). Chatbots – Darauf hoffen die Kunden. eTailment vom 30. März 2017. <http://etailment.de/news/stories/Chatbots-Alexa-Studien-20398>. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
- Wirtz, B. W. (2013). *Multi-Channel-Marketing, Grundlagen – Instrumente – Prozesse* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Studie über Smartphone-Nutzung und -Lokalbezug

5

Zusammenfassung

Auch in den nächsten Jahren befindet sich die Handelsbranche durch das internet-induzierte Nutzungs- und Kaufverhalten im Umbruch. Deswegen ist es unverzichtbar, die neuen Interessen, Bedürfnisse sowie Nutzungsmuster der Konsumenten im Zusammenhang mit Apps und Smartphones abschätzen zu können. Kenntnisse und Bereitschaften von Konsumenten zum Thema Location-based Services sowie aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Rechercheverhalten, ROPO, Drive to Store und Erwartungshaltung stehen deswegen im Fokus der beschriebenen Studie. Im Zeitreihenvergleich interessiert insbesondere die sich wandelnde Nutzung von Smartphones in der Kaufsituation vor sowie während des Ladenbesuches. Dies betrifft vor allem die veränderte Nutzung von LBS sowie die Erwartungen an standortbezogene Dienste. Besonders vertieft wird die Fragestellung, was aus Kundensicht im Zusammenhang mit „Drive to Store“ zu berücksichtigen ist.

5.1 Konzept und Ziele der Studie

Die diesjährige kaufDA-Untersuchung stellt die Schlüsselfrage: Was schafft oder verhindert Frequenz im stationären Handel? Zur Beantwortung wurden über den Zeitreihenvergleich der Smartphone-Nutzung hinaus Kundenerwartungen in Bezug auf Drive to Store, Multi-Channel-Leistungen sowie stationäre Services und Angebote erhoben.

5.1.1 Ausgangssituation

Die bereits zum dritten Mal durchgeführte Studie wurde in 2016 auf Basis des Zeitreihenvergleichs aus dem Jahr 2013 bis 2015 neu aufgesetzt. Dabei wurden nicht nur die

Nutzung des mobilen Internets sowie die Zukunft und Potenziale von Location-based Services (LBS) für den stationären Handel untersucht, sondern auch die aktuellen Bedarfe und Angebote von Multi-Channel-Leistungen abgefragt. Darüber hinaus bildete das Thema „Drive to Store“ einen weiteren Untersuchungsschwerpunkt. Im Zeitreihenvergleich stand vor allem die Veränderung der Nutzung von Smartphones während des Einkaufs am POS im Fokus. Vertiefend wurden die veränderte Nutzung von standortbezogenen Diensten analysiert sowie die darauf bezogenen Erwartungen der Kunden. Darüber hinaus ging es auch um den Stellenwert leicht auffindbarer Informationen über Händler und Produkte im Internet.

5.1.2 kaufDA als App- und LBS-Anbieter

Das App- und Smartphone-Commerce-Angebot kaufDA stellt eine Plattform mit standortbezogenen Diensten für den stationären Einzelhandel bereit. Der Handel erhält Zugang zu Verbrauchern, indem das mobile Netzwerk von kaufDA Verbraucher bequem und tagesaktuell rund um den lokalen Einkauf informiert. Das funktioniert auf allen gängigen Betriebssystemen. Nutzer von kaufDA können Prospekte, Angebote und Öffnungszeiten aus ihrer direkten Umgebung online durchsuchen und vergleichen. Das Unternehmen ist Teil der [Bonial.com Group](#), die mit einem Team von über 330 Mitarbeitern Verbraucher in elf Märkten erreicht: in den USA, Deutschland, Frankreich, Schweden, Dänemark, Norwegen, Brasilien, Spanien, Mexiko, Kolumbien und Chile. Das Unternehmen gehört zur Axel Springer SE.

Leistungen und Bedeutung von kaufDA

Seit Gründung haben Verbraucher bis heute mehr als zwölf Milliarden digitale Prospektseiten bei kaufDA und der ebenfalls zur [Bonial.com Group](#) gehörenden Marke MeinProspekt aufgerufen. Dabei werden alleine in Deutschland die Informationen von rund 247.000 Einzelhandelsgeschäften in 12.000 deutschen Städten und Gemeinden ständig aktualisiert. Monatlich erreichen kaufDA und MeinProspekt acht Millionen Nutzer und stellen damit die größte Reichweitenkombination ihres Segments dar. Die deutsche Marketingzeitung „Horizont“ beschrieb den Marktführer kaufDA als „Heilsbringer des stationären Handels“ ([Bonial 2016](#)).

5.1.3 Status quo und Kernfragen

Auch im Jahre 2016 befindet sich die Handelsbranche durch das veränderte Nutzungs- und Kaufverhalten – insbesondere der als Smart Natives bezeichneten jüngeren Konsumenten – im Umbruch. Alteingesessene Handelsunternehmen sind gezwungen, ihre Geschäftsmodelle auf den Prüfstand zu stellen, zumal immer mehr Hersteller oder Start-ups mithilfe der Digitalisierung Teile der etablierten Wertschöpfungskette überspringen.

Damit Handelsformate sich verändern und anpassen können, ist die Kenntnis der Faktoren, welche die Handelsbranche heute und zukünftig beeinflussen werden, erforderlich. Ferner ist es unverzichtbar, die neuen Interessen, Bedürfnisse sowie Nutzungsmuster der Konsumenten im Zusammenhang mit Apps und Smartphones abschätzen zu können. Im Rahmen der kaufDA-Studie soll die grundsätzliche These „Mobiles Internet fördert die Wiederentdeckung des stationären Handels“ überprüft werden. Kenntnisse und Bereitschaften von Konsumenten zu dem Thema Location-based Services (LBS) sowie aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Rechercheverhalten, ROPO, Drive to Store und Erwartungshaltung stehen im Fokus. Darüber hinaus werden in einem Zeitreihenvergleich von 2013, 2014, 2015 und 2016 Veränderungen der Interessen und Bedürfnisse von Konsumenten überprüft. Die Studienergebnisse aus den Jahren 2013 bis 2015 zeigten bereits, dass das Smartphone zu einem zentralen Einkaufshelfer geworden ist und darüber hinaus auf Kundenseite hohe Bereitschaft zur Nutzung von LBS besteht. Im Zeitreihenvergleich interessierte insbesondere die Veränderung der Nutzung von Smartphones in der Kaufsituation vor sowie während des Ladenbesuches. Dies betrifft vor allem die veränderte Nutzung von LBS sowie die Erwartungshaltung an standortbezogene Dienste. Folgende Kernfragen standen im Vordergrund der aktuellen Untersuchung:

1. Welche aktuellen Entwicklungen gibt es in der Smartphone-Penetration/-Nutzung?
2. Welche Veränderungen ergeben sich aus der Smartphone-Nutzung im Zeitreihenvergleich?
3. Welche Faktoren beeinflussen das Einkaufsverhalten im Zeitreihenvergleich 2013 bis 2016?
4. Welche Anforderungen gibt es an Handelsformate im Zeitreihenvergleich 2013 bis 2016?
5. Was schafft Frequenz – was behindert Frequenz im stationären Handel?
6. Welche Erwartungen stellen Konsumenten an den stationären Handel?
7. Was ist aus Kundensicht beim Thema „Drive to Store“ zu berücksichtigen?

5.1.4 Studiendesign der vierten Zeitreihe 2016

Im Jahr 2016 hat kaufDA in Zusammenarbeit mit der Hochschule Niederrhein zum vierten Mal eine repräsentative Verbraucherbefragung zum Thema Smartphone-Nutzung und LBS durchgeführt. In einem Zeitreihenvergleich mit den Vorjahren 2013 bis 2015 wurden dabei die wichtigsten aktuellen Veränderungen ermittelt. Im Rahmen der diesjährigen Studie standen zusätzlich Kundenerwartungen und grundsätzliche Potenziale in Hinblick auf online-induzierte Frequenzschaffung im stationären Handel („Drive to Store“) im Fokus.

Erhebungsart

Die Erhebung erfolgte in zwei Befragungsrunden mit Unterstützung der INNOFACT AG:

- Erste Befragungsrounde: **CATI-Befragung** (Computer Assisted Telephone Interview). Dabei wurde eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von Verbrauchern aus dem INNOFACT-Telefonstudio angerufen und befragt. Es kamen ausschließlich erfahrene Interviewer(innen) zum Einsatz, die spezifisch für das Projekt geschult wurden und unter laufender Kontrolle und Anleitung des jeweiligen INNOFACT-Projektleiters standen. n = 1.000.
- Zweite Befragungsrounde: **Online-Befragung**. Eine zufällige Stichprobe wurde per E-Mail eingeladen und konnte einen Online-Fragebogen ausfüllen. Der Zugang zur Online-Befragung war für jeden dieser Teilnehmer nur über eine individuelle Transaktionsnummer möglich, Mehrfachteilnahmen waren somit ausgeschlossen. n = 1.020.

In der ersten Befragungsrounde wurden im Zeitraum vom 21. Juli 2016 bis 30. Juli 2016 in einer Telefonbefragung 1000 Personen im Alter ab 14 Jahren in bevölkerungsrepräsentativer Struktur für die Merkmale Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit nach ihrem Nutzungsverhalten im Umgang mit internetfähigen Endgeräten befragt. Die zweite Online-Befragungsrounde wurde ebenfalls mit Personen im Alter ab 14 Jahren durchgeführt. Die Stichprobe von 1020 Befragten, die Smartphone-Nutzer bzw. Tablet-PC-Nutzer sind, wurde parallel zur ersten Befragungsrounde vom 21. Juli 2015 bis 23. Juli 2016 durchgeführt. (Quelle der Quotenvorgaben: AWA 2013 [Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2013]). Es erfolgt eine Gewichtung der Online-Stichprobe anhand der Verteilung der CATI-Befragung der Smartphone bzw. Tablet-PC-Nutzer für die Merkmale Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit. Die Stichprobenbeschreibung der ersten CATI-Befragungsrounde ist in Abb. 5.1 dargestellt, die der zweiten Online-Befragungsrounde in Abb. 5.2.

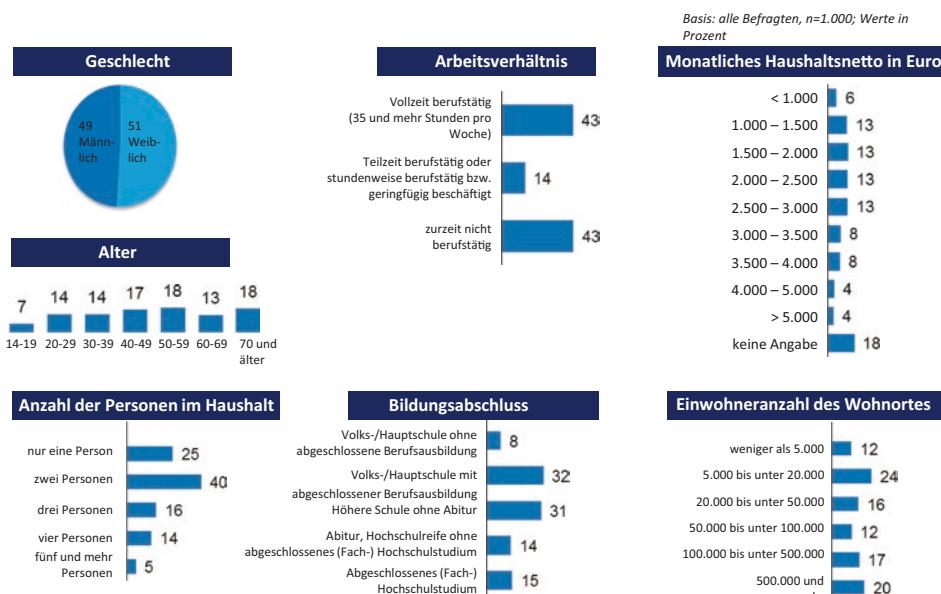


Abb. 5.1 Stichprobe der ersten Befragungsrounde, CATI 2016. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

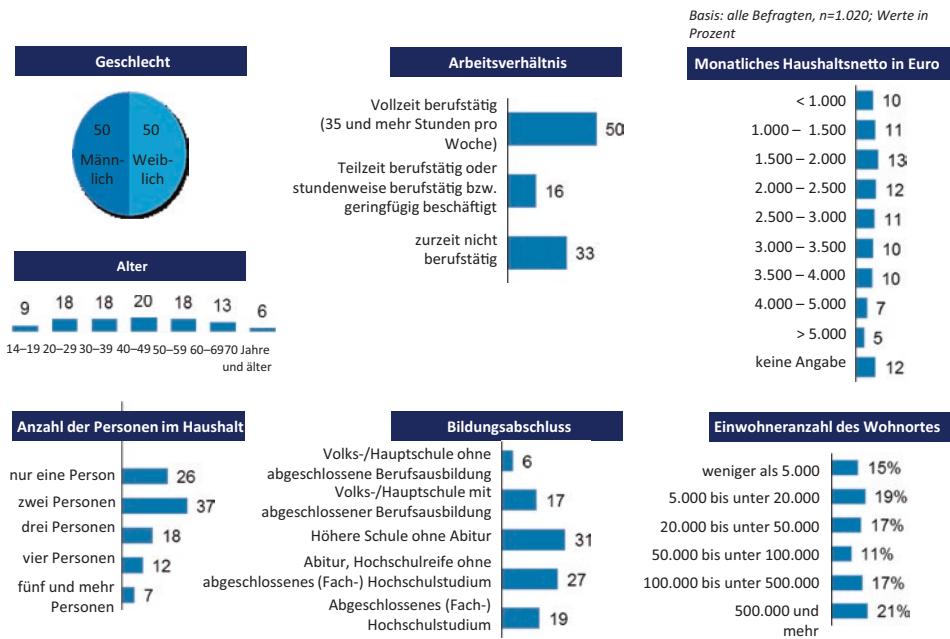


Abb. 5.2 Stichprobe der zweiten Befragungsrounde, Online-Befragung 2016. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

5.2 Smartphone-Besitz und -Nutzung in Deutschland in 2016

Der Bereich Smartphone-Besitz und -Nutzung wurde in Hinblick auf vier Aspekte, die auch den Schwerpunkt der CATI-Befragung bildeten, untersucht. Im Fokus standen zunächst der Besitz und die Nutzung von Smartphones sowie deren geplanter Neukauf. Weiterhin ging es um den Gebrauch von Smartphones und Tablets sowie die Nutzung von Informationskanälen im Zeitreihenvergleich.

5.2.1 Besitz und Nutzung von Smartphones per 2016 in Deutschland

Der Anteil an Personen, die ein Smartphone und/oder einen Tablet-PC nutzen, wächst im Jahr 2016 auf über 77 % an. Im Jahr 2013 waren es noch 46, also nicht einmal die Hälfte der Befragten. Die Nutzung von Tablet-PCs hat sich nach einem starken Aufschwung in 2014 (von 13 auf 26 %) in den letzten beiden Jahren nur noch leicht erhöht (29 % in 2015 und 33 % in 2016). Klassische Handys ohne Smartphone-Funktionen werden kaum noch verwendet und verschwinden zunehmend vom Markt. So nutzten in 2013 noch rund 50 % der Befragten ein klassisches Handy, in den Jahren 2014 und 2015 noch etwa

jeder Dritte, und im Jahr 2016 nur noch jeder Vierte. Dies betrifft alle Altersgruppen, für die auch in den nächsten Jahren die Bedeutung des klassischen Handys zugunsten des Smartphones weiter abnehmen wird. Allerdings ist per 2016 für die unter 30-Jährigen der Markt für Smartphones offensichtlich gesättigt, da sie selten jemals ein Handy genutzt haben und der Substitutionseffekt zum Smartphone für diese Zielgruppe entfällt. Die 30- bis 49-Jährigen stehen indes ebenfalls kurz vor der Smartphone-Sättigung.

Die Nutzung anderer mobiler Geräten bzw. Devices wie zum Beispiel internetfähige Uhren, Brillen oder Armbändern stagniert auf sehr niedrigem Niveau und setzt sich offensichtlich nicht durch. So lag der Anteil der befragten Personen, die ein solchen Gerät nutzen, in 2014 bei drei Prozent, sackte in 2015 bereits auf rund zwei Prozent ab und kam auch in 2016 nicht über drei Prozent hinaus. Die Ergebnisse sind in Abb. 5.3 dargestellt.

5.2.2 Geplanter Neukauf von Geräten

Die Kaufabsicht für Smartphones steigt zwischen 2013 und 2016 von insgesamt 13 % auf 17 % an, nachdem im Jahr 2015 zunächst ein leichter Rückgang auf 15 % zu verzeichnen war (16 % in 2014). Insofern deuten sich Sättigungstendenzen an. Die Absatzpotenziale werden sich wahrscheinlich auf den Geräteersatz durch leistungsfähigere und auch günstigere Endgeräte fokussieren. Die Zahl der Tablet-Nutzer ist bereits im Jahr

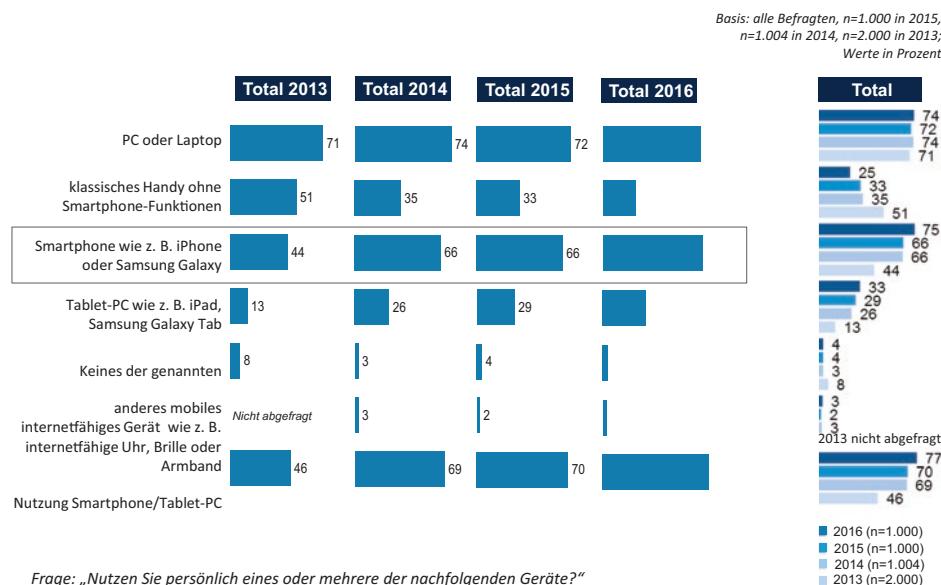


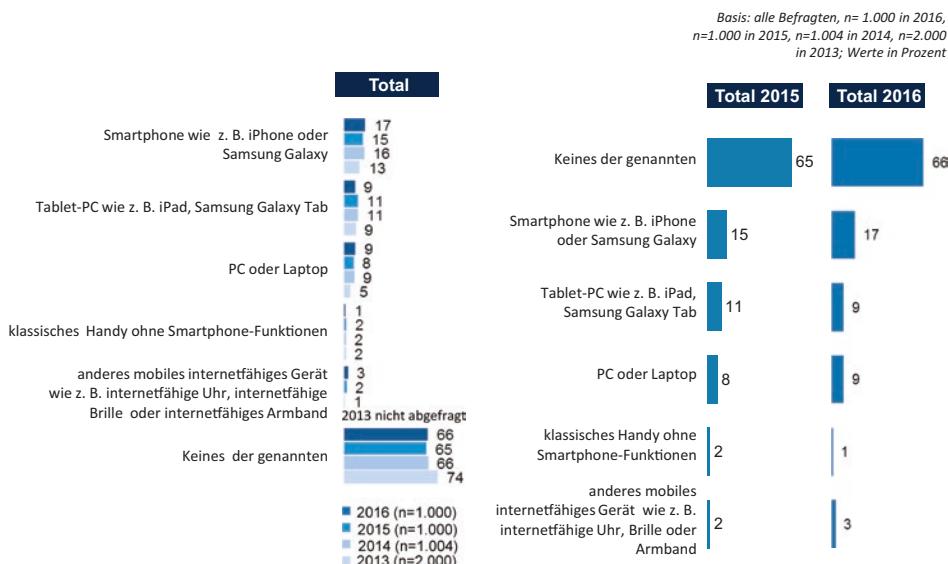
Abb. 5.3 Zeitreihenvergleich der Gerätenutzung in der deutschen Bevölkerung. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

2016 leicht gesunken und befindet sich nun wieder auf dem Niveau von 2013 (neun Prozent). Dies betrifft vor allem die unter 50-Jährigen. In Bezug auf Kaufabsichten scheint sich bei Wearables (zum Beispiel internetfähige Uhr, internetfähige Brille oder internetfähiges Armband) noch nicht viel zu tun, denn nur drei Prozent planen aktuell den Kauf eines solchen Gerätes in den nächsten sechs Monaten. Die Ergebnisse zum geplanten Neukauf sind in Abb. 5.4 dargestellt.

5.2.3 Präferierte Funktionen und Geräte bei der Recherche

Das Nutzen von Apps – zum Auffindung von Preis- und Warenangeboten im direkten Umfeld des Nutzers – bewegt sich im Vergleich zum Vorjahr auf einem leicht höheren Niveau. So verwenden rund 54 % der Smartphone- und Tablet-Nutzer in 2016 Apps, um sich Preis- und Warenangebote von bestimmten Händlern bzw. Läden in der Nähe anzeigen zu lassen. Gegenüber 2015 ist die entsprechende App-Nutzung damit leicht angestiegen (von 53 % in 2015 auf 54 % in 2016). Sie liegt jetzt deutlich höher als in 2013 (50 %), jedoch noch unter dem Höchstniveau von 2014 (56 %).

Über drei Viertel der befragten Personen (77 %) sind im Besitz eines Smartphones und/oder Tablet-PCs. Diese Geräte nutzen vor allem unter 50-jährige Männer sowie Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen besonders häufig. Einen klassischen PC oder Laptop besitzen noch rund 74 % der Befragten. Auch hier handelt es sich eher um



Frage: „Planen Sie, für sich selbst eines oder mehrere der nachfolgenden Geräte in den nächsten sechs Monaten neu zu erwerben?“

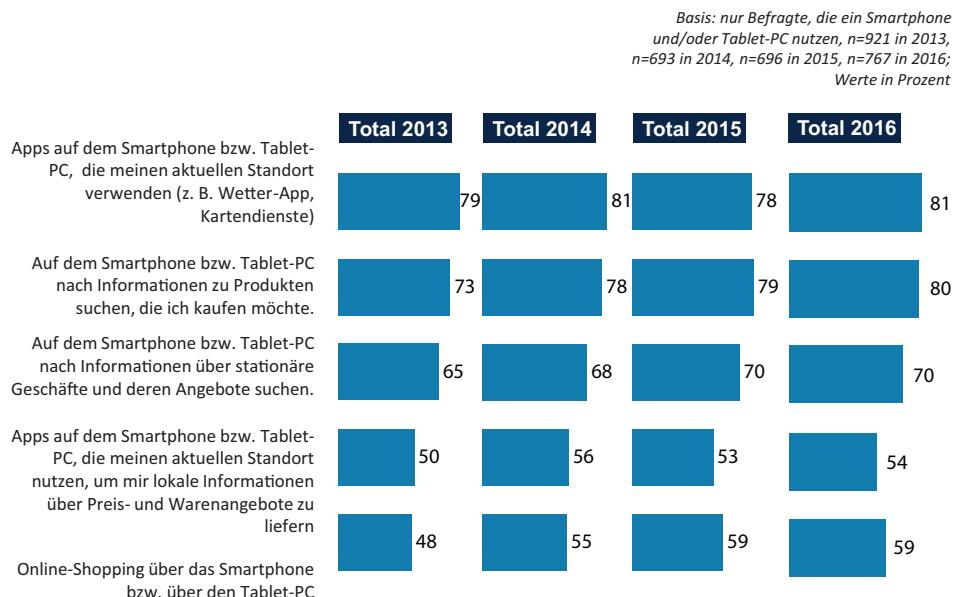
Abb. 5.4 Geplanter Neukauf von Geräten im Zeitreihenvergleich. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

Männer unter 50 Jahren sowie Personen mit einem überdurchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen (über 2500 EUR). Die genutzten Funktionen von Smartphones und Tablets sind im Zeitreihenvergleich in Abb. 5.5 dargestellt.

Mit 81 % werden Smartphones und Tablet-PCs am häufigsten für Wetter-Apps oder Restaurantsuchen genutzt, die den aktuellen Standort verwenden. Danach folgt mit 80 % die Informationssuche zu Produkten, zu denen sich die Befragten in der Kaufvorbereitung befinden. Etwa mehr als die Hälfte der Befragten nutzt spezielle Apps, um Informationen über Preis- und Warenangebote von bestimmten Händlern bzw. Läden in der Nähe zu recherchieren. Weitere 54 % der Befragten gebrauchen Apps auf dem Smartphone bzw. Tablet-PC, die den aktuellen Standort verwenden, um Informationen über Preis- und Warenangebote von bestimmten Händlern bzw. Läden in der Nähe anzuzeigen. Die Gerätenutzung im Zusammenhang mit Informationssuche ist in Abb. 5.6 dargestellt.

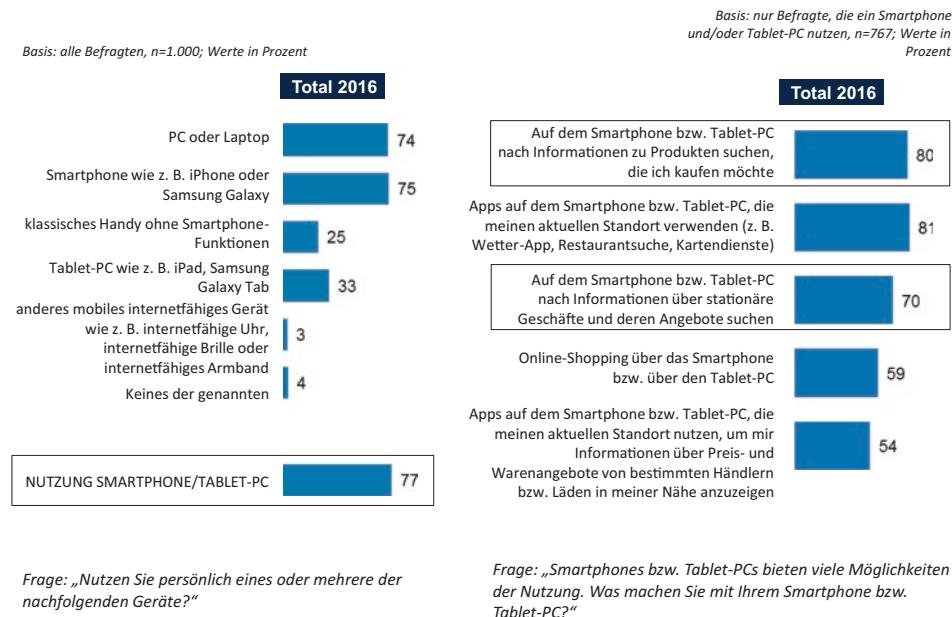
5.2.4 Präferierte Informationskanäle und Inhalte bei der Recherche

Von hoher Relevanz für die Produktsuche auf mobilen Geräten sind unangefochten Suchmaschinen, Einkaufsplattformen und Preisvergleichsplattformen, die zwischen 2013



Frage: „Smartphones bzw. Tablet-PCs bieten viele Möglichkeiten der Nutzung. Was machen Sie mit Ihrem Smartphone bzw. Tablet-PC?“

Abb. 5.5 Genutzte Smartphone-Funktionen im Zeitreihenvergleich. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)



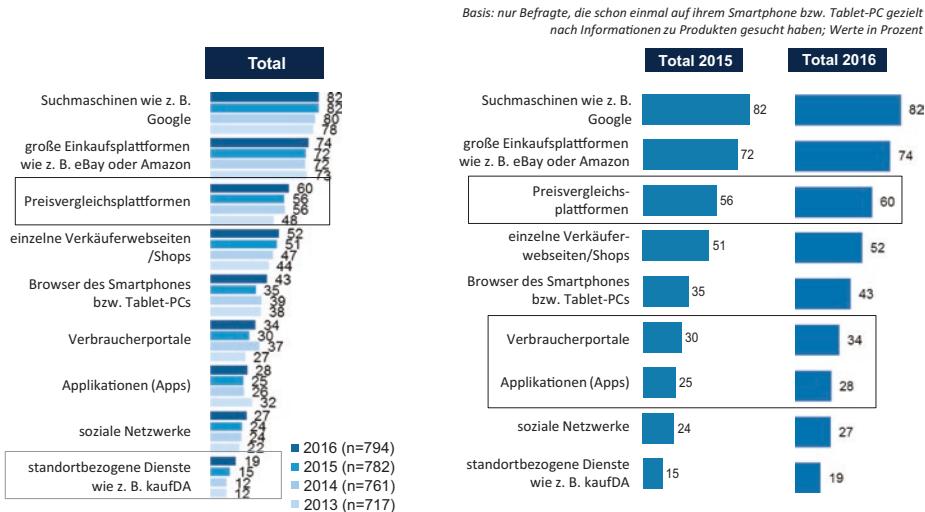
Frage: „Nutzen Sie persönlich eines oder mehrere der nachfolgenden Geräte?“

Frage: „Smartphones bzw. Tablet-PCs bieten viele Möglichkeiten der Nutzung. Was machen Sie mit Ihrem Smartphone bzw. Tablet-PC?“

Abb. 5.6 Gerätenutzung im Zusammenhang mit Informationssuche. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

und 2014 von 48 % auf 60 % zulegen konnten. Bei der Frage nach den genutzten Informationskanälen zur Suche nach Artikeln und produktrelevanten Contents rangiert das soziale Netzwerk mit 27 % weiterhin an letzter Stelle (24 % in 2015 und 2014). Somit bestätigt die aktuelle Befragung das Ergebnis aus dem letzten Jahr.

Auffallend ist, dass bei der Produktinformationssuche auf mobilen Geräten auch in 2016 die Relevanz von funktionellen Produkteigenschaften, der Verfügbarkeit von Waren sowie des Preises gleichbleibend hoch ist. Das korreliert mit der zunehmenden Nutzung von Preissuchmaschinen. Diese Ergebnisse werden auch in den diesjährigen Antworten auf die Frage nach relevanten Inhalten von LBS und Erwartungen an Location-based Service bestätigt. Die Antwort „Informationen zur Verfügbarkeit im Laden“ führt in diesem Jahr mit 82 % (77 % in 2013) wieder das Ranking an. In diesem Jahr wurde erneut die Relevanz von Informationen über Liefermöglichkeiten abgefragt. Mit 56 % erhielt diese Antwortmöglichkeit nach wie vor einen hohen Wert und weist damit auf hohe Wichtigkeit für den Nutzer hin. Die genutzten Kanäle für die Suche von Produktinformationen und diesbezüglich wichtige Aspekte sind in Abb. 5.7 dargestellt, die dabei recherchierten Inhalte in Abb. 5.8.



Frage: „Über welche Wege haben Sie sich schon einmal auf Ihrem Smartphone bzw. Tablet-PC über ein Produkt informiert, das Sie kaufen wollten?“

Abb. 5.7 Genutzte Kanäle für Produktinformationssuche im Zeitreihenvergleich. (Quelle: kaufDA 2016)



Frage: „Wenn Sie sich auf Ihrem Smartphone bzw. Tablet-PC über ein Produkt informieren, das Sie kaufen möchten, wie wichtig sind Ihnen unabhängig von der Art des Produktes dabei folgende Aspekte? (2013-2015) ... über welche Aspekte wollen Sie dann konkret mehr erfahren?“ (2016)

Abb. 5.8 Gesuchte Inhalte auf dem Smartphone im Zeitreihenvergleich. (Quelle: kaufDA 2016)

5.3 Drive to Store und Multi-Channel aus Kundensicht

Der Aspekt des Drive to Store und Multi-Channel untersucht insbesondere das ROPO-Verhalten („research online and purchase offline“). Obwohl in den meisten Fällen die Kaufentscheidung bereits online getroffen ist, wird das Produkt dennoch im Geschäft abgeholt („Drive to Store“). Welche Beweggründe dahinterstecken, auch darauf zielt die kaufDa-Studie ab.

5.3.1 Frequenzbringer aus Kundensicht

Knapp die Hälfte (nämlich 46 %) der Befragten gibt an, schon einmal ein online gefundenes Produkt bei einem stationären Händler vor Ort abgeholt zu haben. Die ausschlaggebenden Beweggründe für die Abholung eines Produktes überraschen: Mit deutlichem Abstand auf dem ersten Platz liegt mit 34 % das Sparen von Versandkosten, während das häufig erwähnte „Touch & Feel“ nur auf zwölf Prozent kommt. Ebenfalls zwölf Prozent erreicht der Grund, ein Produkt sofort zu benötigen, was ja in Hinblick auf die „Same-Day-Delivery“-Diskussion bisher häufig anders dargestellt wurde. „Flexibilität bei der Abholung“ und „Rückgabemöglichkeit vor Ort“ liegen mit elf Prozent bzw. zehn Prozent knapp dahinter.

Besonders wichtig ist den Befragten die Verfügbarkeit des Produktes im stationären Geschäft (46 %), ebenso wie die Möglichkeit zur Retoure (41 %) und das Erleben des Produktes (41 %), obgleich dieses nicht unbedingt ausschlaggebend für den Ladenbesuch ist. So erfolgt die Auswahl des stationären Händlers in erster Linie aufgrund seiner räumlichen Nähe. Dementsprechend geben 56 % der Befragten an, den Händler nach der Nähe zum eigenen Standort ausgesucht zu haben. Dabei fällt allerdings auf, dass auch der Preis sehr relevant für die Händlerauswahl ist, zumal er zweimal auftaucht: Demnach nennen 46 % der Befragten einen fairen Preis als Kriterium für die Auswahl eines bestimmten Händlers sowie 37 % der Smartphone-Nutzer einen günstigen Preis. Die Bekanntheit des Händlers ist nur für neun Prozent der Kunden wichtig und erscheint damit nachrangig. Die Preisrelevanz erklärt auch, warum Preisvergleichsplattformen immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Die Frage nach den Beweggründen für eine stationäre Abholung von online gekauften Produkten deckt grundsätzliche Defizite beim Lieferservice auf. So kritisieren ein Teil der Befragten, dass der Zustelldienst nicht wartet und deswegen keine Zeit für die Anprobe eines Produktes lässt. Auch die Möglichkeit, nur einmal kurz in das Paket zu schauen, sollte zumindest gegeben werden.

Sämtliche Beweggründe für die Abholung eines Produktes im Geschäft sind in Abb. 5.9 dargestellt. Nach welchen Aspekten die Kunden dabei den stationären Händler auswählen, zeigt Abb. 5.10 auf.

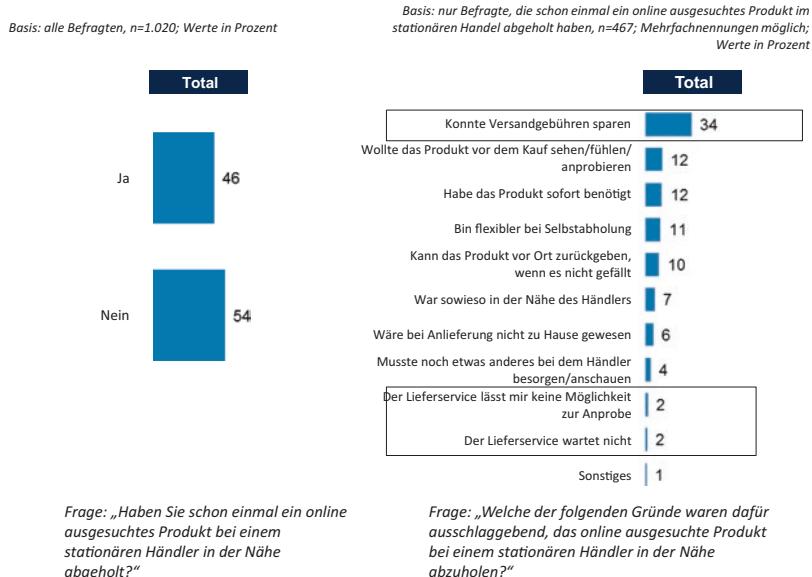


Abb. 5.9 Beweggründe für die Abholung eines Produktes beim stationären Händler. (Quelle: kaufDA 2016)

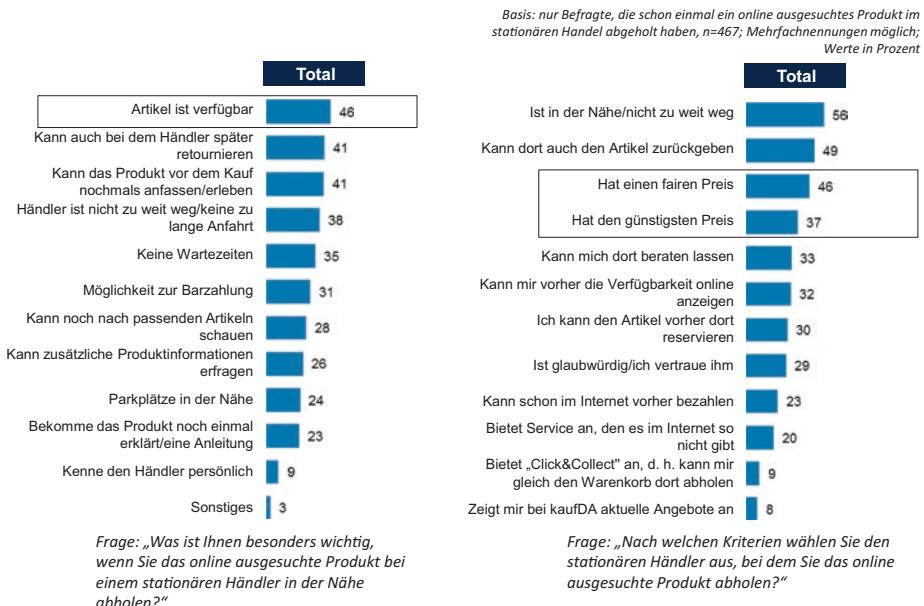


Abb. 5.10 Kriterien für die Auswahl des stationären Händlers bei Abholung. (Quelle: kaufDA 2016)

5.3.2 Frequenzkiller aus Kundensicht

Mehr als die Hälfte (nämlich 54 %) der Befragten holt bisher noch nicht das Produkt nach einer Online-Bestellung bei einem stationären Händler ab. Von ihnen nennen 52 % als Grund dafür, dass die Liefermöglichkeit nach der Online-Order einfacher sei. Weiterhin geben 33 % an, keinen passenden stationären Händler in der Nähe zu haben oder sogar „gleich alles bei Amazon einzukaufen“ (29 %). Wesentlicher Grund dafür ist, dass dabei keine Versandkosten anfallen (18 %). Auch hier zeigt sich wiederum, dass Versandkosten in hohem Maße kaufrelevant sind, zumal sie ja auch Hauptgrund für die Abholung eines Produktes beim stationären Händler sind. Bei den Gründen gegen eine stationäre Abholung kommt den Online-Händlern offenbar ihr preisgünstiges Image zugute, denn 17 % der Befragten geben an, dass sie keinen stationären Händler in Betracht ziehen, da Online-Händler sowieso günstiger seien.

Auch „ausschlaggebende Entscheidungshilfen“ für die Abholung eines Produktes in einem stationären Geschäft wurden in 2016 abgefragt. Diesbezüglich sprechen sich 56 % für Rabatte und Sonderpreise aus und verdeutlichen damit die Preisrelevanz nochmals. Darüber hinaus nennen Kunden „einen reibungslosen Ablauf ohne Wartezeiten bei der Abholung“ (32 %) sowie „einen Online-Shop mit guter Präsenz“ des stationären Händlers (29 %). Die Forderung nach freundlicher und guter Beratung (28 %), schnellen Bezahlmöglichkeiten (27 %) sowie keinen Parkplatzgebühren (24 %) erscheint obligatorisch.

Der Einfluss auf das Einkaufsverhalten durch attraktive Angebote ist in Abb. 5.11 dargestellt.

5.3.3 Ergänzende Auswertung nach Relevanz für den stationären Handel

Ergänzende Auswertungen betreffen das generelle Einkaufsverhalten. Dabei geht es zunächst um die Auffindbarkeit des gesuchten Produktes vor dem stationären Kauf im mobilen Internet sowie im zweiten Schritt um die „grundsätzlichen Anforderungen an Händler“. Rund 82 % der befragten Personen informieren sich regelmäßig über aktuelle Angebote mit lokalem Bezug – so die Studie in 2016. Damit wird das hohe Interesse an lokalen Angeboten bestätigt. Dies gilt vor allem für die 70 % der Befragten, die häufig und an festen Tagen einkaufen.

In 2016 wurde erstmals abgefragt, ob Kunden das gesuchte Produkt in der Regel im Internet finden, bevor sie dann über die Auswahl des Händlers bzw. Ladens entscheiden. Diese Frage wird mit 91 % und insofern mit großer Mehrheit positiv beantwortet. Die Aspekte der Auffindbarkeit des gesuchten Produktes im Internet vor dem stationären Kauf sind in Abb. 5.12 dargestellt.

Die Frage nach den „grundsätzlichen Anforderungen an Händler“ (vgl. Abb. 5.13) deckt auf, dass rund 23 % der Befragten „Freundlichkeit/Zuvorkommenheit“ wünschen.

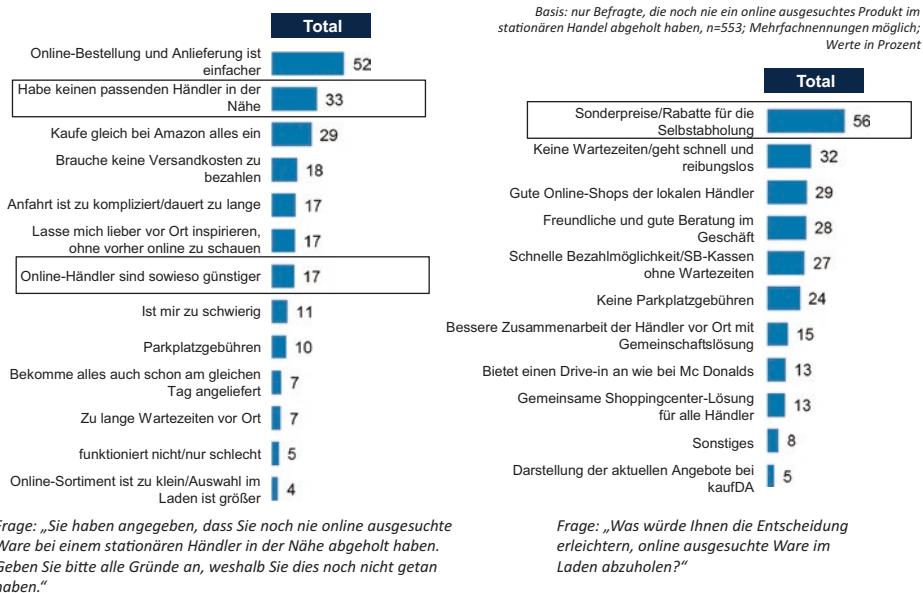


Abb. 5.11 Gründe gegen die Abholung eines Produktes beim stationären Händler. (Quelle: kaufDA 2016)

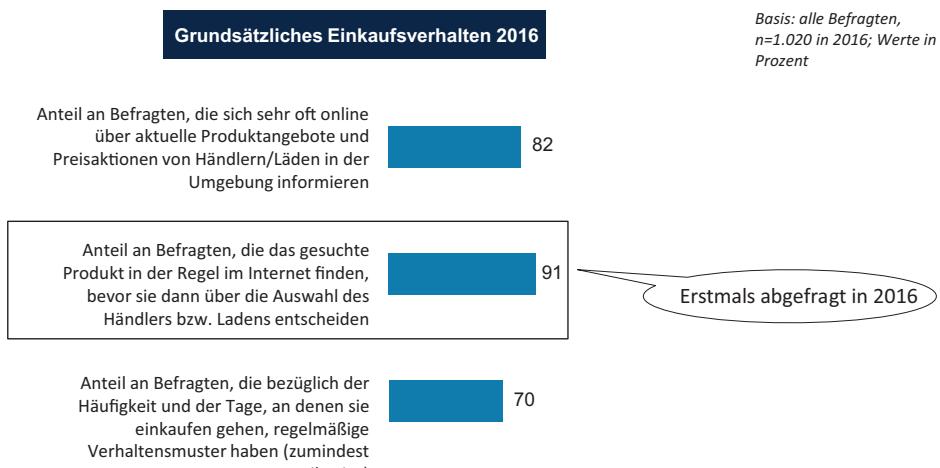
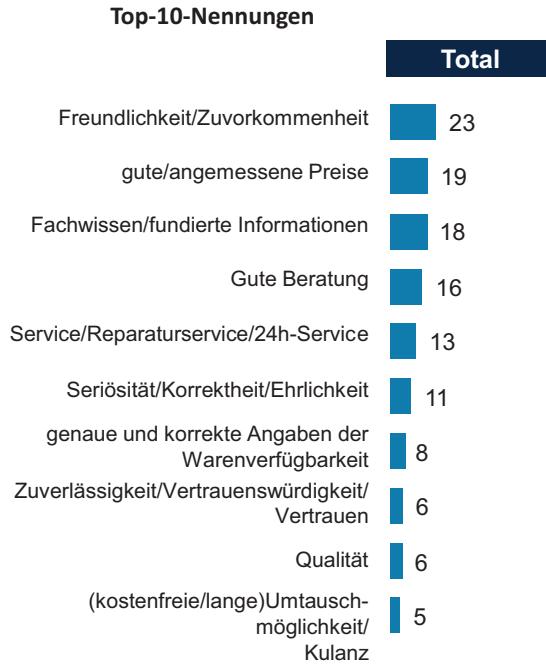


Abb. 5.12 Grundsätzliches Einkaufsverhalten. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

Basis: alle Befragten, n=1.020; Werte in Prozent, offene Frage



Frage: „Was erwarten Sie grundsätzlich von Ihrem Händler?“

Abb. 5.13 Grundsätzliche Anforderungen an Händler. (Quelle: kaufDA 2016)

Weiterhin erwarten 18 % „Fachwissen/kompetente Beratung“ und 16 % „gute Beratung“. Für Kunden ist die Beratungsqualität damit zu einem Hygienefaktor geworden. Zugleich erwarten sie aber auch „gute und angemessene Preise“, und zwar zu 19 %. In diesem Zusammenhang wird die Warenverfügbarkeit von acht Prozent der Befragten erwähnt. Dabei deutet der detaillierte Wortlaut „genaue und korrekte Angaben über die Warenverfügbarkeit“ darauf hin, dass Kunden bereits negative Erfahrungen mit der Genauigkeit von Verfügbarkeitsabfragen gemacht haben.

5.3.4 Schlussfolgerungen für Drive to Store

Die ergänzenden Auswertungen führen zu folgenden zehn Schlussfolgerungen in Hinblick auf das Thema „Drive to Store“:

1. Die Nutzung eines internetfähigen Mobile-Gerätes hat sich jetzt auch bei den 30- bis 49-Jährigen etabliert.
2. Die Informationssuche für Produkte auf dem Smartphone ist habitualisiert, daher bleibt auch die auf allen Endgeräten optimierte Informationsdarstellung weiterhin wichtig.
3. Online-Informationen über Verfügbarkeiten und Liefermöglichkeiten haben herausragende Bedeutung aus Kundensicht.
4. Kunden kommen bereits informiert in das stationäre Ladenlokal und erwarten daher nicht mehr so stark wie in den Vorjahren zusätzliche Informationen über digitale tragbare Displays im Ladenlokal, auch weil sie ihre eigenen Geräte nutzen möchten.
5. Lokale Händler können mit richtigen Echtzeitinformationen über die Warenverfügbarkeit gegenüber Online-Händlern punkten. Gleiches gilt auch für schnellere Abwicklung und kostenloses Parken.
6. Multi-Channel-Leistungen müssen vollständig sein und nutzerfreundlich funktionieren, sonst schrecken sie eher ab. Bei „halben Sachen“ geht der Schuss hier eher nach hinten los!
7. Lieferservices bieten gute Profilierungsmöglichkeiten, denn Kunden wünschen sich diesbezüglich mehr Wartezeiten, um das Produkt direkt testen/anziehen und ggfs. sofort retournieren zu können.
8. Rabatte und Sonderpreise haben weiterhin hohe Relevanz.
9. Kunden erwarten faire und günstige Preise. Stationäre Händler sollten ihr Preisimage verbessern, um keine Kunden an Online-Händler zu verlieren, die aus Kundensicht als preisgünstiger gelten.
10. LBS sind in Hinblick auf Angebotsvielfalt, Bekanntheitsgrad und Informationsstand bezüglich Services ausbaufähig.

5.4 „Mo“ – Mobile Smartphone-Nutzung

Die Suche nach Produktinformationen über Smartphones steht zunächst im Vordergrund der Betrachtung, bevor die Voraussetzungen für eine stärkere Nutzung derartiger Leistungen untersucht werden. Danach geht es weiter mit den Anforderungen für die Informationssuche auf mobilen Geräten sowie die konkrete Nutzung von Smartphones und digitalen Displays beim Einkauf. Präferenzen für eigene oder bereitgestellte Geräte bilden den Abschluss dieses Abschnitts.

5.4.1 Suche nach Produktinformationen über Smartphones

Die Anzahl der befragten Personen, die schon einmal mit einem Smartphone nach Produktinformationen gesucht haben, steigt auch in diesem Jahr nochmals an, und zwar auf 73 % (71 % in 2015 und 69 % in 2014). Parallel sinkt die Zahl derer, die das Smartphone

nicht zur Informationssuche verwenden. Die Suche nach Produktinformationen via Tablet-PC ist im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls angestiegen, und zwar von 81 % in 2015 auf 86 % in 2016 (82 % in 2013).

Jüngere Befragte suchen häufiger per Smartphone Produktinformationen als ältere Nutzer. Auffallend ist, dass die Altersverteilung bei der Nutzung von Tablet-PCs nahezu gleich ist. Tablet-PCs werden über Altersgruppen hinweg zur Produktsuche verwendet, während Smartphones vor allem für jüngere Konsumenten als Informationsquelle relevant sind. Dies zeigt, dass die Stärke des Internets als Informationskanal für Produkte unantastbar hoch bleibt. Für Kunden hat sich die Produktsuche auf dem Smartphone und Tablet-PC habitualisiert. Die Suche nach Produktinformationen über Smartphones ist in Abb. 5.14 dargestellt.

Ähnlich wie in den Vorjahren auch, nannten die befragten Personen in 2016 auf die Frage, welche weiterführenden Informationen sie insbesondere zu lokalen Angeboten erhalten möchten, an erster Stelle „Informationen zur Verfügbarkeit im Laden“. Dies war zu 79 % der Fall (82 % in 2015, 84 % in 2014, 77 % in 2013). Gleichauf stehen in diesem Jahr „detailliertere Informationen zu den Produkteigenschaften“ mit 79 % (80 % in 2015, 83 % in 2014, 78 % in 2013), gefolgt von „Informationen zu Bewertungen von anderen Kunden“ mit 71 % (67 % in 2015, 69 % in 2014, 71 % in 2013).

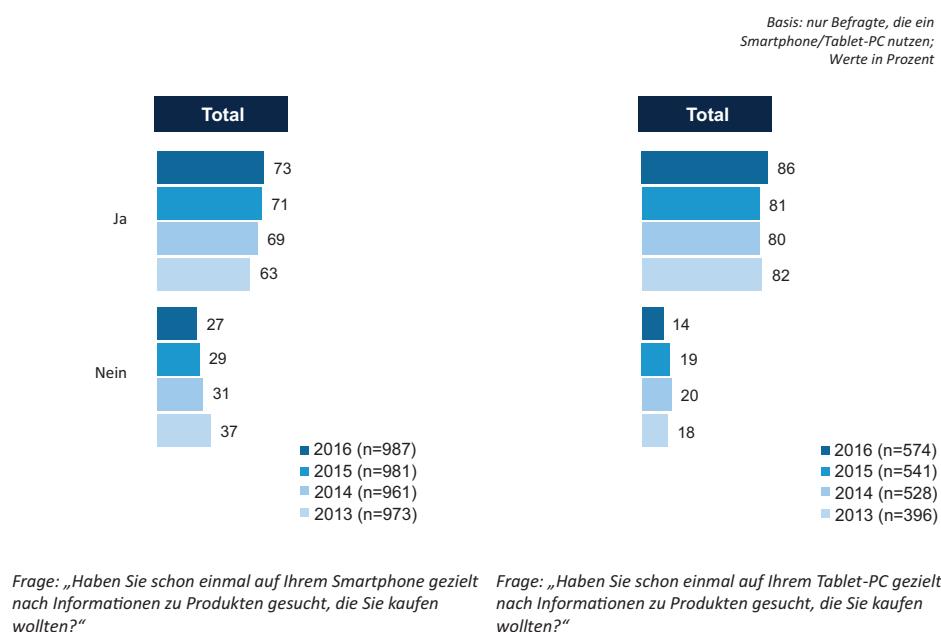


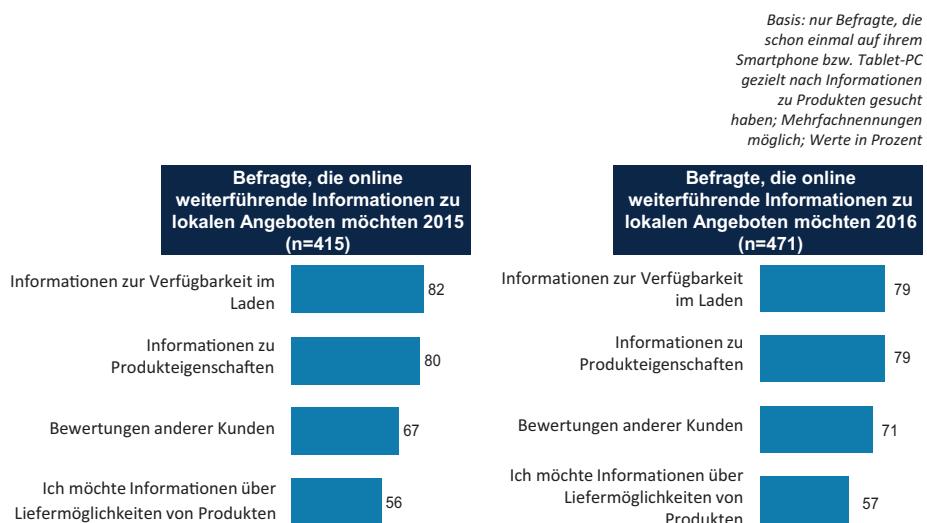
Abb. 5.14 Zeitreihenvergleich Smartphone-Nutzung für Informationssuche. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

Die Antwort „Ich möchte unaufgefordert über besondere Angebote in meiner Nähe auf dem Laufenden gehalten werden“ bleibt mit 21 % konstant. Das weist darauf hin, dass für Konsumenten die Informationen über lokale Angebote und Händler auch weiterhin von hohem Interesse sind und sie diese in digitaler Form erwarten. Die wichtigsten Aspekte bei der Produktinformationssuche über Smartphones sind in Abb. 5.15 dargestellt.

Bei der Frage nach den Produktkategorien, über die sich auf dem Smartphone oder Tablet-PC informiert wird, liegen Lebensmittel wie in den Jahren zuvor mit 30 % auf einem stabilen Niveau (32 % in 2014, 30 % in 2015). Die entsprechenden Produktkategorien sind in Abb. 5.16 dargestellt.

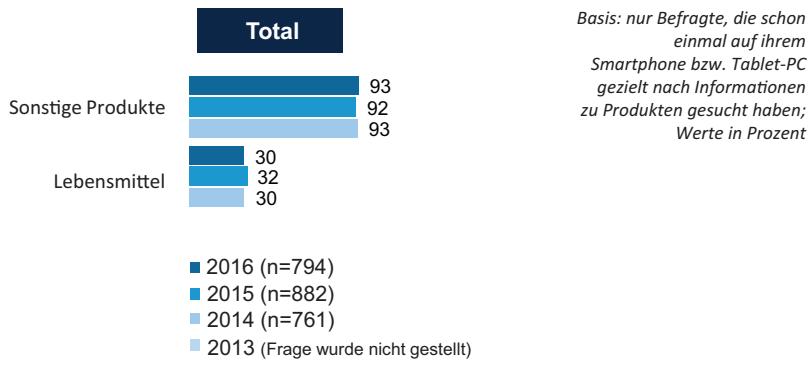
5.4.2 Voraussetzungen für eine stärkere Nutzung mobiler Geräte

Auf die Frage nach den Hindernissen für eine häufigere Produktinformationssuche auf mobilen Geräten nennen die befragten Personen auch in diesem Jahr Sicherheitsbedenken mit 31 % (32 % in 2015, 34 % in 2014). Danach folgt wie im letzten Jahr Unzufriedenheit mit der Netzardeckung, zum Beispiel „zu geringe Übertragungsraten“ mit 20 %, „geringe Verbreitung von Hotspots“ mit 27 % und „schlechte mobile Netzardeckung bei Smartphones bzw. Tablet-PCs“ mit 22 %. Dies deutet auf eine gleichbleibend hohe Unzufriedenheit bei den Nutzern hin.



Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie online weiterführende Informationen zu lokalen Angeboten erhalten möchten. Welche weiterführenden Informationen meinen Sie da konkret?“

Abb. 5.15 Wichtige Aspekte bei mobiler Informationssuche im Zeitreihenvergleich. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)



Frage: „Wenn Sie sich auf Ihrem Smartphone bzw. Tablet-PC über ein Produkt informieren, das Sie kaufen möchten, welche Produkte betrifft dies?“

Abb. 5.16 Gesuchte Produktkategorien bei Informationssuche über Smartphones. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

Auffallend ist, dass die Mobilfunkpreise weiterhin als fallend verortet werden, und zwar zu 17 % im Vergleich zu 26 % in 2013. Die Befragungsergebnisse bestätigen die Ergebnisse aus dem Vorjahr: Potenziale sind vorhanden, jedoch technische Einschränkungen wie WLAN-Zugang, Übertragungsraten und schlechte Netzardeckung sowie Sicherheitsbedenken sind Hemmnisse für eine stärkere Nutzung von LBS. Alle Hindernisse hinsichtlich der Nutzung mobiler Geräte sind in Abb. 5.17 dargestellt.

Auf die Fragen nach den Hindernissen für die häufigere Nutzung von LBS (vgl. Abb. 5.18) nannte knapp die Hälfte der Befragten „fehlendes Wissen und Kenntnis über LBS“ als Grund (40 % in 2016, 42 % in 2015). Zu jeweils einem Fünftel wurden als weitere Hindernisse „lückenhaftes Angebot“, „zu geringe Vielfalt“ oder „mangelndes Angebot“ genannt. Auch diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass LBS noch nicht vollumfänglich penetriert sind. So liegen aus Konsumentensicht noch keine wirklich guten Angebote vor und die Anbieter, die es gibt, sind nicht bekannt genug.

5.4.3 Rechercheverhalten auf dem Smartphone

Als bevorzugte Informationsquelle beim Aufenthalt in einem lokalen Geschäft werden mit 35 % „durch eine Person informiert werden“ und mit 34 % „selbst informieren durch ein Gerät oder eine App“ in etwa gleichauf genannt. Bei der Frage nach Produktkategorien bleiben die technischen Kategorien und elektronische Artikel weiterhin vorne. Das Rechercheverhalten im Zusammenhang mit Informationsquellen ist in Abb. 5.19 dargestellt.

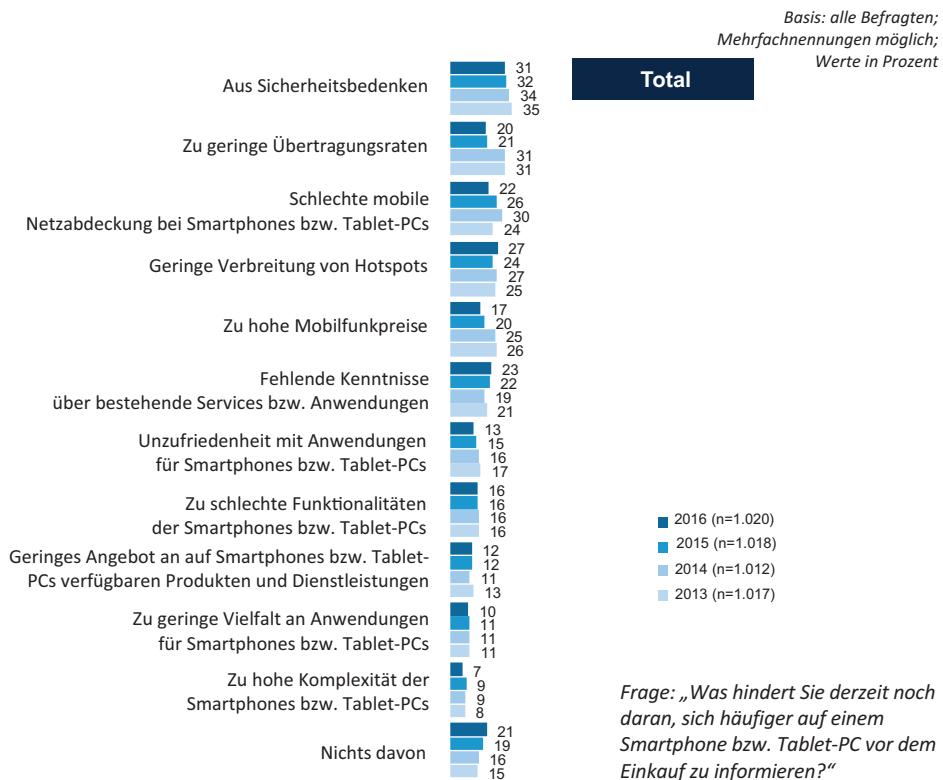
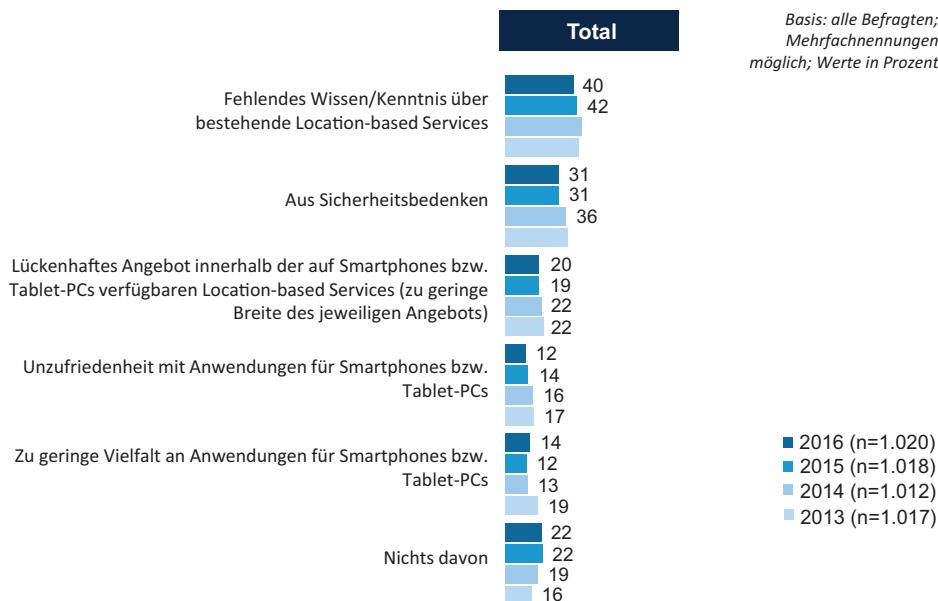


Abb. 5.17 Hindernisse für häufigere Produktinformationssuche auf Mobiles. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

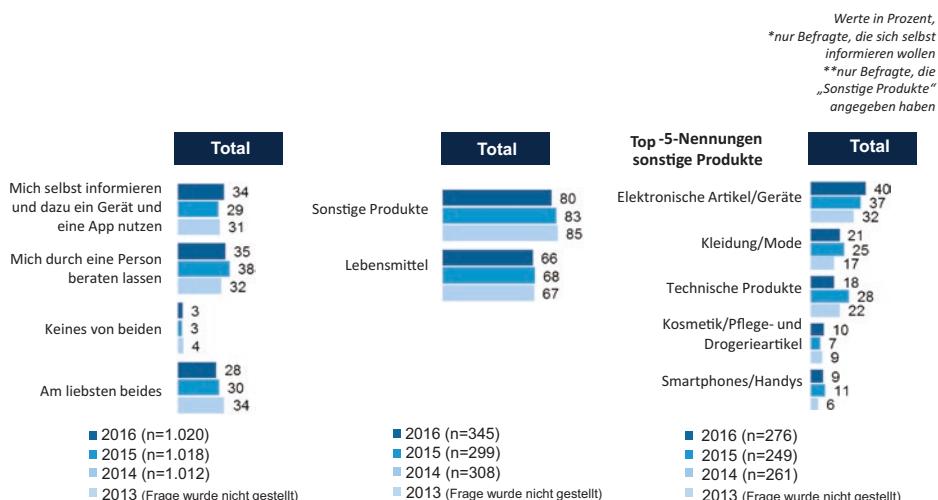
5.4.4 Erwartungen der Smartphone-Nutzer

Zum wiederholten Male wurde auch in 2016 die Erwartungshaltung von Konsumenten an verfügbare Informationen über Händler im mobilen Internet abgefragt. Dabei wurden am häufigsten, und zwar mit 76 %, die Öffnungszeiten genannt (79 % in 2015, 82 % in 2014). Mit ebenfalls 76 % liegt in diesem Jahr die Verfügbarkeitsabfrage gleichauf (74 % in 2015, 78 % in 2014). An dritter Stelle folgt mit 60 % Lieferservice nach Hause (61 % in 2015). Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Lieferservice im Jahr 2015 getrennt nach „Lieferung nach Hause“ (61 %) sowie nach „Lieferung in ein Geschäft in der Nähe“ (43 %) abgefragt wurde. Die Entwicklung der Erwartungshaltung an verfügbare Informationen ist in Abb. 5.20 dargestellt.



Frage: „Was hindert Sie derzeit noch daran, sich häufiger mithilfe von Location-based Services vor dem Einkauf zu informieren?“

Abb. 5.18 Hindernisse für eine stärkere Nutzung von LBS. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

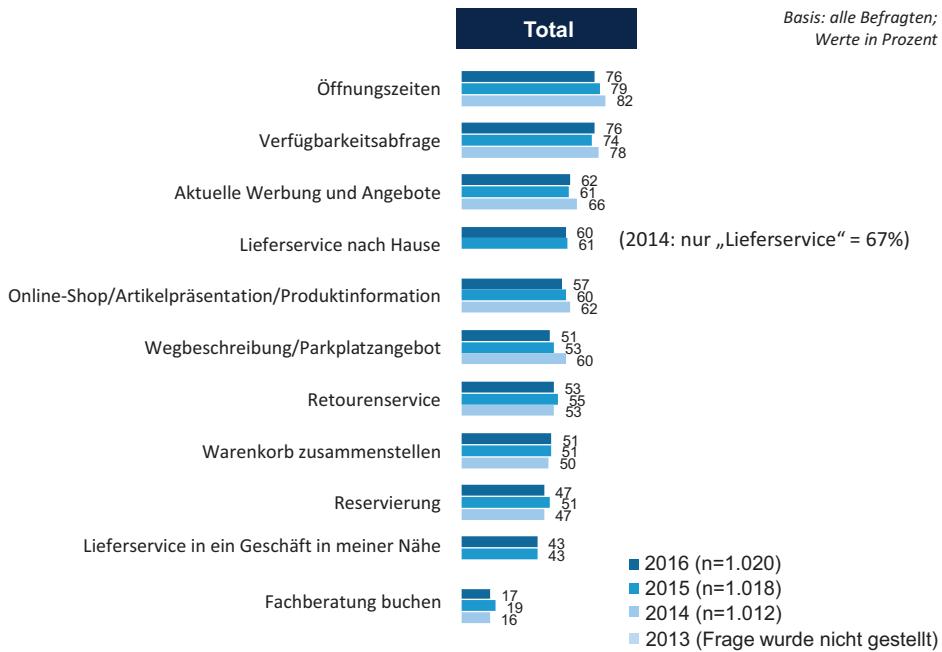


Frage: „Wenn Sie in einem lokalen Geschäft Informationen zu einem Produkt benötigen, würden Sie sich dann lieber selbst über ein digitales Gerät oder ein bereitgestelltes Smartphone/Tablet informieren oder lieber durch eine Person beraten lassen?“

Frage: „Über welche Produktkategorien möchten Sie sich grundsätzlich lieber selbst informieren, statt Beratung in Anspruch zu nehmen?“*

Frage: „Über welche anderen Produkte (außer Lebensmittel) genau möchten Sie sich lieber selbst informieren?“**

Abb. 5.19 Rechercheverhalten und Informationsquellen. (Quelle: eigene und kaufDA 2015)



Frage: „Welche Informationen über Händler sollten im Internet verfügbar sein?“

Abb. 5.20 Entwicklung der Erwartungshaltung an verfügbare Informationen. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

5.5 „Lo“ – Lokale Smartphone-Nutzung

Lokale Aspekte und Arten der Smartphone-Nutzung am POS stehen im Vordergrund dieses Teilausschnitts, der den Auftakt mit der Attraktivität von LBS macht. Weiter geht es mit der bisherigen Nutzung von LBS und deren Nutzungshäufigkeit, bevor die Gründe für deren Nutzung oder auch Nichtnutzung behandelt werden. Relevante Inhalte von LBS sowie Interesse und Kauf nach LBS-Nutzung bilden den Abschluss in diesem Abschnitt.

5.5.1 Einfluss attraktiver lokaler Angebote

Rund 82 % der befragten Personen informieren sich auch in 2016 regelmäßig über aktuelle Angebote mit lokalem Bezug. Damit wird das hohe Interesse an lokalen Angeboten bestätigt. Dies gilt immerhin für 70 % der Befragten, die häufig und an festen Tagen einkaufen (72 % in 2015, 67 % in 2014). Jedoch kann ein solches Verhalten offensichtlich durch besonders attraktive Angebote beeinflusst werden: So sagen 87 % der befragten Personen, dass sie für ein besonders attraktives Angebot nicht nur einen weiteren Weg

auf sich nehmen, sondern auch ein anderes Geschäft als den Stammladen aufsuchen würden (90 % in 2015 und 2014 sowie 93 % in 2013).

In Hinblick auf die Bereitschaft, den Einkaufsrhythmus für ein besonders attraktives Angebot anzupassen, signalisieren 94 % Zustimmung. Weitere 96 % geben an, ein besonders attraktives Angebot gekauft zu haben, ohne zuvor den Erwerb des Produktes geplant zu haben. Diese Befragungsergebnisse lassen auf ein großes Potenzial von Location-based Services schließen. Konsumenten sind gleichbleibend empfänglich für attraktive Produktangebote in ihrer Nähe und reagieren bei Kenntnisnahme häufig unmittelbar. Dabei werden auch längere Wege und das Einkaufen in bisher nicht genutzten Geschäften in Betracht gezogen. Außerdem ist Potenzial für Spontankäufe und Cross-Selling-Angebote durch Location-based Services vorhanden. Der Einfluss attraktiver lokaler Angebote in Abb. 5.21 dargestellt.

5.5.2 Nutzung digitaler Displays beim lokalen Einkauf

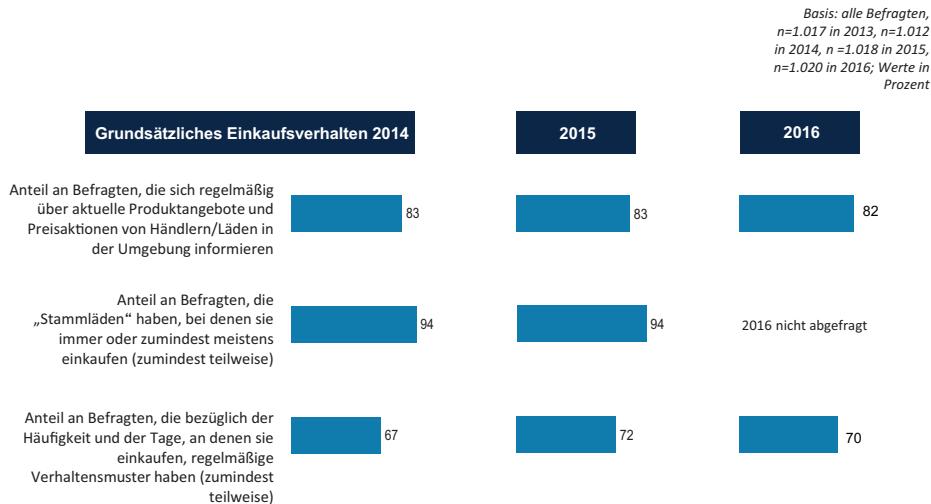
80 % der befragten Personen können sich vorstellen, beim Einkaufen durch ein digitales Display unterstützt zu werden. Das eigene Gerät möchten 52 % (47 % in 2015) und ein Tablet-PC des Händlers rund 36 % nutzen (36 % in 2015). Entgegen der Annahme, dass in erster Linie junge Menschen portable digitale Geräte nutzen, sind auch 87 % der über 50-jährigen Befragten bereit, durch ein digitales Display beim Einkauf unterstützt zu werden.

Diese Befragungsergebnisse bestätigen, dass bei Konsumenten eine hohe Bereitschaft gegeben ist, durch einen digitalen Assistenten beim Einkauf unterstützt zu werden. Dies bedeutet, dass hier ein großes Potenzial für den stationären Handel gegeben ist. Der Anteil der „Digital-Shopping-Verweigerer“ ist mit 20 % weiterhin gering (gegenüber 17 % in 2015, 18 % in 2014 und 15 % in 2013). Die Nutzung digitaler Displays beim Einkaufen ist in Abb. 5.22 dargestellt.

5.5.3 Bekanntheit und relevante Inhalte von LBS

Der Begriff „Location-based Services“ ist noch immer nicht sehr bekannt: Während der Anteil der Befragten, die genau wissen, was der Begriff bedeutet, von zehn Prozent in 2013 auf zwölf Prozent in 2015 leicht angestiegen ist, geht dieser Anteil im Jahr 2016 leicht auf elf Prozent zurück. Bei den jüngeren Zielgruppen (14 bis 29 Jahre) haben 2016 immerhin schon 54 % etwas von diesem Begriff gehört (48 % im Vorjahr). Die Bekanntheitsgrade von LBS im Zeitreihenvergleich sind in Abb. 5.23 dargestellt.

Die Zahl der Befragten, die standortbezogene Dienste kennen, nimmt in 2016 von 35 % auf 47 % zu. Die unter 50-Jährigen sind dabei besser informiert als die über 50-Jährigen, wobei diese in 2016 deutlich aufholen, und zwar von 25 % auf 43 %. Unter den LBS-Diensten, die den befragten Personen bekannt sind, führt kaufDA auch im Jahr



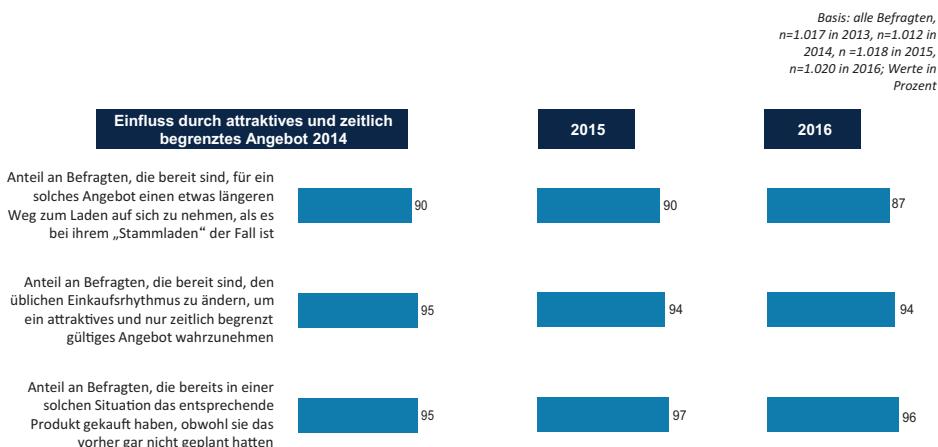
Fragen: „Ganz allgemein: Informieren Sie sich regelmäßig über aktuelle Produktangebote und Preisaktionen von Händlern bzw.

Läden in Ihrer Umgebung?“

„Wenn Sie an Ihr Einkaufsverhalten denken: Haben Sie „Stammläden“, bei denen Sie immer oder zumindest meistens einkaufen?“

„Gibt es bezüglich der Häufigkeit und der Tage, an denen Sie einkaufen gehen, regelmäßige Verhaltensmuster bei Ihnen?“

Abb. 5.21 Einfluss attraktiver lokaler Angebote. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

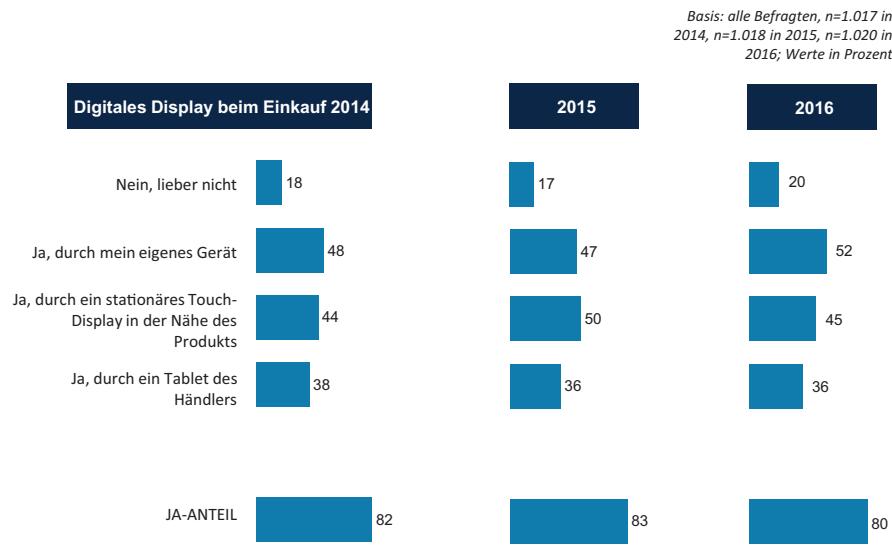


Fragen: „Wenn Sie von einem besonders attraktiven Angebot eines Händlers erfahren: Wären Sie bereit, dafür ggf. einen etwas längeren Weg zum Laden auf sich zu nehmen, als es bei Ihrem „Stammladen“ der Fall ist?“

„Wären Sie bereit, Ihren üblichen Einkaufsrhythmus zu ändern, um ein attraktives und nur zeitlich begrenzt gültiges Angebot wahrzunehmen?“

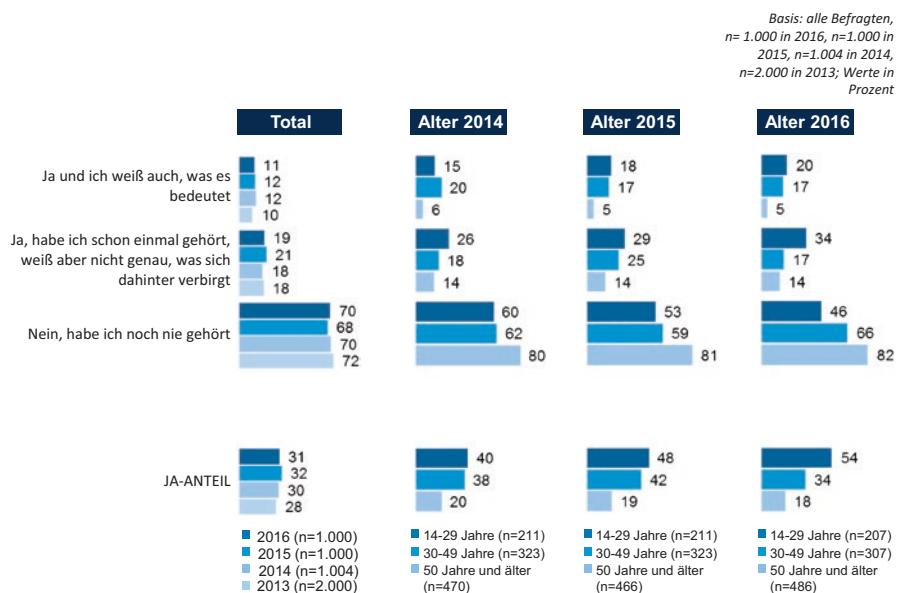
„Wenn Sie von einem besonders attraktiven Angebot in Ihrer Nähe erfahren, haben Sie dann bereits in einer solchen Situation das entsprechende Produkt gekauft, obwohl Sie das vorher gar nicht geplant hatten?“

Abb. 5.21 (Fortsetzung)



Frage: „Können Sie sich vorstellen, beim Einkauf in einem lokalen Geschäft durch ein digitales Display unterstützt zu werden?“

Abb. 5.22 Nutzung digitaler Displays beim Einkauf. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)



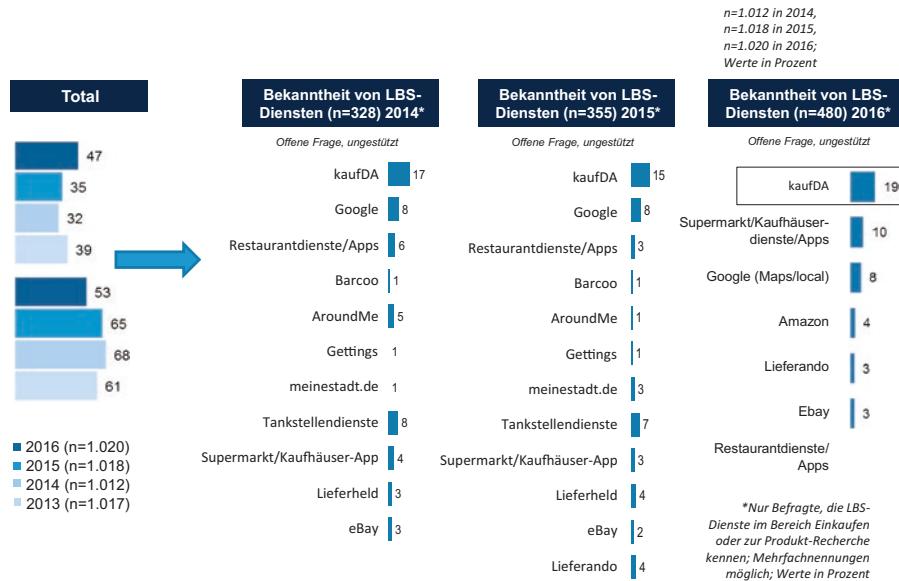
Frage: „Haben Sie den Begriff ‚Location-based Services‘ schon einmal gehört?“

Abb. 5.23 Bekanntheitsgrade von LBS im Zeitreihenvergleich. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

2016 mit rund 19 % das Feld an (gegenüber 15 % in 2015 und 17 % in 2014). Google fällt mit acht Prozent (fünf Prozent in 2013) auf Platz drei zurück. Platz zwei übernehmen mit zehn Prozent lokale Apps von Supermärkten/Kaufhäusern. Insofern wird deutlich, dass die Bekanntheitsgrade von LBS-Diensten im Vergleich zum Vorjahr zunehmen. Besonders auffällig ist, dass Apps mit lokalem Bezug nicht mehr genannt werden (zum Beispiel AroundMe, Gettings, [meinestadt.de](#), Tankstellendienste). Hier dominieren in 2016 eher große Supermarktketten sowie Amazon oder eBay. Dies lässt darauf schließen, dass entweder einige Händler LBS nicht angeboten haben oder aber die vorhandenen Angebote den Kunden nicht bekannt sind. Die Kenntnisse und Bereitschaften für LBS sind in Abb. 5.24 dargestellt.

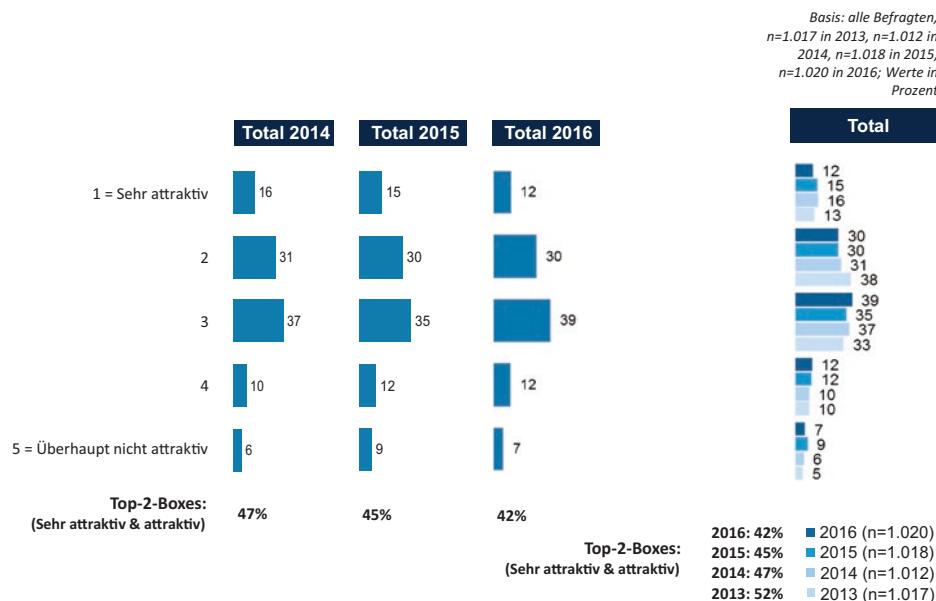
5.5.4 Attraktivität und Kaufrelevanz von LBS

Für 42 % der Befragten sind LBS auch in 2016 attraktiv (Top-2-Boxes = sehr attraktiv und attraktiv). Nur rund sieben Prozent geben an, dass LBS völlig unattraktiv sind (sechs Prozent in 2015, sieben Prozent in 2014). Diesbezüglich ist die Verteilung nach Geschlecht in etwa gleich. Nach Alter hingegen ist auch im 2016 wie in den Jahren zuvor eine höhere Attraktivität von LBS für jüngere als für ältere Personen festzustellen. Die Attraktivität von LBS verdeutlicht erneut das große Potenzial von LBS aus Kundensicht und wird in Abb. 5.25 dargestellt.



Frage: „Welche standortbezogenen Dienste über Apps (bzw. LBS) im Bereich Einkaufen oder zur Produktrecherche (gemeint sind also Apps, die Ihnen Informationen über Preis- und Produktangebote in Ihrer Nähe liefern) kennen Sie?“

Abb. 5.24 Kenntnisse und Bereitschaften von LBS im Zeitreihenvergleich. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)



Frage: „Unabhängig davon, ob Sie Location-based Services bereits kennen: Wie attraktiv ist für Sie diese Art von Service?“

Abb. 5.25 Attraktivität von LBS im Zeitreihenvergleich. (Quelle: eigene und kaufDA [2016](#))

5.6 „So“ – Soziale Smartphone-Nutzung und -Kaufrelevanz

Soziale und LBS-relevante Aspekte beim Einkauf bilden den Auftakt der Online-Befragung, bei der der SoLoMo-Faktor im Vordergrund steht. Dabei geht es zunächst um das aktuelle und zukünftige Informationsverhalten und den Einfluss attraktiver Angebote auf das Einkaufsverhalten. Weiterhin stehen die Orte der Informationsnutzung und insbesondere der Social-Media-Kanal für lokale Angebote im Fokus. Dementsprechend werden unter anderem die Bekanntheit von Location-based Services sowie die Erwartungen an lokale Dienste aus sozialer Sicht untersucht.

5.6.1 Nutzung von Social-Media-Kanälen für lokale Angebote

Der Anteil der befragten Personen, die in einem stationären Geschäft Angebote im eigenen sozialen Netzwerk teilen möchten, steigt in 2016 im Vergleich zum Vorjahr leicht auf 46,4 % (46 % in 2015, 44 % in 2013 und 47 % in 2014). Wie auch in den Vorjahren stehen aus Nutzersicht außergewöhnliche Sonderangebote und Schnäppchen (35 %) an erster Stelle der nennenswerten Informationen. Platz 2 wird wiederholt belegt vom Preis sowie Informationen über das Preis-Leistungs-Verhältnis mit gleichbleibend 32 %.

Die Beurteilung der Qualität des Produktes oder Angebotes steht wie in den Vorjahren auf Platz 3 mit neun Prozent. Mit etwas Abstand folgen Erfahrungen/Meinungen anderer (sechs Prozent) und Zeitraum der Aktion/Verfügbarkeit (sechs Prozent).

Die Befragungsergebnisse zeigen im Vergleich zu den Vorjahren zwar eine gleichbleibende Wichtigkeit für das Social Shopping. Jedoch wird dieses vom überwiegenden Teil der Konsumenten nicht als elementar wichtig angesehen. Die Vermutung, dass im stationären Geschäft Kundenrezensionen von geringerer Relevanz sind, wird allerdings erneut widerlegt. Die kaufrelevante lokale Nutzung von Social-Media-Kanälen ist in Abb. 5.26 dargestellt.

5.6.2 Nutzungsorte bei der Informationsbeschaffung

Nahezu alle Befragten nutzen das Smartphone als Informationsquelle außer Haus, und zwar zu 93 % (94 % in 2015, 92 % in 2014). Dabei verwenden rund zwei Drittel aller Befragten das Smartphone dort, wo das Produkt verkauft wird. Diese Ergebnisse zeigen, dass der Konsument das Smartphone gerne mit ins Geschäft und zum POS nimmt und auch dort zur Informationsrecherche nutzt. Auffallend ist, dass die „Informationssuche zu Hause mit dem Smartphone oder Tablet-PC“ gegenüber dem Vorjahr deutlich ansteigt und mit 85 % kaum noch gesteigert werden kann (77 % in 2015). Von den Befragten nutzen

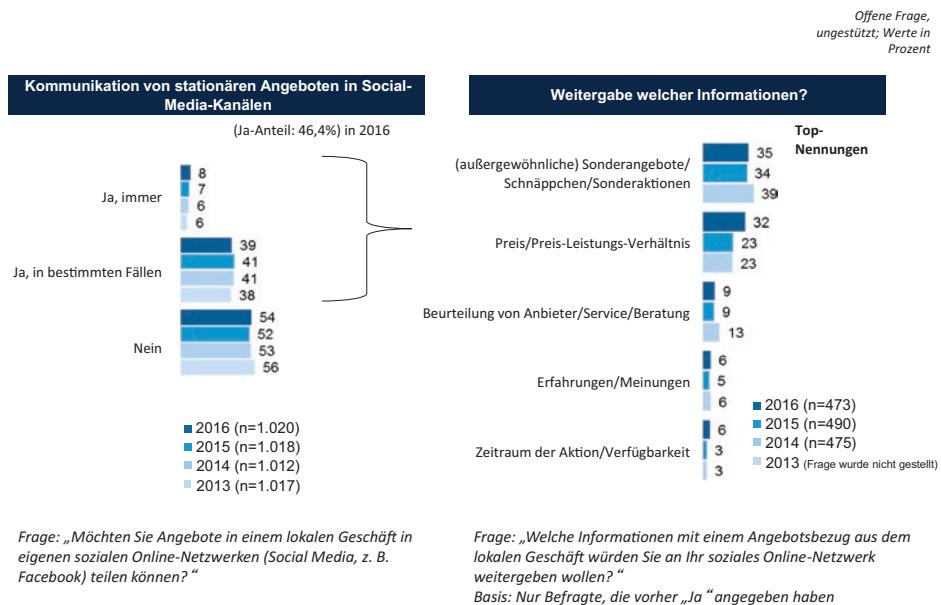
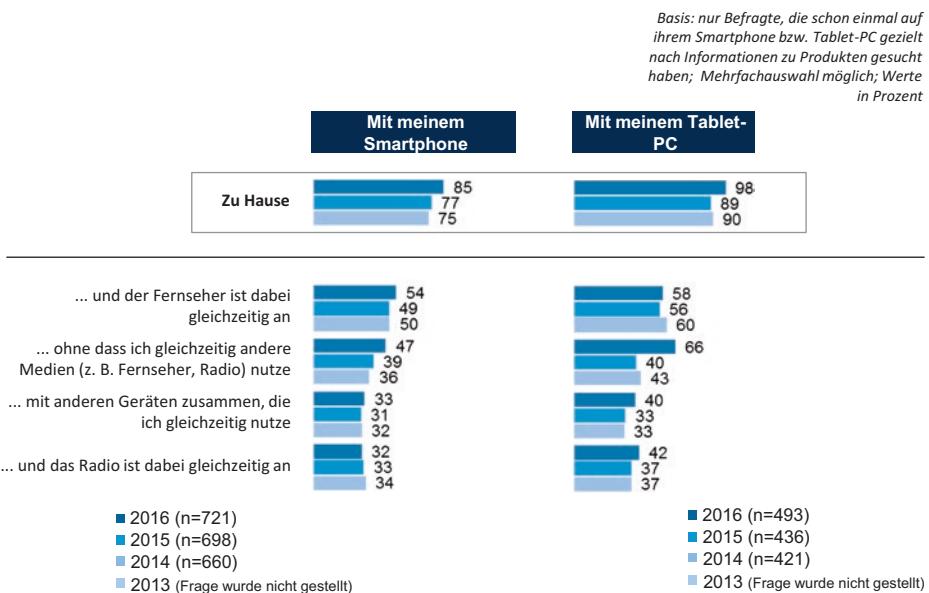


Abb. 5.26 Kaufrelevante lokale Nutzung von Social-Media-Kanälen. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

98 % das Smartphone und den Tablet-PC zur Informationsrecherche zu Hause (89 % in 2015). Dies ist ein weiterer Hinweis auf die Habitualisierung der mobilen internethfähigen Endgeräte als Informationsquelle. Situation und Ortsbezug bei der Nutzung von Informationskanälen sind in Abb. 5.27 dargestellt.

5.6.3 Gründe für situatives Informationsverhalten

Die Gründe, warum Smartphones und Tablet-PCs nicht am POS genutzt werden, zeigen ein ähnliches Bild wie 2014 und 2015: „Kein Bedarf“ führt mit 42 % die Liste an (45 % in 2015, 47 % in 2014). Mit ebenfalls 42 % liegt „das gehört sich nicht“ im Jahr 2016 gleichauf (34 % in 2015, 36 % in 2014). Wieder auf Platz 3 liegt mit 29 % „mangelnder Empfang“ (34 % in 2015). Es verwundert nicht, dass die Befragten keinen Bedarf für die Informationsbeschaffung via Smartphone am POS sehen. Denn insbesondere die Frage nach dem Ort der Recherche hat gezeigt, dass sich Kunden überwiegend vorab und zu Hause via Smartphone oder Tablet-PC über Produkte informieren. Die Gründe für situatives Informationsverhalten im Zeitreihenvergleich sind in Abb. 5.28 dargestellt.



Frage: „Wenn Sie sich auf Ihrem Smartphone bzw. Tablet-PC bzw. PC oder Laptop über ein Produkt informieren, das Sie kaufen möchten, in welcher Situation geschieht dies?“

Abb. 5.27 Situation und Ortsbezug bei der Nutzung von Informationskanälen. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

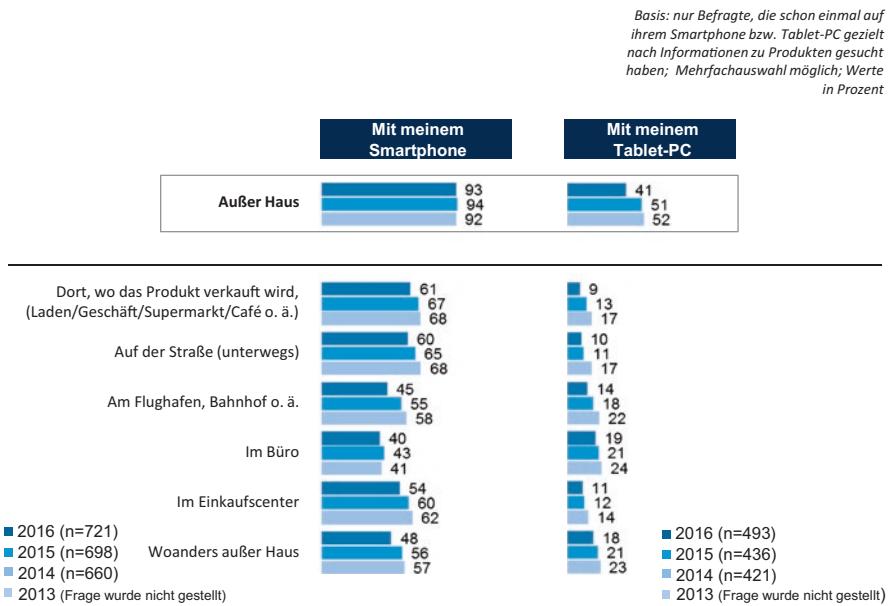


Abb. 5.27 (Fortsetzung)

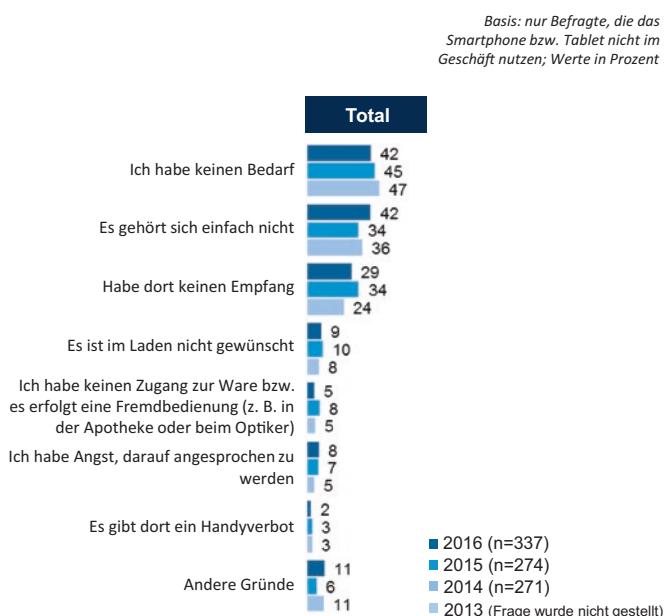
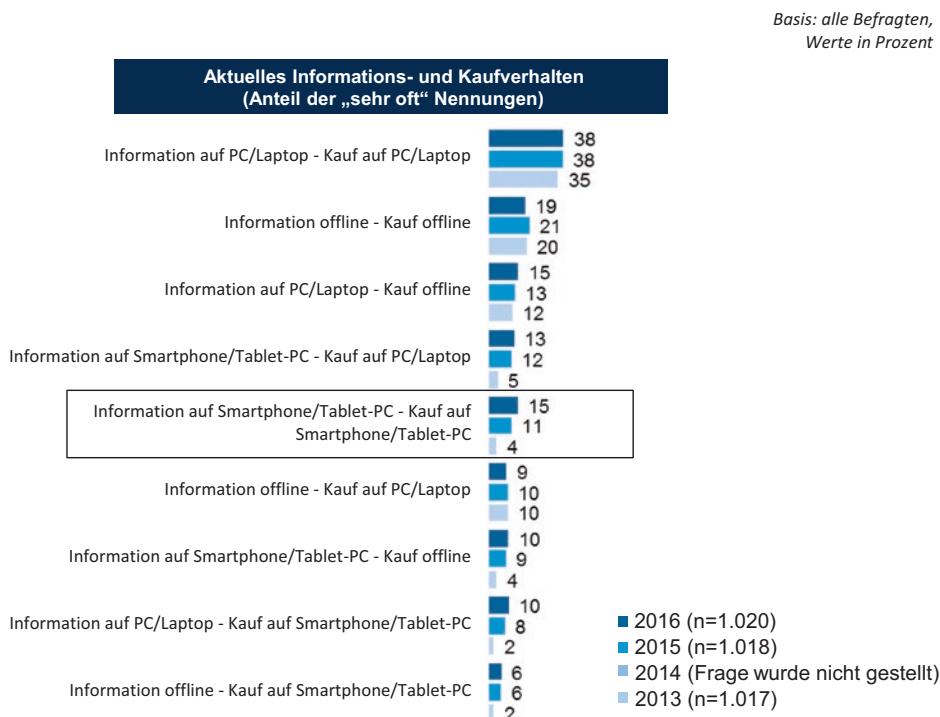


Abb. 5.28 Gründe für situatives Informationsverhalten im Zeitreihenvergleich. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

5.6.4 Aktuelles Informations- und Kaufverhalten

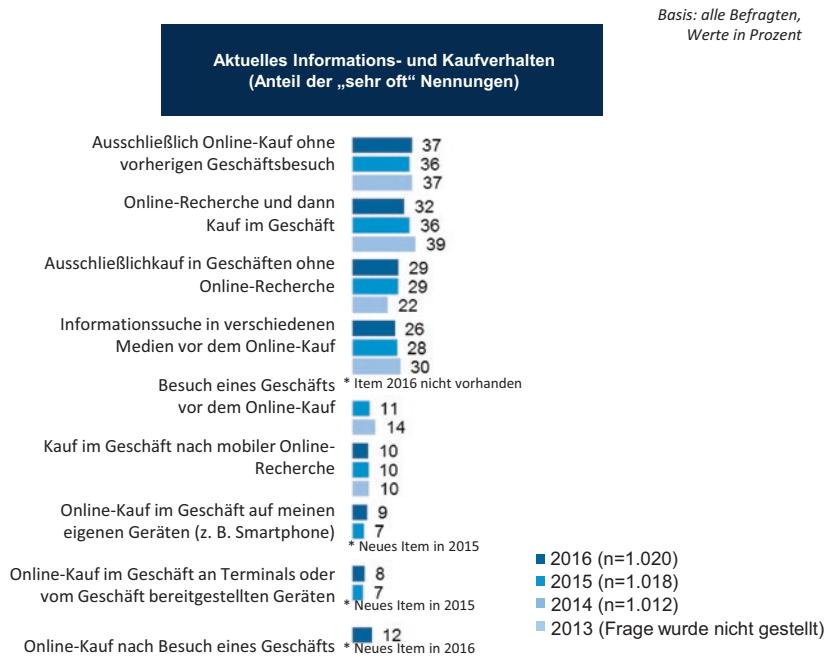
In 2016 liegt das Kaufmuster „Online-Recherche und dann der Kauf ebenfalls online“ auf Platz 1. Dieses Muster wird in erster Linie auf dem Laptop praktiziert, und zwar zu 38 %. Deutlich erkennbar sind eine Zunahme der Informationssuche auf dem Smartphone oder Tablet-PC sowie auch der Kauf via Smartphone oder Tablet-PC. Diese steigt zwischen 2013 und 2016 von fünf Prozent auf 13 % an. Zugleich wächst das Verhaltensmuster „Informationssuche auf dem mobilen Endgerät und anschließender Kauf auf dem mobilen Gerät“ von vier Prozent in 2013 auf 15 % in 2016. Das aktuelle Informations- und Kaufverhalten in Hinblick auf Gerätenutzung ist in Abb. 5.29 dargestellt.

Somit bestätigen auch die Befragungsergebnisse in 2016 die zunehmende Relevanz von Smartphones und Tablets im Kaufentscheidungsprozess, und zwar insbesondere in der Informationssuche und -beschaffung. Das Verhaltensmuster „Informationssuche offline im Geschäft und anschließender Kauf im Internet“ liegt wie im Vorjahr auf dem



Frage: „Bitte lesen Sie sich die obige Aussage aufmerksam durch und geben Sie an, wie häufig dieses Verhalten auf Sie zutrifft.“

Abb. 5.29 Aktuelles Informations- und Kaufverhalten in Hinblick auf Gerätenutzung. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)



Frage: „Bitte lesen Sie sich die obige Aussage aufmerksam durch und geben Sie an, wie häufig dieses Verhalten auf Sie zutrifft.“

Abb. 5.30 Aktuelles Informations- und Kaufverhalten in Hinblick auf ROPO-Sequenz. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

letzten Platz, und zwar mit sechs Prozent. Der sogenannte „Beratungsklau“ zeigt unverändert geringe Relevanz. Demgegenüber wird die Informationssuche im Internet sowohl für den Offline- als auch für den Online-Kauf vielfach mehr genutzt und scheint mittlerweile habitualisiert. Das aktuelle Informations- und Kaufverhalten in Hinblick auf die ROPO-Sequenz ist in Abb. 5.30 dargestellt.

5.7 Relevanz der Ergebnisse für den stationären Handel

5.7.1 Differenzierung der Kunden und Nutzer nach Shoppingtypen

Aus den Antworten der Fragen über aktuelles Informations- und Kaufverhalten aus 2013, 2014, 2015 sowie 2016 wurden folgende Cluster gebildet:

1. Informationssuche online → Kauf online.
2. Informationssuche online → Kauf offline.

3. Informationssuche offline → Kauf online.
4. Informationssuche offline → Kauf offline.

Sehr bemerkenswert ist die im Zeitreihenvergleich auftretende starke Zunahme des Musters „Information online und Kauf online“ mit aktuell 21 % Anteil (2015 noch 17 %). Es zeigt sich, dass sich die Kunden wieder verstärkt den reinen Online-Händlern zuwenden. Die entsprechenden Werte sind in Abb. 5.31 und 5.32 dargestellt.

5.7.2 Bevorzugte Informationsquellen am POS

Als bevorzugte Informationsquelle beim Aufenthalt in einem lokalen Geschäft werden mit 35 % „durch eine Person informiert werden“ und mit 34 % „selbst informieren durch ein Gerät oder eine App“ genannt. Auf die Frage nach Gründen für Rechercheverhalten nennen die Befragten mit 75 % an erster Stelle „Im Internet sind bessere Informationen zu finden“. Demgegenüber bleiben die Werte für „Das Personal findet nicht die für mich wichtigen Informationen“ und „Ich halte das Personal für inkompotent“ unverändert auf den Plätzen 2 und 3. Die Gründe für die Nutzung von Informationsquellen am POS sind in Abb. 5.33 verdeutlicht.

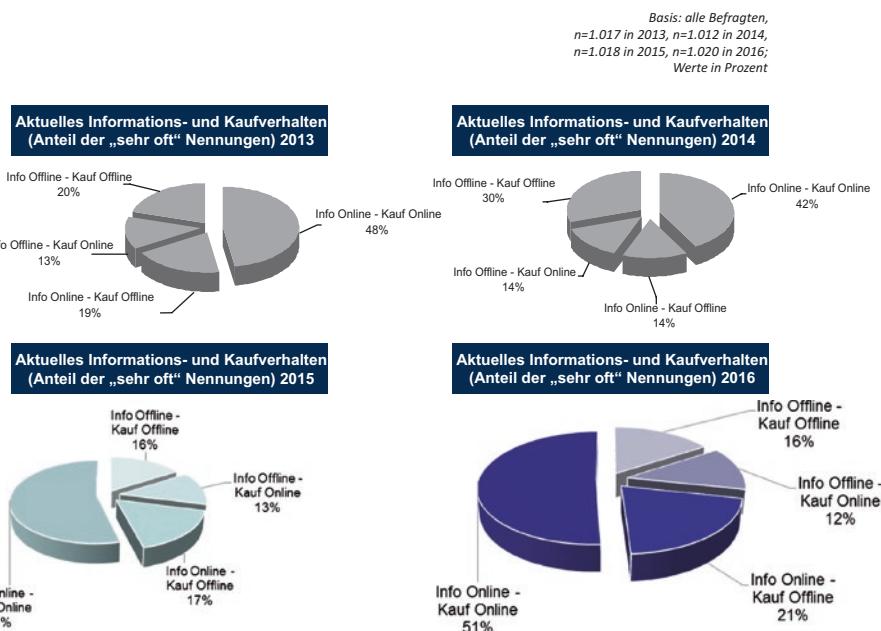


Abb. 5.31 Shopping-Typen im Zeitreihenvergleich. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

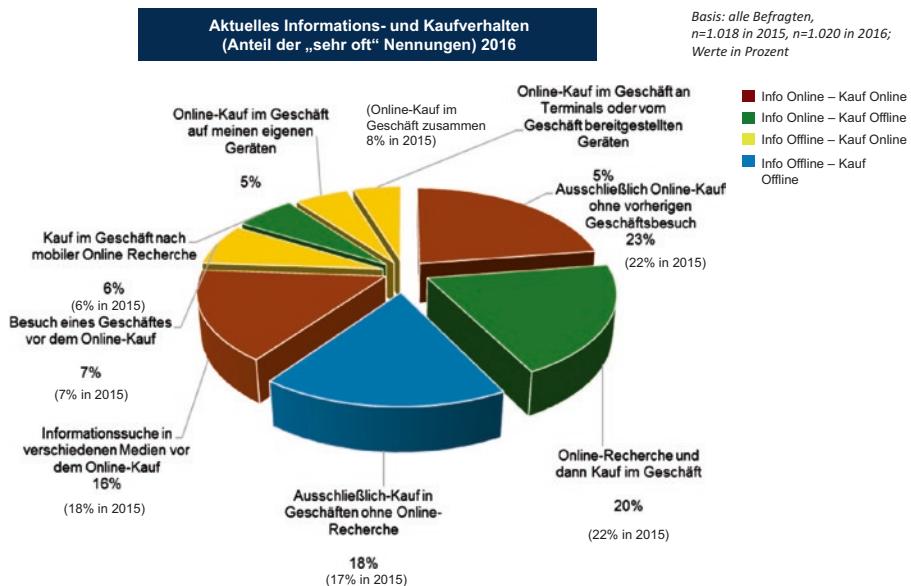
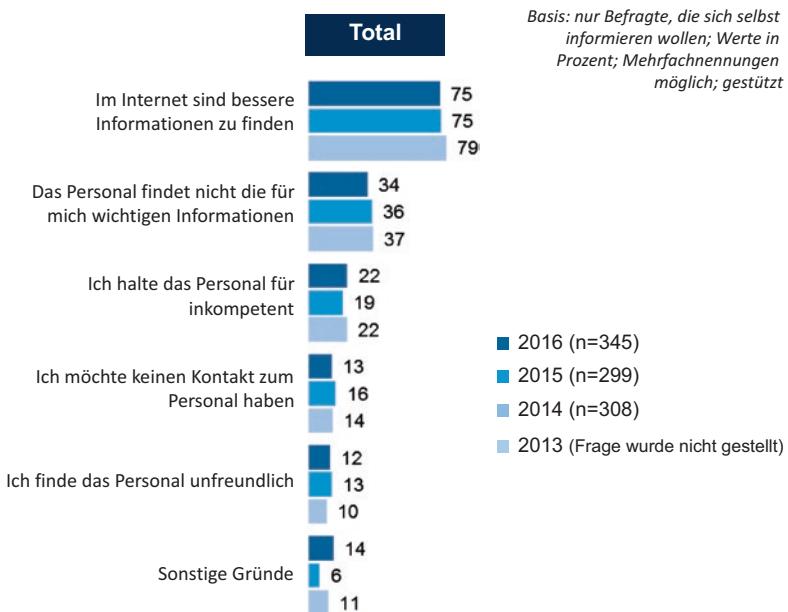


Abb. 5.32 Aktuelles Informations- und Kaufverhalten inklusive Smartphone-Nutzung. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)



Frage: „Aus welchen Gründen würden Sie sich lieber selbst über das Internet informieren?“

Abb. 5.33 Gründe für die Nutzung von Informationsquellen am POS. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

5.7.3 Relevanz von kaufDA für den stationären Handel

Wesentliche Kriterien für die Abholung im stationären Geschäft sind Verfügbarkeitsinformationen sowie das Sparen von Versandkosten. Letztere scheinen für Kunden ein ebenso großes Übel darzustellen wie Parkgebühren. Daher bietet der Wegfall von Versandkosten für stationäre Händler nur dann einen Vorteil, wenn nicht zu teure Parkgebühren vor Ort die Versandkosteneinsparungen wieder kaputt machen. Es geht den Kunden ganz offensichtlich um den Gesamtpreis („total cost of purchase“), und das preisgünstige Image von Online-Händlern bewirkt, dass ein Teil der Befragten (17 %) erst gar keinen stationären Händler in Betracht zieht. Immer mehr Kunden nehmen an, der Online-Händler sei sowieso günstiger. Deswegen ist es wichtig, die Erwartungen der Kunden in Hinblick auf lokale Dienste bestmöglich zu erfüllen. Vor allem aber muss mehr für den Bekanntheitsgrad dieser Dienste getan werden. Lediglich die Bekanntheit von kaufDA als LBS-Anbieter ist in 2016 stark angestiegen. In Abb. 5.34 ist dies verdeutlicht.

5.7.4 Schlussfolgerungen und zehn Hinweise für den LBS-Einsatz

Informationen über die Warenverfügbarkeit haben für Kunden mittlerweile herausragende Bedeutung und sind ihnen mindestens so wichtig wie Preisinformationen.

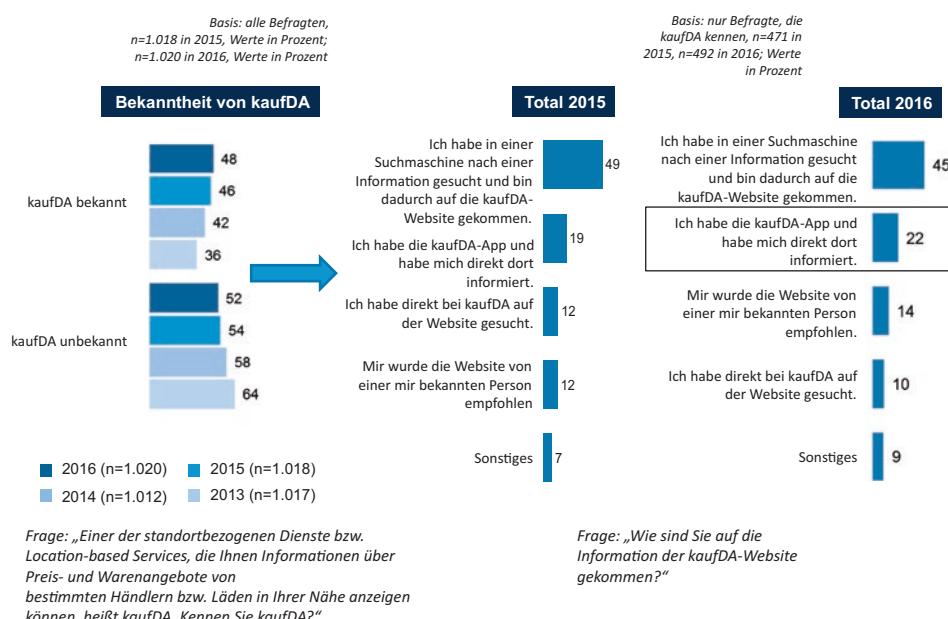


Abb. 5.34 Bekanntheit und Nutzung von kaufDA. (Quelle: eigene und kaufDA 2016)

Bedenklich ist deswegen, dass einige Kunden offensichtlich negative Erfahrungen mit der Genauigkeit von Verfügbarkeitsabfragen gemacht haben. Auch deswegen gewinnt Online-Handel wieder Oberwasser – neben dem besseren Preisimage. Das häufig erwähnte Touch & Feel scheint für Kunden nicht so wichtig zu sein. Sie wählen Händler vor allem wegen attraktiver Preise aus, sofern sie nicht schon online eingekauft haben: Rund 46 % der Befragten nennen einen fairen Preis und 37 % einen günstigen Preis als Grund für die Einkaufsstättenwahl. Für die Hälfte der Befragten würden Sonderpreise und Rabatte bei Selbstabholung die Entscheidung für die zusätzliche Nutzung einer Multi-Channel-Leistung erleichtern (56 %). Allerdings fordern Kunden (mit 32 %) bei der Abholung einen reibungslosen Ablauf ohne Wartezeiten. Ein Dilemma aus Kundensicht ist offensichtlich, dass der Lieferservice keine ausreichende Zeit für das Auspacken und/oder Anprobieren von Produkten zulässt und damit häufig (noch) keine echte Alternative darstellt. Für eine Lösung dieses Dilemmas bestehen demnach große Profilierungschancen.

Die skizzierten Ergebnisse der kaufDA-Studie erlauben Schlussfolgerungen für den LBS-Einsatz in Form der folgenden zehn Hinweise:

1. Konsumenten sind gleichbleibend empfänglich für attraktive Produktangebote und nehmen dafür auch längere Wege sowie das Einkaufen in bisher nicht genutzten Geschäften in Kauf.
2. Die Befragungsergebnisse bestätigen, dass bei Konsumenten eine hohe Bereitschaft gegeben ist, beim Einkauf durch digitale Assistenten und Apps unterstützt zu werden.
3. Dementsprechend nimmt auch die Bekanntheit von Apps im Vergleich zum Vorjahr zu. Hier werden vor allem lokale Dienste und Apps großer Supermarktketten und Online-Händler genannt.
4. Demgegenüber ist der Bekanntheitsgrad für „Location-based Services“ immer noch niedrig und fällt im Jahr 2016 sogar leicht auf elf Prozent ab.
5. Die Attraktivität von LBS ist jedoch gleichbleibend hoch. Rund die Hälfte der Befragten bestätigt das. Nur rund sieben Prozent der Befragten geben an, dass LBS völlig unattraktiv sind (sechs Prozent in 2015 und sieben Prozent in 2014).
6. Social Shopping in Form von Kundenrezensionen wird gleichbleibend praktiziert. Soziale Netzwerke werden jedoch kaum zur Kaufvorbereitung genutzt.
7. Bei der Produktinformationssuche auf mobilen Geräten sind auch in 2016 funktionelle Produkteigenschaften, Warenverfügbarkeiten, Preise und Informationen über Liefermöglichkeiten relevant.
8. Die Stärke des mobilen Internets als Informationskanal für Produkte bleibt unantastbar hoch. Für Kunden hat sich die Produktsuche auf dem Smartphone und Tablet-PC habitualisiert.
9. Informationen über das Geschäft selbst (Produktangebot, Öffnungszeiten, Erreichbarkeit, Angebote und Warenverfügbarkeit) sollten im Internet verfügbar und auffindbar sein
10. Kunden erwarten auch, via Smartphone und Tablet-PC direkt bestellen zu können. Darüber hinaus kann die Kundenbindung an ein Geschäft mittels LBS gestärkt werden.

In Summe sind enorme LBS-Potenziale für den stationären Handel gegeben, die aber bisher ungenutzt bleiben.

5.8 Übergreifende Empfehlungen für den stationären Handel

Die vorliegende Studie zeigt eine zentrale Erkenntnis, die auch Ergebnis der letzten IfH-Untersuchung zu dem Thema war (IfH 2017): Trotz mehrheitlicher Online-Recherche vor dem Kauf werden Multi-Channel-Leistungen wie unter anderem Artikelreservierung und Click & Collect kaum genutzt. Auch deswegen nicht, weil sie den Kunden gar nicht bekannt sind, nicht deutlich genug herausgestellt oder kaum beworben werden. Sie bringen aus Kundensicht auch selten Vorteile: Mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten nutzte die Abholung eines Produktes bei einem stationären Händler bisher nicht. Sie geben an, die Online-Bestellung sei einfacher oder es gäbe keinen passenden stationären Händler in der Nähe. In jedem Fall nimmt die Nutzung von Smartphones zur Kaufvorbereitung deutlich zu (77 % gegenüber 69 % in 2015). Von hoher Relevanz für die Produkt suche auf mobilen Endgeräten sind Suchmaschinen, Einkaufsplattformen und mit stetig steigender Relevanz Preisvergleichsplattformen. Zugleich fordern immer mehr Kunden eine Online-Präsenz des stationären Handels.

Die Anzahl der befragten Personen, die mit einem Smartphone nach Produktinformationen suchen, steigt auch in 2016 weiter an. Zu 98 % nutzen fast alle Smartphone-Besitzer das mobile Gerät zur Informationssuche zu Hause und damit rund 77 % der erwachsenen Bevölkerung. Dabei finden die Kunden das gesuchte Produkt in der Regel bereits im Internet, bevor sie dann über die Auswahl des Händlers bzw. Ladens entscheiden (zu 91 %). Das mobile Internet hat damit als Informationskanal nicht mehr nur eine herausragende Bedeutung, sondern dominiert nahezu die Kaufvorbereitung.

Daher verwundert nicht, dass Kunden einen abnehmenden Bedarf an Beratung am POS sehen und auch weniger Wert auf Informationen im Geschäft legen. Dies betrifft auch kaufrelevante Online-Informationen, die ihnen vor Ort über Geräte bereitgestellt werden. Sie kommen bereits informiert in das stationäre Geschäft, allerdings nur, wenn die Verfügbarkeit der Ware zuvor abrufbar und sichergestellt ist. Auch die Bekanntheit von Location-based Services (LBS) nimmt im Vergleich zum Vorjahr zu. Besonders auffällig ist, dass die Apps großer Online- und Offline-Händler stärker genutzt werden, jedoch lokale Dienste wie unter anderem AroundMe, Gettings, [meinestadt.de](#) und Tankstellendienste weniger nachgefragt sind. Dies lässt darauf schließen, dass lokale Händler derartige Dienste bisher nicht anbieten oder die vorhandenen Angebote den Kunden nicht bekannt sind. Daraus ergeben sich möglicherweise große Potenziale für app-basierte Werbedienste wie kaufDA, auch weil der Bekanntheitsgrad von kaufDA nunmehr bei 48 % liegt (per August 2016) und 22 % der Befragten (19 % in 2015) die kaufDA-App nutzen.

Insgesamt erlauben die Ergebnisse folgende abschließende Handlungsempfehlungen für den stationären Handel:

1. Stationäre Händler müssen Produktinformationen und die Warenverfügbarkeit zur Kaufvorbereitung für die Kunden digital zur Verfügung stellen. Dies gilt vor allem für lokale Händler, die der diesbezüglichen Kundenerwartung unzureichend nachkommen.
2. Die Darstellung der Warenverfügbarkeit muss nutzerfreundlich und in Echtzeit erfolgen. Bei Falschinformation besteht die große Gefahr, dass Kunden verstärkt zum Online-Handel abwandern.
3. Kunden weisen kaum Preisbereitschaft für zusätzliche Parkgebühren oder Versandkosten auf. Sie nennen als Hauptgrund für das Abholen eines Produktes in einem stationären Geschäft die Ersparnis von Versandkosten. Hier gilt es zu punkten!
4. Für Kunden ist und bleibt der Preis wichtig. Ihrer Meinung nach ist die beste Entscheidungshilfe für die Abholung eines Produktes in einem stationären Geschäft das Gewähren von Rabatten und Sonderpreisen, und zwar zu 56 %. Kunden benennen darüber hinaus als ausschlaggebendes Kriterium für die Auswahl des stationären Händlers einen günstigen oder zumindest fairen Preis.
5. Auch das Preisimage spielt eine wichtige Rolle, denn es ist aus Kundensicht grundsätzlich besser bei Online-Händlern. Hier gilt es, Kunden nicht aufgrund falscher Annahme an Online-Anbieter zu verlieren.
6. Bei der Integration von Multi-Channel-Leistungen muss ein nutzerfreundlicher Ablauf für den „convenience-geprägten“ Online-Käufer gewährleistet werden. Kunden wollen keine Wartezeiten, keine weiten Wegstrecken und keine zusätzlichen Gebühren! Sie wünschen einen reibungslosen Ablauf und Möglichkeiten zum Packaging mit anderen Produkten auch von anderen Händlern.

Folglich sollten LBS-Dienste, die Begeisterung bei Konsumenten auslösen sollen, genau überlegt und zuverlässig umgesetzt werden.

Literatur

- Bonial. (2016). Information corporate communications.
- IfH. (2017). Interview: IfH-Forscherin Eva Stüber über Cross-Channel und Kundenzentrierung. <http://locationinsider.de/interview-ifh-forscherin-eva-stueberr-ueber-cross-channel-und-kundenzentrierung/>. Zugegriffen: 14. Apr. 2017.
- kaufDA. (2015). *Studie zum Thema „Aktueller Stand der Nutzung von Location-based Services im Jahresvergleich“*. Mönchengladbach: kaufDA (Zeitreihenvergleich 2013, 2014 und 2015).
- kaufDA. (2016). *Studie zum Thema „Aktueller Stand der Nutzung von Location-based Services im Jahresvergleich“*. Mönchengladbach: kaufDA (Zeitreihenvergleich 2013, 2014, 2015 und 2016).

Gerrit Heinemann

Der neue Online-Handel

Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im
Digital Commerce
8., aktualisierte Auflage 2017, ca. XX,
ca. 330 S., Broschur
39,99 € (D) | 41,11 € (A) | * 41.50 CHF
ISBN 978-3-658-15383-0



Erfolgsvoraussetzungen des neuen Online-Handels

Dieses Buch präsentiert Entwicklungen und Zukunftstrends im Digital Commerce, der durch die neuen digitalen Kommunikations- und Konsummuster der Kunden geprägt ist. Gerrit Heinemann beleuchtet E-Commerce-Geschäftsmodelle, Kanalexzellenz sowie Erfolgsfaktoren wie digitale Zeitvorteile und Kundenzentrierung. Er analysiert die digitalen Herausforderungen und zeigt die Konsequenzen und Chancen für den Einzelhandel auf. Anerkannte Best Practices veranschaulichen, wie erfolgreicher Digital Commerce funktioniert und was die „Lessons Learned“ der letzten Jahre sind.

Neu in der
8. Auflage

Neu in der 8. Auflage

In 8. Auflage wurden alle Kapitel aktualisiert und aktuelle Erfolgsbeispiele ergänzt. Insbesondere die Ausführungen zum Internet-Recht und die Best Practices entsprechen dem neuesten Stand.

Der Inhalt

- Online-Handel der Zukunft
- Geschäftsmodell des Online-Handels
- Formen des Online-Handels
- Kanalexzellenz und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Best Practices für Web-Exzellenz im Online-Handel
- Risk-Benefit im Online-Handel

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % MwSt. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % MwSt.
Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Jetzt bestellen: springer.com/shop

Gerrit Heinemann
Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels
Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft
2017, XVII, 210 S., 69 Abb., Broschur
29,99 € (D) | 30,83 € (A) | *31.00 CHF
ISBN 978-3-658-15861-3

 Springer Gabler

First-to-Market: Erstes Buch zum Thema Neuerfindung des stationären Handels

Dieses Buch geht auf die besonderen Herausforderungen an den stationären Handel im digitalen Zeitalter ein. Anliegen von Gerrit Heinemann ist es vor allem, die lokalen Händler wachzurütteln und ihnen einen Weg aufzuzeigen, wie sie sich neu erfinden können. Diese haben nur eine Zukunft, wenn es ihnen gelingt, die Chancen des Internets zu nutzen. Dabei geht es nicht nur um einen zukunftsfähigen Online-Shop und seine Verknüpfung mit dem stationären Geschäft in Form von Multi-Channel-Services, sondern vor allem auch um zukunfts-fähige Konzepte für die stationären Formate, damit Sie gegen die brutale Online-Konkurrenz eine Chance haben. Der Autor erläutert, wie der stationäre Handel neu erfunden werden und sich an den vom Kunden gelernten Erfolgsprinzipien des Online-Shoppings ausrichten kann. Dazu werden auch aktuelle Veränderungen im Kundenverhalten beschrieben und neue Wege zu einer Digitalisierung der Innenstädte sowie einer Neuausrichtung der Shoppingcenter aufgezeigt. Als Vorbild dient die Umsetzung der von Amazon erfundenen Kundenzentralität sowie der ultimativen Usability für Stadt und Handel der Zukunft.

Der Inhalt

- Der stationäre Handel im digitalen Zeitalter
- Herausforderungen des stationären Handels
- Neuerfindung des stationären Handels
- Digitale Innenstadt und Shoppingcenter der Zukunft
- Risk-Benefit im Handel der Zukunft

Der Autor

Prof. Dr. Gerrit Heinemann ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, Management und Handel sowie Leiter des eWeb Research Center an der Hochschule Niederrhein.

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % MwSt. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % MwSt. Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Jetzt bestellen: springer.com/shop

Gerrit Heinemann, H. Mathias Gehrckens,
Uly J. Wolters, dgroup (Hrsg.)
**Digitale Transformation oder digitale
Disruption im Handel**
Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im
Digital Commerce
2016, VIII, 346 S., 125 Abb., Broschur
39,99 € (D) | 41,11 € (A) | * 41.50 CHF
ISBN 978-3-658-13503-4

Gerrit Heinemann
H. Mathias Gehrckens
Uly J. Wolters
dgroup GmbH Hrsg.

Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel

Vom Point-of-Sale zum
Point-of-Decision im Digital Commerce

Digitales Wissen für den Handel

Dieses Buch zeigt, wie sich der traditionelle Handel im Zuge der digitalen Transformation quasi neu erfinden und digitales Wissen ins Haus holen kann. Renommierte Autoren aus Wissenschaft und Praxis erläutern, welche Ziele mit der Digitalisierung verfolgt und welche Digitalstrategien schließlich adoptiert werden sollen. „Digital Insider“ gehen davon aus, dass mittel- bis langfristig keine Branche von dem disruptiven, digitalen Wandel verschont bleibt. Jedes attraktive Marktsegment wird von Investoren so lange befeuert, bis sich ein digitaler Player durchsetzt. Wer auch in Zukunft erfolgreich ein Geschäft betreiben will, braucht darauf eine Antwort. Nach dem Vorbild der digitalen Disruption lässt sich ohne Zweifel die größte Wachstumsdynamik mit Online Pure Plays entwickeln: Sie wachsen „ohne Ballast und Altlasten“ in unglaublicher Geschwindigkeit. Allerdings bringen die Pure Plays die dringend erforderliche digitale Transformation im angestammten Geschäft selten voran.

Dieses Werk schafft Klarheit über die Möglichkeiten der Digitalisierung und präsentiert dabei die Best Practices für digitale Disruption Alibaba, zooplus, Mister Spex, fahrrad.de und vente-privee, für digitale Adoption MG bei eBay, Beiersdorf, Bonial/kaufDA, TriPos und Pfister, sowie schließlich als Topbeispiele für erfolgreiche digitale Transformation Thalia, Axel Springer, Conrad Electronic und UNITO.

Die Herausgeber

Prof. Dr. Gerrit Heinemann ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, Management und Handel sowie Leiter des eWeb Research Center an der Hochschule Niederrhein. H. Mathias Gehrckens ist Mitbegründer und Managing Partner der dgroup, ansässig in Düsseldorf. Uly J. Wolters ist Mitbegründer und Managing Partner der dgroup, ansässig in Hamburg.

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % MwSt. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % MwSt.
Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Jetzt bestellen: springer.com/shop