

Universität Koblenz
Fachbereich 4: Informatik
Studiengang: Master Informationsmanagement

Master Thesis
Unterstützungsmöglichkeiten
des stationären Vertriebs durch mobile Dienste
im Kontext des Mobile Commerce

Autor: Wahid Tarin

Betreuer und Erstprüfer:	Prof. Dr. Harald von Korzfleisch
Zweitprüfer	Dr. Dorothee Zerwas
Matrikelnummer:	211200983
Semester:	WS 2013/2014
Anmeldedatum:	01.10.2013
Späteste Abgabe:	01.04.2014

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbständig verfasst wurde und ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel – insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen – benutzt habe und die Arbeit von mir vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht wurde. Die eingereichte schriftliche Fassung entspricht der auf dem elektronischen Speichermedium (CD-Rom).

Unterschrift des Verfassers

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Unterstützungsmöglichkeiten des stationären Vertriebs mithilfe aktueller mobiler Anwendungen. Das Internet hat bereits dafür gesorgt, dass der Handelsmarkt dynamischer und die Bedingungen für den langjährigen stationären Vertrieb anspruchsvoller geworden sind. Online-Händler bieten aufgrund kleinerer Kostenstrukturen Preise an, bei denen der stationäre Point of Sale nur schwerlich mithalten kann. Zudem steigert sich die Akzeptanz Online-Kaufabschlüsse umzusetzen, weil sich Serviceleistungen der e-Shops verbessert haben und digitale Transaktionen für moderne Konsumenten immer attraktiver werden. Heute haben Smartphones und Tablets die Digitalisierung unserer Gesellschaft auf ein ganz neues Niveau katapultiert. Durch den Einzug des mobilen Internets haben sich die Effekte, die das stationäre Internet bereits hervorbrachte, intensiviert. Die Frage die sich dabei stellt ist: Wie sehr werden sich die Wettbewerbsbedingungen für den stationären Vertrieb verändern? Dabei verfolgt die Arbeit das Ziel aktuelle mobile Dienste, ihre Funktionalitäten und Praxisanwendungen zusammenzutragen und in geeigneter Form in den Vertriebsprozess zu integrieren. Dadurch soll die Erkenntnis gewonnen werden, ob der Einzug des mobilen Internets nicht doch als ein Vorteil für den stationären Vertrieb angesehen werden darf.

This master thesis is about the possibilities of supporting local corporate sales with the help of current mobile applications. The internet already has served in order to make the trading market more dynamic. The conditions for long-term local corporate sales have become more challenging. Because of smaller cost structures online-retailer offer prizes on which local point of sales can hardly keep up with. Another point is that more customers decide to order online because the service in e-shops enhanced; therefore, the digital transactions become more attractive for consumers. Today smartphones and tablets have brought the digitalization to a whole new level. With the possibility of Mobile Web the effects that the internet already showed us in the past have been intensified. The question that proposes here is: In which way do the conditions of competitions for local corporate sales change? This paper follows the outline of putting together various mobile services, their functions, and their practical usage, as well as the process of integrating them successfully into marketing. With that one should be able to find out if Mobile Web can be seen as an advantage for local corporates sales.

Inhalt

1. Einführung	1
2. Konzeptionelle Grundlagen des Mobile Commerce	6
2.1 Mobile Commerce	6
2.1.1 Begriffliche Abgrenzungen	7
2.1.2 Geschäftsmodelle des Mobile Commerce	8
2.1.3 Aktueller Mobile Commerce Markt	16
2.2 Mobile Dienste	27
2.3 Stationärer Vertrieb	29
2.3.1 Theoretischer Vertriebsprozess	34
2.3.2 Vertriebsprozess im Multi-Channel-Management	38
2.4 Transaktionskostentheorie	51
3. Technische Grundlagen	55
3.1 Übertragungstechnik	55
3.2 Mobile Endgeräte	58
3.2.1 Smartphones	58
3.2.2 Differenzierte Betrachtung- Tablets	59
3.2.3 Mobile Betriebssysteme	61
4. Unterstützungsmöglichkeiten des stationären	64
Vertriebs durch mobile Dienste	64
4.1 Implementierungspotentiale mobiler Dienste	64
4.2 Analyse mobiler Dienste	70
4.2.1 Location-Based-Services	71
4.2.2 Push- und Pull-Dienste	74
4.2.3 Mobile Couponing	79
4.2.4 Mobile Loyalty Program	81
4.2.5 Mobile Advertising	88
4.2.6 Mobile Einkaufslisten	91

4.2.7 In-Store-Navigation.....	95
4.2.8 Mobile Payment	98
4.2.9 Social Services	108
5. Fazit und Ausblick.....	116
Literaturverzeichnis	121
Internet-Quellenverzeichnis.....	141
Abbildungsverzeichnis	154
Tabellenverzeichnis	155
Abkürzungsverzeichnis	155

1. Einführung

Geleitwort

Diese Master Thesis beschäftigt sich mit dem Themengebiet des *Mobile Commerce* (auch *m-Commerce* genannt) und dessen Anwendungsmöglichkeiten in der heutigen Zeit. Dabei stellen Optimierungsoptionen, welche mithilfe mobiler Dienste erreicht werden sollen, den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dar. Der Fokus, der in dieser Ausarbeitung betrachteten Optimierungsmöglichkeiten, richtet sich dabei primär auf das Geschäftsmodell des stationären Vertriebs.

Seitdem das Internet als Kommunikationssystem für fast alle Menschen weltweit zugänglich ist, bieten sich für Unternehmen neue kommerzielle Möglichkeiten, welche traditionelle Geschäftsmodelle ergänzen oder völlig neue Opportunitäten erschaffen.

Die Telekommunikation hat sich in einen wesentlichen Bestandteil unserer Gesellschaft etabliert. E-Commerce - als Bestandteil des e-Business - verwendet als Basis ihrer Funktionsfähigkeit die Internettechnologie. Somit ist e-Commerce als wissenschaftliches Forschungsgebiet erst durch die Telekommunikationstechnik ermöglicht worden. M-Commerce hingegen ist erst durch technologische Evolutionen (im Wesentlichen hardwarebasiert) im Kontext der Telekommunikationstechnik entstanden und spiegelt eine spezielle Ausprägung des e-Commerce wider [Ngai/Gunaskaran 2005, 1]. Der technologische Fortschritt im mobilen Sektor weist eine besondere Schnellebigkeit auf und entwickelt sich immer weiter. Der unternehmerische Erfolg steht dabei in einem Abhängigkeitsverhältnis zur Akzeptanz seitens der Konsumenten und zur unternehmerischen „Fachkompetenz“. Fachkompetenz meint in diesem Zusammenhang die Fähigkeit der Unternehmen Einsatzoptionen mobiler Anwendungsmöglichkeiten zu kennen und effizient in das jeweilige Geschäftsmodell zu implementieren. Daher besteht eine besondere Wechselwirkung zwischen drei Faktoren: Unternehmenserfolg, technische Anwendung und dem psychologischen Faktor der Konsumentenakzeptanz. Es zeigt sich, dass diese Wechselwirkungen jedes Individuum der heutigen Zeit betreffen. Viele Konsumenten sind von dem rasanten Fortschritt überfordert. Sie verfügen über moderne mobile Endgeräte, ahnen jedoch nicht, welche Möglichkeiten diese mit sich bringen. Aber auch vielen Unternehmen scheint es, angesichts der ausbaufähigen Umsetzungen mit neuen technischen Standards und Möglichkeiten, nicht anders zu gehen.

Sie schenken m-Commerce noch zu wenig Aufmerksamkeit, obwohl dort ein besonderes Ertragspotential stecken könnte. Optimistisch betrachtet bietet diese Grundlage viel Potential für neue Innovationen oder Start-Ups. Diese Fakten motivieren den Autor sich gerade mit dem Thema des m-Commerce zu beschäftigen und eine aktuelle Momentaufnahme der Anwendungsoptionen wiederzugeben.

Der Leser dieser Arbeit wird unter anderem die Grundlagen des m-Commerce und den allgemeinen Vertriebsprozess (auch im Sinne eines *Multi-Channel*-Ansatzes) in seiner theoretischen Form kennenlernen. Dabei werden verschiedene praxisorientierte mobile Anwendungsoptionen – samt allen inhärenten Ergänzungsfunktionalitäten – im Rahmen der Förderung des stationären Vertriebs präsentiert und kritisch auf ihre Effektivität und Effizienz analysiert.

Problemdarstellung

Durch die Digitalisierung des Handels steht der klassisch stationäre Point of Sale (PoS) zunehmend vor neuen Herausforderungen. Das Internet wirkt global und die Markteintrittsschranken sind relativ gering. Jede Privatperson ist in der Lage in kürzester Zeit zu einem digitalen Händler zu werden (Beispiel: Ebay-Nutzer). Jeder Händler bewegt sich aufgrund dessen in einem äußerst anspruchsvoll gewordenen Markt. In einem Markt, der zwar aufgrund seiner Zugänglichkeit neue Nachfrager bringt, aber in einem mindestens genauso großem Umfang neue Anbieter. Dazu ist dieser Markt durch beispielsweise Suchmaschinen wie „*Google.de*“ und Preisvergleichsseiten wie „*notebooksbilliger.de*“ transparent und preisorientiert.

Diese Problematik wurde von vielen stationären Geschäften erkannt. Unternehmen starteten zunehmend *Multi-Channel*-Strategien, in denen neben ihrem stationären Kanal zusätzliche Online-Auftritte konstruiert wurden. In diesem Zusammenhang wurde auch von „*Brick-and Click*“ (Backstein und Mausclick) gesprochen [Dach 2002, 22; Fleckstein/Rotter 2001, 30]. Es wurde versucht, sich dem Konsumenten anzupassen. Solche *Multi-Channel*-Strategien verfolgen das Ziel, Konsumenten aus verschiedenen (mindestens zwei) Vertriebskanälen, je nach individueller Präferenz, abzufangen und Geschäftsabschlüsse zu generieren [Wirtz 2008, 18-20]. Dieser *Multi-Channel*-Ansatz ist keine garantierte Problemlösung für jedes stationäre Unternehmen, das mit dem Internet konkurriert. Abhängig von jedem einzelnen Unternehmen kommt es hierbei auf

die individuelle Umsetzung an. Jedoch ist der Multi-Channel-Ansatz erfahrungsgemäß als förderlicher Lösungsansatz anzuerkennen [Wirtz 2008, 3]. Durch die Entwicklung von sogenannten „Smartphones“, wurde das Internet mobil und mit der Einführung des ersten „Apple iPhones“ im Jahr 2007 wurde es massentauglich (Vgl. Kapitel 3.2) [Grant/Meadows 2012, 255-256; Mroz 2013, 9]. Damit steht der stationäre Vertrieb wieder einmal vor einer neuen Herausforderung. Mobilfunksprachtarife werden immer günstiger [de.statista.com (1)]. Datentarife werden zunehmend nachgefragt [bitkom.org (1); de.statista.com (2)]. Adäquate Hardware weist ebenfalls einen eher preisfallenden Trend aus [bitkom.org (1); smartweb.de]. Damit sind für fast alle Zielgruppen akzeptable Rahmenbedingungen geschaffen worden, sich dem Netzwerk mobiler Nutzer hinzugeben. Das Verhalten der Smartphone-Nutzer geht mittlerweile weit über das Telefonieren hinaus, was von der hohen Nachfrage nach Datendiensten belegt wird. Smartphone-Nutzer sind vielschichtiger und der Multi-Channel-Ansatz muss neu aufgerollt werden. Preisrecherchen im stationären Geschäft werden zum Alltag. Der stationäre Vertriebskanal droht zu einem „Showroom“ preisgünstiger Online-Händler zu werden [Heinemann 2014a, 15]. Vor dem Hintergrund dieser Problemstellung müssen Unternehmen sich erneut den Umweltbedingungen anpassen. Nach dem stationären Internet sollten Unternehmen den Einfluss des mobilen Internets auf das Kaufverhalten nicht verachten, sondern sich damit konstruktiv auseinandersetzen.

Somit ist die zentrale Fragestellung dieser Master Thesis:

Welche marketingbedingten Möglichkeiten haben Unternehmen (stationäre Geschäfte mit eventuellem Online-Shop) mithilfe mobiler Dienste, ihren vertrieblichen Erfolg zu optimieren und wie würden sich diese Maßnahmen auf das Kaufverhalten der Konsumenten auswirken?

Welche Faktoren dabei eine Rolle spielen und inwiefern sich diese Faktoren auf das Kaufverhalten bzw. auf die Wirtschaftlichkeit auswirken, gilt es im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchen.

Ziel dieser Arbeit

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit verlangt einige einzelne inhärente Fragen zu klären, um zu einem übersichtlichen Lösungsansatz zu gelangen. Wie eingangs erwähnt existieren bestimmte Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Faktoren (Unternehmenserfolg, technische Anwendung, Konsumentenakzeptanz). Diese Ausarbeitung hat dabei das Ziel, die genannten Faktoren und ihre Wechselwirkungen, im Kontext des stationären Vertriebs, zu untersuchen und dem Leser entsprechende Ergebnisse zu vermitteln. Darüber hinaus wird eine aktuelle Marktlage des m-Commerce wiedergegeben. Zum einen soll letzteres den Informationsstand interessierter Leser aktualisieren, zum anderen dienen diese Informationen als Basiswissen für die Untersuchung der mobiler Anwendungen. Mit den erlangten Basisinformationen können derzeitige mobile Lösungen kritisch beurteilt werden.

Herangehensweise zur Fragestellung

Zunächst werden verständlichkeitshalber einige Grundlagen, zu den für diese Arbeit relevanten Themenschwerpunkte, beschrieben. Angefangen wird mit dem Themenareal m-Commerce. Hierbei werden die relevanten Geschäftsmodelle des m-Commerce erläutert. Anschließend wird ein Überblick, über die aktuelle Gesamtmarktlage des m-Commerce geschaffen. Mit diesem Überblick sollen zwei wesentliche Ziele erreicht werden. Zum einen soll das Konsumentenverhalten mobiler Nutzer Transparenz erlangen, zum anderen soll der Einflussgrad der Akteure und Faktoren, die diesen Markt bestimmen, verinnerlicht werden. Auf diese Weise kann im späteren Verlauf das Erfolgspotential mobiler Lösungen besser beurteilt werden.

Darauffolgend werden die mobilen Anwendungen, die als vertriebliche Werkzeuge den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellen, kurz definiert. In der zweiten Hälfte des Grundlagenteils wird der Vertriebsbereich genau analysiert. Hierbei soll vor allem ersichtlich werden, welche „Kaufphasen“ Konsumenten beim Einkauf durchlaufen. Bevor der Gebrauch der mobilen Lösungen analysiert wird, werden noch einige technische Grundlagen, die für den m-Commerce von Relevanz sind, vermittelt.

Resultierend aus diesem Vorgehen, können im Nachhinein Einsatzpotentiale der mobilen Anwendungen aufgedeckt und einer bestimmten Kaufphase zugeordnet,

werden. Die folgenden Vorteile, welche sich für den Vertrieb ergeben, werden mithilfe der Transaktionskostentheorie geschildert. In der zweiten Hälfte der Analysen mobiler Lösungen werden die Funktionalitäten jeder einzelnen Optimierungsoption ausführlich illustriert und mit Praxisbeispielen belegt. Die aus den Analysen resultierenden Erkenntnisse werden – sofern sinnvoll – in Form von Handlungsempfehlungen für Unternehmer wiedergegeben. Die Arbeit endet mit einem Fazit und einem Ausblick auf den m-Commerce-Markt. Hierbei werden die wesentlichen Erkenntnisse zusammengefasst illustriert und Tendenzen des m-Commerce Marktes dargelegt.

Zur Informationsbeschaffung wurde die Methode der Sekundärforschung angewandt, welche die Beschaffung, Aufbereitung, sowie Analyse und Kommunikation der Informationen umfasst. Die theoretische Hinführung erfolgt insbesondere mithilfe von Fachliteratur zu den Themen e-Business, m-Commerce und Vertriebsmanagement. Für vertiefende Betrachtungen der gegenwärtigen Marktlage und der im Fokus stehenden mobilen Anwendungsoptionen, wurde neben Fachliteratur zusätzlich auf aktuelle Marktstudien zurückgegriffen.

2. Konzeptionelle Grundlagen des Mobile Commerce

Im folgenden Abschnitt werden einige Grundlagen, die zum Gesamtverständnis dieser Arbeit von Relevanz sind, näher erläutert. Zunächst werden dabei einige konzeptionelle Grundlagen, welche im Wesentlichen ihren Schwerpunkt auf wirtschaftswissenschaftliche Areale beschränken, erklärt. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden technologische Grundlagen, die für den Einsatzbereich des m-Commerce maßgeblich sind, betrachtet.

2.1 Mobile Commerce

Der Begriff m-Commerce findet seine Wurzeln im Oberbegriff e-Business. *Mit e-Business* ist im Allgemeinen der Austausch von geschäftlich ausgerichteten Informationen, sowie die Anbahnung und Abwicklung von Transaktionen mithilfe elektronischer Unterstützung gemeint [Köhler et al. 2011, 5; Ngai/Gunaskaran 2005, 1; Jang/Lee 2002, 179; Tsalgatidou/ Veijalainen 2000, 468]. Es ist zu beachten, dass e-Business nicht nur internetbasierend ist. Daher verwendet die traditionelle Definition nur den Begriff der „elektronischen Wege“. [Köhler et al. 2011, 1] So kann eine Prozessoptimierung mithilfe intelligenter Software ebenfalls dem e-Business zugeordnet werden. Das Themengebiet e-Business wird in der wissenschaftlichen und praxisorientierten Literatur seit Mitte der 90er Jahre diskutiert. Somit handelt es sich hierbei um ein Vergleichsweise junges Themenfeld der Betriebswirtschaftslehre [Köhler et al. 2011, 1; Schmecken 2007,11]. M-Commerce kann als eine spezielle Erscheinungsform bzw. als eine Erweiterung des e-Commerce angesehen werden (Vgl. Kapitel 2.1.1) [Köhler et al. 2011, 5; Ngai/Gunaskaran 2005, 1; Jang/Lee 2002, 179]. Der Fokus liegt im Bereich der drahtlosen Kommunikation mobiler Endgeräte (Vgl. Kapitel 3.2). Mittlerweile gewinnt die Vernetzung mobiler Endgeräte mit anderen technischen Einheiten ebenfalls an Bedeutung. Es wird in diesem Kontext auch oft vom „Internet der Dinge“ gesprochen [Ashton 2009, 97; Mattern/ Floerkemeier 2010, 109]. Demnach ist die Grundidee des m-Commerce, Informationen effizient auszutauschen und letztendlich Geschäftsabschlüsse (inklusive deren Anbahnung) in mobiler Form zu erreichen. Klassische Medien (TV, Zeitung, Radio) können mithilfe des Mobilfunks miteinander kombiniert werden. Moderne mobile Endgeräte, sogenannte *Smartphones* oder *Tablets*, die z.B. auf „Android“ Betriebssystemen basieren, können auf einen elektronischen Marktplatz, dem „Playstore“, zugreifen und Anwendungssoftware

untereinander austauschen (Vgl. Kapitel 3.2). Durch entsprechende Anwendungssoftware- /Applikationen, sogenannten Apps (zweckorientierte Software für mobile Endgeräte), können auf einem mobilen Endgerät viele Nutzer eines Netzwerks mit Informationen bedient werden [Ammon/Brem 2013, 108; Mayer 2012, 13]. Unter Apps oder der Implementierung eines mobilen Endgerätes, die einen Prozess bzw. einen Sachverhalt vereinfacht oder erst ermöglicht, wird im weiteren Verlauf von „mobilen Diensten“ gesprochen.

2.1.1 Begriffliche Abgrenzungen

Der Bereich e-Business kann in mehrere Segmente aufgeteilt werden. Diese Aufteilung differenziert sich, weil jedes Segment auf einen bestimmten Schwerpunkt fokussiert ist. Die zentralsten Segmente sind: E-Procurement, e-Collaboration bzw. e-Supply Chain Management und e-Commerce. M-Commerce ist dabei, wie bereits oben definiert, als eine spezielle Ausprägungsform des e-Commerce anzusehen. Um die Verständlichkeit zu wahren, werden im Folgenden einige Bezeichnungen, die einen ähnlichen Zusammenhang vermuten lassen, wie die Begrifflichkeit des m-Commerce, von diesem abgegrenzt. Es werden deshalb die übrigen Segmente des e-Business kurz beschrieben.

Electronic Commerce:

Unter *e-Commerce* ist der Verkauf von Waren und Dienstleistungen auf elektronischem Wege zu verstehen [Köhler et al. 2011, 5]. Hauptsächlich ist die Rede von e-Commerce, wenn Geschäftsabschlüsse oder Anbahnungen von Geschäftsabschlüssen über das Internet gelingen. Dabei liegt der Unterschied zum m-Commerce in der Anwendung des Endgeräts. Im e-Commerce kommen hauptsächlich stationäre Endgeräte zum Einsatz, im m-Commerce hingegen ortsunabhängige Endgeräte [Turowski/Pousttchi 2004,1].

Electronic Procurement:

Mit e-Procurement ist aus Unternehmenssicht der Einkauf über elektronischem Weg gemeint. Im Rahmen des e-Procurements sind elektronische Marktplätze zu erwähnen. Durch die Angebotserweiterung des Internets und des damit steigenden Konkurrenzdrucks sind Einkäufe von Produkten, welche im Rahmen eines Polypolmarktes (viele Nachfrager, viele Anbieter) angeboten werden, günstiger zu erwerben. Stichwort: e-Auctions. Beispiel: Durch Ausschreibungen von Aufträgen über Internetportale können Lieferanten ihre Angebote veröffentlichen und sich gegenseitig unterbieten (unterschiedliche Auktionsformen möglich) [Crooms/Brandon-Jones 2007, 2].

Electronic Collaboration / Electronic Supply Chain Management:

Unter *e-Collaboration* ist die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, die innerhalb einer Supply Chain (Handelskette) interagieren, gemeint [Cooper et al. 1997, 1]. Als Resultat ergeben sich positive Synergieeffekte auf beiden Seiten und verstärken dadurch die Effizienz des Netzwerks [Ovalle/ Marquez 2003, 152]. Um den Begriff der „Zusammenarbeit“ etwas greifbarer zu gestalten ist als Beispiel eine angepasste IT zwischen zwei Unternehmen zu nennen. Somit werden aus Teilprozessen Gesamtprozesse gestaltet. Die Prozessänderung kann als Folge z.B. eine Bestandssenkung und damit geringere Lagerkosten bedeuten [Köhler et al. 2011, 8].

2.1.2 Geschäftsmodelle des Mobile Commerce

Der nächste Abschnitt soll einen groben Überblick über die aktuellen Geschäftsmodelle des m-Commerce verschaffen. Diese Geschäftsmodelle beeinflussen direkt oder indirekt die mobilen Dienste, welche den stationären Vertrieb fördern könnten. Aufgrund der Dynamik und des Facettenreichtums des m-Commerce, wird nur eine Momentaufnahme, der für diese Arbeit als relevant geltenden Geschäftsmodelle beschrieben. Dadurch sollen die Akteure, die diesen Markt beeinflussen, verinnerlicht werden.

Applikationsverkauf und Zusatzdienste

Dieses Geschäftsmodell beschreibt den Verkauf von Applikationen an den Endkonsumenten. Demnach ist damit die adäquate Anwendungssoftware für mobile Endgeräte gemeint, die einen bestimmten Zweck erfüllen [Mayer 2012, 13].

Abbildung 1 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Akteure, die diesen Markt beeinflussen.



Abbildung 1 Geschäftsmodell und Akteure
Quelle: Eigene Darstellung

Zu sehen sind:

- Die Softwareentwickler der mobilen Apps bzw. deren Auftraggeber, z.B. Unternehmen/stationäre Händler.
- Die Anbieter des jeweiligen App-Portals z.B. „Google Playstore“ und das damit einhergehende Betriebssystem z.B. *Android* (Vgl. Kapitel 3.2).
- Die Endgerätehersteller, auf dessen Hardware die App funktionieren soll.
- Die MNO (Mobile Network Operator), die als Anbieter für das mobile Internet fungieren z.B. „Deutsche Telekom“ [Tsalgatiidou/ Veijalainen 2000, 480]. Aufgrund der verschiedenen Funktionen mobiler Anwendungen, verbrauchen diese mehr oder weniger Datenvolumen. Beispielsweise wird bei einem High-Definition-Video mehr Datenvolumen verbraucht, als bei einer Navigationsanwendung. Je mehr Datenvolumen gewünscht wird, desto höher sind die Kosten für den Endverbraucher.¹
- Zuletzt bestimmt der Endverbraucher diesen Markt, mit seiner Akzeptanz und Nachfrage nach dem jeweiligen mobilen Dienst.

Die Umsätze dieses Geschäftsmodells können auf verschiedene Weisen realisiert werden. Prinzipiell kann der Anbieter einer App eigenständig über die Zahlungsmodalität entscheiden. Je nach Funktionsfähigkeit der App haben sich aber zwei Zahlungsmodelle durchgesetzt. Hierbei kann der Anbieter des mobilen Dienstes zwischen einem „direkten- oder indirekten Umsatz“ differenzieren.

¹ MNO drosseln aktuell die Downloadgeschwindigkeit nach Verbrauch des tarifbedingten Datenvolumens. Ein größeres Downloadvolumen, bedeutet höhere Netzbelastung für den MNO. Deshalb sind Konditionen mit größerem Datenvolumen für den Endverbraucher teurer, obwohl es sich um eine „Flatrate“ handelt.

Ein *direkter Umsatz* wird realisiert, wenn der Nachfrager einer App die Zahlung vor dem Download tätigt (z.B. über Kreditkarte, Gutscheincode etc.). Die erworbene App kann in diesem Fall z.B. ein Videospiel, ein Bearbeitungsprogramm für Dokumente oder sonstige Software sein. Von *indirekten Umsätzen* kann gesprochen werden, wenn der Nachfrager einer App für den Erwerb nichts zahlen muss oder Zahlungsforderungen nur in definierten zeitlichen Zyklen entstehen. Als klassisches Beispiel wären Antivirusprogramme zu nennen, die zunächst unentgeltlich angeboten werden und dann die Charakteristik eines Laufzeitvertrages annehmen (z.B. jährlich). Eine andere Form *indirekter Umsätze* beschreiben die zahlreichen kostenfreien Apps, dessen Existenzen verschiedene Umsatzstrategien haben können. Als Beispiele dafür wären zu nennen: Kostenfreie Apps, welche sich i.d.R. durch Werbeanzeigen finanzieren lassen, oder Händler-Apps, die eine ergänzende Vertrieboptimierung anstreben (Vgl. Kapitel 4.2.5). Im Kern dieser kostenfreien Apps steht dabei ein bestimmter Nutzen, der generiert wird. Heutige Apps zeigen ihren Mehrwert häufig durch kurzfristige Informationsbeschaffung, Unterhaltung oder Kommunikation. Ebenfalls beliebt sind mobile Lösungen einer zuvor stationären (PC-)Anwendung, z.B. Suchportale für Immobilien bzw. Autos. Natürlich sind die Aufwendungen und das Ertragspotential von App zu App unterschiedlich. Ein Beispiel aus jüngster Vergangenheit zeigt wie viel Ertragspotential mit wenig Input in diesem Geschäftsmodell stecken kann. So hat der vietnamesische Spiele-Entwickler Nguyen Ha Dong mit seinem Spiel „Flappy Bird“ nach eigenen Angaben durch In-App-Werbung (Vgl. Kapitel 4.2.5) 50.000 US-Dollar pro/Tag verdient, ehe er es wegen heftiger medialer Kritik aus dem App-Store entfernen ließ [t3n.de (1)]. Dieses Spiel ist im Vergleich zu manch anderen Angeboten sehr einfach gestrickt, fordert keine großen Datenbankstrukturen und hat dennoch sehr viel Ertrag erwirtschaftet.

Für Mobilfunkprovider ist das Geschäftsmodell mobiler Dienste zu einem wichtigen Geschäftszweig geworden. Anlässlich der sinkenden Einnahmen über das primäre Kerngeschäft (Einnahmen durch Telefonie, SMS), versuchen MNO durch Zusatzdienste bzw. Datendienste den Verlust des primären Kerngeschäfts zu kompensieren [de.statista.com (1); bitkom.org (1)]. Da die Grundlage vieler Zusatzdienste eine angemessene Internetdatenverbindung ist, bietet sich ein solches Geschäftsmodell den Mobilfunk-Providern gut an. Das erklärt auch die höheren Datenumsätze der Netzbetreiber [de.statista.com (2)]. Dadurch profitieren nicht nur die

Mobilfunkprovider, sondern auch der stationäre Handel als wichtiger Vertriebskanal der Provider (in Form von zusätzlichen Provisionen).² Beispielsweise werden den Kunden Musik-Flatrates, Videospiele-Flatrates, Internet-Speicher („Cloud“) oder mobile Antivirus-Software bei Mobilfunk-Vertragsabschlüssen angeboten. Somit entsteht mithilfe des m-Commerce ein gänzlich neuer Markt [Born 2013, 19-20]. Im Fachjargon wird dieser auch „*Digital Lifestyle*“ genannt [telecom-handel.de].

Der Umsatz mit App-Verkäufen ist mittlerweile zu einem großen Wirtschaftsfaktor geworden. Im Jahr 2012 betrug der deutsche Umsatz 430 Millionen Euro. Dabei wurden 1,7 Milliarden Apps heruntergeladen (weltweit: 63,985 Milliarden) [bitkom.org (2); gartner.com]. Dies ist eine 80 prozentige Steigerung im Vergleich zum Jahr 2011 [bitkom.org (2)]. Diese Steigerungsrate war nur der Anfang. Weltweit gesehen sind, Studienergebnissen von Gartner zufolge, im Jahr 2013 102,062 Milliarden Apps heruntergeladen worden. Bis zum Jahr 2017 wird sich dieser Wert auf 268,692 Milliarden Downloads steigern [gartner.com]. Diese hohe Nachfrage spiegelt sich zweifellos auch in den Beschäftigungszahlen wider. Statt der bisherigen eine Million Softwareentwickler, sollen einer EU-Studie zufolge bis 2018 4,8 Millionen Softwareentwickler beschäftigt werden [heise.de (1)]. Die Ursache für diese enorme Steigerung der Downloads und der damit einhergehenden Nachfrage nach Entwicklern ist der stetige Absatzzuwachs an Smartphones und Tablets [bitkom.org (2)]. Die Bereitschaft, kostenpflichtige Apps herunterzuladen, ist dagegen noch im Anfangsstadium. So laden laut einer Bitkom-Studie nur 38 Prozent der Befragten kostenpflichtige Apps runter, 45 Prozent hingegen laden ausschließlich kostenfreie Apps runter [Bitkom.com (3)]. Hierbei liegt die Vermutung nahe, dass mit zunehmender Etablierung mobiler Endgeräte, die Bereitschaft, zahlungspflichtige Apps zu laden, steigen wird. Selbstverständlich muss der Mehrwert, der jeweiligen App ein adäquates Niveau für den Anwender erreichen, damit eine Zahlungsbereitschaft entsteht. Aufgrund dessen ist ein klassisches proportionales Verhalten zwischen Mehrwert und Kaufbereitschaft zu erwarten. Dieser wachsende Trend mobiler Dienste kann sich wiederholt enorm steigern, wenn die Kollaborationspläne von „*Facebook*“, diversen MNO und Hardwarehersteller betrachtet werden. Zwar sind hohe Wachstumsraten mobiler Dienste in vielen Ländern zu verzeichnen.

² Für die Elektronik-Geschäfte Mediamarkt-Saturn sind die Telekommunikationsabteilungen die umsatz- und ertragsreichsten Abteilungen. Zu den Schwerpunktprodukten gehören Mobilfunk, DSL, Hardware und Zubehör

Im Großteil der Welt hingegen (Entwicklungs- und Schwellenländer) sind mobile Endgeräte und Datentarife für viele noch zu teuer. Um die Netzauslastung der MNO in den jeweiligen Ländern zu fördern, sollen textlastige Funktionen (z.B. SMS, Wikipedia) kostenlos zugänglich gemacht werden [t3n.de (2)]. Anwendungen mit höherem Daten-Traffic sind dabei ausgeschlossen (z.B. Video-Dienste). Wenn die Bevölkerung dieser Länder den Mehrwert mobiler Dienste erst kennengelernt hat, wird sich ihre Wertschätzung und damit auch ihre Bereitschaft, für größere Datentarife Geld auszugeben, langsam entwickeln. So verdienen, dieser Strategie nach, die unausgelasteten MNO im Nachgang, durch stimulierte Nachfrage, ihre Einnahmen. Als positiver Nebeneffekt könnte sich ein ähnlicher Nachfragezuwachs nach mobilen Diensten entwickeln, wie es in den westlichen Ländern der Fall ist. Dies würde folglich auch ein volkswirtschaftliches Wachstum der Schwellenländer bedeuten. Kritisch betrachtet, steckt hinter diesem Plan gewiss nicht ausschließlich das Ziel armen Menschen Internet zu ermöglichen. *Facebook* als größtes soziales Netzwerk, kaufte mit „*WhatsApp*“ einen der größten Messenger-Dienste weltweit für 19 Milliarden US-Dollar [faz.net]. Dadurch hat *Facebook* sein Netzwerk und den inhärenten Einfluss enorm ausgebaut. Zu den textlastigen Diensten kategorisiert sich natürlich auch die Nutzung des sozialen Netzwerks von *Facebook* oder des gekauften Messengers *Whatsapp*. Auf diese Weise würde sich bei Erfolg dieses Plans das Netzwerk von *Facebook* über die ganze Welt strecken. Das wiederum erhöht den Unternehmenswert und den Einfluss des *Facebook*-Netzwerks auf die Gesellschaft.

Als theoretische Approximation zu diesem Thema dient hierbei der Begriff des sogenannten „Netzwerkeffekts“. Dieses Prinzip wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine maßgebliche Bedeutung annehmen. Dazu folgt eine kurze Ausführung aus der ökonomischen Netzwerkforschung:

Robert Metcalfe's Gesetz „Many-to-Many-Network“: $V = N^2$

Das *Metcalfesche Gesetz* ist eine Faustregel, nach der der Nutzen „*V*“ (Engl. Value = Wert) eines Kommunikationssystems mit dem Quadrat der Anzahl der Teilnehmer „*N*“ wächst [Laudon et al. 2010, 232; Kimpeler et al. 2007, 205-206]. Alternativ der theoretische Ansatz nach *David Reed*.

Reed's Gesetz: $V = 2^N$

Der Wert (V) eines Netzes steigt exponentiell mit der Teilnehmerzahl (N)

[Laudon et al. 2010, 232; Kimpeler et al. 2007, 205-206].

Ein Beispiel: Besitzt nur eine Person ein Telefon und sonst kein anderer, dann ist der Nutzen gleich Null. Verfügen zwei Personen über ein Telefon, dann steigt der Nutzen. Weil telefonieren so vieles vereinfachen kann, schließen sich immer mehr Menschen dem Netzwerk an und der Mehrwert steigt insgesamt weiter an [Mackenrodt 2005, 212].

Der Mehrwert eines mobilen Dienstes, die Konsumentenakzeptanz und der resultierende Netzwerkeffekt interagieren miteinander und stehen in einem sich selbst verstärkendem Kreislauf. Diese Komponenten (Mehrwert, Konsumentenakzeptanz, Netzwerkeffekt) bilden ein System, das nur zusammen einen nachhaltigen Erfolg für einen Dienst generieren kann. Ohne die Konsumentenakzeptanz eines mobilen Dienstes wird sich eine Anwendung nicht verbreiten. Demnach kann kein Netzwerkeffekt entstehen. Ohne einen ausreichenden Netzwerkeffekt verlieren mobile Dienste an Attraktivität. Folglich kann kein signifikanter Mehrwert entstehen. Den ersten Taktgeber stellt daher der Mehrwert eines mobilen Dienstes dar. Abbildung 2 verdeutlicht diesen Kreislauf.

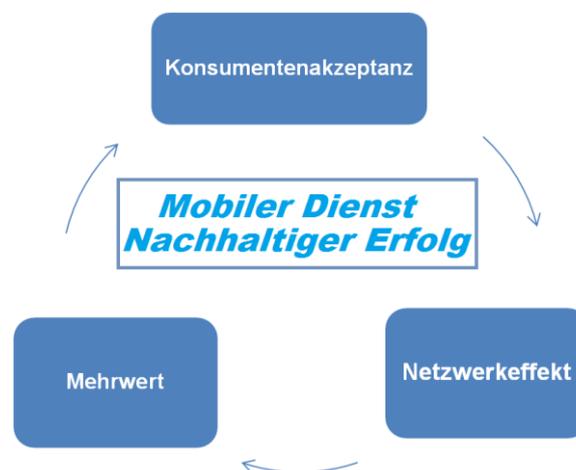


Abbildung 2 Kreislauf des Netzwerkeffekts
Quelle: Eigene Darstellung

Der Nutzen muss für den Anwender eines mobilen Dienstes sofort erkennbar sein und Konsumentenakzeptanz generieren. Infolgedessen wird sich ein Dienst schnell unter möglichst vielen Konsumenten verbreiten. Ab einem bestimmten Verbreitungsniveau entwickelt sich der Netzwerkeffekt [Mackenrodt 2005, 212].

Durch den Netzwerkeffekt wiederum gewinnt der jeweilige Dienst erneut an Mehrwert und ist für neue Teilnehmer attraktiver. Damit bestimmt der Netzwerkeffekt über den nachhaltigen Erfolg oder Misserfolg eines mobilen Dienstes.

Dieser Netzwerkeffekt ist allgegenwärtig und hat im Kontext des mobile Marketings (m-Marketing) eine besonders hohe Bedeutung. Beispielsweise ist Werbung viel effektiver auf einer Plattform mit vielen Nutzern, als auf einer mit wenigen Nutzern. Im Kontext des Applikations-Vertriebs bedeutet das, dass der Wert einer App mit steigender Anzahl seiner Nutzer zunimmt. Eine App mit viel Plattform-Traffic (Besucher) wird viel Geld für Werbeeinblendungen verlangen, weil die Werbeeinblendungen von vielen Nutzern gesehen werden. Dadurch wird aus Marketingsicht ein hoher Rückfluss generiert. Auf diesem Netzwerkeffekt basiert der enorme Erfolg von großen Unternehmen wie *Google* (Suchmaschinen-Dienst, *YouTube*) oder *Facebook*. Folglich kann die These aufgestellt werden, dass jeder mobile Dienst, der langfristig erfolgreich sein möchte, vom Netzwerkeffekt maßgeblich abhängig ist.

Vom electronic Shop zum mobile Shop

Das Geschäftsmodell des *mobile Shopping* (*m-Shopping*) beschreibt die Entwicklung von klassischen Websites (für Desktop-PCs) zu mobilen Versionen einer Website. Studien bestätigen, dass mobile Endgeräte nicht immer nur von unterwegs genutzt werden. So ergab eine Befragung des Suchmaschinenkonzerns *Google*, dass nur 17 Prozent der Suchabfragen tatsächlich von unterwegs erfolgten. 77 Prozent der Suchabfragen über mobile Endgeräte fanden dagegen zu Hause statt [Google/Nielsen 2013, 3]. Die Intensität der mobilen Internetnutzung ist zwar von Land zu Land verschieden, jedoch ist ein klar wachsender Trend zu beobachten. Mobiles Internet wird in Zukunft den stationären Internetzugang übersteigen. Einer Studie der Unternehmensberatung „*Price water Coopers (PwC)*“ zufolge, wird dieser Zustand bereits 2015 in der Schweiz erreicht sein. Asiatische Länder, wie Indien, haben diese Schwelle bereits aufgrund günstiger Mobilfunktarife und schlechter stationärer Netzinfrastruktur erreicht [gfm-nachrichten.de; indienaktuell.de]. Vor dem Hintergrund dieser Änderungen im Nutzungsverhalten, stehen Unternehmen vor einer neuen Herausforderung: Die Beschaffenheit ihrer mobilen Internetpräsenz.

Mobile Endgeräte weisen diverse Bildschirmgrößen und Interaktionsmöglichkeiten auf (Vgl. Kapitel 3.2). Jeder Vertriebsbereich mit einem ergänzenden Online-Shop, sollte

sich mit dem Thema „mobiler Internetauftritt“ auseinandersetzen. Dies gilt ungeachtet dessen, wie viel Beachtung Unternehmen mobilen Anwendungen schenken. Den mobilen Zugang einfach zu ignorieren, kann in Zukunft u.U. die Existenz eines Unternehmens gefährden [ihk-nuernberg.de]. Bei diesem anhaltenden Verhaltenstrend wird die Wahrscheinlichkeit, den Erstkontakt bei jeder Informationsanbahnung im Kaufprozess über ein mobiles Endgerät zu starten, demnach steigen. Fehlt der erwartete adäquate Komfort („Useability“), der seitens der Konsumenten gefordert wird, werden diese Unternehmen aus ihren Recherchen automatisch ausscheiden. Aufgrund der Relevanz der technisch-optischen Darstellung des mobilen Internetauftritts, folgt eine kurze Aufstellung der aktuellen Optionen, die Händler verfolgen können.

Grundsätzlich stehen derzeit drei Möglichkeiten zur Verfügung, eine stationäre Website zu einer mobilen Website zu transformieren:

1. „Responsive Websites“, welche sich an die Bildschirmgröße des Endgeräts anpassen lässt. Ein Vorteil hierbei ist, dass die Website flexibel auf alle möglichen Endgeräte und zukünftigen Entwicklungsänderungen reagieren kann (z.B. Variierung der Bildschirmgrößen) [creativeconstruction.de].
2. Die „mobile Website“: Sie ist eine zusätzlich erstellte Website, speziell ausgerichtet für mobile Endgeräte. Vorteilhaft bei dieser Methode ist, dass irrelevante Inhalte ausgefiltert werden können [creativeconstruction.de].
3. Die „Native App“: Eine App, die über den App Store des Endgeräts separat heruntergeladen wird. Der besondere Nutzen ist, dass komplexere Optionen hier einprogrammiert werden können (Zugriff auf die Kamera, Ortungsdaten... etc.) [creativeconstruction.de]. Nachteil ist, dass diese Zusatzfunktionen ggf. erst eine Zustimmung des Anwenders vor der Installation fordern.

Da die meisten mobilen Dienste, die in dieser Arbeit vorgestellt werden, Anwendungen darstellen, die teilweise *Native App* Architekturen voraussetzen, empfiehlt es sich für Unternehmen die Entwicklung einer eigenen Händler-App (*Native App*) zu verfolgen.

Sinnhaft wäre es zunächst eine *Responsive Website* darzustellen und dem Nutzer einen Link anzubieten, der ihn direkt zu seinem App-Store führt, in dem er dann den Download der Händler-App durchführen kann.

Die bisherigen Ausführungen sollen als grobe Übersicht zur Vorstellung der Darstellungsoptionen des mobilen Internetauftritts genügen.

Sicherlich fungieren im Rahmen des Kaufprozesses die m-Shops als eine unterstützende Funktion für den Händler, insbesondere für Multi-Channel-Unternehmen. Mobile Einkaufsmöglichkeiten bilden einen neuen Kaufkanal, welcher erst durch die Entwicklung und Einführung von Smartphones möglich gemacht worden ist. Allerdings steht nicht nur der reine Kaufabschluss im Fokus dieser Arbeit, sondern auch die Wechselwirkung zwischen den verschiedenen Einkaufskanälen untereinander. Welche Kanäle das sind und wie sich diese Kanäle in den Vertriebsprozess manifestieren, wird in den folgenden Kapiteln noch diskutiert. Um zu verstehen, wie mobile Dienste in einer vertrieblichen Multi-Channel-Umgebung eingesetzt werden, ist es sinnvoll, mehr über das Nutzerverhalten mobiler Nutzer zu erfahren. Dazu wird im folgenden Kapitel eine Übersicht zur Marktlage des m-Commerce wiedergegeben. Im Anschluss wird das Anwendungsverhalten mobiler Nutzer analysiert.

2.1.3 Aktueller Mobile Commerce Markt

Wie bereits erwähnt, hat in Deutschland der Zuwachs an Smartphone-Besitzern in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Im Jahr 2013 sind 28 Millionen Smartphones abgesetzt worden (2012: 18,5 Millionen), damit wurde ein Umsatz von 8,8 Milliarden Euro erwirtschaftet. Der Marktanteil der Smartphones im Bezug zum gesamten Mobiltelefon-Markt liegt nun bei 96 Prozent. Das bedeutet, nahezu jeder Besitzer eines Mobiltelefons nutzt statt des klassischen Modells ein modernes Smartphone [bitkom.org (7)]. Im Jahr 2013 nutzen mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung das mobile Internet [Schwaderer et al. 2013, 4]. Davon beschränken sich sogar 40 Prozent auf das reine mobile Internet und wenden sich vom stationären ab [Schwaderer et al. 2013, 4]. Durch das rasante Verbreitungsniveau der Smartphones greift der Netzwerkeffekt umso wirkungsvoller (Vgl. Kapitel 2.1.2). Dies deutet zunächst auf ein enormes Nutzenpotential, hinsichtlich der Kundenkommunikation für Unternehmen, hin. Denn theoretisch gesehen wäre jeder Smartphone-Besitzer überall und zu jeder Zeit erreichbar. Ein Problem besteht aber nach wie vor: Unternehmen i.e.S. stationäre Geschäfte müssen erst herausfinden, „wie“ dieser Netzwerkeffekt möglichst gewinnbringend ausgenutzt werden kann. Denn mobile Dienste befinden sich in einer Abhängigkeit von der technologischen Entwicklung und der Akzeptanz ihrer Nachfrager und auch ihrer Anbieter (Vgl. Kapitel 2.1.2). Das bedeutet: Mobile Dienste bewegen sich in einem dynamischen Umfeld. Diese Charakteristik mobiler Dienste wird die Forschung vermutlich noch lange beschäftigen. Um der Fragestellung näher zu

kommen, „wie“ dieser Netzwerkeffekt am förderlichsten für stationäre Händler verwendet werden kann, analysiert diese Arbeit im folgenden Abschnitt den „durchschnittlichen“ mobilen Nutzer. Es muss zunächst klargestellt werden „wer“ die mobilen Nutzer sind, bevor eine approximative Lösung für das „wie“ gefunden werden kann. Wenn die Erwartungen und Einstellungen dieser Individuen bekannt sind, können Unternehmen adäquate Dienste anbieten, die vermutlich auf Akzeptanz treffen. Dazu werden Einzelinformationen über die Eigenschaften und Verhaltensweisen mobiler Nutzer zusammengefasst. Mithilfe dieser Einzelinformationen können die existierenden mobilen Dienste besser, hinsichtlich ihres Förderpotentials für den stationären Vertrieb, beurteilt werden (Vgl. Kapitel 2.2).

Der mobile Nutzer

Für Unternehmen kann es sehr förderlich sein, die Verhaltensweisen seiner Kunden zu studieren. Im Kontext dieser Arbeit ist dies wichtig, da aus den Kundenprofilen verschiedene Schlussfolgerungen erkenntlich werden können. So kann z.B. ein Unternehmen die ungefähre Kaufkraft ihrer Kunden abschätzen, wenn es über das Wissen verfügt, welchen Bildungsabschluss ihre Kunden haben. Tendenziell darf davon ausgegangen werden, dass ein höherer Bildungsabschluss auch ein höheres Einkommen nach sich zieht. Weiterhin würde die Information „Bildungsabschluss“ Interpretationsspielraum bieten, um z.B. auf die technische Affinität mit mobilen Endgeräten abzuleiten. Aus dieser technischen Affinität wiederum, könnte die inhärente Konsumentenakzeptanz mobiler Dienste abgeleitet werden. Um solche Schlussfolgerungen weiter vorzunehmen, werden dazu im weiteren Verlauf einige Ergebnisse verschiedener Studien wiedergegeben und analysiert.

Zunächst werden, wie oben bereits angedeutet, einige personenbezogene Attribute wie Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss etc. betrachtet, analysiert und für den Kontext dieser Arbeit interpretiert.

Personenbezogene Daten

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung sind Männer bei der Nutzung des mobilen Internets häufig mit einem leicht höheren Anteil versehen als Frauen. In der Altersstruktur liegt der Schwerpunkt zwischen 20 – 49 Jahren [Eckstein/Halbach 2012, 11; eckcoeln.de]. Ungefähr ein Viertel der Smartphone-Besitzer verfügen zusätzlich über einen Tablet-Computer [Eckstein/Halbach 2012, 12-13].

Diese „Doppelnutzer“ mobiler Endgeräte (Tablet und Smartphone) sind „gebildeter“ (Höherer Bildungsabschluss), als die Personen, die nur ein Smartphone verwenden [Eckstein/Halbach 2012, 13]. Darüber hinaus sind sie häufiger Vollzeit beschäftigt und verfügen daher auch über ein höheres Einkommen. Jedoch sind insgesamt gesehen die Nutzer mobiler Endgeräte mit einem „normalen“³ bis hohem Einkommen ausgestattet [de.statista.com (6); Eckstein/Halbach 2012, 12; ecckoeln.de].

Der nächste Abschnitt befasst sich mit dem allgemeinen Nutzerverhalten mobiler Endgeräte, wie Intensität, Dauer etc.

Allgemeines Nutzerverhalten mobiler Endgeräte

Im Vergleich zu den vergangenen Jahren ist eine nicht mehr so signifikant steigende Anzahl der Internetnutzer festgestellt worden. Dies deutet darauf hin, dass es immer weniger Menschen gibt, die noch gar keinen Bezug zum Internet haben. Allerdings hat sich die Verweildauer im Netz gesteigert. 2012 betrug die durchschnittliche Nutzungsintensität noch ca. 133 Minuten/Tag, 2013 beträgt diese schon 169 Minuten/Tag. Hauptverantwortlich dafür ist der Zuwachs mobiler Endgeräte. Aufgefallen ist, dass besonders junge mobile Internetnutzer zwischen 14 – 29 Jahren eine hohe Nutzenintensität aufweisen. Für diese Kategorie ergab sich 2012 eine Online-Verweildauer von 168 Minuten/Tag, 2013 sind es bereits 237 Minuten/Tag. Das ältere Publikum (> 50 Jahre) präferiert hingegen noch vornehmlich den stationären PC als erste Internet-Anlaufstelle [Eimeren 2013, 390; pc-magazin.de]. Allerdings ist durch die vereinfachte, intuitive Bedienungsfunktion und bessere Lesbarkeit von Objekten auf Tablet-Bildschirmen anzunehmen, dass ältere Menschen in Zukunft vermehrt auf ein Tablet zurückgreifen werden [Kretschmar et al. 2013]. Welches Endgerät zur Anwendung kommt, hängt vom aktuellen Nutzen ab. So werden Smartphones vornehmlich für Einsätze unterwegs und als Kommunikationsmedium verwendet. Dagegen werden Tablets für Einsätze zu Hause, als Ergänzung oder Ersatz von stationären PCs präferiert (Vgl. Kapitel 3.2) [Eckstein/Halbach 2012, 20].

Erkenntnisse und Interpretation der Daten

Die Geschlechterverteilung mobiler Nutzer ergibt keinen signifikanten Unterschied, sodass eine Ausrichtung der Marketinginstrumente im m-Commerce auf ein einzelnes Geschlecht sinnvoll wäre. Aus dem Schwerpunkt der Altersstruktur (20 – 49 Jahren) der

³ Alleinstehende Personen mit einem Durchschnittsnettoeinkommen ab 1.301 Euro/Monat galten als „normal“

mobilen Nutzer ist zu erkennen, dass es sich um eine Personengruppe handelt, die i.d.R. arbeitstätig ist und damit grundsätzlich über Kaufkraft verfügen sollte. Auf den ersten Blick ist das kritisch betrachtet eine relativ undurchsichtige Erkenntnis. Trotzdem wird somit zumindest eine Tendenz erkennbar: Die Schwerpunkt-Zielgruppe mobiler Nutzer verfügt über genug Einkommen, um auf Marketingkampagnen selbstständig zu reagieren. Bei einem Vergleich zu anderen Märkten wird die Nützlichkeit dieser Information deutlicher. Beispielsweise der Markt für Kinder-Spielzeug. Hierbei müsste die Marketingabteilung i.d.R. zunächst die Kinder (primäre Zielgruppe) von einem Produkt überzeugen, damit diese ihre Eltern (sekundäre Zielgruppe) um den Kauf bitten, weil es den Kindern selbst für gewöhnlich an Kaufkraft mangelt. Zwar ist das genannte Beispiel sehr branchenspezifisch gewählt, jedoch ist die Relevanz der Kaufkraft-Fähigkeit damit deutlich geworden. Die Kaufkraft ist damit ein variabler Faktor und für Geschäftsmodelle von großer Bedeutung. Für die Geschäftsmodelle, welche ausschließlich ältere Zielgruppen verfolgen (>50 Jahre), sind mobile Kanäle momentan weniger erfolgsversprechend, im Vergleich zur jüngeren Zielgruppe (14-29 Jahre). Die mobilen Endgeräte haben sich bei den älteren Zielgruppen noch nicht vollständig etabliert. Nichtsdestotrotz sollten mobile Dienste für ältere Zielgruppen nicht gänzlich abgeschrieben werden. Zum einen werden die mobilen jungen Nutzer von heute, die älteren Nutzer von morgen sein. Zum anderen ist angesichts des Expansionsniveaus mobiler Endgeräte anzunehmen, dass auch das ältere Publikum immer mehr mit Smartphones und Tablets konfrontiert wird. Mit zunehmender Konfrontation liegt die Vermutung nahe, dass die ältere Zielgruppe mobile Endgeräte relativ zeitnah adaptieren wird. Aktuelle Studien zufolge stellen ältere (>50 Jahre) mobile Internetnutzer immerhin schon knapp über 20 Prozent dar [Eckstein/Halbach, 2012, 11]. Durch die Zunahme der mobilen Nutzenintensität insgesamt und der steigenden Tablet-Nutzer, ergibt sich neues Potential für die Unternehmen-Kunden-Kommunikation. Vor diesem Hintergrund erhält der Begriff „Second Screen“ eine sonderbare Bedeutung. Mobile Endgeräte werden vermehrt in TV-Formate involviert, sodass der Zuschauer mit dem Fernsehinhalt interagieren kann. So belegen Studien, dass Verweisungen in einer TV-Werbung auf eine Website oder App, besonders erfolgsversprechend sein können [Krautsieder 2013, 8-11]. Sofern das Interesse der Kunden ausreichend geweckt („aktiviert“) werden konnte (Vgl. Kapitel 2.3.1), ist eine direkte Umsetzung naheliegend. Das bedeutet, TV-Werbung würde bei ausreichend Reichweite auf seine Verweisungsfunktion beschränkt werden können. Das hätte

zufolge, dass weniger Sendezeit benötigt wird, um eine Botschaft zu vermitteln und demzufolge auch kostengünstiger für Kunden (hier sind Unternehmen die Kunden) wäre. Konsumenten würden unmittelbarer auf TV-Werbung reagieren können und ihre Recherchen starten, weil Smartphones und Tablet i.d.R. nicht weit vom Nutzer entfernt sind. Aus kritischer Sicht besteht hierbei die Gefahr, dass *Second-Screen*-Nutzer, durch starke Konzentration auf dem mobilen Endgerät (Internet surfen/ Email), ihre Aufmerksamkeit für Werbeanzeigen verlieren [Stroehmann/Oetjen 2014, 25-30].

Der folgende Abschnitt befasst sich etwas ausführlicher mit dem Suchverhalten mobiler Internetnutzer. Es werden Aspekte wie z.B. Suchmaschinenoptimierung, Preisvergleiche etc. behandelt.

Suchverhalten mobiler Nutzer

Im Bereich des Nutzerverhaltens ist, neben der Bestellung/dem Kauf und der Bezahlung am PoS, die Informationssuche die am häufigsten verwendete Funktion mobiler Endgeräte. Aktuell werden Informationsrecherchen überwiegend von zu Hause eingeleitet (49 Prozent). Im Vergleich dazu finden Suchabfragen von unterwegs zu 40 Prozent, im stationären Geschäft zu 17 Prozent oder auf der Arbeit zu 21 Prozent statt [Eckstein/Halbach 2012, 21]. Das Suchverhalten der Smartphone-Nutzer hat ergeben, dass mehrmals pro Monat nach Informationen lokaler Geschäfte gesucht wird. Damit ist die Suche nach lokalen Informationen, die zweithäufigste Tätigkeit nach der Preisrecherche. Die Suchhäufigkeiten auf stationären PCs weisen einen rückläufigen Trend aus. Der Anteil der Suchhäufigkeiten auf Smartphones/Tablets steigt hingegen [Comscore 2013, 1-2; blog.kennstduen.de]. Neben der allgemeinen Informationssuche (Öffnungszeiten, Telefonnummer etc.) vergleichen Smartphone-Besitzer mehrmals im Monat Preise und überprüfen die Warenverfügbarkeit des gewünschten Produktes. Dieses Verhalten wird auch umgesetzt, während sich die Konsumenten in den stationären Geschäften bewegen [Eckstein/Halbach 2012, 9, 31]. Um nähere Produktinformationen zu erhalten, verwenden Smartphone-Besitzer häufig (34 Prozent der Befragten) ihre Barcode-Scanner-Funktion (z.B. über die App „Barcoo“). Gescannt werden die Barcodes auf verschiedenen Oberflächen. Entweder direkt auf Displays und Produkten, auf Magazinen oder auf Plakatwänden [Eckstein/Halbach 2012, 34]. Kunden, die sich mit dem Smartphone informieren, tätigen häufig ihren finalen Kaufabschluss direkt im Anschluss [Eckstein/Halbach 2012, 9, 37]. Bevorzugt wird nach der Online-Recherche der Kaufabschluss im e-Shop mit

29,9 Prozent der Befragten, danach kommen mit 23,3 Prozent der Befragten Anschlusskäufe im stationären Handel [Eckstein/Halbach 2012, 9, 37]. Zuletzt ist noch festzuhalten, dass durch mehrere Studien bestätigt wurde, dass Tablet-Smartphone-Besitzer („Doppelnutzer“) ihr Smartphone intensiver nutzen, als die Nur-Smartphone-Besitzer [Comscore 2013, 1-2; Eckstein/Halbach 2012, 21; blog.kennstduenein.de].

Erkenntnisse und Interpretation der Daten

Unternehmen sollten dafür sorgen, dass der Informationsbedarf ihrer Kunden ausreichend über einen Online-Kanal befriedigt werden kann. Idealerweise sind Geschäfte über Suchmaschinen wie *Google* gut auffindbar und verfügen über einen Internetauftritt, der alle relevanten Informationen anbietet. Die Auffindbarkeit des Internetauftritts kann mittels SEO-Anwendungen (*Search Engine Optimization*) noch weiter verbessert werden [Schütte 2009, 5]. Das Gebiet des SEO ist sehr umfangreich und sollte von stationären Händlern, insbesondere denen, die zusätzlich über eine Internetpräsenz verfügen, nicht unbeachtet bleiben. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, soll an dieser Stelle genügen, dass es zwei grundsätzliche Möglichkeiten gibt, durch Suchmaschinen gefunden zu werden. Eine Möglichkeit ist die sogenannte „organische“ (kostenlose) Suchoptimierung, die andere ist die Optimierung durch gekaufte Suchwörter („Keyword-Advertising“). Aufgrund der Praxisrelevanz dieses Themas folgt ein kurzer Exkurs zu den Funktionsprinzipien dieser beiden Optimierungsoptionen.

Exkurs: Suchmaschinenoptimierung

1. SEO-Möglichkeit- Organische Suchoptimierung:

Das bedeutet, eine Website passt sich dem Suchalgorithmus, dem sogenannten „Page-Ranking-Algorithmus“, der Suchmaschine an und wird so durch Suchwörter gefunden bzw. in den oberen Treffer-Plätzen aufgelistet. Unter einem Algorithmus ist in der Informatik eine Art Plan zu verstehen, die auf eine zielorientierte Handlung hinarbeitet. Dabei muss der Weg zum Ziel in partiell ausführbare Schritte formuliert werden. Bei der Ausführung muss eine exakt vorgegebene Reihenfolge mit vorgegebenen Mitteln und endlichen Schritten berücksichtigt werden. Eine exakte Formulierung der einzelnen Schritte ist notwendig, damit ein Rechner den Algorithmus als ein „Programm“ interpretieren und ausführen kann [Grimm 2013, 3; Schubert 2011, 4-5]. Suchmaschinen können aber verschiedene Algorithmen haben. Deshalb stellt dieser Page-Ranking-Algorithmus auch zugleich das größte Betriebsgeheimnis eines

Suchmaschinen-Anbieters dar. Unternehmen, die sich dem Suchmaschinenmarktführer *Google* anpassen möchten, können sich ungefähr an den folgenden Leitsätzen orientieren [web-stats.info; de.statista.com (7); netmarketshare.com]:

- Je mehr externe Seiten (durch Links) auf die eigene Website verweisen, desto „wichtiger“ wird die eigene Website.
- Je mehr „wichtige“ Seiten auf die eigene Website verweisen, desto „wichtiger“ wird die eigene Website [Z'graggen 2014, 28 ff., Alby et al. 2007, 27; Schöch 2001,3].

Logischer Hintergrund: Dadurch, dass andere externe Seiten auf die eigene Website verweisen, erscheint die eigene Seite als besonders informativ („wichtig“) für den Suchenden. Für den Programmierer des Internetauftritts eines Unternehmens gilt folgendes Ziel: Ausführende Links sollten *minimiert* werden und einführende Links sollten *maximiert* werden. Dabei soll der Nutzenfaktor im Vordergrund stehen, damit die Seite insgesamt einen adäquaten Mehrwert für den Anwender aufweisen kann. Schließlich werden Internetseiten für die Nutzung von Menschen gemacht und nicht für Suchmaschinen. Hier verbirgt sich die Gefahr der Manipulation. Beispielsweise dadurch, dass der Page-Ranking-Algorithmus getäuscht wird. Es könnten viele irrelevante Einfuhr-Links, am besten mit gleicher Website-Hintergrundfarbe (Folge: Für den User unsichtbar), eingebettet werden. Fallen einem Suchmaschinenanbieter solche Manipulationsversuche auf, können schwerwiegende Konsequenzen die Folge sein. Genau ein solcher Vorfall ist beim Reiseanbieter „*Expedia*“ eingetroffen. *Expedia* wurde von *Google* um 16 Plätze im Treffer-Ranking nach hinten befördert und somit auf Platz 29 der Suchergebnisse positioniert. Der Börsenkurs des Unternehmens musste enorme Verluste hinnehmen [welt.de]. Dieser Vorfall unterstreicht nochmals die universelle Bedeutung des Netzwerkeffekts (Vgl. Kapitel 2.1.2). *Google* ist der vermutlich beste Praxisbeweis für das gewaltige Erfolgspotential des Netzwerkeffekts. Im Jahr 2000 hatte die Suchmaschine nur knapp 10 Prozent Marktanteil. Vier Jahre später waren es schon 70 Prozent [Wolling 2005, 5]. Heute wird „googlen“ schon als Synonym für „Suchen“ verwendet [Wolling 2005, 5]. In der Literatur hingegen erhält die Marktmacht und Selektierfähigkeit der Suchfunktion viel Kritik. Die Suchmaschine wird oft als „Torwächter“ des Internets bezeichnet [Danckert/Meyer 2010, 220; Wolling 2005, 5]. Denn es besteht die theoretische Gefahr, dass durch diese Marktdominanz, der Informationsgehalt des Internets manipuliert und dadurch degeneriert wird. Wir als Nutzer des Internets würden infolgedessen nur Informationen, die wir bekommen sollen

erhalten bzw. die Informationen, welche die wirtschaftlichen Interessen des Suchmaschinenriesen tangieren [Wolling 2005, 5].

Neben der Berücksichtigung des Page-Ranking-Algorithmus gibt es noch viele weitere Dinge, die bei der SEO beachtet werden sollten. Beispielsweise die *richtigen* Überschriften zu wählen und mit den *richtigen* Wörtern den Inhalt der Seite zu erstellen. „Richtig“ bedeutet in diesem Kontext, dass sich der Inhalt der Seite an dem Suchverhalten von Suchmaschinennutzern orientiert. Besonders für kleine Geschäfte, die ein lokales Publikum erreichen möchten, können Ortsbeschreibungen im Titel sehr hilfreich sein. Es liegt die Vermutung nahe, dass bei einer Suche nach einem bestimmten lokalen Unternehmen „Ortsname + Suchwort“ zusammen eingegeben werden [Google/Ipsos OTX MediaCT 2012, 22]. Einer Studie von *Google* zufolge suchten 82 Prozent auf mobilem Wege nach lokalen Informationen, 80 Prozent der Suchanfragen hatten eine direkte Reaktion auf die Suche hervor gebracht [Haug 2013, 32]. 55 Prozent der Suchanfragen, die von zu Hause aus gestartet wurden, führten innerhalb einer Stunde zu einem Kaufabschluss [Google/Nielsen 2013, 3]. Beispielsweise wäre es für den fiktiven „*Ralf Schmidt*“ mit seiner Werkstatt in der Stadt „*Koblenz*“ förderlich, wenn er mit dem Wort *Koblenz* in Verbindung gebracht werden würde. Darüber hinaus bietet es sich an, sein Unternehmen bei Portalen wie „*GooglePlaces*“ oder „*dasÖrtliche*“ registrieren zu lassen. Hierbei könnten die Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten, Bilder, Bewertungen etc. publiziert werden. Diese Dienste sind i.d.R. kostenlos und stellen den ersten Schritt zur Webpräsenz dar, selbst ohne richtigen Online-Shop.

2. SEO-Möglichkeit- Keyword-Advertising:

Das Keyword-Advertising ist im Prinzip die Haupteinnahmequelle eines Suchmaschinen-Anbieters. Das bedeutet, Unternehmen können für bestimmte Suchbegriffe bezahlen. Die eigene Website würde weit oben auf der Trefferliste landen. Damit würde sich die Wahrscheinlichkeit erhöhen, von Online-Besuchern angeklickt zu werden. Geschäfte, die einen solchen Dienst in Anspruch nehmen möchten, sollten im Vorfeld genau überprüfen, ob ausreichend organische (kostenlose) SEO betrieben wurde. Des Weiteren ist zu empfehlen, sich Gedanken zu machen, welche Suchwörter für den individuellen Kontext am häufigsten gesucht werden. Informationen zu den häufig gesuchten Wörtern könnten über den Suchmaschinenanbieter selbst bezogen

oder über Tracking-Datenbanken wie „www.ranking-check.de“ recherchiert werden [Ranking-check.de].

Festzuhalten ist, dass ein positives Zeichen für kleinere Unternehmen existiert, denn durch steigende Nutzenintensität mobiler Endgeräte, nimmt die Suche nach lokalen Informationen zu. Trotzdem sollten sich stationäre PoS darauf einstellen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen mit anderen Anbietern aus der Nähe oder weltweit verglichen werden. Dadurch existieren für lokal orientierte Händler sowohl Chancen als auch Risiken. An dieser Stelle könnte es nützlich sein Kundenbindungskampagnen einzuleiten, beispielweise durch Coupons oder Bonusprogramme (Vgl. Kapitel 4.2.3; 4.2.4). Weiteres Wachstumspotential besteht im Bereich der Barcodes (Vgl. Kapitel 4.2.8). Die Barcodescan-Funktion wird vornehmlich noch zum Erhalt näherer Produktinformationen verwendet. Die richtigen Impulse könnten aber eine motivierende Wirkung erzeugen und zur Förderung des Einkaufens über QR-Codes (Quick Response Code- Zweidimensionaler Barcode) beitragen [Lerner 2014, 47]. Jeder Händler könnte seine Produkte mit einem passenden Bezahl-Barcode versehen. Theoretisch könnte sich der Kaufprozess so beschleunigen, dass nach der „Aktivierung“ und der inhärenten kognitiven Informationsverarbeitung direkt ein Kaufabschluss erfolgt (Vgl. Kapitel 2.3.1). Denn der Kaufabschluss über einen QR-Code wäre orts- und zeitunabhängig. Das bedeutet, es würde prinzipiell keine Rolle spielen, ob es sich um einen Multi-Channel-Händler, ein rein stationäres Geschäft oder einen Pure-Internet-Player handelt. Schließlich könnte ein QR-Code überall aufgedruckt sein. Sowohl auf Printmedien, z.B. einem Plakat an der Bushaltestelle, als auch auf einer Internetseite (Display). Explizite Ausführungen zu dem Bezahlverfahren über QR-Codes werden im Kapitel m-Payment behandelt (Vgl. Kapitel 4.2.8).

Zum Schluss der Analyse des mobilen Nutzers wendet sich diese Arbeit zum konkreten Kaufverhalten. Dabei werden zwei verschiedene Schwerpunkte analysiert, welche im Folgenden weiter behandelt werden.

Kaufverhalten: Präferierte mobile Kanäle

Für diese Ausarbeitung von besonderem Interesse ist selbstverständlich das Kaufabschluss-verhalten durch mobile Endgeräte. Es ist festzustellen, dass Warenkörbe mit Tablets größer sind als Warenkörbe mit Smartphones. Die Warenkörbe der Tablets werden wiederum dominiert von den Warenkörben stationärer PCs (Vgl. Abbildung 3).

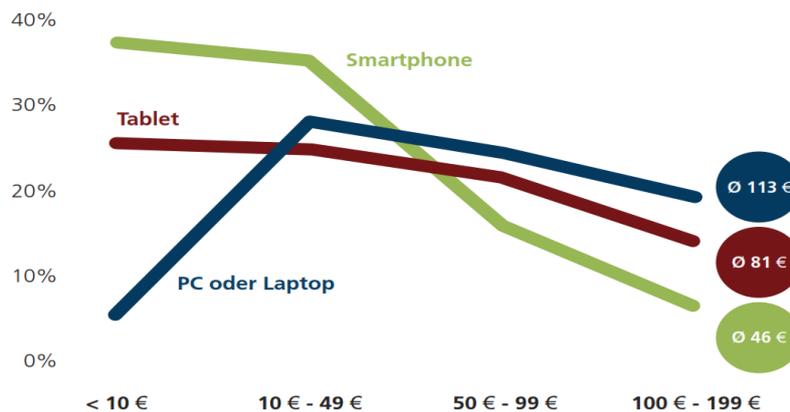


Abbildung 3 Durchschnittliche Höhe der Warenkörbe des letzten Einkaufs
 Quelle: Eckstein/Hallbach 2012, 27

Erkenntnisse und Interpretation der Daten

Die Ursachen für diese Verteilung können verschieden sein. Einerseits wäre es auf die Bequemlichkeit und die jeweilige Situation des Konsumenten zurückzuführen. Längere Recherchen zu bedeutsameren Produkten (i.d.R. teureren Produkten → größere Warenkörbe) sind von zu Hause aus angenehmer zu bearbeiten (größeres Display, bessere Navigation-, „Usability“) als von unterwegs (Vgl. Kapitel 2.3.1). Darüber hinaus können Rücksprachen mit Angehörigen gehalten werden, welche bei kostenintensiven Produkten vermutlich unabdingbar sind. Andererseits kann diese Warenkorbaufteilung auch auf den statistischen Studienergebnissen von Eckstein/Hallbach basieren. In Anlehnung dieser Studienergebnisse sind Smartphone- und Tablet-Besitzer („Doppelnutzer“) gebildeter (höherer Bildungsabschluss). Wie am Anfang dieses Kapitels bereits erläutert, kann ein höherer Bildungsabschluss zu höherem Einkommen führen. Das höhere Einkommen befähigt wiederum zu höherer Kaufkraft, was wiederum zu größeren Warenkörben führen kann. Kleinere Umsätze über Smartphones können sich dadurch erklären lassen, dass über diesen Kanal alternative Apps heruntergeladen werden (kleinere Preise → kleinere Warenkörbe). Smartphones fungieren noch vorwiegend für erste Recherchen und damit zur Kaufvorbereitung.

Kaufverhalten: Präferierte Prozesse und Produkte

Mobile Konsumenten präferieren im m-Commerce ähnliche Produkte wie im e-Commerce (Vgl. Kapitel 3.2.3). Nachgefragt werden hierbei in erster Linie Apps (Smartphone-Einkäufe), gefolgt von Medien und Büchern, Elektronikartikel und Mode oder Eintrittskarten für Theater/Kino [Eckstein/Hallbach 2012, 8; Dubaru/Böhm 2013,

13; eccckoeln.de]. Bei den Kaufabschlüssen über mobile Endgeräte würden sich die meisten Smartphone-Nutzer freuen, wenn es einfache und schnelle Kaufprozesse gäbe, anstatt aufwändige Registrierungsvorgänge durchlaufen zu müssen. Häufig werden wegen umständlichen Registrierungsverfahren und unübersichtlicher Navigation Kaufvorgänge abgebrochen [Eckstein/Hallberg 2012, 9]. 58,8 Prozent der mobilen Nutzer wünschen sich für mobile Einkäufe optimierte Seiten [Eckstein/Hallberg 2012, 9]. Bei den Online-Bezahlverfahren sind die Zahlungsmethoden „Paypal“ und Zahlung auf Rechnung bisher die beliebtesten Zahlungsvorgänge (Vgl. Kapitel 4.2.8). Einer schnellen Ausbreitung der Zahlung mit dem Smartphone am PoS stehen noch Datensicherheitsbedenken der Konsumenten im Weg [bitkom.org (8)]. So haben in der Vergangenheit Datensicherheitspannen großer Konzerne, wie „Sony“ im Jahr 2011 (Hackerangriff), die Ausspähaktionen des amerikanischen Geheimdienstes „NSA“ (2013), oder der Raub von 16 Millionen Email-Adressen und Passwörtern am Anfang des Jahres 2014, nicht unbedingt zur Förderung des Datenschutzgefühls in Deutschland beigetragen [call-surf-tv.de; bsi.bund.de; focus.de; spiegel.de (2)]. Generell haben Meldungen über Cyberkriminalität in der Vergangenheit stetig zugenommen. Insbesondere wegen der enormen Verbreitung der mobilen Endgeräte [FBI/NW3C 2012, 20; Buck/Eymann 2013, 1988]. Dass Datenschutzbedenken der Bürger eines der Hauptkriterien gegen Online-Banking und m-Payment-Verfahren darstellen, wird von diversen Studien bestätigt [Bertels et al. 2013, 3; security-insider.de; Eckstein/Halberg 2012, 9].

Erkenntnisse und Interpretation der Daten

Der mobile Kanal verfügt über das Potential Kaufprozesse kurz zu halten und dadurch nachhaltig eine Absatzsteigerung zu realisieren. Aber für die Erreichung dieses Ziels existieren noch zu viele Defizite. Angefangen bei der Useability mobiler Endgeräte, bis hin zur Akzeptanz der Konsumenten. Unternehmen, die ein Interesse daran haben den mobilen Absatzkanal zu fördern, sollten zunächst daran arbeiten, die Interaktionsmöglichkeiten von Kunde und Smartphone/Tablet zu steigern. Mit anderen Worten: Mobiles Einkaufen muss sich zunächst in der Gesellschaft etablieren, sodass sich Umsätze nicht nur auf kleine App-Downloads beschränken. Auf diese Weise würde der stationäre PoS auch davon profitieren können. Denn wie im vorherigen Abschnitt kurz angeschnitten, könnten QR-Code-Zahlungsabwicklungskonzepte ein erster Schritt in diese Richtung sein (Vgl. Kapitel 4.2.8). Dafür stehen allerdings noch die Sicherheitsbedenken der Konsumenten im Weg. Zur Beseitigung dieser Bedenken

haben verantwortliche Institutionen (z.B. Banken, Unternehmen, Wissenschaft) noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Zusammenfassend stehen im Fokus der Interessen mobiler Nutzer eindeutig die Datensicherheit (Verschlüsselte Datenübertragungen), die Transparenz aller Kosten und zuletzt eine intuitive Navigation der Seite [Eckstein/Halbach 2012, 43].

2.2 Mobile Dienste

Um das Verständnis der weiteren Ausführungen zu sichern, werden in diesem Kapitel die, für diese Arbeit als relevant erachteten, mobilen Dienste kurz vorgestellt. In Kapitel vier werden diese Anwendungen mit dem stationären Vertrieb in einen Zusammenhang gebracht. Anschließend werden die Funktionsfähigkeiten dieser Dienste ausführlich beschrieben, mit dem Ziel ihr Effizienzpotential einschätzen zu können.

Location-Based-Services (LBS):

Die primäre Funktion von LBS-Diensten liegt in der Ortung eines mobilen Endgerätes. Erst mit einem sekundären Anschluss-Dienst, der einen Mehrwert für den Nutzer bietet, ist von einem LBS-Dienst zu sprechen [Berg/Gerpott 2012, 1; Gerpott 2009, 1; Bellvista et al. 2008, 85; Rao 2003, 61-65]. Beispiel: Die Suche eines Lokals über eine Suchmaschine und der anschließende Erhalt einer Information oder eines Services z.B. Adresse oder Routenführung (Vgl. Kapitel 4.2.1).

Push- und Pull- Dienste:

Diese mobilen Dienste stellen eine spezielle Form von LBS-Diensten dar. Während die LBS-Funktion für die Positionsinformation eines Nutzers sorgt, haben Push- und Pull-Dienste die Aufgabe, eine Nachricht an das Smartphone des Nutzers zu übertragen. Deshalb findet in der Literatur auch häufig der Terminus „Push- und Pull-Benachrichtigungen“ bzw. „Push- und Pull- Notifications (PN)“ Verwendung. Während ein Push-Dienst („schieben“) automatisch eine Nachricht an den Nutzer versendet, wird bei einem Pull-Dienst („ziehen“) eine Nachricht seitens des Nutzers angefordert (Vgl. Kapitel 4.2.2) [Nakajima et al. 2013, 32; Decker et al. 2006, 109].

Mobile Couponing:

M-Couponing ist ein modernes Kommunikationsinstrument im Marketing. Coupons stellen digitale Rabattnachweise dar, welche einer ausgewählten Personengruppe (z.B. Nutzer der Händler-App) gewährt werden. Durch Vorzeigen am PoS oder durch die Eingabe eines Gutscheincodes (z.B. bei elektronischer Einlösung), kann das gewünschte Gut zu vergünstigten Konditionen erworben werden (Vgl. Kapitel 4.2.3) [Burmam/Warwitz 2014, 6].

Mobile Loyalty Program (MLP):

Eine einheitliche Definition existiert für diesen mobilen Dienst nicht. MLP beschreiben im Kontext dieser Ausarbeitung einen mobilen Dienst, der Konsumenten dazu anregt, auf Basis eines Bonusprogramms ein loyales Kaufverhalten zu entwickeln [Künzel 2002, 25]. Beispiele dafür wären strukturierte Bonussysteme (z.B. Kundenkarten, wie „PAYBACK“), die dem Konsumenten bestimmte Stimuli anbieten einen erneuten Kaufabschluss zu anzustreben. Bonussysteme existierten zwar schon bevor mobile Endgeräte an Bedeutung gewannen, aber durch die Unterstützung mobiler Endgeräte, können MLP-Dienste einen erhöhten Mehrwert für Nutzer und Unternehmen generieren (Vgl. Kapitel 4.2.4).

Mobile Advertising:

M-Advertising beschreibt die digitale Ansprache von potentiellen Kunden über die Platzierung von Werbung (Informationen, die das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussen) auf einem mobilen Endgerät. Dabei kann die Werbeinformation über verschiedene Zugangskanäle den Konsumenten erreichen (Vgl. Kapitel 4.2.5) [Burmam/Warwitz 2014, 5; Lin et al 2013, 16; Leppäniemi et al. 2004, 95].

Mobile Einkaufslisten:

In der Literatur existiert zu diesem mobilen Dienst keine einheitliche Definition. Lopez und Pardines weisen einer mobilen Einkaufsliste die Anforderung zu, Produkte, die gekauft werden sollen, in einer strukturierten Liste auf dem mobilen Endgerät übersichtlich wiederzugeben. Dabei soll die Transparenz zu Produktinformationen und Preisen gegeben sein (Vgl. 4.2.6) [Paradines/Lopez 2013, 6-7].

In-Store-Navigation (ISN):

ISN-Dienste sind, entgegengesetzt zu den herkömmlichen Navigationsfunktionen, dazu gedacht, Nutzer innerhalb eines Raumes oder größeren Gebäudes, bei der Orientierung auszuhelfen (Vgl. 4.2.7) [Huang et al. 2009, 7].

Mobile Payment:

M-Payment beschreibt einen optimierten Bezahlvorgang durch Zuhilfenahme mobiler elektronischer Techniken, die zur Initiierung, Autorisierung oder Realisierung der Zahlung eingesetzt werden können (Vgl. Kapitel 4.2.8) [Lerner 2014, 6ff.].

Social Services:

Social Services beschreiben im Kontext dieser Arbeit alle sozialen Kommunikationsmöglichkeiten, bei denen marketingrelevante Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen, ausgetauscht werden können. Damit umfasst die Begrifflichkeit sowohl jegliche Arten von „Social Media“-Plattformen, als auch jeden Kommunikationsdienst der durch mobile Endgeräte unterstützt wird (Vgl. Kapitel 4.2.9) [Stumpenhagen 2013, 3; Kaplan/Haenlein 2010, 53].

2.3 Stationärer Vertrieb

Dieses Kapitel konzentriert sich primär auf den Markt des stationären Vertriebs und seine gegenwärtig wirtschaftliche Lage. Dabei wird zunächst, die Begrifflichkeit des stationären Vertriebs gefestigt. Anschließend werden einige Daten über den Erfolg des stationären Vertriebs zusammengetragen. Sekundär werden der Markt des Online-Vertriebs mit der des Multi-Channel-Vertriebs und dem stationären PoS miteinander verglichen. Das Ziel ist es, die Herausforderungen, die sich im Zuge der Digitalisierung unserer Gesellschaft entwickelt haben, zu konkretisieren. In den Folgekapiteln werden die Vertriebsprozesse genauer untersucht. Zum Ende dieser Arbeit werden Optimierungsvorschläge für den stationären Vertrieb ausgearbeitet.

Begriffsdefinition: Stationärer Vertrieb

Unter dem Begriff des stationären Vertriebs ist grundsätzlich ein Geschäftsmodell zu verstehen, das eingekaufte Waren von einem festen Ort aus anbietet. Hierbei greift das sogenannte „Holprinzip“. Kunden müssen zum Händler, um eine gewünschte Ware oder Dienstleistung zu erhalten [Schröder 2012, 17]. Dieses Prinzip der Warenbereitstellung wird in der Literatur noch in verschiedensten Dimensionen weiter differenziert.

Beispiele dafür sind spezielle Fachmärkte (Differenzierung nach Produkten), Lagervertrieb/Schiffsvertrieb (Differenzierung nach Orten), Werksverkauf (Differenzierung nach Wertschöpfung) [Schröder 2012, 17]. Eine äußerst wichtige Differenzierung für diese Arbeit ist die Abgrenzung des Großhändlers vom Einzelhändler. Während der Großhändler vorwiegend für andere Einzelhändler (z.B. Restaurants, Friseure etc.) als Einkaufsstelle fungiert, sind die Einzelhändler auf den Endkonsumenten spezialisiert. Für den Kontext dieser Arbeit sind nur die stationären Einzelhändler, die sich auf den Endkonsumenten fokussieren von Relevanz. Normalerweise spielt es dabei keine Rolle, ob die Händler mit Dienstleistung oder mit beweglicher Ware handeln, denn ein besonderer Mehrwert-Effekt mobiler Dienste ist schließlich die Verknüpfung von Online- und Offline-Welten (Vgl. 2.3.2). Jedoch können Dienstleistungen nochmals differenziert betrachtet werden. Der Nutzen für den Endkonsumenten kann bei Dienstleistungen i.d.R. nur Vorort realisiert werden z.B. durch Restaurantbesuche, Friseurbesuche etc. . Als Ausnahmen dieser Regel wären beispielsweise Internetanschlussverträge oder Versicherungen zu nennen. Diese werden ebenfalls i.e.S. als Dienstleistungen tituliert. Der Unterschied ist, dass für den Konsum der oben genannten Beispiele (Versicherung, Internetanschluss) nicht zwingend eine persönliche Präsenz in einem Geschäft verlangt wird. Im Rahmen der Konzeptionierung von mobilen Diensten sind diese Dienstleistungsunterschiede zu berücksichtigen. Daher sind m-Marketingkampagnen bei Dienstleistungen u.U. anders zu behandeln, als beim Vertrieb mit konventionellen Waren.

Einzelhandel Aktuell

Derzeit sind insgesamt 400.000 Betriebe im Einzelhandel tätig. 428 Milliarden Euro Jahresumsatz werden erwirtschaftet (zum Vergleich: Die herstellende Automobilbranche erwirtschaftet 351 Milliarden). Über drei Millionen Menschen sind in dieser Branche beschäftigt [HDE 2014, 8]. Der Einzelhandel besitzt damit eine wesentliche Schlüsselstellung in der deutschen Wirtschaft und zählt zu der drittgrößten Wirtschaftsbranche überhaupt [Müller-Hagedorn et al. 2011, 15]. Wachsende Pure-Internet-Player und Multi-Channel-Unternehmen haben in der Vergangenheit dem stagnierenden stationären Vertriebskanal zunehmend Umsatzanteile weggenommen [Heinemann et al. 2013a, 7]. Zukünftig wird sich dieser Trend voraussichtlich auch nicht ändern. Trotzdem bleibt der stationäre Vertrieb nach wie vor der meist genutzte Einkaufskanal (Vgl. Abbildung 4).

Online- Offline- Multi-Channel

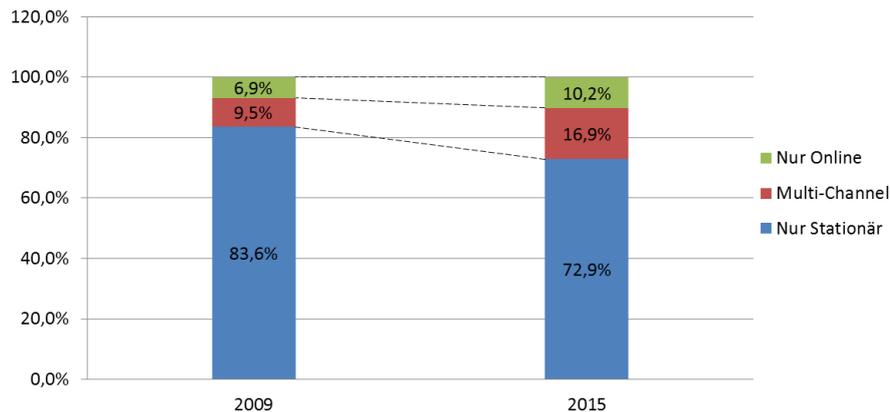


Abbildung 4 Umsatzanteile des deutschen Non-Food-Multi-Channel-Handels
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rinnenbach et al. 2010, 12

Der Umsatzzuwachs über mobile Endgeräte soll Prognosen zufolge in Zukunft (bis 2020) doppelt so stark wachsen, wie der bisherige klassische e-Commerce [Heinemann et al. 2013b, 8; channelpartner (1)]. Durch diesen bedrohenden Online-Trend sind Unternehmen in den vergangenen Jahren vermehrt zu dem Entschluss gekommen, ihre Ware nicht mehr wie gewohnt über sogenannte „Wholesaler“ (Händler mit vielen verschiedenen Produkten z.B. „Kaufhof“) zu vertreiben, sondern über Eigenmarken-Geschäfte [Heinemann et al. 2013c, 17]. Jedoch sind die Renditen von Eigenmarken-Geschäften i.d.R. kleiner als die Renditen der Wholesaler [Heinemann et al. 2013c, 17]. Somit stellt sich die Frage: Welche Chance hat der stationäre Vertrieb, um seine Marktmacht wieder zu steigern? Um einen Lösungsansatz zu dieser Problematik zu erhalten, ist es sinnvoll, sich über die Erwartungshaltung der Konsumenten Gedanken zu machen. Die bisher betrachteten Studien haben ergeben, dass die Akzeptanz des Internet-Kanals, insbesondere des mobilen Internets, relativ hoch ist. Im Kaufprozess wird das Internet fast immer mit einbezogen (Vgl. Kapitel 2.3.2) [Enderle/Voll 2011, 7; Bruce 2011, 50]. In diesem Zusammenhang gewinnt der Marketingbegriff „ROPO“ an Bedeutung. Demnach ergeben sich traditionell vier Wege von der Informationsanbahnung bis zum finalen Kaufabschluss (Vgl. Abbildung 5).

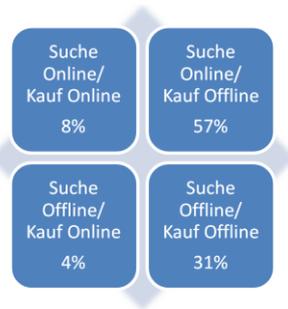


Abbildung 5 ROPO-Wege
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Enderle/Voll 2011, 7

Die Abbildung zeigt, dass der Anteil der Personen, die das Internet aus ihrem Kaufprozess ausschließt, tendenziell immer weniger wird. Es existieren zwar noch reine Offliner, hierin besteht jedoch die Annahme, dass es sich um geplante Routinekäufe handelt (Vgl. Kapitel 2.3.1). Besonders interessant ist es, dass Kunden, die sich online informiert haben, im stationären Handel mehr Geld ausgeben, als Kunden die sich nicht online informiert haben. Der Grund liegt darin, dass häufig neben den recherchierten Produkten noch weitere ungeplante Zusatzprodukte gekauft werden. Dieser „ROPO-Effekt“ sollte bei der Planung des Marketingbudgets beobachtet und einkalkuliert werden [Riegel 2013, 1]. In diesem Kontext kann die Hypothese aufgestellt werden, dass der zunehmende Einfluss mobiler Endgeräte, diesen ROPO-Effekt vermutlich verstärken wird. Durch bequemere mobile Recherchemöglichkeiten steigt die Informationsbeschaffung vor dem Kauf an. Genauer betrachtet, sollte jedoch bedacht werden, dass sich der ROPO Effekt nur auf Branchen bzw. Händler positiv auswirkt, bei denen sich Preis-Leistungsunterschiede ähneln. So könnten ausführlichere Recherchen vor dem Kauf, den Kanal des stationären PoS ausschließen, wenn z.B. starke Preisunterschiede herrschen. Dadurch, dass sich das Internet so stark in den Kaufprozess etabliert hat, hat sich die Erwartungshaltung der Kunden an den stationären Einzelhandel geändert. Durch immer bessere Service-Leistungen der Pure-Online-Player wie z.B. „Amazon“, sind die Anforderungen der Kunden im stationären Vertrieb gestiegen. Trends, wie „Same Day Delivery“ erhalten im Online-Handelssegment derzeit sehr viel Aufmerksamkeit und lassen die Anforderungen der Konsumenten weiter steigen [Haug 2013, 39; kassenzone.de; stadt-bremerhaven.de]. So verkündeten Medien „Amazon liefert bevor du bestellst“ [stadt-bremerhaven.de; kassenzone.de]. Damit ist gemeint, dass durch eine Ansammlung von Kundenverhaltensdaten, Prognosen getroffen werden können, wann Kunden voraussichtlich bestellen. Ein Beispiel: Besucht ein registrierter Amazon-Kunde sehr häufig die Produktseite einer

BlueRay, wird diese BlueRay in ein Logistikzentrum in der Nähe des Kundenwohnorts gelagert. Die Lieferzeit würde sich dadurch drastisch verringern, wenn der Konsument den finalen Kaufabschluss tätigt. Konkurrent *ebay*, der in Deutschland eher als Pure-Internet-Player bekannt ist, verfolgt in den USA eine ähnliche Strategie. Nach dem Aufkauf des Startups „*Milo*“, welches in den USA dafür bekannt ist, die Produktinformationen und Preise lokaler Händler online aufzubereiten, versucht *ebay* auf dem stationären Vertrieb Fuß zu fassen. Mit Zugriff auf ca. 50.000 Warenmanagementsystemen verschiedener stationärer Kooperationspartner betritt *ebay* den lokalen Markt [Haug 2013, 39]. Über den neuen Service können im Gegensatz zu *Googles* Pendant „*Google Shopping*“ auch Reservierungen und ganze Zahlungsabwicklungen umgesetzt werden (Vgl. Kapitel 4.2.8). In einem Experiment in San Fransico gelang es mithilfe der App „*ebay Now*“, die Bestellung eines Produktes innerhalb einer Stunde zum Konsumenten zu liefern. Es ist vorstellbar, dass sich auf diesem Weg die letzten Offliner dem reinen Online-Kanal hingeben. Ohne an dieser Stelle die Rentabilität für ein solches Unterfangen zu hinterfragen, zeigen diese Gedankengänge, dass ein wirtschaftlicher Wandel bevorsteht. Kunden haben somit in stationären Geschäften ähnliche Ansprüche wie in Online-Shops. Sie verlangen viele transparente Informationen – Warenbestand, Verfügbarkeit, Preis, Produktvergleiche und kundenorientieren Service – Waren bestellen und stationär abholen, Waren umtauschen.⁴ Somit stehen stationäre Einzelhändler vor der Frage, inwieweit sie diesen Kundenanforderungen entgegenkommen sollen oder sogar müssen? Der wesentliche Vorteil des stationären Vertriebs darf nicht ungeachtet bleiben. Dieser liegt i.d.R. in der sofortigen Begutachtungsmöglichkeit der Ware und der direkten Beratungs- und Kaufabwicklungsoption [Haug 2013, 39]. Zuletzt könnte das Käuferlebnis selbst ebenfalls als ein Vorteil kategorisiert werden [Haug 2013, 39]. Zudem ist der stationäre Kanal immer noch der beliebteste (Vgl. Abbildung 4). Studien belegen zudem, dass zufriedene Kunden eines Multi-Channel-Händlers zwar in verschiedenen Kanälen einkaufen, jedoch dem Händler selbst weiter loyal bleiben [Ziegfeld 2012, 5].

⁴ Im stationären Handel ist Warenumtausch nur bedingt möglich, denn im Gegensatz zu „Fernabsatzverträgen“ (Online, Telefon und Haustürgeschäfte) gibt es im stationären Handel kein 14-tägiges Widerrufsrecht Vgl. §§ 312, 355 BGB.

Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Angesichts dieser Tendenzen müssen Unternehmen umdenken. Eine starre Haltung und die Ignoranz veränderter Umweltbedingungen würde mittel bis langfristig die Existenz gefährden. Es empfiehlt sich den Multi-Channel-Ansatz weiterhin zu verfolgen und damit eine kundendifferenzierte Haltung einzunehmen. Denn es werden immer Konsumenten existieren, die einen bestimmten Kanal präferieren und andere Kanäle meiden. Daher sollte in erster Linie gesamtunternehmerisch gedacht werden. Der Kunde sollte zu jedem Kanal Zugang haben und diese miteinander beliebig kombinieren können. Eine Konkurrenz zwischen den Kanälen des selben Unternehmens würde für kontraproduktiven Wettbewerb sorgen. Dieser Punkt kann sich in der Praxis als schwierig erweisen, weil größere Handelsketten u.U. eigenständige Körperschaften darstellen und daher individuelle Ertragsinteressen verfolgen. Beispielsweise gehören die Elektronikhändler „Media-Markt“ und „Saturn“ zur „Metro AG“ und trotzdem ist regional betrachtet jedes Geschäft eine selbstständige Körperschaft. Das hat zur Folge, dass regionale preispolitische Änderungen unweigerlich den internen Wettbewerb erhöhen. Dieser Negativ-Effekt könnte durch bessere Kollaboration vermieden werden.

2.3.1 Theoretischer Vertriebsprozess

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Systematisierung des Einkaufsprozesses eines Konsumenten. Ziel dabei ist es möglichst alle relevanten emotionalen und kognitiven Zustände eines Konsumenten zu definieren. Dadurch kann die Erkenntnis gewonnen werden, wann es besonders sinnvoll ist, einen bestimmten mobilen Dienst anzuwenden und wann nicht. Dabei soll es gelingen, den Konsumenten möglichst genau im richtigen Zustand zu erreichen. Zur Annäherung eines Lösungsansatzes für diese Problemstellung werden Modelle aus der Literatur als Hilfestellung verwendet. Dazu werden zwei theoretische Ansätze vorgestellt.

Kognitiver Vertriebsprozess

Um zu verstehen, warum Individuen bestimmte Entscheidungen treffen (somit auch Kaufentscheidungen), ist es sinnvoll, kognitive Prozesse näher zu beleuchten. Vor der Ausführung einer Handlung besteht ein innerer Dialog, welcher ein bestimmtes Resultat ergibt und daraus eine Handlung erfolgt. Mit anderen Worten: Keine Handlung geschieht grundlos! Dazu wird der innere Dialog im Folgenden genauer betrachtet.

Als Grundlage dient eine Abfolge von definierten Zuständen:

Aktivierung → Emotion → Motivation → Einstellung [Foscht/Swoboda 2007, 37]

Tabelle 1 Kognitiver Vertriebsprozess
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht/Swoboda 2007, 37

Ereignis	Kognitive Beschreibung	Beispiel zum Konsum
Aktivierung	Die Aufmerksamkeit des Konsumenten wird „aktiviert“. Aktivierung ist als Grunddimension aller Antriebsprozesse zu verstehen. Der Organismus wird mit Energie versorgt und befindet sich in einem leistungsfähigen Zustand. Grundsätzlich bestehen drei Möglichkeiten eine Aktivierung vorzunehmen (z.B. durch Werbung): <ol style="list-style-type: none"> 1. Physisch intensive Reize (z.B. intensive Farben) 2. Emotionale Reize (z.B. Liebe oder Schmerz – Die Empathie des Betrachters soll erweckt werden) 3. Kognitive Reize (durch Überraschungen in einer Botschaft). 	Der Konsument sieht eine <i>McDonald's</i> -Werbung. Er gelangt in einen unbefriedigten Zustand (z.B. Hunger), welcher befriedigt werden soll.
Zwischenphase Interpretation	Die erhaltene Information wird nach bestimmten Kriterien interpretiert.	Der Konsument kommt zur Erkenntnis, dass er etwas essen muss, wenn er sein Bedürfnis befriedigen möchte.
Emotion	Emotion ist ein Erregungsvorgang, der bewusst oder unbewusst verläuft. Die Emotion ist objektorientiert und kann positiv oder negativ ausgerichtet sein.	Annahme: Der Konsument empfindet, dass <i>McDonald's</i> Essen als positiv. Beispielsweise, weil er schon mal dort gegessen hat und auf diese Erfahrung basierend urteilt.
Zwischenphase Zielorientierung	Die Emotion ist verarbeitet. In Abhängigkeit davon, ob eine positive oder negative Emotion eingetroffen ist, wird die Entscheidung analog positiv oder negativ ausfallen.	Der Konsument entscheidet sich zum <i>McDonald's</i> essen zu gehen, weil er eine positive Emotion dazu hatte.

Ereignis	Kognitive Beschreibung	Beispiel zum Konsum
Motivation	Ist eine Entscheidung positiv, so wird der Konsument motiviert sein eine Handlung umzusetzen. Motivation ist die psychische Antriebskraft, die das Handeln mit Energie versorgt und demnach zu zielgerichtetem Handeln führt.	Basierend auf seiner Entscheidung, steht der Konsument auf und fährt zu <i>McDonald's</i> . – Umsetzung der Entscheidung mittels einer Handlung.
Zwischenphase Objektbeurteilung	Die Erfahrung einer umgesetzten Handlung wird mit vorherigen Erwartungen zu einem Objekt verglichen und bewertet.	Der Konsument vergleicht das McDonald's Essen mit seinen Erwartungen.
Einstellung	Die Einstellung ist das finale Resultat der Objektbeurteilung. Diese Einstellung wird in zukünftigen Konfrontationen mit einem bestimmten Objekt als Vergleichsmaß genommen.	Angenommene Erwartungskriterien des Konsumenten: – Ein relativ gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. – Das Stillen des Hungers. Angenommen beide Erwartungen wären subjektiv gesehen erfüllt. → Positive Einstellung.

*Tabelle 1 Kognitiver Vertriebsprozess
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht/Swoboda 2007, 37*

Kaufphasen nach Böcker (1994)

Ist der kognitive Prozess nach Foscht/Sowoboda noch relativ allgemein gehalten, so wird der theoretische Ansatz von Böcker konkretere Äußerungen zum Käuferverhalten bzw. Kaufprozess machen. Er teilt den Einkaufsprozess in fünf Kaufphasen auf. Die Phasen orientieren sich ebenfalls am Prinzip eines herkömmlichen Entscheidungsprozesses [Böcker/Helm 1994, 32].

1. Phase: Der Konsument befindet sich in einem Ausgangszustand. Er kann durch externe oder natürliche Stimulierung (z.B. Werbung, Hunger) angeregt werden, um einen unbefriedigten Zustand zu empfinden. Somit entsteht automatisch ein Zielzustand (z.B. den Hunger stillen).

2. Phase: Es werden alle möglichen bzw. üblichen Alternativen, die in der Lage sind den unbefriedigten Zustand zu beenden, durchdacht. Diese Vorauswahl der Alternativen wird nach den Kriterien eines Mindest- oder Maximalnutzens ausgewählt.

3. Phase: Nachdem eine grobe Vorauswahl der Alternativen getroffen wurde, werden die Bedürfnisbefriedigungsoptionen nochmals gefiltert. Dieses Mal wird nicht nur nach Mindest- oder Maximalnutzen unterschieden, sondern zusätzlich nach dem, für den Moment als am wichtigsten empfundenen, Aspekt des Bedarfs.

Beispiel:

Phase 1: Ich habe Hunger.

Phase 2: Ich kann entweder einen Hamburger essen, um den Hunger zu stillen oder eine Tafel Schokolade.

Phase 3: Am Wichtigsten ist mir in diesem Moment, dass ich Verlangen nach etwas süßem habe. Also entscheide ich mich gegen den Hamburger, obwohl dieser genauso gut meinen Hunger stillen könnte.

4. Phase: Nachdem die Entscheidung für eine Alternative getroffen wurde, soll diese nun durch Maßnahmen realisiert werden. Beispielsweise durch den Weg zum Supermarkt.

5. Phase: Nach dem Konsum entwickelt der Konsument eine Einstellung gegenüber einem Produkt. Ist die Einstellung positiv, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass ein erneuter Wiederkauf stattfindet. Ist die Einstellung negativ, sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufes.

Erkenntnisse

Festzuhalten ist, dass nicht bei jeder Kaufentscheidung alle oben beschriebenen Phasen inkrementell abgearbeitet werden. In welchem Ausmaß diese Phasen kognitiv durchgegangen werden, steht in Abhängigkeit zum Kaufentscheidungstyp. Zwar existieren verschiedene Kaufentscheidungstypen, diese werden aber hier nicht näher vertieft. Wichtig ist an dieser Stelle lediglich die Differenzierung zwischen den Entscheidungstypen mit starker bzw. schwacher „kognitiver Steuerung“ (gedankliche Auseinandersetzung). Tendenziell ist davon auszugehen, dass bei investitionsarmen Konsumgütern (z.B. Lebensmittel) wenig kognitive Vorgänge ablaufen. In diesem Zusammenhang wird auch vom „Routinekauf“ gesprochen. Daneben existiert noch der „ungeplante Spontankauf“ [von Lewinski et al. 2011, 24; Wadlinger 2011, 50]. Anders dagegen verhält es sich bei den kostenintensiven Investitionsgütern (z.B. Auto, Haus) [Wadlinger 2011, 50]. Dabei werden komplexere Kaufentscheidungsabläufe durchlaufen, i.e.S. werden Preise verglichen und Meinungen Dritter eingeholt. Beim Einsatz von m-Marketingkampagnen sollte daher dem stationären Vertrieb bewusst sein, wie sehr sich seine Kunden vor einem Kauf mit dem finalen Kaufabschluss seiner Produkte beschäftigen. Darauf aufbauend muss anschließend die richtige Marketingstrategie entwickelt werden. Wie diese Strategie konkret aussieht, kann von Fall zu Fall sehr unterschiedlich sein.

2.3.2 Vertriebsprozess im Multi-Channel-Management

Wurde im vorherigen Kapitel der Vertriebsprozess noch auf das Verhalten des Einzelnen bezogen, befasst sich dieses Kapitel mit dem Verhalten der Allgemeinheit. Unternehmen setzen heute zunehmend auf Multi-Channel-Strategien. Dieses Kapitel soll eine Übersicht wiedergeben, welche Wege ein Konsument, von der Aktivierung bis zum finalen Kauf und auch noch darüber hinaus, durchläuft. Daraus soll abgeleitet werden, was das für den m-Commerce Kontext bedeuten kann und inwiefern stationäre Geschäfte darauf reagieren könnten.

Ursprung und Potential des Multi-Channel-Marketing

Wie in der Einleitung dieser Arbeit bereits erwähnt, ist der Markt mit zunehmendem Einfluss des Internets für die Konsumenten transparenter geworden. Das bedeutet, der Informationsbeschaffungsprozess der Konsumenten hat sich geändert bzw. die möglichen Informations- und Vertriebskanäle haben sich erweitert. Unternehmen

reagierten und passten sich dem Markt an, in dem sie zusätzliche Vertriebskanäle öffneten z.B. Online-Shops (Vgl. Kapitel 1) [Wirtz 2008, 18-20]. Der mobile Internet-Kanal rückt zunehmend in den Mittelpunkt. Die Verbreitung und Etablierung von Tablet-Computern und Smartphones in unserem Alltag ist im Vergleich zur Vergangenheit signifikant höher. So waren in Deutschland im Jahr 2005 lediglich 900.000 Smartphones verkauft worden [de.statista.com (3); cemix]. Im Jahr 2012 wurden knapp 18,5 Millionen Stück (weltweit 718 Millionen.) abgesetzt [de.statista.com (3); mobilemetrics.de]. Seit Ende 2013 wurde weltweit betrachtet, durch eine erhöhte Nachfrage in den Schwellenländern, die Absatzgrenze von eine Milliarde Smartphones erstmals überschritten [de.statista.com (4); idc.com]. Diese Veränderungen sind nicht zu vernachlässigen, weil sie den Prozess der Informationsbeschaffung verändert haben. Damit soll dieser Teil der Arbeit einen approximativen Überblick verschaffen, „wie“ der Kunde i.d.R. zum jeweiligen Kaufabschluss-Kanal findet. In der heutigen Zeit sind die Wege „wie“ ein Kunde zum jeweiligen finalen Kaufabschluss-Kanal findet relativ komplex geworden. Damit Unternehmen ihre Ressourcen auf die wesentlich präferierten Kanäle der Kunden fokussieren und anpassen können, benötigen sie zusätzliche Informationen. Deswegen sollten sie in Erfahrung bringen, welche Informationskanäle und welches adäquate Nutzerverhalten ihre Kunden für ein bestimmtes Produkt aufweisen. Es könnten gezieltere Werbemaßnahmen getroffen werden, sodass der Informationsbeschaffungsprozess des Kunden schneller zum Kauf führen würde. Die sogenannte „Conversion-Rate“ (Kauf pro Besucher) würde sich erhöhen. Somit kann eine höhere Effizienz im Marketingprozess erreicht werden [von Lackum 2010, 32].

Informations- und Kaufprozess:

Kundenkontakt über verschiedene Kanäle

Bei der Anbahnung eines Kaufabschlusses findet zunächst ein Informationsprozess statt. Dieser kann online starten oder offline (Printmedien, TV). Wobei „online“ in diesem Fall wieder differenziert betrachtet werden muss. Denn ein potentieller Kunde kann über eine Suchmaschine zu einer Homepage gelangen oder diesen Online-Auftritt über andere Verlinkungen erreichen. Bei zusätzlicher Berücksichtigung mobiler Endgeräte, wird es um einen weiteren Kanal komplexer. Die potentiellen Zugänge mobiler Endgeräte genau zu analysieren, stellt sich aufgrund der vielseitigen Einsatzbereiche als sehr schwierig heraus. Erste Zugangskanäle können beispielsweise Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Werbebanner in Apps sein. Im Rahmen der

technischen Entwicklung kann zukünftig die Einführung von Werbekampagnen bei mobilen Endgeräten sehr differenzierten Bedingungen unterliegen. Diese Bedingungen sind beispielsweise auf die Eigenschaften der Hardwareentwicklungen zurückzuführen, wie z.B. verschiedene Bildschirmgrößen (Vgl. Kapitel 3.2; 2.1.2). Die Fragen, die zunächst im Untersuchungsfokus stehen, sind: Welche Zugangskanäle haben Konsumenten zur Verfügung? Welche werden zur Informationsbeschaffung verwendet? Welche werden überwiegend beim finalen Kaufabschluss präferiert?

Um mit einem Lösungsansatz diesen Fragen näher zu kommen, ist ein Ergebnisausschnitt einer Studie der „Sitecore und Forrester Consulting“ veröffentlicht im Mai 2012 nützlich (Vgl. Abbildung 6).

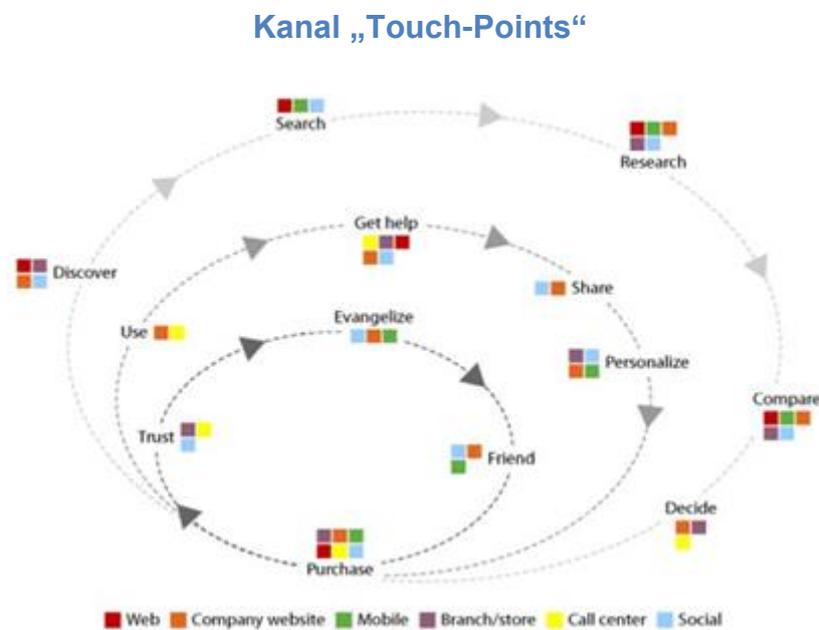


Abbildung 6 Kanal-Nutzungs-Analyse „Touch-Points“
Quelle: Forrester Consulting 2012, 3

In diesem Schaubild sind die Ergebnisse der Studie grafisch dargestellt. Zu sehen sind die verschiedenen und derzeit gängigen Zugangskanäle, die der Informationsanbahnung bzw. dem finalen Kaufabschluss dienen:

Web (dazu zählen auch Suchmaschinen), Online-Shop/Unternehmenshomepage, mobile Endgeräte (Smartphone/Tablet-Computer); stationäres Geschäft; Call-Center und soziale Netzwerke/soziale Kontakte. Die Übersicht bestätigt naheliegende Vermutungen: Die Entdeckung eines Angebots findet überwiegend im Geschäft, über soziale Kontakte (Mund zu Mund-Propaganda)/ soziale Medien (z.B. Facebook) oder dem Online-Shop selbst statt. Kritisch betrachtet fehlt an dieser Studie eine

Berücksichtigung von TV-Werbung und eine präzise Spezifizierung des Begriffs „Web“. Unter „Web“ wären Online-Werbepattformen wie z.B. „YouTube“ oder App-Werbung einzuordnen. Ergänzend hinzuzufügen ist noch, dass Untersuchungen ergeben haben, dass am häufigsten TV-Werbung für den ersten „Aktivierungsimpuls“ verantwortlich ist (Vgl. Kapitel 2.3.1) [Wadlinger 2011, 50]. Bei selbiger Studie konnte festgestellt werden, dass das beliebte soziale Netzwerk „Facebook“ entgegen optimistischer Erwartungen, immer noch von der TV-Werbung dominiert wird [Wadlinger 2011, 50]. Rückblickend überrascht dieses Ergebnis nicht. Sicherlich ist der „Traffic“ sozialer Netzwerke nicht zu verachten, sonst wären die Plattformen nicht dermaßen erfolgreich. Der allgemeine TV-Konsum hingegen erhält vermutlich immer noch wesentlich mehr Aufmerksamkeit, als das Surfen auf sozialen Netzwerken. Dieser Trend wird von den Untersuchungen von „Nielsen“ bestärkt, wonach im Bereich des Videokonsums das Fernsehen immer noch den Markt dominiert [Heil 2014, 13]. Eine tiefgehende Analyse dazu wird im Kapitel 4.2.9 beschrieben. Nach der Entdeckung eines Produkts wird das jeweilige Angebot entweder direkt gekauft oder näher über soziale Kontakte oder online erforscht (über Desktop PC/Laptop oder mobile Endgeräte). Studienergebnissen von „Accelerom“ zufolge finden ungefähr die Hälfte aller Kaufentscheidungen direkt vor Ort am stationären PoS statt [Wadlinger 2011, 50]. Abhängig ist das davon, ob es sich um einen geplanten Routinekauf, einen ungeplanten Spontankauf oder eher einen kostenintensiven Investitionskauf handelt (Vgl. Kapitel 2.3.1). Gerade bei den ungeplanten Kaufsituationen besteht das Potential, mobile Endgeräte intelligent einzubinden. Beispielsweise durch das Anbieten einer Funktion, ein entdecktes Angebot direkt über verschiedene Kanäle an andere Bekannte weiterzuleiten. Typischerweise in Smartphones unter der Funktion „Teilen“ eingeordnet (Vgl. Kapitel 4.2.9). Befasst sich der Konsument hingegen mit kostenintensiven Investitionsgütern, stehen Recherchen auf dem Plan. Bei der ersten Online-Produktrecherche haben sich Suchmaschinen als beliebteste Informationsanlaufstelle erwiesen, dicht gefolgt von Webseiten der Einzelhändler und Preisvergleichsseiten [Bruce 2011, 50]. Bei weiterem Interessenserhalt wird das Angebot im Online Shop bzw. auf der Homepage des Unternehmens oder direkt im Geschäft begutachtet. Im Anschluss wird das Fokusprodukt mit ähnlichen Angeboten verglichen. Als letzter Punkt wird der Kauf des jeweiligen Produktes über diverse Kanäle beschrieben.

Bei Weiterverfolgung der Linie nach dem ersten Kaufzyklus, werden mögliche Verhaltensweisen bezüglich der Nutzung verschiedener Servicekanäle nach Kaufabschluss sichtbar. Die Stationen des zweiten Zyklus befassen sich mit der After-Sale-Kommunikation. Hier bekommen Unternehmen die Chance ihre Kundenzufriedenheit weiter aufzubauen und dadurch die Kunden an sich zu binden. Denn es kann davon ausgegangen werden, dass der Bedarf nach einem Produkt vermutlich wieder kommen wird. Wenn der angebotene After-Sale-Service den Erwartungen der Konsumenten entspricht, oder gar übertrumpft, ist von einer positiven Einstellung des Konsumenten auszugehen. Somit würde der zufriedene Kunde motiviert sein, das Angebot weiterzuempfehlen. In diesem Zusammenhang erhalten Social Services eine besondere Bedeutung (Vgl. Kapitel 4.2.4; 4.2.9).

Zugegeben, die Studienergebnisse bescheinigen, dass Kaufentscheidungen häufig spontan vor Ort getroffen werden, doch Multi-Channel-Umgebungen und mobile Endgeräte lassen den Sachverhalt komplexer werden (Vgl. Kapitel 2.3.1). Der Hintergrund: In der heutigen Zeit existieren verschiedene Möglichkeiten, Bestellungen aufzugeben, geordnete Produkte zu bezahlen und diese Waren letztendlich entgegen zu nehmen. Unter Berücksichtigung des mobilen Einkaufskanals können theoretisch sehr vielseitige Konstellationen zwischen Bestellung, Zahlung und Warenübernahme in Betracht gezogen werden (Vgl. Tabelle 2).

Bestellung	Bezahlung	Warenübergang
Stationär	Stationär	Stationär
Online (PC)	Online (PC)	Lieferung nach Hause
Stationär	Mobile-Online (M-Payment)	Stationär
Stationär	Mobile-Online (M-Payment)	Lieferung nach Hause (z.B. bei fehlender Verfügbarkeit gewünschter Ware)
Mobile-Online (Händler-App)	Mobile-Online (M-Payment)	Stationär
Mobile-Online (Händler-App)	Mobile-Online (M-Payment)	Lieferung nach Hause

*Tabelle 2 Multi-Channel-Kauf-Matrix
Quelle: Eigene Darstellung*

Prinzipiell hat der stationäre Vertriebskanal (gelb markiert), aufgrund seiner haptischen Begutachtungsmöglichkeit und der direkten Verfügbarkeit des gewünschten Produktes einen Vorsprung gegenüber allen anderen Konstellationen (Vgl. Kapittel 2.3). Andere Kanäle werden vermutlich in Zukunft, im Zuge der Digitalisierung unserer Gesellschaft, dem stationären Vertriebskanal inkrementell Marktanteile abnehmen. Die Konstellationen der mobilen Vertriebskanäle sehen exotisch aus, sind aber ebenfalls nicht nur reine Theorie (Vgl. Kapitel 4.2.8). Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen könnte die Hypothese bestehen, dass sich das spontane Kaufentscheidungsverhalten in Zukunft, durch verbesserte mobile Einkaufsbedingungen, auf den mobilen Kanal ausweitet. Bisher ist die Befriedigungsmöglichkeit von spontanen Einkäufen und direkter Verfügbarkeit das, was den stationären Kanal so attraktiv macht. Vielleicht macht es aber in Zukunft keinen Unterschied mehr, ob der Konsument im Geschäft spontan Kaufentscheidungen trifft oder von unterwegs. Ob sich diese Hypothese in absehbarer Zeit bestätigt, kann derzeit keiner genau voraussagen. Eine solche Änderung hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab und birgt viele Herausforderungen. Beispielsweise müsste mobil zunächst ein Anreiz bzw. ein Mangelempfinden beim Konsumenten erweckt werden. Im Geschäft geschieht diese Bedürfniserweckung automatisch durch die umliegenden Produkte in den Regalen, sowie das Ambiente. Nähere Ausführungen zu den mobilen Einkaufskanälen und den Wechselwirkungen zwischen Online und Offline, werden im weiteren Verlauf der Arbeit mit verschiedenen Schwerpunkten mobiler Dienste behandelt.

Stationäre Geschäfte müssen realisieren, dass sie nicht mehr allein auf dem Markt sind. Sich nur auf den regionalen Wettbewerb einzustellen, ist mittel bis langfristig gesehen u.U. existenzgefährdend. Den Händlern sollte bewusst sein, dass teure und ggf. ertragreiche Artikel online verglichen werden (Vgl Kapitel 2.3.1). Im, für den stationären Vertrieb, schlimmsten Fall würden Konsumenten überregional Preis-Leistung vergleichen und die Option in Betracht ziehen, den finalen Kaufabschluss, bei einem Pure-Internet-Player umzusetzen. In diesem Fall muss mit dem Rest der Welt konkurriert werden. Befragungen der Smartphone-Nutzer ergaben, dass 60 Prozent Informationen über naheliegende stationäre Geschäfte abrufen. 43 Prozent der Befragten gaben an, noch im Geschäft Preise online zu recherchieren. 34 Prozent verwenden die Barcode-Scanner-Funktion für nähere Informationen zu einem Produkt.

23 Prozent der mobilen Nutzer gaben an, dass sie nach der Online-Recherche im stationären Handel ihren Kauf umsetzen [Eckstein/Halbach, 2012, 8].

Veröffentlichte Studien sind oft relativ allgemein gehalten und können daher nur als Richtwerte angenommen werden. Um ein individuelles Resultat zu erhalten, bieten sich für Multi-Channel-Händler sogenannte „Web-Analytic-Programme“ an. Mit diesen *Web-Analytic-Programmen* können Unternehmen das Kaufverhalten ihrer Kunden besser interpretieren. Diese Programme können im Rahmen des Online-Marketings genaue Klick-Zahlen, Mausbewegungen, Eingänge und Ausgänge, benutzte Suchwörter „Key Words“ ihrer Besucher nachverfolgen. Somit ist eine genaue Steuerung von Marketingkampagnen möglich [Lammenett 2009, 103]. Analog bestehen diese Optionen auch für die Analyse des mobilen Kaufverhaltens zur Verfügung [etracker.com].

Der Such und Find – Prozess

Die Abbildung 6 zeigt zwar welche Kanäle benutzt werden, aber was daraus nicht ersichtlich wird ist, wie lange es vom Suchprozess bis zur letztendlichen Kaufumsetzung dauert. Zu wissen, wie lange der Suchprozess der Kunden dauert, erleichtert zum einen strategische Planungsprozesse von Unternehmen (Zielumsätze/ Zielgewinne bis zu einem bestimmten Zeitpunkt). Zum anderen können Vergleiche gezogen werden, ob die Produkte eines Unternehmens, hinsichtlich des Suchverhaltens, bis zum Kaufabschluss einen eher durchschnittlichen Wert haben, darunter oder darüber liegen. Um einem Lösungsansatz dieser Fragestellung näher zu kommen, wird im Folgenden eine Studie des Suchmaschinen-Konzerns *Google* zu Hilfe genommen. Diese Studie befasst sich mit dem Online-Suchprozess und der anschließenden Kaufumsetzung (Vgl. Abbildung 7).

Durchschnittliche Suchdauer in Tagen zwischen erster Suchanfrage und Kaufabschluss bzw. „Conversion“



Abbildung 7 Suchprozess-Zeiträume

Quelle: Google Germany 2009, 4

Wie zu sehen ist, werden mehrere Branchen betrachtet. Die angezeigten Daten sind Durchschnittswerte in Tagen. D.h. im Durchschnitt befinden sich interessierte Käufer einen Monat lang im Suchprozess, bis eine Kaufentscheidung getroffen wird. Die Studie besagt, dass je größer die Möglichkeiten zum „stöbern“ sind, d.h. je breiter die Produktpalette oder Transparenz des Marktes (z.B. durch Preisvergleichsseiten), desto länger dauert der Suchprozess. In den jeweiligen Suchprozessen wurden folgende durchschnittliche Häufigkeiten, hinsichtlich der Suchanfragen festgestellt (Vgl. Abbildung 8).

Anzahl der Suchanfragen, die einer Onlinebestellung vorausgehen

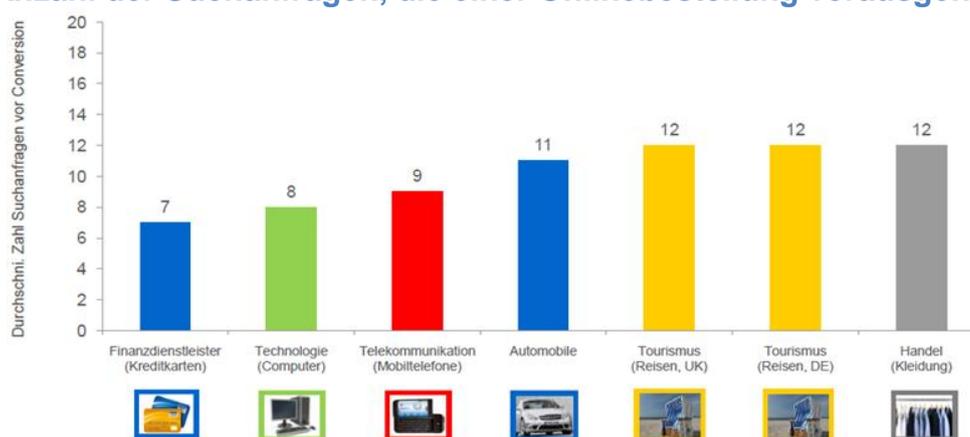


Abbildung 8 Suchanfrage-Häufigkeiten

Quelle: Google Germany 2009, 12

Die Studienergebnisse besagen, dass je spezifischer der Wunsch eines Konsumenten, desto höher war die Anzahl möglicher Internetseiten, die es zu erforschen gilt. Es ist

demnach festzuhalten, dass eine höhere Markttransparenz, z.B. durch Preisvergleichsseiten, den Suchprozess verlängern kann. Jedoch ist dies produktabhängig zu betrachten. Produkte, die eine geringere Beratungsintensivität verlangen, werden vermutlich schneller zu einer Kaufentscheidung kommen, als Produkte die eine persönliche Beratung benötigen.

Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Für Händler können die Informationen der bisher vorgestellten Studien nützlich sein, besonders wenn es sich um einen Multi-Channel-Vertrieb handelt. Zugegeben, der Fokus der *Google*-Studie ist auf den Online-Kaufabschluss konzentriert, aber trotzdem ist anzunehmen, dass Kaufkanäle zunehmend miteinander verschmelzen werden. Wann ein Konsument online oder offline einkauft, scheint im Wesentlichen von drei Faktoren abzuhängen: Vom Konsumenten selbst, von der Art des Unternehmens und vom nachgefragten Produkt. Diese drei Faktoren werden im Folgenden erläutert.

Faktor-Konsument: Beim Konsumenten kommt es unter anderem auf die persönlichen Einstellungen an, ob ein stationärer PoS oder ein Online-Kanal angestrebt wird. Die Einstellung ist ein Resultat, welches auf den vorherigen Erfahrungen eines Konsumenten basiert (Vgl. Kognitiver Vertriebsprozess). Es liegt die Vermutung nahe, dass im Bezug zur Kanalwahl, neben der technischen Affinität, die Besonderheit des Vertrauens in den jeweiligen Händler einen äußerst ausschlaggebenden Einfluss auf die finale Einstellung des Konsumenten darstellt. Der Nachfrager muss sich vor einem Vertragsabschluss, insbesondere bei Online-Verträgen sicher sein, dass er mit den Bedingungen eines bestimmten Kaufvertrages einverstanden ist. Je nach Zahlungsmodalität eines Online-Kaufvertrages muss der Konsument in Vorleistung treten. Demnach stellt ein ausreichendes Maß an Vertrauen eine Voraussetzung zur Realisierung dar. Ist diese Voraussetzung nicht erfüllt, so bleibt für den Kaufabschluss nur noch der stationäre Kanal übrig. Vertrauen ist somit ein psychischer Einflussfaktor der Kanalwahl und gilt zudem als Grundlage aller sozialen Beziehungen (Vgl. Kapitel 2.4) [Jarren/Dongens 2011, 188]. Neben dem Vertrauenseinfluss spielen die jeweiligen Umstände des Einkaufszeitraums eine tragende Rolle. Eine Mixtur verschiedener Umstände (Zeitaufwand, Anzahl der Geschäfte, Anzahl der Marken, Bedeutung des Produkts und das Involvement des Konsumenten etc.) bestimmt dabei den Kaufentscheidungstyp (Vgl. Kapitel 2.3.1) [Steinmann 2013, 6-8; Blackwell et al. 2001, 112]. Diese Umstandsparameter, in Kombination mit der Einstellung des Konsumenten

zum Vertriebskanal/Händler, entscheiden dann, welcher Vertriebskanal gewählt wird und wie schnell die finale Kaufentscheidung fällt. Besteht beispielsweise ein Szenario, indem ein Produkt unmittelbar benötigt wird, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass ein stationärer Kanal in Anspruch genommen wird, weil keine Zeit für einen umfangreichen Bestellprozess vorhanden ist.

Faktor-Produkt: Um herauszufinden, wann ein Produkt online oder offline gekauft wird, ist es ratsam sich die folgende Frage zu stellen: Ist das Produkt, welches angeboten wird, „gut“ geeignet für einen Online-Handel? Oder ist es eher für den Offline-Kanal gedacht? „Gut“ bedeutet in diesem Fall, dass ein höheres Maß an Nutzen für den Konsumenten generiert wird. Denn der Komfort des Einkaufs, der Preis und die Qualität des Produktes entscheiden, ob ein Kunde dem Geschäft treu bleibt oder sogar weiterempfiehlt. Somit muss der Nutzen für den Kunden stets im Fokus des Händlers sein. Um die Produktfrage zu lösen, bringt die folgende Abbildung 9 einen Lösungsansatz. Sie zeigt eine Übersicht, erstellt von *Roland Berger*, über die geeigneten Produkte für e-Commerce Geschäfte. Die Grafik unterscheidet zwischen zwei Bewertungsdimensionen: „Einflussfaktoren auf Produkte und Dienstleistungen“, sowie „Einflussfaktoren auf den Kaufprozess“.

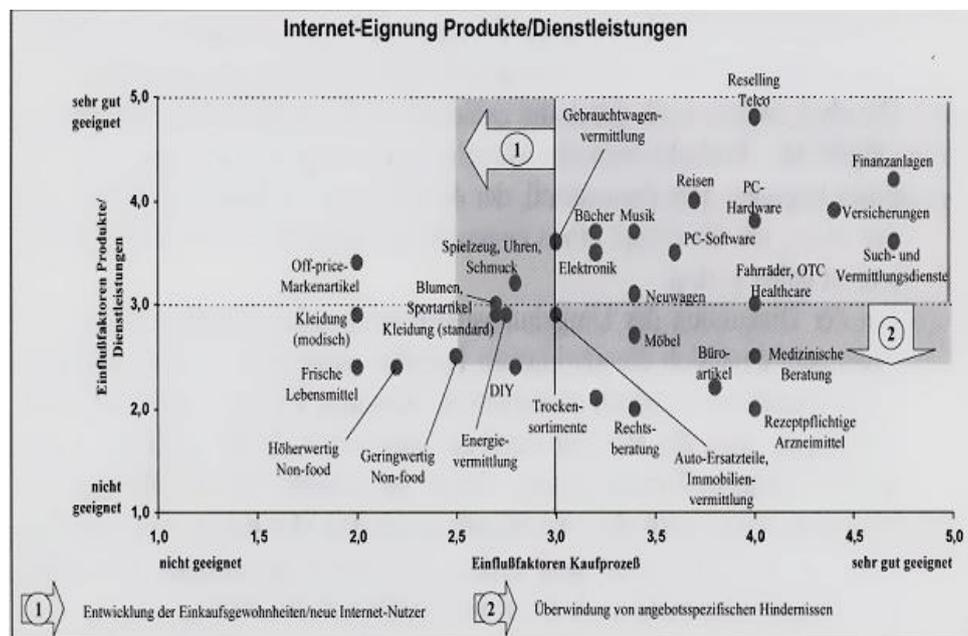


Abbildung 9 Internet- Eignung von Produkten und Dienstleistungen (1999)
Quelle: Köhler et al. 2011, 28

Beispielsweise sind digitalisierbare Güter, wie Finanzanlagen und Versicherungen, schon aus Sicht ihrer physischen Produkteigenschaften, gut geeignet für den Internetvertrieb. Weiterhin ist der Kaufprozess selbst für diese digitalisierbaren Güter von *Roland Berger* als „gut geeignet“ bewertet worden. Damit ist gemeint, dass das Medium Internet sowohl das Informationsbedürfnis der Kunden befriedigen kann, als auch die Bereitschaft der Kunden, diese Produkte über das Internet zu erwerben.

Bei einem Vergleich von *Bergers* schon etwas älteren Thesen zur Produkteignung im Online-Handel (1999) mit den Suchhäufigkeits-Ergebnissen aus der *Google*-Studie (2009), ist eine Bestätigung von *Bergers* Prognosen durch die *Google*-Studie festzustellen. Beispielsweise entsteht die Kaufumsetzung im Durchschnitt bei Finanzdienstleistungen (z.B. wegen ihrer physischen Beschaffenheit) fast doppelt so schnell, als beim Automobil-Kauf oder Tourismus (Vgl. Abbildung 7).

Die Daten von *Bergers* Studie wurden zu einer Zeit analysiert, zu der das Thema m-Commerce noch keine sonderbare Relevanz hatte. Für die Frage der Produkteignung des mobilen Kanals, können diese Daten jedoch fast analog behandelt werden. Mit dem Unterschied, dass mobile Endgeräte den Einkaufsprozess so erweitert haben, dass nahezu alle Produktkategorien gefördert werden können, sofern der finale Kaufabschluss nicht zwangsläufig im Internet erfolgen muss. Beispielsweise waren Lebensmittel eigentlich laut *Bergers* Studie als weniger „gut geeignet“ für den Online-Kanal bewertet worden. Der mobile Einkaufskanal bietet hingegen ganz neues Potenzial, vorausgesetzt Marketingstrategien werden sinnvoll eingesetzt. Als einer der ersten digitalen Unternehmen aus der Lieferservice Branche ist „*Lieferheld*“ als gutes Beispiel zu nennen. Bestellungen und Zahlungsabwicklungen können über verschiedene Webseiten, dem Smartphone oder dem Tablet abgewickelt werden. Beauftragt werden dabei die Kooperationspartner des Online-Lieferservice aus der näheren Umgebung, in dem der Kunde sich aktuell befindet (Vgl. Kapitel 4.2.1). Bei kritischer Betrachtung ist ein Lieferservice-Geschäftsmodell nicht mit dem eines Lebensmitteleinzelhändlers gleichzusetzen. Aber *Lieferhelds* Geschäftsmodell beweist, wie viel Ertragspotential im m-Commerce steckt, wenn ein geeignetes Konzept aus den Vorteilen verschiedener Kanäle (stationär, online, mobil) erstellt wird. Somit kann die These aufgestellt werden, dass die mobilen Dienste eine Lücke zwischen dem Online- und dem Offline-Kanal geschlossen haben, weil die Informationsanbahnung und die Geschäftsabwicklungen modifiziert wurden [Heinemann 2013, 1].

Faktor-Unternehmen: Neben dem Konsumenten- und dem Produkt-Faktor bestimmt außerdem der Faktor Unternehmen die Entscheidung, ob Online- oder Offline-Vertriebskanäle von den Konsumenten präferiert werden. Je eher der Vertriebskanal den Einstellungen der Konsumenten entspricht, desto eher ist davon auszugehen, dass Konsumenten genau diesen Vertriebskanal benutzen werden. Das Unternehmen entscheidet schließlich, welche Vertriebskanäle angeboten werden und wie diese miteinander interagieren. Abhängig von der jeweiligen Branche des Unternehmens können Online-Kanäle mit den Offline-Kanälen auf verschiedene Weisen miteinander verknüpft werden. Beispielsweise könnte die App eines Bekleidungsgeschäfts, nach einer Suchanfrage eines Artikels, lokale stationäre Geschäfte anzeigen, die den gesuchten Artikel auf Lager haben (Vgl. Kapitel 4.2.1). Dies könnte den Such- und Kaufprozess verkürzen. Empfehlenswert ist es Anzeigen, die zur „Aktivierung“ des Konsumenten gedacht sind, möglichst einfach zu gestalten. Es sollten nicht zu viele Informationen wiedergegeben werden, um einer Verlängerung des Kaufprozesses vorzubeugen. Zu viele Informationen bedeuten u.U. mehr Recherche und folglich eine Verschiebung der Kaufumsetzung. Bei größerem Informationsbedürfnis der Kunden könnten QR-Codes eingepflegt werden. Mittels Smartphone können diese QR-Codes gescannt werden. Auf diesem Wege wird das Informationsbedürfnis des Konsumenten befriedigt. Eine gute Alternative ist die persönliche Beratung interessierter Kunden durch das Geschäftspersonal. Letzteres bietet zudem das beste Kaufabschlusspotential. Vorausgesetzt Rahmenbedingungen, wie qualifiziertes Verkaufspersonal, angenehme Umgebung oder adäquates PreisLeistungsverhältnis, sind gegeben. Darüber hinaus ist der Informationsstand des Kunden, zum Zeitpunkt der Beratung, entscheidend. Verfügt ein Kunde bereits im Kundengespräch über Informationen wie Internetpreise oder Leistungsmerkmale, wird der preisorientierte Kunde ggf. versuchen den Preis zu verhandeln. Alternativ kann er auf den Verkäufer Druck ausüben, in dem er argumentiert dass er u.U. bei der Konkurrenz online günstiger kaufen kann. Gelingt es hingegen durch gute m-Marketingkampagnen, Konsumenten in einer möglichst frühen Kaufphase zum stationären PoS zu führen (Vgl. Kapitel 2.3.1), so würde sich die Chance ergeben, einem Preiskampf mit anderen Wettbewerbern zu entgehen. Die Herausforderung bestünde für den Verkäufer zudem darin, den Konsumenten in kürzester Zeit zu einer Kaufentscheidung zu bewegen. Kritisch betrachtet bedeutet dies nicht, dass stationäre Händler sich nachhaltig auf das Unwissen des Kunden verlassen

können. Händler sollten das PreisLeistungsverhältnis und die Nachfrageintensität ihrer Produkte gut kennen. Vor der Integration eines neuen Produktes in ihr Produktportfolio, sollte das Management Parameter wie: Verkaufspreise der Wettbewerber, Einkaufspreise der Lieferanten, Retoure-Bedingungen des Lieferanten, Entfernung zum nächsten stationären Wettbewerber, Nachfrageintensität der Kunden oder interne Kosten realistisch miteinander in Relation stellen. Andernfalls drohen Risiken wie Verlust-Verkäufe, „Ladenhüter“-Effekte (Güter die keinen Abnehmer finden) oder Inkompetenz in Kundengesprächen [Pfohl 2004, 215]. Weiterhin ist anzunehmen, dass in Zukunft nicht nur im Zuge der Kaufanbahnung mobil Informationen beschafft werden, sondern zunehmend Kaufabschlüsse über den mobilen Kanal selbst umgesetzt werden [Lassignardie et al. 2013, 5]. So könnte beispielsweise die beschriebene App des Bekleidungs geschäfts, den Kaufabschluss auch mobil umsetzen. Folglich kann der Kunde die gewünschte Ware direkt im Geschäft abholen oder nach Hause liefern lassen (Vgl. Kapitel 4.2.8).

Insgesamt gesehen sollten Multi-Channel-Unternehmen darauf achten, dass die Vertriebskanäle gut aufeinander abgestimmt sind und den Erwartungen der Kunden entsprechen. Das kann z.B. bedeuten, dass...

- über das Smartphone eine Werbung ausgestrahlt wird und diese durch den Konsumenten mit Freunden über diverse Kanäle geteilt wird (Vgl. Kapitel 4.2.9).
- über das Tablet der Kaufabschluss realisiert wird.
- die bestellten Waren in der nächsten stationären Filiale abgeholt werden können.
- Reklamationen und weitere Services über das Call-Center abgewickelt werden.

Multi-Channel-Systeme sollten zur Maximierung ihrer Effizienz weitestgehend Prozesse kanalübergreifend standardisieren [pwc.de]. Es ist wichtig zu wissen, über welche Erwartungshaltung der Kundenstamm eines Unternehmens verfügt und wie der einzelne Kunde die Vertriebskanäle nutzt. Beispielsweise könnten Multi-Channel-Händler, die online sowie offline die gleiche Preisstruktur anbieten, die Frage klären: Ist der Kundenstamm eher preisorientiert oder serviceorientiert? Kann das aktuelle Geschäftsmodell den realistischen Anforderungen der Zielgruppe entgegenkommen? Ist es dann noch rentabel? Wenn nicht, welche Optionen existieren noch? Können mobile Dienste eine Lösung sein? Diese und andere Fragen sollten geklärt werden, damit sich jedes Unternehmen seinen individuellen Anforderungen anpassen kann. Infolgedessen kann darauf aufbauend eine Strategie entwickelt werden. Je nach Geschäftsmodell kann

die Antwort auf diese Fragen, eine umfassende Änderung der Unternehmensstrategie bedeuten.

Damit Unternehmen den bisher beschriebenen mobilen Anforderungen nachgehen können, ist es wichtig zu erwähnen, dass keine Generallösung im Kontext mobiler Dienste existiert. Der Einflussgrad von Umweltparametern und die Lösungsansätze sind i.d.R. von Branche zu Branche unterschiedlich. Daher sind Unternehmen gezwungen sich branchenspezifische Lösungen zu überlegen. Es werden in Kapitel 4 einige mobile Dienste als Lösungsvorschläge erläutert und können als Inspiration für weitere Ideen dienen.

2.4 Transaktionskostentheorie

Der theoretische Vertriebsprozess hilft uns im späteren Verlauf, die angewendeten mobilen Dienste in eine Kaufphase einzuordnen. Die „Transaktionskostentheorie“ unterstützt dabei die resultierenden Vorteile, die durch den Einsatz mobiler Dienste generiert werden aus ökonomischer Sicht zu erklären. Um den Kontext dieser Arbeit zu erhalten bedienen wir uns an einem simplen Beispiel:

Ein Konsument ist interessiert an dem Kauf eines Fernsehers im stationären PoS. Um den Austausch „Fernseher gegen Geld“ zu finalisieren, müssen Aufwendungen getroffen werden. Bei genauerer Betrachtung entstehen für beide Vertragspartner, sowohl für Käufer als auch Verkäufer, Aufwendungen vor („ex ante“) und nach dem Vertragsabschluss („ex Post“) [Picot/Dietl 1990, 179]. Die Transaktionskostentheorie beschreibt somit alle spezifischen Kosten oder Aufwendungen, die bei der Etablierung, Durchführung und Kontrolle von Tauschvereinbarungen entstehen [Picot 1989, 365]. Das bedeutet, der Konsument müsste, um die Transaktion (Fernseher gegen Geld) abzuschließen, zum PoS des Händlers fahren (ex ante). Anschließend müsste er sich in ein Beratungsgespräch begeben. Hierbei würden ihm nach Picot „Anbahnungs- und Vereinbarungskosten“ entstehen [Picot/Dietl 1990, 178; Picot 1982, 270]. Nach dem Kauf (ex Post) muss der Fernseher transportiert und angeschlossen werden. Bei eventuellen Reparaturen müsste der Verkäufer erneut kontaktiert werden. Nach Picot würden diese Aufwendungen unter „Kontroll und Anpassungskosten“ kategorisiert werden [Picot/Dietl 1990, 178; Picot 1982, 270]. Ähnliche Verhältnisse auf der Verkäufer-Seite: Die zu verkaufenden Waren müssen für interessierte Kunden auf einer Verkaufsfläche bereitstehen (ex ante). Wenn der Kunde den PoS betritt und eine

Beratung möchte, entstehen für ihn Beratungsaufwendungen, wie beispielsweise das Aufsetzen einer Rechnung, die Suche nach gewünschten Informationen etc. (ex post). Um das Beispiel einfach zu halten, wird der Sachverhalt im Folgenden überwiegend aus der Konsumentensicht verfolgt. Das bedeutet, in diesem Szenario wird hauptsächlich die Zeit des Konsumenten und des Händlers, beansprucht (weitere Aufwendungen werden der Einfachheit halber ignoriert). Die Zeit zählt zur Kategorie knapper Ressourcen, denn die Lebenszeit ist endlich und für verschiedene Aktivitäten begrenzt eingeplant (z.B. Arbeiten, Freizeit). Diese Zeit könnte der Konsument auch in andere Dinge investieren. Aus diesem Blickwinkel spricht die Ökonomie von „Opportunitätskosten“. Also Kosten die entstehen, weil wir eine bestimmte Wahl getroffen haben [Siebert 1996, 1]. Diese Opportunitätskosten entstehen aus ökonomischer Sichtweise im Prinzip immer, weil wir theoretisch immer eine Entscheidung treffen, egal was wir tun. Der Konsument müsste sich, dem „ökonomischen Standardmodell“ zufolge, immer für die Alternative entscheiden, bei der sein Nutzen maximiert wird [Brunner 2010, 3, 6]. Das hat die inhärente Folge, dass der Konsument seine Entscheidung so treffen müsste, dass minimale Opportunitätskosten entstehen. Die Realität sieht anders aus. Konsumenten verhalten sich nur begrenzt rational. Das ist ökonomisch gesehen darauf zurückzuführen, dass die Informationen und die Wahrnehmung, auf deren Basis Akteure der Ökonomie ihre Entscheidungen treffen, begrenzt sind [Simon 1955, 114]. Um das obige Beispiel (Fernseher gegen Geld) fortzuführen: Der Kunde trifft am PoS seine Kaufentscheidung auf der Basis begrenzter Informationen (Verkaufsberatung, Werbeflyer etc.). Er wägt ab, welcher Fernseher den größten Nutzen für ihn generiert (Beispielkriterien: Bildschirmgröße, Bildauflösung, Internetzugang, Anschlüsse, Energieverbrauch etc.). Es wird sich für den Fernseher entscheiden, der für den Kunden den größten Nutzen generiert. Aber i.d.R. wissen Konsumenten nicht alles Wissenswerte während einer Kaufentscheidung. Vielleicht möchte der Verkäufer unbedingt den Fernseher verkaufen, der die größte Ertragsspanne hat und verfolgt damit seine eigenen Interessen. Im Zusammenhang dieses Interessenskonflikts spielt also das Vertrauen des Konsumenten eine große Rolle (Vgl. 2.3.2). *Ripperger* definiert Vertrauen im ökonomischen Kontext folgendermaßen: Vertrauen ist eine freiwillige Einbringung einer riskanten Vorleistung, bei der auf explizite vertragliche Sicherungs- und Kontrollmaßnahmen gegen opportunistisches Verhalten verzichtet wird. Dabei besteht die Erwartung, das sich der Vertragspartner, trotz Fehlen solcher Schutzmaßnahmen, nicht opportunistisch

verhalten wird [Ripperger 2003, 45]. Diese Problematik wird in der Ökonomie als „Informationsasymmetrie“ bezeichnet [Brunner 2010, 3-4]. Eine Folge der Informationsasymmetrie ist die „adverse Selection“ nach *George A. Akerlof* (Wirtschaftsnobelpreisträger 2001) [Brunner 2010, 4; Akerlof 1970, 489-491]. Um diese Begrifflichkeit zu erklären, bedienen wir uns erneut an dem obigen Beispiel (Fernseher gegen Geld).⁵ Angenommen der Kunde möchte einen 55 Zoll großen Fernseher haben, andere qualitative Unterschiede sind für ihn äußerlich nicht erkennbar. Der Verkäufer klärt den Kunden über die qualitativen Unterschiede der Fernseher auf und empfiehlt zu einem etwas hochwertigeren Modell (teurer), bei dem sein Nutzen maximal wäre (geringer Energieverbrauch, lange Haltbarkeit). Da der Nachfrager nicht zwischen gut und schlecht unterscheiden kann, misstraut er dem Ratschlag des Anbieters. Der Käufer entscheidet sich wegen dieser asymmetrischen Informationsverteilung am Ende für den günstigsten 55 Zoll Fernseher mit der schlechtesten Qualität. Somit entsteht ein „Marktversagen“, weil bei dieser Handlungsabfolge qualitative Güter systematisch verdrängt werden [Besley 1994, 27, 35]. Häufig wird dieser Vertrauenskonflikt in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen, beispielsweise neben der Ökonomie auch in der Soziologie und der mathematischen Spieltheorie, mit der Metapher des „Gefangenen Dilemmas“ (Engl. Prisoner's Dilemma) in Verbindung gebracht [Nowak/Sigmund 1993, 56; Tucker 1980, 101]. Bei dieser Metapher handelt es sich um zwei Gefangene, die wegen des Verdachts eines Verbrechens getrennt voneinander, befragt werden. Verrät einer den anderen (Defektion), erhält der Verräter nur ein Jahr auf Bewährung, aber sein Partner wird für sechs Jahre gefangen genommen. Schweigen beide (Kooperation), könnten beide mangels Aussage nur zwei Jahre Haft bekommen. Das Problem ist, keiner der Befragten weiß über die Intensität der Loyalität und des Vertrauens seines Partners Bescheid. Es herrscht somit eine Informationsasymmetrie. Der primäre Sinn hinter dieser Metapher ist, dass eine kollektive Zusammenarbeit für die gesamte Gesellschaft einen viel höheren Vorteil schafft, als der individuelle Vorteil [Nowak/Sigmund 1993, 56; Tucker 1980, 101]. Vor dem Hintergrund der Informationsasymmetrie sind mobile Dienste eine echte Bereicherung für den Konsumenten, denn durch eine schnelle Recherche, einen kurzen Blick in ein Forum (Kauferrfahrungsberichte anderer Kunden) oder eine direkte Rücksprache mit Freunden, kann die Informationsasymmetrie reduziert werden. Zudem liegen irrationale Entscheidungen in der Natur des Menschen. Menschen verfügen nämlich über

⁵ Akerlof verwendete in seiner Publikation ein ähnliches Beispiel anhand eines Gebrauchtwagenverkaufs.

„individuelle gegenwärtige Präferenzen“ und bringen besondere ökonomische Phänomene zum Vorschein [O'Donoghue/Rabin 1999, 103]. Sie ziehen ein gegenwärtig kurzes Vergnügen den Überstunden auf der Arbeit vor, obwohl sie dadurch mehr Einkommen erhalten würden. Menschen rauchen Zigaretten und trinken Alkohol, obwohl sie dadurch ihre Gesundheit gefährden. Menschen verhalten sich also nicht nutzenmaximierend und vollkommen rational [Kahneman/Tversky 1979, 263-264]. Die Transaktionskostentheorie und seine inhärenten Themenfelder können aus verschiedenen Blickwinkeln analysiert und diskutiert werden. Für den Kontext dieser Arbeit sollen die bisherigen Ausführungen zunächst genügen. Im weiteren Ablauf der Vertriebsprozessanalyse wird auf ökonomische bzw. transaktionstheoretische Zusammenhänge zurückgegriffen, um den erhaltenen Nutzen klarer zu deklarieren (Vgl. Kapitel 4).

3. Technische Grundlagen

Nachdem bisher verschiedene wirtschaftswissenschaftliche Aspekte und Grundlagen des m-Commerce diskutiert wurden, werden im weiteren Verlauf weitere technische Grundlagen geklärt. Diese Grundlagen sind zum einen für ein adäquates Hintergrundwissen für den Bereich des m-Commerce relevant, zum anderen werden Zusammenhänge technischer Aspekte zur Förderung stationärer Vertriebsstellen erläutert.

3.1 Übertragungstechnik

Die Verwendung des mobilen Internets und damit die Menge der zu übertragenen Daten hat sich seit Jahren drastisch gesteigert. Dieser Trend wird von vielen Studien bestätigt [mobilegeeks.de; bitkom.org (1); de.statista.com (2); Ericsson 2014, 4]. Die Tendenz der Datennutzung ist steigend, da die Anzahl der Smartphone-Nutzer immer weiter zunimmt (bis 2017 sollen 85 Prozent der Weltbevölkerung mobiles Internet nutzen können) [mobilegeeks.de]. Um diesen Anstieg an Datenvolumen bewältigen zu können, mussten in der Vergangenheit immer effizientere Übertragungstechnologien entwickelt werden. Von wesentlicher Signifikanz und Relevanz für Deutschland erwiesen sich bisher vier Übertragungstechnologien: GSM, UMTS, LTE und das WLAN. Zum besseren Verständnis werden diese Übertragungstechniken im weiteren Verlauf kurz vorgestellt und ihre Bedeutung für die deutsche Wirtschaft erklärt.

Anfang der 90er Jahre wurde der GSM-Standard eingeführt („Global System for Mobile Communications“). Damit wurde Mobilfunk für die breite Masse erreichbar. Mittlerweile ist das GSM-Netz in Deutschland fast flächendeckend verfügbar [Heinemann 2012,15]. Mit den Erweiterungen GPRS und EDGE konnte eine Erhöhung der Datenübertragungsgeschwindigkeit gelingen (bis zu 1,3 Mb/s bei EDGE, sonst max. 40 kbit/s bei GPRS) [Linsky/AG Verteilte Systeme 2011, 1-5; Werner 2003, 206-209; 3gpp.org].

Im Jahr 2004 wurde der Übertragungsstandard „Universal Mobile Telecommunications System“ (UMTS) kommerziell für Endkunden erreichbar [Linsky/AG Verteilte Systeme 2011, 5]. Ursprünglich waren 384 kBit/s im Download und 64 kBit/s im Upload vorgesehen. Mit der Erweiterung des UMTS Standards zu „High Speed Packet Access“

(HSPA) sind erhebliche Übertragungssteigerungen möglich geworden (Mittlerweile mit HSPA+ bis zu 42 Mbit/s) [Linsky/AG Verteilte Systeme 2011, 1-5; elektronik-kompodium.de (1)]. Derzeit sind 85 Prozent der Haushalte in Deutschland mit dem UMTS-Netz abgedeckt [bitkom.org (4)]. Der Erwerb der UMTS-Lizenzen war für die deutschen Netzanbieter, aufgrund der Versteigerungsform der Bundesregierung im Jahr 2000, äußerst teuer und ein weiterer Ausbau des Netzes verlangt ebenfalls hohe Investitionen [spiegel.de (1)]. Umso interessanter ist für die Netzanbieter der neueste Mobilfunkstandard „Long Term Evolution“ (LTE) [Sauter 2013, 229]. Diese neue Übertragungstechnik ist nicht nur wegen seiner schnellen Datenübertragungsmöglichkeit so attraktiv (theoretisch bis zu 300 Mbit/s). LTE verspricht zusätzlich 70 Prozent geringere Betriebskosten im Vergleich zu UMTS [elektronik-kompodium.de (2)].

Im Bereich der Übertragungstechnologien spielt die sogenannte „Latenzzeit“ oder auch besser bekannt als „Ping“ („Paketumlaufzeit“, Engl. „Round Trip Time“, kurz RTT) eine wichtige Rolle [Laner et al. 2012, 287]. Der *Ping* stellt die Zeit dar, die zwischen dem Senden einer Anfrage bis zum Erhalt einer Antwort (in Form von ankommenden Daten) vergeht [Laner et al. 2012, 287].

Dazu ein kurzes Beispiel:

Bei Betrachtung der durchschnittlichen Ladezeit einer Internetseite ist bei einem Download von 5 Mbit/s, im Vergleich zu einem Download von 10 Mbit/s, eine Reduzierung der Ladezeit um nur 5 Prozent festzustellen. Die Latenzzeit hingegen würde sich linear verhalten. Das bedeutet: In einem vergleichbaren Beispiel (wie oben beschrieben), würde sich die Ladezeit und damit die Wartezeit des Anwenders genau halbieren [igvita.com]. Die Ursache liegt hierbei darin, dass eine Website normalerweise aus einer Vielzahl kleiner Elemente besteht. Jedes Datenpaket benötigt eine eigene TCP-Verbindung (Transmission Control Protocol) [Sauter 2013, 11, elektronik-kompodium.de (3)]. Die Anzahl gleichzeitiger Verbindungen ist jedoch begrenzt. Bei Erreichen einer bestimmten Grenze müssen Datenpakete in eine Warteschlange, ehe diese nacheinander transportiert werden. Jeder Verbindungsaufbau verursacht dabei eine Latenzzeit, somit entsteht aus der Summe aller Verbindungsaufbauprozesse eine minimale Ladezeit. Die LTE-Technologie hat quasi eine permanente Verbindung, mit einem Ping von ca. 50 Millisekunden (ms) (1000 ms = 1 Sekunde) bei der ersten Datenverbindung und ungefähr 20-50 ms für jede weitere

Folgeverbindung. Damit besteht der Eindruck einer kabelbasierenden Verbindung, wie beispielsweise bei DSL [Csikszentmihalyi 2010, 103].

Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Für Unternehmen ist an dieser Stelle folgende Erkenntnis von festzuhalten: LTE ist schneller als sein Vorgänger UMTS bzw. HSPA, weil der Ping bzw. die Latenzzeit des Verbindungsaufbaus reduziert wurde. Nicht etwa, weil die Übertragungsmenge bei einer Datenübertragung zugenommen hat. Dieser Aspekt ist bei der Entwicklung von Apps bzw. mobilen Websites zu berücksichtigen. Es sollten möglichst wenig neue Verbindungen bei der Navigierung einer App notwendig sein.

Als gutes Beispiel ist die App des Fastfood-Restaurants „*Burger King*“ zu nennen. Hierbei ist lediglich eine einzige Aktualisierung aller Daten notwendig. Das Aufrufen der Angebote erfolgt nach der Aktualisierung ohne neuen Verbindungsaufbau. So kann ein sogenannter „Flow-Effekt“ beim Nutzer eintreten. „Flow“ ist ein Begriff aus der Psychologie und beschreibt das Vertiefen in eine Tätigkeit, bei der der Tätige nicht überfordert wird, das Gefühl für die Zeit verliert und eine Aufgabe im Idealfall erfolgreich beendet. Dieser psychologische Effekt wird im Marketing genutzt, um immer die richtigen Kundenerwartungen eines Online-Shop-Users ideal zu erfüllen, damit ein vorzeitiger Kaufabbruch bzw. das Verlassen der Seite vermieden werden kann. Im Fall von mobilen Apps kann die Funktionalität des Flow-Effekts bei Online-Shops analog behandelt werden. Um sicher zu gehen, dass die entwickelten Apps der stationären PoS für den Endkunden erreichbar sind, empfiehlt es sich, ein freies WLAN („Wireless Local Area Network“) anzubieten [Wang et al. 2003, 1]. WLAN besitzt zwar eine geringere Reichweite im Vergleich zu LTE, ist aber mit sehr hohen Übertragungsraten und geringen Latenzzeiten ausgestattet. Dieser Faktor ist besonders dann zu beachten, wenn das Geschäft in einem für mobile Netze ungünstigem Bereich liegt (z.B. im Untergeschoss eines Kaufhauses). Darüber hinaus werden die mobilen Apps zusätzlich für Kunden zugänglich gemacht, die noch nicht über einen mobilen Internettarif verfügen. Damit würden auch potentielle Kunden erreicht werden, die nicht unbedingt als „Intensive-Smartphone-User“ bezeichnet werden.

3.2 Mobile Endgeräte

Als mobile Endgeräte sind prinzipiell alle Geräte gemeint, die für den mobilen Einsatz konzipiert sind. Darunter fallen verschiedene Arten von Mobilfunktelefonen (Stichwort: Smartphones) und Tablet-Computern. Laptops (ebenso Netbooks) werden hierbei ausgeschlossen, da diese dem typischen Verständnis von mobilem Einsatz nicht genügen [Turowski/Pousttchi 2004, 2]. Im Kontext dieser Ausarbeitung werden jedoch nur die mobilen Endgeräte betrachtet, mit deren Hilfe mobile Dienste für gewöhnlich in Anspruch genommen werden. Somit bleiben Smartphones und Tablets unter diesen Kriterien übrig, wobei Tablets gesondert betrachtet werden (Vgl. Kapitel 3.2.2).

3.2.1 Smartphones

In der Literatur existiert keine einheitliche Definition für den Begriff „Smartphone“, da sich dieses Endgerät ständig weiterentwickelt. Für gewöhnlich sind folgende Charakteristiken für ein derzeitiges modernes Smartphone typisch:

- Es verfügt über ein komplexes Betriebssystem und kann dabei auf ein Downloadportal für verschiedenste Applikationen zugreifen.
- Es besitzt einen Prozessor, dessen Rechenleistung i.d.R. mit jeder neuen Generation an Performance zunimmt.
- Es wird über ein kapazitives Touchscreen bedient und kann über UMTS/LTE/WLAN mittels eines Browsers den Zugang zum Internet realisieren.
- Weiterhin besteht eine GPS, NFC, Bluetooth und Kamera – Funktion.
- Neuere Geräte verfügen über Lage und– Bewegungssensoren.

Die genannten Merkmale stellen lediglich eine Momentaufnahme dar, da sich die technischen Möglichkeiten ständig weiterentwickeln. Tablets und Smartphones werden zunehmend mit anderen elektrischen Geräten vernetzt. Programme in den App-Stores bieten immer mehr innovative Lösungen für den Alltag. Beispielsweise bietet der Smartphone-Hersteller „HTC“ eine Fernbedienungs-App an, welche das Smartphone mit verschiedenen Geräten synchronisieren und steuern kann (z.B. Fernseher, Receiver). Diese App, bedient nicht nur andere Geräte, sondern gibt dem Nutzer zusätzlich die Möglichkeit präferierte Sendungen in eine Favoritenliste zu speichern. Basierend auf den präferierten, ausgewählten Formaten des Nutzers, werden Programmempfehlungen vorgeschlagen. Der Nutzer muss im Vorhinein lediglich Tendenzen bestimmen und der App Sendungen oder Genres mitteilen (ähnlich wie bei Weiterempfehlungseinkäufen bei *Amazon.de*). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ermöglichen solche Mehrwert-

Dienste u.U. einen gezielteren Einblick in die Verhaltensweisen der Anwender. Diese könnten sich Unternehmen für gezieltere und damit effizientere Werbemaßnahmen zunutze machen. Gleichwohl bedarf es für solche Maßnahmen einer Einverständniserklärung des Nutzers, um Datenschutzrichtlinien nicht zu verletzen. Ein Lösungsansatz wäre, die Einverständniserklärung bei der Installation der App einmalig abzufragen. Für dieses konkrete Beispiel könnte folgendermaßen vorgegangen werden: Der Smartphone-Hersteller bereitet die gesammelten Daten über die Präferenzen der Nutzer auf. Danach werden die Daten an den TV-Sender weitergeleitet. Orientiert an diesen Daten, strahlt der TV-Sender zielgruppenkonforme Werbung aus. Aus diesen fokussierten Werbebotschaften könnten effektivere Rückflüsse folgen, was wiederum den stationären PoS (als Werbe-Auftraggeber) fördern könnte. Je tiefgreifender die Daten, desto gezielter die Werbemaßnahmen. Für ein Vorgehen wie im genannten Beispiel, wäre mit Sicherheit eine Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Unternehmen die Grundvoraussetzung. Das Beispiel soll verständlich machen, dass die Distanz zwischen Technologie, Mehrwertbildung und Konsument in Zukunft wahrscheinlich immer näher beieinander liegen wird. Geschäftsmodelle von sozialen Netzwerken wie *Facebook* und *Twitter* basieren unter anderem auf diesem Prinzip. Vernetzungen von Maschinen unter dem Titel „Smart-Home“ bestätigen ebenfalls diesen Trend. Dieses Areal befindet sich noch in einer sehr frühen Phase und bietet damit viel Raum für Innovationen [Kotschi 2013, 6].

3.2.2 Differenzierte Betrachtung- Tablets

Neben den Smartphones sind die Tablet-Computer die nächste Stufe der technischen Evolution. Mit der Einführung des „*Apple-iPad*“ im April 2010 hat *Apple* zwar nicht den Tablet-Computer erfunden, aber alltagstauglich gemacht. *Apple* schließt die Funktionslücke zwischen Smartphone und Notebook. Damit ist eine neue Klasse der Computer entstanden [Sturm 2013, 49-50]. Zwar ist ein Tablet ebenfalls als mobiles Endgerät anzusehen, jedoch müssen diese im Kontext mobiler Dienste differenziert betrachtet werden. Die Ursache liegt im Wesentlichen an dem Nutzenaspekt eines Tablets. Das Tablet kann heutzutage viele Aufgaben eines traditionellen Personal Computers (PC) übernehmen. Es stellt aber nicht zwangsläufig den ständigen Begleiter seines Nutzers dar, wie es beim Smartphone der Fall ist. Das Smartphone hat schließlich die primäre Telefonie-Funktion zu erfüllen und soll den Nutzer erreichbar machen. Im Sinne des m-Marketing ist aber genau diese 1:1 Zuordnung von Endgerät zum

Konsumenten von enormer Relevanz [Martin 2011, 19]. Studien belegen das 65-88 Prozent der Tablets überwiegend zu Hause bzw. über WLAN verwendet werden [bitkom.org (5)]. Einer der Gründe könnte der höhere Anschaffungspreis sein. Es existieren i.d.R. bei fast allen Tablet-Marken eine Version mit Mobilfunk-Chip (teurer) und eine ohne Mobilfunk-Chip (günstiger). Lediglich 27 Prozent der Tablet-Besitzer nutzen eine Version mit Mobilfunk-Chip [golem.de (1)].

Trotzdem sollten Tablets nicht gänzlich aus dem m-Commerce – Kontext ausgeschlossen werden. Dafür sprechen gleich mehrere Gründe. Denn stationäre Desktopcomputer bzw. der Verkauf von Laptops weisen immer geringere Absatzzahlen vor. Im Gegenzug dazu steigen die Absätze von mobilen Tablet-Computern [pc-magazin.de; Eimeren 2013, 390; bitkom.org (6)]. Daher liegt die Vermutung nahe, dass Tablets eine immer größere substituierende Wirkung auf stationäre Computer aufweisen. Diese substituierende Wirkung bezieht sich weitestgehend auf den gängigen Verbrauchernutzen, der keine komplexen Aufgaben zu erfüllen hat, die einen vollwertigen Desktop-Computer benötigen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich diese Lücke der „beschränkten Funktionsfähigkeit“ bei Tablets, in Zukunft schließen wird, denn es kommen immer mehr Hybrid-Modelle zwischen Tablets und Notebooks auf den Markt, bei denen die Tastatur abgenommen werden kann und der Bildschirm anschließend als Tablet fungiert. Darüber hinaus können nicht nur Programme über den App-Store geladen und installiert werden, sondern beliebige Programme aus dem Browser übertragen werden (Betriebssystem-kompatibilität vorausgesetzt). Ein prominentes Beispiel für ein solches Modell ist das „*Surface-Tablet*“ von *Microsoft*, mit einem *Windows*-Betriebssystem, welches auch bei den meisten Desktop-PCs in Büros oder im Privathaushalt zur Anwendung kommt [Areamobile (2); de.statista.com (5); gs.statcounter.com]. Für das m-Marketing kann daher abgeleitet werden: Ausgehend von der derzeitigen hohen Nachfrage nach Tablets, besteht die Möglichkeit, dass sich die Variante mit Mobilfunk-Chip in Zukunft vermehrt ausbreiten wird. Das hätte zur Folge, dass die zukünftige Anzahl an Tablets mit Mobilfunk-Chip eine kritische Menge übersteigt. Es würde sich folglich ein Netzwerkeffekt bilden, der sich, ähnlich wie bei Smartphones, nicht einfach ignorieren lässt (Vgl. Kapitel 2.1.2). Vor diesem Hintergrund sollten Unternehmen die Entwicklungen des Tablet-Marktes nicht vernachlässigen. Weitere Gründe, warum Tablets im m-Commerce Kontext nicht außer Acht gelassen werden sollten: Zum einen,

weil mobile Endgeräte sich nach wie vor in einem Wandel befinden und dessen Entwicklungsaussichten und Wirkungen noch unklar sind. Als aktuelle Beispiele dafür wären hybride Entwicklungen wie „Phablets“ (Handy-Tablet) oder „Google-Glass“ (Smartphone/Tablet-Brille), „Smartwatches“ (Smartphone-Armbanduhr). Zum anderen, weil Tablets ein Einkaufsbereicherungspotential besitzen (Vgl. Kapitel 4.2.9). Beispielsweise verteilt der Händler für Designer Möbel „*AmbienteDirect.com*“ in seinen stationären Geschäften Tablets an seine Kunden. Auf den Tablets ist ein digitaler Verkaufsführer, der Kunden durch das Geschäft führt und diese über Produkte, Marken und Verfügbarkeit informiert [critch.de]. An ein etwas breiter gefächertes Publikum richtet sich das Konzept des Händlers „*Tchibo*“. Dieser stationiert Tablets in seinen Filialen. In diesem Konzept fungieren die Tablets als Digitale Informationsstelle, um beispielsweise aktuelle Angebote anzuzeigen.⁶ Dieses Einkaufsbereicherungspotential kann auch in anderen Formen angestrebt werden. Nähere Ausführungen zu diesem Themenbereich werden im Kapitel Social Service beschrieben (Vgl. Kapitel 4.2.9).

3.2.3 Mobile Betriebssysteme

Das Betriebssystem fungiert als Schnittstelle zwischen dem Nutzer und den Hardwarekomponenten (Prozessor, Speicher etc.). Die Bedienung (möglichst intuitiv und einfach) und die Anzahl der Apps, haben sich zu einem wesentlichen Bestandteil der Kaufentscheidungskriterien eines Mobilfunktelefons entwickelt [noz.de]. Für mobile Betriebssysteme bestimmen hauptsächlich vier Akteure den deutschen Markt: „*Google-Android*“, „*Apple-iOS*“, „*Microsoft-Windows 8*“ und „*Blackberry-Blackberry OS*“. Die Marktaufteilung ist dabei äußerst einseitig. *Googles Android* Betriebssystem ist auf 79,3 Prozent, der derzeit verkauften Smartphones, installiert. Das *Windows*-Betriebssystem zeigt eine deutliche Steigerung im Vergleich zum Vorjahresstand (knapp 80 Prozent Steigerungsrate, liegt aber immer noch hinter *Apples iOS*). *Blackberry OS* verliert hingegen immer mehr Marktanteile (Vgl. Abbildung 10).

⁶ Ein Exempel für diesen Einsatz ist in der Tchibo-Filiale Mülheim-Kärlich (Rheinland-Pfalz) zu sehen.

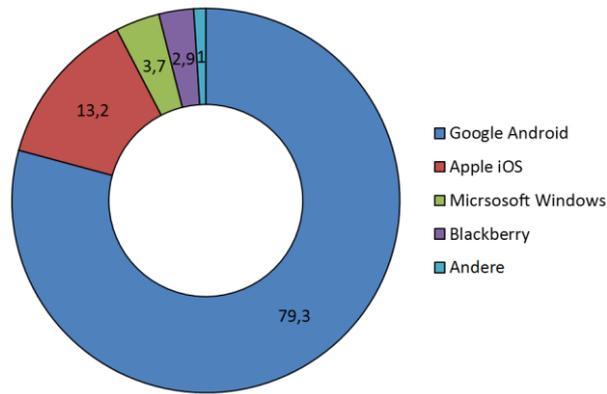


Abbildung 10 Mobile Betriebssysteme Q2 2013

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an golem.de (2)

Diese Marktaufteilung der Betriebssysteme hängt neben den Absatzzahlen der jeweiligen Hersteller, noch von vielen verschiedenen Faktoren ab. Auf dessen Ursachen an dieser Stelle nicht weiter eingegangen wird, da es für den weiteren Verlauf dieser Arbeit, keine sonderbare Relevanz darstellt.

Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Betriebssysteme sind für stationäre Geschäfte relevant, weil auf jedes Betriebssystem die App separat programmiert werden muss. Zwar sind plattformunabhängige Apps ebenfalls möglich, aber diese bieten weniger Funktions- und Leistungsfähigkeit. Diese plattformunabhängigen Apps fungieren wie mobile Versionen einer Website [Eckstein/Halbach 2012, 12]. Obwohl die Marktaufteilung ein deutliches Bild zeigt, welches Betriebssystem eine besondere Aufmerksamkeit erhalten soll, müssen Unternehmen diese Zahlen kritisch gegenüberstellen. Zwar ist *Android* in der breiten Masse am häufigsten vertreten, so belegen jedoch Studien, dass sich z.B. *iOS* und *Android*-Nutzer in Ihrem Nutzerverhalten stark unterscheiden. Eine Studie des mobilen Werbedienstleisters „Velti“ zeigt, dass *iOS* gegenüber *Android* bei der Anzahl von Werbeeinblendungen einen Vorsprung aufweisen kann. Das Resultat der Studie zeigt einen signifikanten Unterschied. Verglichen wurden die Werbeeinblendungen von Mai 2012 mit denen von Mai 2013. So sind 64 Prozent der Werbeeinblendungen auf *iOS*-Endgeräte zurückzuführen, obwohl *Android* einen Marktanteil von fast 80 Prozent hat [Velti 2013, 3; golem.de (2)]. Für Unternehmen bedeutet das, dass Rückflüsse durch Werbemaßnahmen über *iOS* höher sein können, als über *Android* Plattformen. Aus kritischer Sichtweise ist das nur ein temporärer Zustand, der von dem Erfolg von *Apple* abhängig ist.

Neben der Entscheidung auf welches Betriebssystem ein Händler seine App entwickeln lässt, sollten Unternehmer gleichermaßen auf Betriebssystem-Updates achten. Die Ausführung eines Updates kann dazu führen, dass eine zuvor genutzte App nicht mehr ausführbar ist. Damit wäre der Zugang zur Händler-App für potentielle Kunden eines stationären PoS gesperrt. Dies ist bei *Android*-Endgeräten besonders wichtig, weil *Android* ein offenes Betriebssystem ist. Viele Smartphone-Hersteller verwenden eine eigene, auf *Android* basierende Oberfläche und veröffentlichen dafür ggf. Updates. Häufig werden neu eingeführte Smartphones/Tablets direkt mit einer neuen Software ausgestattet. Daher ist es ratsam für Händler, die einen besonderen Fokus auf m-Marketingkampagnen setzen, die Einführung neuer Endgeräte bzw. die Einführung neuer Updates zu verfolgen und ggf. ihre Händler-App zu aktualisieren.

4. Unterstützungsmöglichkeiten des stationären Vertriebs durch mobile Dienste

Um das konkrete Potential des stationären Vertriebskanals zu optimieren, sollte dieser Kanal mit den Möglichkeiten der mobilen Dienste ausgestattet werden. In diesem Zusammenhang spricht Heinemann nicht mehr von stationär (Offline) oder Online, sondern vom „No-Line-Handel“ [Heinemann 2013, 1; Keuper et. al 2013, 181]. Durch intelligenten Technologieeinsatz in Kombination mit einem Multi-Channel-Ansatz, wird der Kunde in Zukunft nicht mehr zwischen online und offline unterscheiden können.

Vor diesem Hintergrund werden, an den Phasen des Vertriebsprozesses (Vgl. Kapitel 2.3) orientiert, Potentialquellen aufgedeckt und geeignete mobile Dienste (Vgl. Kapitel 2.2) einer adäquaten Kaufphase zugeordnet. Die zugeteilten Dienste sollen den stationären Vertrieb dabei unterstützen, den Kaufprozess zu beschleunigen. Zur besseren Erklärung, der entstehenden Vorteile durch den Einsatz mobiler Dienste, werden neben dem theoretischen Vertriebsprozess zusätzlich die ökonomischen Elemente der Transaktionskostentheorie zu Hilfe genommen. Durch die Unterstützung mobiler Dienste können stationäre Kanäle nachhaltig wettbewerbsfähiger werden und letztendlich ihre Absätze steigern bzw. der digitalen Gesellschaft anpassen. Dabei kann es durchaus vorkommen, dass die gleichen mobilen Dienste, mehrfach in verschiedenen Kaufphasen, ihr Einsatzpotential finden. Um die Übersichtlichkeit der Verknüpfung zwischen Kaufphase und mobilem Dienst nicht zu verlieren, werden umfangreichere Ausführungen zu den technischen und praktischen Hintergründen der einzelnen mobilen Dienste, in Kapitel 4.2 erläutert.

4.1 Implementierungspotentiale mobiler Dienste

Aktivierung

Der Vertriebsprozess startet mit der Aktivierungsphase. Das bedeutet, dass es in dieser Kaufphase hauptsächlich darum geht, die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erhalten. Zur Aktivierung des Konsumenten können gleich mehrere mobile Dienste eingesetzt werden. Dabei leitet jeder Dienst die Aktivierungsphase auf seine eigene Weise ein. LBS-Dienste in Verbindung mit Push-Nachrichten sind gut dazu geeignet, Nutzer

adäquat mit orts- oder zeitbasierenden Informationen zu erreichen. Auf diese Weise erhält ein Unternehmen kurzfristig die gewünschte Aufmerksamkeit des Smartphone-Nutzers. Diese kurze Zeitspanne, die u.U. nur Bruchteile von Sekunden beträgt, muss der stationäre Vertrieb zur „Aktivierung“ nutzen (Vgl. Kapitel 2.3). Dazu ein kleines Beispiel: Ein Konsument hat auf seinem Smartphone die App einer Pizzeria installiert. Die App kann so konfiguriert sein, dass die Anwender zu Essenszeiten (z.B. mittags/abends) in regelmäßigen Abständen eine Push-Benachrichtigung auf ihre Smartphones erhalten. Alternativ wird die Nachricht erst versendet, wenn sich der potentielle Kunde in der Nähe des PoS befindet. Beim Anklicken der Push-Nachricht durch den Smartphone-Nutzer werden Speisekarten, Wegbeschreibungen zur nächsten Filiale oder Zahlungsmodalitäten angeboten. Falls das kurze Zeitfenster der Push-Nachricht nicht ausreicht, um umfangreichere Werbebotschaften zu vermitteln, kann der stationäre Vertrieb m-Advertising oder Social Services ergänzend zu Hilfe nehmen (Vgl. Kapitel 4.2.5; 4.2.9). Mobile Werbemaßnahmen sollten zur Stärkung des Netzwerkeffekts auf diversen Plattformen implementiert werden. Beispielsweise könnte das *Teilen* der App oder eines Angebots, auf soziale Netzwerke ermöglicht werden. Auf diese Weise würde die Aktivierungsreichweite erhöht werden. Nähere Ausführungen werden im Kapitel 4.2 vorgenommen. Da die Aktivierungsphase (einzelnd betrachtet) lediglich auf die Aufmerksamkeit des Konsumenten abzielt, hat es aus transaktionstheoretischer Sicht keinen direkten Mehrwert, denn es entstehen faktisch keine Transaktionskosten. Die nachgelagerte Informationsverarbeitung einer Botschaft tangiert hingegen sehrwohl die asymmetrische Informationsverteilung. Demnach wird die Informationsasymmetrie, durch intensiveren Austausch über z.B. soziale Netzwerke, vermutlich minimiert werden. Näheres dazu in den folgenden Kaufphasen.

Entscheidung

Die nächsten wichtigen Phasen sind die Interpretations-, Emotions- und Zielorientierungsphase (nach Foscht/Swoboda) bzw. Phase zwei und drei (nach Böcker). Das bedeutet, selbst wenn eine Botschaft, z.B. in Form einer Push-Nachricht im Rahmen der Aktivierung eines Konsumenten, positiv aufgenommen wurde, so bedeutet das nicht gleichzeitig, dass der Konsument seine Entscheidung direkt trifft. Es findet ein innerer Informationsverarbeitungsprozess statt, dessen Übergänge aber fließend ineinander greifen (Vgl. 2.3.1). Der Einsatz mobiler Dienste zielt aber in dieser Phase nur auf eins ab, die positive Entscheidung. Deshalb wird diese Kaufphase als

Entscheidungsphase zusammengefasst. Aufgrund dessen, dass Menschen ihre Kaufentscheidungen traditionell von der Höhe des Preises abhängig machen, besteht folgende Vermutung: Je kostenintensiver die beworbenen Güter sind, desto länger bewegt sich der Konsument zwischen den Phasen der Interpretation und der Zielorientierung (nach Foscht/Swoboda) bzw. Phase zwei bis vier (nach Böcker). Die Herausforderung besteht nun darin, den Konsumenten zu einer positiven Entscheidung zu bewegen. Hierbei wäre es nützlich, wenn der Händler die Einkaufsumstände, die Sorgen oder Hemmnisse seiner Kunden kennt. Diese Bedenken beeinträchtigen die positiven Entscheidungen und sperren dadurch den Weg zur nächsten Kaufphase (zielorientierte Handlung). Praxisnahe Beispiele dafür sind: Lange Warteschlangen an der Kasse, Unübersichtlichkeit eines großen Kaufhauses, zu schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis oder simpler Informationsmangel. Wie zu merken ist, beschreiben die genannten Beispiele hauptsächlich Aufwendungen, die ein Konsument haben könnte, wenn dieser an einen Einkauf im stationären Vertrieb denkt. Die Hemmnisse des Konsumenten, die sich in dieser Kaufphase verbergen, sind auf die damit inhärenten Transaktionskosten zurückzuführen [Picot/Dietl 1990, 178]. Angenommen jemand möchte einen Fernseher im stationären PoS kaufen. Der Verkaufspreis eines Händlers spiegelt – aus betriebswirtschaftlicher Sicht – einen Anteil sämtlicher Aufwendungen und damit inhärenten Kosten, wider. In diesem Verkaufspreis sollten also die „Stückkosten“ und der „Stückgewinn“ des Händlers einkalkuliert sein [Müller 2012, 1624]. Diese Aufwendungen berechnet der Kunde eines stationären Kanals logischerweise nicht ein, zumindest nicht bewusst. Unbewusst zeigen sich diese Transaktionskosten durch die oben beschriebenen potentiellen Bedenken (lange Kassenschlangen etc.), die eine positive Entscheidung beeinträchtigen können. Mobile Dienste haben somit das Nutzenpotential, die Transaktionskosten des Konsumenten in den einzelnen Kaufphasen zu dämmen und eine positive Entscheidung zu bewirken. Aus dem Blickwinkel eines Verkäufers verursachen Kunden, die das Geschäft bereits mit einer positiven Entscheidung betreten, weniger Transaktionskosten. Dies spiegelt sich z.B. dadurch wider, dass diese Kunden vermutlich weniger Beratungszeit beanspruchen. M-Advertising, Social Services oder einfache QR-Code-Scanner könnten als Anlaufstellen bei mangelnden Informationen assistieren. Mit diesen mobilen Diensten kann den Hemmnissen, falsche Kaufentscheidungen zu treffen, entgegengewirkt werden. Hierbei würden also Informationsasymmetrien auf beiden Seiten (Verkäufer und Käufer) approximativ neutralisiert werden. M-Payment-Dienste

könnten lange Kassenzeiten dämpfen und damit Zeitverlustsorgen des Konsumenten, sowie die Prozesskosten des Unternehmens reduzieren (Vgl. Kapitel 4.2.8). In-Store-Navigation kann bei der Orientierung in besonders großen Kaufhäusern hilfreich sein und ebenfalls Zeiteinsparungen realisieren (Vgl. Kapitel 4.2.7). M-Coupons könnten dem Nutzer ein Exklusivitätsgefühl vermitteln und ihm zugleich seine preisbedingten Bedenken nehmen (Vgl. Kapitel 4.2.3). Aus transaktionskostentheoretischer Sicht würden, bei erfolgreicher Implementierung mobiler Dienste, auf beiden Seiten (Käufer und Verkäufer) Kostenvorteile entstehen.

Umsetzung und Einstellung

Die letzten Phasen des Vertriebs sind die Motivations-, Objektbeurteilungs- und Einstellungsphasen (nach Forsch/Swoboda) bzw. die Phase vier (nach Böcker). Wir fassen diese psychischen Zustände erneut, aufgrund ihres fließenden Übergangs, in eine „Umsetzungs- und Einstellungsphase“ zusammen. Diese Kaufphase steht in Abhängigkeit zu den vorherigen Kaufphasen. Endet die Phase der Entscheidung negativ, so endet auch die kognitive Auseinandersetzung. Folglich findet kein Kaufabschluss statt. Gleichmaßen bedeutet, wie oben bereits erwähnt, eine positive Entscheidung keine direkte Handlungsmotivation. Das Ziel dieser Kaufphase ist es daher den Konsumenten zu motivieren seine Entscheidung umzusetzen. Ein erster Ansatz wäre, die Stärke der positiven Kaufentscheidung zu intensivieren. Auf diesem Wege soll der Konsument Vorfreude generieren und sich in seiner Entscheidung bestätigt fühlen. Infolgedessen würde die Motivation steigen und eine Handlung resultieren. Das könnte, z.B. durch m-Coupons in Verbindung mit Push-Benachrichtigungen, realisiert werden. Der m-Coupon wird über eine Push-Benachrichtigung an den Konsumenten übertragen. Durch den m-Coupon soll eine Preis-Leistungs-Stimulierung erreicht werden. Infolgedessen werden die Vorteile für den Konsumenten ersichtlich und Informationsasymmetrien verringern sich. Denkbar wäre ebenfalls die Involvierung eines LBS-Dienstes. Demnach soll der Nutzer erst die Push-Benachrichtigung mit dem m-Coupon erhalten, wenn dieser sich in der Nähe eines PoS aufhält. Die Transaktionskosten (des Weges/Zeitaufwand, sonstige Aufwendungen) des Konsumenten würden dadurch sinken, weil dann die Entfernung zum nächsten PoS normalerweise klein sein sollte (je nach Programmierung der App). Diese Dienstkombination kann bei Kaufentscheidungen als besonders wirksamer Stimulus fungieren, bei denen das Bedürfnis grundsätzlich vorhanden ist, das Preis-Leistungs-

Verhältnis hingegen noch zu hoch erscheint. Falls es nicht der Preis ist, der den Konsumenten vom Kaufabschluss hindert, sondern hohe Unsicherheit einen Fehlkauf zu tätigen, könnten Social Services eingebunden werden. Durch diese Dienste sollen Konsumenten die Möglichkeit erhalten, sich mit anderen Personen auszutauschen, ohne dabei das Geschäft zu verlassen, wodurch erneut die Informationsasymmetrie minimiert werden würde. Die simpelste Form wären, z.B. Bewertungen und Erfahrungsberichte anderer Kunden. Durch eine solche Strategie hätte der Konsument einen transaktionskostenbedingten Sparanreiz. Er könnte sein Mangelempfinden durch einen Kauf stillen, hätte die Bestätigung keinen Fehlkauf getätigt zu haben und müsste sich nicht erneut in das Geschäft begeben. Missachten wir Einkäufe aus reinem Vergnügen, können Einkäufe gewissermaßen als zu erledigende Aufgaben angesehen werden. Mit diesen Aufgaben müssen Konsumenten sich beschäftigen, um zukünftiges Mangelempfinden zu neutralisieren. Es liegt demnach auch im Interesse der Konsumenten einen Kaufabschluss zu finalisieren. Dieser Fakt wird bei Überlegungen zur Vertrieboptimierung oftmals vergessen. Konkretere Ausführungen zu Social Services werden in Kapitel 4.2.9 erläutert. Der nächste unterstützende Dienst beschäftigt sich mit der Vergesslichkeit des Konsumenten. Menschen vergessen gerne Werbebotschaften und somit auch bereits getätigte positive Entscheidungen. Damit der Konsument nicht erneut überzeugt werden muss, könnten Push-Benachrichtigungen in definierten zeitlichen Zyklen versendet werden. Diese haben somit eine Erinnerungsfunktion. In diesem Fall wäre es denkbar, dass dem Konsument bei grundsätzlichem Interesse lediglich ein kleiner Impuls fehlt, um den finalen Kaufabschluss einzuleiten. Befinden sich Kunden in einem großen Einkaufszentrum, könnte In-Store-Navigation aushelfen. Beispiel: Ein Kunde möchte zu Hause etwas exklusives kochen. Dafür benötigt er aber sehr viele exotische Zutaten, die nur in einem großen Einkaufszentrum angeboten werden. Hierbei könnte die Sorge entstehen, zu viel Zeitverlust hinnehmen zu müssen. Demzufolge wären die Transaktionskosten (z.B. Zeitverlust) zu hoch. Über In-Store-Navigation, in Verbindung mit einem mobilen Einkaufslisten-Dienst, kann dem Konsumenten das nötige Wissen vermittelt werden, wo genau sich die gewünschten Zutaten befinden und welche das sind. Aus diesem Grunde senken sich die Transaktionskosten für den Konsumenten, weil die Zeit des Suchens und somit die gesamte Einkaufszeit minimiert werden. Dadurch bildet sich ggf. der Anreiz doch einkaufen zu gehen. Nach der Kaufumsetzung folgt der Konsum und die Einstellung, auch Nachkaufphase oder Einstellungsphase genannt. Hierbei werden

Kundenbindungsmaßnahmen relevant. Beispielsweise könnten über Social Services Bewertungen nach einem Einkauf abgegeben werden. Alternativ könnten MLPs dem Konsumenten nahegelegt werden (Vgl. Kapitel 4.2.4). Zum einen kann ein Unternehmen so schneller Verbesserungspotentiale erkennen, zum anderen kann ein Händler den Kontakt zu seinen Kunden pflegen und diese besser analysieren.

Praxisbeispiel

Abschließend folgt eine kurze Beschreibung und eine kritische Stellungnahme zu einem interessanten Praxisbeispiel, bei dem verschiedene mobile Elemente zum Einsatz kommen. Die Fastfood-Kette *Burger King* versucht Konsumenten in ihr Restaurant zu führen und durch die anschließende positive Einstellung langfristig an sich zu binden [bk-feedback.com].

Kunden erhalten am PoS Informationen über die App des Restaurants. Die App verfügt über relevante Funktionen (m-Coupons, Push-Benarichtigungen etc.). Die Anwendung trägt demnach zur Informationsfunktion bei und versucht den Konsumenten ins Geschäft zu führen (z.B. durch Push-Nachrichten). Nach dem Kauf eines beliebigen Artikels kann der Konsument den Verkaufsvorgang mittels einer Umfrage beurteilen. Auf der Rückseite des Kassenbelegs sind eine Anleitung und eine URL (Uniform Resource Locator) zur jeweiligen Website [Berners-Lee et al. 1994,1; bk-feedback.com]. Diese Website führt zur Umfrage und kann direkt Vorort mit dem Smartphone umgesetzt werden. Nach erfolgreichem Abschluss der Beurteilung wird ein Zahlencode vom Computersystem freigegeben, den der Kunde an der Kasse als Umfragenachweis verwenden kann. Mit diesem Nachweis erhält der Kunde ein Sonderangebot, welches über die Konditionen der m-Coupons hinaus geht.

Die Folge dieses Dienstes: Der Händler erhält, durch den besonders günstigen Preis, die zusätzliche Aufmerksamkeit der Kunden und gewinnt u.U. Marktanteile der Wettbewerber. Parallel erhält der Händler kostbare Informationen über die Präferenzen seiner Kunden. Psychologisch gesehen beschleunigt diese Kampagne den gesamten Kaufprozess. Hierbei ist die Zeitspanne zwischen Aktivierung und der Reaktionsmöglichkeit mit viel weniger Aufwand verbunden, als bei anderen Rabattaktionen. Denn der Kunde ist bereits Vorort und kann auf den Stimulus direkt reagieren. Ähnliche Resultate erhofft sich das Restaurant auch von seinen ortsbasierten

Push-Nachrichten. Bei einem Vergleich derselben Kommunikationsstrategie über Print-Medien oder TV-Werbung wäre eine solch schnelle Reaktion nicht zu erwarten. Aus der betriebswirtschaftlichen Sicht, kann davon ausgegangen werden, dass eine einmalige Investition in eine Händler-App geringere Kosten verursacht, als immer wiederkehrende Anzeigen im TV oder in Wochenzeitungen. Kritisch gesehen werden aber u.U. über Print- und TV-Werbung Zielgruppen erreicht, die über mobile Dienste nicht erreichbar wären (z.B. ältere Menschen ohne Smartphone). Trotzdem wird auf diese Weise das Unternehmen zu einem gewissen Ausmaß unabhängiger von anderen Werbediensten. Dadurch, dass diese Aktion der Fastfood-Kette so oft wiederholt werden darf, wie der Kunde möchte, besteht ein Anreiz, dieses Angebot erneut in Anspruch zu nehmen.

Die bisher beschriebenen Beispiele mobile Dienste einzubinden, stellen keine hundertprozentige Erfolgsgarantie dar. Der Erfolg hängt im Einzelfall von vielen Umweltparametern ab, die der Unternehmer u.U. gar nicht kennt oder beeinflussen kann. Beispielsweise könnte die Marketingkampagne von *Burger King* kritisiert werden durch mangelnde Kundenakzeptanz: Für Kunden könnte der Zeitaufwand an der Befragung teilzunehmen, nicht in Relation zur Angebotsattraktivität stehen (zu hohe Transaktionskosten). Ein weiterer Kritikpunkt könnte sein, dass Kunden nur noch in das Geschäft eintreten, um über ein Sonderangebot einzukaufen. Die regulären Angebote (mit höherer Ertragsspanne) würden dadurch leiden [Krasnova et al. 2013, 160]. Mit anderen Worten: Jede Marketingstrategie, die mobile Dienste einbezieht, sollte sorgsam durchdacht sein. Insbesondere wenn Preisnachlässe implementiert werden. Die Potentiale sollten die gleiche Beachtung finden wie die Risiken. Da der Einsatz mobiler Dienste noch nicht sehr weit verbreitet ist, macht es Sinn sich vor der Umsetzung einer Kampagne zu erkundigen, ob andere Unternehmen schon Erfahrungen gesammelt haben. Allerdings kann sich das als schwierig erweisen, weil viele Dienste noch einen Pilotprojektcharakter aufweisen und daher Erfahrungswerte bislang Mangelware sind.

4.2 Analyse mobiler Dienste

Nachdem im vorherigen Kapitel die Einsatzpotentiale mobiler Dienste im Vertriebsprozess ermittelt wurden, werden in diesem Kapitel die genauen Fähigkeiten und technischen Hintergründe der Dienste im Einzelnen diskutiert. Aufgrund ihrer Dynamik und ihres Facettenreichtums, werden die vorgestellten Lösungen nur als eine Momentaufnahme betrachtet und spiegeln ausschließlich den aktuellen Stand der

Technik wider. Die Reihenfolge der mobilen Dienste orientiert sich an den erarbeiteten „Regeln“ für stationäre PoS der Unternehmensberater *Robin Lewis* und *Michael Dart*. Dazu werden zwei dieser Regeln kurz erläutert.

- I. **Neurological Connectivity:** Der gesamte Einkaufsprozess des Kunden, von der Aktivierung bis zum Kaufabschluss, sollte als möglichst positives Erlebnis im Gedächtnis bleiben (Vgl. Kapitel 2.3.1). Der Gang in stationäre Geschäfte muss für den Konsumenten als eine Bereicherung des Alltags angesehen werden. Negative Aspekte, wie schlechte Beratungen (ungeschultes Personal), schlechte Warenverfügbarkeit und lange Warteschlangen an der Kasse sollten minimiert werden [Lewis/Dart 2010,12].

- II. **Preemptive Distribution:** Diese Regel beleuchtet den logistischen Schwerpunkt. Der Händler sollte für den Kunden gewünschte Produkte immer in gewünschter Menge, zur gewünschten Zeit, am gewünschten Ort und in gewünschter Häufigkeit bereitstellen können [Lewis/Dart 2010,12; Engelsleben/Niebuier 1997, 8]. Natürlich sind das Maxime, die angestrebt werden. Deren praktische Umsetzung stellt jedoch eine besondere Herausforderung dar.

Die nachfolgenden mobilen Dienste beschäftigen sich demnach zunächst mit Funktionen, die als Impulsmechanismen fungieren und potentielle Kunden dazu bewegen sollen, in ein stationäres Geschäft einzutreten (Regel I). Darauf folgend werden Funktionalitäten besprochen, die dazu geeignet sind, den Einkaufsprozess selbst zu optimieren. „Optimieren“ heißt in diesem Fall, dass das Bereicherungsgefühl des Konsumenten beim Einkaufen durch mobile Dienste maximiert wird (Regel II).

4.2.1 Location-Based-Services

Dadurch, dass mobile Endgeräte den ständigen Begleiter des Nutzers darstellen, bieten diese Endgeräte die ideale Möglichkeit einer dauerhaften Kommunikationsfunktion zwischen Kunde und Unternehmen. Einen besonders nützlichen mobilen Dienst stellen daher die LBS-Dienste dar. Mithilfe dieses LBS-Features lässt sich die geographische Position eines Nutzers, mehr oder weniger genau, bestimmen. Dadurch werden Umgebungsinformationen des Anwenders ableitbar und könnten mit weiterführenden nützlichen Funktionen verarbeitet werden. Das Orten des mobilen Endgerätes stellt

somit die Basistechnologie dar. Erst durch erweiterte Funktionalitäten nach der Ortung ist von einem LBS zu sprechen. Grundsätzlich ist LBS nichts Neues. Seitens der US-Regierung wurde bereits 1996 die E911-Richtlinie eingeführt, was die Mobilfunkbetreiber dazu verpflichtet hat, dass das Orten von Mobilfunkgeräten im Notfall möglich sein muss. Die EU führte im Anschluss ebenfalls solche Richtlinien ein, was die Netzbetreiber zu Zwangsinvestitionen trieb [Berg/Gerpott 2012, 1; Gerpott 2009, 1; Bellvista et al. 2008, 85; Rao 2003, 61-65]. Um diese Ausgaben wieder zu kompensieren, wurden kommerzielle Überlegungen getätigt. Somit entstanden die LBS-Dienste, die wir heute kennen. Ein simples Anwendungsbeispiel soll den technischen Hintergrund und den Mehrwert dieses mobilen Dienstes kurz schildern: Angenommen es soll nach einem konkreten Objekt gesucht werden, z.B. durch die Eingabe des Begriffs „Kino“ in eine Suchmaschine über ein Smartphone. Die Position des Nutzers kann i.d.R. auf verschiedene Weisen ermittelt werden. Zwei dieser Möglichkeiten werden kurz erläutert. Die erste Möglichkeit ist die Ortung über die Rufnummer der SIM-Karte durch den Netzanbieter – „Location-Tracking“ [Snekkenes 2001, 1]. Die Rufnummer ist in einer Datenbank des Netzanbieters gespeichert, einem „Home Location Register“ (HLR). An dem HLR ist eine weitere Datenbank gekoppelt, das „Visitor Location Register“ (VLR). Im VLR befindet sich die Information, in welcher Funkzelle ein Nutzer gerade eingewählt ist. Mit anderen Worten: Das Mobiltelefon ist i.d.R. mit der Empfangsstation verbunden, die den besten Empfang bietet [Küpper 2005, 101-104]. Ist also die Position der Empfangsstation bekannt (in der das Mobiltelefon eingewählt ist), so kann auch die ungefähre Position des Nutzers abgeleitet werden. Die andere Variante ist die Ortung mithilfe von GPS-Daten (Global Positioning System), die eine genauere Ortungsinformation ermöglicht- „position-aware“ [Snekkenes 2001, 1]. In fast allen Smartphones sind mittlerweile GPS-Empfänger eingebaut. Durch codierte Radiowellen senden Satelliten aus dem Orbit ständig ihre aktuelle Position an Bodenstationen. Mithilfe der Signallaufzeit können die GPS-Empfänger der Smartphones ihre eigene Position berechnen. Theoretisch reichen dazu die Signale von drei bis vier Satelliten aus [Burlet 2001, 6; magicmaps.de]. Sucht ein Smartphone-Nutzer also nach dem Begriff „Kino“, würde zunächst das mobile Endgerät geortet werden. Die Ortungsinformationen werden an einen Server weitergeleitet. Dieser Server analysiert die erhaltene Position des Mobiltelefons, dem „Point of Interest“ und schickt anschließend die, für den Anwender nützlichen Informationen, auf sein mobiles Endgerät zurück. In diesem Beispiel würden also die

Kinos in nächster Nähe angezeigt werden. An dieser Stelle kann ggf. ein direkter Link zu den jeweiligen Online-Auftritten angeboten werden. Die angezeigten Kinos wiederum könnten diese Aufmerksamkeit des Konsumenten nutzen und eine beliebige Kundenbindungsmaßnahme einleiten. Eine Möglichkeit der Kinobetreiber wäre, dem potentiellen Kunden nach dem Suchbefehl einen direkten Anschluss-Service anzubieten. Es wäre denkbar, eine Option anzubieten, mit der sich der Kunde seine Kinotickets über sein Smartphone reserviert oder gar direkt den finalen Kaufabschluss mobil umsetzt. Dazu existieren genügend Zahlungsabwicklungsmethoden (Vgl. Kapitel 4.2.8). Aktuell werden in diesem konkreten Beispiel der Filmtitel und die Präsentationszeiten angezeigt. Der Suchende sieht sofort, wann, in welchem Kino, welcher Film läuft und wie weit das Kino vom derzeitigen Standort entfernt ist (Vgl. Abbildung 11).

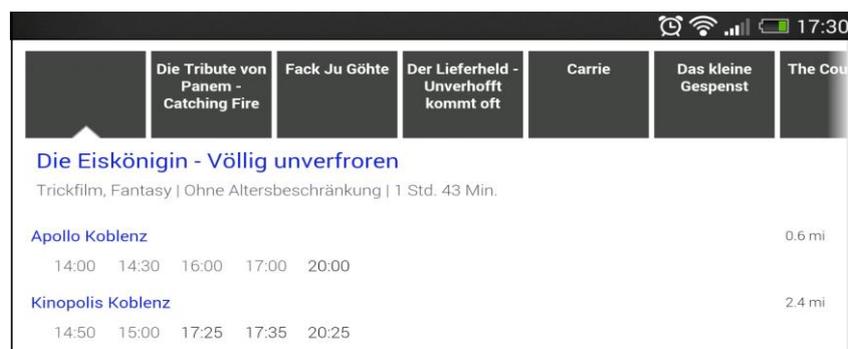


Abbildung 11 LBS-Beispiel Kino-Suche
Quelle: Eigene Darstellung (Screenshot)

Der Informationsbedarf des Suchenden wird zunächst gedeckt, insofern erfüllt der LBS-Dienst seinen Zweck. Allerdings könnte, wie bereits erwähnt, der Prozess mit einem direkten Ticketkauf/Ticket-Reservierung-Service optimiert werden. Bisher wird nur auf die jeweilige Kinobetreiber-Seite verwiesen und der Nutzer müsste sich zunächst durch diverse Reiter durchklicken. Konkret könnte der Nutzer beim Anklicken eines gefundenen Films in der Suchmaschine, nach einer Reservierung oder einem Online-Kauf aktiv gefragt werden. Aus transaktionskostentheoretischer Sicht würden (nach Picot) Anbahnungs- und Vereinbarungskosten auf diese Weise gesenkt werden [Picot/Dietl 1990, 178; Picot 1982, 270]. Eine solche Optimierung könnte den kognitiven Kaufentscheidungsprozess vermutlich beschleunigen, weil der Nutzer direkt vor einer Kaufentscheidung steht und keine weitere Recherche betreiben muss (Vgl. Kapitel 2.3.1). Dieser Service kann vor allem für bereits entschlossene Kunden

interessant sein, wenn sie beispielsweise längere Wartezeiten an der Kasse vermeiden möchten. Darüber hinaus ist eine direkte Anbindung zu einer Navigationsfunktion denkbar, z.B. mithilfe der Navigations-App „*Google Maps*“, die den Nutzer direkt zu der gewünschten Einrichtung führen kann.

Wie bereits erwähnt stellt die Ortungsfunktion eine Art Basistechnologie dar. Erst mit einer nützlichen Anschlussfunktion ist von einem LBS zu sprechen. Das bedeutet, das beschriebene Kino-Beispiel und die inhärenten Optimierungsvorschläge, sollten lediglich eine Anwendungsmöglichkeit von vielen darstellen. Diese LBS-Beispiele fungieren analog auch für andere Branchen z.B. bei der Suche nach einem Restaurant oder einem bestimmten Handelsunternehmen. Lediglich der konkrete Anschluss-Service (nach der Ortung) ist von Fall zu Fall differenziert zu betrachten. Der Raum für Innovationen und Technologie-Kombinationen ist somit in den Arealen mobiler Dienste noch sehr groß. Jede Situation und jedes Geschäftsmodell verlangt einen individuellen Service. Um diesen Bereich etwas besser zu verstehen, werden dazu weitere signifikante Formen von LBS-Diensten vorgestellt.

4.2.2 Push- und Pull-Dienste

Im obigen Beispiel wurden die gesuchten Kinos proaktiv vom Nutzer angefordert. Das setzt allerdings voraus, dass der Bedarf und die Motivation etwas umzusetzen bereits vorhanden ist. Dies ist nicht immer der Fall. Um aus Unternehmenssicht einen Impuls zu setzen, damit ein Bedarf erweckt wird, unterscheiden sich LBS-Dienste noch zusätzlich in ihrer Art, wie sie den Anwender kontaktieren bzw. informieren. Dazu existieren zwei Möglichkeiten, die Push- („schieben“) und Pull- („ziehen“) Benachrichtigungen [Burmam/Warwitz 2014, 7; Nakajima et al. 2013, 32; Decker et al. 2006, 109]. Eine Nachricht auf Basis eines Push-Konzepts zu erhalten bedeutet, dass der User ein Unternehmen autorisiert hat selbstständig Benachrichtigungen zu versenden. Dabei vollzieht sich die Versendung der Nachrichten i.d.R. automatisch über den Algorithmus eines Computersystems, der die Umgebungsinformationen auswertet [Burmam/Warwitz 2014, 7; Nakajima et al. 2013, 32; Decker et al. 2006, 109]. Dieser Algorithmus stuft die Nachrichten als nützlich ein und gibt den Befehl zum Senden. Die Nachrichten könnten theoretisch gesehen an verschiedene Empfangskanäle versendet werden z.B. über Email oder SMS. Dazu müssten jedoch die nötigen Kontaktdaten und Berechtigungen vorhanden sein. Aber Mobilfunknummer oder Email-Adresse, sind

sensible Daten die Konsumenten ungern vermitteln. Bei Push-Diensten handelt es sich jedoch um eine anonyme Nachrichtenvariante. Die Kommunikation findet über die installierte (Händler-)App statt, die über sogenannte „*Push Notifications*“ den User informiert. Diese Push-Nachrichten sind zu vergleichen mit Tagesnachrichten-Apps, die den Benutzer regelmäßig über Neuigkeiten informieren. Bei der Installation muss die Erlaubnis des Nutzers einmalig abgefragt werden. Die Push-Methode bietet den Vorteil, dass hierfür keine extra Anfrage nach Produkten seitens der Kunden nötig ist. Das hat wiederum zur Folge, dass keine Anfrage nach einem Produkt vergessen werden kann und der angebotene Dienst ungenutzt bleibt [Vijayalakshmi/Kannan 2009, 235]. Hierbei wäre theoretisch gesehen eine „echte“ zweiseitige Kommunikation zwischen Konsument und Unternehmen möglich. Unternehmen können den Konsument individuell ansprechen (z.B. durch eine Push-Nachricht). Der Konsument hingegen kann individuell reagieren (z.B. durch Bewertungen über soziale Netzwerke). Somit besteht ein erster Schritt vom Massenmarketing zum Individual-Marketing [Bauer et al. 2008, 11, 63]. Als Beispiel für eine solche zweiseitige Kommunikation wären auch orts- und zeitbasierte Erinnerungsfunktionen zu nennen. Diese würden beim Eintreffen oder Verlassen eines bestimmten Ortes, an eine zu erledigende Angelegenheit erinnern. Dieser Herausforderung kommt die Notiz-Anwendung „*Google-Keep*“ sehr nahe. Jedoch muss bei „*Google-Keep*“ der Anwender selbst aktiv werden. Möchte der Konsument beispielsweise nicht vergessen, dass er nach der Arbeit etwas von der Drogerie kaufen muss, kann die App den Nutzer an seine Aufgabe erinnern. Sobald der Nutzer sich in der Nähe einer Drogerie befindet, bekommt er eine Erinnerungsnachricht [Play.Google.com].

Das Pendant zum Push-Dienst ist der Pull-Dienst. Hierbei entscheidet der User selbst, ob er eine bestimmte Nachricht haben möchte oder nicht [Heng et al. 2009, 138]. Dabei stellt sich die Frage, wie ein solcher Pull-Dienst kontrolliert werden kann, damit die Initiative vom Anwender ausgehen kann und nicht umgekehrt. Dies kann z.B. dann gelingen, wenn der User eine bestimmte Pull-Nachrichten-App aktiviert hat oder lediglich eine Bannerwerbung angezeigt wird. Die Bannerwerbung liefert erst durch aktives Anklicken des Users weitere Informationen. Genau in diesem Moment des Anklickens wird die Position des Nutzers dem Werbenden mitgeteilt. Das wäre somit ein zusätzlicher Grund für Unternehmen, ihre Werbeanzeigen interessanter zu gestalten. Der Händler kann daraufhin reagieren und dem Nutzer mitteilen, dass sich in nächster

Nähe ein bestimmtes Angebot befindet. Prominente Beispiele für Pull-Nachrichten-Apps wären z.B. „Facebooks Places“ oder der US-Start-Up „Foursquare“ [Weigl 2013, 151-152]. Bei diesen Diensten wird die Position auf freiwilliger Basis des Nutzers ermittelt, wenn dies durch den Nutzer bei der Installation genehmigt wurde. Ausführlichere Werbebotschaften gelangen nur auf Wunsch des Users auf das mobile Endgerät. Dienste die genau dann Benachrichtigen, wenn ein bestimmter Bereich betreten wird, werden auch als „Check-In-Dienste“ bezeichnet [Weigl 2013, 152]. Diese Dienste werden nicht proaktiv angefordert. Demnach sind sie unter Push-Benachrichtigungen und nicht als Pull-Dienst zu kategorisieren. Ein Hauptproblem für diese Art von Benachrichtigungen ist sicherlich die Zustimmung der User zu erhalten, um überhaupt einen Push- oder Pull- Dienst anbieten zu können. Nachdem der Mobilfunker „Telefonica O₂“ im Jahr 2012 plante Positionsdaten zu verwerten, beschloss die Bundesregierung, dass der Handel mit standortbezogenen Daten verboten ist [heise.de (2)]. Gründe solchen Diensten auszuweichen, könnten z.B. die Furcht vor Datenmissbrauch sein (Vgl. Kapitel 2.1.3). Anschließend entwarf der Telekommunikationskonzern eine interessante Strategie, dieses Problem zu umgehen. Alle Kunden, die einen Prepaid- oder Postpaid- Vertrag unterschreiben, bekommen das kostenfreie Paket „O₂ More Local“ (jederzeit kündbar) mit angeboten. Dieser Dienst sendet den Kunden, ab einer bestimmten Entfernung zu einem Händler, eine SMS. Diese SMS ist dann mit entsprechenden Werbebotschaften, Gutscheinen oder Verlinkungen bestückt, die der Händler selbst formulieren darf (Vgl. Abbildung 12).

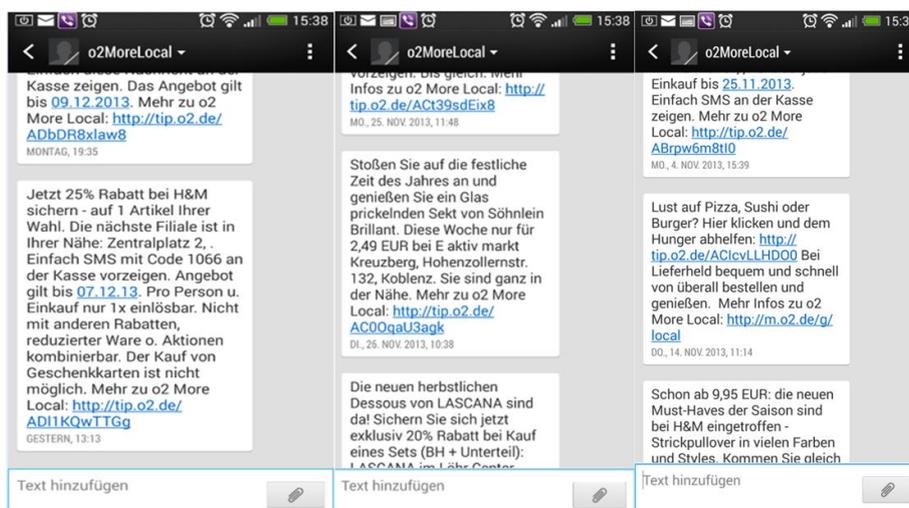


Abbildung 12 Push-Dienst „o2-MoreLocal“
Quelle: Eigene Darstellung (Screenshot)

Normalerweise entsteht bezüglich des Zusatz-Pakets beim Kunden keine weitere Diskussion, so dass mit Vertragsabschluss die Zustimmung für LBS-Dienste erfolgreich eingeholt worden ist.⁷ Macht der Konsument positive Erfahrungen mithilfe dieses LBS-Dienstes, z.B. durch das ergattern eines besonderen Schnäppchens, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Dienst umso intensiver genutzt wird. Studienergebnisse von *Barwise* und *Strong* unterstützen zudem ein solches Geschäftsmodell. Demnach besteht eine besonders hohe Wahrnehmung bei Werbe-SMS [Barwise/Strong 2002, 14-24]. Somit würde bei nachhaltiger positiver Erfahrung auch die generelle Akzeptanz für LBS-Dienste steigen. Der Mobilfunkanbieter hingegen bietet anderen Händlern Kooperationen an. Somit könnten auch kleinere Händler LBS-Dienste nutzen, ohne in eine neue IT-Infrastruktur oder in die Entwicklung einer App zu investieren. Um der Frage nachzugehen, wie die Botschaften von Push-Pull-Nachrichten bzw. SMS am besten gestaltet sein sollten, bietet die Literatur folgende Empfehlungen:

- Die Information sollte kurz und relevant sein.
- Der Kundennutzen muss deutlich erkennbar sein und einen situativen Bezug zum Leben des Konsumenten nehmen (z.B. durch Ableitung von Kunden- und Umgebungsinformationen).
- Der Nutzer soll das Gefühl erhalten, dass er einer speziellen Gruppe angehört und so Exklusivität vermittelt bekommt [Martin 2011, 201; Swedeen 2012, 4-7; Heinemann 2012, 93-103].

Kritisch betrachtet, hängt der Erfolg des Händlers bei diesem Vorgehen von der Verbreitung des Netzanbieters ab. Der Kundenverlust des Netzanbieters würde auch einen potentiellen Kundenverlust für den Händler bedeuten. Um etwas unabhängiger sein zu können, empfiehlt es sich auf mehrere LBS-Kanäle simultan zurückzugreifen (z.B. *Google*, *Telefonica O2*, *FacebookPlaces* etc.). Dadurch werden verschiedene Netzwerke vereint und hätten einen höheren Rückfluss, als ein LBS-Kanal allein. Hat der Händler vor, sein mobiles Angebot zu erweitern, besteht im Nachhinein immer noch die Möglichkeit in eine eigene App zu investieren. Durch eine eigene LBS-App wäre der Händler komplett unabhängig vom Netzanbieter und könnte auf Basis der GPS-Technologie den Ortungsdienst nutzen.

Um jedoch einen Mehrwert aus dem eigenen Netzwerk zu generieren, müsste der Netzwerkeffekt stark genug sein (Vgl. Kapitel 2.1.2). Das heißt, es müssten genug User

⁷ Dies bestätigten die Mitarbeiter diverser o2-PoS.

die App herunterladen, installieren und ihre Zustimmung bezüglich der Ortung vergeben.

Eine echte zweiseitige Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument mit automatisierten individuellen Angeboten wäre für Unternehmen eine attraktive Vorstellung. Diese Kommunikationsform würde Recherchen des Kunden möglicherweise senken und den Kaufprozess insgesamt verkürzen (Vgl. Kapitel 2.3.1). In diesem Zusammenhang ist im Vertriebswesen von „Bedarfsanalyse“ die Rede. Das bedeutet, dass es aus der Sicht eines Verkäufers in einem Verkaufsgespräch nicht ausreicht, einfach Werbemaßnahmen zu treffen und damit vielen Konsumenten direkt das gleiche Angebot zu bieten. An dieser Stelle greift die Informationsasymmetrie zu Lasten des Verkäufers. Ideal wäre es, jedem Konsumenten genau das Angebot, zu genau dem Preis zu bieten, zu welchem er bereit ist, einen Kaufabschluss zu tätigen. In der Betriebswirtschaftslehre wird hierbei von „Preisdifferenzierung“ gesprochen [Skiera/ Spann 2002, 11]. Um der Informationsasymmetrie vorzubeugen, würden gute Verkäufer eine Bedarfsanalyse vornehmen, bevor ein Angebot ausgesprochen wird. Das bedeutet der Verkäufer muss im Gespräch herausfinden, welchen Nutzen und welches Einsatzgebiet ein angebotenes Produkt für den potentiellen Kunden hat. Beim Kunden herrscht schließlich ebenfalls die Informationsasymmetrie. Ein Kunde kann gar nicht wissen, inwiefern er mit einem Produkt sein Leben bereichern kann. Daher kann er auch nicht wissen, ob er einen Bedarf hat oder nicht. Das ist die Aufgabe der Unternehmen. Diese müssen den Kundenbedarf mit entsprechender Kommunikation herausfinden. Auf diese Weise können maßgeschneiderte Angebote und Kaufargumente an Kunden abgegeben werden [Preißner 2013, 51ff.; Preußners 2009, 74]. Je individueller das Angebot, desto schwieriger wird es für den Konsumenten eine abneigende Haltung einzunehmen. Das Problem ist, dass diese Informationsfindungs- und Reaktionsmöglichkeit prinzipiell nur bei einer echten Konversation zwischen zwei Menschen stattfinden kann. Das Ziel wäre also, die Resultate einer Kommunikation zwischen zwei Menschen (Käufer ↔ Verkäufer) auf möglichst viele weitere Menschen (Käufer) zu projizieren. Dies kann entweder durch die Hinführung vieler einzelner Kunden in ein stationäres Geschäft geschehen oder durch die „richtige“ Ansprache vieler Kunden durch adäquate Technologien. Erste Ansätze existieren schon. Beispielsweise gibt es auf einigen Websites elektronische Kaufberater⁸, die nach einem

⁸ z.B. www.notebooksbilliger.de/notebook+berater

programmierten Algorithmus den Kunden vor Entscheidungen stellen und Empfehlungen aussprechen. Diese Lösungsansätze sind aber bisher eher für den stationären Computer konzipiert und auch nur für Kunden, die intensive Recherche betreiben. Der Kundenbedarf wird hierbei also nicht automatisch erkannt. Zukunftsperspektive wäre also genau die verkäuferische Leistung, die heute im stationären PoS möglich ist, auf digitale Kanäle zu übertragen. Mobile Dienste werden bei der Approximation dieses Ziels, wegen ihrer 1:1 Zuordnung (Endgerät-Konsument), sicherlich eine tragende Rolle spielen. Manche Unternehmen sind zwar bereits auf dem richtigen Weg und haben das Potential erkannt und verschaffen sich auf diesem Gebiet Handlungs- bzw. Forschungsgrundlagen. Zum Beispiel *Google*, *Facebook* oder das US-Start-Up *Foursquare*. Die kaum vorhandenen „richtigen“ Praxis-Beispiele zeigen jedoch, dass noch viele Herausforderungen existieren. Die wesentliche Herausforderung besteht vermutlich darin, ein komplexes CRM-System (Customer Relationship Management- System) zu entwickeln und in den bereits etablierten Geschäftsprozess zu integrieren [Payne/Frow 2005, 167]. Dazu sind informationsreiche Datenbanken gefordert. Demografische Daten, Daten zur Kaufhistorie und kontextsensitive Daten. Diese Informationen müssten zusammenfließen, sinnvoll analysiert und in Echtzeit mit den Konsumenten kommuniziert werden. Darüber hinaus sind vermutlich gesellschaftliche und rechtliche Hindernisse zu meistern. Ein solches Unterfangen ist zudem mit hohen Investitionen und Risiken verbunden. Da dieser Bereich noch zu den unerforschten Gebieten zählt, empfiehlt es sich inkrementelle Erprobungen zu tätigen, um so Verlust-Investitionen möglichst zu vermeiden.

4.2.3 Mobile Couponing

Coupons sind Sonderangebots-Nachweise, die der Kunde am PoS vorzeigen kann und dadurch ein Angebot außerhalb des regulären Angebotsportfolios erhält [Burmam/Warwitz 2014, 6]. Unternehmen können diese Möglichkeit dazu nutzen, um den Konsumenten kurzfristig einen Anreiz zu bieten, ihr Geschäft zu besuchen. Coupons sind in den USA äußerst beliebt. Ungefähr acht Prozent des Werbebudgets investieren US-Unternehmen in Coupons [Heinemann 2012, 108]. In Deutschland hingegen sind Coupons noch nicht so weit verbreitet.

Ein Hauptgrund dafür ist vermutlich, dass erst seit Juli 2001 Coupons in Deutschland gesetzlich erlaubt sind [frankfurt-main.ihk.de]. Coupons können entweder in analoger Form, z.B. Printwerbung oder in digitaler Form (Internet-Plattformen, Mobile Apps)

auftreten. Die „alten“ Methoden (Printwerbung) der Rabattaktionen sind jedoch, vergleichsweise zu den neuen Methoden, sehr aufwendig. Ein simpler und erheblicher Vorteil ist, dass Coupons in digitaler mobiler Form einfach versendet werden und nicht verloren gehen können. Zudem fallen die Ausgaben für Printmedien und dessen Verteilungsaufwand aus, weil das Smartphone den dauerhaften Begleiter des Nutzers darstellt. M-Commerce eröffnet dieser Hinsicht nach ganz neue Möglichkeiten. Coupons können individueller und zielgerichteter eingesetzt werden. Beispielsweise durch eine Kombination aus Coupons und einem LBS-Dienst. Ein Praxis-Beispiel für eine Vereinigung dieser beiden Funktionen ist das US-Unternehmen „Placecast“. Registrierte *Placecast*-Nutzer erhalten durch eine App, nach den Vorlieben des Nutzers orientierte ortsbasierte Coupons auf das Smartphone gesendet [Heinemann 2013, 41]. Unternehmen mit ähnlichen Geschäftsmodellen in Deutschland sind beispielsweise „Groupon“ oder „MyDeals“.

Die Analysen in Kapitel 2.1.3 zeigen, dass eine sehr große und relativ kaufkraftstarke Zielgruppe mittels Smartphone erreicht werden kann. Allerdings existieren im Bereich des Vertriebs mittels Coupons immer mehr Diskussionen über die fragwürdige Rentabilität. Studien haben ergeben, dass die Kundenloyalität in diesem Kontext, zum größten Teil von monetären Impulsen beeinflusst wird. Diese monetären Impulse werden jedoch vom Konsumenten untergraben, wenn die Erwartungshaltung der Konsumenten vom Händler nicht adäquat erfüllt wird [Krasnova et al. 2013, 171]. Unternehmen sollte daher bewusst sein, dass der eigene Kundenstamm bei zu intensivem Gebrauch von Coupons u.U. zu *Schnäppchen-Jägern* „erzogen“ wird. Trotzdem sind Marketingstrategien mithilfe von Coupons im m-Commerce sehr facettenreich einsetzbar. Beispielsweise könnten Angebote lokal für einen bestimmten Zeitraum freigegeben werden. Die Nutzer müssten kurzfristig reagieren. Unternehmen könnten Sonderangebote besser steuern und auf eine gewünschte Zeit (z.B. wenige Stunden) beschränken. Die Folge wäre eine kurzfristig hohe Kundenfrequenz, die neben den beworbenen Angeboten noch Cross/Up-Selling Möglichkeiten bietet [Hartwig 2009, 13]. Kunden kommen wegen eines Coupons zielgerichtet in ein Geschäft und werden unerwartet auf ergänzende Produkte aufmerksam. Alternativ entwickelt sich die Chance, dass ein gänzlich neuer Kundenbedarf erweckt wird. Dies kann besonders sinnvoll sein, wenn ein wenig bekanntes oder beratungsintensives Produkt verkauft werden soll. Potentielle Kunden würden primär wegen eines Sonderangebots in ein

Geschäft kommen. Gutes Verkaufspersonal könnte dann im Verkaufsgespräch das jeweilige Fokus-Produkt präsentieren. Beispielsweise ist im Elektronikbereich zu beobachten, dass der Kauf eines jeden Smartphones/Tablets eine zusätzliche Displayschutzfolie oder adäquate Tasche, Kopfhörer, Docking-Station oder ähnliches nach sich zieht [crn.de; go2android.de]. Gleichzeitig können Unternehmen auf diese Weise die Wirksamkeit und die Reaktionszeit ihrer Kunden, auf entsprechende Sonderangebote testen, analysieren und für zukünftige Kampagnen dazu lernen. Dafür müsste allerdings eine adäquate IT-Struktur vorhanden sein.

Auch in diesem Fall sollte der Netzwerkeffekt nicht unbeachtet bleiben (Vgl. 2.1.2). Die Reichweite und die Reaktionsgeschwindigkeit der Kunden hängen von der Anzahl der potentiell erreichbaren Kontakte ab. Nur wenn genügend Anwender eine bestimmte Plattform nutzen, können die oben beschriebenen Effekte, z.B. eine schnelle Reaktion von Konsumenten, eintreten. Daher empfiehlt es sich auf viele Informationskanäle simultan zurückzugreifen: Homepage, App, Social-Media-Auftritt, Rabattplattformen, wie z.B. „Groupon“ oder Kooperation mit LBS-Diensteanbietern. Besonders problematisch ist der Registrierungsaufwand. Sowohl für Konsumenten, als auch für die Unternehmen. Viele Geschäfte versuchen Kundenloyalität mithilfe von Coupons zu steigern. Unabhängig der Fragestellung wie wirksam ein solches Vorhaben tatsächlich ist, haben viele Anbieter noch sehr aufwändige Registrierungsprozesse, um überhaupt Coupons des Händlers zu erhalten. Häufig müssen zunächst Formulare mit persönlichen Daten ausgefüllt werden. Anschließend muss ein Aktivierungslink im Email-Postfach angeklickt werden. Erst dann besteht die Möglichkeit Coupons per Push-Benachrichtigung zu erhalten.⁹ So aufwändige Prozesse führen nur dazu, dass Dienste nicht oder wenig genutzt werden und somit keine signifikanten Wirkungen erzielen. Registrierungsprozesse sollten möglich kurz gehalten werden und so wenig persönliche Daten wie möglich verlangen. Gerade heute ist Datenschutz ein sehr sensibles Thema.

4.2.4 Mobile Loyalty Program

MLPs beschreiben im Kontext dieser Ausarbeitung Bonussysteme die durch mobile Endgeräte unterstützt werden. Das Ziel ist es den Konsumenten dazu anzuregen, auf Basis dieses Bonusprogramms, ein loyales Kaufverhalten zu entwickeln [Künzel 2002, 25]. Unter Kundenloyalität ist die Einstellung des Konsumenten gegenüber einem

⁹ Erkenntnisse erworben durch eigene Tests der Apps von Netto, Real, Payback.

Unternehmen bzw. Produkt zu verstehen. Ist die Einstellung nach einem Einkauf positiv, wird der Kunde vermutlich basierend auf seinen Erfahrungen erneut einkaufen [Dick/Basu 1994, 101]. Kundenloyalität und Kundenbindung hängen nah beieinander, können jedoch differenziert betrachtet werden. Loyale Kunden sind zufriedene und überzeugte Kunden. Sie bleiben i.d.R. einem Unternehmen treu und empfehlen es gerne weiter [Töpfer 2008, 82 ff.; heise.de (3)]. Als Praxis-Beispiel wären die Kunden von „Apple“ und „Samsung“ zu erwähnen. Die Kunden dieser Unternehmen, schließen relativ häufig im Smartphone-Segment, aufgrund ihrer positiven Erfahrungen, andere Konkurrenz-Produkte aus [welt.de (2); crn.de (2)]. Diese Einstellung beruht prinzipiell auf freiwilliger Basis. Kundenbindungsmaßnahmen sind hingegen Strategien, die einen Konsumenten zu der Wahl eines bestimmten Unternehmens drängen und somit nicht auf freiwilliger Basis sind [heise.de (3); Töpfer 2008, 82 ff.]. Als Beispiele für solche Kundenbindungsmaßnahmen wären die traditionellen zweijährigen Laufzeitverträge für einen Internetprovider oder einen Mobilfunk-Vertrag zu nennen. Ohne Frage sind loyale Kunden für ein Unternehmen langfristig gesehen wirtschaftlicher als Kunden, die sich abwenden, sobald die Möglichkeit besteht. Dies ist beispielsweise durch weniger Akquisitionskosten zu begründen. Studien aus dem Jahr 2000 bestätigen, dass je länger eine Kundenbeziehung stand hält, desto höher können die zukünftigen Umsätze durch den Kunden sein. Der arme Student von heute, kann morgen ein reicher Vorstandsvorsitzender sein [Lauer 2011, 26]. Allerdings gehören Kundenbindungsmaßnahmen, mit der inhärenten Chance den Kunden nachhaltig loyal zu stimmen, zu einigen Geschäftsmodellen dazu. Schließlich kann ein Laufzeitvertrag bei positiver Erfahrung auch nach zwei Jahren erneuert werden. Kundenloyalität zu verfolgen ist somit von Geschäftsmodell zu Geschäftsmodell verschieden. In jedem Fall muss für den Kunden ein gewisser Anreiz bestehen, ein bereits gekauftes Produkt bzw. Marke bei erneutem Bedarf wieder zu kaufen. In der Regel wird das durch die Kundenzufriedenheit bestimmt. Im Geschäftsmodell des stationären Vertriebs, insbesondere der Wholesaler, wird Kundenbindung bzw. Loyalität bisher über verschiedene aktive Maßnahmen angestrebt. Beispielsweise über Punktesammelaktionen und anschließender Einlösung in Prämien, Preisnachlässe oder Zusatzleistungen [Mayer/Schneider 2002, 309]. Studienergebnissen zufolge haben jedoch noch viele eine abneigende Haltung gegen solche Punktesammelaktionen [de.statista.com (8)]. Die Gründe dafür sind sehr verschieden. Ein Grund könnte der Platzmangel für Kundenkarten im Portemonnaie sein, oder mangelnde Kommunikation

von Informationen der Unternehmen an die Kunden. Es kann nicht die Kundenkarte jedes Geschäftes mitgenommen werden. Der Kunde kann nicht die Prämienbedingungen jedes Geschäftes auswendig wissen und damit über die Rentabilität entscheiden. Aus Sicht der Transaktionskostentheorie wäre demnach ein Konsument der ein solches Bonussystem verfolgt mit hohen Vertragsanbahnungskosten (nach Picot) belastet [Picot/Dietl 1990, 178; Picot 1982, 270]. Das bedeutet, der Kunde müsste selbst aktiv werden, um bei solchen Punktesammelaktionen oder Ähnlichem mitzumachen. Manch einer könnte einwenden, dass diese Aktivität von den Unternehmen gewollt ist. Auf diese Weise beschäftigen sich Konsumenten mehr mit dem Unternehmen und sind eventuell aufnahmefähiger bei neuen Angeboten. Die Prämienhöhe könnte jedoch nicht attraktiv genug sein, um diese Aktivität der Kunden zu fordern. Eine Loyalitätsstrategie würde unter diesen Bedingungen demnach wenige Chancen auf Erfolg haben. In diesem Zusammenhang bieten mobile Dienste Abhilfe und könnten sowohl die Transaktionskosten des Konsumenten, als auch die des Unternehmens senken. Durch eine komplette Digitalisierung der Kundenkarten in Form einer App, kann zunächst das Platzproblem gelöst werden. Die Kundenkarte wäre somit immer im Smartphone gespeichert. Der Händler müsste sich nicht mehr um die Beschaffung von Kundenkarten und dessen Versand an die Kunden kümmern. Apps wie „Boca“ oder „Stocard“ geben an dieser Stelle einen interessanten Lösungsansatz wieder. Das bedeutet, die Händler müssten sich nicht einmal selbst um die Entwicklung einer App kümmern, denn diese ist frei im App-Store downloadbar. Dies ist zunächst nur für ein bereits etabliertes Bonussystem von Bedeutung, bei dem physische Kundenkarten bereits im Umlauf sind. Bestehende Kundenkarten verfügen in der Regel über eine Mitglieds- oder Kundennummer. Diese Nummern können manuell ins Smartphone eingegeben werden. Die Anwendung generiert daraufhin einen Barcode, den der Händler dann scannen könnte, um den Kunden zu identifizieren. Jeder Händler bekommt einen separaten Speicherplatz mit jeweiligem Icon, sodass der Nutzer eine übersichtliche Darstellung seiner „Karten“ hat. Somit wären alle Kundenkarten zusammengefasst in einer Anwendung (Vgl. Abbildung 13).

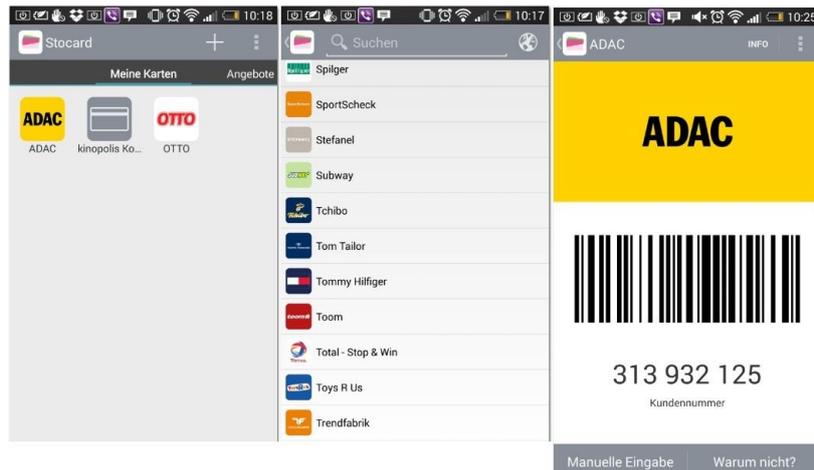


Abbildung 13 Stocard App
 Quelle: Eigene Darstellung (Screenshot)

Zudem können standortbezogene Daten aktiviert werden, wodurch ein LBS-Dienst mit inkludiert ist. Das bedeutet, befinden sich bestimmte Geschäfte, bei denen der Kunde Mitglied ist, in nächster Nähe, bekommt der Kunde diese Information über seine App als Push-Nachricht. Der Nutzer wird dadurch animiert, sich mit dem jeweiligen Geschäft auseinanderzusetzen. An dieser Stelle besteht Optimierungspotential. Der mobile Dienst könnte den Nutzer darüber informieren, sobald er ein bestimmtes Punktelevel erreicht hat.¹⁰ So behält der Anwender eine Übersicht über seine aktuell möglichen Optionen. Eine komplette digitalisierte Umsetzung der Kundenkarten funktioniert allerdings nicht, ohne den bereits etablierten Einkaufsprozess, an solche Apps anzupassen. Zum einen müssen i.d.R. Unternehmen die Betreiber der App kontaktieren, um eine Zusammenarbeit einzuleiten. Zum anderen müssen die Kassensysteme der Händler in der Lage sein, mit den Smartphones zu interagieren. Denkbare Probleme könnten bei den Displays der Smartphones entstehen. Einige Laserscanner sind nicht in der Lage die Barcodes auf dem Smartphone-Display zu lesen. Des Weiteren entwickelt sich im Zuge der Digitalisierung der Kundenkarte ein neues Problem: Digitale Karten und Punkte könnten beliebig vervielfältigt werden. Die eindeutige Identifizierung der Kunden würde verloren gehen. Das wäre aus Marketingsicht ein Problem, weil die 1:1 Zuordnung von Kunde zu Kundenkarte bzw. Smartphone verloren gehen würde. Dieselbe Kundennummer könnte auf verschiedenen Endgeräten registriert werden. Sofern das etablierte CRM-System eines Händlers nicht darauf vorbereitet ist, könnten dadurch Punktesammelkonzepte wie „PAYBACK“ wirkungslos werden, weil Punkte mehrfach abgerufen werden könnten. Der Raum für

¹⁰ Erkenntnisse durch eigenst durchgeführte Tests der Apps.

kriminelle Energie würde wachsen. Als Lösungsansatz für dieses Problem wäre eine Registrierung des genutzten Smartphones durch die jeweilige „International Mobile Station Equipment Identity“ (IMEI-Seriennummer) denkbar. Das ist jene Nummer, die das Smartphone eindeutig identifizieren kann [Stutzke/Samenfink 2013, 24]. Das bedeutet, die App müsste so konzipiert sein, dass eine Kundennummer nur zu einer bestimmten IMEI-Nummer passt. Jegliche redundante Eingabe einer Kundennummer auf einem weiteren Endgerät sollte verhindert werden. Dadurch wäre jedes mobile Endgerät einem einzigen Kunden zugeordnet. Aus kritischer Sichtweise wäre bei dieser Lösung eine übergeordnete Instanz notwendig, die den Eigentümerwechsel mobiler Endgeräte verwaltet. Dies würde u.U. weitere Investitionen bedeuten, was wiederum die Attraktivität dieses Digitalisierungskonzepts ggf. schmälert. Denn Konsumenten könnten sich ein neues Endgerät zulegen und hätten dadurch eine neue IMEI-Nummer. Das hätte zur Folge, dass nach dem Kauf eines neuen Smartphones, die weitere Nutzung des mobilen Bonusprogramms nicht möglich wäre, weil der Nutzer dann über eine neue IMEI-Nummer verfügt. Die obige Bedingung verbietet aber, dass eine Kundennummer redundant im System der App aufgenommen wird. Falls die Hürden für eine vollständige Digitalisierung der Kundenkarten noch zu hoch sind, können bestehende Konzepte durch entsprechende Apps dennoch ergänzt werden. So optimierte beispielsweise *PAYBACK* seine Möglichkeiten mittels einer App. Zum besseren Verständnis folgt eine kurze Erklärung des Geschäftsmodells: *PAYBACK* ist kein händlerspezifisches, sondern ein händlerübergreifendes Bonusprogramm. Der Gedanke dahinter ist: Dadurch, dass den Kunden aus verschiedenen Branchen/Geschäften Sammelpunkte zugutekommen, können Konsumenten auf ein höheres Netzwerk an Geschäften zurückgreifen. Die Treue des Kunden richtet sich also auf ein größeres Unternehmensnetzwerk. Somit werden Kunden dazu bewegt, ihr Geld in Unternehmen dieses *PAYBACK*- Netzwerks auszugeben, um gesammelte Punkte in Prämien einzutauschen. Das soll zur Folge haben, dass Geschäfte außerhalb dieses Netzwerks unbeachtet bleiben. *PAYBACK* benötigt zwar immer noch die klassische Kundenkarte, allerdings unterstützt die App das Bonusprogramm mit sinnvollen Features. Beispielsweise durch das Anzeigen des aktuellen Sammelpunktstandes, Suchen und Finden von Filialen in der Nähe (Vgl. Kapitel 4.2.1), Anzeige von Coupons, Anzeige von Geldautomaten in nächster Nähe und Neukundenregistrierung über die App (Vgl. Abbildung 14).

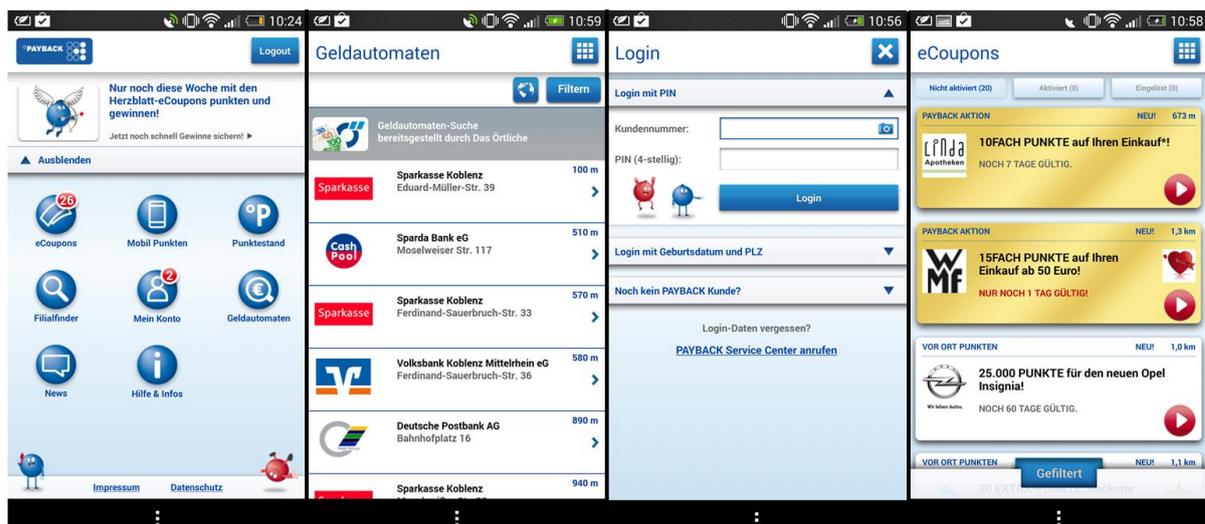


Abbildung 14 PAYBACK App
Quelle: Eigene Darstellung (Screenshot)

Die Anbahnungs- und Vereinbarungskosten (nach Picot) vor dem Kaufabschluss (ex ante), werden den Konsumenten auf diese Weise so angenehm wie möglich gestaltet [Picot/Dietl 1990, 178; Picot 1982, 270]. Das Bonusprogramm *PAYBACK* steht jedoch in der Kritik, dass die teilnehmenden Unternehmen teurer sind als Wettbewerber und sich die erhaltenen Prämienbedingungen nicht rentieren. Hintergrund: Jeder Umsatz bei einem *PAYBACK*-Teilnehmer bedeutet für den Kunden einen Sammelpunkt (1Punkt=1Cent). Um entsprechend Angebote lukrativer zu gestalten, versuchen einige *PAYBACK*-Unternehmen mit multiplikativen Angeboten zu werben, z.B. „Jetzt kaufen und 10-fach Punkten“. Ein negatives Empfinden der Nutzer sollte immer vermieden werden, denn ein Netzwerk lebt von seinen Nutzern (Vgl. Netzwerkeffekt).

Die bisherigen Optimierungen waren alle auf eine Belohnung durch den finalen Kaufabschluss fokussiert. Mithilfe von LBS-Diensten, dem sogenannten „Check-In“ (Vgl. 4.2.1), könnten auch Zwischenschritte des Kaufprozesses belohnt werden. Auf diese Weise wären Konsumenten vermutlich eher bereit Transaktionskosten in Kauf zu nehmen. Beispielsweise durch das häufige Betreten eines Geschäfts. So könnten Kunden dazu animiert werden, die Kundenfrequenz eines Geschäfts zu erhöhen, indem sie öfter ein Geschäft betreten. Dadurch würde das eigene Geschäft als PoS an Wert gewinnen. Hierbei greift erneut die Proportionalität des Netzwerk-Effekts: Die Wahrscheinlichkeit an kaufinteressierte Kunden zu geraten steigt, wenn die Kundenfrequenz steigt. Diesen Schritt geht beispielsweise der US-Dienst *Foursquare*. Registrierte Nutzer können nach genau diesem Prinzip Punkte sammeln. Eine Stufe

weiter geht dabei der der US-Dienst „checkpoints.com“. Dabei erhält der Nutzer bereits Sammelpunkte, wenn die Produkte der Partnerunternehmen gescannt oder Werbevideos geschaut werden [checkpoints.com; bloombargo.com]. Besonders innovativ ist eine Produktpräsentation des Spielzeugherstellers „Lego“. Dieser setzt auf „Augmented Reality“ (erweiterte Realität). Augmented Reality bezeichnet eine Art der virtuellen Realität. Oftmals wird unter Augmented Reality die visuelle Darstellung von Umweltinformationen verstanden, also die Ergänzung von Bildern oder Videos mit computergenerierten Zusatzinformationen [Lin et al. 2013b , 1-3]. Beispielsweise können virtuelle Objekte mittels Einblendung/Überlagerung auf dem Smartphone-Bildschirm zu sehen sein und Zusatzinformationen zu der realen Umwelt wiedergeben. So ist nach dem Scannen des *Lego* Produkt-Barcodes, auf dem Smartphone ein dreidimensionales Bild des, in der Packung befindlichen, Spielzeuges zu sehen. Das dreidimensionale virtuelle Spielzeugbild wird dabei genau auf der echten Verpackung stehend angezeigt [bloombargo.com, Youtube.com]. Mit dieser modernen Herangehensweise könnte der stationäre Vertrieb der Informationsasymmetrie des Konsumenten entgegenwirken, denn ein dreidimensionales Bild verrät mehr als ein zweidimensionales. Zudem muss nicht jede Verpackung aufgerissen werden, um sich vom Inhalt zu überzeugen. Im Kontext der Steigerung der Kundenfrequenz könnten diese Methoden für den stationären Vertriebskanal besonders nützlich sein. Normalerweise gelten Freitag und Samstag als die Tage, mit besonders hoher Kundenfrequenz. Dienstag und Mittwoch gelten eher als Tage mit weniger Kundenfrequenz [Schulte 2012, 7; supermarketblog.com; de.statista.com (9)]. Mit einer kreativen Idee (z.B. Gewinnspiele im Geschäft) in Kombination mit diesen „Check-In-Diensten“ (vorausgesetzt ausreichend Aktionskommunikation mit der Öffentlichkeit wurde betrieben) könnten wenig frequentierte Tage kompensiert werden, weil die Bereitschaft der Konsumenten, Transaktionskosten auf sich zu nehmen, steigen könnte. Vorstellbar wäre es, Kundengruppen anzusprechen, die um diese Uhrzeiten für gewöhnlich nicht arbeiten und ihnen gezielt adäquate Boni anbieten. Beispielsweise ein Studententag, Schichtarbeitertag, Frauentag oder Männertag. Eine konsumentendifferenzierte Kampagne zu starten, wäre ein interessanter Ansatz.

4.2.5 Mobile Advertising

Bisher wurden sehr spezielle Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und dem Konsument beschrieben (LBS-Dienste, Couponing, Push/Pull-Nachrichten). Das m-Advertising hingegen beschreibt die grundsätzlichen Werbe- und Kommunikationsoptionen, die mit den neuen mobilen Endgeräten einhergehen und das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen können [Burmann/Warwitz 2014, 5; Lin et al 2013, 16; Leppäniemi et al. 2004, 95]. Die Analysen in Kapitel 2.1.3 haben gezeigt, dass die mobile Internetnutzung stark intensiviert worden ist und dessen Wachstum noch kein Ende gefunden hat. Den Bruttoinvestitionen in mobiler Werbung, wurde im Zeitraum von 2012 (62 Millionen Euro) auf 2013 (105 Millionen Euro) ein Wachstum von 70 Prozent prognostiziert, Tendenz steigend [bvdw.org].

Um diesen Trend intelligent zu nutzen, ergeben sich für Neueinsteiger die Fragen: Welche Werbemöglichkeiten existieren denn? Welche Optionen sind besonders interessant für den stationären Vertrieb? Zunächst sind zwei Bereiche zu differenzieren. Erstens In-App-Werbung (z.B. Banner, Händler-App etc.) und zweitens Website-Werbung (Werbung auf stationären Websites). Um den Fokus des m-Commerce nicht zu verlieren, wird Website-Werbung an dieser Stelle nicht näher beleuchtet. Grundsätzlich sollten Unternehmen darüber nachdenken, welche mobilen Dienste/Apps ihre gewünschte Zielgruppe gerne nutzt. Darüber hinaus sollte klargestellt sein, wie die Werbebotschaft auf dem Medium platziert wird. Das ist für die Sicherstellung der Wahrnehmung relevant. Aufgrund der enormen Anzahl der verschiedenen Dienste/Apps kann keine explizite Empfehlung ausgesprochen werden. Allgemein gesehen wären hoch frequentierte Dienste wie *YouTube*, *Google* (Suchmaschine) oder *Facebook* für die eigenen Werbezwecke sicherlich nicht falsch, aber auch nicht preisgünstig [youtube.com (2); de.statista.com (10); meedia.de]. Es können jedoch auch andere branchenspezifische Dienste genügen. Diese fordern u.U. sogar geringere Investitionskosten, weil sie über einen geringeren Netzwerkeffekt verfügen und wären trotzdem effektiver. Warum das sein kann, beschreibt ein Beispiel: Angenommen ein Elektronikhändler möchte eine junge Zielgruppe erreichen und mit einem neuen Tablet-Computer werben. Eine Anzeigeninvestition in eine App, wie z.B. die „*Chip.de*“-App, die sich mit der Kritik neuer technischer Medien auseinandersetzt, könnte ggf. effizienter sein, als eine Investition in SEO-Keyword-Advertising (Vgl. Kapitel 2.1.3). Das wäre nämlich darauf zurückzuführen, dass die Interessen der angesprochenen Zielgruppe zum beworbenen Produkt passend ist. Demnach kann aus psychologischer

Sicht folgende Hypothese aufgestellt werden: Individuen, die sich mit einem bestimmten Produktbereich aktiv auseinandersetzen (ein hohes „Involvement“ aufweisen), sind kognitiv eher von kaufentscheidungsrelevanten Informationen erreichbar. Damit wäre zielgruppenorientierte App-Werbung u.U. effizienter als Massenwerbung über *Google*. Dabei schließt eine Investition in eine Massenwerbung, die zielgenaue Werbung generell nicht aus. Für eine zielgenaue Werbung wären genügend Informationen notwendig (Kundeninformationen, Brancheninformationen, Kontextinformationen) (Vgl. Kapitel 4.2.2). Diese Informationen zu beschaffen, könnte aufwändiger und damit ineffizienter sein, als eine vergleichsweise einfache Massenwerbung zu schalten. Ein erstes Indiz, welche Zielgruppe generell mit mobilen Endgeräten erreicht wird, beschreibt das Ergebnis des Altersschwerpunkts aus den Analysen in Kapitel 2.1.3 (20 – 49 Jahre). So würden wahrscheinlich nur wenige Nutzer der *YouTube*-App, die Werbung eines Hörgeräte- oder Gehhilfenherstellers interessieren. Dieses Beispiel ist zwar sehr extrem gewählt, es sollte aber nun deutlich geworden sein, dass Werbung möglichst in den Kontext und zu den Interessen der Nutzer passen sollte. Dafür haben Plattformen wie *YouTube* oftmals entsprechende Algorithmen entwickelt (ähnlich wie bei der Suchmaschine), die nach bestimmten Kriterien des User-Verhaltens ausgewählte Werbung anzeigt. So wird beispielsweise beim *YouTube*-Ranking-Algorithmus neben der Häufigkeit von Suchwörtern und Klicks, neuerdings insbesondere die Dauer der Abspielzeit eines Videos berücksichtigt [onlinemarketing.de].

Gelingt es einem stationären Geschäft ihre Kunden dazu zu bewegen ihre eigene Händler-App zu installieren und nachhaltig zu nutzen, wäre das ein erster Schritt in die richtige Richtung. Der Händler kann durch stetige Aktualisierung seines App-Inhalts und mithilfe von Push-Benachrichtigungen eine dauerhafte Kommunikation mit den jeweiligen Nutzern pflegen (Vgl. Kapitel 4.2.2). Ist die Einstellung des Nutzers gegenüber einer Händler-App positiv, würde für das Unternehmen die Wahrscheinlichkeit, im Suchprozess (Vgl. Kapitel 2.3.1) berücksichtigt zu werden, vermutlich steigen. Je nachdem wie viele Anwender die Händler-App nutzen (Vgl. Kapitel 2.1.2), könnten Werbeinvestitionen über andere Kanäle zurückgefahren werden (Kostensparnis). Einer *Google*-Studie zufolge sind durchschnittlich 24 Apps, die vom Nutzer installiert worden sind, aktiv. Davon werden sieben bis neun regelmäßig benutzt [Google/Ipsos OTX MediaCT 2012, 17ff.]. Die Herausforderung für Unternehmen

besteht indessen darin, zu diesen sieben bis neun regelmäßig benutzten Apps zu gehören. Zunächst muss jedoch die Existenz der App bzw. der Mehrwert der App, dem Konsumenten vermittelt werden. Ein einfacher Schritt, die eigene Händler-App zu publizieren, wären Anzeigen in Form von Print-Werbung am stationären PoS. Eine parallele Kommunikation über weitere Plattformen (TV-Werbung, Radio-Werbung, Print-Werbung etc.) erhöht logischerweise die Reichweite und damit die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer die App installieren. Neben der Händler-App und den branchenspezifischen Apps kann auch klassisches Email-Marketing betrieben werden. Insgesamt gibt es also viele Berührungspunkte, um über das mobile Endgerät Kontakt mit einem potentiellen Kunden aufzunehmen. Ebenso gibt es viele Möglichkeiten, diese Kanäle miteinander zu kombinieren und gegenseitige Verweise zu implementieren. Beispielsweise könnte durch eine Verlinkung über ein *YouTube*-Video, einer Email-Nachricht oder einer beliebigen App (z.B. Videospiel, Nachrichten etc.), auf die eigene Händler-App verwiesen werden. Die Händler-App wiederum verweist auf den Online-Shop oder Angebote im stationären Geschäft. Studien bestätigen, dass ein richtiger Mehrwert erst durch die Kombination verschiedener Medien entsteht – dem „Marketing Mix“ [bvdw.org]. Es liegt die Vermutung nahe, dass die Wahrnehmung von Werbeanzeigen auf mobilen Endgeräten größer ist, als die Wahrnehmung auf stationären Websites. Dies könnte vor allem daran liegen, dass das Smartphone-Display kleiner ist als der herkömmliche Monitor. Usern fällt das Ausblenden von Bannern dadurch schwieriger. Die sogenannte „Bannerblindheit“ würde somit im m-Advertising weniger ins Gewicht fallen [Kalbach 2007,40]. Neben klassischen Bannern stellen sogenannte „Pre-Rolls“ eine besondere Stellung im m-Marketing. Pre-Rolls sind Kurzwerbe-Videos vor der Anwendung einer App. Normalerweise gilt dieses Werbeformat als besonders beliebt bei Video-Streaming Portalen wie z.B. *YouTube*. Die Platzierungen dieser Pre-Rolls auf dem Bildschirm des jeweiligen Endgerätes, erfahren derzeit immer mehr Variationen und Erweiterungen. Denkbar wären ggf. Bild in Bild Pre-Rolls. So könnte ein Werbeclip in Kleinformat stumm weiterlaufen, wenn es weggedrückt wird. Auf diese Weise würde das den Zuschauer vielleicht nicht weiter stören. Aus der Sicht des Werbenden bestünde folglich die Chance, wahrgenommen zu werden, obwohl das Video schon geschlossen wurde. Bisher wurde ein solcher Ansatz noch nicht verfolgt, insofern besteht noch Forschungsbedarf [internetworld.de; IP-Deutschland 2013, 5]. Händler-Apps, die interessante Videoinhalte anbieten, könnten diese Pre-Rolls nutzen

um entweder eigene Werbeinteressen durchzusetzen oder externe Werbung anzubieten und das eigene Geschäftsmodell somit erweitern.

Mit diesem Kapitel wird der Themenbereich der „Aktivierung“, also der Hinführung des Konsumenten in ein stationäres Geschäft, abgeschlossen (Vgl. Kapitel 2.3.1). Wie in Kapitel 4.2 eingeleitet, werden im weiteren Ablauf mobile Dienste vorgestellt und analysiert, die den Konsumenten beim Einkauf selbst einen Mehrwert verschaffen können. Es wird das Ziel angestrebt, dass ein Einkauf gerne und möglichst stressfrei umgesetzt werden kann. Dieser Themenbereich bietet somit erneut Potential, sich von Wettbewerbern abzuheben.

4.2.6 Mobile Einkaufslisten

Wenn Konsumenten in einem Online-Shop nach einem Produkt suchen, dann geben sie lediglich das gewünschte Produkt in einem Suchfeld ein und „legen es in den Warenkorb“. Loggt der Kunde sich erneut ein, weiß der Online-Händler über die Vorlieben des Kunden Bescheid, weil die Kaufhistorie des Kunden gespeichert ist. Folglich kann der Online-Händler z.B. mit Kaufempfehlungen reagieren. Auf diese indirekte Weise wird versucht mit dem Nutzer zu kommunizieren und eine Beziehung aufzubauen. An dieser Vorstellung orientiert, gewinnen mobile Einkaufslisten an Bedeutung. Stationäre Kanäle können diesen mobilen Dienst, der bislang eigentlich einen typischen Online-Service dargestellt hat, auch für ihre stationären Kunden anbieten. Mobile Einkaufslisten stellen also eine Möglichkeit dar, Produkte die gekauft werden sollen, in einer strukturierten Liste wiederzugeben [Paradines/Lopez 2013, 6-7]. Dabei machen Einkaufslisten vor allem Sinn, wenn es sich um Routinekäufe handelt (Vgl. Kapitel 2.3.1). Beispielsweise bei regelmäßigen Lebensmitteleinkäufen. 58 Prozent der Kaufentscheidungen basieren auf geplanten Routinekäufen. 66 Prozent basieren auf ungeplanten spontanen Impulskäufen (Vgl. Kapitel 2.3.1) [von Lewinski et al. 2011, 4]. Somit würden weniger Besorgungen vergessen werden, als bei Einkäufen ohne Einkaufsliste. Die Transaktionskosten würden demnach durch Senkung der Kaufvorbereitungszeit und der Informationsasymmetrie reduziert werden. Denn es kann normalerweise davon ausgegangen werden, dass das, was beim letzten Einkauf benötigt wurde, vermutlich auch erneut benötigt wird [Brunner 2010, 3-4; Picot/Dietl 1990, 178; Picot 1982, 270]. Kritisch betrachtet, könnte der Verdacht entstehen, dass ungeplante spontane Impulseinkäufe im Geschäft dadurch verringert werden könnten, wenn mobile

Einkaufslisten zum Einsatz kommen. Im Ergebnis würden Kunden nur noch das kaufen, was auf ihrem mobilen Einkaufszettel steht und alles andere ausblenden. Sollte daher vielleicht auf mobile Einkaufslisten verzichtet werden? Für eine hundertprozentig genaue Antwort zu diesem Verdacht im m-Commerce-Bereich, existieren derzeit noch nicht ausreichend Informationen. Allerdings ist eher davon auszugehen, dass Impulseinkäufe die vorab geplanten Kaufentscheidungen, wahrscheinlich nicht signifikant beeinträchtigen werden. Denn impulsive Kaufentscheidungen werden sehr spontan gefällt. Sie werden von verschiedenen Faktoren beeinflusst (optische Sinne, olfaktorische Sinne, individuelle Einstellung und Ablenkbarkeit etc.) [Büttner et al. 2013; idw-online.de]. Daher ist von einer signifikanten Beeinträchtigung, durch geplante Kaufentscheidungen (mobile Einkaufsliste) zu Lasten von Impulseinkäufen, vermutlich nicht auszugehen. Viele Lebensmittelhändler (z.B. *REWE*, *Lidl*, *Aldi*, *Real*) haben diese Einkaufslisten-Funktion bereits in ihrer bestehenden Händler-App integriert. Diese Tatsache unterstreicht das vorhandene Optimierungspotential und dessen Unbedenklichkeit im Vertriebskontext. Allerdings haben die aktuell angebotenen Funktionen häufig noch einige Schwachstellen.¹¹ Beispielsweise werden oft einfache Textfelder angeboten, die lediglich das Abtippen der Besorgungen ermöglichen. Dabei werden konkreter Preis, Produktname oder ein Bild des Produktes vernachlässigt (z.B. *Aldi* und *Lidl* App). Durch eine rein digitalisierte Textwiedergabe der Besorgungen entsteht kein signifikanter Mehrwert. Der Dienst bleibt folglich ungenutzt und erreicht den Kunden nicht. Eine Verbindung der App mit einer Datenbank, in der alle Produkte eingespeist sind und durch die App in eine Einkaufsliste gesetzt werden, würde einen deutlichen Mehrwert generieren. Etwas besser machen es die Händler-Apps von „*Real*“ und „*REWE*“. Produkte werden über ein Textfeld gesucht, entsprechende Abfrageergebnisse werden angezeigt und können in die Einkaufsliste aufgenommen werden. Jedoch ist festzustellen, dass bei den Lebensmittelhändler-Apps, die Auskünfte über den Preis des Produktes nicht die erwartete Transparenz wiedergeben. Zwar werden spezielle Sonderangebote mit ihren Preisen angezeigt, aber bei der Suche nach regulären Produkten wird der Preis verschwiegen. Das erhöht die Transaktionskosten, durch Entwicklung von Skepsis und die damit inhärente Informationsasymmetrie der Konsumenten [Brunner 2010, 3-4]. Diese Intransparenz könnte vielleicht zur Vertriebsstrategie gehören, um möglichen Preiskämpfen aus dem Weg zu gehen. Langfristig gesehen wäre eine derartige Strategie keine gute Lösung, denn sobald ein

¹¹ Erkenntnisse durch eigenst durchgeführte Tests der Apps.

Geschäft über seine App einen Preiskampf startet, müssten ggf. alle anderen Geschäfte gleichziehen, um nachhaltig wettbewerbsfähig zu bleiben. Zudem existieren bereits Apps wie „YouPickIt“, die diese Intransparenz aufdecken könnten. Bei *YouPickIt* können Produkte gesucht oder über den Barcode gescannt werden. Daraufhin werden alle Märkte in nächster Nähe angezeigt, die dieses Produkt anbieten. Bei Sonderangeboten werden diese separat symbolisiert (Vgl. Abbildung 15).

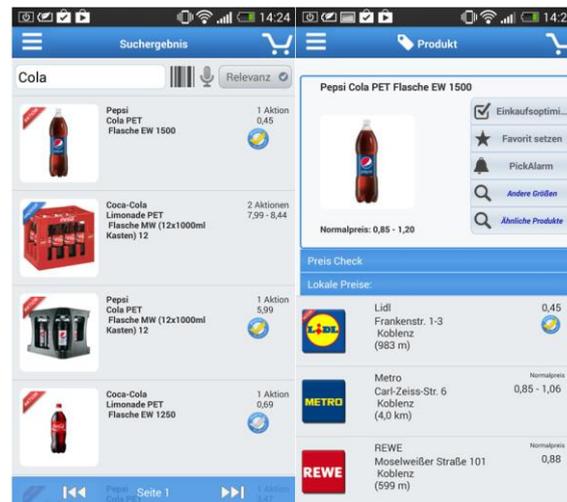


Abbildung 15 YouPickIt App
Quelle: Eigene Darstellung (Screenshot)

Außerdem nimmt eine Zurückhaltung der Preise den Konsumenten die Möglichkeit, alle präferierten Produkte aufzulisten und sich somit eine persönliche Kostenübersicht ihrer regelmäßigen Einkäufe zu erstellen. Die Informationsfunktion sollte integraler Bestandteil jeder App sein. Den Preis zu verschleiern wäre daher das genaue Gegenteil und damit kontraproduktiv. Eine Kostenübersicht-Funktion wäre nicht nur nützlich für die Anwender, sondern könnte sich auch noch positiv auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Unternehmen selbst auswirken. Konsumenten könnten den Eindruck erhalten, dass die App nützlich, verlässlich und aktuell sei. Eine positive Einstellung ist, wie in Kapitel 4.2.4 beschrieben, die Grunddimension für nachhaltige Kundenloyalität. Stationäre Unternehmen könnten, genau wie die Betreiber eines Online-Shops, ihre Kunden dazu animieren ihre Einkaufslisten-Funktion zu verwenden. Damit bestünde die Möglichkeit zu erkennen, welche Produkte von welchem User nachgefragt werden und welche nicht. Dadurch wäre es möglich individuellere Angebote bereitzustellen. Des Weiteren könnte die Beschaffungspolitik, auf Grundlage der favorisierten Artikel, in den mobilen Einkaufslisten angepasst werden.

„Ladenhüter“, also Güter die sich schwer verkaufen lassen, sind bei Einzelhändlern oft ein großes Problem [Pfohl 2004, 215]. Vor allem in der Lebensmittelbranche, da diese Produkte von stark begrenzter Haltbarkeit gekennzeichnet sind. Artikel, die in angemessener Zeit keinen Abnehmer finden, müssen entsorgt oder zu Billigpreisen veräußert werden.

Bei Betrachtung von Geschäftsmodellen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels, beispielsweise im Elektronikbereich oder bei Wholesalern, bieten mobile Einkaufslisten ebenfalls ein Mehrwert-Potential. Wieder bietet sich hier die Orientierung an Online-Shops an. *Amazon* oder *Ebay* bieten sogenannte „Merkzettel“/„Wunschzettel“ an. Bei diesen Features soll der Nutzer, das gewünschte Produkt im Auge behalten und bei Gelegenheit den Kaufabschluss umsetzen. Der stationäre Vertrieb könnte dieses Online-Feature leicht abgewandelt verwenden. Beispielsweise durch eine Erinnerung, wenn der Preis eines, zuvor in dem „Wunschzettel“ eingetragenen, Produktes fällt. Idealerweise koppelt der Händler den „Wunschzettel“ mit einem LBS-Dienst (Vgl. Kapitel 4.2.1; 4.2.2). Befindet sich der Nutzer in der Nähe des Geschäftes, erhält er eine Push-Nachricht auf sein Smartphone. Auf diese Weise wird er daran erinnert, dass er ein bestimmtes Produkt auf seinem Wunschzettel hat und die Option besteht, es direkt zu erhalten. Ändern sich die Preise der gewünschten Produkte, könnte das ebenfalls ein Grund sein eine Push-Nachricht zu versenden. Diese Funktionalität würde aus Transaktionskostensicht gegen Hemmnisse, einen Fehlkauf zu tätigen, ankämpfen und die Informationsasymmetrie des Konsumenten minimieren [Brunner 2010, 3-4]. Multi-Channel Händler könnten hierbei die Wunschzettelinhalte des Online-Shops mit dem Wunschzettelinhalt der Händler-App synchronisieren. Der US-Retailer „*Walmart*“ hat bereits eine Art „automatische Einkaufslisten“-Funktion in seine Händler-App integriert. Diese Funktion entspricht in etwa der Weiterempfehlungsfunktion von Online-Shops wie *Amazon* [digitalnext.de]. Welche Umsetzungen einen wirklichen betriebswirtschaftlich nachhaltigen Mehrwert generieren, ist bisher noch nicht hinreichend erforscht worden. Wie in vielen Bereichen des m-Commerce, müssen Unternehmen bereit sein, nach dem „Try and Error“ Prinzip zu handeln und somit eventuelle Fehlschläge einzukalkulieren.

4.2.7 In-Store-Navigation

In-Store-Navigation (ISN) beschreibt die Möglichkeit einen Kunden bei der Orientierung in einem stationären Geschäft zu helfen. Die simpelste Form von ISN wäre also eine Gebäudekarte des Geschäftes, an der sich Kunden orientieren können. In einer erweiterten Form können Nutzer sich zu bestimmten Produkten führen lassen und nähere Informationen darüber erhalten. Hierbei wird auch von „intelligenter Umwelt“ („Smart Environment“) gesprochen [Huang et al. 2009, 176]. Dieser mobile Dienst konzentriert sich somit auf die Minderung der Kaufanbahnungskosten (nach Picot) und der Senkung der asymmetrischen Informationsverteilung [Brunner 2010, 3-4; Picot/Dietl 1990, 178; Picot 1982, 270]. Zweifelsohne macht ein solcher Dienst nur bei besonders großen Geschäften/Gebäuden Sinn, bei denen eine Navigation auch den entsprechenden Mehrwert generiert. An dieser Stelle ist eine Differenzierung von Gebäudekarten und einzelnen Geschäften sinnvoll, weil die Anforderungen an eine entsprechende App unterschiedlich wären. Angenommen ein Kunde befindet sich in einem Shopping-Center und möchte wissen, wo ein bestimmtes Geschäft ist. Hierbei würde eine Karte des Gebäudes ausreichen, um Abhilfe zu schaffen. Nun möchte der Kunde zusätzlich wissen, wo sich ein bestimmtes Produkt innerhalb des betretenen Geschäftes befindet. Jetzt reicht eine einfache Gebäudekarte nicht mehr aus. Die App müsste den Kunden innerhalb des Geschäftes zum gewünschten Produkt navigieren. Um das zu schaffen, kann es verschiedene informationstechnische Wege geben. Eine Möglichkeit wäre es, die Gebäudekarten und die jeweiligen Händler-Apps der einzelnen Geschäfte des Centers, miteinander zu koppeln. Somit wären Produktsuchen möglich, weil die App eine Anbindung an einer Produktdatenbank hätte. Im Gegensatz zu den in Kapitel 4.2.1 beschriebenen LBS-Diensten, können bei ISN-Diensten die Ortsbestimmungsdaten nicht auf Basis von GPS-Daten berechnet werden. Aufgrund dessen, dass die Navigation innerhalb von Gebäuden stattfinden soll, reicht die GPS-Datenverbindung zum Smartphone nicht aus. Zudem wären diese GPS-Daten für ISN-Anforderungen zu ungenau. Im Jahr 2013 hat der IT-Dienstleister „1000 Hands AG“ den ersten deutschen ISN-Dienst für den Lebensmittelhändler „Kaisers“ (Kauffläche: 1350 m²) in Berlin entwickelt. Die App mit dem Namen „Kaisers Shoppingbegleiter“ hat verschiedene Produkte auf einer Regallandkarte mit einem roten Punkt versehen. Sucht ein Kunde nach einem Produkt, werden das Smartphone und das gesuchte Produkt geortet. Über einen Routen-Vorschlag findet der Kunde zum gewünschten Artikel. Den Angaben des Entwicklers zufolge, wurden verschiedene

WLAN-Stationen in Kombination mit mehreren Signalempfängern (sogenannten „Beacons“) im Geschäft verteilt. Somit existieren drei definierte Punkte: Smartphone, Beacon und WLAN-Station. Mit entsprechenden Algorithmen und diesen drei Punkten ist eine Triangulationskalkulation möglich, die den Ort des Nutzers dynamisch bestimmen kann [elektronik-kompodium.de (4); indoornavigation.de]. In den USA hingegen sind ISN-Dienste bereits weitläufiger verbreitet. So hat „Walmart“ 200 Stores und „Walgreens“ bereits 8000 Stores mit ISN ausgestattet [indoornavigation.de]. Auch Google bietet seit 2011 (seit 2012 auch in Deutschland) einen entsprechenden ISN-Dienst an – „Google Indoor Maps“ [googlewatchblog.de]. Wer diesen Dienst nutzen möchte, muss Google detaillierte Gebäudepläne seines Gebäudes überreichen (Vgl. Abbildung 16).



Abbildung 16 Google Indoor Maps – Einkaufszentrum
Quelle: pc-welt.de

Jedoch wird nur die Ortungsfunktion angeboten, keine erweiterten Funktionen. Testberichten zufolge ist der Google-ISN-Dienst zwar ein guter Ansatz, jedoch ist die Navigation häufig noch zu ungenau. Außerdem fehlt der signifikante Mehrwert, wenn Produktsuchen und andere erweiterte Funktionen fehlen [pc-welt.de; avg.com].

Betriebswirtschaftlich gesehen verfügen ISN-Dienste und innovative Erweiterungen über ein großes Potential, Prozesse zu optimieren. In diesem Fall ist nicht die Rede von reiner Marketing- und Vertriebsförderung. Beispielsweise könnte Personal entlastet werden, weil Kunden selbstständig zu bestimmten Produkten finden. Parallel besteht die Möglichkeit das Personal besser zu koordinieren. Angenommen Kunden befinden sich in der Nähe eines beratungsintensiven Produktes, dessen Verkauf einen besonders hohen Gewinn generieren würde. Die ISN-App könnte so konzipiert sein, dass genau diese lukrativen Produkte auf dem Tablet/Smartphone eines Verkäufers erscheinen

würden. Das Personal wüsste über die Anwesenheit interessierter Kunden Bescheid. Auf dem Weg zum Kunden ruft der Verkäufer detaillierte Informationen zum Produkt über sein Tablet/Smartphone auf. Auf diese Weise kann sich ein Verkäufer kurzfristig auf ein entsprechendes Verkaufsgespräch vorbereiten. Folglich kann das Personal auf entsprechende Detailfragen der Kunden kompetent antworten und steigert die Wahrscheinlichkeit, erfolgreich Absatz generieren zu können. Detailinformationen, wie Strahlungswerte eines WLAN-Repeaters, offizielle Produkttesturteile, genaue Größenmaße, Kompatibilität mit anderen Geräten oder Netzverfügbarkeit eines Internet Service Providers (ISP) etc., wären kein Problem mehr. Diese Detailinformationen könnten jedoch für den Konsumenten kaufentscheidend sein. Die Informationsasymmetrie würde ggf. sowohl auf Käufer- als auch auf Verkäuferseite minimiert werden, weil der Verkäufer mithilfe des Tablets die nötigen Informationen kurzfristig beschaffen und auch direkt dem Nachfrager vorzeigen kann (als Vertrauensbeweis). Das Risiko seitens des Konsumenten eine *adverse Selection* zu treffen, würde verringert werden (Vgl. Kapitel 2.4) [Brunner 2010, 4; Akerlof 1970, 489-491]. Bei kritischer Sichtweise könnten sich Informationsasymmetrien in beide Richtungen ausarten. Einerseits könnte der Verkäufer dem Käufer informationsbedingt überlegen sein, da er mithilfe des ISN-Dienstes frühere Reaktions- und Vorbereitungsmöglichkeiten hat und somit systematisch zu seinem Vorteil verkaufen kann. Andererseits könnten sich Kunden diese Informationen auch selbst über ihr Smartphone aneignen und den Verkäufer im Verkaufsgespräch mit ihrem Wissen überraschen. Das kann positiv gesehen zu einem optimalen Kauf zugunsten beider Parteien führen. Der Käufer hätte ein nutzenmaximierendes Produkt, der Verkäufer hätte Umsatz generiert ohne längere Beratungszeit zu investieren (Transaktionskosten sinken auf beiden Seiten). Ein negativer Fall könnte eintreten, wenn der Kunde an der Fachkompetenz des Verkäufers zweifelt, den Einkauf verschiebt und einen schlechten Eindruck über das Personal/Unternehmen erhält. Hiergegen wäre einzuwenden, dass nicht alle Kunden über das nötige Know-How verfügen, sich spezielle Detailinformationen kurzfristig zu beschaffen. Darüber hinaus spielen im Vertriebswesen noch andere Faktoren eine Rolle (z.B. Psychologische Faktoren), die an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden. Eine Beratung gehört zum Serviceangebot eines stationären PoS dazu und grenzt diesen von einem Pure-Online-Player ab. Zudem bietet jedes Beratungsgespräch mit einem Kunden die Möglichkeit, Kaufabschlüsse zu generieren und auf Cross- und Upselling Optionen zurückzugreifen. Daher spielt es

prinzipiell keine Rolle, ob der Kunde alle nötigen Informationen hat. Ein Gespräch sollte trotzdem eröffnet werden, auch wenn die Gefahr besteht, dass der Kunde informationsbedingt überlegen ist. Letztendlich bestünde noch die Option, die Zuständigkeit des Personals auf viel größeren Verkaufsflächen zu verteilen. Mithilfe der mobilen Endgeräte wären die Laufwege in großen Kaufhäusern adäquat koordiniert. Alternativ könnten passende Coupons oder Werbevideos per Push-Nachricht auf das Smartphone gesendet werden, sobald ein Kunde sich für längere Zeit in der Nähe eines Produktes befindet. Der Raum für Anwendungen und Innovationen wäre somit erneut sehr vielseitig und beliebig mit anderen Diensten kombinierbar. Genau wie in den anderen beschriebenen mobilen Diensten, gilt hier die Maßgeblichkeit des Netzwerkeffekts (Vgl. Kapitel 2.1.2). Erst wenn genügend Nutzer bereit sind, einen bestimmten Dienst tatsächlich zu nutzen, kann ein nachhaltiger Mehrwert generiert werden. Dazu wäre eine entsprechende Kundenakzeptanz die Voraussetzung. Vor der Erstumsetzung von besonderen Erweiterungen eines ISN-Dienstes, empfiehlt es sich eine entsprechende Machbarkeitsstudie durchzuführen. Vor allem der datenschutzrechtliche Rahmen sollte hinreichend Beachtung finden, bevor erste Schritte eingeleitet werden, weil Konsumenten sich ggf. in ihrer Privatsphäre beeinträchtigt fühlen könnten.

4.2.8 Mobile Payment

Im Kaufprozess ist das Bezahlen der wahrscheinlich unangenehmste Schritt für den Konsumenten. Dieser Teilprozess des Kaufens birgt u.U. die Gefahr, den Kauf abubrechen oder zu verschieben, falls der Bezahlvorgang zu lange dauern sollte. Um also Wartezeiten an der Kasse entgegenzuwirken, gewinnen m-Payment-Dienste an Bedeutung. Die Idealvorstellung ist, dass der Konsument den Bezahlvorgang selbstständig über sein Smartphone umsetzt [Lerner 2014, 6ff.]. Bargeld wäre überflüssig. Konsumenten hätten weniger Kassenzeit, Händler ggf. weniger Kosten. Dieser mobile Dienst hat aus transaktionskostentheoretischer Sicht demnach eindeutig das Ziel, die Vereinbarungskosten der Beteiligten Akteure zu minimieren [Picot/Dietl 1990, 178; Picot 1982, 270].

Soweit das theoretische Wunschdenken, in der Praxis sieht das noch anders aus. Laut den Studienergebnissen der *Deutschen Bundesbank* ist Bargeld immer noch das beliebteste Zahlungsmittel in Deutschland (53 Prozent Bargeld-Transaktionen). Zahlen

mit der Bankkarte stellt die zweithäufigste Zahlungsmethode dar (28 Prozent Girocard, 7 Prozent Kreditkarte) [Wörten et al 2012, 9-10]. Die verfügbare Bargeldmenge und die Höhe der Rechnung stellen die Hauptkriterien dar, auf welche Weise gezahlt wird [Wörten et al 2012, 14]. Kleinere Beträge werden gerne bar bezahlt, größere Beträge hingegen eher mit der Bankkarte. Zu erwähnen ist, dass ältere Menschen eher bar bezahlen, jüngere hingegen präferieren die Kartenzahlung. Kartenzahler verfügen meist über das höhere Einkommen und einen höheren Bildungsabschluss [Wörten et al 2012, 10]. Insgesamt ist ein Trend vom bar zahlen zu alternativen Zahlungsmethoden festzustellen [Wörten et al 2012, 41]. M-Payment Methoden im stationären Vertrieb sind zwar unter modernen Konsumenten sehr bekannt und gelten als besonders interessant, allerdings sind diese auch sehr gering verfügbar. Diese Methode macht lediglich ein Prozent des Umsatzes aus (Stand: 2011) [Wörten et al 2012, 75]. Hingegen sind Dienste wie „PayPal“ oder „Sofortüberweisung.de“, bei denen i.d.R. nur online bezahlt wird, sehr beliebt [Heinemann 2014, 107]. Hauptursachen für diese m-Payment Zurückhaltung sind das geringe Angebot und die Angst vor Datenmissbrauch (Vgl. Kapitel 2.1.3) [Wörten et al 2012, 75]. In Asien und Afrika ist die Nutzung von m-Payment bereits fortgeschrittener. Europa hinkt in diesem Punkt massiv hinterher [Lerner 2014, 15]. Bei einem Vergleich der Ergebnisse dieser Studie, mit den Ergebnissen des Nutzerverhaltens mobiler Endgeräte (Vgl. Kapitel 2.1.3), ist eine besondere Wechselwirkung festzustellen. Zur Erinnerung: Die größte Personengruppe mobiler Nutzer (20-49 Jahre) verfügt über ein relativ hohes Einkommen. Sobald ein Sachverhalt an Komplexität zunimmt, sind die älteren Menschen unserer Zeit scheinbar überfordert und nehmen neue Innovationen weniger gerne in ihren etablierten Alltag auf. Dies würde auch das Verhalten begründen, dass ältere Menschen das Bargeld bevorzugen und schwerer von innovativen Zahlungssystemen (z.B. Online-Banking, „Paypal“, Zahlung per Bankkarte) zu überzeugen sind. Jedoch sind die Deutschen insgesamt, ob jung oder alt, in ihrem Zahlungsverhalten sehr konservativ eingestellt. Sie ändern ihr Zahlungsverhalten nur ungern. Diese Erkenntnis sollte m-Payment-Pionieren bewusst sein, damit keine falsche Erwartungshaltung gegenüber den Zielgruppen entsteht.

Für Unternehmen bedeuten diese Erkenntnisse: Um m-Payment erfolgreich zu integrieren, ist Überzeugungsarbeit notwendig [security-insider.de; avg.com]. Der konservativ eingestellte Kunde muss zunächst von einem signifikanten Mehrwert

überzeugt werden. Die Sicherheitsbedenken der Konsumenten müssen neutralisiert werden. Grundsätzlich bestehen verschiedene Möglichkeiten das Bezahlverfahren zu optimieren. Zum Teil sehr innovative und vielversprechende Methoden, z.B. das Nutzen von Lichtinformationen, die auf Softwarebasis fungieren und keine Zusatzhardware erfordern [Hwang et al. 2007, 889-896]. Jedoch kristallisieren sich derzeit zwei andere Möglichkeiten mobil zu bezahlen, aus dem Markt heraus. Zu den Zahlungsmethoden, die sich unter den bisher beschriebenen Bedingungen entwickelt haben, zählen QR-Code-Zahlungen (Quick Response Code- Zweidimensionaler Barcode) und NFC-Zahlungen (Near Field Communication) [Haselsteiner/Breitfuß 2006, 1]. Die Systematik hinter diesen Zahlungsmöglichkeiten wird im Folgenden erläutert.

QR-Code Zahlung

Zahlungen über einen QR-Code stellen eine Variante dar, mit der mobile Zahlungen erfolgen können. Der Beahldienst „PayPal“ (Tochterunternehmen von *Ebay*) wirbt beispielsweise mit QR-Code-Zahlungen [paypal.de]. *PayPal*-Mitglieder müssen sich einmalig mit ihren Kontodaten/Kreditkartendaten und ihrer Email-Adresse registrieren. Zahlungsabwicklungen werden künftig nur noch zwischen *PayPal* und dem jeweiligen Verkäufer geklärt. Der Nutzer benötigt künftig nur Email-Adresse und Passwort für den Bezahlvorgang. Darauffolgend berechnet *PayPal* dem Kunden den jeweiligen Kaufbetrag. Somit fungiert ein Dritter als zentrale Stelle zwischen den Kaufvertragspartnern. Abbildung 17 veranschaulicht dieses Zahlungssystem.

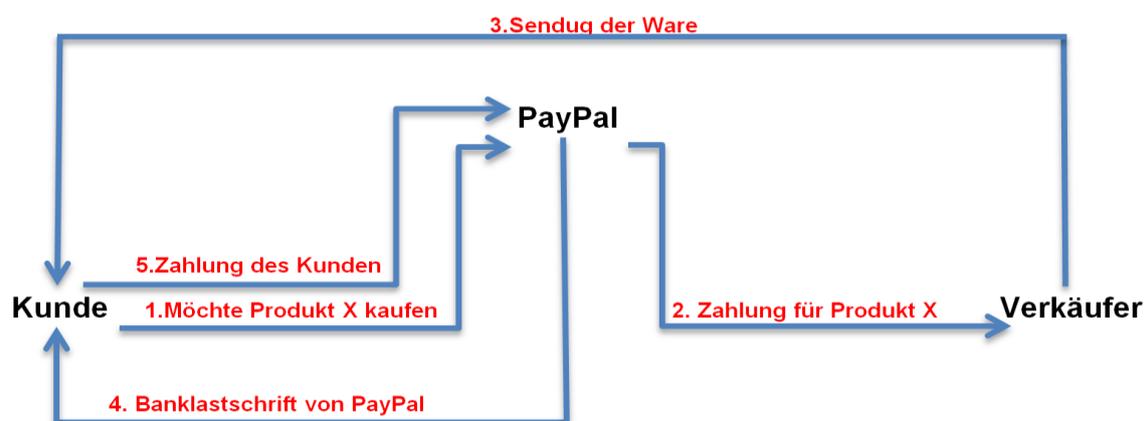


Abbildung 17 Zahlungssystem PayPal

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an paypal.com (1); paypal.com (2)

Vorteilhaft an diesem und ähnlichen Zahlungssystemen ist, dass der Kunde seine sensiblen Daten an einer zentralen Stelle verankert hat. Bankdaten müssen demnach

nicht jedes Mal erneut an einen Verkäufer übertragen werden. Somit ist aus Datensicherheitssicht kein hohes Risiko gegeben, weil weniger Datentransfer sensibler Daten entsteht. Ein weiterer Vorteil spiegelt sich in der schnellen Lieferung der Ware wider. Der Verkäufer bekommt sofort den gewünschten Betrag von *PayPal* gutgeschrieben und kann die Ware demnach direkt versenden. Ein Nachteil besteht hingegen beim Verkäufer. Dieser muss umsatzabhängige Gebühren zahlen, wenn der *PayPal*-Dienst angeboten wird. Ob diese Gebühren an den Kunden weitergegeben werden, kann der Verkäufer selbst entscheiden. Mit der entsprechenden *PayPal*-App wird der Dienst mobil. So können QR-Codes immer und von überall gescannt werden. Sie sind dadurch orts- und zeitunabhängig. *PayPal* hat bereits mit dieser Idee ein Pilot-Projekt, in Kooperation mit der Stadt *Oldenburg*, gestartet. 32 Geschäfte haben in ihren Schaufenstern und den Produkten innerhalb der Geschäfte QR-Codes ausgestellt [Kirsch/Krueger 2013, 64; channelpartner.de (2)]. Der Nutzer wird nach dem Scannen auf die *PayPal*-Seite weitergeleitet oder speichert seine Zugangsdaten direkt in der App. Über Email-Adresse und Passwort erfolgt die Zahlung, wie beim Einkaufen im stationären Internet [paypal.com]. Es ist also denkbar, dass jegliche Produkte oder Dienstleistungen und jede inhärente Form der Werbung mit einem QR-Code versehen wird. Interessenten würden durch einen einfachen Scan, den Zahlungsprozess selbstständig durchführen können. Die Transaktionskosten würden, bei einem solchen Kaufabschluss, für den Konsumenten auf ein Minimum beschränkt werden. Der Konsument müsste sich lediglich die Frage beantworten, ob er ein Produkt haben möchte oder nicht. Mit anderen Worten: Ob seine Opportunitätskosten minimal sind oder nicht [Siebert 1996, 1]. In diesem Zusammenhang gewinnt der Begriff „Mobile-Self-Check-Out“ an Bedeutung. Konsumenten scannen selbstständig die QR-Codes gewünschter Produkte über eine Händler-App und wenden ein prinzipiell beliebiges Zahlungssystem an (z.B. *PayPal*). Welches Zahlungssystem konkret zum Tragen kommt, hängt vom Händler selbst ab. Theoretisch gesehen wären alle gängigen e-Commerce-Zahlungen möglich. Nutzer erhalten nach dem digitalen Bezahlvorgang einen digitalen Kaufbeleg. Dieser Kaufbeleg kann vom Personal (stichprobenartig) am Ausgang geprüft werden. Diese Mobile-Self-Check-Out Lösungen sind bisher lediglich in einigen Pilot-Projekten aktiv. Beispielsweise bei „*Netto*“ oder „*EDEKA*“. Der IT-Dienstleisters „*Valuephone*“ betreut diese Pilotprojekte. Laut dessen Aussagen sollten die Kosten für ein solches Zahlungssystem nicht höher sein, als die Kosten für herkömmliche EC-Karten-Zahlungen [mobilbranche.de].

NFC- Zahlung

Eine Alternative zum Bezahlen mittels QR-Code ist die Zahlung mithilfe der NFC-Technologie [ISO 14443]. QR-Code-Zahlungen setzen voraus, dass ein Smartphone für den Bezahlprozess verwendet wird. Die Kauflaune vieler Nutzer wird genau durch diesen Gedanken, aus Sicherheitsgründen und der weniger intuitiven Handhabung, gebremst. Dies spiegelt auch den Grund wider, warum NFC allgemein als Hoffnungsträger für mobiles Bezahlen gilt [Wörten et al. 2012, 75]. Zunächst war die Euphorie groß, dass mit der NFC-Technologie das Bezahlen revolutioniert wird. Neben den bereits vermuteten Sicherheitsbedenken, belegten Feldstudien aus dem Jahr 2007 in der Schweiz, dass NFC in Verbindung mit Bankkarten/Kreditkarten auf mehr Akzeptanz stößt, als NFC-Nutzung über das Mobiltelefon [Ondrus 2009, 350ff.]. Somit ergab sich ein tendenzielles Nutzungspotential auf Basis der Konsumentenakzeptanz. Dieses Ergebnis ist allerdings aus heutiger Sicht kritisch zu betrachten. Smartphones sind mittlerweile ein größerer Bestandteil unseres Alltags, als es 2007 der Fall war. Trotzdem reicht diese Etablierung von mobilen Endgeräten nicht aus, um m-Payment weitläufig zu verbreiten. Aus diesem Grund wurde der Zwischenweg von NFC-Nutzung über die Bankkarte eingeleitet. Kreditinstitute, z.B. die „Sparkassen“, implizieren in ihren neuen Karten die NFC-Funktion. Mit dem Label „girogo“ soll NFC mit einem vertrauenswürdigen Anbieter der breiten Masse nähergebracht werden. Auf diese Weise müssen Kunden nichts umstellen [Wörten et al. 2012, 71; girogo.sparkasse.de; chip.de (1)]. Doch wo liegt nun der Unterschied zur bereits etablierten Bankkarten-Zahlung? Bei der herkömmlichen Bankkartenzahlung herrscht eine sogenannte Aktiv-Passiv-Kommunikation zwischen Bankkarte und Kartenlesegerät. NFC ermöglicht hingegen eine Aktiv-Aktiv-Kommunikation [Haselsteiner/Breitfuß 2006, 1-2]. Das bedeutet, dass eine herkömmliche Bankkarte erst in ein Kartenlesegerät eingeführt werden muss, um gelesen werden zu können. Das Lesegerät kann nur Daten empfangen und verarbeiten, jedoch nicht selbstständig Daten senden. Bei NFC erfolgt die Datenübertragung jedoch über eine Funkfrequenz und ermöglicht damit einen kontaktlosen, zweiseitigen Informationsaustausch. Vor diesem Hintergrund ist NFC auch in anderen technischen Arealen anwendbar. Auf diese Optionen wird an dieser Stelle jedoch nicht näher eingegangen. Für den Bezahlkontext bedeutet dies, dass das Einstecken der Bankkarte in ein Kartenlesegerät nicht mehr notwendig ist. Auf die Eingabe der PIN/Unterschrift kann i.d.R. ebenfalls verzichtet werden, sofern der Kaufbetrag 20-25 Euro (je nach

Service-Anbieter unterschiedlich) nicht übersteigt [girogo.sparkasse.de]. Ein NFC-Lesegerät/Terminal hingegen ist unabdingbar, denn der NFC-Chip benötigt einen Gegenpol zum Informationsaustausch [Haselsteiner/Breitfuß 2006, 3]. Die Reichweite der Datenübertragung beträgt maximal 10 cm. Diese geringe Reichweite ist explizit so erwünscht, denn jede Funkübertragung könnte theoretisch ausspioniert werden [Haselsteiner/Breitfuß 2006, 1]. Diese geringe Entfernung, fungiert somit als Vorsorge um das Sicherheitsrisiko zu minimieren. Aus diesem Grund konkurriert NFC auch nicht mit anderen Funk-Datenübertragungstechnologien wie RFID (Radio Frequency Identification) oder Bluetooth [Ferrari et al. 2014, 1; Jahagirdar et al. 2014, 1]. Um bereits heute einen NFC-Bezahl-Dienst mit dem Smartphone (Kreditinstitute außenvorgelassen) in Anspruch zu nehmen, müssen Konsumenten einen entsprechenden Anbieter aufsuchen. Dieser Service wird derzeit in Deutschland entweder von Mobilfunk Providern (für Postpaid-Kunden) direkt angeboten z.B. „O2 Wallet“ oder „Vodafone Wallet“. Letztendlich nehmen die Provider aber den Dienst „mPass“ in Anspruch. Dieser Dienst ist aus einer Kooperation mehrerer Mobilfunkprovider und dem Zahlungsdienstleister „Wirecard“ entstanden [chip.de (2)]. Bei mPass müssen Bankdaten und sämtliche Kontaktdaten hinterlegt werden. Hier wird demnach ein virtuelles Bankkonto eröffnet. Auf Zahlungsinformationen und Bankdaten haben die Provider selbst keine Einsicht [Telefonica Germany 2013, 20]. Zahlungen können über ein Guthabenkonto abgerechnet werden, das der Nutzer selbst auflädt („Prepaid“). Alternativ besteht die Option eines Lastschriftverfahrens über das Girokonto (Vgl. PayPal-Abbildung). Im nächsten Schritt müssen die Mobiltelefone NFC-Kompatibel modifiziert werden. Dazu erhalten Nutzer eine NFC-SIM-Karte über ihren Mobilfunkprovider. Diese spezielle NFC-SIM-Karte soll die sensiblen Daten besser schützen, als die herkömmlichen SIM-Karten. Für Kunden, die den Dienst nicht über einen Mobilfunkprovider annehmen wollen, besteht ausschließlich die Möglichkeit NFC-Tags (zum Aufkleben auf das Smartphone) zu bestellen. Bei neueren Smartphones ist das nicht mehr nötig. Diese verfügen bereits über einen integrierten NFC-Chip. Neben der NFC-Modifizierung ist auch die passende App notwendig z.B. die gleichnamige „O2 Wallet“-App für O2-Kunden [chip.de]. Zur Benutzung der App muss eine extra PIN vergeben werden [Telefonica Germany 2013, 18]. Diese darf der Benutzer selber bestimmen. Bei jedem Start der App muss die PIN erneut eingegeben werden. Dies soll neben der geringen NFC-Übertragungsdistanz und den speziellen NFC-SIM-Karten, als ein weiterer Sicherheitsmechanismus fungieren. Mit der App „MasterCard PayPass

Locator“ können NFC-fähige Geschäfte lokalisiert werden, um das Bezahlen per Smartphone testen zu können (Vgl. Abbildung 18).



Abbildung 18 MasterCard PayPass Locator App
Quelle: Eigene Darstellung (Screenshot)

NFC-Zahlungskompatible Geschäfte sind häufig Schnellrestaurants, Tankstellen oder Geschäfte, die Ticketverkäufe betreiben (Kino, Bus und Bahn). Aber auch größere Kaufhäuser, wie „Galeria Kaufhaus“ haben mobiles Bezahlen bereits in ihrem Portfolio [onlinekosten.de (1)]. Beim Zurückdenken an Stoßzeiten einiger Geschäftsmodelle, z.B. Fastfood-Restaurants (Mittagszeit), Lebensmittelgeschäften (vor Feiertagen oder am Wochenende) oder Kino-Betreiber (Film-Premieren), kann NFC-Zahlung einen erheblichen Mehrwert generieren.

Ob sich m-Payment in unseren Alltag etablieren wird, bleibt noch ungewiss. Die Akzeptanz von NFC integrierten Bankkarten wie *girogo* ist ein guter Ansatz und wird vermutlich mit der Zeit zunehmen. Durch Neukunden, Kartenverlust oder Verfall des Gültigkeitsdatums gelangen alle Bankkunden nach und nach an die neuen NFC-fähigen Girokarten. Andere Kreditinstitute werden vermutlich denselben Weg einschlagen. Dadurch, dass die technischen Voraussetzungen seitens der Kunden erfüllt wären, könnte sich eine erhöhte Nachfrage entwickeln. Händler könnten wiederum auf diese Nachfrage reagieren, mit der Gewissheit, dass der Dienst nicht gänzlich ungenutzt bleibt. In diesem Szenario besteht allerdings die Gefahr das NFC gar nicht über das Smartphone benutzt wird, sondern nur noch über herkömmliche Bankkarten.

Nichtsdestotrotz wäre das ein Anfang langen Wartezeiten an der Kasse entgegenzuwirken. Der gewünschte Mehrwert durch NFC wäre gelungen.

Es stellt sich berechtigterweise die Frage: Bedeuten diese Entwicklungen das Ende für m-Payment-Dienste über das Smartphone?

Um dieser Frage nachzugehen, ist es hilfreich, die jeweiligen Einflussparameter näher zu betrachten. Wie zu bemerken ist, können Händler die nachhaltige Etablierung von m-Payment-Diensten nicht alleine bewerkstelligen. Es ist die Kooperation mehrerer Parteien notwendig (Vgl. Abbildung 19).



Abbildung 19 Einflussfaktoren des m-Payments
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lerner 2013, 47; Contius/Martignoni 2003, 63

Die Abbildung verdeutlicht die inhärenten Einflussparameter des m-Payment. Für eine erfolgreiche nachhaltige Umsetzung müsste m-Payment für alle Einflussfaktoren annähernd gleich von Interesse sein. Trifft das nicht zu, besteht u.U. ein Ungleichgewicht an Handlungsmotivation für eine erfolgreiche Etablierung in das Tagesgeschäft. Kreditinstitute wie *Sparkassen* verfügen bereits über alle Daten, die ein NFC-Dienstanbieter wie *mPass* vorab benötigt. Dabei stellt sich die Frage: Warum wird der mobile NFC-Dienst nicht direkt im Rahmen des Online-Banking eines Kreditinstituts ermöglicht? Die Online-Banking-Funktion der Girokonten könnte um eine NFC-Variante in Kooperation mit den Mobilfunk-Netzanbietern (zur Erlangung der SIM-Karten), erweitert werden. Denn der Aufwand, sich ein Bankkonto extra für NFC-Zahlungen zu fertigen, steht für einen Konsumenten i.d.R. nicht in Relation zum erhaltenen Mehrwert. Das bedeutet, der Registrierungsprozess zur Erlangung von NFC-Dienstleistungen muss erheblich verkürzt werden. Seitens der Kreditinstitute sollte

genügend Motivation existieren, denn Händler müssten für den NFC-Zahlungsservice an das Kreditinstitut Transaktionsgebühren bezahlen. Generieren also Händler höhere Umsätze durch optimierte Prozesse (geringere Transaktionskosten für die Kunden), gewinnen automatisch auch die Kreditinstitute. Es kommt somit eine Win-Win-Situation zustande. Bei kritischer Sichtweise stellt sich die Frage: Warum sollte nur wegen des optimierten Bezahlverfahrens mehr Geld ausgegeben werden? Die Budgetmenge des Konsumenten verändert sich dadurch nicht. Ökonomisch ist das aber dadurch zu erklären, dass die Transaktionskosten fallen und der Einkauf somit an Attraktivität gewinnt. Tatsächlich belegen Studien, dass bequemere Zahlungsmethoden, wie Kreditkartenzahlungen (im Vergleich zum Bargeld) dazu führen, dass Menschen mehr Geld ausgeben [Raghubir/Srivastava 2008, 217-218]. Folglich besteht die Vermutung, dass Prozessoptimierungen durch m-Payment die Transaktionskosten noch weiter sinken lassen und die Kaufbereitschaft dadurch steigt.

Die Mobilfunk-Provider könnten bei höherer Nachfrage nach m-Payment-Diensten mehr Postpaid-Kunden gewinnen, weil sie als Lieferant der NFC-SIM-Karten fungieren. Somit wäre auch eine Motivationsquelle für diesen Einflussparameter begründet. Um einer signifikanten Nutzensteigerung für den Konsumenten näher zu kommen, könnte der fehlende Mehrwert im Zuge der zukünftigen Digitalisierung erschaffen werden. Beispielsweise könnten MLPs (Vgl. Kapitel 4.2.4) oder Coupons (Vgl. Kapite 4.2.3) mit NFC-Zahlungen kombiniert werden. Mobile Loyalty Apps wie *Stocard* verfolgen bereits das Ziel, dem physischen Platzproblem im Portemonnaie entgegen zu wirken (Vgl. Kapitel 4.2.4). M-Payment verfolgt in etwa ein ähnliches Ziel, nämlich das Portemonnaie ganz zu ersetzen. Eine Kombination dieser Funktionen wäre demnach vielversprechend. Mit einer entsprechenden Marketingkampagne könnte der nötige Stimulus gegeben werden. Nach dem Prinzip: M-Payment Kunden werden belohnt, wenn mittels NFC per Smartphone bezahlt wird, statt mit Bankkarte. Konkrete NFC-bedingte Umsetzungen existieren dazu bisher noch nicht. Der digitale Lieferservice *Lieferheld* kombiniert hingegen schon spezielle Coupons, die nur einlösbar sind, wenn ein Kunde registriert ist und die Zahlung über *PayPal* abwickelt. Barzahler erhalten demzufolge keinen Preisnachlass. Des Weiteren sollten NFC-Realisierungsprozesse und Einsatzbedingungen standardisiert werden, um möglichst global und kosteneffizient handeln zu können. Das bedeutet, beispielsweise eine möglichst einheitliche Größe für NFC-Tags und NFC-Terminals einführen. Dadurch könnten Herstellungskosten bei der Produktion dieser NFC-Elemente eingespart

werden. Diese sinkenden Herstellungskosten wären beispielsweise auf den positiven Effekt der Fixkostendegression zurückzuführen. Fixkostendegression: Durch das Produzieren steigender Stückzahlen, werden Fixkosten auf größere Mengen verteilt, was zur Folge hat, dass Verkaufspreise gesenkt werden können und diese Senkung ohne Verluste hinnehmbar wäre [Kreber 2003, 336]. Mangelnde Standards an NFC-Terminals stellen derzeit ein Problem dar [Kleine et al. 2012, 1]. Eine Standardisierung des kompletten Registrierungsprozesses, bis hin zur Abrechnung und Unterstützung aller Einflussparameter, wäre natürlich sehr hilfreich. In nächster Zukunft ist damit wahrscheinlich nicht zu rechnen. Vor dem Hintergrund des hohen Umsatzpotentials bei erfolgreicher Durchsetzung des m-Payments, werden seitens der Anbieter sehr heterogene Prozesse verfolgt. Jeder Service-Anbieter möchte mit seinem Konzept die größtmögliche Akzeptanz und damit Marktmacht gewinnen [Contius/Martignoni 2003, 67; chip.de]. Durch diese IT-bedingten Anforderungen würden sich auch zusätzliche Einnahmequellen für die Technologielieferanten und Mobilfunkbetreiber (mehr Aufträge) entwickeln. Die letzte und schwerste Hürde und das Hauptkriterium, warum m-Payment noch keinen wirklichen Durchbruch erleben konnte, ist das Thema Sicherheit. Aufgrund des NSA-Skandals und anderer Sicherheitspannen in den Medien (Vgl. Kapitel 2.1.3), ist dieser Gedanke heute wahrscheinlich bedeutsamer denn je. Händler müssen mit Softwareentwicklern, Mobilfunk Providern und Endgeräteherstellern Datensicherheits-konzepte erarbeiten. Denn obwohl die NFC-Übertragung selbst relativ sicher scheint, bleibt die Frage: Was passiert mit den sensiblen Daten auf dem Smartphone? Viele verschiedene Apps sind auf dem Smartphone installiert. Ist es gewährleistet, dass bei einem Datenaustausch keine Daten von scheinbar ungefährlichen Apps abgefangen werden? Die NFC-SIM-Karte verspricht Sicherheit [Telefonica Germany 2013, 10]. Zudem existiert bereits viel Sicherheitssoftware für Smartphones. Ob diese Lösungen in jedem Fall die nötige Sicherheit garantieren können, bleibt fraglich. Angenommen es gäbe eine 100-Prozent-Lösung zu diesem IT-Problem. So müsste zuletzt der skeptische Endverbraucher mit adäquatem Marketing überzeugt werden. Derzeit hätte m-Payment, einer Nielsen-Studie zufolge, bei den Verbrauchern wenig Chancen. Selbst wenn das Verfahren sicher wäre [onlinekosten.de (2)]. Vor diesem Hintergrund könnten Anpassungsüberlegungen getroffen werden, wer im Fall eines Sicherheitsfehlers haftet (z.B. Service-Anbieter oder Kreditinstitut). Auf diese Weise gäbe es zunächst kein Risiko für den Kunden. Aus kritischer Sichtweise, könnte sich selbst dieser zuvorkommende Lösungsvorschlag, als

problematisch erweisen. Unter der Annahme, dass ein Sicherheitsleck gefunden werden würde und viele Kunden dadurch ihr Geld verlieren. Wer garantiert, dass der vermeintlich Haftbare (z.B. Service-Anbieter oder Kreditinstitut) nicht überfordert wird und auf diese Weise in die Zahlungsunfähigkeit gerät? Denkbar wäre es, differenziert die Überzeugungsarbeit zu beginnen. M-Payment aufgeschlossene Länder wie die Türkei, Japan oder Südafrika könnten zunächst mit solchen Diensten überzeugt werden [Lerner 2014, 16-17]. Auf diese Weise könnten m-Payment Anbieter dazulernen und inkrementell andere Länder, orientiert an einem Erfolgsbeispiel, überzeugen. Vor diesem Hintergrund steckt gewissermaßen „Goldgräber-Stimmung“. Wer zuerst ein Konzept entwickelt, welches auf genügend Konsumentenakzeptanz stößt, könnte erheblichen Einfluss auf den gesamten Zahlungsverkehr der Zukunft haben. Die technologischen Mittel sind bereits ausreichend vorhanden.

Zusammenfassend besteht für jeden beschriebenen Einflussparameter ein gewisses Motivationspotential. Für Händler, Kreditinstitute und Technologielieferanten würde das eine Profitsteigerung bedeuten. Für den Endkonsumenten eine kleine Vereinfachung des Alltags. Unternehmen sollten diesem Interessenungleichgewicht mit adäquaten Handlungen entgegenwirken. Andernfalls wird sich NFC-Zahlung über das Smartphone nicht so schnell oder überhaupt nicht durchsetzen. Somit hängt die Entscheidung, ob sich ein innovativer mobiler Dienst durchsetzt, einmal mehr von der Akzeptanz der Konsumenten ab.

4.2.9 Social Services

Bei der Betrachtung mobiler Dienste ist eine adäquate Begutachtung von Social Service Interaktionsmöglichkeiten nicht zu vernachlässigen. Wie eingangs eingeleitet fallen unter Social Services sowohl alle „Social Media“-Plattformen, als auch jeder Kommunikationsdienst der durch mobile Endgeräte gefördert wird. Eine einheitliche Definition zu Social Media existiert in der Literatur nicht. Allgemein wird unter dem Begriff Social Media jede Plattformen oder jedes Medium verstanden, welches die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützt [Stumpenhagen 2013, 3; Kaplan/Haenlein 2010, 53]. Mithilfe der Internetfunktion von mobilen Endgeräten sind den Kommunikationsmöglichkeiten quasi keine Grenzen gesetzt. Es gilt das Prinzip: Je

einfacher, intuitiver und wirkungsvoller Informationen ausgetauscht werden können, desto attraktiver das Netzwerk bzw. der Dienst. Jede Information kann über eine adäquate Anwendung auf eine beliebige Plattform, in einem beliebigen Datei-Format (z.B. Bilder, Videos) kostengünstig¹² vermittelt werden. Somit bestehen ideale Bedingungen, jede Art von Werbung schnell an seine Mitmenschen zu verbreiten. Beliebte Plattformen in Deutschland sind der Messenger-Dienst *WhatsApp* (400 Millionen Nutzer) oder Soziale Netzwerke wie z.B. *Facebook* (ca. 1 Milliarde Nutzer) [handelsblatt.com; bitkom.org (9)]. Weil diese beiden Dienste derzeit einen besonderen Stellenwert in unserer Gesellschaft genießen, wird deren netzwerk-technischer Unterschied kurz erläutert. Diese Differenzierung ist aus Marketingsicht von besonderer Relevanz.

WhatsApp fungiert in erster Linie als kostengünstiger Ersatz zu SMS-Nachrichten und verkörpert einen 1:1-Informationsaustausch. Somit steht die reine Kommunikationsfunktion im Mittelpunkt. Hierbei stellt sich die Frage, was daran neu sein soll? Schließlich gab es die klassische SMS schon lange vorher. Gegenüber herkömmlichen SMS besteht zunächst der Vorteil, dass es quasi kostenlos und ohne störende Werbung funktioniert [whatsapp.com]. Darüber hinaus können neben Textnachrichten auch Bilder, Videos, Voice-Mails, URL (Verlinkungen) und andere „teilbare“ Inhalte versendet werden. Vor dem Hintergrund, dass viele neue mobile Dienste es schwer haben, nachhaltig Akzeptanz zu finden, ist *WhatsApp* ein wahres Phänomen. Der Messenger-Dienst hat in der Vergangenheit viele schlechte Schlagzeilen bezüglich des Datenschutzes erlitten [t3n.de (3); t3n.de (4); zdnet.de]. Dabei stellt der Datenschutz ein K.O.-Kriterium dar, wenn es um mobile Dienste geht. Dennoch ist es für vermeintlich datenschutzkonforme Wettbewerber-Dienste schwer, sich durchzusetzen. Der Netzwerkeffekt (Vgl. Kapitel 2.1.3) von *WhatsApp* ist mittlerweile so enorm, dass die Umstellung eines Einzelnen auf einen anderen Dienst nicht auf genügend Mehrwert stoßen würde. Die Einfachheit und der Mehrwert der Benutzung des Dienstes überdecken scheinbar jeglichen Datenschutzgedanken der Konsumenten. Auf Grundlage dieser Fakten könnte die folgende Hypothese abgeleitet werden: Mobile Dienste können bei genügend Mehrwertgenerierung/Netzwerkeffekt (Vgl. Kapitel 2.1.3) vermehrt Datenschutzaspekte vernachlässigen, ohne dabei an größerem Mitgliederschwund zu leiden. Gewiss ist diese Hypothese mit Vorsicht zu genießen.

¹² Kosten für den Datenverkehr beschränken sich i.d.R. auf der Basis einer Internet-Flatrate.

Dennoch sollte ein starkes Netzwerk für Entwickler mobiler Dienste als Maßstab für das Streben nach Useability und Mehrwert dienen. Es folgt ein kurzer Exkurs zur Dynamik sozialer Netzwerke.

Exkurs: Dynamik sozialer Netzwerke

Es stellt sich, angesichts der obigen Hypothese, berechtigterweise die Frage:

Ist ein starkes Netzwerk alles, um eine nachhaltige Akzeptanz zu erreichen?

Nein, nicht ganz! Denn die Vergangenheit hat bewiesen, dass sich auch vermeintlich starke Netzwerke, aufgrund unvorhersehbarer Entwicklungen, kurzfristig auflösen können. Beispielsweise sind viele *WhatsApp*-Nutzer, nach der Übernahme durch *Facebook*, zu anderen Messenger-Diensten gewechselt. Die Gründe dafür dürften verschieden sein. Von Sorgen über den Verlust des werbefreien Messengers über Angst vor Datenmissbrauch bis hin zur einfachen Antipathie gegenüber *Facebook* [rp-Online.de]. Andere prominente Beispiele, die verheerendere Konsequenzen für die vermeintlich starken Netzwerke bedeuteten, zeigen sich in den Historien von „*StudiVZ*“, „*MySpace*“ oder „*Wer Kennt Wen*“. Nachdem *Facebook* immer beliebter wurde, haben diese vergleichsweise lokal bzw. zielgruppenorientierten Netzwerke gegenüber dem globalen Riesen *Facebook* sehr viele Mitglieder verloren [Hinterholzer et al. 2013, 265; webmagazin.de]. Aber auch *Facebook* selbst könnte theoretisch durch einen anderen Dienst ersetzt werden und ist daher nicht vor Verlust geschützt. Tatsächlich hat die Nutzungsintensität in der Vergangenheit etwas nachgelassen. Forscher der Princeton University prognostizieren die mögliche Gefahr, dass *Facebook* bis 2017 ca. 80 Prozent seiner Nutzer verlieren könnte [webmagazin.de; allfacebook.com]. Das angewandte Prognosemodell der Princeton-Forscher basiert auf zwei Hauptparameter: wachsende „Langeweile“ und „Antipathie“ gegenüber *Facebook*. Durch dieses gewissermaßen fragwürdige Modell ist ihr Resultat durchaus mit Skepsis gegenüber zu treten. Neben den betrachteten Einflussparametern, könnten auch andere ungeahnte Parameter Einfluss auf die Netzwerkentwicklung nehmen. Da die Dynamik sozialer Netzwerke ein sehr weitläufiges Thema darstellt, sollen die bisherigen Ausführungen dazu zunächst genügen. Festzuhalten ist, dass *Facebook*, als hoch frequentierter Informationskanal, für den Marketingkontext weiter im Auge zu behalten ist.

Das Informationsaustausch-Prinzip von *Facebook*, im Vergleich zu *WhatsApp*, stellt keine 1:1 Verbindung in den Mittelpunkt, sondern eine 1:N-Verbindung. Dieser Fakt

macht ein soziales Netzwerk erst lukrativ. Der Fokus liegt also nicht in der reinen Kommunikation zwischen zwei Personen, sondern in der Aufbereitung und Verbreitung von interessanten Inhalten durch die Mitglieder selbst. Je mehr Nutzer interessante Inhalte teilen und einfügen, desto interessanter wird das Netzwerk insgesamt. In diesem Zusammenhang wird in der Literatur von „User Generated Content“ gesprochen [Heil 2014, 10; Ammon/Brem 2013, 112; Bruns/Bahnisch 2009, 22]. Das bedeutet, die Mitglieder dieses Netzwerks generieren selbst den Mehrwert durch ihre eigenen Beiträge (z.B. *YouTube*). Im Zuge dieser digitalbedingten Entwicklungen wird in der „New Economy“ auch von „Prosumern“ gesprochen. Weil in diesem Kontext die Inhalte der Portale konsumiert werden und gleichzeitig die Konsumenten neue Inhalte selbst produzieren [Kreutzer/Hinz 2010, 4]. Neue *Facebook*-Inhalte stehen theoretisch immer allen *Facebook*-Mitgliedern zu Verfügung. Das ist aber nur in der Theorie der Fall, denn damit eine Information einen anderen Teilnehmer erreicht, muss i.d.R. eine Vernetzung bestehen. Dies kann entweder durch eine „Freundschaft“ oder eine „Fan-Verbindung“ realisiert sein. Rund 13 Millionen Mitglieder sind „Fans“ eines Unternehmens und verfolgen dessen Beiträge. Von diesen 13 Millionen fallen 68 Prozent auf die, für m-Marketingkampagnen vielversprechende, Zielgruppe (14 – 49 Jahren) (Vgl. Kapitel 2.1.3). Dass durch diese Verbreitung und Nutzungsvielfalt ein enormer Netzwerkeffekt (Vgl. Kapitel 2.1.2) entstanden ist, erklärt sich von selbst. Dennoch ist das Nutzen-Potential im Marketing-Kontext nicht maximal ausgeschöpft. Stationäre Vertriebsstellen suchen immer noch nach einem geeigneten Konzept, um aus diesem Netzwerkpotential eine signifikante Absatzsteigerung zu generieren. Um dieser Problematik mit einem Lösungsansatz näherzukommen, ist es hilfreich, sich über den Zweck eines Informationsaustauschs Gedanken zu machen. Das Problem ist, dass jeder Kommunikationskanal eigentlich einen anderen Zweck erfüllt und somit über andere Rahmenbedingungen verfügt. Emails dienen einem anderen Zweck, als *WhatsApp*/SMS oder *Facebook*. Laut einer Studie der Unternehmensberatung „*McKinsey*“ ist Email-Werbung 40 mal so effektiv, wie *Facebook* und *Twitter* zusammen [mckinsey.com]. Das sieht auf den ersten Blick sehr überraschend aus, aber bei genauerer Überlegung gewinnt dieses Resultat an Trivialität. Der Hintergrund ist, dass Emails i.d.R. häufiger genutzt werden als soziale Netzwerke. 91 Prozent der US-Konsumenten überprüfen täglich ihre Emails [mckinsey.com]. Emails fungieren als gängiges Kommunikationsmedium für wichtige Angelegenheiten. Darüber hinaus werden Email-Adresse und Passwort als Authentifizierungsschlüssel für sensible Dienste wie z.B. Online-Banking

(z.B. via *PayPal*) verwendet. Aus Marketingsicht bedeutet diese Authentifizierungscharakteristik, dass die Aufmerksamkeit der Nutzer gegenüber dem Email-Kanal vermutlich sehr hoch ist. Theoretisch gesehen, könnten auch Telefonnummern oder andere Identifikationsoptionen als Authentifizierung dienen. Dies ist jedoch selten der Fall (Ausnahmen: Push-Nachrichten, LBS-Dienste z.B. o2 More Local) (Vgl. Kapitel 4.2.1; 4.1.2). Kritisch betrachtet, kann jeder Nutzer einen anderen Email-Anbieter haben oder sich einen privaten Mail-Server einrichten. Das würde wiederum den Netzwerkeffekt und damit die Kundenkommunikation einschränken. Dadurch resultiert die Erkenntnis, dass die Effektivität eines Kanals nicht einfach an der Häufigkeit des Abrufens gemessen werden sollte, sondern daran, wie viele Menschen dadurch erreicht werden. Soziale Netzwerke, wie *Facebook* und *Twitter*, konzentrieren schließlich viele Nutzer auf eine Plattform und können alle gleichzeitig mit Informationen erreichen. Vor den bisherigen Erkenntnissen und den Studienergebnissen von „*McKinsey*“ stellen sich verschiedene Fragen: Welches Netzwerk ist nun besser geeignet für das Marketing? Soll auf soziale Netzwerke verzichtet werden, weil Emails scheinbar wirkungsvoller sind? Inwiefern sind Messenger-Dienste wie *WhatsApp* dann noch interessant, wenn diese gar keinen Werbekanal darstellen?

Zunächst sollte eine Beschränkung auf einen einzigen Kanal vermieden werden. Ein solches Vorgehen verringert unnötigerweise den Netzwerkeffekt (Vgl. Kapitel 2.1.3). Alle Netzwerke verfügen über ihren eigenen Zweck. Soziale Netzwerke eignen sich gut als Einsteiger-Netzwerk, um Informationen an möglichst viele zu verteilen. Mobile Endgeräte fungieren als zusätzlicher multiplikativer Informationsverteiler. Sie können erhaltene Informationen schnell über diverse andere Kanäle weiterleiten z.B. *WhatsApp*, *YouTube* etc. Im Idealfall wird eine Information, iterativ von Nutzer zu Nutzer, weitergeleitet. Der Mehrwert generiert sich, im Kontext mobiler Endgeräte, somit durch das iterative Weiterleiten einer Information. In diesem Zusammenhang ist die Rede vom sogenannten „viralen Marketing“ [Mau et al. 2008, 21]. Laut einer Studie des Online-Dienstleisters „*Rakuten*“ haben Produktempfehlungen über soziale Netzwerke zugenommen. In den USA und Brasilien teilt jeder zweite persönliche Empfehlungen an Freunde weiter. In Deutschland hingegen ist, im Vergleich zur letzten Marktstudie, ein stagnierendes Weiterempfehlungsverhalten (ein Viertel der Befragten) festgestellt worden [info.rakuten.de]. Weitere Studien bestätigten ein ähnliches Verhalten [Kreimer et al. 2011, 19; futurebiz.de].

Aus Marketingsicht bedeuten Weiterempfehlungen zufriedener Kunden, je nach Intensität ihrer Zufriedenheit, einen viralen Spill-Over- Effekt (Übertragungseffekt) auf andere, noch unentschlossene oder enttäuschte Kunden (von Konkurrenzprodukten) [Heckmann 1997, 39]. Aus Kostensicht bedeutet das, dass immer mehr Neukunden gewonnen werden können, ohne dass neue Marketing-Investitionen zwingend notwendig sind. Als prominentes Beispiel wäre das *Apple iPhone* zu nennen. Smartphone-Hersteller gibt es viele, dennoch sind *Apple*-Kunden häufiger dem Konzern treu, als Smartphone-Kunden anderer Hersteller. Dabei ist *Apple* keineswegs ein Hersteller der durch günstige Preise an Attraktivität gewinnt.

Ähnliches Loyalitätsverhalten hat sich auch beim Wettbewerber Samsung entwickelt [n-droid.de; smartphones-tablets.de; areamobile.de]. Ein anderes Beispiel zeigt, wie immens und effizient virales Marketing sein kann. Im Rahmen einer Marketingkampagne des Kino-Films „*Devils Due*“ wurden Passanten der Fußgängerzone erschrocken. Die Reaktionen der Passanten wurden auf Video aufgenommen. Dieses Video wurde auf verschiedenen Internetseiten veröffentlicht und das virale Marketing realisierte den Rest. Auf *YouTube* erreichte es in nur vier Tagen ca. 35 Millionen Klicks [nzz.ch; YouTube (3)]. Eine so schnelle Verbreitung ist hauptsächlich durch Weiterempfehlungen möglich gewesen. Diverse mediale Quellen (TV, Radio, verschiedene YouTube-Channels, Soziale Netzwerke) berichteten darüber. Durch mobile Endgeräte entfachte sich ein multiplikativer Effekt. Den Angaben einiger *Google*-Studien zufolge, sind 40 Prozent der Wiedergabezeit über mobile Endgeräte weltweit, auf *YouTube* zurückzuführen [techcrunch.com; youtube.com (2)]. Damit ist *Youtube* eines der erfolgreichsten Videoportale im Internet [Marcus/Perez 2007, 926-927]. Unter bestimmten Nutzergruppen (meist jüngere) findet *YouTube* eine besonders hohe Akzeptanz [Heil 2014, 10]. Aber auf das klassische Fernsehen ist in der Allgemeinheit, Studienergebnissen zufolge, immer noch der größte Video-Konsum zurückzuführen [Heil 2014a, 13]. Wird aber der Zeitfaktor berücksichtigt, könnte sich diese Dominanz des TV-Konsums in Zukunft schnell ändern. Denn schließlich sind die internet-affinen jungen Nutzer von heute, die Konsumenten von morgen. Das Internet ist prinzipiell in der Lage, alle TV-Formate zu substituieren. Denn fast alle TV-Formate sind zunehmend im Netz abrufbar. Dadurch würde die Attraktivität von klassischem Fernsehen abnehmen, was wiederum Videoplattformen wie *YouTube* oder *MyVideo* weiter in den Mittelpunkt geraten lässt.

Es bleibt nun die Frage, wie der stationäre Vertrieb diesmal von mobilen Diensten profitieren kann? Es empfiehlt sich erneut, etablierte Online-Händler wie *Amazon*, zu beobachten. Online-Shops bieten häufig Funktionen an, Angebote in Erinnerung zu behalten, für andere Nutzer zu bewerten oder über soziale Netzwerke zu teilen (Vgl. Kapitel 4.2.6). Stationäre Geschäfte könnten es sich zum Ziel machen eine ähnliche Strategie zu verfolgen. Die Vernetzung des Konsumenten dient hierbei als Handlungsgrundlage. Es könnten Überlegungen über bestimmte Stimuli getroffen werden, die das Teilen von Angeboten für den Konsumenten attraktiv gestaltet. Denkbar wäre es, das Verbreiten von Angeboten über Social Services, mit Bonuspunkten zu belohnen (Vgl. Kapitel 4.2.2). Die Modekette „*Diesel*“ bot in einem Pilotprojekt (2011) in Spanien QR-Codes an, die das Teilen von Produkten über *Facebook* vereinfachen sollte [tagmotion.de]. Orientiert an diesem Vorgehen wäre es für Modeketten vorstellbar, das Fotografieren und Teilen von Produkten komfortabel zu gestalten. Kunden könnten sich selbst in neuen Kleidungsstücken fotografieren und im Anschluss darüber mit Freunden über ein gewünschtes Netzwerk austauschen. Technisch könnte dieses Vorhaben durch, an große Spiegel montierte, Digitalkameras realisiert werden. Als Terminal für die Betrachtung und das Verbreiten des Fotos, könnte ein Tablet dienen. Alternativ könnten geschossene Fotos über Bluetooth auf das eigene Smartphone übertragen werden. Auf diese Weise entscheidet der Anwender selbst, mit wem er das Foto teilen möchte. Dieser Kommunikationsansatz wäre analog in anderen Branchen umsetzbar. Beispielsweise wenn direkt an den Kaufregalen adäquate Produktbewertungen möglich wären (in Textform oder durch Punktevergabe). Zur besseren Transparenz könnten diese Bewertungen über soziale Netzwerke veröffentlicht werden. Neukunden könnten diese Information mit in ihre Kaufentscheidungen einfließen lassen. Online-Shops bieten diese Funktion schon lange an, um die Vertrauenswürdigkeit von Produkten oder Verkäufern (*Amazon*, *Ebay*) zu bewerten, warum dann nicht auch der stationäre PoS. Kritiker könnten einwenden, dass diese Bewertungen ja nur genutzt würden, wenn es sich um besonders verärgerte Kunden handelt. Dagegen könnte eingewendet werden, dass das Personal auch zufriedene Kunden nach dem Kaufabschluss darum bitten kann, eine Wertung abzugeben. Dieser Bitte kann durch einen adäquaten Stimulus (z.B. Werbegeschenk) Nachdruck verliehen werden. Auf diese Weise wird einer Negativ-Verzerrung des Informationsgehaltes vorgebeugt. Im Vertriebswesen ist bei investitionsstärkeren Kaufabschlüssen, die prinzipiell überzeugten Kunden zur finalen Kaufhandlung zu

bewegen ein häufiges Problem. Meistens möchten Kunden größere Investitionen noch mit dem Ehepartner besprechen, oder eine zweite Meinung einholen. Mit der oben beschriebenen Strategie könnten Kaufprozesse in diesem konkreten Kontext beschleunigt werden, weil soziale Kontakte ihre persönlichen Empfehlungen abgeben und Entscheidungen vereinfachen. Aus ökonomischer Sicht wird in dieser Entscheidungsphase des Vertriebs, der Informationsasymmetrie des Konsumenten entgegengewirkt. Der Konsument vertraut den Aussagen des Verkäufers ggf. nicht und ist gewillt, sich weiter zu informieren. Erst wenn der Konsument den Eindruck hat, dass sich seine Opportunitätskosten minimieren bzw. sich sein Nutzen maximiert, wird er dem Kaufabschluss zustimmen. Studien bestätigen, dass Kaufentscheidungen zu einem Großteil von der Meinung enger sozialer Kontakte beeinflusst werden [ibm.com; rolandberger.de].

Aus kritischer Sicht, wären Methoden wie im genannten Beispiel, wie fast alle mobilen Dienste von Datenschutzfragen und Konsumentenakzeptanz überschattet. Der Textilhandelsmarkt würde immer transparenter für den Verbraucher werden, wenn zunehmend Angebotsinformationen in sozialen Netzwerken ausgetauscht werden. Traditionell wurde zwischen online und offline unterschieden. Online-Affine Konsumenten kauften online ein, andere im stationären Vertriebskanal. Durch die Verbreitung von regionalen Aktionen würden sich die Wettbewerbsbedingungen auf kleine lokal orientierte Geschäfte ändern. Pessimistisch gesehen, könnten kleinere Geschäfte dem Druck von intensiveren Preiskämpfen nicht mehr Stand halten. Der stationäre Handel würde sich zunehmend branchenspezifisch konsolidieren. Optimistisch betrachtet, könnte durch intelligenten, frühzeitigen und erfolgreichen Einsatz mobiler Dienste, ein Zeitvorteil gegenüber Wettbewerbern gewonnen werden. Somit bestünde für (kleinere) Unternehmen das Potential, bei einer frühen Entwicklung eines von Konsumenten akzeptierten Konzeptes, langfristig Marktanteile zu erobern.

5. Fazit und Ausblick

In diesem letzten Kapitel werden die bearbeiteten Themenbereiche und wesentlichen Erkenntnisse zusammengefasst und übersichtlich wiedergegeben.

Erkenntnisse des Marktes

Zum Beginn dieser Ausarbeitung sind die Geschäftsmodelle des m-Commerce und dessen Einflussakteure betrachtet worden (Vgl. Kapitel 2.1.2). Es ist festzustellen, dass diese Geschäftsmodelle sehr facettenreich sein können und über ein großes Potential verfügen andere Geschäftsmodelle, beispielsweise die des stationären Einzelhandels, sinnvoll zu unterstützen (z.B. durch Händler-App und andere mobile Lösungen). Die steigende Nachfrage nach mobilen Anwendungen hat differenzierte Folgen für die Wirtschaftslage verschiedener Branchen ergeben. Während einige Branchen davon profitieren und einen signifikanten Auftrieb genießen (z.B. Softwareentwickler), stellen sich für andere Branchen, aufgrund veränderter Rahmenbedingungen, neue große Herausforderungen (z.B. stationärer PoS). Die Entwicklung des m-Commerce ist örtlich zwar unterschiedlich stark vertreten, wirkt sich aber, wie der e-Commerce, global aus und trägt zu einer stärkeren Vernetzung der gesamten Welt bei. Unter dem Stichwort „Vernetzung“ hat sich die Relevanz des Netzwerkeffekts deutlich gemacht (Vgl. Kapitel 2.1.2). Bei allen Analysen mobiler Dienste wurde die Maßgeblichkeit des Netzwerkeffekts deutlich. Wird ein mobiler Dienst nicht genutzt, weil dieser nicht genügend Mehrwert generiert bzw. zu wenig Konsumentenakzeptanz herrscht, hat dieser Dienst keine Chance, sein primäres Ziel für den stationären Vertrieb zu erreichen. Aus diesem Grunde ist im Verlauf der Arbeit häufig zur simultanen Nutzung verschiedener Kommunikations/-Lösungskanäle geraten worden (Vgl. Kapitel 4.2.2).

Erkenntnisse des Vertriebs

Die Kernaufgabe dieser Arbeit ist es, die Unterstützungsmöglichkeiten des stationären Vertriebs mithilfe mobiler Dienste, zu erarbeiten. Um eine approximative Lösung zu erhalten, wurde der Vertriebsprozess und das inhärente Konsumentenverhalten genauer untersucht. Bei der Untersuchung hat sich ergeben, dass mobile Dienste theoretisch in allen Vertriebsphasen eingesetzt werden können. Vor allem die 1:1 Zuordnung von Smartphone zu Konsument begünstigt die „Aktivierung“. Der Erstkontakt im Kaufprozess wird zunehmend mit mobilen Endgeräten gestartet. Dieses Verhalten wird sich

in Zukunft intensivieren. Dies ist durch die „Bequemlichkeit“ dieser Form der Kaufanbahnung begründet. Mit anderen Worten: Die Transaktionskosten des Konsumenten verringern sich durch die Nutzung mobiler Dienste. Folglich gewinnen Produkte des stationären PoS an Attraktivität, ohne dass der Preis gesenkt werden muss.

Beispiele:

- Kaufangebote werden in der Nähe eines PoS angeboten (LBS-Dienst/Push-Nachrichten, Coupons).
- Relevante Kaufinformationen können kurzfristig beschafft werden (Kontaktdaten, Angebote, detaillierte Produktinformationen etc.).

Hierbei werden Informationsasymmetrien überwiegend mithilfe mobiler Dienste für beide Seiten gesenkt. Der moderne Konsument wird aber i.d.R. bereits fundiert informiert sein. Stationäre Vertriebler müssen ihren Kunden demnach mit mindestens dem selben Fachwissen entgegentreten, da sie sich sonst durch gut informierte Kunden einschüchtern lassen könnten. Im Gegenteil, stationäre PoS müssen diese veränderten Bedingungen als Chance ansehen und den Konsumenten individuell zugeschnittene Informationen zukommen lassen. Denn Unternehmen haben optimistisch gesehen die ideale Chance, bisher klassische Online-Vorzüge in den stationären PoS zu integrieren (Vgl. Kapitel 4.2.6; 4.2.7; 4.2.9). Fehlt hingegen der erwartete adäquate Komfort mobiler Services, besteht die Gefahr, dass diese Unternehmen zukünftig systematisch aus der Kaufanbahnung ausscheiden. Im Extremfall könnte sich dieses Verhalten mittel- bis langfristig ähnlich entwickeln, wie es heute mit dem e-Commerce ist. Wer heute in seinem Informationsprozess bei *Google* nicht gefunden wird, existiert für den Konsumenten nicht. Denn wir befinden uns in einer sehr jungen Phase mobiler Dienste. Zudem wissen wir nicht genau, welchen Mehrwert die mobilen Dienste der Zukunft generieren können und auch nicht wie intensiv sich dessen Akzeptanz entwickeln wird. Wir können es aber erahnen. Die Tendenzen deuten angesichts unserer Erfahrung mit dem e-Commerce und dem starken Verbreitungsniveau der mobilen Endgeräte, auf einen signifikant positiven Trend hin. Für den stationären Vertrieb ist es von besonderem Interesse, in einer möglichst frühen Kaufphase vom Konsumenten gefunden zu werden. Dadurch kann der stationäre PoS einerseits seine individuellen Vorteile ausspielen (direkte Verfügbarkeit, persönliche Beratung und Service bei Rückfragen etc.) (Vgl. Kapitel 2.3) und andererseits Preiskämpfen mit anderen Wettbewerbern ausweichen. Insbesondere die richtigen Einsatzstrategien von Push- und Pull-Benachrichtungen und Social Services verfügen über das Potential einen „echten“

Dialog zum Konsumenten aufzubauen (Vgl. Kapitel 4.2.9; 4.2.4). Um die Kommunikation zum Konsumenten nachhaltig realisieren zu können, ist es daher elementar erforderlich, eine adäquate Händler-App als Schnittstelle zum Kunden, zu entwickeln. Diese muss dem Konsumenten einen signifikanten und sofort spürbaren Mehrwert bieten, um die Wahrscheinlichkeit zu maximieren einen anschließenden Netzwerkeffekt zu verwirklichen. Bei Social Services muss zudem berücksichtigt werden, dass Kommunikationsanwendungen mit dem stationären PoS intelligent verknüpft sind. Das bedeutet, dass das *Teilen* von Informationen gefördert und Entscheidungsprozesse mithilfe von sozialen Kontakten vereinfacht werden können (Transaktionskosten und Informationsasymmetrie werden minimiert Vgl. Kapitel 4.2.9).

Einige mobile Dienste sind eher auf die Entscheidungs- und Umsetzungsphasen des Konsumenten spezialisiert (z.B. ISN, MLP, mobile Einkaufslisten, m-Payment). Diese Lösungen sind noch nicht so weit verbreitet wie die Aktivierungsdienste. Das hängt oftmals mit den inhärent größeren Einführungsschranken zusammen. M-Payment-Dienste genießen noch nicht die gewünschte Akzeptanz und sind daher noch nicht präsent. Demgegenüber stehen Dienste wie mobile Einkaufslisten oder MLPs, welche in ihrer Umsetzung noch sehr ausbaufähig sind und daher ebenfalls wenig Zuspruch erhalten. Es existieren aber auch Dienste, wie beispielsweise die komplexen ISN-Dienste, welche bei Markteinführung ggf. auf hohe Konsumentenakzeptanz stoßen würden. Deren Investitionskosten können allerdings sehr hoch sein, weshalb die Rentabilität dieser Projekte hierzulande noch nicht hinreichend erwiesen ist. Hierbei besteht noch viel Forschungsbedarf, aber auch die inhärente Chance sich einen zeitlichen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Es kann sich daher für Unternehmen lohnen, einen Blick ins Ausland (z.B. USA) zu werfen und die Wirkungen einiger bereits etablierter Umsetzungen zu beobachten und daraus zu lernen.

Erkenntnisse des Multi-Channel-Vertriebs

Neben der Auseinandersetzung des mobilen Kanals ist eine Implementierung in eine Multi-Channel-Umgebung nicht zu verachten (Vgl. Kapitel 2.3.2). Für einen nachhaltigen Vertriebs Erfolg ist eine gut aufeinander abgestimmte Multi-Channel-Strategie unverzichtbar, selbst wenn der finale Kaufabschluss am Ende doch im stationären PoS umgesetzt wird. Das bedeutet, dass gesamtunternehmerisch gedacht werden soll, damit sich keine interne Vertriebskanal-Konkurrenz entwickelt.

Denn es werden immer Konsumenten existieren, die einen bestimmten Kanal präferieren und andere Kanäle meiden. Kunden sollten zu jedem Kanal Zugang haben und diese beliebig miteinander kombinieren können. Das ist wahrscheinlich die größte Herausforderung der Unternehmer heutzutage gegenüber stehen. Entgegen aller Anstrengungen durch mobile Dienste, Konsumenten in den stationären PoS zu führen, verfolgen Multi Channel Unternehmen ein anderes Ziel. Aus kostenminimierender Sicht sehen Unternehmen ihre Kunden am liebsten in dem Vertriebskanal, der die geringsten Vertriebskosten verursacht (Online-Shop). Das kann dadurch belegt werden, dass viele Geschäfte Online-Rabatte anbieten (z.B. *Deutsche Telekom, H&M*), die ihren eigenen stationären PoS benachteiligen. Falsch ist dieser Ansatz prinzipiell nicht, denn der stationäre PoS hat seine eigenen Vorteile. Jedoch sollte der Einsatz solcher Stimuli mit Bedacht gewählt werden. Konsumenten können den Eindruck erhalten, vergünstigte Online-Konditionen auch im stationären PoS zu bekommen. Falls dieses Szenario unternehmensintern nicht geregelt ist und die Erwartungshaltung der Kunden unerfüllt bleibt, wäre das für die Kundenzufriedenheit vermutlich kontraproduktiv.

Aus kritischer Sicht sind Smartphones zwar sehr weit verbreitet, aber der profitable Umgang ist wahrscheinlich zunächst eher modernen Konsumenten vorbehalten, die sich diesen Vorteilen bewusst sind und gebotene mobile Dienste aktiv nutzen. Hier besteht für Unternehmen großer Nachholbedarf. Die geringeren Transaktionskosten, bedingt durch den Einsatz mobiler Dienste, sind prinzipiell lukrativ und müssen den Konsumenten verständlich kommuniziert werden. Je wirkungsvoller und schneller die Kommunikation der Marketingabteilungen realisiert wird, desto früher können sich Unternehmen einen zeitlichen Wettbewerbsvorteil mit mobilen Diensten verschaffen. Haben sich mobile Dienste erst einmal in die Geschäftsprozesse und Gedanken der Konsumenten etabliert, wird sich vermutlich ein verschärfter Wettbewerb entwickeln. Es bestünde daher die Gefahr, dass Märkte sich konsolidieren, weil Preis-Leistungs-Verhältnisse noch transparenter werden. Zwar könnten pessimistische Unternehmen den Wandel einfach ignorieren und aktiv gegen diese Informationstransparenz arbeiten (unverhältnismäßig hohe Preise im stationären PoS verlangen, Preis-Leistung verschleiern), aber dadurch würden nur kurzfristig uninformierte Konsumenten gewonnen werden. Davon wird es aber in Zukunft nicht mehr viele geben. Insofern würde sich eine solche Handlung in erster Linie wettbewerbsgefährdend und auf lange Sicht sogar existenzgefährdend auswirken.

Literaturverzeichnis

- Alby et al. 2007** T. Alby; S. Karzauninkat (2007): *Suchmaschinenoptimierung – Professionelles Websitemarketing für besseres Ranking*. Carl Hanser Verlag München.
- Akerlof 1970** G.A. Akerlof (1970): *The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism*. In: *Journal of Economics*. Volume 84, Nr. 3.
- Ammon/Brem 2013** T. Ammon, A. Brem (2013): *Digitale Ökosysteme und deren Geschäftsmodelle. Analyse und Implikationen für klassische Buchverlage*. Aus: F. Keuper, K. Hamidian, E. Verwaayen, T. Kalinowski, C. Kraijo (2013): *Digitalisierung und Innovation. Planung-Entstehung-Entwicklungsperspektiven* (Hrsg.). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ashton 2009** K. Ashton (2009): *That 'internet of things' thing*. In: *RfID Journal*, Volume 22.
- Barwise/Strong 2002** P. Barwise, C. Strong (2002): *Permission-based Mobile Advertising*. In: *Journal of Interactive Marketing*. Volume 16, Nr. 1.
- Bauer et al. 2008** H.H.Bauer, T. Dirks, M. D. Bryant (2008): *Erfolgsfaktoren im Mobile Marketing*. Springer Berlin-Heidelberg.
- Bellvista et al. 2008** P. Bellavista, A. Küpper, S. Helal (2008): *Location-based services: back to the future*. In: *Pervasive Computing*. IEEE. Volume 7, Nr .2.
- Berg/Gerpott 2012** Berg, S./Gerpott, T. J. (2012): *Einflussfaktoren der Nutzungsbereitschaft von Leistungsinnovationen auf Basis kontextsensitiver Telekommunikationsnetze bei Privatkunden in Deutschland*. Mercator School of Management, Fakultät für Betriebswirtschaftslehre, Universität Duisburg-Essen.

- Berners-Lee et al. 1994** T. Berners-Lee, L. Masinter, M. McCahill (1994): *Uniform resource locators (URL)*.
Verfügbar unter: <http://www.hjp.at/doc/rfc/rfc1738.html>
- Bertels et al. 2013** J.O. Bartels, K. Dirtheuer, M. Wolf (2013): *Online – Banking Mit Sicherheit! Vertrauen und Sicherheitsbewusstsein bei Bankgeschäften im Internet*. Fiducia AG aus der Studienreihe Initiative D21 durchgeführt von TNS Infratest (Hrsg.).
Verfügbar unter:
http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/01/studie_onlinebanking_fiducia_2013.pdf
- Besley 1994** T. Besley (1994): *How do market failures justify interventions in rural credit markets?*. The World Bank Research Observer. In: *Oxford Journals*. Volume 9, Nr.1.
- Blackwell et al. 2001** R. D. Blackwell , P. W. Miniard, J. F. Engel (2001): *Consumer Behavior*. 9. Auflage. New York.
- Böcker/Helm 1994** F. Böcker, R. Helm (1994): *Marketing: Grundwissen der Ökonomie: Betriebswirtschaftslehre*. Fischer Verlag Stuttgart.
- Bruce 2011** A. Bruce (2011): *Multi-Channeling der Zukunft – Multi-Channel-Erfolgsfaktoren im wachsenden Markt aus Sicht von Google*. In G. Heinemann, M. Schleusener, S. Zaharia (Hrsg.): *Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel*. Frankfurt.
- Brunner 2010** J.K. Brunner (2010): *Rationalität und Effizienz – einige Lehren aus der Verhaltensökonomik für die Wohlfahrtstheorie*. Working Paper. Nr. 1016. The Austrian Center for Labor Economics and the Analysis of the Welfare State.
- Bruns/Bahnisch 2009** A. Bruns, M. Bahnisch (2009): *Social media: tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation*. Volume 1.

- Buck/Eymann 2013** C. Buck, T. Eymann (2013): *Das Privacy Paradox bei mobilen Applikationen: Kontextuale Besonderheiten mobiler Applikationen*. In: *Informatik*. Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik Universität Bayreuth. A.I. Gebäude.
- Burlet 2001** E. Burlet (2001): *Global Positioning System*. Swiss Federal Institute of Technology in Zurich (ETHZ), Forstliches Ingenieurwesen.
- Burmann/Warwitz 2014** C. Burmann, C. Warwitz (2014): *Einflussfaktoren auf die Konsumenten-akzeptanz von Location-Aware Advertising mit personalisierter Ansprache*. Workingpaper Nr. 53. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM). Universität Bremen.
- Büttner et al. 2013** O. B. Büttner, A. Florack, H. Leder, M.A. Paul, B.G. Serfas, A. Schulz (2013). *Hard to Ignore Impulsive Buyers Show an Attentional Bias in Shopping Situations*. *Social Psychological and Personality Science*.
Verfügbar unter: <http://idw-online.de/de/news543910>
- Comscore 2013** Comscore (2013): *6th Annual 15miles/Neustar Localeze Local Search Usage Study Conducted by comScore*.
Verfügbar unter:
http://www.localsearchstudy.com/local_search_study_2013.pdf
Siehe auch:
<http://blog.kennstduen.de/2013/04/der-stellenwert-von-social-local-mobile-marketing-solomo/>
- Contius/Martignoni 2003** R. Contius, R. Martignoni (2003): *Mobile Payment im Spannungsfeld von Ungewissheit und Notwendigkeit*. In: *Workshop Mobile Commerce*.
Aus: J. Henkel: *Mobile Payment*. In: G. Silberer (2001): *Mobile Commerce*, Gabler Verlag Wiesbaden. (Hrsg.)
- Cooper et al. 1997** M.C. Cooper, D.M. Lambert, J.D. Pagh (1997): *Supply chain management: more than a new name for logistics*.
In: *International Journal of Logistics Management*. Volume 8, Nr. 1.

- Crooms/Brandon-Jones 2007** S. Croom, A. Brandon-Jones (2007): *Impact of e-procurement: experiences from implementation in the UK public sector*. In: *Journal of Purchasing and Supply Management*. Volume 13, Nr. 4.
- Csikszentmihalyi 2010** M. Csikszentmihalyi (2010): *Das flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen*. 10. Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Dach 2002** C. Dach (2002): *Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Danckert/Meyer 2010** B. Danckert, F.J. Mayer (2010): *Die vorherrschende Meinungsmacht von Google. The predominant opinion power of Google*. Ausgabe Nr 4.
- Decker et al. 2006** M. Decker, R. Bulander, T. Högler, G. Schiefer (2006): *m-Advertising: Werbung mit mobilen Endgeräten- ein Überblick*. In: Fachtagung Mobilität und Mobile Informationssysteme (MMS). Institut für Angewandte Informatik und Formale Beschreibungsverfahren (AIFB), Universität Karlsruhe.
- Dick/Basu 1994** A. S. Dick, K. Basu (1994): *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 22, Nr. 2.
- Dubarau/Böhm 2013** C. Dubarau, K. Böhm (2013): *Mobile Facts 2013*. AGOF e.V.
Siehe auch: <http://www.ecckoeln.de/News/Der-Konsument-im-mobilen-Internet>
- Eckstein/Hallbach 2012** A. Eckstein, J. Hallbach (2012): *Mobile Commerce in Deutschland – Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess*. Band 31 Köln. E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) PayPal, Shopgate (Hrsg.).

Eimeren 2013
pc-magazin.de

B. van Eimeren (2013): *Always on – Smartphone, Tablet & Co als neue Taktgeber im Netz*. In: Media Perspektiven. Nr. 7-8/2013
Aus: J. Johansen, C. Just, M. Huch (2013):
ARD/ZDF Onlinestudie 2013.

Verfügbar unter:

<http://www.pc-magazin.de/news/ard-zdf-online-studie-2013-internet-nutzung-smartphone-tablet-1541889.html>

Verweis auf →

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren.pdf>

Enderle/Voll 2011

G. Enderle, L. K. Voll (2011): *Kanal Total – Kundenbasierte Strategien im Multi-Channel-Handel*. OC&C Strategy Consultants (Hrsg.)

Verfügbar unter:

http://www.atmedia.at/red/dateien/17846_Kanal_total_2011.pdf

Engelsleben/Niebuer 1997

T. Engelsleben, A. Niebuer (1997): *Entwicklungslinien der Logistik-Konzeptionsforschung. Arbeitsberichte des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Betriebswirtschaftliche Planung und Logistik der Universität zu Köln.

Ericsson 2014

Ericsson (2014): *Mobility Report on the Pulse of the Networked society*. Ericsson AB (Hrsg.).

Verfügbar unter:

<http://www.ericsson.com/res/docs/2014/ericsson-mobility-report-february-2014-interim.pdf>

FBI/NW3C 2012

Federal Bureau of Investigation (FBI), National White Collar Crime Center (NW3C) (2012): *Internet Crime Report 2012*.

Ferrari et al. 2014

B, Ferrari, X. Chatain, D. Cousin, A. Leguay, M. Vergnet, M.L. Vidal, (2014): *Early individual electronic identification of sea bass using RFID microtags: A first example of early phenotyping of sex-related growth*. In: *Aquaculture*. Nr. 426.

- Fleckstein/Rotter 2001** T. Fleckstein, U. Rotter (2001): *Fashion Online: Die dritte Dimension des Online Modeverkaufs*. Fraunhofer- Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO (Hrsg.).
- Forrester Consulting 2012** Forrester Consulting (2012): *The Multichannel Maturity Mandate- A Research Study Finds Proven Results, Significant Faults, And A Path To Higher Gains*. Sitecore, Forrester (Hrsg.).
- Foscht/Swoboda 2007** T. Foscht, B. Swoboda (2007): *Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen*. 3. Auflage. Gabler Verlag Wiesbaden.
- Gerpott 2009** Gerpott, T. J. (2009): *Einflussfaktoren der Adoptionsbereitschaft von standortbezogenen Mobilfunkdiensten: Eine empirische Untersuchung privater Mobilfunkkunden*.
In: Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. (ZfTM)-Schriftenreihe. Nr. 93.
- Google Germany 2009** Google Germany (2009): Der Online Such- und Kaufprozess- Clickstream-Analyse für die Bereiche Touristik, Finanzen, Bekleidung, Computer, Mobiltelefonie und Auto.
In: comscore Panel UK Sonderauswertung Such- und Kaufverhalten 2007; GfK Web Efficiency Panel DE 2008 (Hrsg.).
Verfügbar unter: www.full-value-of-search.de
- Google/Ipsos
OTX MediaCT 2012** Google, & Ipsos OTX MediaCT (2012): *Unser mobiler Planet: Deutschland*.
Verfügbar unter:
http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf
- Google/Nielsen 2013** Google/Nielsen (2013): *Mobile Search Moments. Understanding how mobile drives conversions*. Google Inc., Nielsen (Hrsg.).
Studienveröffentlichung: März 2013
- Grant/Meadows 2012** A. E. Grant, J. H. Meadows (2012): *Communication Technology Update and Fundamentals*. In: Smartphone Evolution. Focal Press, Abingdon UK.

- Grimm 2013** R.Grimm (2013): *Digitale Kommunikation*. In: *Algorithmen*. Skript. Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik. Universität Koblenz.
- Haselsteiner/Breitfuß 2006** E. Haselsteiner, K. Breitfuß (2006): *Security in Near Field Communication (NFC). Strengths and Weaknesses. Workshop on RFID Security RFIDSec*. Gratkorn, Österreich. In: Information technology – Telecommunications and information exchange between systems — Near Field Communication — Interface and Protocol (NFCIP-1), ISO/IEC 18092, First Edition, 2004-04-01.
Verfügbar unter:
<http://ece.wpi.edu/~dchasaki/papers/Security%20in%20NFC.pdf>
- Hartwig 2009** T. Hartwig (2009): *Up- und Cross-Selling – Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice*. Gabler GWV-Fachverlag Wiesbaden.
- Haug 2013** K. Haug (2013): *Digitale Potenziale für den stationären Handel durch Empfehlungsprozesse, lokale Relevanz und mobile Geräte (SoLoMo)*.
In: G. Heinemann, K. Haug, M. Gehrckens (2013): *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile*. (Hrsg.). Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden.
- HDE 2014** HDE (2014): *Jahrespressekonferenz Handelsverband Deutschland (HDE)*. Statistisches Bundesamt, HDE (Hrsg.).
- Heckmann 1997** S. Heckmann (1997): *Beschwerdemanagement in Versicherungsunternehmen*. Verlag Versicherungswirtschaft. Karlsruhe.
In: B. Venohr (1996): *Kundenbindungsmanagement*.
- Heil 2014** B. Heil (2014): *Kostenstrukturen des Connected, T. V*. Institut für Rundfunkökonomie, Universität zu Köln.
Aus: Nielsen Cross-Plattform-Report Q1/2013.
Verfügbar unter:
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/296.pdf>

- Heil 2014a** B. Heil (2014): *Kostenstrukturen des Connected, T. V.* Institut für Rundfunkökonomie, Universität zu Köln.
Verfügbar unter:
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/296.pdf>
- Heinemann 2014** G. Heinemann (2014): *SoLoMo- Always on im Handel. Die soziale Lokale und mobile Zukunft des Shopping.* Springer Gabler Wiesbaden.
Aus: *Internet World Business 2011.* Volume 11, Nr. 11.
- Heinemann 2014a** G. Heinemann (2014): *Online-Handel im Wandel–Innovationen im E-Commerce.* In: *Der neue Online-Handel.* Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heinemann 2013** G. Heinemann (2013): *No-Line-Handel Höchste Evolutionsstufe im Multi-Chaneling.* Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden.
- Heinemann et al. 2013a** G. Heinemann, K.Haug, M. Gehrckens(2013): *Digitalisierung des Handels mit ePace.* Springer Gabler Wiesbaden.
- Heinemann et al. 2013b** G. Heinemann, K.Haug, M. Gehrckens(2013): *Digitalisierung des Handels mit ePace.* Springer Gabler Wiesbaden. In:
J. Schürmann (2012): *Die mobile Revolution – Kernfaktoren für ein erfolgreiches Mobile-Business.* Vortrag auf dem Mobile-Gipfel vom 26. Juni 2012 in Düsseldorf.
- Heinemann et al. 2013c** G. Heinemann, K.Haug, M. Gehrckens (2013): *Digitalisierung des Handels mit ePace.* Springer Gabler Wiesbaden. In: BV Capital, eVenture (2011): *Overview- eCommerce & Online Trends.* San Francisco.
- Heinemann 2012** G. Heinemann (2012): *Der neue Mobile-Commerce.* Springer Gabler, Wiesbaden.
- Heng et al. 2009** X. Heng, T. Hock-Hai, T. Bernard, A. Ritu (2009): *The role of push-pull tech-nology in privacy calculus: the case of location-based services.* In: *Journal of Management Information Systems.* Volume 26, Nr. 3.

- Hinterholzer et al. 2013** T. Hinterholzer, M. Jooss (2013): *Social Media Marketing und – Management im Tourismus*. Science Center for Research in Tourism Puch, Österreich. Springer-Gabler Berlin Heidelberg.
- Huang et al. 2009** H. Huang, G. Gartner, M. Schmidt, Y. Li (2009): *Smart environment for ubiquitous indoor navigation*. In: *New Trends in Information and Service Science*. National Institute of Statistical Sciences. International Conference on. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).
- Hwang et al. 2007** H. Hwang, M. Huh, S. Byun, S. Lim, Y. Shi (2007): *A New Mobile Payment Method for Embedded Systems Using Light Signal*. In: *The International Conference on Computational Science (ICCS), Teil IV, Lecture Notes in Computer Science Nr. 4490*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2007.
- IP-Deutschland 2013** IP-Deutschland (2013): Spezifikationen Mobile-Werbeformen. IP-Deutschland (Hrsg.).
Verfügbar unter:
http://www.ip-deutschland.de/mobile/werbeformen_mobile.cfm
- ISO 14443** ISO 14443 Erweiterung von RFID.
- Jahagirdar et al. 2014** V.S. Jahagirdar, N. Sen, S.K. Tiwari (2014): *Near Field Communication*. National Institute of Electronics and Information Technology.
Dr.BAMU University Campus, Aurangabad, Iniden.
- Jang/Lee 2002** S. Jang, E. Lee (2002): *An Intelligent Mobile Commerce System with Dynamic Contents Builder and Mobile Products Browser*.
In: H.Yin, N. Allinson, R. Freeman, J. Keane, S. Hubberd (2002): *Intelligent Data Engineering and Automated Learning-IDEAL*. Third International Conference Manchester United Kingdom.

- Jarren/Dongens 2011** O.Jarren, P.Dongens (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. 2.Auflage.* VS Verlag für Sozialwissenschaften und Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Kahneman/Tversky 1979** D. Kahneman, A. Tversky (1979): *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.* In: *Econometrica.* Volume 47, Nr. 2.
- Kalbach 2007** J. Kalbach (2007): *Designing Web Navigation.* O'Reilly Media Inc., Sebastpool.
- Kaplan/Haenlein 2010** M. Kaplan, M. Haenlein (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* In: *Business Horizons* Volume 53, Nr 1.
- Keuper et al. 2013** F. Keuper, K. Hamidian, E. Verwaayen, T. Kalinowski, C. Kraijo (2013): *Digitalisierung und Innovation. Planung-Entstehung-Entwicklungs-perspektiven.* Springer Gabler Wiesbaden
- Kimpeler et al. 2007** S. Kimpeler, M. Mangold, W. Schweiger (2007): *Die Digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung Zur Computervermittelten Kommunikation.* VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.
- Kirsch/Krüger 2013** C. Kirsch, O. Krueger (2013): *Aspekte einer Mobil-Strategie. IBM Deutschland Research & Development GmbH und IBM Deutschland GmbH.* In: F. Keuper, K. Hamidian, E. Verwaayen, T. Kalinowski, C. Kraijo (2013): *Digitalisierung und Innovation. Planung-Entstehung-Entwicklungsperspektiven.* Springer Gabler Wiesbaden.
- Kleine et al. 2012** J. Kleine, M. Venzin, F. Ludwig, M. Krautbauer (2012): *Mobile Payment – wohin geht die Reise? Chancen und Risiken für Marktteilnehmer in Europa.* Research-Center for financial services-Steinbeis-Hochschule Berlin. (Hrsg.).

- Köhler et al. 2011** A. Köhler, T. Mühlencoert, Y. Suliman (2011): *Geschäftsmodelle des E-Business Script 2011/12*. Fachbereich Betriebs und Sozialwirtschaft Fachhochschule Koblenz Rheinahrncampus. Aus: R. Berger (1999): *Internet-Eignung von Produkten und Dienstleistungen*. Basispapier.
- Kotschi 2013** Bernd Kotschi (2013): *Smart-Home-Studie 2013 – Geschäftsmodelle, Plattformen, Vermarktung*. Kotschi Consulting (Hrsg.).
- Krasnova et al. 2013** H. Krasnova, N.F. Veltri, K. Spengler, O. Günther (2013): *Deal 131 of the Day – Plattformen: Was treibt die Kundenloyalität?*
In: *Wirtschaftsinformatik*. Volume 55, Nr. 3. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Krautsieder 2013** M. Krautsieder (2013): *Mobile Barometer*.
Interrogare GmbH & SevenOne Media, New Media Research (Hrsg.)
Verfügbar unter: <http://digitalstrategie.com/tag/second-screen/>
- Kreber 2003** W. Kerber (2003): *Wettbewerbspolitik*. In: D. Bender (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie II*.
- Kreimer et al. 2011** T. Kreimer, S. Rodenkirchen, S. Strothmann (2011): *Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke*. KPMG und ECC-Handel (Hrsg.).
Verfügbar unter:
http://www.kpmg.de/docs/Studie_Preisportale_secured.pdf
- Kretschmar et al. 2013** F. Kretschmar, D. Pleimling, J. Hosemann, S. Füssel, Bornkessel-Schlesewsky (2013): *Subjective Impressions Do Not Mirror Online Reading Effort: Concurrent EEG-Eyetracking Evidence from the Reading of Books and Digital Media*. In: *PloS ONE* Volume 8, Nr. 2.
Verfügbar unter:
<http://www.uni-mainz.de/presse/55067.php>
- Kreutzer/Hinz 2010** R.T. Kreutzer, J. Hinz (2010): *Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing*. In: *Working Papers of the Institute of Management*.
Nr. 58. The Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin).

- Küpper 2005** A. Küpper (2005): *Location-Based Services: Fundamentals and Operation*. John Wiley & Sons West Sussex, England.
- Künzel 2002** S. Künzel (2002): *Das Bonusprogramm als Instrument zur kundenbindung*. Logos-Verlag.
- Lammnet 2009** E. Lammenett (2009): *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und Email-Marketing, Keyword- Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen Optimierung*. 2. Auflage. Gabler Wiesbaden.
- Laner et al. 2012** M. Laner, P. Svoboda, P. Romirer-Maierhofer, N. Nikaein, F. Ricciato, M. Rupp (2012): *A comparison between one-way delays in operating HSPA and LTE networks*. In: *Modeling and Optimization in Mobile, Ad Hoc and Wireless Networks (WiOpt)*, 2012 8th International Symposium on. IEEE.
- Lassignardie et al. 2013** J. Lassignardie, K. Brown, P. Desmarès, M. Saez, S. Bosk, M.E. Harn, A. Reynolds, K. Coutinho (2013): *World Payment Report 2012/2013*. Capgemini, The Royal Bank of Scotland, Efma (Hrsg.).
Verfügbar unter:
http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wpr_2013.pdf
http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/The_8th_Annual_World_Payments_Report_2012.pdf
- Laudon et al. 2010** K. C. Laudon, J. P. Laudon, D. Schoder (2010): *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*. 2. Auflage. Pearsons Studium Wemding.
- Lauer 2011** T. Lauer (2011): *Der Nutzen von Bonusprogrammen*. In: *Bonusprogramme: Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten*. Springer Berlin Heidelberg.
- Leppäniemi et al. 2004** M. Leppäniemi, H. Karjaluo, J. Salo (2004): *The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain*. In: *Business Review* 4 (Hrsg).

- Lerner 2014** T. Lerner (2014): *Mobile Payment-Technologien, Trends und Fallstudien*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lewis/Dart 2010** R.Lewis, M. Dart (2010): *The new Rules of Retail*. Competing in the world. Palgrave Macmillian, New York.
- Lin et al. 2013a** H.F. Lin, B. Yeo, Y.S. Chen (2013): *Mobilizing Timely Location-Based Advertising: A Study of Effectiveness on Persuasion*. In: Business & Management Research. Volume 3, Nr 6.
- Lin et al. 2013b** C.F. Lin, P.S. Pa, C.S. Fuh (2013): *Mobile application of interactive remote toys with augmented reality*. In: Signal and Information Processing Association Annual Summit and Conference (APSIPA), Asia-Pacific. IEEE.
- Linsky/AG Verteilte Systeme 2011** D. Linsky, AG Verteilte Systeme-Seminar (2011): *Einführung in HSDPA und HSUPA*. Seminar *Mobile Geräte*. Institut für Mathematik und Informatik, Philipps-Universität Marburg.
- Mackenrodt 2005** M.O. Mackenrodt (2005): *Netzwerkeffekte, dynamische Effizienz und Kartellrecht*. Max-Planck-Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht. München.
- Marcus/Perez 2007** A.Marcus, A. Perez (2007): *m-YouTube Mobile UI: Video Selection Based on Social Influence*. In: Human-Computer Interaction (HCI). Intelligent Multimodal Interaction Environments. Springer Berlin Heidelberg.
- Martin 2011** C. Martin (2011): *The Third Screen: Marketing to Your Costomers in a World Gone Mobile*. First Published Brealey.
- Mattern et al. 2010** F. Mattern, C. Floerkemeier (2010): *Vom Internet der Computer zum Internet der Dinge*. In: *Informatik-Spektrum*. Volume 33, Nr. 2.
- Mau et al. 2008** G. Mau, S. Schulz, G. Silberer (2008): *Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing. Transfer–Werbeforschung und Praxis*. Ausgabe 2, Nr. 2008.

- Mayer/Schneider 2002** A. Meyer, D. Schneider (2002): *Loyalitätsprogramme im internationalen Vergleich*. In: D. Ahlert, J. Becker, R. Knackstedt, M. Wunderlich (Hrsg.): *Customer Relationship Management im Handel. Strategien – Konzepte – Erfahrungen*. Springer Berlin.
- Mayer 2012** A. Mayer (2012): *App-Econom: Milliardenmarkt Mobile Business*. Mvg Verlag Munich.
- Mroz 2013** R. Mroz (2013): *App-Marketing für iPhone und Android. Planung, Konzeption, Vermarktung*. Hüthing Jehle Rehm Verlag Heidelberg.
- Müller 2012** K. Müller (2012): Volkswirtschaftslehre. Die Ermittlung gewinnneutraler Preissteigerungsraten. In: *Das Wirtschaftsstudium*. Volume 41, Nr 12.
- Müller-Hagedorn et al. 2011** L. Müller-Hagedorn, M. Natter (2011): *Handelsmarketing*. 5. Auflage. Kohlhammer Stuttgart.
- Nakajima et al. 2013** S. Nakajima, V. Bonneau, J. Gaudemer (2013): *Mobile Advertising: An extension of the fixed, or a brand new market?* IDEATE Research (Hrsg.).
- Ngai/Gunaskaran 2005** E.W.T. Ngai, A. Gunasekaran (2005): *A review for mobile commerce research and applications*. In: *Decision Support Systems*. Volume 43, Nr. 1.
- Nowak/Sigmund 1993** M. Nowak & K. Sigmund (1993): *A strategy of win-stay, lose-shift that outperforms tit-for-tat in the Prisoner's Dilemma game*. In: *Nature*. Volume 364, Nr. 6432. Department of Zoology, University of Oxford. Institut für Mathematik, Universität Wien.
- O'Donoghue/Rabin 1999** T. O'Donoghue, M. Rabin (1999): *Doing it now or later*. American Economic Review.

- Ondrus 2009** J. Ondrus, Y. Pigneur (2009): *Near field communication: an assessment for future payment systems*. In: *Journal of Information Systems and e-Business Management*. Volume 7, Nr. 3. Springer-Verlag.
- Ovalle/ Marquez 2003** R. Ovalle, C. Marquez (2003): *The effectiveness of using e-collaboration tools in the supply chain: an assessment study with system dynamics*.
In: *Journal of Purchasing and Supply Management*. Volume 9 Nr. 4.
- Paradines/Lopez 2013** I. Pardines, V. Lopez (2013): *Shop&Go: TSP heuristics for an optimal shopping with smartphones*. *Science China Information Sciences*. Volume 56, Nr. 11. Department of Computer Architecture, Faculty of Computer Science, Universidad Complutense, Spain.
- Payne/Frow 2005** Payne, A., & Frow, P. (2005). *A strategic framework for customer relationship management*. In: *Journal of marketing*. Volume 69. Nr 4. .
- Pfohl 2004** H.C. Pfohl (2004): *Logistikmanagement: Konzeption und Funktion. Band 1*. 2. Auflage. Springer Berlin.
- Picot/Dietl 1990** A. Picot, H. Dietl (1990): *Transaktionskostentheorie*.
In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*. Nr. 4.
Franz Vahlen und C.H. Verlage. München und Frankfurt.
- Picot 1989** A. Picot (1989): *Zur Bedeutung allgemeiner Theorieansätze für die betriebswirtschaftliche Information und Kommunikation: Der Beitrag der Transaktionskosten- und Principal-Agent-Theorie*. In: W. Kirsch, A. Picot (1989): *Die Betriebswirtschaftslehre im Spannungsfeld zwischen Generalisierung und Spezialisierung* (Hrsg.) Gablerverlag Wiesbaden.
- Picot 1982** A. Picot (1982): *Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert*. In: *Die Betriebswirtschaft*. Nr. 42.

- Preißner 2013** A. Preißner (2013): *Vertrieb-Märkte analysieren. Kunden überzeugen. Umsatz steigern*. 2. Auflage, Redline Verlag, München.
- Preußners 2009** D. Preußners (2009): *Mehr Erfolg im Technischen Vertrieb: 15 Schritte, die Sie voranbringen*. Springer Wiesbaden.
- Rao 2003** B. Rao, L. Minakakis (2003): *Evolution of mobile location-based services*. In: *Communications of the ACM*. Volume 46, Nr. 12.
- Raghubir/Srivastava 2008** P. Raghubir, J. Srivastava (2008): *Monopoly money: the effect of payment coupling and form on spending behavior*. In: *Journal of Experimental Psycholog*. Volume 14, Nr.3.
- Riegel 2013** T. Ringel (2013): *Metapeople- Effective Online-Marketing: Performance Marketing Aktuell*. BITKOM, Metapeople (Hrsg.).
Verfügbar unter:
http://www.metapeople.com/ropo_studie.pdf
- Rinnenbach et al. 2010** P. Rinnenbach, J. Diekmann, C. Schwarzl, W. Adlwarth, O. Schmitz (2010): *Non-Food Multichannel-Handel 2015. Vom Krieg der Kanäle zur Multichannel-Synergie*. Accenture, & GfK (Hrsg.)
Verfügbar unter:
http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_GfK_Studie_Non-Food-Multichannel-Handel-2015.pdf
- Ripperger 2003** T. Ripperger (2003): *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*. 2. Auflage. Volume 101. Mohr Siebeck, Tübingen.
- Sauter 2013** M. Sauter (2013): *Long Term Evolution (LTE)*. In: *Grundkurs Mobile Kommunikationssysteme: UMTS, HSPA und LTE, GSM, GPRS, Wireless Lan und Bluetooth*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schmeken 2007** Schmeken (2007): *Erfolgreiche Strategien für E-Commerce*. Deutscher Universitätsverlag/GWV Fachverlag Wiesbaden.

- Schöch 2001** Volker C. Schöch (2001): *Die Suchmaschine Google*.
Institut für Informatik Freie Universität Berlin. Seminar: *Algorithmen für das WWW*.
- Schröder 2012** H. Schröder (2012): *Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops*. 2. Auflage.
Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Schubert 2011** S. Schubert, A. Schwill (2011): *Didaktik der Informatik*.
Spektrum Akademischer Verlag.
- Schulte 2012** Sven Schulte (2012): *IHK-Passantenfrequenzzählung in den Düsseldorfer Stadtzentren- Eine Bestandsaufnahme der IHK Düsseldorf*. IHK Düsseldorf (Hrsg.).
Verfügbar unter:
http://www.duesseldorf.ihk.de/linkableblob/dihk24/Standort_Duesseldorf_und_Kreis_Mettmann/downloads/1809910/.8./data/M3_Passantenfrequenzzaehlung-data.pdf;jsessionid=5C49246155422FD58AC905428A81F652.repl2
- Schütte 2009** J. Schütte (2009): *Online-PR: digitaler Dialog für Transparenz, Image und Vertrauen*. In: G. Regenthal, J. Schütte (2009): *Öffentlichkeitsarbeit macht Schule*.
- Schwaderer et al. 2013** H. Schwaderer, O. Reus, K. Dirtheuer, M. Wolf (2013): *Mobile Internetnutzung Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft!* Initiative D21, Huawei Technologies Deutschland, durchgeführt von TNS Infratest (Hrsg.). Schwabendruck.
- Siebert 1996** Siebert, H. (1996): *Institutionelle Arrangements für die Zuweisung von Opportunitätskosten*. Institute for the World Economy (IfW) Kiel. Working Paper Nr 719.
- Simon 1955** H. A. Simon (1955): *A Behavioral Model of Rational Choice*. In: *The Quarterly Journal of Economics*. Volume 69, Nr. 1.

- Skiera/ Spann 2002** B. Skiera, M. Spann (2002): *Flexible Preisgestaltung im Electronic Business*. In: *Handbuch Electronic Business*. Universität Frankfurt am Main, Fachbereich BWL. Gabler Verlag.
- Snekkenes 2001** E. Snekkenes (2001): *Concepts for personal location privacy policies*.
In: Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce (EC'01).
Verfügbar unter:
http://www.ansatt.hig.no/einars/papers/ACM_EC01_13_09_2001.pdf
- Steinmann 2013** S. Steinmann (2013): *Online Consumer Behavior*. Persönliche Determinanten des Käuferverhaltens. Skript, Institut für Management der Universität Koblenz.
- Stroehmann/Oetjen 2014** M. Stroehmann, J. Oetjen (2014): *Catch me if you can*.
Second-Screen-Studie Interactive Media, United Internet Media (Hrsg.).
Verfügbar unter: <http://digitalstrategie.com/tag/second-screen/>
- Stumpenhagen 2013** T. Stumpenhagen (2013): *Social Media Marketing im Business-to-Business-Unternehmen*. Diplomica Verlag. Hamburg.
- Sturm 2013** S. Sturm (2013): *Faszination Tablet-Computer*. In: *Digitales Storytelling*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Stutzke/Samenfink 2013** H. H. Stutzke, U. Samenfink (2013): *Digitales Vergessen verhindern: Mit diesen Praxis-Tipps schützen Sie Ihre wertvollen Dokumente, Bild- und Videodateien vor dem digitalen Verfall*. Epubli Berlin.
- Swedeen 2012** B. Swedeen (2012): *Best Practices in Location-Based Text Marketing- Derived from the Largest Available Dataset on Location Marketing*.
Placecast, SVP Strategy & Business Development (Hrsg.)
Verfügbar unter:
http://www.placecast.net/research/report_best_practices.pdf

- Telefonica Germany 2013** Telefonica Germany (2013): *O2 Wallet FAQ Version 1.1*.
Verfügbar unter:
<http://static2.o2.de/blob/11086056/Binary/o2-wallet-faq.pdf?v=6> Telefonica Germany –o2-wallet-faq FAQ august 2013
- Töpfer 2008** A. Töpfer (2008): *Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung*. In: *Handbuch Kundenmanagement*. Springer Berlin Heidelberg.
- Tsalgatiidou/ Veijalainen 2000** A.Tsalgatiidou, J. Veijalainen (2000): Mobile electronic commerce: Emerging issues. In: G. Goos, J. Hartmanis, J. van Leeuwen (2000): *Lecture Notes in Computer Science*. Aus: *Electronic Commerce and Web Technologies*. Springer Berlin Heidelberg.
- Tucker 1980** A.W. Tucker (1980): *On Jargon: The Prisoners' Dilemma*. In: *Journal of Undergraduate Mathematics and Its Applications (UMAP)*. (Hrsg.). Nr. 1.
- Turowski/Pousttchi 2004** K. Turowski, K. Pousttchi (2004): *Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken*. Springer Berlin Heidelberg.
- Velti 2013** Velti (2013): *Data Reports: The State of Mobile Advertising - May 2013*. Velti (Hrsg.).
Verfügbar unter:
<http://www.macnotes.de/2013/07/03/ios-android-werbung/>
- Vijayalakshmi/Kannan 2009** M. Vijayalakshmi, A. Kannan (2009): *Proactive location-based context aware services using agents*. In: *International Journal of Mobile Communication*. Vol. 7, Nr. 2.
- Von Lackum 2010** K.H. von Lackum (2010): *Do You Speak Marketing?* Books on demand Verlag Münster.

- Von Lewinski et al. 2011** F. von Lewinski, J. Jelden, M. Holzmann, S. Tewes, M. Meissner, C. Clawien, T. Eckhardt, C. Behm, H. Rolapp (2011): *The Retail Revolution- How Digital technologies change the Way we Shop*. Interone GmbH (Hrsg.).
Verfügbar unter:
http://retail-revolution.interone.de/de/pdf/The_Retail_Revolution_DE.pdf
- Wadlinger 2011** C. Wadlinger (2011): *Mit Routine und Recherche Aus Presseartikel: Werben und Verkaufen*. Ausgabe 25.
Accelerom und Publigroupe Käuferstudie 360TEV (Hrsg.).
Verfügbar unter:
http://www.accelerom.com/wp-content/uploads/2012/08/2011_WuV_Mit-Routine-und-Recherche.pdf
- Wang et al. 2003** Y. Wang, X. Jia, H.K. Lee, G.Y. Li (2003): *An indoors wireless positioning system based on wireless local area network infrastructure*. In: *6th Int. Symp. On Satellite Navigation Technology Including Mobile Positioning & Location Services*. Nr. 54.
- Weigl 2013** M. Weigl (2013): *Location-Based Services aus Sicht der Anwender*. In: *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*. Band 20.
- Werner 2003** M. Werner (2003): *Mobilkommunikation am Beispiel GSM*. In: *Nachrichtentechnik. Eine Einführung für alle Studiengänge*. Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden.
- Wirtz 2008** B.W. Wirtz (2008): *Multi-Channel-Marketing: Grundlagen-Instrumente-Prozesse*. 1. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- Wolling 2005** J. Wolling (2005): *Suchmaschinen?–Selektiermaschinen*. In: *Handbuch Medienproduktion*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

- Wörten et al. 2012** H. Wörten, M. Altmann, H. Winter, J. Klocke, J. Novotny, R. Uhlitzsch (2012): *Zahlungsverhalten in Deutschland 2011*. C. Adelman, Frankfurt am Main.
- Z'graggen 2014** B. Z'graggen (2014): *Suchmaschinenoptimierung (SEO)*. Auflage: Januar 2014. Jörg Eugster/Wifimaku.
- Ziegfeld 2012** C. Ziegfeld (2012): *Stationäre Eiszeit. Wie Online-Anbieter die Handelslandschaft verändern. Der OC&C-Proposition-Index 2012*. OC&C Strategy Consultants (Hrsg.)
Verfügbar unter: http://www.atmedia.at/red/dateien/46959_OCC-Proposition-Index_2012.pdf.

Internet-Quellenverzeichnis

- 3gpp.org** <http://www.3gpp.org/Technologies/Keywords-Acronyms/article/gprs-edge>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- areamobile.de (1)** <http://www.areamobile.de/news/19822-kundenzufriedenheit-89-prozent-der-iphone-nutzer-bleiben-apple-treu>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- areamobile.de (2)** <http://www.areamobile.de/b/2024-tablet-vergleich-microsoft-surface-pro-vs-apple-ipad-4>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- allfacebook.com** http://allfacebook.com/princeton-study-user-base-diseases_b128544
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bitkom.org (1)** Umsatz mit datendiensten steigt 2013.
http://www.bitkom.org/de/presse/30739_75060.aspx
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bitkom.org (2)** http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64022_76094.aspx
Letzter Zugriff: 26.03.2014

- bitkom.org (3)** http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64022_74940.aspx
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bitkom.org (4)** http://www.bitkom.org/de/presse/74532_72648.aspx
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bitkom.org (5)** http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64042_77207.aspx
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bitkom.org (6)** Absatzzahlen Tablets steigen.
http://www.bitkom.org/de/presse/8477_75153.aspx
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bitkom.org (7)** Smartphones Absatz und Umsatz 2013.
http://www.bitkom.org/de/presse/8477_75052.aspx
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bitkom.org (8)** Internetnutzer fühlen sich nicht mehr sicher.
http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_76804.aspx
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bitkom.com (9)** http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_74702.aspx
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bk-feedback-de.com** Teilnahme an Sonderaktion-Kundenbefragung Burger King.
<https://www.bk-feedback-de.com/?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bloombargo.com** Checkpoints bringt kunden dazu Dinge zu scannen und gibt augmented reality Inhalte wieder Erscheinung des artikel 17.08.2010.
<http://www.bloombargo.com/2010/08/17/mobile-retail-in-store-applikationen-erobern-den-einzelhandel/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014

- bsi.bund.de** https://www.bsi.bund.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Presse2014/Mailtest_21012014.html
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- bvdw.org** Mac Mobilereport 2013/01, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.
<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-prognostiziert-105-millionen-euro-fuer-mobile-werbung-in-2013?media=4659>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- call-surf-tv.de** 77 Mio Daten (Name/Email/Passwort/Kreditkartendaten) gestohlen.
<http://www.call-surf-tv.de/2011/05/sony-datenskandal-weitet-sich-aus/115893>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- channelpartner.de (1)** Aus: eWeb-Research-Center an der Hochschule Niederrhein
<http://www.channelpartner.de/news/299960/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- channelpartner.de (2)** <http://www.channelpartner.de/a/paypal-uebernimmt-die-oldenburger-innenstadt,2615147>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- checkpoints.com** <https://www.checkpoints.com/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- chip.de (1)** http://www.chip.de/news/Bezahlen-mit-dem-Handy-App-versus-NFC_62318939.html
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- chip.de (2)** http://www.chip.de/news/Mit-NFC-bezahlen-mPass-im-Praxis-Check_64022594.html
Letzter Zugriff: 26.03.2014

- critch.de** <http://www.critch.de/blog/2014/01/22/ambientedirect-com-arbeitet-mit-tablets-im-stationaren-shop.html>
 Letzter Zugriff: 26.03.2014
- crn.de (1)** **go2android.de** Lars Bube (CRN.de) im Interview mit Marco Chillon (Razer), Peter Jankowski (Arctic), Oliver Kaltner (Microsoft) und Hans-Jürgen Schneider (DexxIT)
<http://www.crn.de/hardware/artikel-99686.html> i.V.m.
<http://www.go2android.de/der-smartphone-zubehoer-handel-waechst-stetig-weiter/>
 Letzter Zugriff: 26.03.2014
- crn.de (2)** Apple-Nutzer zahlen (gerne) mehr von Lars Bube
<http://www.crn.de/hardware/artikel-95847.html>
 Letzter Zugriff: 26.03.2014
- de.statista.com (1)** <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/193519/umfrage/umsatz-mit-mobilen-sprachdiensten-in-deutschland-seit-2009/>
Umsatz mit mobilen Sprachdiensten in Deutschland von 2009 bis 2013 (in Milliarden Euro). EITO, IDATE (Hrsg.).
 Erhebung: Deutschland 2009 bis 2012. BITKOM. Februar 2013.
 Letzter Zugriff: 26.03.2014
- de.statista.com (2)** <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77561/umfrage/umsatz-durch-mobile-datendienste-in-deutschland-seit-2008/>
Umsatz mit mobilen Datendiensten in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2013 (in Milliarden Euro). Erhebung: Deutschland 2008 bis 2012.
 IDC, EITO, IDATE (Hrsg.). BITKOM Februar 2013.
 Letzter Zugriff: 26.03.2014
- de.statista.com (3)** **cemix** <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/28305/umfrage/absatzzahlen-fuer-pdas-und-smartphones-seit-2005/>
Absatz von Smartphones auf dem Konsumentenmarkt in Deutschland von 2005 bis zum 1. Halbjahr 2013. Aus: *Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX)* (Hrsg.). gfu Februar 2014.
 Letzter Zugriff: 26.03.2014

- de.statista.com (4)**
idc.com
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12865/umfrage/prognose-zum-absatz-von-smartphones-weltweit/>
Prognose zum Absatz von Smartphones weltweit von 2010 bis 2017 Aus: IDC-Studie: *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker Q4 2013*
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24645514>
Veröffentlicht durch IDC November 2013.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- de.statista.com (5)**
gs.statcounter.com
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157902/umfrage/marktanteil-der-genutzten-betriebssysteme-weltweit-seit-2009/>
Marktanteile der führenden Betriebssystemversionen weltweit von Januar 2009 bis Januar 2014.
StatCounter (Hrsg.) Februar 2014 (gs.statcounter.com)
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- de.statista.com (6)**
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/510/umfrage/einstufung-in-arm-und-reich-fuer-singles-und-paare/>
Einkommensgrenzen zur Einstufung in Arm und Reich für Singles und Paare auf Basis des monatlichen Nettoeinkommens. Aus: *Leben und Europa 2006.* Statistisches Bundesamt (Hrsg.) Januar 2008.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- de.statista.com (7)**
netmarketshare.com
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/>
Marktanteile der Suchmaschinen weltweit im September 2013.
Erhebung: Weltweit. Aus: NetMarket Share (Hrsg.) Oktober 2013.
netmarketshare.com
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- de.statista.com (8)**
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171248/umfrage/teilnahme-an-einem-bonusprogramm-besitz-von-kundenkarte/>
Anzahl der Personen, die an Rabattaktionen/Bonusprogrammen teilnehmen oder Kundenkarten besitzen, von 2007 bis 2011
Aus: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse.
Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.). Juli 2011.
Letzter Zugriff: 26.03.2014

- de.statista.com (9)** <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/275552/umfrage/verteilung-des-einzelhandelsumsatzes-in-deutschland-nach-wochentagen-und-branchen/>
Verteilung des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland nach Wochentagen und Branchen im Jahr 2012. Aus: HDE-Konjunkturumfrage. HDE (Hrsg.). September 2013
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- de.statista.com (10)** <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/>
meedia.de
Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher. Meedia (Hrsg.). April 2012.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- digitalnext.de** <http://www.digitalnext.de/automatische-einkaufslisten/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- ecckoeln.de** <http://www.ecckoeln.de/News/Der-Konsument-im-mobilen-Internet>
Aus: *Mobile Webwatch 2009.*
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- elektronik-kompendium.de (1)** <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1301141.htm>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- elektronik-kompendium.de (2)** <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1301051.htm>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- elektronik-kompendium.de (3)** <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/net/0812271.htm>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- elektronik-kompendium.de (4)** <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/net/0907101.htm>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- etracker.com** <https://www.etracker.com/blog/produkt-news/verbesserte-erkennung-von-besuchertechnologien>
Letzter Zugriff: 26.03.2014

- Faz.net** <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/zur-uebernahme-von-whatsapp-facebook-kauft-relevanz-12812721.html>
Artikel vom 20.02.2014 von Roland Lindner
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- focus.de** http://www.focus.de/digital/internet/bsi-sicherheitstest-16-millionen-nutzerkonten-gehackt-passwoerter-damit-muessen-die-hacker-opfer-rechnen-cyberkriminelle-13_id_3561684.html
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- frankfurt-main.ihk.de** <http://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/themen/wettbewerbsrecht/rabatte/index.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- futurebiz.de** <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-wie-reagieren-deutsche-auf-produktempfehlungen-in-sozialen-netzwerken/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- gartner.com** <http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>
Aus: *Forecast: Mobile App Stores, Worldwide, 2013 Update.*
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- gfm-Nachrichten.de** <http://www.gfm-nachrichten.de/news/aktuelles/article/wie-digitale-medien-umsaetze-antreiben.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- girogo.sparkasse.de** <http://girogo.sparkasse.de/haendler/so-funktioniert-girogo.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- golem.de (1)** <http://www.golem.de/news/studie-mehrzahl-der-nutzer-verwendet-tablet-nur-mit-wlan-1308-101248.html> 27.09.2013
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- golem.de (2)** <http://www.golem.de/news/mobile-betriebssysteme-android-laeuft-auf-80-prozent-der-smartphones-1308-100854.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014

- googlewatchblog.de** <http://www.googlewatchblog.de/2012/12/google-indoor-maps-deutschland/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- handelsblatt.com** <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/400-millionen-nutzer-der-run-auf-whatsapp-haelt-an/9248086.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- heise.de (1)** <http://www.heise.de/newsticker/meldung/EU-Studie-5-Millionen-Arbeitsplaetze-im-App-Sektor-bis-2018-2115352.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- heise.de (2)** <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bundesregierung-Handel-mit-Standortdaten-grundsatzlich-verboten-1740948.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- heise.de (3)** Artikel von Marzena Sicking (2010): Anne M. Schüller Interview.
<http://www.heise.de/resale/artikel/Kundenloyalitaet-statt-Kundenbindung-1082585.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- ibm.com** <http://www-03.ibm.com/press/de/de/pressrelease/35352.wss>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- ihk-nuernberg.de** <http://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WIM-Daten/2013-03/Berichte-und-Analysen/alles-wird-mobil.html> Netzökonom Dr. Holger Schmidt sagt das mobile noch schneller Anfahrt nehmen wird wie der klassische e-commerce.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- igvita.com** <http://www.igvita.com/2012/07/19/latency-the-new-web-performance-bottleneck/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- indienaktuell.de** <http://www.indienaktuell.de/business/wirtschaftsnachrichten-indien/nachrichten/artikel0/news/india-goes-mobile-15026/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014

- indoornavigation.de** <http://www.indoornavigation.de/downloads/lz28-13-S33kaisers.pdf>
Aus: *IT und Logistik-Lebensmittel Zeitung*. Ausgabe 28 vom 12.07.2012
S.33.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- info.rakuten.de** http://info.rakuten.de/rakuten.de/pm_online-studie
Rakuten E-Commerce Index. (internationale Studie).
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- internetworld.de** <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Bewegtbildmarketing/clipkit-und-Innovid-starten-InRoll-Erweiterung-fuer-Pre-Rolls-66237.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- kassenzone.de** <http://www.kassenzone.de/2013/11/28/same-day-delivery-und-die-Verwirrung-danach/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- magicmaps.de** <http://www.magicmaps.de/produktinfo/anwendung/wie-funktioniert-gps.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- mckinsey.com** http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/why_marketers_should_keep_sending_you_emails
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- mobilbranche.de** <http://mobilbranche.de/2013/10/valuephone-self-checkout/39356>
Interview: Florian Treiß an Stefan Krueger von valuephone am 7. Oktober 2013.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- mobilegeeks.de** <http://www.mobilegeeks.de/ericsson-zahl-der-smartphone-nutzer-steigt-bis-2017-auf-3-milliarden/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014

- mobilemetrics.de** <http://www.mobilemetrics.de/2012/12/17/idc-weltweiter-absatztrend-bei-tablets-und-smartphones/>
IDC: Weltweiter Absatztrend bei Tablets und Smartphones.
Marktforschungsinstitut IDC (Hrsg.) 17.12.2012
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- n-droid.de** <http://www.n-droid.de/kundentreue-samsung-entthront-apple.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- noz.de** http://www.noz.de/media/documents/smartphone_1393421184.pdf
Neue Osnabrücker Zeitung
Letzter Zugriff: 16.03.2014
- nzz.ch** <http://www.nzz.ch/aktuell/panorama/horrorbaby-erschreckt-die-new-yorker-1.18222594> 26. Februar
Neue Züricher Zeitung
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- onlinekosten.de (1)** <http://www.onlinekosten.de/news/artikel/55558/0/Galeria-Kaufhof-fuehrt-kontaktloses-Bezahlen-per-Visa-Karte-und-V-Pay-ein>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- onlinekosten.de (2)** <http://www.onlinekosten.de/news/artikel/57063/0/Bezahlen-mit-dem-Handy-Deutsche-haben-Beruehrungsangste>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- onlinemarketing.de** <http://onlinemarketing.de/news/youtube-schraubt-am-ranking-algorithmus-rum>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- paypal.de** <https://www.paypal.de/qrshopping/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- paypal.com (1)** <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/kaufen-wie>
Letzter Zugriff: 26.03.2014

paypal.com (2)	https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/mobil Letzter Zugriff: 26.03.2014
pcwelt.de avg.com	http://www.pcwelt.de/ratgeber/Google_Indoor_Maps__das_Ziel__noch__nicht_erreicht-Praxistest__Gebaeudenavigation-7438374.html PC-Welt Test In Verbindung mit http://www.avg.com/de-de/press-releases-news.ndi-15138 <i>Mobile Security Studie</i> Letzter Zugriff: 26.03.2014
pwc.de	http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/das-internet-als-wachstumsmotor-fuer-den-handel.jhtml Letzter Zugriff: 26.03.2014
ranking-check.de	http://www.ranking-check.de/tipps-tools/seo-tools/keyword-datenbank/ Letzter Zugriff: 26.03.2014
rolandberger.de	http://www.rolandberger.de/pressemitteilungen/513-press_archive2013_sc_content/Soziale_Netzwerke_veraendern_Kundenverhalten.html Letzter Zugriff: 26.03.2014
rp-online.de	http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/whatsapp-megadeal-fuer-facebook-unmut-bei-den-usern-aid-1.4050628 Letzter Zugriff: 26.03.2014
security-insider.de	http://www.security-insider.de/themenbereiche/plattformsicherheit/mobilesecurity/articles/403085/ Letzter Zugriff: 26.03.2014
smartphones-tablets.de	http://smartphones-tablets.de/news/android/apple-vs-samsung-samsung-bei-kundentreue-erstmal-vor-apple/ Letzter Zugriff: 26.03.2014

- smartweb.de** <http://www.smartweb.de/news/handy/studie-smartphones-werden-guenstiger-iphones-bleiben-teuer-18111302>
Smartphones werden günstiger 18. November 2013
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- spiegel.de (1)** <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/zehn-jahre-umts-langsam-beschleunigt-das-mobile-internet-a-709250.html>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- spiegel.de (2)** <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/chat-mit-edward-snowden-nicht-jede-spionage-ist-boese-a-945266.html>
Twitter-Chat mit Edward Snowden 23.01.2014.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- stadt-bremerhaven.de** <http://stadt-bremerhaven.de/amazon-vor-bestellung-soll-bereits-der-versand-erfolgen/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- supermarktblog.com** <http://www.supermarktblog.com/2013/07/04/wie-super-der-samstag-an-der-kasse-wirklich-ist/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- t3n.de (1)** <http://t3n.de/news/flappy-bird-kostenloses-527133/>
Artikel von Moritz Stückler 10. Februar 2014.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- t3n.de (2)** <http://t3n.de/news/facebook-internet-org-530882/>
Ansprache von Mark Zuckerberg (Facebook CEO)
auf dem Mobile World Congress 2014 in Barcelona 25.02.2014
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- t3n.de (3)** <http://t3n.de/news/whatsapp-hack-spam-mails-500688/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- t3n.de (4)** <http://t3n.de/news/whatsapp-nutzerrekord-sicherheitsleck-datenschutz-518231/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014

tagmotion.de	http://www.tagmotion.de/2011/05/25/diesel-bringt-like-button-in-die-reale-welt-wia-qr-code/ Letzter Zugriff: 26.03.2014
telecom-handel.de	http://www.telecom-handel.de/News/Mobilfunk/Mobilcom-Debitel-Neue-Umsatzchancen-mit-Digital-Lifestyle-24690.html Letzter Zugriff: 26.03.2014
techcrunch.com	http://techcrunch.com/2013/10/17/youtube-goes-mobile/ Letzter Zugriff: 26.03.2014
web-stats.info	http://www.web-stats.info/blog/110-Suchmaschinen-Marktanteile-Statistik-fuer-August-2013.html Letzter Zugriff: 26.03.2014
webmagazin.de	http://webmagazin.de/social/facebook/studie-facebook-verliert-80-prozent-nutzer-bis-2017-170741 Letzter Zugriff: 26.03.2014
welt.de (1)	http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article124160321/Die-zerstoererische-Macht-des-Google-Algorithmus.html Letzter Zugriff: 26.03.2014
welt.de (2)	http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article123026714/In-Deutschland-schlaegt-Samsung-das-iPhone.html Letzter Zugriff: 26.03.2014
whatsapp.com	http://www.whatsapp.com/faq/de/general/23014681 Whats App verlangt momentan einen Betrag von 89 Cent im Jahr für den Dienst, die restlichen Kosten sind die Daten-Verbindungskosten über den Provider. Letzter Zugriff: 26.03.2014
youtube.com (1)	http://www.youtube.com/watch?v=8jG5Qeh1qIE Augmented Reality Beispiel- Lego Video Letzter Zugriff: 26.03.2014

- youtube.com (2)** <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>
40% der weltweiten Wiedergabezeit entfallen auf YouTube Google Mobile.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- youtube.com (3)** <https://www.youtube.com/watch?v=PUKMUZ4tIJg>
Devil Baby Attack. Marketingkampagne zu einem Horror-Film.
Letzter Zugriff: 26.03.2014
- zdnnet.de** <http://www.zdnnet.de/88163371/sicherheitsfirma-uber-whatsapp-lucke-lassen-sich-paypal-und-google-konten-ausspionieren/>
Letzter Zugriff: 26.03.2014

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Geschäftsmodell und Akteure	9
Abbildung 2 Kreislauf des Netzwerkeffekts.....	13
Abbildung 3 Durchschnittliche Höhe der Warenkörbe des letzten Einkaufs.....	25
Abbildung 4 Umsatzanteile des deutschen Non-Food-Multi-Channel-Handels.....	31
Abbildung 5 ROPO-Wege.....	32
Abbildung 6 Kanal-Nutzungs-Analyse „Touch-Points“	40
Abbildung 7 Suchprozess-Zeiträume	45
Abbildung 8 Suchanfrage-Häufigkeiten.....	45
Abbildung 9 Internet- Eignung von Produkten und Dienstleistungen (1999)	47
Abbildung 10 Mobile Betriebssysteme Q2 2013	62
Abbildung 11 LBS-Beispiel Kino-Suche.....	73
Abbildung 12 Push-Dienst „o2-MoreLocal“	76
Abbildung 13 Stocard App	84
Abbildung 14 PAYBACK App.....	86
Abbildung 15 YouPickIt App	93
Abbildung 16 Google Indoor Maps – Einkaufszentrum.....	96
Abbildung 17 Zahlungssystem PayPal	100
Abbildung 18 MasterCard PayPass Locator App.....	104
Abbildung 19 Einflussfaktoren des m-Payments.....	105

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Kognitiver Vertriebsprozess	35
Tabelle 2 Multi-Channel-Kauf-Matrix.....	42

Abkürzungsverzeichnis

3gPP	The 3rd Generation Partnership Project
App	Application
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BSI	Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
Bzw.	Beziehungsweise
CEMIX	Consumer Electronics Markt Index
CRM-System	Customer Relationship Management- System
d.h.	Das heißt
DSL	Digital Subscriber Line
e-Auctions	electronic Auctions
e-Business	electronic Business
e-Commerce	electronic Commerce
e-Collaboration	electronic Collaboration
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
Email	electronic Mail
e-Procurement	electronic Procurement
e-Shop	electronic Shop
e-Supply- Chain Management	electronic Supply Chain Management
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
FBI/NW3C	Federal Bureau of Investigation/ National White Collar Crime Center
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung

ggf.	gegebenenfalls
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communications
HCI	Human-Computer Interaction
HDE	Handelsverband Deutschland (ehemals Hauptverband des Deutschen Einzelhandels)
HLR	Home Location Register
HSPA	High Speed Packet Access
IBM	International Business Machines Corporation
ICCS	The International Conference on Computational Science
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
i.d.R.	In der Regel
IDC	International Data Corporation
i.e.S	Im engeren Sinne
IHK	Industrie- und Handelskammer
IMEI	International Mobile Station Equipment Identity
ISN	In-Store-Navigation
IT	Informationstechnologie/ Information Technology
ISO	International Organization for Standardization
Kbit/s	Kilobit pro Sekunde
LBS	Location Based Service
LTE	Long Term Evolution
m-Advertising	mobile Advertising
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
m-Payment	mobile Payment
m-Commerce	mobile Commerce
m-Coupon	mobile Coupon
m-Marketing	mobile Marketing
MLP	Mobile Loyalty Programm
MNO	Mobile Network Operator
ms	Millisekunde
m-Shopping	mobile Shopping
NFC	Near Field Communication

noz.de	Neue Osnabrücker Zeitung
NSA	National Security Agency
nzz.ch	Neue Züricher Zeitung
PC	Personal Computer
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
PWC	Price Water Coopers
PoS	Point of Sale
QR-Code	Quick Response Code
RFID	Radio-Frequency Identification
RTT	Round Trip Time- Paketumlaufzeit
ROPO	Reasearch Online Purchase Offline
SEO	Search Engine Optimization
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
TCP	Transmission Control Protocol
TV	Television
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
u.U.	unter Umständen
USA	United States of America
Vgl.	Vergleiche
VLR	<i>Visitor Location Register</i>
WLAN	<i>Wireless Local Area Network</i>
ZfTM	Förderkreis Zentrum für Telekommunikation- und Medien