

Kapitel

New Mobile Commerce

Stand: 21. März

Illustration offen

Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Udo Klein-Bölting

New Mobile Commerce

„Die Digitalisierung der Gesellschaft trifft den Handel mit voller Wucht. Der Druck wächst und der Handel sieht sich gezwungen, Geschäftsmodelle mit hohem Tempo und enormer Radikalität laufend an die technische Entwicklung anzupassen oder ganz neu zu entwickeln. Lesen Sie hierzu einen Gastbeitrag von Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb Research Centers der Hochschule Niederrhein HSNR zum Thema Mobile Commerce. Wir sind froh, mit Prof. Dr. Heinemann einen Partner zu haben, der in idealer Weise Theorie und Praxis miteinander zu verbinden weiß.“ Udo Klein-Bölting

Die Hightech-Smartphones der vierten Generation eröffnen neue Marketinganwendungen für den stationären Handel. Diese sind geprägt durch mobile Nutzungsmöglichkeiten des Internets sowie das

Senden lokaler Informationen in Verbindung mit innovativen Services und Technologien. Ihr Einsatz fördert die Verschmelzung von Online- und Offline-Kanälen zu neuartigen „No Line“-Systemen.

Neue Marketinganwendungen für den Handel

Mobile Nutzungsmöglichkeiten der Online-Kanäle können vor allem auch dem stationären Handel Chancen bieten und bedeuten nicht automatisch einen Verlust für die Offline-Welt. Über mobile Services wird es sogar möglich, Kunden in die Geschäfte zu locken. Diesbezüglich gibt es verschiedene Service-Funktionen, die ein Händler seinen Kunden in Form von Mobile Shopping-Apps bereitstellen kann. Die Funktion des Store Locators gehört mittlerweile schon fast zu den Grundanwendungen einer App, da sie eine große Hilfe ist, den Kunden auf einfachstem Wege ins Geschäft zu locken. Über die Ortung via GPS kann der Standort des Kunden durch die Position seines Smartphones genauestens festgelegt werden und mit den im Internet vorhandenen Informationen aus seiner Umgebung abgeglichen werden. Anhand grafischer Darstellungen kann ein Einzelhändler so auf die nächstgelegene Filiale hinweisen. H&M und ZARA nutzen zum Beispiel diese Möglichkeit bereits in ihrem Mobile-Kanal (s. Abb. 1). Beide Unternehmen stellen ihren Kunden über eine App den Store Locator zur Verfügung. Dieser

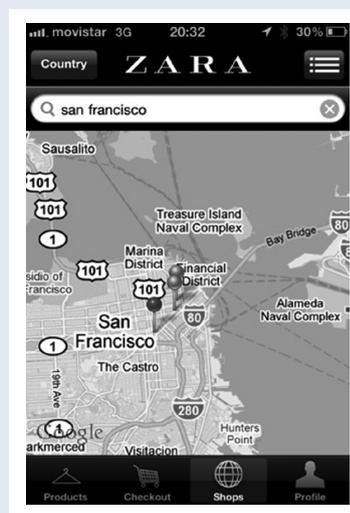
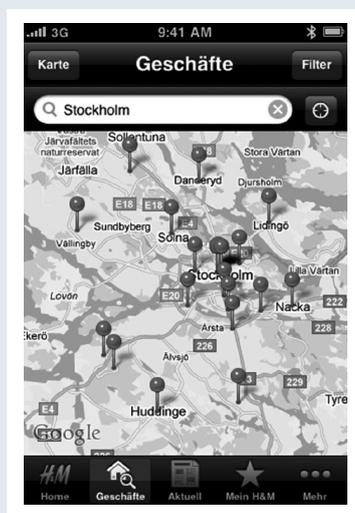
macht es möglich, die nächste Filiale automatisch zu orten, egal, an welchem Standort der Welt sich der Nutzer gerade befindet. „In Store Navigation“-Anwendungen können dem Kunden im weiteren Einkaufsprozess helfen, sich in großen Geschäften mit einer hohen Anzahl an verschiedenen Produkten besser zurechtzufinden. Dies lässt sich unter anderem über RFID-Chips („Radio Frequency Identification Systems“) umsetzen. RFID-Chips werden bei dieser Anwendung an der Ware angebracht und können so vom Kunden über das mobile Internet geortet werden. Zusätzlich kann der Kunde auch Informationen über Produkteigenschaften und Verfügbarkeit abrufen, die auf dem RFID-Chip hinterlegt wurden. Dadurch wird es möglich, dass der Kunde das gesamte Sortiment im Geschäft durchsuchen und Informationen über Verfügbarkeit und Standort über die Produktseite abfragen kann. Ein Nachteil dieser Service-Funktion besteht allerdings darin, dass nur Kunden angesprochen werden, die von vornherein schon die Absicht besitzen, ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen.

Neue Chancen für den Handel durch Location Based Services

Von Vorteil ist es daher, wenn eine Service-Anwendung automatisch Hinweise und Angebote liefert, sobald sich ein Kunde in der Nähe des Geschäftes aufhält. Dieses ist auf Basis von Geo-Targeting möglich. Insbesondere die Smartphones der vierten Generation machen dabei ein völlig neues Einkaufserlebnis möglich, das sich die Anbieter zunutze machen können, indem sie beispielsweise Konsumenten gezielt mit mobilen Werbeformen in ihre Geschäfte lenken. Location Based Services (LBS) können die Kunden, die sich gerade in der Nähe des Geschäftes aufhalten und dem Dienst zugestimmt haben, gezielt per SMS oder E-Mail anschreiben und ihnen Informationen über aktuelle Angebote zustellen. Dabei kann das Mobile Couponing zusätzliche Anreize bieten. Damit ergeben sich enorme Chancen für die stationären Einzelhändler. Denn die technologischen Innovationen ermöglichen eine völlig neue Form der Kundenorientierung, die insbesondere der von den Kunden geforderten Multioptionalität

Rechnung trägt. Schon heute ist es möglich, die sich beim Einkaufsbummel befindenden Kunden gezielt mit Werbeanzeigen anzusprechen, wie bereits in den USA praktiziert. Der Elektronikhändler Best Buy, die Modekette American Eagle Outfitters und der Kaufhausbetreiber Macy's haben Hunderte von Filialen aufgerüstet, sodass sie zentimetergenau verfolgen können, wo sich ein Konsument gerade aufhält. Die neue Ortungstechnik verbinden sie mit sofortiger Handywerbung, die auf Ort, Zeit, Person und bald sogar aufs Regal zugeschnitten ist. Die Kunden erhalten dann einen Gutschein für ein bestimmtes Geschäft oder bekommen die Verfügbarkeit des gewünschten Produkts in umliegenden Stores angezeigt. In Kombination mit ihren intuitiven Navigationsfunktionen bringen die Smartphones die Kunden dann sprichwörtlich in die Filialen. Nur so ist zu verstehen, dass E-Commerce-Experten sagen: „Die Zukunft von online ist offline“.

Beispiele für Store-Locator-Apps



Quelle: iTunes Store, 2011

Abbildung 1: Beispiele für Store-Locator-Apps

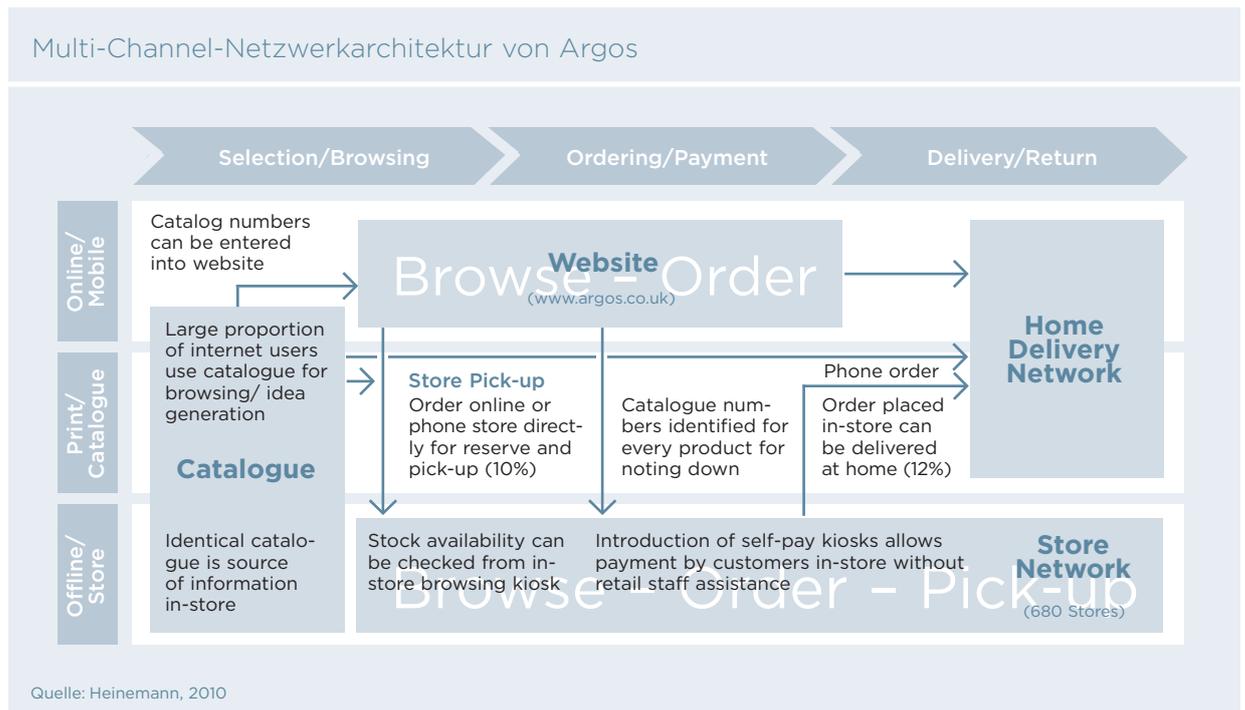


Abbildung 2: Multi-Channel-Netzwerkarchitektur von Argos

Neue „No Line“-Systeme im Handel

Der britische Elektronikhändler Argos erklärt dazu treffend, dass es für ihn nicht mehr wichtig ist, in welchem Kanal seine Kunden einkaufen, sondern dass sie es überhaupt bei ihm und nicht bei den Mitbewerbern tun. Dementsprechend hat Argos Online-Shop, Mobile-Shop, Filialen und Katalog zu einem geschlossenen Gesamtsystem integriert, das den Kunden alle Möglichkeiten des Kanalwechsels erlaubt (s. Abb. 2). Bemerkenswert dabei ist, dass über 12 Prozent der Gesamtumsätze bei Argos Online-Umsätze sind, die in den Filialen an Terminals bestellt wurden. Mehr als ein Drittel aller Verkäufe kommen bei dem britischen Paradebeispiel bereits durch Kunden zustande, die gleichzeitig mehr als einen Absatzkanal nutzen. Dies deutet auf einen wesentlichen Trend im Handel hin. Denn zukünftig wird es immer weniger möglich sein, von den reinen Online- und Offline-Welten zu sprechen, denn beide verschmelzen zu „No Line“-Systemen, in denen die Betriebsformen fließend ineinander übergehen. Dies gilt auch für die Dinosaurier unter den Betriebsformen, zumindest in den USA, wo JC Penney, Sears und auch Nordstrom als ehemalige

Warenhausbetreiber zu integrierten „No Line“-Händlern mutiert sind und dabei eine Renaissance erlebten. Und damit tut sich eine wesentliche Entwicklung auf, die McNair und auch Nieschlag mit ihren Theorien nicht voraussehen konnten, nämlich die Verschmelzung von alten und neuen Betriebsformen zu Verkaufssystemen, die veralteten Formaten zu neuem Leben verhelfen können und diese damit vom Ende des Lebenszyklus wieder an ihren Anfang katapultieren. Da nun einmal im stationären Handel die meisten Kunden zu finden sind, sehen insbesondere die „Pure Online“-Händler, die nur über einen Internetkanal verfügen, diesen Trend durchaus als besorgniserregend. Deswegen ist auch zu erwarten, dass viele der reinen Online-Händler über kurz oder lang zusätzlich offline gehen und den Trend zum integrierten Multi-Channel-System zusätzlich befeuern werden. Eine Schlüsselrolle spielt dabei zweifelsohne der „Mobile Commerce der neuen Generation“, da damit der simultane Kauf auf allen Kanälen am konsequentesten möglich wird, und zwar mit dem Smartphone im Laden.

Erfolgsfaktoren des New Mobile Commerce

Der Schlüssel liegt in der Kombination von sozialem, lokalem und mobilem Netz, durch die der Mobile Commerce den gesamten Handel neu definiert. Wie allerdings ein Händler die disruptive Technologie des mobilen Internets bestmöglich für sein Stationärgeschäft nutzt, hängt von sieben Erfolgsfaktoren („7B-Erfolgsfaktoren“) ab (s. Abb. 3):

Erfolgsfaktor Nr. 1

Bestehender und bereits erfolgreicher Online-Shop: Grundvoraussetzung ist die Existenz eines bereits erfolgreichen Online-Shops. Zuallererst sollte ein vorzeigbarer Online-Shop mit nennenswerter Betriebsgröße etabliert worden sein, was sicherlich kein Zuckerschlecken ist und ohne substanzielle Investitionen nicht funktionieren wird. Denn der Mobile-Shop ist quasi der „verlängerte Arm mit Zusatzfunktion“. Wer als Händler einen Bogen um das Online-Thema macht, sollte dies erst recht beim Mobile-Thema tun. Dabei gelten für den Mobile-Online-Handel die gleichen allgemeingültigen Gesetzmäßigkeiten wie für den Online-Handel, allerdings in verschärfter Form. Darüber hinaus muss eine Optimierung zu mobil-

gerechten Inhalten und formatgerechter Website erfolgen. Auch ist das Angebot um Mobile-Dienste und -Anwendungen zu erweitern.

Erfolgsfaktor Nr. 2

Bedeutung für die situative und reale Lebenswelt: Die situative und lebensstilgerechte Anpassung der Angebote an die individuellen Einkaufsgewohnheiten der Kunden ist die hohe Schule des Mobile Commerce. Nur so lassen sich die Synergien des „SoLoMo“ ausspielen, die sich aus der sozialen, lokalen und mobilen Vernetzung ergeben. Dazu gehören auch individualisierbare virtuelle Regale und der Einsatz des Augmented Reality in allen denkbaren Facetten. Mobile 2.0, also die Mobile-orientierte Umsetzung von Social-Media-Instrumenten mit Vernetzung zu Facebook, Twitter & Co., sind bereits Standard. Twitter Accounts funktionieren dabei nicht nur als Service-Tool, um Kundenfragen zu beantworten, wie bei Best Buy mit seinem Twelpforce praktiziert. Sie können auch die anderen Verkaufskanäle nachhaltig befeuern, wie dies Whole Foods Market (WFM) zeigt.



Abbildung 3: 7B-Erfolgsfaktoren im Mobile Commerce

Erfolgsfaktor Nr. 3

Best Price und Bargaining: Der Mobile Shopper gilt als Smart Shopper auf der Suche nach smarten Informationen und Schnäppchen. Couponing, SMS-Gutscheine und virtuelle Bonuskarten sind geeignet, diese Kunden den anderen Kanälen zuzuführen. Dabei nimmt die Lokalisierung, also das „Local Pricing“, eine Schlüsselrolle ein. Die Bestpreisgarantien müssen jedoch mit den anderen Vertriebskanälen abgestimmt sein, was angesichts immer noch fehlender valider Untersuchungen bzw. Erkenntnisse zum Multi Channel Pricing ein sensibles Vorgehen erfordert.

Erfolgsfaktor Nr. 4

Broadcasting und Blogging: Das Senden von Content und die Interaktion mit den Kunden gehen mit dem Trend zum Crowdsourcing einher und führen zur Einschätzung, dass sich das „Internet zum Outernet“ entwickelt. Hier wird eine völlig neue Sprache gesprochen, die von vielen Einzelhändlern erst noch gelernt werden muss: Ob „Pay with a Tweet“, „Pay with Facebook Credits“ oder „Sell around with Widgets“ – New Economy-Begriffe werden zum Sprachstandard. Auch „Group Deals“ und das „Shopping Together“ sind eine Zeiterscheinung des Mobile Commerce, die auch den Einsatz virtueller Spiele vorsieht („Gamification“).

Erfolgsfaktor Nr. 5

Bedienfreundlichkeit und Blockreduktion: Viel stärker als im Online-Shop ist im Mobile Commerce auf ein Höchstmaß an Mobile Navigation und Mobile Usability zu achten. Dabei hilft auch eine flexible Formatgestaltung, die den Einsatz unterschiedlicher Geräteformen bis hin zu Tablet-PCs ermöglicht. Auch Schnelligkeit im Seitenaufbau und Barrierefreiheit sind insbesondere im Hinblick auf mögliche Übertragungsprobleme bestmöglich umzusetzen. Zu schwere Websites mit minutenlangen Ladezeiten vergraulen Kunden und treiben diese den Mitbewerbern zu, die oft nur einen Klick entfernt sind.

Erfolgsfaktor Nr. 6

Betriebssystem und Browsertechnologie: Das (immer noch) breite Angebot an Betriebssystemen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass bis auf das iPhone OS von Apple kein Betriebssystem die gebotenen kommerziellen Möglichkeiten auch nur ansatzweise umsetzen kann. Dieses lässt sich an der überwiegend unzureichenden Anzahl an mobilen Shopping Apps festmachen. Selbst Android ermöglicht bisher nur Applikationen von Amazon und eBay, wird dort aber auch kurzfristig radikal aufholen. Insofern spielt die Auswahl der geeigneten Betriebssysteme und Browsertechnologien in Kombination mit der passenden Geräteausstattung eine absolut erfolgskritische Rolle. Dabei sind auch die Netzabdeckungen und -verfügbarkeiten der verschiedenen Anbieter ins Kalkül mit einzubeziehen, um den Kunden die richtigen Empfehlungen für die bestmögliche Netzanbieterwahl eines Betriebssystems geben zu können.

Erfolgsfaktor Nr. 7

ackend-Sicherheit und Benutzerrisikoreduktion: Die steigende Sensibilität in Hinblick auf den Datenschutz erfordert eine genaue Formulierung der Sicherheitsziele und Eingrenzung der Angriffspunkte. Bei der Verwendung von W-LAN bestehen immer noch große Sicherheitsrisiken, die im GSM durch eine temporäre Teilnehmeridentität weitestgehend reduziert werden. Auch Bluetooth erreicht eine gewisse Abhörsicherheit durch Verschlüsselung, allerdings nur innerhalb verhältnismäßig kurzer Reichweite. In jedem Fall sind den Nutzern die bestehenden Risiken offen darzulegen und alternative Risikooptionen anzubieten.

Im Zusammenspiel der skizzierten Erfolgsfaktoren vollzieht der Mobile Commerce in Verbindung mit der rasanten Smartphone-Penetration als disruptive Technologie einen radikalen Generationenwechsel und ist geeignet, alle Handelsbranchen nachhaltig in neue „No Line“-Welten zu transformieren, wie sich dies ja in den USA bereits abzeichnet.

Smartphone-Absatz in Deutschland



Abbildung 4: Smartphone-Absatz in Deutschland

Zukunftsaussichten des New Mobile Commerce

Vor allem aber der Mobile Commerce selbst beinhaltet ein enormes Potenzial für die Einzelhändler. Bei dem neuen großen Herausforderer von Amazon, dem japanischen Online-Händler Rakuten, kaufen bereits 26 Prozent der Kunden per Handy. Bei rund 20 Milliarden US-Dollar Handelsvolumen in diesem Jahr summieren sich die Mobile Commerce-Umsätze von Rakuten insofern bereits auf ein beträchtliches Volumen. Auch eBay konnte im Geschäftsjahr 2011 mit Mobile Commerce sogar über 5 Milliarden US-Dollar umsetzen und wird dieses Jahr die 8-Milliarden-Grenze überschreiten. Die Entwicklung mobiler Suchanfragen verdeutlicht, dass das mobile Web enorm wachsen und schon bald Laptops und PCs als primäre Geräte für die Internetnutzung ablösen wird. Schon jetzt haben die Notebook-Verkaufszahlen den PC-Markt überholt. Nach Prognosen der Investmentbank Morgan Stanley soll es 2014 weltweit mehr mobile Internetnutzer als Desktop-Nutzer geben mit entsprechender Mobilitätswirkung auf Kunden

und Händler. Schon heute sind mehr als 1 Milliarde UMTS-Nutzer („Universal Mobile Telecommunications System“) weltweit zu verzeichnen, und auch der Smartphone-Absatz steigt rasant (s. Abb. 4).

Das weckt auch neue Erwartungen und Bedürfnisse bei den Kunden, die aus ihrer Sicht von den traditionellen Einzelhändlern auch erfüllt bzw. befriedigt werden sollten. Wie hoch allerdings das „reine“ Mobile Commerce-Umsatzpotenzial in Deutschland ist, lässt sich nur schwer abschätzen. Mit rund 300 bis 400 Millionen Euro Umsatz geschätzt, bewegt sich der Anteil am Online-Handel bisher bei gut 2 Prozent. Neueste Umsatzprognosen schätzen je nach Nutzerkapazität das mobile Marktvolumen bis 2014 auf bis zu 1,8 Milliarden Euro im Jahr. Dabei wird im optimistischen Fall eine Shopperquote von 80 Prozent unterstellt. Insofern ist bis 2014 bei dann mindestens rund 40 Milliarden Euro Umsatz im Online-Handel ein M-Shopping-Anteil von vielleicht 4,5 Prozent zu

erwarten. Im Gegensatz zum reinen Warenumsatz ist jedoch hinsichtlich der Handyapplikationen und damit der digitalen Produkte das M-Shopping schon jetzt eine Erfolgsgeschichte. Nach einer aktuellen Studie von Gartner wurden in 2010 weltweit 6,2 Milliarden US-Dollar für Handyanwendungen ausgegeben, rund 60 Prozent mehr als im Jahre 2009. Dahinter stehen rund 4,5 Milliarden heruntergeladene Miniprogramme, von denen ungefähr 80 Prozent kostenlos sein dürften. Dabei erzielen die Anbieter solcher Anwendungen mit Werbung zu den sogenannten Apps noch einmal rund 600 Millionen US-Dollar Umsatz. Auch der aktuelle Trend der Konsumenten zu mehr Mobilität und Ubiquität belegt, dass der Mobile Commerce in Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen wird. Zugleich ist er dabei, alle Handelsbranchen nachhaltig zu transformieren, wie sich in den USA bereits abzeichnet. Dieses beinhaltet auch einen weitreichenden „Nebeneffekt“, denn durch den Mobile-Boom wird der ebenfalls stark wachsende Online-Handel zusätzlich befeuert.

Auch in den kommenden Jahren wird in Deutschland der Verkauf über den Online-Kanal weiter boomen, während der stationäre Einzelhandel

seit Jahren nur auf der Stelle tritt. Eine weitere Steigerung der Online-Anteile an den Einzelhandelsumsätzen ist offensichtlich auch für die nächsten Jahre sichergestellt. Das „Wheel of Retailing“ wird sich weiterdrehen, jedoch beschleunigt in nie da gewesener Drehzahl. Es zeichnet sich ab, dass in den kommenden Jahren in Deutschland vor allem der Verkauf über den mobilen Online-Kanal weiter boomen wird, während der stationäre Einzelhandel seit Jahren nur auf der Stelle tritt. Eine weitere Steigerung der Online-Anteile an den Einzelhandelsumsätzen ist offensichtlich auch für die nächsten Jahre sichergestellt. In den nächsten Jahren wird der Mobile Commerce den E-Commerce nachhaltig prägen und dabei den Online-Handel in eine neue Evolutionsstufe überführen. Dieser wird dadurch geprägt sein, dass sich durch die parallele Kanalnutzung und das Channel Hopping die Umsätze in den einzelnen Kanälen immer schwerer werden abgrenzen lassen. Wenn bereits heute bis zu 50 Prozent der Käufe in einem Kanal die Informationssuche in einem anderen Kanal vorausgeht, verschwimmen die Grenzen zwischen den Kanälen immer mehr. Insofern wird der Mobile Commerce als verlängerter Arm des Online-Kanals zur Speerspitze des Einkaufs.

Quellen:

- Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce, Erfolgsfaktoren und Best Practices. 230 Seiten. Gabler Verlag, Wiesbaden 2011.
- Heinemann, G.: Der neue Online-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices. 4., vollst. überarbeitete und erweiterte Auflage, 246 Seiten. Gabler Verlag, Wiesbaden 2011.
- Heinemann, G.: Cross-Channel-Management im Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices. 240 Seiten. Gabler Verlag, Wiesbaden 2010.
- Heinemann, G.; Schleusener, M.; Zaharia, S. (Hrsg.): Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel. 350 Seiten. Deutscher Fachverlag, Frankfurt 2011.
- Heinemann, G.; Schwarzl, Ch.: New Online Retailing – Innovation and Transformation. 261 Seiten. Verlage Springer Fachmedien, Wiesbaden 2010.

