



MASTER THESIS:

Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel

Fakultät: Wirtschaft und Soziales
Department: Wirtschaft
Studiengang: International Business and Marketing

Autor: [REDACTED]
Geboren am: [REDACTED]
In: [REDACTED]
Matrikelnummer: [REDACTED]
Semester: [REDACTED]

Erstbetreuer: Prof. Dr. Rüdiger Weißbach
Zweitbetreuer: Matthias Höfer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Mobile Commerce	4
2.1 Definition Mobile Commerce	4
2.2 Abgrenzung von Mobile Commerce zu anderen Begriffen	7
2.2.1 <i>Abgrenzung von Mobile Commerce zu Mobile Business</i>	7
2.2.2 <i>Abgrenzung von Mobile Commerce zu Electronic Commerce</i>	7
2.3 Merkmale von Mobile Commerce	8
2.4 Die Entwicklung und der Status Quo des mobilen Internet	10
2.5 Zahlen rund um Mobile Commerce	15
2.6 Verschiedene Arbeiten zum Thema Mobile Commerce	18
2.7 Mobile Endgeräte	19
2.7.1 <i>Smartphone</i>	19
2.7.2 <i>Tablet-PC</i>	20
2.7.3 <i>Personal Digital Assistant</i>	21
2.7.4 <i>Laptop und Netbook</i>	22
2.7.5 <i>Eingrenzung der Mobilgeräte für Mobile Commerce</i>	23
2.8 Für Mobile Commerce relevante Dienste und Trends	27
2.8.1 <i>Location Based Services</i>	27
2.8.2 <i>Mobile Advertising</i>	28
2.8.3 <i>Mobile Couponing</i>	29
2.8.4 <i>Mobile Tagging</i>	30
2.8.5 <i>Mobile Payment</i>	32
2.8.6 <i>Soziale Netzwerke</i>	34
3 Lebensmitteleinzelhandel	36
3.1 Definition Lebensmitteleinzelhandel	36
3.2 Die Situation des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland	37
3.3 Großbritannien als Beispiel für erfolgreiches Lebensmittel-Online-Shopping	41
3.4 Beispiele für den Einsatz von Mobile Commerce im internationalen und nationalen Lebensmitteleinzelhandel	43

4	Experteninterviews zur Untersuchung der Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel	51
4.1	Ermittlung der Erfolgsfaktoren.....	51
4.2	Erhebung der Informationen	56
4.2.1	<i>Experteninterview</i>	<i>56</i>
4.2.2	<i>Fragebogen</i>	<i>57</i>
4.3	Auswertung der Interviews.....	57
4.3.1	<i>Umsetzung einer App oder eines Browsershops</i>	<i>58</i>
4.3.2	<i>Präsentation der Produkte durch Bild- oder Videomaterial</i>	<i>60</i>
4.3.3	<i>Unterstützung mit zusätzlichen Informationen durch Barcode Scanning</i>	<i>62</i>
4.3.4	<i>Mobile Payment</i>	<i>65</i>
4.3.5	<i>Verwendung von Location Based Services</i>	<i>67</i>
4.3.6	<i>Bestehender Online-Shop, Bekanntheit und Größe.....</i>	<i>69</i>
4.3.7	<i>Einsatz von Gadgets</i>	<i>72</i>
4.3.8	<i>Usability und Design.....</i>	<i>74</i>
4.3.9	<i>Ladezeiten beim Aufruf des Shops.....</i>	<i>76</i>
4.3.10	<i>Gestaltung der Suchfunktion.....</i>	<i>77</i>
4.3.11	<i>Kundenakquise oder -bindung durch Belohnungen</i>	<i>79</i>
4.3.12	<i>Zusammenspiel mit Social Media.....</i>	<i>81</i>
4.3.13	<i>Einkauf von unterwegs oder vor Ort</i>	<i>83</i>
4.3.14	<i>Weitere Erfolgsfaktoren</i>	<i>85</i>
4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen für die Praxis.....	86
5	Schlussbetrachtung.....	89
5.1	Gesamtzusammenfassung	89
5.2	Weiterer Forschungsbedarf	90
	Anhang	92
	Fragebogen.....	92
	Experten	94
	Einzelne Experteninterviews.....	100
	<i>Interview Alexander Stuber</i>	<i>100</i>
	<i>Interview Frank Rehme.....</i>	<i>110</i>
	<i>Interview Björn Weber</i>	<i>116</i>
	<i>Interview Taner Kizilok</i>	<i>123</i>
	<i>Interview Matthias Höfer</i>	<i>131</i>

<i>Interview Florian Mann</i>	138
<i>Interview Max Thinius</i>	143
<i>Interview Verena Harder</i>	151
Literaturverzeichnis	156
Eidesstattliche Versicherung	164
Erklärung	164
Erklärung – Einverständnis	164
Danksagung	165

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Mobilfunkstandards	14
Abbildung 2: Smartphone Absatz Deutschland.....	16
Abbildung 3: Smartphone Umsatz Deutschland	17
Abbildung 4: Tablet-PC Absatz Deutschland	21
Abbildung 5: Mobile Endgeräte im dreidimensionalen Raum nach Tschersich.....	25
Abbildung 6: Anteil der Internetnutzung beim mobilen Shopping	26
Abbildung 7: Beispiel eines QR-Codes.....	32
Abbildung 8: Stop & Shop SCAN IT!.....	44
Abbildung 9: Einsatz des Mobilen Einkaufsassistenten (MEA) der Metro Group.....	45
Abbildung 10: Tesco Homeplus Subway Virtual Store	46
Abbildung 11: Coop Virtualstore in Zürich	47
Abbildung 12: Mobile App von Saymo	48
Abbildung 13: Smartphone App des Schweizer Unternehmens LeShop	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top 10 Lebensmittelhandel Deutschland 2012	40
Tabelle 2: Erfolgsfaktoren im Überblick	56

1 Einleitung

Heute befinden wir uns in einer schnelllebigen Kommunikationsgesellschaft, die von Innovationen und ständiger Fortschreitung der Technik geprägt ist. Die digitale Welt in der wir leben hat vor allem einen großen Einfluss auf das Internet und dessen Art der Nutzung. Weiterentwicklungen in Sachen „Online“ haben dieses Gebiet zu einem allgegenwärtigen Thema gemacht, das nicht außer Acht gelassen werden sollte. Die stetige Weiterentwicklung wirkt sich auch auf den Electronic Commerce aus, der dadurch ständig neue Impulse erfährt. Hinzu kommt, dass eine stetige Verbreitung von Smartphones stattfindet und den Nutzern dadurch völlig neue Möglichkeiten hinsichtlich des mobilen Handels, dem Mobile Commerce, geboten werden kann. Insgesamt besitzt bereits circa jeder Dritte in Deutschland ein solches Smartphone, bei der Gruppe der unter 30-Jährigen sogar jeder Zweite.¹ Als sehr persönlicher und vertrauensvoller Gegenstand ist es nahezu ununterbrochen bei seinem Besitzer und wird daher auch nur ungern an Dritte weitergegeben.

Generell betrachtet befindet man sich beim Thema Mobile Commerce noch in der Anfangsphase, deshalb gibt es auch noch keine allgemein gültige Strategie für eine erfolversprechende Umsetzung eines mobilen Shops. Diese wird es höchstwahrscheinlich auch nicht geben, da die Bedürfnisse der Kunden abhängig von der Branche sind. Gerade aufgrund der genannten Fakten suchen Unternehmen aus sämtlichen Branchen eine mögliche mobile Lösung, wie sie dieses Potenzial zu ihren Gunsten nutzen und dadurch ihren Kunden einen zusätzlichen Nutzen bieten können.

So kämpft auch der Lebensmitteleinzelhandel mit der Suche nach einem Weg dies umzusetzen. Auch wenn die Kategorie Bücher/Medien im Mobile Commerce deutlich vorne liegt, so waren es bis dato immerhin 10,7%, die über ihr mobiles Endgerät ein Produkt aus dem Lebensmittelhandel erworben haben.² In Ländern wie Großbritannien oder der Schweiz kann man hier ganz andere Entwicklungen betrachten. Dort ist der Kauf von Lebensmitteln

¹ Vgl. Bitkom (2012), http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_71854.aspx (abgerufen am 11.11.2012)

² Vgl. Eckstein, A.; Halbach, J. (2012), S. 25f.

über Smartphones bereits zur Normalität geworden, wodurch die Unternehmen schon beachtliche Anteile am Umsatz durch den mobilen Kauf verzeichnen können. In Deutschland kann ein solcher Erfolg in Bezug auf Lebensmittel bisher noch nicht beobachtet werden, was zum großen Teil kulturelle Hintergründe hat. Dennoch zeigen ständig wachsende Smartphone-Nutzerzahlen, dass das Dasein einer Mobile Commerce Strategie eine immer wichtiger werdende Rolle in der Unternehmensstrategie spielt.

In dieser Arbeit soll mit Hilfe einer Befragung von Experten untersucht werden, welche Kriterien ein Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel in Bezug auf Mobile Commerce erfüllen muss, um eine mobile Strategie umzusetzen. Die bereits oben genannte Verbreitung der Smartphones und auch die sich ändernde Einstellung der Menschen gegenüber neuen Technologien verlangen es, Faktoren – sofern diese überhaupt vorhanden sind – in Bezug auf „Mobile“ zu analysieren und die womöglich zum Erfolg des Unternehmens beitragen können.

Um der Fragestellung auf den Grund zu gehen, wie der Lebensmitteleinzelhandel Mobile Commerce einsetzen sollte und welche Faktoren dafür zum Erfolg führen, ist es naheliegend, dass im ersten Teil dieser Arbeit zunächst eine Definition und die Abgrenzung zu synonym verwendeten Begriffen erfolgt. Anschließend wird ein Blick auf den aktuellen Stand, sowie auf einige relevante Zahlen zum besagten Thema Mobile Commerce geworfen. Des Weiteren erfolgt eine klare Zuordnung der Geräte, die für den mobilen Handel in Frage kommen. Der letzte Teil des ersten Kapitels soll für den Mobile Commerce wichtige Dienste und Trends beleuchten.

Der zweite Teil der Arbeit soll einen kurzen Einblick über den Lebensmitteleinzelhandel geben. Nach einer ersten Definition erfolgt ein Überblick über die Situation des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Darauf soll gezeigt werden, wie der vorbildliche Zustand des Online-Lebensmittelhandels in Großbritannien aussieht. Abschließend werden noch einige Beispiele aus Deutschland, sowie Best-Practices aus dem internationalen Umfeld dargestellt, die Konzepte für eine denkbare Umsetzung einer mobilen Shopping-Lösung im Lebensmitteleinzelhandel zum Inhalt haben.

Im dritten und vorletzten Teil erfolgt zunächst die Feststellung der Faktoren, die den Erfolg für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel bestimmen. Anschließend wird die Form der Erhebung der relevanten Informationen beschrieben, sowie ein grober Überblick über den Aufbau des Fragebogens gegeben. Das Kapitel schließt letztlich mit der Auswertung der erhobenen Informationen aus den Interviews ab und beinhaltet Schlussfolgerungen für die Praxis.

Zu guter Letzt sollen die Ergebnisse der gesamten Arbeit nochmal in der Schlussbetrachtung zusammengefasst und der weitere Forschungsbedarf geklärt werden.

2 Mobile Commerce

2.1 Definition Mobile Commerce

Für den Begriff Mobile Commerce gibt es aktuell keine einheitliche Definition. Vielmehr finden sich zahlreiche unterschiedliche Begriffserklärungen in der Literatur bzw. im Internet. Einige Definitionen sehen dabei die Unterordnung des Mobile Commerce als spezielle Form des Electronic Commerce vor, andere Forscher trennen den Begriff vollständig vom Electronic Commerce und sehen ihn als eine vollständig unabhängige Eigenform des elektronischen Handels.

Bei der ersten Variante, also Mobile Commerce als untergeordnete Form, trifft der Leser teilweise auch synonyme Begriffe wie Mobile Electronic Commerce oder Wireless Electronic Commerce an, um zu verdeutlichen, dass es sich hierbei um eine spezielle Form des Electronic Commerce handelt.

Eine Definition lautet z.B. „*Mobile eCommerce is defined in the study in a very broad sense to include all services that can be initiated over mobile devices such as a mobile telephone, PDA by a laptop or from an automobile. This includes:*

- *Voice telephony,*
- *Communication-based services (messaging, bulletin boards...),*
- *Mobile Internet including services over WAP,*
- *Mobile data,*
- *Mobile payments,*
- *Services over local radio systems like Bluetooth,*
- *...*

*In terms of business models, Mobile eCommerce includes relations between customers, operators, eCommerce providers, payment providers, and other parties. In any one transaction, various constellations are possible”.*³

³ Diebold (2000), S. 50.

Auch der Autor *Link* definiert Mobile Commerce als spezielle Form des Electronic Commerce. Genauer gesagt fasst er die für eine Transaktion erforderlichen Teilschritte im Electronic Commerce der Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung unter dem Begriff „Vermarktungsprozesse“ zusammen. Alles in Allem kommt er zu der relativ kurzen, aber aussagekräftigen Definition von Mobile Commerce als Einsatz mobiler Endgeräte in Vermarktungsprozessen.⁴ Er orientiert sich dabei an die relativ enge Definition von Electronic Commerce, bei der von einem möglichen Verkauf von Waren oder Dienstleistungen oder dem Angebot von Verfügungsrechten die Rede ist. Dabei sollen mobile Endgeräte die Möglichkeit bieten, Daten- oder Multimediadienste in Anspruch zu nehmen. Aufgrund dessen lässt sich die einfache Sprachtelefonie nicht zum Mobile Commerce zuordnen, wie es bspw. bei einer Bestellung einer Ware oder einer Dienstleistung via Mobiltelefon der Fall wäre. Erfolgt die Order andererseits per mobilem Internet, so kann wiederum von Mobile Commerce gesprochen werden.⁵

Ebenso bei der Definition im *Durlacher Report* aus dem Jahr 1999 liegt der Fokus der Definition von Mobile Commerce auf verschiedenen Prozessen wie der Transaktion bzw. dem Austausch von Gütern und Dienstleistungen mit Hilfe von mobilen Technologien und Netzwerken mit dem Ergebnis eines monetären Umsatzes. Parallel zur Erläuterung des Begriffes referenzieren die Autoren des *Durlacher Reports* auf die austauschbare Verwendung des Begriffs Mobile Commerce mit M-Commerce, Mobile Electronic Commerce oder Wireless Electronic Commerce.⁶

Aber auch Definitionen für Mobile Commerce, die die Unabhängigkeit vom Electronic Commerce verdeutlichen sollen, sind ebenfalls in großer Zahl zu finden. Bspw. ist Mobile Commerce laut Definition einer *Ovum-Studie* (www.ovum.com) die „Nutzung eines Endgerätes (Handy, PDA, etc.) und eines öffentlichen Mobilfunknetzes, um Zugang zu Informationen zu erhalten und Transaktionen durchzuführen, die in einem Wertetransfer im

⁴ Vgl. Link, J. (2003), S. 5.

⁵ Vgl. Schulenburg, H. (2008), S. 5.

⁶ Vgl. Durlacher Research (1999), S. 7.

Austausch mit Informationen, Dienstleistungen oder Waren resultieren.“⁷ Bei dieser Definition ist zu erkennen, dass der Aspekt der Transaktion in den Vordergrund gestellt ist und kein Begriff wie Mobile Electronic Commerce oder Wireless Electronic Commerce benutzt wird.

Eine weitere Definition, bei der Mobile Commerce als eigenständige Form des Handels aufgeführt wird, führen die Autoren *Buse* und *Tiwari* auf. Sie behaupten einerseits, dass Mobile Commerce zwar eine Schnittmenge mit Electronic Commerce aufzeigt, sehen andererseits Mobile Commerce dennoch als unabhängige Form. Dass die beiden Formen eine Schnittmenge haben bedeutet, dass sie jeweils eine ähnliche Vielfalt an Diensten aufweisen, jedoch existieren auch Dienste, welche eine eindeutige Zuordnung zu Mobile Commerce bzw. zu Electronic Commerce zeigen. So umfasst Mobile Commerce, laut dem Autorengespann, jede Transaktion, bei der Eigentums- und Nutzungsrechten übermittelt werden. Dabei müssen die angesprochenen Transaktionen über eine Verbindung zu einem mobilen Zugang geschehen und gleichzeitig über ein elektronisches Endgerät angebahnt und/oder beendet werden.

Auch für die vorliegende Arbeit soll Mobile Commerce als eigenständige Form angesehen werden und deshalb die oben genannte Definition von *Ovum* gelten. Wie bereits erwähnt, kann man bei Electronic Commerce und Mobile Commerce gewisse Gemeinsamkeiten erkennen, jedoch eröffnen sich mit Mobile Commerce eine Vielzahl von neuen, bisher noch nicht dagewesenen Möglichkeiten für den Benutzer als auch für das anbietende Unternehmen. Durch die fortschreitende Entwicklung des mobilen Internets (siehe 2.4) und immer neuen Funktionen, die mobile Endgeräte bieten, entwickelt sich für den Nutzer ein zuvor nicht dagewesener und vorteilhafter Nutzen, wie bspw. die mobilen Bezahlungsmöglichkeiten mit denen der Einkauf von unterwegs oder noch direkt an der Kasse bezahlt werden kann. Diese angesprochenen mobilen Bezahldienste sind in Deutschland zwar noch nicht etabliert, aber werden beim Zahlungsprozess im Handel zukünftig Gang und Gäbe sein.

⁷ Ovum (2000), S. 22.

2.2 Abgrenzung von Mobile Commerce zu anderen Begriffen

2.2.1 Abgrenzung von Mobile Commerce zu Mobile Business

Nachdem im anschließenden Kapitel der Unterschied von Mobile Commerce zu Electronic Commerce herausgearbeitet werden soll, soll in diesem Kapitel Mobile Commerce zunächst einmal von Mobile Business differenziert werden. In vielen Literaturstücken werden die beiden Begriffe oftmals synonym verwendet, was aber nur zum Teil richtig ist. Zwar beinhalten beide Terme das Wort „Mobile“ und bei beiden spielen mobile Endgeräte und mobile Netzwerke die entscheidende Rolle, jedoch sind auch hier Unterschiede zwischen ihnen vorhanden.

Mobile Business, oder kurz M-Business, beschreibt die Abwicklung und die Unterstützung von Wertschöpfungsprozessen innerhalb des Unternehmens. Diese Wertschöpfungsprozesse implizieren Vorgänge der Beschaffung, Produktion, Administration oder auch Vertriebs- und Kundenmanagementprozesse. Im Gesamten werden diese durch Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien, also durch mobile Geräte und mobile Netzwerke, unterstützt. Mobile Commerce hingegen ist eine Unterform des Mobile Business und umfasst, wie in der Definition unter Kapitel 2.1 bereits erwähnt, einzig und allein die Vermarktungsprozesse, die zwischen den beteiligten Wirtschaftssubjekten in mobilen Netzwerken und Geräten geschehen.⁸ Es geht dabei also um Transaktionen von Waren oder Dienstleistungen auf Basis von mobiler Technik. Außerdem sind beim Mobile Business auch weitere Aktivitäten wie bspw. Informationsaustausch und Interaktionen von wichtiger Bedeutung.⁹

2.2.2 Abgrenzung von Mobile Commerce zu Electronic Commerce

Gerade aufgrund einiger gravierender Unterschiede ist das Vorhandensein von klar getrennten Definitionen von Mobile Commerce gegenüber Electronic Commerce gerechtfertigt. Beim Mobile Commerce existieren diverse Stärken, die der Electronic

⁸ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S. 12f.

⁹ Vgl. Schindler, S. (2002), S. 29.

Commerce nicht aufzeigen kann. Bei zeitlich abhängigen Anwendungen, wie bspw. einer Auktion auf *Ebay*, kristallisiert sich deutlich der Vorteil der Mobilität heraus. Der Nutzer kann also zeit- als auch ortsunabhängig („*anytime, anywhere*“) weiter reagieren, ohne den Überblick für die laufende Auktion zu verlieren. Location Based Services (LBS) versorgen den Anwender mit sämtlichen Informationen zu seiner Position und deren Umgebung oder bieten ihm standortbezogene Dienste an. So können, vorausgesetzt es gibt dafür eine Anwendung, z.B. alle umliegenden bzw. die nächstgelegene Filiale einer Bank dem Benutzer auf seinem mobilen Gerät angezeigt werden.¹⁰ Weiterer Vorteil: Seit neustem gerät das Thema Near Field Communication (NFC) immer mehr in den Fokus. Mit dieser Technologie sollen in der Zukunft ein bedeutender Anteil der Bezahlungen an Kassen im Handel getätigt werden. Daraus resultieren letztendlich kürzere Wartezeiten an der Kasse und damit ein höherer Durchsatz an Kunden.¹¹ Neben der ständigen Erreichbarkeit sind als weitere Vorteile von Mobile Commerce gegenüber dem Electronic Commerce die Identifizierung des Kunden und die Personalisierung des Dienstes, sowie die nahezu exakte Lokalisierung des Nutzers zu nennen.¹²

Die aufgezeigten Vorteile des Mobile Commerce gegenüber dem reinen Electronic Commerce sprechen für eine isolierte Betrachtung. Ob man Mobile Commerce nun selbst als eigene Form des Handels oder als einen Spezialfall des Electronic Commerce begutachten möchte, bleibt einem selbst überlassen. Klar ist aber jedenfalls, dass der mobile Handel bei genauerer Betrachtung einige Eigenschaften aufweist, die beim elektronischen nicht zu finden sind.

2.3 Merkmale von Mobile Commerce

Es sind, wenn es um Mobile Commerce geht, einige Merkmale von entscheidender Bedeutung, wenn eine Transaktion im Rahmen des mobilen Shoppings durchgeführt werden soll. Diese Merkmale ergeben sich unter anderem aus den Eigenschaften der mobilen

¹⁰ Vgl. Horster, B. (2002), S. 61.

¹¹ Vgl. Glanz, A.; Jung, O. (2010), S. 127f.

¹² Vgl. Büllingen, F.; Wörter, M. (2000), S. 3.

Kommunikation und sollen in diesem Kapitel aufgezeigt werden. Im Nachfolgenden werden fünf Tatsachen erläutert werden, die Mobile Commerce auszeichnen.

Ortsunabhängigkeit (Ubiquität): Der Nutzer ist mit seinem mobilen Endgerät, egal an welchem Ort auf der Welt er sich befindet, für die Kommunikation empfänglich oder er kann beliebige Informationen abfragen oder versenden. Außerdem besteht für ihn die Möglichkeit, entweder mobile Anwendungen zu benutzen oder spezifische Transaktionen durchzuführen.

Permanente Erreichbarkeit: Die Erreichbarkeit zeichnet sich dadurch aus, dass ein Nutzer optimaler Weise 24 Stunden an 7 Tagen in der Woche erreichbar ist. Dies ist vor allem für eine zeitabhängige Anwendung wünschenswert, bei denen schnelle Reaktionen von Nöten sind, z.B. bei einer Auktion auf *eBay*. Auch für unmittelbar nach der Informationssammlung gewünschte Käufe ist die Erreichbarkeit ein wichtiger Faktor. Der Nutzer wird dadurch nicht gehindert, seine Entscheidung noch einmal umzuwerfen und kann sofort motiviert werden, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zu erwerben. Gerade für die Ansprache von Kunden mit Spontanität ist dies eine relevante Eigenschaft für das anbietende Unternehmen.

Lokalisierbarkeit und Kontextspezifität: Mit Technologien wie *GPS (Global Positioning System)* oder der Ortsbestimmung über eine Mobilfunkzelle können Anbieter ihren Kunden personalisierte Angebote zukommen lassen, die, abhängig davon wo der Benutzer sich befindet, zu diesem passen. Solche mobilen Anwendungen sind auch unter dem Namen *Location Based Services (LBS)* betitelt, worunter beispielsweise Wetterberichte fallen. Durch diese Lokalisierungsdienste können demnach ortsabhängige Bedürfnisse der Kunden befriedigt werden.

Permanente Verbundenheit: Der *General Packet Radio Service (GPRS)* ermöglicht die durchgehende Verbindung von mobilen Endgeräten mit dem mobilen Internet. Die Geräte sind also „always on“. Dies bewirkt das Entfallen von zeitraubenden Einwahlprozessen für den Zugang zum mobilen Web.

Authentifizierung und Sicherheit: Mit Hilfe der *SIM (Subscriber Identity Module)*-Karte in seinem mobilen Endgerät kann der Anwender jederzeit eindeutig identifiziert werden. Die *SIM*-Karte ist beim Mobilfunkprovider registriert und dient neben der Authentifizierung, dem Vorhandensein weiterer Individualdaten, Abrechnung oder Adressbucheinträge zur Einwahl in dessen Mobilfunknetz. Der Nutzer registriert sich mit der *SIM* in Kombination mit einer *PIN (Personal Identification Number)* beim Provider, ohne dass umständliche Identifikationsvorgänge notwendig sind.¹³

Die aufgeführten Eigenschaften haben auf der einen Seite viele Vorteile für die Anwender, ermöglichen auf der anderen Seite aber auch den Mobilfunkanbietern vielfältige Optionen, um ihre Kunden anzusprechen. Neue und bis dato noch unbekannte Funktionen können aus diesen Merkmalen an die Oberfläche treten und den Anbietern somit zu mehr Umsatz verhelfen.

2.4 Die Entwicklung und der Status Quo des mobilen Internet

Im Jahr 1997 war der Startschuss für das Surfen im Web mit dem Mobiltelefon. Das *Wireless Application Protocol (WAP)* wurde im erwähnten Jahr verabschiedet und somit war es möglich ab diesem Zeitpunkt das Internet mobil zu erkunden. Aufgrund zu geringer Reife, dem Fehlen einer Browser-Software und dem Nichtvorhandensein von *WAP*-fähigen Endgeräten, konnte das sogenannte *WAP 1.0* keine Geltung erlangen und blieb ohne Bedeutung. Der Durchbruch gelang erst im Jahr 1999 mit der Veröffentlichung vom *WAP 1.0* unabhängigen *WAP 1.1*, welcher sich erfolgreich etablierte und in der Folge Mobiltelefone nach und nach mit diesem Standard ausgestattet wurden.¹⁴ Als Nachfolger des *WAP 1.1* wurde im Januar 2002 das Protokoll *WAP 2.0* verabschiedet. Das oberste Ziel des *WAP 2.0* war eine möglichst ähnliche bzw. die gleiche Funktionstüchtigkeit zu erreichen, die durch die damaligen Internet-Standards bereits zu diesem Zeitpunkt möglich waren. Die Nutzer sollten mit Hilfe von farbiger Präsentation der Internet-Inhalte das Web einfacher nutzen können.

¹³ Vgl. Buse, S.; Tiwari, R. (2008), S. 37ff.

¹⁴ Vgl. Heinemann, G. (2012a), S. 83ff.

Den Providern dieser Inhalte sollte gleichzeitig die Möglichkeit geboten werden, ihren Content bequemer bereitzustellen.¹⁵ Auch wenn das *WAP 2.0* heute, zehn Jahre später, noch immer der gängige Standard für die heutige mobile Internetnutzung ist, haben sich sowohl die mobilen Netzwerke, als auch die mobilen Endgeräte weiterentwickelt. Deutliche Verbesserungen in Bezug auf die Prozessorschnelligkeit, Downloadraten, Bildschirmgröße und -auflösung, als auch zusätzliche weitere Funktionen verdeutlichen die positive Entwicklung rund um das Thema „mobiles Internet“.

Schaut man sich die Entwicklung der Mobilfunkstandards an, so haben diese sich seit 1958 stetig weiterentwickelt. Begonnen mit dem *A-Netz*, welches sich noch zur *Ersten Generation* zuordnen lässt, spricht man heutzutage schon von der *Vierten Generation*, oder kurz *4G*, und meint damit den Mobilfunkstandard *LTE (Long Term Evolution)*.

Ende der 1950er Jahre wurde das *A-Netz* in Deutschland in Betrieb genommen und entwickelte sich über dessen Nachfolger, dem *B-Netz*, bis hin zum so genannten *C-Netz*. Diese waren zur Datenübertragung nicht geeignet und auch die qualitativ hochwertige Übertragung von Sprache war recht dürftig. Die drei erwähnten und auf analoger Technik basierenden Mobilfunknetze werden unter dem Begriff „*Erste Generation (1G)*“ zusammengefasst. Für Mobile Commerce spielen diese Netze jedoch keine Rolle und dienen deshalb nur als Grundbaustein für die positive Entwicklung des Mobilfunks.

Die *zweite Generation (2G)*, die auf digitaler Technologie beruht, umfasste die Standards *GSM (Global System for Mobile Communication)* und *HSCSD (High Speed Circuit Switched Data)*. Mit der Einführung von *GSM* war es damals theoretisch möglich, aufgrund der digitalen Übertragung, neben der Sprache auch Daten mobil zu übertragen. Dies war aber wegen der technologischen Beschränktheit nur langsam und schwierig durchzuführen, was sich in der Höhe der Gebühren widerspiegelte. Als Resultat folgte die Ablehnung für die Nutzung von mobilen Internetseiten und daher die Ungeeignetheit für Mobile Commerce. Bei *HSCSD* handelte es sich um einen auf *GSM* aufbauenden Standard, der schnellere

¹⁵ Vgl. Günther, S.; Sieweke, B; Wiegemann, S. (2005), S. 192.

Übertragungsraten ermöglichte aber auch aufgrund ähnlicher, wie bei *GSM*, unterschiedlich technischer Einschränkungen nicht erfolgreich war.

Die *Generation 2.5 (2.5G)* wird von den Standards *General Packet Radio Service (GPRS)* und *Enhanced Data Rates for Global Evolution (EDGE)* geprägt. Der Vorteil bei diesem Mobilfunkstandard ist eine noch schnellere und günstigere Anwendung auf Seiten des Nutzers. Er ist stets online („always on“), was unter anderem für das Empfangen von Emails eine wichtige Rolle spielt. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Generationen war bzw. ist eine gleichzeitige Übermittlung von Sprache und Daten durchführbar, selbst wenn dies noch nicht mit einer ganz zufriedenstellenden Geschwindigkeit geschah bzw. geschieht. Der *EDGE*-Standard ist eine Erweiterung des schon bestehenden *GSM*-Netzes und stellt gleichzeitig den ersten Vorläufer der *Dritten Generation* dar. *EDGE* bietet nahezu die gleiche Übertragungsgeschwindigkeit wie *UMTS*. In *EDGE* bzw. *GSM* wird aufgrund der neuen Technologien zwar nicht weiter investiert, jedoch wird der Nutzer in Regionen, in denen er *UMTS* nicht empfangen kann, auf den langsameren und gleichzeitig stromsparenderen *EDGE*-Standard herabgestuft.

Zur *Dritten Generation (3G)* gehört der aktuell am weitesten genutzte Standard *UMTS (Universal Mobile Telecommunications System)*. Damit können mehrere Kommunikationskanäle miteinander verbunden werden, wobei Audio- und Videoinhalte, Video-Telefonie, Internet-Telefonie oder Echtzeitübertragungen realisierbar sind. Deutlich schnellere Datenraten und die Bündelung der genannten Dienste bei *UMTS* gegenüber den alten Generationen stellen einen effizienten Schritt hinsichtlich der Entwicklung mobiler Netzwerke dar.¹⁶ Mit einer Abdeckung von 74% gegen Ende von 2011 ist das *UMTS*-Netzwerk in Deutschland weit verbreitet, wird sich aber wahrscheinlich auf diesem Niveau festsetzen.¹⁷

¹⁶ Vgl. Buse, S.; Tiwari, R. (2008), S. 50ff.

¹⁷ Vgl. o. V. (2011), <http://www.hsdpa-umts-verfuegbarkeit.de/blog/2011/10/17/pressemitteilung-74-umts-netzabdeckung-erreicht/> (abgerufen am 09.11.2012)

Eine Weiterentwicklung von *UMTS* ist der *HSDPA (High Speed Downlink Packet Access)*-Standard. Dabei wird synonym von der *Generation 3.5* gesprochen. Dieser unterscheidet sich von *UMTS* lediglich dadurch, dass Daten mit einer erhöhten Geschwindigkeit übertragen werden können.¹⁸

Aktuellste Entwicklung in 2012 in Deutschland bzgl. Mobilfunk ist der *LTE (Long Term Evolution)*-Standard oder auch *Vierte Generation (4G)* genannt. Die drei größten Mobilfunkanbieter *Telekom, Vodafone* und *O₂* sind im Gange den angesprochenen neuesten Standard in Deutschland zügig auszubauen.¹⁹ In Zukunft kann der Internet-Nutzer mit seinem Smartphone mit einer deutlich höheren Geschwindigkeit surfen als es bisher möglich war. Demnach sollen mit *LTE* Geschwindigkeiten von bis zu 100 MBit/s zu erreichen sein - das entspricht ungefähr der 14-fachen Geschwindigkeit, die mit dem Vorgänger *HSDPA* zu schaffen ist.²⁰

Nachstehende Abbildung 1 stellt die Entwicklung der verschiedenen Mobilfunkstandards seit dem Beginn der *1. Generation* bis hin zur *4. Generation* in Deutschland noch einmal grafisch dar.

¹⁸ Vgl. Cesana, M.; Fratta, L. (2006), S. 145.

¹⁹ Der neue Mobilfunkstandard LTE ist in Deutschland noch nicht flächendeckend ausgebaut. 2011 wurden bereits viele Regionen mit LTE ausgestattet, sogar mehr als man zunächst dachte. Für eine fast komplette Abdeckung Deutschlands sind die Anbieter aber noch weit entfernt. Vorreiter für den LTE Standard sind in Deutschland die Mobilfunkanbieter der Deutschen Telekom AG und Vodafone D2 GmbH (Vgl. LTE-Anbieter.info (2012), <http://www.lte-anbieter.info/verfuegbarkeit/lte-verfuegbarkeit-testen.php> (abgerufen am 11.11.2012)).

²⁰ Vgl. Bernau, V. (2012), <http://www.sueddeutsche.de/digital/lte-ausbau-in-deutschland-wettruesten-der-mobilfunkprovider-1.1388819> (abgerufen am 10.12.2012)

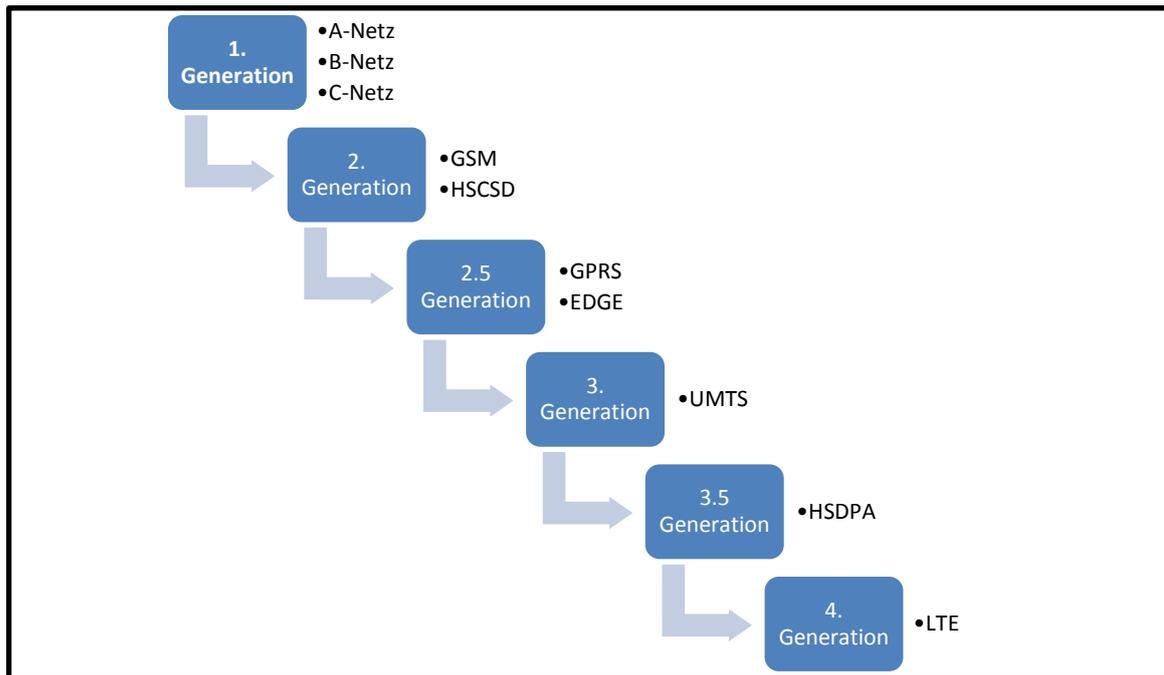


Abbildung 1: Entwicklung der Mobilfunkstandards²¹

Auf Basis der vorangegangenen Fakten, genauer gesagt der schnellen Fortschreitung der Mobilfunkstandards hat sich auch beim Mobile Commerce in den letzten Jahren einiges getan. Von 2010 auf 2011 stieg der Absatz der mobilen Endgeräte um 31%, der Umsatz wuchs um weitere 13%.²² Der neueste Standard in Bezug auf das mobile Internet, *LTE*, wird sich Expertenmeinungen zufolge positiv auf den Umsatz auswirken. Daraus kann man wiederum Rückschlüsse auf eine erhöhte Attraktivität im Sinne einer intensiveren und vermehrten Nutzung von mobilen Endgeräten für den Einkauf über das mobile Internet ziehen. Außerdem ist die steigende Verbreitung von mobilen Endgeräten ein weiterer Faktor für das Einkaufen im mobilen Web. Auch durch die Entwicklung neuer Technologien, wie bspw. der *Near Field Communication (NFC)* für die Zahlungsabwicklung via Smartphone, kann ein erhöhtes Interesse der Einkäufer für das Thema Mobile Commerce beobachtet werden. Viele Experten sind außerdem der Meinung, dass Mobile Commerce in den nächsten fünf Jahren wesentliche Umsatzanteile vom Electronic Commerce übernehmen wird.²³

²¹ Eigene Darstellung; in Anlehnung an: Buse, S.; Tiwari, R. (2008), S. 50.

²² Vgl. Bitkom (2012), http://www.bitkom.org/de/presse/8477_70921.aspx (abgerufen am 17.12.2012)

²³ Vgl. Eckstein, A.; Halbach, J. (2012), S. 52f.

2.5 Zahlen rund um Mobile Commerce

Um einen groben Überblick über die Bedeutung des mobilen Handels zu bekommen, enthält dieses Kapitel einige Größen rund um das Thema Mobile Commerce. Vorab ist zu sagen, dass sämtliche Zahlen hinsichtlich Mobile Commerce seit einigen Jahren stetig wachsen und die Thematik in der Zukunft immer wichtiger für Unternehmen als auch für Konsumenten werden wird.

Betrachtet man die Smartphone User in Deutschland, so sind dies insgesamt 34%, die ein solches Telefon in ihrem Besitz haben. Anders ausgedrückt somit jeder dritte Deutsche besitzt derzeit ein Smartphone. Bei der Gruppe der unter 30-Jährigen können sogar 51% ein Smartphone ihr Eigen nennen. Lediglich 27% sind es bei der Altersgruppe der 50 bis 64-Jährigen, demnach also nur jeder Vierte. Bei den Bürgern ab 65 sind es gerade mal 6%, die über ein solches Mobiltelefon verfügen. Resultierend daraus ist zu erwähnen, dass sich mit zunehmendem Alter die Zahl der Smartphone-Besitzer nach und nach verringert.²⁴

Auch beim Absatz von Smartphones kann man deutliche Anstiege der Verkäufe beobachten. Im Jahr 2011 sind deutschlandweit 11,8 Millionen Smartphones verkauft worden. Vorangegangene Prognosen über den Absatz lagen bei lediglich 10 Millionen, dieser wurde demnach signifikant übertroffen. Im Vergleich zum Jahr zuvor entspricht dies 31% mehr. Parallel entwickelte sich der Absatz gewöhnlicher Mobiltelefone auf 15,6 Millionen Stück zurück. In Deutschland sind insgesamt 43% aller verkauften Mobiltelefonen Smartphones. Nachstehende Grafik zeigt erneut die positive Entwicklung des Absatzes von Smartphones in Deutschland.

²⁴ Vgl. Bitkom (2012), http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_71854.aspx (abgerufen am 11.11.2012)

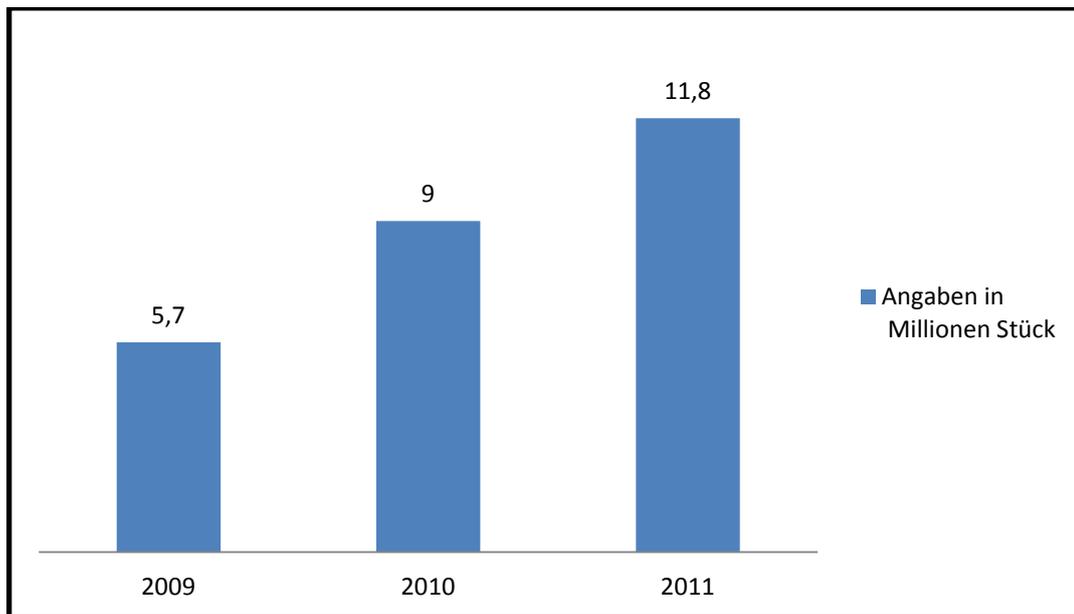


Abbildung 2: Smartphone Absatz Deutschland²⁵

Mit der Steigerung des Absatzes konnte sich auch gleichzeitig der Umsatz sehr positiv entwickeln. Während es 2009 noch 2,7 Milliarden Euro waren, so konnten ein Jahr später in 2010 mit Smartphones bereits 3,6 Milliarden Euro umgesetzt werden, was einem Anstieg von ungefähr 37% entspricht. Wiederum 12 Monate später, in 2011, stieg der Gesamtumsatz, der durch Smartphones erzielt wurde, erneut um weitere 500 Millionen auf 4,1 Milliarden Euro. Die Umsatzentwicklung ist folgender Grafik zu entnehmen:

²⁵ Eigene Darstellung; in Anlehnung an Bitkom (2012), http://www.bitkom.org/de/presse/8477_70921.aspx (abgerufen am 17.12.2012)

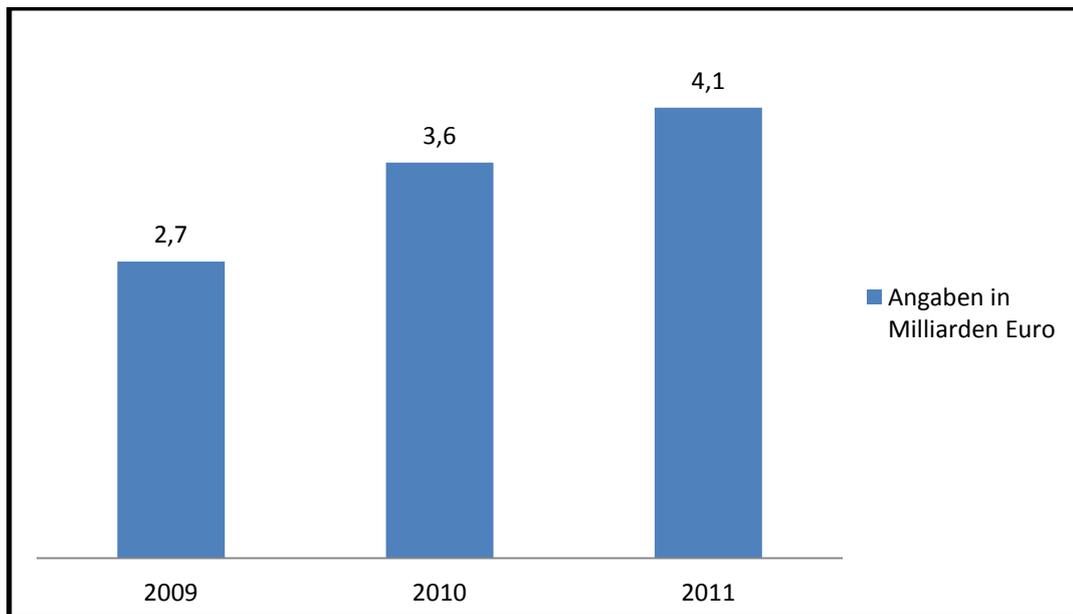


Abbildung 3: Smartphone Umsatz Deutschland²⁶

Geht es um die Verwendung des Smartphones zum Einkaufen im mobilen Internet, so sind dies bereits 31,7%, die Waren oder Dienstleistungen schon mobil gekauft haben. 2011 waren es lediglich 23%, die ihr Smartphones zum Shoppen herangezogen haben. Diese Differenz von acht Prozent zum vorherigen Jahr unterstreicht demnach die positive Entwicklung von Mobile Commerce. Bei der Altersgruppe von 18 bis 29 sind es mit 49,2% fast die Hälfte der Smartphone Nutzer, die ihr Mobiltelefon zum Einkaufen nutzen. Anders ausgedrückt sind es vor allem jüngere Personen, die mobiles Shopping betreiben. Beim Vergleich der Geschlechter liegen die Männer mit 36,9 über zehn Prozent vor den Frauen mit 26,7%. Interessant beim Blick auf die weiblichen Nutzer ist die Tatsache, dass sie einen Anstieg von knappen 6% zum Vorjahr verbuchen konnten. Des Weiteren ist zu beobachten, dass hauptsächlich Schüler und Studenten mit insgesamt 48,5% ihr Smartphone für den Einkauf verwenden würden. Im Jahresvergleich zu 2011 entspricht dies einem deutlichen Wachstum von 75,7%.

Bei den Zahlungsarten im Mobile Commerce ist zu erkennen, dass sich die traditionellen Bezahlararten wie Kreditkarte und Rechnung mit insgesamt 43% noch immer auf Platz eins

²⁶ Eigene Darstellung; in Anlehnung an Bitkom (2012), http://www.bitkom.org/de/presse/8477_70921.aspx (abgerufen am 17.12.2012)

befinden. Aber es ist auf der anderen Seite auch zu erwähnen, dass sie zwar nicht deutlich, aber stetig um wenige Prozentpunkte abnehmen. Mobile Bezahlssysteme hingegen nehmen, wenn auch etwas langsamer, zu. Anbieter wie *PayPal* oder *sofortüberweisung.de* konnten im Vergleich zu letztem Jahr um drei auf insgesamt 41% zulegen. Vor allem die jüngere Zielgruppe ist moderneren mobilen Zahlungssystemen mehr aufgeschlossen als die ältere Generation, die noch auf die herkömmlichen Bezahlweisen setzt.²⁷

2.6 Verschiedene Arbeiten zum Thema Mobile Commerce

In diesem Kapitel sollen verschiedene Arbeiten über das der Arbeit zugrunde liegenden Handelsform Mobile Commerce näher beschrieben werden. Dazu werden einige praxisorientierte Studien herangezogen, die von Mobile Commerce oder auch Teilen davon handeln und in der Literatur als relevant empfunden wurden. Die betrachteten praxisorientierte Studien wurden entweder von Unternehmensberatungen oder auch von Marktforschungsunternehmen erhoben.

Zum aller ersten Mal hörte man von Mobile Commerce im Jahr 1999, als die britische Investmentgesellschaft *Durlacher* (www.durlacher.com) eine Studie zu diesem Thema durchgeführt hatte. Mit einer Reihe von Interviews und durch eigene Recherchearbeit wurde die Mobile-Commerce-Wertschöpfungskette als auch andere Technologien und Anwendungen, die damit verbunden sind, näher beschrieben. Außerdem wurden einige Prognosen zu Mobile Commerce abgegeben, wie sich der Markt voraussichtlich in der Zukunft entwickeln könnte. Kurze Zeit später wurden die Endergebnisse aus der Studie erneut aufgegriffen und daraus ein Folgebericht mit dem Fokus auf den Mobilfunkstandard UMTS veröffentlicht.

Auch einige Unternehmen und Unternehmensberatungen widmeten sich dem Thema Mobile Commerce intensiver und publizierten zahlreiche Whitepaper, die sich mit Trends, zukünftigen Prognosen und Strategien beschäftigten. Unter anderem tauchten letztendlich

²⁷ Vgl. Boniversum; Bundesverband des Deutschen Versandhandels (2012), S. 1ff.

Arbeiten von *Booz Allen* (2001), *Cap Gemini Ernst & Young* (Jahr unbekannt), *Nokia* (2005) oder *Sun Microsystems* (2005) auf, die entweder mit einzelnen Branchen oder Anwendungsbereichen zu tun hatten.

Des Weiteren bezogen sich einige Umfragen mit Experten, Unternehmen oder Konsumenten auf das Thema Mobile Commerce und dienen somit als Basis für die jeweilig entsprechenden Studien. Die Umfragen von *Graeve* (2001), *Accenture* (2001), *Mummert* (2002), *De Lussanet* (2003), *A. T. Kearney* (2003), *Büllingen/Stamm* (2004), *Arthur D. Little* (2004) oder der *Boston Consulting Group* (2000) waren nur einige wenige Beispiele von Auftragsforschungsarbeiten, die für verschiedene Unternehmen ausgeführt wurden. Für die Ergebnisveröffentlichung wurden im Anschluss nur Ergebnisse bzw. Teilergebnisse offengelegt, die Methodik allerdings blieb verborgen bzw. wurde nur unzureichend erläutert. Inhaltlich ging es bei den unterschiedlichen Befragungen um die Gründe für die Nutzung bzw. Nichtnutzung, die Erfahrungen unterschiedlicher Nutzer, zukünftige Trends, persönliche Erfahrungen, für welchen Zweck mobiles Internet genutzt wird, sowie Vor- und Nachteile von mobilem Internet. Auf die detaillierten Ergebnisse der aufgezählten Studien bzw. Umfragen soll hier aber nicht weiter eingegangen werden.²⁸

2.7 Mobile Endgeräte

2.7.1 Smartphone

Für die Nutzung von mobilem Shopping ist ein herkömmliches Mobiltelefon, was im Sprachgebrauch auch als „Handy“ bekannt ist, nicht geeignet. Ein Handy ist ein tragbares Telefon, das über Funksignale mit dem Telefonnetz kommuniziert und deshalb unabhängig vom Ort eingesetzt werden kann. Anfangs war es lediglich möglich Sprache zu übertragen, später hatte der Nutzer auch die Option eine Nachricht mit bestimmter Zeichenlänge auf andere Geräte zu transferieren (*SMS; Short Message Service*).

²⁸ Vgl. Schulenburg, H. (2008), S. 120ff.

Mittlerweile haben sich Handys stark weiterentwickelt und können bis dato zahlreiche Funktionen bieten. Kamera, Kalender, Wecker, MMS, mobiler Internetzugang und viele weitere Eigenschaften machen das Handy der Vergangenheit heute zu einem multifunktionalen Endgerät, das viele Menschen nicht mehr missen möchten. Darum sind die damaligen Mobiltelefone nicht mehr nur als „Handys“ bekannt, sondern werden aufgrund ihrer unterstützenden und intelligenten Funktionen als „Smartphones“ bezeichnet. Laut Definition von *Maryschok* und *Schöffski* handelt es sich bei modernen Smartphones um „Geräte, die für eine intensive mobile Internetnutzung entworfen wurden und dem Benutzer die Möglichkeit bieten, Zusatzsoftware (sogenannte «Applications» - kurz: «Apps») zu installieren“.²⁹

Die neuesten Smartphones sind mit einem großen Farbdisplay ausgestattet und können zum größten Teil mit den Fingern per Touchscreen bedient werden. Über eine mobile Schnittstelle, wie bspw. WLAN, UMTS, HSDPA, GPRS oder GSM, kann der Nutzer mit seinem Smartphone auf das mobile Internet zugreifen. Für das Einkaufen im Internet kann man einerseits auf den Betriebssystem abhängigen Browser zurückgreifen oder der Anwender nutzt eine App des Anbieters, welche in Verbindung mit dem Internet ein kompaktes Shopperlebnis darstellen kann.³⁰

2.7.2 Tablet-PC

Ein Tablet-PC oder Tablet-Computer (kurz: Tablet) ist in vielen Definitionen ebenfalls als mobiles Endgerät aufgeführt. Der Tablet Computer liegt technisch gesehen zwischen einem Smartphone und einem herkömmlichen Computer. Der Durchbruch der Tablets erfolgte im Jahr 2010 als Apple den Verkauf der ersten Version seines *iPads* in den USA startete. Vor allem durch Technologie und Design hat *Apple's iPad* die Gerätekategorie der Tablet-PCs zum Aufstieg verholfen und die Verkaufszahlen stiegen signifikant in die Höhe. So konnte *Apple* schon 80 Tage nach Verkaufsstart am 5. März 2010 die beachtliche Anzahl von mehr

²⁹ Maryschok, M.; Schöffski, O. (2011), S. 308.

³⁰ Vgl. Strölin, U. (2010), S. 13ff.

als drei Millionen Stück verbuchen.³¹ Zum Vergleich: Anfang 2012 wurden in den USA beim Verkauf der dritten Version des iPads bereits nach vier Tagen dieselbe Anzahl von über drei Millionen erreicht. Dies spricht deutlich für den Erfolg von Tablet-Computern.³²

Auch in Deutschland bekommen Tablets extremen Zuspruch. Der Verkauf der Tablets entwickelte sich von 800.000 Stück in 2010 zu 2,1 Millionen Stück im Jahr 2011. Im Februar 2012 wurde für das Jahr 2012 sogar 2,7 Millionen Tablet-PCs für den Verkauf prognostiziert. Ein Präsidiumsmitglied stellte diese Zahlen auf einer Pressekonferenz in Berlin vor. Folgende Darstellung zeigt die genannten Zahlen zur Verdeutlichung nochmals grafisch.

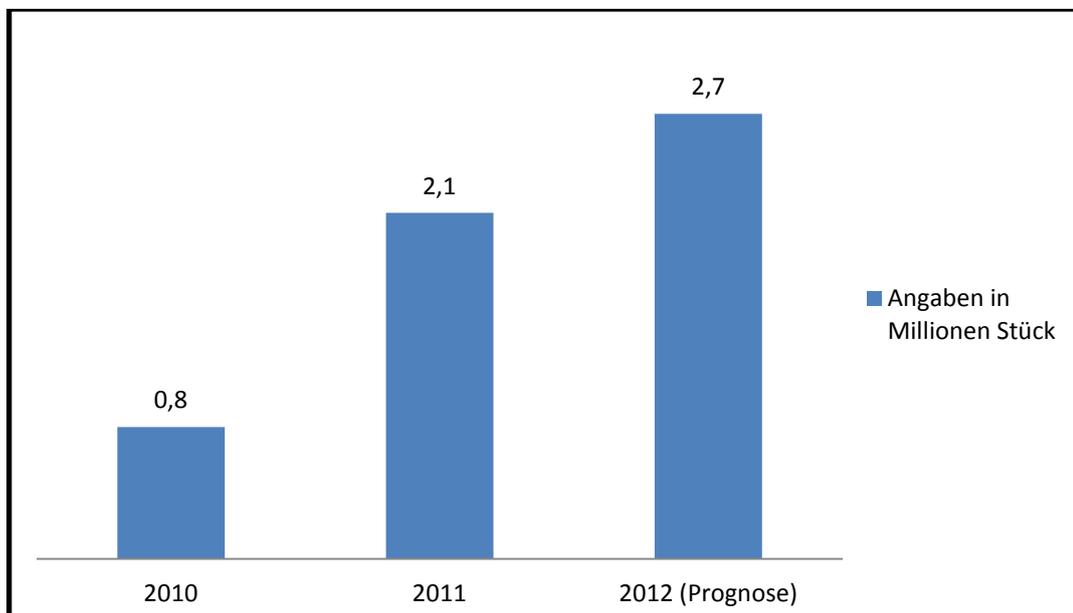


Abbildung 4: Tablet-PC Absatz Deutschland³³

2.7.3 Personal Digital Assistant

Der Personal Digital Assistant, kurz PDA, ist ein Gerät, das den Nutzer unterstützt verschiedene Daten zu speichern, die im alltäglichen Leben anfallen. Der Anwender kann ihn

³¹ Vgl. Apple (2010a), <http://www.apple.com/pr/library/2010/06/22Apple-Sells-Three-Million-iPads-in-80-Days.html> (abgerufen am 14.11.2012)

³² Vgl. Apple (2010b), <http://www.apple.com/pr/library/2012/03/19New-iPad-Tops-Three-Million.html> (abgerufen am 14.11.2012)

³³ Vgl. Jousen, F. (2012), http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Praesentation_PK_Mobile_World_15_02_2012.pdf (abgerufen am 12.11.2012)

stets mit sich herumtragen und er soll ihm mit wenigen Funktionen einen Zusatznutzen bringen. Dienste wie Schreiben von Texten oder Notizen, ein Webbrowser oder ein Email-Programm sind einige Beispiele von möglichen Funktionen, die auf einem PDA vorhanden sein können. Der einzige Unterschied von einem PDA zu einem Smartphone ist die Telefonfunktionalität, die dieser ständige Begleiter nicht vorweist.³⁴

Im Jahr 2002 machte *T-Mobile* in der *Süddeutschen Zeitung* Werbung für ein Gerät, das eine Kombination aus PDA und Telefon darstellen sollte. Der sogenannte „Mobile Digital Assistant“ (kurz MDA) war die „Synthese aus Pocket PC und GPRS-Handy“ und sollte mit seinen zahlreichen Funktionen eine Vielzahl von Benutzern ansprechen.³⁵ Genau diese Kombination aus Mobiltelefon und PDA spiegelt die Funktionen wieder, die ein Smartphone bietet. Deshalb wird der Begriff MDA auch mit der Bezeichnung Smartphone gleichgesetzt und ist demnach nur ein anders verwendetes Wort für letzteres. Außerdem findet man teilweise auch noch den Begriff XDA, dem eXtended Digital Assistant.³⁶

2.7.4 Laptop und Netbook

Über die Zuordnung von Laptops zu mobilen Endgeräten sind in der Literatur verschiedene Meinungen zu finden. Einige Autoren sind der Meinung, Laptops sind mobile Endgeräte, da der Nutzer sie fast überall hin mitnehmen kann und damit der Aspekt der Mobilität untermauert wird. Andere Autoren hingegen vertreten die Ansicht, dass Laptops definitiv nicht zu den mobilen Endgeräten gezählt werden können. In naher Zukunft wird der Laptop in Verbindung mit Mobile Commerce jedenfalls an Bedeutung verlieren, nicht nur aufgrund seiner Größe und der daraus resultierenden Unhandlichkeit. Auch werden sich Smartphones sicherlich noch weiterentwickeln und dadurch neue Funktionen entstehen, was den Smartphones in Bezug auf mobile Dienste einen wesentlich höheren Stellenwert zukommen lässt.

³⁴ Vgl. Schiffmann, W.; Bähring, H.; Hönig, U. (2011), S. 400.

³⁵ Vgl. Piecha, R. (2010), S. 355.

³⁶ Vgl. Mayer, J. (2007), S. 311.

Auch das Netbook ist nach Einschätzung vieler Autoren ein bzw. kein mobiles Endgerät, da es im Großen und Ganzen dem Laptop sehr stark ähnelt. Es ist vom Gewicht her um einiges leichter als ein Laptop, jedoch größer als ein Smartphone oder ein PDA. Außerdem hat der Großteil der Netbooks eine QWERTZ-Tastatur, wobei die Tasten dieser kleiner sind als bei einem herkömmlichen Laptop. Ebenfalls kleiner ist der Preis, der bei den Netbooks sehr viel geringer ist. Gerade aufgrund des günstigeren Preises weisen Netbooks auch eine geringere Leistungsfähigkeit auf.³⁷

2.7.5 Eingrenzung der Mobilgeräte für Mobile Commerce

Macht man sich Gedanken über Mobile Commerce und die geeigneten Geräte, die dafür eingesetzt werden könnten, so stößt man direkt auf die näher beschriebenen Geräte, die unter den Punkten 1.6.1 bis 1.6.4 aufgeführt sind. Es liegt also nahe, dass für Mobile Commerce mobile Endgeräte wie das Smartphone, der Tablet-Computer oder auch ein PDA für den Handel im mobilen Internet in Frage kommen. Doch bei genauer Überlegung stellt man sich die Frage: *Mit welchen dieser aufgelisteten Endgeräte greife ich als Nutzer wirklich auf das mobile Internet zu wenn ich unterwegs bin?*

Eine Antwort auf diese Frage gibt eine Studie des Hamburger Unternehmens *Etracker* (www.etracker.com), die Produkte für Web-Controlling anbieten. Bei rund 10.000 Nutzern wurde dabei ihr Verhalten untersucht, wenn es um das Thema „mobiles Surfen“ mit dem iPad von Apple geht. 5% der deutschen Bürger sollen bereits ein solches besitzen und diese Zahl soll sich im Laufe von 2012 sogar verdoppeln. Untersucht wurde bei der Studie von welchem Ort aus die Nutzer mit ihrem Tablet-Computer das Internet nutzen. Das Ergebnis spricht für sich: Lediglich 6,2% aller Zugriffe generierte das iPad von Apple während des Untersuchungszeitraums auf mobilem Weg, die restlichen 93,8% wurden über einen stationären Internetanschluss getätigt. Somit bleibt die Klassifikation des *iPads* bzw. des Tablet-Computers als mobiles Endgerät eher zweifelhaft. Viele vorangegangene Studien behaupteten, das iPad würde bereits mehr als 40% der Zugriffe aller mobilen Endgeräte auf

³⁷ Vgl. Levine, J.; Levine Young, M. (2012), S. 54.

das Internet verursachen. Auf der einen Seite ist dies auch korrekt, jedoch fehlte auf der anderen Seite bei sämtlichen der in der Vergangenheit durchgeführten Studien die Differenzierung zwischen mobilen und stationären Zugriffen auf das Web, was wiederum in falschen Schlüssen resultierte. Als Beispiel für solche falsche Rückschlüsse kann folgendes Beispiel herangezogen werden: So haben einer *Nielsen*-Studie (www.nielsen.com) zufolge Tablets mehr Werbewirkung als Smartphones, was jedoch aufgrund der gerade angesprochenen, hauptsächlich stationären Webzugriffe nicht unbedingt stimmen mag.³⁸ Im Klartext bedeutet das, dass der Tablet-Computer nicht in die Kategorie der mobilen Endgeräte einzuordnen ist, da der Studie zufolge die meisten Zugriffe über einen stationären Internetzugang erfolgten.

Auch wenn man Tablet-Computer nach der Ansicht von *Tschersich* beurteilen möchte, so fallen diese nicht unter die Kategorie der mobilen Endgeräte. Für ihn sind die Eigenschaften der Erreichbarkeit, der Lokalisierbarkeit und der Ortsunabhängigkeit von ausschlaggebender Bedeutung. Die erste Eigenschaft beinhaltet, dass der Nutzer ständig zu erreichen ist – unabhängig davon um welche Zeit und welchen Ort es sich handelt. Bei der Lokalisierbarkeit handelt es sich um die Möglichkeit mobile Endgeräte durch Ortungstechnologien, wie GPS, zu lokalisieren. Dadurch können dem Anwender vielfältige ortsabhängige Dienstleistungen angeboten werden, je nachdem wo dieser sich gerade befindet. Die Ortsunabhängigkeit besagt, dass ein Nutzer sich in Echtzeit und unabhängig vom Standort über verschiedene Dinge im Internet informieren kann. Abbildung 5 zeigt, wie *Tschersich* verschiedene Geräte und wie diese im Zusammenhang mit den aufgezählten drei Attributen stehen, in einer Matrix grafisch angeordnet hat. Es handelt sich demnach nur dann um mobile Endgeräte, wenn man eine hohe Ausprägung in allen drei Dimensionen vorfindet. In diesem Fall sind dies nur Mobiltelefone und Smartphones.³⁹

³⁸ Vgl. Etracker (2012),
http://www.etracker.com/fileadmin/pdf/Pressemitteilungen/PM_2012/etracker_Erhebung_Tablets_vfinal.pdf
(abgerufen am 15.12.2012)

³⁹ Vgl. Viebrock, E. (2011), S. 27f.

Wie gerade schon erwähnt, können Smartphones und Mobiltelefone bei allen drei Attributen einen hohen Wert aufweisen und werden deshalb als einzige Geräte, unter den im Bild dargestellten, als mobile Endgeräte bezeichnet. Zwar haben Laptops mit GPS, ein PDA oder ein Tablet-PC, wie das *iPad*, auch bei Ortsunabhängigkeit und Lokalisierbarkeit den Wert „hoch“, jedoch sind diese bei der Erreichbarkeit nicht im selben hohen Quadranten. Auch wenn es sich hierbei um eine relativ subjektive Einschätzung für die Zuordnung in der Matrix handelt, so beschreibt dieser Ansatz mobile Endgeräte nicht wie viele andere auf Basis von übertragungstechnischen Aspekten, sondern hebt vielmehr den Punkt der Kommunikation hervor.

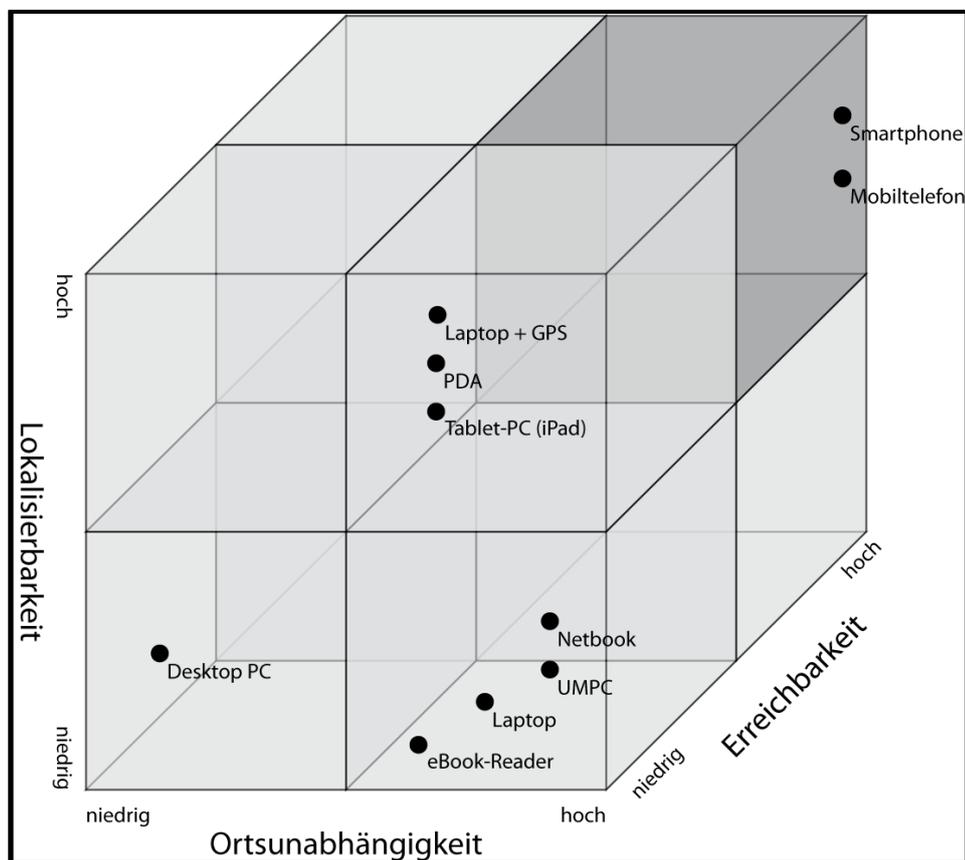


Abbildung 5: Mobile Endgeräte im dreidimensionalen Raum nach Tschersich⁴⁰

Unterstützung zu den letzten beiden Abschnitten gibt ebenfalls eine Studie des Hamburger Unternehmens *MoVendor* (www.movendor.com). Auch sie konnten belegen, dass Tablet-

⁴⁰ Vgl. Viebrock, E. (2011), S. 28.

Computer so gut wie nie zum mobilen Shoppen verwendet werden. Bei der Studie kristallisierten sich, wie bei der *Etracker*-Studie, fast ausschließlich Zugriffe über stationäre Internetverbindungen heraus. Deshalb wird der Handel über Tablets oftmals mit dem Begriff „Sofa Commerce“ oder auch „Couch Commerce“ betitelt. Der Nutzer präferiert diese Art des Handels deshalb, weil er sich zuhause oder in an einem anderen Ort in entspannter Atmosphäre in Ruhe nach Produkten umsehen kann.

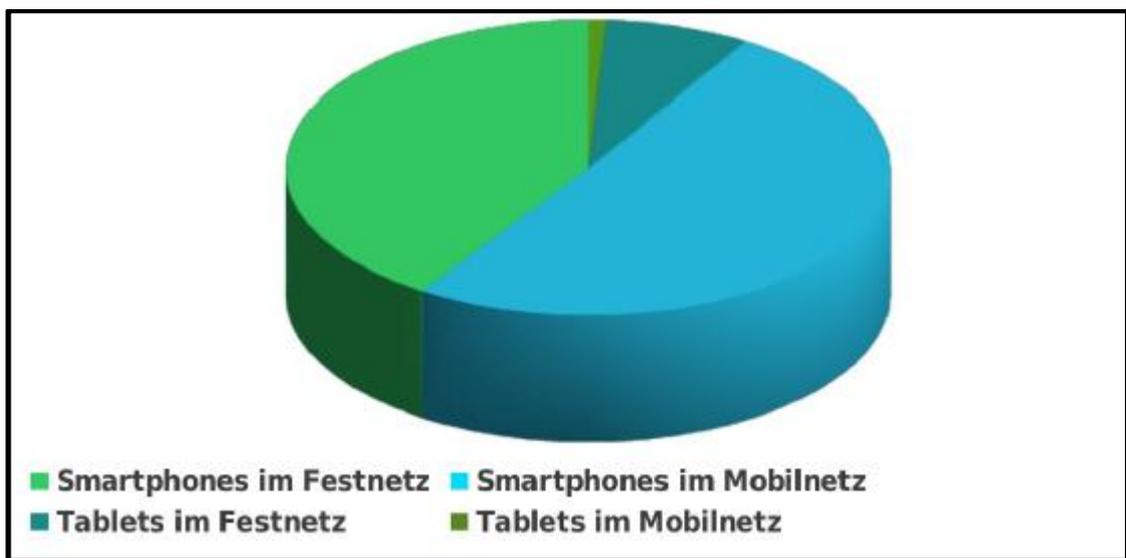


Abbildung 6: Anteil der Internetnutzung beim mobilen Shopping⁴¹

Schaut man sich zu guter Letzt Laptops bzw. Netbooks an und fragt sich, wie diese nun einzuordnen sind, so wird für die vorliegende Arbeit die Erklärung von *Turowski* für Laptops als mobile Endgeräte herangezogen. Der Autor schließt seiner Ansicht nach Laptops als mobile Geräte zu bezeichnen aus. Dies begründet er folgendermaßen: Der Laptop ist nach seiner Meinung ein stationäres Gerät, das zwar für einen Transport gut geeignet ist, jedoch in der Zeit in der er von seinem Besitzer herumgetragen wird, für gewöhnlich nicht zum Gebrauch kommt. Er kommt zwar auch ohne eigene Stromversorgung und mit mobilem Internet zur Anwendung und ist zusätzlich auch für eine mobile Nutzung optimiert, jedoch ist es für Laptop-Nutzer eher unüblich das Gerät unterwegs zu nutzen. Dem Laptop fehlen zwei wichtige Eigenschaften: Einerseits ist eine 1:1-Geräte-Nutzerzuordnung nicht möglich und

⁴¹ MoVendor (2012), S. 2.

andererseits vermisst man beim Laptop die Allgegenwärtigkeit. So ist eine Person, die an einer Straßenbahn-Haltestelle Internet Transaktionen mit dem Laptop ausführt mit Sicherheit eine Ausnahme.⁴²

Aufgrund der in diesem Kapitel beschriebenen Erklärungen für die Eingrenzung der unterschiedlichen Geräte als mobile Endgeräte, umfasst diese Kategorie letztendlich doch nur Mobiltelefone und Smartphones, womit die anderen Geräte für die Betrachtung von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel nicht in Frage kommen. Zwar werden vor allem Tablet-Computer und PDAs in den meisten Fällen auch immer als mobile Endgeräte bezeichnet, jedoch ist es eher unwahrscheinlich, dass sie für den Einsatz des Einkaufs im Lebensmitteleinzelhandel vor Ort in Erwägung gezogen werden können.

2.8 Für Mobile Commerce relevante Dienste und Trends

2.8.1 Location Based Services

Location Based Services sind mobile Dienste, die Unternehmen nutzen um dem Nutzer mit Hilfe von orts- und situationsbezogenen Daten dem Anwender selektive Informationen bereitzustellen. Voraussetzung hierfür ist die Lokalisierung des mobilen Internet-Anwenders. Mit GPS-Daten, kann der Ort des Nutzers ermittelt werden, was diesem die Möglichkeit gibt mit seiner Umgebung zu kommunizieren. Die Daten, welche für die Standortbestimmung notwendig sind, befinden sich auf einer Datenbank. In den letzten Jahren haben sich verschiedene Geschäftsmodelle rund um die Location Based Services etabliert. Aktuell gibt es verschiedene Optionen diese zu nutzen.

- Lokalisierung von Personen, Objekten oder Orten,
- Suche nach Positionen in der Nähe, wie stationäre Geschäfte,
- Routing (Navigation) zu gewünschten Orten,
- Werbung beim Besuch von bestimmten Orten.

⁴² Vgl. Turowski, K.; Pousttchi, K. (2004), S. 57.

Interessant ist dabei das Zusammenwachsen und Zusammenwirken sozialer, lokaler und mobiler Netze, also die Kombination sozialer Netzwerke wie Facebook, lokaler Dienste wie die angesprochenen Location Based Services und dem Zugang zu mobilem Internet. Dieser Prozess wird auch unter dem Kürzel *SoLoMo* (*Social, Local, Mobile*) zusammengefasst und zeigt die grundlegende Änderung der Internetnutzung. Mit *SoLoMo* erreicht man die Verschmelzung der Offline- und Onlinewelt, was dazu führt, dass der Handel neu definiert wird und ein klarer Trend zu No-Line-Systemen zu erkennen ist.⁴³ Mit No-Line-Systemen bzw. No-Line-Commerce meint man das grenzenlose Einkaufserlebnis, welches den Anwendern wiederfährt. Es geht also um eine nahtlose Verzahnung aller Vertriebskanäle zu einem ganzheitlichen und attraktiven Auftritt des Unternehmens.⁴⁴ Über die geographisch bezogenen Dienste können marketingtechnisch potenziellen Kunden personalisierte Nachrichten, z.B. Informationen über vergünstigte Artikel, Rabatte oder Gratisprodukte, zugesendet werden und diese damit in den Laden locken, der sich beim Gang durch die Stadt eventuell in unmittelbarer Nähe befindet. Somit bieten die Location Based Services ein enormes Potenzial und dienen als wichtige Antriebskraft für den Mobile Commerce und können sowohl zu Marketingzwecken als auch zu zahlreichen anderen Funktionen angewendet werden.

2.8.2 Mobile Advertising

Das Schalten von Werbung über Smartphones per Context-Pull nennt man im Allgemeinen „Mobile Advertising“ und gilt als Teildisziplin des „Mobile Marketing“. Der Smartphone User sieht dieses Werbemittel nur dann, wenn er eine Handlung auf seinem Gerät durchführt.⁴⁵ Unter anderem bekommt er dann Werbeanzeigen zu sehen, wenn er den Browser öffnet, eine App bedient, ein Video anschaut, Mobile TV nutzt oder ein mobiles Spiel startet. Unterschieden wird beim mobilen Advertising zwischen den beiden Formen Display Advertising und Werbung in mobilen Applikationen. Display Advertising findet meist in Form

⁴³ Vgl. Heinemann, G. (2012b), S. 103.

⁴⁴ Vgl. Heinemann, G. (2012b), S. 78.

⁴⁵ Vgl. Mendrina, T.; Kraus, D. (2010), S. 10.

von Bannern beim Surfen über den Browser statt. Das Werben in mobilen Applikationen tritt meist, wie der Name schon sagt, bei Spielen oder Apps auf.⁴⁶ Konsumenten sollen genau dann erreicht werden, wenn sie über klassische Medien nicht zugänglich sind. Dies geschieht neben den bekannten Bannerwerbungen auch in Form von einfachem Text, Audio- oder Videoformaten. Beim Klick auf die Werbung wird der Nutzer zum Werbeziel des Unternehmens, meist eine Internetadresse mit Produktinformationen oder einer Downloadseite für eine App, weitergeleitet.⁴⁷

Da die Mobiltelefon-Penetrationsrate über 100 pro 100 Einwohner beträgt, kann somit mit über 80 Millionen Kontakten gerechnet werden. Außerdem stellt das Smartphone für viele Benutzer den „First Screen“ dar, das heißt er hat nur über dieses Gerät Zugriff auf das Internet. Außerdem hat der Nutzer sein Telefon immer dabei und gibt es nicht an Dritte weiter, weil es für ihn ein sehr persönlicher Gegenstand ist. Deshalb bedeuten diese Fakten für die Unternehmen, dass sie sich einer größeren Reichweite bedienen können und es einfacher bei der Ansprache gewünschter Zielgruppen haben. Als weiterer Vorteil dient die Größe der Werbung, die sie auf dem Display einnehmen kann. Sie kann einfacher zum Empfänger transportiert werden und nimmt dort auf dessen Gerät eine große Fläche ein, wodurch sie sich sofort im Bereich der Sichtbarkeit seitens des Nutzers befindet.⁴⁸

2.8.3 Mobile Couponing

Beim Couponing geht es allgemein darum neuen oder bestehenden Kunden einen spezifischen Vorteil während eines festgelegten Zeitraums zu gewähren. Dabei handelt es sich bei einem solchen Vorteil meistens um einen reduzierten Erwerb oder sogar Gratiserwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung.⁴⁹ Unternehmen setzen solche Rabatte zu Marketingzwecken ein indem sie einer ausgewählten Gruppe von Personen über

⁴⁶ Vgl. Krum, C. (2010), S. 111.

⁴⁷ Vgl. Reust, F. (2010), S. 67.

⁴⁸ Vgl. von Wersch, O. (2011), <http://live.7p-group.de/service/1123/35680.php> (abgerufen am 24.11.2012)

⁴⁹ Vgl. Kreutzer, R. (2003), S. 6.

ein bestimmtes Medium Berechtigungen solcher, wie oben erwähnt, Vorteile zur Verfügung stellen.⁵⁰

Eine allgemein gültige Definition für Mobile Couponing gibt es bis dato noch nicht, was darauf zurückzuführen ist, dass dieses Gebiet noch recht jung ist. Geht man aber nach der Definition der *Mobile Marketing Association* (www.mmaglobal.com) so ist das Mobile Couponing eine spezielle Form des Couponing, welche sich mit Hinblick auf die Form der Distribution und der Einlösung der Coupons vom gewöhnlichen Couponing unterscheidet. Diese Art des Couponing – sowohl der Versand und der Empfang, als auch das Einlösen der Coupons – findet zumeist ausnahmslos auf den mobilen Endgeräten der Nutzer, also deren Smartphones, statt.⁵¹

In Deutschland sind es ungefähr 68%, die sich für das Thema Mobile Couponing interessieren, da die Coupons in der mobile Variante immer aktuell sind und sie prinzipiell überall zu erhalten sind. Außerdem befinden sie sich immer beim Kunden auf dem Smartphone und sparen Platz, da sie sich nicht in dessen Portemonnaie befinden. 79% sind zusätzlich der Meinung, dass sich die mobilen Rabattgutscheine vor allem für die Lebensmittelbranche eignen. Außerdem sind die Konsumenten der Ansicht, dass Unternehmen, die solche mobilen Coupons anbieten nach Außen ein sehr innovatives und kundenorientiertes Erscheinungsbild haben.⁵²

2.8.4 Mobile Tagging

Beim Mobile Tagging geht es darum, dass der Anwender mit Hilfe der Digitalkamera seines Smartphones einen Barcode scannt und darauf im nächsten Schritt Informationen erhält, die dem Barcode hinterlegt sind. Für das Auslesen eines Codes ist nicht nur der Besitz eines Smartphones mit Digitalkamera von Nöten, sondern der Nutzer benötigt ebenso eine der zahlreichen Apps, die es auf dem Markt herunterzuladen gibt und für die Decodierung des

⁵⁰ Vgl. Huber, F.; Regier, S.; Joosten, N. (2005), S. 9.

⁵¹ Vgl. Mobile Marketing Association (2007), S. 1.

⁵² Vgl. acardo group AG (2011), S. 3ff.

Barcodes zuständig ist. Meistens befindet sich hinter dem Barcode eine URL, die wiederum durch den Aufruf des Browsers auf dem Smartphone die genannten Informationen dem Nutzer auf seinem Bildschirm präsentiert. Somit wird das mühsame Abtippen einer teilweise langen URL in das mobile Endgerät umgangen und dem Nutzer eine sehr bequeme Variante der Informationsbereitstellung angeboten. Kurz gesagt übernimmt der Barcode beim Mobile Tagging dieselbe Aufgabe wie der Hyperlink im „gewöhnlichen“ Internet. Mobile Tagging wird zumeist für folgende Zwecke verwendet:

- Informationen oder Gewinnspiele auf Verpackungen oder in einer Werbung,
- Taggen von Orten (z.B. wenn der Nutzer sich gerade an einem Ort befindet, kann er sich Informationen zu seinem Standort, bspw. einer Sehenswürdigkeit, anzeigen lassen),
- Taggen von Visitenkarten.⁵³

Gängigste Barcode-Art, die beim mobilen Tagging verwendet wird, ist der QR (Quick Response)-Code.⁵⁴ Dieser zweidimensionale Barcode zeigt ein quadratisches Muster mit wiederum schwarz-weißen Quadraten in drei Ecken. Das Innere des Quadrats besteht ebenfalls aus weißen und schwarzen Punkten, die die kodierten Daten binär darstellen. Bemerkenswert bei diesen Codes ist die Implementierung einer Fehlerkorrektur. Das bedeutet, dass QR-Codes, welche bis zu einem Grad von 30% zerstört wurden, immer noch mit einer QR-Code-Software lesbar sind.⁵⁵ Wie ein Beispiel eines QR-Codes aussieht, zeigt Abbildung 7. Dieser wurde online mit einem *QR-Code Generator* (www.qrcode-generator.de) erstellt und verweist auf die Homepage der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg.

⁵³ Vgl. Alby, T. (2008), S. 57f.

⁵⁴ Vgl. Stadler, N. (2010), S. 14.

⁵⁵ Vgl. Hegen, M. (2010), S. 44.



Abbildung 7: Beispiel eines QR-Codes⁵⁶

Interessant für diese Arbeit ist das Mobile Tagging vor allem im Bereich Mobile Advertising und Mobile Marketing. Dabei können Unternehmen die Tags dazu verwenden, um bspw. Zusatzinformationen für die Angabe von Nährwerten bei bestimmten Lebensmitteln anzuzeigen oder mit persönlich zugeschnittener Werbung zu Angeboten auch Kunden in ihre stationären Geschäfte locken.

2.8.5 Mobile Payment

Generell geht es beim Mobile Payment um die Bezahlung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch mobile Endgeräte. Mobile Payment soll als zusätzliche Zahlungsmöglichkeit dienen, wenn zum Zeitpunkt der Zahlung keine bzw. nur wenige Alternativen zur Verfügung stehen. Außerdem stellt es eine Erweiterung der Online-Bezahlungsmöglichkeiten dar, da im besten Fall eine ständige Verfügbarkeit und Einfachheit gewährleistet wird. Des Weiteren ist Mobile Payment ein Zusatzfaktor für die erweiterte Sicherheit.⁵⁷

Wenn man vom Begriff des Mobile Payment spricht, so redet man von einem übergeordneten Term, der unterschiedliche Bezahloptionen umfasst. Hier muss unterschieden werden, ob der Kunde seine Bezahlung in einem stationären Geschäft mit Unterstützung von spezieller Hardware erledigt oder ob er den Prozess der Bezahlung unterwegs auf seinem Smartphone mit Unterstützung einer Software durchführt. Die

⁵⁶ Eigene Erstellung mit www.qrcode-generator.de

⁵⁷ Vgl. Kaymaz, F. (2011), S. 15.

Möglichkeiten, die sich zukünftig bei der mobilen Bezahlung durchsetzen könnten, sollen nachfolgend beleuchtet werden.

Hardwareseitig spricht viel für die sogenannte Near Field Communication (NFC). Im jährlichen „Gartner Hype-Cycle“, der die gegenwärtigen Trends der Technologie widerspiegelt, findet man diesen Begriff der in Verbindung mit Zahlungsvorgängen im oberen Teil der Rangliste.⁵⁸ Mit dieser Nahfunktechnologie ist es möglich, Daten kontaktlos auszutauschen. Im Zusammenhang mit der Durchführung von Zahlungen können die Nutzer einen Datenaustausch zwischen ihrem mit einem NFC-Chip ausgestatteten Smartphone und bspw. einem Kunden- oder EC-Terminal bewerkstelligen und so ihren Einkauf im stationären Geschäft bezahlen. Zur Authentifizierung und Autorisierung des Vorgangs genügt es, das Smartphone in unmittelbarer Nähe des Touch-Points am Kassenterminal zu positionieren.⁵⁹ Da die Reichweite dieser kontaktlosen Datenübertragungstechnik höchstens 20 Zentimeter beträgt, können Befürchtungen hinsichtlich der Sicherheit, wie Eingriffe in die Datenintegrität oder Manipulation während der Übertragung der Daten so gut wie ausgeschlossen werden.⁶⁰

Eine andere Hardwarelösung verkörpern aufsteckbare Add-Ons für das Smartphone, mit welchem in Kombination mit der Kreditkarte das mobile Endgerät als Kreditkartenleser fungiert. Vor allem für kleinere Unternehmen kommt diese Variante der Bezahlung in Betracht, da sie bis dato aufgrund der hohen Gebühren für Kreditkartenzahlungen auf solche Kartenleser verzichteten. Die Zusatzhardware, durch welche die Kreditkarte zur Entrichtung des anfallenden Betrags gezogen wird, wird auf den Kopfhöreranschluss des Smartphones aufgesteckt. Außerdem ist eine Smartphone-App notwendig, die nach Eingabe des Geldbetrags die Transaktion vollendet und diesen nach Unterschrift des Kunden dem Händler überschreibt.

⁵⁸ Vgl. Heinemann, G. (2012b), S. 63.

⁵⁹ Vgl. Heinemann, G. (2012b), S. 65.

⁶⁰ Vgl. Heinemann, G. (2012b), S. 63.

Neben den genannten Bezahloptionen gibt es auch andere Varianten für die mobile Bezahlung, die ohne Hardware auskommen. Die *eBay*-Tochter *PayPal* (www.paypal.com) bietet eine mobile Applikation an, die es für die registrierten Nutzer möglich macht, ihre Rechnungen auch ohne jegliche Hardware-Add-Ons für das Smartphone zu begleichen. Bei *PayPal* gibt es ein virtuelles Konto, dessen Identität durch die E-Mailadresse des Nutzers sichergestellt wird. Dabei gibt es keine eigene Kontonummer, das bedeutet *PayPal* stellt den Dienstleister für die Transaktion dar. Der Vorteil hierbei ist die sofortige Überschreibung des Geldes an den Empfänger der Zahlung.⁶¹

Eine Vielzahl von Anbietern ist derzeit auf dem Markt zu finden, jedoch hat sich noch keiner von diesen etabliert. Daher gibt es noch keine standardisierte Mobile Payment Lösung. Am Ende wird sich der Anbieter durchsetzen, der den Anwendern die einfachste, kostengünstigste und sicherste Bezahlösung anbietet.

2.8.6 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke haben sich erst in den letzten Jahren so richtig zum Positiven entwickelt. Mit in der Vergangenheit signifikanten Steigerungen hinsichtlich der Nutzerzahlen ist in manchen Ländern, darunter auch Deutschland, mittlerweile schon eine Stagnation bzw. sogar schon ein Rückgang bei der Nutzung sozialer Netze zu beobachten.⁶² Vor allem die jüngere Generation unter 30 Jahren hält sich in solchen Netzen auf und weist mit einer aktiven Nutzungsquote von 85% eine für solche Plattformen sprechende hohe Bedeutung auf.

Das in den Vereinigten Staaten von Amerika, genauer gesagt in Kalifornien, angesiedelte Unternehmen *Facebook* (www.facebook.com) führt bei den sozialen Netzwerken die Rangliste der Nutzung in Deutschland mit Abstand an. Knappe 40% der Internetnutzer sind dort angemeldet. Auf Platz zwei positioniert sich mit ca. 5% das berufliche soziale Netzwerk

⁶¹ Vgl. PayPal (Europe) S.à r.l. & Cie, S.C.A. (2012), www.paypal-deutschland.de (abgerufen am 20.12.2012)

⁶² Vgl. n-tv (2012), <http://www.n-tv.de/technik/Facebook-verliert-an-Reiz-article6657116.html> (abgerufen am 19.12.2012)

Xing (www.xing.de), das seinen Sitz in Hamburg hat. *Google+* (<https://www.plus.google.com>) schafft es auf Platz drei, dicht gefolgt von *Stayfriends* (www.stayfriends.de), *Wer-kennt-wen* (www.wer-kennt-wen.de) und *Twitter* (<https://twitter.com>).⁶³

Geht es um die Nutzungsdauer, so sind 59% der angemeldeten Personen mindestens einmal täglich in dem Netzwerk aktiv, für welches sie einen Account besitzen. Der größte Teil der Anwender sozialer Netze loggt sich aus privaten Gründen ein, berufliche Zwecke sind dabei eher außen vor. Hauptsächlich melden sich die User von zuhause aus an, aber bei gut einem Drittel findet die Anmeldung auch von ihrem mobilen Endgerät aus statt. Auch wenn die mobile Nutzung bisher eine untergeordnete Rolle gespielt hat, wenn es um soziale Netzwerke geht, so gilt diese trotzdem als einer der größten Trends in den zukünftigen Jahren.⁶⁴

Soziale Netzwerke können auch für Mobile Commerce genutzt werden, wie *Foursquare* (<https://foursquare.com>) oder *Facebook* bereits mit *Facebook Places* gezeigt hat. In Kooperation mit einigen Händlern wurden Deals angeboten, wenn sie sich bei stationären Läden dieser Händler auf Facebook markierten. *Starbucks* (www.starbucks.com) bspw. bot Gratis-Kaffee für diejenigen an, die einen Besuch einer Filiale auf Facebook teilten. *Foursquare* ermöglicht ebenfalls die Verbindung mit Freunden und basiert auf der Bekanntgabe des Ortes. Für jedes Einchecken in einem Geschäft erhält der Nutzer Punkte, welche er sammeln und bei einer bestimmten Anzahl gegen vergünstigte oder kostenlose Produkte eintauschen kann.

⁶³ Vgl. Statista (2012), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> (abgerufen am 29.01.2013)

⁶⁴ Vgl. Buschow, S.; Olavarria, M. (2010), S. 73.

3 Lebensmitteleinzelhandel

3.1 Definition Lebensmitteleinzelhandel

Mobile Commerce kann selbstverständlich von nahezu jedem beliebigen Unternehmen betrieben werden. Für die vorliegende Arbeit wurde aber eine bestimmte Branche ausgewählt, um eine möglichst klare Abgrenzung für den Einsatz von Mobile Commerce zu finden. Dies lässt sich dadurch begründen, dass für die Ausführung einer Mobile Commerce Strategie kein verallgemeinerter Standard existiert, den die Unternehmen beachten sollten, was genauer gesagt so viel bedeutet, dass es von Branche zu Branche unterschiedliche Ansätze für eine mobile Strategie und deren Vollführung gibt. Für diese Arbeit fiel die Entscheidung auf Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel und deren für das Betreiben von Mobile Commerce erfolgsversprechenden Faktoren, die im späteren Teil dieser Arbeit dargelegt werden sollen. Zunächst einmal soll jedoch in diesem Kapitel der Begriff des Lebensmitteleinzelhandels definiert und dessen unterschiedliche Betriebstypen, sowie deren Eigenschaften angerissen werden.

Der Lebensmitteleinzelhandel (kurz LEH) dient als Bindeglied zwischen dem eigentlichen Erzeuger des Produkts und dem Endkonsumenten. Der Lebensmitteleinzelhandel ist in einen Food- und einen Non-Foodbereich, der bspw. aus Textilien, Haushaltswaren oder Elektronikprodukten⁶⁵ besteht, untergliedert, wobei der Lebensmittelsektor deutlich im Vordergrund steht. Innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels werden verschiedene Geschäftstypen unterteilt, welche sich durch die jeweilige Größe, in Form von Verkaufsfläche, voneinander differenzieren. Demnach gibt es im Wesentlichen vier unterschiedliche Betriebstypen, die den Lebensmitteleinzelhandel bilden. Diese lauten wie folgt:

- Verbrauchermärkte
- Supermärkte
- Discounter
- Restliche Geschäfte

⁶⁵ Vgl. Pirner, M. (2010), S. 54.

Verbrauchermärkte haben die Eigenschaft, dass sie eine großemäßige Verkaufsfläche von 1.500 bis 5.000 m² aufzeigen und ein breites Sortiment sowohl im Food- als auch im Non-Food-Sektor im Sinne der Selbstbedienung anbieten.⁶⁶ Die etwas kleineren Supermärkte sind Geschäfte mit einer Fläche von 400 bis 1.499 m². Discounter zeichnen sich nicht durch die Größe der Ladenfläche aus, sondern profilieren sich durch deren Absatzpolitik mit niedrigen Discountpreisen. Außerdem findet der Konsument im Laden nur ein begrenztes Sortiment an Marken, die er erwerben kann. Zu den restlichen Geschäften zählen Lebensmittel-SB-Märkte und Lebensmittel-SB-Läden.⁶⁷ Größenmäßig reihen sich diese mit einer Verkaufsfläche von unter 400 m² hinter den Verbrauchermärkten und den Supermärkten ein.⁶⁸

Insgesamt beläuft sich die Anzahl der oben genannten verschiedenen Betriebstypen bundesweit in Summe auf 34.715 Stück. Anteilsmäßig fällt das größte Stück auf die Discounter wie Aldi und Lidl mit einem Marktanteil von knappen 47%.⁶⁹

3.2 Die Situation des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

In diesem Kapitel soll der aktuelle Status Quo des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland beleuchtet werden. Dabei enthält der erste Teil aussagekräftige Zahlen bezüglich des Lebensmitteleinzelhandels, wie die Anzahl der Märkte in der Bundesrepublik Deutschland, sowie den Umsatz, der in diesem Sektor jüngst erzielt wurde.

⁶⁶ Bei der Einordnung der Nielsen Company werden die Verbrauchermärkte in kleine und große Verbrauchermärkte aufgeschlüsselt. Flächenmäßig haben große Verbrauchermärkte eine Mindestverkaufsfläche von 2.500 m². Kleine Verbrauchermärkte haben mindestens 1.000 m² und maximal 2.499 m² Verkaufsfläche zur Verfügung ((Vgl. The Nielsen Company (Germany) GmbH (2011), S.10, http://www.de.nielsen.com/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf, (abgerufen am 14.10.2012)).

⁶⁷ Die beiden Begriffe Lebensmittel-SB-Märkte und Lebensmittel-SB-Läden werden in der Literatur auch häufig unter dem Betriebstypen-Begriff „Selbstbedienungswarenhäuser (SB-Warenhäuser)“ zusammengefasst (Vgl. Pirner, M. (2010), S. 54). In der Definition der Nielsen Company werden Begriffe Lebensmittel-SB-Märkte und Lebensmittel-SB-Läden als kleine Supermärkte bezeichnet. Auch bei dieser Bezeichnung ordnen sich diese mit einer Größe von unter 400 m² ein. (Vgl. The Nielsen Company (Germany) GmbH (2011), S.10, http://www.de.nielsen.com/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf, (abgerufen am 14.10.2012)).

⁶⁸ Vgl. Hansen, K. (2006), S. 29f.

⁶⁹ Vgl. The Nielsen Company (Germany) GmbH (2011), S.14, http://www.de.nielsen.com/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf, (abgerufen am 14.10.2012)

Der Lebensmitteleinzelhandel unterliegt seit den 1960er Jahren einer zunehmenden Konzentration.⁷⁰ Dies begründet sich dadurch, dass sich nach und nach Händler zu Verbundgruppen und Filialen zusammenschlossen, um ihren Marktanteil stetig zu verbessern.⁷¹ Außerdem sind Sortimentserweiterungen ein weiterer Grund für einen Händler mit einem weiteren zu kooperieren. Die Vorteile solcher Zusammenschlüsse sind neben erhöhter Marktmacht auch zusätzlich strategischer Natur. So erreicht man als Händler eine erhöhte Effizienz und Effektivität bei Unternehmensaufgaben wie Finanzierung, Marketing oder Logistik, also Fragen, die die Strategie und das operative Geschäft betreffen.⁷² Zudem inspiriert das deutsche Gesetz zu Vereinigungen unter verschiedenen Händlern. Bspw. muss ein Händler eine gewisse Anzahl von Parkplätzen für seine Kunden bereitstellen oder auch Sicherheitsrichtlinien die einen Einfluss auf den Gesamtflächenbedarf und deren Flächenaufteilung, bspw. hinsichtlich Gang- und Kassenzonen, haben, beachten. Dies führte bzw. führt zu einer ansteigenden Verdrängung kleinerer Lebensmitteleinzelhändler.⁷³

Die Aufteilung der verschiedenen Betriebstypen in Deutschland gestaltet sich folgendermaßen: 2011 waren es insgesamt 6.652 Verbrauchermärkte, was einer Steigerung zum Vorjahr von 3,5% entspricht. Auch die Discounter legten um 1,5% von 15.951 auf 16.193 Stück zu. Bei der Anzahl der Supermärkte sank die Zahl von 12.385 auf 11.870 Stück. In Prozent ausgedrückt sind dies 4,2% weniger als in 2010.

Schaut man sich den Umsatz im Jahr 2010 und dessen Veränderung zum vorigen Jahr 2009 an, so kletterte dieser insgesamt, wenn auch nur gering, nach oben. Waren es im Jahr 2009 noch 140,9 Milliarden Euro gewesen, erfuhr der Lebensmitteleinzelhandel bereits ein Jahr später schon einen Umsatz von 143 Milliarden Euro. Verbrauchermärkte haben dabei mit

⁷⁰ Vgl. Olbrich, R. (1998), S. 3ff.

⁷¹ Vgl. Zentes, J.; Swoboda, B. (1999), S. 97.

⁷² Vgl. Breuer, R. (1999), S. 97.

⁷³ Vgl. Winkler, R.; Küssner, M. (2002), S. 89.

3,4% den größten Anstieg verzeichnen können. Hier stieg der Umsatz von knapp 61 Milliarden auf knapp über 63 Milliarden.⁷⁴

Die stetig wachsende Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist an den folgenden Zahlen zu erkennen: Im Lebensmitteleinzelhandel repräsentiert die in Hamburg ansässige *Edeka-Gruppe* (<http://www.edeka-gruppe.de>) - mit über 47 Milliarden Euro Gesamtumsatz und 42,7 Milliarden Umsatz im Sub-Sektor Food - den deutlichen Marktführer. Auf Platz zwei befindet sich die *Rewe Group* (www.rewe-group.com) mit über 35 Milliarden Euro Gesamtumsatz und 25 Milliarden Umsatz mit Lebensmitteln. Die *Metro Group* (www.metrogroup.de) reiht sich dahinter auf Platz drei ein und konnte im Jahr 2011 knapp über 30 Milliarden Euro erzielen, wobei der Umsatz im Bereich Food lediglich 11,4 Milliarden Euro betrug. Dies ist deshalb äußerst bemerkenswert, da die auf Rang vier und fünf platzierten Unternehmen der Schwarz-Gruppe und der *Aldi-Gruppe* (www.aldi.com) zwar im Gesamten weniger an Umsatz erwirtschafteten, jedoch anteilig einen stärkeren Food-Umsatz mit jeweils über 20 Milliarden Euro eingefahren haben. Mit Hinblick auf eine zunehmende Konzentration ist hier zu erkennen, dass die größten fünf Unternehmen der unten stehenden Rangliste, namentlich *Edeka*, *Rewe*, *Metro*, *Schwarz* und *Aldi*, einen kumulierten Prozentsatz von über 74% des kompletten Lebensmittelmarkts in Deutschland besitzen.⁷⁵ Tabelle 1 zeigt die Rangliste der Top 10 Unternehmen im Lebensmittelhandel 2012, aufgeteilt in Gesamtumsatz, Food-Umsatz und der davon entsprechende Prozentanteil am gesamten Umsatz.

Platz	Unternehmen	Gesamtumsatz in € (2011)	Food-Umsatz in € (2011)	Food-Anteil in %
1	Edeka-Gruppe	47.168	42.708	90,5
2	Rewe Group	35.489	25.100	70,7
3	Metro Group	30.056	11.417	38,0
4	Schwarz-Gruppe	28.650	23.236	81,1
5	Aldi-Gruppe	24.700	20.254	82,0

⁷⁴ Vgl. The Nielsen Company (Germany) GmbH (2011), S.14,
http://www.de.nielsen.com/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf, (abgerufen am 02.01.2013)

⁷⁵ Vgl. Deutscher Fachverlag GmbH (2012),
http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2012_270.html#rankingTable, (abgerufen am 08.01.2013)

Platz	Unternehmen	Gesamtumsatz in € (2011)	Food-Umsatz in € (2011)	Food-Anteil in %
6	Lekkerland GmbH & Co. KG	8.001	7.601	95,0
7	Tengelmann-Gruppe	7.325	2.050	28,0
8	dm-Drogeriemarkt GmbH & Co. KG	4.485	4.037	90,0
9	Globus Holding GmbH & Co. KG	4.363	2.247	51,5
10	Schlecker	4.000	3.680	92,0

Tabelle 1: Top 10 Lebensmittelhandel Deutschland 2012⁷⁶

Man könnte sich weiterhin wundern und ins Grübeln kommen, wenn man einen Blick auf die Plätze acht und zehn wirft. Hier platzieren sich zwei Drogeriemärkte, die *dm-Drogeriemarkt GmbH & Co. KG* (www.dm.de) bzw. *Schlecker* (www.schlecker.de), welche zum größten Teil Produkte verkaufen, die man keineswegs als Lebensmittel bezeichnen würde. Der Grund dafür ist, dass teilweise für Untersuchungen im Lebensmitteleinzelhandel die sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG) herangezogen werden. Fast Moving Consumer Goods sind Konsum- oder Verbrauchsgüter, welche in kurzen Wiederkaufszyklen gekauft werden und daraus resultierend eine hohe Drehgeschwindigkeit besitzen.⁷⁷ Dazu zählen neben den Nahrungs- und Genussmitteln mitunter auch Hygieneartikel, sowie Drogerie- und Haushaltswaren.⁷⁸

Interessant ist auch der Aspekt der Warenvielfalt. In den 1990er Jahren hatte ein Lebensmittelhändler durchschnittlich noch 5.000 Produkte zur Auswahl. Hatte der deutsche Bürger früher noch „ein“ Waschmittel von „einem“ Hersteller, so hat sich diese Zahl mittlerweile deutlich gesteigert. Der Konsument möchte z.B. eine größere Auswahl an Waschmitteln und wünscht sich diese in Form von Tabs, flüssiger oder Pulverform – denn er hat zuhause im Schrank weiße, schwarze und bunte Wäsche und deshalb für jede Art eventuell andere Behandlungsmöglichkeiten. Heutzutage hat sich die oben genannte Zahl von 5.000 Produkten bereits versechsfacht und mancher Händler gelangt somit schon an ein

⁷⁶ Vgl. Deutscher Fachverlag GmbH (2012), http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2012_270.html#rankingTable, (abgerufen am 08.01.2013)

⁷⁷ Vgl. Németh, Z. (2010), S. 74.

⁷⁸ Vgl. Jauschowitz, D. (1995), S. 15.

Angebot von verschiedenen Produkten um die 30.000 Stück. Und selbst diese Zahl ist vielen Kunden noch immer zu wenig – sie empfinden dies als Unterangebot und verlangen zahllose Varianten eines spezifischen Produkts.

Die Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel und das Ende des traditionellen Einkaufens sind auch im Wandel der Gewohnheiten der Menschen zu erkennen. Neue Lebenskonventionen zwingen viele Menschen einen weiteren Job bzw. mehrere weitere Jobs anzunehmen. Sie sind viel unterwegs und haben kaum oder keine Zeit den Haushalt zu machen, geschweige denn den Einkauf zu tätigen.⁷⁹ Gerade deswegen nimmt das Thema Mobile Commerce eine immer wichtiger werdende Rolle ein, was auf Veränderungen bzgl. der Anzahl und des Anteils der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel in der Zukunft hindeutet.

3.3 Großbritannien als Beispiel für erfolgreiches Lebensmittel-Online-Shopping

In Deutschland herrscht aktuell noch Skepsis gegenüber dem Thema Electronic Food (kurz E-Food). Grund dafür ist der Fakt, dass mit dem Lebensmittelverkauf im Netz mehr Verlust als Gewinn verzeichnet werden kann. Ganz anders in Großbritannien, wo das Geschäft mit den Online-Lebensmitteln als schon letzter Lichtblick für Wachstum in der Branche gilt.

Das E-Food Geschäft wird deshalb bei *Tesco* (www.tesco.com), dem Marktführer in Großbritannien, ausgebaut. Anders als bei den stationären Filialen, deren Zahl der Neueröffnungen deutlich gebremst wird, wird der Ausbau der sogenannten „Dark Stores“, in denen sich ausschließlich Mitarbeiter des Unternehmens aufhalten und lediglich die Ware der Bestellungen über das Internet kommissionieren, stark vorangetrieben. Somit erfährt der E-Food Markt eine deutliche Verschiebung der Schwerpunkte, wie es auch bereits auch im Modemarkt der Fall ist.⁸⁰ Insgesamt liegt der Marktanteil des Lebensmitteleinzelhandels am kompletten Onlinemarkt schon bei beachtlichen 19%. Gleichzeitig setzen die Anbieter

⁷⁹ Vgl. Deutsche Post DHL (2012), S. 55.

⁸⁰ Vgl. Kolbrück, O. (2012b), <http://etailment.de/2012/letzte-rettung-efood/> (abgerufen am 05.01.2013)

der Online Variante 3,5 Milliarden Euro mit Lebensmitteln im Netz um. Von diesen 3,5 Milliarden setzt allein der Marktführer *Tesco* 2 Milliarden um.⁸¹

In Großbritannien waren es 2010 schon insgesamt 82 Euro, die pro Kopf für Lebensmittel im Internet ausgegeben wurden. Zum Vergleich: In Deutschland betragen die Ausgaben für E-Food nur 2 Euro pro Person.⁸² Vor Allem der Bequemlichkeit wegen bestellen die Menschen in Großbritannien Lebensmittel im Internet. Der Prozess ist schnell, einfach und wird außerdem beim Marktführer *Tesco*, sobald die Bestellung abgeschickt wurde, direkt vor die Haustür geliefert.

Lebensmittel haben sich in den letzten zwei Jahren von einst Platz sieben auf mittlerweile Platz drei der größten Online-Shopping Kategorien gemausert. Schon insgesamt 74% der Briten nutzen das Internet für den Einkauf von Lebensmittel. Damit reiht sich die Kategorie Lebensmittel hinter den führenden Bereichen Reisen und Bücher ein. Europaweit befindet sich die Kategorie im Durchschnitt auf Rang zwölf der größten Kategorien für das Einkaufen im World Wide Web.⁸³

Die Briten haben eine deutliche geringere Preissensitivität als die Deutschen. Das bedeutet sie achten beim Kauf von Lebensmitteln weniger auf den Preis als es Deutsche tun. Deutsche Bürger sind vorsichtiger, achten mehr auf den Preis, was aber nicht bedeutet, dass sie schlechtere Qualität kaufen. Es sind dabei eher die hohen Versandgebühren und Lieferkosten, die die Deutschen beim Kauf im Web abschrecken. Außerdem neigen Bundesbürger eher dazu, die Ware, vor allem Obst und Gemüse, im Vorhinein zu sehen, anzufassen und zu fühlen.⁸⁴

⁸¹ Vgl. Kolbrück, O. (2012a), <http://etailment.de/2012/lebensmittel-online-die-alten-kraemer-wirken-muede/> (abgerufen am 10.10.2012)

⁸² Vgl. Warschun, M.; Rühle, J. (2012), S. 2.

⁸³ Vgl. Chapman, M. (2012), <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/rss/1158155/UK-online-grocery-sales-surge-consumers-seek-value/> (abgerufen am 09.01.2013)

⁸⁴ Vgl. Warschun, M.; Rühle, J. (2012), S. 4ff.

3.4 Beispiele für den Einsatz von Mobile Commerce im internationalen und nationalen Lebensmitteleinzelhandel

Die Handelsform Mobile Commerce wird unter anderem durch die steigende Verbreitung von Smartphones auch für den Lebensmitteleinzelhandel ein immer interessanteres Thema. Aktuell gibt es in der Bundesrepublik Deutschland aber nur wenige Best-Practice Beispiele von Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, die eine Mobile Commerce Strategie verfolgen. Dabei sind insgesamt drei Arten von mobilen Lösungen möglich, um eine solche mobile Strategie voranzutreiben: Einerseits kann die mobile Strategie über eine Smartphone Applikation geplant und realisiert werden. Diese muss speziell für ein bestimmtes Betriebssystem entwickelt werden, d.h. bspw. eine für Windows Mobile entwickelte App läuft somit nur auf eine Windows Smartphone. Andererseits besteht die Möglichkeit einen Shop über eine herkömmliche Webseite, welche für Smartphones optimiert ist, zu präsentieren. Der Vorteil hierbei ist, dass die Webseite theoretisch von jedem Smartphone betriebssystemunabhängig aufgerufen werden kann. Die dritte Möglichkeit ist, das mobile Einkaufen mit dem stationären Handel zu verbinden. Auch wenn dies zunächst nicht gewinnbringend anhört, gibt es doch die Chance für Unternehmen mit mobilen Services, wie Location Based Services oder Mobile Couponing, zahlreiche Kunden in ihren Laden zu locken. Welche Strategie letztendlich erfolversprechendste ist, ist bisher aufgrund des noch jungen Daseins von Mobile Commerce aber noch nicht eindeutig geklärt.⁸⁵

Im Lebensmitteleinzelhandel gibt es weltweit bereits einige Beispiele für Smartphone Anwendungen, die der Smartphone User während des Einkaufs nutzen kann. Diese sollen im Folgenden vorgestellt werden:

Stop & Shop SCAN IT!: Im Mai 2011 wurde die Applikation aus dem Hause *Modiv Media* (www.modivmedia.com), die ursprünglich nur für Motorola Geräte gedacht war und die nur innerhalb der Shops der amerikanischen Supermarktkette *Stop & Shop* (www.stopandshop) anwendbar waren, auch für das *iPhone* veröffentlicht. Die App verbindet sich mit dem Point-of-Sale und der Kundenkarte, um dem Anwender verschiedene Angebote, basierend auf

⁸⁵ Vgl. Heinemann, G. (2012b), S. 8f.

vergangenen Einkäufen, direkt auf dem Smartphone zu präsentieren. Mit Hilfe dieser Informationen, dem letzten Barcode Scan und einer Indoor-Map wird das System informiert wo ein Kunde gerade ist und kann dadurch personalisierte Angebote senden. Wenn die Kunden dann mit dem Einkauf fertig sind, gehen sie zu einer Kasse oder scannen zur Bezahlung einen Barcode an einem Zahlungsterminal, zu welchem die Informationen aus den Barcode Scans zuvor automatisch weitergeleitet wurden.



Abbildung 8: Stop & Shop SCAN IT!⁸⁶

Metro Mobiler Einkaufsassistent – Mobile Shopping Assistant: Auch wenn der *Mobile Einkaufsassistent (MEA)* bisher nur für das *iPhone* verfügbar und noch relativ unbekannt ist, so sind es immerhin schon um 1.000 Einkäufer im Monat, die den Dienst der *Metro Group* (www.metrogroup.com) in Deutschland vor Ort in einem *Real-Markt* (www.real.de) beim Einkaufen benutzen. Mit der *iPhone* App kann man als Shopper von zuhause aus seinen Einkaufstrip vorbereiten, die man gerne beim nächsten Besuch im Real-Store erwerben möchte. Die Produkte selbst können vor Ort im Laden gescannt werden. Ein Nachteil für die Kunden ist aber auch vorhanden: Sie können sich von Zuhause nur bestimmte

⁸⁶ Tarnowski, J. (2012), <http://www.progressivegrocer.com/inprint/article/id2490/smart-solutions/> (abgerufen am 09.01.2013)

Produktinformationen auf ihrem Smartphone anzeigen lassen, Preise sind aber lediglich im stationären Geschäft einzusehen. Damit wird ein Preisvergleich für die Kunden unmöglich gemacht, was aber im Umkehrschluss ein Vorteil für das Unternehmen ist. Anders als bei der obigen App *SCAN IT!* werden den Kunden hier keine personalisierten Rabattangebote geschickt. Dies hat verschiedene Hintergründe bzgl. der Privatsphäre. Auch bei dieser Applikation bezahlt der Kunde an einem Zahlungsterminal indem er einen EAN (European Article Number)-Code einscannet, der sich auf dem Smartphone befindet und einen direkten Link zum virtuellen Warenkorb des Real-Shops beinhaltet.⁸⁷



Abbildung 9: Einsatz des Mobilten Einkaufsassistenten (MEA) der Metro Group⁸⁸

Tesco Homeplus Subway Virtual Store: In Südkorea ist das System von *Tesco* bereits etabliert und hilft den Kunden beim Einkaufen entweder vor oder direkt nach der Arbeit. Während die Passagiere auf die nächste U-Bahn warten, bietet ihnen der britische

⁸⁷ Vgl. Weber, B.; Herrlein, S. (2012), S. 11f., http://www.planetretail.net/catalog/mkrep/6/5/sum_RTTR-Mobile-Technology.pdf (abgerufen am 15.01.2013)

⁸⁸ Weber, B.; Herrlein, S. (2012), S. 12, http://www.planetretail.net/catalog/mkrep/6/5/sum_RTTR-Mobile-Technology.pdf (abgerufen am 15.01.2013)

Lebensmittelkonzern *Tesco* (www.tesco.com) mit ihrem virtuellen Supermarkt die Möglichkeit, mit dem Smartphone den alltäglichen Einkauf zu tätigen. Plakate von Supermarktregalen präsentieren das Angebot inklusive Preis, welches auch im stationären Geschäft vorzufinden ist. Um ein Produkt in den Warenkorb zu legen, zieht der Kunde sein Smartphone heran und scannt den sich auf dem virtuellen Regal befindlichen QR-Code eines von ihm gewünschten Produkts. Die Bezahlung erfolgt ebenfalls per Smartphone. Nachdem die Waren bezahlt wurden, wird der getätigte Einkauf noch am gleichen Tag, so das Versprechen, von einem *Tesco* Mitarbeiter zum Kunden nach Hause geliefert.⁸⁹ Nachstehende Grafik zeigt eine Frau, die mit ihrem Smartphone den Einkauf tätigt und dafür einen QR-Code eines Produkts scannt.



Abbildung 10: Tesco Homeplus Subway Virtual Store⁹⁰

Coop Virtual Superstore: Die mobile Lösung der Schweizer Supermarktkette *Coop* (www.coop.ch) wurde auf der Bahnhofsbrücke in Zürich getestet. Wie bei der Geschäftsidee

⁸⁹ Vgl. Leisse, O. (2012), S. 78.

⁹⁰ <http://www.quietlikehorses.com/2011/12/tesco-subway-grocery-shopping.html> (abgerufen am 23.01.2013)

von *Tesco* in Südkorea befinden sich auf der Außenseite der *Coop*-Filiale riesige Poster, die einen virtuellen Supermarkt darstellen sollen. Einziger Unterschied zum *Tesco* System: Unter den Bildern der Produkte finden sich nicht QR-Codes, sondern EAN-Codes (Strichcodes) und Preisangaben. Diese Strichcodes können mit Hilfe von einer App, die unter anderem von *SAP* (www.sap.de) entwickelt wurde, gescannt werden. Das Scannen des Codes löst die Auffüllung des Warenkorbs mit dem entsprechenden Produkt aus. Anschließend kann die Bestellung über das Smartphone abgeschlossen werden. Auch hier bleibt dem Kunden das Tragen der Tüten nach Hause erspart. Diese liefert ein Mitarbeiter der Supermarktkette *Coop* an die Haustür des Einkäufers. Nachstehende Abbildung zeigt einen Teil der Riesenposter und eine Instruktion zur Bedienung des Systems.



So geht's:

1. coop@home App downloaden oder scannen:

2. Öffnen Sie die  App.
3. Scannen Sie den  der Produkte, und schon sind sie im Warenkorb.
4. Klicken Sie auf  und kaufen Sie ein.
5. Wählen Sie einen Liefertermin.  liefert pünktlich an Ihre Haustüre. Deponierung möglich.

Ihre Vorteile:

Abbildung 11: Coop Virtualstore in Zürich⁹¹

Saymo: Im April 2012 startete der deutsche Online-Supermarkt *Saymo* aus Düsseldorf seine mobile Variante des Web Shops. Hier wurde eine App für iPhone, Android- oder Windows-Smartphones entwickelt mit der die Lebensmittel bequem nach Hause bestellt werden

⁹¹ http://blog.hslu.ch/outofhomedisplays/wp-content/blogs.dir/183/files/point-of-sales/p1010254_small.jpg (abgerufen am 19.01.2013)

können. Laut eigenen Angaben von *Saymo* läuft das Geschäft über ihre mobile App sehr gut. Zwar sind die Preise gegenüber denen im Supermarkt deutlich höher, jedoch gleicht *Saymo* dies durch das Angebot von Bezahlung über Rechnung oder außerordentlichem Service aus. Die App ist, wie in der nachfolgenden Darstellung zu sehen, relativ einfach gestaltet, um den Usern die Bestellung ihres Einkaufs so simpel wie möglich zu machen. In der Abbildung sind die Lebensmittelkategorien zu sehen, die dem Nutzer angeboten werden. Beim Klick auf die Kategorie werden die einzelnen Produkte angezeigt und können dann weiter in den Warenkorb befördert werden. Dieser kann wiederum ganz einfach in der unteren Zeile des Smartphones aufgerufen werden, wo dem Anwender dann die Option der Bezahlung zur Verfügung steht, die er, nachdem er sich registriert hat, tätigen kann.



Abbildung 12: Mobile App von Saymo⁹²

⁹² Eigene Darstellung

LeShop.ch: *LeShop* ist der Marktführer in Sachen Online-Lebensmittel in der Schweiz. Im ersten Semester 2012 konnte *LeShop* um die 77 Millionen Schweizer Franken, was ca. 64 Millionen Euro entspricht, mit Online-Lebensmittel umsetzen. Die Visualisierung der App stellt dabei nichts anderes wie das Sortiment eines gewöhnlichen Supermarkts dar. Neben dem Sortiment kann parallel auch der virtuelle Einkaufswagen betrachtet werden und die daraus entstandene Summe des Einkaufs. Neben dem Umsatz ist die durchschnittliche Summe des Warenkorbs zu erwähnen. Diese liegt im ersten Halbjahr bei 243 Franken, also knapp über 200 Euro. Der Anteil der Bestellungen über das Smartphone liegt im gleichen Zeitraum bei 14% der Gesamtaufträge, 4% mehr als während derselben Zeitspanne im vorangegangenen Jahr. Im Juni und Juli 2012 waren es sogar 17% oder 15.000 der 90.000 Bestellungen über Smartphones. Während die vorigen Beispiele alle nur dann funktionieren, wenn der Kunde im stationären Geschäft ist, ist diese Lösung eine rein mobile. Das heißt der Nutzer hat auch wenn er unterwegs ist, die Möglichkeit seinen Einkauf durchzuführen und muss sich ergo nicht vor Ort im stationären Geschäft befinden. Abbildung 9 zeigt die grafische Oberfläche der Smartphone App von *LeShop*.⁹³

⁹³ Vgl. LeShop (2012), <http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=159&lge=de> (abgerufen am 03.02.2013)

Abbildung 13: Smartphone App des Schweizer Unternehmens LeShop⁹⁴

⁹⁴ LeShop (2012), http://server50.hostpoint.ch/~ecommerc/blog.carpathia.ch/wp-content/uploads/2010/01/leshop_basket_mobil.jpg (abgerufen am 02.02.2013)

4 Experteninterviews zur Untersuchung der Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel

4.1 Ermittlung der Erfolgsfaktoren

In diesem Kapitel geht es darum, Grundsätze festzulegen, die als Faktoren für den erfolgreichen Einsatz von Mobile Commerce gesehen werden können. So sind Erfolgsfaktoren nach Patt und Heinemann Einflussfaktoren, welche einen ausschlaggebenden Beitrag zum Unternehmenserfolg erweisen.⁹⁵ Dabei geht es vor allem darum, warum und auf welche Art Unternehmen, die eine Mobile Commerce Strategie verfolgen, Erfolg haben und warum andere Unternehmen erfolglos bei der Ausschöpfung des vorhandenen Potenzials bleiben. Der Erfolg spiegelt sich einerseits in betriebswirtschaftlichen Zahlen, wie Umsatzwachstum und Profitabilität, andererseits aber auch in speziellen Online-Kennzahlen wieder. Diese sind bspw. die Reichweite des mobilen Shops, also die Anzahl der mobilen Besucher pro Millionen Internet-Nutzer oder auch die Schnelligkeit der Webseite bei Browser-basierten mobilen Shops.

Für die vorliegenden Experteninterviews wurde im Voraus intensive Recherchearbeit geleistet, damit sich die bedeutsamsten Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel herauskristallisieren. Als Kriterium für die Auswahl dieser Faktoren galt einmal die Verwendung der Begriffe in verschiedener Literatur, Studien und Internetquellen, und des Weiteren die subjektive Einschätzung dieser. Außerdem spielten die in Kapitel 2.8 erläuterten Technologien und Trends eine signifikante Rolle für die Auswahl. Bei der Recherche ist man oft auf ein und denselben Faktor, der für den Erfolg sprechen soll, gestoßen. Für die Faktoren gab es in den genannten Quellen teilweise verschiedene Begriffsbezeichnungen für ein und denselben Erfolgsfaktor, jedoch wurde für die unterschiedliche Begriffsverwendungen nachfolgend eine bestimmte Bezeichnung benutzt. Um zu verstehen, was mit den Begriffen gemeint ist, sollen sie zusätzlich erläutert und, wenn für notwendig gehalten, ein Beispiel aufgeführt werden.

⁹⁵ Vgl. Patt, P.-J. (1988), S. 6ff.

Umsetzung einer App oder eines Browsershops: Bei der Planung der mobilen Strategie stellt sich zunächst die grundlegende Frage für jedes Unternehmen: Soll unser mobiler Shop über den Smartphone-Browser aufrufbar sein oder entwickeln wir eine eigene App. Deshalb soll geprüft werden unter welchen Voraussetzungen welche der beiden Möglichkeiten mehr Sinn macht.⁹⁶

Präsentation der Produkte durch Bild- oder Videomaterial: Erfolgsfaktor zwei ist der mögliche Einsatz von Bild- oder Videomaterial. Die Bilder präsentieren das Produkt visuell und können dabei helfen dem Nutzer einen besseren Eindruck über das Produkt zu geben und um ihn zum Kauf zu überzeugen. Bei Mobile Commerce kann Bildmaterial überflüssig sein, vielleicht aber auch sehr bedeutsam. Dies gilt es ebenfalls zu klären.⁹⁷

Unterstützung mit zusätzlichen Informationen durch Barcode Scanning: Das Scannen von Barcodes oder QR-Codes kann auch im Lebensmitteleinzelhandel für den Mobile Commerce eingesetzt werden. Damit kann der Einkäufer verschiedenste Informationen über die von ihm gewünschten Produkte einholen und ihn über Inhaltsstoffe informieren, die z.B. bei einer vorliegenden Allergie schon im Voraus vermieden werden können.⁹⁸

Mobile Payment: Faktor sechs soll den Beitrag von Mobile Payment für den Erfolg ermitteln. Zu diesem Thema gibt es immer mehr Unternehmen, die versuchen ihr System zur Bezahlung zum akzeptierten Standard zu etablieren. Hier bleibt die Frage zu klären, ob sich schon gängige mobile Bezahlmöglichkeiten durchsetzen werden oder ob neue Ideen das Vertrauen der Kunden gewinnen. Außerdem ist es interessant herauszufinden, welche

⁹⁶ Vgl. Lionbridge (2012), S. 2 oder Vgl. Shopgate (2012), https://www.shopgate.com/de/webapp_vs_native-app (abgerufen am 29.01.2013)

⁹⁷ Vgl. Krechting, W. (2012), <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/140093-wie-machen-sie-ihren-online-shop-fit-fuer-den-mobile-commerce> (abgerufen am 31.01.2013)

⁹⁸ Vgl. Farra, C. (o. J.), S. 2ff. oder Schlücker, I. (2011), <http://www.mobilebusiness.de/home/newsdetails/article/auf-spurensuche-im-supermarkt.html> (abgerufen am 31.01.2013)

Möglichkeiten vor Ort, also im Geschäft, realisiert werden können. Hier spielen Technologien wie NFC eine spannende Rolle.⁹⁹

Verwendung von Location Based Services: Im nächsten Schritt erfolgt die Ermittlung des Einflusses von Location Based Services (siehe Kapitel 2.8.1) auf den Erfolg von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel. Hier sollen Möglichkeiten zum Einsatz dieser Dienste dargelegt werden.¹⁰⁰

Bestehender Online-Shop, Bekanntheit und Größe: Bei Faktor sechs soll untersucht werden, wie bedeutsam ein schon vorhandener Online-Shop, eine gewisse Bekanntheit und die Größe des Unternehmens sind. Laut *Heinemann* sind diese Grundvoraussetzungen für den Erfolg einer Mobile Commerce Strategie.¹⁰¹ Haben also Start-Up Unternehmen genau dieselbe Chance wie ein schon bekanntes und etabliertes Unternehmen?

Einsatz von Gadgets: Ein weiterer zu ergründender Erfolgsfaktor ist die Wirkung von Gadgets, also neben den Hauptfunktionen kleine Zusatzfunktionen zwischen Verspieltheit und Funktionalität. Für den Lebensmitteleinzelhandel wären hier bspw. Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge denkbar, die in Verbindung mit dem mobilen Handel eingesetzt werden können. Ob solche Gadgets letztendlich ein Garant für den Erfolg sind beantwortet sich im späteren Teil der Arbeit.¹⁰²

Usability und Design: Das Design und die Bedienbarkeit spielen sowohl bei einer Smartphone Applikation, als auch bei einem Browsershop für die Kunden eine Rolle. Wie essentiell werden diese jedoch nach Meinungen von Experten gehalten und was denken diese, welche Faktoren für eine mobile Bestellung über das Smartphone von größter Wichtigkeit sind?¹⁰³

⁹⁹ Vgl. Strölin, U. (2010), S. 26ff. oder Vgl. Schulenburg, H. (2008), S. 77ff.

¹⁰⁰ Vgl. Felten, Frank (2002), S. 210ff. oder Strölin, U. (2010), S. 11.

¹⁰¹ Vgl. Heinemann, G. (2012b), S. 82ff.

¹⁰² Vgl. GS1 Germany (2010), S. 10ff.

¹⁰³ Vgl. Strölin, U. (2010), S. 33. oder Vgl. Möhlenbruch, D.; Dölling, S., Ritschel, F. (2008), S. 227f.

Ladezeiten beim Aufruf des Shops: Als nächstes soll bestimmt werden, wie der Faktor Performance eingeschätzt wird. Kurze Ladezeiten beim Aufruf der Webseite verkürzen die Wartezeiten beim Anwender. Ist dies aber für einen mobilen Shop von Nöten damit er auch beim Kunden ankommt?¹⁰⁴

Gestaltung der Suchfunktion: In Online Shops findet man in so gut wie allen Fällen eine Suche, die den Kunden im Optimalfall zum gewünschten Produkt führt. Hinsichtlich der Gestaltung einer solchen Suche können hier unterschiedliche Formen auftreten. Was die Suche bei einem mobilen Shop können muss und welche Varianten zum Erfolg im Lebensmitteleinzelhandel führen, soll damit aufgedeckt werden.¹⁰⁵

Kundenakquise oder -bindung durch Belohnungen: Belohnungen für Neukunden, Coupons oder Rabatte für Bestandskunden sind mögliche Systeme neue Kunden zu akquirieren oder die Zusammenarbeit mit schon vorhandenen Kunden längerfristig auszubauen. Auch im Mobile Commerce finden sie schon teilweise Anwendung. Ob diese am Erfolg der mobilen Strategie jedoch teilhaben können ist zu diagnostizieren.¹⁰⁶

Zusammenspiel mit Social Media: Aufgrund der steigenden Verbreitung greifen immer mehr Menschen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Im Zusammenhang mit Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel soll erforscht werden, welchen Beitrag solch ein Zusammenspiel zwischen dem mobilen und dem sozialen Aspekt zum Erfolg liefert. Dies stellt Erfolgsfaktor Nummer 12 dar.¹⁰⁷

Einkauf von unterwegs oder vor Ort: Die tatsächliche Nutzung von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel soll Erfolgsfaktor 13 analysieren. Hier gilt es zu klären, ob der Nutzer wirklich unterwegs, also mobil, einkauft oder ob er im stationären Laden mit seinem Smartphone Produkte scannt, sei es einerseits um diese in den Warenkorb zu legen oder

¹⁰⁴ Vgl. Heinemann, G. (2012a), S. 91f. oder Clement, R. (2002), S. 37.

¹⁰⁵ Vgl. Grimm, R.; Jüstel, M.; Klotz, M. (2002), S. 182ff.

¹⁰⁶ Vgl. Silberer, G.; Magerhans, A.; Wohlfahrt, J. (2001), S. 315. oder Vgl. Woodward, K. (2012), <http://www.internetretailer.com/2012/09/07/how-retailers-can-use-mobile-coupons-their-advantage> (abgerufen am 31.01.2013)

¹⁰⁷ Vgl. Mobile Zeitgeist (2011), S. 1ff.

zum Abrufen von produktverbundenen Informationen. Um den Kauf abzuschließen kann er sein Smartphone an einem Bezahlterminal oder Ähnliches an der Kasse nutzen um die bequeme Bezahlung für seine gewünschten Waren zu erledigen.¹⁰⁸ Gerade aufgrund von Mobile Payment Möglichkeiten via Near Field Communication (siehe Kapitel 2.8.5) muss diese Frage geklärt werden, da dies letztendlich eine Transaktion und den Kauf vervollständigt.

Weitere Erfolgsfaktoren: Als 14. und letzten Erfolgsfaktor sollen weitere Grundsätze, Funktionalitäten, Methoden oder Instrumente ausfindig gemacht werden, die dem Lebensmitteleinzelhändler bei der Verfolgung seiner mobilen Strategie helfen und maßgeblich zum Erfolg beitragen.

Tabelle 2 zeigt die Erfolgsfaktoren noch einmal im Überblick:

<i>Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel</i>	
Nummer	Erfolgsfaktor
1	Umsetzung einer App oder eines Browsershops
2	Präsentation der Produkte durch Bild- oder Videomaterial
3	Unterstützung mit zusätzlichen Informationen durch Barcode Scanning
4	Mobile Payment
5	Verwendung von Location Based Services
6	Bestehender Online-Shop, Bekanntheit und Größe
7	Einsatz von Gadgets
8	Usability und Design
9	Ladezeiten beim Aufruf des Shops
10	Gestaltung der Suchfunktion
11	Kundenakquise oder -bindung durch Belohnungen
12	Zusammenspiel mit Social Media

¹⁰⁸ Vgl. Broeckelmann, P. (2010), S. 159ff.

<i>Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel</i>	
Nummer	Erfolgsfaktor
13	Einkauf von unterwegs oder vor Ort
14	Weitere Erfolgsfaktoren

Tabelle 2: Erfolgsfaktoren im Überblick

4.2 Erhebung der Informationen

4.2.1 Experteninterview

Ein Experteninterview ist eine Methode, die im wissenschaftlichen Kontext Anwendung findet. Ziel des Experteninterviews ist es, eine Basis für eine wissenschaftliche Arbeit zu schaffen. Der Unterschied zum herkömmlichen Interview ist schon aus dem Namen ersichtlich. Befragt werden Experten aus der entsprechenden Fachrichtung, die einen Beitrag für die praktische Umsetzung der behandelten Thematik geben können. Dabei kommen entweder Experten aus der Praxis, also z. B. Unternehmer, oder Experten von Hochschulen für das Interview in Frage.

Das Experteninterview betreffend, wird auf der einen Seite das qualitative Interview und auf der anderen Seite die schriftliche Befragung betrachtet. Beim qualitativen Interview werden das fokussierte und das narrative Interview unterschieden. Das qualitative Interview wird mit einer kleineren Gruppe von Schlüsselpersonen durchgeführt. Das narrative Interview handelt von biografischen Erzählungen.

Für die Erhebung der Meinungen für diese Arbeit findet die Methode der qualitativen Experteninterviews statt. Grund dafür ist, dass die Experten über Spezial- und praktisches Insiderwissen verfügen, welches branchen- und fachfremde Personen nicht besitzen. Ein weiterer Grund für die Durchführung auf diese Weise ist, dass das Thema Mobile Commerce noch ein relativ junges Themengebiet ist und dieses solche Experten am besten einschätzen können, da sie sich intensiver mit dem Thema beschäftigen, als bspw. die Teilnehmer eines Online durchgeführten Interviews. Weiterhin besteht durch die Durchführung von

Experteninterviews die Möglichkeit der Person zusätzliches Wissen zu entlocken, da ihm ein relativ großer Spielraum für seine Antworten gelassen wird.¹⁰⁹

4.2.2 Fragebogen

Der Aufbau des Fragebogens ist so gestaltet, dass die Reihenfolge der Fragen des Fragebogens in derselben Anordnung gestaltet wurde, wie es in Tabelle 2 zu sehen ist. Das Bemerkenswerte ist dabei, dass dabei zwei unterschiedlich denkbare Anwendungsszenarien beachtet wurden, welche im Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel vorkommen können.

Das Anwendungsszenario Nummer eins soll dabei die Situation darstellen, in der der Nutzer mit seinem Smartphone unterwegs, bspw. in der Bahn, seine Waren auswählt und im Anschluss der Warenauswahl eine Bestellung, die von seinem Smartphone übermittelt wird, aufgibt. Das zweite Anwendungsszenario ist die Nutzung des Smartphones direkt im stationären Geschäft des Lebensmitteleinzelhändlers. Während der Kunde durch die Gänge des Shops läuft, dient ihm sein Smartphone als Unterstützer beim Einkauf - bspw. durch das Scannen von Barcodes.

Im ersten Teil soll mit ein paar Fragen Anwendungsszenario eins abgedeckt werden, der zweite Teil beschäftigt sich, wenn auch nur sehr kurz, mit Anwendungsszenario Nummer zwei. Der dritte und abschließende Teil hat den Großteil der Fragen zum Gegenstand, die bei beiden Szenarien annehmbar sind.

4.3 Auswertung der Interviews

In diesem Kapitel soll die Auswertung der Interviews erfolgen um einen Überblick über die Expertenmeinungen und -bewertungen für die in Tabelle 2 (siehe Kapitel 4.1) aufgeführten

¹⁰⁹ Vgl. Loosen, W. (2011), S. 92ff.

Erfolgsfaktoren zu geben. Die Reihenfolge der Erfolgsfaktoren ist dabei dieselbe, wie sie in genannter Tabelle vorzufinden ist.

Für die Transkription der Experteninterviews gibt es verschiedene Methoden. Neben der wörtlichen Transkription, bei der das komplette sprachliche Material auf Papier gebracht wird und der kommentierten Transkription, bei der der Forscher die Möglichkeit hat zusätzliche Kommentare über die reine Worttranskription hinaus zu verwenden, gibt es das System der zusammenfassenden Transkription. Bei dieser Variante liegen meistens knappe finanzielle, zeitliche oder personelle Ressourcen zugrunde. Sie ist ein angemessenes Mittel eine große Datenmenge in geringer Zeit auf inhaltlich-thematische Aspekte zu reduzieren. Aufgrund des Fakts, dass eine Fokussierung auf den Inhalt das Hauptziel ist, ist diese Methode auch als die empfehlenswerteste zu betrachten. Dennoch gibt es eine weitere Methode, die selektive Transkription. Hierbei werden nur die interessierenden Teile des Materials verwendet. Um diese Methode anzuwenden, müssen Kategorien aufgestellt werden, die letztendlich bestimmen, welche Teile des Datenmaterials in das Transkript aufgenommen werden. Bei der leitfadenorientierten Expertenbefragung bestehen diese Kategorien im Prinzip schon durch die formulierten Fragen. Deshalb ist für die vorliegende Arbeit die Methode der selektiven Transkription gewählt worden, da der Fragebogen durch seinen Aufbau (siehe 4.2.3) bereits einen Leitfaden vorweist.

Nachdem die Audio-Daten aus den Interviews elektronisch niedergeschrieben wurden, kann schlussendlich und nachfolgend mit der Auswertung begonnen werden.

4.3.1 Umsetzung einer App oder eines Browsershops

Unternehmen, die sich dazu entschließen, eine mobile Shop Strategie zu verfolgen, stellen sich zu Beginn die Frage, ob sie eine App entwickeln oder den Shop über den Browser aufrufbar machen sollen. Beide Varianten haben sowohl Vor- als auch Nachteile, seien es Kosten für die Entwicklung oder Optimierung auf dem Display des Smartphones.

Die Experten kommen bei diesem Punkt zu unterschiedlichen Meinungen was die Umsetzung eines Shops anbelangt. Teilweise empfehlen die Experten eine mobile Webseite, teilweise wird eine App bevorzugt. Die Argumente für beide Varianten sind ganz unterschiedlich, jedoch hängt die Umsetzung auf Seiten des Unternehmens von zahlreichen Faktoren ab und muss von Fall zu Fall anders angegangen werden. So spielen Unternehmensgröße oder auch Zielgruppe eine wichtige Rolle in solch einer Entscheidung.

Die Stimmen, die für eine mobile Webseite sprechen, haben verschiedenste Argumente aufgebracht. *Höfer* ist sich sicher, dass eine mobile Webseite mittlerweile „*ein Muss für den Einzelhändler*“ ist. *Stuber* nennt bspw. die betriebssystemunabhängige Nutzung, die den Vorteil einer kostengünstigeren Umsetzung und der einfacheren Wartung zum Inhalt hat. Eine korrekte Darstellung und die dauerhafte Erreichbarkeit sind Faktoren, die laut *Kizilok* für die mobilen Webseiten sprechen. Durch HTML5 sind sie den mobilen Applikationen überlegen. Das Unternehmen muss sich aber auch bewusst sein, meint *Harder*, welche Zielgruppe es bedient. Darum ist es wahrscheinlich, dass eine Zielgruppe ab 30 mit Hinblick auf den Lebensmitteleinzelhandel eher auf eine mobile Webseite als auf eine App zurückgreift. Auch Ladezeiten können bei hohen Produktzahlen in die Höhe steigen, was bei mobilen Webseiten aufgrund neuer Programmieretechniken umgangen werden kann.

Die Befürworter einer mobilen App sehen vor Allem die höhere User Experience beim Kunden. Jedoch ist hier auch die Unternehmensgröße von Bedeutung, denn als kleiner Händler mit begrenzter Zielgruppe, reicht eine mobile Webseite aus. Hingegen sollte ein bekannterer Einzelhändler seinen Kunden auch etwas bieten können und daher auf eine App setzen. Auf eine App ohne einen erkenntlichen Mehrwert für den Kunden sollte auf jeden Fall verzichtet werden. Weiterhin spricht für eine App, dass sowohl On- als auch Offlineinhalte präsentiert werden können. Eine mobile Webseite jedoch kann nur Daten darstellen, die mit einer Internetverbindung geladen werden können. *Weber* weist darauf hin, dass mobile Webseiten bei der Produktvielfalt, die ein Lebensmitteleinzelhändler für gewöhnlich führt, an ihre Grenzen stoßen, wenn es um die Navigation des Shops geht. Auch *Thinus* vermutet, dass der Großteil der Konsumenten mehr mit einer Applikation, als mit

einer Webseite, anfangen kann. Nichtsdestotrotz wird der Kauf wohl eher zu Hause vom Tablet oder per PC stattfinden.

Schlussendlich bleibt es schwierig abzuwägen, welche Umsetzungsform eines mobilen Shops die bessere Variante ist. Beide Wege haben Vor- und Nachteile aufzuzeigen, die wohl im Einzelfall unterschiedlich behandelt werden. Mobile Webseiten sind Grundvoraussetzung für Lebensmitteleinzelhändler, dennoch sollten größere Händler auf eine Applikation mit klar gestaltetem Mehrwert für den Anwender setzen, den kleineren Händlern könnten mobile Webseiten mit den dürftigsten Funktionen genügen. Ob HTML5 für eine erfolgreichere Umsetzung des Shops ausreicht oder die Navigation bei einer App besser ist, kann nur vermutet werden. Deshalb muss das Unternehmen beim Thema „mobile Webseite vs. mobile Applikation“ selbst für sich entscheiden, worauf es mehr Wert legt. Eine Prognose, welche Variante erfolgreicher sein wird, kann daher nicht gegeben werden.

4.3.2 Präsentation der Produkte durch Bild- oder Videomaterial

Durch Bilder und Videos können die Kunden eine bessere Vorstellung davon bekommen, wie ein Produkt bzw. in diesem Fall ein Lebensmittel in Realität aussieht. Beim Anblick eines Bildes oder Videos werden im Gehirn des Konsumenten spezielle Bereiche angesprochen und die Person selbst kann dadurch stark beeinflusst werden. Der Kauf eines Produkts ist deshalb auch mit einer Reihe von Emotionen verbunden und der Einsatz von Bildern kann deshalb entscheidend für den Kunden sein.

Nach Meinungen der Experten aus dem Lebensmitteleinzelhandel sind Bilder von entscheidender Bedeutung für Mobile Commerce. Gerade im jetzigen digitalen Zeitalter sind sie nicht nur wichtig, sondern gewinnen auch in Zukunft immer mehr an Bedeutung, sagt *Kizilok*. Die Bildsprache wird von den Kunden schneller verstanden als die Textsprache und deshalb sollten Bilder Anwendung bei der Shop-Umsetzung finden. Für einen Kunden liefern die Produktbilder einen wesentlichen Beitrag zur Kaufentscheidungsunterstützung. In Bezug auf Rezeptvorschläge, welche über eine App oder eine mobile Webseite grafisch präsentiert

werden, attestiert *Harder* den Bildern eine große Bedeutung, da im Lebensmittelbereich das „*Auge definitiv mitsst*“.

Ein Experte meint, dass bei der Präsentation mit Bildern zwischen abgepackten und frischen Produkten unterschieden werden muss. Denn dabei wird es gefährlich, wenn man Lebensmittel betrachtet, die zu den Frischwaren zählen. Obst, Gemüse, Fleisch oder Fisch per Bild zu präsentieren ist vorteilhaft für den Kunden. Andererseits spiegelt die Realität dann oftmals nicht das wieder, was auf dem Bild vorher zu erkennen war. Bekommt der Kunde bspw. nach einer Bestellung die Waren nach Hause geliefert und stellt fest, dass die Qualität des Fleischs nicht angemessen ist oder das Obst faulig ist, so kann dies dazu führen, dass er seine Lebensmittel nicht mehr bei diesem Anbieter bestellt. Deshalb rät *Thinius* dringend, dass das Bildmaterial einerseits Aktualität widerspiegeln und andererseits die Verpackung bzw. das Produkt sehr gut zeigen sollte.

Lediglich *Stuber* steht dem Thema Einsatz von Bild- und Videomaterial eher skeptisch gegenüber. Er meint, dass Bilder „*nicht im zentralen Fokus der mobilen Seite liegen [...] sollten*“, da diese bei zu intensiver Nutzung sich negativ auf die Performance des Shops auswirken. Sie seien nicht entscheidend und tragen eher weniger zur Kaufentscheidung bei, da diese bereits im Voraus getroffen wurde. Dennoch sieht er den Einsatz von grafischen Elementen, jedoch in Maßen. Auf einer klassischen Internetseite hingegen spielen Bilder eine zentrale Rolle und unterstützen den Konsumenten beim Kauf. Den moderaten Einsatz von Bildern legt auch *Thinius* nahe: „*Was weniger Sinn macht sind diese 3D-Ansichten von Produkten*“, denn der Kunden möchte „*dass die Sachen schnell verfügbar oder downloadbar bzw. ladbar sind*“. Auch Videos werden seiner Meinung nach überhaupt nicht genutzt, da diese zu viel Aufwand bzgl. der Performance beanspruchen.

Abschließend bleibt zu sagen, dass die Unternehmen, welche eine mobile Strategie setzen, definitiv auf Bildmaterial Wert legen sollten um die Produkte zu präsentieren. Denn durch Emotionalisierung aktivieren sie bestimmte Regionen im Gehirn des Konsumenten und unterstützen ihn letztendlich beim Kaufentscheidungsprozess. Dabei sollten die Bilder

jedoch auch so das Produkt darstellen, damit dieses möglichst realitätsnah wiedergegeben wird. Bilder sind in der Lebensmittelbranche wichtiger als Videos und sollten deshalb mit einer höheren Priorität verwendet werden.

4.3.3 Unterstützung mit zusätzlichen Informationen durch Barcode Scanning

Wie unter 2.8.4 bereits beschrieben, erlauben es verschiedene Applikationen auf dem Markt den Nutzern ihres Smartphones die Barcodes auf den Produkten abzuscannen. Dadurch kann das Unternehmen Mobile Tagging nicht nur dazu nutzen um die Bezahlung abzuwickeln, sondern kann den Produkten auch noch weitere wertvolle Informationen hinterlegen. Preisvergleiche, Testberichte oder Gesundheitsinformationen sind dabei denkbare und wertvolle Daten, die der Nutzer durch einfaches Scannen des Barcodes per Smartphone heranziehen und dazu nutzen kann, seine Kaufentscheidung zu unterstützen. Die Meinungen der Experten, welche Informationen genutzt und welche Bedeutung Barcode Scanning mit sich bringt, sind nachfolgend zu betrachten.

Grundsätzlich sehen alle Experten das Scannen von Barcodes als einen wichtigen Faktor bei der Umsetzung eines mobilen Shops für das Smartphone. Unterschiede ergeben sich lediglich bei der Art der Informationen, die dabei den Codes hinterlegt werden sollen. Informationen, die die Gesundheit betreffen, wurden öfter genannt als die Möglichkeit einen Preisvergleich durchzuführen. Dies liegt aber mit Sicherheit auch daran, dass in der Frage bereits ein kleiner Anstoß in Richtung der Inhaltsstoffe gegeben wurde und die Experten sich deshalb auf dieses Thema beschränkten.

So vertritt *Kizilok* die Meinung, dass es bereits einige Leute gibt, die bereits scannen, aber dies eher heimlich tun und daher weniger wahrgenommen wird. Deshalb ist dieser Vorgang noch keine gängige Praxis und noch nicht so verbreitet. Auch *Stuber* ist sich sicher, dass das Abscannen von Barcodes zwar noch nicht sehr bei den Kunden angekommen ist, jedoch glaubt er, dass zusätzliche Information zu einem Produkt, wie Inhaltsstoffe und

Nährwertgehalte immer wichtiger und daher auf alle Fälle dem Kunden zugänglich gemacht werden sollten.

In diesem Abschnitt ist die Frage der Zielgruppen und damit welche zusätzlichen Informationen überhaupt bereitgestellt werden sollten, zu klären. Inhaltsstoffe sollten im Hinblick auf die Zusatzinformationen laut Experten vor Allem für die Menschen bereitgestellt werden, die unter bestimmten Allergien leiden und deshalb gewisse Inhaltsstoffe nicht verzehren dürfen. Die Konsumenten werden immer gesundheitsbewusster, wenn es um die Inhaltsstoffe geht und genau deshalb sollte das Unternehmen diesen Personen durch Barcode Scanning eine Möglichkeit bieten, diese Inhaltsstoffe in bestimmten Produkten zu identifizieren. Eine denkbare Umsetzung einer Funktion zur Vermeidung des Kaufs von bestimmten Produkten führt *Weber* auf: „*Mit einer Voreinstellung können die Nutzer dies realisieren, sodass die App ihm anzeigt, ob das Produkt für ihn geeignet ist oder nicht*“. Des Weiteren können die Informationen auch Vegetariern oder gesundheitsbewussten Menschen dienen. So können Informationen dem Konsumenten bspw. Auskunft darüber geben, welche prozentuale Tagesration eines Nährwerts, wie Calcium oder Natrium, ein Produkt enthält. Ebenso fällt der Trend zur Nachhaltigkeit in Gewicht, denn auch immer mehr Konsumenten wollen mit ihrer Kaufentscheidung einen aktiven Beitrag zum Klimawandel und der Zukunftssicherung leisten. Nachhaltige Produkte, wie Fair-Trade Kaffee, und bspw. die Vermeidung von Kinderarbeit nehmen immer wichtigere Plätze in den Köpfen der Konsumenten ein. Damit verbunden zählt auch die Herkunft der Produkte zur Unterstützung beim Kauf hinzu. Die Informationen sollen nicht nur Auskunft über Fair-Trade Kaffee aus fernen Ländern geben, sondern erläutern z.B. auch die Quelle regionaler Produkte aus der Umgebung. Dass das bei den Konsumenten gefragt ist, ist auch *Weber* überzeugt: „*Gerade nach den ganzen Lebensmittelskandalen dienen solche Informationen, um bei den Kunden Vertrauen zu erwecken*“. Der Lebensmitteleinzelhändler kann dem Kunden somit einen Mehrwert anbieten und sich dadurch von seinen Konkurrenten abheben. *Thinius* weiß, es gibt „*inzwischen eine Reihe von Produktinformationen, die abgebildet werden müssen. Ab Januar 2014 müssen diese ja auch noch viel detaillierter sein*“

und verweist damit auf einen Beschluss der EU-Minister, welcher zum Inhalt hat, dass ab Januar 2014 Inhaltsstoffe von Lebensmitteln für den Kunden noch einfacher zu erkennen sein müssen. Dadurch soll dem in Europa herrschenden Übergewicht bei Menschen der Kampf angesagt werden. Außerdem fügt er hinzu, dass solche Informationen „von nur 1-1,4% der Nutzer angefragt [werden], weil die meisten Leute eben die Produkte kennen, die sie bestellen“. Das ist zwar ein recht geringer Wert, jedoch könnte dieser zukünftig, aufgrund des Nachhaltigkeitstrends und die Veränderung der Menschen zu einer immer gesunderen Lebensweise, deutlich ansteigen und damit solche zusätzlichen Informationen immer wichtiger werden.

Außerdem nennen *Rehme* und *Weber* eine Bewertung des Lebensmittels mithilfe der Lebensmittelampel. Problem bei der Versorgung der Konsumenten mit zusätzlichen Informationen ist für die beiden Experten die Herkunft und damit gleichzeitig die Haftung dieser Daten, auf der die Ampel basiert. Dabei geht es darum, dass die Informationen für die Lebensmittelampel nicht unbedingt auf verlässliche Quellen zurückzuführen ist. Laut ihren Meinungen kann man hier als Konsument nur schwer entscheiden was nun wirklich gesund ist und was nicht, denn „eine Cola Light [würde] besser aussehen als ein Orangensaft“, sagt *Rehme*. Somit sind solche Zusatzinformationen für den Konsumenten zwar interessant, jedoch muss bezweifelt werden, ob diese wahrheitsgemäß sind.

Alles in Allem bleibt zu sagen, dass Barcode-Scanning für bestimmte Zielgruppen sehr wichtig ist, auch wenn das Scannen noch nicht allzu weit verbreitet ist. Informationen, wie Inhaltsstoffe, Nährwertgehalte oder die auf dem Nachhaltigkeitstrend basierende Herkunft des Produkts bieten dem Konsumenten einen Zusatznutzen, den er in Zukunft auf jeden Fall bereitgestellt bekommen möchte. Daraus können hauptsächlich Vegetarier oder Allergiker ihren Profit ziehen, jedoch sind solche Informationen auch für gesundheitsbewusste Menschen von Vorteil. Wo dabei noch eine Lösung gefunden werden muss, ist die Herkunft der Daten und wer dafür haftet. Derzeit ist es für den Kunden schwierig den Quellen für solche Zusatzinformationen zu trauen, da im Internet die Zuständigkeit für die Bereitstellung dieser Daten noch nicht gefunden ist. Eine herstellerübergreifende Lösung könnte hier das

Betreiben eines gemeinsamen Portals sein, bei dem der Produzent des Lebensmittels dazu verpflichtet ist, sämtliche Informationen über das Produkt zu pflegen.

4.3.4 Mobile Payment

Das Thema Mobile Payment ist unter Kapitel 2.8.5 näher erläutert und befasst sich grundsätzlich mit der Bezahlung des Einkaufs über das Smartphone. Mobiles Bezahlen erlaubt es dem Nutzer seine Einkäufe mit seinem Smartphone zu bezahlen ohne dafür sein Portemonnaie mitzuführen. Das Smartphone agiert quasi als Geldbörse. In Deutschland gibt es hierfür unterschiedliche Anbieter, wobei sich noch keine Standardbezahlmöglichkeit durchgesetzt hat, da mobiles Bezahlen noch relativ am Anfang steht. Welche Möglichkeiten Experten fokussieren und wie wichtig mobiles Bezahlen für den Lebensmitteleinzelhandel ist, soll im Nachfolgenden beleuchtet werden. Vorab ist dabei noch einmal auf eine klare Abgrenzung der beiden eingangs des Kapitels unterschiedliche Szenarien hinzudeuten, da mobiles Bezahlen im stationären Geschäft eine komplett andere Situation darstellt, als wenn die Bezahlung von unterwegs stattfindet.

Das Thema mobiles Bezahlen im Allgemeinen trifft bei den Experten auf unterschiedlichste Antworten – von völlig unwichtig bis hin zu sehr wichtig. Bei Bezahlungen, welche der Kunde unterwegs tätigt, raten die Experten auf etablierte Anbieter zurückzugreifen. Anders bei der Bezahlung vor Ort: Hier nennen die Experten Beispiele zum Mobile Payment, sind jedoch auch recht unsicher, was die Geldtransaktionen per Smartphone anbelangt und stellen diese teilweise in Frage. In der Zukunft wird sich wohl erst zeigen, wie das Bezahlen am Point of Sale vonstattengeht.

Bei der Bezahlung von unterwegs sind sich die Experten einig. Wer einen mobilen Shop zur Verfügung stellt, der muss es seinen Kunden auch ermöglichen, mobil zu bezahlen. Die Anbieter der Shops können auf mobile Bezahlssysteme setzen, die der Kunde bereits kennt und denen er vertraut. Solche Anbieter sind bspw. *PayPal* oder *PayCash*, welche schon etwas länger auf dem Markt bekannt sind. Für den Nutzer sollte die mobile Bezahlung so gestaltet

sein, dass er in möglichst wenigen Schritten das Geld für die Ware entrichten kann. Das von Höfer erwähnte *One-Click-Verfahren* von Amazon ist hier ein gutes und effizientes Beispiel, welches eine einfache und übersichtliche Bezahlungsmethode repräsentiert. Das spart dem Anwender bei wiederkehrenden Bestellungen die erneuten Eingaben der Daten. Ein Problem bei den mobilen Bezahlungssystemen stellt das viel diskutierte Thema Datenschutz dar. Der Nutzer kann sich letztendlich nie sicher sein, ob seine Daten sicher übermittelt und behandelt werden. Ein weiteres Problem stellt Stuber in den Raum: „*Wie gelangt man an sein Geld, wenn der Akku des Smartphones leer ist?*“. Solche Fragen stellen den Nutzer und die Unternehmen vor Herausforderungen, die es gründlich zu klären gilt, bevor Mobile Payment angewendet werden soll.

Im stationären Geschäft selbst ist die Beurteilung über die Wichtigkeit nicht ganz einfach. Die Antworten der Experten gehen hier eher in die Richtung, dass mobiles Bezahlen eher unwichtig für den stationären Handel ist. Rehme ist der Ansicht, dass eine Mobile Payment Lösung am Point of Sale kein bestehendes Problem löst und deshalb nicht entscheidend zum Erfolg einer Mobile Commerce Strategie beiträgt. Er ist sich aber sicher, dass die Technologie Near Field Communication in den kommenden Jahren immer mehr und in verschiedensten Situationen, wie beim Starten des Autos, dem Gebäudezutritt oder beim Ticketkauf, auftauchen wird und dann auch früher oder später im Laden vor Ort. Weber sieht im Zusammenhang mit Mobile Payment die sehr hohen Transaktionskosten und glaubt deshalb auch nicht an die Bedeutsamkeit eines mobilen Bezahlsystems. Seiner Meinung nach wird sich der Anbieter durchsetzen, „*der ein sicheres und benutzerfreundliches System anbietet, das diese Kosten des Payments senkt*“. Kizilok sieht das Thema Bezahlung via Smartphone eher skeptisch. Eine mobile Bezahlungsmöglichkeit vor Ort sollte nicht komplizierter als die Nutzung der Kreditkarte sein, da diese bisher die einfachste aller Bezahlwege darstellt. Selbst die Kreditkarte nutzen nur 20-30% der Bürger – und das nicht einmal regelmäßig. Deshalb glaubt er zu wissen, dass deutsche Bürger gerne mit Bargeld bezahlen und sich dies auch in Zukunft nicht ändern wird.

Unter dem Strich bleibt zu sagen, dass Mobile Payment ein Thema ist, das von Leuten, die unterwegs einkaufen, definitiv gefordert wird. Die Käufer haben sonst kaum eine Möglichkeit ihre Waren zu bezahlen. Die Verwendung etablierter Systeme, wie *PayPal* oder *PayCash*, sind den Lebensmitteleinzelhändlern anzuraten, da die Nutzer diese zum Großteil schon kennen. Dabei sollte der Einzelhändler stets das Thema Datenschutz im Fokus behalten, da die Menschen hier sehr sensibel reagieren können. Mobile Payment vor Ort ist ein Thema, dessen Bedeutung man in Zukunft nur schwer beurteilen kann. Dies wird von den Experten eher kritisch angesehen, da es nicht wirklich ein bestehendes Problem löst und die Konsumenten mit jetzigen Bezahlungswegen an der Kasse keine Komplikationen haben. Aktuell gibt es dafür keinen mobilen Standard, jedoch versuchen viele Anbieter ihre mobile Lösung auf dem Markt zu etablieren. Eventuell kommen am Ende NFC-Bezahlssysteme in die Läden, vielleicht bleibt aber auch die Barzahlung Bezahlweise Nummer eins im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

4.3.5 Verwendung von Location Based Services

Location Based Services sind, wie der Name schon sagt, ortsabhängige Dienste. In Kapitel 2.8.1 wurden diese bereits näher beschrieben. Für ein Unternehmen können sie zahlreiche Vorteile bieten, da sie den Kunden via GPS nahezu exakt orten können. Für die Unternehmen sind die Lokalisierung des Kunden und personalisierte Werbung, für die Nutzer die Suche nach Positionen und die Navigation zu bestimmten Orten denkbare Einsatzmöglichkeiten dieser Location Based Services.

Über die aktuelle Wertschätzung von Location Based Services geben die Experten unterschiedliche Meinungen an. Fünf der acht Experten meinen, dass Location Based Services im Moment noch nicht richtig funktionieren, da sie noch nicht richtig ausgereift sind. Dennoch fällt auf, dass bei den Interviews ein ums andere Mal die Stichwörter „Navigation“ oder „Store Finder“ fallen, auch wenn die Experten teilweise die Wichtigkeit

von Location Based Services bezweifeln. Aber auch für Werbung und Verfügbarkeit sehen die Interviewpartner potenzielle Einsatzmöglichkeiten.

Der Reifelevel dieser ortsbezogenen Dienste wird zahlreich kritisiert und deshalb von den meisten Befragten nicht als Erfolgsfaktor betitelt. Nichtsdestotrotz sind Begriffe wie „Instore Navigation“ oder der klassische „Store Finder“ auch bei den gegenüber Location Based Services negativ gestimmten Experten denkbare Funktionen. Unter Instore Navigation versteht man hier den Einsatz der positionsabhängigen Dienste innerhalb des Stores. Dabei können sie als Kundenleitsystem eingesetzt werden, damit die Einkäufer durch die Regale geführt werden und somit schneller an ihre gewünschten Produkte kommen. Der schon fast standardmäßig erwartete Store Finder hilft dem Kunden dabei, die nächste Filiale in seiner Umgebung zu orten und meist auch die Navigation dort hin. Außerdem sind mögliche Funktionen der Einsatz von zugeschnittener mobiler Werbung, abhängig vom Ort des Nutzers, oder um zu überprüfen, welcher stationäre Laden ein gewünschtes Produkt vorrätig hat.

Auch wenn Location Based Services für einige der Experten nicht von Relevanz für den Erfolg für den Einsatz von Mobile Commerce sind, so gibt es auch andere Meinungen. Die Experten, die sich für Location Based Services aussprechen, erwähnen vor Allem die Navigation innerhalb des Shops. Die Dienste machen *„gerade bei sehr großen Verbrauchermärkten Sinn“*, ist *Mann* der Überzeugung. So gelangen die Kunden schneller an ihre Produkte auf der Einkaufsliste. Vor Ort können die Konsumenten außerdem mit personalisierter Werbung oder speziellen Angeboten versorgt werden. Beim Gang durch die Regale können die Kunden direkt angesprochen werden und bspw. auf vorhandene Angebote aufmerksam gemacht werden. Für solche Szenarien verweist *Thinius* auf eine App namens *„Seedair +3“*, die in solchen Belangen schon weit entwickelt ist.

Die unterschiedlichen Aussagen der Experten weisen darauf hin, dass Location Based Services derzeit noch keine große Rolle im Bereich Mobile Commerce spielen, da sie technologisch gesehen noch nicht ausgereift sind. Diese Meinung vertritt der Großteil der

Experten. Dennoch lässt sich auf Basis diesen Antworten wenig über die Zukunft von Location Based Services sagen, da ihr eventuelles Potenzial noch nicht bekannt ist. Deshalb gibt es sowohl Standpunkte, die für, aber auch gegen die Dienste sprechen. Es sind zahlreiche Einsatzmöglichkeiten denkbar – von einem Store Finder über die Navigation innerhalb des stationären Shops bis hin zu personalisierter Werbung und Produktverfügbarkeit. Die gespaltenen Meinungen lassen kaum eine Tendenz zu, welchen Erfolg Location Based Services zu einer mobilen Strategie beitragen und wie wertvoll diese sind. Die Funktion des Store Finders ist allerdings anzuraten, da diese vom Kunden schon fast als Standard angesehen wird.

4.3.6 Bestehender Online-Shop, Bekanntheit und Größe

Für Unternehmen, die sich bereits einen Namen in einer Branche gemacht haben und eine gewisse Reputation besitzen, könnte man meinen, dass es diese viel einfacher haben am Markt zu bestehen. Doch das relativ frische Thema Mobile Commerce lässt dabei Zweifel entstehen und stellt die Faktoren Bekanntheit und Größe des Unternehmens, sowie ein bestehender Online-Shop, in Frage. Deshalb soll in diesem Kapitel geklärt werden, welche Meinung die befragten Experten über die genannten Faktoren vertreten und welche Punkte sie darüber hinaus aufführen.

Bei der Frage nach einem bestehenden Online-Shop, sowie dem Einfluss von der Bekanntheit und der Größe des Unternehmens argumentieren die Experten mit leichten Unterschieden, jedoch kommen alle auf die Aussage, dass die genannten Faktoren wichtig für den Erfolg des Shops und damit auch des Unternehmens sind.

Größe und Bekanntheit sind unter anderem Faktoren, die eine starke Marke auszeichnen und somit Traffic auf der klassischen als auch auf der mobilen Webseite generieren. Logische Vorteile ergeben sich zudem bei den Kosten für Marketing geht in Bezug auf die Bekanntheit. Große Marken *„sind schon in den Köpfen der Konsumenten verankert“* und diese Unternehmen *„haben dann deutlich weniger Kosten als es kleinere Player am Markt*

haben, gerade wenn es um das Werben des mobilen Shops geht“, meint Höfer. Auch Mann ist der Überzeugung, dass es große und bekannte Unternehmen höchstwahrscheinlich einfacher haben: „Größe und speziell die Bekanntheit des Unternehmens erhöhen wahrscheinlich die Bereitschaft zum Ausprobieren auf Seiten des Kunden“.

Dennoch sollten sich kleinere Unternehmen und Start Ups vor den großen Unternehmen in der Branche nicht zurückschrecken, denn diese zeigen teilweise Schwächen bei der Umsetzung der mobilen Strategie. Nach Meinung von *Weber* profitiert das Unternehmen Rewe zwar von der Bekanntheit und dem Online-Shop, jedoch funktioniert die Suche beim Online-Shop derzeit nicht richtig und stellt deshalb ein nervenaufreibendes Unterfangen beim Einkauf der Lebensmittel für die Kunden dar. Das heißt, dass sich kleine Unternehmen mit einer guten Umsetzung eines mobilen Shops deutliche Vorteile erarbeiten können und sich dadurch bspw. per Weiterempfehlung in den Köpfen neuer Kunden ausbreiten und verankern können. Auch *Thinius* ist überzeugt, dass kleine Unternehmen eine Chance am Markt haben, da für ihn die Convenience eine wichtigere Rolle spielt als der Markenname des Unternehmens und nennt dabei auch gleich eine Zahl: *„Convenience ist acht Mal wichtiger als der Markenname“*. Damit meint er Anbieter, deren Sortiment eher schmal und flach ist und Waren für den alltäglichen Gebrauch führen.

Eine gute Umsetzung des Online-Shops wirkt sich positiv auf den mobilen Shop aus, der im Grunde als Ergänzung zum Online-Shop oder auch als zusätzliches Serviceangebot gesehen werden kann. Da der Kanal „Mobile“ boomt und einem rapiden Wachstum unterliegt, sollten Unternehmen diesen als wichtigen Teil in ihre Multichannel-Strategie integrieren. Die Kosten für die Abbildung des Online-Shops auf den mobilen Shop sind absehbar und nicht so hoch wie beim Aufbau eines komplett neuen mobile Shops. Außerdem besteht bei solchen Unternehmen, die schon einen Online-Shop führen, bereits eine spezielle Zielgruppe, die Waren über „ungewöhnliche“ Wege einkauft. Solchen technikaffinen Menschen fällt es im Nachhinein leichter auch einen mobilen Shop zu nutzen, wenn sie zuvor schon Erfahrungen mit der Bestellung im Internet-Shop gemacht haben. Anbieter von reinen mobilen Shops haben es eher hinsichtlich der Übersichtlichkeit sehr schwer, wenn die Umsetzung eines

solchen Shops 16.000 und mehr Artikel repräsentieren soll. Bei solchen Reinanbietern, die weniger als 16.000 Artikel und damit ein begrenztes Sortiment an Produkten führen, wird es wiederum schwierig die Kunden zu halten, da gewisse Produkte für sie eventuell nicht verfügbar sind.

Datentechnisch gesehen ist ein Online-Shop deshalb von Vorteil, weil der Katalog mit den verschiedenen Produkten bereits in elektronischer Weise in einer Datenbank vorliegt. Dieser kann wiederverwendet werden und erleichtert somit die Anbindung und Implementierung eines mobilen Systems in ein Multichannel-System.

Insgesamt bleibt zu sagen, dass Bekanntheit und Größe von hoher Bedeutung sind. Die Marke ist den Konsumenten nicht fremd und ist deshalb in den meisten Fällen die erste Anlaufstelle wenn es um das Ausprobieren von etwas Neuem, in diesem Fall der mobile Shop, geht. Für die Unternehmen ergeben sich Vorteile durch einen geringeren Kostenaufwand bei Entwicklung und Werbung für den mobilen Shop. Nichtsdestotrotz sollten auch kleinere Unternehmen keine Angst vor den großen Playern am Markt haben, da diese einen mobilen Shop oftmals „nebenher“ betreiben und diesem zu wenig Aufmerksamkeit schenken, was sich negativ auf die Umsetzung auswirkt. Die Convenience kann hier eine entscheidende Rolle spielen, wenn das Angebot stimmt und gründlich durchdacht ist. Stimmt das Angebot nicht, dann ist auch der Markenname der schon geläufigen Unternehmen irrelevant und die Kunden kaufen bei der vermeintlich kleineren Konkurrenz.

Auch ein schon bestehender Online-Shop ist definitiv mit Vorteilen verbunden. Zum einen besteht eine gewisse Zielgruppe bereits, die den Shop bereits genutzt hat, und zum anderen stehen die Produktdaten schon in einer Datenbank zur Verfügung, die auch vom mobilen Shop genutzt werden kann. Der mobile Shop kann und sollte somit einen Kanal einer ganzheitlichen Multichannel-Strategie darstellen. Unternehmen, die nur einen mobilen Shop führen werden es eher schwer haben sich durchzusetzen, da Kunden zunächst einmal

gewonnen werden müssen und zusätzlich ein großes Angebot abgebildet werden muss, was sich wiederum negativ auf die Übersichtlichkeit des Shops niederschlägt.

4.3.7 Einsatz von Gadgets

Für den Einsatz von Gadgets gibt es ganz unterschiedliche Ansätze und denkbare Realisierungsmöglichkeiten. Technisch gesehen befinden sie sich bei der Anwendung irgendwo zwischen Funktionalität und Spielerei und bieten dem Konsumenten neben dem reinen Shopperlebnis zusätzliche Funktionen, die in optimaler Weise mit dem Shopping in Verbindung stehen bzw. dessen Sinn auf Seiten des Kunden deutlich erkennbar ist. Dabei können sie andererseits dem Unternehmen dazu verhelfen, die Kunden zu binden und in weiter Hinsicht den Umsatz zu steigern.

Schaut man sich die Aussagen der Experten an, so fällt auf, dass sie grundsätzlich der Meinung sind, dass Gadgets eine wichtige Säule im Lebensmitteleinzelhandel bzgl. Mobile Commerce sein können. Unter einer bestimmten Bedingung sind diese zusätzlichen Funktionen sowohl für das Unternehmen, als auch für den Kunden ein interessanter Umsatzgenerator. Nachfolgend wird erläutert, welche Gadgets die Experten empfehlen und unter welcher Bedingung diese eingesetzt werden sollten.

Am Wichtigsten ist es, laut mehrerer Meinungen der Experten, dass die Gadgets dem Kunden einen erkennbaren Mehrwert liefern. Das heißt auf der einen Seite, dass sie gut umgesetzt werden sollten und andererseits auch zu der Strategie des Händlers passen müssen. In diesem Fall sollte das Gadget auch zu dem Bereich Lebensmittel passen – das Angebot eines Internetradios macht hier evtl. wenig Sinn. *Thinius* geht sogar weiter und meint, dass das Gadget einen Mehrwert zum Alltag und der Lebensqualität des Konsumenten beitragen sollte, erst dann wirkt sich dies positiv auf die Marke aus. Das Unternehmen muss sich bewusst sein, dass die Umsetzung eines Gadgets zur Strategie des Unternehmens passt und auch am Ende zu mehr Umsatz führt. *Rehme* schlägt bei der Umsetzung das Thema „Gamification“ vor, das dem stationären Handel zu mehr Attraktivität

verhilft und gleichzeitig die Shopping Experience, also das Käuferlebnis, beim Kunden deutlich erhöht. „Gamification“ bedeutet letztendlich eine mit spieltypischen Elementen gestaltete Realisierung des Einkaufserlebnisses, damit die Motivation zum Produktkauf beim Kunden gesteigert wird.

Für Gadgets im Lebensmittelbereich sind unterschiedliche Umsetzungsmöglichkeiten denkbar. Bei den Experten dominieren Einkaufsliste und Rezeptvorschläge als mögliche Gadgets auf den Smartphones der Nutzer. Die Produkte, die der Nutzer gerne kaufen möchte, könnten per Klick innerhalb des mobilen Shops direkt auf eine Einkaufsliste übertragen werden, die der Anwender beim Einkaufen im stationären Shop dann immer wieder aufrufen könnte. Die Rezeptvorschlagsfunktion kann per mobile Webseite und/oder mobile Applikation, abhängig je nach Unternehmen, z.B. dem Nutzer bei Aufruf des Shops verschiedene Rezepte vorschlagen, die der Kunden dann nachkochen kann. Praktisch wäre es außerdem, wenn er zum Nachkochen die Zutaten für die Rezepte per Klick direkt in seinen Warenkorb übertragen werden bekommt. Dies ist ein für den Benutzer denkbar einfaches Szenario und liefert ihm gleichzeitig einen erkennbaren Mehrwert. In diesem Zusammenhang empfiehlt *Kizilok* die Applikation von Philadelphia, die in ihrer App ein Kochbuch präsentieren, mit welcher die Anwender verschiedenste Rezepte selbst zu Hause kochen können. Ebenfalls zeigt die App eine Einkaufsliste, die jedoch nicht mit den Rezepten verbunden ist und der Nutzer daher die Produkte manuell hinzufügen muss. Genau diese fehlende Verknüpfung zwischen Rezeptvorschlägen und Einkaufsliste rät *Harder*, wenn es um eine denkbare Umsetzung eines Gadgets geht.

Weitere Gadgets, die jedoch nur vereinzelt von den Befragten empfohlen werden, sind bspw. ein digitaler Kassenzettel, bei dem der Smartphone-User den Kassenzettel abfotografiert und dessen Barcode im Anschluss vom Einzelhändler gescannt wird. „*Bei kooperierenden Händlern steht via QR-Code der digitale Kassenzettel sofort zur Verfügung. Gleichzeitig kann der Nutzer seine Kassenzettel digital sammeln und aufbewahren.*“, sagt *Höfer*. *Thinius* erachtet einen Diätwochenplan als weitere Variante für ein Gadget, das dem Kunden beim Abnehmen unterstützt. Optimal wäre es, wenn der Lebensmitteleinzelhändler

nach der mobilen Bestellung „*dazu die passenden Waren nach Hause liefert*“. Zu guter Letzt sollten, nach Meinung von *Mann*, dem Konsumenten Prospekte über die mobile Lösung bereitgestellt werden, damit dieser stets einen Überblick über die wöchentlichen Angebote des Händlers behält. Er glaubt, dass diese für das Handelsmarketing eine essentielle Bedeutung einnehmen.

Im Grunde genommen kann man dem Einsatz von Gadgets eine wichtige Rolle im Alltag des Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel zurechnen. Wichtig ist, dass das eingesetzte Gadget bzw. Gadgets einen klaren Mehrwert für den Kunden in sich trägt bzw. tragen. Für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel eignen sich insbesondere Rezeptvorschläge oder Einkaufslisten. Vorstellbar sind auch digitale Prospekte mit Angeboten, digitale Kassenzettel oder Diätwochenpläne zum Abnehmen – wichtig ist jedoch, dass der Gadgeteinsatz eine Verbindung zum Thema Lebensmittel beinhaltet und nach Erachten des Konsumenten einen Sinn ergibt. Da es zahlreiche Ansätze für die Verwendung von Gadgets gibt, kann man, ausgeschlossen Rezeptvorschläge oder Einkaufsliste, kaum sagen, welche Zusatzfunktionen hierbei zum Einsatz kommen sollten.

4.3.8 Usability und Design

Das Smartphone ist mittlerweile ein wichtiger Begleiter des Menschen und wird nahezu bei jeder Gelegenheit aus der Tasche geholt. Für das Einkaufen per Smartphone sollte auf dem im Vergleich zu anderen technischen relativ kleinen Gerät die Bedienbarkeit und die grafische Gestaltung des mobilen Shops eine wichtige Position beim mobilen Konsumenten einnehmen.

Nach Auswertung der Faktoren Usability (Bedienbarkeit) und Design fällt auch hier auf, dass sich die befragten Experten grundsätzlich einig sind, zumindest wenn es um die Wichtigkeit der Usability geht. Für *Stuber* und *Kizilok* ist Usability „*einer der wichtigsten Faktoren*“ wenn es um den Erfolg von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel geht. Deshalb sollte

die Usability bei der Umsetzung eines Shops weit oben auf der Liste stehen und mit hoher Priorität behandelt werden.

Im Rahmen der Usability werden dabei vor allem Schlagworte wie die Einfachheit der Gestaltung des Shops, also die Übersichtlichkeit und die Navigation des Shops genannt. „*Alles andere ist erst einmal untergeordnet*“, meint *Rehme* von *Metro* und nennt im selben Atemzug das von *Amazon* entwickelte *One-Click-Verfahren*, mit dem der Kunde seine Bestellung lediglich mit nur einem Klick abschicken kann. Lieferadresse und Zahlungsart werden für dieses Verfahren bei der ersten Bestellung angelegt und müssen für weitere Bestellungen daher nicht erneut eingegeben werden. Nach Aussage von *Weber* wächst der Nutzen beim Kunden proportional zur Benutzerfreundlichkeit. Des Weiteren muss die Funktionalität so gestaltet sein, damit der mobile Shop nicht zu unübersichtlich für den Anwender ist.

„*Das Design [...] spielt eine zweitrangige Rolle*“ sagt *Stuber*, denn eine Überladung des Shop-Designs mit zu vielen Elementen wirkt sich negativ auf die Ladezeiten des Shops aus und kann zu Unübersichtlichkeit beim Kunden führen. Auch auf aufwendige Produktpräsentationen sollte möglichst verzichtet werden, denn die Entscheidung für einen Kauf eines bestimmten Produkts ist ohnehin schon im Voraus getroffen worden.

Neben den zur Usability einzuordnenden Faktoren Einfachheit und eine effiziente Navigation werden mehrfach Funktionen wie ein einfacher Check-Out Prozess, d.h. Bezahlprozess, und eine ausgereifte Suchfunktion genannt. Auf diese wurden aber bereits in Kapitel 4.3.4 bzw. wird in Kapitel 4.3.10 eingegangen.

Das Fazit zur Usability und Design lautet: Die zur Bedienbarkeit gehörenden Attribute Einfachheit, Übersichtlichkeit und Navigation sind sehr wichtig, wenn es um die gestalterische Darstellung eines mobilen Shops geht und sollten in den Vordergrund gerückt werden. Das Design des Shops hingegen wird von den Experten kaum erwähnt. Dies sollte eher weiter hinten angestellt werden.

4.3.9 Ladezeiten beim Aufruf des Shops

Die Performance des Shops ist weniger nur ein Erfolgsfaktor für den Lebensmitteleinzelhandels, sondern ist eher allgemein auf alle Branchen im Mobile Commerce zu beziehen. Ob nun bei einer App oder bei einer mobile Webseite – lange Wartezeiten können den Kunden schnell verärgern und zwingen ihn zum Abbruch des Einkaufs und damit zum Verlassen des auf dem Smartphone aufgerufenen Shops.

Die Ladezeit bei einer App oder bei einer mobilen Webseite spielt nach Ansicht aller Interviewteilnehmer eine äußerst wichtige Rolle. Umso schneller ein Shop lädt, umso mehr bringt man den Kunden dazu seinen Besuch zu verlängern. Die Informationen eines mobilen Shops müssen sofort verfügbar sein, sonst bricht der Anwender bereits nach wenigen Sekunden seinen Besuch ab und nutzt sein Smartphone für andere Dinge. Lediglich bei der oberen Grenze der Ladezeit waren sich die Experten uneinig. Während *Kizilok* meint, dass der Shop nicht länger als fünf Sekunden für das Laden betragen darf, meint *Rehme*, dass alle mobilen Shops, die länger als 0,7 Sekunden zum Laden benötigen, vom Nutzer schon als langsam ladend betrachtet werden. *Harder* legt die obere Zeitgrenze sogar auf 20 Sekunden fest, die laut ihrer Meinung nicht überschritten werden sollte. Laut *Stuber* „*stehen die Ladezeiten sowie die Erreichbarkeit des Shops im direkten Zusammenhang mit der Konversionsrate*“ und stellen im Umkehrschluss „*den Hauptfaktor von Einbrüchen der Konversionsrate*“ dar.

Alles in Allem bleibt zu sagen, dass die Performance eines mobilen Shops einen zentralen Aspekt und einer der elementarsten Faktoren für dessen Erfolg und dadurch dem des Unternehmens darstellt. Die Unternehmen müssen sich die Frage stellen, ob ihr mobiler Shop in einer für den Nutzer akzeptablen Ladezeitspanne liegt. Ist dies der Fall, so gilt es nicht, die Zeiten dabei zu belassen, sondern diese mehr und mehr zu verbessern, um den Kunden zufriedenzustellen. Im Fall, dass der Shop keine angemessenen Zeiten zum Laden aufweist, gilt es dies schleunigst zu ändern. Welche Ladezeiten dabei als schnell oder langsam aufgefasst werden, muss durch Tests mit den Kunden oder anderweitigen Methoden herausgefunden werden. Da sich aber auch die Kundenbedürfnisse mit rascher

Geschwindigkeit ändern, sollten die Ladezeiten immer auf ein Minimum angehoben werden, damit den Bedürfnissen der Konsumenten nachgekommen werden kann.

4.3.10 Gestaltung der Suchfunktion

Eine Suche soll den Nutzer dahingehend unterstützen, dass er ein von sich gewünschtes Produkt so schnell und so genau wie möglich findet. Oftmals ist in der Praxis zu beobachten, dass eine Eingabe zu einem unvollständigen oder in vereinzelt Fällen auch zu gar keinem Ergebnis führt. Ob für die interviewpartizipierenden Experten die Suche auch für das mobile Shoppen im Lebensmitteleinzelhandel eine zentrale Rolle spielt, soll in diesem Kapitel geklärt werden.

Das Vorhandensein einer Suchfunktion wird von den Teilnehmenden als „essentiell“, „sehr wichtig“ oder „ausschlaggebend“ betitelt. Unternehmen, die eine mobile Strategie verfolgen, sollten deshalb auf jeden Fall eine Suche anbieten, damit Kunden, die nach bestimmten Produkten suchen, diese auch finden können. Die Navigation wird durch eine gut gestaltete Suche wesentlich erleichtert.

Bei der Ausgestaltung bzw. bei der Funktionsweise der Suche gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die sie erfüllen sollte. Zunächst einmal sollte die Suche bequem aufrufbar sein und als zentrales Objekt fungieren. *„Eine aufklappbare Suche am oberen Ende des Displays ist meines Erachtens die beste Lösung“* empfiehlt Höfer. So ist sie immer leicht aufzufinden und steht schnell zur Verfügung. Ein Auto-Suggest wird vom Großteil der Interviewten auf jeden Fall empfohlen, das heißt bei der Eingabe der ersten zwei bis drei Buchstaben des gewünschten Produkts, sollte dem Kunden bereits eine Liste angezeigt werden, welche Produkte mit den eingegebenen Anfangsbuchstaben sich im Katalog des mobilen Shops befinden. Er muss dann für seine Auswahl nur noch auf ein Wort in der Liste klicken und bekommt dann das Produkt angezeigt. Gibt der Nutzer die Buchstabenfolge „Mi“ ein, so sollte ihm die Liste bspw. „Milch“, „Milchreis“, „Milchschokolade“, usw. angezeigt

werden. Nach dem Klick auf „Milch“ werden dann alle Milchsorten aufgeführt, die der Händler im Angebot hat.

Des Weiteren verlangen die Experten *Höfer*, *Mann* und *Stuber* eine treffsichere Fehlertoleranz. Solche Fehler können bei der Eingabe durch den Nutzer auf seinem Smartphone versehentlich geschehen und sollten deshalb von einer gut umgesetzten Suche abgefangen werden können. „*Wer beispielsweise ‚Sakat‘ eintippt, bekommt relevante Produkte zu ‚Salat‘ angezeigt.*“, fordert *Stuber*. Das würde dem Nutzer eine erneute Eingabe und den damit verbundenen Ärger ersparen.

Außerdem sollte der Shop eine semantische Suche bieten. Das eben aufgeführte Beispiel sollte einerseits für die Auto-Vervollständigung funktionieren, jedoch sollte die semantische Suche bei der Auswertung der Eingabe dann auch nur wirklich die Ergebnisse liefern, die der Eingabe entsprechen. Bei der Eingabe des Begriffs „Milch“ sollten dann auch wirklich nur die wichtigsten Treffer, also „herkömmliche“ Milch, und nicht sämtliche Milchprodukte oder Schokoladen angezeigt werden. „*Das ist natürlich suboptimal und muss gefixt werden*“, ist *Weber* der Meinung.

Weiterhin ist eine erweiterte Form der Suche nach Meinung von *Kizilok*, *Höfer* und *Weber* denkbar. Sie sind der Meinung, dass eine Suche auf Basis der Objekterkennung stattfinden soll. Mit einer objekterkennungs-basierten Suche sind verschiedene Szenarien denkbar. Der Nutzer kann z.B. damit überprüfen, ob der Händler das Produkt auch online führt, nachdem er es zuvor abfotografiert hat. Ein anderes Szenario von Amazon wird von *Weber* referenziert. Amazon erweitert die Suche dahin gehend, dass ein im stationären Laden abfotografiertes Produkt eine Suche bei *Amazon* startet und dieses im Anschluss auf dem Display angezeigt wird. Somit sieht der Nutzer direkt, welchen Preis das Produkt bei Amazon hat und kann dieses je nach Wunsch dort bestellen.

Zusammenfassend ist zu festzuhalten, dass eine Suchfunktion generell als Element vorhanden sein muss, um die Nutzer direkt beim Auffinden eines gewünschten Produkts zu helfen. Der Nutzer wird dadurch direkt abgeholt und erreicht mit wenigen Klicks seine

gewünschte Ware. Dabei muss die Suche als wichtigste Funktion über ein Auto-Suggest verfügen, Falscheingaben durch eine Fehlertoleranz abfangen können und die Darstellung der wichtigsten Treffer über eine semantische Suchfunktion gewährleisten. Als zusätzliche Funktion ist eine erweiterte Suche in Form der Objekterkennung denkbar, welche dem Nutzer einen wahren Mehrwert bieten kann.

4.3.11 Kundenakquise oder -bindung durch Belohnungen

In der Praxis kommen immer öfter Belohnungen zum Einsatz, um noch nicht vorhandene Kunden zu akquirieren oder schon bestehende Kunden weiterhin zu binden. Coupons sind dabei Instrumente, die dabei von den Unternehmen über verschiedene Kanäle dem Kunden angeboten werden. Rabatte, Treue-Coupons, Online-Coupons oder Check-Out Coupons sind dabei unterschiedliche Möglichkeiten, dem Kunden, in welcher Form auch immer, einen Mehrwert bzw. Vorteil zu gewähren und dem Unternehmen im Umkehrschluss zu mehr Umsatz verhelfen kann.

Bei der Einschätzung von Belohnungen sind die Experten geteilter Meinung. Ein Teil sieht den Einsatz von Belohnungen als wichtig, der andere bewertet das Verwenden von Belohnungen als eher unwichtig. Der Experte *Kizilok* argumentiert mit der Conversion Rate, die beim Einsatz von Couponing sehr gering ausfällt und deshalb für die Unternehmen keinen wirklichen Nutzen stiftet. Er glaubt, dass Unternehmen wie McDonald's oder Burger King zwar eine höhere Conversion Rate bei der Einlösung ihrer Coupons über das Smartphone haben, jedoch diese im Lebensmitteleinzelhandel eher weniger Sinn machen. Nach Aussagen von *Rehme* und *Weber* sieht man den Einsatz von Coupons im Lebensmitteleinzelhandel auf der einen Seite des Öfteren, jedoch verdienen die dahinter liegenden Unternehmen auf der anderen Seite mit solchen Aktionen wenig bis gar nichts bzw. machen sogar Verlust. Hier rät *Rehme*, dass man als Unternehmen „*wirklich darüber nachdenken [muss], ob man mit einem Coupon auch wirklich das erreicht, was man sich im Vorfeld wünscht*“. Genau deswegen fügt *Weber* hinzu: „*Coupons oder auch Gewinnspiele müssen auf jeden Fall zur Strategie des Händlers passen*“. Weiterhin führt er fort, dass bspw.

„Übercouponing“, also ein zu intensives Einsetzen von Coupon-Angeboten, dazu führen kann, dass man als Unternehmen nicht mehr ernst genommen wird. Hier nennt *Weber* das Beispiel des Baumarkts *Praktiker*, welcher schon seit geraumer Zeit mit dem Slogan „20 Prozent auf alles“ wirbt und dadurch die beim Kunden wahrgenommene Preisstrategie über das Unternehmen in Frage stellen. Dabei ist der Gebrauch von Coupons auch sicherlich immer von der Zielgruppe abhängig. Hochwertige Produkte haben hauptsächlich eine Zielgruppe, welche ein höheres Einkommen hat. Diesen Konsumenten sind, nach Aussage von *Harder*, Rabatte oder Coupons meistens egal.

Die befürwortenden Experten sehen Couponing als wichtiges Instrument um neue Kunden anzulocken und diese zum Kauf zu überzeugen. *Höfer* ist sich sicher, dass diese Instrumente nicht unbedingt den größten Teil zum Erfolg beitragen, Coupons oder Rabatte auf jeden Fall zum Einsatz kommen sollten. Dabei differenziert er aber die Zielgruppen, die mit Belohnungen angesprochen werden sollten. Neukunden sollten demnach andere Vorteile gewährt werden, als schon bestehenden Kunden. Coupons oder Rabatte sind seiner Meinung nach eher zum Anlocken von noch nicht vorhandenen Kunden, während vorhandene Kunden mit bspw. Gratisprodukten gedankt werden kann. Solche Instrumente „binden den Kunden einerseits und andererseits schafft das auch eine höhere Wertigkeit“, ist *Thinius* der Auffassung. Außerdem ergänzt er, dass seiner Ansicht nach Coupons wichtiger sind als Rabatte, da der Kunde durch diese direkt belohnt wird und nicht einfach nur der Preis im Vorhinein reduziert wird, wie bei einer Rabattaktion.

Unter dem Strich bleibt es schwierig zu beurteilen, ob Coupons oder Rabatte ein erfolgsversprechendes Mittel sind, um Mobile Commerce zu betreiben. Dies ist sicherlich einerseits von der Zielgruppe abhängig, andererseits muss es auch zu Strategie des Unternehmens passen. Klar ist aber auch: Betreibt man mobiles Couponing, dann sollte man als Unternehmen aufpassen, ob damit wirklich Profit gemacht werden kann. Aufgrund der Auswertung und der zwiespältigen Meinungen muss der Lebensmitteleinzelhändler individuell für sich herausfinden, ob er Belohnungen einsetzen sollte oder nicht. Deshalb ist es fraglich, ob der Lebensmittelhandel für solche Instrumente in Frage kommt. Wie sich

dieses Thema in der Zukunft entwickelt und ob der Lebensmitteleinzelhandel auf Belohnungen – in welcher Form auch immer – bauen sollte, kann nicht prognostiziert werden.

4.3.12 Zusammenspiel mit Social Media

In diesem Kapitel geht es darum, die Einschätzungen der Experten auf die Frage des Zusammenspiels von Mobile Commerce und Social Media herauszukristallisieren. Wie unter Kapitel 2.8.6 beschrieben, stagnieren die Nutzerzahlen in Deutschland zwar, jedoch erkennt man den vermehrten Zugriff auf soziale Netzwerke über die mobilen Endgeräte der Facebook- und Co.-Nutzer. Wie die Meinungen der Experten zum Thema Social Media in Verbindung mit dem mobilen Einkaufen im Lebensmitteleinzelhandel ausgefallen sind, soll nachfolgend erörtert werden.

Die Experten sind sich bei diesem Punkt zum größten Teil einig, dass soziale Netzwerke im Zusammenspiel mit Mobile Commerce interessant und bedeutungsvoll sind. Hierbei gibt es verschiedene Ansatzweisen, wie soziale Netzwerke genutzt werden sollen um Kunden einen Mehrwert zu bieten. Ob zur Präsentation von neuen Produkten, Kommunikation mit dem Kunden oder Verbreitung von Angeboten – all das sind Möglichkeiten soziale Netze im Lebensmitteleinzelhandel zu nutzen. So attestiert *Harder* der Veröffentlichung von neuen Produkten auf sozialen Netzwerkseiten in der unmittelbaren Folgezeit eine höhere Käuferzahl hinsichtlich der gepriesenen Ware. Nicht nur neue Produkte, sondern auch bspw. Waren, die zu bestimmten Jahreszeiten nur schwer zu bekommen sind, können mit Hilfe von sozialen Netzen mehr Aufmerksamkeit erlangen. Denkbar wären mit Beiträgen auf *Facebook* und anderen sozialen Netzwerken auch bspw. spezielle Produktangebote oder Limited Editions ins Blickfeld der Konsumenten zu rücken. Durch die „Teilen“-Funktion auf *Facebook* kann die Ware dann im Nachhinein weiterverbreitet werden und außerdem kommt diese Funktion einer Empfehlung gleich, was auch *Rehme*, *Mann* und *Weber* bestätigen können. Während *Weber* *Facebook* und Co. als Business Intelligence Tool zum besseren Kundenverständnis versteht und davor warnt, die sozialen Netzwerke als

Kommunikationstool für den Kundenkontakt zu verwenden, ist *Mann* hier anderer Meinung: „Falls [...] [der Kunde] Hilfe benötigt oder Lob bzw. Kritik aussprechen möchte, dann kann ein soziales Netzwerk dabei helfen mit ihm zu kommunizieren“. Als Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel muss man sich vorweg intensiv damit beschäftigen, ob man sich mit Facebook auseinandersetzen möchte, da die Zielgruppe, die letztendlich tatsächlich mobil einkauft, hier doch eingeschränkt ist. „Die Zielgruppe hat meistens ein Alter bis 33“, stellt *Thinius* fest. Der Händler muss sich also die Frage stellen, ob das Angebot wirklich zum Konsumenten passt und erst dann entscheiden, ob sich eine Präsenz in den sozialen Netzwerken überhaupt lohnt. Letztendlich sind diese Netzwerke ein gutes Instrument zur Verbreitung von Nachrichten, „dienen aber mehr zum Markenaufbau als zur Umsatzgenerierung“, fügt *Thinius* hinzu.

Die gegenüber sozialen Netzwerken eher skeptischen Meinungen der Experten beruhen allgemein auf der Kategorie Lebensmittel. *Stuber* glaubt, dass Lebensmittel für die Verknüpfung von Mobile Commerce und Social Media eher ungeeignet sind, da sie wenig emotional sind. Er ergänzt außerdem, dass Lebensmittel nach Geschmack oder Präferenz erworben werden, nicht wie bspw. Fernseher, bei denen man sich gerne den Rat von Freunden oder Bekannten einholt. Diese Aussage unterstützt *Höfer*, indem er anmerkt, dass ein solches Zusammenspiel von Social Media und dem mobilen Einkaufen für die Unternehmen interessant ist, da immer mehr Nutzer mit ihrem mobilen Endgerät auf Facebook und die anderen Netzwerke zugreifen, dennoch aber Lebensmittel nicht wirklich dafür eignen. Er glaubt, dass Konsumenten wohl kaum ein paar Bananen oder ein Glas Nutella auf *Facebook* kommunizieren. Dennoch gibt er Hoffnung, indem er das Veröffentlichen von Rabattangeboten oder Limited Editions für wahrscheinlicher hält, dies jedoch wohl eher Einzelfälle bleiben.

Aufgrund der Überzahl der Meinungen, welche für eine Social Media Integration in die Mobile Commerce Strategie sprechen, werden die sozialen Netzwerke als Erfolgsfaktor für Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel gezählt. Die sozialen Netze können dabei zur Anpreisung von neuen Produkten oder Produktverpackungen dienen. Außerdem kann der

Einzelhändler auf bspw. wegen der Jahreszeit nur schwierig zu bekommende Waren mit diesen Netzwerken aufmerksam machen. Solche besonderen Produkte können auch Limited Editions oder Rabattangebote sein, die der Konsument in *Facebook* angezeigt bekommen möchte. Ob das soziale Netzwerk nun als Business Intelligence Werkzeug oder als Kommunikationstool im Fall von Lob, Kritik oder benötigter Hilfe eingesetzt werden sollte, ist nicht vorauszusagen. Außerdem bleibt nur zu spekulieren, ob so eine Funktion zu mehr Umsatz verhilft oder tatsächlich nur zur Stärkung der Marken dient.

4.3.13 Einkauf von unterwegs oder vor Ort

Wie eingangs von Kapitel 4.2.2 bereits kenntlich gemacht wurde, sind mit dem Fragebogen zwei unterschiedliche Szenarien abgedeckt, bei denen Mobile Commerce Anwendung findet. Auf der einen Seite kann das mobile Shopping von unterwegs geschehen, das heißt der Nutzer sitzt in der U-Bahn, im Park oder auch zu Hause und bestellt über sein Smartphone von ihm gewünschte Produkte. Auf der anderen Seite kann der Konsument auch im Geschäft des Lebensmitteleinzelhändlers sein mobiles Endgerät zücken und unterstützend damit, in welcher Weise auch immer, direkt vor Ort seine Waren kaufen.

Nach Auswertung der Experteninterviews zeigt das Ergebnis, dass die Experten unterschiedliche Meinungen vertreten. Drei Experten glauben, dass der Einkauf unterwegs geschieht, zwei sind davon überzeugt, dass das Smartphone vor Ort zur Kaufentscheidung beiträgt und die anderen drei erwarten einen Mix der beiden Varianten, das heißt es wird sowohl unterwegs als auch im Geschäft Mobile Commerce geben. Die voneinander abweichenden Meinungen sind mit den unterschiedlichen Argumenten der befragten Personen zu begründen, die im Anschluss vorgestellt werden.

Kizilok, Rehme und *Weber* sind sich sicher, dass die beiden Szenarien parallel ablaufen werden. Mobile Commerce kann sowohl am Point of Sale als Anregung für den Kauf geschehen oder aber auch zu Hause bei der Kaufvorbereitung, wenn man z.B. vor dem Kühlschrank steht. Es ist jedenfalls von großer Wichtigkeit, „die On- mit der Offline-Welt zu

verknüpfen“, argumentiert *Rehme*. Durch bspw. das Angebot des Online Katalogs im Laden soll den Menschen, die noch nicht ständig online sind, Mobile Commerce schmackhaft gemacht werden.

Das Einkaufen mit dem Smartphone unterwegs bietet dem Nutzer eine Zeiteinsparung, da er bspw. den Weg zur Arbeit sinnvoll nutzen kann. Dies ist zum einen bequemer und zum anderen kann er zusätzlich auch bei der Bezahlung Zeit einsparen, da er sich nicht an der Kassenschlange anstellen und mit Bargeld oder EC-Karte bezahlen muss. Die Kunden, welche sich bereits am Point of Sale befinden, werden ihre Produkte wahrscheinlich auf konventionellem Weg erwerben, glauben *Stuber* und *Mann*. *Thinius* findet, dass die Nutzung des Smartphones vor Ort wohl eher etwas für Schnäppchenjäger sein wird und nicht bei der Kaufentscheidung als Unterstützer beiträgt. Deswegen ist auch er der Ansicht, dass das mobile Shopping unterwegs stattfinden wird.

Die Stimmen, die für das Einkaufen im Laden des Einzelhändlers sprechen, sehen einerseits die hohe Umständlichkeit für einen mobilen Einkauf, und zum anderen das Verlangen des Kunden, die Produkte vor dem Kauf anzufassen, zumindest wenn es um Waren wie Fisch oder Fleisch geht. *Höfer* rechnet damit, dass den Kunden ihr Smartphone für den Einkauf zu unpraktisch ist und dieses eher vor Ort aus der Tasche holen, um sich über Produkte zu informieren. *Harder* nimmt an, dass Konsumenten Produkte wie Frischwaren gerne vor dem Kauf sehen möchten und deshalb wohl eher in den Point of Sale gehen werden.

Letzten Endes bleibt eine Ungewissheit über die Bewertung der Umsetzung für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel. Die unterschiedlichen Meinungen lassen das Thema weiterhin offen und es bleibt abzuwarten, welche Variante sich in der Zukunft durchsetzen wird. Zunächst wird es wohl ein Versuch der Umsetzung beider Möglichkeiten geben, um zu sehen, welche die bessere ist. Aufgrund des Trends zum Cross-Channeling könnte es sein, dass die Off- und Online-Welten immer mehr miteinander verknüpft werden und darum ein Mix der beiden Varianten bestehen wird.

4.3.14 Weitere Erfolgsfaktoren

In diesem abschließenden Kapitel zur Auswertung sollen von den Experten genannte weitere Erfolgsfaktoren dargestellt werden, die der Fragebogen nicht abgedeckt hat, von den befragten Personen aber als ebenfalls bedeutsam für den Einsatz von Mobile Commerce eingeschätzt werden.

Hierzu können nicht alle Befragten eine Meinung vertreten bzw. werden Antworten gegeben, die nicht ganz passend zur Fragestellung sind. Diese werden aus Gründen der Unangemessenheit nicht berücksichtigt und daher nicht aufgeführt. Dennoch gibt es auch einige Antworten, die als weitere Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden und im nächsten Abschnitt aufgezeigt werden.

Ein Experte meint, dass Mobile Commerce als Teil einer Cross-Channel Strategie implementiert und geführt werden muss. Nur wenn dem Kanal Mobile auch genügend Ressourcen gewidmet werden, kann dieser erfolgreich werden. Das Unternehmen sollte Mobile Commerce deshalb nicht nur „nebenbei“ betreiben, sondern muss dieses Thema mit hoher Bedeutsamkeit behandeln. Wichtig für das Unternehmen ist es, die Bedürfnisse der Kunden besser verstehen zu können und so gut wie möglich zu befriedigen. *Thinius* legt deshalb Wert darauf, dass Mobile Commerce in der Lage sein sollte, mit dem Kunden mitzulernen. Dies ist für ihn ein zusätzlicher Erfolgsfaktor. *Weber* empfiehlt als zusätzliche Funktion das Umsetzen einer Kommunikationsstrategie, die es dem Unternehmen ermöglicht mit seinen Kunden zu kommunizieren, wenn sie Hilfe benötigen oder Fragen haben. *Kiziloks* fiktive Idee betrifft das Thema „Mobile Payment“ und zielt auf die Umgehung des herkömmlichen Bezahlprozesses, also dem Anstellen an der Schlange im Laden, ab. Die Waren könnten vom Einkäufer abgescannt und in den Einkaufswagen gelegt werden. Ganz am Ende kann er sie samt Einkaufswagen einer Gewichtsprüfung unterziehen, indem die Waren mit einem bestimmten Gewicht übereinstimmen müssen. Anschließend kann der Käufer in einfachster Weise das Geld an einem Bezahlschalter per Smartphone bezahlen. *Harder* setzt auf eine Logistik Idee und sieht eine Home-Delivery, also das nach Hause liefern

zum Kunden, als weiteren Erfolgsfaktor, jedoch sollte das Gesamtkonzept um den Lieferservice herum stimmt, sollte ein Unternehmen dies umsetzen möchten.

Neben den genannten zusätzlichen Erfolgsfaktoren gibt es sicherlich noch zahlreiche andere, die erfolgsversprechende Kriterien für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel darstellen.

4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen für die Praxis

Nachdem im ersten Teil dieses Kapitels die Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel dargestellt sind, enthält das vorhergehende Kapitel eine qualitative Überprüfung dieser Erfolgsfaktoren anhand von persönlichen oder Telefoninterviews mit Experten aus den Bereichen Agentur, Lebensmitteleinzelhandel und Marketing. Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung sind zusammengefasst und in kurz gehaltener Form nachfolgend aufgeführt.

Bei der Frage, welche Form der Umsetzung für einen mobilen Shop die bessere wäre, antworteten die Experten dahingehend, dass letzten Endes der Einzelfall betrachtet werden muss und das Unternehmen selbst entscheiden muss, welche der beiden Varianten umgesetzt werden soll. Jedenfalls sollten die Unternehmen bei der Umsetzung darauf achten, dass Bilder in jedem Fall eingesetzt werden, um die Produkte zu präsentieren und den Kunden bei der Kaufentscheidung zu unterstützen. Der mobile Einkauf sollte Barcode-Scanning erlauben, damit gewisse Zielgruppen, wie Allergiker, eine Möglichkeit haben zu sehen, welche Inhaltsstoffe verschiedene Produkte haben. Skepsis besteht hier bei der Herkunft der Daten, welche in vielen Fällen die Richtigkeit der Daten noch nicht gewährleisten kann. Bei der mobilen Bezahlung muss das Szenario „Einkauf vor Ort“ vom Szenario „Einkauf unterwegs“ unterschieden werden. Einkäufe von unterwegs benötigen zwingend eine mobile Bezahlungsmöglichkeit, wohingegen bei Einkäufen vor Ort noch nicht sicher ist, in welche Richtung die Bezahlungssysteme gehen werden bzw. ob weiterhin mit Bargeld oder EC-Karte bezahlt wird. Der aktuelle Reifegrad von Location Based Services ist

nach Meinung der Experten noch zu niedrig und deshalb sind sie für den Erfolg eher unwichtig. Deshalb ist es schwierig eine Aussage über die Wichtigkeit dieser ortsbezogenen Dienste in der Zukunft zu treffen. Bekanntheit und Größe eines Unternehmens im Lebensmitteleinzelhandel sind genauso wichtig, wie ein bestehender Online-Shop. Dennoch sollten kleine Unternehmen ihren Mut zusammennehmen und sich mit eigenen Ideen von der Konkurrenz der großen Unternehmen abheben. Das Unternehmen sollte Gadgets, wie Rezeptvorschläge oder Einkaufslisten einsetzen, um seine Konsumenten zu binden. Doch hier ist Vorsicht geboten, denn der Einsatz von Gadgets sollte nur dann geschehen, wenn es dem Nutzer einen tatsächlichen Mehrwert bietet. Bei der Gestaltung der App oder der mobilen Webseite sollten die Anbieter darauf achten, dass sie hinsichtlich der Usability die Faktoren Einfachheit, Übersichtlichkeit und Navigation in den Vordergrund stellen. Das Design der mobilen Shoppingmöglichkeit spielt eine vermeintlich kleinere Rolle und sollte hinten angestellt werden. Stimmen diese Faktoren bei der Umsetzung, so gilt es einen Blick auf die Performance des Shops zu werfen. Als zentraler Erfolgsfaktor sollten Ladezeiten immer so gering wie möglich gehalten werden, damit der Kunde im Shop bleibt und seine Bestellung nicht abbricht. Lange Ladezeiten nerven den Konsumenten und sollten für alle Einzelhändler in allen Branchen, nicht nur für den Lebensmitteleinzelhandel, in den Fokus gerückt werden. Eine Suchfunktion für die Kunden ist unabdingbar und ist, wie die Performance, ein Hauptfaktor für den Erfolg. Dabei sollte die Suche mit einem Auto-Suggest ausgestattet sein, mögliche Falscheingaben müssen per Fehlertoleranz abgefangen werden können und eine semantische Suchfunktion sollte die Anzeige der wichtigsten Ergebnisse gewährleisten. Als relativ neue Einsatzmöglichkeit für eine Suche wäre außerdem ein Auffinden des Produkts per Objekterkennung denkbar. Schwieriger für die Einschätzung als Erfolgsfaktor ist das Thema Coupons und Rabatte. Angebote von Belohnungen hängen einerseits von der Zielgruppe ab und sind andererseits im Einzelfall von Unternehmen zu Unternehmen zu unterscheiden. Ob die Einbindung sozialer Netzwerke zu mehr Umsatz führt, kann man nicht beurteilen, jedoch sind sie ein bedeutsamer Faktor für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel. Sie können bspw. zur Präsentation von neuen Produkten oder Produktverpackungen verwendet werden und wirken sich bei

erfolgreicher Umsetzung und Anwendung im Endeffekt positiv auf die Markenstärke aus. Ob Mobile Commerce von Kunden in Zukunft vermehrt unterwegs oder vor Ort genutzt wird, ist schwierig zu beurteilen. Der Trend zur Cross-Channel-Strategie könnte ein Hinweis darauf sein, dass es beide Varianten geben wird. Als weitere Erfolgsfaktoren wurden das Mitlernen mit dem Kunden, Kommunikationsmöglichkeiten über das Smartphone, das Umgehen des Bezahlprozesses vor Ort oder das Thema Home-Delivery genannt.

Die eben komprimierte Zusammenfassung der Ergebnisse stellt einen Anhaltspunkt für Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel dar, wie diese das Thema Mobile Commerce angehen können um damit ihr Unternehmen in die mobile Welt zu integrieren. Abschließend ist zu erwähnen, dass bei der Grobzusammenfassung der wichtigsten Erfolgsfaktoren keine einhundertprozentige Erfolgsgarantie gewährleistet ist. Vielmehr müssen in der Zukunft noch weitere Faktoren beachtet werden um Mobile Commerce erfolgreich zu gestalten. Die Interviews behandeln bspw. nicht die Unterscheidung der einzelnen Betriebstypen, was jedoch für die mobile Strategie in der Lebensmittelbranche von Interesse sein könnte. Eventuell differieren die Herangehensweisen und die Umsetzung bei unterschiedlichen Arten von Betrieben stark.

5 Schlussbetrachtung

5.1 Gesamtzusammenfassung

Das im Prinzip durch den Electronic Commerce entstandene Themengebiet Mobile Commerce, mit dem grob gesagt das Shoppen über das Smartphone gemeint ist, steht derzeit noch relativ am Anfang seiner Entwicklung. Um Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce bestimmen zu können, ist es notwendig den Begriff einordnen zu können. Deshalb wurde in Kapitel 2 mit einer Definition und einer Abgrenzung von Mobile Commerce zu anderen Begriffen begonnen. Um die Bedeutsamkeit des Themas zu klären, wurden außerdem relevante Zahlen, die im Zusammenhang mit Mobile Commerce stehen, aufgeführt. Daneben fand die Aufzählung und Erklärung von verschiedenen Geräten statt und letztendlich die Eingrenzung dieser, um zu verstehen welche Geräte für Mobile Commerce von Relevanz sind. Um dieses Kapitel abzuschließen, wurden am Ende noch Technologien und Trends im Hinblick auf Mobile Commerce vorgestellt, die für den weiteren Teil der Arbeit von Bedeutung sind.

Da sich diese Arbeit mit Mobile Commerce und dessen Einsatz im Lebensmitteleinzelhandel beschäftigt, wurde dieser in Kapitel 3 zunächst definiert und dessen Situation in der Bundesrepublik Deutschland beschrieben. Im Anschluss wurde ein Blick auf den Lebensmittel-Online-Markt geworfen, welcher in Sachen Online-Bestellungen schon ein weitaus größeres Volumen vorweisen kann. Zu guter Letzt wurden einige Beispiele aus der Praxis für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel, in Deutschland so wie international, aufgezählt.

Im letzten Kapitel ging es um die Ermittlung von verschiedenen Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel. Die in verschiedener Literatur und Studien behandelten Erfolgsfaktoren sind jedoch nur ein kleiner Teil von zahlreichen anderen, die den Erfolg des Einsatzes von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel bestimmen. Um diese Erfolgsfaktoren herauszukristallisieren wurden im Anschluss Interviews mit unterschiedlichen Experten aus verschiedensten Bereichen geführt. Dabei konnte herausgefunden werden, dass Performance und Usability zentrale Erfolgsfaktoren

darstellen. Auch der Verwendung von Bildmaterial wurde eine wichtige Rolle attestiert, wie auch der Versorgung von zusätzlichen Informationen über das Scannen von Barcodes. Außerdem bestätigten die Experten die Wichtigkeit von Gadgets und einer gut funktionierenden Suche. Relevanz wurde außerdem einem mobilen Bezahlsystem unterwegs und der Bekanntheit und Größe, sowie einem bestehenden Online-Shop zugeschrieben. Zudem sollten bei der Umsetzung einer Mobile Commerce Strategie soziale Netzwerke mit einbezogen werden. Für weniger bedeutsam und daher nicht entscheidend erachteten die Experten die Themen Design des mobilen Shops, der Einsatz von Belohnungen, wie Coupons oder Rabatte oder auch eine alternative mobile Bezahlmöglichkeit vor Ort.

Anhand der in der Thesis erfolgten Betrachtung von Mobile Commerce und den anschließend überprüften Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel kann festgehalten werden, dass sich das Erwerben von Lebensmitteln in Zukunft verändern wird. Aufgrund der ständigen Fortschreitung der Technik und damit u.a. der Entwicklung des mobilen Internets werden Smartphones vermehrt dazu genutzt, die gewünschten Produkte mobil zu kaufen. Zwar sind Lebensmittel ein noch recht empfindliches Produkt für einen solchen Kauf, jedoch kann bei richtiger Umsetzung der Mobile Commerce Strategie der Kunde dazu gebracht werden, diese mengenmäßig noch recht wenig durchgeführten Bestellungen zu erhöhen. Dadurch eröffnen sich für den Lebensmitteleinzelhandel ganz andere Möglichkeiten den Kunden anzusprechen und dessen Einkaufserlebnis zu etwas Besonderem zu machen.

5.2 Weiterer Forschungsbedarf

Anhand der qualitativen Überprüfung und Auswertung der aufgestellten Erfolgsfaktoren ist zu erwähnen, dass die offen gestaltete Fragestellung wiederholt zu recht differierenden und weit gesponnenen Antworten der Experten geführt hat. Gerade aufgrund des noch recht jungen und daher noch unausgereiften Wissenschaftsgebiets Mobile Commerce sind die Unternehmen und ebenso die Experten momentan noch auf eigene Untersuchungen und Erfahrungswerte angewiesen. Es besteht daher weiterer Forschungsbedarf, um zum einen

die wichtigsten der betrachteten Erfolgsfaktoren zu definieren und zum anderen auch Erfolgsfaktoren zu identifizieren, die mit den durchgeführten Experteninterviews nicht abgedeckt wurden.

Anhang

Fragebogen

Unterwegs:

1. Damit Unternehmen Mobile Commerce betreiben können, können diese auf den Einsatz einer mobilen Applikation setzen oder ihren Webshop über eine für das Smartphone optimierte Webseite realisieren. Was ist Ihres Erachtens unter welchen Bedingungen besser geeignet?
2. Mit dem Einsatz von Bildern und Videos können Lebensmittel den Kunden präsentiert werden. Welcher Bedeutung messen Sie Bild- und Videomaterial bei?

Vor Ort:

3. Mit Hilfe von Barcode Scannern können den Lebensmitteln interessante Informationen über die Nahrungsmittel wie Inhaltsstoffe für Allergiker, Nährwertgehalte, Herkunft und Verfügbarkeit, präsentiert werden. Sind für Kunden solche Informationen über einzelne Produkte beim mobilen Einkauf von Bedeutung? Welche können Sie empfehlen?

Beides:

4. Sollten die Unternehmen, welche eine mobile Strategie haben, auf mobile Bezahlungsmöglichkeiten zurückgreifen? Wie sehen Sie die Bezahlung beim mobilen Einkauf von Lebensmitteln? (Welche Bezahlungsmöglichkeiten sind vor Ort im stationären Geschäft denkbar?)
5. Wie können Location Based Services im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und sind diese ein Garant für den Erfolg?
6. Ist ein schon bestehender Online-Shop von Vorteil? Spielt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens eine Rolle?
7. Gadgets sind Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit, können dem Unternehmen aber auch mehr Umsatz bringen. Können Einkaufsliste, Prospekte

oder Rezeptvorschläge dem Kunden einen Zusatznutzen und dem Händler zu erhöhtem Umsatz mit Lebensmitteln per Smartphone beitragen? Welche Gadgets empfehlen Sie?

8. Usability und Design sind laut Statistiken wichtige Faktoren für eine Bestellung über das Smartphone. Welche sind die Wichtigsten und für wie wichtig halten Sie diese?
9. Wie wichtig sind Ladezeiten für Shops, die über den Browser des Smartphones laufen?
10. Auch die Suche ist eine wichtige Option beim Einkauf. Die Kunden möchten wenig tippen und bequem shoppen. Wie beurteilen Sie die Suche und wie muss diese gestaltet sein (treffsichere Fehlertoleranz, Auto-Suggest, konfigurierbare Suche und kann eine erweiterte Suche, wie die Objekterkennung oder das Scannen von Codes, hier einen Zusatznutzen bieten)?
11. Welche Rolle spielen Belohnungen für den mobilen Lebensmitteleinzelhandel? Wie wichtig sind Instrumente wie Coupons oder Rabatte? Welche Belohnungen sollte man Ihrer Meinung nach nutzen?
12. Immer mehr Nutzer greifen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Gibt es hier Möglichkeiten in Verbindung mit dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel und sind soziale Netze überhaupt von Bedeutung für das Geschäft mit dem mobilen Kauf von Lebensmitteln?
13. Wie man sieht, kann man unter dem Begriff Mobile Commerce sowohl das Einkaufen unterwegs oder direkt vor Ort im stationären Geschäft verstehen. Welche der beiden Möglichkeiten halten Sie bzgl. dem Einkauf von Lebensmitteln für wahrscheinlicher und warum?
14. Was sind für Sie zusätzliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel?

Experten

In diesem Kapitel werden die befragten Personen vorgestellt, die für das Interview um ihre Meinung gebeten wurden. Durch jahrelange Berufserfahrung konnten sich die Partizipierenden umfangreiche Branchenkenntnisse und detailliertes Expertenwissen aneignen. Dies stellt auch die Repräsentativität der Antworten sicher, die auf Basis der Befragungsmethode gegeben wurden.

Alexander Stuber, Online-Marketing-Manager – JOM Jäschke Operational Media GmbH:

Alexander Stuber ist Online-Marketing-Manager und -Stratege bei Jäschke Operational Media (www.jomhh.de) und plant für verschiedene Unternehmen Online- und Mobile-Werbemaßnahmen. Der Fokus seiner strategischen Online-Mediaplanung liegt dabei hauptsächlich auf der Ausweitung der Bekanntheit und Umsatzsteigerung der Unternehmen.

Neben der Planung klassischer Online-Werbekanaln, wie Display-Advertising, Affiliate-Marketing, Suchmaschinen-Marketing (SEO, SEM), Email-Marketing aber auch Social Media Advertising, arbeitet er eng mit den Shop-Managements der Unternehmen zusammen, um neue Anforderungen und Kundenwünsche zu evaluieren und im Anschluss bestmöglich ins bestehende Shop-System zu integrieren.

Dabei konnte er in Zusammenarbeit mit Online-Shops der unterschiedlichen Unternehmen ein umfassendes Branchenwissen aneignen und eine Expertise, die auf langjährigen Erfahrungen, unter anderem auch im mobilen Geschäft, beruht.

Frank Rehme, Head of Innovation Services – Metro Systems GmbH / Future Store Initiative:

Frank Rehme beschäftigt sich bei der Metro Systems GmbH (www.metrosystems.net) mit Innovationen und Handel, denn in Bezug auf das Unternehmen beschäftigt er sich in einem weltweit operierenden Handelskonzern mit dem Einkaufen von morgen. Die METRO Group verfolgt das Ziel, Innovation im Handel pro aktiv nach vorn zu treiben. Dazu hat sie die so genannte Future Store Initiative gegründet, in der u.a.

verschiedene Innovationen in einem realen Store realisiert werden. Mehr als 70 Partner aus Industrie, Technologie und Beratung verfolgen gemeinsam ein Ziel: Die Herausforderungen der Branche auf den Weg in die Zukunft mit innovativen Lösungen zu begleiten.

Im POPAI Verband, in dem sich die Marketingaktivitäten für den PoS bündeln, ist er im Bereich digitales Marketing aktiv und leitet den gleichnamigen Arbeitskreis. Daraus ist auch die Produktion einer Podcastreihe "*PodMeDigital*" entstanden, die auf www.podmedigital.com abzurufen ist.

Über 30 Jahre Berufserfahrung in Handel und Industrie sowie die ständige Begegnung mit Veränderungen haben sein Erfahrungsprofil geprägt. Zudem wurde sein Leben durch eine über 20-jährige praktische Führungserfahrung in vielen Situationen bereichert.

Björn Weber, Research Director, Retail Technology & General Manager Germany – Planet Retail GmbH: Björn Weber ist in Handelstechnologie, Supply Chain Management und der Zusammenarbeit zwischen Handelspartnern (ECR) spezialisiert. Unter seiner Leitung entwickelte Planet Retail (www.planetretail.net) ein einzigartiges Verzeichnis zur Speicherung und Beschreibung von digitalen Objekten auf Basis des Technologieeinsatzes der weltweit wichtigsten Handelsorganisationen. Dabei ist Planet Retail der führende Anbieter globaler Informationen über den Handel, von News und Analysen über Markt Research bis hin zu Digital Media. Mit über 9.000 Handels- und Foodservice-Operations in 211 Ländern weltweit, greifen viele der führenden Unternehmen auf die Standardquelle Planet Retail zurück.

Bevor er im März 2007 zu Planet Retail gewechselt ist, hat Björn Weber sieben Jahre als Redakteur für die Lebensmittelzeitung (www.lebensmittelzeitung.net), der führenden deutschsprachigen Zeitung in Sachen Handels- und Fast Moving Consumer Goods-Industrie. 2003 wurde er mit dem Karl Theodor Vogel Preis für außergewöhnliche Technologieberichte ausgezeichnet. Vor seiner Tätigkeit bei der Lebensmittelzeitung im Jahr 2000 war er

Redakteur bei der Kompart Verlagsgesellschaft (www.kompart.de), die Management Journale veröffentlicht.

In Sachen Mobile Commerce publizierte Björn Weber den Trend Report „Mobile Technology: The future of shopping is in the palms of customers' hands“. Es geht dabei u.a. darum, einen Überblick über die von Händlern eingesetzten Technologien zu geben und wie diese mobile Lösungen nutzen können, um Kundenwerbung und –service in den stationären Läden zu betreiben.

Taner Kizilok, Senior Mobile Consultant - T-Systems Multimedia Solutions GmbH: Seit 1999 hat Taner Kizilok in Werbe- und Internetagenturen und bzgl. der mobile Industrie in großen Unternehmen und Start-Ups gearbeitet. Er ist Autor des Buches „Konsumentenverhalten gegenüber Mobile Marketing“ und ein minimalistischer Blogger mit einer großen Leidenschaft für Kreativität und Innovationen.

Beruflich arbeitet er als Senior Mobile Consultant für die T-Systems Multimedia Solutions, eine Tochterfirma der Deutschen Telekom und seit zehn Jahren Deutschlands führende Internetagentur. Taner Kizilok war der erste „mobile only“ Angestellte, der von der T-Systems Multimedia Solutions beschäftigt wurde und er war dabei dafür verantwortlich, die mobile Abteilung des Unternehmens weiterzuentwickeln. Außerdem führt er die Einheit „Enterprise Mobility“ innerhalb der Gruppe „Mobile“ des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW).

2006 schloss er sich dem „Product Visionaires“-Team, einer Design-Expertenkommission von BenQ-Siemens in Berlin, an. Dort gewann er großes und essentielles Wissen in den Bereichen Trendscouting, User Research und User Experience. Anschließend wurde er Mitglied des Qiro Gründerteams, dem ersten technologisch ausgereiften mobilen sozialen LBS-Netzwerk. 2009 schloss er sich mobileo an, welches ein Hamburger Start-Up Unternehmen für Location Based Services ist und von zahlreichen Ex-Apple Mitarbeitern

gegründet wurde. In seiner Freizeit entwickelt er mit einem Team von fünf mobilen Entwicklern eine App für Smartphones namens „imi-mo“.

Matthias Höfer, Principal Sales Manager - T-Systems Multimedia Solutions GmbH: Matthias Höfer ist seit August 2012 Principal Sales Manager bei der T-Systems Multimedia Solutions in Hamburg. Zu seinen Aufgabengebieten gehört unter anderem auch Consulting zu Themen aus dem E-Commerce. Dabei berät er Kunden aus unterschiedlichen Branchen bei der Realisierung ihrer Digital Commerce Projekte über unterschiedliche Multi-Touchpoints.

Vor seinem Wechsel zur T-Systems Multimedia Solution war er insgesamt acht Jahre lang in unterschiedlichen Positionen, bspw. als Projekt Manager Information Management / Business Intelligence bei der Tipp24 AG oder IT System Manager beim Spieleentwickler Unternehmen Eidos Deutschland GmbH, in der Medienbranche tätig.

Als Master in „Leadership in Digital Communications“ hat er zahlreiche Vorträge auf verschiedenen Events gehalten. Darunter Vorträge auf dem 3. Europäischen Online Handelskongress & Mobile Summit 2011 namens „Schatz! Zwei Bier und meine Pantoffeln – Sofa-Shopping mit dem iPad“ oder auf der CeBit 2011 namens „Heiße Trends im E-Commerce – Alter Wein in neuen Schläuchen?“

Außerdem ist er bei der Hamburger Initiative für Medien, IT und Telekommunikation „Hamburg@work“ tätig, welchen von der Freien und Hansestadt Hamburg sowie Hamburger Unternehmen getragen wird. Die mehr als 2.500 Mitglieder aus über 650 Unternehmen der Digitalen Wirtschaft bilden mit Hamburg@work das bundesweit größte Netzwerk der Branche. Ziel der seit 1997 agierenden Public-Private-Partnership ist es, die exponierte Position der Medienmetropole Hamburg als Standort der Informations- und Kommunikationstechnologien auszubauen und die Unternehmen dieser Branchen zu unterstützen.

Florian Mann, Trainee – Edeka Zentrale AG & Co. KG: Florian Mann ist seit 2012 Trainee bei der Edeka Zentrale AG & Co. KG in Hamburg, welche zu Edeka Gruppe gehört. Die Edeka Gruppe ist der größte Verbund im deutschen Einzelhandel mit dem Fokus auf den Lebensmitteleinzelhandel.

Bevor er sein Traineeprogramm bei Edeka begann, studierte er von März 2011 bis September 2012 International Business and Marketing an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg. Im Voraus absolvierte er von 2006 bis 2010 ein duales Studium an der Fachhochschule in Ingolstadt in Kooperation mit Saturn, welches zur Media-Saturn-Holding gehört. Zwischenzeitlich war er Verkaufsleiterassistent in einer der zahlreichen Saturn-Filialen in Hamburg.

Max Thinius, Unternehmenssprecher – All you need GmbH: Max Thinius ist Unternehmenssprecher bei der All you need GmbH, einem Mobile Commerce Supermarkt in Berlin. All you need hat aktuell über 16.000 Produkte im Sortiment und liefert die bestellten Waren zudem deutschlandweit. Außerdem bietet der Supermarkt über 600 Frische-Produkte an, z.B. Wurst, Käse oder Backwaren.

Thinius entwickelt Ideen, Strategien und Konzepte für Unternehmen, die sich nachhaltig im Markt verankern wollen. Er ist darauf spezialisiert kommunikative Potentiale in Unternehmen zu finden und für die Kommunikation einzusetzen, bis hin zur Entwicklung von kommunikativen Systemen, die anfangen für das Unternehmen „von selbst“ zu arbeiten.

Erfahrung hat er seit 1984 in vielen Branchen gesammelt. Besonders intensiv ist sein Know-How in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Energiewirtschaft, Food & Beverage, Lifestyle und Verlagen.

Seine Stationen waren bisher: Vorstand Kommunikation beim Institut für Marketing und Kommunikation (IMK), Chairman bei der Better Living Group und Gründer des Instituts für

Strategiebewertung DBMT. Heute arbeitet er als Dozent, Mitgründer, Wirtschaftsrat und Direktor bei verschiedensten Unternehmen.

Verena Harder, Controlling & Vertrieb – Die Räucherei GmbH & Co. KG: Verena Harder ist seit August 2011 im Controlling und Vertrieb bei der Räucherei tätig. Die Räucherei verarbeitet heute eine Vielfalt an internationalen Fischspezialitäten und erlesenen Meeresfrüchten zu exquisiter Feinkost auf höchstem Niveau.

Davor absolvierte sie ihr Master-Studium an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg im Studiengang International Business and Logistics bzw. ihr Bachelor-Studium an der Leuphana Universität in Lüneburg in Betriebswirtschaftslehre. Während ihrer Studienzeit war sie als Werkstudentin in der Logistik bei Olympus oder bei Ikea tätig. Außerdem legte sie Praktika bei Beiersdorf und Roehlig Logistics Australia ab.

Einzelne Experteninterviews

Interview Alexander Stuber

Unterwegs:

- 1. Damit Unternehmen Mobile Commerce betreiben können, können diese auf den Einsatz einer mobilen Applikation setzen oder ihren Webshop über eine für das Smartphone optimierte Webseite realisieren. Was ist Ihres Erachtens unter welchen Bedingungen besser geeignet?**

Aus meiner Sicht sprechen für die mobilen Webseiten strategisch mehr Gründe: Mit einem webbasierten Shop erreicht man auf einen Schlag die gesamte Bandbreite der Smartphone-Nutzer aller Betriebssysteme ohne für jede Plattform einzelne Applikationen entwickeln zu müssen. Dies ist i.d.R. deutlich kostspieliger und vor allem durch die Vielzahl an Weiterentwicklungen der Betriebssysteme schwer bis gar nicht skalierbar.

Ein weiterer Vorteil liegt in der Tatsache, dass der mobile Shop leichter gewartet und kontinuierlich weiterentwickelt werden kann: So sind z.B. A/B-Testings und Updates im mobilen Web - im Gegensatz zu einer vom Betriebssystem abhängigen Applikation - jederzeit effizient und flexibel durchführbar.

Allerdings bietet auch eine mobile Applikationen Features (wie z.B. Barcode Scanning, um zusätzliche Informationen zum Produkt zu erfahren oder eine Bestellfunktion anzubieten), die mit einer mobil-optimierten Webseite nicht realisierbar sind.

Der browserbasierte Shop sollte meiner Meinung nach jedoch die Basis und der erste Schritt im Rahmen einer mobilen Strategie sein. Je nach Positionierung und Zielstellung kann es dann Sinn machen, Funktionalitäten im Rahmen von Apps für Android oder iOS nachzuziehen.

2. Mobile Commerce mit Lebensmitteln kann unterwegs stattfinden oder kann direkt im stationären Laden zum Einsatz kommen? Welche der beiden Möglichkeiten halten Sie für wahrscheinlicher und warum?

Meiner Meinung nach ist der Einsatz von Mobile Commerce im stationären Laden sehr unwahrscheinlich, da der Kunde/User sich ohnehin im Laden befindet und eine mobile Applikation höchst wahrscheinlich nur zur Orientierung im Geschäft und nicht zum letztendlichen Einkauf benutzen wird.

Die Vorteile von Mobile Commerce im Bereich Lebensmittel von unterwegs sind hingegen deutlich sichtbarer: So kann der Kunde/User beispielsweise in der Mittagspause oder in der U-Bahn auf dem Heimweg seinen Tageseinkauf erledigen, einen Abholzeitpunkt im stationären Laden angeben und seinen getätigten Einkauf zum gewünschten Zeitpunkt abholen. Auch die Online-Bezahlung bietet einen weiteren Anreiz für die Nutzer, da sich auch bargeldlos oder ohne EC-Karte von unterwegs Lebensmittel beziehen lassen.

Vor Ort:

3. Sollten die Unternehmen, welche eine mobile Strategie haben, auf mobile Zahlungsmöglichkeiten zurückgreifen? Wie sehen Sie die Bezahlung beim mobilen Einkauf von Lebensmitteln? (Welche Bezahlmöglichkeiten sind vor Ort im stationären Geschäft denkbar?)

Durch die größer werdende Bedeutung des m-Commerce steigt auch das Interesse an Mobile Payment. Ich bin der Meinung, dass ein in der heutigen Zeit startendes Unternehmen mit einer mobilen Strategie, zwingend auf mobile Zahlungsmöglichkeiten zurückgreifen muss. Eine Beschränkung auf eine spezielle Branche sehe ich nicht, sodass auch ein mobiles Bezahlen von Lebensmitteln angeboten werden sollte.

Die entsprechende Zahlung sollte aus meiner Sicht jedoch getrennt von der monatlichen Mobilfunkrechnung angeboten werden. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an m-Payment-Anbietern, die Zahlungen im Rahmen der Mobilfunk-Rechnung vornehmen - ich würde

hier, gerade im stationären Lebensmittelhandel, andere Zahlungsarten wie Paypal mobile oder PayCash empfehlen.

Allerdings gibt es auch einige negative bzw. kritische Punkte im Bereich m-Payment zu beachten: Durch die relativ junge Geschichte dieses Services mangelt es momentan an einer Standardisierung des Marktes und immer mehr Start-Ups mit eigenen Lösungen kommen zu Tage, sodass man sich vorerst auf namenhafte und gängige m-Payment-Anbieter beschränken sollte. Aus Usersicht fällt im Bereich m-Payment, wie so häufig in der aktuellen Zeit, der Datenschutz negativ ins Auge. Auf Grund der Bequemlichkeit der heutigen Gesellschaft und der beinahe permanenten Verfügbarkeit des Smartphones wird befürchtet, dass mit der Verbreitung von Mobile-Payment und E-Geld die Bargeldzahlung immer mehr verdrängt wird. Anders als die Bezahlung mit Bargeld ist m-Payment nicht anonym und so können theoretisch selbst kleinste Zahlungen auf einen einzelnen Verbraucher zurückverfolgt werden. Zudem sind einige Punkte bzw. Fragen, die vor allem den Lebensmittelhandel betreffen, noch nicht gelöst:

Was ist, wenn man einen Artikel zurückgeben möchte?

Wie gelangt man an sein elektronisches Geld, wenn der Akku leer ist?

Beides:

4. Ist ein schon bestehender Online-Shop von Vorteil? Spielt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens eine Rolle?

Aus meiner Erfahrung bietet ein bestehender Online-Shop in den häufigsten Fällen einen wahren Mehrwert - dieser ist allerdings nicht gegeben, wenn das verwendete Shop-System bereits mit dem klassischen Online-Shop an seine Grenzen stößt. Die meisten aktuellen und namhaften Shop-Systeme lassen sich allerdings gut auf mobile Versionen anpassen, sodass der zeitliche aber auch finanzielle Aufwand mit einem vorhandenen Shop-Management deutlich geringer einzuschätzen ist. Auch das bestehende Warenwirtschaftssystem des Online-Shops kann meist 1-zu-1 auf mobil-optimierte Shops übertragen werden.

Natürlich spielt die Größe und allgemeine Bekanntheit des Unternehmens eine große Rolle für den Erfolg der m- und e-Commerce Aktivitäten. Ein starkes Brand bringt gleichzeitig Traffic für die Webseite mit sich, welcher als einer der Erfolgsfaktoren gilt. Nichtsdestotrotz sollten zudem weitere Online-Marketing-Maßnahmen, wie z.B. Display Advertising, Affiliate Marketing, Suchmaschinen-Marketing (Search, SEO, SEM), Email-Marketing oder auch Social Media Advertising zugeschaltet werden, um neue User anzusprechen und die Markenbekanntheit zu steigern.

5. Wie können Location Based Services im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und sind diese ein Garant für den Erfolg?

Standortbezogene Dienste bieten gerade für den Lebensmitteleinzelhandel neue und innovative Möglichkeiten den Kunden digital anzusprechen aber ihm auch einen deutlichen Mehrwert zu bieten. Denkbar wäre hier beispielsweise folgende Anwendung:

Aktuelle Werbung

Kundenansprache mit dem aktuellen Prospekt auf seinem Smartphone.

Der aktuelle TV-Spot wird dem Kunden beim Aufrufen der App gezeigt.

Navigation

Produktfinder - Kunde gibt Produktname in die Suche ein und bekommt eine Karte mit dem Artikelstandort angezeigt.

Karte - Der Kunden kann sich mittels eines Grundrisses und eingezeichneten Bereichen besser durch den Laden finden.

Ckeck-in - Bonus

Der Kunden kann sich bei Besuch in den Markt einloggen und erhält dadurch einen Consumer Benefit in Form eines Gratisartikels oder Rabatts.

Vor allem in Zukunft bieten die geobasierten Dienste viele Möglichkeiten User anzusprechen, denn immer mehr Menschen nutzen Smartphones und finden Gefallen daran, mobil zu navigieren. Die Systeme sind derzeit noch nicht voll ausgefeilt und so gibt

es künftig weitere Verbesserungen und Erweiterungen der „Location Based Services“. Meiner Meinung nach können diese standortbasierten Dienste zwar einen Mehrwert für den Kunden bieten, machen aktuell jedoch keinen entscheidenden Erfolgsfaktor aus.

6. Gadgets sind Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit, können dem Unternehmen aber auch mehr Umsatz bringen. Können Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge dem Kunden einen Zusatznutzen und dem Händler zu erhöhtem Umsatz mit Lebensmitteln per Smartphone beitragen? Welche Gadgets empfehlen Sie?

Es ist sehr schwer zu evaluieren, welchen Nutzen bzw. welche positiven Umsatzeinflüsse sogenannte Gadgets einem Unternehmen bringen. Letztendlich lässt sich jedoch festhalten, dass diese zusätzlichen Funktionalitäten einer Applikation oder auch Webseite keinesfalls die Umsatzerlöse mindern, sodass diese durchaus, aber im gewissen Maße, eingesetzt werden können.

Für ein Unternehmen der Lebensmittel-Branche sind Funktionalitäten wie Einkaufsliste und Rezeptvorschläge aber auch ein Barcode-Scanner (nur in Applikationen möglich), mit dem man Zusatzinformationen und Produktpreis ermitteln kann, denkbar. Diese Gadgets müssen jedoch sehr gut umgesetzt sein, um den User einen erkennbaren Mehrwert zu liefern.

Da es in der heutigen Zeit eine Vielzahl an Applikationen und Alternativen gibt, die sich auf jeweils eins der oben genannten Punkte spezialisieren, muss die eigene Applikation mindestens gleichwertig zu den einzelnen Mitbewerber-Gadgets sein und dem User durch die Verbindung aller genannten Funktionalitäten einen erkennbaren Vorteil bieten.

7. Usability und Design sind laut Statistiken wichtige Faktoren für eine Bestellung über das Smartphone. Welche sind die Wichtigsten und für wie wichtig halten Sie diese?

Meiner Meinung nach ist die Usability, neben der Ladezeit, einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für einen Online-Shop. Dazu gehören u.a. ein übersichtliches Layout, eine logische Navigation und ein flüssiger und intuitiver Bestellablauf. Ein weiterer Faktor, der

nach wie vor häufig unterschätzt wird, ist die Suchfunktion, denn vor allem auf einem Smartphone klickt man sich nicht durch die Kategorien, um zu einem bestimmten Produkt zu gelangen, sondern konsultiert in den meisten Fällen die Suchfunktion.

Das Design eines mobil-optimierten Webshops spielt eine zweitrangige Rolle, denn in erster Linie hat ein User, der seine Einkäufe mobil tätigt, bereits die Kauf-Phase erreicht und sich im Vorfeld dieser Kaufentscheidung mit Hilfe anderer Medien durch die Phase der Bedürfniserkennung, der Suche und Evaluierung von Alternativen bewegt, sodass die letztendliche Kaufentscheidung eines Produkts in den meisten Fällen nicht auf dem Smartphone erfolgt. Aus diesem Grund kann man im m-Commerce auf eine grafisch aufwendige Produktpräsentation aber auch auf detailreiche und üppige Shop-Designs verzichten - diese Ersparnis von grafischen Elementen hat zudem positive Einflüsse auf die Ladezeiten der Webseite. Festzuhalten ist, dass das Design eher schlicht, ohne Schnörkel aber dennoch ansprechend gestaltet sein sollte.

8. Wie wichtig sind Ladezeiten für Shops, die über den Browser des Smartphones laufen?

Die Ladezeit der Webseite ist einer der elementarsten Faktoren für den Erfolg eines Mobile-Shops. Durch keinen anderen Faktor kann die Kluft zwischen einer guten Umsetzung und einer durchschnittlichen Performance so sehr beeinflusst werden, wie von der Ladezeit auf mobilen Endgeräten. Dabei stehen die Ladezeiten sowie die Erreichbarkeit des Shops im direkten Zusammenhang mit der Konversionsrate. Diese beiden Faktoren sind die ersten Argumente bzw. Gründe für die Unzufriedenheit mobiler User und bilden damit den Hauptfaktor von Einbrüchen der Konversionsrate.

9. Auch die Suche ist eine wichtige Option beim Einkauf. Die Kunden möchten wenig tippen und bequem shoppen. Wie beurteilen Sie die Suche und wie muss diese gestaltet sein (treffsichere Fehlertoleranz, Auto-Suggest, konfigurierbare Suche und kann eine erweiterte Suche, wie die Objekterkennung oder das Scannen von Codes, hier einen Zusatznutzen bieten)?

Die Suche ist im Bereich des Mobile Commerce ein essentielles Feature, da eine gute Suchfunktion die Navigation erleichtert und der User im besten Fall nur wenige Buchstaben eintippen muss, um seine gewünschte Suchanfrage auszuführen.

Die Suchfunktion sollte dabei Synonyme und treffsichere Fehlertoleranzen abdecken: Wer beispielsweise "Sakat" eintippt, bekommt relevante Produkte zu "Salat" angezeigt. Zusätzlich sollte die Suchfunktion mit "Alias" erweitert werden, sodass die Treffsicherheit insbesondere von auseinander liegenden Worten besser zugeordnet werden kann. Zudem sollte eine erweiterte bzw. konfigurierbare Suche (z.B. nach Marken, Hersteller, etc.) und die Auto-Suggest-Funktion integriert werden.

Ein weiteres nützliches Feature für die Suchfunktion sind automatisch generierte Vorschläge (z.B. Komplementär-Produkte). Diese Vorschläge sollten jedoch dezent platziert werden, da zunächst die eigentliche Suche für den User relevant ist. Das bedeutet, die komplementären Produkte könnte man sehr gut ans Ende der Suchliste nehmen und entsprechend als Empfehlung o.Ä. kennzeichnen.

10. Mit dem Einsatz von Bildern und Videos können Lebensmittel den Kunden präsentiert werden. Welcher Bedeutung messen Sie Bild- und Videomaterial bei?

Aus meiner Sicht sollte zwar Bildmaterial und gegebenenfalls auch Videomaterial in der mobilen Webseite integriert werden, jedoch nicht im zentralen Fokus der mobilen Seite liegen. Wie bereits unter Punkt 8 und 9 erwähnt, haben diese grafischen Elemente negativen Einfluss auf die Ladezeiten des Shops und tragen mobil wenig zur letztendlichen Kaufentscheidung bei.

Auf einer klassischen Webseite und der entsprechenden Produktpräsentation spielt Bildmaterial und Bewegbild hingegen eine elementare Rolle und kann den User sehr stark beim Kaufinteresse beeinflussen.

Vor allem für Lebensmittel gilt aber, dass die meisten User wissen wie Salat, Käse und Wurst aussehen und der Kauf kaum von Produktbildern, sofern sie nicht stark negativ auffallen, beeinflusst wird.

11. Welche Rolle spielen Belohnungen für den mobilen Lebensmitteleinzelhandel? Wie wichtig sind Instrumente wie Coupons oder Rabatte? Welche Belohnungen sollte man Ihrer Meinung nach nutzen?

Coupons, Rabatte und wöchentliche Angebote spielen beim Lebensmitteleinkauf ohnehin eine wichtige Rolle, sodass meiner Meinung nach nicht zwischen Angeboten im stationären und mobilen Lebensmitteleinzelhandel differenziert werden sollte - allerdings müssen beide Vertriebskanäle die gleichen wöchentlichen Angebote abdecken und gewähren.

Denkbar wäre zudem eine Art „Sammelbesteller-Rabatt“ im Mobile Commerce, bei dem Einkaufswerte ab beispielsweise 200€ mit 5€ Rabatt belohnt werden, um so die User zu hohen Einkäufen zu bewegen und den logistischen Aufwand für Kleinstbestellungen zu vermeiden.

Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass Zusatzleistungen aus dem stationären Handel wie Payback etc. auch im m-Commerce verfügbar sind - namenhafte Cashback-Anbieter bieten mittlerweile sowohl Bonuspunkte in Partner-Filialen aber auch für Online-Shops an.

12. Immer mehr Nutzer greifen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Gibt es hier Möglichkeiten in Verbindung mit dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel und sind soziale Netze überhaupt von Bedeutung für das Geschäft mit dem mobilen Kauf von Lebensmitteln?

Eine Verbindung bzw. Verknüpfung von sozialen Netzwerken und dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel ist durchaus denkbar, meiner Meinung nach aber nicht geeignet, da Lebensmittel, anders als beispielsweise Tierzubehör keine emotionalen Produkte sind. Auch eine Empfehl- oder „Teilen“-Funktion für soziale Netzwerke halte ich für überflüssig, da man sich z.B. bei elektronischen Geräten wie LCD-Fernseher von Freunden beeinflussen oder beraten lässt, Lebensmittel aber meist nach dem eigenen Geschmack/Präferenzen gekauft werden.

13. Mit Hilfe von Barcode Scannern können den Lebensmitteln interessante Informationen über die Nahrungsmittel wie Inhaltsstoffe für Allergiker, Nährwertgehalte, Herkunft und Verfügbarkeit, präsentiert werden. Sind für Kunden solche Informationen über einzelne Produkte beim mobilen Einkauf von Bedeutung? Welche können Sie empfehlen?

Diese zusätzlichen Informationen zu Nahrungsmitteln werden immer wichtiger und sollten daher in jedem Fall - sofern realisierbar - angeboten werden. Dabei ist es vor allem für Allergiker, Vegetarier oder gesundheitsbewusste Menschen von Bedeutung welche Inhaltsstoffe, die angebotenen Lebensmittel enthalten.

14. Was sind für Sie zusätzliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel?

Aussagekräftige Kennzahlen sind, analog zum E-Commerce, Traffic-Werte wie beispielsweise Seitenaufrufe, Absprungrate, Verweildauer, sowie Umsatz-Werte wie Konversionsrate und Brutto-Bestellwerte. Anders als beim klassischen E-Commerce, sind bei der Nutzung von Smartphones über ein mobiles Internet grundsätzlich geringere Kaufraten und geringere Mindestbestellwerte zu erwarten.

Zusätzlich lässt sich der Erfolg einer Applikation - sofern vorhanden - unter anderem über die Downloadzahlen und Rankings in den App-Stores nachvollziehen. Wichtig sind darüber hinaus die Kundenbewertungen der App: Sie geben Aufschluss über die Nutzerzufriedenheit und zeigen Stärken und Schwächen auf.

Interview Frank Rehme

Unterwegs:

- 1. Damit Unternehmen Mobile Commerce betreiben können, können diese auf den Einsatz einer mobilen Applikation setzen oder ihren Webshop über eine für das Smartphone optimierte Webseite realisieren. Was ist Ihres Erachtens unter welchen Bedingungen besser geeignet?**

Also grundsätzlich halte ich mobil optimierte Webseiten mittlerweile aufgrund HTML5 für die bessere Lösung. Es gibt auch Apps, die einfach nur ein Frame darstellen, in denen dann mobile Webseiten eingebettet sind mit einem Embedded Browser. Aber sobald ich irgendwelche Offline-Funktionen benötige, so kommt diese Möglichkeit natürlich an ihre Grenzen. Das ist für mich der wesentliche Unterschied. Also brauche bspw. ich eine kleine Datenbank auf dem Smartphone oder brauche ich irgendwelche Informationen, die ich vorhalten muss und dann kommt in diesem Fall nur noch eine App in Betracht.

- 2. Mit dem Einsatz von Bildern und Videos können Lebensmittel den Kunden präsentiert werden. Welcher Bedeutung messen Sie Bild- und Videomaterial bei?**

Mit einer der wichtigsten Bedeutungen. Der Mensch ist ja ein visuelles Wesen. Aus Neuromarketing-Sicht sind Bilder immer besser als irgendwelche Texte, Videos sowieso, weil sie mehr Lebensnähe darstellen. Insofern sollte man diese beiden Medienarten in den Vordergrund bringen.

Vor Ort:**3. Mit Hilfe von Barcode Scannern können den Lebensmitteln interessante Informationen über die Nahrungsmittel wie Inhaltsstoffe für Allergiker, Nährwertgehalte, Herkunft und Verfügbarkeit, präsentiert werden. Sind für Kunden solche Informationen über einzelne Produkte beim mobilen Einkauf von Bedeutung? Welche können Sie empfehlen?**

Die Kunden werden immer bewusster, was die Inhaltsstoffe angeht. Insofern gibt es bestimmte Kundengruppen, für die solche Informationen besonders wichtig sind. Für andere Gruppen sind diese wiederum eher unwichtig, sie schauen eher auf die Verpackung. Wo das große Problem beim Bereitstellen solcher Informationen ist lautet: Wer haftet für die richtigen Angaben? Deshalb kann man momentan dieses Szenario noch nirgends wirklich sehen, wo die Konsumgüterindustrie oder der Handel irgendwelche Informationen auf mobile Kanäle über bestimmte Artikel herausgibt. Die Haftungsgeschichte steht hier immer noch im Fokus, denn was passiert bspw. falls doch jemand einen allergischen Schock bekommt?

Es gibt häufig die Lebensmittelampel, die keiner wirklich möchte, denn dann würde eine Cola Light besser aussehen als ein Orangensaft. Hier geht es darum, woher Informationen für diese Ampel kommen, bspw. wenn irgendwelche Menschen irgendwelche Informationen in Datenbanken schreiben. Dann bleibt es der Information anfordernden Person überlassen, diese Daten zu prüfen ob sie richtig oder falsch ist. Als Beispiel ist hier Barcoo zu nennen, bei der irgendwelche User irgendwelche Informationen in die Datenbank reinschreiben können und wo man jetzt nicht weiß, ist diese Information letztendlich richtig oder falsch.

Andere Informationen, die hinterlegt werden können, sind bspw. Rezepte. Solche Informationen sind von den Menschen massiv gefragt.

Beides:

4. Sollten die Unternehmen, welche eine mobile Strategie haben, auf mobile Bezahlungsmöglichkeiten zurückgreifen? Wie sehen Sie die Bezahlung beim mobilen Einkauf von Lebensmitteln? (Welche Bezahlungsmöglichkeiten sind vor Ort im stationären Geschäft denkbar?)

Mobiles Bezahlen ist etwas, das man überall hört. Aber wir reden hier von etwas, das nicht wirklich jemandem fehlt. Stellt man sich die Frage, ob es irgendein Problem gibt, das man durch mobiles Bezahlen lösen kann, dann sage ich: Nein. Der Kunde hat kein Problem bei der Bezahlung, der Händler ebenfalls nicht. Warum wird aber auf einmal so viel von dem Thema geredet?

Wenn ich über mobiles Bezahlen rede, dann schränke ich dieses nun zunächst auf NFC-Technologie, also Funktechnologie, ein. Da reden wir über etwas, was in Zukunft massiv kommen wird. Damit meine ich Szenarien, die ich problemlos mit dem Smartphone machen kann und die auf kontaktlosen Aktivitäten basieren. Z.B. das Starten des Autos, Zutritt zu Gebäuden, Ticketkauf bei der Bahn usw. Es wird eine sich immer mehr ausbreitende Reihe von Möglichkeiten geben, die auf der NFC Technologie aufbauen. Und irgendwann wird der Kunde darüber nachdenken, dass so etwas doch auch direkt am Point of Sale umgesetzt werden könnte.

Auch in Kreditkarten oder EC-Karten werden diese NFC Chips nun vermehrt eingebaut und aufgrund dessen sagen viele Experten, dass sie zur Vereinfachung des alltäglichen Lebens diesen Chip auch in das Mobiltelefon einbauen könnten. Dies wird sich meiner Meinung in kleinen Schritten entwickeln und dann in den nächsten zwei, drei Jahren auch am Point of Sale im Lebensmitteleinzelhandel zu finden sein.

5. Wie können Location Based Services im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und sind diese ein Garant für den Erfolg?

Natürlich. LBS sind technisch im Moment noch nicht so gut ausgereift, werden aber in Zukunft stark integriert werden. Mit meinem Mobiltelefon werde ich im Store mit Informationen, Werbung und verschiedensten Services versorgt. Für den Kunden wird

personalisierte Werbung in Zukunft im Laden integriert werden. Insgesamt werden 70% der Entscheidungen am PoS getroffen und der Hersteller möchte den Kunden mit maßgeschneiderter Werbung zum Kauf seines Produktes animieren.

6. Ist ein schon bestehender Online-Shop von Vorteil? Spielt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens eine Rolle?

Natürlich ist das von Vorteil. Ein bestehender Online-Shop ist ein Kanal einer Multi-Channel Strategie, wie auch der mobile Kanal. Insofern muss man sich Gedanken machen, wie das ganze Thema Mobile als Ergänzung zu dem bestehenden Online Kanal betrieben wird. Dabei meine ich spezielle Angebote für mobile Kunden stellen eine Herausforderung für die Händler dar. Nur eine mobile Variante des bestehenden Shops wäre nicht sinnvoll.

7. Gadgets sind Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit, können dem Unternehmen aber auch mehr Umsatz bringen. Können Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge dem Kunden einen Zusatznutzen und dem Händler zu erhöhtem Umsatz mit Lebensmitteln per Smartphone beitragen? Welche Gadgets empfehlen Sie?

Natürlich ist dieser Zusatznutzen wichtig. Meiner Ansicht nach muss man auch über das Thema „Gamification“ nachdenken. Wie bringt man so etwas an den Point of Sale, damit die Leute bspw. mit Augmented Reality verschiedene Szenarien durchspielen. Dadurch wird die Attraktivität vom stationären Handel deutlich gesteigert. Der stationäre Handel hat den Vorteil, dass der Kunde ja direkt vor Ort ist und diesen begeistern kann indem er den Kunden emotional anspricht, was mit Technologien wie Augmented Reality möglich wird. Die Shopping Experience wird dadurch klar gesteigert.

8. Usability und Design sind laut Statistiken wichtige Faktoren für eine Bestellung über das Smartphone. Welche sind die Wichtigsten und für wie wichtig halten Sie diese?

Am Wichtigsten ist für mich die einfache Nutzung eines Shops. Als Beispiel möchte ich hier das Ein-Klick-Verfahren von Amazon nennen. Ganz einfaches Bezahlen ist der zweite wichtige Faktor. Alles andere ist erst einmal untergeordnet.

9. Wie wichtig sind Ladezeiten für Shops, die über den Browser des Smartphones laufen?

Ladezeiten sind extrem wichtig. Alles was unter 0,7 Sekunden lädt wird als langsam eingeordnet.

10. Auch die Suche ist eine wichtige Option beim Einkauf. Die Kunden möchten wenig tippen und bequem shoppen. Wie beurteilen Sie die Suche und wie muss diese gestaltet sein (treffsichere Fehlertoleranz, Auto-Suggest, konfigurierbare Suche und kann eine erweiterte Suche, wie die Objekterkennung oder das Scannen von Codes, hier einen Zusatznutzen bieten)?

Die Suche muss semantisch gestaltet sein, das heißt wenn ich ein Produkt suche, dann möchte ich nicht alle hunderte Treffer gezeigt bekommen, die das Produkt enthalten, sondern die Suche sollte schon ein semantisches Verständnis besitzen, wenn bspw. eine Person nach „Milch“ sucht. Des Weiteren ist die Suche mit einer der wichtigsten Punkte, ansonsten findet man ja in einem Online-Shop nichts.

11. Welche Rolle spielen Belohnungen für den mobilen Lebensmitteleinzelhandel? Wie wichtig sind Instrumente wie Coupons oder Rabatte? Welche Belohnungen sollte man Ihrer Meinung nach nutzen?

Das sind Instrumente, die die Kunden lieben. Aber man sollte wirklich darüber nachdenken, ob man mit einem Coupon auch wirklich das erreicht, was man sich im Vorfeld wünscht. Sehr häufig ist es so, dass bei bestimmten Aktionen auch gar nichts verdient. Couponing halte ich für die zweitbeste Lösung, die beste ist die, dass ich auf

Erlebnis und Anregung setze. Dies ist meins Erachtens wichtiger, als dem Kunden nur zu sagen: Hier bekommst du etwas Billiges.

12. Immer mehr Nutzer greifen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Gibt es hier Möglichkeiten in Verbindung mit dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel und sind soziale Netze überhaupt von Bedeutung für das Geschäft mit dem mobilen Kauf von Lebensmitteln?

Ja, natürlich. Wir reden natürlich auch sehr viel von Social Shopping und wenn jemand irgendein tolles Produkt gekauft hat und dies auf den sozialen Netzwerken teilt, dann wird natürlich die Rate des Kaufs durch andere Kunden durch diese Empfehlung ansteigen. Diesen Punkt sollte man auf jeden Fall beim Einsatz von Mobile Commerce berücksichtigen. Dies gilt bei besonderen Produkten oder auch Rezepten, die die Kunden durch den Kauf der Ware erhalten haben.

13. Wie man sieht, kann man unter dem Begriff Mobile Commerce sowohl das Einkaufen unterwegs oder direkt vor Ort im stationären Geschäft verstehen. Welche der beiden Möglichkeiten halten Sie bzgl. dem Einkauf von Lebensmitteln für wahrscheinlicher und warum?

Ich glaube es wird einen Mix der beiden Varianten geben. Man wird Mobile Commerce am PoS anwenden, als Anregung. Aber auch zuhause wenn man vor dem Kühlschrank steht und überlegt, welche Lebensmittel man benötigt. Dies macht man dann nicht mit dem Laptop sondern eher mit dem mobilen Endgerät.

14. Was sind für Sie zusätzliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel?

Dazu kann ich im Moment nichts sagen.

Interview Björn Weber

Unterwegs:

- 1. Damit Unternehmen Mobile Commerce betreiben können, können diese auf den Einsatz einer mobilen Applikation setzen oder ihren Webshop über eine für das Smartphone optimierte Webseite realisieren. Was ist Ihres Erachtens unter welchen Bedingungen besser geeignet?**

Mobile Apps auf Smartphones sind Webseiten aus vielen Gründen überlegen. Wenn man über den Lebensmitteleinzelhandel redet, dann muss man immer an die riesige Produktvielfalt denken, die dahinter steckt. Die Breite und Tiefe des Sortiments stellt besondere Anforderungen an die Navigation. Wenn die mobile App gut gestaltet ist, dann ist diese gerade bei der Navigation durch die Breite und Tiefe des Sortiments einer mobilen Webseite vorzuziehen. Auf vielen Webseiten sind bestimmte Frames mit dem Smartphone einfach nicht mehr ansprechbar. Im Moment ist das Navigieren und das Bestellen mit dem Smartphone über Browser eher ein nerviges Unterfangen.

Als positives Beispiel einer LEH-App ist hier die App vom Marktführer Albert Heijn aus den Niederlanden. Mit dieser ist bspw. das Abscannen von Produkten oder leeren Produktpackungen möglich, um sich dann bspw. Shoppinglisten zu generieren.

- 2. Mit dem Einsatz von Bildern und Videos können Lebensmittel den Kunden präsentiert werden. Welcher Bedeutung messen Sie Bild- und Videomaterial bei?**

Bild- und Videomaterial hat eine riesige Bedeutung und ist nicht einfach zu realisieren. Diese Branche ist deshalb so erfolgreich, weil es eine Standardisierung in der Logistik gibt und dazu eben auch der Austausch von marketingmäßigem Bild- und Videomaterial. Bezogen auf den Kunden: Je besser das Produkt beschrieben ist, umso mehr wird er in der Kaufentscheidung unterstützt. Der Kunde möchte sich teilweise schon von zuhause aus entscheiden können, was er kauft. Deshalb muss er durch Bilder mit Emotionen geweckt werden. Hier muss natürlich auch zwischen abgepackten und frischen Produkten unterschieden werden, da frische Produkte nicht immer den Bildern, die der

Kunde präsentiert bekommt, entsprechen. Das heißt in der Kauf Vorbereitungsphase spielen Bilder eine Rolle, aber auch in jeglicher katalogbasierter Form des Einkaufens. Das Bild ist m. E. sicherlich ein wichtiger Faktor.

Vor Ort:

3. Mit Hilfe von Barcode Scannern können den Lebensmitteln interessante Informationen über die Nahrungsmittel wie Inhaltsstoffe für Allergiker, Nährwertgehalte, Herkunft und Verfügbarkeit, präsentiert werden. Sind für Kunden solche Informationen über einzelne Produkte beim mobilen Einkauf von Bedeutung? Welche können Sie empfehlen?

Dies ist ein wichtiger Faktor. Mit Apps kann man sehr einfach den Allergikern oder anderen Personen quasi eine Möglichkeit bieten, um den Kauf von Produkten mit bestimmten Inhaltsstoffen zu vermeiden. Mit einer Voreinstellung können die Nutzer dies realisieren, sodass die App ihm anzeigt, ob das Produkt für ihn geeignet ist oder nicht. Händler können sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, wenn man dies jetzt entwickelt. Das Problem ist, dass man nicht weiß wo die Daten herkommen. Die Datenbanken im Internet enthalten Angaben, die nicht verlässlich sind. Meiner Ansicht nach müsste solche Angaben vom Hersteller gepflegt werden, bspw. in irgendwelchen Portalen oder Ähnliches, damit der Händler immer die aktuellsten Daten zur Verfügung gestellt bekommt.

Auch um solche Dinge wie die Lebensmittelampel gibt es viele Diskussionen. Man kann nicht entscheiden was nun wirklich gesund ist und was nicht. Die Befürworter der Ampel unterstützen mit Sicherheit auch diese Technologie dahin gehend, dass sie auch auf dem Smartphone zur Verfügung steht.

Kunden möchten auch Informationen über die Herkunft. Dies ist aber auch für den Händler sehr wichtig, wenn es bspw. um die Sperrung und damit um Rückverfolgung von Produkten geht. Solche Infos werden in Zukunft kommen, Apps wie fTRACE sind hier ein gutes Beispiel um auf den Produzenten zurückzuführen und werden auch zukünftig eine

wichtige Rolle spielen. Gerade nach den ganzen Lebensmittelskandalen dienen solche Informationen, um bei den Kunden Vertrauen zu erwecken.

Auch bei der Verfügbarkeit sind solche Informationen wichtig, wenn der Kunde schon unterwegs sieht, dass es das Produkt nicht mehr vorrätig ist. Wichtig ist natürlich auch, dass solche Informationen stimmen müssen. Deshalb sind Warenwirtschaftssysteme unabdingbar.

Beides:

4. Sollten die Unternehmen, welche eine mobile Strategie haben, auf mobile Bezahlungsmöglichkeiten zurückgreifen? Wie sehen Sie die Bezahlung beim mobilen Einkauf von Lebensmitteln? (Welche Bezahlungsmöglichkeiten sind vor Ort im stationären Geschäft denkbar?)

Mobile Payment beim stationären Händler ist für mich nicht wichtig bzw. dort ist es egal. Mobile Payment wird kommen, aber nur unter bestimmten Bedingungen. Teure Bankgebühren machen dieses Thema zu einem nicht einfachen. Am Ende wird der Payment Anbieter gewinnen, der ein sicheres und benutzerfreundliches System anbietet, das diese Kosten des Payments senkt. Das kann PayPal, Amazon Services oder auch ein eigenes Bezahlungssystem sein, jedoch am Ende das System, das dem Händler die besten Konditionen einräumt. Diese Systeme könnten einerseits vor Ort im Laden oder andererseits auch von unterwegs eingesetzt werden.

5. Wie können Location Based Services im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und sind diese ein Garant für den Erfolg?

Das GPS funktioniert bei dem Händler vor Ort nicht richtig, weil das Dach des Gebäudes keine Verbindung zulässt. Store Finder machen natürlich Sinn wenn sie zusätzlich vielleicht auch noch weitere Funktionen haben. So belohnt Jumbo aus der Schweiz die Kunden, die Traffic generieren, wobei sie dazu nur im Shop sein müssen, ohne etwas zu kaufen.

Im Store werden auch verschiedene LBS Lösungen getestet. Indoor Navigation soll den Nutzern bspw. in großen Warenhäusern helfen, aufgrund ihrer Einkaufsliste diese durch den Laden zu führen.

6. Ist ein schon bestehender Online-Shop von Vorteil? Spielt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens eine Rolle?

Absolut: Ja. Wenn, wie bei Tesco, der Katalog schon da ist, dann ist dies natürlich von Vorteil. Interessant ist es bspw. bei Rewe, die gerade erst mit ihrem Online Shop gestartet sind. Dort bin ich gespannt zu sehen, wie der Online Katalog in Kombination mit dem stationären Geschäft genutzt wird, wenn dieser in Zukunft funktioniert.

7. Gadgets sind Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit, können dem Unternehmen aber auch mehr Umsatz bringen. Können Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge dem Kunden einen Zusatznutzen und dem Händler zu erhöhtem Umsatz mit Lebensmitteln per Smartphone beitragen? Welche Gadgets empfehlen Sie?

Sachen wie Gewinnspiele haben irgendwie einen Nutzen, jedoch auch nicht immer. Der Händler muss sich bewusst sein, ob das was er da macht auch mehr Umsatz bringt. Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge sind Zusatznutzen für den Kunden, da habe ich überhaupt keine Zweifel. Aber solche Sachen müssen natürlich auch zu der Strategie des Händlers passen.

8. Usability und Design sind laut Statistiken wichtige Faktoren für eine Bestellung über das Smartphone. Welche sind die Wichtigsten und für wie wichtig halten Sie diese?

Die Art des Handels mit dem Smartphone lebt natürlich von der Benutzerfreundlichkeit. Der Nutzen beim Kunden wächst proportional zur Benutzerfreundlichkeit. Das ist natürlich total wichtig. Alles muss weitgehend selbsterklärend sein. Die Funktionalität muss überschaubar gehalten werden, sonst wird es zu unübersichtlich.

9. Wie wichtig sind Ladezeiten für Shops, die über den Browser des Smartphones laufen?

Ladezeiten sind sehr wichtig. Der Erfolg von Smartphones basiert auf zwei Sachen: Zum einen müssen die Informationen sofort verfügbar sein und zum anderen muss die Optimierung der Benutzerfreundlichkeit durch Reduzierung der Komplexität gewährleistet sein. Das ist das Grundprinzip des Funktionierens von Smartphones.

10. Auch die Suche ist eine wichtige Option beim Einkauf. Die Kunden möchten wenig tippen und bequem shoppen. Wie beurteilen Sie die Suche und wie muss diese gestaltet sein (treffsichere Fehlertoleranz, Auto-Suggest, konfigurierbare Suche und kann eine erweiterte Suche, wie die Objekterkennung oder das Scannen von Codes, hier einen Zusatznutzen bieten)?

Das Scannen von Codes hat eine ganz große Bedeutung. Vor fünf Jahren ging so etwas noch nicht, heutzutage hat dies aber eine überwältigende Bedeutung. Das muss natürlich auch textbasierend funktionieren. Es gibt auf dem Markt ein schlechtes Beispiel, wo es nicht funktioniert. Gibt man bei diesem Shop bspw. „Milch“ ein, dann bekommt man alles was Milch enthält, auch bspw. Milkschokolade. Das ist natürlich suboptimal und muss gefixt werden.

Darüber hinaus muss man auf Amazon verweisen, die die Suche dahin gehend verwenden, um von einem gescannten Produkt auf ein Produkt im Amazon Shop zu verweisen, das ähnlich ist. Durch Bilderkennung wird dann im eigenen Katalog nach solchen Produkten gesucht. Dadurch wollen sie, mit Hinblick auf die Zukunft, dem stationären Non-Food Geschäft die Lichter ausschalten.

Auch Ikea hatte eine super Idee bei ihrem letzten Katalog. Beim Abfotografieren einer Seite startet es in eine Animation oder ein Spiel oder ähnliches. Das könnte auch für den LEH ein ganz großes Geschäft sein, denn der Kunde muss dazu nicht einmal einen Code scannen. Bei Ikea startet beim Fotografieren eines Rezepts im Katalog ein animierter Kochkurs mit Tim Mälzer als Video. Das heißt in naher Zukunft werden dann selbst Codes überflüssig, denn zum Scannen ist dann nur noch die Verpackung nötig.

11. Welche Rolle spielen Belohnungen für den mobilen Lebensmitteleinzelhandel? Wie wichtig sind Instrumente wie Coupons oder Rabatte? Welche Belohnungen sollte man Ihrer Meinung nach nutzen?

Da bin ich sehr skeptisch, wobei diese Meinung nicht nur für physische Coupons zum Ausdrucken, sondern auch für mobile Coupons gilt. Couponing hat irgendwie einen Nutzen, aber da bin ich überfragt. Der Händler muss natürlich schauen ob er dadurch profitabler wird oder nicht. Coupons oder auch Gewinnspiele müssen auf jeden Fall zur Strategie des Händlers passen, aber hierbei ist Vorsicht geboten. Alles was zu einem Minus beim Unternehmen führt ist natürlich nicht vorteilhaft. Dadurch kann man auch schnell in die Sparte wie Praktiker fallen, die schon seit Jahren mit dem Slogan „20 Prozent auf alles, außer Tiernahrung“ werben, jedoch keiner diese Preisstrategie mehr glaubt. Somit ist das Preisimage dahin und deshalb sollte man aufpassen, dass man nicht „Übercouponing“ betreibt.

12. Immer mehr Nutzer greifen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Gibt es hier Möglichkeiten in Verbindung mit dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel und sind soziale Netze überhaupt von Bedeutung für das Geschäft mit dem mobilen Kauf von Lebensmitteln?

Hier ist es so, dass sie für den Handel deshalb interessant sind, weil die Händler daraus schließen können, was die Kunden wollen. Soziale Netzwerke sind eher ein Business Intelligence Tool, das wird oft falsch verstanden. Die Marketing Abteilungen der Händler sehen Facebook oder Twitter immer als Plattform für die Kommunikation. Aber wer will schon mit seinem Edeka Händler twittern? Sie müssen soziale Netzwerke eher dazu verwenden, um seine Kunden besser zu verstehen und Informationen über das eigene Unternehmen herausfiltern. Wer die Netze so nicht nutzt, der macht einen großen Fehler.

Wichtiger sind bei sozialen Netzwerken eher Likes oder Tweets, die als Empfehlung fungieren. Auch Rezensionen bei Amazon bestimmen über den Erfolg oder Misserfolg des Produktes.

13. Wie man sieht, kann man unter dem Begriff Mobile Commerce sowohl das Einkaufen unterwegs oder direkt vor Ort im stationären Geschäft verstehen. Welche der beiden Möglichkeiten halten Sie bzgl. dem Einkauf von Lebensmitteln für wahrscheinlicher und warum?

Der Begriff Mobile Commerce wird hier in unserem Haus nur für das Online Shopping verwendet. Für Sachen die im Store passieren, benutze ich diesen Begriff nicht, es sei denn eine Bestellung erfolgt online im Store.

Ich glaube beide Varianten haben eine hohe Bedeutung, da es bspw. im Falle einer Out-of-Stock Situation im stationären Shop immer noch die Möglichkeit gibt eine Online Bestellung aufzugeben oder das Produkt im nächst gelegenen Shop vorrätig ist. Wichtig ist es aber, die Online- mit der Offline-Welt zu verknüpfen. Da gibt es eine Vielzahl von Beispielen, wo die Händler ihren Online Katalog im stationären Geschäft anbieten um auch Menschen, die nicht dauerhaft online sind, dafür anzuregen. Gerade diese Verknüpfung führt zu einer Erweiterung des Sortiments und macht deshalb auch Sinn.

14. Was sind für Sie zusätzliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel?

Die wichtigsten wurden meiner Meinung nach genannt. Ich denke als zusätzlicher Faktor für den Erfolg ist für den Händler eine Art der Kommunikation mit dem Kunden über das Smartphone zu finden.

Interview Taner Kizilok**Unterwegs:**

- 1. Damit Unternehmen Mobile Commerce betreiben können, können diese auf den Einsatz einer mobilen Applikation setzen oder ihren Webshop über eine für das Smartphone optimierte Webseite realisieren. Was ist Ihres Erachtens unter welchen Bedingungen besser geeignet?**

Da fallen mir spontan zwei Gedanken ein: Wenn man ein großer Händler ist, der kann in eine native Applikation investieren weil die User Experience einer solchen App deutlich besser ist als die einer mobilen Webseite. Wenn wir aber von einem kleinen Händler reden, dann denke ich eher an die Umsetzung einer mobilen Webseite per Baukastenprinzip. Bei der Umsetzung einer nativen App reicht es nicht mehr sich nur auf eine Plattform zu beschränken. Android hat iOS mittlerweile in Deutschland eingeholt, das heißt man muss sich beide bzw. mehrere Plattformen anschauen. Vorteile einer mobil optimierten Webseiten ist der, dass auf jedem Gerät eine korrekte Darstellung und damit die ständige Erreichbarkeit des Nutzers. Die negativen Aspekte bei einer mobilen Webseite sind meistens die, dass die URLs nicht bekannt sind. Das heißt die Leute finden die Webseite eher über Google. Deshalb ist es wichtig eine „Redirection“ einzubauen, die auf Basis der Geräteerkennung geschieht und den Nutzer auf die mobil optimierte Webseite weiterleitet. Vorteile einer nativen Applikation sind die, dass die ladeintensiven Inhalte sich schon in der App befinden, wie Bilder. Die Performance ist hier deutlich besser als bei einer mobilen Webseite.

- 2. Mit dem Einsatz von Bildern und Videos können Lebensmittel den Kunden präsentiert werden. Welcher Bedeutung messen Sie Bild- und Videomaterial bei?**

Ich denke, dass Bilder immer mehr an Bedeutung gewinnen. Das sieht man auch am Beispiel Instagram. Auch bei Webdesign sieht man, dass immer mehr mit Bildern gearbeitet wird. Ein Bild hast du immer schneller verstanden als nur ein simpler Text. Wenn da ein Text mit „250 Gramm Nutella“ steht, dann reicht das zwar zum Verständnis,

jedoch würde es mir genügen, wenn ich nur das Bild sehe, da ich denke, dass die Bildsprache schneller als die Schriftsprache funktioniert. Das ist auch ein Erfolgsrezept des iOS-Betriebssystems. Hier werden Bild und Text zur Bedienung gleichermaßen eingesetzt. Das heißt zur Navigation ist dieses Zusammenspiel unschlagbar. Wenn man hier in die Einstellungen geht, dann liest man ja nicht nur „Telefon“ sondern schaut zunächst auf das Telefonhörer-Symbol und klickt eher aufgrund dessen auf die Option. Außerdem wird man bei der Nutzung des Smartphones von der Außenwelt oft abgelenkt und somit helfen Bilder deutlich zur Fokussierung auf das Einkaufserlebnis.

Vor Ort:

3. Mit Hilfe von Barcode Scannern können den Lebensmitteln interessante Informationen über die Nahrungsmittel wie Inhaltsstoffe für Allergiker, Nährwertgehalte, Herkunft und Verfügbarkeit, präsentiert werden. Sind für Kunden solche Informationen über einzelne Produkte beim mobilen Einkauf von Bedeutung? Welche können Sie empfehlen?

Ich denke, dass viele Leute schon scannen, jedoch wird es noch nicht so wahrgenommen, weil viele es heimlich machen. Das Scannen ist noch keine gängige Praxis, aber ich denke man sollte viel offener damit umgehen.

Hier gibt es eine Reihe von Alternativen, wie ich meine Kunden informiere. Wenn ich an Alnatura denke, die sich nachhaltig positionieren möchten, wieso sollte ich dann nicht die Informationen herausgeben, woher das Gemüse kommt. Damit gebe ich als Unternehmen dem Kunden die Info, dass er bspw. mit dem Kauf dieses Produkts der Umwelt zu x% einen Gefallen tut, im Gegensatz dazu, wenn er nicht das Produkt aus Land y kauft. Dabei kann es sich bei solchen Informationen um gesundheitliche Aspekte handeln, wie bspw. Allergiker. Aber dabei spielt auch der Trend zur gesunden Ernährung eine Rolle. Die Nährwertgehalte geben Auskunft über die prozentuale Tagesration eines bestimmten Inhaltsstoffs, wie Calcium oder Natrium. Wenn man das schafft, den Leuten dies zu vermitteln und herstellerübergreifend umzusetzen, dann werden die Nutzer dafür super dankbar sein.

Beides:

4. Sollten die Unternehmen, welche eine mobile Strategie haben, auf mobile Zahlungsmöglichkeiten zurückgreifen? Wie sehen Sie die Bezahlung beim mobilen Einkauf von Lebensmitteln? (Welche Bezahlmöglichkeiten sind vor Ort im stationären Geschäft denkbar?)

Da gibt es so viele Maßnahmen aus den unterschiedlichsten Richtungen. Was ist denn die einfachste Möglichkeit wenn es aktuell um Bezahlung geht. Das ist doch die Kreditkarte. Der Kassierer zieht sie einmal durch das Lesegerät, was eine echt schnelle Art der Bezahlung darstellt. Deshalb bin ich der Meinung, dass es nicht komplizierter als diese Möglichkeit sein darf. NFC ist dabei zwar eine Option, jedoch muss auch hier der Benutzer noch aktuell eine PIN eingeben, damit die Zahlung veranlasst wird. Die Kreditkarte ist hier immer noch die schnellere Möglichkeit zu bezahlen. Es sollte auf jeden Fall berührungslos gehen, vielleicht ist auch eine schnell erlernbare Geste zur Bestätigung der Zahlung auf dem Display denkbar.

Wenn ich unterwegs bin dann möchte ich nicht unbedingt, dass jeder Anbieter eine eigene Zahlungsmöglichkeit anbietet, wo ich mich jedes Mal anmelden muss. Etablierte Anbieter wie PayPal sind hier schon sinnvoller, auch wenn PayPal in Deutschland noch nicht flächendeckend verfügbar ist.

Selbst in Deutschland benutzen nur 20-30% eine Kreditkarte und das nicht einmal regelmäßig. Deshalb stellt sich die Frage, ob eine mobile Zahlung mit dem Smartphone überhaupt Sinn macht. Warum sollten sie mit diesem bezahlen, wenn sie nicht einmal ihre Kreditkarte regelmäßig nutzen. Das Problem in Deutschland ist allgemein einfach, dass man hierzulande gerne bar bezahlt. Während das in anderen Ländern funktioniert, könnte es hier ein kulturelles Problem geben.

5. Wie können Location Based Services im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und sind diese ein Garant für den Erfolg?

Gerade Menschen, die sich gesund ernähren möchten oder krank sind und ein bestimmtes Produkt kaufen wollen brauchen Location Based Services. Dabei ist es nicht nur wichtig, einen Store-Finder zu haben, sondern es muss die Möglichkeit bestehen, dass sich der Kunde auch genau anzeigen lässt, welcher Lebensmittelhändler das Produkt führt und vorrätig hat. Dass das ein Megatrend wird, bezweifle ich, jedoch wird es eine bestimmte Anzahl an Menschen geben, die solche Services nutzen würden. Mit den LBS kann dann auch klar die Zielgruppe eingegrenzt werden. Also möchte das Unternehmen nur Kunden ansprechen, die sich gesund ernähren möchten oder die eine Allergie haben usw. Vielleicht könnte man so etwas in einer zentralen Plattform lösen, wo alle Händler teilnehmen und ihre Daten über Vorrat der Produkte preisgeben.

6. Ist ein schon bestehender Online-Shop von Vorteil? Spielt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens eine Rolle?

Ja, ich denke, dass ein solcher Shop dem Unternehmen die Möglichkeit gibt, der bestehenden Kunden, die den Online-Shop nutzen ein solches Angebot zu bieten. Somit können diese nicht nur Zuhause oder auf der Arbeit am Desktop ihre Lebensmittel bestellen, sondern auch in der Zeit dazwischen. Dies ist sozusagen ein zusätzliches Service Angebot. Die Unternehmen, die einen Webshop haben profitieren unheimlich von einer Zielgruppe, die dazu bereit ist ihre Lebensmittel auf einem noch relativ „ungewöhnlichen“ Weg zu bestellen.

Kleinere Unternehmen können natürlich auch eine gewisse Aufmerksamkeit erreichen, jedoch hat man es gegen die Big Player immer sehr schwer.

7. Gadgets sind Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit, können dem Unternehmen aber auch mehr Umsatz bringen. Können Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge dem Kunden einen Zusatznutzen und dem Händler zu erhöhtem Umsatz mit Lebensmitteln per Smartphone beitragen? Welche Gadgets empfehlen Sie?

Man muss hier einen konkreten Mehrwert liefern. Als Marke muss ich entweder informieren, unterhalten oder den Alltag des Nutzers lösen. Dann kann sich dies definitiv positiv auf die Marke auswirken. Philadelphia hat dies gut umgesetzt und eine App veröffentlicht, die beim Start Bilder von Gerichten zeigt, die man selbst zubereiten kann. Beim Schütteln des Smartphones wird immer ein anderes Gericht angezeigt und wenn dem Nutzer eines gefällt, dann klickt er auf das Bild und wird direkt ins Kochbuch weitergeleitet. Mit einem weiteren Klick kann der Nutzer dann die entsprechenden Zutaten für das Gericht in eine Einkaufsliste übertragen lassen und im Store auf dem Smartphone abhaken. Philadelphia hat das Thema „Mobile“ in diesem Bereich ganz klar verstanden, was sich im Umkehrschluss sehr positiv auf die eigene Marke auswirkt und die Verbindung des Kunden zur Marke verstärkt.

8. Usability und Design sind laut Statistiken wichtige Faktoren für eine Bestellung über das Smartphone. Welche sind die Wichtigsten und für wie wichtig halten Sie diese?

Mit einer schlechten Usability kann das Unternehmen niemals gewinnen. Am wichtigsten ist, dass man schnell dort hinkommt, was man sucht und nicht etliche Male klicken muss. Daneben müssen Suche und Check-Out Prozess so gestalten sein, dass ich auf jeden Fall das finde was ich suche und ich bei der Bezahlung mich nicht jedes Mal einloggen muss oder kryptische Schriften entschlüsseln muss, damit ich den Kauf abschließen kann. Jeder Schritt mehr hindert den Kunden bei seinem Einkauf.

9. Wie wichtig sind Ladezeiten für Shops, die über den Browser des Smartphones laufen?

Diese sollten nicht länger als fünf Sekunden sein. Dann sind die Kunden genervt und verlassen den Shop in den meisten Fällen.

10. Auch die Suche ist eine wichtige Option beim Einkauf. Die Kunden möchten wenig tippen und bequem shoppen. Wie beurteilen Sie die Suche und wie muss diese gestaltet sein (treffsichere Fehlertoleranz, Auto-Suggest, konfigurierbare Suche und kann eine erweiterte Suche, wie die Objekterkennung oder das Scannen von Codes, hier einen Zusatznutzen bieten)?

Die Suche muss auf jeden Fall den Auto-Suggest beinhalten. Jeder Klick, den der Nutzer weniger machen muss, bringt ihn schneller ans Ziel. Das ist der wichtigste Punkt für mich. Der Auto-Suggest muss den Katalog optimal widerspiegeln. Es gibt zahlreiche Beispiele bei denen die Suche die Information „Produkt gibt es nicht“ angezeigt hat, obwohl das Produkt im Shop vorhanden ist. So etwas darf nicht passieren.

Eine andere Möglichkeit einer Suche ist Objekterkennung. Wenn der Nutzer z.B. im Store ist kann er überprüfen, ob das Unternehmen das Produkt auch online führt. Mit der Objekterkennung wäre auch denkbar, dass der Einkäufer alle Produkte abfotografiert, diese in den Wagen legt und am Ende an der Kasse nur noch seinen Einkauf (ohne sich an der Schlange anstellen zu müssen) bezahlen muss.

11. Welche Rolle spielen Belohnungen für den mobilen Lebensmitteleinzelhandel? Wie wichtig sind Instrumente wie Coupons oder Rabatte? Welche Belohnungen sollte man Ihrer Meinung nach nutzen?

Jeder dritte oder vierte Coupon wird bei Burger King über das Smartphone eingelöst. Unternehmen wie McDonald's oder Burger King sind meines Erachtens aber hier die Ausnahmen, da normalerweise die Conversion Rate bei Coupons relativ gering ist. Ich glaube weniger, dass diese im Lebensmitteleinzelhandel Sinn machen.

Belohnungen können auch so aussehen, dass wenn der Nutzer im stationären Geschäft ein Produkt sieht und dessen Preis mit den Preisen im Internet abgleicht, der Verkäufer ihm ein Angebot machen kann. Der Händler weiß dann, dass gerade jemand einen Preisvergleich macht und kann ihm sagen, er könne das Produkt zum selben Preis wie im Internet kaufen, wenn er noch 10 Minuten wartet. Das bewirkt einerseits, dass der

Kunde noch weiter im Laden bleibt und ein Schnäppchen macht und andererseits noch etwas entdeckt.

12. Immer mehr Nutzer greifen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Gibt es hier Möglichkeiten in Verbindung mit dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel und sind soziale Netze überhaupt von Bedeutung für das Geschäft mit dem mobilen Kauf von Lebensmitteln?

Als Beispiel könnte man hier die kalte Jahreszeit nehmen. Dann sind bestimmte Produkte nicht immer einfach zu bekommen. Wenn das Unternehmen dann solche Produkte doch anbietet und neben dem Preisschild bspw. ein QR-Code präsentiert, könnte der Kunde diesen absキャンen und auf Facebook veröffentlichen. Dann könnte der geteilte Link den Freunden des Nutzers anzeigen, wo es dieses schwer zu bekommende Produkt gibt und diese anlocken. Auch attraktive Angebote mit Rabatten oder Limited Editions sind hier denkbar.

13. Wie man sieht, kann man unter dem Begriff Mobile Commerce sowohl das Einkaufen unterwegs oder direkt vor Ort im stationären Geschäft verstehen. Welche der beiden Möglichkeiten halten Sie bzgl. dem Einkauf von Lebensmitteln für wahrscheinlicher und warum?

Ich glaube es wird beide Varianten geben. Entweder plane ich abends auf der Couch und plane den nächsten Tag oder ich bin eben eine gesund lebende Person, die sich gerade im Shop befindet. Die Gefahr für die Unternehmen ist die, dass es sich früh überlegen muss, welche Variante sie umsetzt oder ob sie beide anbietet. In dem Moment wo das Unternehmen zögert, ist es vielleicht schon zu spät und hat es verpasst auf den Zug früh genug aufzuspringen.

14. Was sind für Sie zusätzliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel?

Was ich total nervig finde ist, dass ich mich im Supermarkt an der Kasse anstellen muss. Dies habe ich schon in Frage 12 erläutert. Mit der Kamera des Smartphones wäre es möglich, dass ich als Kunde alle Barcodes der Produkte abfotografiere, diese im Anschluss in den Wagen lege und am Ende an der Kasse nur noch meinen Einkauf, der nochmals in einer Liste angezeigt wird, bestätigen muss und damit die Zahlung abwickle. Geprüft werden könnte das Ganze am Ende mit einer Waage auf die der Einkaufswagen geschoben wird und dieser einem bestimmten Gewicht entsprechen muss, das auf Basis der Liste auf dem Smartphone und der Waren im Wagen ausgerechnet wurde.

Interview Matthias Höfer

Unterwegs:

- 1. Damit Unternehmen Mobile Commerce betreiben können, können diese auf den Einsatz einer mobilen Applikation setzen oder ihren Webshop über eine für das Smartphone optimierte Webseite realisieren. Was ist Ihres Erachtens unter welchen Bedingungen besser geeignet?**

Meiner Meinung nach ist eine optimierte Webseite mittlerweile ein Muss für den Einzelhändler. Es gibt bereits Software mit welcher der Nutzer nach Baukastenprinzip eine solche zusammenstellen kann und dadurch Kosten sparen kann. Die Umsetzung einer App hängt vom Use Case ab und zusätzlich welchen Mehrwert sie für den Kunden bringt. Stellt sie lediglich den Shop mit den Produkten dar, dann kann man als Unternehmen auch auf sie verzichten.

- 2. Mit dem Einsatz von Bildern und Videos können Lebensmittel den Kunden präsentiert werden. Welcher Bedeutung messen Sie Bild- und Videomaterial bei?**

Für einen Kunden, der tatsächlich unterwegs einkauft, ist der Einsatz natürlich wichtig. Jedoch glaube ich, dass Mobile Commerce nicht wirklich unterwegs, sondern im stationären Handel stattfinden wird. Kunden können auf den Bildern das Produkt erkennen, wissen aber auch, dass es eben nur ein Bild ist und nach einer Bestellung in Realität ganz anders aussehen kann – man denke hier nur einmal an Obst oder Gemüse. Da der Mobile Commerce aber auch die Informationssuche zum Inhalt hat, reicht es dem Kunden, wenn er weiß, dass der Händler das Produkt führt. Deshalb wird er die App zwar nutzen, das eigene Bild wird er sich aber direkt im Geschäft machen, da er das Produkt vor dem Einkauf gerne sehen und anfassen möchte.

Vor Ort:

- 3. Mit Hilfe von Barcode Scannern können den Lebensmitteln interessante Informationen über die Nahrungsmittel wie Inhaltsstoffe für Allergiker, Nährwertgehalte, Herkunft und Verfügbarkeit, präsentiert werden. Sind für Kunden solche Informationen über einzelne Produkte beim mobilen Einkauf von Bedeutung? Welche können Sie empfehlen?**

Das ist für mich einer der wichtigsten Faktoren wenn es um den Einsatz von Mobile Commerce geht. Auch ich nutze immer öfter Barcode Scanning Apps wie Barcoo um mich im Supermarkt über verschiedene Daten von bspw. einem neuen Wein, den ich testen möchte, zu informieren. Dabei will ich die Infos natürlich schnell abrufen können, das bedeutet die App sollte zügig reagieren, da man für den Einkauf nicht noch extra Zeit für das Barcode Scannen einrechnen möchte.

Beides:

- 4. Sollten die Unternehmen, welche eine mobile Strategie haben, auf mobile Bezahlungsmöglichkeiten zurückgreifen? Wie sehen Sie die Bezahlung beim mobilen Einkauf von Lebensmitteln? (Welche Bezahlungsmöglichkeiten sind vor Ort im stationären Geschäft denkbar?)**

Da dies der letzte Schritt zu einer erfolgreichen Bestellung ist, muss eine mobile Bezahlungsmöglichkeit unbedingt umgesetzt werden. Hier sollten etablierte Anwender wie PayPal eingesetzt werden, da diesen aufgrund der Bekanntheit schon ein gewisses Maß an Vertrauen geschenkt wird. Vielleicht finden sich in naher Zukunft auch andere interessante Anbieter mit neuem Konzept.

Wichtig bei der Abwicklung ist die einfache und übersichtliche Umsetzung der Bezahlung. Eine Zahlungsmöglichkeit sollte standardmäßig vorausgewählt sein, die Daten nicht bei jeder neuen Bestellung eingegeben werden müssen. Der Kunde möchte so wenige Schritte wie möglich. Nach dem Klick auf „Bestellen“ könnte bereits eine Information mit einem Hinweis à la „Nach Passworteingabe wird die Bestellung abgeschickt“ auftauchen,

damit der Nutzer nur noch sein Passwort für die verbindliche Bestellung eingeben muss. Amazon Lösung „One-Click-Buy“ ist in diesem Fall eine sehr gute Umsetzung.

Vor Ort können NFC-basierte Zahlungsmethoden zum Einsatz kommen. Diese Systeme bieten eine schnelle und einfache Abwicklung der Bezahlung. Da das Smartphone sowieso immer „am Mann“ ist, bietet es sich doch als mobile Geldbörse an. Das Portemonnaie kann somit getrost zu Hause gelassen werden. Ob diese Systeme dann letztendlich Terminals an der Kasse oder andere Varianten sind, ist dabei meiner Meinung nach nicht wichtig.

5. Wie können Location Based Services im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und sind diese ein Garant für den Erfolg?

Location Based Services können als Storefinder eingesetzt werden, um den Kunden zu zeigen wo sich die nächste Filiale befindet. Dies ist heute aber schon fast eine Standardfunktion und wird auf jeden Fall erwartet. Innerhalb des stationären Shops können diese Dienste für eine „Instore Navigation“ genutzt werden, also je nachdem wo der Einkäufer sich befindet, können ihm Angebote zukommen gelassen und er kann für den Kauf weiterer Produkte animiert werden. Dennoch glaube ich nicht, dass diese Location Based Services für den Erfolg wichtig sind, ausgenommen der Store-Finder.

6. Ist ein schon bestehender Online-Shop von Vorteil? Spielt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens eine Rolle?

Für die Big Player in Deutschland ist dies mit Sicherheit ein Vorteil, wenn die Marke schon in den Köpfen der Konsumenten verankert ist. Diese haben dann deutlich weniger Kosten als es kleinere Player im Markt haben, gerade wenn es um das Werben des mobilen Shops geht. Wichtig für den Erfolg ist aber nicht unbedingt die Größe und Bekanntheit, sondern eher der Mehrwert, den ein Shop gegenüber seinen Konkurrenten bietet. Dieser ist viel wichtiger als die beiden angesprochenen Faktoren.

7. Gadgets sind Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit, können dem Unternehmen aber auch mehr Umsatz bringen. Können Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge dem Kunden einen Zusatznutzen und dem Händler zu erhöhtem Umsatz mit Lebensmitteln per Smartphone beitragen? Welche Gadgets empfehlen Sie?

Ich glaube schon, dass Gadgets dem Unternehmen helfen können, seinen Umsatz zu steigern. Doch wichtig ist auch hier: Wenn das Gadget dem Kunden keinen eindeutigen Mehrwert liefert, dann kann man darauf verzichten. Gadgets stellen für mich auch eine gute Möglichkeit dar, die On- und Offline-Welt miteinander zu verknüpfen. Da denke ich bspw. an einen digitalen Kassenzettel. Der Kassenzettel wird vom Nutzer per Smartphone-App fotografiert, der Barcode anschließend vom Händler gescannt. Bei kooperierenden Händlern steht via QR-Code der digitale Kassenzettel sofort zur Verfügung. Gleichzeitig kann der Nutzer seine Kassenzettel digital sammeln und aufbewahren.

8. Usability und Design sind laut Statistiken wichtige Faktoren für eine Bestellung über das Smartphone. Welche sind die Wichtigsten und für wie wichtig halten Sie diese?

Das „A und O“ und damit die Grundlage für einen mobilen Shop sind Usability und Design. Unübersichtliche Shops sind das Grauen für Kunden, die einkaufen wollen. Wenn den Anwendern das Shopperlebnis fehlt und wenn der Besuch des Shops zur Qual wird, kommen sie schnell ins Fluchen und brechen den Kauf ab. Deshalb ist eine gute Navigation, übersichtliche Seiten und ein schneller Check-Out Prozess unabdingbar und müssen unbedingt bei der Umsetzung beachtet werden. Deshalb sollte dem Thema Mobile Commerce bzw. die Umsetzung eines Shops genügend Ressourcen zur Verfügung gestellt werden und nicht nur „nebenbei“ betrieben werden.

9. Wie wichtig sind Ladezeiten für Shops, die über den Browser des Smartphones laufen?

Auch die Ladezeiten würde ich zu den Grundlagen zählen und damit als sehr wichtig betiteln. Ein Anwender einer App wartet nicht gerne, auch wenn er weiß, dass er bspw. in der Bahn einen schlechten Netzzugriff hat. Dennoch fordert er immer die

bestmögliche Performance und bricht den Aufruf bereits nach wenigen Sekunden ab. Ist diese Performance nicht gegeben, so nutzt er sein Smartphone lieber um ein Spiel zu spielen oder ruft andere Apps bzw. Webseiten auf.

10. Auch die Suche ist eine wichtige Option beim Einkauf. Die Kunden möchten wenig tippen und bequem shoppen. Wie beurteilen Sie die Suche und wie muss diese gestaltet sein (treffsichere Fehlertoleranz, Auto-Suggest, konfigurierbare Suche und kann eine erweiterte Suche, wie die Objekterkennung oder das Scannen von Codes, hier einen Zusatznutzen bieten)?

Die Suche sollte ein zentrales Objekt bei einem mobilen Shop sein. Sie sollte für den Käufer stets bequem aufrufbar sein. Eine aufklappbare Suche am oberen Ende des Displays ist meines Erachtens die beste Lösung. Dabei muss dem Nutzer bei einer versehentlich falschen Eingabe, was beim Smartphone natürlich gerne auch einmal vorkommt, auch das richtige angezeigt werden. Eine andere Möglichkeit ist die Funktion des Auto-Suggests, das heißt dem Nutzer werden bei Eingabe von wenigen Buchstaben schon ganze Wortvorschläge geboten, die er dann zur Vervollständigung anklicken muss. Eine erweiterte Suche wäre auch denkbar. So etwas könnte bspw. durch Siri realisiert werden, wobei der Kunde nur noch das Produkt in sein Smartphone sprechen muss und dann schon automatisch gesucht wird. Eine andere Möglichkeit wäre Objekterkennung, bei der der Anwender ein Produkt mit der Kamera des Geräts erfasst und dieses dann auf Basis des Bildes gesucht werden kann.

11. Welche Rolle spielen Belohnungen für den mobilen Lebensmitteleinzelhandel? Wie wichtig sind Instrumente wie Coupons oder Rabatte? Welche Belohnungen sollte man Ihrer Meinung nach nutzen?

Auch Belohnungen finde ich wichtig. Sie tragen zwar nicht unbedingt den größten Anteil zum Erfolg eines mobilen Shops bei, sind aber dennoch wichtige Instrumente. Hierbei muss zwischen Belohnungen für Neukunden und Belohnungen für Bestandskunden unterschieden werden. Neukunden können z.B. über Coupons und Rabatte angelockt

werden, Bestandskunden bekommen Produkte gratis um die Kundenbindung zu unterstützen. Diese können über Mobile Advertising an den Kunden gebracht werden, indem die Werbung über Spiele oder andere Apps geschaltet wird.

12. Immer mehr Nutzer greifen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Gibt es hier Möglichkeiten in Verbindung mit dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel und sind soziale Netze überhaupt von Bedeutung für das Geschäft mit dem mobilen Kauf von Lebensmitteln?

Die Verknüpfung von mobilen Lösungen mit sozialen Netzwerken ist deshalb interessant, da immer mehr Nutzer von ihrem Smartphone aus auf Netze wie Facebook zugreifen. Für bestimmte Branchen ist ein mögliches Zusammenspiel des mobilen Shops mit ihrem sozialen Netzwerk mit Sicherheit ein wichtiger Faktor. Dennoch glaube ich nicht unbedingt, dass sich die Kategorie Lebensmittel dafür wirklich eignet. Wer möchte schon ein Bild von Bananen oder einem Glas Nutella auf seiner Timeline bei Facebook veröffentlichen? Interessanter wird es aber, wenn es sich bei den Produkten um Rabattangebote handelt, bspw. zwei Kisten Astra zum Preis von einer. Denkbar wären auch Limited Editions eines Produktes, auf die im News Feed bei Facebook aufmerksam gemacht wird. Dies werden aber wohl eher Einzelfälle bleiben, wenn es sich nicht gerade um sehr gute Angebote handelt.

13. Wie man sieht, kann man unter dem Begriff Mobile Commerce sowohl das Einkaufen unterwegs oder direkt vor Ort im stationären Geschäft verstehen. Welche der beiden Möglichkeiten halten Sie bzgl. dem Einkauf von Lebensmitteln für wahrscheinlicher und warum?

Mobile Commerce wird meiner Meinung nach eher vor Ort im stationären Geschäft stattfinden. Ich glaube unterwegs mit dem Smartphone zu shoppen ist für die meisten Menschen zu umständlich. Dagegen kann ich es mir schon vorstellen im Laden das Smartphone zu zücken und mich über Produkte zu informieren.

14. Was sind für Sie zusätzliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel?

Meines Erachtens ist es wichtig, Mobile Commerce als Teil einer ganzheitlichen Cross-Channel Strategie zu führen. Das heißt ein mobiler Shop, wie auch immer dieser umgesetzt ist, muss reibungslos mit den anderen Kanälen zusammenspielen. Dabei ist es wichtig, dass dem Kanal „Mobile“ genügend Ressourcen zur Verfügung stehen und dieser nicht nur nebenbei betrieben wird.

Interview Florian Mann

Unterwegs:

- 1. Damit Unternehmen Mobile Commerce betreiben können, können diese auf den Einsatz einer mobilen Applikation setzen oder ihren Webshop über eine für das Smartphone optimierte Webseite realisieren. Was ist Ihres Erachtens unter welchen Bedingungen besser geeignet?**

Ich denke hier ist eine optimierte Website sinnvoller. Natürlich nur, sofern diese für alle gängigen Smartphones kompatibel gestaltet ist. Eine mobile App muss erst geladen werden, was für den Nutzer eine Hürde darstellen kann.

- 2. Mit dem Einsatz von Bildern und Videos können Lebensmittel den Kunden präsentiert werden. Welcher Bedeutung messen Sie Bild- und Videomaterial bei?**

Meiner Meinung nach haben Videos eine eher geringe Bedeutung. Bilder von Produkten sind hier glaube ich von höherer Bedeutung. Sie sind in der Lage, Begehrlichkeit zu wecken und vor allem auch nicht wirklich greifbare Themen wie „Frische“ zumindest bildlich darstellen zu können.

Vor Ort:

- 3. Mit Hilfe von Barcode Scannern können den Lebensmitteln interessante Informationen über die Nahrungsmittel wie Inhaltsstoffe für Allergiker, Nährwertgehalte, Herkunft und Verfügbarkeit, präsentiert werden. Sind für Kunden solche Informationen über einzelne Produkte beim mobilen Einkauf von Bedeutung? Welche können Sie empfehlen?**

Grundsätzlich ja. Speziell die Verfügbarkeit sollte in einem Webshop egal welcher Art angegeben sein. Informationen wie Nährwertgehalte sind inzwischen quasi Standard. Daher sind sie meiner Meinung auch nötig, gerade für spezielle Zielgruppen. Herkunftsangaben können bewusst zur Differenzierung von Wettbewerbern verwendet

werden, so z.B. bei lokaler Herkunft von Produkten. Allergieinformationen könnten bewusst als zusätzliche Servicefunktion angeboten werden.

Beides:

4. Sollten die Unternehmen, welche eine mobile Strategie haben, auf mobile Bezahlungsmöglichkeiten zurückgreifen? Wie sehen Sie die Bezahlung beim mobilen Einkauf von Lebensmitteln? (Welche Bezahlungsmöglichkeiten sind vor Ort im stationären Geschäft denkbar?)

Das ist für mich eine Frage der Definition: Grundsätzlich sollte bei mobiler Bestellung auch mobil bezahlt werden können. Im Ladengeschäft wären identische Bezahlungsmöglichkeiten im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes ideal.

5. Wie können Location Based Services im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und sind diese ein Garant für den Erfolg?

Möglicherweise machen Location Based Services für Smartphones gerade bei sehr großen Verbrauchermärkten Sinn. Sie können dann als Kundenleitsystem eingesetzt werden, um den Kunden durch die Regale zu führen, damit dieser seine gewünschten Produkte einfacher und auch schneller findet.

6. Ist ein schon bestehender Online-Shop von Vorteil? Spielt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens eine Rolle?

Ein schon bestehender Online-Shop bedeutet natürlich, dass es eine schon bestehende Kundschaft gibt. Daher würde ich vermuten, dass ein Online-Shop tatsächlich von Vorteil ist. Die Größe und speziell die Bekanntheit des Unternehmens erhöhen wahrscheinlich die Bereitschaft zum Ausprobieren auf Seiten des Kunden.

- 7. Gadgets sind Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit, können dem Unternehmen aber auch mehr Umsatz bringen. Können Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge dem Kunden einen Zusatznutzen und dem Händler zu erhöhtem Umsatz mit Lebensmitteln per Smartphone beitragen? Welche Gadgets empfehlen Sie?**

Eine Einkaufsliste ist meiner Ansicht nach fraglich, da diese ja möglicherweise von Spontankäufen abhält. Prospekte hingegen sind im Handelsmarketing essenziell und sollten daher als relevante Umsatz- und Frequenzbringer unbedingt auch in digitaler Form auf dem Smartphone verwendet werden. Auch Rezeptvorschläge bieten ebenfalls die Möglichkeit auf darin verwendete Produkte hinzuweisen und so Mehrumsatz zu generieren.

- 8. Usability und Design sind laut Statistiken wichtige Faktoren für eine Bestellung über das Smartphone. Welche sind die Wichtigsten und für wie wichtig halten Sie diese?**

Der Nutzer möchte auf seinem mobilen Endgerät Zeit sparen und nach seinen eigenen Nutzungsgewohnheiten eine Anwendung bedienen können. Deshalb ist eine einfache und gleichzeitig übersichtliche Nutzung von Vorteil. Sobald eine mobile Anwendung mit den Bedürfnissen des Nutzers übereinstimmt, wird diese umso häufiger genutzt, kann schnell begeistern und wird im Nachgang dann auch an Bekannte und Freunde weiterempfohlen.

- 9. Wie wichtig sind Ladezeiten für Shops, die über den Browser des Smartphones laufen?**

Ladezeiten sind sehr wichtig und müssen vor Allem kurz sein, da bei zu langen Ladezeiten ein Abbruch des Einkaufs wahrscheinlicher wird.

10. Auch die Suche ist eine wichtige Option beim Einkauf. Die Kunden möchten wenig tippen und bequem shoppen. Wie beurteilen Sie die Suche und wie muss diese gestaltet sein (treffsichere Fehlertoleranz, Auto-Suggest, konfigurierbare Suche und kann eine erweiterte Suche, wie die Objekterkennung oder das Scannen von Codes, hier einen Zusatznutzen bieten)?

Eine Suche ist sehr wichtig und sollte Funktionen wie einen Auto-Suggest enthalten. Die Sucher erleichtert es dem Kunden schneller an ein gewünschtes Produkt zu gelangen und dies in den Warenkorb zu legen. Natürlich muss die Suche aber auch so gestaltet sein, dass sie auch wirklich nur das anzeigt, was vom Kunden gewünscht wird. Dies ist in der Praxis oft zu beobachten, dass Suchen sehr schlecht funktionieren.

11. Welche Rolle spielen Belohnungen für den mobilen Lebensmitteleinzelhandel? Wie wichtig sind Instrumente wie Coupons oder Rabatte? Welche Belohnungen sollte man Ihrer Meinung nach nutzen?

Ich denke sowohl Rabatte als auch Coupons in Form von Belohnungen sollten auf jeden Fall eingesetzt werden um die Kunden anzulocken. Dabei ist für den Händler zu beachten, dass sich kein Nachteil im Vergleich zum stationären Handel ergeben darf.

12. Immer mehr Nutzer greifen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Gibt es hier Möglichkeiten in Verbindung mit dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel und sind soziale Netze überhaupt von Bedeutung für das Geschäft mit dem mobilen Kauf von Lebensmitteln?

Soziale Netzwerke sollten für den Händler u.a. zur Kommunikation mit dem Kunden genutzt werden. Falls dieser Hilfe benötigt oder Lob bzw. Kritik aussprechen möchte, dann kann ein soziales Netzwerk dabei helfen mit ihm zu kommunizieren. Für den Kunden kann bspw. Facebook dazu benutzt werden, ein Produkt mit den Freunden zu teilen, was einer Empfehlung gleichkommen kann. Dies trifft natürlich nicht auf sämtliche Produkte zu, aber Angebote oder besondere Produkte sind hier definitiv nicht außer Acht zu lassen.

13. Wie man sieht, kann man unter dem Begriff Mobile Commerce sowohl das Einkaufen unterwegs oder direkt vor Ort im stationären Geschäft verstehen. Welche der beiden Möglichkeiten halten Sie bzgl. dem Einkauf von Lebensmitteln für wahrscheinlicher und warum?

Ich glaube, dass mobiles Shopping von unterwegs wahrscheinlicher ist. Es ist davon auszugehen, dass Kunden, die sowieso schon im Laden sind, möglicherweise auch dort konventionell ihre Produkte einkaufen werden. Allerdings könnte dort andererseits auch auf die mobile Lösung zurückgegriffen werden, um z.B. Warteschlangen zu umgehen und die Bezahlung schneller abzuwickeln.

14. Was sind für Sie zusätzliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel?

Entscheidender Faktor ist vermutlich inwiefern es der Anwendung gelingt einen vom Kunden als relevant empfundenen Vorteil gegenüber seinem sonstigen Kaufverhalten zu kommunizieren. Speziell wenn ein Vorteil kommuniziert wird, den auch ein üblicher Webshop nicht imitieren kann, dürfte von einem Erfolg ausgegangen werden.

Interview Max Thinius

Unterwegs:

- 1. Damit Unternehmen Mobile Commerce betreiben können, können diese auf den Einsatz einer mobilen Applikation setzen oder ihren Webshop über eine für das Smartphone optimierte Webseite realisieren. Was ist Ihres Erachtens unter welchen Bedingungen besser geeignet?**

Da gibt es ganz klare Marktzahlen, ehrlich gesagt. Diese sagen, dass die Leute mobil noch gar nicht so intensiv in Shops stöbern, sondern in diesem Fall mehr mit einer App anfangen können mit der sie ganz einfache Funktionen abrufen können. Das Kaufen an sich findet dann eher auf Tablets oder PCs statt. Tablets werden allerdings auch nicht wirklich unterwegs, sondern eher zuhause genutzt.

- 2. Mit dem Einsatz von Bildern und Videos können Lebensmittel den Kunden präsentiert werden. Welcher Bedeutung messen Sie Bild- und Videomaterial bei?**

Das Bildmaterial muss schon aktuell sein und es muss natürlich die Verpackung sehr gut zeigen. Was weniger Sinn macht sind diese 3D-Ansichten von Produkten. Das ist eine schöne Spielerei, doch das macht kein Kunde. Am Ende des Tages möchten alle möglichst schnell durch den Shop. Insofern muss man darauf achten, dass die Sachen schnell verfügbar oder downloadbar bzw. ladbar sind. Videos werden fast gar nicht genutzt. Das habe ich innerhalb der ganzen Branche kaum beobachten können bzw. werden diese dann gen Null aufgerufen.

Vor Ort:

- 3. Mit Hilfe von Barcode Scannern können den Lebensmitteln interessante Informationen über die Nahrungsmittel wie Inhaltsstoffe für Allergiker, Nährwertgehalte, Herkunft und Verfügbarkeit, präsentiert werden. Sind für Kunden solche Informationen über einzelne Produkte beim mobilen Einkauf von Bedeutung? Welche können Sie empfehlen?**

Sicher sind diese von Bedeutung. Wir haben natürlich inzwischen eine Reihe von Produktinformationen, die abgebildet werden müssen. Ab Januar 2014 müssen diese ja auch noch viel detaillierter sein. Dann ist damit im Prinzip schon alles, was Sie hier aufführen, dabei. Das muss der Hersteller grundsätzlich zur Verfügung stellen und Online-Shops müssen diese Informationen dann auch abbilden. Das ist ein Thema, wird aber allerdings von nur 1-1,4% der Nutzer angefragt, weil die meisten Leute eben die Produkte kennen, die sie bestellen. Es werden online ja auch fast nur Marken verkauft, d.h. die Leute kennen ihre Produkte und müssen solche Informationen nicht extra noch nachlesen. Wenn dieses Thema allerdings skaliert wird, wird es an Bedeutung gewinnen, wobei es dann darauf ankommt, dass diese Informationen dann auch lesbar aufbereitet werden. Darunter muss man nicht das ganze „Verpackungs-Fachchinesisch“ verstehen, sondern vernünftige Texte, anständige Formulierungen, die man auch als normaler Bürger versteht.

Beides:

- 4. Sollten die Unternehmen, welche eine mobile Strategie haben, auf mobile Bezahlungsmöglichkeiten zurückgreifen? Wie sehen Sie die Bezahlung beim mobilen Einkauf von Lebensmitteln? (Welche Bezahlmöglichkeiten sind vor Ort im stationären Geschäft denkbar?)**

Ohne mobile Zahlungsmöglichkeiten kann ich als Unternehmen nichts verkaufen, von dem her ist diese Frage mit einem ausdrücklichen „Ja“ zu beantworten. Das muss ich haben. Ich schätze in 3-4 Jahren wird die noch heute so wichtige Bankenlandschaft

langsam verdrängt werden und wir sind von ganz anderen Finanzdienstleistungsunternehmen abhängig.

5. Wie können Location Based Services im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und sind diese ein Garant für den Erfolg?

Für das Offline-Geschäft hat das mit Sicherheit eine große Relevanz. Eine am weitesten entwickelte App ist hier „Seedair +3“. Mit dieser App kann man gezielt sogenannte „Airsigns“ an ganz bestimmten Orten in der Stadt platzieren. Diese „Airsigns“ können bis auf 5 Meter genau geortet werden und wenn ein Nutzer dann mit seinem Smartphone durch ein solches „Airsign“ läuft, dann bekommt er eine Nachricht angezeigt. Mit dieser App können die Einzelhändler dann in dem Moment, in dem eine Person am Laden vorbeiläuft, diesem ein Angebot machen. Dieses Szenario ist natürlich dann auch an Regalplätzen im Laden denkbar. Auch das wird es geben.

Für das Online-Geschäft haben Location Based Services auch eine Bedeutung. Wenn der Kunde im Sommer bspw. am Strand liegt, dann kann man ihm in dieser Situation ganz gezielt spezielle Angebote machen, indem man ihm z.B. Sonnencreme anbietet. Dies kann man auch verknüpfen mit der Erscheinung von Bannern im Internet. Solche Angebote werden dem Kunden genau dann angezeigt, wenn sie mobil im Internet surfen.

6. Ist ein schon bestehender Online-Shop von Vorteil? Spielt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens eine Rolle?

Ich glaube nicht, dass es reine Mobile Commerce Strategien geben wird oder wenn doch, dann ist das Angebot eingeschränkt. Es gibt verschiedene reine mobile Anbieter, jedoch ist deren Sortiment sehr begrenzt. Will man nun einen Shop mit 16.000, 25.000 oder 34.000 Produkten abbilden, dann ist das rein mobil gesehen sehr schwierig. Amazon hat dies mit einer sehr guten App schon sehr weit gebracht, das Problem ist aber, dass es an der Übersichtlichkeit am Ende des Tages mangelt. Der Nutzer muss zu viel hin und her klicken, da das kleine Display eben nicht mehr hergibt. Deshalb glaube ich, dass es ohne einen Online-Shop nicht geht.

Die Größe und Bekanntheit des Unternehmens spielt weniger eine Rolle, als Convenience. Das merken wir immer wieder, weil auch unbekannte Online-Marken sich durchsetzen können, wenn sie ein entsprechend interessantes Convenience-Angebot haben. Dies ist wichtiger als der bekannte Markenname. Dazu gibt es auch eine Zahl: Convenience ist acht Mal wichtiger als der Markenname.

7. Gadgets sind Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit, können dem Unternehmen aber auch mehr Umsatz bringen. Können Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge dem Kunden einen Zusatznutzen und dem Händler zu erhöhtem Umsatz mit Lebensmitteln per Smartphone beitragen? Welche Gadgets empfehlen Sie?

Das ist ein komplexes Thema und kommt auf den Einzelfall an. Ich empfehle in der Regel Gadgets, die zusammen mit der Industrie einen wirklichen Mehrwert zum Alltag und der Lebensqualität beitragen können. Alle weiteren Sachen sind oftmals Spielereien, wie es bspw. die Spiele auf Facebook sind. So etwas ist immer ganz nett, vor Allem für den sogenannten Internetaffinen. Was wir jetzt aber deutlich im Bereich Lebensmittel merken, ist, dass unheimlich viele Kunden – und zwar über 50% - vorher noch nicht online eingekauft hat. Sie interessieren sich für solche Gadgets grundsätzlich überhaupt nicht. Diese Leute sehen es so, dass sie eine Kamera oder einen Fernseher niemals einfach online einkaufen würden, sondern diese Art von Produkten immer vorher erst anfassen und anschauen möchten. Wenn ich aber Backpulver oder Haarshampoo kaufe, dann habe ich überhaupt kein Problem damit, denn ich kenne das Produkt. Deswegen hat der Online-Handel auch eine Retourenquote von unter einem Prozent. Hier sind Gadgets in der Tat hilfreich, wenn sie einen zusätzlichen Mehrwert bieten. Z.B. ein Diätwochenplan, der dem Kunden beim Abnehmen hilft und dazu die passende Waren nach Hause liefert. So etwas funktioniert jetzt schon.

8. Usability und Design sind laut Statistiken wichtige Faktoren für eine Bestellung über das Smartphone. Welche sind die Wichtigsten und für wie wichtig halten Sie diese?

Übersichtlichkeit und mit möglichst wenigen Klicks zum Produkt gelangen sind für mich die ausschlaggebenden Faktoren. Übersichtlichkeit ist auf dem Smartphone mit das wichtigste, was man erreichen muss. Lieber weniger zeigen. Es gibt hier verschiedene Konzepte, wie bspw. das von Amazon, wo das Gesamtprogramm ziemlich übersichtlich ist. Oder auch wie allyouneed.com, welche lediglich einen Einkaufszettel online zur Verfügung stellt, der aber mit dem Shop verlinkt ist. Man hat hier die Möglichkeit einfach etwas in sein Smartphone zu sprechen und das Produkt wird direkt in die Liste übernommen.

9. Wie wichtig sind Ladezeiten für Shops, die über den Browser des Smartphones laufen?

Die Frage kann man sich fast selbst beantworten. Wenn ich mit dem Smartphone irgendwo herumstehe sind lange Ladezeiten natürlich schlecht. Bspw. sind Magento Shops unheimlich aufwendig im Downloadvorgang, was bei Flatrates von 300-500 Megabyte und wo das Volumen schon fast erreicht ist, unvorteilhaft werden kann. Deshalb gibt es da jetzt eine völlig neue Programmierung, die sofort die Richtung, in die der Kunde steuert, vorhersehen und Daten vorlädt. Man kann dadurch als Nutzer viel schneller Produkte und deren Bilder sehen als bisher. Kunden brechen den Besuch des Shops ab, wenn sie länger als vier Sekunden warten müssen.

10. Auch die Suche ist eine wichtige Option beim Einkauf. Die Kunden möchten wenig tippen und bequem shoppen. Wie beurteilen Sie die Suche und wie muss diese gestaltet sein (treffsichere Fehlertoleranz, Auto-Suggest, konfigurierbare Suche und kann eine erweiterte Suche, wie die Objekterkennung oder das Scannen von Codes, hier einen Zusatznutzen bieten)?

Semantisch. Das bedeutet, dass der Kunde genau weiß, was er möchte, aber er nicht immer weiß wie das Produkt heißt. Um genau das zu bekommen, was sie möchten, müssten sie ellenlange Produktnamen eingeben, was aber dem Kunden nicht in jeder Situation einfällt. Also geben sie einen Oberbegriff ein und müssen dann genau das Richtige angezeigt bekommen. Diese muss sich im Nachgang dem Kunden anpassen, d.h. je öfter der Kunde den Shop besucht, desto mehr weiß die Suche über seine Bedürfnisse Bescheid und kann ihm die passenden Produkte anzeigen. Das ist unheimlich wichtig für die Zufriedenheit der Kunden, weil die meisten Menschen eben genau ein Produkt kaufen möchten und nicht noch zig andere Produkte angezeigt bekommen möchten.

11. Welche Rolle spielen Belohnungen für den mobilen Lebensmitteleinzelhandel? Wie wichtig sind Instrumente wie Coupons oder Rabatte? Welche Belohnungen sollte man Ihrer Meinung nach nutzen?

Eher Coupons als Rabatte, weil man über Rabatte, die man im Vorhinein gewährt, einfach nur den Preis reduzieren. Hingegen kann man bei Couponing direkt belohnen. Das bindet den Kunden einerseits und andererseits schafft das auch eine höhere Wertigkeit. Außerdem gibt es Seiten wie MyDealz, die dann alles recht günstig ausgeben, was aber nicht vorteilhaft für Shopbetreiber ist, da man dadurch keine Stammkunden binden kann.

12. Immer mehr Nutzer greifen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Gibt es hier Möglichkeiten in Verbindung mit dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel und sind soziale Netze überhaupt von Bedeutung für das Geschäft mit dem mobilen Kauf von Lebensmitteln?

Für bestimmte Zielgruppen sind die sozialen Netze von Bedeutung. Da muss man sich als Unternehmen fragen: Will ich mich mit dieser Zielgruppe auseinandersetzen oder nicht? In sozialen Netzen hat man eine beschränkte Zielgruppe, die dann auch tatsächlich shoppt. Das heißt nicht jeder Fan ist ein tatsächlicher Einkäufer. Die Zielgruppe hat meistens ein Alter bis 33. Deshalb muss man auch sehen, ob das Angebot auch wirklich zum Kunden passt. Für die Verbreitung von Botschaften sind soziale Netzwerke grundsätzlich eine tolle Art und Weise, dienen aber mehr zum Markenaufbau als zur Umsatzgenerierung.

13. Wie man sieht, kann man unter dem Begriff Mobile Commerce sowohl das Einkaufen unterwegs oder direkt vor Ort im stationären Geschäft verstehen. Welche der beiden Möglichkeiten halten Sie bzgl. dem Einkauf von Lebensmitteln für wahrscheinlicher und warum?

Ich denke es wird vermehrt unterwegs geschehen. Mit dem stationären Lebensmittelhandel wird dasselbe passieren, was mit dem Musikhandel geschehen ist. Dort hat man sich auch anfangs noch gefragt: Wie kann man eine CD denn ohne passendes Booklet verkaufen? Da hat ein großes Umdenken stattgefunden, gerade bei Alltagsgütern, die leicht und sicher einzukaufen sind.

Das Smartphone im stationären Handel wird eher für Schnäppchenjäger eine Bedeutung haben, allerdings nicht zur Kaufunterstützung an sich. Große Unternehmen überlegen sich natürlich, was sie im Laden machen können, jedoch ist hier das Problem, dass die Ortungsfunktion nicht richtig funktioniert. GPS funktioniert nur unter freiem Himmel.

14. Was sind für Sie zusätzliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel?

Im Lebensmitteleinzelhandel online sind zusätzliche Erfolgsfaktoren ein Mitlernen mit dem Konsumenten. Unternehmen, die versuchen eine Online-Strategie ohne das Mitwirken von deren Kunden zu verfolgen, werden es sehr schwer haben.

Ein weiteres Beispiel ist „Social Retail“, das heißt eine Person zeigt auf dem Smartphone der anderen etwas und diese will im Nachgang das Produkt dann auch kaufen. Das sind Funktionalitäten, deren Umsetzung die Unternehmen unbedingt überlegen sollten. Einkaufen gemeinsam mit anderen Personen und Freunden, das wünschen sich Konsumenten.

Interview Verena Harder

Unterwegs:

- 1. Damit Unternehmen Mobile Commerce betreiben können, können diese auf den Einsatz einer mobilen Applikation setzen oder ihren Webshop über eine für das Smartphone optimierte Webseite realisieren. Was ist Ihres Erachtens unter welchen Bedingungen besser geeignet?**

Es besteht hier eine große Abhängigkeit davon, wer die Zielgruppe ist und wie hoch die Kosten für die beiden Möglichkeiten sind. In unserem Unternehmen ist die Zielgruppe eher ab 30 bis 50, 60 Jahren. Und viele von diesen Leuten benutzen noch nicht so in der Form eine App für das Einkaufen von Fisch oder Ähnlichem, deshalb macht eine solche App für uns keinen Sinn. Eine mobile Seite, die vernünftig funktioniert und optimiert ist schon eher.

- 2. Mit dem Einsatz von Bildern und Videos können Lebensmittel den Kunden präsentiert werden. Welcher Bedeutung messen Sie Bild- und Videomaterial bei?**

Da wir im sehr hochwertigen Bereich agieren, lebensmitteltechnisch gesehen, messen wir dem eine sehr große Bedeutung bei, da im Lebensmittelbereich das Auge definitiv mitisst. Bei den Kunden kommen bspw. Rezeptvorschläge oder Serviervorschläge bzw. im Allgemeinen Bilder sehr gut an.

Vor Ort:

- 3. Mit Hilfe von Barcode Scannern können den Lebensmitteln interessante Informationen über die Nahrungsmittel wie Inhaltsstoffe für Allergiker, Nährwertgehalte, Herkunft und Verfügbarkeit, präsentiert werden. Sind für Kunden solche Informationen über einzelne Produkte beim mobilen Einkauf von Bedeutung? Welche können Sie empfehlen?**

Sie sind definitiv von Bedeutung. Natürlich immer abhängig davon, um welches Produkt es sich handelt. Bei einer Milch von Aldi brauche ich das als Kunde wahrscheinlich weniger, aber bei einem Stück Fleisch oder Fisch schon eher. Da wir Fisch anbieten ist dies für uns auf jeden Fall wichtig, dass es so etwas gibt. Empfehlen können wir zum Thema Nachhaltigkeit den Ort der Herkunft der Ware. Aber auch Nährwerte oder Inhaltsstoffe machen in dieser Branche Sinn.

Beides:

- 4. Sollten die Unternehmen, welche eine mobile Strategie haben, auf mobile Bezahlungsmöglichkeiten zurückgreifen? Wie sehen Sie die Bezahlung beim mobilen Einkauf von Lebensmitteln? (Welche Bezahlungsmöglichkeiten sind vor Ort im stationären Geschäft denkbar?)**

Ich denke, dass es auf jeden Fall wichtig ist auf mobile Bezahlungsmöglichkeiten zurückzugreifen. Dabei stehen unterwegs natürlich Bezahlssysteme wie PayPal und sofortüberweisung im Vordergrund. Im stationären Bereich haben wir in unserem Unternehmen bisher noch keine Erfahrung gemacht, daher kann ich dazu nichts sagen.

- 5. Wie können Location Based Services im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und sind diese ein Garant für den Erfolg?**

Das Angebot von Location Based Services ist abhängig vom Produkt. Ich denke, dass diese auf jeden Fall einen Garant für den Erfolg sind. Für unsere Kunden wäre es von Vorteil, wenn sie sehen könnten, wo sie unsere Produkte erwerben können.

6. Ist ein schon bestehender Online-Shop von Vorteil? Spielt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens eine Rolle?

Dazu kann ich nichts sagen, da wir im Moment noch kein Mobile Commerce einsetzen und damit keine Rückschlüsse von Größe und Bekanntheit bzw. von einem Online-Shop auf den Einsatz von Mobile Commerce gezogen werden können.

7. Gadgets sind Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit, können dem Unternehmen aber auch mehr Umsatz bringen. Können Einkaufsliste, Prospekte oder Rezeptvorschläge dem Kunden einen Zusatznutzen und dem Händler zu erhöhtem Umsatz mit Lebensmitteln per Smartphone beitragen? Welche Gadgets empfehlen Sie?

Ich denke, dass diese sinnvoll sind. Unsere Produkte sind etwas hochwertiger und wir nutzen auch die Internetseiten von Essen&Trinken für bspw. Rezepte. Damit gibt es für den Nutzer die Möglichkeit zu schauen, welche Rezeptvorschläge es gibt oder man kann sich die dafür notwendigen Zutaten direkt aus dem Rezeptvorschlag in eine Einkaufsliste übertragen lassen.

8. Usability und Design sind laut Statistiken wichtige Faktoren für eine Bestellung über das Smartphone. Welche sind die Wichtigsten und für wie wichtig halten Sie diese?

Ich denke das wichtigste ist die Art der Darstellung für eine gute Übersichtlichkeit. Sehe ich alles sofort und kann gleich darauf zugreifen? Als zweiten Faktor würde ich die Einfachheit des Aufbaus nennen. Außerdem spielt die Produktsuche eine wichtige Rolle. Diese sollte auch auf jeden Fall verfügbar sein.

9. Wie wichtig sind Ladezeiten für Shops, die über den Browser des Smartphones laufen?

Ladezeiten sind sehr wichtig. Der Vorgang wird sonst oft abgebrochen. Alles was mehr als 20 Sekunden dauert ist meines Erachtens zu lange.

10. Auch die Suche ist eine wichtige Option beim Einkauf. Die Kunden möchten wenig tippen und bequem shoppen. Wie beurteilen Sie die Suche und wie muss diese gestaltet sein (treffsichere Fehlertoleranz, Auto-Suggest, konfigurierbare Suche und kann eine erweiterte Suche, wie die Objekterkennung oder das Scannen von Codes, hier einen Zusatznutzen bieten)?

Die Suche ist ausschlaggebend. Auch wir haben uns darüber Gedanken gemacht und haben einige Keywords vorgegeben, damit man bestimmte Produkte gleich findet. Außerdem ist eine erweiterte Suche sehr wichtig in Kombination auch mit einem Auto-Suggest.

11. Welche Rolle spielen Belohnungen für den mobilen Lebensmitteleinzelhandel? Wie wichtig sind Instrumente wie Coupons oder Rabatte? Welche Belohnungen sollte man Ihrer Meinung nach nutzen?

In unserem Unternehmen spielen Belohnungen überhaupt keine Rolle. Coupons oder Rabatte sind in unserem Produktportfolio nicht angemessen, da wir uns in einem höherpreisigen Segment befinden. Unsere Zielgruppe hat ein höheres Einkommen und diesen sind Rabatte und Coupons egal.

12. Immer mehr Nutzer greifen mit ihrem Smartphone auf soziale Netzwerke wie Facebook zu. Gibt es hier Möglichkeiten in Verbindung mit dem mobilen Lebensmitteleinzelhandel und sind soziale Netze überhaupt von Bedeutung für das Geschäft mit dem mobilen Kauf von Lebensmitteln?

Die Nutzung von sozialen Netzen ist auf jeden Fall wichtig. Gerade neue Produkte oder neue Verpackungen können bspw. auf Facebook kommuniziert werden, da man damit das Produkt sehr gut vorstellen kann und die Leute dies sehr gut aufnehmen. Sie können die Produkte liken und untereinander teilen und im Nachhinein auch losgehen und die Ware selbst kaufen. Nach unseren Erfahrungen erhöhen sich die Käuferzahlen nachdem auf unserer Facebookseite etwas gepostet wird.

13. Wie man sieht, kann man unter dem Begriff Mobile Commerce sowohl das Einkaufen unterwegs oder direkt vor Ort im stationären Geschäft verstehen. Welche der beiden Möglichkeiten halten Sie bzgl. dem Einkauf von Lebensmitteln für wahrscheinlicher und warum?

In Bezug auf unsere Waren glaube ich, dass für die Kunden eher Mobile Commerce im stationären Geschäft vorhanden sein wird. Die Kunden möchten gerade bei Fisch oder Fleisch die Ware selbst sehen oder eventuell anfassen können. Insgesamt sehe ich für Kunden unserer Produkte noch nicht wirklich einen Mehrwert für den Einsatz von Mobile Commerce obwohl wir gerade auch das Scannen von QR-Codes in unseren Geschäften testen.

14. Was sind für Sie zusätzliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Mobile Commerce im Lebensmitteleinzelhandel?

Mobile Commerce geht hier für mich immer in Richtung zusätzlichem Service. Zum Beispiel könnte man sich überlegen, die Waren zum Kunden nach Hause zu liefern, wobei dies davon abhängig ist, ob das Konzept dahinter funktioniert. Wenn das Gesamtkonzept drum herum funktioniert, dann funktioniert auch Mobile Commerce, gerade wenn man an eine Heimlieferung denkt. Funktioniert diese nicht, dann wird es auch der Einsatz von Mobile Commerce fraglich.

Literaturverzeichnis

- acardo group AG. (Januar 2011).** *Konsumentenbefragung_mobile-couponing*. Abgerufen am 18. November 2012 von http://www.acardo-ag.com/fileadmin/acardo/dokumente/Praesentationen/Konsumentenbefragung_mobile-couponing.pdf
- Alby, T. (2008).** *Das mobile Web*. München : Carl Hanser Verlag.
- Apple Inc. (2010).** *Apple - Press Info - Apple Sells Three Million iPads in 80 Days*. Abgerufen am 14. November 2012 von <http://www.apple.com/pr/library/2010/06/22Apple-Sells-Three-Million-iPads-in-80-Days.html>
- Apple Inc. (2012).** *Apple - Press Info - New iPad Tops Three Million*. Abgerufen am 14. November 2012 von <http://www.apple.com/pr/library/2012/03/19New-iPad-Tops-Three-Million.html>
- Bender, H. (2012).** *Mobile Commerce: PayPal und MPreis bringen Onlineshops in den Supermarkt*. Abgerufen am 30. Oktober 2012 von <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Mobile-Commerce-PayPal-und-MPreis-bringen-Onlineshops-in-den-Supermarkt-9029.html>
- Bernau, V. (2012).** *LTE-Ausbau in Deutschland - Wettrüsten der Mobilfunkprovider*. Abgerufen am 10. Dezember 2012 von <http://www.sueddeutsche.de/digital/lte-ausbau-in-deutschland-wettruesten-der-mobilfunkprovider-1.1388819>
- Bitkom. (2012).** *Jeder Dritte hat ein Smartphone*. Abgerufen am 21. Mai 2012 von http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_71854.aspx
- Bitkom. (2012).** *Smartphone Absatz steigt rasant*. Abgerufen am 21. Mai 2012 von http://www.bitkom.org/de/presse/8477_70921.aspx
- Boniversum und bvh. (2012).** *Mobiler Einkauf und Bezahlung mit dem Smartphone*. Neuss, Berlin: Boniversum und bvh.
- Breuer, R.-E. (1999).** Die Rolle der Einkaufszentren im deutschen Einzelhandel. In E. M. OTTO-Versand (Hrsg.), *Faktor Einzelhandel in Deutschland; Werner Otto zum 90. Geburtstag* (S. 94-118). Frankfurt: Frankfurter Societäts-Verlag.
- Broeckelmann, P. (2010).** *Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce: Eine empirische Untersuchung des Einflusses von mobilen Services auf das Kaufverhalten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Büllingen, F., & Wörter, M. (2000).** *Entwicklungsperspektiven, Unternehmensstrategien und Anwendungsfelder im Mobile Commerce*. Bad Honnef: Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste (WIK).
- Buschow, S., & Olavarria, M. (2012).** *Mobile Research Guide 2010*. Hamburg: Tredition Verlag.
- Buse, S., & Tiwari, R. (2008).** *Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland: Grundlagen, Strategien, Kundenakzeptanz, Erfolgsfaktoren*. Aachen: Shaker Verlag.
- Cesana, M., & Fratta, L. (2006).** *Wireless Systems and Network Architectures in Next Generation Internet*. Berlin: Springer Verlag.
- Chapman, M. (2012).** *UK online grocery sales surge as consumers seek value*. Abgerufen am 9. November 2012 von <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/rss/1158155/UK-online-grocery-sales-surge-consumers-seek-value/>
- Clement, R. (2001).** Geschäftsmodelle im Mobile Commerce. In G. Silberer, J. Wohlfahrt, & T. Wilhelm (Hrsg.), *Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren* (S. 24-42). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Deutsche Post DHL. (2012).** *Einkaufen 4.0: Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten*. Bonn: Deutsche Post DHL.
- Deutscher Fachverlag GmbH. (2012).** *Rankings - Handel - Lebensmittel Zeitung*. Abgerufen am 8. Januar 2013 von http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2012_270.html#rankingTable
- Diebold. (2000).** *Winning in Mobile B2B Markets*. Eschborn: Diebold Deutschland GmbH.
- Diekmann, M., Grab, H., & Bomm, S. (2012).** *eCommerce lohnt sich nicht: Ein Plädoyer für erfolgreichen No-Line-Handel*.
- Durlacher Research. (1999).** *Mobile Commerce Report*. London: Durlacher Research Ltd. .
- Eckstein, A., & Halbach, J. (2012).** *Mobile Commerce in Deutschland - Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess*. Köln: Institut für Handelsforschung (IfH).
- etracker GmbH. (2012).** *Wie mobil ist das iPad wirklich?* Abgerufen am 15. Dezember 2012 von

http://www.etracker.com/fileadmin/pdf/Pressemitteilungen/PM_2012/etracker_Erhabung_Tablets_vfinal.pdf

- Farra, C. (kein Datum).** *PIM 360° – Der neueste Trend im Lebensmitteleinzelhandel.* Abgerufen am 31. Oktober 2012 von <http://www.heiler.com/en/resources/white-paper/pim-food-industry.php>
- Felten, F. (2002).** Location Based Services. In R. Teichmann, & F. Lehner (Hrsg.), *Mobile Commerce: Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien* (S. 210-228). Berlin: Springer Verlag.
- Glanz, A., & Jung, O. (2010).** *Machine-to-Machine-Kommunikation.* Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Grimm, R., Jüstel, M., & Klotz, M. (2002).** Methoden zur Personalisierung im M-Commerce. In W. Gora, Röttger-Gerigk, & Stefanie (Hrsg.), *Handbuch Mobile-Commerce: Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten* (S. 177-190). Berlin: Springer Verlag.
- GS1 Germany. (2010).** <http://www.gs1-germany.de>. Abgerufen am 30. Oktober 2012 von http://www.gs1-germany.de/common/downloads/gs1_tech/2100_mobile_retail_internet.pdf
- Günther, S., Sieweke, B., & Wiegemann, S. (2005).** *Innovationsforum 2005.* Wiesbaden: Dinges & Frick Verlag.
- Hansen, K. (2006).** *Sonderangebote im Lebensmitteleinzelhandel: Eine empirische Analyse für Deutschland.* Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Hegen, M. (2010).** *Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business.* Hamburg: Diplomica Verlag.
- Heinemann, G. (2012a).** *Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices* (4. Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Heinemann, G. (2012b).** *Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices.* Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Horster, B. (2002).** M-Commerce - Flop oder Top? In W. Gora, & S. Röttger-Gerigk (Hrsg.), *Handbuch Mobile Commerce* (S. 59-68). Berlin: Springer Verlag.
- Huber, F., Regier, S., & Joosten, N. (2005).** *Die Bedeutung der Coupingestaltung für die Einlösung von Coupons: Eine conjointanalytische Studie.* Mainz: CMPP.

- Internetworld. (2012).** *Saymo macht M-Commerce*. Abgerufen am 31. Oktober 2012 von <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2012/Ausgabe-05-2012/Saymo-macht-M-Commerce>
- Jauschowitz, D. (1995).** *Marketing im Lebensmitteleinzelhandel. Industrie und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation*. Wien: Ueberreuter Verlag.
- Jousen, F. (15. Februar 2012).** *BITKOM-Praesentation_PK_Mobile_World_15_02_2012.pdf*. Abgerufen am 12. November 2012 von http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Praesentation_PK_Mobile_World_15_02_2012.pdf
- Kaymaz, F. (2011).** *User-Anonymität in Mobile Payment Systemen. Ein Referenzmodell zur Gestaltung der User-Anonymität in Mobile Payment Systemen*. Kassel : Kassel University Press.
- Kolbrück, O. (2012a).** *Lebensmittel online: Die alten Krämer wirken müde*. Abgerufen am 10. Januar 2013 von <http://etailment.de/2012/lebensmittel-online-die-alten-kraemer-wirken-muede/>
- Kolbrück, O. (2012b).** *Letzte Rettung eFood?* Abgerufen am 5. Januar 2013 von <http://etailment.de/2012/letzte-rettung-efood/>
- Krechting, W. (2012).** *Wie machen Sie Ihren Online-Shop fit für den Mobile Commerce?* Abgerufen am 31. Oktober 2012 von <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/140093-wie-machen-sie-ihren-online-shop-fit-fuer-den-mobile-commerce>
- Kreutzer, R. (2003).** Konzeption und Positionierung des Couponing im Marketing. In W. K. Hartmann, & H. Kuhfuß (Hrsg.), *Handbuch Couponing* (S. 3-25). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Krum, C. (2010).** *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indianapolis: Que.
- Leisse, O. (2012).** *Be prepared. 30 Trends für das Business von morgen*. Freiburg: Haufe-Lexware Verlag.
- LeShop. (2012).** *LeShop.ch Medien Informationen - Ihr Online-Supermarkt*. Abgerufen am 3. Februar 2013 von <http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=159&lge=de>

- Levine, J. R., & Levine Young, M. (2011).** *The Internet for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Link, J. (2003).** *Mobile Commerce: Gewinnpotentiale einer stillen Revolution*. Berlin: Springer Verlag.
- Lionbridge. (2012).** *Mobile Web Apps vs. Mobile Native Apps: How to Make the Right Choice*. Waltham, Massachusetts: Lionbridge.
- Loosen, W. (2011).** Konstruktive Prozesse bei der Analyse von (Medien-)Inhalten. Inhaltsanalyse im Kontext qualitativer, quantitativer und hermeneutischer Verfahren. In S. Moser (Hrsg.), *Konstruktivistisch Forschen: Methodologie, Methoden, Beispiele* (S. 92-120). Wiesbaden: Springer Verlag.
- LTE-Anbieter.info. (2012).** *LTE Verfügbarkeit*. Abgerufen am 10. Dezember 2012 von <http://www.lte-anbieter.info/verfuegbarkeit/lte-verfuegbarkeit-testen.php>
- Maryschok, M., & Schöffski, O. (2011).** Innovativer Einsatz von Smartphones im Gesundheitswesen. In M. Amberg, & M. Lang (Hrsg.), *Innovation durch Smartphone & Co.: Die neuen Geschäftspotenziale mobiler Endgeräte* (S. 305-328). Düsseldorf: Symposium Publishing GmbH.
- Mayer, J. J. (2007).** *Zeitmanagement für Dummies*. Weinheim: Wiley Verlag.
- Mendrina, T., & Kraus, D. (2010).** *MAC Mobile Report 2010: Mobile Advertising im Überblick*. Düsseldorf: BVDW.
- Mobile Marketing Association. (2007).** *Introduction to Mobile Coupons*. Denver: Mobile Marketing Association.
- Mobile Zeitgeist. (29. November 2011).** *mobile zeitgeist Special 'Mobile und Social Media'*. Abgerufen am 31. Oktober 2012 von <http://www.mobile-zeitgeist.com/2011/11/29/neu-mobile-zeitgeist-special-mobile-und-social-media/>
- Möhlenbruch, D., Dölling, S., & Ritschel, F. (2008).** Web 2.0-Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-Commerce. In H. H. Bauer, T. Dirks, & M. Bryant (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing* (S. 221-240). Berlin: Springer Verlag.
- MoVendor. (16. April 2012).** *Mobile-Commerce-WLAN*. Abgerufen am 20. Dezember 2012 von <http://www.movendor.com/pressebereich/Mobile-Commerce-WLAN.pdf>
- Németh, Z. (2010).** *Internationale Sortimentsgestaltung und -steuerung auf Basis von Category Management*. Frankfurt: Peter Lang Verlag.

- n-tv. (2012).** *Facebook verliert an Reiz.* Abgerufen am 19. Dezember 2012 von <http://www.n-tv.de/technik/Facebook-verliert-an-Reiz-article6657116.html>
- o. V. . (2011).** *Pressemitteilung: 74% UMTS-Netzabdeckung erreicht.* Abgerufen am 9. Juli 2012 von <http://www.hsdpa-umts-verfuegbarkeit.de/blog/2011/10/17/pressemitteilung-74-umts-netzabdeckung-erreicht/>
- Olbrich, R. (1998).** *Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Ovum. (2000).** *Mobile E-Commerce: Market Strategies.* London: Ovum.
- Patt, P.-J. (1988).** *Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel: Eine empirische Analyse am Beispiel des Bekleidungsfachhandels.* Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- PayPal (Europe) S.à r.l. & Cie, S.C.A. (2012).** *PayPal: Online bezahlen - einfach , sicher & schnell! - PayPal Deutschland.* Abgerufen am 20. Dezember 2012 von www.paypal-deutschland.de
- Piecha, R. (2010).** *Wo Brigitte irrte, oder: Wie die Presse Vergil am Verstummen hindert.* In T. Burkhard, M. Schauer, & C. Wiener (Hrsg.), *Vestigia Vergiliana: Vergil-Rezeption in der Neuzeit* (S. 349-362). Berlin: De Gruyter-Verlag.
- Pirner, M. (2010).** *Best Ager als Zielgruppe für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel.* Hamburg: Diplomica Verlag.
- Reust, F. (2010).** *Strategie: Mobile Marketing: Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele.* Zürich: Midas Management.
- Schiffmann, W., Bähring, H., & Hönig, U. (2011).** *Technische Informatik 3: Grundlagen der PC-Technologie.* Berlin: Springer Verlag.
- Schindler, S. (2002).** *Mobile Business in der Versicherungswirtschaft - Einsatzpotenziale in der Kundenkommunikation.* Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Schlücker, I. (2011).** *Auf Spurensuche im Supermarkt.* Abgerufen am 31. Januar 2013 von <http://www.mobilebusiness.de/home/newsdetails/article/auf-spurensuche-im-supermarkt.html>
- Schulenburg, H. (2008).** *Die Zukunft des Mobile Commerce: Konzept und Ergebnisse einer Delphi-Studie.* Hamburg: Kontor Verlag e.K.

- Shopgate. (2012).** *Mobile Webseite (Webapp) versus Native App*. Abgerufen am 29. Januar 2013 von https://www.shopgate.com/de/webapp_vs_native-app
- Silberer, G., Magerhans, A., & Wohlfahrt, J. (2001).** Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Mobile Commerce. In G. Silberer, J. Wohlfahrt, & T. Wilhelm (Hrsg.), *Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren* (S. 309-324). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Stadler, N. (2010).** *Mobile Tagging im Marketing: Ein Überblickswerk mit Schwerpunkten Near Field Communication (NFC) und QR-Code*. München: AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München.
- Statista. (2012).** *Soziale Netzwerke - Besucherzahlen in Deutschland 2012*. Abgerufen am 29. Januar 2013 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>
- Strölin, U. (2010).** *Die Möglichkeiten des Mobile Commerce: Wie können Verlage sie nutzen?: Grundlagen für einen erfolgreichen Einstieg*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Tarnowski, J. (2012).** *Smart Solutions*. Abgerufen am 9. Januar 2013 von <http://www.progressivegrocer.com/inprint/article/id2490/smart-solutions/>
- The Nielsen Company (Germany) GmbH. (2011).** *Handel – Verbraucher – Werbung 2011*. Abgerufen am 14. Oktober 2012 von http://www.de.nielsen.com/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf
- Turowski, K., & Pousttchi, K. (2003).** *Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken*. Berlin: Springer Verlag.
- Viebrock, E. (2011).** *Perpetual Access: Mobile Medien und ihre Nutzung*. Berlin: Universitätsverlag TU Berlin.
- von Wersch, O. (2011).** *Lab Mobile Werbeformen*. Abgerufen am 24. November 2012 von <http://live.7p-group.de/service/1123/35680.php>
- Warschun, M., & Rühle, J. (2012).** *Online-Food-Retailing - Nischenmarkt mit Potenzial: Konzepte, Herausforderungen und Marktpotenzial für den Handel in Deutschland*. Düsseldorf: A. T. Kearney GmbH.

- Weber, B., & Herrlein, S. (26. März 2012).** *Mobile Technology: The future of shopping is in the palms of customers' hands.* Abgerufen am 15. Januar 2013 von http://www.planetretail.net/catalog/mkrep/6/5/sum_RTTR-Mobile-Technology.pdf
- Winkler, R., & Küssner, M. (2002).** Verkaufsflächenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel und §11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung. *Handel im Fokus*, S. 84-93.
- Woodward, K. (2012).** *How retailers can use mobile coupons to their advantage.* Abgerufen am 31. Januar 2013 von <http://www.internetretailer.com/2012/09/07/how-retailers-can-use-mobile-coupons-their-advantage>
- Zentes, J., & Swoboda, B. (1999).** Standort und Ladengestaltung. In E. Dichtl, & M. Lingenfelder (Hrsg.), *Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen* (S. 89-121). Frankfurt: Deutscher Fachverlag.

Eidesstattliche Versicherung

Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

In manchen Fällen ist ein spezieller Wortlaut durch Richtlinien der Hochschule oder des Unternehmens vorgegeben.

Erklärung – Einverständnis

Ich erkläre mich damit

- einverstanden,
- nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelor- (Master-) Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

(Wenn das Unternehmen Bedenken gegen die Veröffentlichung der Bachelor- (Master-) Thesis hat, ist eine schriftliche Begründung der Firma erforderlich).

Hamburg, den _____

Sven Kamptmann

Danksagung

Ich möchte mich bei Herrn Matthias Höfer von der T-Systems Multimedia Solutions GmbH für das spannende Thema und die Möglichkeit, meine Masterthesis in Zusammenarbeit mit der T-Systems Multimedia Solutions GmbH anfertigen zu dürfen, bedanken. Für die Unterstützung, die ich seinerseits erfahren habe, bin ich außerordentlich dankbar.

Ein weiterer Dank geht an Herrn Prof. Dr. Rüdiger Weißbach, der mich bei der Themenfindung unterstützt und auch im Verlauf der Durchführung dieser Arbeit stets gefördert hat.

Weiterhin spreche ich einen besonderen Dank an die Interviewpartner aus, die mit Ihrem umfangreichen Fachwissen einen großartigen Beitrag zu der Fertigstellung der Masterarbeit beigetragen haben.

Abschließend geht ein riesiger Dank an meine Eltern und an meine Freunde, die stets an mich und meine Fähigkeiten geglaubt haben.