



Mobile Commerce in Deutschland – Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess

Eine Studie des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)
in Zusammenarbeit mit PayPal und Shopgate



Geleitwort

Smartphones und Tablets werden den Handel in den nächsten drei Jahren fundamental verändern. Denn die mobilen Geräte schlagen eine folgenreiche Brücke zwischen den bestehenden Kanälen wie dem lokalen Geschäft, dem Online-Shop und der Print-Werbung und werden zunehmend selbst als echte Kaufinstrumente wahrgenommen. Die Möglichkeit jederzeit und überall Informationen zu gewinnen, ein Produkt zu kaufen und zu bezahlen fordert eine Reaktion des Handels.

Shopgate bedient heute hunderte Händler mit der eigenen mehrfach ausgezeichneten Mobile-Shopping-Technologie und ermöglicht die optimale Teilnahme am boomenden M-Commerce. Vieles ist dabei jedoch noch Pionierarbeit, die immer wieder zu grundsätzlichen Fragen führt.

Die vorliegende, in Deutschland einzigartige Studie, hat daher Konsumenten gezielt nach ihren Bedürfnissen und ihrer Nutzung mobiler Endgeräte beim Einkaufen befragt. Sie liefert klare Ergebnisse mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen für die Händler abzuleiten, die im M-Commerce aktiv und erfolgreich werden wollen.

Ich möchte mich an dieser Stelle für die hervorragende Arbeit des E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung sowie bei unserem Co-Sponsor PayPal Deutschland bedanken.

Den Leserinnen und Leser dieser Studie kann ich nur empfehlen: Mobilisieren Sie Ihr Geschäft, profitieren Sie von der faszinierenden Innovationskraft dieses Marktes und halten Sie sich dabei an die Bedürfnisse Ihrer Kunden! Damit ist Ihnen der Erfolg sicher!

Mit herzlichen Grüßen

Andrea Anderheggen

Gründer und CEO Shopgate GmbH

Butzbach, im Juli 2012

Vorwort

Zahlreiche Studien belegen die zunehmende Vernetzung des stationären Handels mit Katalogen und Online-Shops und die kontinuierlich steigenden E-Commerce-Umsätze sprechen für sich. Mit Smartphones sind nun neue Treiber in den Markt gekommen, die das Potenzial haben, schon bald zum Herzstück eines jeden Multi-Channel-Systems zu werden. Durch die Digitalisierung des stationären Handels, bspw. in Form von Online-Recherchen im Geschäft über mobile Endgeräte, wird das Thema Multi-Channel-Management bald selbst für Überzeugungstäter der Ein-Kanal-Strategie unumgänglich.

In unserer aktuellen Studie „Mobile Commerce in Deutschland“ zeigt sich, dass mobile Endgeräte sich bei innovativen Zielgruppen bereits heute ihre Position in Kaufprozess erkämpfen. So haben bereits 82 Prozent der 1.011 Befragten Smartphones zur Informationssuche vor dem Kauf genutzt und nach eigenen Angaben stehen nur wenige Hürden zwischen der Produktbeschreibung und dem Klick auf den „Jetzt kostenpflichtig bestellen“-Button. Hierbei führen unter anderem Sicherheitsbedenken im Bereiche der mobilen Bezahlung die Liste an.

Handel und Industrie sind jetzt gefordert, den sich schnell ändernden Konsumentenansforderungen nachzukommen und somit dem Informations- und Kaufbedürfnis der Konsumenten über mobile Endgeräte gerecht zu werden. Alternativen wie 24/7-Ladenöffnungszeiten durch QR-Code-Shopping in Schaufenstern sind gefragt, um die Karte der stationären Präsenz zu spielen und die Gelegenheit zu nutzen, sich gegenüber erfolgreichen Internet-Pure-Playern zu behaupten. Welche Modelle sich langfristig durchsetzen werden, bleibt fraglich. Dass der Handel – wie er bislang in Deutschland definiert wurde – durch mobile Endgeräte revolutioniert wird, steht hingegen außer Frage.

Die vorliegende Studie gibt einen ersten Überblick über das tatsächliche Nutzungsverhalten der Konsumenten in den Bereichen Informationssuche, Kauf und Bezahlung. Die differenzierte Betrachtung von Smartphone-Besitzern und Tablet-Nutzer stellt dar, wie spezifisch die Anforderungen der Konsumenten an mobile Lösungen bereits heute sind und wie notwendig eine zielgruppengerechte Gestaltung tatsächlich ist.

Eine umfangreiche Studie wie diese wird häufig in Zusammenarbeit mit Partnern realisiert. Unser Dank gilt in diesem Fall der PayPal Deutschland GmbH und der Shopgate GmbH, ohne deren Engagement die Umsetzung einer Studie mit diesem Qualitätsanspruch nicht möglich gewesen wäre. Besonders bedanken möchten wir uns bei Holger Spielberg und Andrea Anderheggen für den angenehmen und konstruktiven Austausch während der Arbeit an der Studie.

Großer Dank gilt auch Ercan Kilic, Maïke Strudthoff, Tom Feller, André Bajorat und Mike Bludau, die uns für die Studie ihr Expertenwissen zur Verfügung gestellt haben und die mit ihren Statements tiefgehende Einblicke in das Thema Mobile Commerce ermöglichen. Schließlich haben auch im ECC Handel neben den Autoren zahlreiche Personen an dieser Studie mitgewirkt. Besonders hervorzuheben ist dabei das außergewöhnliche Engagement von Tobias Lenkser.

Aline Eckstein

Bereichsleiterin E-Commerce-Center Handel

Köln, im Juli 2012



Inhaltsübersicht

1	Untersuchungsgegenstand und Methodik	10
2	Status quo des Mobile Commerce	17
3	Verknüpfung von E-Commerce und stationärem Handel durch den Einsatz von mobilen Geräten	30
4	Erfolgsfaktoren im Mobile Commerce	39
5	Fazit und Ausblick	52



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	8
1 Untersuchungsgegenstand und Methodik	10
1.1 Erhebungs- und Stichprobenmerkmale	11
1.2 Vorstellung der befragten Experten	15
2 Status quo des Mobile Commerce	17
2.1 Kaufvorbereitende Informationssuche	22
2.2 Kauf	24
2.3 Bezahlung	29
3 Verknüpfung von E-Commerce und stationärem Handel durch den Einsatz von mobilen Geräten	30
4 Erfolgsfaktoren im Mobile Commerce	39
4.1 Anforderungen an mobile Websites und Apps	41
4.2 Hinderungsgründe des Mobile Commerce	46
5 Fazit und Ausblick	52
Abbildungsverzeichnis	54
Quellenverzeichnis	55
Autoren	56
Ausgewählte Studien des ECC Handel	58



Executive Summary

Die vorliegende Studie des E-Commerce-Center Handel in Zusammenarbeit mit PayPal und Shopgate untersucht das Potenzial und die zentralen Erfolgsfaktoren im Mobile Commerce (M-Commerce) und leitet daraus Handlungsempfehlungen für Unternehmen ab. Für die Studie wurden im April 2012 in einer Online-Erhebung 1.011 deutsche Smartphone-Besitzer (internet-repräsentativ) sowie fünf Experten auf dem Gebiet befragt. Im Fokus der Erhebung standen dabei die folgenden Aspekte:

- Die Verwendung von Smartphones und Tablets für Informationssuche, Kauf und Bezahlung
- Die Rolle des Smartphones bei der Verknüpfung von E-Commerce und stationärem Handel
- Die Anforderungen von Konsumenten an mobile Lösungen und Hinderungsgründe des Mobile Commerce

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie kompakt zusammengefasst:

Die Informationssuche mit Smartphone und Tablet ist die am meisten genutzte M-Commerce-Funktion – Vier von fünf Nutzern verwenden ihr Tablet oder Smartphone für diesen Zweck (Kapitel 2).

Mit dem Smartphone werden häufig Informationen über lokale Händler abgerufen – 60,5 Prozent der Smartphone-Besitzer suchen mehrmals pro Monat nach lokalen Informationen. Damit liegt die lokale Suche nur knapp hinter der Preisrecherche (62 %) (Kapitel 2).

Im M-Commerce werden ähnliche Produkte gekauft wie im E-Commerce – Genau wie im klassischen E-Commerce gehören Bücher und Medien (49,3 %), Elektrowaren (39,5 %) und Mode (34 %) zu den beliebtesten Produktkategorien beim Kauf mit dem Smartphone (Kapitel 2).

Warenkörbe mit dem Tablet sind rund 50 Prozent größer als mit dem Smartphone – Der durchschnittliche Smartphone-Warenkorb liegt bei circa 46 Euro, während der durchschnittliche Tablet-Warenkorb circa 81 Euro beträgt. Die größten Bestellungen werden jedoch mit dem stationären PC oder Laptop aufgegeben (113 Euro) (Kapitel 2).

Konsumenten verschaffen sich mit mobilen Geräten im Laden ein umfassendes Bild – 43 Prozent der Smartphone-Besitzer recherchieren mehrmals pro Monat im Laden Preise und 38,8 Prozent suchen nach der Verfügbarkeit von Waren. 37,2 Prozent suchen im Laden neutrale Preisvergleichs- oder Bewertungsseiten auf (Kapitel 3).

Codes werden vor allem zum Erlangen zusätzlicher Informationen gescannt – 34 Prozent der Befragten rufen mehrmals pro Monat im Laden Zusatz-Informationen über Barcodes oder QR-Codes ab. Am häufigsten werden Codes auf Produkten und Displays gescannt (26,8 %), darauf folgen Codes in Katalogen und Magazinen (22,7 %) und schließlich Codes auf Plakatwänden (18,1 %) (Kapitel 3).

Wer sich mit dem Smartphone informiert, kauft häufig im Anschluss in einem Online-Shop – 29,9 Prozent der Smartphone-Besitzer kaufen mehrmals pro Monat nach der Recherche mit dem Smartphone mit dem PC oder Laptop in einem Online-Shop ein. 23,3 Prozent kaufen anschließend in stationären Geschäften (Kapitel 3).

Smartphone-Besitzer fordern mobil optimierte Websites – 58,8 Prozent der Befragten wünschen sich, dass Anbieter Online-Shops für den einfachen und schnellen Einkauf mit dem Smartphone optimieren (Kapitel 4).

Datensicherheit, Kostentransparenz und Übersichtlichkeit sind wichtigste Erfolgsfaktoren – Die sichere Verschlüsselung von Daten finden 84,4 Prozent wichtig, die Offenlegung aller Kosten 83 Prozent und eine übersichtliche und verständliche Menüführung 80 Prozent (Kapitel 4).

Internetspezifische Verfahren wie PayPal sowie Rechnung sind die beliebtesten Zahlungsmethoden im M-Commerce – 63,6 Prozent der Smartphone-Käufer haben schon internetspezifische Zahlungsverfahren wie PayPal oder sofortüberweisung.de verwendet. Die bei Konsumenten allgemein sehr geschätzte Rechnung folgt mit 57,4 Prozent erst auf dem zweiten Platz (Kapitel 4).

Bedenken zur Datensicherheit hindern Konsumenten am Kauf und an der Bezahlung mit dem Smartphone – 33,8 Prozent der Befragten geben Bedenken zur Datensicherheit als Hauptgrund gegen den Kauf mit dem Smartphone an, bei der Bezahlung sind es sogar 47,3 Prozent (Kapitel 4).

Aufwändige Bestell- und Registrierungsprozesse führen zu Kaufabbrüchen – Knapp die Hälfte der Smartphone-Besitzer hat schon einmal den Kauf abgebrochen, weil ihnen der Bestell- und Registrierungsprozess zu aufwändig war und 45 Prozent haben ein Produkt schon einmal nicht gekauft, da ihnen die Navigation zu umständlich war (Kapitel 4).

Mobile Commerce steht in Deutschland am Anfang einer äußerst dynamischen Entwicklung – Die befragten Experten erwarten ein deutlich schnelleres Wachstum im M-Commerce als bei der Internetrevolution. Trendthemen und Treiber sind Mobile Payment, innovative Services und die Integration von Kundendaten zur personalisierten Ansprache (Kapitel 5).

1 Untersuchungsgegenstand und Methodik

Nachdem die Mehrheit der Unternehmen im letzten Jahrzehnt effiziente Online-Strategien entwickelt und umgesetzt hat, rücken seit dem Jahr 2009 mobile Endgeräte, vor allem Smartphones und Tablets, in den Fokus der strategischen Planung von Händlern und Herstellern in Deutschland. Das Potenzial von Mobile Commerce (M-Commerce) wird dabei jedoch von vielen deutschen Unternehmen noch unterschätzt.

Um erfolgreiche M-Commerce-Konzepte zu entwickeln und umzusetzen, sind umfangreiche Kenntnisse über das Konsumentenverhalten, die Erfolgsfaktoren und das hieraus resultierende Potenzial im M-Commerce notwendig. Bisher existieren jedoch wenige Erkenntnisse darüber, welche Besonderheiten von Unternehmen bei der strategischen Umsetzung berücksichtigt werden müssen.

Die Zielsetzung der Studie „Erfolgsfaktoren im M-Commerce – Was Konsumenten erwarten und wie Unternehmen reagieren sollten“ besteht darin, Handelsunternehmen das Potenzial und die Herausforderungen im M-Commerce aufzuzeigen. Dafür wurde der Status quo der Nutzung von Smartphones und Tablets für Informationssuche, Kauf und Bezahlung ermittelt und in Kapitel Zwei dargestellt. Darüber hinaus wurde besonderes Augenmerk auf die Verknüpfung von Mobile Commerce und stationärem Handel gelegt, um zu ermitteln, inwiefern mobile Endgeräte tatsächlich als „Herzstück“ im Multi-Channel-Vertrieb fungieren, indem sie den Online- und Offline-Handel verknüpfen. Die Ergebnisse hierzu werden im dritten Kapitel vorgestellt. Schließlich wurden die Faktoren untersucht, die über den Erfolg des M-Commerce-Engagements entscheiden. Die Ergebnisse zu den Erfolgsfaktoren werden in Kapitel Vier beschrieben.

1.1 Erhebungs- und Stichprobenmerkmale

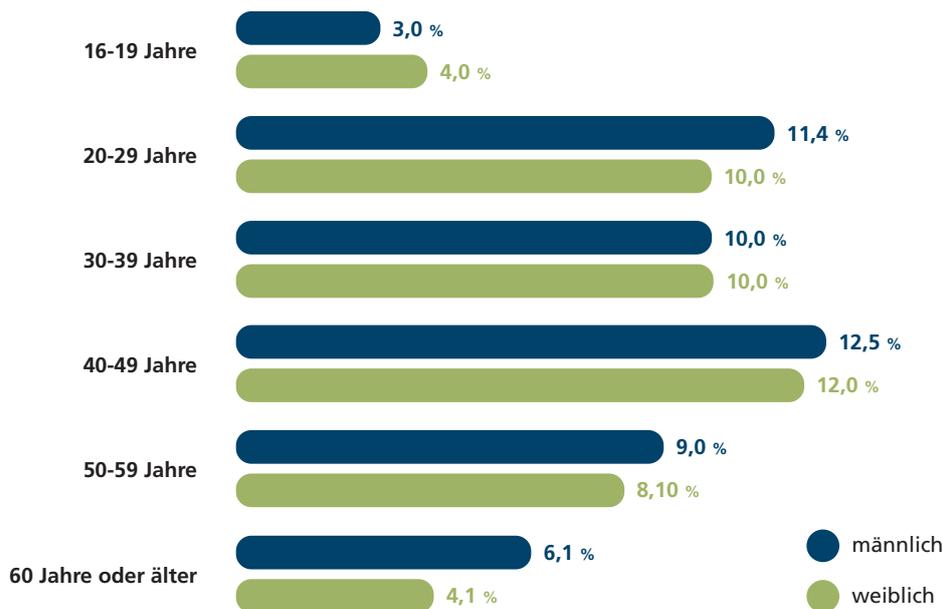
Für die vorliegende Studie hat das ECC Handel im April 2012 gemeinsam mit Shopgate und PayPal 1.011 deutsche Smartphone-Besitzer zu ihrem Nutzungsverhalten befragt. Für die Befragung wurde auf das Online-Panel eines Marktforschungsunternehmens zurückgegriffen¹. Die Antwortmöglichkeiten der einzelnen Fragen wurden randomisiert, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden.

Die generierte Stichprobe spiegelt die Alters- und Geschlechtsstruktur der deutschen Internetnutzer wieder. Das Geschlecht ist in der Stichprobe nahezu gleich verteilt, mit einem leicht höheren Anteil männlicher Personen. Die stärksten Altersgruppen bilden die 20- bis 49-Jährigen (vgl. Abb. 1).



Unter M-Commerce werden in dieser Studie neben dem Kauf von Produkten und Dienstleistungen über mobile Endgeräte diverse Aktivitäten mit Smartphones und Tablets, die mit dem Kauf von Produkten zusammenhängen, verstanden. Darunter fällt vor allem die kaufvorbereitende Informationssuche mit mobilen Endgeräten, aber auch die Bezahlung mit Smartphones und Tablets (Mobile Payment).

Abb. 1: Verteilung des Alters und des Geschlechts in der Stichprobe, N = 1.011.



¹ Eine Panel-Befragung birgt immer auch die Gefahr von Verzerrungseffekten, die sich aufgrund der Panelmitgliedschaft der Befragten und aufgrund der Nichtzufälligkeit der Panelzusammensetzung ergeben. Eine reine Zufallsstichprobe wäre die statistisch bessere Variante, bringt jedoch die Schwierigkeit mit sich, eine ausreichend große Stichprobe zu erlangen.

Abb. 2: Quotierungsprozess



Abb. 3 zeigt, dass ungefähr ein Viertel der Befragten zusätzlich zu ihrem Smartphone auch ein Tablet besitzen (244 Personen). Diesen Personen wurden über die Fragen zur Smartphone-Nutzung hinaus Fragen zu ihrer Verwendung des Tablets gestellt, um zu untersuchen, ob grundsätzliche Unterschiede in der Benutzung von Smartphones und Tablets bestehen.

Nachfolgend werden die Gruppen der Smartphone-und-Tablet-Besitzer und der Nur-Smartphone-Besitzer hinsichtlich einiger soziodemografischen Merkmale verglichen, um Aufschluss über die unterschiedlichen Zielgruppen zu erhalten. Der Vergleich des monatlichen Haushalts-Netto-Einkommens von Personen, die ausschließlich ein Smartphone besitzen, und Personen, die sowohl ein Smartphone als auch ein Tablet besitzen, macht deutlich, dass letztere eine attraktive Zielgruppe darstellen. Die Personen, die Tablet und Smartphone besitzen, dominieren die Nur-Smartphone-Besitzer in den Einkommensklassen ab 3.000 Euro (vgl. Abb. 4).

Abb. 3: Besitz von mobilen Endgeräten, N = 1.011.

Fragetext: „Besitzen Sie ein Tablet?“

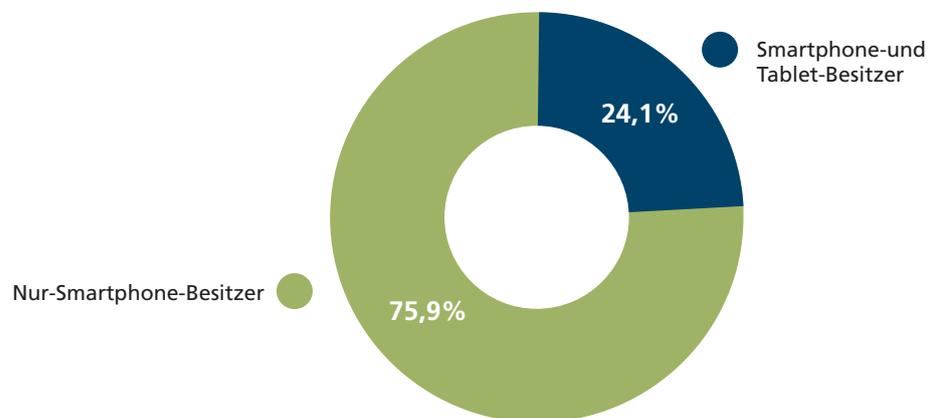
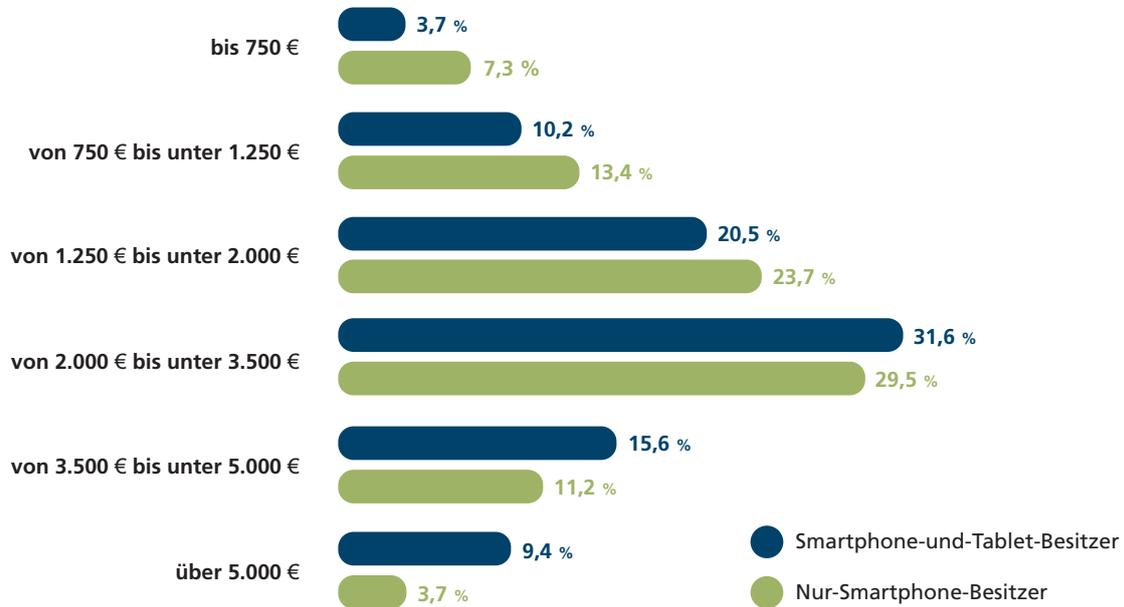


Abb. 4: Vergleich des Einkommens von Smartphone-und-Tablet-Besitzern und Nur-Smartphone-Besitzern, n = 244 (Smartphone-und-Tablet-Besitzer); n = 767 (Nur-Smartphone-Besitzer).

Fragetext: „Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Netto-Einkommen?“



Personen, die zusätzlich zu ihrem Smartphone auch ein Tablet besitzen, sind darüber hinaus durchschnittlich etwas gebildeter als die Nur-Smartphone-Besitzer. Knapp jeder fünfte von ihnen hat ein abgeschlossenes Hochschulstudium und ein Viertel besitzt das Abitur als höchsten Bildungsabschluss im Vergleich zu gut 17 Prozent beziehungsweise knapp 19 Prozent bei den Personen, die nur über ein Smartphone verfügen (vgl. Abb. 5). Abb. 6 zeigt, dass die Smartphone-und-Tablet-Besitzer auch deutlich häufiger voll berufstätig sind – hiermit hängt auch ihr höheres Einkommensniveau zusammen.

Abb. 5: Vergleich der Bildung von Smartphone-und-Tablet-Besitzern und Nur-Smartphone-Besitzern, n = 244 (Smartphone-und-Tablet-Besitzer); n = 767 (Nur-Smartphone-Besitzer).

Fragetext: „Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?“

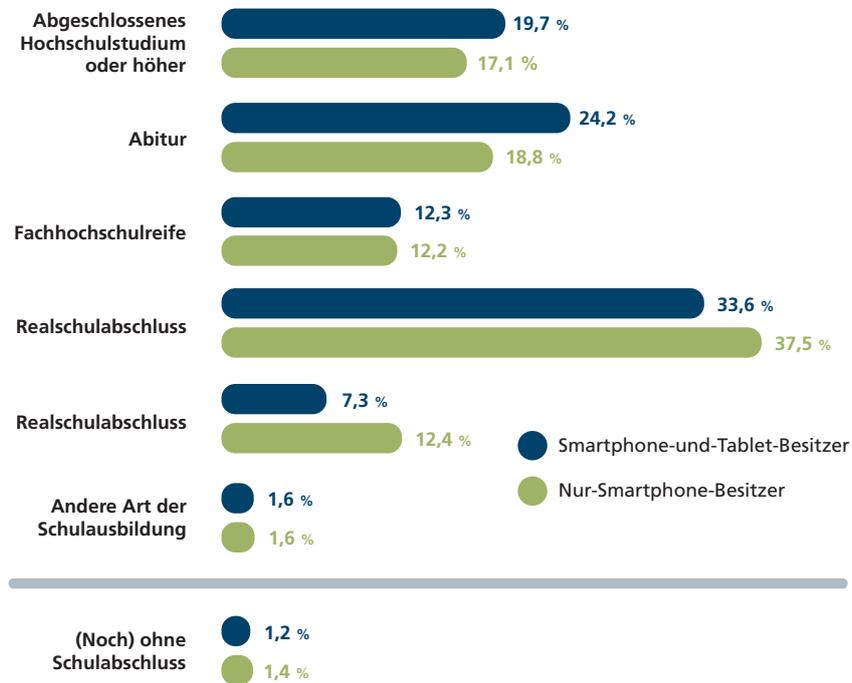
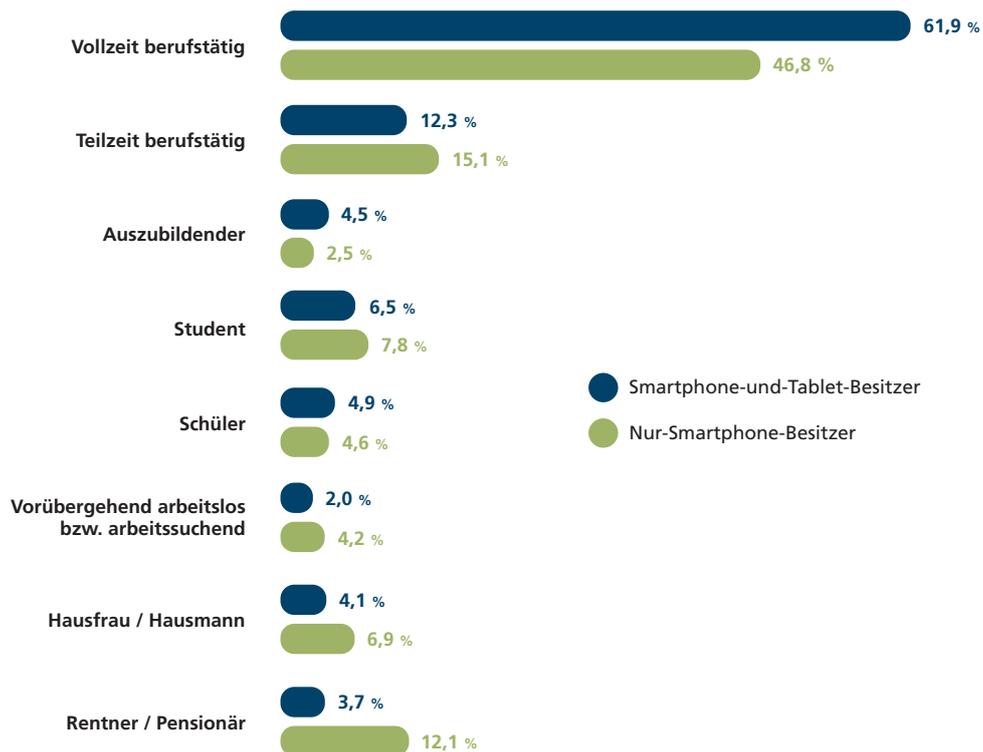


Abb. 6: Vergleich des Berufs von Smartphone-und-Tablet-Besitzern und Nur-Smartphone-Besitzern, n = 244 (Smartphone-und-Tablet-Besitzer); n = 767 (Nur-Smartphone-Besitzer).

Fragetext: „Welche Berufstätigkeit üben Sie derzeit aus?“



1.2 Vorstellung der befragten Experten

Um das Thema M-Commerce nicht nur aus Konsumenten-, sondern auch aus Expertensicht zu beleuchten, wurden Interviews mit Experten durchgeführt, deren Einschätzungen in Form von Statements in den einzelnen Kapiteln der Studie einfließen. Sie werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Ercan Kilic leitet das Strategieprojekt MobileCom der **GS1 Germany**, welches schwerpunktmäßig die Themen Extended Packaging auf Basis von Trusted Data, Mobile Couponing und Mobile Payment umfasst. GS1 Germany hilft Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozessstandards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie GS1-Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes. Das privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen mit Sitz in Köln gehört zum internationalen Netzwerk „Global Standards One“ (GS1) und ist eine der größten von mehr als 100 GS1-Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter von GS1 Germany sind der Markenverband und das EHI Retail Institute.



Maïke Strudthoff ist **Consultant und Future Analyst** mit Spezialisierung auf Mobile Services Innovationen und Customer Centricity Themen. Sie analysiert für Unternehmen die Auswirkungen technologischer Entwicklungen und begleitet Innovationsprojekte. Seit einigen Jahren beschäftigt sie sich insbesondere mit M-Payment, M-Commerce und NFC-Services², die eine Brücke zwischen der Online- und Offline-Welt schlagen. Für den führenden Mobile-Business-Blog www.mobile-zeitgeist.com schreibt Maïke Strudthoff als Autorin über diese Themen. Nach ihrem Berufseinstieg in einem britischen Marktanalyse-Unternehmen und als Projektleiterin eCommerce in einer deutschen Großbank, arbeitete Maïke Strudthoff acht Jahre bei einer großen Unternehmensberatung im Management Consulting. Heute ist sie selbstständige Beraterin mit mehr als 14 Jahren Berufserfahrung.

² NFC steht für Near Field Communication und bezeichnet den kontaktlosen Austausch von Daten über kurze Strecken, beispielsweise zwischen Smartphone und Kasse.

Tom Feller ist Bereichsleiter E-Commerce bei der **Manufactum GmbH & Co.**

KG. Bereits seit 2000 ist der diplomierte Wirtschaftsinformatiker im E-Commerce aktiv. Dabei hat er umfassende Erfahrungen aus drei Perspektiven sammeln können: Als selbstständiger Shop-Betreiber, als Berater und als E-Commerce-Verantwortlicher in einem Konzern. Er arbeitete dabei unter anderem für Tchibo und Accenture. Manufactum hat sich vorgenommen, Dinge zusammenzutragen, die in einem umfassenden Sinne gut sind, nämlich nach hergebrachten Standards arbeitsaufwendig gefertigt und daher solide und funktionstüchtig, aus ihrer Funktion heraus materialgerecht gestaltet und daher schön, aus klassischen Materialien (Metall, Glas, Holz u.a.) hergestellt, langlebig und reparierbar und daher umweltverträglich.



André M. Bajorat ist seit 1996 in der deutschen Internetlandschaft zu Hause. Als ehemaliger Geschäftsführer der Giropay GmbH und Mitglied der Geschäftsführung der Star Finanz GmbH – der Firma hinter Deutschlands populärster Homebanking-Software Star Money – sowie CEO der NumberFour AG, ist er heute als **freier Berater** im deutschen Startup- und eCommerce-Umfeld aktiv. Sein Blog (www.ambajorat.wordpress.com) ist für ihn eine riesige Linksammlung zu den Themen Banking, Payment und Mobile.

Mike Bludau betreut als Geschäftsführer der **eMBire.com GmbH** stationäre Händler und hilft ihnen dabei, zum erfolgreichen E-Commerce-Händler zu werden. Seine Tätigkeit befasst sich damit, die verschiedenen Anforderungen und Systeme miteinander zu verknüpfen und Bereiche ineinander zu integrieren.



2 Status quo des Mobile Commerce

Die Verbreitung internetfähiger mobiler Geräte und günstiger Datentarife haben dem lange angekündigten Mobile Commerce endgültig zum Durchbruch verholfen. Derzeit sind in Deutschland 23,6 Millionen Smartphones als Erstgerät im Einsatz.³ Und der Absatz von Smartphones zeigt beeindruckende Wachstumszahlen: von 2010 auf 2011 wurde ein Wachstum von 31 Prozent verzeichnet.⁴

Aktuell sind die Umsätze, die über mobile Endgeräte generiert werden, noch recht gering – Schätzungen reichen von zwei bis zehn Prozent am gesamten E-Commerce-Umsatz. Dieser Anteil variiert wiederum stark in den unterschiedlichen Branchen. Doch allein im Weihnachtsgeschäft des letzten Jahres wurde ein Anstieg der mobilen Umsätze von 300 Prozent verzeichnet.⁵

Welche Relevanz hat M-Commerce aktuell in Deutschland?

Maïke Strudthoff: Der E-Commerce-Umsatz über mobile Geräte ist zwar noch gering, weist aber bedeutende Wachstumszahlen auf. Bezieht man die M-Commerce-Möglichkeiten in der Offline-Welt (z. B. im stationären Handel) mit ein, steht der Markt noch ganz am Anfang. Hierzu zählen zum Beispiel die geschickte Integration von Informationsangeboten zu Produkten auf der Verkaufsfläche, der Kauf von Artikeln, ohne an die Kasse gehen zu müssen, und natürlich das Bezahlen per Mobiltelefon am Point of Sale (POS).

Tom Feller: Tablets und Smartphones ist gemein, dass sie völlig neue Szenarien der Internet-Nutzung ermöglichen, welche vom Benutzer zunehmend nachgefragt werden. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich diese Geräte in allen Nutzerschichten flächendeckend durchgesetzt haben.

³ Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom): Wettkampf der Smartphone-Plattformen unter http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72316.aspx, Zugriff am 12.06.2012.

⁴ Vgl. Bitkom: Smartphone-Absatz steigt rasant unter http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64086_70921.aspx, Zugriff am 12.06.2012.

⁵ Vgl. ZanoX: zanoX Mobile Performance Barometer, unter <http://blog.zanoX.com/en/zanoX/2012/05/23/zanoX-mobile-performancebarometer/>, Zugriff am 12.06.2012.

INFO

Die Studie „Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel“ in Zusammenarbeit mit der Hybris GmbH aus dem Jahr 2011 stellt die sechste Auflage der Studie des E-Commerce-Center Handel über das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten im Handel dar. Sie analysiert das vertriebskanalübergreifende Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten bei der Kaufbahnung und der Kaufentscheidung.



Ganzheitliche Betrachtung von Mobile Commerce

Bei der ganzheitlichen Betrachtung des Themas Mobile Commerce, sollten über den tatsächlichen Kauf mit mobilen Endgeräten hinaus noch zwei weitere M-Commerce-Funktionen untersucht werden: Die Informationssuche und die Bezahlung. Die Informationssuche ist ein elementarer Schritt im Kaufprozess von Konsumenten (vgl. Abb. 7). Hat ein Konsument einen Bedarf an einem Produkt erkannt, beginnt er mit der Informationssuche in verschiedenen Kanälen, um unterschiedliche Kaufalternativen zu ermitteln. Diese Alternativen bewertet er anschließend, um zu seiner Kaufentscheidung zu gelangen.

Abb. 7: Kaufprozess von Konsumenten⁶



Die Informationssuche mit Smartphones oder Tablets ist somit in vielen Fällen der Wegbereiter des Kaufs – egal ob dieser nun anschließend tatsächlich über ein mobiles Endgerät, im stationären Handel oder im Internet getätigt wird. Jedem dritten Kauf in stationären Geschäftsstellen geht aktuell bereits eine Informationssuche im Internet voraus und diese zuvor im Internet recherchierten Käufe entsprechen 66,4 Prozent des Umsatzes in stationären Geschäftsstellen.⁷ Diese Zahlen verdeutlichen die Relevanz der Informationssuche im Kaufprozess.

Durch mobile Geräte wie Smartphones und Tablets sind Konsumenten heute dazu in der Lage, von überall aus auf die Suche nach Informationen zu gehen. Dabei wird die Informationssuche mit dem Smartphone aktuell am häufigsten von zu Hause aus durchgeführt (49 Prozent), darauf folgen die Suche von unterwegs (40 Prozent), die Suche bei der Arbeit (21 Prozent) und mit 17 Prozent die Suche in einem Geschäft.⁸ Denkbar sind Suchanfragen zu bestimmten Produkten, Preisvergleiche oder auch die Suche nach dem nächsten lokalen Händler. Anbieter, denen es gelingt, Informationen so bereitzustellen, dass sie sich mit mobilen Endgeräten einfach und schnell abrufen lassen, können sich daher einen Wettbewerbsvorteil sichern.

⁶ Vgl. Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James F.: Consumer Behaviour, Thomson Business and Economics, Mason, 2006.
⁷ Vgl. Hudetz, Kai/Hotz, Adrian/Strothmann, Sonja: Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel, Band 26 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2011.
⁸ Vgl. Google: Our Mobile Planet, unter <http://www.ourmobileplanet.com/de/>, Zugriff am 12.06.2012.

Die Bezahlung mit mobilen Endgeräten ist ebenfalls eng mit dem Kauf von Produkten verknüpft, denn durch sichere und einfache Zahlungsverfahren wird der reibungslose Ablauf des Mobile Shoppings erst ermöglicht. Als „vertrauensbildende Maßnahme“ kann der Einsatz bestimmter Zahlungsverfahren darüber hinaus Misstrauen und Bedenken – etwa zur Datensicherheit – abbauen, Kunden gewinnen und binden sowie den Umsatz steigern.⁹ So konnten beispielsweise gut 42 Prozent der Unternehmen die Anzahl ihrer Neukunden durch die Einführung des Zahlungsverfahrens PayPal erhöhen.¹⁰ Obwohl Kauf und Bezahlung häufig zeitlich direkt zusammenfallen – etwa wenn während des Kaufprozesses die Kreditkarteninformationen eingegeben werden –, kann es auch vorkommen, dass die Bezahlung erst nach dem Kauf stattfindet. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Produkte auf Rechnung gekauft werden. Aus diesem Grund wurden Kauf und Bezahlung in der vorliegenden Studie differenziert betrachtet.

Informationssuche ist die am häufigsten genutzte Funktion

Abb. 8 verdeutlicht, dass die Nutzung der drei untersuchten M-Commerce-Funktionen unterschiedlich weit verbreitet ist. Am häufigsten wird eine Informationssuche mit mobilen Geräten durchgeführt, sie stellt quasi den Einstieg in die Welt des Mobile Commerce dar. Darauf folgt der Kauf von Produkten, während die Bezahlung mit Tablets oder Smartphones noch am seltensten verwendet wird.

Der Vergleich von Tablet- und Smartphone-Nutzung zeigt lediglich Unterschiede bei der Bezahlung – gut 70 Prozent der Tablet-Besitzer haben bereits mindestens einmal mit ihrem Tablet eine Bezahlung abgewickelt, während dies nur für knapp 62 Prozent der Smartphone-Besitzer zutrifft. Insgesamt nutzen die Befragten die drei Funktionen des Mobile Commerce aktuell schon sehr intensiv.



Die Studienreihe Internetzahlungverkehr (IZ) besteht aus den beiden komplementären Umfragen IZV (Internetzahlungverkehr aus Sicht der Verbraucher) und IZH (Internetzahlungverkehr aus Sicht der Händler). Im Fokus der Umfragen stehen die Analyse der Akzeptanz von Zahlungsverfahren im Internet aus Verbraucher- und Händlersicht sowie die Darstellung der Determinanten, welche die Akzeptanz beeinflussen.



⁶ Vgl. Eckstein, Aline/Klees, Maria/Stüber, Eva: Vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce auf dem Prüfstand – Zur Wirkung von Gütesiegeln, Zahlungsverfahren und Kundenbewertungen im Online-Handel, Band 30 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2012.

¹⁰ Vgl. Groß, Svenja/Klees, Maria/Duscha, Andreas/Krüger, Malte/Hinrichs, Jens-Werner: Der Internetzahlungverkehr aus Sicht der Händler – Ergebnisse der Umfrage IZH6, Band 28 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2012.

Abb. 8: Vergleich der M-Commerce-Nutzung mit Tablet und Smartphone, n = 244 (Tablet-Nutzung); N = 1.011 (Smartphone-Nutzung).

Fragetext: „Haben Sie diese Funktion schon mindestens einmal mit Ihrem Tablet genutzt?/ Haben Sie diese Funktion schon mindestens einmal mit Ihrem Smartphone genutzt?“



Welche Unterschiede gibt es in der Nutzung von Smartphones und Tablets?

Ercan Kilic: Ein Smartphone führt der Shopper immer bei sich, also auch vor und während des Einkaufs und damit im Geschäft. Tablets sind bequemer in der Bedienung. Das Recherchieren von Angeboten ist komfortabler, beispielsweise zu Hause auf dem Sofa, zudem ist die Darstellung größer (Display). Ein Vorteil beim Smartphone ist, dass dem Smartphone eindeutig ein Nutzer zugeordnet werden kann. Tablets hingegen nutzen auch mehrere Personen.

Maike Strudthoff: Viele Smartphone-Besitzer haben ihr Telefon Tag und Nacht immer dabei: beim Frühstück, auf dem Weg zur Arbeit, bei der Arbeit, beim Mittagessen, in der Freizeit, beim Einkaufen ... Kaum ein anderer Gegenstand ist so zuverlässig in der Nähe seines Besitzers. Hingegen bestätigen neuere Studien, dass Tablets fast ausschließlich über stationäre Internetanschlüsse im Netz sind, zum Beispiel auf dem Sofa und somit nicht wirklich mobil genutzt werden.

Tablet-Besitzer nutzen auch ihr Smartphone intensiver

Die in Abb. 9 dargestellte Analyse der Smartphone-Nutzung getrennt nach Personen, die sowohl ein Smartphone als auch ein Tablet besitzen, und Personen, die nur ein Smartphone besitzen, verrät, dass es sich bei den ersteren um sehr intensive Nutzer handelt. Sie verwenden ihr Smartphone deutlich häufiger für Informationssuche, Kauf und Bezahlung als diejenigen, die nur ein Smartphone besitzen.

Abb. 9: Vergleich der Smartphone-Nutzung von Smartphone-und-Tablet-Besitzern und Nur-Smartphone-Besitzern, n = 244 (Smartphone-und-Tablet-Besitzer); n = 767 (Nur-Smartphone-Besitzer).

Fragetext: „Haben Sie diese Funktion schon mindestens einmal mit Ihrem Smartphone genutzt?“



2.1 Kaufvorbereitende Informationssuche

Die Kenntnis darüber, welche Informationen von mobilen Nutzern abgerufen werden, ist relevant, um gezielt die richtigen Informationen bereitstellen zu können und so die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Aufschluss darüber gibt Abb. 10., die zeigt, welche Informationen von den Befragten mehrmals pro Woche beziehungsweise mehrmals pro Monat eingeholt werden.

Mit dem Smartphone werden häufig Informationen über lokale Händler abgerufen

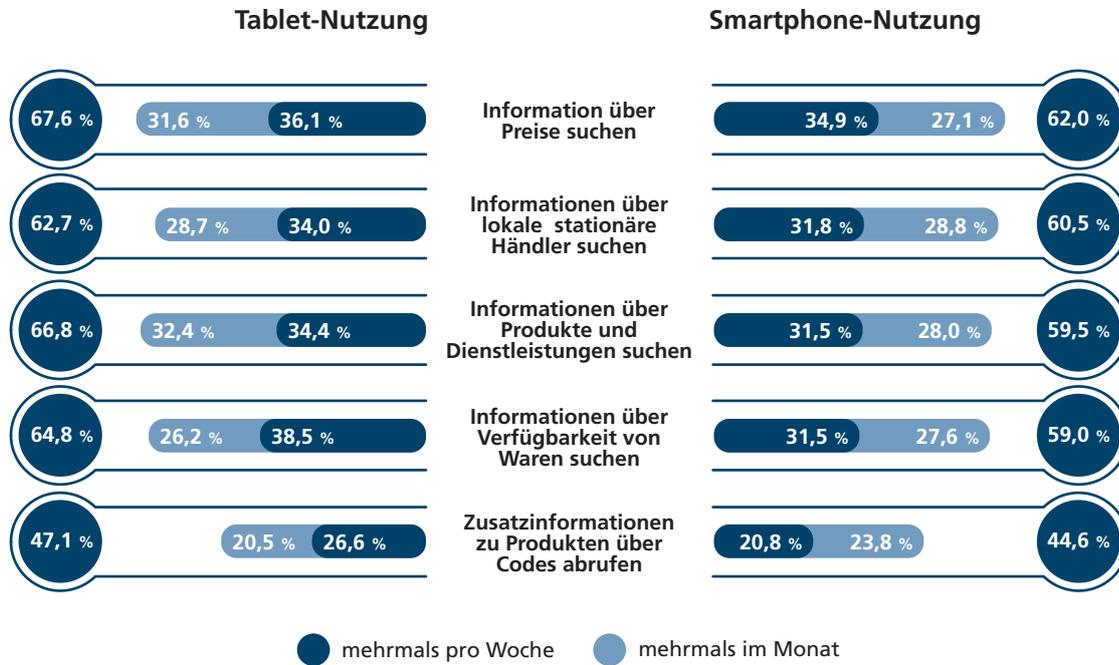
Das Tablet wird während des Kaufprozesses hauptsächlich für die Suche nach Preisen (67,6 %) und nach Informationen über Produkte und Dienstleistungen (66,8 %) eingesetzt. Die Besitzer von Smartphones weisen ein ähnliches Nutzungsverhalten auf – an erster Stelle steht auch bei ihnen die Preisrecherche (62 %). Mit dem Smartphone wird jedoch vergleichsweise häufiger eine Informationssuche zu lokalen stationären Händlern durchgeführt als mit dem Tablet. Dies lässt sich sehr gut dadurch erklären, dass Konsumenten ihr Smartphone immer bei sich tragen und es zur Navigation in der Offline-Welt verwenden. So nutzen sie es beispielsweise um herauszufinden, wo bestimmte Produkte erhältlich sind oder wie sie am schnellsten zu einem Geschäft gelangen können. Es verwundert daher nicht, dass jede dritte mobile Suchanfrage bei Google einen lokalen Bezug hat¹¹ und dass ungefähr jeder Sechste sogar täglich nach lokalen Informationen sucht.¹²

¹¹ Vgl. Google: AdWords, unter <http://www.google.de/adwords/getmobilized/local.html>, Zugriff am 12.06.2012.

¹² Vgl. Google: Our Mobile Planet, unter <http://www.ourmobileplanet.com/de/>, Zugriff am 12.06.2012.

Abb. 10: Aktuelle Nutzung von Tablet und Smartphone zur Informationssuche, n = 244 (Tablet-Nutzung); N = 1.011 (Smartphone-Nutzung).

Fragetext: „Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Tablet?/Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Smartphone?“



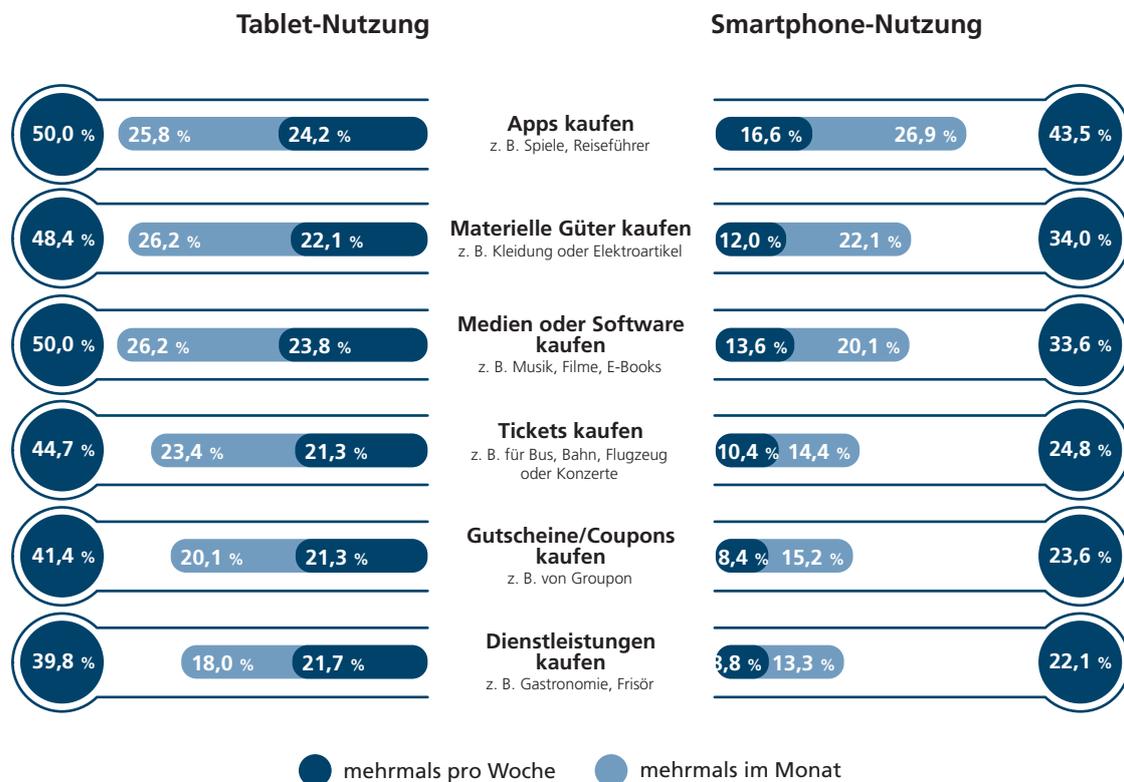
Mike Bludau: Vor allem die Informationssuche hat im M-Commerce eine hohe Relevanz: Jeder, der ein Smartphone besitzt, nutzt dieses wohl regelmäßig, um Preise zu vergleichen und Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen abzufragen.

2.2 Kauf

Einige Produktgruppen lassen sich derzeit über mobile Geräte besonders gut verkaufen (vgl. Abb. 11). Darunter fallen natürlich Apps, die sowohl bei den Tablets (50 %), als auch bei den Smartphones (43,5 %) an der Spitze stehen. Materielle Güter, wie beispielsweise Kleidung oder Elektroartikel, werden über Tablets mit einer ähnlichen Intensität gekauft (48,4 %), während sie mit dem Smartphone schon deutlich seltener erworben werden (34 %). Auch Medien und Software, wie beispielsweise Musik, Filme oder E-Books, werden mit den mobilen Geräten häufig erworben, da die direkte Nutzung möglich ist. Es ist davon auszugehen, dass der mobile Kauf über alle Warengruppen hinweg weiter zunehmen wird – 16 Prozent der Smartphone-Besitzer gehen davon aus, dass sie zukünftig häufiger mit dem Smartphone einkaufen werden.¹³

Abb. 11: Aktuelle Nutzung von Tablet und Smartphone zum Kauf von Produkten, n = 244 (Tablet-Nutzung); N = 1.011 (Smartphone-Nutzung).

Fragetext: „Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Tablet? / Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Smartphone?“



¹³ Vgl. Google: Our Mobile Planet, unter <http://www.ourmobileplanet.com/de/>, Zugriff am 12.06.2012.

Im M-Commerce werden ähnliche Produkte gekauft wie im E-Commerce

Wie in Abb. 12 ersichtlich wird, haben die Befragten bereits eine große Bandbreite von Produkten mit dem Smartphone gekauft. Wie im klassischen E-Commerce gehören Bücher und Medien (49,3 %), Elektrowaren (39,5 %) und Mode (34 %) zu den beliebtesten Produktkategorien beim Kauf mit dem Smartphone. Am seltensten wurden Lebensmittel (10,7 %), Heimwerkerbedarf (10 %) und Möbel (9,2 %) mit dem Smartphone erworben – auch diese Ergebnisse sind analog zum generellen E-Commerce.¹⁴

Die Ergebnisse zeigen, dass das gelernte Einkaufsverhalten im Internet von den Konsumenten auf ihr Verhalten mit Smartphones übertragen wird. Lediglich die Entwicklung ist weitaus dynamischer, da beispielsweise das Vertrauen in digitale Beschaffungsprozesse nicht erneut aufgebaut werden muss, sondern ebenfalls übertragen wird.



Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops“ in Zusammenarbeit mit Hermes untersucht, welche Erfolgsfaktoren bei der nachhaltigen Kundenbindung im Online-Handel entscheidend sind. Mit den Themen Website-Gestaltung, Benutzerfreundlichkeit, Sortiment, Preisniveau, angebotene Bezahlverfahren, Versandoptionen und Lieferung werden sieben Erfolgsfaktoren betrachtet.



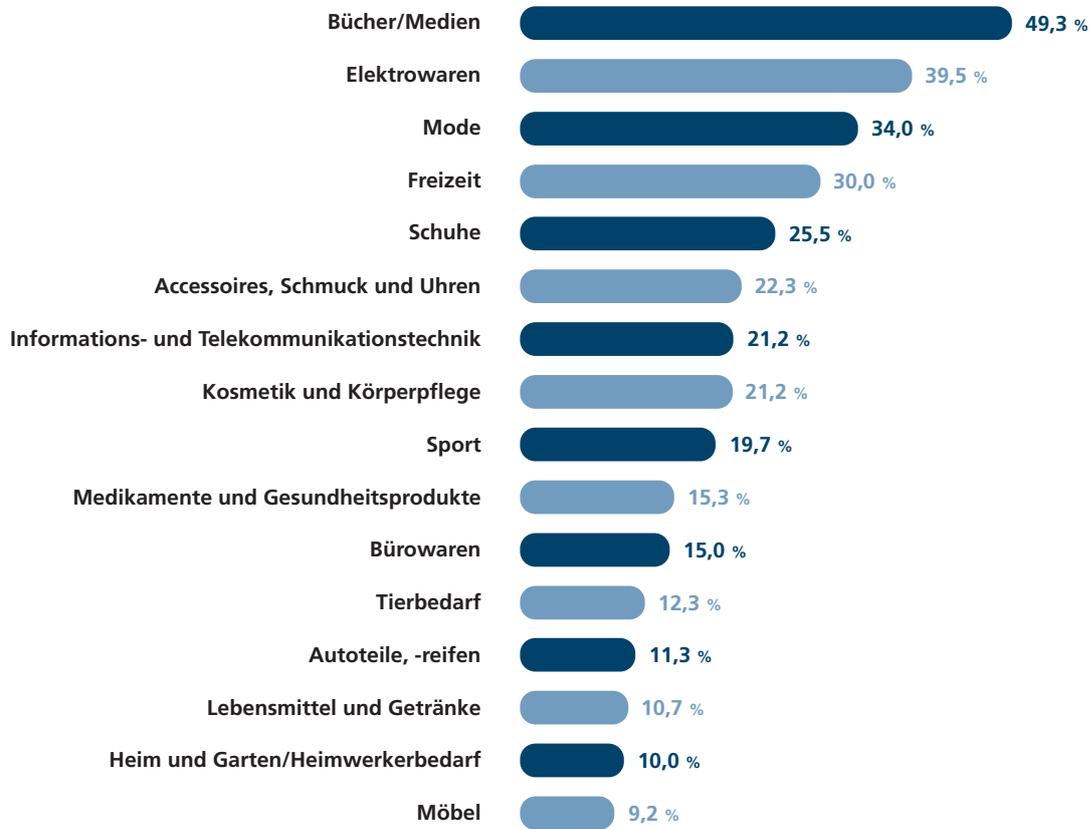
Ercan Kilic: Im Grunde genommen lassen sich die gleichen Produktkategorien gut über mobile Endgeräte verkaufen wie im klassischen E-Commerce.

Tom Feller: Wir sehen keinen signifikanten Unterschied zwischen den Produkten, die über unsere iPad-App und den Produkten, die über den Online-Shop verkauft werden.

¹⁴ Vgl. Eckstein, Aline/Hotz, Adrian/Klinksiek, Sabrina/Pöpplow, Marc: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops, Band 27 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2012.

Abb. 12: Mit dem Smartphone bisher erworbene Produkte, n = 529 (Smartphone-Besitzer, die bereits mobil materielle Güter gekauft haben).

Fragetext: „Aus welcher der folgenden Produktkategorien haben Sie bereits Produkte mit dem Smartphone gekauft?“



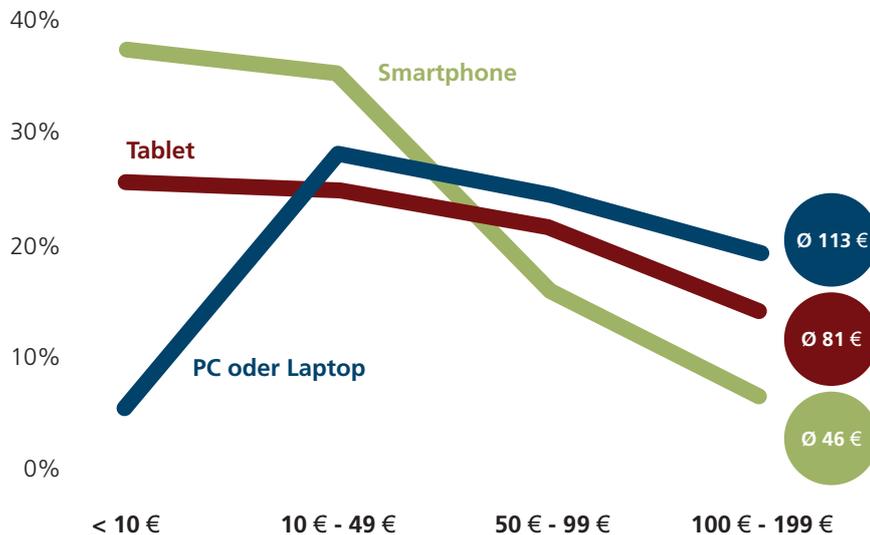
Warenkörbe mit dem Tablet sind rund 50 Prozent größer als mit dem Smartphone

Es lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Mobilität eines Endgerätes und dem durchschnittlichen Warenkorbwert erkennen. Während der Durchschnittswert des letzten Kaufs mit dem Smartphone bei circa 46 Euro liegt, geben die Tablet-Besitzer mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 81 Euro rund 50 Prozent mehr Geld pro Einkauf aus (vgl. Abb. 13). Warenkorbmäßig die größten Bestellungen werden jedoch mit dem stationären PC oder Laptop aufgegeben.

Diese Ergebnisse können verschiedene Gründe haben. Zum einen verfügen Tablet-Besitzer über ein höheres Durchschnittseinkommen und zum anderen spielen Faktoren wie Benutzerfreundlichkeit, Einfachheit und die Situation, in der sich der Käufer befindet, eine Rolle. Zuhause mit dem Tablet auf der Couch oder am stationären PC beziehungsweise Laptop haben Konsumenten mehr Zeit und Muße, sich genauer mit den Produkten zu beschäftigen und tätigen folglich dort auch kostenintensivere Investitionen.

Abb. 13: Betrag des letzten Kaufs mit PC/Laptop, Smartphone und Tablet, n = 891 (PC oder Laptop), n = 634 (Smartphone), n = 173 (Tablet); Personen, die über den jeweiligen Kanal bereits eingekauft haben.

Fragetext: „Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem letzten Kauf über die folgenden Kanäle ausgegeben?“



Mobile Käufer geben für materielle Güter das meiste Geld aus

Die in Abb. 14 dargestellten Zahlen bestätigen, dass mit dem Tablet teurere Produkte erworben werden als mit dem Smartphone – die Tablet-Käufe liegen pro Produktkategorie um circa 10 Euro höher als die Smartphone-Käufe. Die Reihenfolge nach Produktwert ist jedoch ähnlich: Die höchsten Beträge werden für materielle Güter ausgegeben, darauf folgen Tickets und an dritter Stelle befinden sich Medien und Software. Mit Blick auf die eher geringen Preise von Apps überrascht es nicht, dass für sie wertmäßig das wenigste Geld ausgegeben wird. Dass die durchschnittlichen Ausgaben für Apps mit 15 Euro (Smartphone) beziehungsweise 24 Euro (Tablet) immer noch relativ hoch sind, ist durch eine zunehmende Anzahl teurerer Apps, wie beispielsweise Routenplaner oder Zeitschriften-Abos, zu erklären sowie durch die Tatsache, dass gerne mehrere Apps gleichzeitig gekauft werden.

Abb. 14: Durchschnittliche Ausgaben mit Tablet und Smartphone in verschiedenen Produktkategorien, $136 \leq n \leq 176$ (Smartphone-und-Tablet-Besitzer, die bereits die jeweiligen Produkte mobil eingekauft haben); $419 \leq n \leq 710$ (Smartphone-Besitzer, die bereits die jeweiligen Produkte mobil eingekauft haben).

Fragetext: „Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem letzten Kauf über das Tablet in den folgenden Kategorien ausgegeben?/Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem letzten Kauf über das Smartphone in den folgenden Kategorien ausgegeben?“



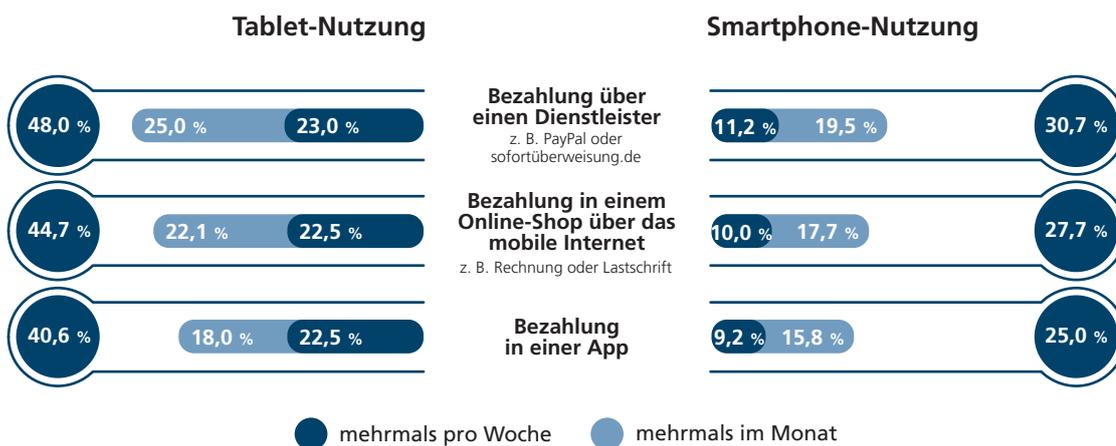
2.3 Bezahlung

Die Bezahlung mit Smartphone oder Tablet stellt aufgrund des hohen Sicherheitsanspruchs der deutschen Konsumenten eine der größten Hürden des M-Commerce dar. Sie ist die M-Commerce-Funktion, die aktuell noch am wenigsten genutzt wird. Dabei lässt sich feststellen, dass häufiger über das Tablet bezahlt wird als über das Smartphone (vgl. Abb. 15). Dies liegt unter anderem daran, dass die Tablet-Nutzer häufiger Produkte über ihr mobiles Gerät kaufen. Darüber hinaus ist es vorstellbar, dass die Tablet-Besitzer weniger Bedenken zur Datensicherheit bei der Bezahlung haben, wenn sie sich im heimischen WLAN befinden, als die Smartphone-Besitzer, die ihr Gerät auch häufiger außer Haus einsetzen.

Die Reihenfolge der eingesetzten Zahlungsmethoden ist bei der Tablet- und der Smartphone-Nutzung gleich. Am häufigsten werden Zahlungen über Dienstleister, wie beispielsweise PayPal, durchgeführt – fast die Hälfte der Tablet-Besitzer nutzt diese Zahlungsmethode mehrmals pro Monat. Als zweites folgt die Bezahlung in einem Online-Shop über eher klassische Zahlungsmittel, wie beispielsweise Rechnung oder Lastschrift, und den letzten Platz belegt die In-App-Bezahlung.¹⁵

Abb. 15: Aktuelle Nutzung von Tablet und Smartphone zur Bezahlung, n = 244 (Tablet-Nutzung); N = 1.011 (Smartphone-Nutzung).

Fragetext: „Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Tablet?/Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Smartphone?“



¹⁵ Unter In-App-Bezahlung wird die Bezahlung des Kaufs von Produkten oder zusätzlichen digitalen Inhalten verstanden, die direkt in einer App abgewickelt wird.

3 Verknüpfung von E-Commerce und stationärem Handel durch den Einsatz von mobilen Geräten

Besonderes Augenmerk wurde in der vorliegenden Studie auf die Frage gelegt, inwiefern mobile Endgeräte zur Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce verwendet werden können. Smartphone und Tablet sind sozusagen das „Herzstück“ eines Multi-Channel-Vertriebssystems, denn sie ermöglichen es den Kunden, sich gleichzeitig online und offline zu bewegen.

Der Kunde kann mit dem Smartphone beispielsweise die Produkte in einem Ladengeschäft mit Produkten anderer Händler im Umkreis oder auch mit Produkten anderer Händler im Internet vergleichen. Er kann verschiedene Preise recherchieren oder Zusatzinformationen über Produkte einholen. Gefällt ihm ein Online-Angebot, ist es möglich, dass er den Kauf direkt mit dem Smartphone oder Tablet tätigt.

Für Händler – sowohl stationär als auch im Internet – ist es daher von hoher Relevanz, das Konsumentenverhalten zu kennen. Nur so können sie sich optimal auf die Ansprüche und die Handlungen ihrer Kunden vorbereiten und somit von der Verbreitung mobiler Endgeräte profitieren, etwa indem sie ihnen die Informationssuche oder den Kauf mit dem Smartphone erleichtern.

Welche Rolle wird das Smartphone zukünftig beim Einkaufen in stationären Geschäften spielen?

Ercan Kilic: Das Smartphone verbindet die virtuelle mit der physischen Welt. Der Konsument kann jederzeit Online- und Offline-Preise vergleichen oder sich Angebote ortsbezogen auf das Smartphone holen. Als Informationstool im Vorfeld der Kaufentscheidung kommt dem Smartphone eine immer wichtigere Rolle zu.

Maike Strudthoff: Kunden können zukünftig echtes Multikanal-Shopping erwarten, bei dem das Mobiltelefon die Brücke zwischen den Kanälen bilden wird. Man kann sich vorstellen, dass eine Produktrecherche auf dem Heimcomputer beginnt, auf das Telefon übertragen wird, welches wiederum zur Identifikation im stationären Geschäft dient. Dort kann der geeignete Verkäufer sofort identifiziert und die Beratung ohne größere Vorabklärung fortsetzen werden. So lässt sich eine integrierte Shopping-Experience kreieren.

André M. Bajorat: Händler werden das Smartphone/Tablet mehr und mehr als Kasse und Bezahlterminal einsetzen und zudem das Tablet zur Bereitstellung zusätzlicher Produktinformationen nutzen. Kunden werden vor allem Preise vergleichen, Rabatte und Bonuspunkte sammeln und mehr und mehr auch das Smartphone als Ersatz für Bargeld oder ihre Karten nutzen.

Tom Feller: Das Smartphone wird Kunden zunehmend in den Laden lotsen – sei es durch Navigationsfunktionen, Empfehlungen aus ihren Netzwerken oder anderen Funktionen.

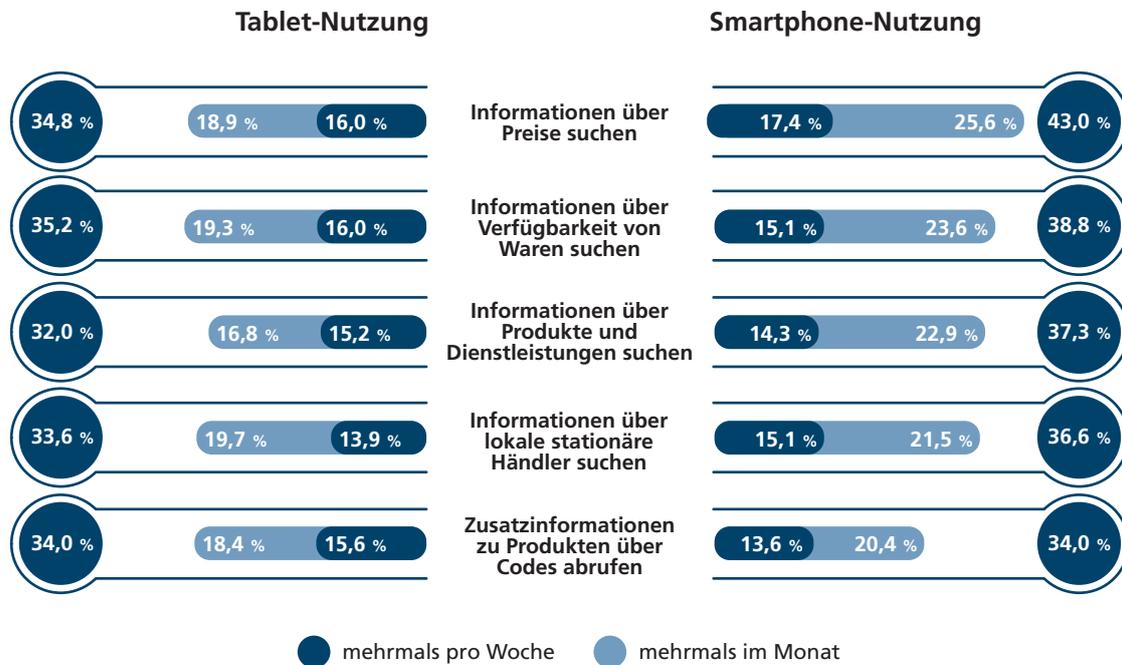
Im Laden werden vor allem Preise oder die Verfügbarkeit von Waren recherchiert

Die Informationssuche mit mobilen Endgeräten ist ein zentraler Aspekt bei der Verknüpfung von Offline- und Online-Welt. In Abb. 16 wird dargestellt, welche Informationen Smartphone- und Smartphone- und Tablet-Besitzer mit ihren Geräten abrufen, während sie sich in stationären Geschäften befinden. Bei den Smartphone-Besitzern stehen Informationen über Preise an erster Stelle – 43 Prozent der Befragten rufen mehrmals pro Monat im Laden Preisinformationen über ihr Smartphone ab. Die Smartphone- und Tablet-Besitzer suchen am häufigsten Informationen über die Verfügbarkeit von Waren – gut 35 Prozent von ihnen verwenden mehrmals im Monat ihr Tablet dazu, während sie sich in einem stationären Laden aufhalten.

Die von beiden Nutzergruppen am wenigsten verwendete Art der Informationssuche ist aktuell der Abruf von Zusatzinformationen zu Produkten über Codes – dies praktizieren jeweils 34 Prozent der Tablet- und Smartphone-Besitzer mehrmals pro Monat. Die Zahlen verdeutlichen, dass die Informationssuche mit mobilen Endgeräten bereits zum festen Bestandteil im Kaufprozess von vielen Konsumenten geworden ist.

Abb. 16: Aktuelle Nutzung von Tablet und Smartphone zur Informationssuche im Laden, n = 244 (Tablet-Nutzung); N = 1.011 (Smartphone-Nutzung).

Fragetext: „Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Tablet in einem Ladengeschäft?/Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Smartphone in einem Ladengeschäft?“



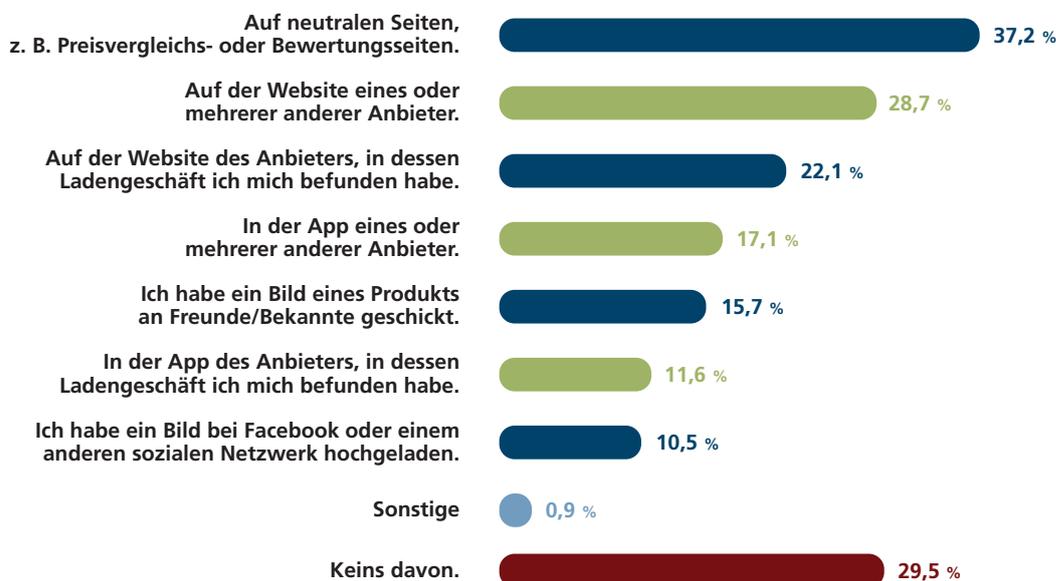
Konsumenten verschaffen sich mit mobilen Geräten ein umfassendes Bild

Um gezielt Informationen anbieten zu können, ist es für Unternehmen, Händler sowie Hersteller wichtig zu wissen, welche Informationsquellen die Konsumenten mit ihren Smartphones im Ladengeschäft verwenden. Konsumenten sind bei ihrer Informationssuche vor allem an einem neutralen, umfassenden Bild interessiert und informieren sich hauptsächlich auf mobilen Websites: Von den Befragten am häufigsten aufgesucht werden mit gut 37 Prozent neutrale Seiten, wie beispielsweise Preisvergleichs- oder Bewertungsseiten, darauf folgen mit knapp 29 Prozent Websites anderer Anbieter. Am dritthäufigsten haben sich die Smartphone-Besitzer auf der Website eines Anbieters, in dessen Ladengeschäft sie sich befunden haben, informiert (vgl. Abb. 17).

Im klassischen E-Commerce ist es umgekehrt, dort informieren sich mehr Personen in Online-Shops als auf Preisvergleichsseiten. Knapp 55 Prozent besuchten vor ihrem letzten Kauf im stationären Handel Online-Shops oder Shopping-Plattformen, während Preisvergleichsseiten nur von 30 Prozent aufgesucht wurden.¹⁶ Dieser Unterschied zwischen E- und M-Commerce ist nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass die Mehrheit der Online-Shops noch nicht für mobile Geräte optimiert wurde – erst ein Viertel der Händler verfügt über eine mobile Website oder eine App und noch weniger bieten darüber hinaus einen für mobile Geräte optimierten Shop an.¹⁷ Konsumenten erwarten daher vermutlich erst gar nicht optimierten Seiten aufzufinden und besuchen aus Gründen der Zeitersparnis direkt eine optimierte neutrale Vergleichsseite.

Abb. 17: Nutzung von Informationsquellen mit dem Smartphone in einem Ladengeschäft, N = 1.011.

Fragetext: „Wie haben Sie bereits mit dem Smartphone in einem Ladengeschäft nach Informationen und Beratung gesucht?“



¹⁶ Vgl. Hudetz, Kai/Hotz, Adrian/Strothmann, Sonja: Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel, Band 26 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2011.

¹⁷ Vgl. GS1 Germany und EHI Retail Institute: Mobile in Retail – Status Quo und Zukunft, 2012.

Welchen Einfluss hat die Verbreitung mobiler Endgeräte auf den stationären Handel?

Tom Feller: Sie bedeutet eine fundamentale Veränderung in verschiedenen Bereichen. Damit bieten sich Chancen und Risiken – also abseits des gegenwärtigen Hypes eine ganz normale unternehmerische Herausforderung. Es wird Gewinner und Verlierer geben, wie bei jeder anderen Entwicklung auch.

Ercan Kilic: Sicherlich bietet die Verbreitung von Smartphones viele Gefahren bzw. Herausforderungen für Hersteller und Handel, da sie die Transparenz bei Produkt- und Preisvergleichen gnadenlos fördert. Smartphone-Nutzer können sich noch im Geschäft des Händlers über Angebote der Wettbewerber informieren und im selben Augenblick (noch im Geschäft) das Produkte des Wettbewerbers kaufen. Mobile Endgeräte bieten aber auch Chancen für Hersteller und Händler, weil sie eine direkte Kommunikation mit den Kunden ermöglichen, um ihnen beispielsweise gezielt personalisierte Angebote, Deals oder Rabatte zukommen zu lassen.

Codes werden vor allem zum Erlangen zusätzlicher Informationen gescannt

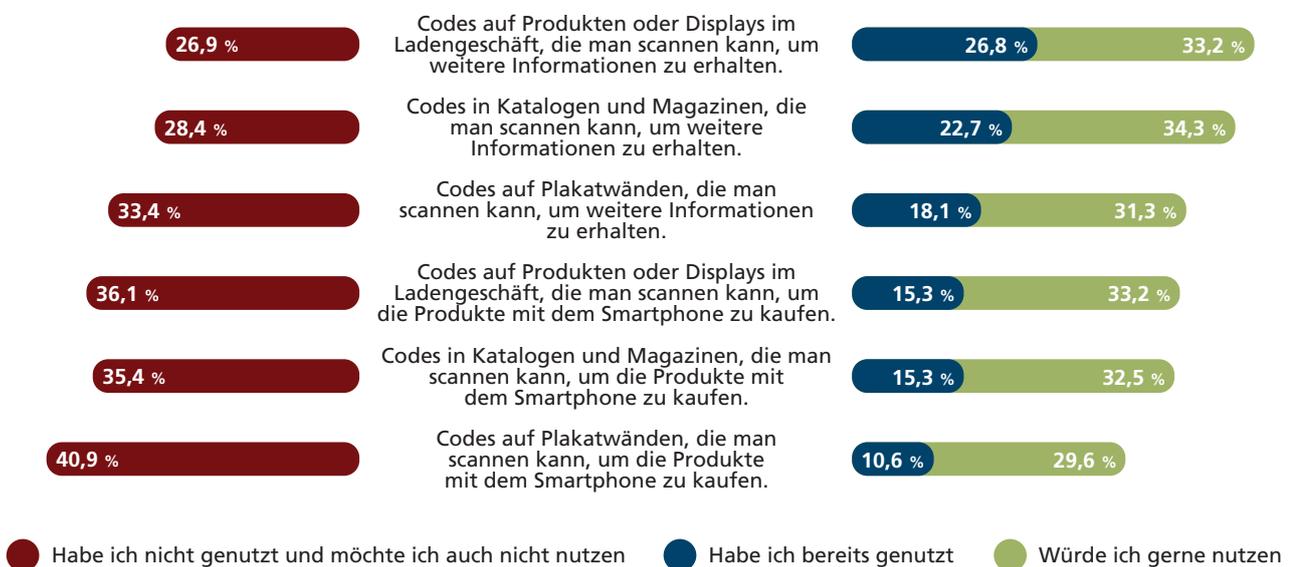
Eine Möglichkeit, Kunden gezielt dazu zu animieren, das Smartphone zur Informationssuche oder zum Kauf von Produkten zu verwenden oder auf mobil optimierte Websites hinzuweisen, ist der Abdruck von Codes auf Produkten, Katalogen oder Plakatwänden, die mit Hilfe der Scanning-Funktion des Smartphones eingescannt werden können. Dies können etwa klassische Barcodes (Strichcodes) oder die moderneren, quadratischen QR-Codes (Quick-Response-Codes) sein. Abb. 18 bildet die aktuelle und zukünftige Nutzung von Codes ab. Es wird ersichtlich, dass Konsumenten Codes aktuell eher dazu verwenden, Informationen abzurufen als dazu direkt mit dem Scan Produkte einzukaufen – dies hängt unter anderem damit zusammen, dass die Möglichkeit, über Codes Produkte zu bestellen, bislang eher selten angeboten wird.

Je nach Medium, auf dem der Code abgedruckt ist, haben bereits zwischen 18,1 Prozent und 26,8 Prozent der Befragten schon einmal einen Code mit dem Smartphone gescannt, um weitere Informationen über ein Produkt zu erhalten. Codes zum Kauf von Produkten haben zwischen 10,6 Prozent und 15,3 Prozent der Befragten bereits gescannt. Sowohl zu Informationszwecken als auch zum Kauf werden am häufigsten Codes auf Produkten oder Displays gescannt, danach folgen Codes in Katalogen oder Magazinen und das Schlusslicht bilden Codes auf Plakatwänden.

Insgesamt ist das Scannen von Codes zur Verknüpfung von Offline- und Online-Welt noch ausbaufähig. Für Händler und Hersteller bieten jedoch vor allem Codes in Katalogen die Chance, das Interesse von Kunden in Käufe umzuwandeln – 28,5 Prozent der Konsumenten informierten sich vor ihrem letzten Kauf in einem Online-Shop zuvor in einem Katalog.¹⁸ Die Ergebnisse der vorliegenden Studie deuten darüber hinaus auf ein weiteres Wachstum hin – jede der Scan-Möglichkeiten wollen zusätzlich ungefähr ein Drittel der Befragten zukünftig nutzen.

Abb. 18: Aktuelle und zukünftige Nutzung der Scanning-Funktion des Smartphones, N = 1.011.

Fragetext: „Bitte geben Sie an welche dieser Möglichkeiten Sie mit Ihrem Smartphone bereits genutzt haben und welche Sie gerne nutzen würden.“



¹⁸ Vgl. Hudetz, Kai/Hotz, Adrian/Strothmann, Sonja: Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel, Band 26 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2011.

Was kann und muss der stationäre Handel tun, um von den Entwicklungen zu profitieren?

Maïke Strudthoff: Der Konsument sollte im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Jeder Service, der das Alltagsleben des Kunden einfacher, schneller und besser macht, ist eine positive Entwicklung. Davon profitieren am Ende auch Hersteller und Händler durch höhere Kundenzufriedenheit und Umsätze. Dabei hilft es, sich in die heutigen und zukünftigen Gewohnheiten der Menschen hineinzudenken, um ihre Probleme im Alltagsleben besser zu verstehen. Und auch die Betrachtung zukünftiger Angebote möglicher neuer Konkurrenten kann helfen – die Web-Giganten sind sehr innovativ und wollen ihren Share-of-Wallet beim Konsumenten erhöhen.

Ercan Kilic: Der Handel muss auf dem gesamten Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten präsent sein und ihm unterstützende, für den Konsumenten mehrwertbringende Leistungen anbieten. Dies können beispielsweise weiterführende Informationen zum Unternehmen oder zu Produkten und Angeboten sein. Zudem sollte immer auch eine direkte Transaktion ermöglicht werden – also ein Kaufabschluss via Mobile. Die Hinführung zum POS über gezielte Werbebotschaften bzw. Mobile Coupons ist mittels Smartphones besonders gut geeignet.

Tom Feller: Heute befinden wir uns noch in einem Stadium, an dem der Verbraucher gute Umsetzungen positiv honoriert, sie bieten Chancen am Markt. Diese Tür wird sich verschließen, der Kunde erwartet dann ein entsprechendes Angebot und die Möglichkeit zur Differenzierung verschwindet.

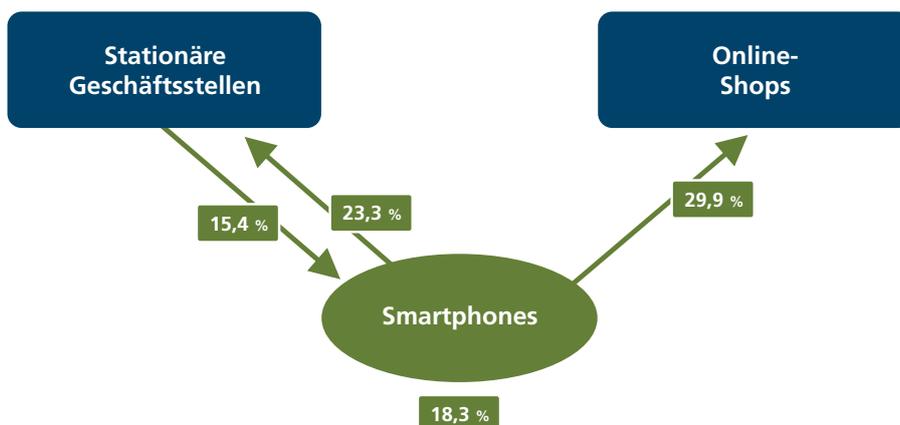
Wer sich mit dem Smartphone informiert, kauft am häufigsten im Anschluss mit dem PC oder Laptop in einem Online-Shop

In der vorliegenden Studie wurde das Wechselverhalten der Smartphone-Besitzer vom Informationskanal „Smartphone“ in einen anderen Vertriebskanal untersucht. In Abb. 19 ist zu erkennen, dass die Befragten am häufigsten nach der Informationssuche mit dem Smartphone anschließend mit dem PC oder Laptop bestellen – sie bleiben also online. Knapp ein Drittel der Befragten führt diesen Kanalwechsel mehrmals pro Monat durch. Immerhin jeder Vierte kauft mehrmals pro Monat nach der Smartphone-Informationssuche anschließend in einem stationären Geschäft und knapp jeder Fünfte kauft mehrmals pro Monat nach der Smartphones-Suche auch tatsächlich direkt mit dem Smartphone ein.

Besonders interessant, wenn auch aktuell weniger relevant, ist der Fall, dass sich Konsumenten in einem stationären Ladengeschäft informieren und das Produkt anschließend mit dem Smartphone kaufen. Bislang führen gut 15 Prozent der Befragten dieses Verhalten mehrmals pro Monat durch. Diese Zahl macht deutlich, wie wichtig es für Händler mit Multi-Channel-Vertriebssystemen ist, den Konsumenten das Erlangen von Informationen und den Kauf mit dem Smartphone zu ermöglichen.

Abb. 19: Informationssuche per Smartphone mit anschließendem Wechsel in einen anderen Kaufkanal, N = 1.011; Prozentwerte geben Anteil der Personen an, die den Wechsel mehrmals pro Monat durchführen.

Lesebeispiel: 29,9 Prozent der Befragten informieren sich mehrmals pro Monat mit dem Smartphone über ein Produkt und kaufen es anschließend in einem Online-Shop.



INFO

Die in der vorliegenden Studie ermittelten Zahlen zum Wechselverhalten der Smartphone-Besitzer liegen über den 2011 für die Studie „Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel“ des ECC Handel – erhobenen Zahlen (Informationssuche Smartphone mit anschließendem Kauf in stationären Geschäftsstellen: 8,2 Prozent; Informationssuche Smartphone mit anschließendem Kauf in Online-Shops: 5,0 Prozent).

Dies lässt sich dadurch erklären, dass in der vorliegenden Studie ausschließlich Smartphone-Besitzer befragt wurden – der Anteil derer, die vor dem Kauf in einem anderen Kanal das Smartphone zur Informationssuche verwendet haben, liegt daher naturgemäß höher.

Darüber hinaus wurde in der Multi-Channel-Studie ein transaktionsbezogener Ansatz gewählt (Frage nach dem letzten Kauf), während in der vorliegenden Studie das allgemeine Verhalten abgefragt wurde.

Wie schnell wird sich die Bezahlung mit dem Smartphone auch im stationären Handel durchsetzen? Welche Hürden müssen dafür überwunden werden?

Ercan Kilic: Mobile Payment kann sich verhältnismäßig schnell durchsetzen – allerdings müssen hierzu noch verschiedene Voraussetzungen geschaffen werden:

1. Nutzer müssen über NFC-fähige Smartphones verfügen – hier wird es allerdings erst in den nächsten zwei Jahren eine relevante Anzahl von NFC-fähigen Smartphones im Markt geben.
2. NFC-Lesegeräte müssen an den Kassen/Terminals der Händler bzw. Akzeptanzstellen installiert werden. Aktuell gibt es in Deutschland (Handel) eine Verbreitung von unter 2%. Neuere Terminalgeräte/Hardware verfügen jedoch bereits standardmäßig über NFC-Funktionalität und spätestens bei der nächsten Aktualisierung der Geräte am POS werden diese NFC-fähig sein.
3. Mobile Wallets (also virtuelle Geldbörsen auf den Smartphones) der Anbieter bspw. der Mobilfunknetzbetreiber oder aber auch anderer Player wie Google, PayPal oder den Kreditkarten-Anbietern werden von den Nutzern benötigt, um Bezahlungen im stationären Handel tätigen zu können.
4. Darüber hinaus fehlt es an abgestimmten Prozessen zwischen den Akteuren in der Wertekette. Nur wenn sich die Stakeholder auf einheitliche Prozesse beim Bezahlen mit dem Smartphone oder beim Einlösen von mobilen Coupons einigen, wird sich das Bezahlen in der Fläche und vor allem händlerübergreifend durchsetzen. Und letztlich vom Konsumenten angenommen werden.

Maïke Strudthoff: Der Markt für Zahlungsmittel befindet sich vor einem großen Umbruch. Das Mobile Payment wird von vielen Unternehmen – vom Start-Up über bekannte Größen im Zahlungsverkehr bis hin zu den Web-Giganten – als große Marktchance verstanden. Diese zunehmende Marktfragmentierung, unterschiedliche Interessen, notwendige Partnerschaften sowie mangelnde Standardisierung und POS-gerechte Lösungen machen die Situation sehr kompliziert und verlangsamen die Umsetzung. Welche Lösungen sich langfristig im breiten Markt durchsetzen können, kann man heute noch nicht sagen. Nicht die technisch beste Lösung ist dabei entscheidend, sondern die Fähigkeit, Partnerschaften und Angebote zu etablieren, die für Kunden, Anbieter und Händler zufriedenstellend sind.

4 Erfolgsfaktoren im Mobile Commerce

Die bisher vorgestellten Ergebnisse zeigen, dass M-Commerce für viele Konsumenten bereits Realität geworden ist. Besitzer mobiler Endgeräte haben das Bedürfnis, sich mit ihren Smartphones oder Tablets über Produkte und Anbieter zu informieren, über das mobile Gerät einzukaufen und gegebenenfalls auch zu bezahlen. Durch die Optimierung von Online-Shops und Websites für den Zugriff mit mobilen Geräten oder die Bereitstellung einer App werden Informationssuche, Kauf und Bezahlung für Konsumenten erheblich erleichtert.

Smartphone-Besitzer fordern mobil optimierte Seiten

So ist es nicht verwunderlich, dass knapp 60 Prozent der Befragten fordern, dass Anbieter Online-Shops so optimieren sollten, dass sie dort einfach und schnell mit dem Smartphone einkaufen können (vgl. Abb. 20). Die mobile Optimierung macht Online-Händler für knapp 47 Prozent der Smartphone-Besitzer interessanter und kann somit zu deutlichen Umsatzsteigerungen führen.

Apps sind für die Befragten etwas weniger relevant. Ungefähr die Hälfte der Befragten findet, dass Anbieter von Online-Shops unbedingt eine App für Smartphones zur Verfügung stellen sollten. Die Konsumenten präferieren also die Möglichkeit, Informationen zu erlangen und Produkte einzukaufen ohne zuvor eine App herunterladen zu müssen. Ein Grund dafür könnte sein, dass manche Smartphone-Besitzer den Zugriff auf privaten Daten auf ihrem Smartphone verhindern möchten, den manche Apps erfordern.

Abb. 20: Wunsch nach Optimierung von Online-Shops für Smartphones, N = 1.011; Antworten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“.

Fragetext: „Bitte geben Sie an inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“



Auf was sollten Händler bei der Integration von M-Commerce in die Unternehmensstrategie achten?

Tom Feller: Aus meiner Sicht werden die fundamentalen Veränderungen, welche M-Commerce mit sich bringen, noch zu selten in ihrer Ganzheit erfasst und berücksichtigt: Das Abrufen von Filial-Verfügbarkeiten in Echtzeit ist beispielsweise ein Thema, das man bei der Entwicklung einer M-Commerce-Strategie diskutieren sollte, ohne dass es direkt etwas mit einem Mobile Shop zu tun hat. Ich denke, in manchen Fällen wird sich aus einer guten M-Commerce-Strategie sogar eine Entwicklung der Marke bzw. der Markenwahrnehmung ergeben.

Ercan Kilic: Vom physischen Store über den Online-Shop hin zum Mobile-Shop – hier sollte eine eindeutige strategische Stringenz erkennbar sein. Die Darstellung sollte auf die Nutzungssituation und Zielgruppe abgestimmt sein. Pauschal kann man das nicht sagen, denn sicherlich sind die einzelnen Handelssegmente zu unterscheiden. Der Lebensmitteleinzelhandel hat beispielsweise andere Anforderungen als der Bekleidungshandel oder DIY und andere.

Maik Strudthoff: Die echte Integration der Kanäle statt der Parallelbetreibung spielt eine wichtige Rolle. Wenn mehrere Kanäle existieren, stellt die optimale Multi-Channel-Integration eine große Herausforderung dar. Ein Kunde muss in seinem Kaufprozess von einem Kanal zum anderen wechseln können – je nach Präferenz. Dies gilt ebenso für die reibungslose Integration der Abläufe. So kann ein Restaurant mit Hilfe von mobilen Geräten von der Menüauswahl über die Bestellung bis zur Bezahlung den Ablauf besser an die Kundenbedürfnisse anpassen. Das Gleiche gilt für Händler. Couponing, Kundenprogramme und Zahlungsmittel werden in diesem Zusammenhang immer näher zusammenrücken.

André M. Bajorat: Die M-Commerce-Strategie sollte an den Kundenwünschen ausgerichtet sein und nicht nur an dem, was scheinbar möglich ist.

4.1 Anforderungen an mobile Websites und Apps

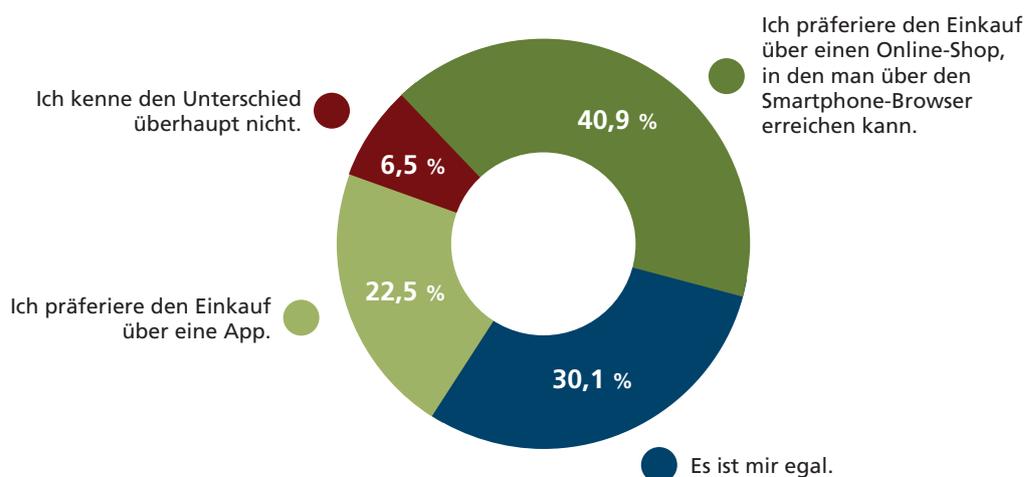
Am Anfang des Engagements im Bereich M-Commerce steht für Anbieter die Frage, ob sie den Smartphone-Besitzern eine App zur Verfügung stellen und/oder ihre Website für mobile Geräte optimieren sollten. Beides hat Vor- und Nachteile – in einer App stehen mehr Funktionen zur Verfügung, die das Informieren und Einkaufen spannender und einfach gestalten können, aber es muss für jedes Betriebssystem eine eigene App programmiert werden und der Konsument muss sich so sehr für den Anbieter interessieren, dass er bereit ist, die App herunterzuladen. Durchschnittlich hat jeder deutsche Smartphone-Besitzer 25 Apps auf seinem Gerät installiert, von denen er jedoch lediglich neun regelmäßig nutzt (in den letzten 30 Tagen). 15 dieser Apps wurden durchschnittlich kostenpflichtig erworben.¹⁹

Konsumenten ziehen Optimierung von Browser-Seiten der App vor

Abb. 21 zeigt eine leichte Präferenz der befragten Konsumenten für Online-Shops, die für Smartphones optimiert worden sind. Während knapp 41 Prozent diese Form des Einkaufs präferieren, zieht jeder Vierte den Einkauf über eine App vor. Ein Drittel der Befragten hat keine klare Präferenz.

Abb. 21: Präferenz mobiler Web-Shop vs. App, n = 694 (Smartphone-Besitzer, die bereits mobil eingekauft haben und Vorteile darin sehen).

Fragetext: „Welche dieser Möglichkeiten präferieren Sie für den Kauf von Produkten mit dem Smartphone?“



¹⁹ Vgl. Google: Our Mobile Planet, unter <http://www.ourmobileplanet.com/de/>, Zugriff am 12.06.2012.

Datensicherheit, Kostentransparenz und Übersichtlichkeit sind am wichtigsten

Die Betrachtung der Erfolgsfaktoren für den Einkauf von Produkten über das Smartphone (vgl. Abb. 22) zeigt, dass für die Konsumenten vor allem die Sicherheit der Datenverbindung, die Offenlegung aller Kosten (zum Beispiel zu Mehrwertsteuer und Versandkosten) sowie die Übersichtlichkeit und eine leicht verständliche Menüführung wichtig sind. Diese Faktoren halten jeweils vier von fünf Befragten für wichtig oder sehr wichtig. Auch einige andere für die Smartphone-Besitzer sehr wichtigen Faktoren zielen auf die Einfachheit des Kaufprozesses ab, wie etwa schnelle Ladezeiten, ein intuitiver und schneller Bezahlprozess oder ein schneller und unkomplizierter Registrierungsprozess. Dieses Ergebnis verdeutlicht, wie wichtig es für Händler ist, ihre Websites und Shops für mobile Endgeräte zu optimieren, um es ihren Kunden so leicht wie möglich zu machen, sich auch mit einem kleinen Bildschirm erfolgreich bis zum Kauf zu navigieren. Die Integration von Social Media-Elementen wird hingegen aktuell nur von knapp 27 Prozent als wichtig oder sehr wichtig beurteilt.

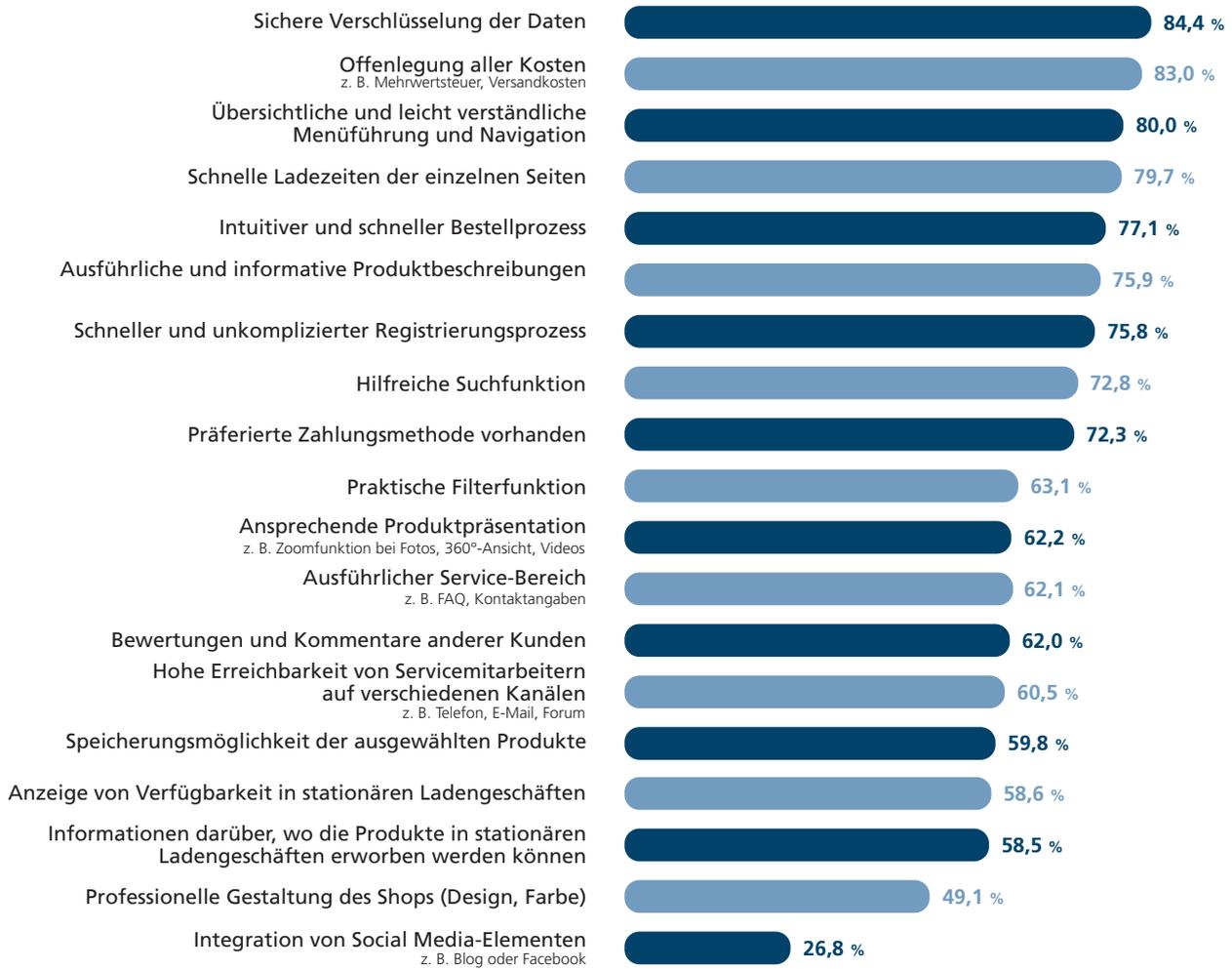
Ähnliche Erfolgsfaktoren im M-Commerce wie im E-Commerce

Die Reihenfolge der Wichtigkeit stimmt in großen Teilen mit der Reihenfolge der Erfolgsfaktoren im allgemeinen E-Commerce überein.²⁰ Vor allem die Offenlegung aller Kosten hat im E-Commerce eine genau so hohe Relevanz, während die professionelle Gestaltung des Shops (in Hinblick auf Design und Farbgestaltung, nicht in Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit) und die Integration von Social Media-Elementen ebenfalls eine geringere Bedeutung aufweisen. Ein großer Unterschied zeigt sich verständlicherweise bei dem Faktor „Schnelle Ladezeiten der einzelnen Seiten“. Dieser ist für die Smartphone-Besitzer relevanter als für Personen, die das stationäre Internet nutzen. Dies wird daran liegen, dass die Datenübertragungsraten des mobilen Internets niedriger sind als die bei der Internetnutzung zuhause.

²⁰ Vgl. Eckstein, Aline/Hotz, Adrian/Klinksiek, Sabrina/Pöpplow, Marc: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops, Band 27 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2012.

Abb. 22: Erfolgsfaktoren beim Einkauf per Smartphone, n = 694 (Smartphone-Besitzer, die bereits mobil eingekauft haben und Vorteile darin sehen); Antworten „sehr wichtig“ und „eher wichtig“.

Fragetext: „Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen diese Faktoren beim Kauf von Produkten über das Smartphone sind.“



Welche Faktoren sind bei der Gestaltung von mobilen Websites oder Apps am wichtigsten?

Maika Strudthoff: Das Angebot und die Benutzeroberfläche müssen natürlich an das Endgerät und dessen typische Nutzungsumgebung angepasst sein. Eine Website oder App sollte immer vom Kunden aus gedacht sein, um die Abläufe für diesen zu optimieren. Das Credo dabei lautet: einfacher, schneller und besser für den Kunden.

Ercan Kilic: Im Mobile Commerce gelten die gleichen Regeln wie beim E-Commerce. Allerdings gilt es bei der Gestaltung von Mobile Commerce-Angeboten darauf zu achten, dass die Benutzerführung auf die Nutzung von unterwegs und auf das kleinere Display ausgerichtet ist. Sich auf das Wesentliche zu reduzieren und eine benutzerfreundliche Navigation zu gewährleisten, ist hier das Gebot der Stunde.

Tom Feller: Man sollte ein klares, zu seinem Geschäftsmodell passendes Nutzungsszenario entwickeln und Funktion sowie Gestaltung darauf ausrichten. Zu häufig sehe ich Apps, die alles wollen: Gut gemeint, aber am Ende überladen. Leider passiert aber auch das Gegenteil: Eine zu starke funktionale Beschränkung führt dann dazu, dass Unzufriedenheit entsteht.

Mike Bludau: Informationen sollten schnell und mit wenigen Klicks zugänglich sein, man sollte Funktionen wie Scanner integrieren und die Suchfunktionen intuitiv und effizient gestalten.

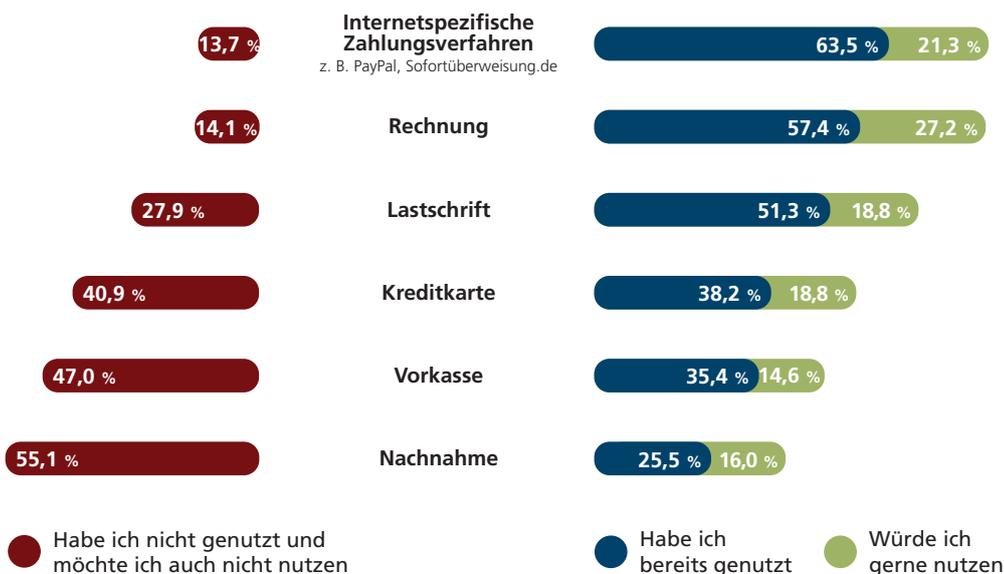
Internetspezifische Verfahren und Rechnung sind die beliebtesten Zahlungsmethoden

Über zwei Drittel der Befragten finden es sehr wichtig oder eher wichtig, dass bei dem Kauf mit dem Smartphone ihre präferierte Zahlungsmethode vorhanden ist (vgl. Abb. 22). Gleichzeitig brechen 37,5 Prozent der Konsumenten einen Kauf ab, wenn ihr präferiertes Zahlungsverfahren nicht angeboten wird.²¹ Es lohnt sich daher, einen Blick auf die aktuelle und zukünftige Nutzung von Bezahlverfahren beim mobilen Kauf zu werfen, die in Abb. 23 dargestellt sind.

Bei der aktuellen Nutzung spielen internetspezifische Zahlungsverfahren wie PayPal oder Sofortüberweisung.de eine sehr große Rolle – ungefähr zwei Drittel der Smartphone-Käufer haben sie bereits verwendet. Auf Platz zwei landet die Rechnung, gefolgt von Lastschrift und Kreditkarte. Am wenigsten beliebt bei den Befragten sind Vorkasse und Nachnahme. An dieser Rangfolge wird sich voraussichtlich auch in der Zukunft wenig ändern – die aktuell beliebtesten Zahlungsverfahren werden weiter zulegen, während Vorkasse und Nachnahme nur ungefähr 15 Prozent derjenigen, die die Verfahren aktuell nicht nutzen, gerne verwenden würden.

Abb. 23: Aktuelle und zukünftige Nutzung von Bezahlverfahren beim Kauf mit dem Smartphone, n = 526 (Smartphone-Besitzer, die bereits mobil eingekauft haben und Vorteile darin sehen); Differenz zu 100 Prozent: Antwortoption „kenne ich nicht“.

Fragetext: „Bitte geben Sie an, welche dieser Bezahlverfahren Sie bei einem Kauf von Produkten mit dem Smartphone bereits genutzt haben und welche Sie gerne nutzen würden.“



Für die Studie „Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher“ des ECC Handel wurde die Nutzung von Zahlungsverfahren im E-Commerce erhoben. Hier steht mit 89,8 Prozent die Rechnung auf dem ersten Platz. Internetspezifische Bezahlverfahren wurden nicht aggregiert, sondern einzeln abgefragt: PayPal erreicht mit 64,5 Prozent den vierten Platz, während Sofortüberweisung.de mit 26 Prozent den achten Platz belegt. Der Vergleich der Ergebnisse aus E- und M-Commerce zeigt, dass im M-Commerce internetspezifische Zahlungsverfahren eine höhere Relevanz haben als im E-Commerce.



²¹ Vgl. Rodenkirchen, Sonja/Krüger, Malte: Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher – Ergebnisse der Umfrage IZV10, Band 25 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2011.

4.2 Hinderungsgründe des Mobile Commerce

Um das Thema Mobile Commerce weiter voranzutreiben, ist es nicht nur relevant zu wissen, welche Faktoren die Nutzung positiv beeinflussen – also Erfolgsfaktoren sind – sondern es ist auch von Interesse, welche Faktoren die Nutzung des Smartphones zu M-Commerce-Zwecken verhindern. In der vorliegenden Studie wurden daher die verschiedenen Hinderungsgründe für die Nutzung unterschiedlicher M-Commerce-Funktionen ermittelt.

Am wenigsten Hinderungsgründe im Bereich der Informationssuche

Abb. 24 zeigt, dass die Konsumenten die wenigsten Hinderungsgründe im Bereich Informationssuche mit dem Smartphone sehen – ein Drittel der Befragten sieht für diesen Zweck für sich überhaupt keine Hinderungsgründe. Nur gut zehn Prozent geben an, dass sie an der Informationssuche mit dem Smartphone generell kein Interesse und keinen Bedarf haben. Ebenso wenige Smartphone-Besitzer schließen den Kauf von Produkten mit dem Smartphone für sich aus. Auch wenn mit rund 19 Prozent knapp doppelt so viele der Befragten kein Interesse und Bedarf an der Bezahlung mit dem Smartphone zeigen, heißt das doch im Umkehrschluss, dass vier von fünf Smartphone-Besitzern für das Thema offen sind.

Abb. 24: Vorhandensein von Hinderungsgründen gegen die Nutzung von M-Commerce-Funktionen, N = 1.011

Fragetext: „Was spricht Ihrer Meinung nach gegen die Nutzung des Smartphones zur Informationssuche über Produkte und Preise/zum Kauf von Produkten/ zur Bezahlung – sowohl im Internet als auch in stationären Ladengeschäften?“

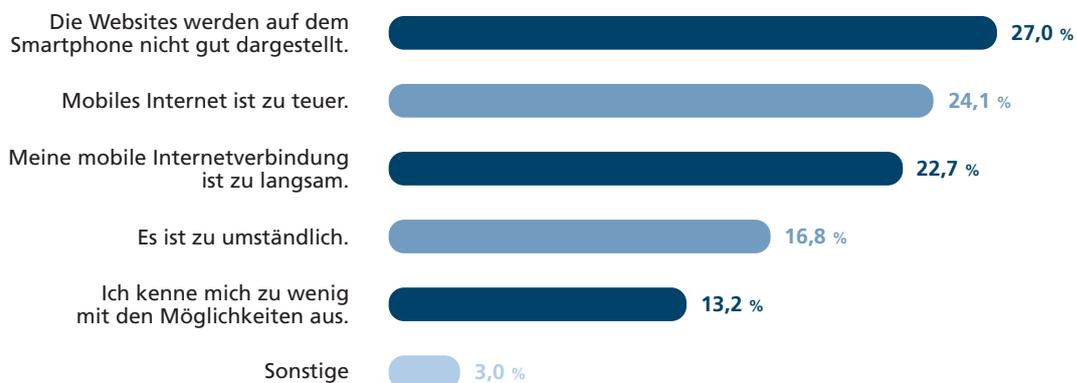


Fehlende Optimierung Haupthinderungsgrund für die Informationssuche

Die schlechte Darstellung von Websites auf dem Smartphone ist mit 27 Prozent der am häufigsten genannte Grund gegen die Nutzung des Smartphones zur Suche von Informationen über Produkte und Preise (vgl. Abb. 25). Auf eine mangelnde Optimierung von Websites für die Betrachtung mit dem Smartphone weist auch hin, dass knapp 17 Prozent die Informationssuche mit dem Smartphone zu umständlich finden. Mit Blick auf das große Interesse an der Informationssuche mit dem Smartphone (vgl. Kapitel 2) bietet sich hier für Händler und Hersteller ein großes Verbesserungspotenzial. Gleichzeitig stellen die mobilen Internetverbindungen einen zentralen Hinderungsgrund dar, denn jeder Vierte findet mobiles Internet zu teuer und nahezu ebenso viele finden ihre mobile Internetverbindung zu langsam. Diese Hinderungsgründe werden mit dem fortschreitenden Ausbau mobiler Datennetze und sinkenden Tarifkosten an Bedeutung verlieren.

Abb. 25: Hinderungsgründe für die Informationssuche per Smartphone, N = 1.011.

Fragetext: „Was spricht Ihrer Meinung nach gegen die Nutzung des Smartphones zur Informationssuche über Produkte und Preise?“

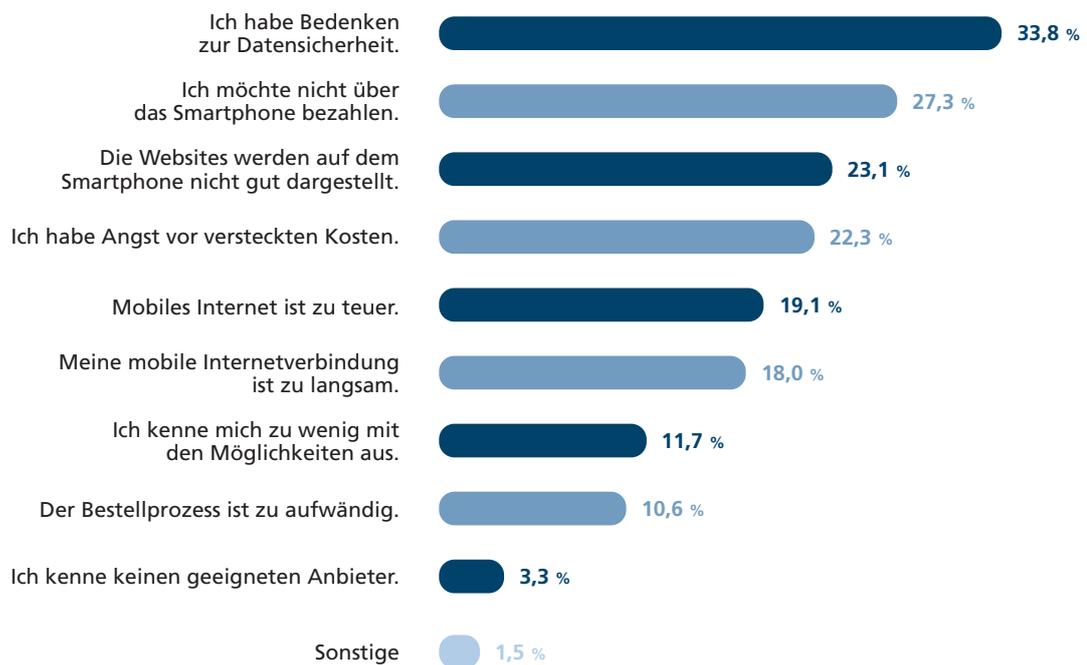


Bedenken zu Datensicherheit hindern Konsumenten am Kauf mit dem Smartphone

Beim Kauf von Produkten mit dem Smartphone sind die wichtigsten Hinderungsgründe Bedenken zur Datensicherheit (33,8 %), der Unwille, über das Smartphone zu bezahlen (27,3 %), sowie ebenfalls die schlechte Darstellung von Websites auf dem Smartphone (23,1 %) (vgl. Abb. 26). Die Angst vor versteckten Kosten schreckt jeden fünften Befragten ab und einer von zehn findet den Bestellprozess zu aufwändig. Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass der Kauf von Produkten mit dem Smartphone für die Konsumenten kein Neuland sind – nur knapp zwölf Prozent geben an, sich zu wenig mit den Möglichkeiten auszukennen und lediglich gut drei Prozent kennen keinen geeigneten Anbieter für das mobile Shopping.

Abb. 26: Hinderungsgründe für den Kauf per Smartphone, N = 1.011

Fragetext: „Was spricht Ihrer Meinung nach gegen die Nutzung des Smartphones zum Kauf von Produkten?“

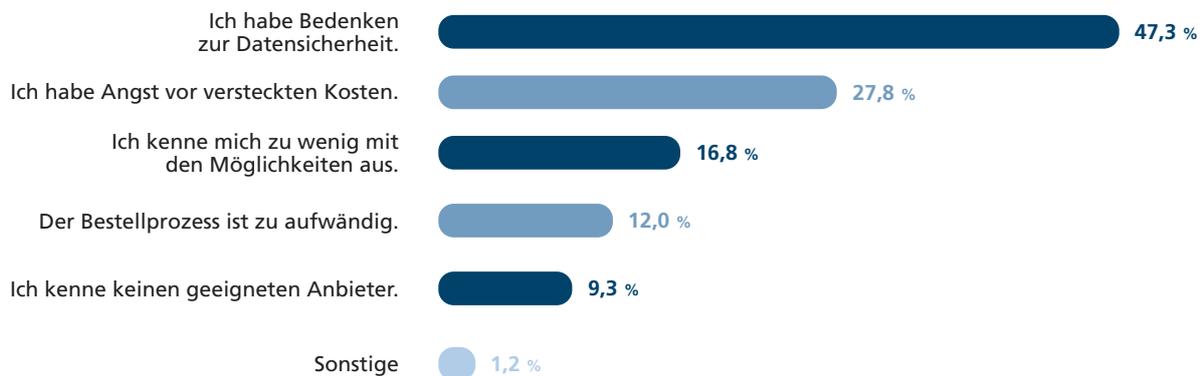


Auch bei der Bezahlung ist die Datensicherheit der größte Hinderungsgrund

Die Bezahlung schließlich ist diejenige M-Commerce-Funktion, bei der die meisten Konsumenten für sich persönlich Hinderungsgründe sehen. Knapp die Hälfte der Smartphone-Besitzer hat Bedenken zur Datensicherheit (vgl. Abb. 27), da es sich bei Zahlungsinformationen um sehr sensible Daten handelt. Gleichzeitig haben knapp 28 Prozent Angst vor versteckten Kosten. Zahlungsanbieter sollten daher auf ihre Erfahrungen im E-Commerce zurückgreifen und Maßnahmen ergreifen, die auch zur Etablierung von E-Payment notwendig waren. Für sie ergibt sich die Möglichkeit, durch intensive Aufklärungsarbeit und Transparenz die beiden aus Konsumentensicht wichtigsten Hinderungsgründe aus dem Weg zu schaffen. Händler, die auf einen bekannten Zahlungsanbieter setzen, dem Konsumenten vertrauen, können sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Abb. 27: Hinderungsgründe für die Bezahlung per Smartphone, N = 1.011

Fragetext: „Was spricht Ihrer Meinung nach gegen die Nutzung des Smartphones zur Bezahlung – sowohl im Internet als auch in stationären Ladengeschäften?“



Wie begegnet man am besten den Ängsten der Konsumenten bezüglich der Datensicherheit? Welche Akteure sollten hier vor allem aktiv werden?

Tom Feller: Das Thema hat aus meiner Sicht aktuell für die meisten Nutzer keine übergeordnete Bedeutung, auch wenn diese expliziert etwas anderes zu Protokoll geben würden. Gleichwohl wird das Thema durch neue Nutzerschichten relevanter. Wie dem auch sei: Ein Händler sollte sich seiner Verantwortung gegenüber den von ihm gesammelten Daten bewusst sein und hier ein offenes und transparentes Bild zeichnen. Die meisten Nutzer sind bereit, für einen guten Service auch persönliche Daten preiszugeben, wenn sichergestellt ist, dass diese nur zweckgebunden eingesetzt werden.

Maik Strudthoff: Datensicherheit und Privacy sind sehr wichtige Themen. In Konsumentenbefragungen stehen diese Bedenken durchweg an höchster bzw. sehr hoher Stelle und bedeuten eine enorme Hürde für die Annahme innovativer Services in der breiten Masse. Dies betrifft insbesondere das Thema Mobile Payment, da sehr sensible Daten verarbeitet werden. Alle Akteure müssen hier mitarbeiten, Transparenz und faire Bedingungen zu schaffen, um somit Vertrauen aufbauen zu können. Ich sehe dabei sowohl Unternehmen und Gesetzgeber als wichtige Akteure.

Mike Bludau: In der Pflicht sehe ich die Anbieter von Apps und Web-App-Anwendungen. Sie sollten sich durch Gütesiegel zertifizieren lassen, sichere Logins verwenden und Sperren beim Verlust von mobilen Geräten anbieten.

Aufwändige Bestell- und Registrierungsprozesse führen zu Kaufabbrüchen

Um Kaufabbrüche verringern zu können, wurde abschließend erhoben, aus welchen Gründen die Befragten schon einmal den Kauf eines Produktes mit dem Smartphone abgebrochen haben. Die in Abb. 28 dargestellten Ergebnisse verdeutlichen noch einmal die Relevanz der Optimierung von Online-Shops für mobile Endgeräte. Knapp die Hälfte der Smartphone-Besitzer hat schon einmal den Kauf abgebrochen, weil ihnen der Bestell- und Registrierungsprozess zu aufwändig war. Gut 18 Prozent ist dies sogar schon häufig passiert. 45 Prozent haben ein Produkt schon einmal nicht gekauft, da ihnen die Navigation zu umständlich war. Durch die Gestaltung eines für Smartphones optimierten Shops oder einer App lassen sich diese Kaufversuche in wertvollen Umsatz konvertieren.

Die aktuell teilweise noch bestehende Angst vor der Bezahlung mit dem Smartphone zeigt sich auch darin, dass 44 Prozent der Befragten schon einmal einen Kauf abgebrochen haben, da sie nicht mit dem Smartphone bezahlen wollten. Diesen Konsumenten sollte die Möglichkeit zu Zahlungsverfahren gegeben werden, bei denen keine Eingabe sensibler Daten mit dem Smartphone notwendig ist, wie beispielsweise bei der Zahlung per Rechnung. Den umgekehrten Fall gibt es jedoch auch: Knapp 38 Prozent der Smartphone-Besitzer haben schon einmal ein Produkt nicht gekauft, weil es keine Möglichkeit gab, direkt über das Smartphone zu zahlen. Insgesamt sind die Befragten also in Hinblick auf ihre Bereitschaft und ihren Wunsch, mit dem Smartphone zu bezahlen, relativ heterogen.

Abb. 28: Gründe für Kaufabbrüche, N = 1.011

Fragetext: „Haben Sie schon einmal eine der folgenden Situationen erlebt?“



5 Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass Mobile Commerce im Sinne von Informieren, Kaufen und Bezahlen mit mobilen Geräten bereits im Alltag vieler deutscher Konsumenten angekommen ist. Dabei ist natürlich zu beachten, dass es sich bei den befragten Smartphone- und Tablet-Besitzern um sogenannte Early Adopter handelt – also Personen, welche die neusten technischen Produkte verwenden und nach den eigentlichen Innovatoren zu der ersten gehören, die neue Ideen übernehmen.²² Die Befragungsergebnisse bilden daher nicht den Status quo in der gesamten deutschen Bevölkerung ab, sondern lediglich einen Ausschnitt.

Wie wird sich M-Commerce in den nächsten fünf Jahren in Deutschland entwickeln?

Maïke Strudthoff: Die mobile Revolution wird sich im Vergleich zur Internetrevolution schneller vollziehen. Einen Großteil der mobilen Services, die wir in 2020 nutzen werden, haben wir heute noch nicht konkret vor Augen. Bisher haben wir zwei Generationen des Mobiltelefons kennengelernt: als erstes kamen Sprachtelefonie und SMS. Dann hat Apple uns gezeigt, wie E-Mail und Internet in einem echten Smartphone funktionieren und die Apps massenfähig gemacht. In den nächsten fünf Jahren erwartete ich innovative Mobile Services, die eine dritte Generation einläuten werden. Wie ein Schweizer Messer werden wir das Telefon für vielfältige Aufgaben im Rahmen der Einkaufsaktivitäten einsetzen können.

Tom Feller: Absehbar sind eine zunehmende Marktdurchdringung der Geräte und eine Reihe neuer Services. Der PC wird seine Stellung als wichtigster Zugang zum Internet für private Angelegenheiten verlieren. Darüber hinaus bleibt genug Platz für Spekulationen ...

Ercan Kilic: Sehr dynamisch und noch schneller als es sich viele heute vorstellen können. Ähnlich wie im stationären Internet wird bei wachsendem Vertrauen die Höhe und der Umfang der Transaktionen (Bestellungen/Käufe via Mobile) deutlich zunehmen. eBay und Amazon aber auch die OTTO Group bspw. realisieren bereits signifikante, relevante Umsätze via Mobile. Das Bezahlen mit dem Smartphone via NFC am physischen Point of Sale wird auch noch einmal für eine zusätzliche Dynamik sorgen, wenn Konsumenten erkennen, dass sie bargeldlos und sicher für ihren Einkauf zahlen können. Insgesamt werden wir unsere mobilen Endgeräte noch häufiger und intensiver nutzen und verschiedene Dienste als selbstverständlich ansehen, wie beispielsweise das Barcodescannen von Produktverpackungen, um weiterführende Produktinformationen zu erhalten.

²² Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Mohr Siebeck, Tübingen, 2007.

Dies bedeutet jedoch gleichzeitig, dass wir erst am Anfang der zunehmenden Etablierung von Mobile Commerce stehen. Die Entwicklung immer leistungsfähiger Smartphones und Tablets, günstigerer Datentarife und innovativer mobiler Services sowie der zunehmende Erfahrungsgrad der Konsumenten werden die mobilen Umsätze in den kommenden Jahren in die Höhe treiben. Darin sind sich auch die befragten Experten einig.

Als Trendthema und Treiber der M-Commerce-Entwicklung wird vor allem die Bezahlung mit mobilen Geräten am Point of Sale, also an der Ladenkasse, eine große Rolle spielen. Hier wird Deutschland zu Ländern wie Japan aufschließen, wo bereits acht Prozent der Smartphone-Besitzer die Zahlung per NFC nutzen.²³ Gleichzeitig wird es für Anbieter darum gehen, die Möglichkeiten der gezielten Kundenansprache, die sich durch mobile Geräte ergeben, bestmöglich zu nutzen – etwa durch Kundenbindungsprogramme oder personalisierte Werbung. In jedem Fall wird der Mobile Commerce in Deutschland in den nächsten Jahren weiterhin ein äußerst spannendes und dynamisches Thema sein.

Was sind aktuell die wichtigsten Trends im M-Commerce?

Tom Feller: Zahlfunktionen und standortbezogene Dienste sehe ich als derzeit wichtigsten Trends. Im Allgemeinen sehe ich die Möglichkeiten dieser neuen Geräteklasse aber bei weitem nicht ausgeschöpft – mehr noch: Ich denke, dass diese Geräte Funktionen in unserem Leben übernehmen werden, an die wir heute kaum denken. Wieso ruft mein Handy nicht automatisch einen Notarzt, wenn es durch Vitalsensoren einen kritischen Zustand misst?

Ercan Kilic: Mobile Advertising und Couponing sind sicherlich Trendthemen. Mobile Payment im Sinne von Bezahlungen am physischen POS ist derzeit ein absolutes Hypethema in Verbindung mit Schlagwörtern wie Mobile Wallet oder NFC – also das berührungslose oder kontaktlose Bezahlen am physischen POS.

Maïke Strudthoff: Schaut man in die Zukunft und sucht nach einer langfristigen Vision, dann sieht man einen großen Mehrwert in dem Zusammenwachsen von Werbung, Coupons, Kundenkarten, Payment und insbesondere den Kundendaten, d. h. dem Wissen über Präferenzen und Verhalten des einzelnen Kunden im Zusammenspiel mit den Angeboten auf dem Markt und in der direkten Umgebung. Und all dies online und offline verknüpft. Das Mobiltelefon stellt dabei das wichtigste Bindeglied zwischen all diesen Elementen dar.

²³ Vgl. Google: Our Mobile Planet, unter <http://www.ourmobileplanet.com/de/>, Zugriff am 12.06.2012.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Verteilung des Alters und des Geschlechts in der Stichprobe.	11
Abb. 2:	Quotierungsprozess	12
Abb. 3:	Besitz von mobilen Endgeräten	12
Abb. 4:	Vergleich des Einkommens von Smartphone-und-Tablet-Besitzern und Nur-Smartphone-Besitzern.	13
Abb. 5:	Vergleich der Bildung von Smartphone-und-Tablet-Besitzern und Nur-Smartphone-Besitzern	14
Abb. 6:	Vergleich des Berufs von Smartphone-und-Tablet-Besitzern und Nur-Smartphone-Besitzern	14
Abb. 7:	Kaufprozess von Konsumenten	18
Abb. 8:	Vergleich der M-Commerce-Nutzung mit Tablet und Smartphone	20
Abb. 9:	Vergleich der Smartphone-Nutzung von Smartphone-und-Tablet-Besitzern und Nur-Smartphone-Besitzern	21
Abb. 10:	Aktuelle Nutzung von Tablet und Smartphone zur Informationssuche	23
Abb. 11:	Aktuelle Nutzung von Tablet und Smartphone zum Kauf von Produkten	24
Abb. 12:	Mit dem Smartphone bisher erworbene Produkte.	26
Abb. 13:	Betrag des letzten Kaufs mit PC/Laptop, Smartphone und Tablet	27
Abb. 14:	Durchschnittliche Ausgaben mit Tablet und Smartphone in verschiedenen Produktkategorien.	28
Abb. 15:	Aktuelle Nutzung von Tablet und Smartphone zur Bezahlung	29
Abb. 16:	Aktuelle Nutzung von Tablet und Smartphone zur Informationssuche im Laden	32
Abb. 17:	Nutzung von Informationsquellen mit dem Smartphone in einem Ladengeschäft	33
Abb. 18:	Aktuelle und zukünftige Nutzung der Scanning-Funktion des Smartphones	35
Abb. 19:	Informationssuche per Smartphone mit anschließendem Wechsel in einen anderen Kaufkanal	37
Abb. 20:	Wunsch nach Optimierung von Online-Shops für Smartphones	39
Abb. 21:	Präferenz mobiler Web-Shop vs. App.	41
Abb. 22:	Erfolgsfaktoren beim Einkauf per Smartphone.	43
Abb. 23:	Aktuelle und zukünftige Nutzung von Bezahlverfahren beim Kauf mit dem Smartphone	45
Abb. 24:	Vorhandensein von Hinderungsgründen gegen die Nutzung von M-Commerce-Funktionen	46
Abb. 25:	Hinderungsgründe für die Informationssuche per Smartphone	47
Abb. 26:	Hinderungsgründe für den Kauf per Smartphone	48
Abb. 27:	Hinderungsgründe für die Bezahlung per Smartphone.	49
Abb. 28:	Gründe für Kaufabbrüche	51

Quellenverzeichnis

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom): Smartphone-Absatz steigt rasant unter http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64086_70921.aspx, Zugriff am 12.06.2012.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom): Wettkampf der Smartphone-Plattformen unter http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72316.aspx, Zugriff am 12.06.2012.

Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James F.: Consumer Behaviour, Thomson Business and Economics, Mason, 2006.

Eckstein, Aline/Hotz, Adrian/Klinksiek, Sabrina/Pöpplow, Marc: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops, Band 27 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2012.

Eckstein, Aline/Klees, Maria/Stüber, Eva: Vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce auf dem Prüfstand – Zur Wirkung von Gütesiegeln, Zahlungsverfahren und Kundenbewertungen im Online-Handel, Band 30 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2012.

Google: AdWords, unter <http://www.google.de/adwords/getmobilized/local.html>, Zugriff am 12.06.2012.

Google: Our Mobile Planet, unter <http://www.ourmobileplanet.com/de/>, Zugriff am 12.06.2012.

Groß, Svenja/Klees, Maria/Duscha, Andreas/Krüger, Malte/Hinrichs, Jens-Werner: Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Händler – Ergebnisse der Umfrage IZH6, Band 28 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2012.

GS1 Germany und EHI Retail Institute: Mobile in Retail – Status Quo und Zukunft, 2012.

Hudetz, Kai/Hotz, Adrian/Strothmann, Sonja: Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel, Band 26 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2011.

Rodenkirchen, Sonja/Krüger, Malte: Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher – Ergebnisse der Umfrage IZV10, Band 25 der Reihe „Ausgewählte Studien des ECC Handel“, Köln, 2011.

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Mohr Siebeck, Tübingen, 2007.

Zanox: zanox Mobile Performance Barometer, unter <http://blog.zanox.com/en/zanox/2012/05/23/zanox-mobile-performance-barometer/>, Zugriff am 12.06.2012.

Bildnachweise

Titel © goodluz / Fotolia.com
 Seite 4 © Ingo Bartussek / Fotolia.com
 Seite 6 © Jan Engel / Fotolia.com
 Seite 8 © Aaron Amat / Fotolia.com
 Seite 59 © fox17 / Fotolia.com

Autoren

Dipl.-Kff. Aline Eckstein ist seit April 2012 Bereichsleiterin des ECC Handel. Sie koordinierte bereits seit 2008 als Projektmanagerin Forschungsprojekte aus den Bereichen Multi-Channel-Management, Social- und Mobile Business sowie Zielgruppen- und Konsumentenverhalten und war seit September 2011 als stellvertretende Bereichsleiterin für das ECC Handel aktiv. Schon während ihres Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der J.W. Goethe Universität in Frankfurt am Main beschäftigte sie sich intensiv mit E-Commerce. Als Produktmanagerin eines pharmazeutischen Unternehmens sammelte sie praktische Erfahrungen in den Bereichen Shop-Gestaltung, Seitenoptimierung und Suchmaschinenmarketing.



Dipl.-Kff. Judith Halbach ist seit Januar 2012 Projektmanagerin an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH und dem dort angesiedelten ECC Handel. Ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln schloss sie 2011 mit einer Diplomarbeit zum Thema „Mobile Couponing“ ab. Sie beschäftigt sich seit mehreren Jahren mit Themen des E-Commerce, ihre Schwerpunkte sind dabei Mobile und Multi-Channel-Management.



Ausgewählte Studien des ECC Handel

- Band 1:** Wilke, Kai: Die Eignung des Internets für die Reduktion von Preis- und Qualitätsrisiken im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten, Köln 2000 (ISBN: 3-9804644-8-2).
- Band 2:** Schaber, Roland: Digitale Distribution von Musik im Internet, Köln 2000 (ISBN: 3-9804644-9-0).
- Band 3:** Kaapke, Andreas/Rösgen-Feier, Dagmar: Handelsvermittlungen und Internet, Köln 2001 (ISBN: 3-935546-06-8).
- Band 4:** Kolberg, Bernfried/Scharmacher, Thorsten: Logistik- und Payment-Dienstleistungen für Online-Handelsunternehmen, Köln 2001 (ISBN: 3-935546-07-6).
- Band 5:** Dach, Christian: Vorteile einer Multi-Channel-Strategie – Eine nüchterne Betrachtung, Köln 2002 (ISBN: 3-935546-11-4).
- Band 6:** Knaack, Guido Alexander: Wirkungen elektronischer Marktplätze auf das Beziehungs-/ Transaktionsmarketing von Anbietern und Nachfragern, Köln 2002 (ISBN: 3-935546-12-2).
- Band 7:** Hudetz, Kai/Dach, Christian: Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen 2002, Köln 2002 (ISBN: 3-935546-05-X).
- Band 8:** Van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai: Beschaffung über elektronische Marktplätze: Ergebnisse einer empirischen Studie, Köln 2003 (ISBN: 3-9807095-7-4).
- Band 9:** Hudetz, Kai/Duscha, Andreas/Wilke, Kai: Kundenbindung über das Internet – Ergebnisse einer empirischen Studie, Köln 2004 (ISBN: 3-9807095-9-0).
- Band 10:** Van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai: Multi-Channel-Effekte im Handel: Empirische Ergebnisse zu den Wechselwirkungen zwischen stationärem Geschäft und Internet, Köln 2004 (ISBN 3-935546-14-9).
- Band 11:** Hinrichs, Jens-Werner/Van Baal, Sebastian/Stroborn, Karsten: Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH2, Köln 2004 (ISBN: 3-935546-17-3).
- Band 12:** Hudetz, Kai/Tanaskovic, Nicola: Internet im Handel 2004 – Status quo und Entwicklungen, Köln 2004 (ISBN: 3-935546-15-7).
- Band 13:** Van Baal, Sebastian/Heidjann, Jörg/Schrader, Christian: Die Preisbildung im Internet und im stationären Handel: Ein exemplarischer Vergleich, Köln 2004 (ISBN: 3-935546-18-1).
- Band 14:** Hudetz, Kai/Van Baal, Sebastian: Elektronischer Geschäftsverkehr in mittelständischen Handelsunternehmen: Vergleichende Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Köln 2005 (ISBN: 3-935546-21-1).
- Band 15:** Van Baal, Sebastian/Krüger, Malte/Hinrichs, Jens-Werner: Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH3, Köln 2005 (ISBN: 3-9355-46-23-8).
- Band 16:** Van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai: Wechselwirkungen im Multi-Channel-Vertrieb: Empirische Ergebnisse und Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten in Mehrkanalsystemen des Handels, Köln 2006 (ISBN: 978-3-935546-00-3).

- Band 17:** Hudetz, Kai/Duscha, Andreas: Internet im Handel 2006 – Status quo und Entwicklungen, Köln 2006 (ISBN: 978-3-935546-01-0).
- Band 18:** Van Baal, Sebastian: Konsumenten ab 50 Jahren als Zielgruppe im E-Commerce: Vergleichende Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Köln 2007 (ISBN: 978-3-935546-03-4).
- Band 19:** Van Baal, Sebastian/Krüger, Malte/Hinrichs, Jens-Werner: Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH4, Köln 2008 (ISBN: 978-3-935546-37-9).
- Band 20:** Van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai: Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Informations- und Kaufverhalten in Mehrkanalsystemen des Handels, Köln 2008 (ISBN: 978-3-935546-39-3).
- Band 21:** Van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai: Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen im E-Commerce: Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung zur Wirkung von Gütesiegeln und Zahlungsverfahren auf die Kaufwahrscheinlichkeit im Online-Handel, Köln 2008 (ISBN: 978-3-935546-41-6).
- Band 22:** Hudetz, Kai/Eckstein, Aline/Strothmann, Sonja: Internet im Handel 2008 – Status quo und Entwicklungen, Köln 2008 (ISBN: 978-3-935546-40-9).
- Band 23:** Rodenkirchen, Sonja/ Krüger, Malte/Hinrichs, Jens-Werner: Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH5, Köln 2010 (ISBN: 978-3-935546-42-3).
- Band 24:** Duscha, Andreas/Hotz, Adrian: Internet im Handel 2010 – Status Quo und Entwicklungen, Köln 2011 (ISBN: 978-3-935546-43-0).
- Band 25:** Rodenkirchen, Sonja/Krüger, Malte: Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher: Ergebnisse der Umfrage IZV10, Köln 2011 (ISBN: 978-3-935546-44-7).
- Band 26:** Hudetz, Kai/Hotz, Adrian/Strothmann, Sonja: Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel, Köln 2011 (ISBN: 978-3-935546-45-4).
- Band 27:** Eckstein, Aline/Hotz, Adrian/Klinksiek, Sabrina/Pöpplow, Marc: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops, Köln 2012 (ISBN: 978-3-935546-46-1).
- Band 28:** Groß, Svenja/Klees, Maria/Duscha, Andreas/Krüger, Malte/Hinrichs, Jens-Werner: Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler – Ergebnisse der Umfrage IZH6, Köln 2012 (ISBN: 978-3-935546-47-8).
- Band 29:** Hudetz, Kai/Duscha, Andreas/Strothmann, Sonja/Pöpplow, Marc: Das Informations- und Kaufverhalten von Geschäftskunden im B2B-Multi-Channel-Vertrieb – Status quo und Parallelen zum B2C-Handel, Köln 2012 (ISBN: 978-3-935546-48-5).
- Band 30:** Eckstein, Aline/Klees, Maria/Stüber, Eva: Vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce auf dem Prüfstand – Zur Wirkung von Gütesiegeln, Zahlungsverfahren und Kundenbewertungen im Online-Handel, Köln 2012 (ISBN: 978-3-935546-49-2).
- Band 31:** Eckstein, Aline/Halbach, Judith: Mobile Commerce in Deutschland – Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess, Köln 2012 (ISBN: 978-3-935546-50-8)



E-Commerce-Center Handel

Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) ist an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH für den Bereich E-Commerce (elektronischer Handel) zuständig und blickt auf mehr als 10 Jahre Erfahrung in Forschung und Beratung im elektronischen Handel zurück. Als Branchen-Kompetenzzentrum des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr berät das ECC Handel Unternehmen zu aktuellen Fragen des E-Commerce.

Weitere Informationen: www.ecc-handel.de



PayPal

PayPal wurde 1998 gegründet und ist ein Tochterunternehmen von eBay, dem weltweiten Online-Marktplatz. PayPal ermöglicht es Privatpersonen und Unternehmen, Online-Zahlungen sicher, schnell und einfach auszuführen und zu empfangen. PayPal baut auf der existierenden Finanzinfrastruktur für Bankkonten und Kreditkarten auf und verwendet ein weltweit führendes, selbst entwickeltes System zur Missbrauchsvorbeugung. So entsteht eine sichere, globale Payment-Lösung, die Transaktionen in Echtzeit verarbeitet. PayPal zählt bereits nahezu 224 Millionen Kundenkonten und steht Nutzern in 190 Märkten weltweit zur Verfügung. PayPal (Europe) S.à r.l. et Cie S.C.A. wird von der Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) in Luxemburg als Bank reguliert.

Mehr zu PayPal unter www.paypal.de



Shopgate

Dank Shopgate können Versand- und Einzelhändler schnell, einfach und günstig einen eigenen mobile Shop als mobile Webseite oder Native App veröffentlichen. Mit 10,5 Millionen Produkten, über 400 Händlern und rund 1.100 Apps ist Shopgate der absolute Marktführer für Mobile-Shopping in Europa. Zu den Partnern und Kunden von Shopgate gehören bekannte Namen wie A.T.U., Lush, Fritz Berger, Baby Walz, Libri, Gourmondo, Hessnatur, Snipes, PlentySystems, xt:Commerce. Die hauseigene Shopgate App wird von der Deutschen Telekom empfohlen, ist mehrfach von Apple als Highlight vorgestellt worden, hat auf der CEBIT 2011 den Innovationspreis IT gewonnen und wurde zuletzt anlässlich des Red Herring Top-100 Europe ausgezeichnet.

Neugierig geworden? Weitere Informationen finden Sie auf www.shopgate.com



HERAUSGEGEBEN VON

E-Commerce-Center Handel
c/o IfH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Straße 401b

D-50858 Köln

T +49 (0)221 94360770

www.ecc-handel.de



IN ZUSAMMENARBEIT MIT

PayPal Deutschland GmbH

Presseabteilung PayPal

paypal-presse@paypal.com

T + 49 (0)30 80195528

www.paypal.de



Shopgate GmbH

Schloßstraße 10

D-35510 Butzbach

T +49 (0)6033 747010

www.shopgate.de