

Inhaltsverzeichnis

1	„Always-on und Always-in-Touch“ – das neue Kaufverhalten	1
1.1	Die Kunden wollen es so – Das mobile Universum	1
1.2	Sozial: Internet und soziale Netze als Lebensmittelpunkt	3
1.3	Lokal und Mobil: Smartphones als Hilfsmittel für Einkäufe	5
1.4	SoLoMo: Schlüsselthema für den Handel der Zukunft	7
1.5	Zukunft des Handels – Herausforderung für stationäre Formate	10
	Literatur	14
2	Social Commerce als Basisfaktor Nr. 1 des SoLoMo	17
2.1	Bedeutung und Stellenwert des Social Media	17
2.1.1	Aktuelle Entwicklung des Social Media	17
2.1.2	Historie und Phasen des Social Media	19
2.1.3	Stellenwert und Relevanz von Social Media	20
2.1.4	Zukunftsaussichten von Social Media	23
2.2	Social Commerce als neue Form des Handels	24
2.2.1	Besonderheiten und Relevanz des Social Commerce	24
2.2.2	Entwicklungsstufen des Social Commerce	30
2.2.3	Kategorisierung von Social Commerce	32
2.2.4	Zukunftsaussichten des Social Commerce	33
2.3	Erscheinungsformen des Social Commerce	34
2.3.1	Sozialisierung des E-Commerce	35
2.3.2	Kommerzialisierung von Social Media	38
2.3.3	Facebook-Commerce als Hybridform des Social Commerce	42
2.3.4	Geschäftsmodelle des Social Commerce	44
2.4	Änderungen des Kaufprozesses durch Internet und Social Commerce	46
2.4.1	Der neue Kaufprozess	46
2.4.2	Kundenbeteiligung im Kaufprozess	49
2.4.3	„Always-on“ in der Omnichannel-Nutzung	51
2.4.4	Smartphone-Nutzung und Smart Natives	54

2.5	Kundeninteraktion im Social Commerce	57
2.5.1	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	57
2.5.2	Online- versus Offline-Kundeninteraktion	58
2.5.3	Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	60
2.5.4	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	60
2.5.5	Customer-Journey als Downstream-Kundeninteraktion	63
2.6	„Always-in Touch“ – das SoLoMo-Mindset	64
	Literatur	67
3	Location-based Services als Basisfaktor Nr. 2 des SoLoMo	75
3.1	Mobile Anwendungen mit lokalem Bezug	75
3.1.1	Lokale Suchoptimierung	75
3.1.2	Angebotsbündelung und Aggregationsplattformen	78
3.1.3	Lokales und soziales Empfehlungsmarketing	81
3.1.4	Lokale Echtzeitangebote	82
3.2	Digital-in-Store-Anwendungen	84
3.2.1	Stärkung der stationären Vorteile als Grundansatz	84
3.2.2	Gamification zur Erlebnissteigerung	86
3.2.3	QR-Scan-Retail und Showrooming	88
3.2.4	AR-App-Retail und In-Store-Navigation	90
3.3	Neue Formate mit Digital-in-Store-Anwendungen	93
3.3.1	Pop-up-Stores von Online-Händlern	93
3.3.2	Stationäre Flagship-Stores mit Digital-in-Store-Ausstattung	95
3.3.3	Showrooming mit mobiler Einkaufsmöglichkeit	97
3.3.4	Renovierung bestehender Formate mit In-Store-Apps	100
3.4	Bezug zur situativen und realen Lebenswelt als Grundansatz	101
3.4.1	Situationsadäquanz und -potenziale im Mobile Marketing	101
3.4.2	Situationsorientiertes CRM	106
3.4.3	Kontextsensitive Dienste und Lokalisierungsfunktionen	108
3.4.4	Bargaining und Couponing	111
3.5	Dynamisches Pricing und ePayment mit lokalem Bezug	113
3.5.1	Besonderheiten des dynamischen Pricing mit Lokalbezug	114
3.5.2	Virtuelle Gutscheine und Bonuskarten	115
3.5.3	Mobiles ePayment im stationären Handel	117
3.5.4	Integration der Mobile-Preiswelt in das Multichannel-Umfeld	120
3.6	Stationäre Chancen und Potenziale von Location-based Services	121
3.7	Marktplätze mit lokalem Bezug	125
	Literatur	128
4	Mobile Commerce als Basisfaktor Nr. 3 des SoLoMo	135
4.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des Mobile Commerce	135
4.1.1	Entwicklung und Status des Mobile Commerce	135

4.1.2	Gängige Anwendungen im Mobile Commerce	140
4.1.3	Tablet-Shopping und Zukunftsaussichten des Mobile Commerce	141
4.1.4	Mobile-Commerce-Mehrwerte.	143
4.2	Technologische Grundlagen des Mobile Commerce	145
4.2.1	Mobile Übertragungstechnologien.	145
4.2.2	Mobile Endgeräte	147
4.2.3	Mobile Betriebssysteme	149
4.2.4	Smartphones als Cross-Technology-Plattformen.	153
4.3	Geschäftsmodelle im Mobile Commerce.	155
4.3.1	Perspektive und Wertschöpfungsketten im Mobile Commerce.	156
4.3.2	Geschäftskonzepte im Mobile Business.	158
4.3.3	Offline muss Mobile: Websites versus Applikationen (Apps).	161
4.3.4	Mobile Payment	163
4.4	Besonderheiten des Mobile Marketing.	165
4.4.1	Spezifische Anwendungen im Mobile-Marketing-Mix	165
4.4.2	mCRM – Customer Relationship Management im Mobile Commerce.	172
4.4.3	NFC – Near-Field-Communication im Mobile Commerce	176
4.4.4	Mobile-Viral-Marketing	179
4.5	Formen des Mobile Commerce	182
4.6	Relevante Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce.	187
	Literatur.	189
5	Studie – Status und Potenziale von Location-based Services	195
5.1	Konzept und Ziele der Studie.	195
5.1.1	Ausgangssituation und Anlass der Studie	195
5.1.2	kaufDA als LBS-Anbieter	195
5.1.3	Ausgangslage und Kernfragen	196
5.1.4	Studiendesign und Soziodemografie	197
5.2	Smartphone-Besitz und -Nutzung im Zusammenhang mit LBS	199
5.2.1	Besitz und Nutzung von Smartphones	199
5.2.2	Geplanter Neukauf von Geräten.	199
5.2.3	Genutzte Funktionen auf Smartphones und Tablets.	200
5.2.4	Genutzte Kanäle bei der Suche nach Produktinformationen.	201
5.3	„So“ – Soziale und LBS-relevante Aspekte beim Einkauf.	203
5.3.1	Aktuelles und zukünftiges Informationsverhalten	203
5.3.2	Einfluss attraktiver Angebote auf das Einkaufsverhalten.	203
5.3.3	Nutzungsorte bei der Informationssuche	205

5.3.4	Nutzung von Social-Media-Kanälen für lokale Angebote	205
5.3.5	Bekanntheit von und Erwartungen an LBS aus sozialer Sicht	207
5.4	„Lo“ – Attraktivität und Nutzung von LBS am POS	211
5.4.1	Attraktivität von LBS	211
5.4.2	Bisherige Nutzung von LBS und deren Ortsbezug	212
5.4.3	Gründe für Nutzung und Nichtnutzung von LBS	214
5.4.4	Relevante Inhalte von LBS.	214
5.4.5	Interesse für und Kauf nach LBS-Nutzung	216
5.5	„Mo“ – Mobile Nutzung von LBS	217
5.5.1	Suche nach Produktinformationen über Smartphones	217
5.5.2	Voraussetzungen für eine stärkere Nutzung mobiler Geräte	221
5.5.3	Anforderungen für Informationssuche auf mobilen Geräten	222
5.5.4	Nutzung von Smartphones/digitalen Displays beim Einkauf.	224
5.5.5	Präferenzen für den Beratungskauf	224
5.6	Relevanz der Ergebnisse für den stationären Handel.	225
5.6.1	Differenzierung der Kunden und Nutzer	225
5.6.2	Schlussfolgerungen und 20 Hinweise für den LBS-Einsatz	226
5.7	Übergreifende Empfehlungen für den stationären Handel.	227
	Literatur	230