

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>„Always-on und Always-in-Touch“ – das neue Kaufverhalten</b>	<b>1</b>
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	9
	Literatur	13
<b>2</b>	<b>Social Commerce als Basisfaktor Nr. 1 des SoLoMo</b>	<b>17</b>
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	Zukunftsansichten von Social Media	22
2.2	Social Commerce als neue Form des Handels	23
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	Zukunftsansichten des Social Commerce	33
2.3	Erscheinungsformen des Social Commerce	34
2.3.1	Sozialisierung des E-Commerce	34
2.3.2	Kommerzialisierung von Social Media	37
2.3.3	Facebook Commerce als Hybridform des Social Commerce	41
2.3.4	Geschäftsmodelle des Social Commerce	43
2.4	Änderungen des Kaufprozesses durch Internet und Social Commerce	45
2.4.1	Der neue Kaufprozess	45
2.4.2	Kundenbeteiligung im Kaufprozess	49
2.4.3	„Always-on“ in der Omni-Channel-Nutzung	51
2.4.4	Smartphone-Nutzung und Smart Natives	54

2.5	Kundeninteraktion im Social-Commerce .....	57
2.5.1	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion .....	58
2.5.2	Online- versus Offline-Kundeninteraktion .....	59
2.5.3	Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion .....	60
2.5.4	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion .....	62
2.5.5	Customer Journey als Downstream-Kundeninteraktion .....	63
2.6	„Always-in Touch“ – das SoLoMo-Mindset .....	64
	Literatur .....	67
3	<b>Location Based Services als Basisfaktor Nr. 2 des SoLoMo .....</b>	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 Erlebnissesteigerung .....	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 .....	92
3.3.1	‘Pop-Up-Stores von Online-Händlern .....	93
3.3.2	Stationäre Flagship Stores mit Digital-in-Store-Ausstattung .....	94
3.3.3	Showrooming mit mobile Einkaufsmöglichkeit .....	96
3.3.4	Renovierung bestehender Formate mit In-Store-Apps .....	99
3.4	Bezug zur situativen und realen Lebenswelt als Grundansatz .....	100
3.4.1	Situationsadäquanz und -potenziale im Mobile-Marketing .....	100
3.4.2	Situationsorientiertes CRM .....	105
3.4.3	Kontextsensitive Dienste und Lokalisierungsfunktionen .....	107
3.4.4	Bargaining und Couponing .....	110
3.5	Dynamisches Pricing und ePayment mit lokalem Bezug .....	112
3.5.1	Besonderheiten des dynamischen Pricing mit Lokalbezug .....	112
3.5.2	Virtuelle Gutscheine und Bonuskarten .....	114
3.5.3	Mobiles ePayment im stationären Handel .....	115
3.5.4	Integration der Mobile-Preiswelt in das Multi-Channel-Umfeld .....	118
3.6	Stationäre Chancen und Potenziale von Location Based Services .....	120
3.7	Marktplätze mit lokalem Bezug .....	124
	Literatur .....	127
4	<b>Mobile-Commerce als Basisfaktor Nr. 3 des SoLoMo .....</b>	133
4.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des Mobile-Commerce .....	133
4.1.1	Entwicklung und Status des Mobile-Commerce .....	133

---

4.1.2	Gängige Anwendungen im Mobile-Commerce .....	138
4.1.3	Tablet-Shopping und Zukunftsaussichten des Mobile-Commerce .....	140
4.1.4	Mobile-Commerce-Mehrwerthe .....	144
4.2	Technologische Grundlagen des Mobile-Commerce .....	145
4.2.1	Mobile Übertragungstechnologien .....	145
4.2.2	Mobile Endgeräte .....	148
4.2.3	Mobile Betriebssysteme .....	151
4.2.4	Mobile-relevante Trends .....	154
4.3	Geschäftsmodelle im Mobile-Commerce .....	157
4.3.1	Perspektive und Wertschöpfungsketten im Mobile- Commerce .....	158
4.3.2	Geschäftskonzepte im Mobile-Business .....	161
4.3.3	Telematic und Cross-Technology-Plattformen im Mobile Commerce .....	164
4.3.4 <sup>7</sup>	Websites versus Applikationen/Apps .....	165
4.4	Besonderheiten des Mobile-Marketing .....	166
4.4.1	Spezifische Anwendungen im Mobile-Marketingmix .....	166
4.4.2	mCRM – Customer Relationship Management im Mobile-Commerce .....	174
4.4.3	NFC – Near Field Communication im Mobile-Commerce .....	176
4.4.4	Mobile-Viral-Marketing .....	180
4.5	Formen des Mobile-Commerce .....	184
4.6	Relevante Erfolgsfaktoren des Mobile-Commerce .....	189
	Literatur .....	191
<b>5</b>	<b>Studie – Status und Potenziale von Location Based Services .....</b>	<b>197</b>
5.1	Konzept und Ziele der Studie .....	197
5.1.1	Ausgangssituation und Anlass der Studie .....	197
5.1.2	kaufDA als LBS-Anbieter .....	197
5.1.3	Ausgangslage und Kernfragen .....	198
5.1.4	Studiendesign und Soziodemographie .....	199
5.2	Smartphone-Besitz und -Nutzung im Zusammenhang mit LBS .....	199
5.2.1	Besitz und Nutzung von Smartphones .....	201
5.2.2	Geplanter Neukauf von Geräten .....	201
5.2.3	Genutzte Funktionen auf Smartphones und Tablets .....	203
5.2.4	Genutzte Kanäle bei der Suche nach Produktinformationen .....	203
5.3	„So“ – Soziale und LBS-relevante Aspekte beim Einkauf .....	204
5.3.1	Aktuelles und zukünftiges Informationsverhalten .....	204
5.3.2	Einfluss attraktiver Angebote auf das Einkaufsverhalten .....	206
5.3.3	Nutzungsorte bei der Informationssuche .....	207
5.3.4	Nutzung von Social-Media-Kanälen für lokale Angebote .....	208
5.3.5	Bekanntheit von und Erwartungen an LBS aus sozialer Sicht .....	210

5.4 „Lo“ – Attraktivität und Nutzung von LBS am POS . . . . .	213
5.4.1 Attraktivität von LBS . . . . .	213
5.4.2 Bisherige Nutzung von LBS und deren Ortsbezug . . . . .	214
5.4.3 Gründe für Nutzung und Nichtnutzung von LBS . . . . .	216
5.4.4 Relevante Inhalte von LBS . . . . .	217
5.4.5 Interesse für und Kauf nach LBS-Nutzung . . . . .	218
5.5 „Mo“ – Mobile Nutzung von LBS . . . . .	220
5.5.1 Suche nach Produktinformationen über Smartphones . . . . .	221
5.5.2 Voraussetzungen für eine stärkere Nutzung mobiler Geräte . . . . .	224
5.5.3 Anforderungen für Informationssuche auf mobilen Geräten . . . . .	225
5.5.4 Nutzung von Smartphones/digitalen Displays beim Einkauf . . . . .	226
5.5.5 Präferenzen für den Beratungskauf . . . . .	227
5.6 Relevanz der Ergebnisse für den stationären Handel . . . . .	229
5.6.1 Differenzierung der Kunden und Nutzer . . . . .	229
5.6.2 Schlussfolgerungen und 20 Hinweise für den LBS-Einsatz . . . . .	230
5.7 Übergreifende Empfehlungen für den stationären Handel . . . . .	231
Literatur . . . . .	233