

Inhaltsverzeichnis

1	Always-on – das neue Kaufverhalten	1
1.1	Digitales Universum – Smartphone als Game Changer.	1
1.2	Lieber Smartphone als Sex – nicht nur in China	3
1.3	Soziale Netze als App und Smartphone Communities	6
1.4	Voice Shopping und Cross Device Commerce	7
1.5	Hybrides Shopping versus Omni-Channel-Handel	9
1.6	Digitales Kontrastprogramm: mobile Ignoranz im deutschen Mittelstand	12
	Literatur	14
2	Neuausrichtung des App und Smartphone Commerce	17
2.1	Vom Mobile über Smartphone zum Conversational Commerce	17
2.1.1	Entwicklung und Status des Mobile Commerce in Deutschland	17
2.1.2	Gängige Anwendungen im App und Smartphone Commerce	22
2.1.3	Tablet versus Smartphone Commerce	24
2.1.4	App- und Smartphone-Commerce-Mehrwerte	27
2.2	Technologische Grundlagen des Smartphone Commerce	28
2.2.1	Mobile Übertragungstechnologien	29
2.2.2	Mobile Endgeräte und Betriebssysteme	30
2.2.3	Arten von Apps	35
2.2.4	Telematik, Cross-Technology-Plattformen, Phablets	37
2.3	Geschäftsmodelle im App und Smartphone Commerce	39
2.3.1	Perspektive und Wertschöpfungsketten im Smartphone Commerce	40
2.3.2	Geschäftskonzepte im Smartphone Commerce	42
2.3.3	Besonderheiten des App Commerce	45
2.3.4	Smartphone-relevante Trends	47
2.4	Besonderheiten des Mobile-Marketing	48
2.4.1	Spezifische Anforderungen im Mobile-Marketingmix	48
2.4.2	mCRM – Customer-Relationship-Management im Mobile Commerce	55

2.4.3	Data-based Mobile-Marketing statt Viral-Marketing	59
2.4.4	Mobile Bargaining und Couponing	61
2.5	App versus Browser/Mobile Website.	63
2.5.1	Mobile Website mit App	63
2.5.2	App als moderne Kundenkarte.	66
2.5.3	Duale Effekte der App-Nutzung.	67
2.5.4	Responsive Design versus Mobile First.	69
2.6	Formen des App und Smartphone Commerce	71
2.7	Erfolgsfaktoren und Mindset des App und Smartphone Commerce	75
	Literatur.	79
3	Location-based App und Smartphone Commerce.	85
3.1	Local to Store and Drive to Store.	85
3.1.1	Lokale Suchoptimierung	86
3.1.2	Lokale Angebotsbündelung und -aggregation	90
3.1.3	Lokales Empfehlungsmarketing	92
3.1.4	Lokales Pick-up, letzte Meile und Drive to Store	93
3.2	Lokale Services im App und Smartphone Commerce	95
3.2.1	Location-based Services	95
3.2.2	Lokale Multi-Channel-Services.	98
3.2.3	Situationsadäquate Dienste	101
3.2.4	Kontextsensitive Dienste mit Lokalisierungsfunktionen	106
3.3	Store-based App- und Smartphone-Anwendungen	108
3.3.1	Near Field Communication und iBeacon.	109
3.3.2	Hyperlocal Advertising und Proximity-Marketing	112
3.3.3	QR Scan Retail und Showrooming	113
3.3.4	AR App Retail, Voice Activation und In-Store-Navigation	117
3.4	Store-based Mobile Payment	121
3.4.1	Mobile Payment im Vergleich zu anderen Bezahlarten	121
3.4.2	Status des Mobile Payment in Deutschland.	122
3.4.3	Relevante Anbieter im Mobile Payment	125
3.4.4	Erfolgsfaktoren und Perspektiven des Mobile Payment	126
3.5	Local Commerce und mMarktplätze	129
3.5.1	Direkte versus indirekte Kundenbeziehung auf mMarktplätzen.	129
3.5.2	Regionale mMarktplatzformen	131
3.5.3	Erfolgspotenziale regionaler mMarktplatzformen	131
3.5.4	Fallbeispiele OCW-Atalanda und MG-bei-eBay.	133
3.6	Local Commerce – Rettungsanker oder Wunschtraum?	136
	Literatur.	137

4 App-based Social Commerce	143
4.1 Aktueller Stand des App-based Social Commerce	144
4.1.1 Besonderheiten und Relevanz des App-based Social Commerce...	147
4.1.2 Entwicklungsstufen des App-based Social Commerce	151
4.1.3 Kategorisierung des App-based Social Commerce	153
4.1.4 Best Practice im App-based Social Commerce	155
4.2 Erscheinungsformen des App-based Social Commerce	158
4.2.1 Sozialisierung des App und Smartphone Commerce...	158
4.2.2 Kommerzialisierung von Social Media	161
4.2.3 Facebook-Commerce – Hybridform des App-based Social Commerce	163
4.2.4 Geschäftsmodelle des App-based Social Commerce	165
4.3 Aktuelle Entwicklungen im App-based Social Commerce	167
4.3.1 Chatbots – The new kids on the block?	167
4.3.2 Kundenerwartungen an Chatbots und Chat-Shopping	169
4.3.3 Chatbot-Gründungen	170
4.3.4 Trends im App-based Social Commerce	172
4.4 Arten der Kundeninteraktion im App-based Social Commerce	177
4.4.1 Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	177
4.4.2 Online- versus Offline-Kundeninteraktion	178
4.4.3 Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	180
4.4.4 Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	181
4.4.5 Customer Journey als Downstream-Kundeninteraktion	182
4.5 Die zehn Mythen des App-based Social Commerce	184
Literatur	187
5 Studie über Smartphone-Nutzung und -Lokalbezug	193
5.1 Konzept und Ziele der Studie	193
5.1.1 Ausgangssituation	193
5.1.2 kaufDA als App- und LBS-Anbieter	194
5.1.3 Status quo und Kernfragen	194
5.1.4 Studiendesign der vierten Zeitreihe 2016	195
5.2 Smartphone-Besitz und -Nutzung in Deutschland in 2016	197
5.2.1 Besitz und Nutzung von Smartphones per 2016 in Deutschland...	197
5.2.2 Geplanter Neukauf von Geräten	198
5.2.3 Präferierte Funktionen und Geräte bei der Recherche	199
5.2.4 Präferierte Informationskanäle und Inhalte bei der Recherche	200
5.3 Drive to Store und Multi-Channel aus Kundensicht	203
5.3.1 Frequenzbringer aus Kundensicht	203
5.3.2 Frequenzkiller aus Kundensicht	205

5.3.3	Ergänzende Auswertung nach Relevanz für den stationären Handel	205
5.3.4	Schlussfolgerungen für Drive to Store.	207
5.4	„Mo“ – Mobile Smartphone-Nutzung	208
5.4.1	Suche nach Produktinformationen über Smartphones.	208
5.4.2	Voraussetzungen für eine stärkere Nutzung mobiler Geräte	210
5.4.3	Rechercheverhalten auf dem Smartphone	211
5.4.4	Erwartungen der Smartphone-Nutzer	212
5.5	„Lo“ – Lokale Smartphone-Nutzung	214
5.5.1	Einfluss attraktiver lokaler Angebote	214
5.5.2	Nutzung digitaler Displays beim lokalen Einkauf	215
5.5.3	Bekanntheit und relevante Inhalte von LBS	215
5.5.4	Attraktivität und Kaufrelevanz von LBS	218
5.6	„So“ – Soziale Smartphone-Nutzung und -Kaufrelevanz	219
5.6.1	Nutzung von Social-Media-Kanälen für lokale Angebote.	219
5.6.2	Nutzungsorte bei der Informationsbeschaffung.	220
5.6.3	Gründe für situatives Informationsverhalten	221
5.6.4	Aktuelles Informations- und Kaufverhalten	223
5.7	Relevanz der Ergebnisse für den stationären Handel.	224
5.7.1	Differenzierung der Kunden und Nutzer nach Shoppingtypen	224
5.7.2	Bevorzugte Informationsquellen am POS	225
5.7.3	Relevanz von kaufDA für den stationären Handel.	227
5.7.4	Schlussfolgerungen und zehn Hinweise für den LBS-Einsatz.	227
5.8	Übergreifende Empfehlungen für den stationären Handel	229
	Literatur.	230