

JETZT KOMMT DIE MOBILE REVOLUTION

Smartphones und E-Commerce – beide Megatrends addieren sich jetzt zum Mobile Commerce. Nachdem Internet-Shops in den letzten Jahren wie Raketen in bestehende Handelsstrukturen eingeschlagen haben, zündet das Online-Business bereits die zweite Stufe. Doch für den traditionellen Einrichtungshandel verspricht die mobile Revolution nicht nur mehr Konkurrenz, sondern auch neue Impulse für Service und Verkauf, behaupten die beiden Experten Prof. Dr. Torsten Spandl und André Firmenich. Im „möbel kultur“-Exklusivreport haben sie ihre fünf Visionen für mögliche Anwendungen formuliert.

Für den Möbelhandel wird es fungemütlich. Anfang 2012 kam eine interne Mail der Berliner Investmentunternehmens Rocket Internet an die Öffentlichkeit, welche in geradezu drastischer Sprache den Möbelmarkt als die letzte Chance bezeichnete, ein Online-Imperium von deutlich über 1 Mrd. Euro Umsatz aufzubauen. Rocket Internet ist im E-Commerce Deutschlands aggressivster Player. Die Taten folgten mit der Gründung des Verkaufsportals „Home24“ auf dem Fuße – und der erste TV-Spot, mit Anspielung auf die Fahrt zu den Möbelpalästen vor den Städten, schreckte auch vor einer drastischen Sprache nicht zurück: „Fahrt nicht an den A..... der Welt“. Fast täglich werden im On-

line-Business weitere Unternehmensgründungen, Kapitalerhöhungen, Apps und Mehrwerte bekannt.

Erst allmählich fängt der Möbelhandel an, die umfassenden Veränderungen durch den Onlinehandel zu begreifen und in die eigenen Überlegungen zu übernehmen. Aus Gefahren werden Herausforderungen, Kunden werden nicht mehr kampflos den Internet-Anbietern überlassen und an vielen Orten blühen erste zarte E-Commerce und Online-Marketing-Ansätze. Und da soll jetzt schon wieder die nächste Revolution vor der Tür stehen? Dabei ist es gerade einmal fünf Jahre her, dass Apple den Grundstein für eine neue Industrie – und komplett neue Handelsformen und

handelsnahe Dienstleistungen – gelegt hat.

Heute haben wir explosionsartig steigende Penetrationsraten mit Smartphones – beziehungsweise Tablet PCs – und jeder kann feststellen, dass dabei auch die mobile Internetnutzung permanent zunimmt. Bereits heute erfolgen nach den jüngsten Erhebungen des Marktforschers ComScore fast zehn Prozent der Internet-Zugriffe über Smartphones. Den Usern wird die mobile Internetnutzung immer wichtiger, da sie die nahezu grenzenlose Informationsvielfalt immer in der Tasche haben.

Da ist der Wunsch nach dem mobilen Einkaufen nicht mehr weit hergeholt. Man muss diese Veränderungen jedoch deutlich



Mit der zunehmenden Nutzung von Smartphones oder Tablets wird sich auch das Einkaufsverhalten revolutionieren, so die Prognose. Schon jetzt können Smart Shopper direkt im Geschäft mittels QR-Codes Zusatzinformationen über Produkte und Unternehmen einholen (Beispiel oben: Innovation) – aber auch Preise vergleichen. Faszinierend ist auch die Anwendung von Augmented Reality wie beim Beispiel Innonet.de (großes Bild). Beim Spaziergang werden auf dem Touch-Screen freie Wohnungen am jeweiligen Ort sowie Umgebungsinformationen angezeigt.

weiter fassen, da die aktuellen Nutzungsszenarien der Mobiltelefone noch gar keinen abschließenden Aufschluss über die Herausforderungen insbesondere für die Handelslandschaft zulassen. Bisher war das Internet für den Stationärhändler ein Wettbewerber, der sich in den Weiten des WWW aufhielt. Mit dem Smartphone jedoch wird das Internet in den Laden mitgebracht – vielleicht das ultimative Schreckensszenario für den klassischen Handel: Der Preisvergleich ist direkt an der Ware möglich. Überdies sind Kunden durch Produktrezensionen, Social Media-Seiten und auch über persönliche Erfahrungen mit dem Händler noch besser informiert.

So wird das Smartphone also zum wichtigsten Instrument für Smart-Shopper! Dennoch sollte dies kein Grund zur Panik werden oder sein. Denn den Kunden kann die Nutzung des Mobiltelefons nicht als böse Absicht unterstellt werden, Händler zu hintergehen und immer nach dem besten Schnäppchen zu suchen. Händler können vielmehr durch eine inno-

vative und engagierte Mobil-Strategie einen enormen Zusatznutzen bieten, Kunden stärker binden und unterhalten. Und zum Preisvergleich – dem meist aufgeführten Thema – kann man sagen, dass es immer jemanden geben wird, der den eigenen Preis unterbieten kann. Die Mobil-Strategie kann und darf sich nicht an diesen Kunden orientieren, sondern muss Kunden ansprechen, die mehr beim Einkaufen suchen als den letzten Preis.

Bisher hat M-Commerce den Status, den E-Commerce vor rund sieben Jahren hatte: zunehmende Wachstumsraten, steigende Dynamik im Markt – jedoch noch keine fest etablierten Erfolgs- und Erlösmodelle. Daher ist für Unternehmen aus Industrie und Handel jetzt der richtige Zeitpunkt, Erfahrungen mit M-Commerce-Ansätzen zu sammeln, sich technisches und intellektuelles Rüstzeug anzueignen, um aus der Pole Position heraus zu starten.

Der Return-on-invest muss dabei nicht unbedingt immer direkt Umsatz bedeuten. Zwar berichten große Online-Händler von schnell

wachsenden Umsätzen über mobile Endgeräte – baur.de beispielsweise spricht gerade von einem 8-prozentigen Mobil-Anteil an den gesamten E-Commerce-Umsätzen, doch der Boom der Smartphones wird unsere gesamten Einkaufsgewohnheiten grundlegend verändern. Die User wollen Ihre Telefone für mehr als die Betrachtung einer Webseite und die Bestellung nutzen – Sie wollen Interaktion, Unterhaltung und durch das Telefon Ihr Einkaufserlebnis optimieren. Hier zeigt der Blick auf die internationalen Mobilfunkmärkte sowie auf einige First Mover in anderen Handels- und Industriebranchen, was bereits heute möglich ist.

1 Mobile Shopping – jederzeit und überall

Die britische Supermarkt-Kette Tesco hat in Südkorea vor rund 18 Monaten vorgemacht, was sich derzeit als echter Trend fortzusetzen scheint: Einkaufen auf dem Weg von oder zur Arbeit – ohne dafür in den Laden zu müssen, ohne Warte-Schlangen und ohne Last voller Einkaufstaschen.

Mit Smartphones und QR-Codes konnten Nutzer, die in Seoul auf ihre U-Bahn warteten, die Zeit nutzen und ganz bequem ausgewählte Produkte online kaufen. Die Nutzer fotografieren hierzu ganz einfach den QR-Code der gewünschten Artikel und befüllen auf diese Weise ihren virtuellen Warenkorb. Nach erfolgreichem CheckOut wird die Ware in kürzester Zeit an die gewünschte Adresse geliefert. Das Pilot-Projekt war derart erfolgreich, dass die Plakatwände zwischenzeitlich erweitert wurden und seit Mitte des Jahres komplette virtuelle Supermärkte (zwischenzeitlich umbenannt in Homeplus) mit bis zu 35.000 Artikeln zur Verfügung stehen. Die Lieferpreise variieren je nach gewünschtem Lieferzeitpunkt und Warenkorb-Wert. Die Auslieferung übernimmt eine Filiale in der Nähe des Kunden. Zwischenzeitlich steht flankierend zudem eine Homeplus-App zur Verfügung.

Die Zahlen sprechen für sich: laut Angaben des Betreibers werden pro Woche mit ca. 650.000 Kunden knapp 27 Mio. Dollar Umsatz erzielt (durchschnittlicher Warenkorb-Wert je Kunde: ca. 41

DER RETURN-ON-INVEST MUSS IM M-COMMERCE NICHT IMMER DIREKT UMSATZ BEDEUTEN, SONDERN ZUFRIEDENE KUNDEN DURCH INTERAKTION UND ERLEBNIS.



Mit der App in die virtuelle Mall: Die Shopping-Wand von Tesco in der U-Bahn-Zone von Seoul wurde vor eineinhalb Jahren als Versuchsballon gestartet und hat sich inzwischen unter Homeplus mit 35.000 Artikeln etabliert.

CHANCEN FÜR MOBILE COMMERCE IM MÖBELHANDEL

	BEDEUTUNG FÜR DIE KUNDENBEZIEHUNG	TECHNISCHE HERAUSFORDERUNG	IMAGE-PROFILILIERUNG	ANWENDUNG IM MÖBELHANDEL
1. SHOPPING ANYTIME	+++	+	++++	Nutzung von Plakatwänden, Prospekten und Zeitungsanzeigen
2. AUGMENTED REALITY	+	+++	++++	Digitalisierte Möbel-Modelle lassen sich in ein Live-Bild der Wohnung einblenden
3. MOBILE ZUSATZINFO	+++++	++	+++	QR-Codes direkt an der Ware bieten Zusatzinformationen über Funktionen, Produktvarianten etc.
4. ORTSBEZOGENE DIENSTE	+++	++	+++++	Das Möbelhaus wird zur Smartphone-Erlebniswelt durch Coupons, Gewinnspiele, Attraktionen etc.
5. MOBILE WEB SALES	+++++	++++	+++	Für Smartphone oder Tablet optimierte Webshops für alle Möbelsortimente

Euro). Das Modell des virtuellen Shoppings hat zwischenzeitlich bereits viele Nachahmer gefunden. In Deutschland experimentiert aktuell die norddeutsche Drogerie-Fachmarktkette Budnikowski und auch die Firma Butlers arbeitet an einem Feldtest.

2. Mehr zeigen mit „Augmented Reality“

Für Analysten großer Research-Unternehmen ist Augmented Reality nicht nur eine Modeerscheinung sondern vielmehr ein neuer Weg, um mit Technologie zu interagieren. Eine aktuelle Augmented Reality Studie von ABI Research aus dem August 2012 sagt zudem voraus, dass es nicht mehr lange dauert, bis eine neue Welle von Augmented Reality (AR) Apps starten wird. Treiber dieser Entwicklung seien Print, Bildung für Kinder und Mobile Shopping. Zudem wird die Zukunft von Augmented Reality nicht nur bei Smartphones oder Tablet PCs gesehen, sondern bei Augmented Reality Brillen bzw. Kontaktlinsen. Die großen Potentiale - insbesondere für die Consumer-Industrien - liegen in den Möglichkeiten der Verbindung zwischen der realen und der digitalen Welt.

Mit Hilfe von Augmented Reality lässt sich die Kluft zwischen den Kunden und der Ware verringern beziehungsweise den Zusammenhang zwischen der Ware und dem tatsächlichen Verwendungskontext des Kunden herstellen: Wie passt das neue Sofa zu mei-

ner aktuellen Wohnzimmer-Einrichtung? Steht mir das rote Kleid oder doch besser das schwarze? Otto zählte zu den ersten Versandunternehmen, die die Einbindung von AR Technologien erprobten. Im Facebook-Shop des Hamburger Konzerns bietet sich den Usern eine virtuelle Anprobe, die die ausgewählten Kleidungsstücke auf Kunden-Bilder projiziert und somit wichtige Entscheidungshilfen bietet.

Ein eindrucksvolles Beispiel für den sinnstiftenden Einsatz von AR Technologien bietet auch die Immobilien-Branche. Als erstes deutsches Immobilienportal verknüpft Immonet.de die mobile Immobiliensuche mit Augmented Reality. Der Clou: die App ermöglicht, das Smartphone-Display mit Umgebungsinformationen zu erweitern. Die Wohnungssuche avanciert damit zum virtuellen Spaziergang. Eine GPS-basierte Umkreissuche, kombiniert mit den individuellen Suchkriterien ergibt eine eigene virtuelle Realität, die auf Knopfdruck freie Wohnungen der Umgebung anzeigt. Die Kamera projiziert das Umgebungsbild auf das Display des Smartphones und die Software blendet live und in Echtzeit Wohnungen auf dem Display ein. Der Wohnungssuchende kann sich damit quasi auf die Straße in seiner präferierten Wohnungslage stellen, und mit einer Drehung um die eigene Achse auf seinem Smartphone alle freien Wohnungen in ein Live-Bild eingeblendet bekommen.

Mit Hilfe der App können Nutzer alle relevanten Kriterien der Wohnungssuche festlegen, so dass die Nutzung eines stationären PCs nicht mehr notwendig ist. Die so angepassten Suchergebnisse lassen sich mit Hilfe der Augmented Reality-App mit zusätzlichen Informationen anreichern und mit Services kombinieren (z.B. Anzeige weiterer Details zum Wohnobjekt, Anbindung eines Routenplaners, etc.). Innerhalb der gleichen Anwendung kann bei Interesse der Anbieter direkt kontaktiert oder das Exposé mit Freunden in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter geteilt werden. Mit weiteren praktischen Features lassen sich Merklisten anlegen, Notizen und Fotos hinzufügen und sogar selbst gedrehte Videos speichern.

3. Kunden mit Zusatzinformationen ködern, unterhalten und binden

Der Outdoor-Versandhandel Globetrotter nutzt QR-Codes in seinen Katalog, auf Citylight-Postern und Litfaßsäulen – und auch die Verwendung in den Geschäften steht kurz bevor. Auf vielen Katalogseiten lockt der schwarz-weiße Code zum Scannen mit dem Angebot weiterführender Informationen. Weitere Einsatzgebiete sind aktuell in der Prüfung: Aufdruck auf Paketen – gekoppelt an eine mobile Website für das eigene Corporate Social Responsibility-Projekt „Globetrotter Visions Wald“ intensiver zu befassen. Die Kunden werden damit förmlich

„DIE ZUKUNFT BEGINNT JETZT“

■ *You can't beat it – join it!*
Das Smartphone hilft Kunden beim Smart-Shopping, durch Preisvergleiche, Kundenrezensionen, Showrooming. Machen Sie die besten Angebote!

■ *No-Line Handel:* Die Grenzen zwischen Stationär- und Online-Handel verschwinden – verbindende Elemente sind Smartphone und Tablets. Es ist egal, wo der Kunde kauft – Hauptsache bei Ihnen!

■ *Service in a New Dimension:* Mobile Devices sind der Schlüssel für die Neudefinition von Kundenbeziehungen und Serviceleistungen. Begleiten Sie den Kunden, unterhalten Sie ihn und seien Sie bei ihm, wenn er die Kaufentscheidung trifft.

■ *Bridging the Imagination:* Augmented Reality überwindet die Kluft zwischen Show- und Living-Room. Das größte Möbelhaus der Welt in einer Hand ist heute nur noch Science, nicht mehr Fiction.

■ *The Future is Now:* Jetzt einsteigen in das Thema, Wissensvorsprung aufbauen, und testen. Es geht um das Besetzen von Plätzen – Geld verdienen folgt später!

(Torsten Spandl, André Firmenich)



Vom Handel in die Forschung:
Prof. Dr. Torsten Spandl,
Dozent für Marketing und
Vertrieb an der Fachhochschule für die
Wirtschaft in Hannover, war bis Juli
Marketingleiter bei Küche&Co.

aufgefordert, mit Ihrem Smartphone den Einkauf zu optimieren – und Globetrotter bietet im eigenen Umfeld so viele Informationen und Zusatzservices an, dass die Kunden auch gehalten werden können. Mit dieser konsequenten Umsetzung nimmt Globetrotter heute noch eine Ausnahmestellung ein. Kunden nutzen QR-Codes nur, wenn sie einen Mehrwert geboten bekommen. Man muss die User auf speziell vorbereitete Informationsseiten leiten – am besten sogar für das Betrachten auf einem Mobiltelefon abgestimmt. Alle diese Anforderungen meistert Globetrotter und stellt damit eine positive Ausnahmeerscheinung für den mobilen Handel und das mobile Marketing dar.

4. Standortbezogenes Marketing

Mit Hilfe von Foursquare, Gowalla und einer Reihe von anderen Plattformen können Nutzer an Orten einchecken; d.h. sie melden sich an und geben damit gleichzeitig ihren Freunden den aktuellen eigenen Aufenthaltsort bekannt. Auf diese Weise findet eine virale Verbreitung von interessanten Locations und tollen Angeboten statt, die aus der Sicht der mit den Nutzern in Kontakt stehenden Personen oftmals einen besonders hohen Relevanz-Faktor aufweisen.

Die Motivation zum „Einchecken“ erfolgt in vielen Fällen über ein Belohnungssystem. Für Unter-

nehmen eröffnen sich auf diese Weise viele Möglichkeiten, den eigenen allgemeinen Bekanntheitsgrad auf eine virale Weise zu steigern oder aber innerhalb sehr spitzer Zielgruppensegmente spezielle Angebote zu promoten. Es ergeben sich viele Chancen für lokale Geschäfte neue Kunden zu gewinnen und die Treue bestehender Kunden zu honorieren. Während sich in den USA Foursquare als Vorreiter im Bereich der Location Based Services zunehmend im Marketing-Mix etabliert, herrscht hierzulande noch weitgehend Skepsis – insbesondere aufgrund unklarer Datenschutzbestimmungen. Aber vielleicht zeigt sich gerade da noch die Chance, als First Mover wahrgenommen zu werden

5. Flexibel auf der Web-Klaviatur spielen

Laut „Mobile retail advisor“-Report nutzten bereits 2011 über 38 Prozent der US-Smartphone-Besitzer ihr mobiles Gerät unter anderem zum Shoppen. Die Kaufentscheidung und Abwicklung findet dabei vielfach geräteübergreifend statt. Vor ca. einem knappen Jahr besuchten annähernd 60 Prozent eine Seite mobil und setzen dann ihren Besuch auf dem PC fort. Etwa 34 Prozent besuchten hingegen eine Seite auf dem PC und setzen ihren Einkauf im Anschluss mobil fort (Yahoo Mobile Shopping, 2011).

Alle aktuellen Erhebungen deuten darauf hin, dass auch mittelfristig weiterhin die PCs einen signifikanten Web-Sales-Effekt haben werden. Dies liegt unter anderem an den derzeit vielfach noch nicht mobil optimierten Online-Shop-Angeboten – aber die Verschiebung in Richtung mobiler Geräte (Tablets und Smartphones) wird unumkehrbar vonstatten gehen.

Der Baur Versand betreibt seit Juni 2011 einen für Smartphones optimierten Shop unter m.baur.de. Im Juni 2012 wurde die mobile Website relauncht. In kürzester Zeit konnten Frequenz und Kauf-rate um 11 Prozent auf 3,5 Prozent verbessert werden. Bis zu acht Prozent des Online-Umsatzes generiert Baur mittlerweile über Smartphones und Tablets. Um auf kleinen Smartphone-Displays

schnell und bequem einkaufen zu können, ist es insbesondere wichtig den Kauf- und Bestellprozess so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten und zudem regelmäßig zu optimieren. Baur reagiert mit seiner Mobile Strategie auf den Wechsel der Kunden zwischen verschiedenen Einkaufskanälen und auf das steigende Umsatzpotential im Mobile Commerce. Zur weitergehenden Optimierung des Kaufprozesses plant Baur, noch in diesem Jahr einen 1-Click-Checkout einzuführen. Ein positiver Nebeneffekt der mobilen Anwendung: Baur gelingt es, eine Zielgruppe anzusprechen, die im Vergleich zum durchschnittlichen digitalen Käufer deutlich jünger ist – über die Hälfte der Bestellungen stammen von Kunden im Alter zwischen 18 und 29 Jahren.

Fazit: Mobiles Marketing und Mobile Commerce bieten eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten. Noch kann man nicht sagen, welche der Anwendungen die sog. „Killer Application“ im mobilen Business sein wird. Aus heutiger Sicht weiß man nur, dass die exponentiellen Wachstumsraten aufzeigen, welche Bedeutung diese Kommunikationsform in ganz kurzer Zeit erhalten wird. Und daher sind Unternehmen aller Branchen gut beraten, jetzt einzusteigen und die ersten Erfahrungen zu machen.

*Prof. Dr. Torsten Spandl,
André Firmenich, Heike Lorenz*



André Firmenich,
Inhaber von Shaken
Not Stirred Consulting in Hamburg,
bietet Beratung und Projektumsetzung
in den Bereichen Social Media, Web
und Mobile. Zu den Kunden zählen u.a.
Falke, Lamy, Stilwerk und Vodafone.