

# Cleverer Ansprache

Smartphones revolutionieren das Shopper Marketing und eröffnen neue Wege der Markenkommunikation. Gleichzeitig steigern sie die Macht der Konsumenten. Trotzdem führt für Hersteller und Händler kein Weg am Mobile Commerce vorbei.

**DAS INTERNET BIETET KONSUMENTEN** uneingeschränkte Transparenz über Produkteigenschaften und Preise. Gerade bei Non-Food-Produkten werden Einkäufe häufig online vorbereitet. Kunden suchen nach detaillierten Produktbeschreibungen, Testberichten und Nutzerbewertungen. Es gibt zahlreiche Plattformen, die Preisvergleiche anbieten. Moderne Smartphones – allen voran das Apple iPhone – bieten ihren Anwendern diese Dienste jederzeit und überall: zuhause, im Büro, unterwegs und nicht zuletzt auch beim Einkauf im Geschäft.

## Mobile Shopping auf dem Vormarsch

Wie eine aktuelle Studie von Parks Associates belegt, wächst die Anzahl der Smartphone-Nutzer exponentiell und wird sich bis 2014 auf über eine Milliarde weltweit vervierfachen haben. Der US-amerikanische Handelsverband NRF National Retail Federation erwartet, dass im Jahr 2015 Waren im Wert von knapp 100 Milliarden Euro mit dem Mobiltelefon gekauft werden.

Das würde acht Prozent am Gesamtumsatz im E-Commerce ausmachen.

Nachdem viele Unternehmen feststellen, dass immer mehr Kunden ihre Webseiten mit internetfähigen Mobiltelefonen aufrufen, haben sie begonnen, für Smartphones optimierte Zugänge bereitzustellen.

**Mobiler Zugriff:** Viele Unternehmen haben mobile Shopping-Anwendungen entwickelt. Kunden können nun auch via Mobiltelefon shoppen.

Grundsätzlich kann dies auf zwei Wegen erreicht werden: durch kleine, ladbare Programme – sogenannte Apps –, oder durch besonders gestaltete Webseiten, die für den mobilen Zugriff optimiert sind. Im vergangenen Jahr haben zahlreiche Anbieter in diesen Bereichen investiert. Prominente Beispiele für mobile Shopping-Anwendungen kommen unter anderem von Amazon, dem britischen Online-Retailer Ocado, Tesco oder vom Schweizer Lebensmittelhändler Migros mit seinem Online-Banner LeShop.

Händler, die solche Dienste anbieten, berichten, dass immer mehr Kunden Waren über das Mobiltelefon kaufen. Es stellt sich die Frage, ob dadurch zusätzliche Umsätze generiert werden, oder ob es sich lediglich um Verschiebungen aus dem klassischen Online-Geschäft handelt. Zum Teil ist dies sicher der Fall. Dennoch kann durchaus angenommen werden, dass der bequeme Einkauf von unterwegs auch zusätzliches Shopping fördert. Online-Anbieter, die den mobilen Kanal nicht bedienen, riskieren in jedem Fall den Verlust signifikanter Marktanteile.

## Feedback einholen, Anwendungen anpassen

Der Eintritt in die Welt des Mobile Commerce birgt eine Reihe von Herausforderungen. Der Markt verändert sich schnell, und seine Nutzer haben hohe Erwartungen. Deshalb müssen Händler und Markenanbieter ihre Dienste regelmäßig aktualisieren. Geschwindigkeit spielt eine wichtige Rolle. Lange Ladezeiten entmutigen Anwender. Deshalb kann es angebracht sein, Produktkataloge mit vielen Bildern für den Offline-Zugriff als Download anzubieten. Regelmäßig Kundenfeedback einzuholen und die Anwendungen an deren Erwartungen anzupassen, hilft die Akzeptanz sicherzustellen.

Leider gibt es keinen einheitlichen mobilen Standard. Unterschiedliche Betriebssysteme sollten unterstützt werden. Neben dem iPhone haben sich Googles Android, Symbian, BlackBerry und Windows-basierte



Quick Response-Codes: Liest der Verbraucher die mehrdimensionalen Barcodes mit der eingebauten Kamera seines Telefons ein, können auf dem Bildschirm umfangreiche Produktinformationen angezeigt werden. Häufig sind darin Links zu Webseiten mit Zusatzinfos enthalten.

Plattformen durchgesetzt. Darüber hinaus darf man Samsungs Bada und die Linuxentwicklungen nicht übersehen. Für jedes dieser Systeme müssen entsprechende Apps entwickelt werden. Alternativ können auch speziell für den Zugriff von Smartphones optimierte Webseiten bereitgestellt werden. Allerdings sind diese in der Regel weniger anwenderfreundlich als die auf das jeweils benutzte Gerät abgestimmten Applikationen. In jedem Fall bedarf es einer abgestimmten Strategie und nicht unerheblicher sorgfältig geplanter Investitionen, um mobiles Marketing wirksam umzusetzen.

## Coupons, Gutscheine und Co.

Mobile Commerce bezeichnet allerdings weit mehr als den Verkauf von Waren über den mobilen Kanal. Mobiles Marketing ermöglicht es, Kunden auf vielfältige Weise anzusprechen. Mobile Coupons, Gutscheine, Bonusprogramme sowie personalisierte Werbebotschaften und Produktangebote sind die wichtigsten Beispiele der nahezu unendlichen Kommunikationsmöglichkeiten.

Besonders einfachen Zugriff auch auf komplexe Inhalte ermöglichen sogenannte Quick Response- oder kurz QR-Codes, die sich immer häufiger in Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten und Produktverpackungen finden. Diese neuartigen, mehrdimensionalen Barcodes können mit ihrer Kapazität von über 4.000 alphanumerischen Zeichen weit mehr Informationen enthalten als die üblichen Strichcodes. Liest der Verbraucher den Code mit der eingebauten Kamera seines Telefons ein, können auf dem Bildschirm umfangreiche Produktinformationen angezeigt werden. Häufig sind darin Links zu Webseiten enthalten, die weitere, aktualisierte Inhalte bereithalten. Auch auf multi-medialen Content wie Bilder, Videoclips, Musik oder Sprachaufnahmen kann auf diese Weise zugegriffen werden. Dadurch wird das Smartphone zu einem mobilen Kiosksystem.

Umgekehrt können diese Codes auch auf dem Bildschirm des Mobiltelefons angezeigt werden und von einem Lesegerät – zum Beispiel an der Supermarktkasse – eingelesen werden. Auf diese Weise versendet Target seit März des vergangenen Jahres mobile Coupons an Kunden, die sich auf den Webseiten des US-amerikanischen Händlers für diesen Service registriert haben. Auch europäische Händler und Konsumgüterhersteller – vor allem in Frankreich – bedienen sich verstärkt dieses Mediums.

## Transparenter Markt: Verbrauchermacht steigt

Kunden, die mit ihrem Mobiltelefon auf die ständig wachsende Menge an Informationen über Produkte und Hersteller im Internet zugreifen können, kaufen informierter, bewusster und selbstsicherer ein. Über mobile Konsumentenportale wie Barcoo erhalten Verbraucher durch Einlesen des Barcodes sofortigen Zugriff auf Informationen zu Produkt und Hersteller. Darüber hinaus können sie Preisvergleiche anstellen, ihre Einkaufserfahrungen bewerten und diese mit anderen Nutzern teilen.

Die Plattform MySupermarket.com in Großbritannien erlaubt es ihren Nutzern, in vier verschiedenen Online-Shops einzukaufen: Tesco, Asda, Sainsbury's und Ocado. Kunden können sowohl die Preise einzelner Artikel vergleichen als auch komplette Einkaufskörbe und ihre Bestellung mit einem Click zum günstigeren Anbieter verschieben.

Die Beispiele zeigen, wie schnell und umfassend sich Verbraucher bereits heute volle Transparenz über Preise und Produkteigenschaften verschaffen können. Der Markt wird in Zukunft nur noch transparenter werden und den Kunden noch mehr Macht verschaffen. Für die Anbieter ist dies gleichermaßen ein Fluch wie ein Segen. Nur Marktteilnehmer, die sich den Herausforderungen stellen und nachhaltige Strategien der Kundenansprache entwickeln, werden langfristig erfolgreich sein.



Anbieter, die den mobilen Kanal nicht bedienen, riskieren langfristig den Verlust signifikanter Marktanteile.

Joachim Pinhammer, Planet Retail



Kunden bekommen mobile Coupons via Smartphone

Besonders wirksame Formen der Kundenansprache erlauben Mobiltelefone, weil sie durch Auswertung der Funksignale oder über das GPS (Global Positioning System) die Möglichkeit bieten, den augenblicklichen Standort ihres Nutzers zu bestimmen. So beinhalten die Apps vieler Händler eine Filialsuche, die Kunden direkt zu ihrem nächsten Geschäft führt. In Abhängigkeit vom Standort können Konsumenten personalisierte Angebote zugestellt werden, zum Beispiel wenn ein gern gekaufter Artikel zum Sonderpreis erhältlich ist. Dabei sollte der Anbieter idealerweise auf Informationen über frühere Einkäufe und persönliche Präferenzen des Kunden zurückgreifen können, um seine Botschaft optimal auf ihn zuzuschneiden.

**Sorgsamer Umgang mit Daten**

Das setzt allerdings voraus, dass der Kunde sich identifiziert und der Nutzung seiner Daten zustimmt. Um dies zu erreichen, kommen erste Incentiveprogramme auf den Markt, mit denen der Kunde – ähnlich wie bei Kundenkarten – für die Preisgabe seiner Daten belohnt wird. Ein Beispiel dafür ist das mobile Bonusprogramm Shopkick in den USA, das heute von verschiedenen Händlern wie Best Buy und Macy's unterstützt wird. Nutzer des Programms erhalten bereits Bonuspunkte dafür, dass sie in einem Geschäft »einchecken«, das heißt sich mit ihrem Smartphone dort anmelden. Das ermöglicht den Händlern die weitere gezielte Ansprache über das Mobilgerät. Der Kunde kann die gesammelten Punkte dann gegen Waren oder Gutscheine bei den beteiligten Unternehmen einlösen. Ohne Zweifel bietet das mobile Marketing faszinierende Möglichkeiten für die Kundengewinnung und -ansprache. Allerdings muss unbedingt darauf geachtet werden, dass der Konsument es nicht als Belästigung empfindet, wie Spam via E-Mail. Der verantwortliche Umgang mit persönlichen Daten ist eine zwingende Voraussetzung.

Handelsunternehmen ebenso wie die Konsumgüterindustrie haben gerade erst begonnen, die vielfältigen Chancen des Mobile Commerce zu entdecken. In einigen Märkten, vor allem in den USA und Großbritannien, lassen sich bereits die ersten Vorboten einer Shopping-Revolution erkennen. Den Trend zu verpassen, sollte kein Anbieter riskieren.

Es gibt allerdings Stolperfallen, und es werden erhebliche Investitionen in Know-how und Technologie nötig sein, um erfolgreiche Strategien und Lösungen zu entwickeln. Dennoch besteht kein Zweifel, dass innovative und starke Marktteilnehmer diesen Weg gehen werden.

Joachim Pinhammer



Joachim Pinhammer ist Senior Retail Technology Analyst beim Handelsinformationsdienst Planet Retail, Frankfurt. Er verfügt über langjährige Erfahrungen im Bereich der Handelstechnologien, die er in Führungspositionen in Marketing und Vertrieb bei Technologieanbietern und Handelsunternehmen erworben hat.

# Wer, wie, was, wieso, weshalb, warum?

Shopper Research: Um das Kaufverhalten am POS zu verstehen, ist eine umfassende Analyse wichtig. Denn nur wer die Konsumentenwünsche kennt, kann Potenziale voll ausschöpfen.

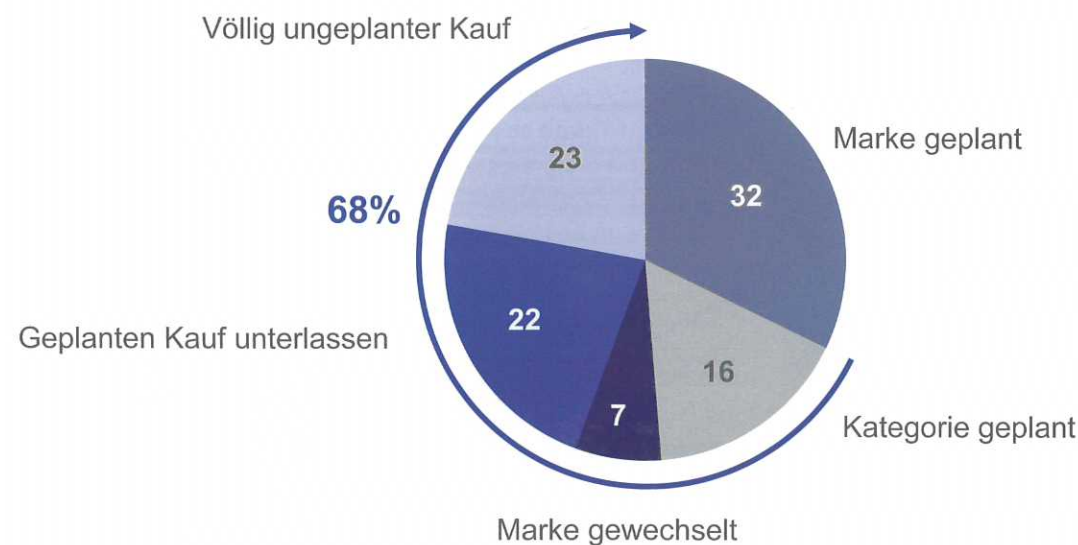
WIE LÄSST SICH DER UMSATZ auf der Verkaufsfläche gezielt steigern? Klassische Marketingtools greifen hier vielfach zu kurz. Shopper Research heißt die Zauberformel für den Erfolg am Point of Sale. Um das Plan- und Impulskaufverhalten in verschiedenen Kategorien zu untersuchen, hat GS1 Germany gemeinsam mit sechs Markenartikelherstellern, der Universität Köln und der GfK Gesellschaft für Konsumforschung ein Multipartner-Projekt gestartet.

Denn erst wenn der Shopper am Regal seine Produktentscheidung trifft, zeigt sich, ob die Marketingkonzepte von Industrie und Handel greifen. Angesichts der vielfältigen Vertriebskanäle und der enormen Produktvielfalt reicht es längst nicht mehr aus, Markenbotschaften über die herkömmlichen Kanäle wie TV oder Printmedien zu verbreiten. Mag die Werbung noch so gut sein: Wer seine Zielgruppe am Point of Sale nicht bei Laune hält, zieht im Wettbewerb um die Konsumentengunst den Kürzeren. Immerhin werden 60 bis 70 Prozent aller Kaufentscheidungen spontan im Laden getroffen. Doch wie verhält sich der Shopper? Warum verhält er sich so? Welche Maßnahmen lassen sich daraus ableiten? Shopper Research erfasst die Prozesse, Emotionen und Entscheidungen rund um den Einkaufsakt. Qualitative Marktforschungsmethoden wie begleitete Einkäufe, Tiefeninterviews oder Laufstudien sollen dabei helfen, den Kunden auf der Verkaufsfläche noch zielgenauer anzusprechen. Auch bei Sara Lee Deutschland steht Shopper Research hoch im Kurs. Die Untersuchungen liefern dem Konsumgüterhersteller wichtige Erkenntnisse beispielsweise für die Warengruppe Kaffee – eine Kategorie, in der Impulskaufe an der Tagesordnung sind. Zur Verkaufsförderung setzt das Unternehmen in erster Linie auf Promotions und Zweitplatzierungen, also die zusätzliche Präsentation von Produkten in den Gängen oder in

mentengunst den Kürzeren. Immerhin werden 60 bis 70 Prozent aller Kaufentscheidungen spontan im Laden getroffen. Doch wie verhält sich der Shopper? Warum verhält er sich so? Welche Maßnahmen lassen sich daraus ableiten? Shopper Research erfasst die Prozesse, Emotionen und Entscheidungen rund um den Einkaufsakt. Qualitative Marktforschungsmethoden wie begleitete Einkäufe, Tiefeninterviews oder Laufstudien sollen dabei helfen, den Kunden auf der Verkaufsfläche noch zielgenauer anzusprechen.

Auch bei Sara Lee Deutschland steht Shopper Research hoch im Kurs. Die Untersuchungen liefern dem Konsumgüterhersteller wichtige Erkenntnisse beispielsweise für die Warengruppe Kaffee – eine Kategorie, in der Impulskaufe an der Tagesordnung sind. Zur Verkaufsförderung setzt das Unternehmen in erster Linie auf Promotions und Zweitplatzierungen, also die zusätzliche Präsentation von Produkten in den Gängen oder in

**FAST 70 PROZENT ALLER KÄUFE WERDEN AM POS BEEINFLUSST**



GfK-Kaufentscheidungsrad  
100% = Käufe in untersuchten Kategorien

Wer seine Zielgruppe am Point of Sale nicht bei Laune hält, zieht im Wettbewerb um die Konsumentengunst den Kürzeren.