

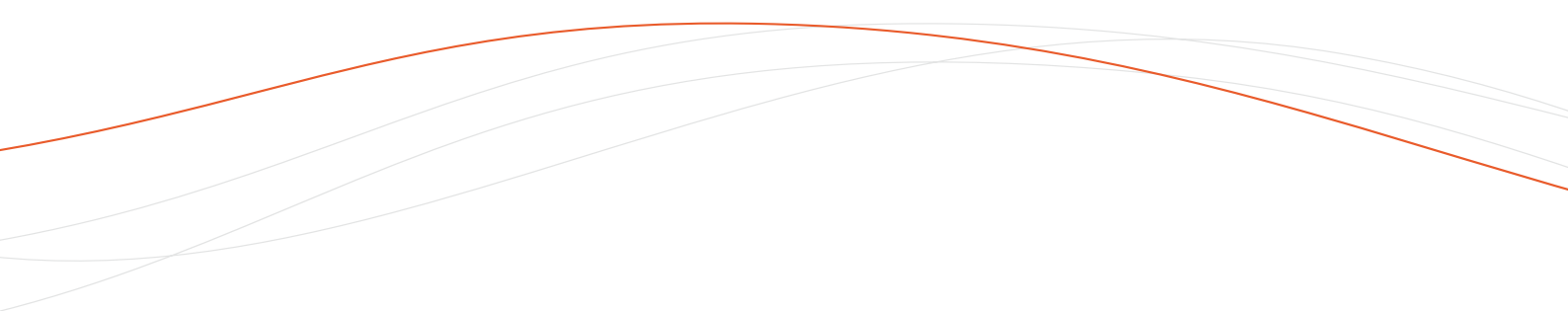


Mobile in Retail

Studie zu Einsatz und Potenzial von Mobile Commerce im Handel von GS1 Germany durchgeführt vom EHI Retail Institute

Inhalt

1 Einführung	3
2 Kurzzusammenfassung	5
3 Methodik und Stichprobe	6
4 Ergebnisse	7
4.1 Strategie	7
4.2 Extended Packaging	10
4.3 Mobile Couponing	11
4.4 Mobile Payment	15
5 Fazit	18
6 Anhang	19
Über das EHI Retail Institute	19
Über GS1 Germany	19



1 Einführung

Aktuell gibt es auf der Erde mehr Mobiltelefone als Computer, Kreditkarten oder Fernsehgeräte, und so ist auch in Deutschland das Thema Mobile in aller Munde. In Hinblick auf den Abverkauf von Smartphones wird bis dato in Deutschland ein stetiges Wachstum verzeichnet und bis Ende 2011 ein Verkauf von 10 Millionen Smartphones erwartet, was einer Steigerung von +36 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht (Quelle: EITO, IDATE, BITKOM).

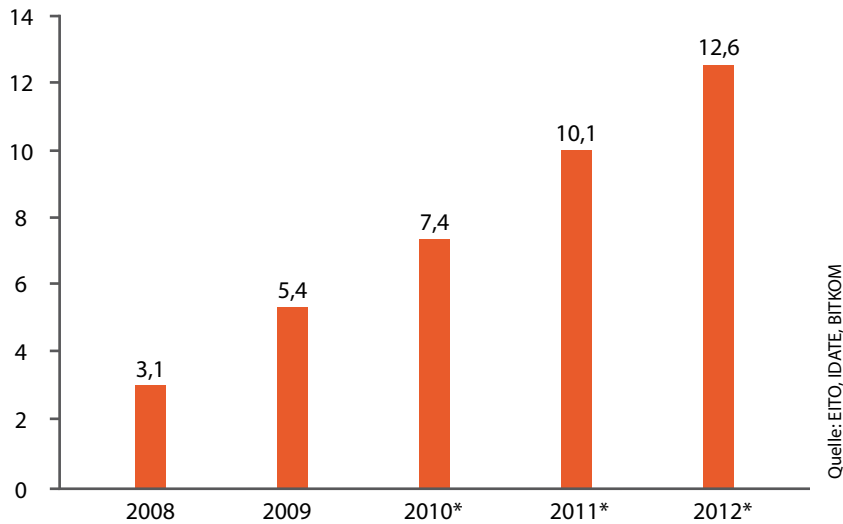


Abbildung 1 Absatz von Smartphones in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2012 (in Mio. Stück)

Darüber hinaus hat eine zunehmende Veränderung des Kommunikationsverhaltens zur Folge, dass es innerhalb der nächsten fünf Jahre erstmalig mehr mobile als stationäre Internetnutzer geben wird. Dies verwundert nicht, gibt es doch immer mehr stationäre Internetnutzer, die über ihr Smartphone, Tablet oder ein anderes mobiles Gerät ins Internet gehen.

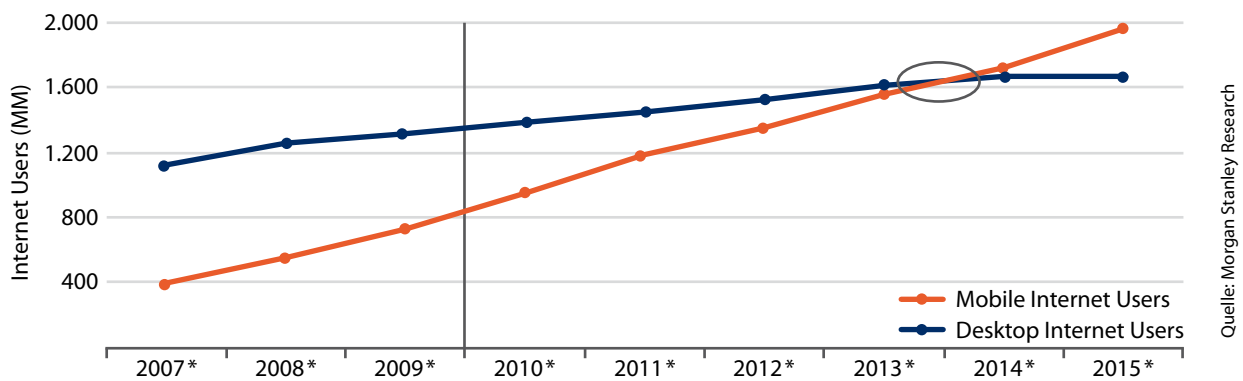
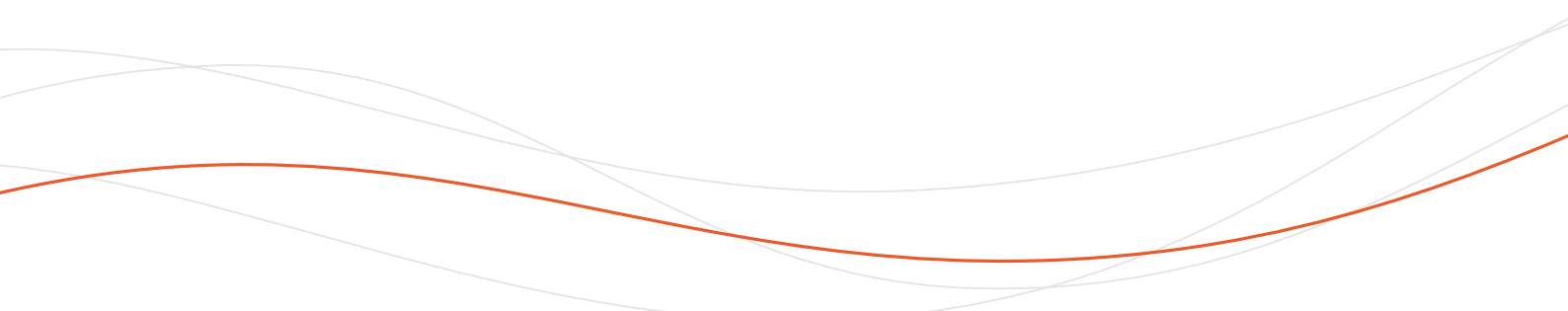


Abbildung 2 Global Mobile vs. Desktop Internet User Projection, 2007-2015E

* prognostizierte Werte

Heute richten Unternehmen wie Google gar ihre gesamte Unternehmensstrategie auf Mobile aus. Das Zitat von Eric Smith „Mobile first“ macht den Stellenwert des Themas deutlich und soll ausdrücken, dass Google zukünftig zunehmend zunächst für Mobilfunkgeräte – und erst im Folgeschritt für Personal Computer entwickeln wird. Maßgeblich verursacht wird und wurde eine solch konsequente Ausrichtung durch das Unternehmen Apple, welches mit Geräten wie dem iPhone und dem iPad eine neue Gerätegeneration geschaffen hat und somit nicht zuletzt zu einer entscheidenden Verbesserung der user experience beigetragen hat.

Aufgrund der deutlich gewordenen Bedeutung des Themas ist es nur logisch, stringent zu fragen, inwieweit der Handel in Deutschland sich aktuell und zukünftig mit Mobile und hierbei insbesondere mit den Themenfeldern Extended Packaging, Mobile Couponing und Mobile Payment beschäftigt. Die folgenden Fragestellungen sind dementsprechend von besonderer Bedeutung:

- >> Welche strategischen Marketingziele verfolgen die Unternehmen im Bereich Mobile?
 - >> Welche Mobile-Plattformen sind für Unternehmen besonders relevant?
 - >> Welche erweiterten Angaben zu Produkten werden vom Handel Konsumenten über Mobile zur Verfügung gestellt?
 - >> Aus welchen Datenquellen bezieht der Handel entsprechende Produktinformationen, die er in seinem Online-/Mobile Shop anzeigt?
 - >> Ist der Handel grundsätzlich an Mobile Couponing interessiert?
 - >> Welche Ziele verfolgt der Handel durch Einsatz von Mobile Couponing?
 - >> Was muss passieren, damit sich Mobile Couponing im Handel durchsetzt?
 - >> Welche Art der Mobile Payment-Lösung wird sich aus Sicht des Handels etablieren?
 - >> In welchem Zeitraum wird sich Mobile Payment durchsetzen?
 - >> Was ist eine Mobile Wallet und wie sind die Erfolgsaussichten des Mobile Wallet-Ansatzes?
- 

2 Kurzzusammenfassung

Mobile im Anmarsch

Die überwiegende Mehrheit der befragten Händler empfindet das Thema Mobile gegenwärtig oder zukünftig als strategisch relevant. 75 Prozent der Händler verfügen bereits über eine mobile Website oder App beziehungsweise planen diese.

Übermittlung von Preis- und Produktinformationen durch Extended Packaging

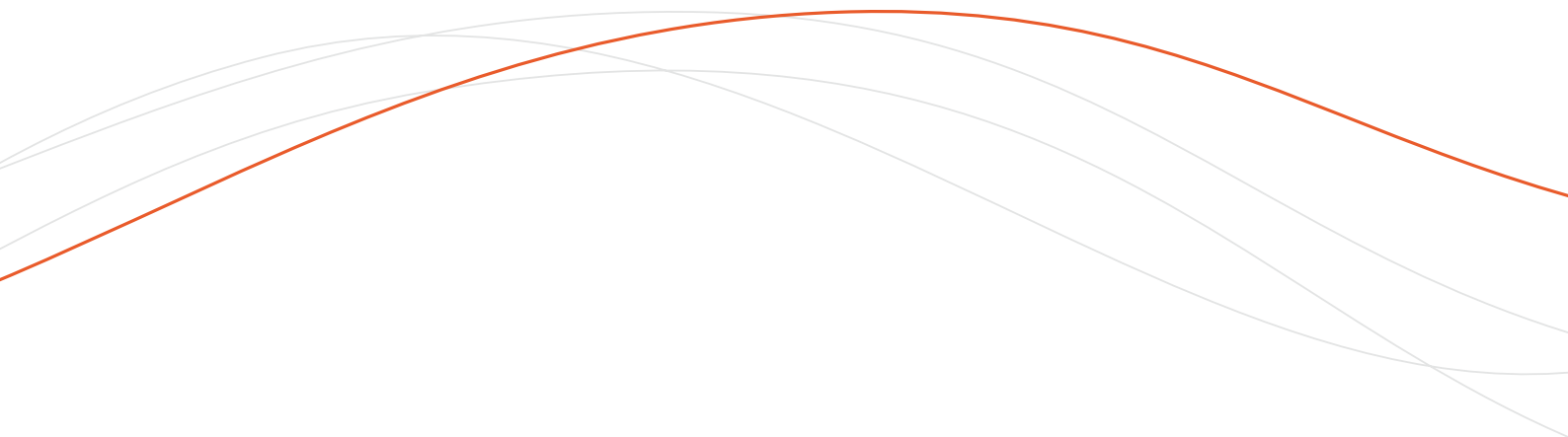
Scan-Features innerhalb einer Mobile App werden vor allem dazu genutzt, um Kunden erweiterte Informationen zur Verfügung zu stellen. Die Informationen werden in erster Linie direkt von den Herstellern bezogen.

Mobile Coupons noch nicht sehr verbreitet

Erst acht Prozent der teilnehmenden Händler haben schon einmal mobiles Couponing verwendet. Jeder zweite Händler sieht mobiles Couponing in frühestens drei Jahren als Ersatz für klassisches Couponing kommen.

Praktischer Einstieg bei Mobile Payment verläuft zögerlich

Near Field Communication ist in Hinblick auf Mobile Payment das wichtigste technische Thema für den Handel. Besonders wichtig für die Implementierung einer Mobile Payment-Lösung sind technische Standards.



3 Methodik und Stichprobe

Für die Studie wurden mittels einer Online-Befragung im Zeitraum 21. Juli - 12. August 2011 rund 750 Händler befragt. Aktiv beteiligt haben sich 148 deutsche Handelsunternehmen, wodurch sich eine kumulierte Rücklaufquote von 20 Prozent ergibt. Aufgrund der Größe und Repräsentativität der Stichprobe können Erkenntnisse über die aktuelle und zukünftige Nutzung von Mobile im Handel aus den Ergebnissen abgeleitet werden. Abbildung 3 zeigt die Verteilung der Stichprobe nach Handelsbranchen.

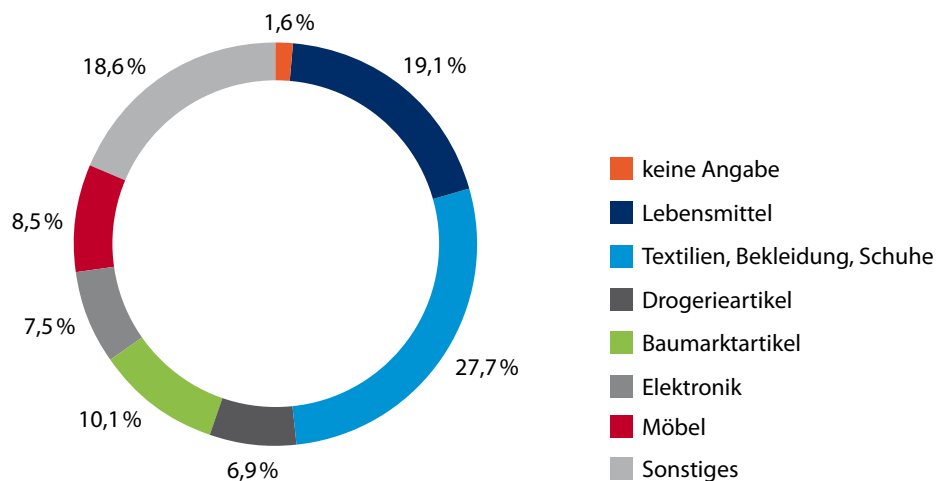


Abbildung 3 Zusammensetzung der Stichprobe nach Handelsbranchen; Basis: N = 148

Um die zugrundeliegende Motivation besser zu verstehen und darüber hinaus konkrete Informationen hinsichtlich der Handhabung mit dem Thema Mobile zu erhalten, wurden ergänzende, tiefgehende Interviews mit ausgewählten Händlern durchgeführt.

4 Ergebnisse

4.1 Strategie

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Thema Mobile für 80 Prozent der befragten Händler gegenwärtig oder zukünftig von strategischer Relevanz ist (Abbildung 4). Man beschäftigt sich im Handel mit dem Thema Mobile auch deshalb, weil es sich um eine hochaktuelle Thematik handelt, mit der sowohl der Handel allgemein als auch das einzelne Handelsunternehmen seine Innovationsfähigkeit demonstrieren kann. Einige Unternehmen gaben an, sich dem Thema nur deshalb zu widmen, um auf einem noch recht jungen Markt Präsenz zu zeigen. Für viele der Befragten ist eine weitere Verfolgung des Themas Mobile stark vom Erfolg und von der weiteren Entwicklung abhängig.

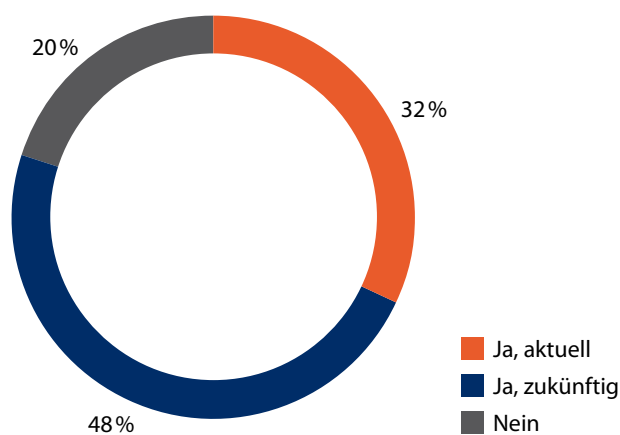


Abbildung 4 Ist das Thema Mobile für Ihr Unternehmen von strategischer Bedeutung?; Basis: N = 148

Durch Interviews konnte festgestellt werden, dass das Thema Mobile im Handel als Anstoßmedium für eine konsequente Verfolgung einer Multi-Channel-Strategie genutzt wird. Mobile soll hier sowohl dem E-Commerce als auch dem stationären Handel dienen. Bei den Befragten herrscht die Erwartung vor, dass das Internet lokaler wird und das Smartphone helfen kann, den Kunden für ein stationäres Angebot zu interessieren, um damit wiederum mehr Kundenbindung zu erzielen. Der Faktor Kundenbindung ist nach Einschätzung der Befragten aus dem Handel das strategische Unternehmensziel, das sich mit Mobile am besten erreichen lässt. Knapp die Hälfte der Befragten vertritt die Meinung, dass Mobile einer effizienteren Kundenkommunikation und einer Verbesserung des Markenimages dient.

Der Start in das Thema Mobile geschieht bei vielen Unternehmen über eine Mobile App oder eine Mobile Website. Der Erfolg entscheidet dann darüber, ob später ein Mobile Shop implementiert wird. Händler mit solch einem Mobile Shop äußerten, dass der Hauptgrund für die positive Resonanz der sei, dass der Mobile Shop als etwas Besonderes wahrgenommen wird und zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch eine Art Alleinstellungsmerkmal ist.

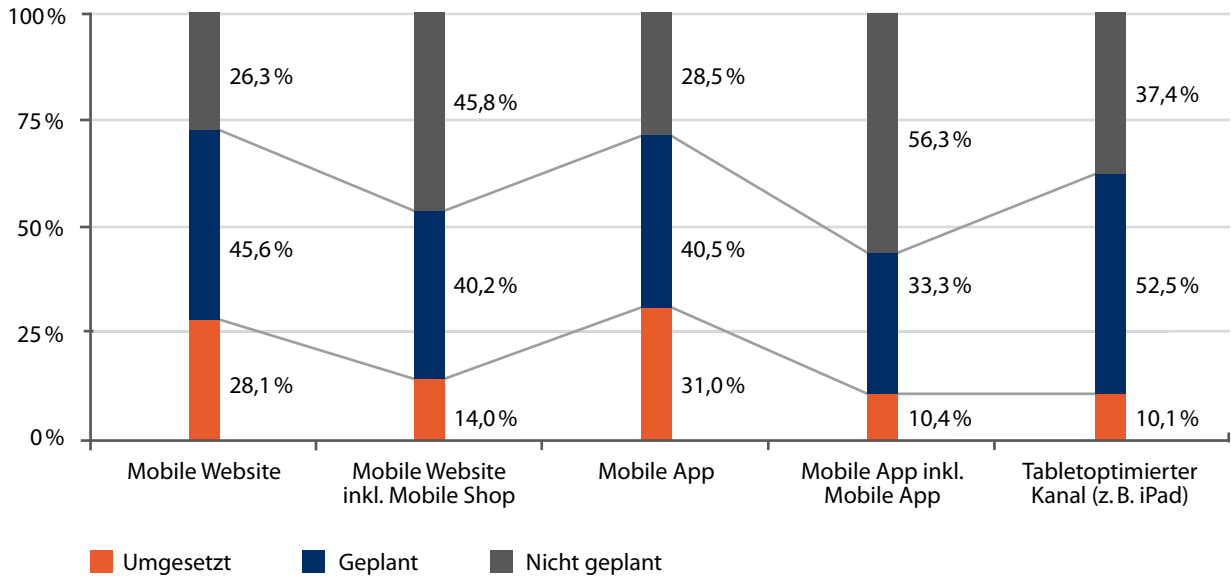


Abbildung 5 Umsetzungsstatus mobiler Anwendungen; Basis: N = 148

Teil des Marketing-Mix

Um auf das mobile Angebot bestmöglich aufmerksam zu machen, sehen es fast drei Viertel der Händler als besonders wichtig an, das Thema Mobile in den Marketing-Mix zu integrieren. Dies ist deshalb hervorzuheben, weil es aufzeigt, dass im Handel ein Bewusstsein dafür vorhanden ist, dass das Thema Mobile nicht ein separater Teilbereich, sondern Baustein einer übergeordneten Marketingstrategie ist.

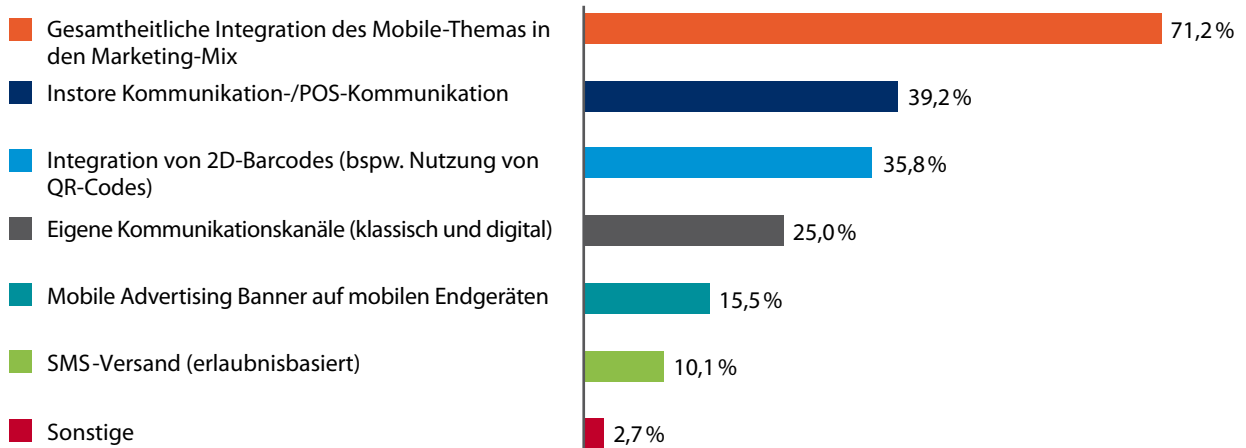


Abbildung 6 Die besten Möglichkeiten, um Kunden auf das mobile Angebot aufmerksam zu machen; Basis: N= 148

In Bezug auf konkrete Warengruppen stellt sich die Frage, ob sich bestimmte Kategorien mehr oder weniger für den Verkauf über den mobilen Kanal eignen. Nach Einschätzung der befragten Händler werden vor allem Reisen und Tickets mobil gekauft, also Produkte, die sofort digital „ausgeliefert“ werden können. Aber auch Medien, beispielsweise CDs und DVDs, werden vergleichsweise häufig mobil gekauft. Warengruppen, die mehrere Sinne ansprechen, daher komplexer zu beurteilen sind, werden eher über den stationären Computer oder direkt im stationären Handel am POS gekauft. Dies betrifft laut der Befragten insbesondere die Warengruppen Möbel, Dekorationsartikel und Do-it-yourself-Produkte (DIY).

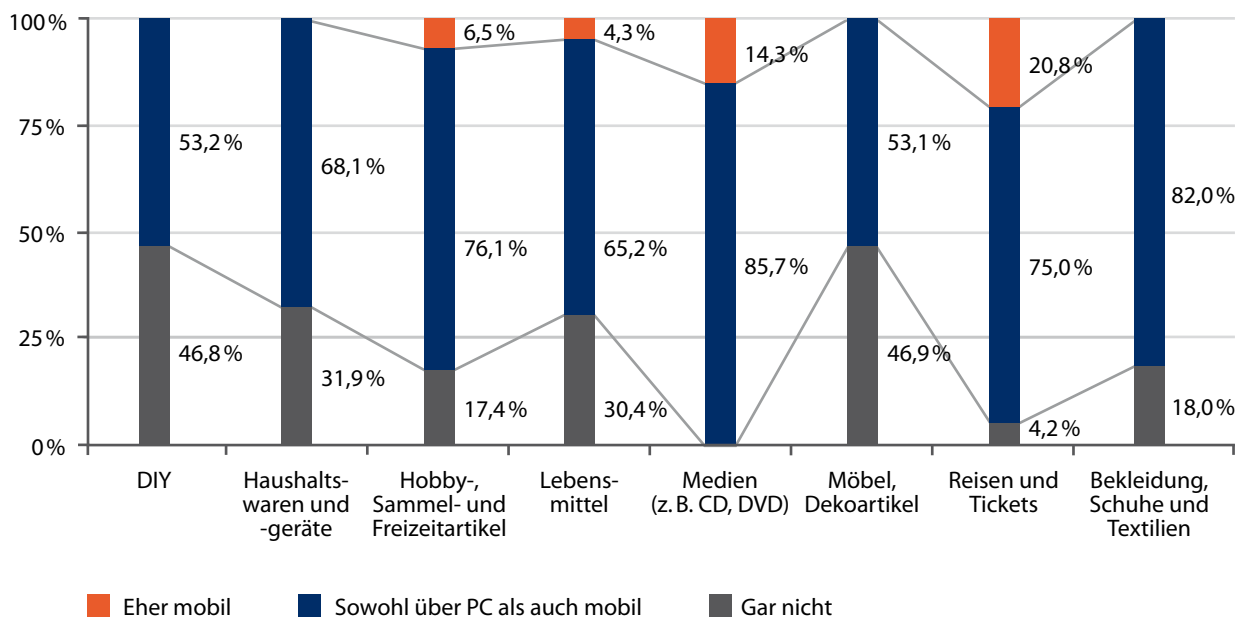


Abbildung 7 Welche Produkte werden Ihrer Meinung nach mobil gekauft?

Es ist umso wahrscheinlicher, dass eine Transaktion mobil erfolgt, je geringer der Beschäftigungsgrad mit einem Produkt ist. Je haptischer das Gut ist, je höher der Rechercheaufwand etc. desto geringer die Wahrscheinlichkeit auf eine Transaktion. Gekauft wird mobil, nach Einschätzung des Handels vor allem dann, wenn man Güter schnell und spontan kaufen kann (Impulskauf).

4.2 Extended Packaging

Durch die fortschreitende Technologisierung ist es Händlern und Herstellern heute möglich, den Konsumenten über die standardmäßige Verpackung hinaus, erweiterte Informationen zur Verfügung zu stellen. Scan-Features innerhalb einer Mobile App werden hierbei in erster Linie eingesetzt, um den Kunden erweiterte Produkt- und Preisinformationen zur Verfügung zu stellen.



Abbildung 8 Informationen auf die mittels Scan-Feature zukünftig verstärkt zugegriffen wird

Datenquelle für die erweiterten Produktinformationen zu den Artikeln im mobilen Angebot ist primär der Hersteller der Produkte. Eine Eingabe der Daten zu den erweiterten Produktinformationen erfolgt in erster Linie durch eigene Mitarbeiter. Vor allem Inhaltsstoffe, Nährwerte und Preise sind gegenwärtig oder zukünftig als zusätzliche Informationen für den Kunden mobil abrufbar. 78 Prozent der Händler haben keine rechtlichen Bedenken, diese Informationen zur Verfügung zu stellen. Ein Händler aus der Lebensmitteleinzelhandelsbranche erklärte, dass die Produkte und somit auch die ergänzenden Informationen von den Herstellern bezogen werden würden. Diese Informationen müssten dann selbstverständlich auch richtig und verbindlich sein. Ausnahmen gebe es nur im Frischebereich, wo teilweise zusätzlich eine eigene Prüfung erfolgen müsse. In diesem Zusammenhang gilt es anzumerken, dass es für Konsumenten wichtig bzw. sehr wichtig ist, dass eine Information, die als Entscheidungsgrundlage für geplante Einkäufe verwendet wird, aus einer vertrauenswürdigen Quelle stammt. Eine Studie der GfK („The Customer Rules“, Konsumentenbefragung über den Einfluss von Internet, Handy & Co. auf das Informations- und Kaufverhalten), durchgeführt im Auftrag der GS1 Germany GmbH, konnte feststellen, dass Verbraucherzentralen, Warentest-Organisationen und Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine als Informationsquellen aus dem Internet von den Befragten als besonders vertrauenswürdig eingestuft werden. Dies wird vom Handel bislang nur unzureichend berücksichtigt.

4.3 Mobile Couponing

Eine konkrete Möglichkeit für Unternehmen, mit Mobile aktiv zu werden, stellt das Mobile Couponing dar. Mobile Coupons sind hierbei als digitale Coupons, die beispielsweise per SMS, QR-Code oder Bluetooth an ein Mobiltelefon versendet werden, zu verstehen. Es lässt sich festhalten, dass das Thema insbesondere im Vergleich zum klassischen, papierbasierten Couponing als bedeutsam erachtet wird. Diese Bedeutung lässt sich vor allem dadurch erklären, dass das Smartphone eine wichtige Technologie darstellt, um Kunden zu erreichen und anzulocken. Konkret kann man durch sogenanntes Orts-Tracking den Kunden mithilfe von Mobile Coupons zielgerichteter, individueller ansprechen und somit Streuverluste vermeiden. So überrascht es nicht, dass die Einschätzung von Konsumenten in Bezug auf Mobile Coupons als durchweg positiv zu beurteilen ist (vgl. hierzu die Studie des Instituts für Handelsforschung: „Mobile Couponing – Studie zum Einsatz und Potenzial mobiler Coupons und Coupon-Apps in Zusammenarbeit mit GS1 Germany“).

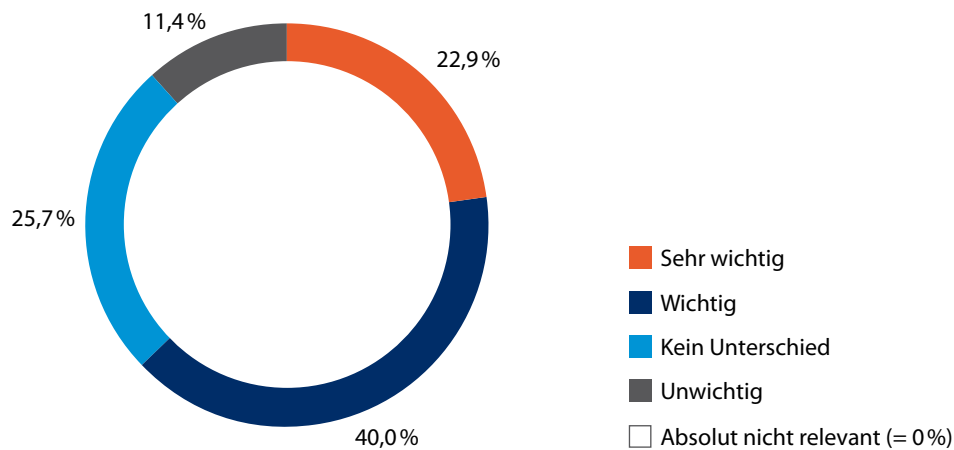


Abbildung 9 Mobile Couponing im Vergleich zum klassischen, papierbasierten Couponing

Mobile Couponing stärkt stationären Handel

Weiterhin konnte die Studie offenbaren, dass durch Mobile Couponing, den Befragten zufolge, vor allem eine Erhöhung des Abverkaufs bestimmter Produkte erzielt werden kann. Dies funktioniert auch deshalb, weil Mobile Couponing-Aktionen innovativer und schneller umsetzbar sind. Weiterhin erlauben sie eine flexiblere Reaktion und schließlich auch eine einfachere und bessere Erfolgsmessung. So lassen sich z. B. auch Interessenten, also diejenigen, die sich den Coupon angeschaut, aber nicht eingelöst haben, von tatsächlichen Käufern, die den Coupon eingelöst haben, unterscheiden. Dadurch, dass Mobile Coupons nur im Aktionszeitraum zur Verfügung stehen und somit zeitlich begrenzt sind, weiß der Händler ganz genau, wann ein angesprochener Kunde kommt und kann sich somit entsprechend auf den Kunden einstellen. Mobile Couponing ermöglicht also eine gezielte Steuerung und stärkt gleichzeitig den Standort einzelner Filialen. Die Untersuchung konnte zudem zeigen, dass die strategische Bedeutung des Themas Mobile allgemein mit der Wichtigkeit von Mobile Couponing korreliert, das heißt, überdurchschnittlich viele Händler, die das Thema Mobile als strategisch bedeutsam erachten, empfinden Mobile Couponing auch als wichtig oder sehr wichtig.

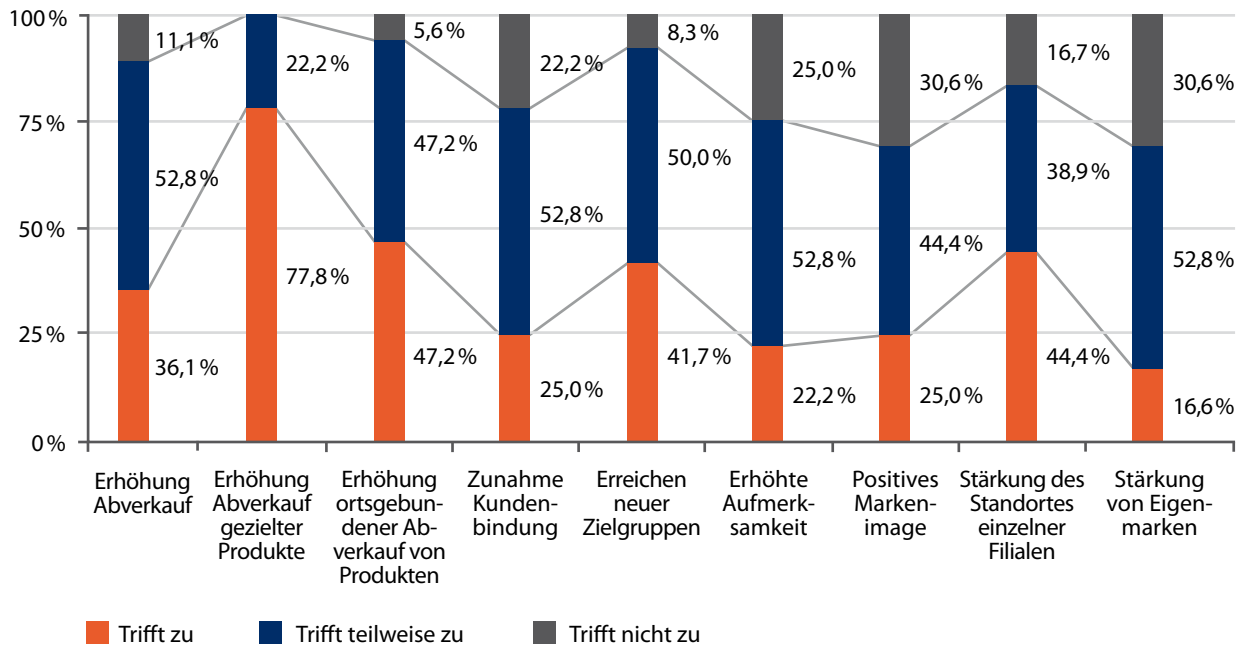


Abbildung 10 Durch Mobile Couponing erreichbare Ziele

Was gut werden soll, braucht seine Zeit

Gleichwohl macht die Studie deutlich, dass eine Durchsetzung von Mobile Couponing – entsprechend der Einschätzung des deutschen Handels – noch Zeit braucht. Konkret heißt dies, dass trotz der Bedeutung, die dem Mobile Couponing gegenüber dem klassischen, papierbasierten Couponing beigemessen wird, 50 Prozent der Händler meinen, dass es noch mehr als drei Jahre dauern wird, bis eine Verdrängung des klassischen Couponings stattgefunden haben wird. Eine schnellere Ablösung des klassischen, papierbasierten Couponings sei, einem Händler zufolge, auch abhängig von der technologischen Weiterentwicklung, mit der ein Umdenken der Verbraucher stattfinden wird. Das jetzige System sei zwar convenient, aber noch zu „unausgegoren“. Der Shopper brauche den Coupon gegenwärtig noch in der Hand, um die Wertigkeit besser wahrzunehmen. Ein weiteres Viertel der befragten Händler geht gar davon aus, dass das klassische, papierbasierte Couponing nie ganz durch Mobile Couponing ersetzt werden wird.

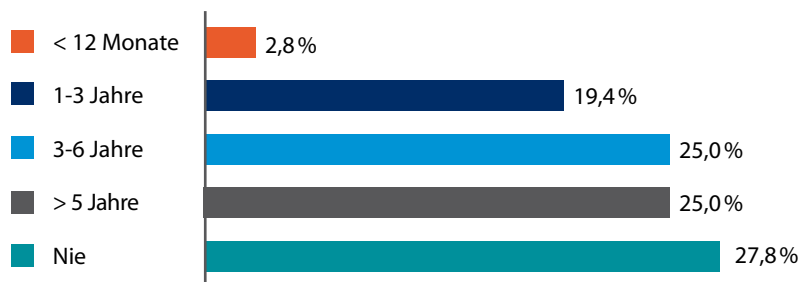


Abbildung 11 Verdrängung des klassischen, papierbasierten Couponings durch Mobile Couponing

Warum es noch verhältnismäßig lange dauert, bis das klassische, papierbasierte Couponing durch Mobile Couponing ersetzt werden wird, liegt daran, dass man bei dem Versuch, Mobile Couponing in die Praxis umzusetzen, diversen Hindernissen begegnet. Das Fehlen von Technologien, zum Beispiel, dass der Scanner den Couponcode nicht vom Display ablesen kann, ist dabei, nach Einschätzung des Handels, das größte gegenwärtige Hindernis. Weiterhin tragen aber auch unzureichend standardisierte Prozesse (z. B. in Bezug auf die Abstimmung zwischen Clearing House und Handel) dazu bei, dass Mobile Couponing bisher keine breitere Anwendung im Handel findet. Immerhin fast 50 Prozent der Händler sind sogar der Meinung, dass Mobile Couponing beim Kunden auf nicht genügend Akzeptanz stößt.

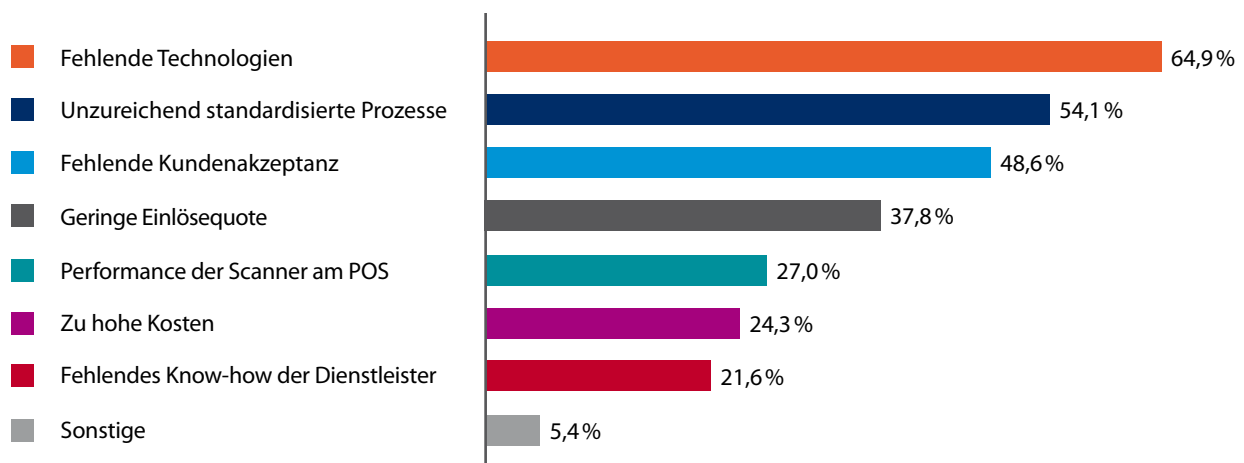


Abbildung 12 Hindernisse bei der Umsetzung von Mobile Couponing

Baustein in Gesamtstrategie

Aus den Interviews geht außerdem hervor, dass Mobile Couponing als ein Baustein einer gesamtheitlichen Mobile-Strategie verstanden wird. Um erfolgreich im Markt mitspielen zu können, haben oft andere, kurzfristigere Dinge und Entscheidungen Priorität, was eine Erklärung dafür sein kann, warum eine konkrete Umsetzung von Mobile Couponing bisher bei wenigen Händlern stattgefunden hat. Trotz der Tatsache, dass das Thema Mobile für einen Großteil der Händler von strategischer Bedeutung ist, haben bis dato nur die wenigsten Händler Mobile Couponing in der Praxis eingesetzt. Auch wenn 22 Prozent der befragten Händler angeben, Mobile Couponing in Zukunft einzusetzen, so ist es doch eine große Mehrheit, die bislang kein Mobile Couponing durchgeführt hat und es in absehbarer Zeit auch nicht in Erwägung zieht.

Beschleunigung der Kassendurchlaufzeit

Hinsichtlich der Einlösung von Mobile Coupons geben mehr als drei Viertel der Händler an, das Barcode-Scanning vom Display des Handys bzw. Smartphones als Einlösemethode zu favorisieren. Diese Methode bietet den Vorteil, den Kassenvorgang nicht unnötig zu verzögern, wodurch Staus an der Kasse vermieden werden können (Schnelligkeit der Methode). Außerdem ist die Einfachheit der (technischen) Umsetzung am POS vorteilhaft. Smartphones mit NFC-Funktion zur Einlösung von Mobile Coupons werden von etwas mehr als einem Drittel der Händler bevorzugt, da diese Methode vor allem für den Kunden sehr einfach ist (Sicherheit vorausgesetzt) und ebenfalls Verzögerungen am POS vermeidet. Die Zuordnung des Mobile Coupons durch Identifikation mit der Kundenkarte wird von etwas mehr als einem Drittel der Händler bevorzugt. Hierbei ist besonders die Kombination aus Kundenkarte und virtuellem Couponing für den Kunden attraktiv und macht es für ihn einfach, Coupons einzulösen. Papiercoupons bleiben zwar für bestimmte Zielgruppen noch das Mittel der Wahl. Um jedoch den mobil-affinen Kunden seinen favorisierten Kanal zu bieten, ist die Kundenkarte eine ideale Form der Identifikation. Zudem könne, nach Meinung eines Händlers, eine proprietäre Kundenkarte und die darüber stattfindende Einlösung zu höherer Akzeptanz beim Kunden und zu einem Mehrnutzen beim Händler und Kunden führen.

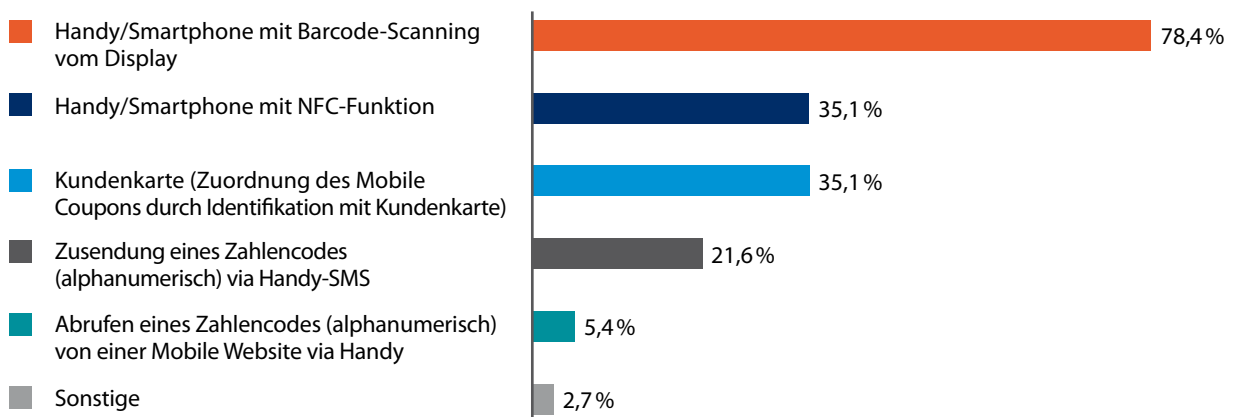


Abbildung 13 Präferierte Einlösemethode für Mobile Coupons

4.4 Mobile Payment

Da auch das Bezahlen mit dem Smartphone ein großes Zukunftsthema ist, beschäftigen sich über 50 Prozent der befragten Händler mit dem Thema Near Field Communication (NFC). Dies ist beim Mobile Payment das wichtigste technische Thema für den Handel. Die im Rahmen der EHI-Studie geführten Interviews ergaben, dass der deutsche Handel eher von einer Insellösung mit NFC-Chips in Karten ausgeht und dass sich erst in der Folge „echtes“ mobiles Bezahlen etablieren wird.

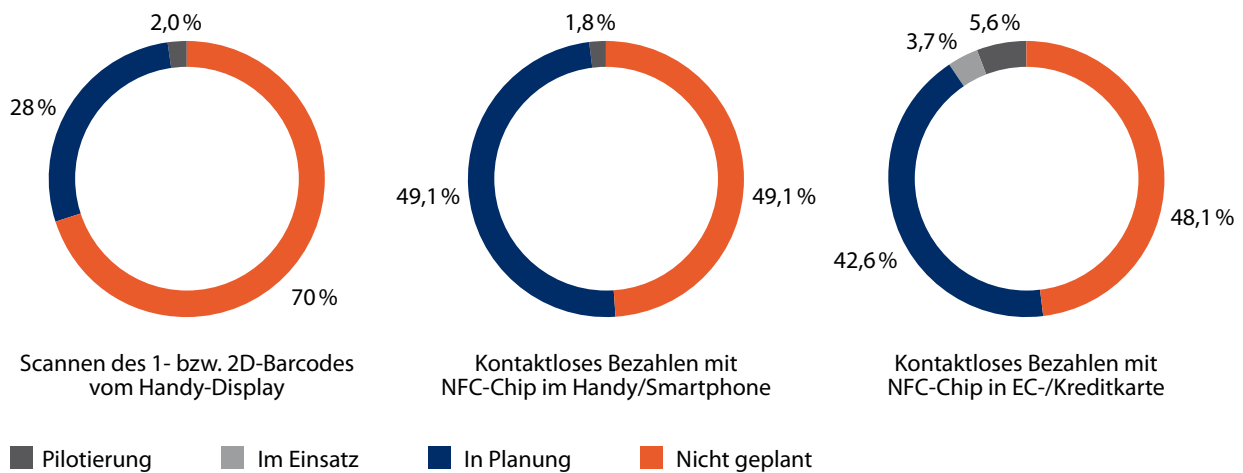


Abbildung 14 Status quo Mobile Payment-Lösung via Smartphone bzw. kontaktlose Bezahlösung (via NFC) im stationären Handel

Den gegebenen Antworten zufolge ist ein moderneres Image die größte Motivation für den Handel, Gebrauch von mobilen Bezahlformen zu machen. Weiterhin motiviert wird der Einsatz von Mobile Payment im Handel dadurch, dass man eine Beschleunigung bzw. Durchlaufrate am POS vermutet. Dies ist bedeutsam, da gerade geringe Kassendurchlaufzeiten für den Handel essentiell sind. Außerdem kann ein Einsatz von Mobile Payment mit der Erschließung neuer Kunden- bzw. Käufergruppen begründet werden. 80 Prozent der befragten Händler gehen von einer Pilotierung mobiler Bezahlformen innerhalb der nächsten ein bis drei Jahre aus. Die Hälfte der Befragten meint, dass es in den nächsten ein bis drei Jahren bei vielen Händlern entsprechende Rollouts geben wird. Dennoch: Die befragten Händler gehen davon aus, dass der Anteil mobiler Zahlungen am gesamten Zahlungsaufkommen langfristig noch eher gering sein wird.

Technische Standards als Basis zum Erfolg

Für eine erfolgreiche Marktdurchdringung von Mobile Payment sind technische Standards essentiell. 78 Prozent der Befragten nannten dies als Voraussetzung für die Durchsetzung von Mobile Payment. Neben der Gewährleistung ausreichender Sicherheitsstandards wird es ebenfalls als wichtig erachtet, dass es mehr NFC-Lesegeräte am POS gibt.

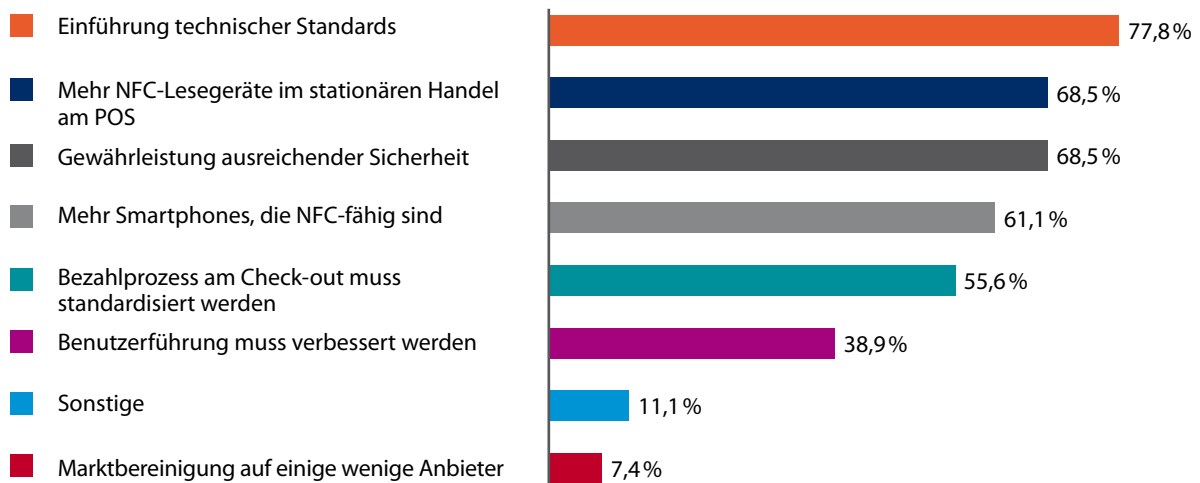


Abbildung 15 Erfordernisse für die Umsetzung von Mobile Payment

Die Etablierung von Mobile-Payment-Lösungen wird überraschenderweise am ehesten den bekannten Payment-Lösungsanbietern wie Easycash oder B+S zugetraut (48 Prozent). 43 Prozent der Studien-Teilnehmer rechnen damit, dass auch Smartphone-Hersteller wie Apple zukünftig eine Rolle im Zahlungsverkehr spielen werden. Interessanterweise werden nach Einschätzung des Handels Banken und Sparkassen künftig eine eher untergeordnete Rolle im Zahlungsverkehr spielen. Die befragten Händler machen den Einsatz von Mobile-Payment-Lösungen vor allem vom Preis der Transaktionskosten abhängig. Ein etwaiger Schulungsaufwand für die eigenen Mitarbeiter, der durch ein neues Bezahlssystem entstehen könnte, beeinflusst die Entscheidung hingegen eher nicht.

Mobile Wallet: Aufklärungsarbeit von Nöten

Das derzeit immer stärker aufkommende Thema der Mobile Wallet ist für einen Großteil der Händler heute noch kein Thema bzw. es ist dem Handel nur unzureichend bekannt. Die Händler, die den Begriff der Mobile Wallet kennen, räumen ihr jedoch gute Chancen ein, sich langfristig im Markt zu etablieren, wodurch mitunter auch andere Zahlungsmöglichkeiten vom Markt verdrängt werden könnten.

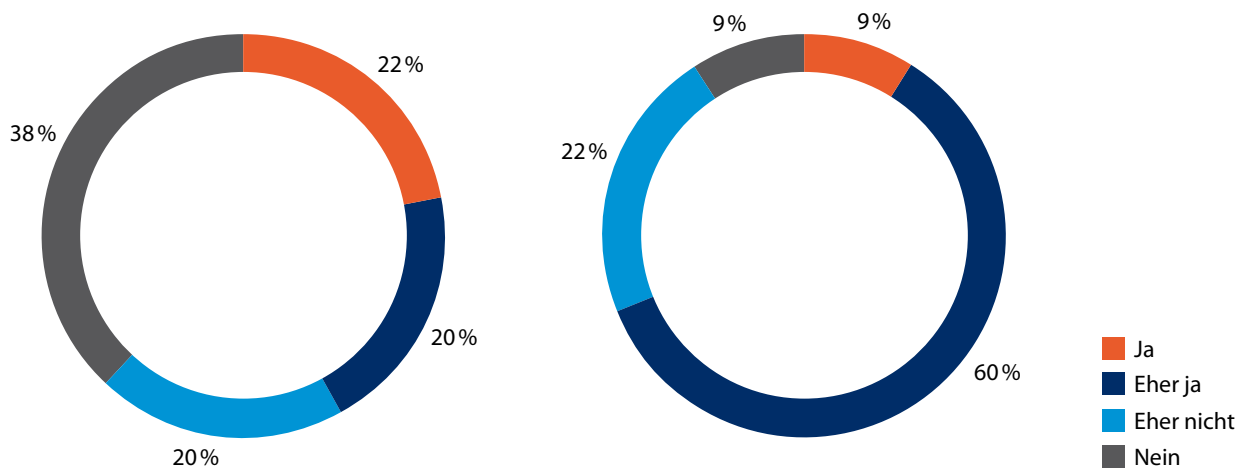


Abbildung 16 + 17 Ist Ihnen der Begriff der Mobile Wallet geläufig?/Glauben Sie an eine langfristige Durchsetzung?

Aus Sicht des Handels besteht die Vorteilhaftigkeit der Mobile Wallet vor allem darin, dass sie den Konsumenten erlaubt, das Handy als Portemonnaie zu nutzen. Ein Mehrwert entsteht hierbei vor allen Dingen durch das Zusammenfügen der Themen Couponing, Loyalty und Payment.

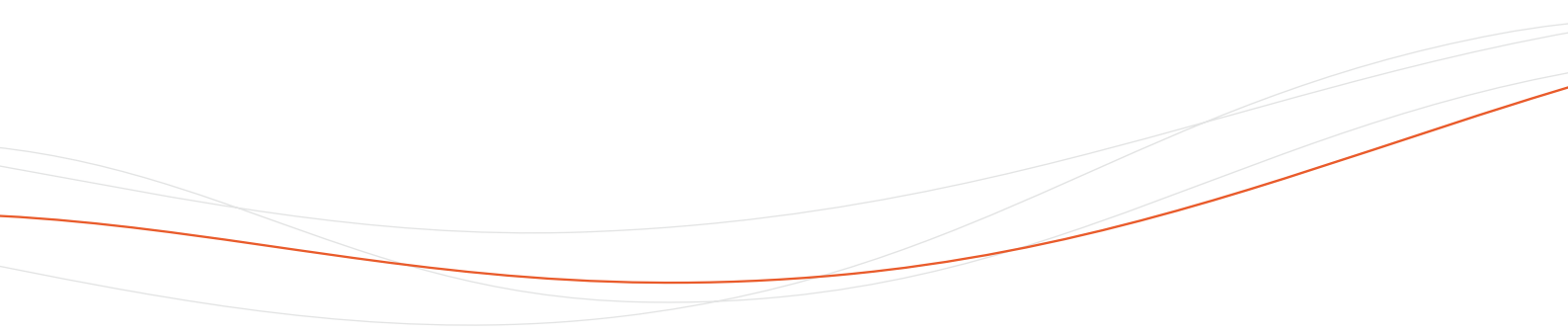
5 Fazit

Das Thema Mobile ist für den Großteil des deutschen Handels heute oder zukünftig von strategischer Bedeutung und wird aktuell von den meisten Händlern genutzt, um auf einem jungen Markt präsent zu sein. Der Kanal dient vor allem als Beeinflussungs- und Anstoßmedium und hat somit zuführenden Charakter.

Bis heute wurden vor allen Dingen Mobile Apps bzw. Mobile Websites umgesetzt oder geplant. Mobile Shops sind hingegen nur für einen weitaus geringeren Teil der Händler von Bedeutung. Scan-Feature innerhalb einer Mobile App werden in erster Linie genutzt, um dem Kunden erweiterte Produkt- und Preisinformationen zur Verfügung zu stellen. Die zusätzlichen Informationen zu den Produkten erhalten die Händler in der Mehrzahl der Fälle direkt von den Herstellern.

Mobile Couponing als ein Teilbereich des Mobile Themas wird von mehr als 60 Prozent der Händler als sehr wichtig oder wichtig erachtet, wenngleich 50 Prozent der Händler glauben, dass es noch mehr als drei Jahre dauern wird, bis eine Verdrängung des klassischen Couponing stattgefunden haben wird. Nur acht Prozent der Händler haben bislang Mobile Couponing durchgeführt.

Sowohl kontaktloses Bezahlen mit einem NFC-Chip im Smartphone als auch das Bezahlen mit NFC-Chip in der EC- oder Kreditkarte ist bei knapp über 50 Prozent der Händler aktuell oder zukünftig ein Thema. Es ist zu beobachten, dass der Status der Umsetzung bei letztgenannter Bezahlform größer ist als bei der eingangs erwähnten Bezahlform mit NFC-Chip im Smartphone. Weiterhin wird der Anteil mobiler Zahlungen an allen Transaktionen zunehmen, obschon er aus Sicht des Handels beschränkt ist. Elementar für eine weitere Verbreitung sind u. a. technische Standards und mehr NFC-Lesegeräte im stationären Handel.



6 Anhang

Über EHI Retail Institute e. V.



Das EHI ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den 550 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister. Im EHI Retail Institute e. V. werden Forschungsarbeiten zu wichtigen Zukunftsthemen des Einzelhandels durchgeführt. Informationstechnik, Zahlungssysteme, Logistik, Verpackung, Sicherheitstechnik, E-Commerce, Betriebstypen, Ladeneinrichtung und Marketing sind hier die wesentlichen Themen. Alle Studien werden in enger Zusammenarbeit mit Vertretern der Mitgliedsunternehmen erstellt. Die Ergebnisse unserer Forschungsarbeit kommunizieren wir an die Handelsbranche und leiten konkrete Empfehlungen daraus ab. Die EHI Retail Institute GmbH ergänzt das Leistungsspektrum des Vereins durch individuelle Auftragsforschung und Beratung für einzelne Unternehmen, Konferenzen und Fachpublikationen. Nicht zuletzt die enge Zusammenarbeit mit der Messe Düsseldorf bei den Fachmessen EuroShop und EuroCIS stehen hierbei im Mittelpunkt.

Weitere Informationen unter: www.ehi.org

Über GS1 Germany



GS1 Germany hilft Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozessstandards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie GS1-Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und bietet Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response). Das privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen mit Sitz in Köln gehört zum internationalen Netzwerk „Global Standards One“ (GS1) und ist eine der größten von mehr als 100 GS1-Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter von GS1 Germany sind der Markenverband und das EHI Retail Institute.

Weitere Informationen unter: www.gs1-germany.de

Weitere Fragestellungen und detaillierte Auswertungen finden Sie in der vollständigen Studie.
Anfragen an: Ercan Kilic, T +49 (0)221 947 14-218, kilic@gs1-germany.de



Global Standards – Connecting Business

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

T +49 (0)221 947 14-0

F +49 (0)221 947 14-990

info@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de