

# Mobile in Retail Studie 2018

## Die 12 Kernergebnisse – Marketing

GS1 Germany untersucht seit 2012 die Entwicklungen und Trends im Mobile Commerce Umfeld. In der B2B-Studie wurden renommierte Händler und Markenartikelhersteller zur Einschätzung von Herausforderungen, Potenzialen und Erwartungen zu relevanten Themen im Mobile Commerce befragt. Die Befragung wurde durchgeführt im August 2018.

**1** Wie hoch ist der Anteil des mobilen Traffics auf Ihrer Website und wie hoch ist der Anteil an den E-Commerce Umsätzen?  
**Trotz eines Traffics von über 50% kennen mehr als die Hälfte der Händler und Hersteller den Anteil des mobilen Kanals an den E-Commerce Umsätzen nicht.**

**2** Auf welchen sozialen Plattformen haben Sie bereits digitale Marketingkampagnen geschaltet?  
**Facebook ist derzeit der wichtigste Kanal. Videoplattformen wie YouTube und Snapchat sind ebenfalls relevant.**

Plattform	Händler	Hersteller
Facebook	100%	100%
YouTube	57%	100%
Instagram	43%	75%
Pinterest	29%	38%
Snapchat	14%	50%

**3** Auf welches Marketing-Ziel zahlen Augmented und Virtual Reality Anwendungen am stärksten ein und für welchen Anwendungsfall sind sie geeignet?  
**AR und VR sind noch keine Abverkaufstools und eignen sich nach Meinung der Händler und Hersteller zur Markenbildung, z.B. durch Gamification Ansätze.**

**„Zielgruppen sind immer stärker mobil unterwegs. Um diese zu erreichen, muss Mobile ausgebaut werden.“**  
*Befragter Hersteller*

**4** Haben Sie bereits Influencer Kampagnen geschaltet? Wie war Ihre Erfahrung?  
**Influencer Marketing ist angekommen! Alle Händler und Hersteller haben grundsätzlich gute Erfahrungen gemacht.**

**5** Haben Sie bereits Video-Content produziert, der auf den mobilen Kanal ausgerichtet ist?  
**Herstellern ist bewusst, das Mobile-Video-Content immer wichtiger wird.**

**6** Wie schätzen Sie die Zukunft des klassischen Print-Handzettels ein? Wer hätte das gedacht?  
**50% der Hersteller sehen im Handzettel auch zukünftig eine hohe Relevanz!**

**7** Welche ist die wichtigste Anforderung, die die digitale Angebotskommunikation erfüllen muss?

Anforderung	Händler	Hersteller
Zielgerichtet Ansprache ermöglicht werden muss	67%	43%
neue Zielgruppen erreicht werden müssen		43%

**8** Welche Kanäle zur Verteilung von mobilen Coupons präferieren Sie?  
**Händler bevorzugen den E-Mail Kanal, Hersteller die Aussteuerung über soziale Netzwerke.**

**„Wir müssen den Konsumenten dort erreichen, wo er unterwegs ist – besonders online (mobile).“**  
*Befragter Hersteller*

**9** Welche Vorteile von Coupon-Standards sind für Sie besonders wichtig?  
**Hersteller und Händler sind pro Coupon-Standards: Die Global Coupon Number der GS1 deckt alle Anforderungen ab!**

Vorteil	Händler	Hersteller
Fälschungssicherheit	50%	71%
Individualisierbarkeit	33%	71%
Omnichannel-Fähigkeit	29%	83%

**10** Welche der folgenden digitalen Services und Technologien sind bei Ihnen im Einsatz oder in der konkreten Entwicklung?  
**Coupons, Payment, Click & Collect im Fokus der Händler.**

**11** Welcher Sprachdienst wird sich durchsetzen und mit welcher Plattform können Sie sich eine Zusammenarbeit vorstellen?  
**Händler sind zwar der Meinung, dass Alexa sich durchsetzen wird, können sich jedoch am ehesten eine Kooperation mit Google Assistant vorstellen.**

**12** Welche ist derzeit die größte Hürde für die Verbreitung von Sprachanwendungen?  
**2/3 der Händler und Hersteller sehen im Reifegrad der Anwendungen die größte Herausforderung.**

Mit freundlicher Unterstützung von: