



Drucken

http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/mobiles-web-smartphones-bringen-stationaere-haendler-in-bedaengnis_aid_926782.html



[Netzökonomie](#)

Mobiles Web

Smartphones bringen stationäre Händler in Bedrängnis

Montag, 25.02.2013, 12:21 · · von FOCUS-Korrespondent Dr. [Holger Schmidt](#) _



[Vergrößern](#)

[Teilen und Details](#)

dpa / Google/Archiv Mit Google Wallet kann man den Einkauf an der Supermarkt-Kasse oder Tankstelle bargeldlos bezahlen.

Beinahe jeder dritte der mehr als 30 Millionen Smartphone-Nutzer in Deutschland vergleicht die Preise in stationären Geschäften, hat eine repräsentative Forsa-Umfrage ergeben. Profiteure sind vor allem die klassischen Online-Händler: 90 Prozent der Smartphone-Besitzer, die ihr Kaufverhalten schon angepasst haben, bestellen jetzt mehr im Internet.

Es ist der Albtraum der Händler: Kunden kommen in den Laden, lassen sich beraten, zücken ihr Smartphone und bestellen das Produkt bei einem günstigeren Internet-Anbieter. „Showrooming“ heißt dieses Verhalten, das immer mehr Anhänger in Deutschland findet. Schon zehn Millionen Menschen informieren sich auf diese Weise in den Läden und bestellen in neun von zehn Fällen anschließend im Internet, hat die repräsentative Forsa-Umfrage „Mobile Life Index“ im Auftrag von Simyo ergeben.

Seitdem die großen Online-Händler ihre Websites an die mobilen Geräte angepasst haben, gelangen die Kunden mit wenigen Handgriffen bis zur Bestellung. Da Smartphones und Tablets immer griffbereit und stets online sind, wird fleißig eingekauft. „Der mobile Handel wächst vier Mal schneller als der E-Commerce in seiner Startphase“, sagt Aline Eckstein vom Institut für Handelsforschung in Köln. Der mobile Anteil am gesamten Online-Handelsumsatz ist in Deutschland innerhalb eines Jahres von 2,1 auf 5 Prozent gewachsen, was umgerechnet etwa 1,5 Milliarden Euro entspricht.

„39 Prozent der Kunden entscheiden sich für Amazon“

Endgültig geplatzt ist der Knoten aber erst vor wenigen Monaten. „Bis zum vergangenen Herbst tat sich nicht viel. Aber seither explodiert der Markt“, sagt Benjamin Thym, der für den modernen Smart-Shopper die App „Barcoo“ entwickelt hat. Wer den Barcode des Artikels einliest, erhält zusätzliche Informationen wie die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln – und kann auch gleich kaufen. „Je Scan werden heute drei Mal mehr Produkte bestellt als noch vor einem Jahr“, sagt Thym. Rund 400000 Mal wird seine App jeden Monat aus dem Netz geladen.

Da im mobilen Web einfache Bestellvorgänge und etablierte Zahlungsbeziehungen noch wichtiger als auf den großen Rechnern sind, profitiert vor allem der amerikanische Weltmarktführer Amazon. „Bei freier Auswahl entscheiden sich 39 Prozent unserer Kunden für Amazon“, hat Thym ausgerechnet. Zudem bringen die Amerikaner weit mehr Bestellvorgänge bis zum Abschluss als die Konkurrenz, ohne dass die Kunden abspringen.

40 Prozent haben Interesse an persönlichen Angeboten

„Die Amazons, Apples oder Googles dieser Welt versuchen, sich beim Kunden als erster Ansprechpartner für alle Fragen des täglichen Lebens zu etablieren. Wenn das gelingt, werden sie dem Kunden morgen sagen, wo er kaufen soll“, erwartet Key Pousttchi von der Universität Augsburg. Der stationäre Handel müsse den mobilen Kanal offensiv nutzen, „sonst wird er dieses Rennen schnell und nachhaltig verlieren“.

Als ein Mittel dafür gilt die Verknüpfung zwischen Laden und Internet. Händler können den Kunden auf Bildschirmen zeigen, wenn sie einen Artikel in anderen Größen oder Farben im Lager haben und ihn binnen weniger Stunden nach Hause liefern. Etwa 40 Prozent der Smartphone-Nutzer haben auch

Interesse an persönlichen Angeboten, die der Händler auf ihr Gerät schickt, wenn sie sich in seiner Nähe befinden, hat die Forsa-Umfrage im Auftrag des Mobilfunkunternehmens Simyo ergeben.

QR-Codes und NFC werden bisher kaum genutzt

Für die notwendige Ortung ihrer Kunden muss allerdings zuerst die Zustimmung der Kunden eingeholt werden, um den Datenschutz zu gewährleisten. Genutzt werden die neuen Möglichkeiten allerdings bisher kaum: Nur 6 Prozent der Befragten haben schon einmal einen sogenannten QR-Code an einer Ware eingescannt und nur 3 Prozent haben das kontaktlose Bezahlen mit der Nahfunktechnik NFC ausprobiert. Viele dieser neuen Techniken stecken noch in der Experimentierphase. Der Durchbruch zur Marktreife kann aber ganz plötzlich kommen. „Wegen der hohen Verbreitung der Smartphones setzen sich interessante Dienste aber heute viel schneller durch als früher. Gerade der mobile Einkauf ist in kurzer Zeit für viele Nutzer zur Selbstverständlichkeit geworden“, sagt Nicolas Biagosch, Geschäftsführer von Simyo.

Der vollständige Artikel ist im FOCUS 9/2013 erschienen.
Zur Präsentation „[Wie das mobile Web den Handel verändert](#)“.

Drucken

© FOCUS Online 1996-2014

Fotocredits:

dpa / Google/Archiv, FOCUS Online

Alle Inhalte, insbesondere die Texte und Bilder von Agenturen, sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur im Rahmen der gewöhnlichen Nutzung des Angebots vervielfältigt, verbreitet oder sonst genutzt werden.