

Wachstumstreiber Mobile Commerce

Zentrale Erfolgsfaktoren und Chancen für den Handel



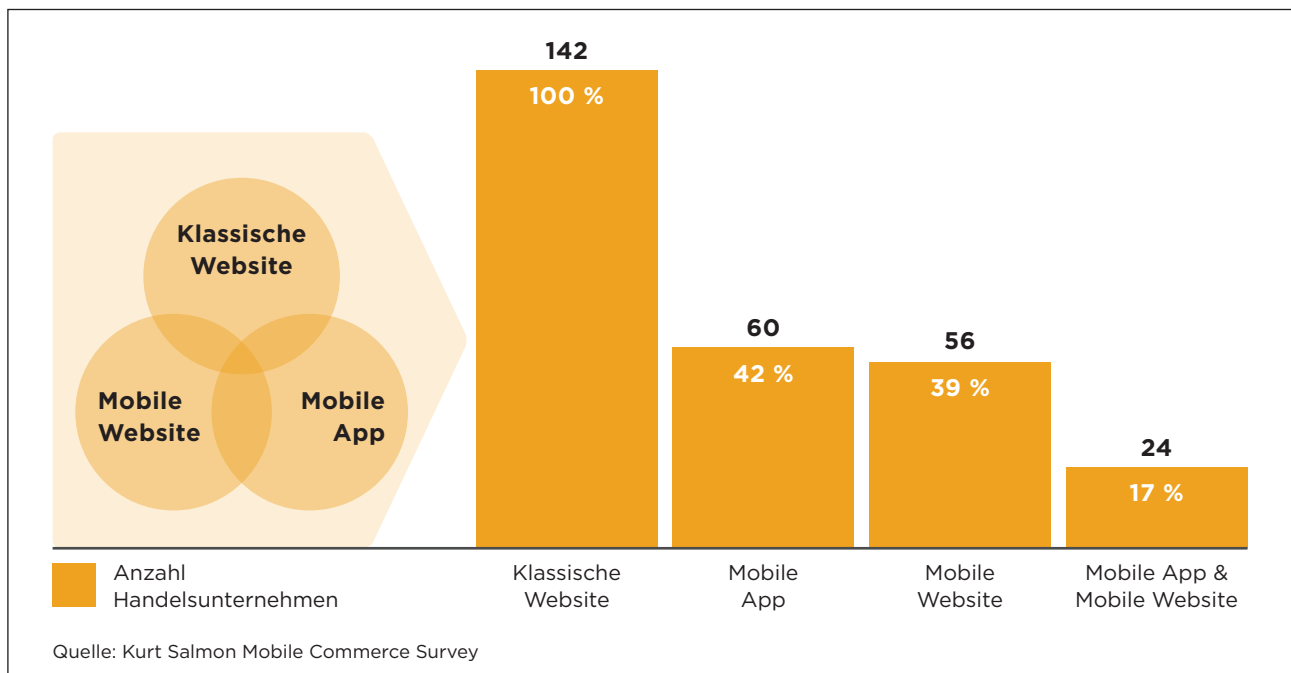
Der Innovationsgrad im Einzelhandel hat sich in den letzten Jahren spürbar verdichtet. Mobile Commerce ist die nächste Entwicklungsstufe in der Digitalisierung des Handels. Obwohl einige Beratungen und Analysten mit dreistelligem Umsatzwachstum eine Goldgräberstimmung suggerieren, die an die Dot-Com-Blase zur Jahrtausendwende erinnert, reagiert die Mehrheit der traditionellen Einzelhändler verhalten und vorsichtig auf die Entwicklungen im Mobile Commerce. Von 2012 bis 2013 (je HJ1) konnte sich der Anteil von M-Commerce am E-Commerce-Umsatz von rund 3 % auf 6 % verdoppeln und wird für 2014 auf rund 8 % in Deutschland prognostiziert.¹

Trotz des deutlichen Wachstums macht M-Commerce bisher nur einen kleinen Anteil am Umsatz der traditionellen Händler aus, womit die geringen Investitionen in Mobile Commerce gerechtfertigt werden. Aber die Bedeutung von Mobile Commerce wächst mit der Anzahl der potenziellen Kunden: Während laut einer Umfrage von Initiative D21 in Deutschland in 2012 nur 5 % ein Tablet und 24 % ein Smartphone besaßen, stiegen diese Zahlen in 2013 auf 13 % und 37 %.² In Deutschland gab es laut Statista im Oktober 2013 ca. 37,4 Mio. Smartphones, und der Markt vergrößert sich mit zweistelligen Wachstumsraten. Laut aktueller Studie der DIVSI sind 98 % der deutschen 14- bis 24-Jährigen ständig

mit ihrem Smartphone online.³ Entsprechend fällt die Prognose für das Umsatzwachstum der Einzelhändler durch Mobile Commerce aus: Die führenden E-Commerce-Händler Amazon, eBay und Otto generieren laut Eigenaussage bereits deutlich zweistellige Prozentsätze des Gesamtumsatzes über mobile Endgeräte. Laut Der Handel hat eBay in 2013 29 % des Handelsvolumens des Marktplatzes über mobile Endgeräte abgewickelt. Dies unterstreicht erfolgreich das deutliche Potenzial von Mobile Commerce.

Neben Informationssuche, Email, Social Media und Spielen ist laut Google Einkaufen zu einer der häufigsten Aktivitäten über das mobile Gerät geworden.⁴ Dabei dominieren Smartphones und Tablets in der privaten Nutzung und degradieren PC und Notebook zum Arbeitsgerät. Weil das Smartphone zum alltäglichen Begleiter geworden ist, wird es sowohl zu Hause auf der Couch wie auch unterwegs beim Einkaufen eingesetzt. Damit sind mobile Geräte zu einem wichtigen Verbindungspunkt zwischen Kunden und Händler geworden. Für die Händler bedeutet dies, dass sie für die Kunden entsprechende Multichannel-Angebote entwickeln und betreuen müssen. Die Multichannel-Strategie muss um das digitale EcoSystem (Mobile-Funktionen, Stores und Mobile Apps) erweitert werden. Die vier wichtigsten Elemente und Erfolgsfaktoren ei-

Abb. 1: Angebot von Mobile-Kanälen führender Handelsunternehmen



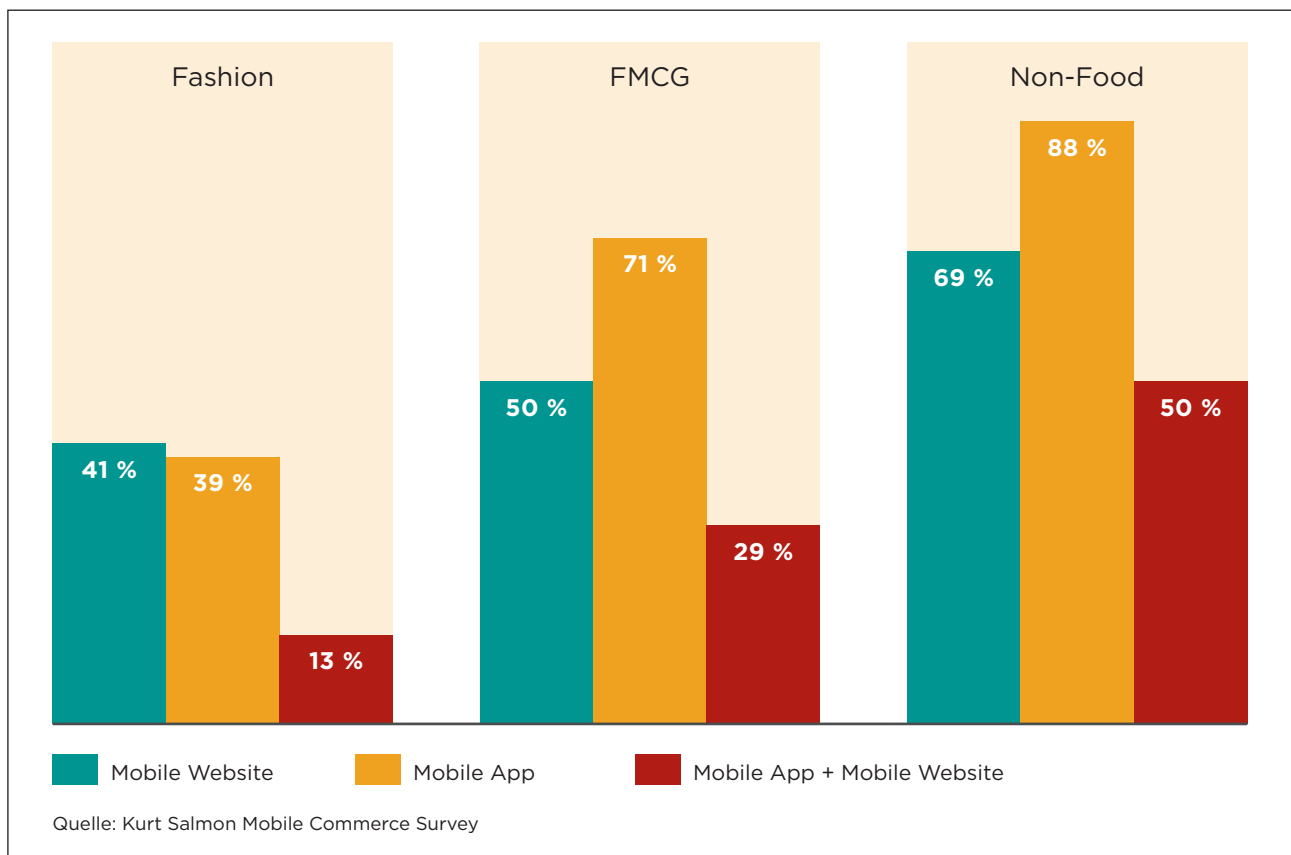
¹ zanox: „Mobile Performance Barometer“, 2013

² Initiative D 21: „Mobile Internetnutzung: Entwicklungsschub für die Digitale Gesellschaft“, 2013 (www.initiative21d.de)

³ Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI): „DIVSI U25-Studie“, 2014

⁴ Google Research: „Our Mobile Planet: Germany“, 2013

Abb. 2: Anteil führender Handelsunternehmen mit Mobile App und Mobile Website



ner gesamthaften Mobile Commerce-Strategie sind Mobile Websites, Mobile Apps, Mobile Payment und Mobile Marketing. In unserer Studie haben wir 142 führende europäische Händler untersucht, inwieweit sie mobile Touch Points umsetzen und in ihre Multichannel-Strategie integrieren.

Mobile Website - 30 % des Traffics kommt durch mobile Geräte

Sämtliche Händler bieten heute ihren Kunden eine Website, 86 % zusätzlich einen Webshop an. Aber nur 39 % der Händler haben eine Website, die durch mobile Geräte sinnvoll zu lesen und zu bedienen ist (siehe Abb. 1). Dabei sehen heute schon viele Händler, dass ein niedriger zweistelliger Prozentsatz der Kunden ihre Website und ihren Webshop über mobile Endgeräte aufruft. Laut einer Studie der ECC nutzen sogar 43 % der Kunden in der Filiale mobile Geräte, um sich über Produkte, Bewertungen, Preise und Verfügbarkeiten zu informieren.⁵ Einige Händler haben früh reagiert und entsprechende Angebote entwickelt, um die wichtigsten Informationen für Kunden über mobile Geräte anzuzeigen. Diese Angebote sind im Vergleich mit den führenden Online-Händlern Amazon

und Zalando aber häufig in Qualität und Funktionsumfang eher unterdurchschnittlich. Damit enttäuschen die Händler die Erwartungen ihrer Kunden und motivieren sie, für Informationssuche und möglicherweise zur Kaufabwicklung zu anderen Anbietern abzuwandern.

Mobile App - Aufwändige Entwicklung für innovative Funktionen

Mobile Apps werden von den Benutzern insbesondere für den mobilen Einkauf bevorzugt. In einer Studie von Compuware wird deutlich, dass rund 85 % der Verbraucher Mobile Apps Mobile Websites vorziehen, da Mobile Apps besonders bequem, einfach und schnell in der Handhabung sind.⁶ Für das Unternehmen ist die Erst- wie auch die Weiterentwicklung einer App jedoch durch die verschiedenen Betriebssysteme (z. B. Apple, Android, BlackBerry) in den Entwicklungsprozessen komplexer und deutlich kostspieliger als eine reine Mobile Website.

Die Entwicklung einer App ist insbesondere dann sinnvoll, wenn spezielle Betriebssystemfunktionen des mobilen Gerätes in die Funktionalität der App

⁵ ECC Handel: „Mobile Commerce in Deutschland“, 2012

⁶ Compuware: „Mobile Apps: What Consumers Really Need and Want“, 2013

eingebunden werden, z. B. Standort, Kamera, Dateisystem oder Kontakte. Um die Akzeptanz des Kunden zu erhöhen, muss die App einen signifikanten Mehrwert gegenüber einer reinen Mobile Website bieten wie z. B. durch Augmented Reality-Funktionalitäten während des Einkaufens auf der Fläche.

Die Mehrheit der europäischen Händler setzt entweder auf einen Mobile Store oder eine Mobile App. Aber nur 17 % der untersuchten Händler bieten ihren Kunden sowohl eine Mobile Website wie auch eine App zur Verwendung. Insbesondere Fashion-Händler liegen in der Umsetzung einer Mobile-Strategie im Vergleich zu anderen Händlern zurück. Nur 13 % der Fashion-Händler bieten sowohl eine Mobile App wie auch eine Mobile Website.

Dagegen bieten 50 % der Händler in Non-Food und Consumer Electronics ihren Kunden sowohl eine Mobile App als auch eine Mobile Website. In der Untersuchung ist die Baumarktbranche führend, die früh damit begonnen hat, Ratgeber, Anleitungen und Services wie den OBI Pflanzenfinder durch spezielle Mobile Apps zu unterstützen und somit den Kunden aus seiner Lebenssituation in die Filiale zum Einkaufen zu locken. Weltkonzerne wie Louis Vuitton nutzen schon länger Augmented Reality-Lösungen, die über eine App gestartet werden, um Kunden spielerisch zum Besuch der Filiale anzuregen.

Mobile Payment – Lösungen in Beta-Phase stoßen auf geringe Kundenakzeptanz

Die Verbreitung von Near Field Communication (NFC) ist einer der Treiber der Entwicklung von Mobile Payment. Weitere Übertragungstechniken wie Bluetooth Low Energy (BLE) fachen die zuletzt rasante Entwicklung im Markt zusätzlich an. Laut World Payment Report 2013 von CapGemini lag das Wachstum für Mobile Payment in den letzten Jahren bei knapp 60 %.⁷ Die vormals hohen Erwartungen bezüglich der Akzeptanz von Mobile Payments im deutschen Markt wurden deutlich gesenkt. Zwar können sich schon 58 % der Befragten einer Studie von eBay zum Thema „Zukunft des Handels“ vorstellen, dass in 10 Jahren das Mobiltelefon das Portemonnaie ersetzt haben könnte (29 % ja, 29 % vielleicht)⁸, aber aktuell steht der deutsche Kunde neuen virtuellen Zahlungsmitteln noch skeptisch gegenüber. In jedem Fall ist das Potenzial für den Einzelhandel enorm, da Mobile Payments den Einkaufsprozess grundlegend verändern werden.

Zurzeit werden durch unterschiedliche Unternehmen Mobile Payment-Lösungen entwickelt und

eingeführt. Etablierte internationale Startups wie iZettle aus Schweden sowie mehrere deutsche Startups wie Payleven und SumUp entwickeln Lösungen, die überwiegend Konzepte von US-Vorbildern wie z. B. Square adaptieren. Auch die großen Anbieter wie Telekom, Vodafone und Otto mit Yapital führen eigene Lösungen für Mobile Payments am Markt ein.

Aktuell wird in rund 100 Edeka Filialen in Berlin und Hamburg Mobile Payment getestet. In den über 4.000 Netto Marken-Discount Märkten wird Mobile Payment bereits durch die Händler-App von der Firma valuephone zur Anwendung gebracht. Die REWE Group, Nummer zwei im deutschen Lebensmittelhandel, hat im Dezember 2013 das mobile Bezahlen in allen konzerneigenen Filialen via Yapital freigeschaltet. Dort kann per QR-Code Scanning mit dem Smartphone bezahlt werden. Auch Kunden der Handelsunternehmen SportScheck und Görtz können seit Kurzem mit ihren Smartphones bezahlen.

Vor allem SportScheck treibt diese Entwicklung konsequent auf allen Kanälen voran: Nachdem der Händler zunächst Mobile Payment in seinen Online Shop integrierte, folgte die Möglichkeit, Rechnungen per QR-Code zu begleichen. Seit Anfang 2014 können Kunden nun auch vor Ort in den ersten Filialen des Sportfachhändlers mobil bezahlen. Die Zahlung mit einer Mobile App ist mittlerweile auch in der Schweiz möglich, wie die Unternehmen Manor AG und Jumbo Markt AG zeigen. Die Apps sind innovativ, praktisch und leicht zu bedienen. Mit der Manor Mobile Card App können die Konsumenten ihre Einkäufe sicher mit ihrem Smartphone erledigen.

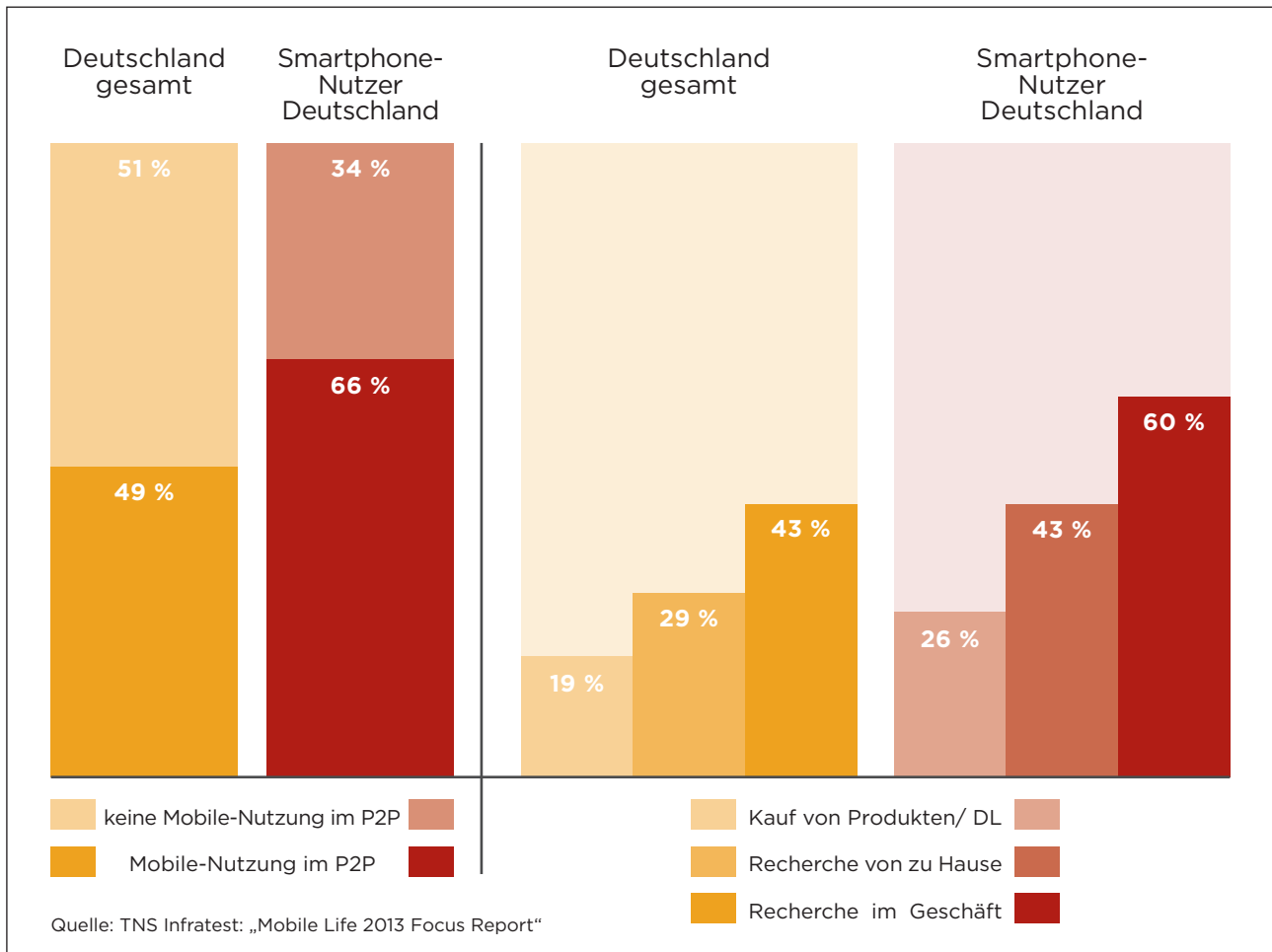
Mobile Marketing – Always in Touch

Mobile Marketing wächst. Mobile Geräte werden als Primärgerät von Kunden für eine Vielzahl von Funktionen zu jeder Zeit im Alltag verwendet. Das mobile Gerät ist für viele der tägliche Begleiter. Die Verwendung des Smartphones ist zur Zigarettenpause des 21. Jahrhunderts geworden. Diese Entwicklung ist besonders positiv für das Wachstum des Mobile Marketings. Insbesondere Innovationen im Bereich standortbasiertes Marketing, wie iBeacon von Apple, können die Effekte von Mobile Marketing optimieren. Durch die sekundengetreue Analyse des Standortes des Kunden können gezielt Mobile Ads oder Coupons gesendet werden und den Kunden vom Kauf überzeugen bzw. zum Kauf animieren. Ähnlich wie in den USA wird erwartet, dass der Markt für Mobile Marketing über die nächsten Jahre stark wächst.

⁷ CapGemini: „World Payment Report“, 2013

⁸ eBay: „Die Zukunft des Handels“, 2013

Abb. 3: Einsatz und Einsatzbereiche von mobilen Endgeräten im Path-to-Purchase (P2P)



Mobile Ads sind bereits heute ein wichtiger Treiber. Mobile Ads werden auf mobilen Geräten in Mobile Websites, Apps oder als Benachrichtigung angezeigt. Sie sind nachweislich erfolgreicher in Click Rates und Conversion als klassische Werbebanner auf Websites. Werbeanzeigen in Video und Mobile Websites sind derzeit die stärksten Wachstumsfelder. Für erfolgreiche Unternehmen sind Mobile Ads ein wesentliches Element des Marketing-Mix. In den letzten Jahren hat sich die Anzahl der Unternehmen, die Mobile Ads platzieren, mehr als verdoppelt. Die Mechanismen sind sehr ausgefeilt, sodass zielgerichtete Kampagnen (wie z. B. Mobile Couponing) einen positiven Effekt auf Traffic und Conversion haben.

Mobile Couponing ist eine im Handel erfolgreiche Mobile-Marketingmaßnahme. Kunden browsen über ihr mobiles Gerät und laden z. B. über eine Mobile Ad einen Coupon auf ihr Gerät, den sie beim Einkauf direkt einlösen können, wenn sie ihr mobiles Gerät dabei haben. Dadurch lassen sich individuell und personalisiert Coupons platzieren und wertvoll

le Kunden in die Filialen leiten. Für Mobile Couponing haben sich bereits mehrere Anbieter am Markt etabliert. Auch wenn es zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht sehr verbreitet ist, birgt es ein großes Potenzial: Nur rund 10 % der Befragten einer Studie des ECC und GS1 haben schon einmal Mobile Coupons genutzt, von diesen haben aber rund 80 % positive bis sehr positive Erfahrungen gemacht.⁹ Unternehmen können mit einer optimalen Mobile Couponing-Strategie beim Kunden punkten.

Erfolgsfaktoren einer Mobile-Strategie

Mobile Commerce ist die nächste Stufe auf der Entwicklung zu No-Line Retail, wie Christoph Schwarzl, Senior Partner bei Kurt Salmon, und Prof. Dr. Gerrit Heinemann von der Universität Niederrhein die nahtlose Integration aller Absatzkanäle betiteln. Die Nutzung von mobilen Geräten durch Kunden aber auch den Handel selbst wird große Veränderungen in den Prozessen erfordern und bewirken. In Deutschland nutzen rund 49 % im Zuge ihres Einkaufs („Path-to-Purchase“) mobile Geräte – bei Smartphone-Nut-

⁹ ECC Handel, GS1 Germany: „Mobile Couponing“, 2013

zern beläuft sich die Zahl sogar auf 66 % (siehe Abb. 3). Häufigster Einsatz ist dabei die Produktrecherche im Geschäft – vor der Recherche von zu Hause aus und dem eigentlichen Einkauf von Dienstleistungen oder Produkten. Von denen, die mit mobilen Geräten einkaufen, benutzen 84 % dieses zusätzlich auch im Geschäft.¹⁰ Dies bedeutet, dass wenn der Händler nicht die entsprechenden digitalen Touch Points für die Kunden bietet, drohen diese im Laufe des Einkaufsprozesses an andere Anbieter verloren zu gehen.

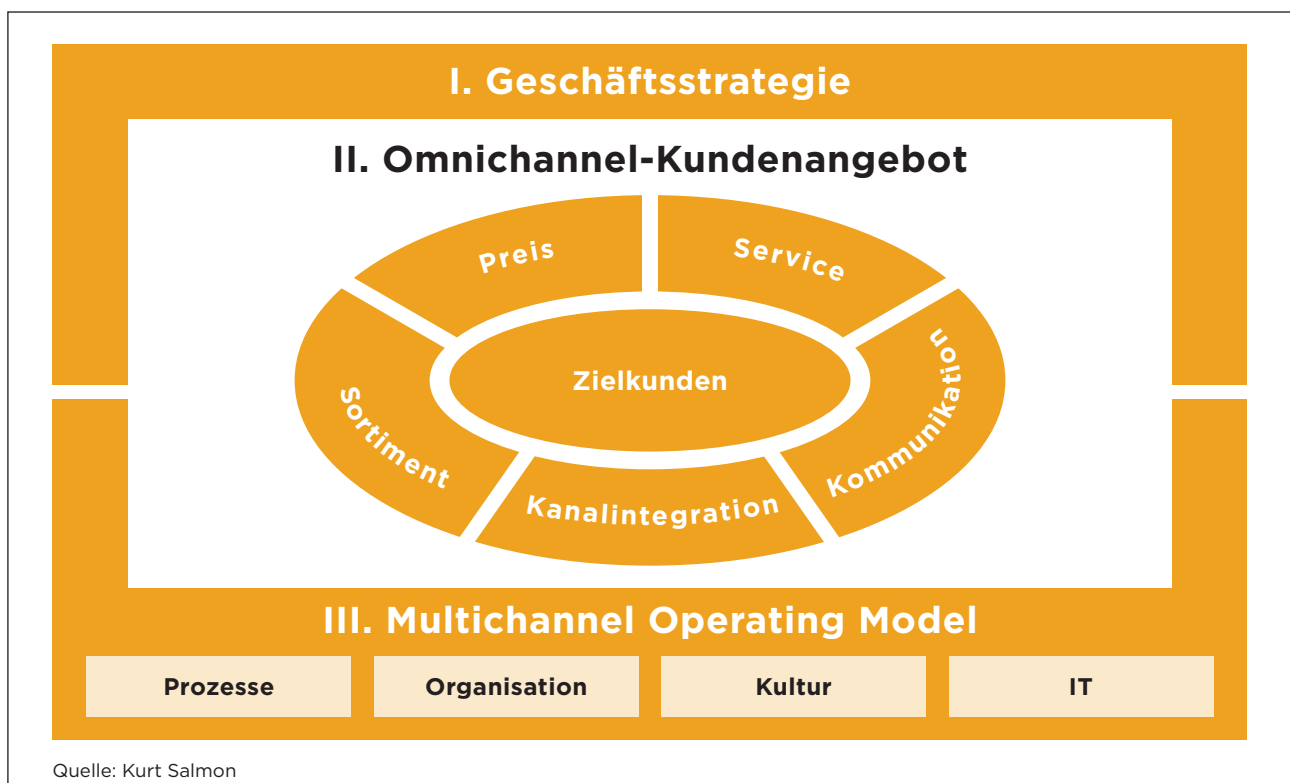
Händler, denen bereits die Umsetzung eines erfolgreichen Mobile Commerce gelungen ist, haben eine klare Strategie über alle ihre Vertriebskanäle hinweg formuliert und diese aus Sicht der Konsumenten nahtlos miteinander verbunden. Das Zusammenspiel von Offline, Web und Mobile hat sich als wesentlicher Erfolgsfaktor herausgestellt. Insbesondere amerikanische Unternehmen gelten hier als Vorreiter: Rund 43 % der Top 30 E-Commerce-Anbieter haben ihre Wurzeln im stationären Handel.¹¹ Allen voran gilt Macy`s, ein führender US-Warenhauskonzern, als etablierter stationärer Händler, der zu einem führenden E-Commerce-Unternehmen aufgestiegen ist. In Deutschland liegen Douglas, Hugo Boss, Esprit und Adidas aus Kun-

densicht beim Thema Cross-Channel vorne – aber auch bei diesen Unternehmen besteht noch Potenzial, das Serviceangebot zu optimieren und die Omnichannel-Prozesse zu operationalisieren.

Wesentliche Erfolgsfaktoren für eine Mobile-Strategie sind:

- Mobile Webshop frühzeitig entwickeln
- Mobile in die Gesamtstrategie Multichannel integrieren
- Convenience und Usability der einzelnen Kanäle sowie zwischen den Kanälen sicherstellen
- Erkenntnisse aus CRM und Analytics gezielt für die Mobile-Strategie auswerten
- Marketingaktivitäten über alle Kanäle integrieren
- Kundenansprache über alle Kanäle durch 360°-Blick auf Kunden personalisieren
- Strategien zum Umgang mit Entwicklungs- und Kollaborationspartnern erarbeiten
- Von Best Practices aus anderen Branchen lernen

Abb. 4: Kurt Salmon Multichannel Framework



¹⁰ Google: „Mobile In-Store Research“, 2013

¹¹ SMP: „Erfolgstreiber im Cross-Channel: Der Kunde im Fokus“, 2013

Die kurzfristige Transformation des Online Shops als Mobile Website ist ein erster Schritt in den Mobile Commerce. Erfolgreiche Unternehmen haben dies in eine klare Multichannel-Strategie eingebunden, um die Integration von Offline- und digitalen Kanälen weiter voranzutreiben.

Mobile Commerce und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten erfolgreich in die eigene Multichannel-Strategie zu integrieren, ist keine triviale Aufgabe. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig, erfordern eine klare Vision und Priorisierung und bedingen jede für sich teils aufwändige Program-

mierung sowie umfangreiche systemische und prozessuale Veränderungen im Unternehmen. Das Konsumentenverhalten hat sich jedoch verändert – Smartphone und Tablet gehören heute wie selbstverständlich beim Einkaufen dazu. Es ist eine Herausforderung für Händler. Das Mobile Commerce bietet aber gleichzeitig denjenigen, die sich den Veränderungen stellen, eine große Chance: Mobile Applikationen mit für Konsumenten interessanten Funktionalitäten vermögen die Kundenbindung maßgeblich zu intensivieren und gepaart mit neuen Technologien auf der Fläche das Einkaufserlebnis ganz neu aufzuladen.

Kurt Salmon Multichannel Services

Kurt Salmon unterstützt weltweit führende Handelsunternehmen bei der Entwicklung und Überarbeitung von Multichannel- und Mobile Commerce-Strategien sowie operativen Geschäftsmodellen. Wir greifen dabei auf ein globales Netzwerk an Experten und langjährige Projekterfahrung in allen relevanten Industriesegmenten zurück. Durch das detaillierte Wissen zu Best Practices, Expertise in Markteintritts- und -bearbeitungsstrategien sowie Kenntnisse der Erfolgsfaktoren im internationalen Multichannel-Umfeld helfen wir unseren Kunden, Verbesserungspotenziale schnell zu erkennen, umzusetzen und zu realisieren.

Kurt Salmon hat die Erfahrungen, Methoden und die Visionen, um Sie erfolgreich bei diesem Prozess zu begleiten. Das Kurt Salmon Multichannel Framework (siehe Abb. 4) dient als Ausgangsbasis und wird in Projekten angewendet und kontinuierlich weiterentwickelt.

Die Kurt Salmon Services und das bewährte Multichannel Framework bringen Ihre Mobile-Strategie voran und schaffen Mehrwert und nachhaltiges Wachstum:

- **Research & Consumer Insight Analysis:** Konzept- und Strategieentwicklung eines digitalen Ecosystems für E-Commerce- und Multichannel-Aktivitäten basierend auf Konsumenten- und Marktanalysen
- **Strategy Assessment:** Analyse der E-Commerce- und Multichannel-Strategie im Kontext der Unternehmensziele, Definition von strategischen Maßnahmen zur Zielerreichung, Ableitung von Konsequenzen für das Geschäftsmodell und die Strategieumsetzung (Sortiment, Preis, Service, Lokalisierung)
- **Process & Organisation Transformation:** Analyse und Design von End-to-End-Prozessen und Organisation, um die Multichannel-Strategie umzusetzen und Wachstumsziele zu erreichen
- **IT Solution Assessment & Design:** Review der IT-Fähigkeiten und der bestehenden IT-Lösungen, um die Umsetzung der Multichannel-Anforderungen zu gewährleisten (IT-Lösungsarchitektur, Softwareauswahl, End-to-End-Anforderungsdesign)
- **Operations & IT Implementation Support:** Definition von Implementierungsszenarien bis hin zur Pilotierung und Roll-Out von Multichannel-Lösungen. Implementierungsbegleitung, Projektmanagement und PMO

Kurt Salmon



Success for what's next

Kurt Salmon Germany GmbH

Königsallee 11
40212 Düsseldorf
T: +49 (0)211 75 95 0
F: +49 (0)211 75 95 111
infodus@kurtsalmon.com
www.kurtsalmon.com

Der Autor:

Martin Wünnenberg
Manager
martin.wuennenberg@kurtsalmon.com

Verantwortlich:

Christoph Schwarzl
Senior Partner, Kurt Salmon Germany
christoph.schwarzl@kurtsalmon.com

UNSERE SERVICES

Strategie und Transformation

- Consumer Insights und Markenstrategie
- Vertriebs- und Formatstrategie
- Omnichannel-Strategie
- Internationalisierungs- und Markteintrittsstrategie
- Business Transformation
- Due Diligence und Post-Akquisition-Integration

Operations

- Merchandising und Planung
- Produktentwicklung und Sourcing
- Vertriebs- und Filialprozessmanagement
- Supply Chain Management
- Logistik und Distributionsmanagement
- IT-Strategie, Business Alignment und Implementierungsunterstützung

Kurt Salmon ist die global führende Unternehmensberatung, fokussiert auf Konsumgüter und Handel mit mehr als 1.100 Beratern in 10 Ländern und drei Kontinenten.

In einem zunehmend komplexer werdenden Umfeld erfordert es mehr als einen Berater – als bevorzugter Partner von Branchenführern erarbeitet Kurt Salmon Strategien und Lösungen mit bedeutsamem und nachhaltigem Nutzen für unsere Kunden. Durch unsere einzigartige Spezialisierung und Exzellenz bei der Umsetzung erzielen wir messbare Ergebnisse.