



Holpriges Shoppen mit dem Smartphone

Studie: Deutsche Einzelhandelsunternehmen größtenteils überfordert

München, 17. Oktober 2011 - Das Smartphone in den Händen des Verbrauchers verändert dessen Verhalten beim Einkauf. Auch alle Händler sind vor eine strukturelle Transformation gestellt, die erhebliche Chancen birgt. Nutzen sie das mobile Internet richtig, können sie bei niedrigen Marketingkosten den Umsatz steigern und Kunden loyaler und zufriedener stimmen.

Und sie können den ewigen Kampf zwischen E-commerce und stationärem Handel beenden, indem sie das Beste aus beiden Welten miteinander verbinden. Mit Apps kann der Kunde im Markt Preise vergleichen, sich Produktinformationen und Angebote anzeigen lassen, digitale Coupons sammeln, diese an der Kasse einlösen, um einen besseren Preis zu erhalten, und dort auch gleich mit dem Smartphone bezahlen.

Immer mehr Händler programmieren diese kleinen Programme für das Smartphone, so auch der Edeka Markt Rentschler aus Böisingen. Inhaber Rainer Rentschler erklärte die Funktionsweise auf einem Kongress des Vereins Visual Merchandising Initiative (VMI), vergangenen Freitag in Ehningen. Kunden können in einer Handzettelansicht aktuelle Angebote durchblättern und die so genannten E-Nummern der Lebensmittelzusätze einsehen. Rentschler: "Die App zeigt an, um welchen Stoff es sich handelt, was dessen Aufgabe ist, wie er hergestellt wird und ob er gesundheitlich bedenklich ist". Mit rasanter Geschwindigkeit kommen neue Technologien auf die Lebensmittelhändler zu. Peter Laudien-Weidenfeller, Director Global Retail Sales bei Bizerba, erklärt eine Kooperation mit Valuephone: "Der Kunde scannt im Alltag Coupons mit seinem Smartphone und speichert sie in der Datenbank von Valuephone. Er registriert das Smartphone mit einem Lesegerät an der PC-Kasse von Bizerba und überträgt die Coupons, um einen besseren Preis zu erhalten".

Doch das mobile Internet scheint viele deutsche Einzelhandelsunternehmen zu überfordern. Das zumindest glaubt die Unternehmensberatung Aquarius Consulting in der Studie "Mobile Marketing in Deutschland" herausgefunden zu haben. Nur wenige der 28 befragten Einzelhändler unterbreiteten M-Commerce Angebote, schreibt die Lebensmittelzeitung. Und nur wenigen werben auf Google Mobile oder hätten mobile Websites in ihre Kundenansprache integriert. Lediglich 13 Händler verweisen auf ihrer mobilen Website oder der App auf den stationären Handel. Und ein Drittel der untersuchten Unternehmen sei noch gar nicht aktiv.

Auch Mobile Payment ist Thema. Experten prophezeiten in der Vergangenheit immer wieder, dass die Technologie durchbrechen würde. So genannte Near-Field-Communication-Chips (NFC) im Smartphone senden dabei Geldbeträge an die Kasse. Doch in den meisten Ländern scheitert die Technologie an folgendem Problem: Es mangelt an der Zusammenarbeit von Netzbetreibern, Finanzinstituten und der Hersteller der Mobiltelefone. Die Akteure würden in den westlichen Märkten die Verfahren bislang nicht nach einem ganzheitlichen Ansatz entwickeln, kritisiert Key Pousttchi, Leiter der Forschungsgruppe wi-mobile der Universität Augsburg, in einem Bericht des Magazins e-commerce.

Pressekontakt

KLARTEXT ONLINE

Frau KLARTEXT ONLINE
Auf dem Heidgen 27
53127 Bonn

klartextonline.com
info@klartextonline.com

Firmenkontakt

KLARTEXT ONLINE

Frau KLARTEXT ONLINE
Auf dem Heidgen 27
53127 Bonn

klartextonline.com
info@klartextonline.com

Freie Autoren informieren regelmäßig über aktuelle Geschehnisse und Trends in Wirtschaft und Handel, Industrie, Karriere und IT-Welt.

Anlage: Bild

