

Recht • Wirtschaft • Steuern

igel
Verlag
RWS

Milan Freudenberg

Generation Smartphone

Digitalisierung des stationären Handels
mittels Smartphone

Freudenberg, Milan: Generation Smartphone. Digitalisierung des stationären Handels mittels Smartphone, Hamburg, Igel Verlag RWS 2016

Buch-ISBN: 978-3-95485-344-1

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95485-844-6

Druck/Herstellung: Igel Verlag RWS, Hamburg, 2016

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Igel Verlag RWS, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2016
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Erklärung zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz | III |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| | |
| 1. Einleitung | 1 |
| | |
| 2. Generation Smartphone | 3 |
| 2.1. Definition der Generation Smartphone..... | 3 |
| 2.2. Vergleich der Generation X,Y und Z | 3 |
| 2.3. „Always - on“- Veränderte Mediennutzung der Generation Z | 6 |
| | |
| 3. Smartphone-Nutzung im stationären Handel | 10 |
| 3.1 Definition des stationären Handels | 10 |
| 3.1.1 Funktionen des stationären Handels | 10 |
| 3.1.2 Gegenwärtige Herausforderungen des stationären Handels | 12 |
| 3.2. Customer Journey - neuer Kaufprozess | 15 |
| 3.3. Derzeitige Einbindung des Smartphone im stationären Handel..... | 16 |
| 3.4. Grundlagen von E-Commerce | 19 |
| 3.5. Mobile Commerce als verlängerter Arm des E-Commerce..... | 19 |
| 3.5.1. Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce | 21 |
| 3.5.2. Zukunftsaussichten des Mobile Commerce..... | 22 |
| | |
| 4. Umfrage: „Generation Smartphone - Eine Chance für den stationären Handel?“ | 24 |
| 4.1. Ziel der Umfrage | 24 |
| 4.2. Aufbau des Fragebogens..... | 24 |
| 4.3. Auswertung der Umfrage | 27 |
| | |
| 5. Empfehlungen für stationäre Handelsunternehmen | 48 |
| 5.1. Verknüpfung der Absatzkanäle zum Multi-Channel-Handel | 48 |
| 5.1.1. Definition und Potentiale des Multi-Channel-Handels für stationäre Handelsunternehmen | 48 |
| 5.1.2. Vom derzeitigen Channel-Hopping zur Omni-Channel-Nutzung | 49 |
| 5.1.3. Der No-Line-Handel als Format der Zukunft | 51 |
| 5.2. mCRM - Customer Relationship Management als Schlüssel zum Erfolg | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3. Wie wirbt man mobil?..... | 57 |
| 5.3.1. Push- oder Pull-Prinzip..... | 57 |
| 5.3.2. Codebasierte Gewinn-Kampagnen | 58 |
| 5.3.3. Mobile-Gutschein-Kampagnen | 59 |
| 5.4. Website versus Applikation..... | 59 |
| 5.5. Innovative Trends erkennen und umsetzen | 62 |
| 6. Fazit..... | 65 |
| Quellenverzeichnis | 67 |
| Anhang | 72 |
| Fragebogen..... | 73 |
| Umfrage zur Smartphone-Nutzung | 74 |
| Funktionen des stationären Handels..... | 80 |
| Grundlagen von E-Commerce | 80 |
| Erscheinungsformen des E-Commerce | 81 |
| Customer-Buying-Cycle (CBC) | 84 |
| Weitere Diagramme und Grafiken der Umfrage..... | 87 |

Erklärung zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz

§ 1 AGG: Ziel des Gesetzes:

„Ziel des Gesetzes ist es, Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität zu verhindern oder zu beseitigen.“

(Quelle: o.V., Arbeitsgesetze, 2015)

Zur leichteren Lesbarkeit wurde stellvertretend für beide Geschlechter die grammatikalisch maskuline Form verwendet, davon ausgeschlossen sind Zitate. Ich weise daraufhin, dass diese Verwendung lediglich der Vereinfachung dient und keinen diskriminierenden Hintergrund bezüglich Geschlecht, Religion, ethnischer Herkunft oder aus einem anderen Grund besitzt. In dieser Arbeit wird die Würde eines jeden Menschen respektiert.

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Die Generationen, ihr Umfeld und ihre Vorlieben | 6 |
| Abbildung 2: Anzahl der Internetnutzer weltweit von 1997 bis 2014 | 7 |
| Abbildung 3: Prognose zum Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2012 bis 2018 | 8 |
| Abbildung 4: Internetnutzung nach Altersgruppen..... | 9 |
| Abbildung 5: Einflussfaktoren zur Bildung von Mehrkanal-Systemen | 13 |
| Abbildung 6: Der klassische Kaufprozess | 15 |
| Abbildung 7: Der neue Kaufprozess | 16 |
| Abbildung 8: Shopping per QR-Code | 17 |
| Abbildung 9: Mobile Internetnutzer weltweit | 20 |
| Abbildung 10: Absatz an Smartphones weltweit..... | 23 |
| Abbildung 11: Anzahl der Teilnehmer nach Altersgruppen | 27 |
| Abbildung 12: Welches Betriebssystem verwendest du auf deinem Smartphone?..... | 28 |
| Abbildung 13: Welches der folgenden Betriebssysteme nutzen Sie mit Ihrem Mobiltelefon? | 28 |
| Abbildung 14: Wie viele Stunden verbringst du täglich ca. mit deinem Smartphone?.. | 29 |
| Abbildung 15: Besitz an Applikationen auf dem Smartphone..... | 30 |
| Abbildung 16: Meistgenutzte Funktionen mit dem Smartphone | 30 |
| Abbildung 17: Onlineeinkauf via Smartphone..... | 31 |
| Abbildung 18: Weg ins mobile Internet via Smartphone..... | 32 |
| Abbildung 19: Art des Onlineeinkaufes mit dem Smartphone - Weiblich | 33 |
| Abbildung 20: Art des Onlineeinkaufes mit dem Smartphone - Männlich..... | 33 |
| Abbildung 21: Meistverkaufte Produkte via Smartphone in Deutschland | 34 |
| Abbildung 22: Wichtigkeit beim Onlineeinkauf via Smartphone | 34 |
| Abbildung 23: Gegen Online-Shopping - Frauen..... | 35 |
| Abbildung 24: Gegen Online-Shopping - Männer..... | 36 |
| Abbildung 25: Einholung von Produktinformationen vor Onlineeinkauf - Gesamt..... | 36 |
| Abbildung 26: Informationssuche via Smartphone - Gesamt | 37 |
| Abbildung 27: Gegen Informationssuche via Smartphone - Frauen..... | 38 |
| Abbildung 28: Gegen Informationssuche via Smartphone - Männer | 38 |
| Abbildung 29: Produktbewertungen anderer Internetuser - Gesamt | 39 |
| Abbildung 30: Negative Produktbewertung - Abbruch des Onlineeinkaufes | 39 |
| Abbildung 31: Eigenständige Bewertungen geschrieben - Gesamt | 40 |
| Abbildung 32: Produkteinkauf nach Besuch sozialer Netzwerke..... | 40 |
| Abbildung 33: Nutzung von sozialen Netzwerken - Gesamt..... | 41 |
| Abbildung 34: Durchschnittliche Zeit am Tag in den sozialen Netzwerken - Frauen.... | 42 |

| | |
|--|----|
| Abbildung 35: Durchschnittliche Zeit am Tag in den sozialen Netzwerken - Männer... | 42 |
| Abbildung 36: Instagram - Frauen | 43 |
| Abbildung 37: Instagram - Männer | 43 |
| Abbildung 38: Xing - Frauen | 44 |
| Abbildung 39: Xing - Männer | 44 |
| Abbildung 40: Empfindung von Werbung in sozialen Netzwerken - Aufteilung nach Geschlecht..... | 45 |
| Abbildung 41: Meinung zum Zukunftskonzept - Aufteilung nach Geschlecht..... | 45 |
| Abbildung 42: Channel-Hopping im Kaufprozess | 49 |
| Abbildung 43: Veränderung der Handelsstrukturen..... | 52 |
| Abbildung 44: Vergleich Push- und Pull-Kommunikation | 58 |
| Abbildung 45: Besitz an Applikationen auf dem Smartphone..... | 60 |
| Abbildung 46: Wie viele Apps haben Sie auf Ihrem Smartphone installiert?..... | 61 |
| Abbildung 47: Share your Look | 62 |
| Abbildung 48: Direkte Werbung über soziale Netzwerke | 63 |
| Abbildung 49: Indirekte Werbung über soziale Netzwerke | 64 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|---|
| App | Applikation |
| Bspw. | beispielsweise |
| Bzgl. | Bezüglich |
| bzw. | Beziehungsweise |
| CBC | Customer Buying Cycle |
| CRM | Customer Relationship Management |
| EAN | European Article Number |
| Ebd. | ebenda |
| Etc. | et cetera |
| ggf. | gegebenenfalls |
| GSM | internationaler Standard für digitale Funknetze |
| i.d.R. | in der Regel |
| iOS | iPhone Software |
| NFC | Near Field Communication |
| o. dgl. | oder dergleichen |
| PC | Personal Computer |
| PDA | Personal Digital Assistant |
| POS | Point of Sale |
| QR-Codes | Quick-Response-Code |
| ROI | Return of Investment |
| S. | Seite |
| SMS | Short Message Service |
| u.a. | unter anderem |
| Vgl. | Vergleiche |
| WLAN | drahtloses lokales Netzwerk - LAN |
| z.B. | Zum Beispiel |

1. Einleitung

„Immer den Kopf gesenkt und den Blick auf das Smartphone gerichtet - so geht eine ganze Generation durch die Welt.“¹ Seit seiner Einführung im Jahre 1983 hat sich das Mobiltelefon vom Prestigeobjekt des Managements rasant zum multifunktionalen Alleskönner für die breite Masse entwickelt, das sowohl im Berufsleben als auch in der Freizeit ein unverzichtbarer Begleiter geworden ist.²

So wischen bereits Kleinkinder mit ihren Fingern über das Smartphone oder Cover von Hochglanz-Magazinen, da sie mit der erlernten Swipe-Bewegung eine Interaktion erwarten.³ Musik-CDs verstauben nicht mehr in Regalen, die Tracks werden stattdessen von den Jugendlichen auf dem Schulweg per Spotify-Streaming angehört, Zeitungen durch Online-Nachrichtendienste ersetzt und neuste Infos und Trends in Whatsapp-Chat-Gruppen diskutiert.⁴ Kurzum: Das Smartphone ist heute integraler Bestandteil des Alltags und nicht mehr wegzudenken.

Zu seinen Anfangszeiten wurde das Handy lediglich zum Telefonieren genutzt, wobei es später um die Funktion der SMS (Short Message Service) erweitert wurde.⁵ Heutzutage wird das Handy für viele weitere Dienste wie unter anderem zur Terminplanung, als Wecker, zu Preisvergleichen, als Bezahlungsfunktion oder als Multimediagerät – wie oben beschrieben – genutzt. Aufgrund dessen ist das Smartphone, also die Kombination der Funktionen eines Handys mit denen eines „PDA's“ (Personal Digital Assistant), eine Art Organizer, letztendlich das Produkt, auf das die Unternehmen mehrheitlich setzen.⁶ Voraussetzungen hier sind lange Akkulaufzeiten, hochwertige Touchscreens und eine Kamera, die gestochen scharfe Fotos schießen kann.

Neben der Entwicklung des Handys hin zum Multimedia-Smartphone hat sich auch der Handel mit Hilfe der Digitalisierung weiterentwickelt. So ist es seit Mitte der neunziger Jahre möglich, via Internet einzukaufen. Mit der Einführung des mobilen Internets und des Smartphone spielen Zeit und Raum keine wesentliche Rolle mehr, der Online-Einkauf ist bequem 24 Stunden, sieben Tage die Woche möglich.⁷ Dies führt auch zu einem gewandelten Konsumentenverhalten.

Aufgrund dessen beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Generation Smartphone - Digitalisierung des stationären Handels mittels Smartphone. Im ersten Schritt wird dabei der Generationenbegriff erläutert, abgegrenzt und definiert, um die wesentlichen Charakteristika der Generation Smartphone herauszuarbeiten und um im

¹ Vgl. Original aus Knauß, 2014.

² Vgl. Holland/Bammel, 2006, S. 1.

³ Vgl. hierzu und im folgenden Knauß, 2014.

⁴ Vgl. hierzu und im folgenden Wels, 2014.

⁵ Vgl. Holland/Bammel, 2006, S. 5.

⁶ Vgl. ebd., S. 6.

⁷ Vgl. von Schnakenburg, 2011, S.1.

Anschluss daran das geänderte Medienverhalten der oben besagten Generation zu analysieren.

Daran anknüpfend wird die Smartphone - Nutzung im stationären Handel thematisiert, indem vorab der Begriff des stationären Handels näher erläutert und sowohl auf die Funktionen als auch auf die gegenwärtigen Herausforderungen der stationären Handelsunternehmen eingegangen wird. Zur Veranschaulichung werden vier Praxisbeispiele dargestellt, die die aktuellen Chancen in Bezug zur Smartphone - Nutzung im Handel und die Möglichkeiten einer Einbindung darlegen.

Da sich der Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten weiterentwickelt hat, wird dieser ebenfalls detailliert durchleuchtet. Angrenzend dazu wird das Thema Mobile Commerce, basierend auf den Grundlagen des E-Commerce aufgegriffen und dargestellt.

Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit ist eine Umfrage zum Smartphone-Nutzungsverhalten der Studierenden an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven mit dem Thema „Die Generation Smartphone - eine Chance für den stationären Handel?“, die in einem Zeitraum von vier Wochen durchgeführt wurde. Neben dem Aufbau des Fragebogens sowie der Zielsetzung der Umfrage stehen die Auswertungen und Analysen der Ergebnisse im Fokus des Unterkapitels, die mittels Grafiken veranschaulicht und im Rahmen von Vergleichsumfragen untermauert werden.

Daraus resultierend werden Empfehlungen für stationäre Handelsunternehmen abgeleitet, die sowohl auf den Ergebnissen der Literaturrecherche als auch auf den Umfrageergebnissen basieren, um Möglichkeiten aufzuzeigen, das Smartphone im stationären Handel erfolgreich einzubinden. Eben dieser darf durch die Digitalisierung und durch das geänderte Konsumentenverhalten nicht den Anschluss verlieren, zumal sich das Internet und das Smartphone für viele potentielle Konsumenten gegenwärtig zum Lebensmittelpunkt entwickelt haben.⁸ Entscheidend für den stationären Handel ist es daher, die Beziehung zwischen Konsument und Smartphone zu verstehen, um daraufhin die Ausrichtung der Online- und Offlinekanäle sinnvoll miteinander zu verknüpfen.

⁸ Vgl. Heinemann, 2014, S. 1.

2. Generation Smartphone

2.1. Definition der Generation Smartphone

Um im ersten Schritt die Generation Smartphone als wesentliche Zielgruppe der vorliegenden Arbeit charakterisieren zu können, ist es notwendig, den Begriff der Generation zu definieren, die Kernelemente der Generation Smartphone herauszuarbeiten und diese in den Generationenkontext der Generation X, Y und Z einzuordnen und zu vergleichen.

Grundsätzlich wird der Begriff der Generation dabei in der Soziologie als „Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und Lebensauffassung“ definiert.⁹

Neben den Geburtsjahrgängen spielen also auch das Erleben wichtiger Ereignisse und gemeinsamer gesellschaftlicher Entwicklungen sowie soziale Rahmenbedingungen zur Ausgestaltung von Werten und Verhalten eine bestimmende Rolle.¹⁰ Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die nachfolgend zu den Generationen zugeordneten Charakteristika lediglich der Stereotypisierung dienen und die jeweiligen Individuen der Generation nur bedingt widerspiegeln.

Die „Generation Smartphone“ ist in diesem Falle die erste Generation, die komplett in der digitalen Welt aufgewachsen ist und schon seit dem Kindesalter Erfahrungen mit den neuesten Technologien sammeln konnte.¹¹ Auch die Art der Kommunikation untereinander ist von der persönlichen Ebene auf die digitale Ebene transferiert worden.¹² Die Generation Smartphone lässt sich weitestgehend zur Generation Z sowie zu den letzten Jahrgängen der Generation Y zählen.¹³ Um diese Einordnung zu untermauern, wird im nächsten Schritt ein genereller Vergleich der Generationen vorgenommen.

2.2. Vergleich der Generation X,Y und Z

Im Folgenden werden die Generationen X, Y und Z im Detail erläutert, wobei im Anschluss daran die oben getroffene Aussage zur Einordnung der Generation Smartphone verifiziert werden soll.

⁹ Vgl. Duden, 2016a.

¹⁰ Vgl. Mangelsdorf, 2015, S. 12.

¹¹ Vgl. Rieder, 2014.

¹² Vgl. Scholz, 2015.

¹³ Vgl. Rieder, 2014.