

Vorstellung des Leitfadens Mobile Commerce der Unit Mobile Commerce

Etailment Summit 2012

Hartmut Lösch

Leiter der Unit Mobile Commerce

Inhaber Mobile Marketers

mobilemarketers.de

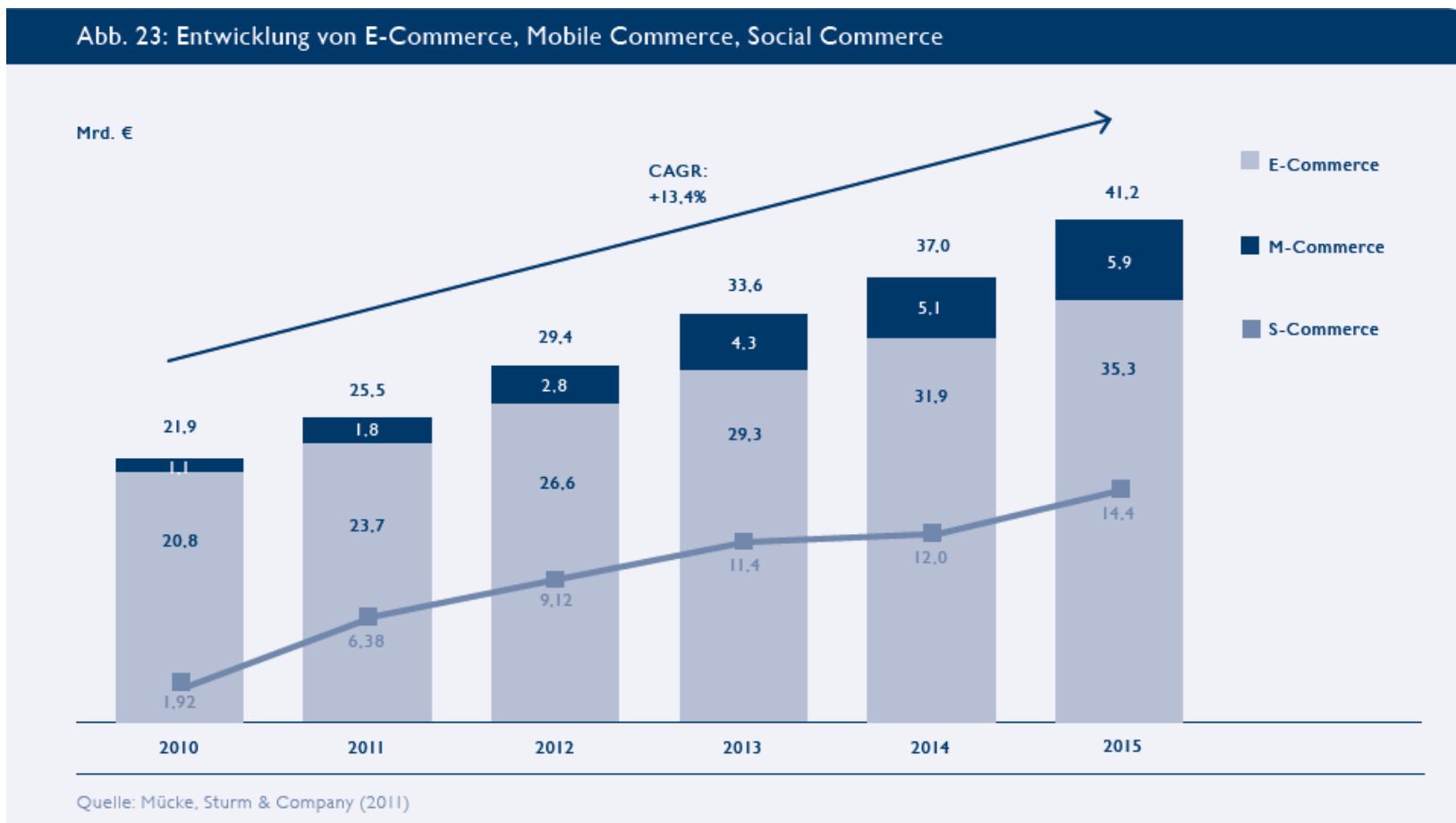
Berlin, 20. November 2012

Themen und Struktur

Vorsitzender: Mark Wächter (Akquise, PR)				
Stellvertretende Vorsitzende:				
Olav A. Waschkies - BVDW (Events, MaFo)			Marco Hauprich- MMA, IAB, MEF (Internationale Beziehungen)	
Units				
Mobile Internet	Mobile Creation	Mobile Advertising (MAC)	Mobile Commerce	Mobile Business Solutions
Stephanie Renda <i>Dirk Cosmar</i>	Benedikt Hanswille <i>Steffen Trenkle</i>	Oliver von Wersch, <i>Jan Gräwen</i>	Hartmut Lösch <i>Jens Kohnen</i>	Taner Kizilok <i>Torsten Schollmayer</i>
Mobile Technology & Infrastructure	Mobile Usability	Mobile Spending	Mobile Commerce Value Chain	Mobility
HTML 5	Mobile Kreation	Mobile Werbeformen	Mobile Payment	Mobile Device Management / BYOD
Apps	Strategien für Mobile Marketing	Werbewirkung	Mobile Couponing	M2M
AR	Mobile Themen der Agenturszene	AGOF mobile facts	Mobile Customer Journey	Mobile Cloud (Intra-Extra)
Mobile OS		MAC Mobile Report	Mobile CRM/Loyalty	Mobile Security
Mobile Computing				„Optimierung“

Entwicklung des Mobile Commerce

Mobile Commerce verzeichnet steigende Umsätze in Deutschland



Inhalte Leitfaden Mobile Commerce

- ➔ Definition / Überblick Mobile Commerce
- ➔ Customer Journey
- ➔ Marktüberblick / Facts & Figures
- ➔ Rechtliche Anforderungen an den Mobile Commerce
- ➔ M-Payment
- ➔ M-Couponsing
- ➔ M-Loyalty
- ➔ Mobile Commerce & Mobile Marketing
- ➔ Aspekte der technischen Umsetzung
- ➔ Fazit

„Überblick und Definition Mobile Commerce“

Autoren:

Jens Kohnen

Manager

PricewaterhouseCoopers AG

www.pwc.de

Alexander Birnkammerer

Mobile Consultant & Partner bei emgress

emgress – Beratung und Konzeption

für mobile Lösungen

www.emgress.de

Martin Meinert

Project Manager Digital Commerce

Mücke, Sturm & Company

www.muecke-sturm.de

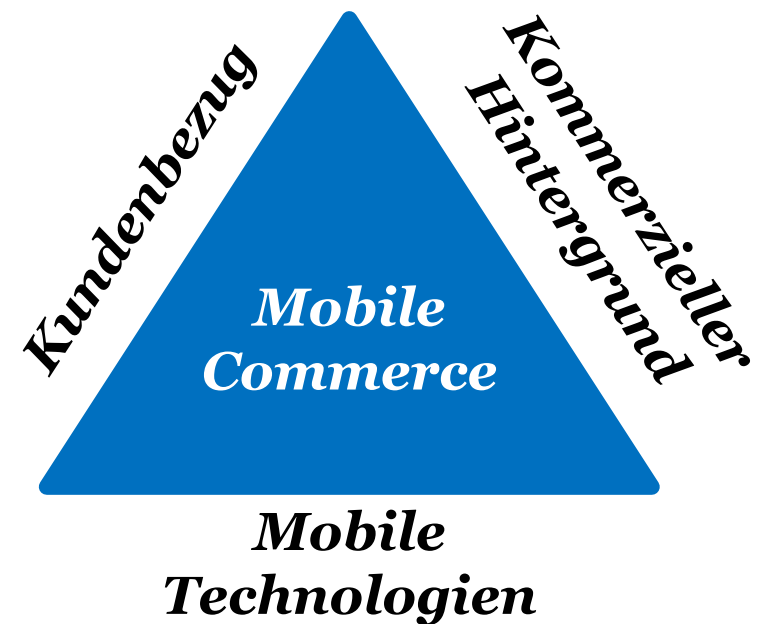


Überblick und Definition Mobile Commerce

- ➔ Mobile Commerce setzt die explizite Verwendung von Mobile Devices im Verkauf oder im verkaufsförderndem Kontext voraus.
- ➔ Der Einsatz der Mobile Device Technologien erfolgt in einem kommerziellen Vorgang, unabhängig davon ob der checkout auch am Mobile Device durchgeführt wird.
- ➔ mCommerce nutzt explizit Technologien der Mobile Devices zur Interaktion zwischen Nutzer und Anbieter (Bsp. Nutzung einer App, Kamera und GPS zum Preisvergleich und Einkauf)
- ➔ mCommerce bildet eine Teilmenge mit E-Commerce dort, wo das Mobile Device als Access Point in die Onlinewelt genutzt wird (Bsp. Aufruf einer Internetseite)

Überblick und Definition Mobile Commerce

- ➔ mCommerce vereint Zahlungsdienste, Marketing und Checkout
- ➔ mCommerce grenzt sich klar vom E-Commerce ab, wenn das mobile Endgeräte lediglich als Anzeigegerät für nicht mobil optimierte Inhalte dient, die Besonderheiten von Mobile Devices demnach unberücksichtigt sind



„Customer Journey“

Autoren:

Thorben Fasching

Director Marketing & User Experience

hmmh multimediahaus AG

www.hmmh.de



Conrad Wrobel

Mobile Consultant und Partner bei emgress

emgress – Beratung und Konzeption für mobile Lösungen

www.emgress.de



„Customer Journey“ – Die Themen im Überblick:

- ➔ Welche Rolle spielt der Mobile Commerce in der Customer Journey
- ➔ Mobile Web als Verknüpfungspunkt - und Eintrittskarte - in die digitale Welt
- ➔ Unterschiede in der Nutzung des Mobile Web: Smartphone vs. Tablet
- ➔ Die Rolle des Mobile Web in der Customer Journey

„Rechtliche Anforderungen an den Mobile Commerce“

Autor:

RA Jan Schneider

Fachanwalt für IT-Recht, Partner

SKW Schwarz Rechtsanwälte, Büro Düsseldorf

www.skwschwarz.de



„Rechtliche Anforderungen an den Mobile Commerce“ – Die Themen im Überblick:

- ➔ Wesentliche gesetzliche Informationspflichten im Mobile Commerce
- ➔ Umsetzung der Informationspflichten auf mobilen Endgeräten
- ➔ Gestaltung und Einbezug von Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Mobile Commerce
- ➔ Berücksichtigung der technischen Besonderheiten mobiler Endgeräte bei der Gestaltung von Mobile Commerce-Angeboten
- ➔ Rechtliche Aspekte bei Shopping-Apps und -Plattformen
- ➔ Weitere gesetzliche Anforderungen

„Mobile Payment: der gefesselte Gigant“

Autor:

Ercan Kilic

Leiter Strategieprojekt MobileCommerce

Vorsitzender der Arbeitsgruppe Mobile Payment

der GS1 Germany in Köln

www.GS1-Germany.de



„Mobile Payment Status in Deutschland“ – Die Themen im Überblick:

- ➔ Marktprognosen für Mobile Payment weltweit
- ➔ Beleuchtung der unterschiedlichen Eco-Systeme Mobile Payment sowie Player
- ➔ Vorteile einer Mobile Wallet durch Integration von zusätzlichen Services ergänzend zur Payment Transaktion
- ➔ Mobile Payment via Barcode vs. NFC. Stärken & schwächen der Ansätze
- ➔ Erwartungshaltung der Konsumenten an eine Mobile Lösung
- ➔ Anforderungen der Händler an eine Mobile Payment Lösung
- ➔ Herausforderungen für ein händlerübergreifendes Mobile Payment Bezahlverfahren
- ➔ Einheitliche Bezahlprozesse und Nutzungsabläufe als Voraussetzung für den Erfolg von Mobile Payment in Deutschland

„Sicherheitsaspekte im Umgang mit mobilen Geräten“

Autor:

Dipl. Inform. Balduin Müller-Platz

Consultant für Payment

How2Pay Consulting, Büro Köln

www.how2pay.de



„Sicherheitsaspekte im Umgang mit mobilen Geräten“ – Ein Kurzüberblick – das sollten Sie wissen:

- ➔ Gefahren bei mobilen Geräten
- ➔ Einfache Schutzmaßnahmen für jeden Anwender
- ➔ Anforderungen an M-Payment Zahlungsverfahren
- ➔ Wer ist verantwortlich für Sicherheit bei mobilen Geräten
- ➔ Weiterführende Quellen für Sicherheit bei mobilen Geräten und in der IT

„Mobile Couponing“

Autoren:

Philipp Reichhart (Dipl.-Kfm., MBR)

Lehrbeauftragter LMU München / Munich School of Management



Hartmut Lösch (Dipl.-Kfm., MSc)

Inhaber, Mobile Marketers

Leiter der Unit Mobile Commerce im BVDW



„Mobile Couponing“ – Die Themen im Überblick:

- ➔ Verlagerung von offline, also papier-basierten Coupons hin zu mobile genutzten Coupons
- ➔ Marketinginstrument für verschiedene Strategien (Abverkauf, Cross-Selling, Up-Selling, Erstkäuferansprache, Preisdifferenzierung)
- ➔ Einsatz von mobilen Endgeräten für Couponing Aktivitäten eröffnet neue Möglichkeiten für Werbetreibende und Unternehmen
- ➔ Steigende Relevanz und Nachfrage nach Location Based Coupons: Wissen über die Location reduziert die Informationsasymmetrie zwischen Käufer und Verkäufer und hilft Kunden dabei den Händler und Verkäufer schneller und einfacher zu finden
- ➔ Aufstrebendes Thema ist der Bereich Gamified Sales Promotion (Kunden scannen am POS spezielle Produkte ein und erhalten dann über einen spielerischen Akt wie z.B. Rubbellos einen Coupon oder Vorteilsrabatt zum Einlösen)

„Mobile Loyalty“

Autor:

Ercan Kilic

Leiter Strategieprojekt MobileCommerce

Mobile Payment, Mobile Couponing Extended Packaging und Mobile Advertising

Vorsitzender der Arbeitsgruppe Mobile Payment

GS1 Germany in Köln

www.GS1-Germany.de



„Mobile Loyalty“

Die Themen im Überblick:

- ➔ Varianten des Digital bzw. Mobile Loyalty
- ➔ Vorteile von Mobile Loyalty (Wesen) – gegenüber Papier und Web
- ➔ Das Mobile Couponing Eco System – die Player
- ➔ Vorteile für Händler, Hersteller und Konsumenten
- ➔ Mobile Loyalty Zukunft
- ➔ Mobile Wallet: Konvergenz von Payment, Couponing und Loyalty
- ➔ Einlöseszenarien am POS und Prozesse zwischen den beteiligten Stakeholdern
- ➔ Herausforderungen von Mobile Loyalty

„Mobile Marketing & Mobile Commerce“

Autor:

Hartmut Lösch (Dipl.-Kfm., MSc.)

Leiter der Unit Mobile Commerce im BVDW

Inhaber, Mobile Marketers,

mobilemarketers.de

Geschäftsführer Gate Deutschland GmbH,

gate-deutschland.com



„Mobile Commerce & Mobile Marketing“

Die Themen im Überblick:

- ➔ Mobile Commerce verändert das Einkaufsverhalten des Konsumenten
- ➔ Mobile Commerce ist schon erfolgreich – App Markets sind das beste Beispiel
- ➔ Location Based Services führen die Kunden an den Point of Sale
- ➔ Mobile Display Werbung wächst um mehr als 70% zum Vorjahr
- ➔ Mobile Advertising Circle (MAC) prognostiziert einen branchenweiten Bruttoumsatz von über € 60 Millionen in 2012
- ➔ Hohes Wachstum mobiler Werbung durch soziale Netzwerke
- ➔ Mobile Werbung ist Hauptumsatztreiber für soziale Netzwerke

„Aspekte der technischen Umsetzung – Grundlagen der technischen Entscheidung“

Autor:

Conrad Wrobel

Mobile Consultant und Partner bei emgress

emgress – Beratung und Konzeption für mobile Lösungen

www.emgress.de



„Aspekte der technischen Umsetzung“ – Die Themen im Überblick:

- ➔ Technische Besonderheiten von Smartphone und Tablet
- ➔ Überblick, technische Grundlagen im Mobile Commerce
- ➔ Vorstellung der Varianten mobile Web, native Anwendungen, Hybridmodelle
- ➔ Übersicht zu System- und Plattformlösungen
- ➔ Zusammenfassung und Ausblick

Fazit

"mobile first"

Eric Schmidt, Google CEO

Februar 2010, Mobile World Congress (MWC) Barcelona

Veröffentlichung

des Leitfadens

Mobile Commerce

5. Februar 2013 auf den M-Days

Details über bvdw.org

Unit Mobile Commerce