

"Mobile wird eine zentrale Rolle übernehmen"

Künftig wird der Kunde nicht mehr rein in den klassischen Kanälen des Commerce weilen. Ein Kaufvorgang wird künftig vielleicht unterwegs Mobile mit einem QR-Code beginnen, sich im Büro oder auf der Couch fortsetzen und seinen Abschluss im Store mittels Mobile Payment finden. Das Medium Mobile wird hierbei die zentrale Rolle als Navigationsinstrument übernehmen und der Markt wird seine klassischen Kanäle hierauf ausrichten müssen.

Wie mobil sind wir wirklich?



Jens Kohnen

Kohlen: Unterschiedliche Statistiken sprechen eine eindeutige Sprache: Ein Großteil des Commerce findet in der eigenen Comfort-Zone statt. Dies mag in vielen Fällen das Wohnzimmer, die Küche oder das Büro sein. Der Kunde entscheidet heute, wo und über welches Medium (Smartphone, Tablet, TV, PC, etc.) der Commerce betreiben möchte. Auf diese Anforderungen werden erfolgreiche Player Antworten finden müssen.

Lösch: Entscheidend für den Mobile User sind der Nutzen, der Komfort und die Sicherheit der Anwendung. Wie Herr Kohnen bereits erwähnte sind viele E-Commerce Anwendungen heute noch komfortabler am Desktop, Notebook oder iPad in der eigenen Komfort-Zone zu erledigen.

Das wird sich aber mit zunehmender technischer Verbesserung der Anwendungen in den Punkten Komfort und Sicherheit ändern. Ein gutes Beispiel ist das mobile ordern von Tickets für das Kino, welches sich bereits heute zunehmender Beliebtheit erfreut. Entscheidend ist auch die Höhe der Transaktion in Euro, mobile Spontankäufe der meisten Konsumenten werden sich nicht im drei- und vierstelligen Bereich bewegen.

Bringt mobile neue Käuferschichten oder verlagert sich nur der Kanal?

Lösch: Mobile generiert neue Käuferschichten. Mit Werbung über Location Based Services werden Zielgruppen erreicht, die traditionelle Medien teilweise schon gar

nicht mehr erreichen. Durch E-Commerce hat der stationäre Handel an Umsatz verloren, Location Based Services bieten dem stationären Handel die Möglichkeit, Kunden wieder verstärkt an den Point of Sale zu führen und damit wieder Umsatzwachstum zu generieren.

Kohnen: Mobile ist ein wichtiger Kontaktpunkt um Kunden und neue Käuferschichten zu erschließen. Über location-based-services können beispielsweise Kunden aus dem unmittelbaren Umfeld erreicht werden. Gleichzeitig bieten intelligente Couponing und Loyalty Systeme die Möglichkeit, Kunden gezielt über Angebote zu informieren. Hier werden diejenigen Unternehmen neue Kunden erschließen, die sich diese Möglichkeiten zu Nutze machen und ihren Kunden eine angenehme User-Experience verschaffen.

Wie wird mobile Payment die Customer Journey verändern?

Kohnen: Der Markt für Mobile Payments zeichnet sich zurzeit durch eine Vielfalt unterschiedlicher Player, Geschäftsmodelle und Techniken aus. Neben den klassischen Zahlungsinstituten drängen Unternehmen anderer Industrien in diesen Markt, die über Mobile Payment Lösungen einen direkten und nachhaltigen Kundenkontakt erreichen möchten. Gleichzeitig werden Mobile Payment Lösungen enger mit Shopmodellen, Betriebssystemen & Co. verknüpft und bieten eine erhöhte Anwenderfreundlichkeit, die sicherlich ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für die Customer Journey sein wird.

Lösch: Die ersten Schritte im Bereich Mobile Payment waren für einige Anbieter kommerziell ernüchternd. Wir Deutschen bezahlen am liebsten bar und dann erst mit EC oder Kreditkarte.

Dieses Nutzerverhalten zu verändern wird Jahre dauern. In dem Moment in dem der Nutzen der mobilen Bezahlung für den Konsumenten hoch ist, wird sich auch die Customer Journey verändern.

Für den Handel spielen vornehmlich die Kosten und die Zeitdauer einer mobilen Bezahlung am Point of Sale eine Rolle. Nur wenn sich die Kosten unter den heute gebräuchlichen Kosten für Kartenzahlungen am Point of Sale bewegen und die Zeitdauer für die Transaktion schnell und zügig ist, wird der Handel Mobile Payment aktiv forcieren und damit die Customer Journey entscheiden beeinflussen.

Wer kann am ehesten von mobil profitieren?

Lösch: Mobile bietet jeder Form des Handels attraktive Erlösmodelle. Es obliegt den

Händlern Mobile direkt und gezielt der Geschäftsstrategie anzupassen, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Kohnen: Ein entscheidender Erfolgsfaktor liegt darin, sich den Möglichkeiten aus dem Medium Mobile zu bedienen, auf das individuelle Geschäftsmodell anzuwenden und dem Kunden eine integrierte Mobile User-Experience anzubieten. Diejenigen, die hier clevere Modelle anbieten, werden mobile Kunden anziehen. Dies gilt für den rein stationären Handel genauso wie für die Internet pure player oder die Multichannel Anbieter.

Etailment.de gibt es auch bei [Facebook](#), [Twitter](#) und [Google+](#). Oder abonnieren Sie den [Newsletter](#)

Sie wollen mit uns werben? Unsere [Mediadaten](#).