

SoLoMo - Always-on im Handel

Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping

Bearbeitet von
Gerrit Heinemann, Christian W. Gaiser

2., überarbeitete Auflage 2015. Buch. XVI, 233 S. Kartoniert
ISBN 978 3 658 09525 3
Format (B x L): 16,8 x 24 cm
Gewicht: 428 g

[Wirtschaft > Wirtschaftssektoren & Branchen: Allgemeines > Einzel- und Großhandel](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Vorwort zur 1. Auflage

Mobiles Internet und Smartphones ermöglichen Kommunikation an jedem Ort und zu jeder Zeit. In Kombination mit Social Media führen sie darüber hinaus zu einer neuen Art der Interaktion und revolutionieren das Einkaufsverhalten, indem Nutzer zunehmend Informationen zu ihrem Aufenthaltsort und zu lokalen Angeboten teilen. Diese werden nicht mehr zeitversetzt, sondern in Echtzeit mit dem Netzwerk ausgetauscht. Insofern ist das soziale Netzwerk in Verbindung mit Mobile Devices Begleiter in allen Lebenssituationen und zu allen Themen. Es verändert die Definition von Privatsphäre, denn ein Teil des eigenen Lebens wird dadurch öffentlich. Virtuelle Identitäten dienen der Selbstdarstellung und werden insbesondere für die jüngeren Internet-Nutzer – Digital Natives – essentiell.

„Menschen sind damit einverstanden, Informationen über sich mit anderen zu teilen“, so Marc Zuckerberg. Insofern kann die soziale Mediennutzung nicht mehr isoliert betrachtet werden. Sie findet immer mehr im Zusammenspiel mit Lokalisierung und Location Based Services sowie mobiler Internet-Nutzung statt. Dieses Zusammenspiel bildet die Basis für die „Synergien des SoLoMo“, die sich aus der sozialen, lokalen und mobilen Vernetzung (SoLoMo) ergeben und ganz neue Möglichkeiten der Vermarktungseffizienz erlauben. Da die Anzahl der Intensivnutzer von Smartphones und mobilem Internet in den nächsten Jahren rasant anwachsen wird, dürfte e auch die SoLoMo-Vernetzung in gleichem Ausmaß zunehmen. Per Ende Juli 2013 nutzen in Deutschland 46% der deutschen Wohnbevölkerung bereits ein Smartphone – so eine aktuelle Erhebung von kaufDA, die im folgenden Buch detailliert dargestellt wird. Die Anzahl der genutzten Smartphones in Deutschland dürfte e insofern bereits vor Jahresende 2013 die 30-Mio.-Grenze deutlich überschritten haben.

Das SoLoMo-Phänomen wird auch dadurch befeuert, dass die Nutzer ständig online informiert bleiben wollen. Dieses gilt heute schon für die Smart-Natives, für die ein permanenter Zugang zum digitalen Datenstrom normal ist. Sie fordern mobile Angebote, die sie permanent auf dem Laufenden halten und mit ihrem Netzwerk austauschen können.

Diesbezüglich schaffen lokale Echtzeit-Angebote mit Geo-Locating, weiter steigende Reaktionsschnelligkeiten, Realtime-Information sowie Augmented Reality interessante mobile Mehrwerte für die SoLoMo-Nutzer. Ein Mehrwert ist bereits heute unbestritten

der Online-Einkauf bzw. das Mobile-Shopping. Es ist bequem und vielfältig sowie 24 h täglich ortsungebunden möglich. Online-Shopping ist insofern auch für die meisten Kunden nicht mehr wegzudenken. Gerade deswegen darf der stationäre Handel nicht den Anschluss verlieren, zumal das Internet für viele Menschen bereits zum Lebensmittelpunkt geworden ist. Die Konsumenten wollen zwar nicht alles online einkaufen, allerdings auch nicht auf die Vorteile des Online-Kanals verzichten müssen, nur weil sie auch Geschäfte aufsuchen. Einige Unternehmen ermöglichen deswegen ihren Kunden das parallele Shoppen und binden diese darüber hinaus durch Location Based Services an das stationäre Geschäft. Unter Location Based Services (LBS) sind mobile Dienste zu verstehen, die auf ortsbezogene und situationsbezogene Daten zurückgreifen. Diese erlangen insbesondere im Rahmen der Situationsadäquanz von Mobile-Commerce-Angeboten herausragende Bedeutung. Sie haben auch große Auswirkungen auf bestehende Handelsstrukturen, da das mobile Internet in Kombination mit ihnen zu einer disruptiven Technologie geworden ist, die den gesamten Handel neu definiert.

Den Impuls für dieses Buch gab die Studie „Potenziale für Location Based Services“, die das eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein in Zusammenarbeit mit kaufDA in Kooperation mit der Agentur Edelman bis zum September 2013 durchgeführt hat.

Bestärkt hat mich ebenfalls die aktuell laufende Delphi-Studie zum Thema „Zukunft des Handels“, die von der eBay GmbH Deutschland und APCO Worldwide federführend durchgeführt wird.

Bei der Konzeption sowie Auswertung und Dokumentation der Studie hat mich Frau Sarah Stevens tatkräftig unterstützt, wofür ich ihr an dieser Stelle danken möchte. Mein Dank gilt auch der Agentur Edelmann und dort insbesondere Frau Susanne Richardsen für die konstruktive und unkomplizierte Zusammenarbeit.

Abschließend möchte ich gerne darauf verweisen, dass es mein vordringlichstes Anliegen war, mit diesem Buch wiederum eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu bauen und dieses benutzerfreundlich zu gestalten. Sollte ich diesem Anspruch jedoch nicht genügt haben, bitte ich um Nachsicht, aber auch um entsprechendes Feedback.

Vorwort zur 2. Auflage

„Das mobile Internet wird im Handel der Zukunft eine herausragende Rolle spielen“, sagt Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer vom Handelsverband Deutschland (HDE). Eine enorm wachsende Zahl an Kunden erwartet dabei, auf dem Smartphone Informationen über ihre stationären Händler abrufen und den Besuch von Geschäften damit vorbereiten zu können. Insofern sind Location Based Services eine große Chance für stationäre Händler, den sich ändernden Kundenerwartungen Rechnung zu tragen und den digitalen Trend für ihr Geschäft nutzen zu können. Insbesondere die Digitalisierung des Handels und die Entwicklung des mobilen Internets sind Treiber dieser Entwicklung. Aus Kundensicht werden Händler dabei zunehmend nur noch als „Point of Sale“ wahrgenommen, aber nicht mehr als „Point of Decision“. Die Gründe liegen darin, dass im mobilen Internet die benötigten Informationen zur Produktauswahl nicht nur in viel größerem Umfang vorhanden, sondern „anywhere and anytime“ abrufbar sind. So läuft das mobile Internet als neuer „Point of Decision“ immer mehr den anderen Kommunikationskanälen den Rang ab. Die Orientierung an der letzten Handlung des Kunden vor dem Einstieg in den Kaufprozess darf insofern die Customer Journey und dabei die Smartphone-Nutzung nicht mehr ausblenden. Diese Erkenntnis wird auch durch die neueste Studie zum digitalen Kaufverhalten von kaufDA, dem internationalen Anbieter von Werbelösungen für den Einzelhandel im mobilen und stationären Internet, dem Handelsverband Deutschland HDE und dem eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein bestätigt. Die gerade abgeschlossene Untersuchung über die „Zukunft und Potenziale von standortbezogenen Diensten für den stationären Handel“ zeigt den aktuellen Stand der Smartphone-Nutzung im Zeitreihenvergleich 2013 und 2014. Sie ist auch Gegenstand des vorliegenden Werkes und gab den Impuls für die vorliegende zweite Auflage, in der nicht nur die zugrunde gelegten Zahlen sowie die Best Practices aktualisiert, sondern auch die neuesten Studienergebnisse dargestellt wurden.

Bei der Konzeption sowie Auswertung und Dokumentation der Studie hat uns Frau Sarah Stevens, Frau Denise Schönherr sowie Joachim M. Guentert tatkräftig unterstützt, wofür wir ihnen an dieser Stelle danken möchten. Abschließend möchten wir gerne darauf verweisen, dass es unser vordringlichstes Anliegen war, mit diesem Buch wiederum eine

Brücke zwischen Theorie und Praxis zu bauen und dieses benutzerfreundlich zu gestalten. Sollten wir diesem Anspruch jedoch nicht genügt haben, bitten wir um Nachsicht, aber auch um entsprechendes Feedback.

Gerrit Heinemann
Christian W. Gaiser



<http://www.springer.com/978-3-658-09525-3>

SoLoMo – Always-on im Handel

Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping

Heinemann, G.; Gaiser, C.W.

2015, XVI, 233 S. 106 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09525-3