

Gerrit Heinemann
Christian W. Gaiser

SoLoMo – Always- on im Handel

Die soziale, lokale und mobile
Zukunft des Omnichannel-Shopping

3. Auflage



Springer Gabler

SoLoMo – Always-on im Handel

Gerrit Heinemann · Christian W. Gaiser

SoLoMo – Always- on im Handel

Die soziale, lokale und mobile
Zukunft des Omnichannel-Shopping

3., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Prof. Dr. Gerrit Heinemann
eWeb Research Center
Hochschule Niederrhein
Mönchengladbach, Deutschland

Christian W. Gaiser
Bonial International GmbH
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-13544-7 ISBN 978-3-658-13545-4 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-13545-4

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014, 2015, 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Roscher, Birgit Borstelmann

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Vorwort

Das Shopping der Zukunft zeichnet sich durch ein begleitendes Ineinandergreifen von sozialer Vernetzung, Lokalisierung und mobiler Internetnutzung beim Ladenbesuch aus. Der Schlüssel für dieses Zusammenspiel, das in Fachkreisen als „SoLoMo“ (Sozial, Lokal, Mobil) bezeichnet wird, liegt im Smartphone, das immer mehr eine Art „Fernbedienung des Lebens“ darstellt. Zu jeder Zeit und an jedem Ort wird dieses bereits von einer rasant steigenden Anzahl an Usern genutzt, die damit „always-on“ sind, auch während ihres Ladenbesuches. Die Mehrzahl der Kunden erwartet schon heute, über Smartphone und Tablet Informationen über ihre lokalen Händler abrufen und den stationären Kauf damit vorbereiten zu können. Deswegen stellen Location-based Services eine große Chance für Offline-Händler dar, den neuen Kundenerwartungen entgegenzukommen und den digitalen Trend für ihr Geschäft nutzen zu können. Sie bieten für stationäre Händler darüber hinaus auch die Möglichkeit, die Digitalisierung in einem ersten Schritt in Angriff zu nehmen. Location-based Services wird diesbezüglich nicht selten sogar eine Schlüsselrolle für den stationären Handel der Zukunft zugeschrieben. Denn für die Mehrzahl der Kunden bietet das Auffinden der richtigen Information im Internet mittlerweile den größten Nutzen und wird damit zum wertvollsten Teil in ihrem Kaufprozess. Die dadurch ausgelöste Veränderung des Kaufverhaltens führt auch dazu, dass das einzelne Geschäft für den Kunden an Bedeutung verliert und im Extremfall nur noch als „Point-of-Sale“ wahrgenommen wird, während der „Point-of-Decision“ sich zunehmend ins Netz verlagert. Hier sind auch die benötigten Informationen zur Produktauswahl in viel größerem Umfang vorhanden. Dass diesbezüglich Location-based Services das Potenzial haben, dem digitalen Einkaufsverhalten von Konsumenten Rechnung zu tragen und deren Erwartungen an lokale Händler zu erfüllen, konnte in der zugrunde liegenden kaufDA-Studie gezeigt werden. Diese wurde nach 2013 und 2014 zum dritten Mal in Zeitreihe durchgeführt.

Bei der Konzeption sowie Auswertung und Dokumentation der Studie haben uns Frau Sarah Stevens, Frau Denise Schönherr sowie Herr 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

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

Gerrit Heinemann
Christian W. Gaiser

Inhaltsverzeichnis

1	„Always-on und Always-in-Touch“ – das neue Kaufverhalten	1
1.1	Die Kunden wollen es so – Das mobile Universum	1
1.2	Sozial: Internet und soziale Netze als Lebensmittelpunkt	3
1.3	Lokal und Mobil: Smartphones als Hilfsmittel für Einkäufe	5
1.4	SoLoMo: Schlüsselthema für den Handel der Zukunft	7
1.5	Zukunft des Handels – Herausforderung für stationäre Formate	10
	Literatur	14
2	Social Commerce als Basisfaktor Nr. 1 des SoLoMo	17
2.1	Bedeutung und Stellenwert des Social Media	17
2.1.1	Aktuelle Entwicklung des Social Media	17
2.1.2	Historie und Phasen des Social Media	19
2.1.3	Stellenwert und Relevanz von Social Media	20
2.1.4	Zukunftsaussichten von Social Media	23
2.2	Social Commerce als neue Form des Handels	24
2.2.1	Besonderheiten und Relevanz des Social Commerce	24
2.2.2	Entwicklungsstufen des Social Commerce	30
2.2.3	Kategorisierung von Social Commerce	32
2.2.4	Zukunftsaussichten des Social Commerce	33
2.3	Erscheinungsformen des Social Commerce	34
2.3.1	Sozialisierung des E-Commerce	35
2.3.2	Kommerzialisierung von Social Media	38
2.3.3	Facebook-Commerce als Hybridform des Social Commerce	42
2.3.4	Geschäftsmodelle des Social Commerce	44
2.4	Änderungen des Kaufprozesses durch Internet und Social Commerce	46
2.4.1	Der neue Kaufprozess	46
2.4.2	Kundenbeteiligung im Kaufprozess	49
2.4.3	„Always-on“ in der Omnichannel-Nutzung	51
2.4.4	Smartphone-Nutzung und Smart Natives	54

2.5	Kundeninteraktion im Social Commerce	57
2.5.1	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	57
2.5.2	Online- versus Offline-Kundeninteraktion	58
2.5.3	Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	60
2.5.4	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	60
2.5.5	Customer-Journey als Downstream-Kundeninteraktion	63
2.6	„Always-in Touch“ – das SoLoMo-Mindset	64
	Literatur	67
3	Location-based Services als Basisfaktor Nr. 2 des SoLoMo	75
3.1	Mobile Anwendungen mit lokalem Bezug	75
3.1.1	Lokale Suchoptimierung	75
3.1.2	Angebotsbündelung und Aggregationsplattformen	78
3.1.3	Lokales und soziales Empfehlungsmarketing	81
3.1.4	Lokale Echtzeitangebote	82
3.2	Digital-in-Store-Anwendungen	84
3.2.1	Stärkung der stationären Vorteile als Grundansatz	84
3.2.2	Gamification zur Erlebnissteigerung	86
3.2.3	QR-Scan-Retail und Showrooming	88
3.2.4	AR-App-Retail und In-Store-Navigation	90
3.3	Neue Formate mit Digital-in-Store-Anwendungen	93
3.3.1	Pop-up-Stores von Online-Händlern	93
3.3.2	Stationäre Flagship-Stores mit Digital-in-Store-Ausstattung	95
3.3.3	Showrooming mit mobiler Einkaufsmöglichkeit	97
3.3.4	Renovierung bestehender Formate mit In-Store-Apps	100
3.4	Bezug zur situativen und realen Lebenswelt als Grundansatz	101
3.4.1	Situationsadäquanz und -potenziale im Mobile Marketing	101
3.4.2	Situationsorientiertes CRM	106
3.4.3	Kontextsensitive Dienste und Lokalisierungsfunktionen	108
3.4.4	Bargaining und Couponing	111
3.5	Dynamisches Pricing und ePayment mit lokalem Bezug	113
3.5.1	Besonderheiten des dynamischen Pricing mit Lokalbezug	114
3.5.2	Virtuelle Gutscheine und Bonuskarten	115
3.5.3	Mobiles ePayment im stationären Handel	117
3.5.4	Integration der Mobile-Preiswelt in das Multichannel-Umfeld	120
3.6	Stationäre Chancen und Potenziale von Location-based Services	121
3.7	Marktplätze mit lokalem Bezug	125
	Literatur	128
4	Mobile Commerce als Basisfaktor Nr. 3 des SoLoMo	135
4.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des Mobile Commerce	135
4.1.1	Entwicklung und Status des Mobile Commerce	135

4.1.2	Gängige Anwendungen im Mobile Commerce	140
4.1.3	Tablet-Shopping und Zukunftsaussichten des Mobile Commerce	141
4.1.4	Mobile-Commerce-Mehrwerte	143
4.2	Technologische Grundlagen des Mobile Commerce	145
4.2.1	Mobile Übertragungstechnologien	145
4.2.2	Mobile Endgeräte	147
4.2.3	Mobile Betriebssysteme	149
4.2.4	Smartphones als Cross-Technology-Plattformen	153
4.3	Geschäftsmodelle im Mobile Commerce	155
4.3.1	Perspektive und Wertschöpfungsketten im Mobile Commerce	156
4.3.2	Geschäftskonzepte im Mobile Business	158
4.3.3	Offline muss Mobile: Websites versus Applikationen (Apps)	161
4.3.4	Mobile Payment	163
4.4	Besonderheiten des Mobile Marketing	165
4.4.1	Spezifische Anwendungen im Mobile-Marketing-Mix	165
4.4.2	mCRM – Customer Relationship Management im Mobile Commerce	172
4.4.3	NFC – Near-Field-Communication im Mobile Commerce	176
4.4.4	Mobile-Viral-Marketing	179
4.5	Formen des Mobile Commerce	182
4.6	Relevante Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce	187
	Literatur	189
5	Studie – Status und Potenziale von Location-based Services	195
5.1	Konzept und Ziele der Studie	195
5.1.1	Ausgangssituation und Anlass der Studie	195
5.1.2	kaufDA als LBS-Anbieter	195
5.1.3	Ausgangslage und Kernfragen	196
5.1.4	Studiendesign und Soziodemografie	197
5.2	Smartphone-Besitz und -Nutzung im Zusammenhang mit LBS	199
5.2.1	Besitz und Nutzung von Smartphones	199
5.2.2	Geplanter Neukauf von Geräten	199
5.2.3	Genutzte Funktionen auf Smartphones und Tablets	200
5.2.4	Genutzte Kanäle bei der Suche nach Produktinformationen	201
5.3	„So“ – Soziale und LBS-relevante Aspekte beim Einkauf	203
5.3.1	Aktuelles und zukünftiges Informationsverhalten	203
5.3.2	Einfluss attraktiver Angebote auf das Einkaufsverhalten	203
5.3.3	Nutzungsorte bei der Informationssuche	205

5.3.4	Nutzung von Social-Media-Kanälen für lokale Angebote	205
5.3.5	Bekanntheit von und Erwartungen an LBS aus sozialer Sicht	207
5.4	„Lo“ – Attraktivität und Nutzung von LBS am POS	211
5.4.1	Attraktivität von LBS	211
5.4.2	Bisherige Nutzung von LBS und deren Ortsbezug	212
5.4.3	Gründe für Nutzung und Nichtnutzung von LBS	214
5.4.4	Relevante Inhalte von LBS	214
5.4.5	Interesse für und Kauf nach LBS-Nutzung	216
5.5	„Mo“ – Mobile Nutzung von LBS	217
5.5.1	Suche nach Produktinformationen über Smartphones	217
5.5.2	Voraussetzungen für eine stärkere Nutzung mobiler Geräte	221
5.5.3	Anforderungen für Informationssuche auf mobilen Geräten	222
5.5.4	Nutzung von Smartphones/digitalen Displays beim Einkauf.	224
5.5.5	Präferenzen für den Beratungskauf	224
5.6	Relevanz der Ergebnisse für den stationären Handel	225
5.6.1	Differenzierung der Kunden und Nutzer	225
5.6.2	Schlussfolgerungen und 20 Hinweise für den LBS-Einsatz	226
5.7	Übergreifende Empfehlungen für den stationären Handel.	227
	Literatur	230

Abkürzungsverzeichnis

3G	3. Generation
Abb.	Abbildung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
API	Application Programming Interface
App	Application
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BEVH	Bundesverband E-Commerce und Deutscher Versandhandel e. V
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation Neue Medien
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CEO	Chief Executive Officer
CGA	Consumer-Generated-Advertising
CGC	Consumer-Generated-Content
CIC	Customer-Interaction-Center
CRM	Customer-Relationship-Management
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DVB	Digital Video Broadcasting
E	Electronic
EC	Electronic Cash
ECC	E-Commerce-Center
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
EHI	Euro Handelsinstitut
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communications
GuV	Gewinn- und Verlustrechnung
HMWVL	Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
HSPA+	High Speed Packet Access+
HTML	Hyper Text Markup Language
http	Hyper Text Transfer Protocol

IFH	Institut für Handelsforschung
IMS	IP Multimedia Subsystem
IVR	Interactive Voice Response
LBS	Location Based Services
LTE	Long Term Evolution
M, M	Mobile, Mobile
MB	Megabyte
MMS	Multimedia Messaging Service
MP3	Moving Picture 3
n	number/Fallzahl
NFC	Near-Field-Communication
o. J.	ohne Jahr
OHA	Open Handset Alliance
OS	Operating System
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PDF	Portable Document Format
PIN	Personal Identification Number
POI	Point of Interest
POS	Point of Sale
QR	Quick Response
RFID	Radio Frequency Identification-System
ROI	Return of Investments
ROPO	Research Online – Purchase Offline
RP	Rheinische Post
SMS	Short Message Service
TIFF	Tagged Image File Format
UGC	User-Generated-Content
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
VoIP	Voice of Internet Protocoll
WAMS	Welt am Sonntag
WAP	Wireless Application Protocol
WLAN	Wireless Local Area Network

1.1 Die Kunden wollen es so – Das mobile Universum

Zweifelsohne spielt das mobile Internet eine Schlüsselrolle im zukünftigen Handel. Mit ihm wird der simultane Kauf auf allen Kanälen möglich, z. B. mit dem Smartphone im Laden. Dieses gehört mittlerweile zum Alltag, denn mehr als 70 % der deutschsprachigen Wohnbevölkerung über 14 Jahren nutzen inzwischen internetfähige Mobiles für den Zugang ins World Wide Web (vgl. Abb. 1.1). Sie gebrauchen ihr Gerät nicht mehr nur zum Telefonieren, E-Mail-Schreiben oder Chatten, sondern zunehmend auch zur Suche von Produktinformationen oder zum unmittelbaren Online-Kauf (vgl. AGOF 2013; kaufDA 2015). Auch stationäre Käufer beginnen mittlerweile ihren Einkaufsprozess mit der Recherche im mobilen Netz und nutzen dafür verstärkt lokale Dienste. Zwar nutzen Smartphone-Besitzer dazu auch andere Gerätetypen, also Desktop, Mobile oder Tablet, gestartet wird die Informationsrecherche aber überwiegend mit dem Smartphone. Dieses erfolgt dabei häufig in Leerzeiten wie z. B. im Stau, in der Schlange oder im Wartezimmer. Den Informationsprozess setzen die Kunden zu Hause am Desktop fort, wo dann zunehmend auch gekauft wird. Google nennt dieses Phänomen „Multi-Screening“ (Google 2012). Aber nicht nur in Leerzeiten, auch parallel zum Fernsehen wird immer mehr im mobilen Internet gesurft, entweder per Mobile oder per Tablet. Dabei treffen Kunden immer häufiger bereits Kaufentscheidungen, die zum Teil im Online-Shop oder am nächsten Tag in einem stationären Geschäft zum Vollzug kommen (kaufDA 2015; Google und Ipsos OTX MediaCT 2012b). Wo aber liegen die Grenzen der Smartphone-Nutzung? Die Frage kann nur aus Sicht der User beantwortet werden, denn diese treiben die Entwicklung: Die Kunden wollen es so und erwarten zunehmend, ihr Smartphone jederzeit und überall nutzen zu können (kaufDA 2015; PBS-Business 2013). Die Nutzung der Internet- und Mobile-Technologie steht aktuellen Studien zur Folge vor allem in Deutschland erst am Anfang (kaufDA 2015).

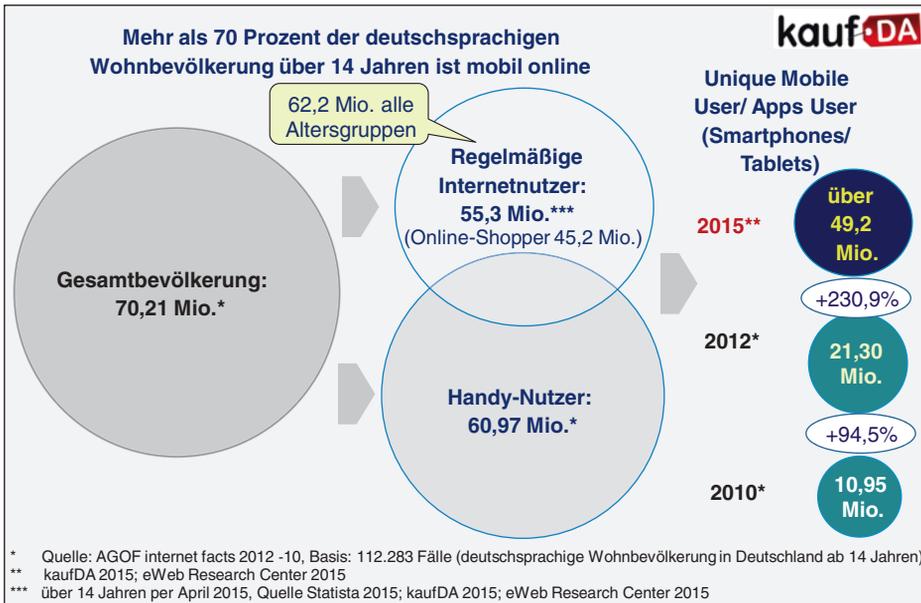


Abb. 1.1 Das digitale Universum in Deutschland 2015. (Quelle: kaufDA 2015; eWeb Research Center 2015)

Einige harte Wachstumsfaktoren werden erst noch wirksam, wie unter anderem die allmähliche Verbesserung der immer noch schlechten und sich erst langsam aufbauenden Connectivity und Netzinfrastruktur in Deutschland. Hinzu kommt das sich erst noch entwickelnde Angebot stationärer Händler im Netz oder aber die allmählich auf den deutschen Markt kommende internationale Online-Konkurrenz. Nach Prognosen von eMarketer wird in 2018 bereits rund 20 % des Online-Umsatzes in Europa „Cross Border Trade“ sein, also grenzüberschreitend stattfinden (vgl. Abb. 1.2; eMarketer 2015).

Ausländische Online-Anbieter werden ein strategisches Fenster nutzen können, denn die meisten deutschen Online- und vor allem Mobile-Shops hinken dem Stand ausländischer Anbieter immer noch hinterher. Nur rund 50 % der Online-Shops in Deutschland sind mobil optimiert und nur ca. 30 % aller Händler sind überhaupt online (Factbook 2015; Online-Monitor 2015). Dieses werden vor allem die auf die Märkte drängenden „Digital Natives“ oder besser „Smart Natives“ einfordern. Insbesondere die „Smart Natives“. Diese „Smartphone-Intensivnutzer“ sind noch jung und in den meisten Fällen noch nicht geschäftsfähig. Mit ihrem Eintritt als Kunden in die Handelslandschaft wird sich das Online- und Mobile-Wachstum die nächsten Jahre noch beschleunigen und sich damit die disruptive Entwicklung der letzten Jahre weiter fortsetzen. Im Zuge dieser Entwicklung wachsen derzeit die direkt über Smartphones realisierten Mobile-Commerce-Umsätze beschleunigt an, und zwar überproportional zum Online-Wachstum (vgl. Heinemann 2015). Diesbezüglich beträgt der mobile Anteil am Online-Handel

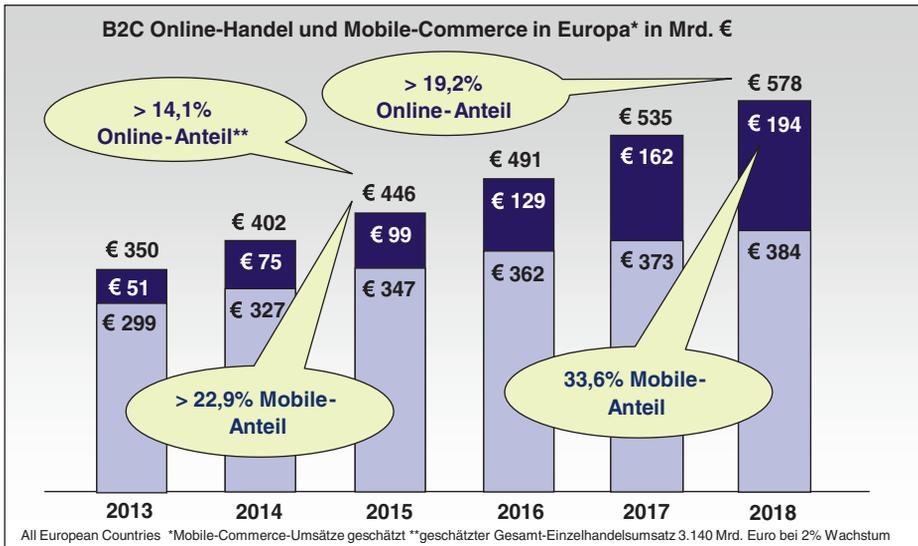


Abb. 1.2 Zukünftiger Anteil des Mobile Commerce am Online-Handel in Europa. (Quelle: Bevh 2016; eMarketer 2015 auf Basis von EMOTA 2013 European Multichannel and Online Trade Association)

in 2015 schon über 20 % (Bevh 2016), was bereits einem Umsatzvolumen von rund 9,7 Mrd. EUR entspricht. Schon bis 2018 wird sich das Mobile-Commerce-Umsatzvolumen gegenüber 2014 nahezu vervierfachen, was dann rund 33,6 % vom gesamten Online-Handelsumsatz ausmachen dürfte. Dieses würde dann rund 194 Mrd. EUR Mobile-Commerce-Umsatz in Europa und annähernd 20 Mrd. EUR in Deutschland entsprechen, also mehr als die Summe der gesamten Online-Handelsumsätze des Jahres 2010 in Höhe von 19,1 Mrd. EUR. Dieser Umsatz gibt allerdings bei Weitem nicht die tatsächliche Bedeutung des Mobile Commerce wieder. Bei der parallelen Nutzung der unterschiedlichen Einkaufs- und Informationskanäle – auch Omnichannel-Nutzung genannt – kommt dem mobilen Internet zusätzlich eine wesentliche Zubringerrolle für das stationäre Geschäft zu. So wird die Rolle des mobilen Netzes zur generellen Kaufvorbereitung bedeutender und beeinflusst nachhaltig den Kauf im Laden. Dazu wird zunehmend das Smartphone oder der Tablet-PC benutzt, die bereits „Hauptzugangsgesamt“ für soziale Netzwerke geworden sind.

1.2 Sozial: Internet und soziale Netze als Lebensmittelpunkt

Nahezu zwei Drittel der weltweit mehr als 3,3 Mrd. Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken aktiv: Alleine Facebook kommt per Ende 2015 auf nahezu 1,6 Mrd. Nutzer, davon 900 Mio. WhatsApp-, 700 Mio. Messenger- und 400 Mio. Instagram-User in der

Facebook-Community (allfacebook 2015). Hinzu kommen die Mitglieder von Google+ und den zahlreichen spezialisierten „Professional Social Networks“, wie zum Beispiel LinkedIn oder Xing (allfacebook 2015; Statista 2015a). Diese enorme Zahl sozialer Netzwerker verbringt im Internet einen immer größeren Teil der Freizeit. Der Zugang zu den sozialen Netzen erfolgt dabei zunehmend über mobile Geräte. Die Zahl der mobilen Internetnutzer steigt überproportional und erreichte Ende 2015 bereits mehr als 2,3 Mrd. (Statista 2016a). Dabei erweitert das mobile Internet das Handy vom Kommunikations- zum Interaktionsmedium und macht es zum Lebensmittelpunkt des „digitalen Lifestyles“ (Heinemann 2013; Go-Smart-Studie 2012, S. 18), wobei Online-Angebote jederzeit verfügbar sind. Für die „Smart Natives“ verschwindet damit immer mehr der Unterschied zwischen mobilem und stationärem Internet. Die neue „digitale Realität“ wird gelebt, wo auch immer sich ihre Intensivnutzer gerade bewegen. Die situative Nutzbarkeit macht in hohem Maße den mobilen Mehrwert für seine Nutzer aus und verändert gleichzeitig deren Ansprüche und Nutzungsgewohnheiten. Auf Basis der neuen Technologien und Tools entstehen dabei diverse Möglichkeiten der Kommunikation. Diesbezüglich machen Menschen zwar das, was sie immer schon gemacht haben, allerdings mit anderen Mitteln (vgl. Mindwyse 2011, S. 6): Facebook-Liken ist diesbezüglich wohl das am meisten genutzte Tool. Aber auch Bewerten, Bookmarken, Kommentieren sowie Diskutieren sind beliebt. Hinzu kommt das Hochladen eigener Inhalte, Status-up-dates sowie das Teilen oder Fragen, um nur einige der gängigen Social-Media-Aktivitäten zu nennen. Bei dem Teilen oder auch Sharing erzählen Menschen von dem, was sie machen und interessiert. Sei es über Hobbys, Urlaubsfotos, lustige und skurrile Geschichten oder Partnerschaftserlebnisse. Das Bewerten steht in der Beliebtheitskala immer noch ganz oben. Entscheidungen werden zunehmend auf der Meinungsbasis Anderer getroffen. Alles und jeder wird bewertet, seien es Ärzte, Spielplätze, Arbeitgeber, Restaurants oder sogar Toiletten. Fragen werden in die Community hineingegeben und dort beantwortet (Mindwyse 2011). Blogger und Community-Mitglieder beantworten sogar Serviceanfragen zunehmend untereinander selbst (Ich-sag-mal 2011; Heinemann 2016). Von den 1,59 Mrd. Facebook-Usern per Ende 2015 nutzen nur noch 14 % ausschließlich einen Desktop für den Facebook-Zugang. Wie Abb. 1.3 zeigt, tun dies immerhin 86 % mobil und stationär. Bereits 52 % nutzen das Netzwerk nur noch mobil, so dass über alles die Quote der mobilen Facebook-Nutzung bei rund 88 % liegen dürfte. Damit verwenden schon mehr als 1,4 Mrd. Nutzer Facebook über die mobilen Apps und die mobile Webseite (Statista 2016b). Ihre Smartphones haben die Facebook-Nutzer immer dabei und sowohl bei Android als auch bei Apple iOS ist Facebook die mit Abstand meistbenutzte App. Darüber hinaus verfügen viele Apps über einen Facebook-Login. Der mobile Trend setzt sich auch im Sommer fort, wo bisher eigentlich ein Sommerloch bei der Internetnutzung zu verzeichnen war. Jan Firsching von Futurebiz führt aus, dass die mobilen Facebook-User selbst im Biergarten ihren News-Feed überprüfen. Das Smartphone wird zum Strand, ins Schwimmbad oder zur Grillparty mitgenommen und ist immer dabei. Für den Urlaub kreisen die Gedanken mittlerweile um einen günstigen Datentarif, denn

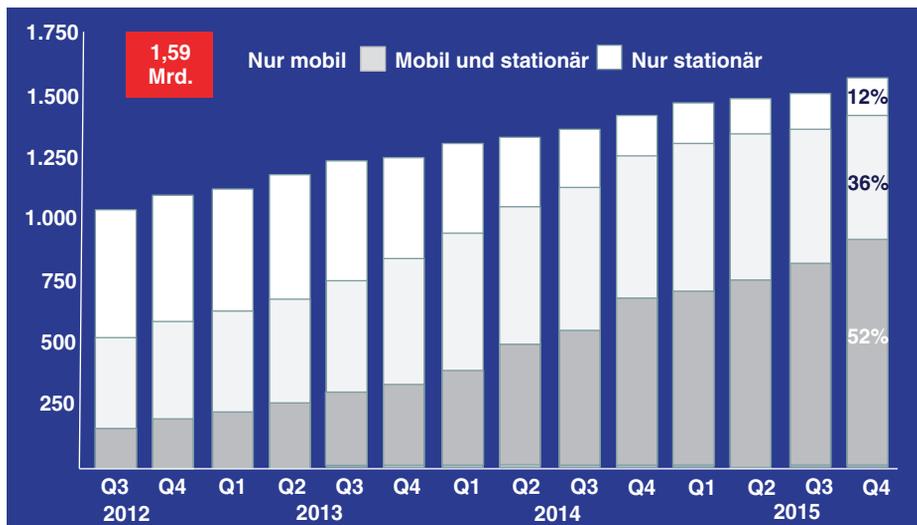


Abb. 1.3 Facebook-Nutzer weltweit. (Quelle: allfacebook 2015; Statista 2016b)

schließlich sollen die Urlaubsfotos ja umgehend auf Facebook und Instagram veröffentlicht werden (Firsching 2013b).

Insofern ist es dringend geboten, dass Unternehmen ihre Inhalte für die mobile Nutzung optimieren. Prägnante Texte, ansprechende Fotos und mobil optimierte Websites sollten Pflicht sein. Dieses gilt nicht nur für die Landing Page, sondern den gesamten Online-Shop bzw. alle Pages. Die Online-Händler sollten sich bewusst machen, dass nicht nur die Anzahl der mobilen Nutzer steigt, sondern auch die Verweildauer, die über Mobiles bei Facebook um 21 % höher liegt (Firsching 2013b). Die mobile Nutzung von sozialen Netzen wird zusätzlich durch die stark wachsende User-Zahl gepusht. Zu einem Wachstumstreiber entwickelt sich deswegen auch das Mobile Advertising, das von den Händlern bisher allerdings kaum berücksichtigt bzw. budgetiert wird. Schon in 2012 wuchs diesbezüglich das relevante Brutto-Werbevolumen um rund 70 % gegenüber dem Vorjahr an (Hofmann 2012), allerdings auf noch relativ niedrigem Niveau. Auch insgesamt gehen die Brutto-Werbeaufwendungen in Zeitschriften und Zeitungen zugunsten von Online-Werbung zurück (BVDW 2012, S. 13). Zumindest ist dieser Trend bei stationären Händlern zu beobachten (Haug 2013; EHI/KPMG 2012, S. 37).

1.3 Lokal und Mobil: Smartphones als Hilfsmittel für Einkäufe

Die enorm schnellen Wachstumsraten für internetfähige Mobiltelefone haben zur Folge, dass mittlerweile die Mehrzahl der Mobilfunknutzer mit einem internetfähigen Gerät unterwegs ist und dieses dann auch beim stationären Einkauf nutzen möchte (kaufDA

2015; Haug 2013; Aquino und Radwanick 2012). So steigt die Rolle des mobilen Netzes zur generellen Kaufvorbereitung weiter an und beeinflusst nachhaltig den Kauf im Laden. Schon setzt die Mehrzahl der Smartphone-Nutzer ihr Gerät am Point-of-Sale ein, viele davon allerdings heimlich (kaufDA 2015). Denn auch in Deutschland hält immer noch die gute Kinderstube davon ab, das Smartphone zu zücken. Von den Kunden, die das Handy im Laden in der Tasche lassen, tut dies ein gutes Drittel, weil „es sich einfach nicht gehört“. So lautet eines der Ergebnisse der kaufDA-Studie, die in Kap. 5 vollumfänglich dargestellt wird (kaufDA 2015). Fünf Prozent der Smartphone-User fürchten sich sogar vor unmittelbaren Konsequenzen und haben Angst, von Händlern oder Verkäufern angesprochen zu werden. Tatsache ist aber, dass sich immer weniger Menschen auch hierzulande zurückhalten und ihr Smartphone im Ladengeschäft offen verwenden. Bereits 71 % gebrauchen ihr Smartphone gewöhnlich, um Produktinformationen zu recherchieren, und 55 % würden auf Grundlage der dort gefundenen Produktinformationen auch das recherchierte Produkt direkt auf ihrem Smartphone oder Tablet kaufen. Immerhin 52 % finden Location-based Services attraktiv für das stationäre Shopping, auch wenn sie sich häufig noch nicht bewusst darüber sind (vgl. Abb. 1.4). Insofern werden Smartphones bereits umfassend als Hilfsmittel für den Einkauf genutzt. Ungefähr die Hälfte der Smartphone-User tut dieses zum Auffinden eines Ladengeschäftes sowie zum Preisvergleich. Fast ein Viertel der Smartphone-Besitzer haben ihr Gerät immer dabei, um Preise vergleichen und sich über Produkte informieren zu können (vgl. kaufDA 2015; Google und Ipsos OTX MediaCT 2012).

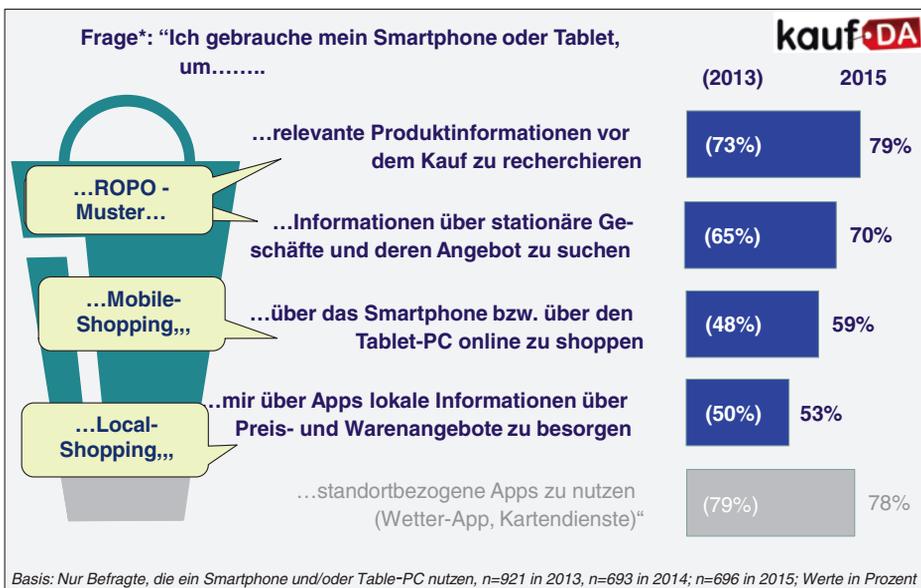


Abb. 1.4 Smartphones als Hilfsmittel für Einkäufe. (Quelle: kaufDA 2015; eWeb Research Center 2015)

Erstaunlicherweise ist trotz dieser Entwicklung eine Vielzahl selbst großer deutscher Online-Shops noch nicht für die steigende Mobilität ihrer User gerüstet. Eine Studie der United Digital Group (UDG) ergab, dass viele Online-Händler bereits heute schon Umsatz verschenken, weil ihr Angebot noch nicht richtig Mobile-fähig ist. Deswegen führt es nicht selten zu Kaufabbrüchen seitens der User. Nur die wenigsten Online-Shops verfügen offensichtlich über eine den jeweiligen Bildschirmgrößen angepasste Ansicht. „Vor allem in diesem Bereich ist die mobile E-Commerce-Landschaft in Deutschland noch ausbaufähig“, bemerkt dazu Matthias Thürling, E-Commerce-Spezialist der UDG (Springer Professional 2013). Insofern ist Handlungsdruck gegeben, denn aktuellen Studien zufolge sind 33 % der Europäer bereit, Einkäufe per Smartphone oder Tablet-PC zu erledigen. Und sogar 29 % der befragten Smartphone-Besitzer haben bereits ihr mobiles Gerät zum Shopping genutzt. Dieses dürfte wiederum eine noch höhere Beteiligung von Smartphone-Nutzern an sozialen Netzwerken zur Folge haben (kaufDA 2015; Google und Ipsos OTX MediaCT 2012).

Dieses gilt auch für das Multi-Screening und mobile Formatevielfalt: Die Internetnutzer lassen sich nicht mehr einem bestimmten Gerätetyp zuordnen, sondern nutzen unterschiedliche Formate in unterschiedlichen Situationen oder auch parallel. Diese Entwicklung wird neuerdings als „Multi-Screening“ bezeichnet und weist darauf hin, dass zunehmend flexible Formatlösungen gefragt sein werden. „Mobile Commerce ist Couch-Commerce“ (kaufDA 2015; DDV dialog 2013, S. 22) kennzeichnet am treffendsten die parallele Mediennutzung.

1.4 SoLoMo: Schlüsselthema für den Handel der Zukunft

Durch das mobile Internet und die neuen Smartphones ist die Kommunikation an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich. Dabei teilen Nutzer zunehmend Informationen zu ihrem Aufenthaltsort und zu lokalen Angeboten (kaufDA 2015; Mindwyse 2011). Diese werden nicht mehr zeitversetzt, sondern in Echtzeit mit dem Netzwerk ausgetauscht. Insofern ist das soziale Netzwerk Begleiter in allen Lebenssituationen und zu allen Themen. Es verändert die Definition von Privatsphäre, denn ein größerer Teil des eigenen Lebens wird dadurch öffentlich. Virtuelle Identitäten dienen der Selbstdarstellung und sind für Digital Natives essenziell (kaufDA 2015; Mindwyse 2011). „Menschen sind damit einverstanden, Informationen über sich mit anderen zu teilen“, so Marc Zuckerberg (von Kuhnhardt 2012). Diese soziale Mediennutzung kann nicht mehr isoliert betrachtet werden, sondern findet zunehmend im Zusammenspiel mit Lokalisierung und Location-based Services sowie mobiler Internetnutzung 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 (von Kuhnhardt 2012). Da die Anzahl der Intensivnutzer von Smartphones und mobilem Internet in den nächsten Jahren rasant anwachsen wird, dürfte auch die SoLoMo-Vernetzung in gleichem Ausmaß zunehmen.

Die meisten der Intensivnutzer surfen täglich im mobilen Internet. Diese Gruppe der „Smart Natives“ bildet eine wesentliche Basis für das SoLoMo.

Die mit der Smartphone-Penetration einhergehende SoLoMo-Vernetzung ergibt sich aus der kombinierten Antwort bzw. Lösung folgender Fragestellungen (von Kunhardt 2013):

- **Social:** Wie bewegen sich Fans auf Social-Media-Plattformen und was erwarten sie dort von ihren Händlern und ihren Lieblingsmarken?
- **Local:** Welche Möglichkeiten bietet die Lokalisierung der Kunden für lokale und stationäre Angebotsformen?
- **Mobile:** Welche Möglichkeiten bietet das Mobile-Marketing bzw. der Mobile Commerce und wie können Unternehmen ihre „mobilen“ Fans/Konsumenten abholen?

Als wesentlicher Treiber dieser Entwicklung gilt zweifelsohne die soziale Vernetzung in Kombination mit der voranschreitenden Smartphone-Penetration. Schon heute betrachtet die Mehrzahl der Deutschen ein Smartphone als natürlichen Bestandteil ihrer Einkaufsprozesse (kaufDA 2015; Heinemann 2013; Go-Smart-Studie 2012, S. 31). Diese Kunden erwarten auf ihrem Smartphone ein weitaus größeres Leistungsspektrum, als sie es aus der stationären Internetnutzung kennen. Vor allem lokale Funktionen und soziale Netzwerke werden eine noch größere Rolle spielen als heute schon. Dieses sogenannte SoLoMo-Phänomen wird auch dadurch befeuert, dass die Nutzer online relevant bleiben wollen. Dieses gilt bereits 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 denen sie sich 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 (mg.Retail 2020 2015; Go-Smart-Studie 2012, S. 30–31; Mindwyse 2011; Heinemann 2012). Er ist bequem und vielfältig sowie 24 h täglich ortsungebunden möglich. Trotzdem gehen Experten nicht davon aus, dass stationäre Läden völlig verschwinden werden, ganz im Gegenteil (brandeins 2015; eBay 2012). Die Konsumenten wollen nicht alles „ohne Touch & Feel“ online einkaufen, allerdings auch nicht auf die Vorteile eines Kanals verzichten müssen, nur weil sie gerade einen anderen Kanal nutzen. Einige Unternehmen ermöglichen deswegen ihren Kunden das parallele Shoppen (brandeins 2015; Heinemann 2012). Aber ein Online-Shop alleine reicht noch nicht, denn es geht auch um Kanalexzellenz, die bisher überwiegend von ausländischen Online-Händlern geboten wird. Gerade deswegen darf der stationäre Handel nicht den Anschluss verlieren, denn das führt sonst unweigerlich zu einer Abwanderung der Kunden (brandeins 2015).

In Zukunft wird der Kunde wahrscheinlich nicht mehr zwischen den Kanälen eines Anbieters unterscheiden wollen. Dieses ist Ergebnis einer aktuellen eBay-Studie zum Thema „Handel der Zukunft“ (etailment 2015; eBay 2012). Durch die Nutzung

des mobilen Internets im stationären Laden ist bei vielen Käufern auch nicht mehr auseinanderzuhalten, ob der Einkauf online oder offline erfolgt ist. Immer mehr Kunden werden im Laden auch online kaufen und dabei die Ware sogar in den Laden liefern lassen, so wie das in Großbritannien häufig schon der Fall ist. Insofern werden sich stationäre Ladenflächen zunehmend zu Showrooms wandeln, in denen der Kunde zwar sein Touch & Feel-Erlebnis hat, die Ware allerdings nicht sofort mitnehmen kann. Es sind zwar alle Produkte ausgestellt, aber jedes nur einmal. Der Kunde kann diese nach Belieben testen sowie aus- und anprobieren. Entscheidet er sich für ein Produkt, kann er es problemlos und ohne zu warten direkt im Showroom mit seinem Smartphone über einen QR-Code kaufen. Ihm wird dann direkt ein neues Exemplar geliefert – in den Laden, nach Hause oder an jeden anderen Ort seiner Wahl. Diese Situation ist im Grunde immer noch im traditionellen Möbelhandel vorzufinden, zwar nicht mit QR-Code, aber mit Lieferung nach Hause und das mit langen Lieferzeiten. Beispiele aus anderen Ländern zeigen, dass der Einkauf über QR-Codes bereits heute schon von überall aus möglich ist (Heinemann 2013). Magalogues, eine Kombination aus Magazin und Kauffunktionen über Augmented-Reality-Funktionen auf dem Smartphone, ermöglichen eine neue Art des „QR-Kaufs“. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich der Einkauf über Bilder in keinem Fall für alle Produkte durchsetzen kann. Für Autos und Kleidung beispielsweise werden viele Verbraucher nicht auf das Probefahren beziehungsweise das Anprobieren vor dem Kauf verzichten wollen. Deshalb ist anzunehmen, dass die Nutzung der neuen Einkaufsmöglichkeiten je nach Produktart zu verschiedenen Einkaufsformen führen wird. So wird vielleicht der „Pflichteinkauf“ für Konsumgüter wie Lebensmittel zunehmend online erfolgen, wie das in Südkorea schon möglich ist. Der „Erlebniseinkauf“ hingegen wird zukünftig auch in Showrooms bzw. Verkaufsräumen stattfinden, die immer innovativer ausgestattet sein werden, um Kunden anzuziehen. Bis sich allerdings der virtuelle Supermarkt an der Bushaltestelle in Deutschland durchsetzt, wird es noch etwas dauern. Deutsche Händler hinken in diesen Entwicklungen bereits weit hinter den englischsprachigen Ländern her. Während die Kunden bei Best Buy zum Preisvergleich mit dem Smartphone aufgefordert werden, wird das in Deutschland nicht selten verboten. Diesbezüglich liegen Welten zwischen Deutschland und USA und vor allem Japan. Aber Verbote werden erfahrungsgemäß die Entwicklung in Richtung SoLoMo nicht aufhalten können. Sie werden auch nicht verhindern können, dass die Kunden durch Nutzung des mobilen Internets so informiert sind wie nie zuvor. Dabei wird es immer schwieriger für das Verkaufspersonal, mit den emanzipierten und informierten Konsumenten mithalten zu können. Insofern wird sich auch die Rolle der Verkäufer stark verändern. Da die verschiedenen Kanäle verschwimmen, wird der Drang zum Abschluss größer werden. Kunden, die sich im Laden noch nicht zum Kauf entschließen können, müssen nicht zurückkehren, wenn sie zu Hause ihre Meinung ändern. Sie können das Produkt dann auch einfach von der Wohnzimmercouch aus über das Internet kaufen, und zwar nicht unbedingt beim selben Händler, sondern beim besten Anbieter.

1.5 Zukunft des Handels – Herausforderung für stationäre Formate

Durch die zunehmende Internetnutzung entstehen „neue“ Standortfrequenzen im Netz, die Auswirkungen auf die bisherigen stationären Handelsstandorte haben und diese zunehmend ersetzen oder zumindest ergänzen. Durch die parallele Nutzung der unterschiedlichen Einkaufs- und Informationskanäle – auch Omnichannel-Nutzung oder Multi-Screening genannt – kommt dem mobilen Internet eine wesentliche Zubringerrolle für das stationäre Geschäft zu, wie eben schon ausgeführt. Sie führt dazu, dass es zukünftig immer weniger möglich ist, von den reinen Online- und Offline-Welten zu sprechen, denn beides verschmilzt zu „No-Line“-Systemen, in denen die Betriebsformen ineinander übergehen. Damit ergeben sich enorme Chancen für die gebeutelten stationären Einzelhändler (brandeins 2014, 2015; Heinemann 2013).

Die technologischen Innovationen ermöglichen eine völlig neue Form der Kundenorientierung, die insbesondere der von den Kunden geforderten Multi-Optionalität Rechnung trägt (Heinemann 2016). Es kann davon ausgegangen werden, dass in 2020 mindestens 20 % aller stationären Einkäufe durch mobiles ROPO (Research Online Purchase Offline) beeinflusst werden (HDE 2015; Bruce 2011). Diesbezüglich spielen schon heute Empfehlungen von sozialen Netzwerkfreunden eine herausragende Rolle. In Kombination mit der sozialen Interaktion und der Lokalisierung hat der „SoLoMo“- Mobile Commerce insofern exzellente Zukunftsaussichten. Deswegen sollten sich vor allem stationäre Händler mit dem „SoLoMo“-Mobile Commerce auseinandersetzen. Wer allerdings als Händler bereits einen Bogen um das Online-Thema macht, sollte es erst recht um das Mobile-Thema tun. Denn es muss eine Optimierung zu Mobile-gerechten Inhalten und formatgerechter Website erfolgen. Auch das Angebot um Mobile-Dienste und Anwendungen bzw. Killer-Applikationen ist zu erweitern. Die situative und lebensstilgerechte Anpassung der Angebote an die individuellen Einkaufsgewohnheiten der Kunden ist dabei sicherlich die hohe Schule des Mobile Commerce. Nur so lassen sich die Synergien ausspielen, die sich aus der sozialen, lokalen und mobilen Vernetzung ergeben. Dazu gehören auch individualisierbare virtuelle Regale und der Einsatz des Augmented Reality in allen denkbaren Facetten. Dabei ist die Mobile-orientierte Umsetzung von Social-Media-Instrumenten mit Vernetzung zu Facebook, Twitter & Co. Standard. Viel stärker als im Online-Shop ist im Mobile Commerce auf ein Höchstmaß an Mobile-Navigation und Mobile-Usability zu achten. Dabei hilft auch eine flexible Formatgestaltung, die den Einsatz unterschiedlicher Geräteformen bis hin zum Tablet-PC ermöglicht. Auch Schnelligkeit im Seitenaufbau und Barrierefreiheit sind insbesondere in Hinblick auf Übertragungsprobleme bestmöglich umzusetzen. Zu schwere Websites mit minutenlangen Ladezeiten vergraulen Kunden und treiben diese den Mitbewerbern zu, die nur einen Click entfernt sind.

Vor allem seit den Smartphones der vierten Generation ist ein völlig neues Einkaufserlebnis möglich, das die Anbieter sich zunutze machen können, indem sie

beispielsweise Konsumenten vor allem mit einer professionellen und informativen Mobile-Website in ihre Geschäfte lenken.

Schon vor Jahren zeigten Untersuchungen von Google, dass bereits die Mehrzahl der Online-Einkäufe über Informationssuche mit dem Smartphone gestartet und dann über den Desktop finalisiert wird (kaufDA 2015). Insofern haben Smartphones nicht nur für den Online-Shop eine herausragende Rolle als „Zubringerfunktion“, sondern ebenfalls für stationäre Formate (vgl. Abb. 1.5). Rund 79 % der Smartphone-User gebrauchen bereits ihr Gerät, um relevante Produktinformationen vor dem Kauf zu recherchieren, 70 %, um Informationen über stationäre Geschäfte und deren Angebot zu suchen. Immerhin 59 % shoppen bereits direkt über ihr Gerät und 53 % besorgen sich über Apps lokale Informationen über Preis- und Warenangebote.

Zudem ist es möglich, die sich beim Einkaufsbummel befindenden Kunden gezielt mit Werbeanzeigen anzusprechen. Der Elektronikhändler Best Buy, die Modekette American Eagle Outfitter und der Kaufhausbetreiber Nordstrom haben ihre Filialen bereits derart aufgerüstet, dass sie zentimetergenau verfolgen können, wo ein Konsument steht. Die neue Ortungstechnik verbinden sie mit sofortiger Handywerbung, die auf Ort, Zeit, Person und bald sogar aufs Regal zugeschnitten ist. Die Kunden erhalten dann einen Gutschein für ein bestimmtes Geschäft oder bekommen die Verfügbarkeit des gewünschten Produkts in umliegenden Stores angezeigt. In Kombination mit ihren intuitiven Navigationsfunktionen bringen die Smartphones die Kunden dann

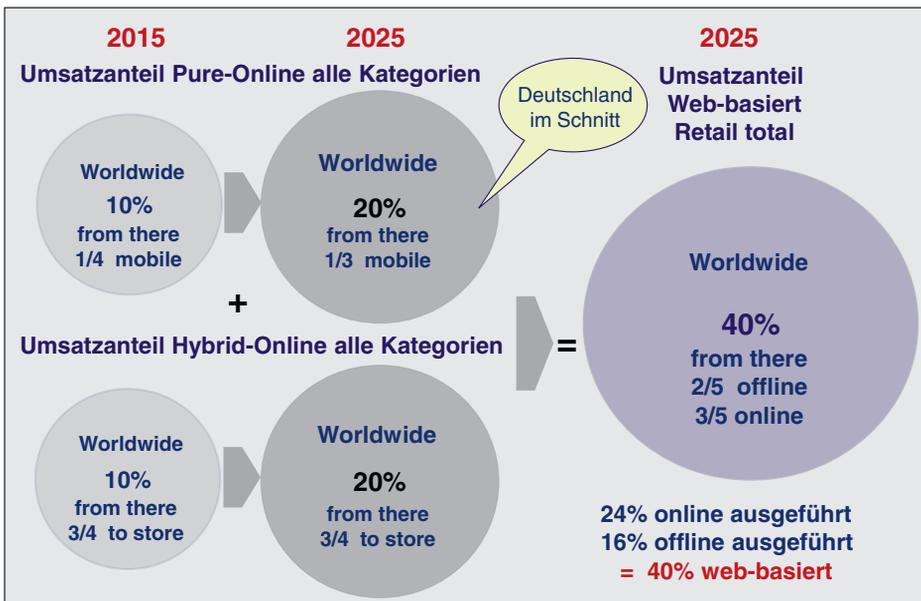


Abb. 1.5 Smartphones als Treiber für hybride Formate. (Quelle: Eigene in Anlehnung an DPDHL 2014)

sprichwörtlich in die Filialen. Nur so ist zu verstehen, dass E-Commerce-Experten sagen: „Die Zukunft von online ist offline“. Diese Entwicklungen beinhalten große Chancen für innovative Anbieter, denen es gelingt, diese zu antizipieren und in neue Konzepte umzusetzen. Denn die technologischen Innovationen ermöglichen eine völlig neue Form der Kundenorientierung, die insbesondere der von den Kunden geforderten Multi-Optionalität Rechnung trägt. Gewinner werden deswegen auch echte Multichannel-Händler sein, die ihre Online- bzw. Mobile- und Offline-Kanäle zu einem geschlossenen Gesamtsystem verschmelzen, wie sie im englischsprachigen Raum bereits anzutreffen sind (vgl. Heinemann 2013).

Der Kunde, der mit dem Smartphone bereits „online im Laden“ steht, akzeptiert in Zukunft keine Unterscheidung zwischen den Kanälen eines Anbieters, denn er nutzt heute in der Mehrzahl der Fälle für den Kaufprozess mehrere Kanäle. Insofern werden neue Verkaufsformen entstehen, die es im englischsprachigen Handel schon gibt, und zwar die sogenannten „No-Line-Systeme“, in denen, wie gesagt, die Grenzen zwischen online und offline verschwinden werden. Der Trend zu No-Line-Systemen wird alle Einzelhandelsbranchen bestimmen. Der Kunde treibt diese Entwicklung. Er erwartet den Flagship-Store im Netz und darin die größte Auswahl, sodass er seinen stationären Kauf dort vorbereiten kann oder umgekehrt nach seinem Ladenbesuch zu Hause im Online-Shop abschließen kann. Dieses „Showrooming“ – nicht selten von deutschen Händlern als „Beratungsklau“ titulierte – wird die Frequenz in Innenstädten nicht ganz abbrechen lassen. Damit aber die Umsätze nicht einbrechen, braucht auf kurz oder lang jeder Händler seinen Online-Shop. Das erfordert aber eine Umorientierung bei den Investitionsentscheidungen – wie Wilhelm Josten von Butlers richtigerweise ausführt (Josten 2013; Heinemann 2015). Das bedeutet: Investitionsstopp im Laden und in der Flächenexpansion und „Gas geben“ bei den Online-Systemen, denn das Internet hat unser Einkaufsverhalten verändert, ist aber auch selbst ständigen Veränderungen unterworfen.

Die stationären Formate im Handel werden in Zukunft anders aussehen müssen, zum Teil als Showroom oder mit Showroom-Flächen, Pop-up-Flächen, zum Teil automatisiert oder auch verkleinert (Heinemann 2013). Anders werden die stationären Non-Food-Händler der Fixkostenfalle aufgrund abschmelzender Umsätze auf den Flächen nicht entkommen können. Der erste voll automatisierte Laden mit Robotern existiert bereits. Der Systemanbieter Hointer in den USA, der in den folgenden Kapiteln noch einmal aufgegriffen wird, ist der Pionier auf diesem Gebiet. Viele Läden in den Innenstädten und dabei insbesondere in Klein- und Mittelzentren wird es nicht mehr geben und einige dieser Städte werden veröden. Stationäre B2C-Händler mit einem „klassischen“ kleinen Ladengeschäft in einer B- oder C-Lage werden im Rahmen des sich abzeichnenden Strukturwandels besonders bedroht sein, weil sie bisher überwiegend einen großen Bogen um das Internet machen oder sich einer nicht Erfolg versprechenden Verbundgruppenlösung anschließen. Der Stationärhandel droht zum Showroom zu verkommen, in dem nur noch Produkte haptisch erfahren und ausprobiert werden oder eine Fachberatung in Anspruch genommen wird. Das kostenintensive Vorhalten von Ware und Verkaufspersonal dürfte angesichts der abschmelzenden