

## 2 No-Line-Handel – Grundlagen und Formen

### 2.1 Verhaltensrelevante Grundlagen des No-Line-Handels

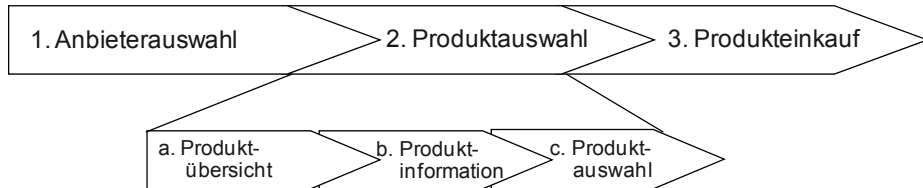
Die verhaltensrelevanten Grundlagen des No-Line-Handels beziehen sich vorrangig auf die Nutzung des Internets sowie des Mobile-Commerce, deren rasante Penetration zweifelsohne erhebliche Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten hat. Um diese zu verstehen, soll zunächst der klassische Kaufprozess ohne Internetnutzung dargestellt werden. Dieser dient als Grundlage, um darauf aufbauend den neuen Kaufprozess inklusive Internetnutzung darzustellen sowie die sogenannte Customer Journey vor dem Kaufprozess, die zunehmend auch auf Social-Media Instrumente zurückgreift.

#### 2.1.1 Neuer Kaufprozess und Customer Journey

Zentrales Interesse eines jeden Kunden ist es, in seinem Kaufprozess ein Produkt zu finden, das seine Bedürfnisse optimal befriedigt (vgl. Boersma 2010, S.44 ff.). Hilft ein traditioneller Händler dem Kunden dabei und bietet er diesem dazu noch einen akzeptablen Preis, dann hat dieser Händler gewöhnlich eine hohe Relevanz für den Kunden. Daraus leitete sich bisher die primäre Rolle des Handels für die Konsumenten ab. Im besten Fall war es ihm auch gelungen, damit den Nutzen seiner Kunden zu optimieren. Dabei erfolgte die gesamte Wertschöpfung des Kaufentscheidungsprozesses bei ihm. Beschaffung, Vorauswahl und Beratung etc. wurden ihm dementsprechend honoriert. Der Handel musste sich die Erlöse mit Niemandem teilen (vgl. ebenda). Der im stationären Handel gelernte klassische Kaufprozess sieht gewöhnlich vor, dass der Kunde sich zuerst einen Anbieter auswählte. Am Point of Sale entschied er sich dann für das Produkt, das seinen Bedürfnissen entsprach. Hierzu verschafft er sich einen Überblick über die Produkte im Sortiment des Händlers, vergleicht die Produkte anhand von Produktinformationen und trifft schließlich eine Produktauswahl mit anschließendem Kauf. Somit hat der Kunde sich zuerst für einen oder mehrere Anbieter entschieden und sich dann vor Ort auf ein Produkt festgelegt. Charakteristisch für den klassischen Kaufprozess, der in Abbildung 2-1 dargestellt ist, war die Übereinstimmung von „Point of Decision“ und „Point of Sale“ (vgl. ebenda).

**Abbildung 2-1: Der klassische Kaufprozess**

Quelle: Boersma 2010



Die bisherige Ordnung des Kaufentscheidungsprozesses ist durch das Internet stark verändert worden. Zudem wurden die Wettbewerbsverhältnisse neu definiert. Einerseits ermöglicht das Internet es dem Kunden, dass er sich beinahe jedes weltweit verfügbare Produkt relativ schnell und einfach beschaffen kann. Andererseits findet er im „World Wide Web“ umfassende Informationen, die ihn bei der Suche nach dem richtigen Produkt unterstützen. Dabei wird der Entscheidungsprozess aufgrund detaillierter Produktinformationen, zusätzlicher Testberichte sowie dargestellter Produktbewertungen von anderen Kunden viel besser unterstützt, als bei der traditionellen Beratung durch einen Händler (vgl. ebenda).

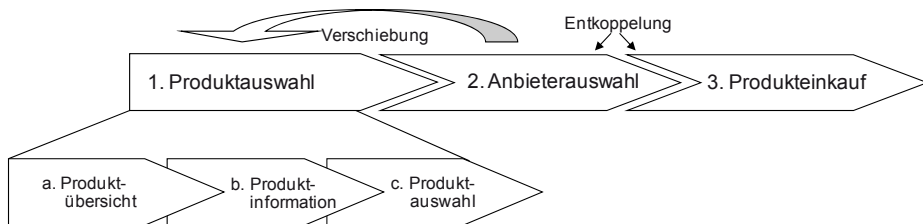
### Der neue Kaufprozess

Nicht nur in rationaler Hinsicht, auch in Hinblick auf emotionale Kaufmotive kann sich der Kunde im Internet orientieren. So findet er innerhalb seiner Peer Group in sozialen Netzen stets auch Informationen über die Akzeptanz und Beliebtheit von Produkten. Dadurch erhält er Sicherheit bei der Kaufentscheidung. Zudem kann er mit dem Kauf eines Produkts Gruppenzugehörigkeit signalisieren und Social-Media-Instrumente zur Entscheidungsfindung nutzen. Dementsprechend entkoppelt sich der Kaufentscheidungsprozess durch das Internet, was analog zur Entkoppelung der Wertschöpfungsketten im Handel stattfindet. Dabei werden die Erlöse auf die einzelnen Wertschöpfungsstufen verteilt und nicht mehr in Gänze vom Händler vereinnahmt. Als Bedrohung für den Handel stellt sich heraus, dass das Internet die einzelnen Phasen im Kaufentscheidungsprozess verschiebt und sich damit der Point of Decision vom Point of Sale löst (vgl. ebenda). Dabei stellt sich der neue (Online-) Kaufprozess so dar, dass der Kunde im Internet zuallererst ein Produkt auswählt, das seinen Bedürfnissen entspricht. Mit Hilfe von Preissuchmaschinen, Onlinemarktplätzen, Social-Shopping-Diensten oder Communities verschafft er sich dazu einen Produktüberblick über interessante Produkte. Danach vergleicht er die Produkte anhand von Produktinformationen z. B. mithilfe von Herstellerseiten, Testberichten, Meinungsportalen oder sozialen Netzwerken und trifft dann eine Produktauswahl. Erst

zum Schluss wählt der Kunde den aus seiner Sicht optimalen Anbieter aus, bei dem er kauft. Dabei entscheidet er meist preisorientiert und relativ losgelöst von Online- oder Offline-Kanälen. Dadurch verliert der einzelne Händler massiv an Bedeutung für die Kunden. Er wird im Extremfall nur noch als „Point of Sale“ wahrgenommen. Das liegt auch daran, dass im Internet die benötigten Informationen zur Produktauswahl in viel größerem Umfang vorhanden sind. So gewinnt der „Point of Decision“ stark an Bedeutung. Für den Kunden bietet das Auffinden der richtigen Information den größten Nutzen und wird damit zum wertvollsten Teil der Wertschöpfungskette (vgl. ebenda; Stracke 2005, S.24ff.). Dieser neue Kaufprozess ist in Abbildung 2-2 dargestellt.

**Abbildung 2-2:** Der neue Kaufprozess

Quelle: Boersma 2010



Selbst wenn das Produkt nicht in einem Online-Shop gekauft wird, ist das Internet für die meisten seiner Nutzer das glaubwürdigste Medium im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen. Untersuchungen zeigen, dass 97 Prozent aller deutschen Haushalte mit Internetanschluss verfügen, zunächst im Web recherchieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen (vgl. Schneller 2009, S. 28). Dabei stellen gut die Hälfte der Internetnutzer Preisvergleiche an, informieren sich auf Herstellerseiten, lesen Testberichte in Internet oder berücksichtigen Kommentare und Diskussionsbeiträge anderer Nutzer (vgl. Schneller 2009, S. 28). Mit der zunehmenden Verlagerung der Kommunikation ins Netz verschiebt sich auch die Relevanz einzelner Informationsquellen für den Internetnutzer: Mittlerweile zählen Bewertungen anderer Internetnutzer zu den vertrauenswürdigen Quellen. Diese spielen insbesondere bei der Vorbereitung von Käufen eine große Rolle. Die Orientierung an der letzten Handlung des Kunden vor dem Einstieg in den Kaufprozess – in der Regel Googeln – darf insofern die so genannte Customer Journey nicht ausblenden (vgl. Internet World Business 2011, S. 16; Heinemann 2012a).

### Customer Journey zum Kaufprozess

Die sogenannte Customer Journey zum Kaufprozess besagt, dass zwischen dem Kaufgedanken und dem Klick eine Reihe von Stationen liegt. So sind Werbe-Banner oder E-Mail-Newsletter nicht selten Kaufimpulsauslöser. Der Prozess bis zum endgültigen

Kauf kann mehrere Wochen dauern. Das schließt Search, Diskussionen in Bewertungsplattformen, Erfahrungsaustausche oder Recherchen auf Preisvergleichsportalen ein (vgl. ebenda). Insofern spielt hier die Nutzung von Social-Media-Instrumenten eine große Rolle. Der Customer-Journey- Ansatz berücksichtigt auch Langzeiteffekte und beinhaltet zwei Dimensionen. Die erste Dimension stellt Kaufimpulse dar. Die zweite Dimension gewichtet den Beitrag bestimmter Touchpoints während der Customer Journey zur Conversion („Conversion Attribution“). Es ist schwierig, die Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Werbemittelkontakten darzustellen, denn es lässt sich nicht alles auf dem Weg eines Kunden zur Kaufentscheidung messen. Auch darf die Wirkung von Social Networks auf die Customer Journey nicht unterschätzt werden, insbesondere am Anfang der Conversion-Kette. Diesbezüglich stellt Facebook eine besondere Herausforderung dar, denn Facebook-Kampagnen lassen sich nicht so einfach tracken wie z.B. Banner- oder Ad-Words-Kampagnen. Gleiches gilt für Werbemittelkontakte aus dem Offline-Bereich, wie Fernsehwerbung, Zeitungsanzeigen oder Plakatwerbung (vgl. Internet World Business 2011, S. 16; Heinemann 2012a). Insofern muss der Customer-Journey-Ansatz immer auch die Online- und Offline-Welt zusammenbringen. Das setzt qualifizierte Datenerhebungen voraus. In Abbildung 2-3 ist eine typische Customer Journey dargestellt. In vielen Fällen sieht diese die Nutzung von Social-Media-Instrumenten vor.

**Abbildung 2-3:** Typische Customer Journey

Quelle: Internet World Business 2011 Nr. 10/11, S. 16

	1. Besuch	2. Besuch	3. Besuch	4. Besuch	5. Besuch
<b>E-Mail</b>					<b>Kauf</b>
<b>Direkteinstieg</b>					
<b>Preisvergleichler</b>		<b>Recherche</b>			
<b>Social Media</b>					
<b>Organische Suche</b>	<b>1. Kontakt</b>			<b>Abbruch</b>	
<b>Display Advertising</b>					
<b>Keyword Marketing</b>			<b>anmelden</b>		

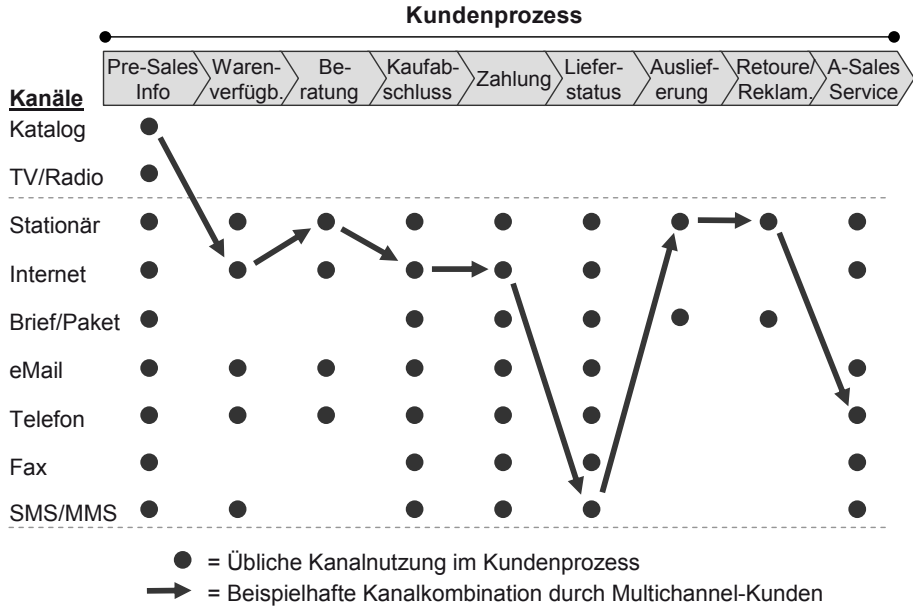
Beispiel mit Vier Stationen zum Kauf: Tritte dieses Muster der Customer Journey gehäuft auf, kann der Ablauf durch gezielte Budgetzuweisung unterstützt werden

### 2.1.2 Vom Channel-Hopping zur Omni-Channel-Nutzung

Sowohl im neuen Kaufprozess als auch in der Customer Journey zum Kaufprozess findet in der Mehrzahl aller Fälle ein „Channel-Hopping“ der Kunden statt, bei dem die Kunden zwischen den Einkaufs- und Kommunikationskanälen hin- und herspringen. Diese erfolgt entweder sequentiell oder parallel. Im Rahmen des Channel-Hoppings kann zum Beispiel ein Konsument in einem gedruckten Katalog auf ein Produkt aufmerksam werden und beschafft sich dann über das Internet weitere Informationen. Es ist auch denkbar, dass er anschließend das Geschäft des Händlers aufsucht, um das gewünschte Produkt zu bestellen. Ebenfalls kann der Fall auftreten, dass der Kunde das Produkt im Internet bestellt und per Post nach Hause zugestellt bekommt. Wird den Kunden diese Möglichkeit zum „Channel-Hopping“ gegeben, dann wirkt sich diese erfahrungsgemäß positiv auf das Stammgeschäft aus (vgl. Heinemann 2011, S. 14 ff.). Geht allerdings ein Kunde nach dem Online-Kauf in eine Filiale, um sein Produkt zu reklamieren oder umzutauschen, kann es im Falle nicht integrierter Kanäle leicht vorkommen, dass der Umtausch des online bestellten Produktes im Geschäft gar nicht möglich ist. Mangelnde Kundeninformationen und eine unzureichende Integration der Warenwirtschaftssysteme innerhalb der verschiedenen Absatzkanäle lassen ein derartiges Szenario als nicht unwahrscheinlich erscheinen. In solchen Fällen ist es nicht möglich, auf den Kunden als Channel-Hopper einzugehen. Weitere Problemfälle sind dabei vorprogrammiert, z.B. wenn die Kunden in den verschiedenen Kanälen des Händlers nicht abgestimmte oder nicht als kanalspezifisch gekennzeichnete Sortimente vorfinden. Bei einer Multi-Channel-Strategie besteht dabei die große Gefahr, dass ein Kunde seine negativen Erfahrungen auf die übrigen Absatzkanäle überträgt. Um an den Potenzialen des weiter zunehmenden Channel-Hopping teilhaben zu können, führt insbesondere für die stationären Händler kein Weg mehr an einem integrierten Multi-Channel-System vorbei. Die Integration der Kanäle erfordert dann aber ein professionelles Cross-Channel-Management, dem damit eine Schlüsselstellung für die erfolgsorientierte Ausrichtung von Multi-Channel-Systemen zukommt. In Abbildung 2-4 ist ein idealtypischer Channel-Hopping-Prozess dargestellt. Statt zwischen den Kanälen „sequentiell“ hin- und herzuspringen – was das Channel-Hopping auszeichnet – nutzen immer mehr Kunden verschiedene Kanäle parallel (vgl. ohne tüte 2012, S. 1). Sollte es daher Zielsetzung des Handelsunternehmens sein, separierte, nicht verknüpfte Absatzkanäle aufzubauen und dabei kanalspezifische Sortimente anzubieten, dann sollten diese nicht unter einer einheitlichen Markierung gegenüber dem Kunden präsentiert werden (vgl. Ahlert/Hesse/Jüllens/Smed 2003, S. 11 ff.). Damit wird dann aber auch die Chance für den Online-Händler hinfällig, durch Supplement- oder Support-Channels vom Channel-Hopping der Kunden zu profitieren. Andererseits bestehen verschiedene Optionen für eine Multi-Channel-Strategie. So muss nicht in jedem Fall gleich ein integriertes Multi-Channel-System aufgebaut werden, in dem die verschiedenen Kanäle gleichberechtigt nebeneinander stehen.

Abbildung 2-4: Channel-Hopping im Kaufprozess

Quelle: Accenture 2010



Es ist auch denkbar, dass die zusätzlichen Kanäle jeweils unterschiedliche Rollen einnehmen. Für Pure-Online-Händler ist es durchaus sinnvoll, dass der Internet-Kanal (zunächst) zum „Lead-Channel“ wird und die Markenhöhe über alle Kanäle hinweg besitzt, die sich dann dem Online-Kanal unterordnen und diesen arrondieren. Dabei kann dann der Internet-Kanal als Lead-Channel dominieren und dem stationären Kanal eher eine Supportfunktion für das Online-Geschäft zukommen. Um allerdings an den Potenzialen des weiter zunehmenden Channel-Hopping teilhaben zu können, führt insbesondere für die stationären Händler kein Weg mehr an einem integrierten Multi-Channel-System vorbei. Die Integration der Kanäle erfordert dann aber ein professionelles Cross-Channel-Management, dem damit eine Schlüsselstellung für die erfolgsorientierte Ausrichtung von Multi-Channel-Systemen zukommt. Dieses gilt vor allem in Hinblick auf die sich abzeichnende Omni-Channel-Nutzung als neuer Trend bezüglich des Konsumentenverhaltens mit der simultanen Nutzung von Medien und Vertriebskanälen.

### Omni-Channel-Nutzung

Die parallele Nutzung der Kanäle, die so genannte Omni-Channel-Nutzung, nimmt immer mehr zu und wird befeuert durch die Smartphone-Nutzung im Kaufprozess. Im Rahmen der Omni-Channel-Nutzung kaufen immer mehr Konsumenten nicht mehr nur online oder offline, sondern quasi in beiden Kanälen simultan ein, was der neuen Smartphone-Technologie und dem mobilen Internet geschuldet ist. Zunehmend informieren sich die Käufer vor dem Kauf eines Produktes nicht mehr nur stationär im Internet, sondern direkt am POS via Mobile. Nicht ohne Grund widmete auch das Harvard Business Review in der März-Ausgabe 2012 diesem Thema einen Artikel (vgl. ohne tüte 2012; Harvard Business Review 2012). Unter dem Titel „die neue Kunst zu verkaufen“ wird der Trend Omni-Channeling zwar primär aus Unternehmensperspektive erläutert, gibt aber ebenfalls wichtige Hinweise auf das veränderte Konsumentenverhalten. Experten gehen davon aus, dass bereits heute schon viele Kunden so genannte Omni-Channel-Nutzer sind, also mehrere Kanäle gleichzeitig in Anspruch nehmen, während sie einkaufen. Ob das bewusst oder unbewusst erfolgt, ändert nichts an der Tatsache, dass sie dieses tun (vgl. ohne tüte 2012). Es unterstreicht aber auch die Notwendigkeit für Multi-Channel-Händler, dass sie zur Optimierung nicht nur ihren Onlineshop (re)launchen, sondern diesen auch enger mit ihrem stationären Geschäft verknüpfen sollten. Für Konsumenten ergeben sich dadurch folgende Vorteile, die er auch honorieren dürfte (vgl. ebenda):

- **Flexibilität:** Eine Kundin kauft online ein und probiert die Sachen zu Hause an. Falls sie das Kleid doch in einer anderen Farbe oder Größe bevorzugt, sucht sie auf dem Weg zur Arbeit kurz die nächste Filiale auf und tauscht den Artikel dort um. Sie nutzt dabei die fortschreitende Verschmelzung der verschiedenen Vertriebskanäle.
- **Erlebnis:** Der Kunde kann sich wie im Adidas Neo Store in Hamburg von einem interaktiven Spiegel fotografieren lassen und über Facebook seine Freunde mit in die Kaufentscheidung einbeziehen.
- **Einfachheit:** Der Ladenbesucher findet keine begrenzten Produktinformationen mehr auf Preisschildern oder Etiketten, sondern kann alle benötigten Informationen entweder direkt mit dem potenziellen Produkt oder mit einem Smartphone online abfragen.

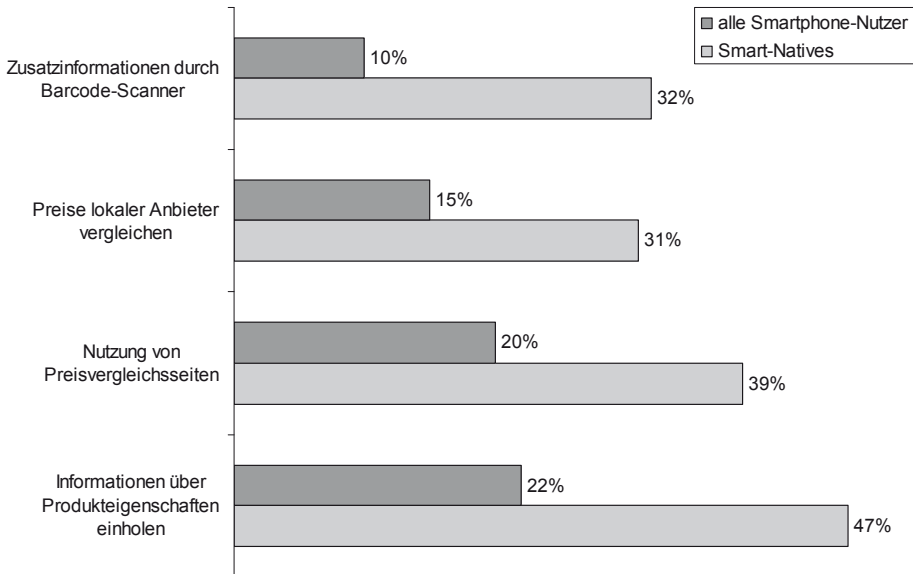
Diese Beispiele scheinen für viele Internet-Nutzer bereits eine Selbstverständlichkeit zu sein, denn Konsumenten gewöhnen sich rasch an neues Einkaufsverhalten und setzen es dann als Service voraus.

### Smartphone-Nutzung im Kaufprozess

Wesentlicher Treiber der Omni-Channel-Nutzung sind die Smartphones, die den Zugriff auf das mobile Internet praktisch an jedem Ort möglich machen. In zwei Jahren wird fast jeder vierte Deutsche ein Smartphone nutzen und dieses als natürlichen Bestandteil seiner Einkaufsprozesse betrachten (vgl. Go-Smart-Studie 2012, S. 31). Sie erwarten auf ihrem Smartphone ein weitaus größeres Leistungsspektrum, als sie es aus der stationären Internet-Nutzung kennen. Vor allem lokale Funktionen und soziale Netzwerke werden über sie eine noch größere Rolle spielen als heute schon. Bereits in 2013 wird die Zahl der mobilen Internet-Nutzer mit dann rund 1,6 Milliarden die Anzahl der Desktop-User übersteigen. Jeder dritte von ihnen hat schon einmal mit seinem mobilen Endgerät eingekauft, wie eine repräsentative Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. und eBay mit dem Titel „Smart Shopping“, in die der Verfasser eingebunden war, ergeben hat (vgl. eBay 2012b). Mobile-Commerce ist damit ein wachsender Markt, der neue Herausforderungen an Infrastrukturanbieter stellt. Die zunehmende Smartphone-Nutzung führt auch dazu, dass einfache Preisvergleichsmöglichkeiten, die im Internet existieren, auch für die Beurteilung von Offline-Preisen genutzt werden können.

**Abbildung 2-5:** Smartphone-Nutzung im stationären Kaufprozess

Quelle: Otto Group & Google 2011





Produkte im stationären Handel sind über Produktbild oder Barcode sehr schnell identifizierbar und mit Mobile-Commerce-Angeboten vergleichbar. Bereits knapp die Hälfte der „Smart-Natives“ nutzt das Smartphone, um zusätzliche Produktinformationen einzuholen. Auch Preisinformationen werden sehr häufig abgefragt, wie Abbildung 2-5 zeigt.

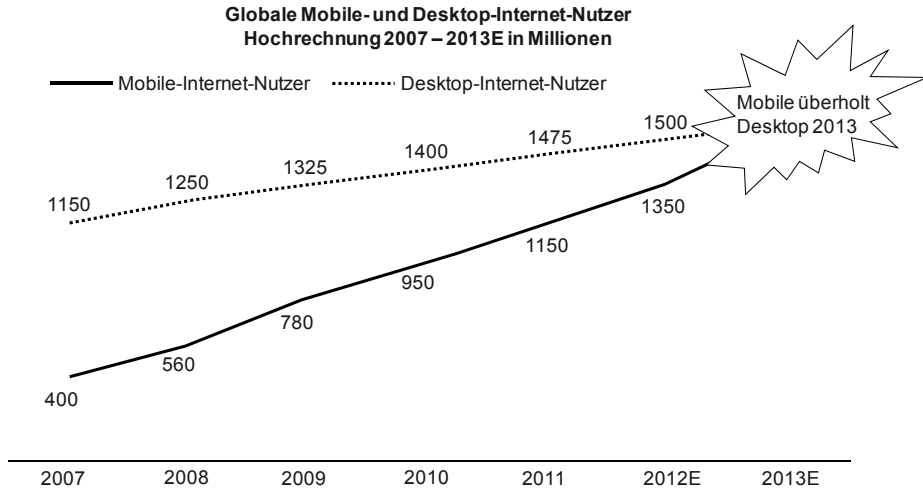
Die über das mobile Internet stets überall erhältlichen Preisinformationen steigern auch das Selbstbewusstsein der Kunden. Haben diese über ein mobiles Endgerät einen günstigeren Preis gefunden, so ist über die Hälfte von ihnen bereit, direkt nach einem Rabatt zu fragen (vgl. IDC Retail Insights 2010). Im Zuge dieser Entwicklung kann von einer Angleichung und einem daraus folgenden weiteren Preisdruck ausgegangen werden. Dies dürfte auch für Referenzpreise gelten, die zur Preisbeurteilung genutzt werden (vgl. Diller 2008; Schleusener 2012, S. 170). Phasen mit Preisaktionen dürften ebenfalls betroffen sein, da die Kunden weniger auf externe Referenzpreise der Händler angewiesen sind, sondern die tatsächliche Ersparnis gegenüber den Online-Preisen nunmehr selbst ermitteln können (vgl. Schleusener 2012, S. 170). Nutzer tun dies bereits (vgl. socialbakers 2012; von Kunhardt 2012). Zugleich erweitert das mobile Internet das Handy vom Kommunikations- zum Interaktionsmedium und macht es zum Lebensmittelpunkt des „digitalen Lifestyles“ (vgl. Go-Smart-Studie 2012, S. 18), wobei Online-Angebote jederzeit verfügbar sind. Bereits 49 Prozent von ihnen beziehen nützliche Informationen für den Alltag wie z. B. Staudaten, Fahrplanauskünfte etc. vorrangig über ihr Smartphone (vgl. ebenda). Der so genannte „Instant-On-Charakter“ des mobilen Endgeräts macht das Internet zum Nebenbei-Medium, wobei sich das Gerät den Präferenzen seines Nutzers anpasst und sich problemlos in die Alltagsroutine integrieren lässt. Die situative und lebensstilgerechte Anpassung der Angebote an die individuellen Einkaufsgewohnheiten der Kunden ist die hohe Schule des Mobile-Commerce. Damit lassen sich die neuen „Synergien des SoLoMo“ ausspielen, die sich aus der sozialen, lokalen und mobilen Vernetzung (SoLoMo) ergeben. Dazu gehören auch individualisierbare virtuelle Regale und der Einsatz der Augmented Reality in allen denkbaren Facetten. Mobile-2.0, also die mobile-orientierte Umsetzung von Social-Media-Instrumenten mit Vernetzung zu Facebook, Twitter & Co., ist Standard. Twitter Accounts funktionieren dabei nicht nur als Service-Tool, um Kundenfragen zu beantworten, wie bei Best Buy mit seinem Twelpforce praktiziert. Sie können auch die anderen Verkaufskanäle nachhaltig befeuern, wie Whole Foods Market (WFM) dieses zeigt (vgl. Heinemann 2012a, S. 91). Die situative Nutzbarkeit macht in hohem Maße den mobilen Mehrwert für seine Nutzer aus und verändert gleichzeitig deren Ansprüche und Nutzungsgewohnheiten.

### 2.1.3 „Always-On“ – Internet als Lebensmittelpunkt

Der Stellenwert des Internet sprengt alle bisherigen Dimensionen. Weltweit nutzen über 2,3 Milliarden Menschen das Netz, davon über 65 Millionen User in Deutschland

Abbildung 2-6: Internet-Nutzer weltweit

Quelle: Grebarsch/Zalando 2012



(vgl. Internet World Stats 2012). Das sind mehr als 79 Prozent der Bevölkerung. Damit liegt Deutschland im internationalen Vergleich auf den vordersten Plätzen und belegt innerhalb der 27 EU-Staaten Rang 4 hinter Großbritannien (82 Prozent), Dänemark und den Niederlanden (vgl. Internet World Stats 2011). Mehr als die Hälfte der Internet-Nutzer ist dabei in sozialen Netzwerken aktiv und verbringt dort mittlerweile weit über 50 Milliarden Minuten pro Monat. Dadurch entstehen „neue“ Standortfrequenzen im Netz, die Auswirkungen auf die bisherigen stationären Handelsstandorte haben und diese zunehmend ersetzen oder zumindest ergänzen. Der Zugang zu sozialen Netzen erfolgt dabei immer mehr über mobile Geräte. Bereits in 2013 wird die Zahl der mobilen Internet-Nutzer mit dann rund 1,6 Milliarden die Anzahl der Desktop-User übersteigen (vgl. Abbildung 2-6; Grebarsch/Zalando 2012). Dabei erweitert das mobile Internet das Handy vom Kommunikations- zum Interaktionsmedium und macht es zum Lebensmittelpunkt des „digitalen Lifestyles“ (vgl. 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 2012, S. 6): Facebook-Liken ist diesbezüglich wohl das am meisten genutzte Tool. Aber auch Bewerten, Bookmarks, Kommentieren sowie Diskutieren sind be-

liebt. Hinzu kommt das Hochladen eigener Inhalte, Status-updates 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 (vgl. ebenda). Blogger und Community-Mitglieder beantworten sogar Serviceanfragen zunehmend untereinander selbst. Wie das Fallbeispiel LG-Electronics zeigt, trifft dies schon für 70 Prozent der Serviceanfragen zu. Bereits mit wenigen Postings im Netz, die vom Unternehmen selbst kommen, können ungewöhnlich hohe Reichweiten erreicht werden. Nur 47 Blogpostings waren bei LG-Electronics in der Lage, mehr als 30.000 Serviceanfragen im Vorfeld selbst beantworten zu lassen, ohne dass die Hotline beansprucht wurde (vgl. Ich-sag-mal 2011; Heinemann 2012a, S. 10).

### 2.1.4 “Always-in-Touch” – SoLoMo auf dem Vormarsch

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 (vgl. 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 essentiell (vgl. mindwyse 2011). „Menschen sind damit einverstanden, Informationen über sich mit anderen zu teilen“, so Marc Zuckerberg (vgl. 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 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 (vgl. von Kuhnhardt 2012).

No-Line-Handel

Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling

Heinemann, G.

2013, XVI, 261 S. 97 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00850-5