

2 Mobile Shopping-Charakteristika

2.1 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung

2.1.1 Mobile Commerce-Verständnis als Ausgangspunkt der Begriffsbetrachtung

„[...] m-shopping is set to become the next big wave in m-commerce.“
(Wong et al. 2012, S. 25)

Da die wohl **umfassendste Sichtweise in Bezug auf Mobile Shopping** mit dem (zum Teil auch als Synonym verwendeten) Begriff des Mobile bzw. M-Commerce einhergeht (z.B. Wirtz 2013, S. 82, 88 f.; Heinemann 2012; Schwartz 2011; Bigné et al. 2007; Diehl 2002, S. 10), erscheint es mit Blick auf die vorliegende Untersuchung zweckmäßig, beide Begriffe zunächst voneinander abzugrenzen. Andernfalls ist eine inhaltliche Abgrenzung zu anderen Anwendungsbereichen (wie z.B. Mobile Banking oder Mobile Marketing) nicht gegeben, was aus Konsumentensicht jedoch erforderlich ist (z.B. Barutçu 2007). Unter **M-Commerce** wird im Folgenden **der technische Rahmenbezug verstanden**, mit der die elektronische Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen den Leistungspartnern über mobile Endgeräte und drahtlose Netz- bzw. Funktechnik realisiert wird (Turowski/Poustchi 2004, S. 1; Fritz 2004, S. 30 f.). Anlehnend an Meffert/Bruhn (2012, S. 351; ähnlich auch Geisselbrecht/Fotschki 2002, S. 236 f.) werden damit vor allem handels- bzw. marktgerichtete Aktivitäten von Unternehmen assoziiert, wodurch Anwendungen des M-Commerce im Rahmen des Absatzmarketings

- als **eigenständige Absatzkanäle fungieren**,
- bestehende **Vertriebskanäle unterstützen können** oder
- zur **Erschließung neuer Geschäftsfelder zum Einsatz kommen**.

Für die verschiedenen Einsatzbereiche entstehen kontinuierlich neue M-Commerce-Anwendungen, die häufig nach ihrem zentralen Gebrauchszweck in Informations-, Kommunikations-, Unterhaltungs- und Transaktionsdienste differenziert werden (z.B. Gerpott 2003, S. 485; Wohlfahrt 2004, S. 23-25; Mahatanankoon et al. 2005; Wriggers 2006, S. 17 f.; Losch/Schulz 2010, S. 236 f.). Die vorliegende Arbeit nimmt jedoch Abstand von dieser Unterscheidung. Denn zum einen handelt es sich dabei eher um eine technologische (bzw. anbieter-) und nicht um eine konsumentenbezogene Sichtweise. So mögen zwar aus der technischen Perspektive heraus betrachtet Mobile Shopping und Mobile Banking ähnliche Transaktionsdienste darstellen (z.B. Wriggers 2006, S. 19), für den Konsumenten könnten diese jedoch nicht unterschiedlicher sein. Zum anderen bezieht sich Mobile Shopping nicht nur auf monetäre Handelstransaktionen zum Zwecke des Erwerbs von Waren und Dienstleistungen, sondern beinhaltet auch informierende, kommunikative und unterhaltende Aspekte (Heinemann 2012, S. 3 f.).

Mobile Shopping stellt insofern **einen Teilbereich des M-Commerce** dar (Barutçu 2007), der sich durch shoppingbezogene Aktivitäten⁵ des Konsumenten charakterisiert (Kuhn 2004, S. 37; Chen 2013b,

⁵ Wenn auch nicht überschneidungsfrei unterscheiden bspw. Cliquet et al. (2014, S. 100-102; ähnlich auch Nielsen 2013, S. 20 f. und Chen et al. 2013, S. 350) neben „shopping activities“ noch folgende mobile Nutzungsbereiche: „daily life management“ (z.B. Organizer), „socialization“ (z.B. Networking via soziale Netzwerke), „communication“ (z.B. soziale Netzwerke oder Messenger), „professional usage“ (z.B. E-Mails), „information“ (z.B. Nachrichten oder Wettervorhersage), „entertainment“ (z.B. Musik oder Foto) und „geolocation“ (z.B. Navigation).

S. 544). Abzugrenzen sind daher Anwendungen zu Aktivitäten (Müller-Veers 1999; Balasubramanian et al. 2002), die sich bspw. auf mobile Bank- oder Finanzgeschäfte beziehen (z.B. Koenig-Lewis et al. 2010; Lee et al. 2012). Bei mobilen (Shopping-)Anwendungen handelt es sich demzufolge um nutzungsorientierte Anwendungen, die sich im Zusammenhang mit einer (intensiven) Nutzung des Mobilfunkgeräts erklären (Kollmann 1998, S. 31; Albers 2001, S. 101). Entscheidend für die vorliegende Arbeit ist dabei, dass der Konsument als Nachfrager in Erscheinung tritt. Als Verkäufer kommen hingegen sowohl Unternehmen als auch Konsumenten (z.B. über virtuelle Marktplätze wie eBay) selbst infrage. Ersteres wird auch als Business-to-Consumer (B2C)-M-Commerce (und als klassischer Einzelhandel) bezeichnet, Letzteres dagegen als Consumer-to-Consumer (C2C)-M-Commerce definiert (Diehl 2002, S. 10; Barutçu 2007, S. 27 f.; Heinemann 2012, S. 43). Andere Konstellationen spielen folglich hier keine Rolle.

Durch die Nutzung mobiler Endgeräte ist eine Abgrenzung zum Onlineshopping gegeben, worunter die elektronische Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen über stationäre (i.S.v. ortsgebundenen) Endgeräte (wie z.B. Desktop-PC, Laptops oder Kiosksysteme etc.) verstanden wird (z.B. Kempe 2011a, S. 11 f.). Im Unterschied zum Onlineshopping ist Mobile Shopping auf der einen Seite (z.B. Fenech 2002, S. 484; Wu/Wang 2006, S. 193; Barutçu 2007, S. 27; Jih 2007, S. 34 f.; Ko et al. 2009, S. 670; Yang 2010, S. 262; Yang/Kim 2012, S. 779; Wong et al. 2012, S. 25; 2015, S. 95; San-Martín et al. 2013, S. 359; Yang/Forney 2013, S. 335; Yang et al. 2014, S. 1248; Park et al. 2015, S. 159):

- **individuell** (mobile Endgeräte sind personenbezogen),
- **kontextspezifisch** (stellt einen lokalen Bezug her),
- **ubiquitär** (ist weder an räumliche noch zeitliche Restriktionen gebunden),
- **eine Echtzeit-Interaktion** (mobile Endgeräte werden permanent mit sich geführt und erlauben eine sofortige Reaktion auf Umweltreize),
- durch **eine flexiblere Verfügbarkeit** und **steigende Ausbreitung** charakterisiert.

Auf der anderen Seite sind wegen der Geräteeigenschaften (z.B. Displaygröße) mit Mobile Shopping auch Nachteile für den Konsumenten verbunden. Im Gegensatz zum Onlineshopping äußern sich diese durch (z.B. Fenech 2002, S. 484; Vrechopoulos et al. 2003; Lee/Park 2006, S. 125; Ko et al. 2009, S. 683 f.; Lu/Su 2009, S. 443 f.; Ozok/Wei 2010; Garriss 2010, S. 17; Lai et al. 2012; San-Martín et al. 2013, S. 359; Yang/Forney 2013, S. 344; Holmes et al. 2014, S. 32; Sohn 2014; Wong et al. 2015, S. 95):

- **eine begrenzte Erlebnisvermittlung** und weniger **Interaktionsmöglichkeiten**,
- **eine unbequeme Nutzung** bzw. einen **komplexeren Prozessablauf**,
- **höhere** (wahrgenommene) **Nutzungs- und Transaktionskosten**,
- **eine instabile bzw. nicht sichere und flächendeckende, breitbandige („mobile“) Netzversorgung⁶**,
- **ein erhöhtes Ausspährisiko** und **geringeres Systemvertrauen** („Ausgereiftheitsgrad“ der Technik).

Weil beim Mobile Shopping folglich den mobilen Endgeräten eine große Bedeutung zukommt, werden diese nachstehend näher betrachtet.

⁶ Bereits Ende 2013 verfügten laut Bundesnetzagentur (2015, S. 77) ca. 70 % der deutschen Haushalte über eine LTE-fähige Mobilfunknetzanbindung (siehe Heinemann 2014, S. 131 f. für technische Details der Netztechnik).

2.1.2 Mobile Endgeräte als Enabler-Technologie

„Mobile Endgeräte sind der Schlüssel zum mobilen Internet und somit zum Mobile-Shopping.“
(Heinemann 2012, S. 18)

Im Allgemeinen werden mit mobilen Endgeräte all jene Geräte verstanden, die für den mobilen Einsatz konzipiert sind und zur Nutzung mobiler Anwendungen und Datendienste befähigen (Kollmann 2013, S. 11; Turowski/Pousttchi 2004, S. 2, 58). Im Speziellen wirft die hohe Entwicklungsdynamik dieser Geräte jedoch die Frage auf, welche Gerätearten im Einzelnen darunter zu verstehen sind (Heinemann 2012, S. 18). Durch die kontinuierliche Fort- und Weiterentwicklung entstehen in immer kürzer werdenden Zeitabschnitten neue Formen und Varianten an (hybriden) Geräteformen, sodass die Grenzen zwischen den existierenden Geräteklassen immer fließender werden. Eine eindeutige Kategorisierung der Endgerätearten, insbesondere an anhand ihrer

- **technischen Eigenschaften** (z.B. Größe, Gewicht, Displayart, Interaktionselemente),
- **integrierten Funktionalitäten** (z.B. Schnittstellen, Kamera, Internetbrowser) oder der
- **zentralen Nutzungsart** (sprach- oder datenzentriert)

ist somit nur noch bedingt – wenn überhaupt zeitlich begrenzt – möglich (z.B. Maske 2012, S. 208-217; Bulander 2010, S. 15; Königstorfer 2008, S. 4 f.). Als unmittelbare Konsequenz daraus, erfolgt die Unterscheidung von mobilen Endgeräten in der Literatur vornehmlich auf Basis qualitativer Beschreibungen von Geräteklassen. Das Spektrum an mobilen Endgeräten erstreckt sich dabei von beliebig kleinen, in Alltagsgeräten eingebetteten Elementen, Wearables (z.B. Fitnessarmbänder, Datenbrillen, Smartwatches etc.), Mobilfunkgeräten, Tablet-Geräte über portable Gerätschaften (z.B. E-Book-Reader, Spielekonsolen etc.) bis hin zu mobilen Standardcomputern (Laptops) oder Bordcomputern (z.B. Meier/Stromer 2012, S. 248; Maske 2012, S. 207; Caus 2010, S. 20; Turowski/Pousttchi 2004, S. 58). In Bezug auf den M-Commerce-Kontext erfolgt allerdings eine Eingrenzung auf die Gruppe der Handheld-Geräte⁷ gemäß Abbildung 3, die während ihrer Nutzung „in der Hand gehalten“ werden (Caus 2010, S. 20) und theoretisch daher überall mitgenommen werden können⁸.

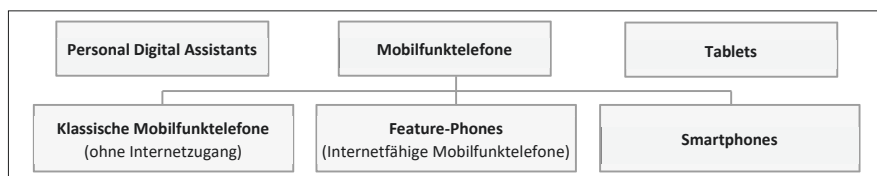


Abbildung 3: Handheld-Gerätearten des M-Commerce
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Caus 2010, S. 20)

⁷ Im Oxford English Dictionary (2015) werden diese Geräte als „a piece of computing equipment that can be used in the hand, such as a smartphone or tablet computer“ bzw. im Cambridge Business English Dictionary (2015) als „a piece of electronic equipment that is small enough to be used while holding it in your hand“ definiert.

⁸ Nach einer repräsentativen Befragung von TNS Infratest (im Auftrag der Telekom) aus dem Jahre 2012 geht jeder zweite Deutsche (ca. 53 %) bzw. neun von zehn US-Amerikaner (ca. 91 %) nie ohne Smartphone aus dem Haus (Muscheid et al. 2012, S. 6). Mittlerweile dürfte der Anteil der Personen, die nie ohne Smartphone unterwegs sind, insbesondere in Deutschland sogar noch deutlich höher ausfallen.

Für Heinemann (2012, S. 18 f.) handelt es sich dabei um jene Geräte, deren Grundfunktion die Sprach- und/oder Datenkommunikation darstellt und die sich durch eine ortsunabhängige, lokale Nutzung und permanente Erreichbarkeit auszeichnen (ebenso Wirtz 2013, S. 77-79). Für das Mobile Shopping kommen wiederum nur **Feature-Phones**, insbesondere jedoch **Smartphones** und **Tablets** infrage (Wang et al. 2015; Strobl et al. 2014; Martin 2013; Schwartz 2011; Büllingen/Stamm 2012, S. 14 f., 52; sowie die Studien von Fittkau & Maaß 2011; Garriß 2011; Nielsen 2013), die hier deshalb kurz näher vorgestellt werden sollen. Aufgrund der steigenden Relevanz dieser Geräte verlieren sowohl klassische (nicht internetfähige) Mobiltelefone als auch die Gruppe der Personal Digital Assistants (PDAs) an Bedeutung und werden substituiert (z.B. Heinemann/Schwarzl 2010, S. 77).

Feature-Phones stellen Mobiltelefone dar, die ergänzend zur herkömmlichen Sprachtelefonie und SMS-Funktionalität auch über Ausstattungsmerkmale (Features), wie z.B. eine Kamera, einen Audio-/Videoplayer, einen E-Mail-Client oder Microbrowser (zum Surfen im mobilem Internet) verfügen (Büllingen/Stamm 2012, S. 14). Charakteristisch für Feature-Phones sind mechanische Zifferntastaturen sowie begrenzte Ausführungsmöglichkeiten von mobilen Applikationen (kurz: Apps) aufgrund des Fehlens eines App kompatiblen Betriebssystems, sodass M-Commerce-Transaktionen mit Feature-Phones überwiegend mit dem Versenden von SMS- bzw. MMS-Nachrichten (z.B. Park- oder Flugtickets) in Verbindung stehen (Büllingen/Stamm 2012, S. 14; Wirtz 2013, S. 88).

Smartphones⁹ stehen für Hybride-Geräteformen, die wesentliche Funktionen von PDAs (u.a. Funkschnittstellen wie Bluetooth oder WLAN) mit denen der Mobiltelefone (z.B. Sprachtelefonie) vereinen (Caus 2010, S. 21; Kollmann 2013, S. 11.). Als charakteristische Merkmale von Smartphones gelten die berührungsempfindlichen Multi-Touch-Screens, die gerätespezifischen Betriebssysteme¹⁰ (wodurch überhaupt erst die Nutzung von Apps ermöglicht wurde) sowie die verschiedenen Funkschnittstellen für die Mobilfunk- (z.B. GSM, UMTS oder LTE) und Computernetze (z.B. NFC oder WLAN) (Büllingen/Stamm 2012, S. 14 f.; 20 f.; Persaud/Azhar 2012, S. 419; Taylor/Levin 2014, S. 759 f.; Sauter 2015, S. 66 f.). Im Unterschied zu anderen Mobiltelefonen eignen sich Smartphones daher besonders gut für die Ausführung von interaktiven (Shopping-)Anwendungen (Wagner 2011; Holmes et al. 2014).

Tablets gehen aus der Konvergenz von Smartphones und Laptops bzw. Notebooks hervor (Heinemann 2012, S. 76), deren Marktdurchbruch Kollmann (2013, S. 21) mit der Einführung des Apple iPads im Frühjahr 2010 begründet. Auch wenn diese Geräte ursprünglich für das Surfen im mobilen Internet, den Konsum von Video- und Bilddaten und das Lesen von E-Books vorgesehen waren, stehen sie Smartphones hinsichtlich Bedienbarkeit, Funktionalitäten und App-Nutzung in nichts nach (z.B. Büllingen/Stamm 2012, S. 15) und sind folglich auch für das mobile Onlineshopping prädestiniert (Brasel/Grips 2014). Insbesondere bedingt durch die größeren Maße (und der daraus erklärbare bessere Leistungsfähigkeit) der Geräte, ergeben sich Unterschiede bei den technischen Aspekten und der Nutzung zwischen Smartphones und Tablets (siehe Tabelle 1).

⁹ Die Geburtsstunde des Smartphones steht mit der Einführung des Apple iPhones im Jahre 2007 in Verbindung (Büllingen/Stamm 2012, S. 15; Kollmann 2013, S. 20; Heinemann 2014, S. 124).

¹⁰ Eine Übersicht der gerätespezifischen Betriebssysteme liefert bspw. Heinemann (2014, S. 137-139).

	Bezugspunkte	Smartphone	Tablet	Quellen
Technik	(Display-)Größe	3 bis 5 Zoll	7 bis 10 Zoll	• Wagner (2015, S. 5)
	Nutzungsart	eher sprachzentriert	eher datenzentriert	• Maske (2012, S. 216)
	Betriebsstatus	„always-on“	„instant-on“	• Haack et al. (2013, S. 284)
	Gerätebezug	personengebunden	„shared device“	• Haack et al. (2013, S. 287)
Nutzung	„joy of use“-Vermittlung	eher geringer	eher höher	• Haack et al. (2013, S. 285)
	Frequenz	wenige Minuten (über den ganzen Tag verteilt)	mehrere Minuten (in den Abendstunden)	• Wagner (2015, S. 5) • Turner (2014, S. 4)
	Modus	eher Lean-Forward (aktiv und konzentriert)	eher Lean-Back (entspannt und passiv)	• Haack et al. (2013, S. 287)
	Umfeld	ubiquitärer Einsatz	eher zu Hause	• Haack et al. (2013, S. 287) • Turner (2014, S. 6 f.). • Nielsen (2012)
Shopping	Informationsabfrage (z.B. Preis, Produkte)	hoher lokaler Kontextbezug	eher lokal unabhängig	• Heinemann (2014, S. 198 f.) • Eckstein/Halbach (2011, S. 22 f.) • Nielsen (2012)
	Durchschnittliches Einkaufsvolumen	eher geringer	tendenziell höher	• Eckstein/Halbach (2011, S. 26 f.) • Meier (2014)
Begriffliche Differenzierung:		„Mobile Shopping“	„Tablet Shopping“	• Heinemann (2014, S. 124-129)

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Smartphone und Tablet
(Quelle: eigene Darstellung)

Für die Zukunft erwarten Büllingen/Stamm (2012, S. 16), dass die Weiterentwicklung von Smartphone- und Tablet-Geräten weiterhin parallel verläuft. Im Mittelpunkt dieser Entwicklung stehen neben Verbesserungen in Bezug auf die Leistung, Speicherkapazität, Energieeffizienz und Displayauflösung auch Veränderungen an den Geräteformen und den Ein- und Ausgabeschnittstellen, sodass davon auszugehen ist, dass die Ausprägungsvielfalt der Geräte (z.B. „Smartlets“, „Phablets“ bis hin zu „Convertibles“ als Mischform von Tablet mit Laptops etc.) weiter zunimmt (Büllingen/Stamm 2012, S. 16).

2.1.3 Allgemeines Begriffsverständnis

Weil weder in der Literatur noch in der Praxis eine einheitliche Definition bzgl. Mobile Shopping existiert, sei im Folgenden analog zu Ko et al. (2009, S. 671) der Begriff „[...] *mobile shopping as the activities of consumers who use wireless Internet service when shopping and purchasing via mobile phone*“ definiert, womit auf ein häufig zitiertes Begriffsverständnis¹¹ rekuriert wird. Diese relativ weitgreifende Begriffsauslegung berücksichtigt gleich drei relevante Aspekte für diese Arbeit:

Aspekt Nr. 1: Allem voran sei der Begriffszusatz „Mobile“ als konstitutives (Technologie-)Merkmal hervorgehoben (Königstorfer 2008, S. 7; Broeckelmann 2010b, S. 12), mit dem eine ortsunabhängige Art des Shoppings bzw. Einkaufens via Mobiltelefone („mobile phone“) gemeint ist (Heinemann/Schwarzl 2010, S. 77). Basierend auf den zuvor dargestellten Unterschieden zwischen Smartphone und Tablet werden im Folgenden unter dem Begriff Mobile Shopping ausschließlich Shoppingaktivitäten i.V.m. Mobiltelefone (insbesondere dem Smartphone) verstanden, während in Anlehnung an Heinemann

¹¹ Siehe bspw. San-Martín et al. (2015, S. 1; 2013, S. 351), San-Martín/López-Catalán (2013, S. 157), Chen (2013a, S. 261; 2013b, S. 548), Cliquet et al. (2014, S. 97 i.V.m. 105), ähnlich aber auch Yang/Kim (2012, S. 779), Lai et al. (2013, S. 387) und Banerjee/Dholakia (2013).

(2012, S. 76; 2014, S. 128) das „Tablet-Shopping“ eine neue Form des M-Commerce darstellt (dazu auch Martin 2013, S. 22 f.).

Aspekt Nr. 2: Darüber hinaus assoziieren die Begriffe „shopping“ bzw. „purchasing“ eine Differenzierung nach zwei unterschiedlichen Arten von Einkaufsvorgängen (siehe Tabelle 2), die bspw. anlehnend an Riedls (2014, S. 23; ebenso Hellmann 2005, S. 14; Gerhard 1998, S. 26-31) Ausarbeitungen zum Shoppingverhalten wie folgt unterschieden werden können: Je nach Funktion und Motivation des Konsumenten bewegt sich demnach das Verständnis von Mobile Shopping auf einem Kontinuum und wird, entweder als Möglichkeit der Freizeitbeschäftigung („shopping“ i.S. der Verbringung seiner Freizeit und des Selbstzwecks) oder als Versorgungstätigkeit („purchasing“ i.S. des Einkaufens als Pflicht und Notwendigkeit) aufgefasst. Darauf basierend erfolgt eine Unterscheidung nach utilitaristischem und hedonistischem Verständnis (z.B. Childers et al. 2001; Babin et al. 1994; Sheth 1983).

Versorgungseinkauf	Erlebniseinkauf
• Convenience-Gedanke im Vordergrund	• Hohe Erlebnis- und Vergnügungsausrichtung
• Zeiteffizienz im Fokus (gezieltes Aufsuchen von Läden)	• Zeitaufwendig (ziellooses Schlendern)
• Geplante Käufe mit hohem Ausgabevolumen	• Keine geplanten Käufe; meist spontanes, impulsives Kaufverhalten
• Kauf als Notwendigkeit	• Keine Zwänge oder Verpflichtungen zum Kauf
• Kauf von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	• Kauf von Produkten, die nicht unbedingt benötigt werden
• Primär alleine	• Häufig in Begleitung (soziale Interaktion favorisiert)
Utilitaristisches Verständnis	Hedonistisches Verständnis

Tabelle 2: Unterschiede zwischen Erlebnis- und Versorgungseinkauf
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Riedl 2014, S. 25; Gerhard 1998, S. 31)

Aspekt Nr. 3: Des Weiteren bezieht sich das Begriffsverständnis von Ko et al. (2009, S. 671) explizit auf Shoppingaktivitäten, die im Zusammenhang mit der Nutzung von (mobilen) Internetdiensten bzw. -anwendungen stehen („activities of consumers who use wireless Internet service“). Die Interaktion¹² steht somit im Mittelpunkt (z.B. Büllingen/Stamm 2012, S. 52 f.; Chen 2013a, S. 269; Sohn 2014, S. 33; Wong et al. 2015, S. 94), weswegen dieses Verständnis von (älteren) Sichtweisen, die mit Mobile Shopping nur reine Biet-, Bestellung und Kaufaktivitäten assoziieren, abzugrenzen ist (z.B. Wiedmann et al. 2002, S. 92; Böcker/Quabeck 2003, S. 217; Tiwari/Buse 2007, S. 63 f.). Veerse-Müller (1999, S. 45) spricht von einer „[...] one-button purchase experience for mobile shopping“.

2.2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.2.1 Kaufentscheidungsprozess

Weil sich Mobile Shopping als (technische) nutzerorientierte Anwendungen für Shopping- bzw. Kaufaktivitäten beschreiben lässt, erscheint es ferner zweckmäßig, den Kaufprozess eines Konsumenten

¹² Lai et al. (2012, S. 387) umschreiben dies wie folgt: „Mobile Shopping plays an integral role in the daily routine of many users. It empowers shoppers with the ability to gather information on the spot from multiple sources, check on product availability, special offers and alter their selection at any point along the path to purchase“.

darzustellen, da dieser den begrifflichen Kontext und Einsatzbereich determiniert. Dafür bietet sich das Phasenmodell von Blackwell et al. (2001, S. 83) an, welches den Kauf- und Entscheidungsvorgang (und die damit verbundenen mobilen Shoppingaktivitäten) vereinfacht in einen idealtypischen Prozess mit fünf, aufeinander aufbauenden Phasen einteilt (siehe dazu auch bspw. auch Gröppel-Klein/Broeckelmann 2008; Karaatli et al. 2010; Baik et al. 2014; Holland/Koch 2014):

- **Bedarfs- bzw. Problemerkennung:** Gemäß dem modellhaften Ablauf beginnt der Kaufentscheidungsprozess mit dem Bewusstwerden eines Bedürfnisses (bzw. mit dem wahrgenommenen Mangelempfinden). Dieses resultiert aus der Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem als ideal empfundenen Zustand und kann durch innere (z.B. Hungergefühl) oder äußere (z.B. Mobile Marketing¹³) Reize hervorgerufen werden.
- **Informationssuche:** Die Intensität, mit der sich ein Konsument mit der Beschaffung von Information befasst, hängt von verschiedenen, insbesondere personenbezogenen Parametern (z.B. Involvement, Erfahrungswerten, Einstellung, wahrgenommene Kaufrisiken etc.) ab und ist letztlich die Bewertungsgrundlage für die infrage kommende(n) Kaufalternative(n).
- **Alternativbewertung:** Die Bewertung und Auswahl der Alternativen erfolgt vor dem Hintergrund der (wahrgenommenen) Eigenschaften dieser und wird wiederum durch externe Einflüsse (z.B. situative Faktoren, kulturelle Normen und Werte etc.) und personenbezogene Parameter bestimmt.
- **Kauf:** Als logische Konsequenz der Bewertung wird eine Kaufentscheidung getroffen, was den Kauf eines präferierten Produkts bzw. einer gewünschten Dienstleistung nach sich zieht.
- **Nachkaufphase:** In die letzte Phase fallen Aktivitäten, mit der eine Kaufentscheidung bzw. der damit verbundene Kauf reflektiert wird, indem die Käuferwartungen mit dem tatsächlichen wahrgenommen Erfahrungen („Konsumerlebnisse“) verglichen werden. Das Ergebnis, das durch eine (Un-)Zufriedenheit zum Ausdruck kommt, wird mitunter bei den nächsten mobilen Einkäufen berücksichtigt.

Der skizzierte Prozessablauf beschreibt eine idealtypische, überwiegend durchdachte Kaufentscheidung. In der Praxis sind Kaufentscheidungen allerdings alles andere als *extensiv* durchdacht. Stattdessen wird das Kaufverhalten¹⁴ in Abhängigkeit von der kognitiven Steuerung überwiegend durch *limitierte*, *habitualisierte* und *impulsive* Entscheidungen geprägt (Foscht/Swoboda 2011, S. 169 f.; Pepels 2013, S. 16-19; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 467-496). Ferner sind Kaufentscheidungen dadurch gekennzeichnet, dass sich Konsumenten in zunehmendem Maße für ihre Entscheidungsfindung unterschiedlicher Shoppingkanäle bzw. -medien bedienen. Für jede erdenkbare Shoppingaktivität lassen sich (theoretisch) unterschiedlichste Medien und Vertriebskanäle in Anspruch nehmen. Die Literatur spricht daher auch weniger vom „Prozess der Kaufentscheidung“ als von einer „Customer

¹³ Dazu zählen u.a. Push-Notifications wie z.B. Mobile Couponing (z.B. Büllingen/Stamm 2012, S. 57; Cameron et al. 2012) oder zeitkritische SMS-Nachrichten (z.B. de Reyck/Degraeve 2003), die zur Bedarfsweckung und zielgerichteten Anlockung von Kunden im stationären Umfeld verstärkt zum Einsatz kommen.

¹⁴ Shankar (2014, S. 195-197) bspw. unterscheidet drei Verhaltensweisen: „goal-directed shopping“, „variety-seeking shopping“ und „unplanned/impulsive shopping“.

Journey“¹⁵ (z.B. Heinemann 2013a, S. 16 f.; Wagner/Wiehenbrauk 2014, S. 6). Vor allem das Smartphone wird diesen Trend noch weiter intensivieren, sodass die Grenzen zwischen der realen und digitalen Shoppingwelt vermehrt miteinander verschmelzen (dazu z.B. Büllingen/Stamm 2012, S. 51-55, 64 f.). Mobile Shopping beschreibt demnach weniger ein lineares als vielmehr iteratives, zu jeder Zeit an jedem Ort stattfindendes, sich möglicherweise wiederholendes und/oder durch Entscheidungssprünge gekennzeichnetes Shoppingverhalten (Martin 2013, S. 7, 9; ebenso Ellen et al. 2011).

Weil in dieser Arbeit jedoch nicht der Prozess der Kaufentscheidung bzw. die Customer Journey von Belangen ist, wird mit Blick auf die avisierte Akzeptanzmessung eine verkürzte Prozessform zugrunde gelegt, die zur besseren inhaltlich-theoretischen Abgrenzung von mobilen Shoppingaktivitäten beitragen soll. Ein verkürzter Ablauf des Kaufprozesses¹⁶ kann nach Foscht/Swoboda (2007, S. 185 f.) auf die Phasen der **Vorkauf-** (Bedarfsweckung, Informationssuche, Alternativbewertung), **Kauf-** und **Nachkauf-** bzw. **Nutzungsphase** reduziert werden. Dieser Ansatz wird zuweilen auch für die Erklärung des Kaufverhaltens im stationären Handelskontext (Zentes et al. 2012a, 62 f.) bzw. für die Erfassung der Kaufprozesse im Online- (Kollmann 2013, S. 255 f.) oder Mobile Shop (Heinemann 2012, S. 54) genutzt.

2.2.2 Zugänge zur digitalen Shoppingwelt

„Mobile Online Shopping – One Shop, three Doors to enter.“
(Schramm-Klein et al. 2012)

Für den Zugang zur mobilen Shoppingwelt existieren verschiedene Lösungsvarianten (z.B. Schramm-Klein et al. 2012; Heinemann 2014a, S. 124 f.). In Ergänzung zu herkömmlichen Internetseiten unterscheidet bspw. Magrah/McCromick (2013, S. 117) im mobilen Kontext mit mobilen Webseiten („mobile websites“), mobilen Web-Applikationen („web apps“) und mobilen Applikationen („mobile apps“) drei Frontend-Lösungen voneinander:

Mobile Webseiten charakterisieren die für mobile Endgeräte optimierten Webseiten herkömmlicher Desktop-Internetseiten, die über den integrierten Microbrowser des Mobilgeräts aufgerufen und genutzt werden (Magrah/McCromick 2013, S. 117). Mobile Shopping-Webseiten sind aufgrund ihrer betriebssystemunabhängigen Spezifizierung für alle Smartphones und Tablets nutzbar, weil sich die Webseiten (automatisch) an den Gegebenheiten der Geräte (z.B. Displaygröße, Benutzeroberfläche etc.) ausrichten (Heinemann 2012, S. 47 f.; 2014, S. 124; Leisenberg 2014, S. 54 f.; Meier/Stormer 2012, S. 263 f.; Schramm-Klein et al. 2012).

Mobile Applikationen (auch „native Apps“ bzw. kurz Apps genannt) stellen hingegen kleine Anwendungsprogramme für Smartphones oder Tablets dar, welche betriebssystemspezifisch konzipiert sind und vor der Nutzung daher aus dem jeweiligen Application Store des Mobilgeräts zu beziehen sind

¹⁵ An dieser Stelle sei z.B. auf die Beschreibung des „Mobile Shopping Life Cycle“ von Martin (2013) sowie auf die Übersicht zu verschiedenen mobilen Interaktionsmöglichkeiten von Heinemann (2013b, S. 32 f.) verwiesen.

¹⁶ Bei bspw. Hellmann (2003, S. 613) heißt es über den Ablauf des Kaufprozesses in einem „Call for Papers“-Aufruf zur Soziologie des Shoppings, dass „[...] zum Shopping die **Vorkaufphase**, bestehend aus Vorabinformationen durch die Werbung, die Wahl der Einkaufsstätte, der Vergleich und die Auswahl des Angebots, sodann der eigentliche **Kaufprozess** und schließlich die **Nachkaufphase**, wenn der Einkauf nachträglich begutachtet, hergezeigt, gerechtfertigt und ggf. wieder umgetauscht wird“ gehört (Hervorhebung durch den Autor dieser Arbeit).

(Magrah/McCromick 2013, S. 117; Büllingen/Stamm 2012, S. 20). Im Gegensatz zu den mobilen Webseiten gleichen Apps dadurch nicht nur in ihrem Erscheinungsbild der Benutzeroberfläche von Smartphones bzw. Tablets, sondern haben zugleich auch Zugriff auf alle gerätespezifischen Funktionalitäten (z.B. GPS-Navigation, Kamera, Sprachsteuerung etc.) und erweitern somit den Funktionsumfang der Geräte zum Teil erheblich (Heinemann 2012, S. 47 f.; 2014, S. 125; Leisenberg 2014, S. 55; Meier/Stormer 2012, S. 267 f.; Schramm-Klein et al. 2012).

Neben mobilem Webseiten und (nativen) Apps existieren verschiedene hybride Formate, wie die eingangs erwähnten **mobilen Web-Applikationen** (kurz: Web-Apps). Eine Web-App ist als eine Kombination aus mobiler Webseite und nativer App anzusehen, die zwar analog zur mobilen Webseite nur über den Microbrowser¹⁷ bei bestehender Internetverbindung genutzt werden kann, bei der jedoch das Erscheinungsbild und der Umfang an Interaktionsmöglichkeiten mehr einer nativen App als einer mobilen Webseite gleicht (Albert/Stiller 2012, S. 149 f., 159; Büllingen/Stamm 2012, S. 22). Ähnlich wie bei der nativen App lassen sich zum Starten der Web-App Icons auf der Benutzeroberfläche des Endgerätes hinterlegen, die über die Nutzung des Microbrowsers eine direkte Weiterleitung auf Internetseiten oder Onlineportale zum Shoppen ermöglichen (Büllingen/Stamm 2012, S. 22). Allerdings begrenzt gerade die Nutzung des Microbrowsers den Zugriff von Web-Apps auf die Gerätefunktionen (Alby 2008, S. 103; Gerlicher 2012, S. 161).

Eine weiterführende Alternativentwicklung zur Web-App stellen die **hybriden (plattformübergreifenden) Apps** dar. Hierbei handelt es sich um eine Web-App, die in eine plattformspezifische (native) App integriert ist und einen Zugriff auf die Gerätefunktionen ermöglicht (Albert/Stiller 2012, S. 160; dazu auch Gerlicher 2012). Die hybriden Spezifizierungsarten lassen sich gerade vor dem Hintergrund des technischen Fortschritts im mobilen Umfeld weiter verfeinern und sind daher kaum noch eindeutig voneinander abzugrenzen. Grundsätzlich ist aber festzuhalten, dass der Spezialisierungsgrad und die allgemeine Kostenstruktur für die mobilen Frontend- bzw. Zugangslösungen ausgehend von einer einfachen (mobilen) Webseite hin zu einer (nativen) App jeweilig zunehmen (siehe Abbildung 4).

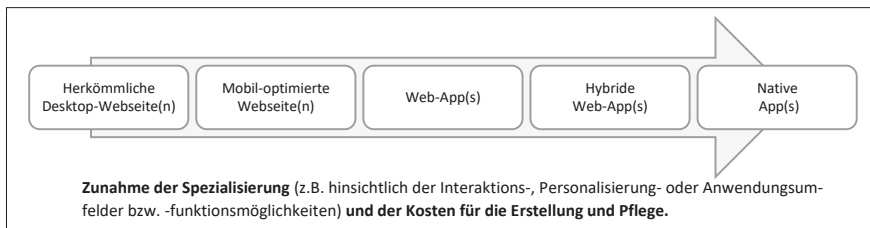


Abbildung 4: Spezifizierungsgrad der Mobile Shopping-Zugänge
(Quelle: eigene Darstellung)

¹⁷ Ähnlich wie bei den mobilen Webseiten können Web-Apps dadurch zu jederzeit durch den Anbieter aktualisiert und verändert werden, ohne dass es eines aktiven Eingreifens durch den Nutzer bedarf. Dies erweist sich als wesentlicher Vorteil gegenüber (nativen) Apps, da App-Updates durch den Nutzer selbst zu initiieren sind (Büllingen/Stamm 2012, S. 22; Heinemann 2014, S. 124 f.).

Erste empirische Untersuchungen zeigen darüber hinaus, dass die verschiedenen mobilen Zugangsarten nicht nur vom Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen (siehe z.B. Schramm-Klein et al. 2012; Wagner et al. 2015, S. 409-412), sondern auch für unterschiedliche Zwecke im Kaufprozess genutzt werden. Während der Microbrowser (und folglich mobil-optimierte Webseiten bzw. Web-Apps) vornehmlich am Anfang für allgemeine Recherchezwecke zum Einsatz kommt, steigt die Nutzungsintensität von (nativen) Apps mit der konkreteren werdenden Kaufabsicht (z.B. Turner 2012, S. 11; Tupikovskaja-Omovie et al. 2014). Nach einer aktuellen PricewaterhouseCoopers-Studie schätzen gerade Smartphone-Nutzer mobile Webseiten gegenüber (nativen) Apps aufgrund ihrer Geschwindigkeit (35 % vs. 25 %) und Bedienungsfreundlichkeit (46 % vs. 33 %) (Bovensiepen et al. 2014, S. 27), was sicherlich auch erklärt, warum für Recherchezwecke der Microbrowser und demzufolge mobil-optimierte Webseiten präferiert werden. Die tendenziell höhere Nutzung von (nativen) Apps für die Abwicklung monetärer Transaktion ist u.a. dem wahrgenommenen Kaufrisiko geschuldet, weshalb Konsumenten eher auf bekannte oder von Freunden empfohlene Händler-Apps zurückgreifen als auf unbekannte Apps (Hillman et al. 2012).

2.2.3 Shoppingplattformen

Grundsätzlich werden alle shoppingbezogenen Aktivitäten, insbesondere aber die Kaufabwicklung im Internet, in einer virtuellen Einkaufsumgebung realisiert. Abgesehen von verschiedenen mobilen Zugangsmöglichkeiten und teilweise eingeschränkten Darstellungsvarianten bzgl. der Erlebnisvermittlung unterscheiden sich die Einkaufsplattformen beim Mobile Shopping und Onlineshopping nicht wesentlich voneinander (u.a. Diehl 2002, S. 13; Heinemann 2014, S. 121). Folglich ist in Anlehnung an die Literatur (z.B. Specht/Fritz 2005, S. 197 f.; Meffert/Bruhn 2012, S. 353; Zentes et al. 2012a, S. 353 f.; Heinemann 2015, S. 119 f., 258; Heinemann/Boersma 2015, S. 68 f.) eine grobe Einteilung in Onlineshops, virtuelle Shoppingmalls bzw. Marktplätze und Onlineportale gegeben:

Aus Konsumentensicht stellt der **(mobile) Onlineshop** (kurz: M-Shop) die wohl am häufigsten genutzte Form einer elektrischen Einkaufsstätte im Internet dar (Zentes et al. 2012a, S. 354) und ist zugleich als Pendant zur Einkaufsstätte für den Erwerb von Waren im stationären Umfeld zu verstehen (Kempe 2011a, S. 15). Ein M-Shop ist vereinfacht ausgedrückt ein virtueller Raum oder Laden, den bspw. Diehl (2002, S. 12) als „[...] nicht stationäre, im raum-zeitlichen Sinne nicht real vorhandene bzw. begehbare Einkaufsmöglichkeiten, dargestellt durch elektronische Medien“ umschreibt (Zentes et al. 2012a, S. 552). Innerhalb des virtuellen Verkaufsraums des M-Shops ist der komplette Kaufentscheidungsprozess grundsätzlich abbildbar und jede Art von Waren und Dienstleistungen erhältlich (Heinemann 2013, S. 54; Kollmann 2013, S. 254 f.). Zu den umsatzstärksten (mobilen) Onlineshops in Deutschland zählen OTTO, Zalando, Notebookbilliger, Cyberport, Tchibo, Bonprix oder Conrad (z.B. Brandt 2015).

Während (mobile) Onlineshops in der Regel das Serviceangebot von Waren und Dienstleistungen eines Anbieters regeln, bündeln **virtuelle Shoppingmalls** die Angebote verschiedener Onlineshops auf einer Plattform (z.B. Shopping24 oder Yatego) in Form elektronischer Einkaufszentren. Virtuelle Shopping-

malls zeichnen sich durch ein einheitliches und shopübergreifendes Serviceangebot (z.B. bzgl. Warenkorb und Bezahlverfahren) aus (Kempe 2011a, S. 17; Zentes et al. 2012a, S. 353 f.; Heinemann 2015, S. 258).

Davon abzugrenzen sind ferner **virtuelle Marktplätze**, bei denen Anbieter und Nachfrager zum Zwecke der Abwicklung von Transaktionen zusammenkommen (Meffert/Bruhn 2012, S. 353). Durch die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage übernehmen virtuelle Marktplätze zugleich Maklerfunktionen (Zentes et al. 2012a, S. 353). Virtuelle Marktplätze unterscheiden sich ansonsten untereinander durch ihre festgelegten Regeln, die vorgeben, wie z.B. Anbieter ihre Waren und Leistungen offerieren und Nachfrager diese letztlich beziehen können. Bekannte Beispiele virtueller Marktplätze stellen u.a. die Online-Auktionsplattform eBay, der Marketplace von Amazon oder die Gebrauchtwagenbörsen mobile.de und autoscout24.de dar (Kempe 2011a, S. 15 f.; Heinemann 2015, S. 119 f.). Strenggenommen zählen auch die jeweiligen betriebs- bzw. gerätespezifischen Application Stores, wie z.B. Apple App Store oder Google Play Store, zu virtuellen (App-)Marktplätzen (Büllingen/Stamm 2012, S. 20 f.), weil der Handel um Apps durch die Betreiber der Plattformen reglementiert und gesteuert wird.

Onlineportale stellen primär Kommunikations- und Informationsplattformen dar (Zobel 2001, S. 134; 190 f.; Meffert/Bruhn 2012, S. 353). Neben Interneteinstiegsseiten (z.B. t-online.de, web.de, spiegel.de etc.) zählen zu Onlineportalen auch jene Webseiten, die Informationen und Content bündeln bzw. als Informationsquelle für bspw. Preis- und Angebotsvergleiche (z.B. ideallo.de, hsr.de, flüge.de etc.) dienen. Je nach Funktionalität des Portals können Konsumenten obendrein Leistungen und Waren direkt über die Portalseite erwerben oder werden automatisch auf die verlinkten Angebote weitergeleitet (ähnlich Heinemann 2015, S. 24, 258 f.; Turowski/Pousttchi 2004, S. 184-186). Zu Onlineportalen zählen daneben auch Plattformen, die On-Demand-Dienste, wie z.B. Film- und Musikstreaming einerseits oder Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte andererseits, anbieten, welche mobil geshoppt und gleichzeitig konsumiert werden können. Ansonsten umfasst die Kategorie der Portale auch „Social Media Portale“, wie z.B. Facebook oder Twitter (Heinemann 2015, S. 24; ähnlich auch Park et al. 2015, S. 158). Insbesondere aufgrund seiner Neuausrichtung wandelt sich gerade Facebook von einer reinen Social-Media-Plattform hin zu einer eigenständigen Vertriebsplattform (Facebook Commerce), die immer mehr Merkmale eines virtuellen Marktplatzes bzw. einer Shoppingmall aufweist (z.B. Heinemann/Gaiser 2015, S. 33 f.; Firsching 2015).

2.3 Erscheinungsformen

Des Weiteren ist der Begriff Mobile Shopping durch eine Reihe branchenspezifischer Facetten geprägt (Zobel 2001, S. 188). All diese Formen haben jedoch gemein, dass diese durch die Charakteristika und die Mobilität der Endgeräte definiert werden und insofern (neue) elektronische Formen des Distanzhandels darstellen (Zentes et al. 2012b, S. 6; ähnlich auch Heinemann 2012, S. 24; Gabler Wirtschaftslexikon 2015). Die Verschiedenartigkeit dieser Konzepte lassen sich dabei entsprechend ihrer Einsatzmöglichkeiten im Rahmen des Absatzmarketings des M-Commerce in drei „Erscheinungsformen des Mobile Shoppings“ unterscheiden.

2.3.1 Mobile Shopping als eigenständiger Shoppingkanal

„Mobile Shopping (m-shopping) allows the consumers to order and pay for goods using mobile phone[s] regardless of time and place.“
(Wu/Wang 2006, S. 192)

Die wohl älteste Erscheinungsform von Mobile Shopping bezieht sich auf ein Begriffsverständnis, das insbesondere den Waren- und Dienstleistungserwerb über mobile Endgeräte angespricht und Mobile Shopping **als einen eigenständigen (autarken) Shoppingkanal („mobile shopping channel“)** versteht (z.B. Broeckelmann 2010a, S. 424-426; Hung et al. 2012, S. 29; Yang/Kim 2012, S. 778 f.; Kang/Johnson 2013, S. 86 f.; Lee et al. 2014a, S. 15 f.; San-Martín et al. 2015, S. 1; Wong et al. 2015, S. 94; Groß 2015a).

In diesem Zusammenhang sei insbesondere auf den „Durlacher Report“¹⁸ von Müller-Veerse (1999) als eine der ersten richtungsweisenden Publikationen bzgl. M-Commerce verwiesen. Denn zum einen setzt sich dieser Report erstmals ausführlich mit den verschiedenen Einsatzbereichen mobiler Anwendungen im Allgemeinen auseinander, zum anderen können die beschriebenen Anwendungsumfelder von Müller-Veerse (1999, S. 45-48, ergänzt um die Anmerkungen von Bennemann/Möllenberg 2001, S. 206) in Bezug auf

- **Mobile Retailing** (i.S. des Einzelhandels),
- **Mobile Ticketing** (i.S. von Ticketkäufen aller Art, z.B. für Kino, Theater, Nah- und Fernverkehr etc.),
- **Mobile Reservations** (i.S. der Reservierung von bspw. Hotels, Restaurants, Flügen etc.)

speziell in der Literatur häufig als die „Formen des Mobile Shoppings“¹⁹ ausgelegt werden. Während unter Mobile Retailing sowohl der physische als auch der digitale Erwerb von Waren und Dienstleistungen im Einzelhandelsumfeld verstanden wird, bezieht sich Mobile Ticketing und Mobile Reservations (oder eben auch Mobile Booking gennat) auf den digitalen Erwerb von Nutzungsrechten²⁰ für die Inanspruchnahme von Leistungen (Müller-Veerse 1999, S. 46-48). Vor diesem Hintergrund umfasst Mobile Shopping konkret „[...] das Einkaufen, Reservieren oder Buchen von Waren oder Dienstleistungen aller Art“ und stellt die konsumentenbezogene Sichtweise des Begriffsverständnis zum „Mobilen Handel“ dar (Turowski/Pousttchi 2004, S. 181).

¹⁸ Dem Durlacher Report liegen Daten einer mehrmonatigen Umfrage (Mai bis November 1999) zugrunde, die ferner mit Vertretern von damals führenden Firmen bzgl. M-Commerce aus (West-)Europa mit dem Ziel diskutiert wurden, das potenzielle Zukunftsfeld des M-Commerce zu identifizieren und darzulegen. Wenngleich der Report für sich nur beansprucht, einen kurzen Ausblick zu der M-Commerce-Entwicklungen in Westeuropa zu geben (Müller-Veerse 1999, S. 6; siehe auch Bennemann/Möllenberg 2001, S. 145), so reichen die darin beschriebenen Vorhersagen zu den Marktentwicklungen teilweise doch bis in die Gegenwart, was insbesondere auf das Verständnis von Mobile Shopping zutrifft.

¹⁹ Beispielsweise Böcker/Quabeck (2002, S. 217), Clement (2002, S. 32), Wiedmann et al. (2002, S. 92), Barutçu (2007, S. 28), Khalifa/Shen (2008, S. 111) oder Broeckelmann (2010b, S. 14).

²⁰ Tiwari et al. (2006, S. 41 f.) vertreten ferner die Ansicht, dass Mobile Ticketing aufgrund des Erwerbs von Nutzungsrechten keine Form des Mobile Shoppings i.S.d. Kaufs von Waren und digitalen Gütern darstellt und erachten dies folglich als eigene Anwendungsform in Ergänzung zu Mobile Shopping.

2.3.2 Mobile Shopping im Kontext des stationären Handels

„The mobile shopping channel has become a personal shopping assistant for consumers to enhance their shopping experiences and assist in making purchases across channels.“
(Yang/Forney 2013, S. 334)

Eine weitere und zugleich die facettenreichste Erscheinungsform in Bezug auf den Begriff Mobile Shopping geht mit dem stationären Handelsumfeld einher (z.B. Zobel 2001, S. 181; Büllingen/Stamm 2012, S. 52 f.; Yang/Forney 2013, S. 334 f.; Heinemann 2012, S. 9-11; 2014, S. 125 f.; sowie Misonzhnik 2011; Celko/Jánský 2014; Kaufmann 2015; Groß 2015a) und versteht die **zusätzliche Anwendung mobiler Endgeräte** (insbesondere des Smartphones) im Rahmen des Einkaufsprozesses **als eine Art „personal shopping assistant“** (Yang 2010, S. 262) bzw. **„digital shopping companion“** (Clique et al. 2014, S. 102).

Die Bandbreite infrage kommender mobiler Shoppinganwendungen ist in diesem Zusammenhang sehr facettenreich und kaum noch sinnvoll in Aktivitäten der Vor-, Kaufs- oder Nachkaufphase einzuteilen, zumal jeder Anwendungsbereich wiederum ein eigenes Forschungsumfeld charakterisiert (z.B. Groß 2015a für ein Literaturreview). Diese erstrecken sich von Gedächtnisfunktionen (z.B. zur Erstellung von Einkaufs- oder Merklisten), Informationsdiensten (z.B. bzgl. Anbieter, Produktangebote, Leistungen, Preise etc.) und Orientierungs-/Navigationshilfen über Werbeaktionen und Kundenbindungsmaßnahmen bis hin zu Bezahls- und Feedbackmöglichkeiten. Das Anwendungsspektrum des Mobile Shopping-Begriffs im stationären Handelskontext hat demnach eher einen kaufunterstützenden und -beeinflussenden Charakter, als dass sich dieses primär auf den Onlinekauf bezieht (Büllingen/Stamm 2012, S. 52; sowie Clique et al. 2014, S. 102-104; Kaufmann 2015; GS1 MobileCom 2010). Von besonderer wissenschaftlicher als auch praktischer Relevanz erweisen sich vor allem die Themenbereiche bzgl. Mobile Marketing (z.B. Coupons oder Gutscheine) und Mobile Payment. Hierbei zeigt sich, dass Konsumenten derzeit den Mobile Marketing²¹-Thematiken offener gegenüber stehen (Baik et al. 2014; Ström et al. 2014; Shankar et al. 2010) als dies bei Mobile Payment-Lösungen (der Bezahlung von Waren an der Kasse per Smartphone) der Fall ist (Büllingen/Stamm 2012, S. 38-51; Mastroberte 2013).

Ein mit dem stationären Kontext besonders verbundenes Konzept des Mobile Shoppings beschreibt Zentes et al. (2012b, S. 6) als „Window-Shopping“. Darunter werden virtuell erzeugte Verkaufsflächen verstanden, die an jedem beliebigen Ort das Sortiment von Einzelhändlern in Form von digitalen Regalfächern darstellen. Durch die dazu passend abgebildeten QR-Codes lassen sich über die Kamera des Smartphones (oder Tablets) Warenkäufe direkt auslösen (Gröppel-Klein 2012b, S. 649 f.; Kumar/Mukherjee 2013, S. 33 f.; Heinemann 2014, S. 79 f.). Anlehnend an Heinemann (2014, S. 189) handelt es sich hierbei um eine Art Zubringerfunktion für das stationäre Geschäft, bei dem die so unterwegs bestellten Waren entweder direkt zur gewünschten Adresse geliefert oder fertig verpackt im gewünschten Geschäft zur Abholung hinterlegt werden (ähnlich auch Zobel 2001, S. 188; Turner 2014, S. 7).

²¹ Baik et al. (2014, S. 7) bspw. definieren Mobile Marketing als „[...] the interactions between marketers and individual consumers, enabled through mobile technology, as consumers move along the path to purchase. In addition to mobile advertisements and search, such interactions can include mobile dives users communicating with the potential customers, consuming digital content, alerting retailers of their location, and engaging in online transactions“.

Büllingen/Stamm (2012, S. 51) stellen in Zusammenhang mit den Nutzungsmöglichkeiten von Smartphones fest, dass Mobile Shopping die „Brücke zwischen analogen und digitalen Handelswelten“ bildet und so eine kontinuierliche „Konvergenz von stationärem Handel und Online-Versandhandel“ erfolgt. Die Literatur spricht dabei auch vom „Omnichannel Retailing“ (Rigby 2011) bzw. „Multichannel Retailing“ (Shankar et al. 2010; 2011), wozu auch das nachstehende Verständnis zur Verschmelzung der Shoppingwelten und -kanäle („Mediamorphosis“) beiträgt (Shankar/Yadav 2010; Fidler 1997).

2.3.3 Mobile Shopping in Verbindung mit anderen Medien

„Currently, the fastest growing market for mobile shopping in Japan involves the integration of mobile sites with other media such as magazines and radio and television programs [...]“
(Funk 2007a, S. 341)

Ein weiteres Verständnis in Bezug auf Mobile Shopping beruht vornehmlich auf den Forschungstätigkeiten²² zur **Cross-Media-Integration** von Funk (2007a; 2007b, S. 23; 2004, S. 212; 2003, S. 113-122), womit die Kombination mobiler (Shopping-)Anwendungen mit Print- und Rundfunkmedien gemeint ist. Funk (2007a, S. 344) selbst spricht dabei von „Methoden des Mobile Shoppings“ und misst der ergänzenden Nutzung des Mobilfunkgeräts eine besondere Zubringerrolle für klassische Medien zu.

Laut Funk (2007a, S. 346) sind **Printmedien**, insbesondere Magazine und Kataloge weitläufig akzeptierte Medien, um mit Bildern Kaufanreize zu stimulieren und daher prädestiniert für die Anwendung von Bar-/QR-Codes. So lassen sich beim Durchblättern von bildgestützten Printmedien gezielte Konsumanreize kreieren (Zentes/Schramm-Klein 2009, S. 464), wobei der Leser über die Möglichkeit des Abscannens dargestellter Codes direkt zu einem Onlinekauf via Smartphone animiert werden kann. Auch wenn sich Funk (2007a, S. 346 f.; 2003, S. 133-117) im Rahmen seiner Ausarbeitungen explizit nur auf Magazine und Kataloge bezieht, kommen heute sämtliche Printmedien (also auch Zeitungen, Broschüren, Plakate etc.) für etwaige Anwendungen infrage. Ähnlich fungieren aber auch die an Schaufenstern oder auf Produkten und Werbematerialien platzierten Codes, die zusätzliche Bild-, Ton- und/oder Sprachinformationen visuell in Form einer erweiterten Realität („Augmented Reality“) darstellen (Büllingen/Stamm 2012, S. 16; ebenso z.B. Olsson et al. 2013 und Spreer et al. 2012).

Des Weiteren sieht Funk (2007a, S. 347-350) mit der Einbindung von Unterhaltungsprogrammen aus **Radio- und TV-Sendungen** in mobilen Anwendungen ein großes Potenzial für Mobile Shopping. Während des Radiohörens kann bspw. der jeweilige Song, das Album des Künstlers oder ein Konzertticket direkt über die mobil-optimierte Webseite oder aus der App des Radiosenders heraus als Download oder via Bestellung erworben werden (Funk 2007a, S. 347; 2003, S. 117 f.). Deutlich höher stuft Funk (2007b, S. 348) allerdings das Potenzial von mobilen Shoppinganwendungen in Kombination mit TV-Programmen ein. Neben dem On-the-spot-Erwerb von Produkten aus Werbespots oder Verkaufssendungen, umfasst dies ferner digitale Medieninhalte, wie bspw. nicht gezeigte Filmszenen oder auch

²² Mithilfe des „technological trajectories“-Ansatzes von Dosi (1982) und der von Von Hippels (1986) entwickelten Lead-User-Methode führte Funk (2007a, S. 343) zwischen 2000 und 2005 mehr als 100 Tiefeninterviews u.a. mit dem Ziel durch, relevante Entwicklungstrends des Mobile Shoppings in Japan aufzuzeigen. Diese Ergebnisse wurden in verschiedenen Publikationen veröffentlicht und zeigen, wie Mobilfunkgeräte mit neuen Features (z.B. hochauflösende Kameras, Barcode-Reader etc.) und höheren Bandbreiten bei der mobilen Internetverbindung zu neuen „Methoden des Mobile Shoppings“ führen.

zusätzliche Informationen (z.B. Statistiken, Interviews, andere Kameraperspektiven etc.) zu live (Sport-)Sendungen (Funk 2007a, S. 349 f.; 2005, S. 78). Das Mobilgerät fungiert demnach als sogenannter „Second Screen“ neben dem Fernsehen, bei dem nicht sequenziell, sondern parallel geshoppt wird (Büllingen/Stamm 2012, S. 62; Turner 2014, S. 5). Während die Methoden des Mobile Shoppings seit nunmehr über zehn Jahren in Japan zu innovativen Shoppingkonzepten beitragen (Funk 2004, S. 212), gewinnt die crossmediale Verknüpfung, insbesondere mit Print- und Rundfunkmedien, in Europa erst mit der Verbreitung des Smartphones bzw. des Tablets an Bedeutung.

2.3.4 Mobile Shopping-Verhalten im Kontext der Marktforschung

Wenngleich Mobile Shopping prinzipiell ein ubiquitäres Shopperlebnis darstellt, zeigen Studien, dass die Mobile Shopper doch nicht so „mobil“ sind, wie der Begriff dies eigentlich impliziert (siehe Abschnitt 2.1.3). Nach einer repräsentativen Panelerhebung von Holmes et al. (2014) für Großbritannien ($n=1.005$) zeigt sich, dass vorzugsweise in den eigenen vier Wänden per Smartphone geshoppt wird. Deutlich häufiger als am Arbeitsplatz oder auf Reisen werden Smartphones nur noch in Geschäften oder in Shoppingmalls/-centern bzw. in Einkaufsstrassen genutzt (siehe Tabelle 3). Insbesondere die mobil getätigte Abfrage von allgemeinen Informationen steigt mit dem Produktinvolvement (Holmes et al. 2014, S. 33 f.).

Abgefragter Standort ($n=1.005$; Mehrfachnennung)	Vorkaufphase		Kaufphase
	Allgemeine Informationsrecherche	Alternativprüfung (Vergleich und Bewertung)	
In den eigenen vier Wänden	32 %	47 %	35 %
Im Geschäft (Point of Sale)	11 %	19 %	10 %
Shoppingmall/-center bzw. EinkaufsstraÙe	11 %	18 %	10 %
Unterwegs (z.B. beim Pendeln)	10 %	15 %	11 %
Auf Reisen (z.B. im Urlaub)	7 %	10 %	8 %
Auf Arbeit	5 %	9 %	7 %

Tabelle 3: Ausgewählte Aktivitäten des Mobile Shoppings
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Holmes et al. 2014, S. 36)

Die dargelegten Werte beschreiben interessanterweise kein typisches Verhaltensmuster von Mobile Shoppers in Großbritannien, sondern decken sich mit den Daten zu anderen Nationen, wie z.B. der USA (Banerjee/Dholakia 2013) und Deutschland (Google 2013), wonach vor allem in den eigenen vier Wänden mobil geshoppt wird. Als ein möglicher Erklärungsgrund ist hier die höhere Vertrautheit mit dieser Umgebung anzuführen. Aber auch weil die Nutzung stabiler und (relativ) abgesicherter WLAN-Netzwerke bessere Kontrollmöglichkeiten bieten (Banerjee/Dholakia 2013, S. 535 f.) sowie unerwünschten Einblicken („shoulder surfing“) anderer auf die eigenen Shopping- und Kaufaktivitäten vorbeugen (Lee/Park 2006).

Ansonsten verweist eine „Tradedoubler“-Studie mit über $n=2.000$ Smartphone-Nutzern darauf, dass zwei Drittel (ca. 66 %) der Smartphone-Nutzer, die zu Hause via Smartphone im Internet recherchieren, auch mittelbar in dieser Umgebung einen Einkauf, und zwar direkt über ihr Smartphone, per Festnetztelefon oder am Desktop-PC bzw. Laptop vollziehen, während in einem Geschäft lediglich nur jeder vierte (ca. 24 %) nach mobilen Internetrecherchen vor Ort einen Kauf tätigt bzw. diesen alternativ im

M-Shop realisiert (Turner 2012, S. 7). Nicht weniger interessant sind die Ergebnisse, wenn man berücksichtigt, wohin sich der Konsument bewegt: Erfolgen Recherchen auf dem Nachhauseweg, steigt die Wahrscheinlichkeit eines anschließenden Onlinekaufs am Desktop-PC bzw. Laptop oder über das Mobilgerät selbst. Bewegt sich der Konsument jedoch in die andere Richtung, erhöht sich dagegen die Einkaufswahrscheinlichkeit im stationären Geschäft (Turner 2012, S. 7).

Das damit impliziert angesprochene Wechselverhalten zwischen Offline- und Onlineshopping trägt zum „Omni-Channel-Shopping“²³ bei und wird maßgeblich durch die Nutzung des Smartphones getrieben (Rigby 2011; Voropanova 2015). Wie sich Wechselverhalten aktuell verhält, verdeutlicht die nachstehende Abbildung 5 beispielhaft zwischen dem Shopping in **stationären Geschäften**, dem **Onlineshopping** (via Desktop-PC bzw. Laptops), dem Shopping via **Print-Katalog** (als eine traditionelle Form des Distanzhandels) und dem **Mobile Shopping** (via Smartphone).

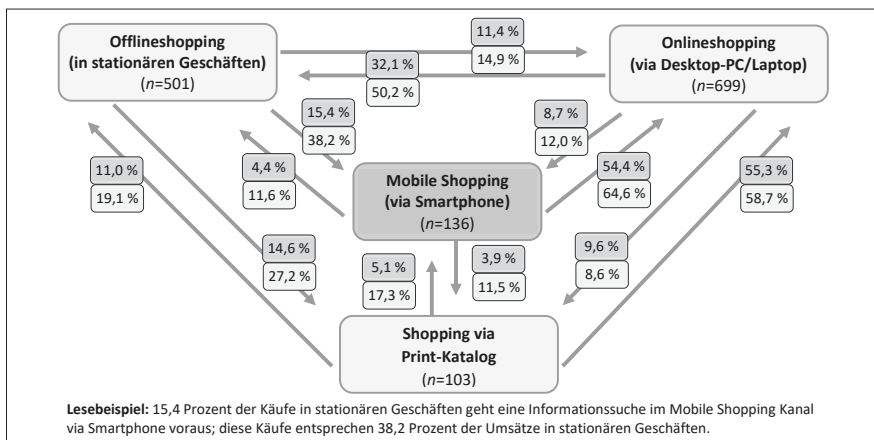


Abbildung 5: Mobile Shopping im kanalübergreifenden Wechselverhalten
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hudetz/Halbach 2013, S. 41)

Gemäß Abbildung 5 dient das Smartphone vornehmlich für Informationsrecherchen und somit als „Zugbringer“ für die Anbahnung von Käufen über andere Shoppingkanäle (z.B. auch Turner 2014, S. 6). Dabei dominieren zum einen besonders Preisvergleiche sowie Recherchen zu Produkt- und Dienstleistungseigenschaften, zum anderen aber auch das Suchen und Abrufen von allgemeinen Händlerinformationen (z.B. zum Standort lokaler Geschäfte, zu aktuellen Werbeaktionen oder der Warenverfügbarkeit etc.) (Bovensiepen et al. 2014, S. 26; Eckstein/Halbach 2012, S. 23, 32; Turner 2012, S. 3; Verbraucher Initiative/eBay 2011, S. 11). Der Zugriff auf diese Informationen erfolgt zwar überwiegend durch mobile Suchanfragen, jedoch greifen Smartphone-Nutzer auch immer öfter auf die Möglichkeit des Abscannens von Bar- und QR-Codes über die integrierte Kamera zurück. Laut einer Studie von BITKOM (2013, S. 31) haben bereits 38 % aller befragten Smartphone-Nutzer (n=439) einmal einen Bar-

²³ „The name reflects the fact that retailers will be able to interact with customers through countless channels – websites, physical stores, kiosks, direct mail and catalogs, call centers, social media, mobile devices, gaming consoles, televisions, networked applications, homes services, and more“ (Rigby 2011, S. 67).

bzw. QR-Code beim Einkaufen aus Informationszwecken gescannt, wobei Männer (ca. 46 %) im Vergleich zu Frauen (ca. 28 %) sowie jüngere (bis 49 Jahren; ca. 42 %) gegenüber älteren Personen (ab 50 Jahre; ca. 24 %) diese Möglichkeit zur Informationsgewinnung deutlich häufiger nutzen.

Nach einer „ECC Handel“-Studie werden Bar- bzw. QR-Codes von Smartphone-Nutzern ($n=1.001$) aber nicht nur für reine Informationszwecke genutzt, sondern auch vermehrt zur Auslösung von Onlineeinkäufen verwendet. So nutzen ca. 15,3 % der befragten Konsumenten bereits Bar- bzw. QR-Codes auf Produkten oder Displays im stationären Geschäft, um direkt Käufe über das Smartphone auszulösen. Weiterhin scannen bereits ca. 15,3 % der Smartphone-Nutzer Codes von Printmedien, wie z.B. Katalogen oder Magazine, bzw. fast jeder Zehnte (ca. 10,6 %) von Plakatwänden für Käufe über das Smartphone ab (Eckstein/Halbach 2012, S. 35).

2.4 Auswahl und Begründung der Arbeitsdefinition

Aufgrund der aufgezeigten Vielfältigkeit existiert in Bezug auf den Begriff Mobile Shopping kein einheitliches Begriffsverständnis. Für den weiteren Verlauf ist es daher sinnvoll, eine entsprechende Abgrenzung vorzunehmen. Anlehnend an Büllingen/Stamm (2012, S. 52) werden im Folgenden unter Mobile Shopping lediglich shoppingbezogene Aktivitäten verstanden, die ausschließlich auf einen Onlinekauf bzw. eine Onlinebestellung über das Mobiltelefon (insbesondere das Smartphone) abzielen. Dabei ist es nicht von Relevanz, ob der Konsument

- in den eigenen Wänden oder unterwegs („on-the-move“) shoppt (z.B. Banerjee/Dholakia 2013),
- sein Mobilgerät dabei mit einem Mobilfunknetz oder mit dem WLAN verbunden hat,
- mobil optimierte Zugänge (z.B. Schramm-Klein et al. 2012) oder bestimmte Shoppingportale nutzt, um Waren oder Dienstleistungen zu erwerben.

Davon abzugrenzen sind allerdings Tablet-Geräte, welche hier aufgrund unterschiedlicher technologie- und nutzungsbezogener Aspekte ein separates Shoppingmedium des M-Commerce i.S.d. Tablet Shoppings darstellen (siehe u.a. Tabelle 1 zu den Geräteunterschieden). Gleiches gilt auch für das Verständnis, bei dem unter Mobile Shopping-Aktivitäten assoziiert werden, die Einkäufe im stationären Umfeld unterstützen oder beeinflussen. Auf eine Cross-Media-Integration wird ebenso wenig abgezielt. Die aufgeführte Themenfokussierung ist zusammenfassend wie folgt begründbar und soll in den folgenden Abschnitten ausführlich diskutiert werden:

„Manny consumers use their mobile devices in several ways to initiate shopping or enhance traditional shopping experiences. For example, consumers use mobile phones to research product information, check or compare prices, access a store’s mobile application to get information about the store, check product availability, and to get coupons through mobile devices. In spite of such widespread uses of mobile device[s] for shopping related experiences, the biggest challenge for retailers has been encouraging customers to complete the purchase through the mobile device. In other words, there is a perceptible gap in consumer’s usage of mobile devices for shopping related experiences and direct purchase via a mobile device“ (Kumar/Mukherjee 2013, S. 23; Textstelle durch den Autor dieser Arbeit hervorgehoben).

Mobile Shopping

Eine konsumentengerichtete, empirische
Akzeptanzanalyse zentraler Einflussgrößen
Groß, M.

2017, XXI, 279 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17292-3