

# Mit dem Smartphone auf Einkaufstour

Mit iPhone, BlackBerry und Co. ist Shoppen überall möglich. Zugleich sind die Geräte Marketingplattform, informieren die Kunden am Point of Sale über Produkte und dienen als Zahlungsmittel.

Smartphones verzeichnen einen kometenhaften Aufstieg mit zweistelligen Wachstumsraten. Im Jahr 2012 wird bereits fast jeder vierte Deutsche ein Smartphone besitzen und damit online regelmäßig einkaufen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Go Smart 2012“. Doch auch heute schon gehen nicht nur digitale Produkte wie Apps und Klingeltöne über die virtuelle Ladentheke. Eine eBay-Auktion lässt sich überall verfolgen, in Onlineshops können Kunden mittels Smartphone auch auf der Parkbank sitzend einkaufen. „Im Prinzip kann jedes Produkt, das sich über das klassische Internet verkaufen lässt, auch mithilfe mobiler Endgeräte vertrieben werden“, sagt Thomas Hörner, Buchautor und Experte für Mobile-Commerce-Themen. Handelsunternehmen müssten sich nur fragen, welche Rolle das Mobiltelefon beim jeweiligen Produkt im Rahmen des Verkaufsprozesses tatsächlich spielen soll.

## Ticket direkt im Display

Prädestiniert für den Verkauf über das Handy sind Produkte, die sofort digital ausgeliefert werden können – etwa Eintrittskarten oder Fahrkarten. „Über Smartphone-Apps erwerben Bahnfahrer Fahrkarten oder Kinobesucher Kinotickets ad hoc und an jedem Ort. Kleingeld oder Warteschlangen sind damit passé“, erläutert Thomas Hörner. Als QR-Code (Quick Response Code) landet die Eintrittskarte oder Fahrkarte

sofort auf dem mobilen Gerät, ein Kontrolleur scannt nur noch das Display. Die Akzeptanz in der Bevölkerung für solche Lösungen ist hoch, ermittelte das Marktforschungsinstitut Lightspeed. Fast 80 Prozent der Befragten wären bereit, ihr Reiseticket mobil zu kaufen. Mehr als zwei Drittel würden ihre Kino- oder Theaterkarte per Handy bestellen.

„Aber auch am Point of Sale (POS) werden mobile Anwendungen verstärkt Einzug halten“, so Michael Lenk, Portfoliomanager und Branchenexperte bei T-Systems. Dies bestätigt auch die aktuelle IT-Studie des EHI Retail Institute. Laut dieser Untersuchung wird die technische Einbindung neuer Marketinginstrumente wie Mobile Couponing und Smartphone-Apps stark an Bedeutung gewinnen. Im Bereich Verkaufsförderung wird der herkömmliche Papiercoupon durch mobile Couponing-Lösungen ergänzt oder abgelöst. Bereits in der Praxis bewährt hat sich eine App von T-Systems für die Real-Märkte, die den Onlineauftritt des Händlers aufs iPhone holt: Die mobile Anwendung zeigt etwa den Standort des nächstgelegenen Markts inklusive der wöchentlichen Sonderangebote. Ein Koch präsentiert per Video Menüvorschläge, die Zutaten landen auf Wunsch des Kunden direkt in einer mobilen Einkaufsliste.

## Einkaufen morgen und übermorgen

Für ihren Future Store hat die Metro Group gemeinsam mit T-Systems den mobilen Einkaufsassistenten (MEA) entwickelt. Diese Software dirigiert die Kunden im Markt direkt zum gewünschten Produkt. Hier können sie mit ihrer Handykamera die Verpackung oder den Barcode scannen und den Artikel in ihren virtuellen Warenkorb legen. Zusätzlich rufen die Verbraucher Produktinformationen wie Gebrauchsanweisungen, Testberichte oder Herkunftsdaten ab. An der Kasse müssen die Produkte nicht mehr aufs Band gelegt werden, sondern der Kunde drückt auf „Einkauf beenden“. Auf dem Handydisplay erscheint ein Barcode, den die Kassiererin einscannet und damit den Einkauf abrechnet.

## Bargeldloses Bezahlen der Zukunft

Zukünftig soll selbst der Bezahlprozess mit dem Handy möglich werden. Die Branche testet zurzeit kontaktlose Bezahlssysteme – etwa die ins Mobiltelefon integrierte Near Field Communication (NFC). Das NFC-fähige Handy wird dazu nahe an ein NFC-Zahlungsterminal gehalten. Die Geräte kommunizieren über kurze Distanzen verschlüsselt miteinander und schließen Bezahlvorgänge direkt ab. Laut der EHI-Studie „IT-Trends im Handel 2011“ gehen 80 Prozent der befragten Mitarbeiter von Handelsunternehmen davon aus, dass die kontaktlose Zahlung in ihren Filialen Einzug halten wird. Der erste Feldversuch unter der Federführung von Telekom, Vodafone und Telefónica startet noch in diesem Jahr. In Bonn, Düsseldorf und München wird dann erstmalig kontaktloses Bezahlen möglich sein.



Quick Response Codes (QR) sind ein wichtiges Instrument des mobilen Marketings: In unserem Fall richtet der Nutzer seine Handykamera auf diesen Code und gelangt automatisch auf die hinterlegte Seite [www.t-systems.de/retail](http://www.t-systems.de/retail). Das Eintippen entfällt völlig.