

## Virtuelles Kaufhaus

Bei Coop in der Schweiz scannen Kunden den QR-Code eines Produktes ein. Coop liefert die Waren dann nach Hause



# Ein Kaufhaus in der Tasche

Millionen Kunden vergleichen Preise per mobilem Internet oder **shoppen schon mit dem Smartphone**. Händler und Web-Firmen liefern sich einen High-Tech-Wettbewerb

**M**obile Commerce, der Einkauf per Handy, war eine der Hoffnungen der New Economy im Jahr 2000. Erst heute werden aus diesen Hoffnungen Umsätze – das aber rasant. „In unseren mobilen Anwendungen wurden 2011 Produkte für fünf Milliarden Dollar gehandelt. Dieses Jahr erwarten wir acht Milliarden Dollar“, berichtet Steve Yankovich, der das Geschäft bei Ebay leitet. In Deutschland hat sich der Anteil der Handy-Einkäufer in einem Jahr von sechs auf 13 Prozent erhöht, fand die Beratungsfirma Deloitte heraus. „Mobile Shopping hat eine kritische Masse erreicht und erobert langsam den Massenmarkt“, sagt Deloitte-Mann Andreas Gentner.

Auch das Potenzial wächst rasch: 20 Millionen Deutsche haben bereits ein Smartphone in der Tasche; weitere 15 Millionen Geräte werden in diesem Jahr wohl dazukommen. Besonders beliebt beim mobilen Einkauf ist der Preisvergleich im Laden. 23 Prozent der Smartphone-Besitzer scannen die Barcodes der Produkte ein oder fotografieren QR-Codes, die das Produkt eindeutig beschreiben.

Alarmierend für die Händler: 17 Prozent haben aus diesem Grund schon Kaufentscheidungen geändert, wie eine Ipsos-Studie zeigt. Die Preistransparenz im Internet ist in den Läden angekommen.

Die Amerikaner haben den Trend mal wieder früher erkannt und liegen auch

in Deutschland vorn. 4,3 Millionen Deutsche surfen im Januar auf den mobilen Seiten des Online-Händlers Amazon; 2,8 Millionen waren es bei Ebay. Dagegen hatte der Versandhändler Otto gerade einmal 260 000 Besucher aufzuweisen, wie das Marktforschungsunternehmen Comscore maß. Für 2012 erwartet Otto-Vorstandssprecher Rainer Hillebrand „die ersten relevanten Mobile-Umsätze“ in Deutschland.

**Die Unternehmen setzen auf technische Fitnessen**, um den spontanen Einkauf am Handy so einfach wie möglich zu machen. „Man kann ein Produkt fotografieren oder per Spracheingabe suchen lassen. Wir haben auch die Inventare von lokalen Händlern in der Datenbank und können

## Ein Markt explodiert

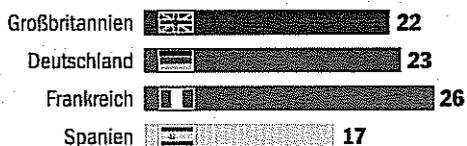
Anteil der Menschen, die per Smartphone eingekauft haben in Prozent



**Großer Zuwachs** Die Besuche auf den mobilen Angeboten wachsen schnell. Und auch auf den Handys dominieren Amazon und Ebay.

Quelle: Comscore

Nehme mein Smartphone mit, um im Geschäft Preise zu vergleichen in %

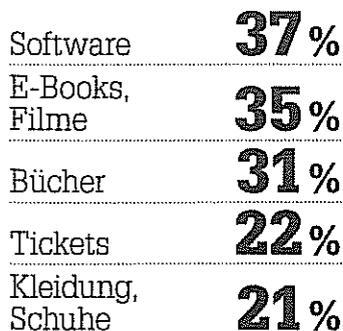


**Preistransparenz** Immer mehr Kunden schauen im Laden nach, ob sie das Produkt im Internet billiger bekommen könnten.

Quelle: Google/ipsos

## Noch ausbaufähig

Produkte, die per Smartphone oder Tablet gekauft wurden



**Spontankauf** Wer schöne Schuhe sieht, kann sie heute auch fotografieren und umgehend bestellen.

Quelle: Ebay/Die Verbraucherinitiative

dem Nutzer sagen: Du kannst diese Schuhe online bestellen. Es gibt sie aber auch im Laden um die Ecke. Man kann sie sofort ordern und dann im Laden abholen", erklärt Ebay-Mann Yankovich.

Jason Spero, Chef der Sparte Mobile Werbung bei Google, hat für diesen Fall in neues Werbesystem entwickelt. „Ein Käufer scannt im Laden den Barcode eines Sony-Fernsehers ein. Jetzt sind mehrere Parteien interessiert, diesem Kunden ihre Werbung zu zeigen: Der Elektrohändler, der den Kunden mit einem besonderen Angebot halten will. Die Online-Händler, die möglicherweise einen günstigeren Preis bieten. Oder die Sony-Wettbewerber, die ähnliche Geräte im Angebot führen", sagt Spero.

In einer Auktion können die drei Parteien um den Werbeplatz auf dem Handy des Käufers bieten. Klingt kompliziert, läuft aber milliardenfach und automatisch in den Sekundenbruchteilen ab, die für die Anzeige der mobilen Website gebraucht werden.

Rund 2,5 Milliarden Dollar hat Google mit mobiler Werbung im vergangenen Jahr umgesetzt. Dagegen ist der deutsche Werbemarkt noch winzig: „40 Millionen Euro Umsatz werden 2012 mit Werbebannern auf Smartphones erzielt. Das ist eine Verdopplung gegenüber dem Vorjahr", meint Carsten Fien, Chef des mobilen Werbenetzes Madvertise. Noch experimentieren die meisten Werbetreibenden, suchen nach der idealen Werbeform. Denn Werbung auf dem kleinen Handy-Bildschirm kann schnell stören und den Käufer abschrecken. „Wir dürfen daher nur hochrelevante Werbung ausliefern, die zum Inhalt passt", sagt Fien. Das kann nur funktionieren, wenn der Nutzer identifiziert wird. „Wir erkennen ungefähr 75 Prozent der Nutzer wieder."

Besonders gefragt ist das sogenannte Geo-Targeting. Dabei bekommen die Nutzer nur dann eine Werbung zu sehen, wenn sie in der Nähe des Anbieters sind. „Wir haben dafür die „Gebote nach Entfernung" entwickelt. Die Unternehmen können festlegen, dass die Werbung nur auf Mobiltelefonen von Nutzern angezeigt werden, die sich höchstens einen Kilometer von ihrem Laden entfernt aufhalten", erklärt Google-Mann Spero. ■

HOLGER SCHMIDT

## NETZSPLITTER

### Breitband-Internet fast in ganz Deutschland

Die „weißen Flecken", in denen keine schnellen Internet-Verbindungen möglich sind, schrumpfen in Deutschland. Die drei Mobilfunkunternehmen Deutsche Telekom, Vodafone und Telefónica haben in **sieben der 16 Bundesländer** die Auflage erfüllt, 90 Prozent der ländlichen Regionen ohne Breitbandanschlüsse mit dem Mobilfunk der vierten Generation (LTE) zu versorgen. Erst dann dürfen die Mobilfunken auch in den lukrativen Städten mit der LTE-Vermarktung beginnen. Nur im dünn besiedelten Osten lassen sich die Mobilfunken Zeit. Bis zum Jahresende soll aber auch hier das schnelle Netz ausgebaut sein.

Spätestens in einem Jahr werden die Netzbetreiber versuchen, mehr Geld mit dem mobilen Datenverkehr zu verdienen. Dann sollen Aufpreise für garantiert hohe Übertragungsraten den Umsatz erhöhen, sagte **Telekom-Chef René Obermann** auf der Mobilfunkmesse in Barcelona.

### Ebay: Händlerkritik

Der Marktplatz ändert die Zahlungsabwicklung. Künftig entrichtet ein Käufer den Preis an Ebay, das den Betrag an den Verkäufer weiterleitet. Man wolle, begründet der Konzern, **Kunden „noch größeren Schutz"** bieten. Erhalte ein Käufer einen Artikel nicht oder weiche die Ware stark von der Beschreibung ab, erstatte Ebay den Kaufpreis inklusive Versandkosten.

Ebay-Händler hingegen sehen noch einen anderen Effekt. Weil der US-Konzern die Kaufpreise, die ihm von Kunden zufließen, nur zeitverzögert an die Verkäufer weiterleitet, erwirtschaftet er „**einen ungeheuren Zinsgewinn** durch geparkte Kundengelder", ärgert sich etwa Jochen Laakmann, Geschäftsführer der Firma Weiner Autoteile in Essen.