



Mobile Commerce Maturity

**Wo stehen Schweizer
Detailhandelsunternehmen
bezüglich
Mobile Commerce?**

November 2015



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



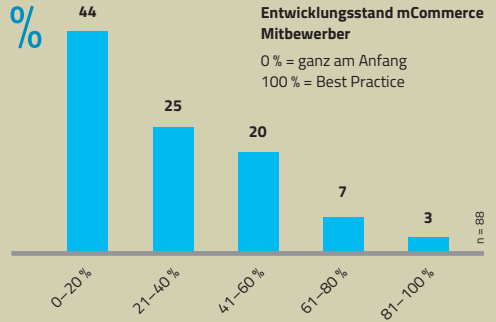
Mobile Commerce (mCommerce) in Schweizer Detailhandelunternehmen

Verzerrte Wahrnehmung:
Die Unternehmen schätzen sich selber tiefer ein als die Konkurrenz.

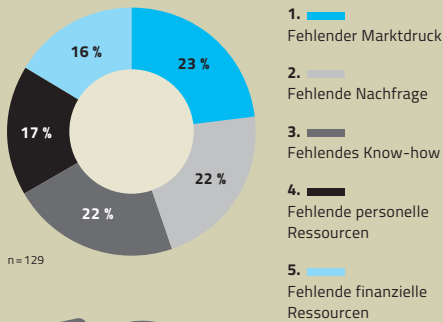
Schweizer Unternehmen stehen noch in der Anfangsphase.



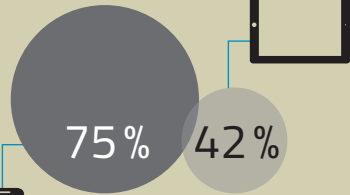
Unternehmen schätzen den Entwicklungsstand ihrer Konkurrenten leicht höher ein.



Fehlendes Know-how und fehlende Ressourcen als grösste Hemmer bei mCommerce-Aktivitäten



GAP:
Trotz 80% mobiler Endnutzer beurteilt ein Grossteil der Unternehmen den Marktdruck als tief.



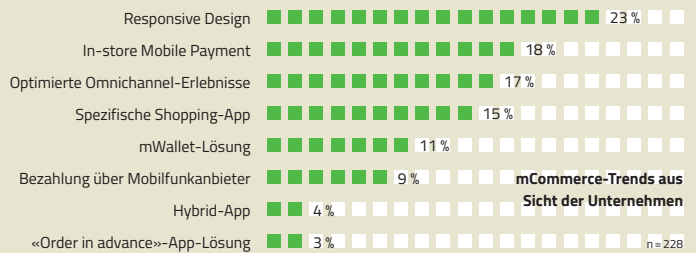
Drei Viertel der Schweizer nutzen das Internet immer und überall, das Tablet setzt sich als Online-Zugang immer mehr durch.

80% Mobile-Internet-Nutzer

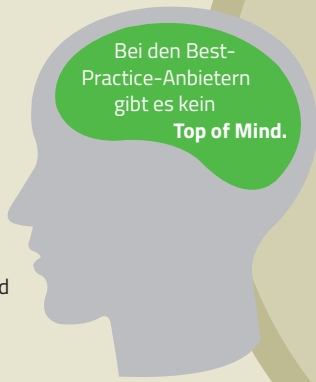
Quelle: Daten und Grafiken aus dem Media Use Index 2014 von Y&R Group Switzerland.

Stand von mCommerce in Schweizer Detailhandelsunternehmen

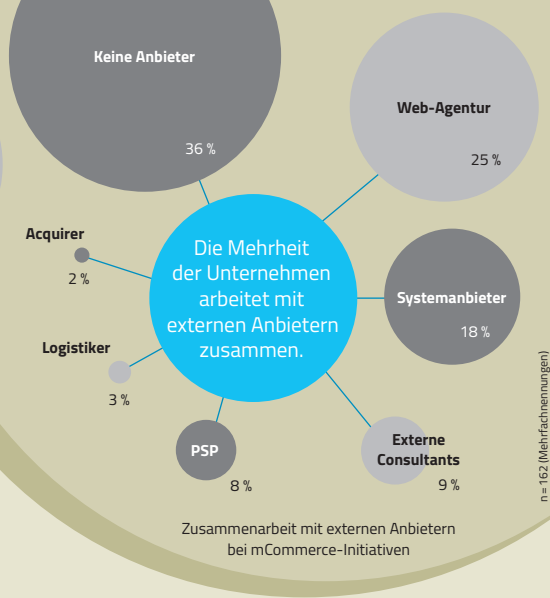
Aktuellste technologische Entwicklungen im mCommerce werden von den Unternehmen noch wenig wahrgenommen.



Die Spannweite der Nennungen ist sehr gross. Am häufigsten genannt wurden Apple, Swisscom und Amazon.



Bei den Best-Practice-Anbietern gibt es kein **Top of Mind.**

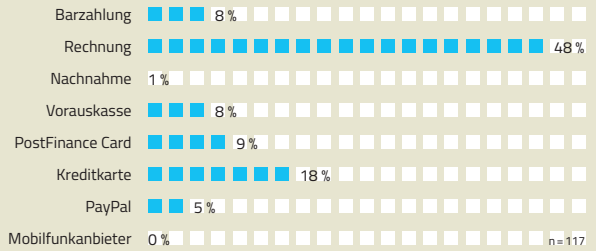


n = 162 (Mehrfachnennungen)

Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen im mCommerce-Bereich und Payment-Strukturen



Zahlungsmittel, die häufig oder sehr häufig im Webshop der befragten Unternehmen eingesetzt werden

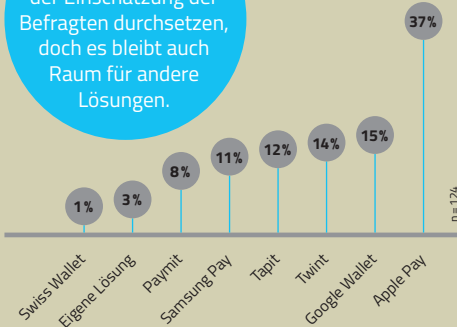


Eine Differenzierung der Zahlungsmethoden im e- und mCommerce findet nicht statt.

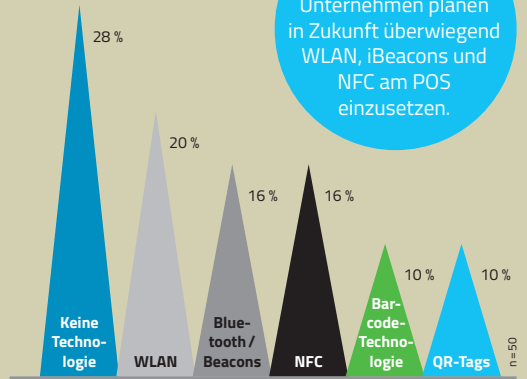
Da bisher wenige Initiativen im Bereich mCommerce zu verzeichnen sind, ist es naheliegend, dass nur ein Bruchteil der befragten Unternehmen im e- und mCommerce unterschiedliche Zahlungsmethoden anbieten.

Apple Pay

wird sich gemäss der Einschätzung der Befragten durchsetzen, doch es bleibt auch Raum für andere Lösungen.



Unternehmen planen in Zukunft überwiegend WLAN, iBeacons und NFC am POS einzusetzen.



Der Reifegrad wurde anhand des Mobile Commerce Maturity Framework erhoben

Das Mobile Commerce Maturity Framework setzt sich aus drei verschiedenen Ebenen zusammen. Alle drei Ebenen beinhalten verschiedene Sparten von Indikatoren. Der Reifegrad hinsichtlich Mobile Commerce wurde bei den befragten Unternehmen anhand der Ausprägungen der einzelnen Ebenen ermittelt.

- A Unternehmensebene**
Ermittelt wurde unter anderem, inwieweit mCommerce-Aktivitäten bereits nach strategischen Leitlinien realisiert werden und die Unternehmenskultur bzw. die Unternehmensprozesse auf mCommerce-Aktivitäten ausgerichtet sind.
- B Kundenebene**
Untersucht wurde weiter, ob die Interaktion mit den Kunden (z.B. Client Services) schon an die mCommerce-Realität angepasst ist und welche Initiativen im Bereich der mobilen Kundeninteraktion geplant sind.
- C Angebotsebene**
Erfragt wurde schliesslich auch, ob bestehende Angebote auf mobile Endgeräte konvertiert wurden und ob bereits mCommerce-bezogene Geschäftsmodelle realisiert wurden, die Kunden einen spezifischen Mehrwert vermitteln.

Tiefe mCommerce Maturity im Schweizer Detailhandel



Die Unternehmen wurden gebeten, den Reifegrad ihres Unternehmens hinsichtlich der Ebene auf einer Skala von 1 bis 10 anzugeben (1 = ganz am Anfang, 10 = Best Practice).

* gemittelter Reifegrad zwischen verschiedenen Sparten einer Ebene

- Befragt wurden Vertreter von Detailhandelsunternehmen in der Deutschschweiz.
- Über 1 200 Unternehmen wurden zufällig ausgewählt und telefonisch zur Teilnahme an der Erhebung eingeladen. Mehr als 50% der Angefragten lehnten eine Teilnahme ab, weil bisher noch keine Aktivitäten im Bereich Mobile Commerce vorgenommen wurden. 117 vollständig ausgefüllte Fragebögen wurden ausgewertet.
- 24% der befragten Unternehmen beschäftigten mehr als 250 Personen, 67% zwischen 50 und 249 Personen, die restlichen 9% weniger als 50 Personen.
- 58% der befragten Unternehmen erzielten 2014 insgesamt einen Umsatz von bis zu CHF 50 Millionen, 32% einen Umsatz zwischen CHF 51 Millionen und CHF 500 Millionen, die restlichen 10% einen Umsatz über CHF 500 Millionen.

Das Wichtigste in Kürze

Die Studie zeigt, dass die befragten Unternehmen bisher noch sehr zurückhaltend in mCommerce-Aktivitäten investieren.

Die überwiegende Mehrheit der befragten Vertreter der Unternehmen gibt in der Selbsteinschätzung an, dass ihr Unternehmen bezüglich **mCommerce noch ganz am Anfang** stehe. Dabei werden **fehlender Marktdruck, mangelnde Nachfrage und unzureichendes Know-how** als Grund angeführt.



Obwohl nach Einzelaussagen der Befragten z.T. Webshops noch wenig Umsatz generieren, erwartet doch knapp ein Viertel der Befragten eine **Steigerung des Umsatzes im Mobile Commerce**.

Von den verschiedenen Dimensionen weist die **Unternehmens-ebene** – auf tiefem Niveau – den höchsten Reifegrad aus. Kunden-ebene und Angebotsebene sind weniger stark bewertet.

D.h., dass einige Unternehmen erste Initiativen (z.B. Anpassung der Systeme) in diese Richtung unternommen haben und die ersten strategischen Verankerungen erfolgt sind, aber das Angebot und der Service noch nicht auf die mobile Realität bei den Endkunden ausgerichtet sind.

Als Trends werden **Responsive Design** und **In-store mPayment** angesehen.

Mit Blick auf die aktuelle Diskussion bezüglich Mobile Payment sind die Befragten der Meinung, dass sich künftig vor allem **Apple Pay als Mobile-Payment-Lösung** am POS durchsetzen wird.

Das Set-up der Studie erlaubt einerseits die Dokumentation der **Entwicklung Schweizer Detailhandelsunternehmen im mCommerce**, andererseits ein **Benchmarking einzelner Unternehmen** hinsichtlich ihrer Branche.

Die Entwicklung hin zu einem höheren Reifegrad erfordert, dass konsequent die richtigen Impulse auf Verwaltungs- und Geschäftsleitungsebene gesetzt werden. Damit einhergehend muss ein Kulturwandel innerhalb des Unternehmens vollzogen werden. Weiter müssen Rollen und Verantwortlichkeiten definiert werden und die richtigen Schlüsseltechnologien beschafft und eingeführt werden.

Wir bedanken uns bei den folgenden Unternehmen für ihre grosszügige Unterstützung!

Gold Partner

Die SIX Group AG mit Sitz in Zürich ist die Betreiberin der schweizerischen Finanzplatzinfrastruktur und bietet weltweit Dienstleistungen in den Bereichen Wertschriftenhandel und -abwicklung sowie Finanzinformationen und Zahlungsverkehr an.



Mit NATEL® Pay bietet Swisscom allen NATEL® Kunden ein neuartiges Zahlssystem über die Mobilfunkrechnung. Die Bezahlung nach Kauf erfolgt über die nächste NATEL® Rechnung.



Silber Partner



Studienherausgeber

Bei der swiss mobile association (smama) werden relevante und neue Themen, Trends und Entwicklungen rund ums Mobile Business umfassend aufgezeigt, diskutiert, reflektiert und Fragen kompetent beantwortet. Die Fachgruppe mCommerce der smama hat sich zum Ziel gesetzt, eine Orientierungshilfe zu mCommerce und eine Momentaufnahme zum aktuellen mCommerce-Reifegrad von Detailhandelsunternehmen in der Schweiz zu erstellen.



Studienbeauftragter

Das Institut für Marketing Management der School of Management and Law an der ZHAW deckt das gesamte Spektrum des modernen Marketings ab. Die dazugehörige Fachstelle Service Lab befasst sich mit der Entwicklung und Verbesserung von Services, die auf die Bedürfnisse der Konsumenten abgestimmt sind.



Kontakt

Tobias Wirth · smama · Leiter Ressort mCommerce und mPayment
tobias@smama.ch · Telefon 079 792 53 52

Sandro Graf · Leiter Fachstelle Service Lab / Swiss Payment Research Center (SPRC) ZHAW
sandro.graf@zhaw.ch · Telefon 058 934 66 36

Corinne Scherrer · Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Projektleiterin ZHAW
corinne.scherrer@zhaw.ch · Telefon 058 934 60 24