



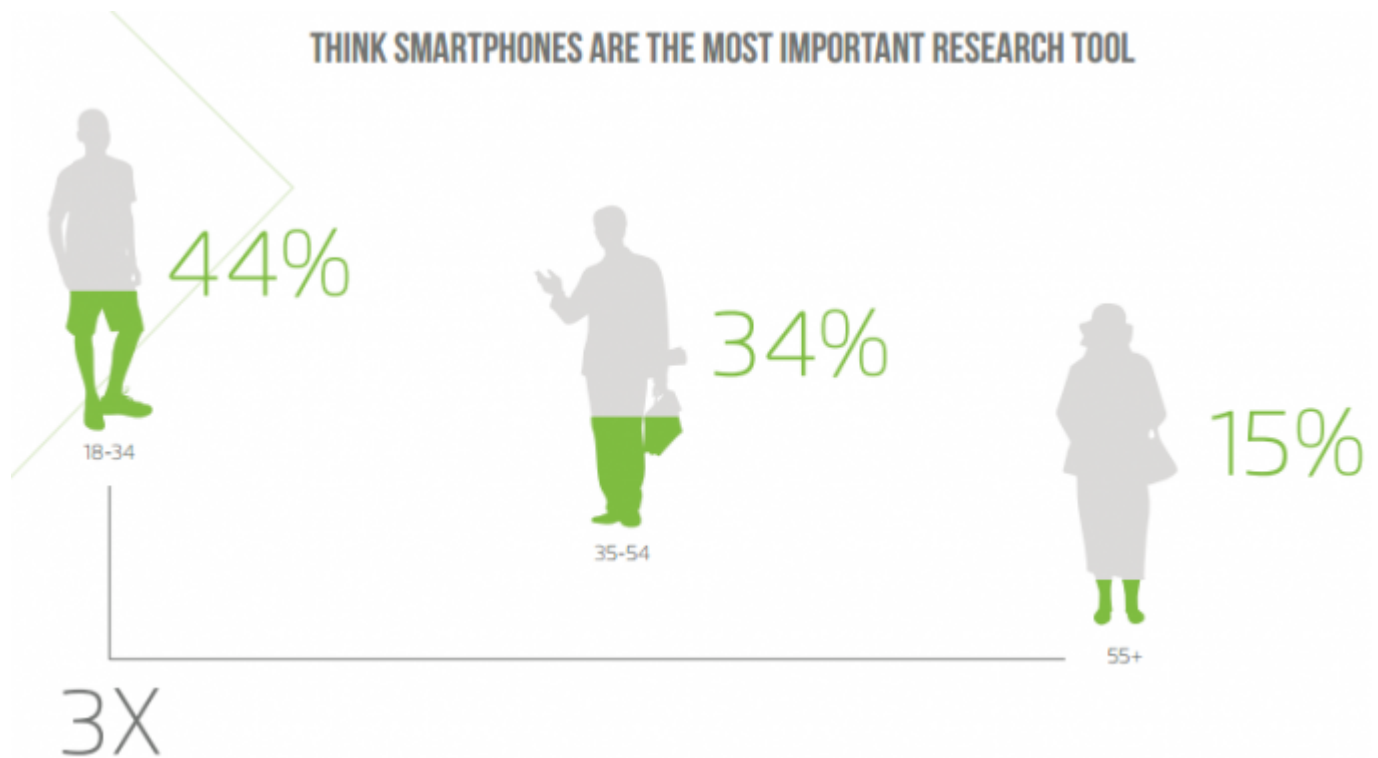
Im Verlauf der Customer Journey nutzen Shopper verschiedene Orte und Medien, die sogenannten Touchpoints, an denen Verkäufer und Käufer miteinander in Kontakt treten können. Smartphones spielen hierbei eine entscheidende Rolle, insbesondere wenn es um den Kaufentscheidungsprozess geht. Shopper sind mobiler als jemals zuvor.

Bereits seit 2012 erstellt das Location-Based-Marketing Unternehmen xAd die Studie „Mobile Path to Purchase,, bei der auch in diesem Jahr 3.000 Smartphone Nutzer aus den USA und Großbritannien befragt wurden, die ihr Smartphone innerhalb der letzten 30 Tage im Rahmen einer Kaufentscheidung genutzt haben.

Der Stellenwert, den Smartphones im Kaufentscheidungsprozess mittlerweile einnehmen, wird anhand der Studienergebnisse deutlich:

Mobile übertrifft erstmals Desktop (44 zu 43 Prozent) als wichtigstes Tool im

Kaufentscheidungsprozess. Die Bedeutung des Desktops ist stetig zurückgegangen, während Mobile zugenommen hat. Millennials nutzen ihre Geräte drei Mal häufiger als primäre Informationsquelle, als die über 55-Jährigen.



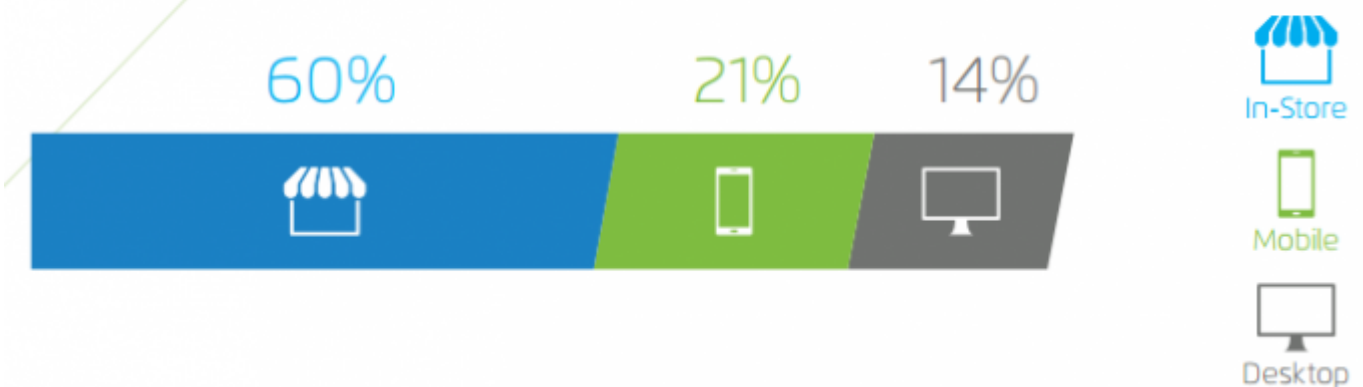
Die Verbraucher sind mobil, aber nicht immer unterwegs. Eine wachsende Mehrheit (58 Prozent) der Smartphone-Nutzung erfolgt zu Hause, gegenüber 53 Prozent im vergangenen Jahr und fast doppelt so viel wie 2012. Ein Drittel dieser Nutzer surft einfach zu Hause, während 41 Prozent sich in der Entscheidungsphase befinden und 43 Prozent planen, innerhalb einer Woche einen Kauf zu tätigen, bei dieser Gruppe ein Anstieg um 79 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Trend hat erhebliche Auswirkungen darauf, wo, wie und wann Händler diese Kunden erreichen.

Die Nutzung unterwegs korreliert stärker mit einer sofortigen Kaufabsicht. Im Gegensatz zum eher gemächlichen Weg der Shopper zu Hause, erwarten 42 Prozent der Unterwegs-Nutzer, einen Kauf innerhalb der nächsten Stunde tätigen zu können. Diese Nutzer konvertieren mit einer höheren Rate (69 zu 60 Prozent) und kaufen eher am Point-of-Sale (POS). Zu-Hause-Shopper kaufen im Vergleich dazu eher auf dem Smartphone.

| |  |  |
|---|---|---|
| Completed purchase related to mobile research | 60% | 69% |
| Top purchase method | 36% via mobile | 46% in store |

Die In-Store-Smartphone-Nutzung hat massiv zugenommen und hat sich seit 2013 vervierfacht, mit einem wachsenden Anteil von Käufern, die sofort entscheiden wollen. Der Handel sollte keine Angst vor dem Showrooming haben, denn 60 Prozent dieser Käufer konvertieren noch am POS, 21 Prozent auf ihren Smartphones und 14 Prozent später auf dem Desktop.

HOW FINAL PURCHASE WAS COMPLETED AFTER RESEARCHING IN STORE



Always-on heißt immer einkaufen. Die zunehmende Vernetzung hat zu einer erhöhten Nachfrage nach sofortiger Befriedigung geführt. Der sofortige Zugriff auf Informationen reicht nicht mehr aus, Marken und Händler müssen in der Lage sein, den Wunsch der Verbraucher nach sofortigem Zugang zu Produkten und Dienstleistungen auch umgehend zu befriedigen. Das bedeutet, dass Nähe (sowohl im Netz als auch mit einem physischen POS) und Geschwindigkeit die entscheidenden Momente sind.

Die Studie zeigt sehr deutlich, dass es beim Location Based Mobile Marketing nicht mehr nur darum geht, potenzielle Kunden zu erreichen, die gerade in der Nähe des POS sind. Smartphones werden heute sowohl zu Hause, unterwegs und am POS genutzt und die relevanten Nutzungsszenarien reichen vom alltäglichen Browsen über die Navigation bis hin zum Preisvergleich. Damit bietet die mobile Nutzung viele unterschiedliche Touchpoints, um die mobilen Shopper zu erreichen.

Dieser Beitrag erschien zuerst auf [mobile zeitgeist](#)