



Berufsbegleitender Studiengang
Wirtschaftsinformatik, 6. Semester

Seminararbeit

über das Thema

Erfolgsfaktoren für die Kundenakquise und Kundenbindung im Mobile Commerce

Betreuer: Prof. Dr. Thomas Städter

Autor: Florian Hofsäss

Matrikelnr.: 332025

Abgabe: 31.08.2016

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Abkürzungsverzeichnis | III |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1. Definition | 2 |
| 1.1.1. Electronic-Commerce | 2 |
| 1.1.2. Mobile-Commerce | 2 |
| 1.1.3. Erfolgsfaktoren | 2 |
| 1.2. Abgrenzung und Zielsetzung | 3 |
| 2. Erfolgsfaktoren | 3 |
| 2.1. Gerätetypische Gesten | 3 |
| 2.2. Verwendung auf allen Endgeräten | 4 |
| 2.3. Mobile Payment | 5 |
| 2.4. Location Based Services | 7 |
| 2.5. Push-Benachrichtungen | 9 |
| 3. Fazit | 10 |
| Literaturverzeichnis | V |
| A. Ehrenwörtliche Erklärung | VIII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------------|--------------------------------|
| App | Applikation |
| E-Commerce .. | Electronic Commerce |
| IDC | International Data Corporation |
| LBS | Location Based Services |
| M-Commerce . | Mobile Commerce |
| POD | Point of Decision |
| POS | Point of Sale |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| 1. Vergleich 2014 - 2015: Volumina im Distanzhandel nach Bestellweg . . . | 1 |
| 2. Absatz von Apple iPhones seit dem Jahr 2007 nach Quartalen | 4 |
| 3. Anzahl an Smartphones zwischen 2010 und 2018 (erwartet) | 5 |
| 4. Befragung: Von Nutzern eingesetzte Zahlungsverfahren | 6 |

1. Einleitung

Ende 2014 titelt t3n.de „Fit für die Zukunft: Online Shops jetzt für die mobile Revolution vorbereiten.“¹ Die Mobile Revolution soll die Verschiebung der Käufe weg vom heimischen PC, hin zum Kauf über mobile Endgeräte beschreiben. Dass die „mobile Revolution“ ein Trend geworden ist, zeigt der vom „Bundesverband E-Commerce und Versandhandel“ herausgegebene Vergleich. Auch wenn die Umsatzsteigerung zwischen 2014 und 2015 lediglich 0,4% Punkte beträgt, zeigt die Grafik deutlich, dass Bestellungen über das mobile Internet bereits knapp ein Fünftel, somit einen relevanten Anteil des gesamten Bestellvolumens, ausmachen.

Vergleich 2014 – 2015: Volumina im Distanzhandel nach Bestellweg (inkl. USt)

| | 2014 | | 2015 | |
|--------------------------|--------|--------------|--------|--------------|
| | | Umsatzanteil | | Umsatzanteil |
| per stationärem Internet | 33.759 | 67,3% | 37.205 | 71,0% |
| per mobilen Internet | 9.084 | 18,1% | 9.696 | 18,5% |
| telefonisch | 5.196 | 10,4% | 4.214 | 8,0% |
| per Email | 805 | 1,6% | 582 | 1,1% |
| per Brief oder Postkarte | 874 | 1,7% | 510 | 1,0% |
| per Fax | 303 | 0,6% | 37 | 0,1% |
| auf sonstigem Weg | 164 | 0,3% | 128 | 0,2% |



Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (2015), S. 16

Abbildung 1: Vergleich 2014 - 2015: Volumina im Distanzhandel nach Bestellweg

Auch der Artikel von Leon Spencer, der aufführt, dass zwischen Oktober 2013 und Oktober 2014 bereits 4,2 Milliarden US-Dollar in Startups für Mobile Commerce (M-Commerce) geflossen sind, zeigt die Bereitschaft von Investoren und Unternehmen dieses Segment weiter zu fördern.²

Zuletzt hat auch Google auf den Trend reagiert und lässt seit April 2015 die

¹Hoeschl (2014).

²vgl. Spencer (2014).

Kompatibilität der angefragten Seiten mit dem verwendeten Endgerät in seinen Suchalgorithmus einfließen. So werden „mobile-friendly“-Seiten höher bewertet, als „mobile-unfriendly“-Seiten³ und werden somit in den Suchergebnissen besser positioniert. Trotz dieses Trends und den damit verbundenen Chancen scheint es für Unternehmen eine Herausforderung zu sein, Kunden über den Bereich des M-Commerce für sich zu gewinnen und an sich zu binden.

1.1. Definition

Im Folgenden sollen sowohl die Begriffe des Electronic-Commerce, des Mobile-Commerce, wie auch der Erfolgsfaktoren definiert werden.

1.1.1. Electronic-Commerce

Kreyer, Pousttchi und Turowski beschreiben den Electronic Commerce als jegliche Art von Geschäftstransaktionen, bei denen sowohl in Anbahnung, Herbeiführung oder Durchführung ein elektronisches Endgerät zum Einsatz kommt.⁴

1.1.2. Mobile-Commerce

Ebenso betrachten genannte Autoren den Mobile-Commerce als eine echte Teilmenge - daher als eine Untergruppe - des E-Commerce. Von M-Commerce spricht man allerdings nur, wenn bei der Geschäftstransaktion mindestens ein mobiles Endgerät, wie Handy oder Tablet, verwendet wird. Ebenso muss hervorgehoben werden, dass noch Uneinigkeit darüber besteht, ob eine Transaktion, die zwar über ein mobiles Endgerät abgewickelt wird, jedoch auf einer herkömmlichen - nicht für mobile Endgeräte ausgelegten - Website durchgeführt wird, zum M-Commerce gezählt werden kann. Die Mehrheit der Autoren ist jedoch der Meinung, dass nur mobile Websites in diesen Bereich gezählt werden können, nicht jedoch Standardwebseiten.⁵

1.1.3. Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren lassen sich als „Faktoren und Schlüsselgrößen, die für die Erreichung der Gesamtziele einer Unternehmung von zentraler Bedeutung sind“⁶, beschreiben.

³vgl. Google Inc. (2016).

⁴vgl. Kreyer et al. (2003), S. 8 nach *European Commission Electronic Commerce (1998)- An Introduction, Electronic Commerce and the European Union, Brüssel.*

⁵vgl. Kreyer et al. (2003), S. 8.

⁶Szczutkowski (2016).

1.2. Abgrenzung und Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit soll es sein, einen Überblick über die Erfolgsfaktoren im M-Commerce zu verschaffen, durch die Unternehmen Kunden akquirieren und an sich binden können. Auf eine Einordnung der einzelnen Faktoren in die Kundenakquise oder Kundenbindung wird verzichtet, da einige Faktoren in beiden Kategorien Wirkung zeigen.

2. Erfolgsfaktoren

Ein elementares Kriterium für einen Erfolgsfaktor im Rahmen des E-Commerce ist, dass deren Einsatz den Nettonutzen des Anwenders erhöht, also einen empfundenen Mehrwert für den Kunden darstellt. Denn erst wenn das neue System einen spürbaren Mehrwert zum bisherigen aufweist, ist ein Wechsel für den Nutzer attraktiv.⁷ Daraus geht hervor, dass die Erfolgsfaktoren zur Kundenaquise und Kundenbindung an ein bestimmtes Unternehmen, den generellen und allgemeingültigen Erfolgsfaktoren des M-Commerce entsprechen.

2.1. Gerätetypische Gesten

„Das iPhone von Apple zeigt eindrucksvoll, wie intuitive Interaktion auf mobilen Endgeräten umgesetzt werden kann und dass es einen entscheidenden Gewinn bedeutet, wenn .. [F]unktionen über Gestik modelliert werden.“⁸ Auch die Darstellung der Absatzzahlen („Absatz von Apple iPhones seit dem Jahr 2007 nach Quartalen“ auf Seite 4) des iPhones stützen die vorangegangene These, dass die Bedienung durch Gesten einen Mehrwert für den Nutzer bietet und somit einen Vorteil gegenüber dem E-Commerce am heimischen Rechner bietet. Das iPhone und die Entwicklung der Absatzzahlen zeigen, wie groß der Mehrwert durch intuitive Bedienung ist. Ebenso konnte Google mit seinem Betriebssystem Android einige gerätetypische Gesten mit Funktionen verknüpfen. Mittlerweile bieten beide Geräte weitestgehend ähnliche Funktionen mit ähnlich verknüpften Gesten an. Auch die Erwartungshaltung vieler Handynutzer, dass ein sogenannter „Long-Press“, ein längerer simulierter Tastendruck, eine andere Funktion ausübt, als ein normaler simulierter Tastendruck, zeigt, wie verinnerlicht viele Nutzer solche Gesten haben. Auch das Betrachten von Fotos ist ohne die bekannte Vergrößern/Verkleinern Funktion, welche mit zwei Fingern bedient werden kann, Standard in jeder Version eines mobilen Betriebssystems. Intuitive Bedienung des

⁷vgl. Heinemann (2016); Kollmann (2007), S. 100; S. 79.

⁸Großmann (2009), S.43.

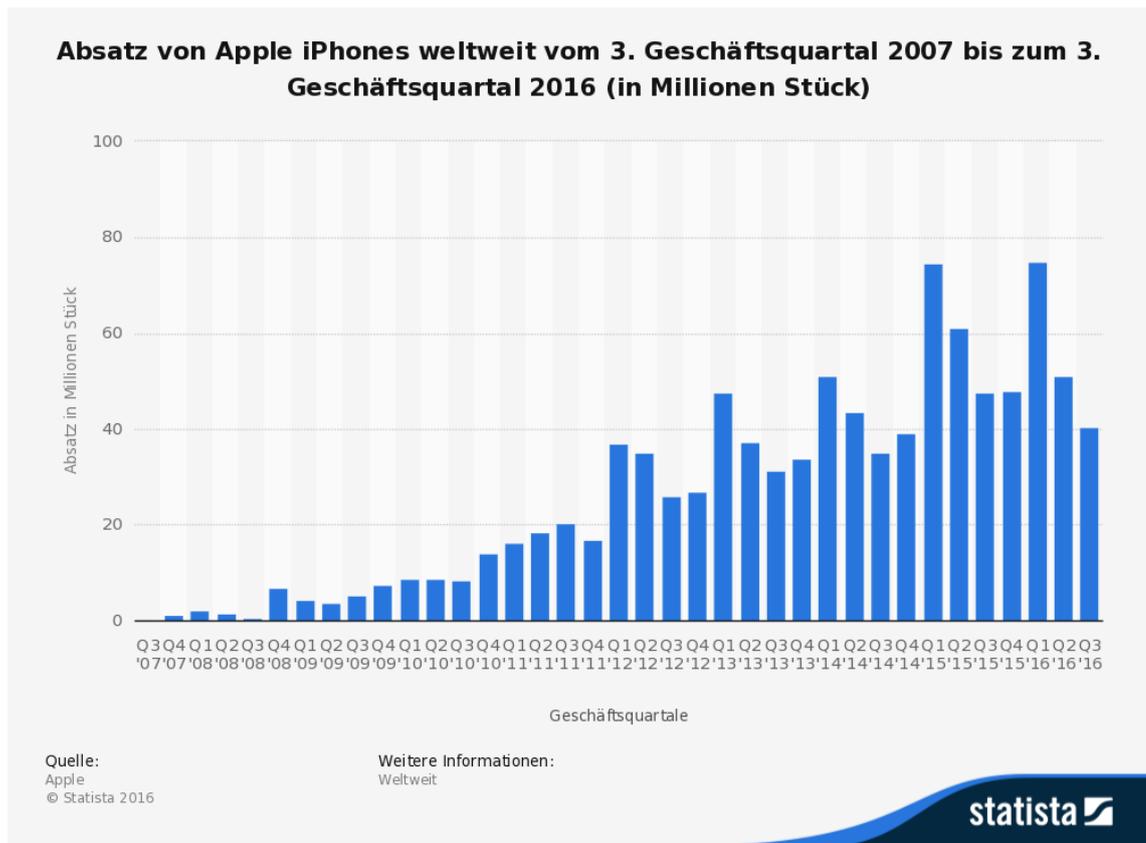


Abbildung 2: Absatz von Apple iPhones seit dem Jahr 2007 nach Quartalen
Quelle: Apple (2016)

Endgerätes durch Gesten, sind also ein essenzieller Vorteil, den der M-Commerce im Vergleich zum E-Commerce hat. Die These, dass gerätetypische Gesten ein relevanter Erfolgsfaktor sind, zeigt sowohl die Studie „Weltweit berührt“, welche zu dem Fazit kommt, dass das Interesse an gestenbasierten Benutzerschnittstellen stetig steigt⁹, als auch die empirische Studie „Konsumentenakzeptanz von Location Based Services“ von Bauer, aus der hervorgeht, dass die intuitive Bedienung von Endgeräten eine signifikante Auswirkung auf die Nutzungsbereitschaft von Anwendern hat.¹⁰

2.2. Verwendung auf allen Endgeräten

Ein weiterer Erfolgsfaktor für den M-Commerce ist, dass die benötigten Endgeräte - also Smartphones, Tablets oder auch Wearables - bereits weit verbreitet sind und gemäß statista.com dies auch ein weiterhin wachsender Markt ist (siehe Anzahl an Smartphones zwischen 2010 und 2018 (erwartet)). Dem entgegen steht ein aktueller Statusbericht der International Data Corporation. Dem zur Folge schrumpfte der Smartphone-Markt im ersten Quartal 2016. Dieses Marktverhalten deutet auf

⁹Biesterfeldt et al. (2010), S. 9.

¹⁰Bauer et al. (2008), S. 217.

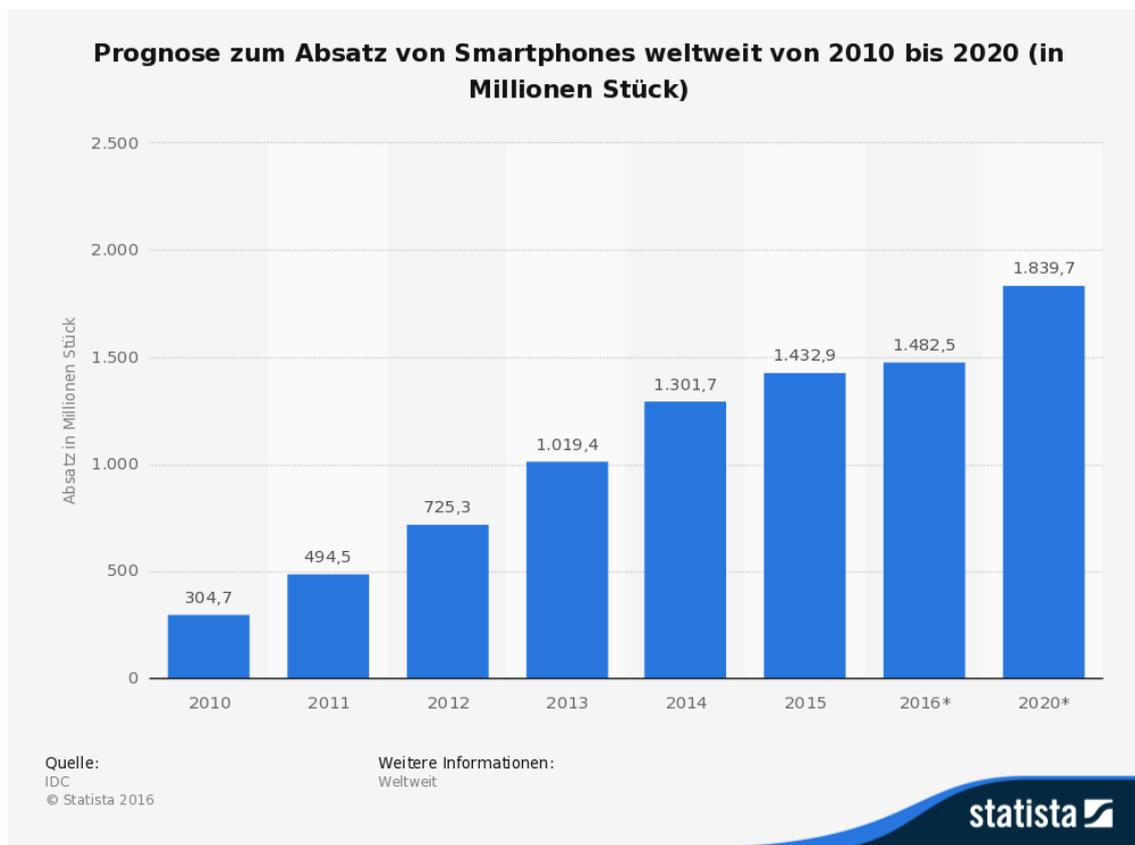


Abbildung 3: Anzahl an Smartphones zwischen 2010 und 2018 (erwartet)
Quelle: International Data Corporation (2016a)

einen gesättigten Markt hin und lässt nicht mehr mit großen Wachstumsschüben rechnen.¹¹ Auch die Mitteilung der Bundesnetzagentur über eine Penetrationsrate von 130% stützt die These eines gesättigten Marktes.¹² Festzuhalten ist jedoch, dass das Bewahrheiten der Annahmen über einen weiter wachsenden Markt positiver wären, als die eines stagnierenden und gesättigten Marktes. Dennoch handelt es sich bei einem Markt mit ca. 1,8 Milliarden potentiellen mobile Commerce Nutzern um einen großen Markt, sodass eine Stagnation der Wachstumsraten kaum einen negativen Effekt auf die Attraktivität des Marktes und somit auf die Verbreitung des M-Commerce mit sich bringen dürfte.¹³

2.3. Mobile Payment

Das Voranschreiten von mobilen Bezahlungsmöglichkeiten würde eine signifikante Auswirkung auf den mobile Commerce haben. Vor allem in Deutschland bleibt die breite Nutzung von Mobile Payment Verfahren bisher aus, wie eine Umfrage aus dem Jahr 2015 zeigt. Im stationären Handel wurden lediglich 0,6 % mit

¹¹vgl. International Data Corporation (2016b).

¹²vgl. Bundesnetzagentur (2009).

¹³vgl. internetdo.com (2016).

Bezahlverfahren wie Mobile Payment abgewickelt. Mehr als die Hälfte wurden bar abgewickelt und mehr als 40 % entfallen auf Kartenzahlungen.¹⁴ Der Erfolg des mobile Commerce hängt direkt mit den Möglichkeiten des Bezahlers im mobilen Bereich zusammen. Diesen direkten Zusammenhang zeigt auch die Befragung über die abgewickelten Transaktionen im E-Commerce (siehe Abbildung: „Befragung: Von Nutzern eingesetzte Zahlungsverfahren“).

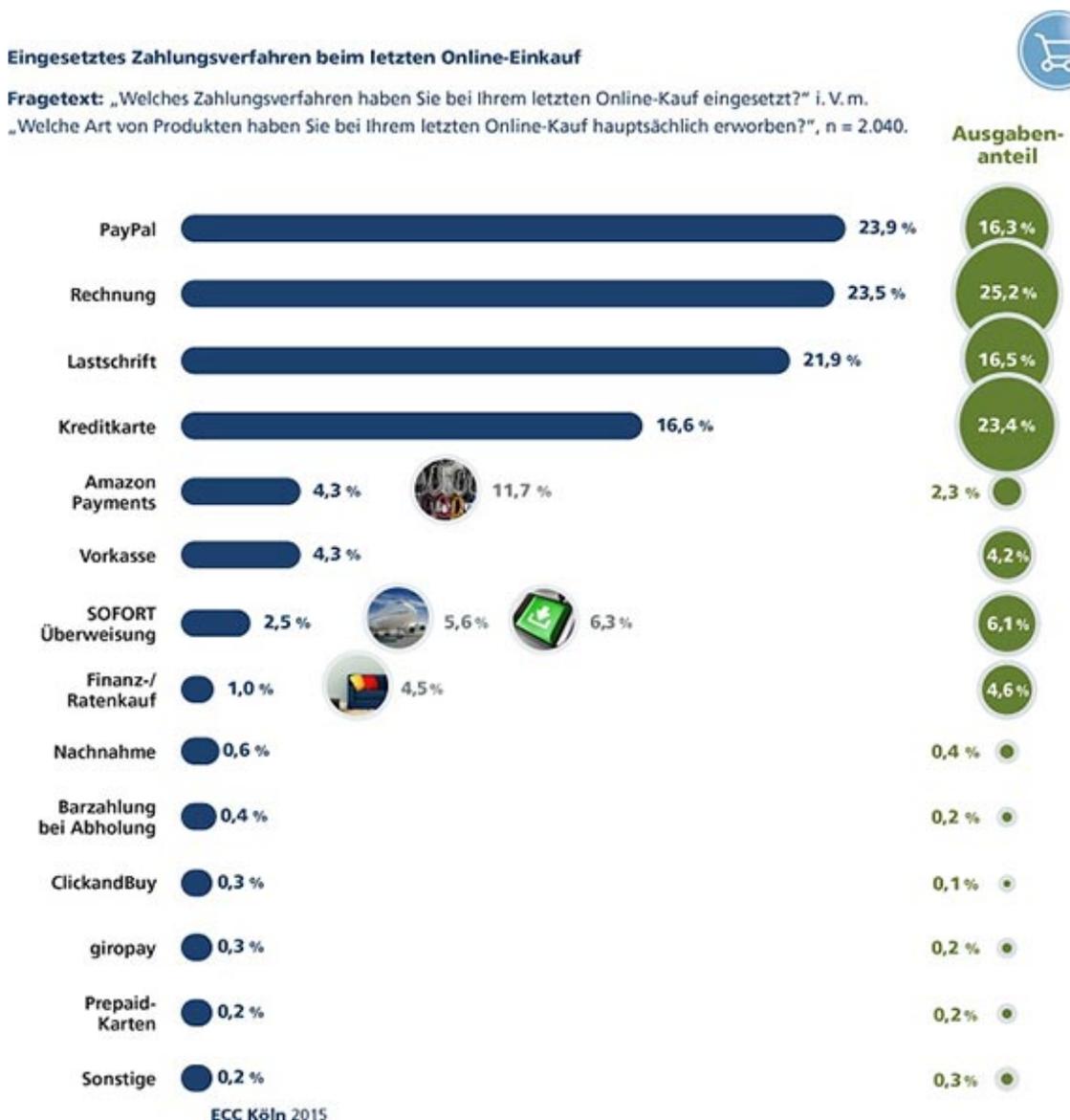


Abbildung 4: Befragung: Von Nutzern eingesetzte Zahlungsverfahren

Quelle: Zimmermann (2015)

Mehr als jeder vierte Online-Einkauf wurde letztmalig mit einem System abgewickelt, das speziell für den E-Commerce entwickelt wurde. Dazu sind in diesem Zusammenhang PayPal und Amazon Payments zu zählen. Für mobile Transaktionen, vor allem im Einzelhandel, fehlen solche Zahlungsmodalitäten noch und

¹⁴vgl. EHI Retail Institute (2016).

könnten weitere Kunden, insbesondere im Bereich der micro- und meso Payments, an den M-Commerce binden. Für die Vermutung, dass ein speziell auf den M-Commerce zugeschnittenes Zahlungssystem mehr potentielle Anwender zu aktiven Anwendern machen könnte, spricht zusätzlich die Befragung der ibi-Research. Dabei zählten bei etwa der Hälfte der Befragten sowohl die „Schnelle Abwicklung bei der Zahlung“, „Schutz vor Zahlungsausfällen“, „Kosten des Verfahrens“ und die „Akzeptanz im deutschsprachigen Raum“ zu den wichtigsten Anforderungen an das kontaktlose Bezahlen und somit generell an das Bezahlen im M-Commerce.¹⁵ Vor allem bei der Akzeptanz im deutschsprachigen Raum gehen aktuelle Gegebenheiten und Erwartungen der Nutzer noch auseinander.

2.4. Location Based Services

Turowski und Pousttchi definieren Location Based Services (LBS) als Dienste, welche:

- mobile elektronische Kommunikationstechniken verwenden,
- für deren Nutzung der aktuelle Standort des Nutzer bekannt sein muss,
- deren Ausführung abhängig von dem ermittelten Standort ist.¹⁶

Die Rubrik der LBS ließen sich weiter in die Bereiche „Location based Services“, „Location supported services“ und „Lokalisierte Services“ aufteilen.¹⁷ In welche Rubrik der einzelne Service einzuordnen ist hängt vor allem davon ab, ob die Ortung eine zentrale Rolle für die Funktionalität der Applikation (App) spielt oder nicht. Als Location supported Services sind Funktionen, wie das Teilen des aktuellen Standorts mit Bekannten über Facebook oder Whats-App zu nennen. Diese Funktionen bieten, genau wie die Location Based Services, dem Nutzer einen Mehrwert, insofern er Wert darauf legt, solche Informationen auch zu teilen. Somit erfüllen auch Location supported Services den Zweck, den Nutzer an die eigene App und an die eigene Marke zu binden.

Durch LBS eröffnen sich vor allem im Bereich des Marketing neue Möglichkeiten für Unternehmen. Eine bisherige Herausforderung im Marketing ist das Erreichen und das Definieren einer Zielgruppe. Gerade durch LBS ist die Zielgruppe zumindest geographisch impliziert. Denn die Adressaten für etwaige ortsbezogene Werbung sind durch deren Aufenthaltsort eindeutig ausgewählt.

¹⁵vgl. Weinfurter et al. (2013), S. 10.

¹⁶vgl. Turowski et al. (2004), S. 85.

¹⁷vgl. Goldmedia GmbH (2014).

Heinemann beschreibt LBS darüber hinaus als Möglichkeit von sogenannten „Multi-Channel-Umsätzen“ zu profitieren.¹⁸¹⁹ Unter Multi-Channel-Umsätzen versteht man Umsätze, die nicht nur im Rahmen eines Vertriebskanals generiert werden, sondern übergreifend über verschiedene Arten von Vertriebskanälen generiert werden und somit nicht mehr eindeutig einem dieser Kanäle zugeordnet werden können. In diesem Zusammenhang spricht Heinemann von einem ROPO Muster („Research Online - Purchase Offline“) und beschreibt damit ein Verhalten, in dem der Point of Sale (POS) nach wie vor im stationären Handel zu finden ist, der Point of Decision (POD) jedoch in den E- bzw M-Commerce verlagert wurde.²⁰ Vor allem für Nutzer aus dieser Kategorie stellt LBS einen signifikanten Mehrwert dar, da Informationen zu entsprechenden Produkten nicht mehr aktiv angefragt werden müssen, sondern dem Nutzer ortsabhängig angedient werden können. Dass dieses Vorgehen ein erfolgreiches Konzept ist, zeigt Asam unter Bezugnahme auf eine Studie von Digby, aus der hervorgeht, dass eine entsprechende Benachrichtigung in unmittelbarer Umgebung des POS die Conversion-Rate um bis zu 57% erhöht.²¹

Des Weiteren sind LBS Business Enabler²², wie das neu erschienene Augmented Reality-Spiel Pokemon Go oder auch die amerikanische Taxi-Alternative „Uber“ demonstriert. Uber ist ein Unternehmen, das ähnlich wie Taxis, Fahrgäste von A nach B transportiert. Der Unterschied zu herkömmlichen Taxiunternehmen ist jedoch der, dass bei Uber der Nutzer sein Transportfahrzeug selbst über die App von Uber sucht und anfordert. In dieser App sieht der Nutzer, in Abhängigkeit seines aktuellen Standorts, wie viele Uber-Fahrzeuge aus welcher Kategorie derzeit in seiner Umgebung zur Verfügung stehen. Nach Bestellung des Fahrzeugs, sieht der Nutzer live, wie sich das Fahrzeug nähert, da auch der Fahrer die App mit LBS auf seinem Handy betreibt. Das Geschäftsmodell das Uber hier etabliert hat, basiert auf dem Prinzip der LBS. Bereits 2013 wurde der Umsatz des Unternehmens auf über 1 Milliarde € geschätzt.²³ Ebenso schätzt die Goldmedia GmbH die Gesamtumsätze im Jahr 2018 in Deutschland, welche aus LBS stammen, auf bis zu 209 Millionen €. Als Beispiel für eine deutsche Unternehmung, die ihren Fokus sehr auf LBS gerückt hat, ist das von BMW etablierte CarSharing „Drive Now“.

Dass Smartphonennutzer ebenso potentielle Nutzer von LBS sind, zeigt die Studie von Trendbüro aus dem Jahr 2012 aus der hervorgeht, dass bereits vor 4 Jahren 30%

¹⁸vgl. Heinemann (2016), S. 151ff.

¹⁹vgl. Heinemann (2015), S.

²⁰vgl. Heinemann (2016), S .6.

²¹Asam (2015).

²²vgl. Reyes et al. (2002).

²³vgl. Goldmedia GmbH (2014).

aller befragten Smartphonebenutzer das Einholen von Produktinformationen über das Smartphone als „sehr wichtig“ erachten. Aus dem Nutzerkreis der affineren Smartphonebenutzer gaben sogar 51% an, dass diese Möglichkeit ihnen sehr wichtig sei. Nutzer denen eine solche Möglichkeit sehr wichtig ist, werden der Möglichkeit dies ortsabhängig angeboten zu bekommen, eher offen gegenüber stehen. Diese These unterstützt auch die Tatsache, dass 92% der Befragten angaben, das Internet unterwegs über ihr Smartphone zu nutzen. Sogar 49% beschrieben, sie seien „fast immer online, um nichts zu verpassen.“²⁴

Ebenso gaben 30% der Nichtnutzer an, dass sie zu wenig persönliche Vorteile durch die Smartphonebenutzung hätten. Auch in diesem Nutzerkreis finden sich potentielle Anwender von LBS Applikationen. Denn gerade LBS basieren auf dem Erzeugen persönlicher Vorteile, durch das Bereitstellen ortsabhängiger Informationen.²⁵

2.5. Push-Benachrichtigungen

Push-Benachrichtigungen bieten einerseits großes Potential, bergen andererseits aber auch ein großes Risiko. Diese Form der Benachrichtigung ist erfolgreich, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt dem richtigen Nutzer angezeigt werden. Nur dann sind sie für den Nutzer ein Mehrwert und erhöhen somit auch dessen Nettonutzen. Wenn diese Bedingungen nicht gegeben sind, sind Push-Benachrichtigungen ein negativ auffallendes Element der Smartphonebenutzung und reduzieren, entgegen der Zielsetzung, den Nettonutzen und die Attraktivität der Applikation. Dies kann dazu führen, dass Anwender die App entfernen und somit aus dem Kundenkreis des Unternehmens ausscheiden. Es muss also die Voraussetzung gegeben sein, dass die Zielgruppe und Kriterien, unter der eine Push-Benachrichtigung ausgespielt wird, wohl definiert und umgesetzt sind.

Sobald der Anwender die App auf seinem Endgerät installiert und mit entsprechenden Berechtigungen ausstattet, ist es dem Apphersteller - in der Regel das Unternehmen - möglich, dem Nutzer Informationen zu präsentieren, ohne dass der Nutzer in Interaktion mit der Applikation steht. In bisherigen Systemen, wie dem klassischen E-Shop, ist für jede Art der Interaktion die Voraussetzung, dass der Nutzer in diesem Moment ein Besucher der Seite ist. Wenn der Nutzer nicht aktiver Besucher der Seite ist, hat der Betreiber der Seite keine direkte Möglichkeit, einen Banner oder eine andere Form der Werbung einzublenden.

²⁴Trendbüro (2012), S. 11.

²⁵Trendbüro (2012), S. 27.

3. Fazit

Am Ende kann festgehalten werden, dass M-Commerce - genau wie der E-Commerce - nur dann erfolgreich sein kann, wenn er im Vergleich zu bisherigen Kanälen fähig ist, dem Nutzer einen echten Mehrwert zu bieten.²⁶ Stärken im Vergleich zum E-Commerce können vor allem durch Push Benachrichtigungen und LBS ausgeschöpft werden, denn im Rahmen der Kundenaquise können spontane Käufe durch entsprechende Informationsbereitstellung angeregt werden. Zu diesem Schluss kommt auch Schubert mit der Aussage „The main value consists of the possibility of semi-automatic and nearly spontaneous arrangements“.²⁷ Im Vergleich zum E-Commerce sind Käufe über den Weg des M-Commerce auch bequemer und intuitiver möglich, als das über den stationären Internetzugang der Fall ist und trägt somit auch zur Erhöhung des Nettonutzens bei. Dass Mobile Payment ein Faktor für weitere Marktpenetration von M-Commerce ist, unterstreicht auch Heinemann²⁸. Die größte Hürde, die für eine weitere Verbreitung des M-Commerce besteht, sind die ausbleibenden Zahlungsmöglichkeiten, die den Ansprüchen der Nutzer an eine schnelle Abwicklung bei der Zahlung Schutz vor Zahlungsausfällen, geringe Kosten des Verfahrens und die Akzeptanz im deutschsprachigen Raum entsprechen. (siehe Mobile Payment auf Seite 5). Die Parallele zum E-Commerce zeigt, dass ein etabliertes Mobile Payment System ein wichtiger Erfolgsfaktor für den M-Commerce ist. Ein potentieller Anbieter scheint, auch im Rahmen des M-Commerce, Paypal zu sein, die versuchen mit ihrer App den Ansprüchen des Nutzer in Form von „pay faster, easier and more securely“²⁹ nachzukommen. Dem Streben nach intuitiver, einfacher und schneller Bedienung wird die aktuelle Lösung jedoch nur bedingt gerecht, da für den Bezahlvorgang eine eigene App notwendig ist oder die Accountdaten bei jedem Anbieter neu eingegeben werden müssen. Betont werden kann, dass der M-Commerce viele Möglichkeiten bietet, dem Nutzer einen echten Vorteil zu verschaffen, um ihn somit an App, Unternehmen und Marke binden zu können. Der finale Schritt scheint bisher jedoch noch zu fehlen.

²⁶vgl. Heinemann (2016), S. 93.

²⁷Schubert et al. (2006), S. 107.

²⁸vgl. Heinemann (2016), S.26ff.

²⁹vgl. PayPal GmbH (2016).

Literaturverzeichnis

- [1] Apple (2016): Absatz von Apple iPhones weltweit vom 3. Geschäftsquartal 2007 bis zum 3. Geschäftsquartal 2016 (in Millionen Stück), Statista - Das Statistik-Portal,
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12743/umfrage/absatz-von-apple-iphones-seit-dem-jahr-2007-nach-quartalen/> (besucht am 29.08.2016).
- [2] Asam, S. (2015), Location Based Services: Immer zur rechten Zeit am rechten Ort,
URL: <http://www.marketingblog-mittelstand.de/2015/05/04/location-based-services/> (besucht am 21.05.2016).
- [3] Bauer, H. H.; Haber, T. E.; Reichardt, T.; Bökamp, D.-W.-I. M. (2008): Konsumentenakzeptanz von Location Based Services, In: *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*.
- [4] Biesterfeldt, J.; Le Hong, S. (2010): Weltweit berührt, Ludwigsburg
URL: http://www.gm.fh-koeln.de/~hk/lehre/sgmci/ss2012/material/UID_Studie_Weltweit_beruehrt.pdf (besucht am 01.08.2016).
- [5] Bundesnetzagentur (2009), Entscheidung der Präsidentenkammer der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen zur Flexibilisierung der Frequenznutzungsrechte für drahtlose Netzzugänge zum Angebot von Telekommunikationsdiensten in den Bereichen 450 MHz, 900 MHz, 1800 MHz, 2 GHz und 3,5 GHz,
URL: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen_Institutionen/Frequenzen/OffentlicheNetze/Mobilfunk/FlexibilisierungsentscheidungBK1a09001.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (besucht am 21.05.2016).
- [6] Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (2015), Studie Interaktiver Handel in Deutschland,
URL: http://www.bevh.org/uploads/media/Auszug_u._besondere_Charts_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2015.pdf (besucht am 29.08.2016).
- [7] EHI Retail Institute (2016): Anteile der Bezahlverfahren am Einzelhandelsumsatz in Deutschland im Jahr 2015, Statista - Das Statistik Portal, hrsg. von Handelsblatt,
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/258662/umfrage/anteile->

- der-bezahlverfahren-am-einzelhandelsumsatz-in-deutschland/ (besucht am 21. 05. 2016).
- [8] Goldmedia GmbH (2014), Location-based Services Monitor 2014, URL: https://www.blm.de/files/pdf1/140512_Location-based_Services_Monitor_2014.pdf (besucht am 21. 05. 2016).
- [9] Google Inc., Supporting Multiple Screens | Android Developers, URL: http://developer.android.com/guide/practices/screens_support.html (besucht am 24. 04. 2016).
- [10] Großmann, U. (2009): Innovative mobile Technologien und Anwendungen, 1. Aufl., LIT, Berlin.
- [11] Heinemann, G. (2016): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 7. überarbeitete Auflage, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- [12] Heinemann, G. (2015): Location-based Services - Rettungsanker für den stationären Einzelhandel?, In: *Marketing Review St. Gallen* Ausg. 32 no. 3.
- [13] Hoeschl, P. (2014): Fit für die Zukunft: Onlineshops jetzt für die mobile Revolution vorbereiten, hrsg. von <http://t3n.de/>, URL: <http://t3n.de/news/mobile-commerce-onlineshops-583933/> (besucht am 17. 04. 2016).
- [14] International Data Corporation (2016): Prognose zum Absatz von Smartphones weltweit von 2010 bis 2020 (in Millionen Stück), Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12865/umfrage/prognosezum-%20absatz-von-smartphones-weltweit> (besucht am 29. 08. 2016).
- [15] International Data Corporation (2016), Worldwide Smartphone Growth Goes Flat in the First Quarter as Chinese Vendors Churn the Top 5 Vendor List, According to IDC, URL: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41216716> (besucht am 17. 05. 2016).
- [16] internetdo.com (2016): Smartphones - Nutzer weltweit 2012-2020 | Prognose, Statista - Das Statistik Portal, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/309656/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphone-nutzer-weltweit/> (besucht am 17. 05. 2016).
- [17] Kollmann, T. (2007): Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Kohlhammer, Stuttgart.

- [18] Kreyer, N.; Pousttchi, K.; Turowski, K. (2003): Mobile Payment Procedures: Scope and Characteristics, In: *e-Service Journal* Ausg. 2 no. 3.
- [19] PayPal GmbH (2016): Buyer and Seller Protection,
URL:
<https://www.paypal.com/uk/webapps/mpp/paypal-safety-and-security>
(besucht am 28. 08. 2016).
- [20] Reyes, P.; Raisinghani, M. S. (2002): Integrating information technologies and knowledge-based systems: A theoretical approach in action for enhancements in production and inventory control, In: *Knowledge and Process Management* Ausg. 9 no. 4.
- [21] Schubert, P.; Hampe, J. F. (2006): Mobile communities: How viable are their business models? An exemplary investigation of the leisure industry, In: *Electronic Commerce Research* Ausg. 6 no. 1.
- [22] Spencer, L. (2014): Mobile internet startups pocket \$19.2b of VC investment | ZDNet,
URL: <http://www.zdnet.com/article/mobile-internet-startups-pocket-19-2b-of-vc-investment/> (besucht am 17. 04. 2016).
- [23] Szczutkowski, A., kritische Erfolgsfaktoren,
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10338/35/Archiv/10338/35/Archiv/10338/kritische-erfolgsfaktoren-v8.html> (besucht am 21. 05. 2016).
- [24] Trendbüro (2012), Go Smart 2012: Always-in-touch: Studie zur Smartphonennutzung 2012,
URL: http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Go_Smart_2012-Always_in_touch.pdf (besucht am 21. 05. 2016).
- [25] Turowski, K.; Pousttchi, K. (2004): Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken, Springer, Berlin, Heidelberg.
- [26] Weinfurtner, S.; Dr Wittmann, G.; Dr Stahl, E.; Pur, S.; Wittmann, M.; Bolz, T. (2013): E-Payment-Barometer: Fokus: Mobile-Payment, ibi-Research,
URL: http://www.ibi.de/files/E-Payment-Barometer_1-2013.pdf (besucht am 21. 05. 2016).
- [27] Zimmermann, F. (2015), Bei den Zahlungsverfahren im Onlinehandel tut sich etwas,
URL: <http://www.ecommerce-vision.de/bei-den-zahlungsverfahren-im-onlinehandel-tut-sich-etwas/> (besucht am 19. 08. 2015).

A. Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Ich versichere auch, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version übereinstimmt. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde/Prüfungsstelle vorgelegen hat. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Arbeit der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Digitalversion dieser Arbeit zwecks Plagiatsprüfung auf die Server externer Anbieter hoch geladen werden darf. Die Plagiatsprüfung stellt keine Zurverfügungstellung für die Öffentlichkeit dar.

31.08.2016, München

(Ort, Datum)

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters, positioned above a horizontal line.

(Eigenhändige Unterschrift)