

# MOBILE INTERNETNUTZUNG

«KOMMT IHR HEUTE ABEND AUCH ONLINE?»

Was heute bereits komisch klingt, war bis vor ein paar Jahren noch eine gängige Verabredung zum Online-Chat mit Freunden. Seitdem sich das mobile Internet aber durch die Entwicklung der Smartphones immer weiter verbreitet hat, ist in der Schweiz heute fast jeder online. Tatsächlich hat sich in den letzten Jahren der Anteil derjenigen, welche mindestens einmal wöchentlich auf das mobile Internet zugreifen, von 10,4 % (2009) auf 76,1 % (2017), mehr als versiebenfacht. Gleichzeitig sind es 2017 nur noch 13,7 % der Schweizer, welche das mobile Internet gar nicht nutzen. Zu diesen Erkenntnissen kommt eine jüngst erschienene Studie des Instituts für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen.

**I**n den Ergebnissen der Studie lassen sich grosse Altersunterschiede bei der mobilen Internetnutzung feststellen. Insgesamt hat die Nutzungshäufigkeit aber über alle Altersgruppen zugenommen. Sehr hohe Wachstumsraten verzeichnet hierbei die Gruppe der 25- bis 35-Jährigen. In dieser Altersgruppe greifen heute bereits 89,7 % täglich mit ihrem Mobiltelefon auf das Internet zu – noch vor zwei Jahren waren das mit 69,5 % deutlich weniger. Am häufigsten wird das mobile Internet von den unter 25-Jährigen genutzt: 90,6 % nutzen es täglich. Grund dafür ist sicherlich die grosse Beliebtheit von Flatrate-Verträgen in den jüngeren Altersgruppen. 74,4 %

der unter 25-Jährigen sowie 77,7 % der 25- bis 35-Jährigen nutzen eine Flatrate. Obwohl die über 55-Jährigen mit ihrem Mobiltelefon nicht ganz so oft im Internet sind und auch weniger oft ein Abo mit unbegrenzter Datenmenge besitzen (nur 65,9 %), lässt sich doch ein erhebliches Wachstum der mobilen Internetnutzung in dieser Altersgruppe feststellen. **Mit einem Anstieg von 85,6 % in der täglichen Nutzung über die letzten zwei Jahre, verzeichnet die Gruppe der über 55-Jährigen die grössten Wachstumsraten. Heute nutzt also fast die Hälfte der über 55-Jährigen mindestens einmal wöchentlich das mobile Internet.** Überraschenderweise unterscheidet sich die Nutzungshäufigkeit der weiblichen (72,7 % tägliche Nutzung) auch sehr deutlich von derjenigen der männlichen

Studienteilnehmer (61,4 %). Die männlichen Teilnehmer sind zwar weniger häufig im mobilen Internet unterwegs, dabei aber etwas länger als die weiblichen.

## Implikationen für den Handel

Den meisten Unternehmen ist längst klar, dass die fortschreitende Digitalisierung das Kundenverhalten nachhaltig verändert hat. Um Teil dieser neuen mobilen Internet-Umgebung zu sein, in der sich die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt befinden, investieren die Unternehmen massiv. Die Webseiten werden zunehmend auf das mobile Erlebnis optimiert und eigene Apps werden entwickelt. So kann man sich mit der Migros App beispielsweise unterwegs über Aktionen und Filialen in der Nähe informieren, die Cumulus-Kundenkarte



ersetzen und bargeldlos bezahlen. In der Zalando App erhält man personalisierte Vorschläge und navigiert etwas schneller und einfacher als auf der Webseite. Dennoch zeigen die Resultate der St. Galler Studie, dass dreiviertel der Konsumenten lieber die mobile Webseite als die App des gleichen Unternehmens nutzen. Eine weitere, durch das mobile Internet inspirierte, Innovation im Handel sind Mobile-Payment Lösungen wie Twint, die Bezahl-Funktion in der Migros App oder Google Wallet. Den Ergebnissen der Studie zufolge, finden diese aber nur wenig Anklang und werden lediglich von 11,5 % der Teilnehmer genutzt. Diese Zahl ist sogar leicht sinkend und deshalb tiefer als die 13,5 % von 2015.

## Vorteile für den Kunden

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich die sogenannten mobilen Coupons. Benutzer der neuen kiosk oder Migros App erhalten regelmässig Rabatte auf ihr Mobiltelefon zugeschickt, welche sie zeitlich begrenzt, beim nächsten Einkauf einlösen können. Die Rabatte können sich je nach Coupon auf einzelne Produkte, Warengruppen, Marken oder gar das gesamte Sortiment beziehen. Geschickt eingesetzt, können die Konsumenten damit viel Geld sparen.

## Potenziale für den Handel

Der Konsument profitiert von mobilen Coupons und der steigenden Transparenz – doch was ist mit dem Händler? **Viele Händler reagieren zeitnah mit neuen Apps und vielen Coupons, doch rechnet sich diese Investition? Besteht nicht die Gefahr einer weiter ansteigenden Preissensibilität, wenn zu viele Preis-Incentives durch das digitale Marketing ausgesät werden.** Wir erkennen ein Optimierungspotential für digitale CRM-Aktivitäten, die bis anhin einseitig Rabatte anpreisen. Retailer sollten genauer prüfen, ob diese Preisversprechen die eigene Marktposition stärken, oder diese Programme um neue Ziele ergänzen. Dazu könnten zum Beispiel Vorzugs- oder Exklusivangebote für innovative Produkte und Serviceleistungen zählen. Auch kommt personalisierten Angeboten in diesem Zusammenhang eine sehr grosse Bedeutung zu. Unter dieser Prämisse könnten personalisierte Coupon den Kassenbon erhöhen und die Rentabilität verbessern. Doch nicht nur mobile Coupons bieten Konsumenten neue Sparpotenziale. Die Verbreitung von Smartphones führt auch dazu, dass Kunden immer besser informiert sind: Etwa 40 % der Befragten geben an, auf dem Mobiltelefon zusätzliche

Informationen und Kundenbewertungen zu Produkten zu suchen und Preise zu vergleichen. Sie können so die Produkte an dem Ort kaufen, wo sie am günstigsten sind, ohne alle Geschäfte selbst zu durchforsten. Vor diesen Hintergrund beeinflusst das mobile Internet schon bald jeden Einkauf, egal ob dieser online oder im stationären Geschäft getätigt wird. Weitere technologische Innovationen kurbeln diesen Trend zusätzlich an. Mit Hilfe von Google Lens kann man in Kürze über die Fotofunktion Laden- und Produktbewertungen einholen, sich Alternativen vorschlagen lassen oder etwas über die Verwendung lernen. Der Einkauf ohne das Smartphone könnte schon bald aussterben.

## AUTOREN:

PROF. DR. THOMAS RUDOLPH (LINKS) & GIANLUCA SCHEIDEGGER (RECHTS)

