

BVDW: Online-Branche prognostiziert weiteres Umsatzwachstum im M-Commerce

M-Commerce in Zukunft bedeutsamer Teil einer Multi-Channel-Strategie / Verbreitungsgrad von Smartphones und Tablet PCs gilt als Erfolgsgarant für M-Commerce

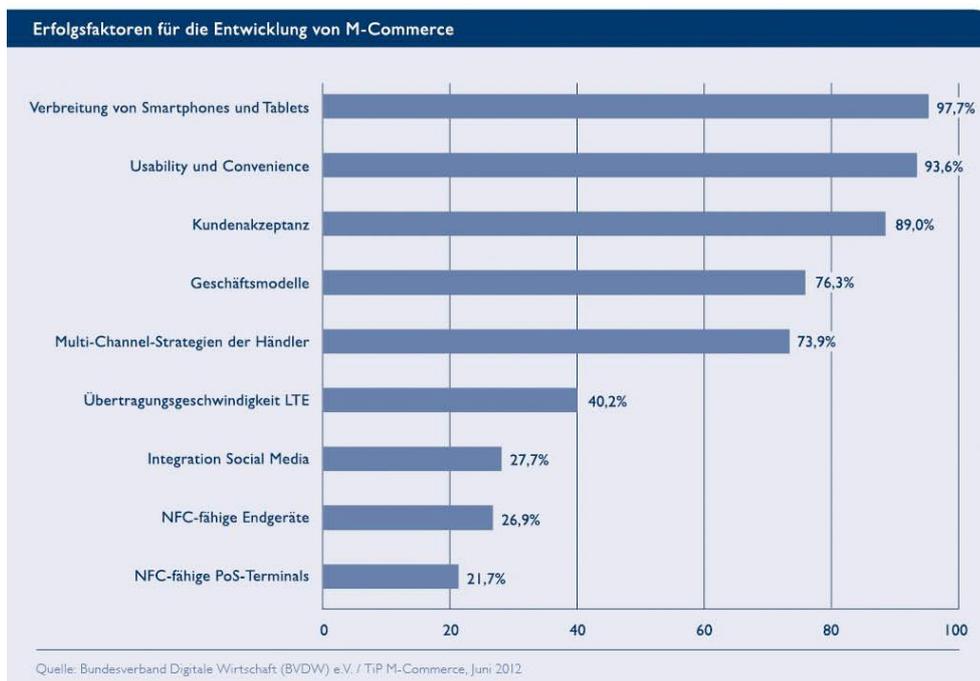
Düsseldorf, 19. Juni 2012 – Die Online-Branche erwartet für das laufende Geschäftsjahr insgesamt eine Steigerung der M-Commerce Umsätze. Dies geht aus der aktuellen Expertenbefragung „Trend in Prozent“ des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. Im direkten Vergleich zur Entwicklung der gesamten E-Commerce Umsätze gehen 72 Prozent der Befragten von einem stärkeren Wachstum für Mobile-Commerce Umsätze aus. Einig ist sich die Mehrheit der Teilnehmer, dass M-Commerce in Zukunft als bedeutsamer Teil einer Multi-Channel-Strategie für den Handel gelten wird. Entscheidende Gründe für den Erfolg von M-Commerce sind der Verbreitungsgrad von Smartphones und Tablet PCs, die einfache Handhabung und die generelle Akzeptanz der Kunden. Weitere Informationen auf der BVDW-Website unter www.bvdw.org.

Mobile Commerce vor dem Durchbruch

„Der Markt zeigt bereits reges Interesse für M-Commerce. In naher Zukunft wird das Einkaufserlebnis über mobile Endgeräte weitere Akzeptanz auf Seiten der Endkunden finden. Der Handel wird sich diesem Wachstumstrend nicht verschließen können und muss den Mobile Vertriebskanal zusätzlich zu Online weiter ausbauen. Zwar haben einige größere Anbieter bereits die ersten Weichen in diese Richtung gestellt, aber gerade kleinere Unternehmen, dabei insbesondere App-Anbieter und Händler, werden mit innovativen Lösungen am Markt weiter punkten können“, sagt **Hartmut Lösch** (Mobile Marketers), Leiter der Unit Mobile Commerce der Fachgruppe Mobile im BVDW.

Online-Branche erwartet Wachstum der M-Commerce Umsätze

Im direkten Vergleich zur Entwicklung der gesamten E-Commerce Umsätze, für welche Experten in diesem Jahr ein Wachstum von 16 Prozent erwarten, prognostiziert die Online-Branche ebenfalls einen generellen Anstieg der M-Commerce Umsätze in Deutschland. Laut BVDW-Umfrage gehen 72 Prozent der Befragten für das laufende Geschäftsjahr von einer stärkeren Steigerung der M-Commerce Umsätze aus. Ein Umsatzwachstum in zumindest gleichem Maße erwarten 10 Prozent, wohingegen 17 Prozent der Befragten zwar in diesem Jahr von einer Umsatzsteigerung für die M-Commerce Umsätze ausgehen, diese jedoch bei unter 16 Prozent Wachstum vermuten. Bemerkenswert an diesem Ergebnis ist, dass nur ein Prozent aller Befragten von sinkenden Umsätzen ausgeht.



Verbreitungsgrad mobiler Endgeräte wichtigster Erfolgsfaktor

Laut der BVDW-Umfrage bezeichnen 96 Prozent der Befragten den Verbreitungsgrad von Smartphones und Tablet PCs in der Bevölkerung als wichtigen oder sehr wichtigen Grund für den Erfolg von Mobile Commerce an. Zu den weiteren entscheidenden Aspekten zählen für 94 Prozent die einfache Handhabung (Usability und Convenience) und für 89 Prozent die Kundenakzeptanz. Bedeutsam sind ebenfalls für 76 Prozent der Befragten die angewandten Geschäftsmodelle, während 74 Prozent die Multi-Channel-Strategien der Händler als Erfolgsfaktoren für den M-Commerce sehen. Die Einführung des neuen Übertragungsstandards „Long-Term-Evolution“ (LTE) wirkt sich hingegen nur für 40 Prozent der Befragten auf den Erfolg von M-Commerce aus. Die Integration von Social Media scheint für ein knappes Drittel erfolgsentscheidend für den M-Commerce zu sein. Die neue Technologie der „Near Field Communication“ (NFC) spielt nur eine untergeordnete Rolle mit 27 Prozent Zustimmung bei NFC-fähigen Endgeräten und 22 Prozent bei NFC-fähigen Terminals.

Branche schätzt Bedeutung von LTE und NFC geringer ein

„Gerade die Einschätzung zu LTE und NFC verdeutlichen, dass die eigentlichen technologischen Voraussetzungen – abgesehen von den reinen Zugangsvoraussetzungen, die sich durch den Besitz der Mobile Devices ergeben – weniger bedeutsam sind, als man gemeinhin annehmen könnte“, schlussfolgert **Jens Kohnen** (Pricewaterhouse Coopers), stellvertretender Leiter der Unit M-Commerce im BVDW.

M-Commerce für Multi-Channel-Strategie im Handel

Im Zuge der Expertenbefragung „Trend in Prozent“ befragte der BVDW die Teilnehmer zu vier Thesen. Die größte Zustimmung mit 84 Prozent erhielt die Aussage, dass sich der M-Commerce im Wesentlichen nicht als reiner M-Commerce, sondern als Teil der Multi-Channel-Strategie

des Handels auszeichnen wird. Mehr als die Hälfte der Befragten (57 Prozent) gehen davon aus, dass der M-Commerce dem E-Commerce in den nächsten fünf Jahren signifikante Umsatzanteile abgreifen kann. Auf eine generelle Ablehnung (bei 55 Prozent der Befragten) stieß die These, dass der Mobile Commerce auch in naher Zukunft ein Thema ausschließlich für die junge Generation, die Digital Natives, bleiben sollte. Ein knappes Viertel zeigte sich in Bezug auf diesen Aspekt unentschlossen. Der These, dass der Datenschutz die größte Hürde für den M-Commerce darstellt, können 40 Prozent nicht oder ganz und gar nicht zustimmen, während ein gutes Drittel der Befragten (37 Prozent) Unentschlossenheit zeigt.

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:
http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_mobile_commerce/

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org

Ansprechpartner für die Presse:

Mike Schnoor, Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33
schnoor@bvdw.org

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. **Wir sind das Netz.**