

Handel und Gastronomie: Vergleich von Loyalty- und Bewertungsdiensten auf mobilen Systemen

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B.Sc.)“
im Studiengang Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Wehmeyer



Vorname: Alexander



Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Ort, Datum: Hannover, 9. August 2013

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Anhangsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Einleitung	1
1.1. Relevanz und Motivation.....	1
1.2. Zielsetzung und Forschungsfrage	2
1.3. Aufbau der Arbeit.....	2
2. Theoretische Grundlagen & Begrifflichkeiten	3
2.1. Stationärer Einzelhandel.....	3
2.2. Gastronomie.....	5
2.3. Mobile Loyalty-Dienste.....	7
2.3.1. Digitalisierung der Kundenkarte	8
2.3.2. Mobile Couponing.....	9
2.3.3. Digitale Treuepunkte und Bonusprogramme	11
2.3.4. Mobile Advertising	12
2.4. Mobile Bewertungsdienste	12
3. Bewertungsrahmen zum Vergleich mobiler Systeme	13
3.1. Anforderungen an mobile Systeme	13
3.2. Kritische Erfolgsfaktoren	15
4. Vergleich ausgewählter mobiler Systeme im Handel und der Gastronomie	17
4.1. Fallbeispiele mobiler Applikationen	18
4.1.1. NuBON-Applikation im Handel	18
4.1.2. Valuephone-Applikation im Handel	21
4.1.3. Qnips-Applikation in der Gastronomie	25

4.2. Vergleich der Systeme anhand von technischen Funktionen	29
4.2.1. Gemeinsamkeiten und Unterschiede	29
4.2.2. Einordnung der technischen Funktionen.....	34
4.3. Adaptionmöglichkeiten	35
4.4. Handlungsempfehlungen	38
5. Limitationen.....	39
6. Fazit und Ausblick	40
Literaturverzeichnis.....	43
Ehrenwörtliche Erklärung	A5

1. Einleitung

1.1. Relevanz und Motivation

Vor dem Hintergrund der rückläufigen Konsumausgaben und des verschärften wirtschaftlichen Wettbewerbs im Einzelhandel und der Gastronomie stehen Unternehmen vor der Herausforderung der Entwicklung neuer Strategien, um zukünftig weiterhin erfolgreich zu agieren. Die gestiegene Bedeutung der Kundenorientierung zeigt sich dabei nicht nur in der Gewinnung neuer Kunden, sondern auch verstärkt in der langfristigen Bindung dieser (Fuchs, 2010, S. 182; Prein, 2011). Häufig werden dabei Loyalitätsprogramme als Instrument zur Kundenbindung eingesetzt, um eine dauerhafte rentable Geschäftsbeziehung aufzubauen (Prein, 2011, S. 1). So existierten bereits 2005 alleine in Deutschland mehr als 300 Kundenbindungsprogramme (Müller & Leuteritz, 2005). Dabei lohnt sich eine Investition in die Zufriedenstellung und Bindung der Kunden für Unternehmen nur dann, wenn langfristig profitable Kundenbeziehungen aufgebaut werden können (Scheiter & Binder, 1992, S. 18). Daher ist es sinnvoll, neben Maßnahmen zur Kundenbindung auch die Kundenzufriedenheit mithilfe von Kundenfeedback zu messen. Besonders für die Gastronomie ist Kundenfeedback zu einem festen Bestandteil der Unternehmensführung geworden (Eck, 2013).

Gleichzeitig führt die Tatsache, dass Mobilität und Flexibilität immer mehr an Bedeutung gewinnen, zur Etablierung des Smartphones als täglichen Wegbegleiter (Reichwald, 2002). So besagt eine Studie des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), dass 2012 jeder Dritte Deutsche (34 Prozent) bereits ein Smartphone besaß. Bei den unter 30-Jährigen ist es sogar jeder zweite (51 Prozent) gewesen (BITKOM, 2012). Die enorme Verbreitung verläuft einhergehend mit einer deutlichen Veränderung des Verhaltens der Konsumenten. Diese greifen unabhängig von Ort und Zeit immer häufiger auf die zahlreichen Funktionen ihres mobilen Endgerätes zurück (GS1 Germany GmbH, 2012). Die potentiell erreichbare Zielgruppe der Nutzer mobiler Systeme ist folglich hoch. Dementsprechend kann es für Unternehmen des Einzelhandels und der Gastronomie als sinnvoll erachtet werden, mobile Dienste in ihre Strategie zu integrieren. So gilt es für Unternehmen neue, mobile Lösungen zur Kundenbindung und Messung der Kundenzufriedenheit zu identifizieren. Hier setzen Mobile Loyalty- und Bewertungsdienste an. Im Bereich der Kundenbindung ist es bereits technisch möglich, alle wesentlichen Funktionen eines Loyalitätsprogrammes über das Smartphone abzubilden (Mennenöh et al., 2010, S. 39). So können diese beispielsweise zur Identifikation des Kunden am Point of

Sale, für Push- und Pull-Kommunikation oder zur Nutzung mobiler Coupons eingesetzt werden (Prein, 2011, S. 5). Ferner ermöglichen es mobile Bewertungsdienste, die Meinungen der Kunden hinsichtlich der Produkt- und Servicequalität einzuholen. Dadurch können die Kundenbedürfnisse identifiziert und die Qualität der Produkte und Dienstleistungen verbessert werden (Hsu & Lin, 2008, S. 133). Obwohl Mobile Loyalty- und Bewertungsdienste interessante Einsatzfelder darstellen, wurden diese aufgrund der Aktualität der Thematik in bestehender wissenschaftlicher Literatur eher geringfügig erforscht. Ebenfalls erfolgte bislang keine genauere Betrachtung dieser Dienste innerhalb des stationären Einzelhandels und der Gastronomie, weshalb die Verbreitung und Verwendung in diesen Branchen weitestgehend unbekannt ist. Diese Arbeit soll daher aufgrund der bestehenden Forschungslücke einen Beitrag zur Erforschung des Themenbereichs leisten.

1.2. Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung mobiler Systeme im stationären Einzelhandel und der Gastronomie hinsichtlich der Verbreitung von Loyalty- und Bewertungsdiensten. Dafür erfolgt ein Überblick der aktuellen Situation am Vergleich ausgewählter, mobiler Applikationen. Aufbauend darauf sollen potentielle Adaptionmöglichkeiten identifiziert werden. Folglich ergibt sich aus dieser Zielsetzung die Forschungsfrage: *„Welche Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Möglichkeiten weisen mobile Loyalty- und Bewertungsdienste im stationären Einzelhandel und der Gastronomie auf?“*

Die Grenzsetzungen dieser Arbeit ergeben sich daraus wie folgt. Die unterschiedlichen Funktionsmöglichkeiten und Ausprägungsformen mobiler Loyalty- und Bewertungsdienste lassen sich nur beispielhaft anhand von ausgewählten Applikationen identifizieren. Aufgrund der Vielzahl der vorhandenen Anbieter solcher Dienste ist es nicht Ziel dieser Arbeit eine Marktübersicht zu erstellen. Ferner werden mögliche Vor- und Nachteile der Dienste nur aus Endnutzersicht (B2C – Business to Consumer) betrachtet. Zudem beschränkt sich die Forschung auf Smartphones als mobile Endgeräte.

1.3. Aufbau der Arbeit

Zunächst wird der theoretische Teil der Arbeit auf Grundlage von allgemeiner und spezifischer, weitestgehend betriebswirtschaftlicher Literatur und Fachartikeln erarbeitet. Dazu erfolgen die Vorstellung des Wirtschaftszweigs des Einzelhandels und der Gastronomie sowie die Identifizierung aktueller Herausforderungen dieser Branchen, um einen grundlegendes

Verständnis für die Situation zu erlangen. Weiterführend wird eine begriffliche Einordnung von Mobile Loyalty- und Bewertungsdiensten vorgenommen und Eigenschaften sowie Ausprägungsformen aufgezeigt. Im dritten Gliederungspunkt wird der Bewertungsrahmen zum Vergleich mobiler Systeme aufgestellt. Dazu werden Anforderungen in Bezug auf den Technologiewertbeitrag erläutert und erfolgskritische Einflussfaktoren mobiler Applikationen aus Sicht der Nutzer festgestellt.

Anschließend werden im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit die mobilen Applikationen anhand von Fallbeispielen detailliert vorgestellt und die integrierten Funktionen aus Endnutzersicht erläutert. Daraufhin erfolgt der Vergleich der ausgewählten Applikationen anhand der ermittelten technischen Funktionen. Zunächst werden dafür Gemeinsamkeiten und Unterschiede identifiziert und beschrieben. Anschließend wird eine Einordnung der Applikationen in Mobile Loyalty- und Bewertungsdienste vorgenommen. Im nächsten Schritt sollen zukünftige Adaptionmöglichkeiten, resultierend aus den Erkenntnissen des vorherigen Vergleichs, aufgezeigt werden. Anschließend lassen sich Handlungsempfehlungen aus der Untersuchung ableiten. Schlussendlich werden Limitationen der Forschung aufgezeigt und die gewonnenen Erkenntnisse in einem Fazit mit Ausblick zusammengefasst.

2. Theoretische Grundlagen & Begrifflichkeiten

2.1. Stationärer Einzelhandel

Bevor eine Arbeitsdefinition des stationären Einzelhandels möglich ist, muss festgestellt werden, dass der Begriff Handel in einem funktionellen und einem institutionellen Sinne verstanden werden kann (Müller-Hagedorn, 1998, S. 16f.). Während Handel im funktionellen Sinne den Zweck erfüllt „ (...) *Knappheitsunterschiede, zwischen Produkten und Konsumtion auszugleichen*“, liegt Handel im institutionellen Sinne vor, wenn „ (...) *Betriebe ausschließlich oder überwiegend Waren beschaffen und sie, abgesehen von branchenüblichen Manipulationen, ohne Be- oder Verarbeitung weiterveräußern*“ (Schröder, 2012, S. 17). Je nach Abnehmergruppe lässt sich Handel im institutionellen Sinne darüber hinaus in Großhandel, Einzelhandel, Produktionsverbindungshandel, sowie Ein- und Ausfuhrhandel unterscheiden (Schröder, 2012, S. 17). Der ausschließliche Fokus dieser Arbeit liegt hier auf dem Einzelhandel, dessen Warenvertrieb sich an Endverbraucher (B2C) richtet.

Funktion bereits zum Teil in die Applikationen integriert ist. Darüber hinaus wurde die Branche der Hotellerie nicht näher betrachtet. In dieser bieten jedoch besonders mobile Bewertungsdienste aufgrund des hohen Stellenwerts der Kundenzufriedenheit in der Branche ein hohes Potential. Schlussendlich muss festgestellt werden, dass es sich bei den genannten Adaptionmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen um keine abschließende Betrachtung handelt. So wurden hauptsächlich ausgewählte, naheliegende Möglichkeiten und Empfehlungen vorgestellt.

6. Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war die Gegenüberstellung von Loyalty- und Bewertungsdiensten auf mobilen Systemen im stationären Einzelhandel und der Gastronomie. Dazu wurden zunächst die Branchen des Einzelhandels und der Gastronomie begrifflich definiert sowie die wirtschaftliche Situation und aktuelle Herausforderungen aufgezeigt. Es konnte festgestellt werden, dass sich der stationäre Einzelhandel vom elektronischen Handel unterscheidet und verschiedene Betriebsformen annehmen kann. Aufgrund der Substituierbarkeit von Produkten stehen Unternehmen des Einzelhandels dabei besonders vor der Herausforderung einer verstärkten Kundenbindung. Weiterführend erfolgte die Eingrenzung des Begriffes der Gastronomie. Aufgrund des Dienstleistungscharakters ist neben der Kundenbindung besonders die Kunden- bzw. Gästezufriedenheit entscheidend für den Erfolg in dieser Branche. Standardisierte Systemgastronomiebetreiber bieten hier ein besonderes Potential für Mobile Loyalty- und Bewertungsdienste aufgrund der hohen Anzahl von Filialen.

Weiterführend konnte der Begriff der mobilen Loyalitätsprogramme hergeleitet und als Maßnahme zur Steigerung der Kundenbindung identifiziert werden. Dabei überzeugten besonders mobile Applikationen durch die hohe Benutzerfreundlichkeit. Gleichzeitig wurde gezeigt, dass Mobile Loyalty-Dienste verschiedene Ziele erfüllen und in unterschiedlichen Erscheinungsformen auftreten können. Oftmals handelt es sich bei den angebotenen Diensten jedoch nur um Abbildungen klassischer Marketinginstrumente im Smartphone. Des Weiteren wurden mobile Bewertungsdienste innerhalb einer Begriffsdefinition als Teilbereich des mobilen CRM identifiziert. Sie können Unternehmen durch Kundenfeedback und Produkt- und Servicebewertungen in der Messung der Kundenzufriedenheit unterstützen. Daher sind Mobile Loyalty- und Bewertungsdienste hilfreich für den Aufbau und die Stärkung von Kundenbe-

ziehungen und bieten sowohl Potential für den stationären Einzelhandel als auch für die Gastronomie.

Ein für den späteren Vergleich der ausgewählten Applikationen aufgestellter Bewertungsrahmen ermöglichte es, wichtige Anforderungen an mobile Systeme und kritische Erfolgsfaktoren festzustellen. So muss ein mobiles System besonders einen Technologiewertbeitrag im Sinne der Mobilität, Ubiquität, Kontextsensitivität, Erreichbarkeit und Sicherheit leisten. Dabei können der wahrgenommene Mehrwert, die wahrgenommene Nützlichkeit, die wahrgenommene Bedienbarkeit und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit einen erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz und somit auf die Nutzung ausüben. Im Anschluss dessen wurden ausgewählte Applikationen im Einzelhandel und der Gastronomie anhand von Fallbeispielen vorgestellt und die technischen Funktionen detailliert erläutert.

Innerhalb eines Vergleiches der ausgewählten Applikationen, die Mobile Loyalty- und Bewertungsdienste integrieren, wurden Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der technischen Funktionen gezeigt. Es konnte festgestellt werden, dass alle Applikationen Mobile Loyalty-Dienste beinhalten und diese besonders im Einzelhandel eine Vielzahl von Möglichkeiten bieten. Neben der mobilen Kundenkarten, digitalen Treue- und Bonusprogrammen, mobilen Einkaufslisten oder der digitalen Verwaltung von Kassenbons konnten dabei mobile Coupons als größter Werttreiber in Bezug auf Loyalitätsprogramme ermittelt werden. Applikationen die mobile Bewertungsdienste beinhalten sind hingegen lediglich in der Gastronomie zu finden. Daher wurde die Annahme getroffen, dass Mobile Loyalty-Dienste eher das Ziel einer erhöhten Kundenbindung verfolgen und verstärkt Verwendung im Einzelhandel finden, wohingegen mobile Bewertungsdienste vermehrt in der Gastronomie verwendet werden und die Messung der Kundenzufriedenheit ermöglichen. Dennoch lässt sich eine Schnittmenge innerhalb der beiden Dienste erkennen. Abschließend wurden branchenübergreifend Adaptionmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen aus den gewonnenen Erkenntnissen aufgezeigt. So sollten Unternehmen zukünftig frühzeitig Einsatzmöglichkeiten und Vorteile erkennen, um vor dem Hintergrund des verschärften Wettbewerbs neue Strategien und Maßnahmen zu entwickeln.

Aufgrund der Neuartigkeit des Themas in der Fachliteratur und dem steigenden Interesse an dieser Thematik ergibt sich allerdings an einigen Stellen weiterer Untersuchungsbedarf. Die Wissenschaft sollte sich grundsätzlich stärker dem Thema der mobilen Loyalitätsprogramme

und Bewertungsdienste zuwenden und die theoretische Fundierung fortsetzen. Ausblickend gewinnen dabei neue Trends wie Internet of Things oder Augmented Reality im Mobile Business immer weiter an Bedeutung. So bezeichnet das Internet der Dinge (Internet of Things) die Ausstattung von eindeutig identifizierbaren physischen Gegenständen mit Sensoren, um eine Identifikation und Kommunikation mit diesen zu ermöglichen (McKinsey&Company, 2010; Ferber, 2013). Es empfiehlt sich daher für den Einzelhandel und die Gastronomie, die Möglichkeiten dieses Trends mithilfe mobiler Applikationen aufzugreifen. Da alle vorgestellten Applikationen mit einer Funktion zum Auslesen von Barcodes oder QR-Codes ausgestattet sind, besteht bereits die Grundlage für neue Einsatzgebiete. Im Einzelhandel könnten beispielsweise weitere Zusatzinformationen zu Produkten, wie Inhaltsstoffe, Nährwerte oder die Herkunft, mithilfe von QR-Codes übermittelt werden. Auch in der Gastronomie ist ein solcher Einsatz denkbar. So wäre es für den Gast möglich durch QR-Codes in der Speisekarte zusätzliche Informationen zu den Gerichten zu erhalten, wodurch eine Steigerung der Qualität des Gastronomiebetriebs erreicht werden könnte. Weiterhin erlaubt die Nutzung von Augmented Reality die Vermischung der virtuellen mit der realen Welt. Bereits heute unterstützen einzelne Applikationen den Kunden im Einzelhandel, bei der Suche nach bestimmten Produkten, durch die Navigation innerhalb des Geschäftes. Augmented Reality könnte dem Kunden zusätzlich einen „Blick durch die Verpackung“ gewähren indem das fertige Produkt als realitätsnahes, dreidimensionales Objekt auf dem Display des Smartphones dargestellt wird. Dadurch würde dem Kunden das Produkt veranschaulicht werden, ohne dessen Versuch die Verpackung zu öffnen oder das Produkt im Verkaufsraum aufzubauen (Sieger, 2011). Inwieweit diese neuen Möglichkeiten auf die Akzeptanz des Kunden treffen ist dabei fraglich.