

Kull, Stephan; Hübner, Philipp

Article

Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Kull, Stephan; Hübner, Philipp (2018) : Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 112-118

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275976>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



2 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Sylwina Annina – Share Square • Interview mit Prof. Dr. Dominique von Matt – Jung von Matt/Limmat • Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management • Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt • The Big Four of Influencer Marketing • Mass Reach or Mass Impact? • Influencer Marketing für den Klassik-Markt • Mobility Industry goes Influencer Marketing • Digital Brand Disruption • Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen **SPEKTRUM** Interview mit Katja Mehl – SAP AG • Pay What You Want – Pricing • Bounded Irrationality • Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter **KOMMENTAR** Taktiken, um Kaufprozesse anzuschieben

www.marketing-review.ch

Influencer Marketing



Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter

Im Alltag und beim Einkauf bieten Smartphones vielfältige Hilfestellung. Ihre Bedeutung für Nachfrager geht über eine reine Funktionenermöglichung hinaus, sie können zum technisch-intimen Partner werden. Smartphones beeinflussen als Einkaufsbegleiter zunehmend Kundenverhalten und Einkaufsprozesse und schaffen somit neue Herausforderungen für den stationären Handel. Dieser konzeptionelle Artikel beschreibt die wachsende Bedeutung von Smartphones im Alltag der Nachfrager, systematisiert die Vielfalt nachfragerseitiger Smartphone-Nutzungsoptionen im stationären Handel, leitet resultierende Veränderungen entlang der stationären Einkaufsreise her und liefert schliesslich Handlungsfelder für Handelsunternehmen.

Prof. Dr. Stephan Kull, Philipp Hübner, M.A.

Immer mehr Nachfrager nutzen ihr Smartphone im Alltag intensiv und vielfältig. Auch während des Einkaufs im stationären Handel kommen Kunden-Smartphones zum Einsatz. So verschmelzen verschiedene Marketingkanäle in eine simultanvernetzte Einkaufsreise, in der verschiedene Kontaktpunkte zur selben Zeit für verschiedene Funktionen genutzt werden können (vgl. z.B. Rigby, 2011; Brynjolfsson et al., 2013; Piotrowicz und Cuthbertson, 2014; Verhoef et al., 2015; Kull und Hübner, 2016). Der erste Abschnitt dieses Artikels beschreibt die zunehmende Bedeutung von Smartphones im Alltag der Nachfrager. Anschliessend werden die Bandbreite nachfragerseitiger Smartphone-Nutzungsoptionen im stationären Handel systematisiert und resultierende Veränderungen entlang der stationären Einkaufsreise hergeleitet. Der Artikel schliesst mit der Beschreibung von daraus resultierenden Handlungsfeldern für den stationären Handel.

1. Zunehmende Bedeutung von Smartphones im Alltag der Nachfrager

Das Smartphone kann im Alltag verschiedene Funktionen übernehmen. Es lässt sich argumentieren, Smartphones seien hierbei lediglich passive Objekte, die vom Nachfrager kontrolliert werden. Die Relevanz der täglichen Smartphone-Nutzung wäre somit begründet in der Steigerung der Nutzungspotenziale eines „digitalen Schweizer Taschenmessers“ (vgl. Google et al., 2010), in der technologischen Weiterentwicklung oder in neuen Apps. Die Nachfrager-Smartphone-Interaktionen scheinen allerdings immer mehr über eine rein funktionale Nutzung als Problemlöser hinaus zu reichen. Smartphones können für Nutzer eine aktivere und einflussreichere Bedeutung im Alltag einnehmen. In diesem Abschnitt werden nachfolgend verschiedene theoretische Ansätze für ein

tieferes Verständnis der Nachfrager-Smartphone-Interaktionen aufgearbeitet.

Das Smartphone erscheint immer mehr als ein kaum noch entbehrlicher, hoch individualisierter, emotionalisierter und omnipräsenter Gegenstand. Das „Extended-Self“-Konzept kennzeichnet derartige Dinge als verlängertes Selbst, bei dem die Vorstellung vom eigenen Sein z.B. auf Produkte übertragen wird, die passend zur eigenen Identität ausgewählt werden (vgl. Belk, 1988; 2013). So kann auch das Smartphone Teil des Selbst sein (vgl. Belk, 2014a; Clayton et al., 2015). Oberflächen werden individuell gestaltbar, Funktionen personalisiert nutzbar. Auch Schutzhüllen und weiteres Zubehör können Ausdruck individueller Note sein. Smartphones sind ggf. Prestigeträger geworden, die Aufmerksamkeit und Anerkennung im doppelten Sinne erzielen können: einmal als wertvolles Objekt und zum anderen über die echtzeitaktuelle Pflege eines interessanten Profils in den sozialen Netzwerken des Internets.

Zudem kann das Smartphone jederzeit und überall Informationen abrufen, die im (mobilen) Internet gespeichert wurden. Übersetzungen, Berechnungen oder Termine lassen sich in einer reziproken Interaktion zwischen Nachfragern und Smartphones austauschen. Im Extremfall geht dies so weit, dass Nutzer den Anweisungen ihres Smartphones mit wenig eigener kognitiver Aktivität folgen; so zum Beispiel bei einer GPS-Navigation mit dem Auto: Eine ganzheitliche Vorab-Planung des Weges wird durch eine sequentielle Interaktion mit dem Smartphone gemäss dessen nächster Anweisung abgelöst. Dieses Prinzip kann verdeutlicht werden anhand des „Extended Mind“-Konzepts mit der Idee einer Externalisierung, basierend auf der aktiven Rolle der Umgebung, die kognitive Prozesse antreibt (vgl. Clark und Chalmers, 1998, S. 7). Demnach können Objekte – wie das Smartphone – als Bestandteil des menschlichen Verstandes fungieren (vgl. Clark, 2011, S. 76).

Prof. Dr. Stephan Kull

Professor für Marketing und E-Commerce sowie Studiengangsleiter BWL Online Bachelor/Master am Fachbereich Wirtschaft der Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburger/Elsfleth

Tel.: +49 (0) 4421 985-2305
stephan.kull@jade-hs.de
www.jade-hs.de/team/stephan-kull

Philipp Hübner, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Wirtschaft der Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburger/Elsfleth und Doktorand am Lehrstuhl für Absatz und Marketing der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Tel.: +49 (0) 4421 985-2175
Mobil +49 (0) 151 54710153
philipp.huebner@jade-hs.de

Bei der sog. Selbstvermessungs-Bewegung („Quantified Self-Movement“) ist die Nachfrager-Smartphone-Interaktion besonders ausgeprägt: Beteiligte lassen von ihren Smartphones umfassende individuelle Daten sammeln. Dazu gehören physiologische Daten (z.B. Puls, Blutdruck), persönliche Leistungen (z.B. Schritte, Schlafzeiten) und Befindlichkeiten (z.B. Glücksempfinden, Kreativität) in Kombination mit situativen Konditionen (z.B. Datum oder Wetter) (vgl. Bode und Kristensen, 2016, S. 120). Je mehr Daten das Gerät sammelt, desto detaillierter wird das Gesamtbild, sodass das Smartphone am Ende mehr Informationen über eine Person haben kann als die Person selbst. Dieses Gesamtbild beschreiben Bode und Kristensen (2016) als Digitalen Doppelgänger, der gesehen wird als ein imaginärer, potenziell aktivierender Teil des Selbstkonstrukts eines Nachfragers. Das Konzept beinhaltet ein Wechselspiel zwischen Datenerfassung und Selbst-Modifikation als fortwährenden Prozess zur Verbesserung der Lebensqualität (vgl. S. 122–123). Das Smartphone kann so z.B. zum persönlichen Diät-Assistenten werden, indem es Rezepte und Einkaufslisten mit Kaufempfehlungen für eine bessere Ernährung liefert (vgl. Chen et al., 2015).

Über diese einzelnen Erklärungsstränge einer zunehmenden Verschmelzung des Smartphones mit der menschlichen Lebenswelt hinaus entwickelt Deborah Lupton (2015) als übergreifende Hintergrundmetapher eine konzeptionelle Vorstellung für ein Konglomerat von Menschen und Maschinen mit kontinuierlicher interaktiver Wechselwirkung; sie nennt dies „Cyborg Assemblage“. Ursprünglich wurde der Begriff des Cyborgs zur Schilderung von selbstregulierten Mensch-Maschine-Systemen in der Medizin genutzt (vgl. Clynes und Kline, 1960). Haraway



(1985) überträgt die Metapher in einen soziologischen Kontext und beschreibt die Beziehung von Mensch und Maschine. Lupton (2015) formt den Begriff zu einem Verständnis, in dem körperliche Leistungen verbessert und/oder erweitert werden durch digitale Technologien, die im oder am Körper getragen werden. Hierbei bezieht sie sich bereits explizit auf den stationären Handel als Beispiel für ein Cyborg Assemblage aus Körpern (wie etwa Nachfrager oder Verkaufspersonal) und Technologien (zum Beispiel Scanner-Kassen, Waagen, Smartphones). In ihrer Einschätzung gleichen Menschen heutzutage gerade durch mobile Endgeräte wie Smartphones und Wearables mehr denn je der Cyborg-Metapher.

Alle vorgestellten Argumentationsstränge verdeutlichen die zunehmend beidseitig aktivierbare Fusionspartnerschaft zwischen Smartphone und Nutzer. Auf dieser Basis lässt sich auch der Besuch eines Nachfragers im stationären Einzelhandel als ein Teil dieser Symbiose mit seinem

Smartphone betrachten. Mit ansteigender Bedeutung des Smartphones für den Nachfrager im Alltag kann sich auch die Nutzung des Smartphones beim Einkauf im stationären Handel intensivieren. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielseitig und werden daher im nachfolgenden Abschnitt systematisiert.

2. Optionen nachfrageseitiger Smartphone-Nutzungen im stationären Handel

Das Smartphone kann den Nachfrageprozess im stationären Handel über die Phasen Vorkauf, Kauf und Nachkauf begleiten, was den idealtypischen Rollen des suchenden Kunden, des bezahlenden Käufers und des benutzenden Konsumenten entspricht.

Die Funktionsvielfalt erstreckt sich über den gesamten Nachfrageprozess und wird nachfolgend als Synopse verschiedener empirischer Studien idealtypisch über zehn einzelne Funktionen systematisiert (vgl. Google Shop-

per Marketing Council, 2013; GfK, 2015; EHI Retail Institute, 2017).

In der Vorkaufphase sind drei Funktionen optional:

1. Bekanntmachen: Zunächst lässt sich über das Smartphone durch einen Filialfinder oder auch über allgemeine Suchmaschinen kommunizieren, wo potenzielle (Preshop-)Kunden welche Angebote und Geschäfte im stationären Handel zu welchen Öffnungszeiten vorfinden.

2. Bevorzugen: Ferner können ausgewählten Kunden im Vorab mobile Coupons oder spezielle Angebote und Hintergrundinformationen zum Einkauf vermittelt werden. Nachfrager lassen sich über das Smartphone eindeutig identifizieren, wenn sie in der Vorkaufphase als (Inshop-)Kunde ein Einzelhandelsgeschäft betreten. Im Extremfall ist das gesamte Warensortiment eines Supermarktes mit speziellen Preisen und Produktofferten für ausgewählte Kundengruppen individualisierbar.

3. Begutachten: Der Inshop-Kunde kann dann die Leistungen im Vorkauf während des Aufenthaltes am Regal mit vergleichend-vertiefenden Zusatzinformationen aus dem Internet oder aus einem Beratungs-Live-Chat flankieren.

Dieser kann über das Smartphone sowohl Anbieter als auch Mitglieder aus dem sozialen Netzwerk des Nachfragers einbeziehen.

In der Kaufphase bieten sich folgende drei Funktionsgruppen des Smartphones an:

4. Bestellen: Über einen mobilen Webshop oder vereinfacht über QR-/AR-Technologien (vgl. Kull, 2013) ist ein Ordern der Leistungen möglich.

5. Bezahlen: Im Rahmen von Mobile Payment werden zudem unterschiedliche Systeme (z.B. PayPal, Bitcoins) und Basistechnologien (z.B. RFID, NFC) zum mobilen Bezahlen über das Smartphone nutzbar.

6. Bekommen: Am Ende der Kaufphase bietet sich bei Lieferung durch den stationären Handel zum Kunden ein Smartphone-Blick auf den Lieferweg der Ware entlang der Logistikkette an, um die jeweiligen Lieferschritte bis zum avisierten Lieferfenster zu verfolgen. Digitale bzw. digitalisierte Güter können sogar sofort über das Smartphone verwendet werden.

Auch die Nachkaufphase des Konsumenten kann das Smartphone durch spezielle Funktionen unterstützen:

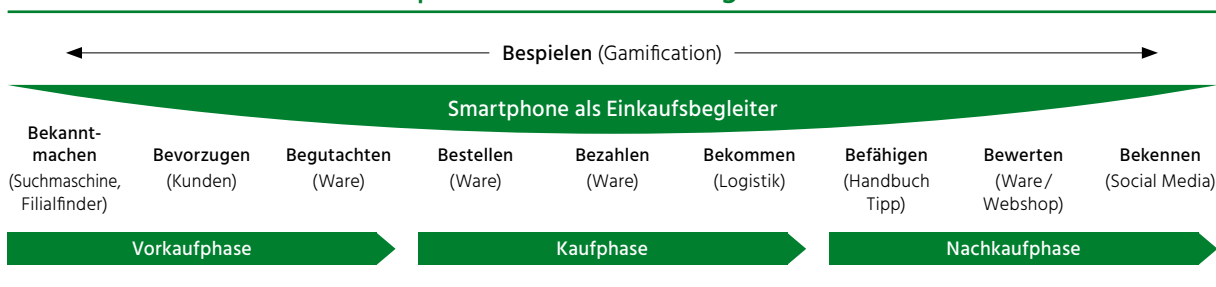
7. Befähigen: Während des Konsums von Leistungen sind u.U. zusätzliche Nachkaufinformationen und Services über das Smartphone transferierbar. So bieten z.B. ein YouTube-Video oder ein erklärendes Handbuch Hilfestellungen. Auch eine Beratungs- oder Beschwerde-Hotline der Handelsunternehmen oder ein ratgebender Experte aus dem privaten Umfeld kann (video-)telefonisch kontaktiert werden.

8. Berichten: Shopping- und Konsumerfahrungen lassen sich ausführlich in Rezensionen und in den sozialen Netzwerken mitteilen. Zudem können Dritte an der Entscheidungsfindung beteiligt werden.

9. Bewerten: Während des Konsums, aber auch latent über den gesamten Nachfrageprozess, kann der Nachfrager eine einfache Unterstützung oder eine differenzierte Benotung auf mobilen Websites oder direkt im mobilen Webshop abgeben. Auf der Fan-Seite des Anbieters in sozialen Netzwerken ist zudem ein Bekenntnis zu einem Produkt oder einer Marke möglich.

Die letzten drei funktionalen Optionen treten typischerweise in der Nachkaufphase für die Konsumentenrolle in Kraft. Äusserungen über soziale Medien lassen sich jedoch grundsätzlich

Abb. 1: Funktionen des Smartphones als Einkaufsbegleiter im Überblick



Quelle: Eigene Darstellung.

auch während der Vorkauf- oder der Kaufphase denken. Eindeutig phasenübergreifend ist schliesslich eine letzte Funktionskategorie des Smartphones:

10. Bespielen: Als erlebnisorientierte Offerte des Anbieters über das Smartphone bietet sich das Bespielen an, mit dem sich über virtuelle Zusatzräume in realen (Einkaufs-)Welten Elemente der Kundenbindung und des Gamification kombinieren lassen (vgl. Kull, 2016). Abbildung 1 zeigt den Überblick über die zehn Funktionen des Smartphones als Einkaufsbegleiter.

3. Resultierende Veränderungen entlang der stationären Einkaufsreise

Die Entwicklung hin zu einer funktional-emotionalen Symbiose zwischen Kunde und Smartphone zieht einige Veränderungen der Einkaufsreise nach sich. Der Nachfrager hat in Zukunft neben anderen realen Begleitern immer auch sein Smartphone mit dabei, das er je nach Bedarf individuell und situativ zum Einkaufsbegleiter werden lassen kann. Damit ist auch das Internet mit all seinen mobilen Möglichkeiten permanent verfügbar. Dies lässt zunächst eine getrennte Kanalbetrachtung in den Hintergrund treten zugunsten einer möglichst nahtlosen Gestaltung von Kontaktpunkten und Einkaufserlebnissen (vgl. z.B. Brynjolfsson et al., 2013; Piotrowicz und Cuthbertson, 2014; Rigby, 2011; Verhoef et al., 2015, Kull und Hübner, 2016). Ein Kontaktpunkt bezeichnet hierbei „[...] sämtliche Punkte, an denen es zu einem kommunikativen Kontakt zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden kommt und an dem der Kunde einen Eindruck vom Unternehmen, seinen Mitarbeitern und/oder Leistungen erhält.“ (Bruhn und Ahlers, 2007, S. 397).

Die Auflösung der Kanäle hin zur Betrachtung einzelner Kontaktpunkte weist auf eine weitere Veränderung hin: Der Händler verliert u.U. in seinem eigenen Geschäft die Hoheit über die Kontaktpunkte zum Kunden (vgl. Lemon und Verhoef, 2016). Hersteller gestalten ihre Marken ebenfalls über Kontaktpunkte entlang der Einkaufsreise. Daneben gewinnen sowohl Nachfrager und soziale Netzwerke als auch Partnerunternehmen der Anbieter (Google, PayPal) und Mitbewerber über das Smartphone als Einkaufsbegleiter vermehrten Einfluss auf die Ausgestaltung und Nutzung von Kontaktpunkten innerhalb des stationären Ladengeschäftes.

Obwohl Hoheit und Anzahl der Kontaktpunkte und konkrete Verlaufswege variieren, trifft jeder Nachfrager in seiner Einkaufsreise vier fixe Entscheidungen: Zunächst wählt er als Kunde in einer Preshop-Phase die Einkaufsstätte und danach in der Inshop-Phase die Produkte, indem er Ware in den Einkaufskorb legt. Als Käufer trifft er eine Bezahlsentscheidung und als Konsument klärt der Nachfrager schliesslich die Leistungsbeurteilung und teilt diese ggf. anderen mit. Alle vier Entscheidungen innerhalb der Einkaufsreise lassen sich mit dem Smartphone als Einkaufsbegleiter über die bereits erläuterten zehn Funktionen unterstützen. Sie können sich von einer eher passiven Unterstützungsfunktion bis hin zu einer Symbiose zwischen Smartphone und Nachfrager intensivieren. Abbildung 2 fasst die Ausführungen zur Einkaufsreise als verschmelzendes Netzwerk zusammen.

Der zu Gestaltungszwecken notwendige idealtypische Nachfrager-Prozess mit den Phasen Vorkauf, Kauf und Nachkauf wandelt sich durch das Omni-Channel-Verhalten mit dem Wunsch nach nahtloser und bequemer Bedarfsbefriedigung immer mehr zu einem

Netzwerk aus situativ gewählten Kontaktpunkten. Channel-Hopper und multioptionale Netzwerk-Shopper haben Optionen, die klassische Einkaufsgewohnheiten aufweichen und unter Hinzunahme ergänzender Kontaktpunkte neue Einkaufsreisen kreieren. Dabei stellt sich immer wieder die Frage der Hoheit über die Kontaktpunkte. Vor dieser für den stationären Handel neuartigen Situation sollen nachfolgend grobe Handlungsausrichtungen zur Zukunftssicherung skizziert werden.

4. Handlungsfelder für den stationären Handel

Aus den bisherigen Ausführungen deuteten sich Handlungskonsequenzen für die stationären Einzelhändler bezüglich des Smartphones als Einkaufsbegleiters an.

1. Zunächst ist es für den stationären Einzelhandel wichtig, für die typischen Zielgruppen die Nutzungsintensität des Smartphones allgemein und als Einkaufsbegleiter im Speziellen in ihrer Entwicklung zu verfolgen. Denn Smartphone-spezifische Handlungsbedarfe steigen insbesondere mit zunehmender Fusionpartnerschaft zwischen Kunden und deren Smartphones. Ein aktives Monitoring des sich wandelnden Nachfragerverhaltens ist also eine wichtige resultierende Aufgabe für die stationären Einzelhändler. In diesem Zusammenhang entsteht ein Bedarf an einrahmender empirischer Forschung über Ausprägung, Intensität und Geschwindigkeiten grundlegender Veränderungen in der Interaktion zwischen Nachfragern und ihrem Smartphone.
2. Wenn die Nachfrager ihr Smartphone als einen mehr oder minder symbioti-

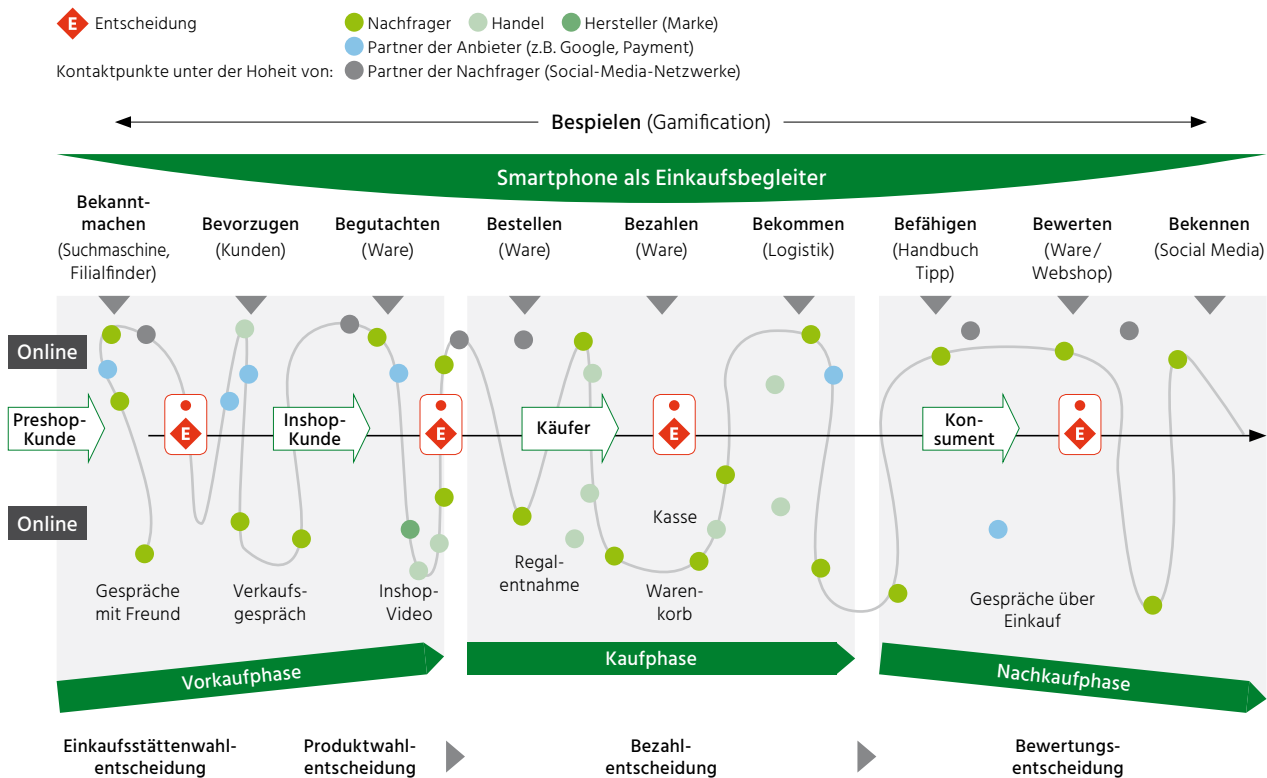
schen Einkaufsbegleiter ansehen, muss der Handel grundsätzlich seine Position zu diesem Phänomen bestimmen. Dies gilt zunächst für die ermöglichende Infrastruktur. So können beispielsweise anbieterseitige WLAN-Hotspots den Netzeempfang im stationären Geschäft optimieren oder nur an einigen gewollten Orten wie einem Restaurantbereich bündeln. Demgegenüber können bauliche Massnahmen die Empfangsmöglichkeiten auch bewusst vollkommen absorbieren. Bezüglich jedes einzelnen Kontaktpunktes sind folgende drei Grundvarianten möglich: Entweder schafft es der Handel, die Smartphone-Symbiose zu verhindern oder die

Motivation zur Nutzung der Smartphone-Symbiose wird durch real erlebbare multisensuale Elemente in ihrer Relevanz beeinflusst. Schliesslich kann der stationäre Handel auch die Smartphone-Symbiose durch händlerseitige Initiativen anreichern. Um hier situativ eine treffende Strategie zu wählen, kann zukünftige empirische Forschung eine grobe Hilfestellung geben.

3. Für diese Grundsatzentscheidungen ist die Kenntnis angestrebter Kontaktpunktmuster der Nachfrager wie auch der standortnahen Mitbewerber ausschlaggebend. Die im Artikel idealtypisch vorgestellten Abläufe und Ho-

heitsfragen der Einkaufsreise sind für den jeweiligen Praxiszuschnitt zu konkretisieren und für die relevanten Varianten konkreter Einkaufsverläufe zu durchdenken. Im Anschluss an diese Ist-Aufnahme kann eine systematische Kontaktpunktidentifizierung mit zugehöriger Klärung der Hoheitsfrage erfolgen. Diese wird vermutlich je nach Zielgruppe, Branche und Standortumgebung unterschiedlich ausfallen. Hier ist für den Handel zunächst das Verständnis wichtig, dass er selbst in seinem eigenen Geschäft vermehrt Kontaktpunkte unter fremder Hoheit (Hersteller, internetbasierte Suchdienste, soziale Netzwerke u. a. m.) dulden muss. Die genauere Dimensio-

Abb. 2: Die Einkaufsreise als situative Kontaktpunktstrecke




Quelle: Eigene Darstellung mit Rückbezügen zu Lemon und Verhoef, 2016.

nierung dieses Phänomens wie auch die konkrete Ausgestaltung typischer Muster von Einkaufsreisen mit entsprechenden Kontaktpunkten stellt ein weiteres Gebiet zukünftiger empirischer Forschungsarbeit dar.

4. Bei Kontaktpunkten unter handelsfremder Hoheit stellt sich die Frage nach deren potenziellen Folgen für die Einkaufsreise sowie nach deren Beeinflussbarkeit oder gar Rückgewinnung durch den stationären

Handel. Auch hier ist wiederum mit situativen Varianten je nach Zielgruppe, Branche und Standortumgebung zu rechnen. Speziell unter dem Aspekt der Nachfragerhoheit sind jene Kontaktpunkte interessant, die das Smartphone als symbiotischer Einkaufsbegleiter neu zur Verfügung stellen kann. Teilweise können Handlungsimpulse sogar vom Smartphone aktiviert werden. Über Symbiosegrad und funktionalen Einsatz des Smartphones bestimmt zunächst der Nachfrager. Das Handelsunternehmen kann allenfalls versuchen, als Netzwerkteilnehmer moderierenden Zugang zu dem neuen Procedere zu erhalten.

5. Im Rahmen eines operativen Kontaktpunkte-Managements können ggf. Hoheiten (wieder-)erlangt und Kontaktpunkte im Sinne eines nahtlosen Einkaufserlebnisses optimiert werden. Dabei bilden insbesondere nachfragerseitige Smartphone-Nutzungsoptionen entlang der Einkaufsreise wichtige steuerungsbedürftige Kontaktpunkte. In organisationaler Perspektive wäre mittelfristig der Einsatz eines „Kontaktpunkt-Managers“ als Spezialist für die Optimierung typischer Einkaufsreisen entlang der Ausgestaltung der einzelnen Kontaktpunkte prüfenswert.

Insgesamt also führt die im Artikel hergeleitete Position des Smartphones als Fusionspartner und Einkaufsbegleiter mit ihren zehn Funktionen und der variierenden Kontakthoheit entlang des Einsatzes in der idealtypischen Einkaufsreise eine Reihe neuer Handlungsfelder für den stationären Handel vor Augen, die allesamt zukünftige Felder empirischer Forschung werden können. 

Literatur

- BELK, R.W., 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Customer Research*, 15(2), pp. 139–68.
- BELK, R.W., 2013. Extended Self in a Digital World. *Journal of Customer Research*, 40(3), pp. 477–500.
- BELK, R.W., 2014a. Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), pp. 1101–1118.
- BELK, R.W., 2014b. Alternative Conceptualizations of the Extended Self. *Advances in Customer Research*, 42, pp. 251–254.
- BODE, M. UND KRISTENSEN, D.B., 2016. The digital doppelgänger within: a study on self-tracking and the quantified self movement. In: R. Canniford and D. Bajde, ed. 2016. *Assembling Consumption: Researching actors, networks and markets*. Abingdon, New York: Routledge, pp. 119–134.
- BRUHN, M. UND AHLERS, G., 2007. Customer Touch Points – Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication. In: Wirtz, B.W. (Hrsg.): *Multi Channel Marketing*, Gabler, S. 393–425.
- BRYNJOLFSSON, E., HU, Y.J. UND RAHMAN, M.S., 2013. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), p. 23–9.
- CHEN, J., CADE, J.E. UND ALLMAN-FARINELLI, M., 2015. The Most Popular Smartphone Apps for Weight Loss: A Quality Assessment. *JMIR mHealth uHealth*, 3(4), e104.
- CLARK, A. UND CHALMERS, D., 1998. The extended mind. *Analysis*, 58, pp. 7–19.
- CLARK, A., 2011. *Supersizing the Mind: Embodiment, Action, and Cognitive Extension*. Oxford: Oxford University Press.
- CLAYTON, R.B., LESHNER, G. UND ALMOND, A., 2015. The Extended iSelf: The Impact of iPhone Separation on Cognition, Emotion, and Physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), pp. 119–135.
- CLYNES, M.E. UND KLINE, N.S., 1960. Cyborgs and space. *Astronautics*, (September), pp. 26–27 and 74–76.
- EHI RETAIL INSTITUTE, 2017. Whitepaper: Omni-Shopper Journey. URL: <https://www.ehi-shop.de/de/handelsthemen/handelsstruktur/whitepaper-omni-shopper-journey> (abgerufen am 08.11.2017).
- GFK, 2015. Global Survey: Consumers' activities with mobile phones in stores. URL: https://european-tcgretailsummit.com/wp-content/uploads/2016/01/Global-GfK-survey_Mobile-behaviour-in-store_2015.pdf (abgerufen am 30.10.2017).
- GOOGLE SHOPPER MARKETING COUNCIL, 2013. Mobile In-Store Research: How instore shoppers are using mobile devices. URL: www.marcresearch.com/pdf/Mobile_InStore_Research_Study.pdf (abgerufen am 30.10.2017).
- GOOGLE, OTTO GROUP, TSN INFRAEST UND TRENDBÜRO, 2010. Go SMART 2012: Always-in-touch, Studie zur Smartphone-Nutzung 2012. Hrsgg. v. Google, Otto Group, tsn Infraest und Trendbüro; URL: http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/go_smart.pdf (Stand 2010, abgerufen am 11.08.2011).
- HAGGERTY, K.D. UND ERICSON, R.V., 2000. The surveillant assemblage. *The British Journal of Sociology*, 51(4), pp. 606–622.
- HARAWAY, D., 1985. Manifesto for cyborgs: science, technology, and socialist feminism in the 1980s. *Socialist Review*, 80, pp. 65–108.
- KULL, S. UND HÜBNER P., 2016. Die Verschmelzung der Marketingkanäle: Das Internet durchdringt den stationären Handel. In: Behrends, S./Hilligweg, G./Kirspe, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): *Jahresband 2016, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule*, Berlin, S. 281–292.
- KULL, S., 2013. „Augmented Retailing“: Die virtuelle Erweiterung realer Shoppingwelten. In: Hofbauer, G./Pattloch, A./Stumpf, M. (Hrsg.): *Marketing in Forschung und Praxis*, Berlin 2013, S. 829–848.
- KULL, S., 2016. Gamification als Ansatz zur Erlebnisorientierung im Marketing: Wie Zielgruppen zu Spielgruppen werden können. In: Behrends, S./Hilligweg, G./Kirspe, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): *Jahresband 2016, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule*, Berlin, S. 251–280.
- LEMON, K. UND VERHOEF, P.C., 2016. Understanding Customer Experience Through out the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), S. 69–96. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- LUPTON, D., 2015. *Digital Sociology*. Abingdon, New York: Routledge.
- PIOTROWICZ, W. UND CUTHBERTSON, R., 2014. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), pp. 5–16.
- RIGBY, D.K., 2011. The Future of Shopping. *Harvard Business Review*. (December), pp. 64–76.
- VERHOEF, P.C., KANNAN, P.K. UND INMAN, J.J., 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174–181.