

## Die Rolle des Smartphones im Einkaufsalltag: Erkenntnisse aus einer qualitativen Nutzerstudie

Kaufmann, Katja

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kaufmann, Katja: Die Rolle des Smartphones im Einkaufsalltag: Erkenntnisse aus einer qualitativen Nutzerstudie. In: *kommunikation @ gesellschaft* 16 (2015). 26 S.. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-423023>

### Nutzungsbedingungen:

*Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.*

*Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.*

### Terms of use:

*This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.*

*By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.*

# Die Rolle des Smartphones im Einkaufsalltag: Erkenntnisse aus einer qualitativen Nutzerstudie

Katja Kaufmann (Wien)

## Zusammenfassung

Der Beitrag befasst sich mit Mobile Shopping als alltäglicher Konsumpraktik und stellt Ergebnisse einer qualitativen Studie mit Smartphone-Nutzern vor, die ihr Gerät im Einkaufskontext verwenden. Anders als bei traditionellen Mobiltelefonen ist die Verwendung von Smartphones nicht auf soziale Interaktion beschränkt, weshalb sie als Mobile Media konzeptualisiert werden. Es zeigt sich, dass sich die identifizierten Praktiken im Umgang mit dem Smartphone im Einkaufskontext vier Funktionen zuordnen lassen: Recherche, Kaufen, Gedächtnis und Feedback. Mit ihrer Hilfe strukturieren die Nutzer Abläufe und Entscheidungsprozesse in ihrem Konsumalltag und vernetzen sich mit ihrem sozialen Umfeld sowie anderen Konsumenten, wobei visuellen Kommunikationspraktiken eine zentrale Bedeutung zukommt. Letztlich hat die mobile Vernetzung, die über Smartphones zur Verfügung steht, auch eine transformative Wirkung auf die Wahrnehmung der Machtverhältnisse zwischen Händlern und Kunden.

## 1 Einführung

Smartphones sind für viele Menschen zu selbstverständlichen Begleitern im Alltag geworden (vgl. Goggin/Hjorth, 2014; Fortunati, 2014; Ling, 2012). Allein in Deutschland verwendeten im Frühjahr 2014 bereits 40,4 Millionen Nutzer ein Smartphone, also fast die Hälfte der Bevölkerung – ein Jahr zuvor waren es erst 33,4 Millionen (Statista, 2014a). Für die fünf größten Märkte in Europa<sup>1</sup> lag die Smartphone-Verbreitung nach Angaben des Marktforschungsinstituts comScore schon für 2013 bei 57 Prozent, wobei die Betriebssysteme von Google (50 Prozent) und Apple (20 Prozent) dominieren. Vor die Wahl gestellt, könnten 42,4 Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer eher auf den Fernseher als ihr Handy verzichten, und immerhin noch 22,5 Prozent würden dem Smartphone den Vorzug vor dem PC geben (Gruner + Jahr, 2013: 22). 88 Prozent der Smartphone-Nutzer surfen täglich oder mehrmals täglich im mobilen Internet (Gruner + Jahr, 2013: 10) und 67 Prozent von ihnen gehen nicht ohne ihr Gerät aus dem Haus (Google, 2013: 8).

Dabei machen die Verwender keinen Unterschied mehr zwischen dem Internetzugang vom mobilen Gerät und dem vom „großen“ Rechner aus. Für sie ist es einfach *das* Internet und sie erwarten, dass Webseiten und Angebote stets komfortabel und sicher zu nutzen sind (vgl. Google/Otto Group/TNS Infratest/Trendbüro, 2010: 18). Die Einsatzmöglichkeiten von

---

<sup>1</sup> Der in dieser Studie untersuchte EU5-Markt umfasst Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien (vgl. comScore, 2013).

Smartphones sind mindestens so vielfältig, wie die Zahl der Apps (verkürzt für ‘Applikationen’) in den Downloadportalen groß ist. Mittlerweile stehen insgesamt weit über 3 Millionen solcher kleinen Programme auf den unterschiedlichen Anbieter-Plattformen bereit (Statista, 2014b). Ein erheblicher Anteil der Angebote entfällt dabei auf Apps, die dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen dienen. Das sogenannte „Mobile Shopping“ setzt sich bei den Verbrauchern durch: Von den deutschen Smartphone-Nutzern haben einer Studie des Verlagshauses Gruner + Jahr zufolge schon 60,8 Prozent einen Kauf auf dem Smartphone getätigt (2013: 26), der Branchenverband BITKOM sieht den Wert bei 51 Prozent (BITKOM, 2013: 28). Laut Google kaufen 57 Prozent der Nutzer, die auf dem Smartphone shoppen, sogar mindestens einmal pro Monat auf diese Weise ein (Google, 2013: 30).

Tatsächlich bietet das Smartphone im Einkaufskontext wesentlich mehr Optionen als das bloße Drücken eines Kauf-Buttons. Von Code-Scannern über Einkaufslisten bis hin zur Umgebungssuche steht eine Bandbreite an Hilfsmitteln zur Verfügung, die Verwender individuell einrichten und anwenden können. Und so haben 34 Prozent der deutschen Smartphone-Verwender ihr Gerät beim Einkaufen immer bewusst dabei (Google, 2013: 25), um eben diese Möglichkeiten nutzen zu können. Ganze 76 Prozent haben auf dem Gerät schon mal nach einem Produkt oder einer Dienstleistung gesucht (ebd.: 26) – und immerhin 18 Prozent der Nutzer haben bereits auf Grundlage der Informationen, die sie mit ihrem Smartphone herausfanden, im Geschäft die Meinung zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung geändert (ebd.: 27).

Europaweit (EU5-Markt) nutzen 20,4 Prozent der Smartphone-Besitzer solche Shopping-Apps und -Webseiten auf ihren Geräten, wobei jeder siebte Nutzer schon direkt auf dem Smartphone eingekauft hat. Nach comScore-Angaben ist im Geschäft das Fotografieren die beliebteste Shopping-Aktivität der Smartphone-Besitzer mit 19,3 Prozent. 18,0 Prozent rufen andere Personen an oder schicken eine SMS das Produkt betreffend und 9,8 Prozent versenden ein Foto des Produkts an Freunde oder Familie (comScore, 2013: 56).

Der stationäre Handel setzt gerade in die Location-based-Services – also in Dienste, die die Geosensitivität der Smartphones nutzen, um ortsbasierte Informationen zur Verfügung zu stellen – große Hoffnungen, nachdem das klassische Internetgeschäft in den letzten Jahren enormen Konkurrenzdruck aufgebaut hat. Es mangelt nicht an Studien, die Durchdringungsraten und Nutzungshäufigkeiten ausgeben. Ein Verstehen der neuen Konsumpraktik aus Sicht der Nutzer leisten diese Analysen allerdings nicht. Denn Mobile Shopping wird in der Regel als Teil der Wertschöpfung von Unternehmen auf die Abwicklung von Käufen reduziert, sodass Konsum mit Transaktionen gleichgesetzt wird. Forschung, die sich mit der Bedeutung von Konsum als soziale Aktivität im Alltag beschäftigt, setzt hingegen oftmals erst nach dem Erwerb der Produkte an, konzeptualisiert Konsum also als „Using-Up“, das der Kaufphase („Purchase“) bewusst gegenübergestellt wird (Warde, 2005). Nutzer als kreative Anwender von mobilen Medientechnologien in einem Kaufprozess sind auch hier nicht vorgesehen.

Unter mobilen Bedingungen kommt der Situation eine besondere Bedeutung zu. Denn die Mobilität des Smartphones äußert sich in einer Gebundenheit an den Nutzer und damit an den jeweiligen menschlichen Körper (vgl. Fortunati, 2014: 22). Als ständiger Begleiter auf urbanen Streifzügen und bei alltäglichen Routinen steht das Gerät mit seinen Apps und dem Zugang zum Internet jederzeit zur Verfügung. Die Entscheidung, in welcher Situation das

Gerät wie eingesetzt wird, trifft die Verwenderin immer wieder spontan. Die Nutzungssituation wird nicht mehr durch die Festlegung des Geräte-Standorts bestimmt; eine Wahl, die (überwiegend) einmalig zu Beginn des Aneignungs- und Eingliederungsprozesses ansteht. Das macht die Situation in der mobilen Nutzung zu einer für jede Nutzungspraktik zu erforschenden Kategorie (vgl. auch Couldry, 2004; Fortunati, 2014).

Die durchgeführte Studie, dessen Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Beitrag vorstellt, nimmt daher eine explizit alltagsweltliche Perspektive ein, unter der Prämisse, dass alltägliche Kreativität ein wesentliches Moment mobiler Nutzungspraktiken ist (vgl. Potts et al., 2008; vgl. auch Couldry, 2004) und praktisches Wissen hervorbringt, das sich in der Nutzung in Situationen äußert (vgl. auch Hörning, 2001). Entsprechend verwendet die Studie eine qualitative Herangehensweise, die ein ganzheitliches Verstehen der mobilen Konsumpraktiken ermöglicht und induktiv die Funktionen und Gelegenheiten aus der Vielzahl der Möglichkeiten mit Smartphones identifiziert. Mobile Shopping wird also nicht transaktionsbezogen konzeptualisiert, sondern berücksichtigt – bewusst offen – sämtliche Aktivitäten von Konsumenten, bei denen sie das Smartphone im Einkaufskontext einsetzen (vgl. auch Aldas-Manzano et al., 2009: 283; Ko et al., 2009: 671).

Forschungsleitend für die gesamte Studie war die Frage: „Wie verwenden Intensivnutzer ihre Smartphones beim Einkaufen und wie erleben sie mobiles Shopping dabei?“ mit dem Ziel, ein tieferes Verständnis der Nutzung des Smartphones für mobiles Shopping zu gewinnen. Gleichzeitig ging es auch um ein Verstehen, wie Nutzer dieses mobile, vernetzte Einkaufen als neue Konsumform erleben. Der Beitrag stellt die Erforschung von mobilen Nutzungspraktiken dabei zunächst in den Kontext von Mobile Media als neuem Forschungsfeld, das sich aus dem Fortschritt von Mobiltelefonen zu konvergenten Smartphones eröffnet, um anschließend das empirische Vorgehen der Studie zu skizzieren. Dann folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse in Hinblick auf die konkrete Nutzung des Smartphones in Situationen sowie auf die Transformationen, die seine Verwendung im Kaufprozess nach sich zieht. Der Beitrag schließt mit einem Fazit zu den Erkenntnissen der Studie und deren Bedeutung für den heutigen und zukünftigen Konsumalltag.

## **2 Vom Mobiltelefon zu Mobile Media**

„The smartphone is much more about the ‚smart‘ than the ‚phone‘.“ (Garber, 2012: ¶5).

Smartphones sind nicht bloß weiterentwickelte Mobiltelefone mit neuer Benutzeroberfläche. Ihre Einsatzmöglichkeiten übersteigen längst interpersonale Kommunikation und soziale Interaktion. Tatsächlich hat bei vielen Anwendern die Datennutzung die Telefonnutzung auf diesen Geräten bereits überholt. Der Verwendungsdauer nach liegt das Telefonieren laut einer Studie des Telekommunikationsunternehmens o2 nur mehr auf Platz 5 (o2, 2012; vgl. auch Hartmann, 2008: 8).

Charakteristisch für das Smartphone sind der große berührungsempfindliche Bildschirm und ein eigenes, vollwertiges Betriebssystem. Durch eine mobile Internetverbindung und die Nutzung von Apps und Internetanwendungen (Browser) entfaltet sich sein volles Potential. Dabei trägt die Organisation über Apps wesentlich zur Attraktivität dieser neuen Gerätekategorie bei, denn die kleinen Programme erlauben eine umfassende Personalisierung und

eine nahezu unendliche Kombination von Anwendungen und Hilfsmitteln aller Art. Das Smartphone vereint die Mobiltelefon- mit den Computerfunktionen und wird zum Universalgerät, dessen Funktionsumfang über Apps individuell konfiguriert werden kann. Als „Nachfahre“ des Mobiltelefons arbeitet es nach dem „Always-On-Prinzip“ (vgl. Turkle, 2008), ist also ständig auf Empfang, um keine Anrufe oder Nachrichten zu verpassen. Auf dem Smartphone wird diese Eigenschaft auf das Internet ausgeweitet, sodass das Gerät die Mobilität des Handys mit der Konnektivität des Computers kombiniert. Anders als ein PC, der in der Regel vor der Nutzung hochgefahren wird, ist ein Smartphone durchgehend online, kann Emails und Meldungen selbsttätig abrufen. Mit einer einzigen Geste stehen seine Funktionen zur Verfügung, wobei die Anwenderin einfach dort weitermachen kann, wo sie aufgehört hat. Weil das Gerät nicht heruntergefahren wird, bleiben sämtliche Browser-Fenster und Apps so, wie sie sie zuletzt verlassen hat.

Aus der relativ klar umrissenen Mobilkommunikationsforschung, die sich mit den mobilen Möglichkeiten zur interpersonalen Kommunikation und ihren Folgen auseinandersetzt, entsteht hier das interdisziplinär geprägte Feld der Mobile Media-Forschung (Goggin/Hjorth, 2014: 7; vgl. auch Koskinen, 2007): Die Beschäftigung mit einer zunehmenden Vielfalt an mobil nutzbaren Geräten, die sich durch ihre konvergente, individuell konfigurierbare Anlage einer Einordnung in bisherige Kategorien entziehen (Fortunati, 2014: 21; vgl. auch Farman, 2012; Green/Haddon, 2009; Goggin, 2011; Goggin/Hjorth, 2009; Koskinen, 2008; Ling, 2012; 2014; Völker, 2010; Wimmer/Hartmann, 2014). Zur (Neu-)Strukturierung des Feldes tragen erste Handbücher und Reader bei (vgl. exemplarisch Arceneaux/Kavoori, 2012; Goggin/Hjorth, 2014; Hjorth et al., 2012; Snickars/Vonderau, 2012) sowie das im Januar 2013 gegründete Sage-Journal „Mobile Media & Communication“ (vgl. Jones et al., 2013).

Die Anwendung dieser mobilen, vernetzten Geräte verändert dabei auch das alltägliche Verständnis der Nutzer von Räumen – von virtuellen wie physischen: Das Internet wird nicht länger als Cyberspace erfahren, als parallele Welt, in die man durch ein „Fenster“ blickt und versinkt, während der Körper am PC sitzen bleibt (vgl. de Souza e Silva, 2006). Stattdessen werden Online und Offline, virtuelle und physische Realität miteinander verknüpft und fließen ineinander, sodass „Hybrid Spaces“ entstehen (de Souza e Silva, 2006; de Souza e Silva/Frith, 2012; vgl. zum Verhältnis von mobilen Medien und Räumen auch Moores, 2012). Für Nutzer eröffnet sich die Möglichkeit zur Kontextmobilität (Ishii, 2006): mit Hilfe der vernetzten Smartphones und den darauf verfügbaren mobilen Medien können sie andere Kontexte öffnen und diese mit dem Vor-Ortigen verbinden.

Geschäftsräume existierten bislang *entweder* als physische Orte in einer physisch geprägten Erfahrungswelt, die man zu vorgegebenen Zeiten aufsuchen musste, oder als virtuelle Shops, deren Eingangstür der heimische PC an seinem Stammplatz bildete. Mit Hilfe von Smartphones wird diese Trennung nun ebenfalls aufgehoben; die Grenzen verschwimmen zusehens. Geschäftsräume werden zu „Hybrid Spaces“, in denen Konsumenten gleichzeitig auch Zugang zu Informationen über Produkte, zu Preisen anderer Hersteller, zu Erfahrungen tausender Nutzer haben, während sie die Regalwände entlanggehen. Umgekehrt können Nutzerinnen auch konsumferne Räume jederzeit zu Verkaufsräumen machen, indem sie – etwa durch das Öffnen von Shopping-Apps – den Einkaufskontext herstellen. Konsum ist also nicht mehr in der Form an Orte gebunden, wie bisher – weder an den Geschäftsraum noch an den Platz, an dem der PC steht (vgl. auch Castells et al., 2007: 108).

### 3 Methodik: Qualitatives Vorgehen

Um Mobile Shopping als alltägliche Konsumpraktik zu erforschen, ist eine qualitative Herangehensweise unumgänglich. Durch ihre offene Anlage ermöglicht sie ein Verstehen der Nutzung sowie des Erlebens durch die Smartphone-Verwender. Mobile Shopping zeichnet sich ja gerade über spontane, jederzeit und überall durchführbare Handlungen aus. Auch die Notwendigkeit, die Situationen induktiv zu identifizieren, benötigt eine offene, entdeckende Methodik. Als Verfahren wurde daher das qualitative Einzelinterview gewählt, das in der Lage ist, zusammen mit den Interviewten die Nutzungsweisen, Motive, Erfahrungen und Erlebnisse zu ermitteln, aber auch den veränderten Einkaufsalltag zu reflektieren. Die Gegenstandsorientierung wurde dabei über einen Leitfaden sichergestellt (vgl. Mayring, 1996; Lamnek, 2010).

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte mit Hilfe eines „qualitativen Stichprobenplans“ nach Kelle/Kluge (2010: 43), indem auf Basis der verfügbaren quantitativen Marktforschungsdaten Merkmale identifiziert und festgelegt wurden, die die Rekrutierung für die qualitative Forschung anleiteten. Die Merkmale waren: zu den Top2-Nutzergruppen nach Alter gehören (18-34 Jahre), berufstätig sein, intensiv das Smartphone nutzen, ein Android- oder Apple-Gerät verwenden, das Smartphone regelmäßig für kaufunterstützende Funktionen und/oder die Durchführung von Käufen nutzen.

Shopping-Apps werden nicht nur auf Smartphones, sondern auch auf Tablet-PCs verwendet, die aber zu einem Großteil ausschließlich zuhause eingesetzt werden (vgl. Google, 2013; Gruner + Jahr, 2013). In dieser Studie geht es jedoch um die Mobile Shopping-Nutzung als tatsächlich mobilem, spontanem Einsatz von Medien und Geräten, wie er nur mit Smartphones als ständigen Begleitern zustande kommt. Daher wurden in Hinblick auf die sogenannten dualen Nutzer – die Verwender von Smartphones und Tablet-PCs – solche Personen im Rekrutierungsprozess ausgeschlossen, die zum Mobile Shopping *anstelle* eines Smartphones einen Tablet-PC verwendeten. Nicht ausgeschlossen wurden duale Nutzer, die einen Tablet-PC *zusätzlich* zum Smartphone beim Mobile Shopping verwenden, da diese Nutzer sogar besonders aktiv beim Mobile Shopping sind (Ipsos, 2011).

In einem Pretest zur Studie zeigte sich außerdem, dass der Blick in das eigene Smartphone und die vorhandenen Apps den Interviewten wichtige Impulse zur Beantwortung der Leitfadenfragen liefern konnte. Schließlich ist jedes Smartphone durch die individuelle kontinuierliche Einrichtung Abbild und Momentaufnahme seiner Nutzung. Mithin wurden alle Interviewpartner gebeten, ihr Smartphone während des Gesprächs bereitzulegen. Das Gerät lenkte durch seine Anwesenheit und Selbsttätigkeit zwar auch ab, aber das Abgleichen mit den Inhalten des Geräts sorgte für präzisere Aussagen zu Nutzungspraktiken und eingesetzten Apps, weshalb die Entscheidung zugunsten „gestützter“ Interviews fiel. Durchgeführt wurden schließlich acht Einzelinterviews im Zeitraum vom 10. Juli bis 1. August 2012 mit einer Gleichverteilung zwischen Frauen und Männern (Alter: 19-33 Jahre sowie 60 Jahre<sup>2</sup>). Die Dauer der Gespräche lag zwischen 41 und 86 Minuten (durchschnittliche Länge: 67 Minuten).

---

<sup>2</sup> Da die Altersvorgabe in der Rekrutierung dem gezielten Auffinden relevanter Fälle diene und keine theoretische Entscheidung zur Grundgesamtheit war, wurde die Möglichkeit, einen 60-Jährigen zu interviewen, der zu den wenigen Personen seiner Altersklasse gehört, die Mobile Shopping bereits verwenden, zur Fallkontrastierung genutzt.

Die Auswertung des Materials erfolgte durch eine qualitative Inhaltsanalyse<sup>3</sup> (vgl. auch Nawratil/Schönhagen, 2009).

#### **4 Ergebnisse: Das Smartphone und seine Funktionen im Einkaufsalltag**

Das Smartphone hat durch seine Eigenschaften den Einkaufsalltag für die Teilnehmer der Studie grundlegend verändert – in Hinblick auf die Abläufe und Entscheidungsprozesse, aber auch im Wissen um die Möglichkeiten und damit in der Erwartungshaltung dieser Nutzer und ihrem Erleben des Konsumalltags, was insbesondere die Situation im stationären Handel neu konfiguriert. Es kann potenziell vier Funktionen übernehmen: Recherche, Kaufen, Gedächtnis und Feedback. Sie bilden voneinander getrennte Komponenten, die nicht kombiniert durchgeführt werden, sondern jeweils für sich konkrete Aufgaben in unterschiedlichen Situationen erfüllen. Da bei einer mobilen Nutzung der Kontext überhaupt nicht mehr festgelegt ist, ist die Erforschung der Situationen ein wesentliches Ziel (vgl. Kapitel 1). Entsprechend stellen die folgenden Ergebnisse dar, welche Funktion in welcher Situation von den befragten Nutzern eingesetzt wird.

##### *4.1 Die Recherche-Funktion*

Bei der Recherche geht es um das Auffinden von Informationen durch den Zugang zu Quellen und Datenpools im Internet mit Hilfe von Apps oder dem Browser. Im Einkaufskontext suchen die befragten Nutzer dabei nach unterschiedlichen Kategorien von Informationen: nach Produkten, nach Preisen und nach Orten.

- *Produktinformationen:* Recherchiert werden Eigenschaften von Produkten, wie z.B. technische Details, weil die Informationen auf der Verpackung unzureichend sind, Verkaufspersonal nicht zur Verfügung steht oder nicht kompetent genug ist. Zum Einsatz kommen neben der einfachen Suche im Browser auch automatisierte Systeme wie beispielsweise Codescanner-Apps, die den Code auf der Produktverpackung erkennen und hinterlegte Informationen anzeigen. Auch Hersteller-Webseiten sind eine Quelle für weiterführende Informationen, die auf dem Produkt selbst nicht zu finden sind.
- *Preise:* Desweiteren geht es um Informationen zu Preisentwicklungen, zu Marktpreisen sowie um die Suche nach den günstigsten Angeboten in Online-Shops und im stationären Handel, die mit Hilfe von Preissuchmaschinen wie Google Shopping, günstiger.de oder idealo.de, aber auch über die Amazon-App recherchiert werden. Dazu gehören auch Bewertungen zu den anzuschaffenden Produkten, wobei die Nutzung von Bewertungen oft einhergeht mit der Preissuche, da beides zusammen angezeigt wird. Auch die Verfügbarkeit wird registriert: Das Überprüfen der Verfügbarkeit in bewährten Online-Shops wie Amazon, sowie Lieferzeit und -bedingungen stellen für die Befragten wichtige Informationen für Kaufentscheidungen dar.
- *Orte:* Beispielsweise mit Hilfe von Filialsuch-Funktionen werden Geschäfte, Hotels, Banken u.ä. als geografische Orte auf Karten und in Apps mit Umgebungssuche erkundet. Auch Restaurants werden – meist über eine Umgebungssuche – recherchiert, wobei hier weniger der geografische Ort an sich im Vordergrund steht, sondern es in der

---

<sup>3</sup> Verwendet wurde die Auswertungssoftware Atlas.ti Version 6.2.

Regel um das kulinarische Angebot geht, sodass mit einer Restaurantsuche stets auch eine Überprüfung der Bewertungen zu den Gerichten einhergeht.

In welchen Situationen wird recherchiert? Recherchieren ist insbesondere im Geschäft ein großes Thema, sei es eben als Recherche rund um die dort angebotenen Produkte oder generell nach einem passenden Laden. Denn neben der Preis- und Produktinformationssuche geht es hier auch um die Suche nach vergleichbaren Händlern und weiteren Filialen, wenn das aktuelle Geschäft die benötigten Produkte nicht anbietet. Ein Interviewter berichtet:

„Aber es ist schon häufiger vorgekommen, dass man im Baumarkt A das nicht gefunden hat, was man haben wollte, und dann hat man halt sein Handy, um zu gucken: Wo ist denn der Baumarkt B? Wenn ich da auch nichts finde: Wo ist aber Baumarkt C? Also B findet man meistens noch, weil den zweiten kennt man meistens noch. Den dritten kennt man dann wiederum nicht mehr, wo der sein könnte. Und dann wird das Smartphone halt zu Rate gezogen, um zu suchen, wo der nächste Baumarkt denn jetzt in der Nähe sein könnte.“ (B3, männlich, 22 Jahre).

Im Urlaub, auf Dienstreisen und allgemein in fremden Städten wird die Recherche-Funktion laut der Studienteilnehmer verwendet, um sich zu orientieren und sich nicht mühsam durchfragen zu müssen. So kann schnell ein Überblick über lokale Geschäfte erlangt werden, um die alltäglichen Erledigungen wie Einkaufen oder Bargeld Abheben unkompliziert umzusetzen.

„Also, jetzt waren wir zum Beispiel im Urlaub und da ging es halt darum, also, um rauszufinden, wo es denn zum Beispiel eine Sparkasse gibt oder eben wo man einkaufen gehen kann. Hab ich dann halt auch geguckt, weil wir hatten kein GPS-Gerät oder sonst kannten wir einfach die Stadt nicht und deswegen hab ich da mal geguckt, wo denn der nächste um die Ecke ist, der nächste Drogeriemarkt zum Beispiel.“ (B1, weiblich, 28 Jahre).

„Es gibt ja diese App Around Me, die verwende ich auch häufiger, wenn ich in fremden Städten bin und nicht weiß: Wo ist der nächste Geldautomat? Wo ist die nächste Tankstelle? Supermarkt? Sowas in der Richtung. Dass ich einfach auch bestimmte Grundbedürfnisse habe, die gepflegt werden müssen, und damit ich mich nicht durchfragen muss oder erst suchen muss lange, gucke ich dann darauf.“ (B4; männlich, 33 Jahre).

Und auch die Frage, wo man beispielsweise nach einer Veranstaltung oder einem Geschäftstermin noch einen angenehmen Abend verbringen kann, wird mit Hilfe des Smartphones beantwortet.

„Also, gerade, wenn man so in fremden Städten ist, ist das gar nicht mal so schlecht irgendwie, da mal zu gucken, wo man irgendwas ganz gut Essen kann.“ (B7, weiblich, 27 Jahre).

In den eigenen vier Wänden gibt es beim Thema Einkaufen hingegen nur wenige Anlässe zur Recherche auf dem Smartphone. Wenn es dafür genutzt wird, dann nur, weil es in dem Moment generell als Ersatz für den PC dient, oder weil die Nutzerin weiß, dass sie die zu recherchierenden Informationen unterwegs brauchen wird, und sie so nicht noch einmal übertragen muss.



## 4.2 Die Kaufen-Funktion

Kaufen auf dem Smartphone, also das Bestellen von Waren, die dann geliefert oder heruntergeladen werden, ist eine weitere Funktion des Smartphones im Einkaufskontext. Von den Befragten werden dabei ganz unterschiedliche Arten von Produkten auf ihren Smartphones gekauft: Digitale Produkte wie Apps, Medien, Musik und digitale Tickets, die (auch) zur Verwendung auf dem Smartphone selbst gekauft werden. Haptische Artikel wie Bekleidung, Schuhe, Geschenke, Haushaltsausstattung und Produkte vom Fachhändler sowie gedruckte Medien, also etwa Bücher und Zeitschriften. Beliebt ist auch die Inanspruchnahme von Dienstleistungen wie Gastronomie-Lieferservices, Taxiruf, Carsharing oder das Bestellen von Veranstaltungstickets, die anschließend per Post nach Hause verschickt werden.

In welchen Situationen wird gekauft? Unterwegs spielt das Einkaufen auf dem Smartphone für die StudienteilnehmerInnen eine große Rolle, gerade weil es so schnell vonstatten geht. Das liegt auch daran, dass auf dem Smartphone gerne einfach nur Bestellungen von Produkten abgeschickt werden, die zur Anschaffung bereits vorgesehen waren. So können Warte- und Reisezeiten – etwa an Bahnhöfen oder in öffentlichen Verkehrsmitteln – sinnvoll genutzt werden. Ein Motiv für die mobile Nutzung ist aber auch, dass Dinge erledigt werden, damit sie nicht vergessen sind, bis man abends am heimischen PC sitzt. Dazu gehört auch das nachträgliche Bestellen von Produkten, die zuvor in einem Geschäft schon einmal beim Einkauf vergessen wurden. Unterwegs wird das Smartphone von den Befragten aber auch eingesetzt, um beispielsweise laufende Auktionen bei *eBay* zu verfolgen, über die ansonsten keine Kontrolle bewahrt werden könnte, oder um Lieferdienste in Anspruch zu nehmen, damit die Lieblings-Pizza bereits auf dem Weg ist, wenn man zuhause ankommt. Eine Interviewte erzählt:

„Und ich bestelle zum Beispiel auch, was weiß ich, Kopfschmerztabletten und meine ganzen Cremes und so, Körperpflegesachen aus der Apotheke, das hab ich auch schon online über das Smartphone irgendwie, während ich unterwegs war, bestellt, weil ich vergessen hab, dass ich das kaufen wollte und hab dann einfach bestellt und dann ist es drei Tage später da.“ (B2, weiblich, 32 Jahre).

Im Urlaub beziehungsweise bei längerer Abwesenheit von zuhause wird das Gerät eingesetzt, um Dinge zu erledigen, die man sonst am heimischen PC gemacht hätte, so ein anderer Studienteilnehmer:

„Das kann sein, dass ich entweder im Urlaub bin oder auf dem Weg dorthin in den Urlaub. Also, es war zum Beispiel mal so, dass ich das iPhone synchronisiert hatte noch ganz kurz, bevor ich in Urlaub gefahren bin und dann hat der irgendwie eine Macke gehabt und hat meine Musik nicht synchronisiert. Und das geht gar nicht, wenn ich irgendwie unterwegs bin und keine Musik habe. Deswegen habe ich mir am Flughafen dann schnell noch zumindest ein Album gekauft und hab das unter Ächzen mit UMTS noch runterladen können, bevor der Flieger ging. So hatte ich dann wenigstens ein Album mit dabei im Gepäck, was ich dann den ganzen Urlaub gehört habe [lacht].“ (B4, männlich, 33 Jahre).

Durch die Schnelligkeit und die auf ganz konkrete Funktionen zugeschnittenen Apps, in denen bereits die eigenen Daten und die Bestellhistorie vermerkt sind, wird das Smartphone durchaus auch zuhause zum Kaufen verwendet, obwohl hier bei allen Befragten ein größerer

Computer zur Verfügung steht. Auch ist es laut Selbstaussagen der Interviewten der Ersatz, wenn nach einem langen Arbeitstag der PC ausgeschaltet bleiben soll.

„Abends häufig, weil ich keine Lust mehr habe, den Rechner anzumachen. Dann wird darüber [über das Smartphone] noch mal geguckt. Dann auch umfangreicher, auch wirklich recherchieren teilweise noch, um dann am Ende halt eben noch zu kaufen.“ (B3, männlich, 22 Jahre).

Denn im Gegensatz zum PC ist das Smartphone ständig eingeschaltet und steht mit seinen Funktionen sofort zur Verfügung (vgl. Kapitel 2), was seiner Nutzung eine gewisse unverbindliche Flüchtigkeit verleiht. Die mit 19 Jahren jüngste Teilnehmerin der Studie verwendet Mobile Shopping zuhause entsprechend gerne als Begleitmedium zum Fernsehen oder bei Unterhaltungen, was mit einem größeren und weniger handlichen Gerät umständlicher wäre, aber auch mehr Konzentration durch die größere Komplexität der Onlineshops bedürfte.

„Halt wenn ich wirklich so abends im Bett liege und dann im Fernsehen nichts Gescheites läuft oder so, dann wird halt nebenbei geshoppt mit dem Handy.“ (B8, weiblich, 19 Jahre).

Im Geschäft selbst kaufen die Studienteilnehmer nur sehr selten auf dem Smartphone ein. Das liegt am unsicheren Signalempfang in geschlossenen Verkaufsräumen, aber auch daran, dass die Situation zu unruhig ist: Die Produkte möchte man sich lieber später noch einmal ohne Ablenkung auf einem größeren Bildschirm anschauen und dann mit einer stabilen Verbindung bestellen.

„Ich kaufe nicht direkt vom Geschäft aus ein. Wenn, dann wieder zuhause. Oder halt im Café oder wo ich Ruhe habe. Aber nicht im Stehen irgendwo hektisch dann da rumgefummelt, das mache ich eigentlich nicht.“ (B5, männlich, 60 Jahre).

„Dann bestelle ich es halt hinterher im Internet, aber das mache ich dann nicht im Laden, weil die Verbindung möglicherweise nicht so gut ist oder sehr wahrscheinlich nicht so gut ist und so dringend brauche ich das in der Regel nicht. Und dann mache ich es halt, wenn ich abends wieder am Rechner bin oder das nächste Mal am Rechner bin. Also, mir geht es halt vor allen Dingen darum, dass dann auch der Kaufvorgang gut abgeschlossen wird. Und wenn ich jetzt nicht genau weiß, wie die Verbindung ist, und es könnte zwischendurch abbrechen, dann lasse ich es lieber, weil mich das dann nerven würde.“ (B4, männlich, 33 Jahre).

Die Studienergebnisse geben Hinweise darauf, dass Einkäufe auf dem Smartphone in der Regel mindestens eine von zwei Eigenschaften besitzen: Zum einen sind es oftmals Dinge, deren Anschaffung zuvor entschieden wurde; das Smartphone dient hier also nur als praktisches Mittel, um die Bestellung abzuschicken. Der Einkaufsprozess besitzt keinen nennenswerten Überraschungscharakter:

„Sachen, von denen man schon weiß, die man schon auf dem Schirm hat, und weniger so im Sinne von ‚ich entdecke irgendwie Sachen und kaufe das dann?‘.“ (B2, weiblich, 32 Jahre).

„Also, meistens, wenn mir noch spontan irgendwas einfällt und ich das irgendwie vergessen habe vorher zu kaufen am Rechner, weil das natürlich teilweise angenehmer ist über den Rechner zu kaufen, weil man doch ein bisschen umfangreicher gucken kann.“

Dann kaufe ich das über das Smartphone, weil ich ja meistens schon weiß, was ich haben möchte und das dann relativ schnell geht und ich das halt eben vergessen hatte, eben noch zu kaufen.“ (B3, männlich, 22 Jahre).

Zum anderen sind es meist Dinge, die die „Mobile Shopperin“ nicht sofort haben muss oder möchte, da sie ja erst geliefert werden müssen (ausgenommen digitale Produkte).

„Also, wenn ich das unbedingt sofort haben will; reingekommen, total verliebt in das eine Paar Schuhe, dann kaufe ich das sofort. Dann ist es mir auch egal, ob das im iPhone drin steht, dass es das woanders noch 30 Euro billiger gibt, weil dann will ich es ja sofort haben. Dann kaufe ich das wirklich da sofort.“ (B7, weiblich, 27 Jahre).

Im Umkehrschluss lässt sich also festhalten: Im Geschäft wird gekauft, wenn der Nutzer das Produkt dringend benötigt oder sofort haben will – sogar, wenn im Internet preislich günstigere Angebote verfügbar sind, wie die Selbstaussagen zeigen.

#### 4.3 Die Gedächtnis-Funktion

Die Gedächtnis-Funktion des Smartphones dient dem Merken von Dingen aller Art, sodass man sie nicht im Kopf behalten muss und Gefahr läuft, sie zu vergessen. Diese Funktion wird auch in anderen Alltagsbereichen benötigt, doch gerade für Einkäufe spielt sie eine wichtige Rolle für die Interviewten. Die besondere Eignung des Smartphones für die Gedächtnis-Funktion liegt darin, dass man gewohnt ist, es ständig mit sich zu führen. So ist es sowohl anwesend, wenn etwas abgespeichert werden muss, als auch dann, wenn die Information wieder abgerufen werden soll. Damit handelt es sich nicht nur um eine neue Form von Einkaufszettel, sondern eine, die der klassischen Papierliste überlegen ist, da diese schließlich selbst nicht vergessen werden darf, um von Nutzen sein zu können.

Die Aufgaben des Smartphones, die es als Gedächtnis im Einkaufsalltag der Befragten übernimmt, können in drei Teilfunktionen gefasst werden: Die Listenfunktion, die Merkfunktion und die Erinnerungsfunktion (vgl. zur Handyfotografie zum Zweck des Erinnerens auch Holfelder/Ritter, 2013).

- Die *Listenfunktion*: Eine große Rolle spielen Listen, sowohl als Einkaufslisten für den alltäglichen Bedarf als auch als Ideensammlungen, in denen beispielsweise Geschenkk Ideen für besondere Anlässe festgehalten werden. Neben den Apps, die Listen im Speicher des Smartphones selbst erstellen, werden auch Cloud-basierte Lösungen (Speicherung im Internet) genutzt, wie die *Amazon Wunschliste*, bei der alle Produkte, die beim Online-Händler *Amazon* erhältlich sind (auch digitale Musik) auf einer persönlichen Produktliste im *Amazon*-System zusammengetragen und bei Bedarf nicht nur schnell aufgerufen, sondern mit einem einzigen Klick bestellt werden können. Die Listenfunktion sorgt also für eine gewisse Effizienz und vermittelt laut Aussagen der befragten Nutzer das Gefühl, Zeit zu sparen. Denn dadurch, dass die Liste auf dem Smartphone tatsächlich mitgenommen wird, werden die Einkäufe vollständiger und zielgerichteter erledigt. Ein weiterer Vorteil dieser digitalen Listen ist, dass sie mit Hilfe der Funktionen auf dem Smartphone stets sortiert und betitelt sind, was bei Papier selbst dann nicht der Fall ist, wenn man daran denkt, die Zettel mitzunehmen. Ein Teilnehmer erklärt sein persönliches Listensystem folgendermaßen:

„Also erst mal eine Einkaufsliste, die ich sehr intensiv benutze. Da hab ich verschiedene Listen angelegt, keine Ahnung, für Drogerie, für Supermarkt, für, weiß ich nicht, Klamotten, glaube ich, auch oder so, sodass ich immer, wenn mir was einfällt oder ich merke zuhause: Das Brot ist alle!, dann trage ich das halt direkt dort ein und wenn ich im Supermarkt stehe, dann erinnere ich mich auch, was ich noch einkaufen wollte. Sonst weiß ich es nicht mehr oder ich finde den Zettel nicht mehr, den ich geschrieben habe. Mit meinem Smartphone weiß ich: Okay, das hab ich eh dabei, dann kann ich auch auf jeden Fall nachschauen. Dann habe ich eine App von Amazon drauf. Dazu muss man sagen, dass ich sehr intensiv die Wunschlisten-Funktion nutze von Amazon. Kann man ja, wenn man sich Sachen anguckt, kann man es direkt in den Einkaufswagen legen oder eben auf die Wunschliste. Und die Wunschliste ist für mich so mein digitales Gedächtnis für Produkte, die ich irgendwann mal vielleicht erwerben möchte. Entweder für mich oder für andere Personen, also ich nutze sie auch so als Gedächtnis, als Geschenklisten-Gedächtnis oder so. Durchaus nicht nur auf einzelne Personen bezogen, sondern grundsätzlich. Also, wenn ich denke: Das könnte man mal verschenken!, dann packe ich es halt drauf und wenn irgendwann ein Anlass ansteht, dann gucke da halt wieder drauf und denke: Ja, das nimmst du jetzt.“ (B4, männlich, 33 Jahre).

- Die *Merkfunktion*: Neben der Erstellung von Listen, sei es durch eigenes Notieren oder durch Bookmarks (Setzen digitaler Lesezeichen) in Katalogen, dient das Smartphone im Einkaufskontext einer weiteren Form von Gedächtnis-Funktion. Dabei wird eine Kamera-App verwendet, um Fotos von Produkten aller Art zu machen, zum Beispiel in Restaurants und Geschäften, die dann wiederum – etwa als Gastronomietipp oder als Geschenkidee – abgespeichert werden. Die Fotofunktion zum Merken wird auch vor dem Kauf eingesetzt, um Artikel für eine spätere Verwendung oder Entscheidung zu dokumentieren, beispielsweise die Ausstattung technischer Geräte. Hier dient das Fotografieren als Ersatz für händisches Abschreiben, das wesentlich mehr Zeit und Mühe erfordern würde, so die Studienteilnehmer. Schließlich wird die Merkfunktion auch benutzt, um Produkte zu fotografieren, wenn die Kaufentscheidung nicht sofort oder in Abstimmung mit einer anderen Person getroffen werden soll, wobei im zweiten Fall das Foto dann meistens direkt als Aufforderung zu Feedback versendet wird.

I: „Und warum habt ihr das dann fotografiert?“

B: „Weil ich mir das so schnell nicht abschreiben kann und auch keine Lust hab, mir das abzuschreiben, und ich will es halt fotografieren, um zu gucken, für wie viel das zum Beispiel im Internet angeboten wird. Aber das mach ich dann wiederum am Rechner.“ (B1, weiblich, 28 Jahre).

- Die *Erinnerungsfunktion*: Hier werden zeitliche Markierungen gesetzt, zu denen das Smartphone eine bestimmte Mitteilung anzeigen soll, etwa dass ein Geschenk noch rechtzeitig vor einem Anlass besorgt werden muss, oder auch, um sich früh genug vor Ablauf der Frist noch in eine Online-Auktion, z.B. auf der Auktions-Plattform eBay, einzuklinken. eBay selbst hat die Relevanz dieser Funktion erkannt und bietet sie inzwischen direkt in der eigenen App an.

„Und ich nutze natürlich auch so die Erinnerungsfunktion, wenn ich weiß, ich muss irgendwie dann und dann ein Geburtstagsgeschenk kaufen oder ich muss dann und

dann das und das kaufen, damit ich das rechtzeitig hab und so, dann benutze ich das auch.“ (B2, weiblich, 32 Jahre).

„Also, gerade weil man halt ja auf der Arbeit auch nicht so eBay den ganzen Tag aufhaben kann, ist das halt ganz angenehm, wenn das darüber läuft, dass es einen eben auch erinnert, wenn es Zeit wird, sich darum zu kümmern. Wenn man sich nicht noch eine extra Erinnerung setzen muss, dass man um 15 Uhr eBay aufmachen muss, um gegebenenfalls sein Gebot zu korrigieren. Das ist halt gut kombiniert. Das ist einfach total angenehm.“ (B2, weiblich, 32 Jahre).

In welchen Situationen kommt die Gedächtnis-Funktion zum Einsatz? Im Geschäft findet neben dem Abrufen der erstellten Einkaufslisten vor allem das Fotografieren als schnelles, müheloses Dokumentieren von Dingen, die man entdeckt hat beziehungsweise „im Kopf behalten“ will, Anwendung. So beschreibt ein Teilnehmer seine neue Dokumentationsroutine:

„Früher musste ich mir immer aufschreiben: Okay, jetzt war ich in dem Markt, hab mir es angeguckt, kostet das und das. Nächster Markt: Okay, hab ich schon wieder vergessen, weil das Angebot ist jetzt in einer Nuance anders und kostet jetzt aber 10 Euro weniger. Ich fotografiere mittlerweile alles ab. Preisschilder werden abfotografiert, die Geräteausstattung wird abfotografiert.“ (B3, männlich, 22 Jahre).

Zuhause steht bei den Befragten die Listenfunktion im Vordergrund. Sobald im Haushalt etwas fehlt, wird es notiert, damit beim nächsten Einkauf Ersatz besorgt werden kann und dann zur Verfügung steht. Das Auslagern geht bei einer Teilnehmerin sogar so weit, dass sie durch ein veraltetes Backup auf ihrem Handy die gleichen Produkte zweimal nacheinander gekauft hat:

„Also, ich hab halt irgendwie meine Drogeriemarkt- und meine Supermarkt-Einkaufsliste [unverständlich] und schreibe da halt permanent immer alles drauf, was ich brauche, also wenn ich zum Beispiel im Badezimmer stehe und irgendwie meine Zahnpasta ist alle, schreibe ich das sofort auf, weil ich das weiß, dass ich das vergesse. Sobald ich aus dem Haus bin oder fünf Minuten später habe ich das vergessen. Ich hab da echt ein schlechtes Gedächtnis und das heißt, ich notiere mir immer alles sofort, weil sonst ist es weg, was zum Beispiel dazu geführt hat, dass ich letztens als mein... also, das ist ein neues Gerät [deutet auf ihr Smartphone]. Das alte ist kaputt gegangen. Und das hat immer so krasse Abstürze gehabt und musste dann immer resetet werden, sodass ich einmal einen kompletten Drogeriemarkt-Einkauf noch mal gekauft habe inklusive Waschmitteln, weil ich einfach vergessen hatte, dass ich es schon gekauft habe und das Smartphone sich auf einen Stand von vor einer Woche zurückgesetzt hatte und ich dann einfach im Drogeriemarkt stand und zack, den ganzen Scheiß noch mal gekauft hab. Ein bisschen lustig; zuhause hab ich dann festgestellt: Hm! Zwei Waschmittel, geil.“ (B2, weiblich, 32 Jahre).

So, wie Ideen und Einfälle ganz unvermittelt in den Kopf kommen, wird die Gedächtnisfunktion auf dem Handy aber auch spontan und unabhängig von einer konkreten Situation genutzt. Gerade durch ihre flexible Anwendung erweist sich diese Funktion als bedeutende Entlastung, wie die Studienergebnisse zeigen, und trägt so zur generell wachsenden Bindung der Nutzer an ihre Smartphones bei. Mittlerweile existiert sogar das Krankheitsbild „Nomo-

phobie“; die Angst vor dem Verlust des eigenen Handys (abgeleitet von „no-mobile-phone phobia“), die vor allem jüngere Verwender ergreift (vgl. Engel, 2014; Tschesnokowa, 2013).

#### 4.4 Die Feedback-Funktion

Die Feedback-Funktion umfasst sowohl das Bitten um und anschließende Erhalten von Feedback von anderen zur eigenen Kaufentscheidung respektive zum abgeschlossenen Kauf, als auch das eigene Feedback-Geben, etwa als Schreiben von Bewertungen. Auch hier haben die TeilnehmerInnen verschiedene Praktiken für sich entwickelt, die Feedback-Funktion einzusetzen: Das Verschicken von Fotos innerhalb des Freundes- und Familienkreises, das Veröffentlichenden von Status-Meldungen und Bildern in sozialen Netzwerken und schließlich das Bewerten von Produkten und Käufen.

- Das *Verschicken von Fotos*: Hierbei werden Produkte oder auch anprobierte Kleidungsstücke fotografiert, um die Bilder vor der Kaufentscheidung an nahestehende Personen zu verschicken. Auf diesem Weg wird eine zweite Meinung eingeholt, um sich abzusichern, ob beispielsweise das Kleidungsstück zum eigenen Stil passt. Andererseits werden aber auch Fotos von zur Auswahl stehenden Produkten verschickt, wenn jemandem etwas mitgebracht werden soll oder etwas für jemand anderen interessant sein könnte. Das Ziel ist also die Herstellung von Ko-Präsenz, ganz so, als sei der Foto-Empfänger beim Shopping mit dabei (vgl. auch Ling, 2008). Ähnliches gilt für das Verschicken von Aufnahmen von bereits gekauften Produkten. Hier geht es darum, seine Freude über besonders schöne oder günstige Käufe zu teilen und Bestätigung zu erfahren (vgl. Abb. 1 und 2). Beides sind unter den Befragten gern genutzte Funktionen.

„Ja, ich war mal wieder im Einkaufscenter in einem Modeladen und da gab es einen gelben Pullover, den ich persönlich gut fand, hab ihn fotografiert und an eine Ex-Freundin geschickt und sie hat gesagt: ‚Sieht doof aus!‘, dann habe ich es aber parallel noch zu einem Kumpel geschickt, der meinte auch: ‚Sieht doof aus!‘ und dann im Endeffekt habe ich dann doch nicht gekauft. Also, deren Meinungen haben halt überwogen und ich hab den gelben Pullover nicht gekauft. Obwohl der eigentlich cool war, aber naja.“ (B6, männlich, 29 Jahre).

„Das schicke ich dann eher nur so an meine engen Freunde, die ich dann zum Beispiel bei Whatsapp [Messenger-App] drin habe, und sage dann: ‚Guck mal, habe ich mir gerade neu gekauft!‘ oder sowas.“ (B8, weiblich, 19 Jahre).

Abb. 1: Exemplarischer Screenshot 1 – „Feedback nach dem Kauf“



Abb. 2: Exemplarischer Screenshot 2 – „Feedback nach dem Kauf“



- In *sozialen Netzwerken*: Die beiden Foto-Funktionen finden ihre Anwendung auch in sozialen Netzwerken, womit hier eine unbekannte oder zumindest sehr große Gruppe von Menschen als Empfängern gemeint ist. Hin und wieder werden zwar besonders bedeutende Anschaffungen oder wichtige Entscheidungen zum Beispiel bei Facebook veröffentlicht. Aber mehrere der Befragten lehnen es eindeutig ab, Kaufentscheidungen in sozialen Netzwerken zu thematisieren, weil sie es für nicht angebracht halten oder sie schlicht der Meinung sind, dass ihre Käufe nicht für „die Öffentlichkeit“ bestimmt seien.

„Man kann ja auch, sei es nun, wenn man einen Song kauft im iTunes Store oder kann auch bei Amazon natürlich sein oder sonst irgendwie ein Produkt kauft online, also bei Frontline funktioniert das, glaube ich, auch. So ein Klamotten-Online-Handel. Dann kann man auch immer direkt einstellen oder ein Häkchen setzen bei ‚Veröffentliche das bei Facebook‘ oder so ‚social media deine Einkäufe‘. Das mache ich nicht. Das finde ich eher ein bisschen... für mich jetzt finde ich das nicht angemessen.“ (B4, männlich, 33 Jahre).

„Irgendwie geht das nicht jeden etwas an, was ich kaufe, muss ich sagen. Also, ich würde jetzt nicht, wenn ich mir jetzt ein neues Paar Schuhe gekauft habe, das Paar Schuhe fotografieren und bei Facebook hochstellen oder so.“ (B8, weiblich, 19 Jahre).

„Was ich auch noch eben oft mache, ist, über Facebook Sachen zu posten, also, wenn ich irgendwas gekauft habe und es war jetzt irgendwas Besonderes oder irgendwas Anderes. Oder letztens zum Beispiel habe ich mir ein Snowboard gekauft und das ist dann schon etwas Außergewöhnliches und dann hab ich halt ein Foto damit gemacht, ich mit meinem Snowboard, und hab das dann eben gezeigt.“ (B1, weiblich, 28 Jahre).

- Das *Bewerten von Produkten und Käufen*: Rezensionen werden von den Befragten zwar gerne zur Kaufentscheidung genutzt, allerdings selten selbst verfasst und wenn, dann nicht über das Smartphone, sondern auf dem PC mit der großen Tastatur; auf dem kleinen Gerät höchstens mal in Form von ein paar Bewertungssternchen, die fix vergeben sind, während man im Restaurant auf die Rechnung wartet. Eine Ausnahme stellt hier die jüngste Studienteilnehmerin dar, die – wie alles andere – auch ausführliche Buchrezensionen auf ihrem Smartphone verfasst:

I: „Schreibst du auch mal Rezensionen oder Bewertungen?“

B: „Das mache ich bei Amazon ganz viel, gerade, was jetzt Bücher angeht. Weil ich finde immer, für mich ist das sehr hilfreich, wenn ich von anderen Leuten die Rezensionen lese und deswegen schreibe ich dann bei Amazon auch öfters mal eine, aber meistens auch alles übers Handy, weil es einfach am Schnellsten ist.“ (B8, weiblich, 19 Jahre).

In welchen Situationen wird die Feedback-Funktion eingesetzt? Besonders intensiv wird die Feedback-Funktion unmittelbar vor dem Kauf im Geschäft verwendet, denn hier werden die Kaufentscheidungen getroffen, sei es für sich oder für andere (vgl. Abb. 3). Mehrere Teilnehmer erzählen, wie sie sich die Funktion zunutze machen:



„Manchmal ist es dann halt doch eher: 1000 Worte können aber nicht das beschreiben, was ich mit einem Bild schicken kann. Und wenn ich dann bei Ikea stehe und wissen will, ob jetzt der Kochlöffel so aussehen soll oder so aussehen soll, dann schicke ich eben ein Foto und dann möchte ich gerne die Antwort, ob es jetzt das linke oder das rechte auf dem Bild ist. Und das ist schon deutlich häufiger geworden. Also gerade so: ‚Kannst du jetzt bitte mal entscheiden, ich hab hier ein Repertoire, du wolltest das und das haben – welches jetzt genau?‘ Da kommt das häufig vor. Ich weiß noch, neulich so im Einkaufsmarkt, war auch so lustig, Lebensmittelmarkt, sollte ich Deo für meinen Bruder mitbringen. Eine ganz exotische Sorte. Und stand dann vor diesem Regal, das ziemlich groß war, und wusste wirklich nicht, was ich nehmen soll. Da hab ich halt ein Foto geschickt und hab gesagt: ‚Beschreib mir bitte auf dem Bild, wo es genau steht, und dann bringe ich das mit!‘ Das hilft einfach schon. Also bei so Entscheidungsfindungssachen teilweise.“ (B3, männlich, 22 Jahre).

„Oder wenn ich unterwegs bin und ihm zum Beispiel eine Pizza, das war letztens nämlich so, mitbringen soll, dann wusste er nicht mehr genau, wie sie heißt und wie sie aussieht und dann bin ich halt hingegangen und hab dann einfach an der Tiefkühltruhe die richtige Pizza rausgesucht, ein Foto davon gemacht, ihm dann über Whatsapp geschickt und er hat dann gesagt: ‚Nein, das ist die Falsche!‘ Und dann wusste ich auch, naja, dann hat er es noch mal näher beschrieben und dann hab ich dann halt noch mal ein Foto gemacht und dann war es die Richtige und die hab ich dann gekauft [lacht].“ (B1, weiblich, 28 Jahre).

„Also, es ist wirklich häufig so, dass man in irgendeinen Laden geht oder auch jemand anderem etwas mitbringt, weil man etwas entdeckt hat, was man total toll findet und denkt: ‚Ah, das passt super!‘, fotografiert das kurz, schickt das per Whatsapp rüber und die gucken kurz nach und sagen: ‚Ja, das ist wirklich toll, bring's mir mit!‘, so. (B7, weiblich, 27 Jahre).

Bei den Befragten ist das Smartphone also stark in den Konsumalltag integriert und kommt in vielfältigen Situationen im Einkaufskontext zum Einsatz. Es übernimmt und integriert Aufgaben, die zuvor einzelne Medien und Hilfsmittel besaßen; sein intensiver Einsatz ist also durchaus auch durch einen gewissen Bequemlichkeits-Aspekt motiviert. Über die Konvergenz von Funktionen macht das Smartphone aber auch Dinge möglich, die zuvor undenkbar waren, wie etwa die Preisrecherche bei konkurrierenden Anbietern mitten im Laden und im Kaufprozess.

Abb. 3: Exemplarischer Screenshot 3 – „Feedback während des Kaufs“



## 5 Transformationen im stationären Handel

Mobile Shopping ist eine Praktik, die derzeit erst in der Entstehung ist und dabei zu einer Vielzahl von Veränderungen und Umbrüchen führt – in den tagtäglichen Handlungen ihrer Verwender, aber auch in ökonomischen Prozessen und Machtverhältnissen. Die Nutzung der universell einsetzbaren Funktionen von Smartphones bleibt nicht ohne Folgen, sondern hat für die Verwender durchaus Konsequenzen für das eigene Einkaufsverhalten sowie das Erleben des Konsumalltags, wie die Studie zeigt. Das trifft insbesondere im Geschäft selbst zu, wo Kunden aufgrund der isolierten Situation in diesen Räumlichkeiten und dem großen Aufwand, den ein Vergleichen und Informieren mit sich brachte, bislang stark abhängig von Verkaufsraum und Verkäufern waren. Die Nutzung des Smartphones im Einkaufskontext entlastet die befragten Nutzer psychisch, denn der praktisch unbegrenzte Zugang zu Informationen vermittelt ihnen die Gewissheit, das richtige Produkt zu wählen, beim günstigsten Anbieter zu kaufen und im leckersten Restaurant zu bestellen. Niemand sieht sich länger gezwungen, mangels Informationen auf Kompromisse einzugehen, die später beim Entdecken eines geeigneteren Produktes bereut werden, oder meint, sich durch die Möglichkeit zum Umtausch ein Nachbessern offen halten zu müssen. Entsprechend resümieren zwei der Befragten:

„Also, ich bin mir bei Entscheidungen mittlerweile sicherer. Früher war es immer wichtig, dass ich das Ding wieder umtauschen kann. Mittlerweile treffe ich dann halt die Entscheidung... Also, hab ich mich vorher schon informiert und kann mich vor Ort immer noch informieren, sodass man sagen kann: Okay, wenn ich das jetzt kaufe, dann werde ich das im Regelfall auch behalten.“ (B3, männlich, 22 Jahre).

„Und es gab vielleicht auch mehr Fehlkäufe. Nein, keine Fehlkäufe, aber wo man sich dann eben geärgert hätte: Mist, hätte ich mal gewartet oder hätte ich mal woanders gekauft! Das gibt es heute vielleicht auch, aber aus meiner Sicht dadurch, dass man Google Shopping oder diese Preisvergleiche benutzt, ist die Wahrscheinlichkeit einfach geringer, dass man irgendwas verpasst hat.“ (B6, männlich, 29 Jahre).

Mit Hilfe des Smartphones fühlen sich die Befragten nicht nur sicherer in ihren Kaufentscheidungen, sondern können sie auch zügiger treffen, denn über das Smartphone sind alle für sie notwendigen Informationen sofort vor Ort verfügbar: Produktinformationen, Preise online und im Geschäft sowie Bewertungen und Erfahrungen anderer Nutzer. Dadurch entfällt der Aufwand, unterschiedliche Orte im Prozess der Kaufentscheidung aufsuchen zu müssen.

„Ich treffe Entscheidungen schneller. Ja. Angenommen, ich gehe jetzt los, möchte mir einen neuen Router kaufen, weil mein alter kaputt ist. [...] Dann war das früher halt so, dann bin ich da hingegangen, hab mir im Laden eins angeguckt: Ach wie wunderschön, kostet hier 198 Euro. Gut, vielleicht ist es in dem Laden drei weiter noch mal günstiger. Da kostet es dann auch nur 187 Euro. Dann hab ich aber gesehen, das nächsthöhere Modell gibt es schon für 192 Euro. So, was machst du jetzt? Gut, dann normalerweise fuhr man dann immer noch nach Hause. Meistens ist Samstag, dann hast du nachmittags noch mal die Zeit, vielleicht noch mal rechtzeitig hinzukommen, bevor der Laden zumacht, um dann entsprechend eine Kaufentscheidung zu treffen. So gehe ich in den Laden, gucke mir das Ding an: Okay, kostet 198 Euro. Das nächsthöhere Modell, Moment, schnell mein iPhone an, zack, zack, zack, aha, kostet so und so viel Euro. Gucke mir den zweiten Laden noch mal an und treffe dort eine Kaufentscheidung, ob ich das jetzt nun vor Ort kaufe oder über das Internet, aber ich kann die Entscheidung sofort fällen. Und dann weiß ich auch, ob ich das eine Modell oder das nächste Modell nehme. Weil ich halt einfach ein breiteres Informationsspektrum zur Verfügung habe.“ (B3, männlich, 22 Jahre).

Zusätzlicher Aufwand wird aber auch vermieden, indem Nutzer auf dem eigenen Smartphone ihre eigenen Informationen stets parat haben (vgl. Listenfunktion).

„Also, wenn ich Essen einkaufen gehe oder irgendwie so Drogerie-Zeug, muss ich deutlich weniger noch mal hinfahren, weil ich was vergessen habe. Es ist eine große Zeitersparnis einfach, weil ich irgendwie nicht immer die letzte Zutat vergesse oder das letzte Gedöns und irgendwie noch mal mit dem Bus fahren muss, weil ich Zahnpasta vergessen habe. Das ist extrem viel angenehmer, weil ich einfach viel darin auslagere, sozusagen.“ (B2, weiblich, 32 Jahre).

Der verbesserte Informationsstand hat zur Konsequenz, dass die Studienteilnehmer einzelne Angebote besser beurteilen können. Der Zugang zu Wissen macht den Einkaufsalltag also für sie transparenter: Sie können einschätzen, ob es sich bei einem angeblichen Schnäppchen

tatsächlich um ein Sonderangebot handelt, und auch überprüfen, wie gut die Beratung in einem Geschäft ist.

„Und ich fühle mich nicht mehr so verarscht, weil ich halt auch gucken kann, wie die Preise auf dem Markt sind, was vorher halt nur mit unheimlichen Aufwand irgendwie möglich war. Oder drei Stunden vorher da sitzen und recherchieren. Heute geht das halt auf Klick und dann weißt du Bescheid. Das hat sich halt deutlich verbessert.“ (B3, männlich, 22 Jahre).

„Also, wenn du jetzt zum Beispiel irgendwie so was wie einen Fön kaufst. Ich hab überhaupt keine Ahnung, was ein guter Fön ist und was ein schlechter Fön ist. Ich kann dir höchstens sagen: ‚Okay, pustet und wird nicht so heiß, dass mir mein Kopf wehtut, scheint ok zu sein.‘ Und dann kannst du natürlich, wenn dir ein Verkäufer was erzählt und du denkst so: ‚Hä, ok, der wollte eh nur den teureren verkaufen!‘, kannst du natürlich bei Amazon nachgucken, was in den Produktrezensionen drinsteht. Also, ob Leute den gut finden oder ob Leute den Scheiße finden. Und dann kannst du viel besser überprüfen, ob dir da jetzt gerade jemand Mist verkauft oder ob das halt echt ist. Auch ohne das jetzt irgendwie online kaufen zu wollen, aber da kannst du dich eben schnell informieren, ob das gut ist oder schlecht ist. Also, bei so Produktvergleichsportalen oder so Produktbewertungsportalen wäre das eine Möglichkeit, sich aufzuschauen, im Endeffekt.“ (B2, weiblich, 32 Jahre).

Trotz der Alltäglichkeit dieser Nutzung für die Befragten nehmen sie durchaus wahr, dass das Smartphone und seine Verwendung noch nicht selbstverständlich sind. Es existiert noch kein Konsens darüber, welche Funktionen in welchen Situationen geduldet oder sogar erwünscht sind: Darf man als Kunde im Geschäft Produktinfos knipsen statt sie wie früher mit Stift und Zettel abzuschreiben? Ist es in Ordnung, vor Ort Preise und Informationen im Internet nachzuschauen und gar Verkäufer damit zu konfrontieren, statt die Informationen zu Fuß zusammenzutragen?

„Also, in dem Moment, glaube ich, wenn ich dann das Foto wirklich mache, dann gucke ich halt auch, dass vielleicht nicht alle irgendwie gerade starren oder so. Weil, es ist schon einfach ungewöhnlich und man weiß dann nicht: Ist es jetzt ok, dass ich da ein Foto mache oder eben nicht? Weiß man ja nicht, ob das unbedingt gewollt ist. Wie gesagt, bei MediaMarkt [Elektronikhandel] ist es zum Beispiel verboten, da muss man aufpassen.“ (B1, weiblich, 28 Jahre).

Auf der anderen Seite wird es als Gewohnheitsrecht empfunden, sich als Konsument informieren zu dürfen, ganz egal, ob die Hilfsmittel dabei in analoger oder digitaler Form zum Einsatz kommen. Mit dem technischen Fortschritt muss sich der Handel eben arrangieren, wenn er keine Kunden verlieren will, so ein Studienteilnehmer:

„Wenn mich da jetzt jemand irgendwie dafür sehr massiv rügen würde, dass ich das mache, dann wäre es wahrscheinlich auch das letzte Mal, dass ich da einkaufe, weil, also, soviel Informationsfreiheit müssen die mir schon zugestehen, dass ich die Sachen vergleiche und letztendlich, ob ich das jetzt so mache oder mir den Preis aufschreibe und dann hinterher im Internet gucke oder bei einem anderen Geschäft; also, geht natürlich schneller, also, ist halt höhere Transparenz, was für die im Zweifel vielleicht blöd ist. Aber müssen sie dem Nutzer oder dem Konsumenten, dem Kunden schon zugestehen.“

Wenn die das nicht möchten, dann bin ich da nicht der richtige Kunde für den Laden.“ (B4, männlich, 33 Jahre).

Insbesondere einer der Befragten nimmt die Nutzung des Smartphones im Geschäft noch unter einem anderen Aspekt wahr: Ihm ist es peinlich und er hat ein schlechtes Gewissen der Verkäuferin gegenüber – denn seinem Empfinden nach nutzt er sie und ihre Kompetenz aus, wenn er sich persönlich beraten lässt, dann aber die Shopping-Funktionen des Smartphones einsetzt. Die Preisrecherche führt er möglichst unauffällig außerhalb der Geschäftsräume durch. Denn auch wenn nicht eingesehen werden kann, was auf dem Smartphone geschieht, so scheint es doch bei der Verwendung des Geräts am Produktregal offensichtlich zu sein, dass dort ein Kunde die Möglichkeiten des Mobile Shoppings für sich zu nutzen weiß.

I: „Und du meinst eben: Man fühlt sich dann schlecht – wie meinst du das?“ B: „Naja, weil man die Hose nicht im Laden kauft, weil man hat ja dort die Beratung in Anspruch genommen, der Laden hat die Ware ja auch eingekauft, das heißt, sie müssen die irgendwie los werden, die haben ja Verkäufer und Verkaufsfläche, haben Strom- und Mietkosten und sowas und das hat ja so ein Online-Dealer nicht in dem Maße. Und von daher fühlt man sich schlecht, weil man sie halt ausnutzt.“ (B6, männlich, 29 Jahre).

Was die Veränderungen der Rolle von Konsumenten angeht, so sind sich die Befragten weitgehend einig: Die Käuferin ist durch die Nutzung des Smartphones umfassender informiert. Das zusätzliche Wissen lässt sie bewusster und sicherer entscheiden – sowohl in Hinblick auf das Produkt als auch den Anbieter. Über das Smartphone kann sie bei Bedarf jederzeit auf die Erfahrungen anderer Verbraucher zugreifen, sodass sie nicht gezwungen ist, jede Erfahrung erst selbst zu machen, bevor sie über sie verfügt. Stattdessen ist sie verbunden mit einem Pool an Erkenntnissen und Erlebnissen anderer Konsumenten im Sinne einer Schwarmintelligenz, mit deren Hilfe sie die eigene Kaufentscheidung besser treffen kann. Das macht sie insbesondere unabhängiger vom Verkaufsraum mit seinen begrenzten, gefilterten Informationen: Den Verpackungen, auf denen Hersteller nur gesetzlich verordnet die Nachteile ihrer Produkte preisgeben, den Verkäufern, denen meist wesentlich mehr am Umsatz als an einer objektiven Beratung liegt und die dazu aufgrund mangelnder Kenntnisse inzwischen oftmals gar nicht mehr in der Lage sind, sowie den Verkaufsmaßnahmen, durch die Auslaufware auch gerne mal als Top-Angebot deklariert wird. Mit Hilfe des Smartphones kann sich die Kundin von den Grenzen und Regeln dieses Verkaufsraums befreien und somit durchaus aufgeklärter und mündiger werden. Tatsächlich hebt das Smartphone den Informationsvorteil des Verkäufers komplett auf und kann Konsumenten, die ein Smartphone benutzen, selbst zu Kundenberatern machen, wie ein Studienteilnehmer aus eigener Erfahrung weiß:

„Ansonsten ist das auch des Öfteren schon vorgekommen, dass man dann auch für den Nachbarn, der im Gang mit steht, noch mal nachgucken muss nach bestimmten Produkten oder dem halt dann entsprechend Empfehlungen geben kann und auch was das... Also, man wird dann manchmal selber zum Verkäufer, weil man sich halt gerade selber über das Produkt informiert hat und dann halt Informationen auch an den Nächsten weitergeben kann.“ (B3, männlich, 22 Jahre).

Angesichts solcher Erlebnisse verwundert es nicht, dass ein anderer Interviewter Verkaufspersonal mittlerweile für überflüssig hält:

„Vielleicht braucht man auch gar nicht so unbedingt die Beratung im Laden, wenn da einfach nur die Produkte stehen und ein paar Verkäufer, die was auspacken und dann, wenn man dann Fragen hat, kann man fragen, aber nicht, dass es da halt Fachpersonal gibt. Bei MediaMarkt trifft man ja auch sehr selten kompetentes Personal an, mit denen man quatschen kann. Also, ich frage die Typen gar nicht, weil die haben eh keinen Plan von nichts.“ (B6, männlich, 29 Jahre).

Das deutlichste Indiz, dass Konsumenten sich aufgrund der ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten immer öfter mit dem Handel, das heißt durchaus: mit global agierenden Konzernen auf Augenhöhe befinden, ist ihre neu entstehende Verhandlungsmacht in Verkaufsgesprächen. Die Befragten beobachten immer öfter bei anderen Kunden, aber auch bei sich selbst, dass mit Hilfe des über Smartphones zugänglichen Wissens tatsächlich um den Preis von Produkten gefeilscht werden kann. Was früher als bloße Marketingmaßnahme bei Elektro-Diskountern Schnäppchenjäger locken sollte, gehört nun immer öfter zum Repertoire einer alltäglichen Konsumpraktik.

„MediaMarkt und Saturn [Elektronikmärkte] machen das ja seit Jahren schon. Praktiker [Baumarkt] und so, die sagen ja seit Jahren schon: ‚Ja, wenn Sie das in einem anderen Laden billiger finden, dann bekommen Sie es bei uns auch für den Preis!‘ Aber das war doch früher in Klamottenläden nicht denkbar, dass man das so macht und jetzt ist es das aber, jetzt kann ich da hingehen und kann sagen: ‚Das gibt es aber da günstiger.‘ Das ist echt schon krass.“ (B7, weiblich 27 Jahre).

Durch Mobile Shopping steht der stationäre Handel also plötzlich nicht mehr nur als Handelsform in Konkurrenz zum Versandhandel und damit insbesondere zum Online Shopping. Vielmehr trägt das Smartphone die dort vorhandenen Angebote an Preisen und Wissen in den Laden hinein und macht so mühelos jedes einzelne Produkt vergleichbar, jede Information überprüfbar.

Inbesondere bei der Verwendung des Smartphones im Verkaufsraum finden sich die Befragten also mitten in einem Aushandlungsprozess wieder, in dem sich die Regeln erst herausbilden müssen. Es sind ähnliche Unsicherheiten wie bei der Durchsetzung des Mobiltelefons vor einigen Jahren, als sich Telefonieren im öffentlichen Raum erst als Praktik etablieren musste, bevor damit gelassen umgegangen wurde. Dass die Entwicklung dieser Praktik offensichtlich so ein schwerwiegender Prozess ist, obwohl sich die Nutzung des Handys an sich inzwischen in sämtlichen Lebensbereichen durchgesetzt hat, liegt insbesondere daran, dass es sich nicht einfach um eine weitere Form privater Mobilkommunikation handelt, die den Verkaufsraum für sich erobert. Vielmehr werden Geschäftsräume zu Hybrid Spaces (vgl. Kapitel 1), zu deren Datenströmen Smartphone-Nutzer Zugang haben. Das äußert sich in einer Verschiebung von Machtverhältnissen zwischen Konsumenten und Handel, die mit der Verbreitung des Online Shoppings bereits begonnen hatte und sich nun unter den neuen Bedingungen durchzusetzen scheint.

## 6 Schlussbetrachtung

Die dargestellten Befunde machen nachvollziehbar, wie sich der Einkaufsalltag von Konsumenten durch den Einsatz des Smartphones und seiner technischen Möglichkeiten verändern kann: Die herausgearbeiteten Funktionen – zur Recherche, zum Kaufen, als Gedächtnis und zum Feedback – helfen den befragten Nutzern, ihren gesamten Konsumalltag in ständigem Austausch mit ihrem sozialen Umfeld besser zu organisieren. Sie können sich gegenüber Anbietern und Verkäufern behaupten und erleben sich entsprechend als weniger ausgeliefert. In einem immer komplexer werdenden Konsumalltag trägt das Smartphone so wesentlich zur Strukturierung und Orientierung in diesem zentralen Lebensbereich bei.

Die Nutzung seiner technischen Möglichkeiten etabliert neue Praktiken, die mit bisherigen Verwendungsweisen und Instanzen im Konsumalltag konkurrieren. Was Kaufberatung ist, wie sie funktioniert und von wem sie geleistet wird sowie werden sollte, ist dafür ein aufschlussreiches Beispiel aus dieser Studie, das illustriert, wie die Nutzungsrealität konkret Erwartungshaltungen verändern kann. Neben der Möglichkeit zur medialen Ko-Präsenz von vertrauten Personen als Substitut ihrer realen Anwesenheit, bietet das Smartphone direkt am Produktregal auch Zugang zu den Innovationen des sogenannten Web 2.0: Insbesondere zu kollaborativen Internet-Plattformen, auf denen Konsumenten sich über ihre Erfahrungen und Bewertungen (weitgehend) unmanipuliert austauschen. Dort findet der einzelne Kunde das nötige Wissen, um die Kontingenz der Kaufsituation im Geschäft besser zu bewältigen und darüber das bislang höchst asymmetrische Machtgefüge zwischen ihm und dem stationären Handel zu seinen Gunsten zu verschieben, wie die Ergebnisse dokumentieren. Indes arbeiten ressourcenstarke Akteure des Online-Handels intensiv an Modellen, um ihre verbleibenden Nachteile zu eliminieren (etwa durch „Same-Day-Delivery“-Lösungen, also die Zustellung von Waren noch am Tag der Bestellung; vgl. McKinsey, 2014). In diesem sich anbahnenden strukturellen Wandel wird das Smartphone Katalysator sein, denn es ist seine mobile Konnektivität, die die flexiblen, hybriden Konzepte möglich macht, um Konsum für eine „flüchtige Gesellschaft“ (Baumann, 2003) zu rekonfigurieren.

Schlüsselpotenzial könnte dabei in der neuen Relevanz visueller Praktiken im Moment und Kontext des Kaufens liegen, die ebenfalls in dieser Studie deutlich wurde. Neben die materielle Konsum-Ästhetik von Marken und Produkten, die beschafft werden, um die in ihnen ausgedrückten spezifischen Werte und Stile identitätsstiftend im Prozess des Using-Ups (vgl. Kapitel 1) zu verwenden, tritt ein Kaufprozess, der im Moment seiner Aktualisierung Gegenstand bildlicher Praktiken wird: Notizen, Umschreibungen und Präzisierungen werden ersetzt durch Schnappschüsse – die Kamera-Funktion des Smartphones gerät zum kommunikativen Allzweckmittel während des Einkaufs. Mit Fotos ist vieles im Shopping-Alltag schließlich schneller sowie zweckmäßiger zu fassen als mit Worten, zumal die Produkte immer differenzierter werden und die Angebotsvielfalt schier endlos zunimmt. Oftmals dienen die Nutzungsweisen neben dem reinen Dokumentieren und Mitteilen auch der Beziehungspflege: Jedes Fragen nach Rat, jedes Angebot zum Mitbringen, jede überlassene Kaufentscheidung (die stets eine Entscheidung über Geld und Identität ist) stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl und vermittelt den Gesprächspartnern, im Alltag der anderen präsent und damit relevant zu sein. Durch den ästhetisch-spielerischen Aspekt dieser Praktiken, der besonders in den abgebildeten Screenshots zum Ausdruck kommt, entstehen schließlich gemeinsame Narrative des Konsumierens. So tragen diese neuen Konsumpraktiken auch stets

zur Ausgestaltung des Selbstkonzepts bei, die in einem mediatisierten Alltag nötiger und zugleich herausfordernder denn je ist (vgl. Kaufmann & Winter, 2014). Inwiefern die Öffnung des Kaufprozesses für die Möglichkeiten der medialen Identitäts- und Beziehungspflege letztlich produktiv in Geschäftsmodelle integriert werden kann, wird die weitere Entwicklung von Mobile Shopping im Konsumalltag zeigen.

## Literatur

*Aldas-Manzano, Joaquin, Ruiz-Mafe, Carla; Sanz-Blas, Silvia*, 2009, Mobile Commerce Adoption in Spain: The Influence of Consumer Attitudes and ICT Usage Behaviour. S. 282-292, in: *Bhuvan Unhelkar* (Hg.): Handbook of Research in Mobile Business: Technical, Methodological, and Social Perspectives Vol. 2. Hershey/PA: IGI Global Information Science Reference.

*Arceneaux, Noah und Kavoori, Anandam* (Hg.), 2012, The Mobile Media Reader. New York: Peter Lang.

*Baumann, Zygmunt*, 2003, Flüchtige Moderne. Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp.

*BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.*, 2013, Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping. Online verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_E-Commerce\\_Studienbericht.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf). (Stand: 01.12.2014)

*Castells, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireira; Qui, Jack Linchuan; Sey, Araba*, 2007, Mobile Communication and Society: A Global Perspective. Cambridge, MA: The MIT Press.

*comScore*, 2013, Europe: Digital Future in Focus 2013. Online verfügbar unter: [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2013/3/comScore\\_Releases\\_2013\\_Europe\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus\\_Report](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/3/comScore_Releases_2013_Europe_Digital_Future_in_Focus_Report). (Stand: 01.12.2014)

*Couldry, Nick*, 2004, Theorising Media as Practice, *Social Semiotics*, 14(2): 115-132.

*de Souza e Silva, Adriana*, 2006, From Cyber to Hybrid. Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, 9(3): 261-278.

*de Souza e Silva, Andriana und Frith, Jordan*, 2012, Mobile Interfaces in Public Spaces. New York: Routledge.

*Engel, KeriLynn*, 2014, Are you a Nomophobe? Online verfügbar unter: <http://www.whoishostingthis.com/blog/2014/09/15/nomophobe/>. (Stand: 01.12.2014)

*Farman, Jason*, 2012, The Mobile Interface Theory. New York: Routledge.

*Fortunati, Leopoldina*, 2014, Understanding the Role of Mobile Media in Society: Models and Theories, S. 21-31, in: *Gerard Goggin und Larissa Hjorth* (Hg.), *Routledge Companion to Mobile Media*. New York: Routledge.

*Garber, Megan*, 2012, Maybe We Should Stop Calling Smartphones 'Phones'. *The Atlantic Online*. Online-Publikation: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/07/maybe-we-should-stop-calling-smartphones-phones/259290/>. (Stand: 01.12.2014)

*Goggin, Gerard*, 2011, *Global Mobile Media*. Abingdon, Oxon; New York: Routledge.



- Goggin, Gerard und Hjorth, Larissa*, 2009, *Mobile Technologies. From Telecommunications to Media*. New York: Routledge.
- Goggin, Gerard und Hjorth, Larissa*, 2014, Introduction: Mobile Media Research – State of the Art. S. 1-8, in: *ders.*, *Routledge Companion to Mobile Media*. New York: Routledge.
- Google*, 2013, *Unser mobiler Planet: Deutschland*. Online verfügbar unter: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-de-local.pdf>. (Stand: 01.12.2014)
- Google, Otto Group, TNS Infratest & Trendbüro*, 2010, *Go-Smart 2012: Always-in-Touch. Studie zur Smartphone-Nutzung 2012*. Online verfügbar unter: [http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/go\\_smart.pdf](http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/go_smart.pdf). (Stand: 01.12.2014)
- Green, Nicola und Haddon, Leslie*, 2009, *Mobile Communications: An Introduction to New Media*. Oxford/UK: Berg.
- Gruner + Jahr*, 2013, *G+J 360° Studie 2013: Ergebnisse der Befragung im Juli 2013*. Online verfügbar unter: [http://ems.guj.de/uploads/media/GuJ\\_MOBILE\\_360\\_Grad\\_2013.pdf](http://ems.guj.de/uploads/media/GuJ_MOBILE_360_Grad_2013.pdf). (Stand: 01.12.2014)
- Hartmann, Maren* (2008). Introduction. S. 7-16, in: *Maren Hartmann; Philip Rössler; Joachim Höflich* (Hg.), *After the Mobile Phone? Social changes and the Development of Mobile Communication*. Berlin: Frank & Timme.
- Hjorth, Larissa; Burgess, Jean; Richardson, Ingrid*, 2012, (Hg.), *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*. New York, NY: Routledge.
- Hörning, Karl H.*, 2001, *Experten des Alltags. Die Wiederentdeckung des praktischen Wissens*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Holfelder, Ute; Ritter, Christian*, 2013, *Filmen im Alltag: Handyfilme in der Perspektive einer medienweltlichen Ethnografie*. *kommunikation@gesellschaft*, 14, Beitrag 2. Online verfügbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-361878>. (Stand: 01.12.2014)
- Ipsos*, 2011, *New Study Shows that Owners of Both a Smartphone and a Tablet Spend More Time and Money on Mobile Shopping*. Online verfügbar unter: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5370>. (Stand: 01.12.2014)
- Ishii, Kenichi*, 2006, *Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life*. *Journal of Communication*, 56: 346-365.
- Jones, Steve; Karnowski, Veronika; Ling, Richard; von Pape, Thilo*, 2013, *Welcome to Mobile Media & Communication*. *Mobile Media & Communication*, 1(1): 3-7.
- Kaufmann, Katja & Winter, Carsten*, 2014, *Ordinary People. Gewöhnliche Leute als Unternehmer ihrer Popkultur*, S. 339-351, in: *Uwe Breitenborn / Thomas Düllo / Sören Birke* (Hg.), *Gravitationsfeld Pop: Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo*. Bielefeld: transcript.
- Ko, Eunjo; Kim, Eun Young; Lee, Eun Kyung*, 2009, *Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea*. *Psychology & Marketing*, 26(7): 669-687.
- Koskinen, Ilpo*, 2007, *Mobile Multimedia in Action*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

- Koskinen, Ilpo*, 2008, Mobile Multimedia: Uses and Social Consequences. S. 241-256, in: *James E. Katz* (Hg.), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Koskinen, Ilpo*, 2014, Observing Mobile Multimedia, S. 11-20, in: *Gerard Goggin / Larissa Hjorth* (Hg.), *Routledge Companion to Mobile Media*. New York: Routledge.
- Kelle, Udo und Kluge, Susanne*, 2010, Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung, 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lamnek, Siegfried*, 2010, *Qualitative Sozialforschung*, 5., überarb. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Ling, Rich*, 2008, *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ling, Rich*, 2012, *Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication Into Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mayring, Philipp*, 1996, *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, 3., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.
- McKinsey*, 2014, McKinsey-Studie: Warenzustellung am selben Tag vor dem Durchbruch. Online verfügbar unter: [http://www.mckinsey.de/sites/mck\\_files/files/140408\\_pm\\_samedaydelivery.pdf](http://www.mckinsey.de/sites/mck_files/files/140408_pm_samedaydelivery.pdf). (Stand: 01.12.2014)
- Moore, Shaun*, 2012, *Media, Place & Mobility*. London: Palgrave Macmillan.
- Nawratil, Ute und Schönhagen, Philomen*, 2009, Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit, S. 333-346, in: *Hans Wagner* (Hg.), *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. München: Reinhard Fischer.
- o2*, 2012, Making calls has become fifth most frequent use for a Smartphone for newly-networked generation of users. Online verfügbar unter: <http://mediacentre.o2.co.uk/Press-Releases/Making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-Smartphone-for-newly-networked-generation-of-users-390.aspx>. (Stand: 01.12.2014)
- Potts, Jason; Hartley, John; Banks, John; Burgess, Jean; Cobcroft, Rachel; Cunningham, Stuart; Montgomery, Lucy*, 2008, Consumer Co-Creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15(5), 459-474.
- Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick* (Hg.), 2012, *Moving Data: The iPhone and the Future of Media*. New York: Columbia University Press.
- Statista*, 2014a, Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014. Online-Publikation: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Stand: 01.12.2014)
- Statista*, 2014b, Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im Jahr 2014. Online-Publikation: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/>. (Stand: 01.12.2014)
- Tschesnokowa, Olga*, 2013, Nomophobie: Was steckt dahinter? Online verfügbar unter: <http://www.gesundheit.de/wissen/haetten-sie-es-gewusst/medizinische-begriffe/nomophobie-was-steckt-dahinter>. (Stand: 01.12.2014)

*Turkle, Sherry*, 2008, Always-On/Always-On-You: The Tethered Self, S. 121-139, in: *James E. Katz* (Hg.), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, MA: The MIT Press.

*Völker, Clara*, 2010, *Mobile Medien. Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität*. Bielefeld: transcript.

*Warde, Alan*, 2005, Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.

*Wimmer, Jeffrey* und *Hartmann, Maren*, 2014, *Mobilkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden: Springer VS.

### **Kontakt zur Autorin:**

Katja Kaufmann, M.A.

Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung

Österreichische Akademie der Wissenschaften / Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Postgasse 7/4/1

1010 Wien – Österreich

Katja.Kaufmann[at]oeaw.ac.at

### **Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:**

Kaufmann, Katja (2015): Die Rolle des Smartphones im Einkaufsalltag: Erkenntnisse aus einer qualitativen Nutzerstudie. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 16, Beitrag 2. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-423023>.