

Tekst 3

Die Smart-Shopper kommen

(1) Es ist 5 jedes Händlers: Kunden kommen in den Laden und lassen sich aufwendig von ihm beraten – zücken dann aber ihr Smartphone und bestellen das Produkt bei einem Internet-anbieter.



(2) Dieses „Showrooming“ findet auch in Deutschland immer mehr Anhänger. Schon zehn Millionen Menschen vergleichen auf diese Weise die Preise in den Läden. Die Gewinner des Duells sind in der Regel die Online-Händler: 90 Prozent der Smartphone-Besitzer, die ihr Kaufverhalten entsprechend angepasst haben, bestellen nachher im Internet. Nur jeder zehnte dieser gut informierten „Smart-Shopper“ gab in einer repräsentativen Umfrage an, danach doch in stationären Läden einzukaufen.

(3) Das alles funktioniert aber erst so richtig, seit die großen Online-Händler ihre Internet-Seiten den mobilen Geräten angepasst haben. Jetzt genügen den Nutzern ein paar Klicks von der Ermittlung des Angebots bis zur Bestellung. Da Smartphones und Tablets immer griffbereit und stets online sind, wird fleißig eingekauft. Endgültig geplatzt ist der Knoten aber erst vor wenigen Monaten. „Bis zum vergangenen Herbst tat sich nicht viel. Aber seither explodiert der Markt“, erklärt Benjamin Thym, der für den modernen Smart-Shopper die App *Barcoo* entwickelt hat. Eine solche Scanner-App hatten im Februar 17 Prozent aller gut 30 Millionen Smartphone-Nutzer in Deutschland. Wer damit den Barcode des Artikels einliest, erhält vor dem Kauf zusätzliche Informationen – wie etwa die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln. Thym: „Je Scan werden heute dreimal mehr Produkte bestellt als noch vor einem Jahr.“

(4) Die bestmögliche Gegenwehr des traditionellen Handels: die Verknüpfung zwischen Laden und Internet. „Händler könnten den Kunden auf Bildschirmen zeigen, wenn sie einen Artikel in anderen Größen oder Farben im Lager haben, und ihn binnen wenigen Stunden nach Hause liefern“, rät Digital-Expertin Ulrike Langer. Der Handel müsste dafür aber mit Kurierdiensten zusammenarbeiten.

(5) Die Möglichkeiten sind vielfältig. Etwa 40 Prozent der Smartphone-Nutzer haben auch Interesse an persönlichen Angeboten, die der Händler auf ihr Gerät schickt, wenn sie sich in seiner Nähe befinden. Immerhin jeder zehnte Smartphone-Nutzer lässt sich schon auf Coupons, Sonderangebote oder Rabatte in seiner Umgebung hinweisen. Er muss

40 aber zuvor zugestimmt haben, dass ihn der Händler orten und
kontaktieren darf – das verlangt der Datenschutz.

(6) Auch wenn die Experimentierphase noch andauert, der Durchbruch
zur Marktreife kann ganz plötzlich kommen. Nicolas Biagosch,
Geschäftsführer des Mobilfunkunternehmens *Simyo*, verweist auf das
45 mobile Shopping: „Wegen der hohen Verbreitung der Smartphones setzen
sich interessante Dienste heute viel schneller durch als früher. Gerade
der mobile Einkauf ist in kurzer Zeit für viele Nutzer 9 geworden.“

naar: Focus, 01.03.2013

Tekst 3 Die Smart-Shopper kommen

- 1p 5 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 1?
A das Ziel
B der Albtraum
C der Wunsch
D die Aufgabe
- 1p 6 „die ihr Kaufverhalten entsprechend angepasst haben“ (Zeile 11-12)
Welche Anpassung ist hier gemeint?
A dass sie dort einkaufen, wo der Preis am niedrigsten ist
B dass sie in realen Läden versuchen den Online-Preis zu bezahlen
C dass sie sich im Geschäft beraten lassen, aber im Netz kaufen
- 1p 7 Welche Aussage stimmt mit dem 3. Absatz überein?
A Apps wie *Barcoo* vereinfachen den Einkauf über Smartphone und Tablet erheblich.
B Apps wie *Barcoo* zwingen Online-Händler dazu, ihre Webseiten für mobilen Zugang einzurichten.
C Die Möglichkeit, Barcodes von Produkten zu scannen, hat zu vermehrten Einkäufen geführt.
D Smartphone-Nutzer setzen Scanner-Apps vor allem für die Produktbewertung durch andere Käufer ein.
- 1p 8 “Die Möglichkeiten sind vielfältig.” (regel 35)
De mogelijkheden waarvan?
Citeer de woordgroep uit alinea 4 die het antwoord op deze vraag duidelijk maakt.
- 1p 9 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 47?
A zum Verhängnis
B zum Zeitvertreib
C zur Herausforderung
D zur Selbstverständlichkeit