White Paper

Online goes Offline - Die mobile Zukunft des Bezahlens im Handel

Veröffentlicht bei marktforschung.de am 25.02.2014

Februar 2014

Ipsos Loyalty
The Customer and Employee Research Specialists

Online goes Offline - Die mobile Zukunft des Bezahlens im Handel

Die Finanzwelt ist richtig in Bewegung. Etablierte Player wie Privatbanken, Sparkassen und Genossenschaftsbanken konkurrieren mittlerweile nicht nur mit den immer beliebter werdenden Online-Banken wie comdirect, Rabodirekt oder Hello bank! um deutsche Privatkunden, sondern auch mit Anbietern von Finanzdienstleistungen, die sich vor kurzem eher mit der Entwicklung von Smartphones oder Internetservices einen Namen gemacht haben.

Globale Technologieunternehmen wie Google, Apple und Microsoft haben erkannt, dass die herkömmlichen Bezahlwege wie Cash und Karte nicht unbedingt notwendig sind, um im Restaurant zu bezahlen oder ein Parkticket zu lösen. In zahlreichen qualitativen Ipsos-Studien des Bereiches Financial Services wird bestätigt: Unabhängigkeit und Convenience sind die Zauberwörter modernen Zahlungsverkehrs und die App der allgegenwärtige Zauberstab.

Mit Blick auf die Arten mobiler Bezahlsysteme stechen zwei Lösungen heraus. Die erste wird als Wallet-Lösung bezeichnet und funktioniert wie eine Art elektronisches Portemonnaie, in der Kreditkarten-, Kundenkarten- oder Bonuskarteninformationen virtuell vorliegen. Die Transaktion verläuft dabei über NFC (Near Field Communication), ein internationaler Übertragungsstandard zum kontaktlosen Datenaustausch per Funktechnik über kurze Distanzen. Beim Bezahlen per NFC wird zwischen dem Smartphone des Käufers und dem Abrechnungsterminal des Verkäufers eine kabellose Internetverbindung hergestellt und die Transaktion initiiert. In Deutschland ist diese Art der Bezahlung allerdings noch recht spärlich verbreitet. Als bekanntester Anbieter gilt Google Wallet.

Viele Wallet-Lösungen funktionieren allerdings auch im Online-Handel und machen damit gleichzeitig sogenannten Peer-to-Peer-Anbietern (P2P) Konkurrenz. Unter P2P-Transaktionen versteht man in der Regel Überweisungen zwischen Privatpersonen auf einer dafür eingerichteten Plattform, häufig auch Kreditmarktplätze genannt. Kredite müssen also prinzipiell nicht mehr unbedingt bei einer Bank bzw. einem klassischen Kreditinstitut beantragt werden. Die bekannteste P2P-Plattform ist die eBay-Tochter PayPal.

Ein gänzlich neuer Wettbewerber spielt seit Kurzem auch mit im NFC-Orchester. Die Telekommunikationskonzerne Vodafone und Telefonica O2 gründeten ein eigenes mobiles Bezahlsystem, bei dem ein Handy oder ein Smartphone mit einem NFC-Sticker ausgestattet wird und virtuell an sogenannten PayPass-Terminals bezahlt werden kann. Mittlerweile ist auch die Deutsche Telekom dem Verbund beigetreten.

Die Chance für herkömmliche Banken und Kreditinstitute ist nunmehr eigene Lösungen für den wachsenden Markt für mobile Finanzdienstleistungen zu entwickeln, wobei nicht grundsätzlich die technische Ausgefeiltheit der Lösung der entscheidende Faktor für Erfolg oder Misserfolg ist, sondern die Akzeptanz der Händler.

In diesem Zusammenhang führte Ipsos Financial Services eine qualitative Studie mit Händlern und deren Kunden durch, um zu explorieren, welche Treiber und Barrieren die Verwendung mobiler Bezahlmethoden kennzeichnen und auf welche Weise der Anbieter die Akzeptanz auf beiden Seiten erhöhen kann.

Die Kunden hatten den Auftrag, per Smartphone einen Kauf bei einem Händler, der vorher mit NFC-Technik und Wallet-Konto ausgestattet wurde, zu tätigen. Der Kaufprozess wurde dabei von Ipsos-Forschern begleitet und beobachtet. Am Folgetag wurden dann Händler als auch Kunden in Gruppendiskussionen zu ihren Erfahrungen befragt. Insgesamt ergab sich so ein aussagekräftiges Bild über die Chancen einer mobilen Bezahltechnik im stationären Handel.

Grundsätzlich ist die Einführung neuer Bezahlsysteme mit Unsicherheiten und Ängsten verbunden. Vor allem Händler haben Zweifel, ob die für sie völlig neue Technik eine schnelle und erfolgreiche Transaktion garantiert. Das Risiko fehlgeschlagener Überweisungen und möglicher Betrugsversuche ist ohne technische Hintergrundinformationen einfach nicht klar einzuordnen. Anbieter sollten daher die technische Zuverlässigkeit als auch die Sicherheitssysteme des Anbieters verstärkt kommunizieren. Auch Sicherheitszertifikate können sich positiv auf die Akzeptanz auswirken.

Kostensicherheit ist ein weiterer Aspekt, der die Akzeptanz mobiler Bezahlsysteme deutlich steigern kann. Dies betrifft generell nur die Händler, die, wenn Sie Kreditkartenzahlung anbieten, pro Transaktion Gebühren an die emittierende Bank abführen müssen. Dies entspricht 3% der Kaufsumme. Eine vergleichsweise geringere Gebühr oder aber das Angebot spezieller Services wie z.B. kostenfreie Bereitstellung des NFC-Terminals können verstärkt Interesse wecken.

Vor allem auf Kundenseite ist das Angebot einer zusätzlichen Bezahlmöglichkeit hochwillkommen, insbesondere in den Situationen, in denen wenig Bargeld verfügbar ist. Die schnelle und bequeme Art der Zahlung per App überrascht und verführt zu weiteren Käufen.

Die Ablösung des Kartenzeitalters

• Die Evolution des Bezahlens beschleunigt sich zunehmend, aber auch die Anzahl der Möglichkeiten

Bargeld
- Höchste Akzeptanz im stationären Handel
- Maximales Kontrollgefühl
- Verlustrisiko

Kartenzahlung
- Hohe Akzeptanz
- Hohe Sicherheit bei Chip & PIN
- Kontrollverlust über Ausgaben, v.a. Kreditkarte

Mobile Payment
- Absolutes Neuland
- Großes Freiheitsgefühl
- Zweifelhafte Sicherheit
- Technische Ausstattung notwendig

Fazit: Mobiles Bezahlen steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Die Bedenken sind noch in der Überzahl und verhindern eine intensive Beschäftigung mit NFC und Co. Eine verstärkte Aufklärung über Technik, Möglichkeiten und Chancen ist der richtige Weg, um bei Händlern Interesse zu wecken. Denn nur wenn der Handel mobiles Bezahlen anbieten, kann kundenseitig Nachfrage entstehen.

Online goes Offline - Die mobile Zukunft des Bezahlens im Handel

Ipsos Loyalty

Ihre Kunden, deren Erwartungen, Erfahrungen und Verhaltensweisen – das sind die Themen, denen wir uns bei Ipsos Loyalty mit ganzer Leidenschaft widmen. Wir liefern Ihnen konkrete Einblicke und geben relevante Handlungsempfehlungen. So können Sie Ihre Kundenbeziehung erfolgreich gestalten. Als Partner an Ihrer Seite haben wir dabei auch immer die Wirtschaftlichkeit im Blick. Denn mit all unseren Leistungen wollen wir Ihnen einen klaren Mehrwert für Ihr Unternehmen liefern – mit mehr als 1000 Forschern in über 40 Ländern.

Link

http://www.marktforschung.de/information/nachrichten/marktforschung/online-goes-offline-die-mobile-zukunft-des-bezahlens-im-handel/

Ole Wassermann
Associate Manager
Ole.Wassermann@ipsos.com
Fon +49 (0)40 800 96 4106

Ipsos Newsletter
mailbox@ipsos.com
www.ipsos.de

Über Ipsos: Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Dienstleistungsunternehmen, das weltweit Services rund um die Markt- und Meinungsforschung anbietet. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in sechs Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 86 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir in unserem „Home of Researchers“ über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

© April 2014 | Ipsos Visual Solutions, Germany | © moggara12 - fotolia.com