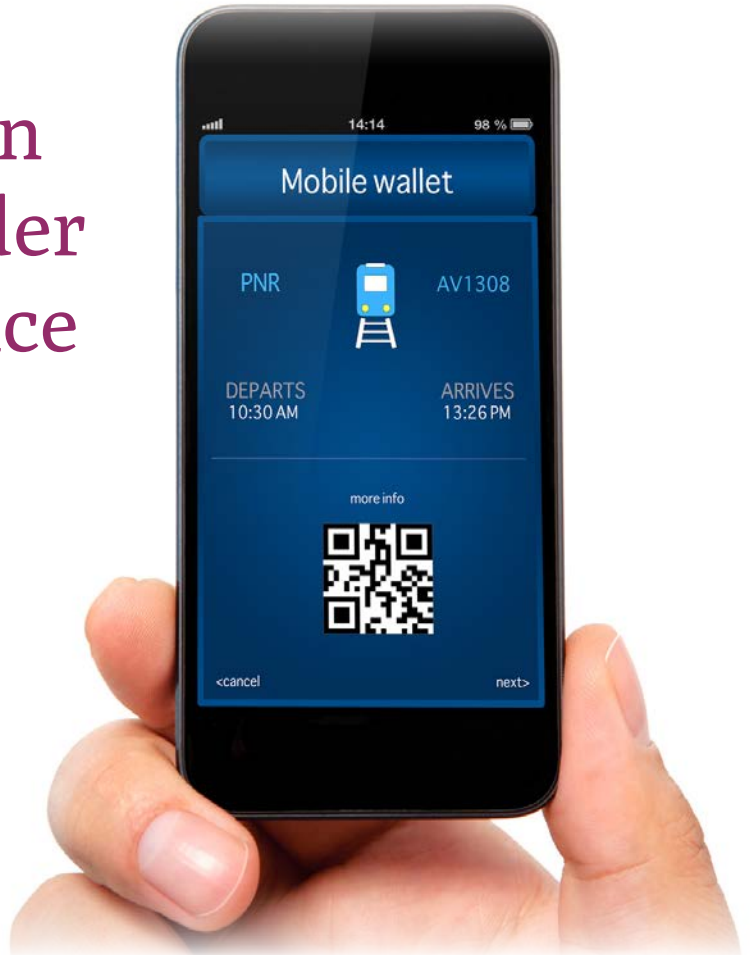


Commerce 3.0 – welche Rolle spielen Mobile Wallets in der Shopping Experience von morgen?

Maike Strudthoff

Das Smartphone ist heute ein Massenphänomen, vor dem man sich nicht mehr verschließen kann. Es dringt mit rapider Geschwindigkeit in die unterschiedlichsten Lebensbereiche ein und verändert den Umgang mit der „realen Welt“. Eindringlich illustrieren die Fotos der letzten Papstwahlen diese Entwicklung: während die Menschen in 2005 noch mit dem Blick aus den eigenen Augen in Rom warteten, schaute in 2013 ein Teppich aus Smartphones in Richtung Petersdom.



[Quelle Spiegel.de \(AP/DPA\)](#)



Die Menschen lieben Smartphones. Sie nutzen sie, um ihr tägliches Leben effizienter zu organisieren. Überall und zu jeder Zeit. Somit auch vor dem Einkaufen, während des Einkaufs und nach dem Einkaufen. Dabei suchen sie nach Hilfe, um bessere

Entscheidungen zu treffen. Sie suchen Hilfe, um lästige Aufgaben schneller und unkomplizierter zu erledigen. Sie suchen nach Entspannung oder Anregung, um Einkaufserlebnisse schöner und besser zu gestalten.

Was der Kunde wirklich will: Es geht nicht ums Bezahlen

Bislang löst das Mobile Payment keine echten Probleme des Nutzers. Der Mensch geht nicht einkaufen, um zu bezahlen. Bezahlen ist vielmehr ein notwendiges Übel, welches sich mit Bargeld oder Karte gut erledigen lässt. Solange also keine zusätzlichen Mehrwerte geschaffen werden, wird der Kunde nicht die treibende Kraft sein, um Mobile Payment einzufordern.

Um dem Menschen zu helfen, seinen Alltag unkomplizierter zu gestalten, kann das Smartphone zum Assistenten werden. Neue Technologien des Web 3.0 sind in der Lage, intelligent zu denken. Sie antizipieren, was der Nutzer vorhat und helfen ihm auf dem Weg. Ein illustratives Beispiel aus kundenzentrierter Perspektive verdeutlicht die Möglichkeiten:

Zukunftsszenario: Immer einen Schritt voraus – der persönliche Assistent

Nehmen wir das Beispiel von Katrin. Sie sitzt in ihrem Büro und macht Mittagspause. Heute Abend ist sie bei einer Freundin zum Abendessen eingeladen. Ein Blick auf ihr Smartphone verrät ihr, dass der schnellste Weg dorthin per Bus über den Hauptplatz führt. Am Hauptplatz müsste sie umsteigen und dort befinden sich auch ein Blumenladen und ein Weinhandler. Katrin hatte in ihrem Kalender notiert, dass sie Blumen und Wein mitbringen möchte. Vom Weinhandler erhält sie ein Angebot auf ihrem Handy: 20% Rabatt für einen Einkauf am heutigen Tag. Katrin findet die Vorschläge gut, merkt sich die Abfahrzeit für den Bus und speichert den Wein-Coupon in ihr „Mobile Wallet“.



Als Katrin an der Bushaltestelle ankommt, vibriert ihre Smartwatch am Arm: „Ticket Karlstrasse

über Hauptplatz zur Vogelsiedlung – 1,20 EUR – Kaufen?“. Auch diesen Vorschlag akzeptiert sie, kauft und speichert das Ticket in ihr „Mobile Wallet“. Bei Betreten des Busses erkennt der Kontrollterminal den Fahrschein durch Vorbeiwinken der Smartwatch und piepst als Bestätigung.

Im Bus schaut sich Katrin die Sträuße des Blumenladens auf ihrem Smartphone an. Sie sucht einen aus, bestellt und bezahlt mit ihrem „Mobile Wallet“. Beim Umsteigen sind die Blumen abholbereit, genau wie der Weineinkauf reibungslos verläuft. An der Kasse wird ihr Coupon im „Mobile Wallet“ automatisch erkannt, der reduzierte Betrag einfach abgebucht. Die beiden Freundinnen verbringen einen schönen Abend. Als Katrin sich wieder auf den Weg machen will, schaut sie nochmal auf ihren mobilen Assistenten. Da hat sie aber Glück gehabt, denn Regenschauer sind angesagt und sie leiht sich einen Regenschirm aus. Sonst wäre sie auf dem Heimweg pitschenass geworden.

Technologie versus kundenzentrische Verbesserungen

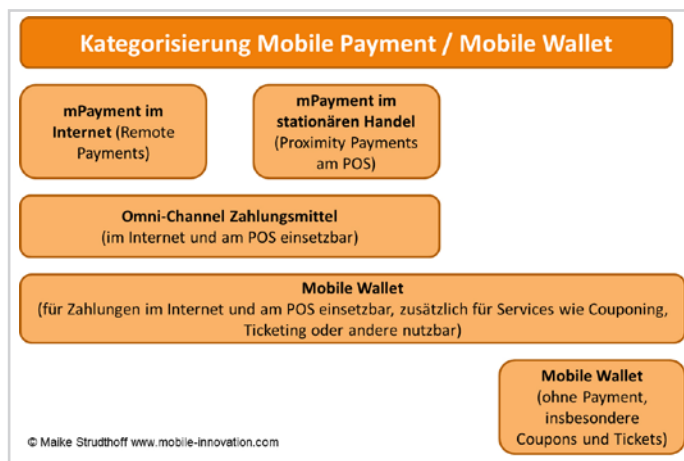
Das beschriebene Zukunftsszenario basiert auf innovativen technologischen Möglichkeiten. Gleichzeitig aber werden die Möglichkeiten von „Vorhersage-Algorithmen“, „Cloud-Diensten“, „Geolokalisierung“, „NFC-Technologie“, „Web-Wissen“ und einigem mehr in einer intelligenten Art verknüpft, so dass sie dem Nutzer eine einfachere, schnellere und bessere Gestaltung seines Alltags ermöglichen. Die Abläufe sind vom Kunden her gedacht. Genau hier liegt auch das aktuelle Problem einiger Mobile Payment Lösungen. Sie haben Unternehmensinteressen oder technologische Rahmenbedingungen viel stärker im Fokus, als die reibungslose Customer Experience.

Wo stehen wir heute?

Definitionen: Was ist eigentlich Mobile Payment?

Fragt man fünf unterschiedliche Experten nach ihrer Definition zu „Mobile Payment“ oder „Mobile Wallet“, bekommt man in der Regel mindestens fünf verschiedene Antworten. Es entwickelt sich eine Vielfalt von Bezahlmethoden, die irgendwo ein mobiles Endgerät einbeziehen. Und dies ist auch schon der einzige gemeinsame Nenner bei allen: es ist mindestens bei der Auslösung oder Verarbeitung des Bezahlvorgangs – auf Kunden- oder auf Händlerseite – ein mobiles Gerät oder eine Mobilfunknummer im Spiel.

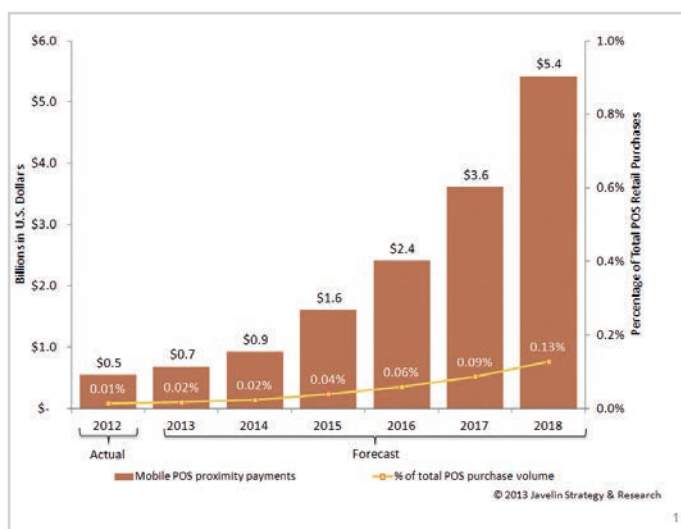
Dieser Artikel stützt sich auf die folgende Definition:



Im folgenden werden Zahlungsmöglichkeiten betrachtet, die mindestens im stationären Handel (Proximity Payment) einsetzbar sind, sein werden oder sein könnten. Ausgeschlossen sind dabei ausdrücklich „mobile Akzeptanzterminals“, also mPOS wie z. B. das Square Dongle, Paypal Here, iZettle, sumup oder andere. Auch keine Berücksichtigung werden Zahlungsmittel finden, die nur im Internet oder nur über Carrier Billing einsetzbar sind.

Marktdurchdringung

In Fachkreisen wird viel über Mobile Payment diskutiert, es ist eine regelrechte Goldgräberstimmung ausgebrochen. 2013 nutzt allerdings immer noch keine kritische Masse das Mobiltelefon zum Bezahlen im Ladengeschäft. Das liegt auch daran, dass man bisher so gut wie nirgends mit dem Handy an einem stationären POS auch tatsächlich bezahlen kann. Faktisch existiert Mobile Payment am stationären POS in Deutschland noch nicht.



Für die USA ermittelte das Beratungshaus Javelin Strategy & Research eine Quote von 0,02% über alle Zahlungen im stationären Handel, die per Smartphone durchgeführt wurden. Diese Zahl ist verschwindend gering. Für Deutschland steht sie nicht zur Verfügung, wäre aber noch geringer.

Handlungsbedarf im Handel?

Diese Zahlen werden wachsen, aber das Smartphone wird nicht auf die Schnelle das Gros der Zahlungen im stationären Einzelhandel übernehmen. Gleichzeitig sollten Einzelhändler dieses Thema aber nicht auf die lange Bank schieben, denn eine Erneuerung der In-store Shopping Experience wird langsam überfällig und hier spielt das Smartphone eine wesentliche Rolle. Wer heute nicht anfängt, könnte bald sehr schnell gestrig aussehen. Es handelt sich um einen strategischen Paradigmenwechsel für den stationären Einzelhandel. Und darin ist Mobile Payment ein unvermeidbarer Bestandteil.

Wer werden die Gewinner im Mobile Wallet Markt sein?

Eines kann man mit Sicherheit sagen: auch wenn der Mobile Payment Markt kräftig wachsen wird, die Anzahl der Bewerber um den Mobile Wallet Kuchen ist deutlich größer, als die Kuchenstücke, die es zu verteilen gibt. Bleibt also die Frage, wer letztendlich das Rennen machen wird?



Derzeit befindet sich der Markt vielmehr in einer Fragmentierungsphase, in der mehr und mehr Anbieter und auch eine zunehmende Anzahl Technologien auf dem Markt auftauchen. Manche davon werden kurzfristig einen schnellen Erfolg erzielen können, da sie sofort einsetzbar sind. Andere werden womöglich erst langfristig ihre Vorteile ausspielen können.

Die Bewerber

Je nachdem, aus welcher Branche die Player ursprünglich kommen, legen sie die Schwerpunkte ihres Payment Services und ihres Geschäftsmodells unterschiedlich.

- **Mobilfunkanbieter:**

Die vier deutschen Mobilfunkanbieter haben allesamt ihr Mobile Wallet angekündigt. Das O2 Wallet ist bereits erhältlich, die anderen folgen 2014. Wie viele Serviceanbieter (z. B. Banken mit Zahlungskarten) sich allerdings in diese Wallets einmieten werden, bleibt abzuwarten. Bisher scheint der Ansturm überschaubar, so mancher Anbieter stört sich an den Mietbedingungen für die notwendigen Sicherheits-schließfächer auf der SIM-Karte.

- **Digitale Giganten:**

Google, Amazon, Facebook und Apple (GAFA) sind allesamt aktiv im Zahlungsprozess. Während Facebook sich bisher auf die Optimierung des Online-Checkouts fokussiert, Apple vorbereitende Maßnahmen (z. B. Fingerabdruck Payment im eigenen App Store oder das Coupon- und Ticket-Wallet Passbook) betreibt und Amazon mit „Pay with amazon“ geschickt in die Webshops von Drittanbietern vordringt, hat Google bereits seit 2011 sein „Google Wallet“ für Proximity Payments in stationären Ladengeschäften auf dem US-Markt. Allerdings in seiner ersten NFC-Only-Version mit geringem Erfolg, seit Sommer 2012 ist nun eine wesentlich offenere Variante verfügbar und inzwischen gibt es auch eine angehängte Bezahlkarte via Mastercard.

Image. Nicht zuletzt steht aber das Interesse, Kundendaten zu sammeln und die Datenanalysen mit Mehrwerten anzureichern. Somit liegt auch das Vertrauen in diese Anbieter für Zahlungsdienste (noch?) auf geringem Niveau.

- **PayPal:**

Die eBay Tochter sei hier als Ausnahme genannt, sie nimmt eine Einzelstellung im Markt ein. Dieser digitale Player hat es geschafft, im E-Commerce ein hohes Vertrauen aufzubauen. PayPal versteht sich hervorragend auf einfache und unkomplizierte Abläufe in der Customer Experience. Nun will PayPal auch an den stationären POS bzw. in den Everywhere Commerce vordringen (z. B. QR-Code Shopping auf Plakaten oder in Schaufenstern) und zögert nicht, in entsprechende Pilotprojekte auch in Deutschland zu investieren.

- **Microsoft & Samsung:**

Beide Unternehmen kündigten ihr eigenes Wallet an. Der Erfolg bleibt abzuwarten, die beiden starten keinesfalls von einer Pole-Position im Wallet War.

- **Banken:**

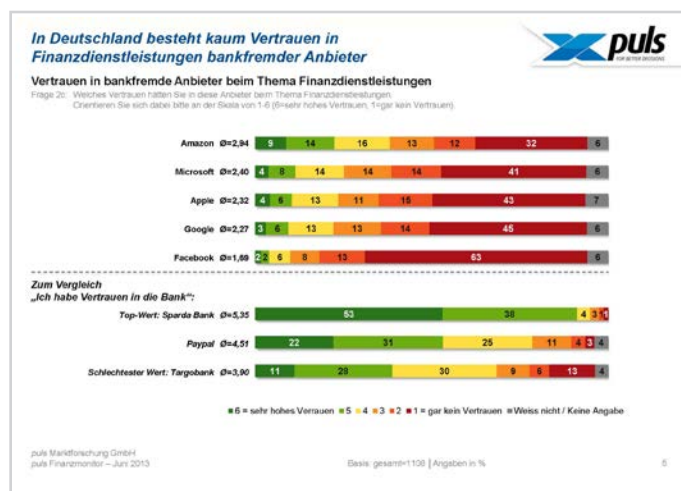
Sie haben das höchste Vertrauen bei den Konsumenten und die meisten Menschen haben ihre Konten und Zahlungskarten heute bei den Banken. Viel Bewegung seitens der Banken ist allerdings bisher nicht zu beobachten. Man könnte fragen: „Aber wo bleiben sie denn?“.

- **Kreditkartenunternehmen:**

Die größten Akteure im deutschen Markt, Visa & Mastercard, haben die Chancen und Risiken des Mobile Payment früh erkannt und agieren seit Jahren mit ruhiger Hand. Gerade im Omnichannel-Payment haben sie den Vorteil, dass ihre Nutzung Online sowie Offline seit Jahren geübt ist. Allerdings ist die Kreditkarten-Durchdringung in Deutschland vergleichsweise gering.

- **Händler:**

Viele Händler sind zögerlich – und wohl zu Recht. Sie haben eine Kundenbeziehung zu verteidigen, sie sind auf der Suche nach Kundenbindung. Da das richtige Mobile Wallet herauszufinden, ist eine schwierige Aufgabe. Netto und Edeka haben sich mit einer Silo-Lösung unter eigener Marke hervorgewagt. REWE hingegen setzt auf den neuen Omnichannel-Payment Anbieter YAPITAL.



Die GAFA profitieren natürlich von ihren weltweit sehr hohen Kundenzahlen und ihrem innovativen

Mobile Payment Startups nach Assets & Traction

Assets		Market Traction				
		Ankündigung	Pilot / Test / Beta / verfügbare Lösung, keine Akzeptanzstelle mit Regelbetrieb	Erste Akzeptanzstellen im lokalen Handel bzw. geschl. Ökosystemen wie Universitäten	Wachsende Anzahl Nutzer UND/ODER mindestens eine flächendeckende Akzeptanzstelle in D	Signifikante Transaktionszahlen, Nutzer und Akzeptanzstellen
Marktmacht					[Yapital (REWE, Götz,...)]*	
Signifikante Finanzierung / Finanzkraft; Marketing & Vertriebschlagkraft	[Clinkle (US)]*					
Größere Finanzierung; strategische Partnerschaften; Marketing & Vertriebsfokus		PayMey	Kesh (Willich)	PayCash (Cafeterio D, DüDo Hbf + Uni)	[Valuephone (Edeka/Netto)]*	
Lösung; Team; erster Business Angel bzw. Unternehmens-Backup	[Cleap]**	Splash	Secupay Mpax (Restau Tests)	Qooqo (Hanvoll Restaus) GO4Q (1 Edeka Geschäft)	SQWallet (Osnabrück)	
			Paij (Uni Restau)			

Klassifizierung von Mobile Payment Startups / Unternehmens-Ablegern in Deutschland. Fokus auf „Proximity Payments“. 9/2013. © Maike Strudthoff www.mobile-innovation.com
 * Wird in dieser Analyse nicht in die Kategorie Startup eingeteilt, nur zur Information dargestellt.
 ** Insolvent und nicht mehr auf dem Markt.

• **Start-Ups:**

Die Liste ist lang, ständig sprießen neue Unternehmen und Lösungen aus dem Boden. Welche davon es schaffen werden, sowohl eine breite und stabile Lösung, wie auch genügend Aufmerksamkeit seitens Akzeptanzstellen und Kunden zu erzielen, bleibt abzuwarten. Aber sicherlich gibt es so einige Nischen, in denen sie sich geschickt positionieren können. So z. B. im Rahmen des Stadtmarketing mit einer eigenen lokalen Währung oder im Universitätsumfeld.

ganzheitliche end-to-end Kundenerfahrungen möglich werden. Gar nicht so einfach, da kann man sich schon die Zähne ausbeißen. Daher wird es sicher noch einige Zeit dauern, bis das Ziel erreicht ist. In der Zwischenzeit wird sich der Markt eher fragmentieren, einzelne Angebote werden sich erst einmal in einem begrenzten Umfeld beweisen und optimieren, bis es eines Tages zur Konsolidierung kommt. Wer dann mit an der Spitze stehen wird, lässt sich heute noch nicht bestimmen.

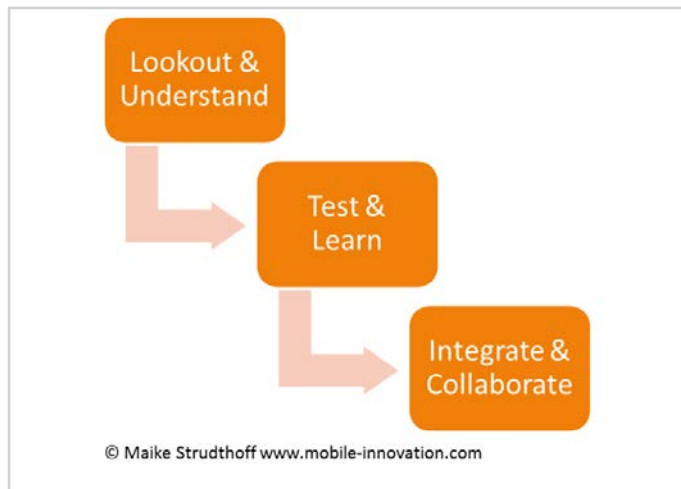
Die Herausforderungen

Die Herausforderung für alle Player im Mobile Wallet Markt ist ähnlich. Es gilt, ein kundenzentrisches Angebot (think customer – not technology) mit Mehrwerten (end-to-end customer journey), reibungslosen Abläufen (liquify the experience) und Echtzeit-Relevanz (look at the context) zu kreieren. Dafür muss bei den Verbrauchern Bekanntheit und Vertrauen erzeugt werden. Und auf Händlerseite muss das Geschäftsmodell stimmen, damit die Zahlungsmethode akzeptiert wird. Und in einem breiten Ökosystem muss kooperiert werden, damit auch

Die Rolle des Mobile Wallet in der Shopping Experience von morgen

Als Fazit lässt sich sagen, dass „nur Payment“ in einem Wallet nicht ausreichen wird, um die Konsumenten zu überzeugen. Menschen gehen einkaufen, um sich Wünsche zu erfüllen, schöne Momente zu erleben oder Notwendigkeiten zu erledigen. Bezahlen gehört nicht dazu. Aber Mobile Wallets können vielfältige Mehrwerte liefern, um die Customer Experience einfacher, schneller und besser zu gestalten. Mobile ist dabei das Bindeglied, welches die reibungslose Verbindung der Kanäle, Menschen und

Angebote ermöglicht. Hierfür gibt es kein allgemeingültiges Grundrezept. Jede Marke, jedes Unternehmen muss für seine spezifischen Kunden die richtige Formel finden.



Um die Umwälzungen, Chancen und Risiken durch mobile Technologien zu entdecken und verstehen, müssen Unternehmen die Marktentwicklung kontinuierlich beobachten und in ihren eigenen Kontext einbetten. Gerade die digitalen Giganten liefern immer wieder disruptive Erfolgsmodelle. Erfolgsmodelle zu erkennen und zu kopieren wird allerdings immer schwieriger. Die Komplexität und Verknüpfung zwischen unterschiedlichen Produkten macht die Umsetzung sehr langwierig. Durch testen, lernen und verbessern müssen innovative Services oft einen langen Weg zum Erfolg gehen. Gerade an der halbherzigen Umsetzung sind schon einige Angebote gescheitert, denn der progressive Kunde erwartet eine sofortige reibungslose Erfahrung, sonst ist er gleich wieder weg.

Der Kunde muss im Zentrum des Geschehens stehen – so ist es auch beim Mobile Wallet. Aus seiner Perspektive rückwärts gedacht, wird auch das Bezahlen mit dem Mobile Wallet zur Erfolgsgeschichte.

Autorin



Maïke Strudthoff

Maïke Strudthoff ist Future Analyst und Consultant mit Spezialisierung auf Mobile Services Innovationen. Als Herausgeberin des monatlichen Fachreports „Inno-Insight Monitor Handel“

analysiert sie Marktentwicklungen der Zukunft und hilft Unternehmen diese zu interpretieren: www.mobile-innovation.com. Desweiteren veröffentlicht sie regelmäßig Artikel zu mCommerce & mPayment, agiert als Speaker auf Fachveranstaltungen und als Workshop Moderatorin für kundenzentrische Konzeptentwicklung.

www.xing.com/profiles/Maïke_Strudthoff