

Mobile Payment in aller Munde –



aber auch schon in Aktion?

Fast jeder kennt die Situation: Man schlendert gemütlich durch die Stadt und verspürt plötzlich die Lust auf einen Kaffee. Dank Location Based Services kann sich der Smartphone-Nutzer heute bei aktiviertem GPS-Empfang eine Liste von Cafés, die sich in der Nähe befinden, anzeigen lassen. Allerdings steht er nun auch vor der Qual der Wahl in Anbetracht der Vielzahl der zur Verfügung stehenden Cafés. Doch auch hier kann das Smartphone Abhilfe schaffen. Die Push-Nachricht, die über das neu eröffnete Café an der Ecke informiert und zugleich einen digitalen Coupon liefert, macht die Entscheidung leichter. Dies ist nur ein Szenario, wie Mobile Marketing im Alltag funktionieren kann.



STEFANIE DRECHSEL,
Projektmanagerin ECC Köln.

Wie setzt sich das Szenario nun aber weiter fort? Der Konsument steht nach Bestellung des Kaffees an der Kasse – das Smartphone in der Hand, bereit, den digitalen Coupon einzulösen. Warum dann nicht gleich auch mit dem Smartphone bezahlen?

Seit Jahren wird Mobile Payment heiß diskutiert. Dennoch ist von einem Durchbruch der digitalen Bezahlmethode im Alltag noch nichts zu spüren. Die vor Kurzem veröffentlichte Kurzstudie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit PayPal *Mobile Payment am Point of Sale – Der Weg in den Alltag der Konsumenten* hat sich diesem Thema angenommen. Welche Hürden existieren auf Konsumentenseite und wie können diese überwunden und die Konsumenten für das Bezahlen via Smartphone begeistert werden?

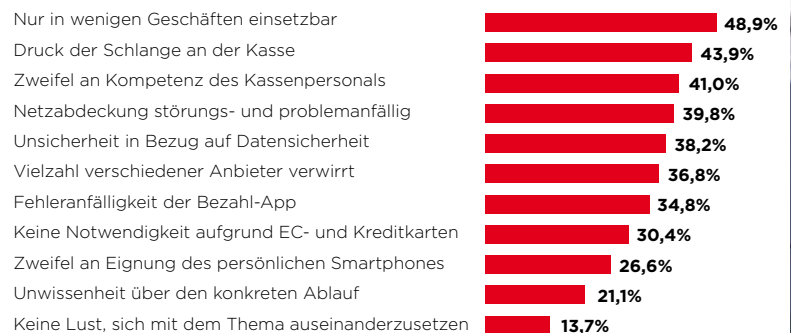
Informationsdefizit und Einsatzmangel hemmen Verbreitung

Die Studie zeigt deutlich, dass die Konsumenten über Mobile Payment am Point of Sale nur unzureichend informiert sind. Sie wissen nur sehr wenig über die Funktionsweise der Bezahlvariante und können über die eventuellen Vorteile in der aktiven Nutzung lediglich spekulieren. Neben dem fehlenden Wissen über konkrete Mehrwerte der Bezahlmethode gibt es auch handfeste Gründe, die aus Konsumentensicht gegen die Nutzung von Mobile Payment am PoS sprechen. Ein Kernargument

ist, laut Studie, der Mangel an Einsatzmöglichkeiten. Über 50 Prozent der befragten Smartphone-Nutzer gaben dies – neben anderen Gründen – als Hürde an (vgl. Abb. 1). Auch, dass es nur in wenigen Ladengeschäften möglich ist, einen Kauf mit dem Smartphone zu tätigen, lässt Konsumenten schließen, dass sich das Verfahren noch in einer Art Testphase befindet und noch nicht für den Alltag tauglich ist. Einhergehend mit dieser Vermutung besteht große Unsicherheit – sei es in Bezug auf technische Aspekte, Datensicherheit oder auch bezogen auf das eventuell nicht ausreichend geschulte Kassenpersonal.

Fotos: © Artur Marciniak / Fotolia.com,
© Thinkstockphoto, Unternehmen

Abb. 1 – Hürden gegenüber Mobile Payment am PoS

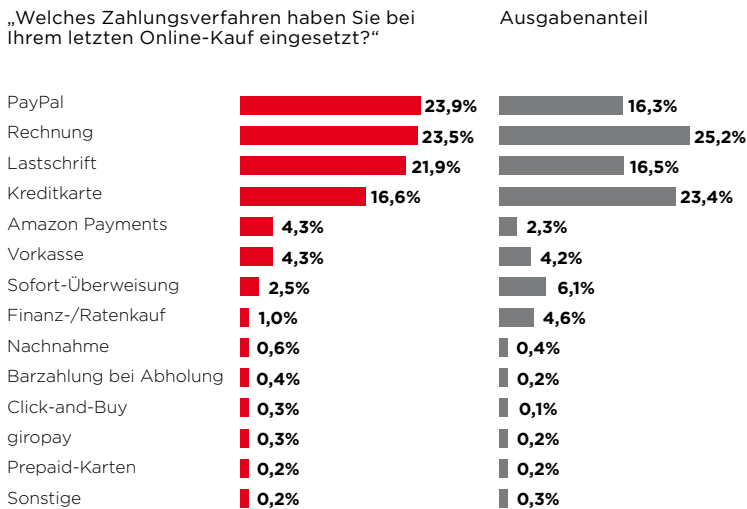


n=503. Quelle: ECC Köln Studie 2015: Mobile Payment am Point of Sale – Der Weg in den Alltag der Konsumenten.



BARGELDLOSES BEZAHLEN PER NFC
 Die Zahlung erfolgt über ein Maestro PayPass Terminal per NFC-Übertragung (Near Field Communication).

Abb. 2 – Eingesetzte Zahlungsverfahren beim Einkauf



Quelle: ECC Köln Studie 2015: Mobile Payment am Point of Sale - Der Weg in den Alltag der Konsumenten.

Aufklärung und Mehrwertkommunikation sind nötig

Dennoch gaben 54 Prozent der Befragten an, sich durchaus vorstellen zu können, Mobile Payment am PoS zukünftig zu nutzen. Voraussetzung hierfür ist, dass die Attraktivität des Bezahlverfahrens aus Konsumentensicht erhöht wird. Dies bedeutet konkret, dass zum einen relevante Mehrwerte der Bezahlvariante im Kontext des Konsumentenalltags deutlich erlebbar kommuniziert und zum anderen Konsumenten detailliert über die Technologie informiert werden müssen. Auf den Punkt gebracht: Es muss Aufklärungsarbeit in verschiedene Richtungen geleistet werden, damit Mobile Payment am PoS der Durchbruch gelingen kann.

In Bezug auf Mehrwerte stellt für knapp 70 Prozent der befragten Konsumenten beispielsweise der Verzicht auf störendes Kleingeld oder gar auf das gesamte Portemonnaie einen Vorteil dar. Dieser Mehrwert sollte also in entsprechenden Alltagssituationen geboten werden, sprich: zum Beispiel an Fahrkarten- oder Snackautoma-

Die Verfahren im Überblick

Mobile Payment am PoS via NFC

Ein Bezahlverfahren, das neben dem NFC-Sender/-Empfänger keine weiteren technischen Mittel benötigt. Die Zahlung erfolgt über ein Maestro PayPass Terminal per NFC-Übertragung, indem das Handy mit wenigen Zentimetern Abstand vor das Terminal gehalten wird. Bei kleinen Beträgen erfolgt die Transaktion ohne PIN-Eingabe, bei höheren Beträgen muss eine PIN eingegeben werden. Voraussetzung für die Nutzung des Verfahrens ist die Kontoeröffnung beim gewählten Anbieter. Es handelt sich hierbei um einen einfachen, schnellen Bezahlvorgang, der ohne Internetverbindung auskommt. Verunsicherung auf Konsumentenseite entsteht vor allem dadurch, dass die Transaktion quasi „automatisch“ durch Unterschreiten einer Mindestdistanz ausgelöst wird.

Mobile Payment am PoS via App und QR-Code

Ein weiteres bargeldloses, mobiles Bezahlsystem basiert auf dem Einsatz einer App in Verbindung mit einem QR-Code. Hierbei müssen Konsumenten erst die App unter Eingabe einer PIN öffnen, um anschließend einen QR-Code zu scannen. Dies verlangt etwas mehr Einsatz vom Konsumenten, da neben der Kontoeröffnung zusätzlich eine App installiert werden muss. Um bezahlen zu können, muss an der Kasse Bescheid gegeben werden, sodass die Generierung des zu scannenden QR-Codes im Terminal ausgelöst wird. Eine Abbuchung erfolgt über das Scannen des Codes. Dieses Verfahren ist etwas aufwendiger, wird aber von einigen Nutzern durch das aktive App-Öffnen mit PIN-Eingabe und Scannen des QR-Codes als sicherer wahrgenommen.

Mobile Payment am PoS via App

Ein wieder anderes Verfahren setzt rein auf die Nutzung einer App. Auch hierbei sind eine Kontoeröffnung beim Anbieter und die Installation einer App Voraussetzungen. Der Bezahlvorgang an sich wird alleine über die App abgewickelt. Hierzu muss die App unter Eingabe einer PIN geöffnet werden und der „Bezahlort“ aus einer Liste von Bezahlorten in der Nähe ausgewählt werden. Dies erfolgt über Anklicken der Ortsbezeichnung, die durch eine Entfernungsangabe genauer definiert ist. Durch Bestätigen der Eingaben wird die Transaktion dann ausgelöst und der Betrag abgebucht. Dieses Verfahren verlangt nach einer Internetverbindung sowie der Aktivierung der GPS-Datenübertragung zur Ortsbestimmung, wirkt jedoch aus Konsumentensicht relativ sicher durch die PIN-Abfrage beim Öffnen der App und das Bestätigen der Zahlung per Klick.

ten oder im Rahmen von Veranstaltungen. Das Hervorheben der Benefits alleine wird jedoch nur in den seltensten Fällen ausreichen, Konsumenten zur Nutzung zu bewegen. Parallel zum Mehrwerterlebnis müssen die Bedenken der Konsumenten beruhigt und offene Fragen beantwortet werden. Garantien und Gewährleistungen sind ein probates Mittel, Konsumenten ein Gefühl der Absicherung in Bezug auf das Verfahren und die Technologie zu vermitteln. Ebenfalls unterstützend wirkt eine geschützte Testsituation, in der ein kompetenter Ansprechpartner zur Seite steht (z.B. an gesonderten Kassen, Promotion-Aktionen). Offene Fragen zum Verfahren lassen sich auch bereits im Vorfeld z.B. durch Erklär-Videos und Anleitungen beantworten.

Hürde Anbietervielfalt

Sind die Konsumenten einmal inhaltlich von der mobilen Zahlvariante überzeugt, folgt eine weitere Herausforderung: die Entscheidung für ein Verfahren bzw. einen Anbieter. Aktuell existieren nicht nur eine Vielzahl verschiedener Anbieter, sondern auch ganz unter-

schiedliche Verfahren. Vom Scannen eines QR-Codes, über das Vorhalten des Handys an einem Terminal (Near Field Communication) bis hin zur reinen App-Nutzung ist alles möglich.

Fazit

Insgesamt ist festzustellen, dass mangelndes Wissen, damit einhergehende Unsicherheiten, mangelnde Einsatzmöglichkeiten und nicht erkannte Mehrwerte die Relevanz von Mobile Payment am Point of Sale aus Konsumentensicht limitieren. Durch Aufklärung über Technologie und Verfahren lassen sich die Bedenken der Konsumenten senken, während die Kommunikation von Mehrwertzenarien die Attraktivität der Bezahlvariante steigert. Wenn dies umgesetzt wird, steht Mobile Payment am PoS der Weg ins Relevant Set der Bezahlformen der Konsumenten – theoretisch – offen. Eine tatsächliche rege Nutzung ist allerdings erst zu erwarten, wenn sich das Feld der angebotenen Verfahren und Anbieter ausdünn und sich die zukunftsfähigen Dienstleister herauskristallisiert haben.

von Stefanie Drechsel