

EBS

„Darstellung der weltweiten Mobile-Payment-Ansätze mit Smartphones und deren Adaptionspotenziale für Deutschland“

Forschungskooperation GS1 Germany & EBS Universität für Wirtschaft und Recht im Rahmen der Akademischen Partnerschaft

Prof. Dr. Tomas Falk
ConCardis Stiftungslehrstuhl für Konsumentenverhalten
EBS Business School

Ergebnispräsentation 21.12.2012

Inhalt

1

Einführung: Mobile Payment in Deutschland

2

Projektziele der Forschungskooperation

2.1.

Definition und Kategorisierung von Mobile Payment

2.2.

Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment

2.3.

Analyse des Einflusses von Mobile Payment auf das Konsumentenverhalten

3

Management Summary

Inhalt

1

Einführung: Mobile Payment in Deutschland

2

Projektziele der Forschungs Kooperation

2.1.

Definition und Kategorisierung von Mobile Payment

2.2.

Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment

2.3.

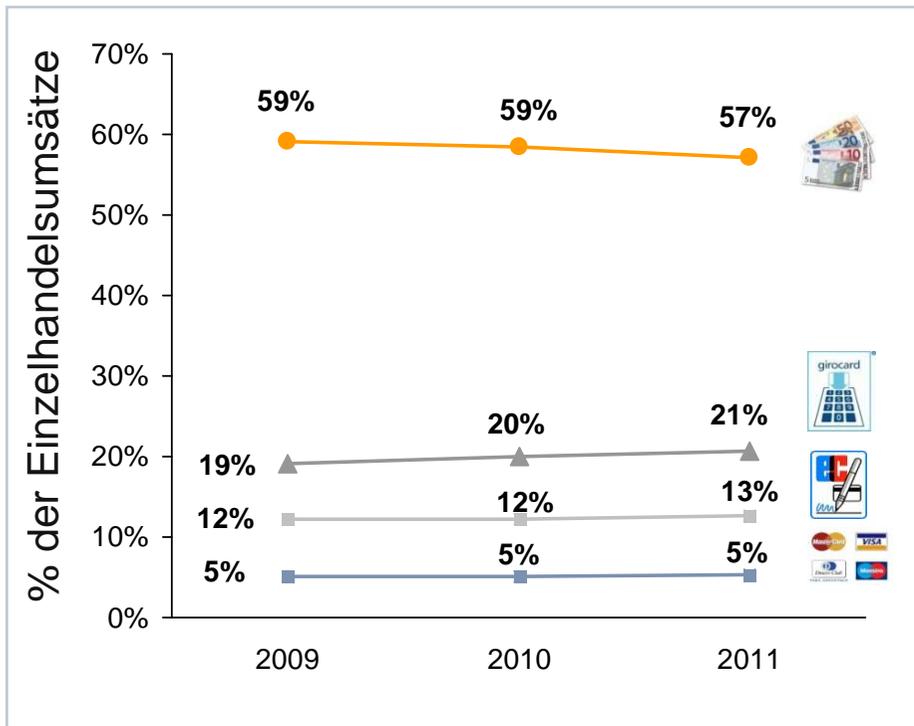
Analyse des Einflusses von Mobile Payment auf das Konsumentenverhalten

3

Management Summary

1. Einführung: Mobile Payment in Deutschland

Bargeld ist das dominierende Bezahlmedium in Deutschland



Ausgangssituation:

- Trotz vieler Initiativen seitens der Kreditwirtschaft (z.B. GeldKarte) bleibt Bargeld das dominierende Bezahlmedium in Deutschland
- Aktuell werden knapp unter 60% aller Einzelhandelsumsätze mit Bargeld beglichen.
- Anteil des Umsatzes unbarbarer Bezahlmethoden stagniert.



Welches Potential haben innovative Bezahlmethoden, insbesondere Mobile Payment, diese Dominanz zu brechen?

Quelle: EHI Retail Institute (2009 - 2011)

1. Einführung: Mobile Payment in Deutschland

„Henne-Ei Problem“ als Ursache langsamer Innovationsverbreitung

Konsumenten



- Konsumenten müssen...
 - Fähigkeit zum mobilen Bezahlen haben
 - motiviert sein, mobiles Bezahlen zu testen bzw. zu nutzen

Handel



- Akzeptanzstellen müssen in ausreichender Zahl vorhanden sein
- Handel muss einen intrinsischen Anreiz haben, Mobile-Payment-Systeme anzubieten

Im Folgenden: Beleuchtung der Konsumenten- & Handlungsperspektive

1. Einführung: Mobile Payment in Deutschland

„Henne-Ei Problem“ als Ursache langsamer Innovationsverbreitung

Konsumenten



- Konsumenten müssen...
 - Fähigkeit zum mobilen Bezahlen haben
 - motiviert sein, mobiles Bezahlen zu testen bzw. zu nutzen

Handel

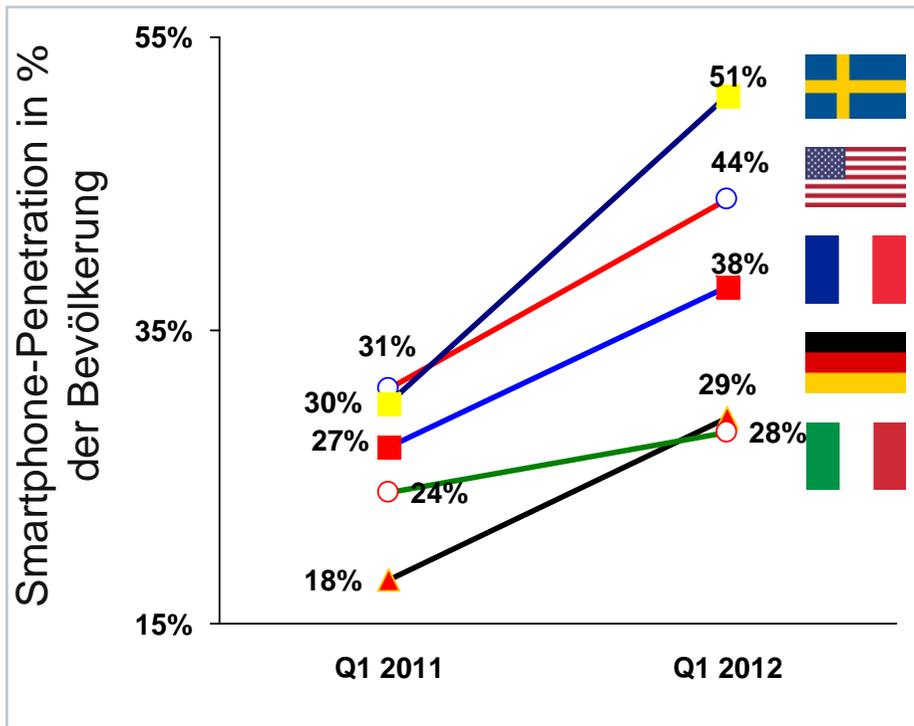


- Akzeptanzstellen müssen in ausreichender Zahl vorhanden sein
- Handel muss einen intrinsischen Anreiz haben, Mobile-Payment-Systeme anzubieten

Im Folgenden: Beleuchtung der Konsumenten- & Handelsperspektive

1. Einführung: Mobile Payment in Deutschland

Konsumentenseite – Trend 1: Smartphone-Penetration steigt



Trend:

- Rasanter Anstieg der Verbreitung von Smartphones in Amerika und Europa
- In Deutschland:
 - Anstieg um mehr als 60% von 2011 bis 2012
 - Rd. 70% aller verkauften Handys sind Smartphones (EITO 2012)

- Kritische Masse an Konsumenten besitzt ein Smartphone
- Gute strukturelle Voraussetzungen auf der Konsumentenseite

Quelle: Our Mobile Planet 2012, EITO Market Research 2012

1. Einführung: Mobile Payment in Deutschland

Konsumentenseite – Trend 2: Angebot an Mobile-Payment-Lösungen steigt



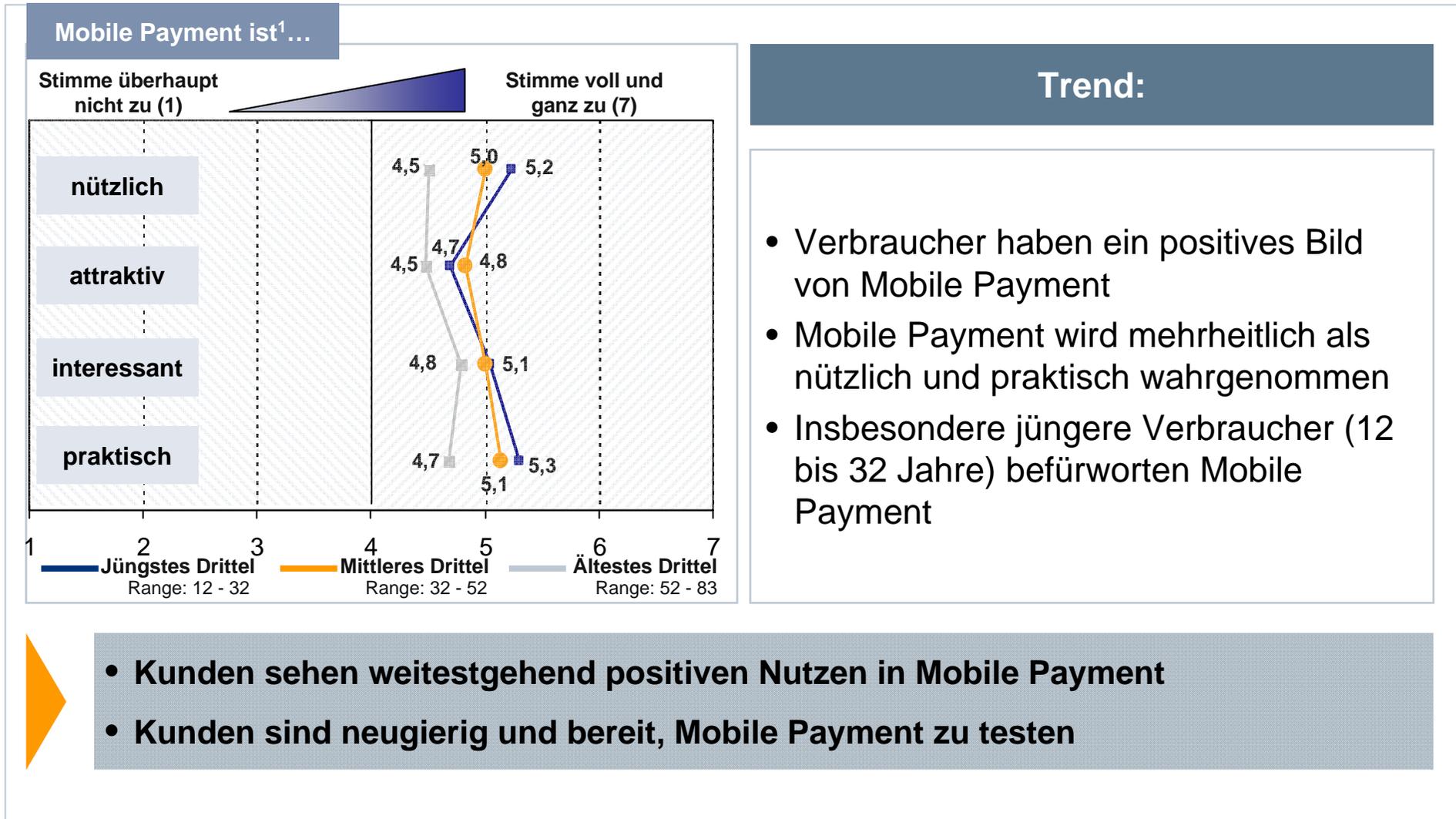
Trend:

- Dynamischer Markt für Mobile-Payment-Lösungen: Square Wallet, Isis Wallet, Passbook, etc.
- In Deutschland:
 - Deutsche Unternehmen bisher nicht an der Spitze der Entwicklung
 - Höhere Dynamik im Jahr 2013 erwartet: myWallet, PayCash, Sqwallet

- Angebot an Mobile-Payment-Lösungen steigt rasant
- Zahlreiche Varianten der Datenkommunikation: NFC, QR-Codes oder Internet

1. Einführung: Mobile Payment in Deutschland

Konsumentenseite – Trend 3: Konsumenten sind bereit für mobiles Bezahlen am POS



Quelle: Lehrstuhlstudie "Der Mythos vom deutschen Bargeldfundamentalismus" (2011); T. Falk, A. Mrozek

1. Einführung: Mobile Payment in Deutschland

Forschungsfragen der Studienreihe: Beleuchtung der Handelsperspektive

Konsumenten



- Substanzieller Anteil an Konsumenten besitzt ein Smartphone
- Anzahl an Mobile-Payment-Anbietern steigt stetig
- Konsumenten sind stehen Mobile Payment offen gegenüber

Handel



- Welche Vorteile bietet Mobile Payment dem Einzelhandel?
- Welches sind Barrieren der Einführung von Mobile Payment aus Sicht des Einzelhandels?
- Können Einzelhändler durch Mobile Payment das Konsumentenverhalten positiv beeinflussen?

Inhalt

1

Einführung: Mobile Payment in Deutschland

2

Projektziele

2.1. Definition und Kategorisierung von Mobile Payment

2.2. Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment

2.3. Analyse des Einflusses von Mobile Payment auf das Konsumentenverhalten

3

Management Summary

2.1. Projektziel: Definition und Kategorisierung von Mobile Payment

Projektziel	Überblick über Arten und Einsatzvarianten von Mobile-Payment-Ansätzen auf Basis der Near-Field-Communication (NFC) im internationalen Umfeld
Teilziele	<ul style="list-style-type: none">• Definition von Mobile Payment• Überblick über aktuell verfügbare Mobile-Payment-Lösungen• Kategorisierung aktuell verfügbarer Mobile-Payment-Lösungen
Methodik	Desk Research auf Basis von Literaturlauswertungen und Experteninterviews

2.1. Projektziel: Definition und Kategorisierung von Mobile Payment

1

Theorie

Sichtung akademische Literatur¹



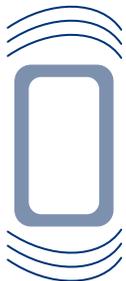
2

Praxis

Erfassung und Gliederung aktuell verfügbarer MP-Lösungen



Definition Mobile Payment

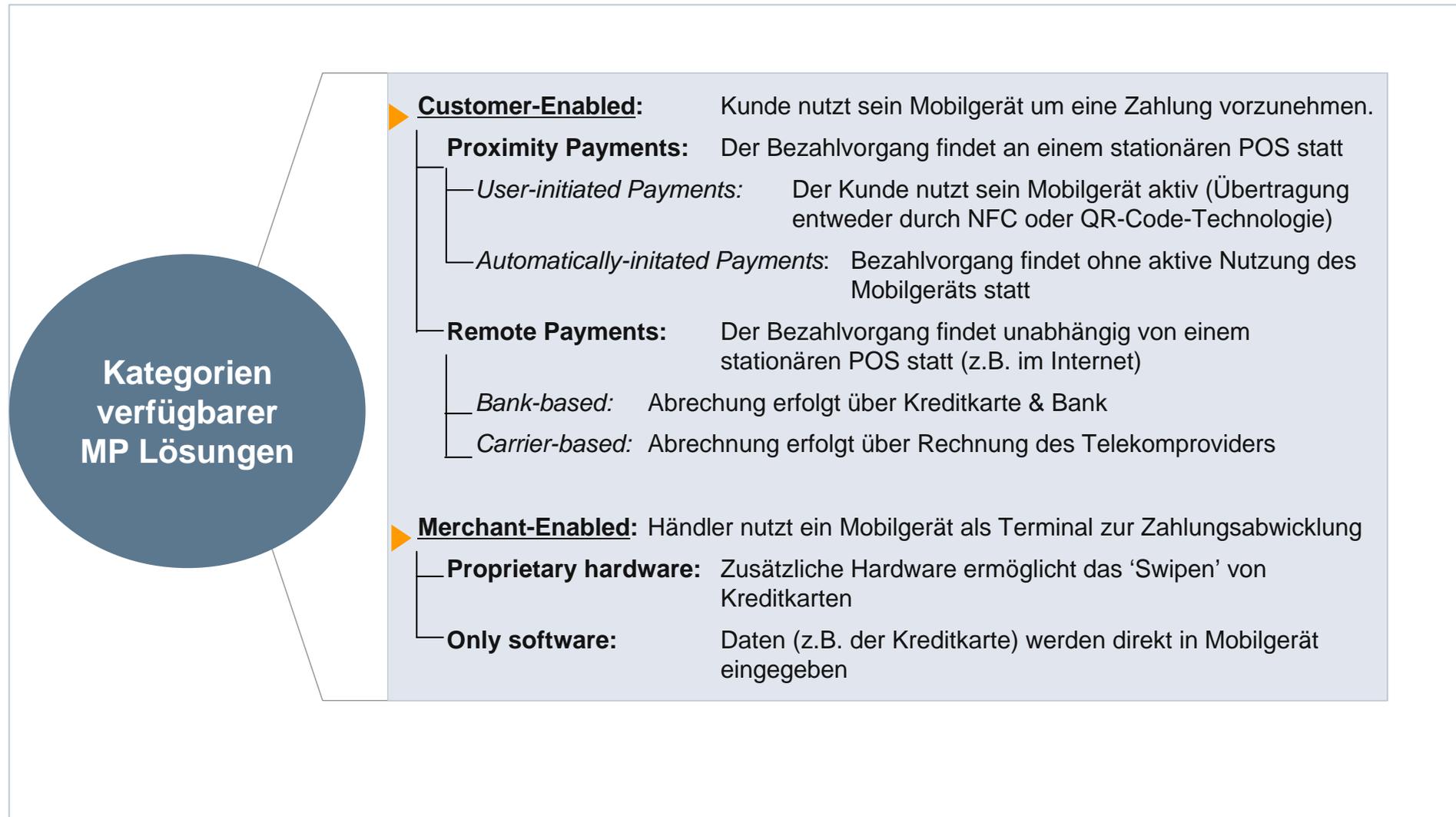


Nutzung eines mobilen Endgerätes zur Zahlung von Waren & Dienstleistungen
Mobile Payment kann in Form von Person-to-Person oder Transaktionen zwischen Händlern und Privatkunden durchgeführt werden

¹ z.B. Crowe, Rysman und Stavins (2010), „Mobile Payments in the US at Retail POS“, Public Policy

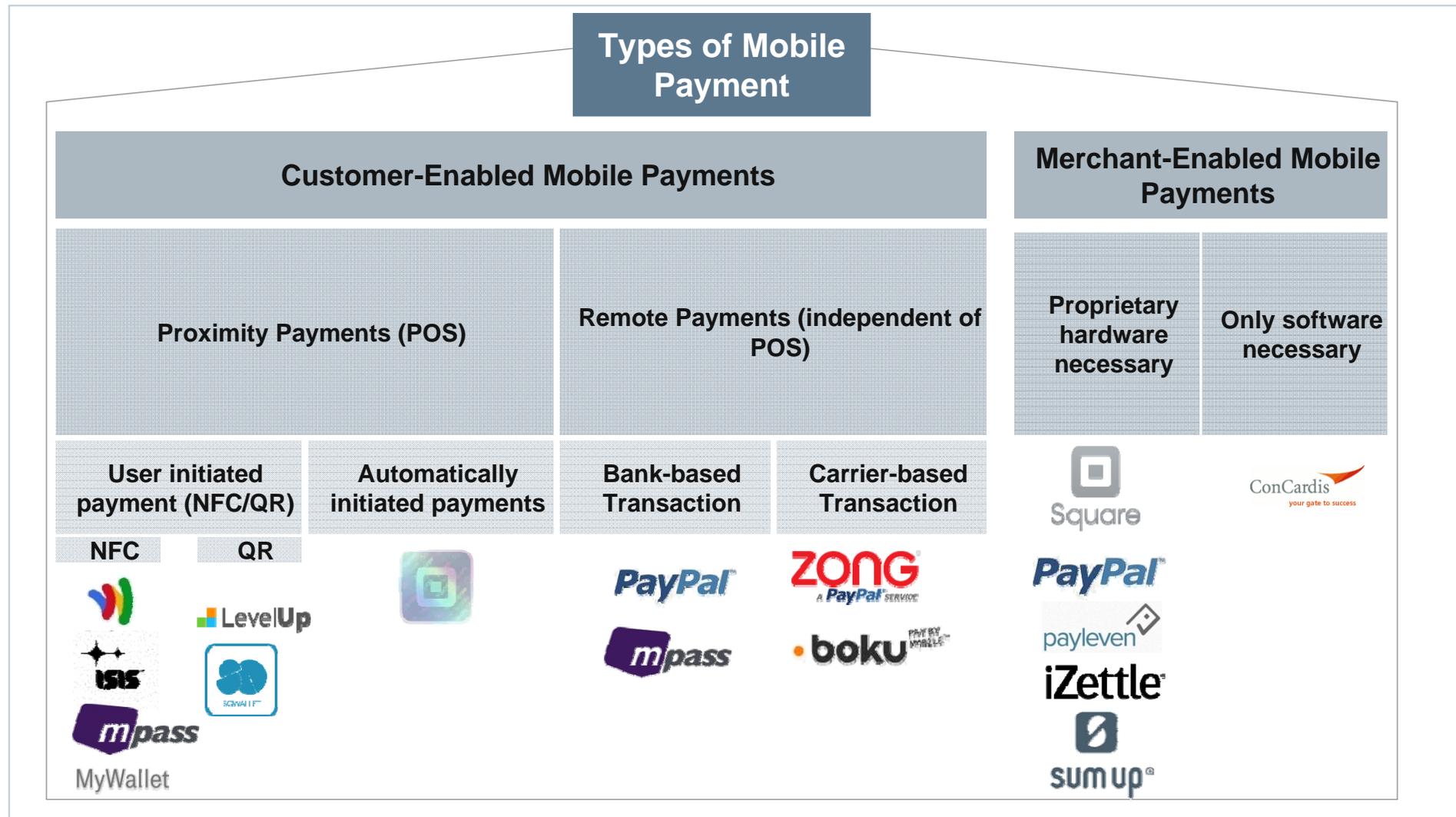
MP = Mobile Payment

2.1. Projektziel: Definition und Kategorisierung von Mobile Payment



¹ Nur Interaktion zwischen Kunde und Händler. Person-to-Person Geldtransfer wird z.B. von Paypal angeboten.

2.1. Projektziel: Definition und Kategorisierung von Mobile Payment



2.1. Projektziel: Beispielhafte POS-Lösungen

	Name	Datenkomm.	Weitere Informationen	Verfügbarkeit
	Google Wallet (seit 2011)	NFC-Chip im Smartphone	Benötigt Android-Smartphones & MasterCard PayPass	
	mPass (2012)	NFC-Sticker	Benötigt MasterCard PayPass; Sticker kann an Handy befestigt werden	
	LevelUp (seit 2011)	QR-Code	Größte Akzeptanzstelle: Boloco Restaurants; Händler scannt von Kundenhandy generierten QR-Code	
	Square Wallet (seit 2012)	Internet	Größte Akzeptanzstelle: Starbucks	
MyWallet	myWallet (ab 2013)	NFC-Chip in Smartphone	Für Kunden der Deutschen Telekom; Launch für 2013 angekündigt;	

Inhalt

1

Einführung: Mobile Payment in Deutschland

2

Projektziele der Forschungs Kooperation

2.1. **Definition und Kategorisierung von Mobile Payment**

2.2. **Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment**

2.3. **Analyse des Einflusses von Mobile Payment auf die Konsumentenverhalten**

3

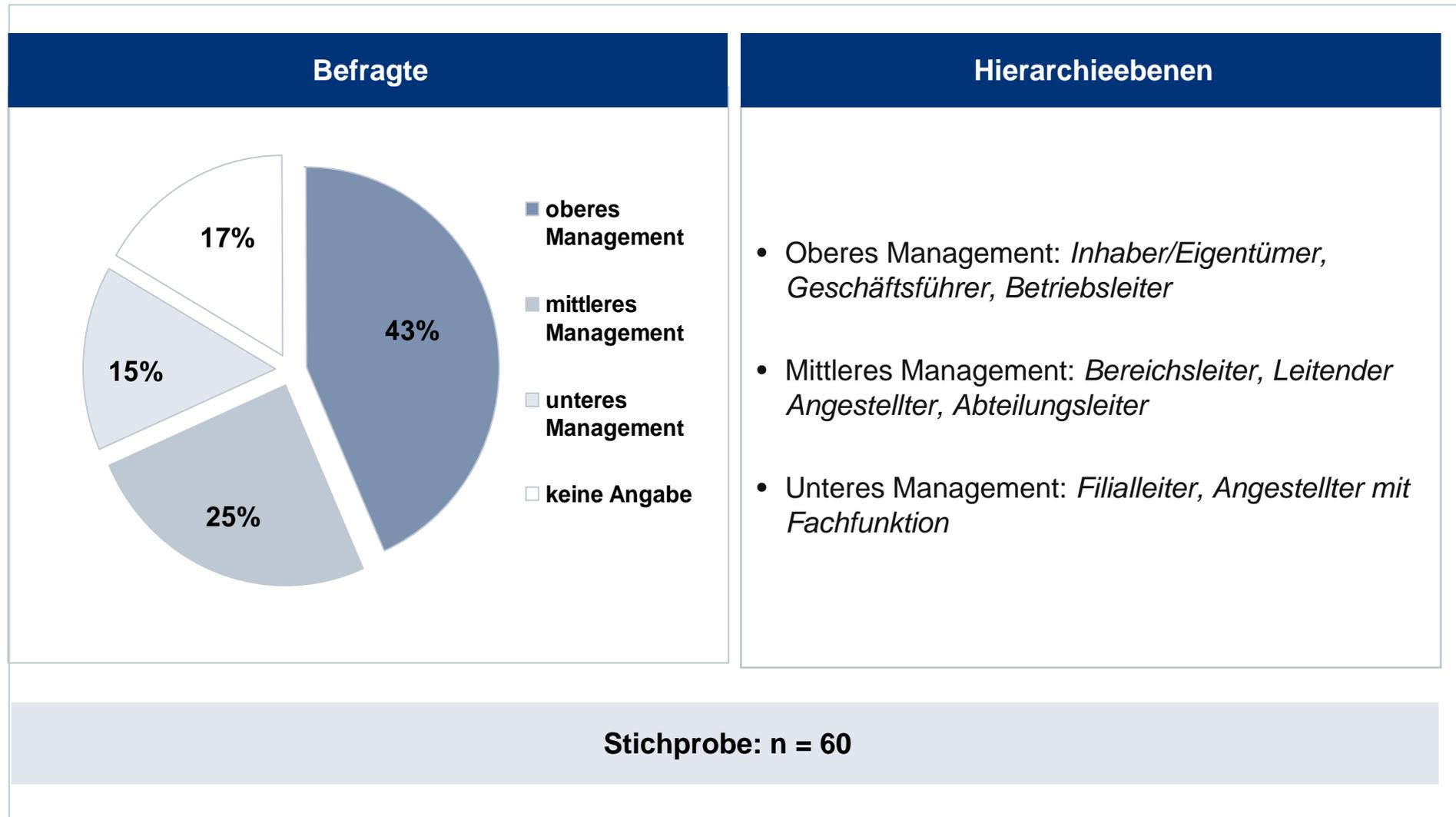
Management Summary

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment

Projektziel	Einschätzung der Auswirkungen und des Adaptionspotenziales von Mobile Payment für den Einzelhandel in Deutschland
Teilziele	<ul style="list-style-type: none">• Konzeption, Design und Durchführung einer Befragung zur Erfassung des Stimmungsbildes zu Mobile Payment im Handel• Deskriptive Datenanalyse
Methodik	<ul style="list-style-type: none">• Qualitative Expertengespräche zur Grobkonzeption einer Befragung von Einzelhändlern• Quantitative Onlinebefragung von Einzelhändlern

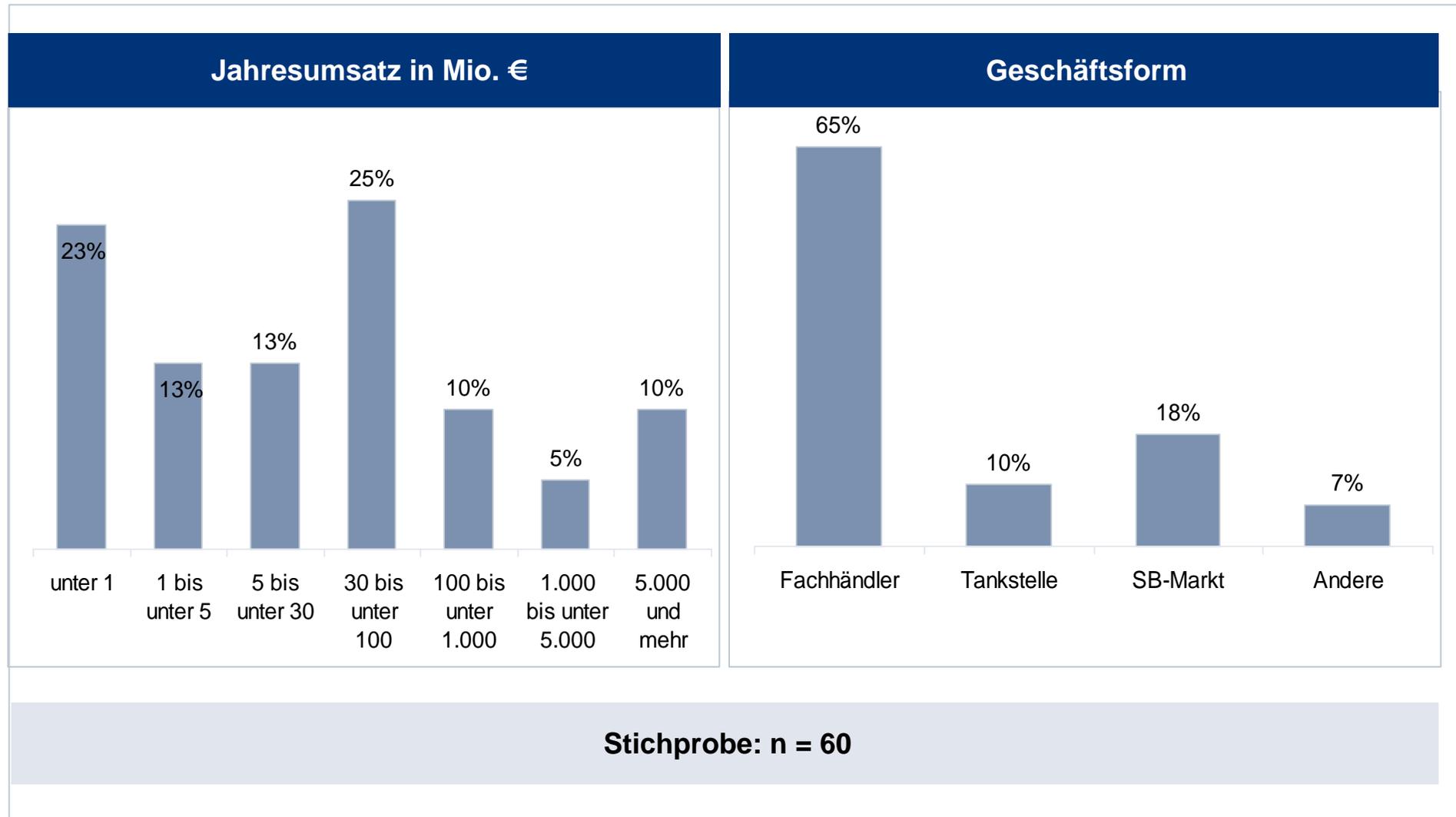
2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment

Beschreibung der Stichprobe



2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment

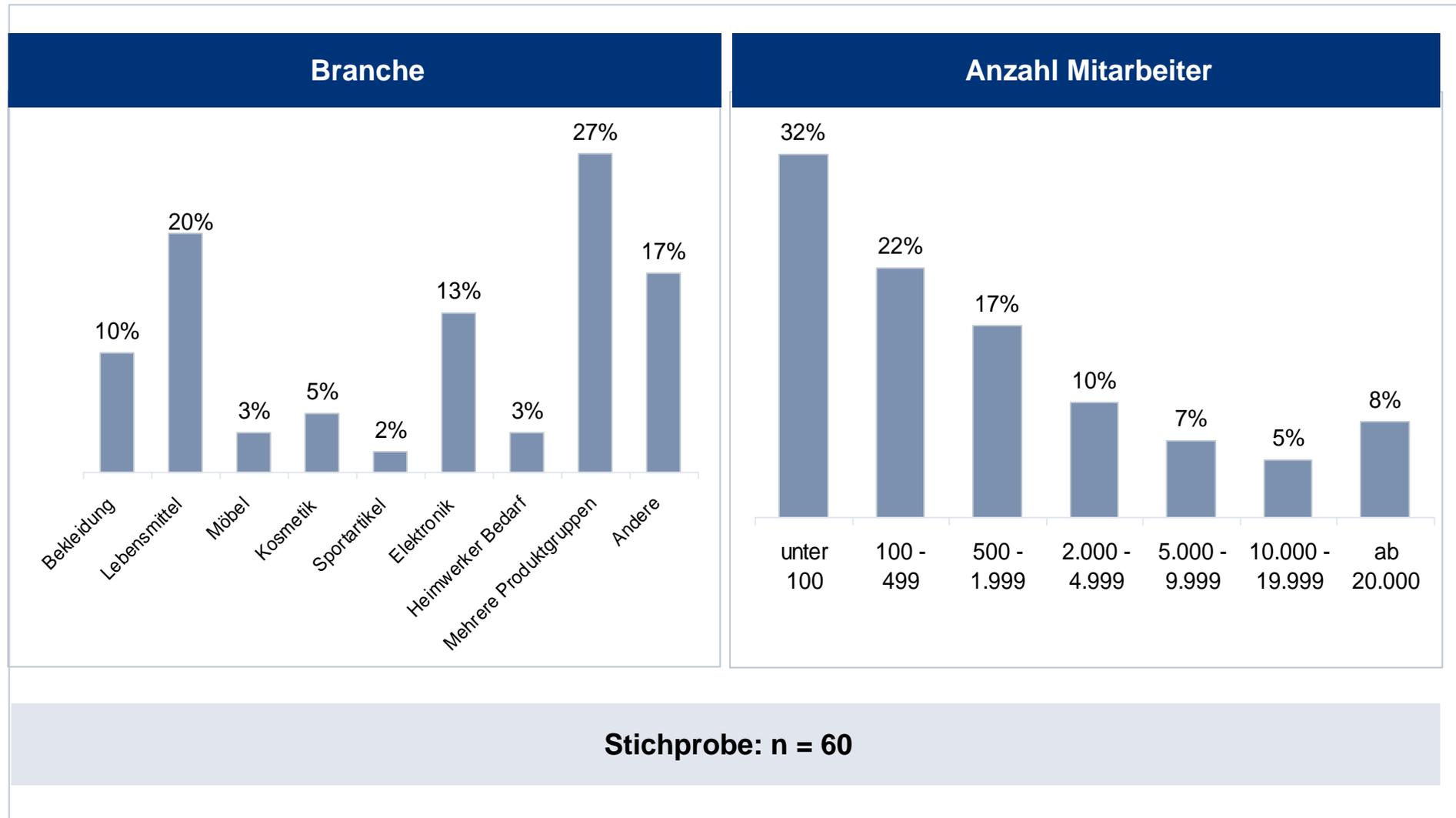
Beschreibung der Stichprobe



Von 100 Prozent abweichende Werte durch Auf- oder Abrunden bedingt

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment

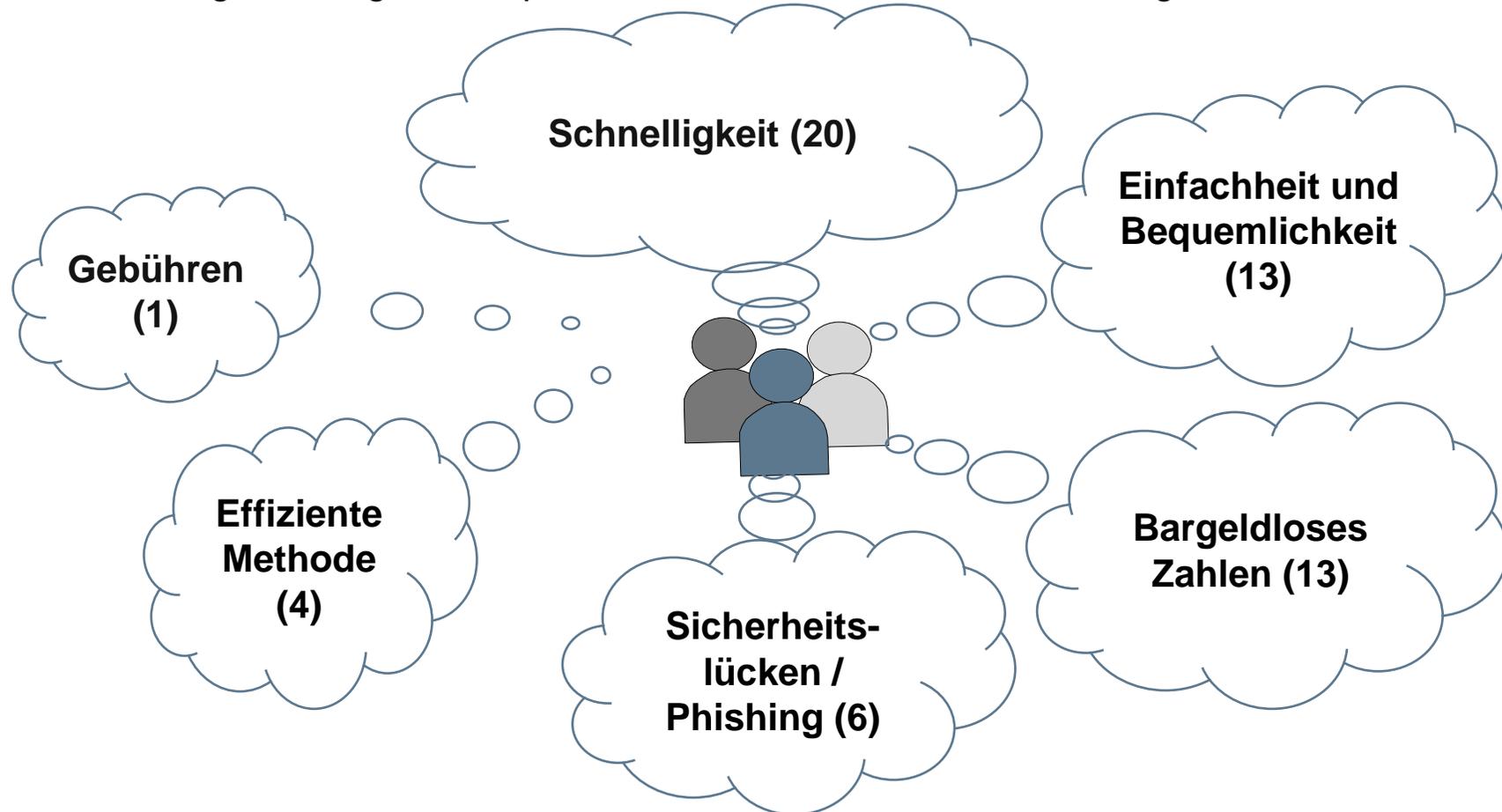
Beschreibung der Stichprobe



Andere z.B. Gastronomie, keine Angabe
 Von 100 Prozent abweichende Werte durch Auf- oder Abrunden bedingt

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Offene Fragen

Welche drei Begriffe bringen Sie spontan mit Mobile Wallet in Verbindung?



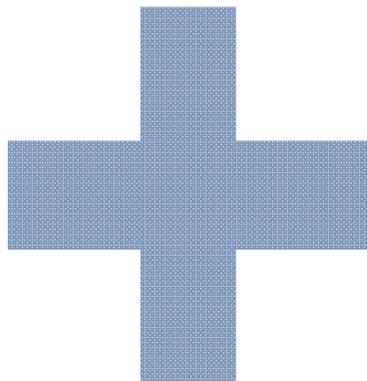
In Klammern Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment

Offene Fragen

Gründe, Mobile Wallet einzuführen...

1. Dem Kunden das Zahlen vereinfachen (11)
2. Mit der Zeit gehen (7)
3. Wartezeit an den Kassen verringern (4)
4. Wettbewerbsfähigkeit erhöhen (2)



VS.

Gründe, Mobile Wallet nicht einzuführen...

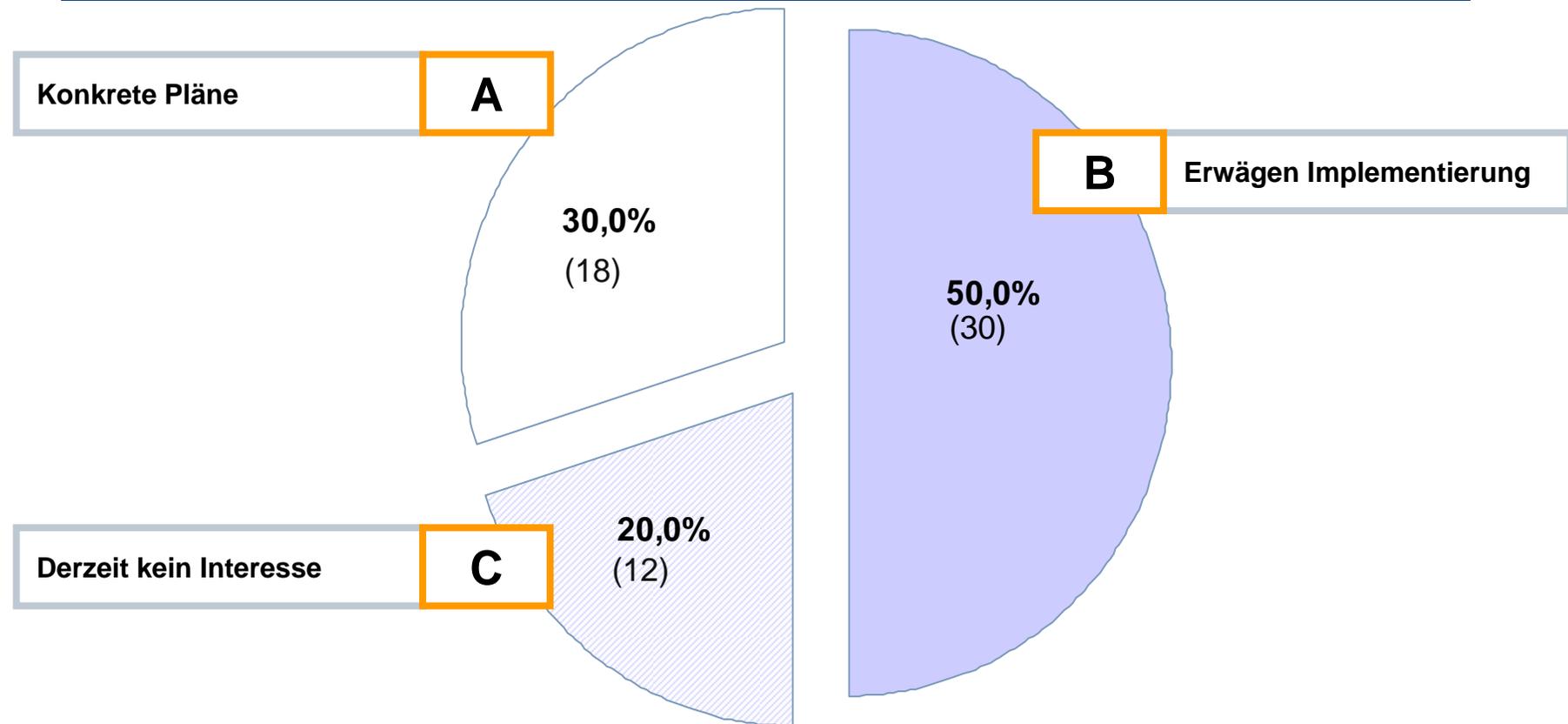
1. Sicherheitsbedenken (19)
2. Hohe (Investitions-)Kosten (8)
3. Unausgereifte Technologie (5)
4. Geringe Verbreitung im Markt (3)



In Klammern Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Wie ist der Status Quo bezüglich der Implementierung von MW in Ihrem Unternehmen?

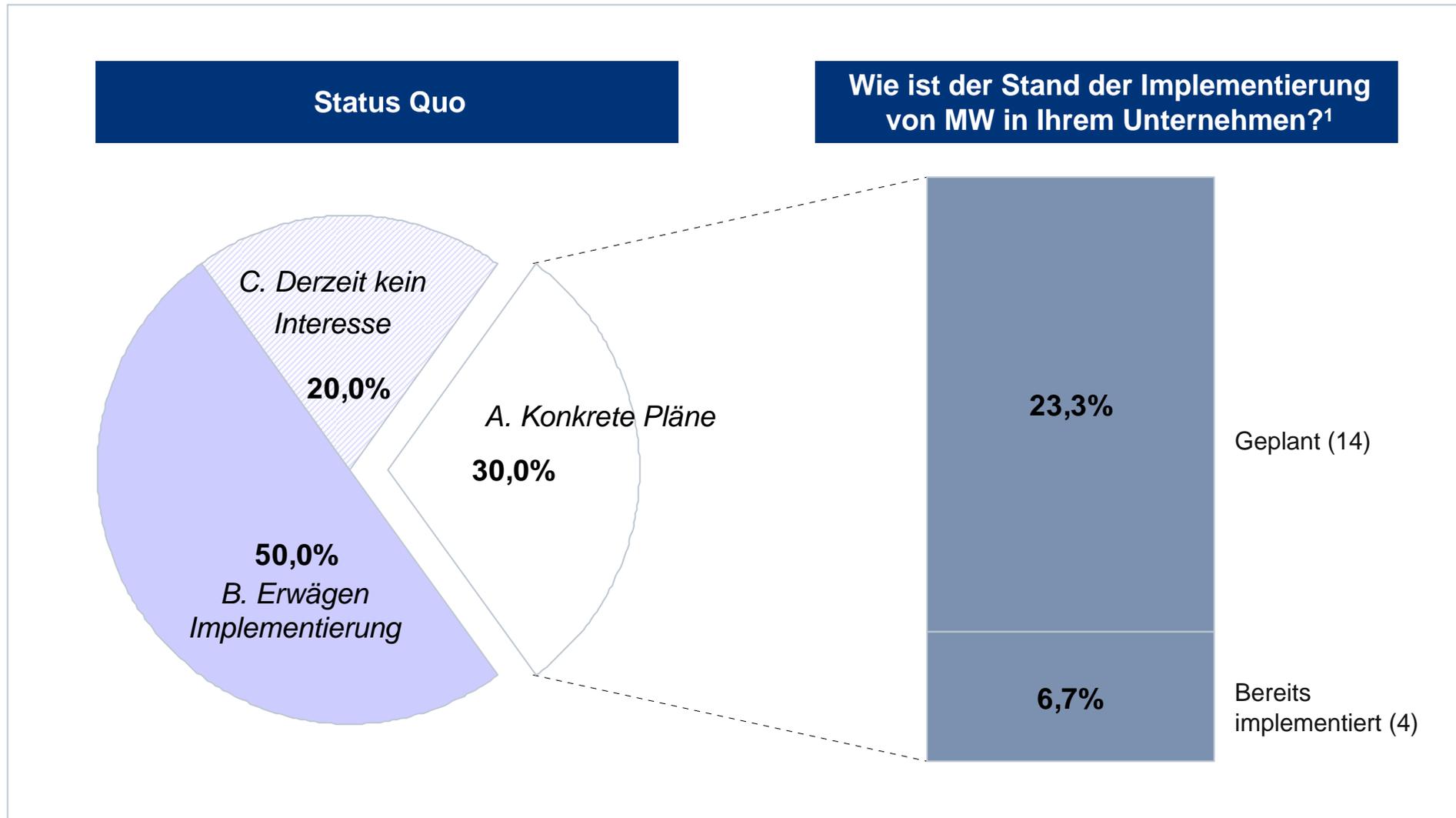


MW = Mobile Wallet; in Klammern Anzahl der absoluten Nennungen; n = 60

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

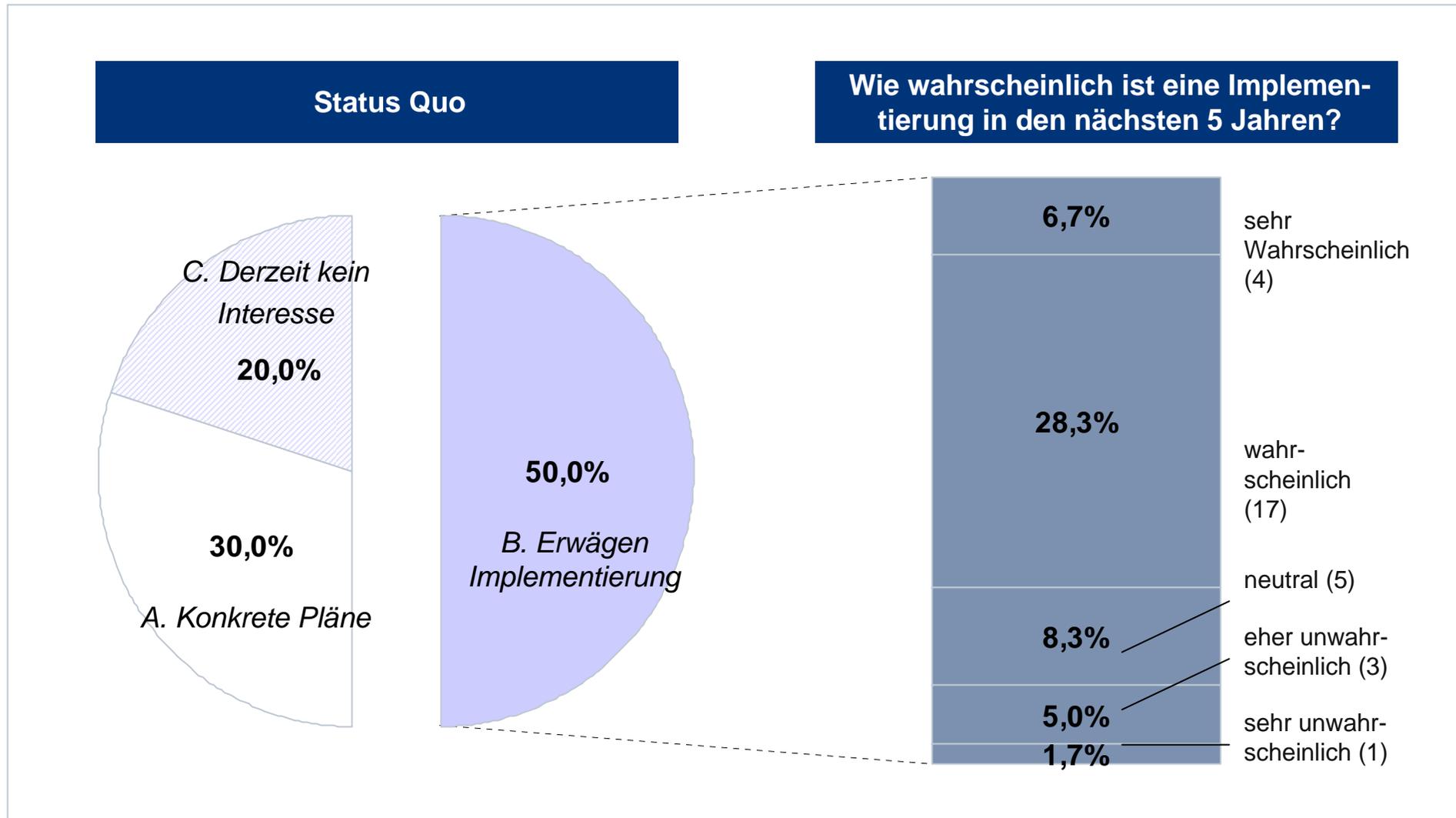
	A Konkrete Pläne	B Erwägen Implementierung	C Derzeit kein Interesse
Durchschnittlicher Jahresumsatz	810,67 Mio. €	775,33 Mio. €	466,17 Mio. €
Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter	8.617	6.785	392
Häufigste Branche	Mehrere Produktgruppen (27,8%)	Mehrere Produktgruppen (36,7%)	Andere (33,3%)
Häufigste Geschäftsform	Fachhandel (66,7%)	Fachhandel (63,3%)	Fachhandel (66,7%)

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen



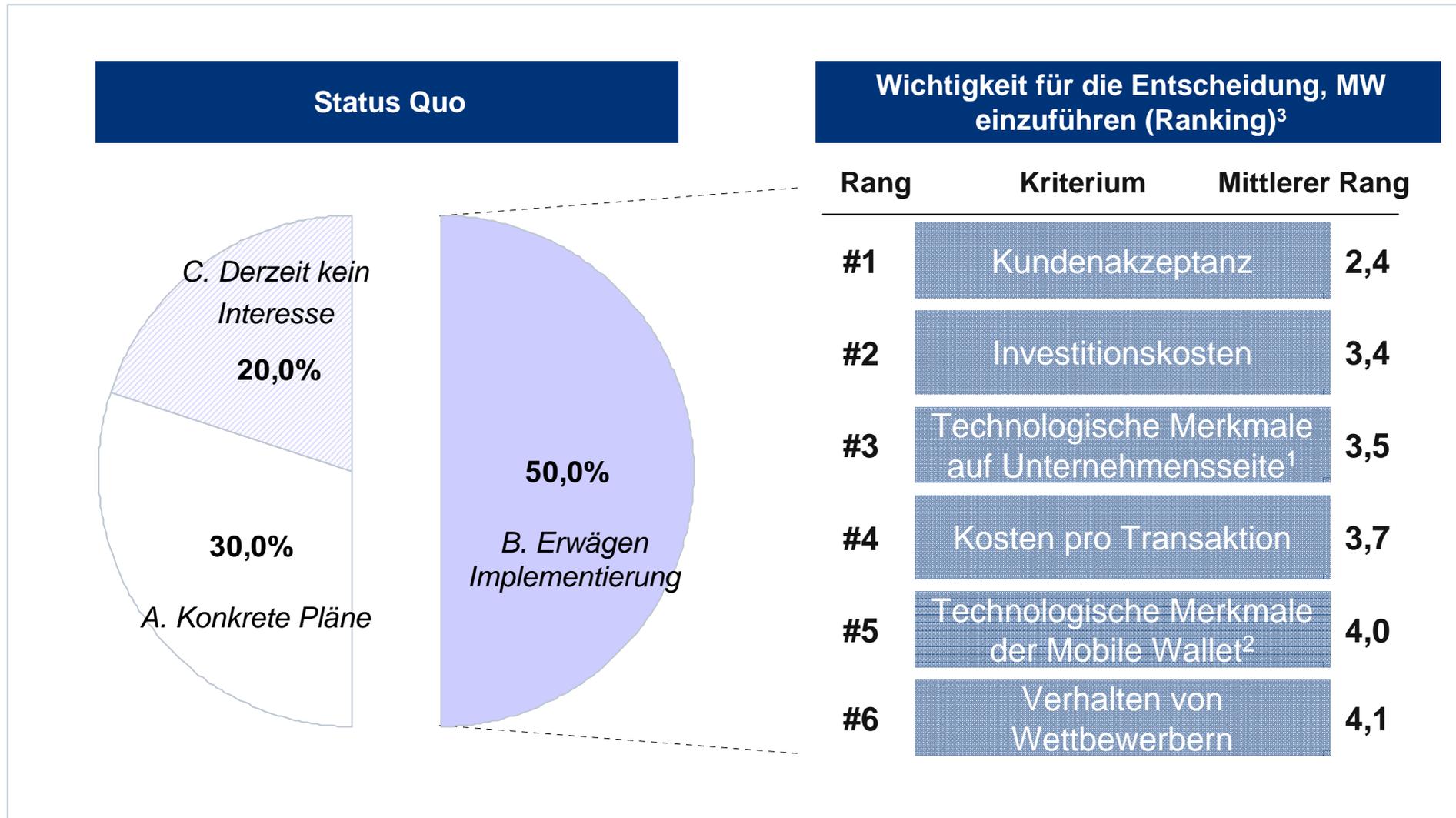
MW = Mobile Wallet; in Klammern Anzahl der absoluten Nennungen

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen



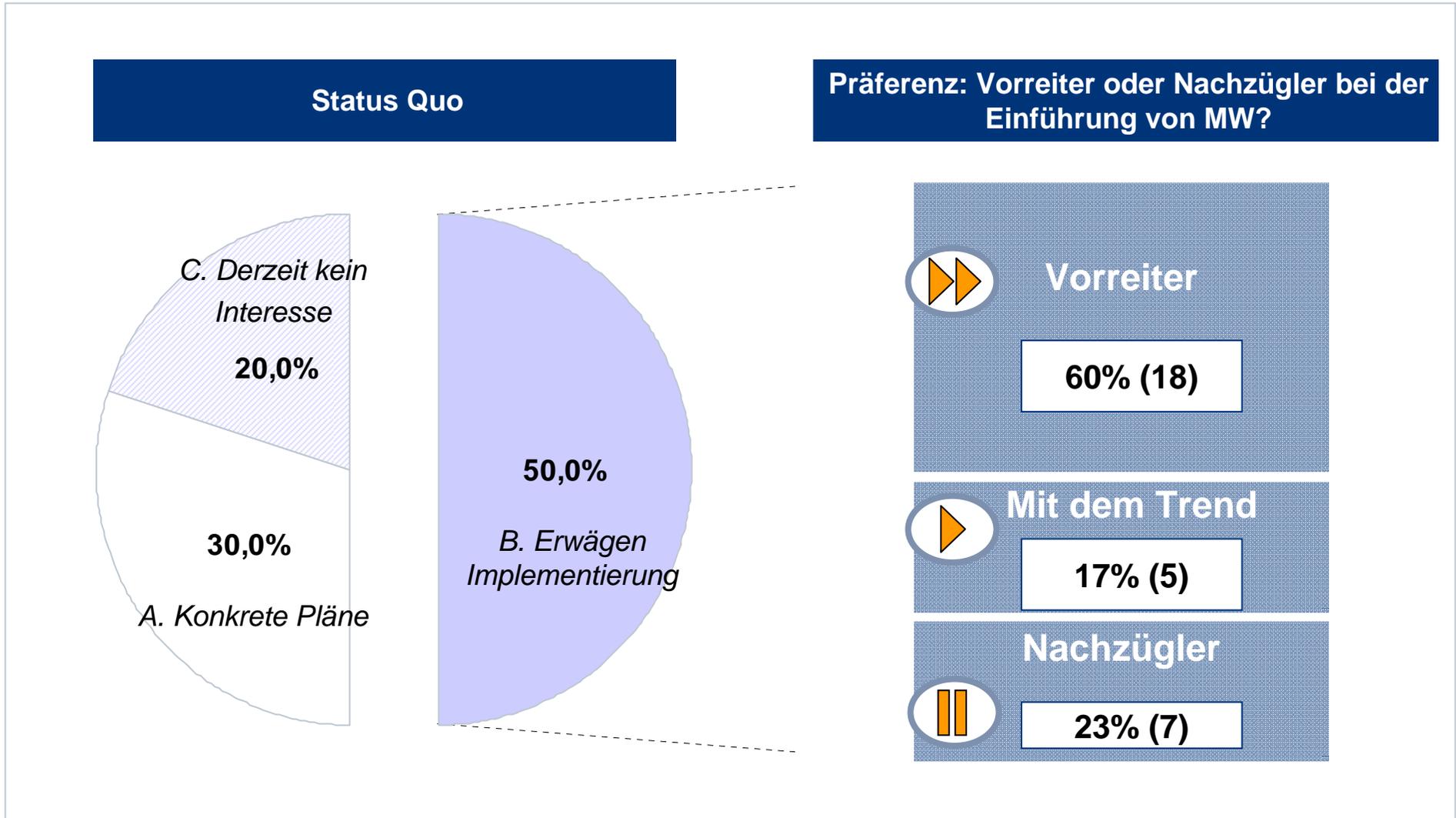
MW = Mobile Wallet; in Klammern Anzahl der absoluten Nennungen

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen



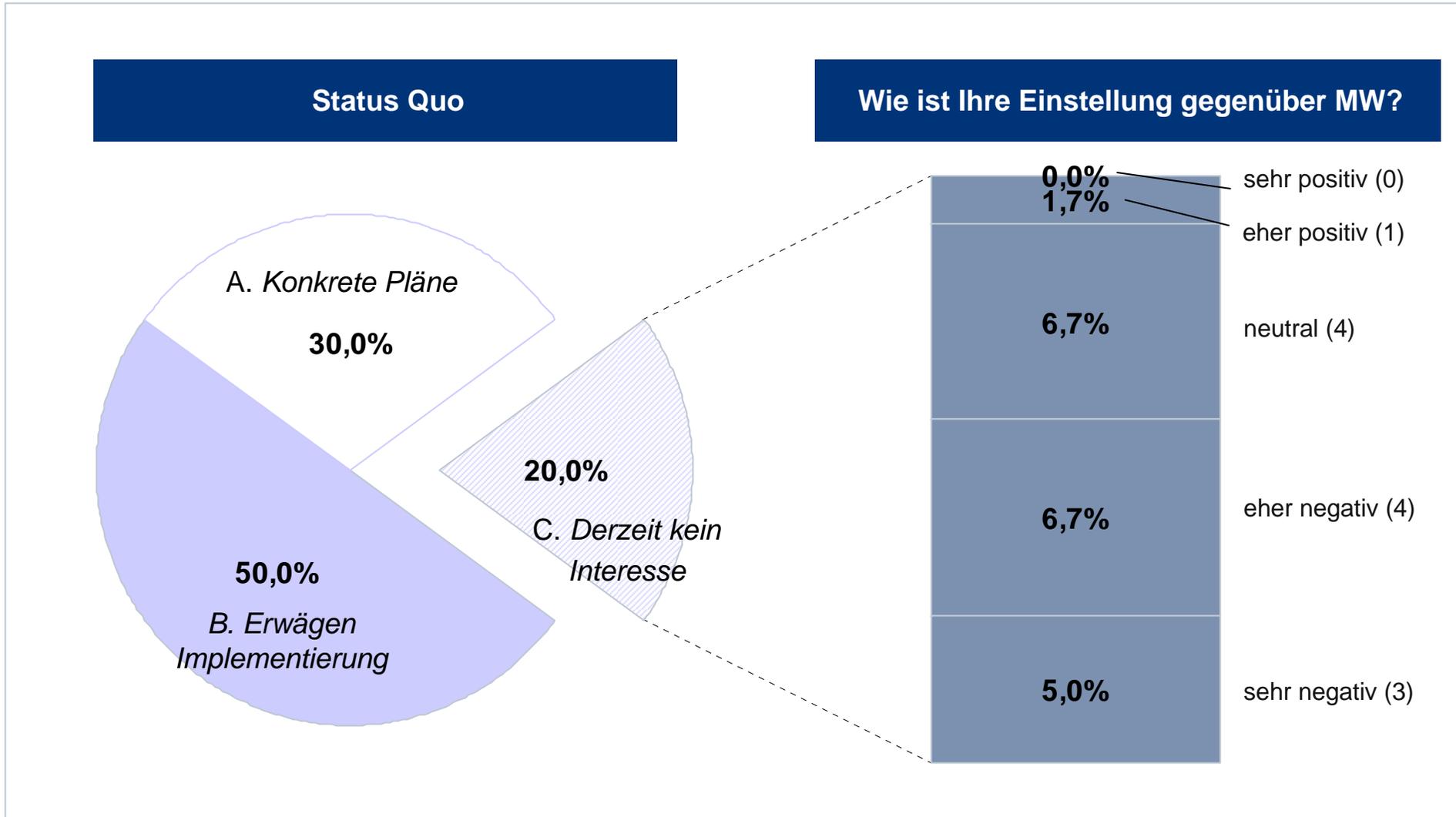
MW = Mobile Wallet; in Klammern Anzahl der absoluten Nennungen; ¹ bspw. vorhandene Kasseninfrastruktur; ² bspw. Übertragungstechnik (NFC vs. QR); ³Mittlerer Rang entspricht dem mittleren Wichtigkeitsranking (1 = am wichtigsten)

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen



MW = Mobile Wallet; in Klammern Anzahl der absoluten Nennungen

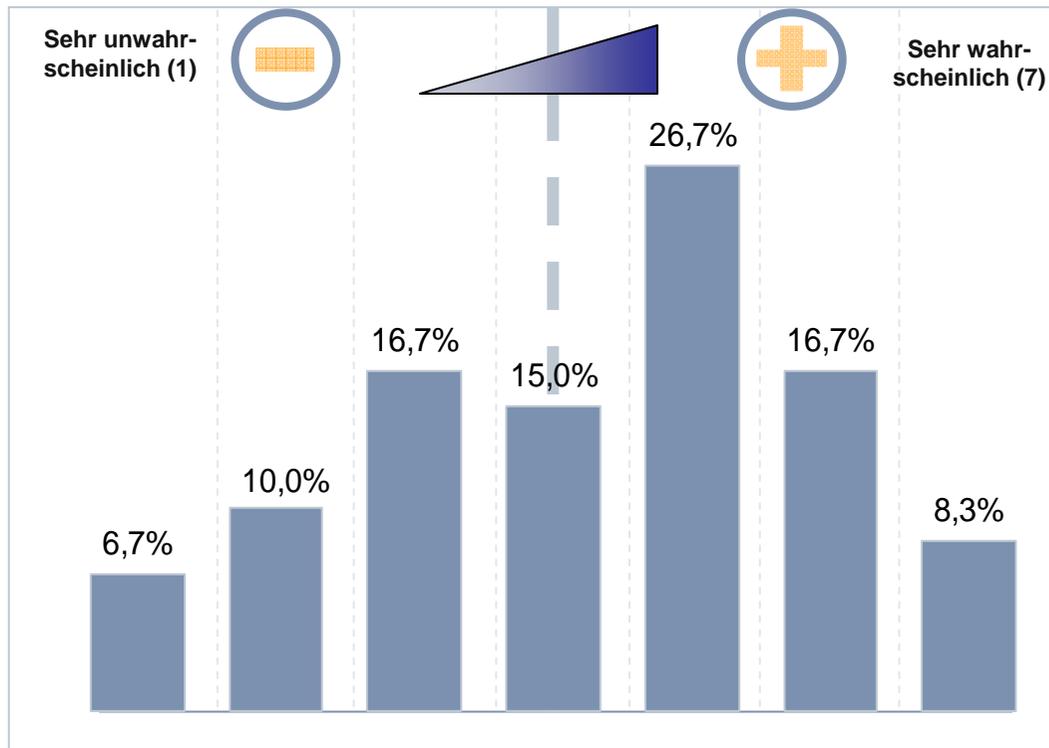
2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen



MW = Mobile Wallet; in Klammern Anzahl der absoluten Nennungen
 Von 20,0 Prozent abweichende Werte durch Auf- oder Abrunden bedingt

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Wird sich MW im deutschen Markt bis zum Jahre 2020 flächendeckend durchsetzen können?¹

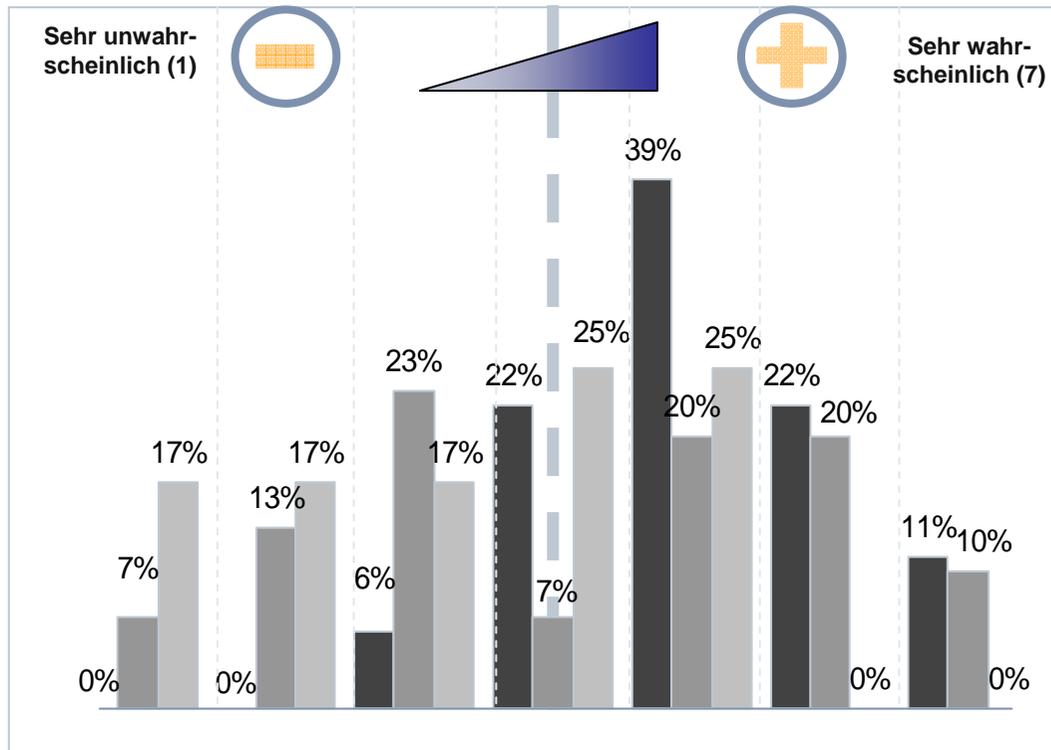


- Rund ein Drittel der Befragten sieht Entwicklung von MW skeptisch bis zum Jahr 2020²
- Rund jeder zweite sieht es als (eher) wahrscheinlich an, dass sich MW durchsetzen wird²

MW = Mobile Wallet; ¹ = Antworten auf einer 7er-Skala von 1 „sehr unwahrscheinlich“ bis 7 „sehr wahrscheinlich“, ² = Anteil an Antworten in den drei niedrigsten/höchsten Kategorien; n = 60; Von 100 Prozent abweichende Werte durch Auf- oder Abrunden bedingt

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Wird sich MW im deutschen Markt bis zum Jahre 2020 flächendeckend durchsetzen können?¹



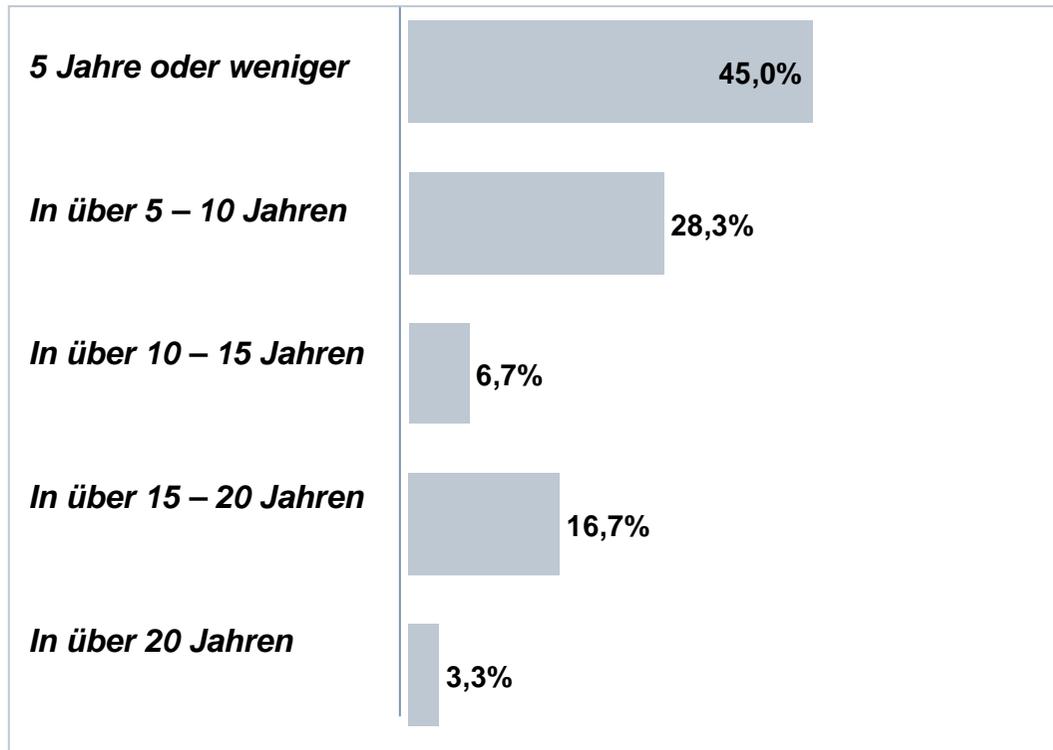
- A. Konkrete Pläne
- B. Erwägt Implementierung
- C. Kein Interesse

- Befragte, die bereits mit der Implementierung von MW begonnen haben rechnen eher damit, dass sich MW in Deutschland durchsetzen wird (zu rd. 72%)²
- Unternehmen, die eine Implementierung erwägen, sind unentschieden, ob sich MW durchsetzen wird (43% zu 50%)

MW = Mobile Wallet; ¹ = Antworten auf einer 7er-Skala von 1 „sehr unwahrscheinlich“ bis 7 „sehr wahrscheinlich“, ² = Anteil an Antworten in den drei niedrigsten/höchsten Kategorien; n = 60; Von 100 Prozent abweichende Werte durch Auf- oder Abrunden bedingt

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

In wie vielen Jahren wird MW in Deutschland flächendeckend verfügbar sein?

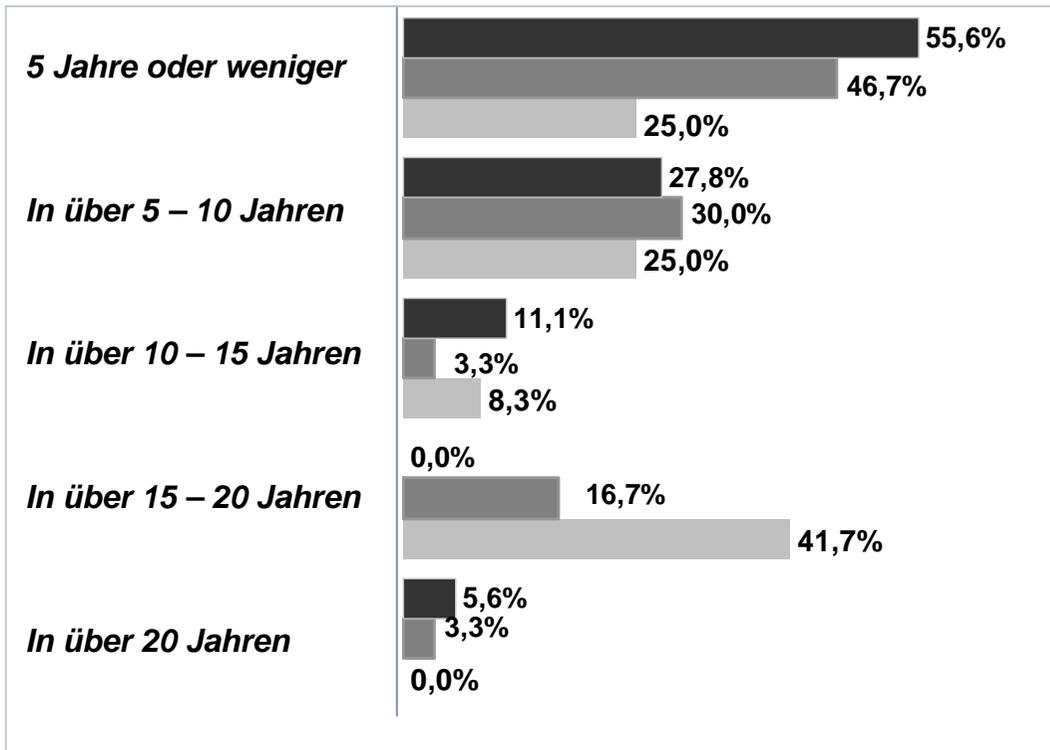


- Knapp 75% der Befragten rechnen mit einer flächendeckenden Verbreitung von MW innerhalb der nächsten 10 Jahre
- Fazit: Händler geben MW gute Chancen, bis 2020 den Durchbruch zu schaffen

MW = Mobile Wallet; n = 60

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

In wie vielen Jahren wird MW in Deutschland flächendeckend verfügbar sein?



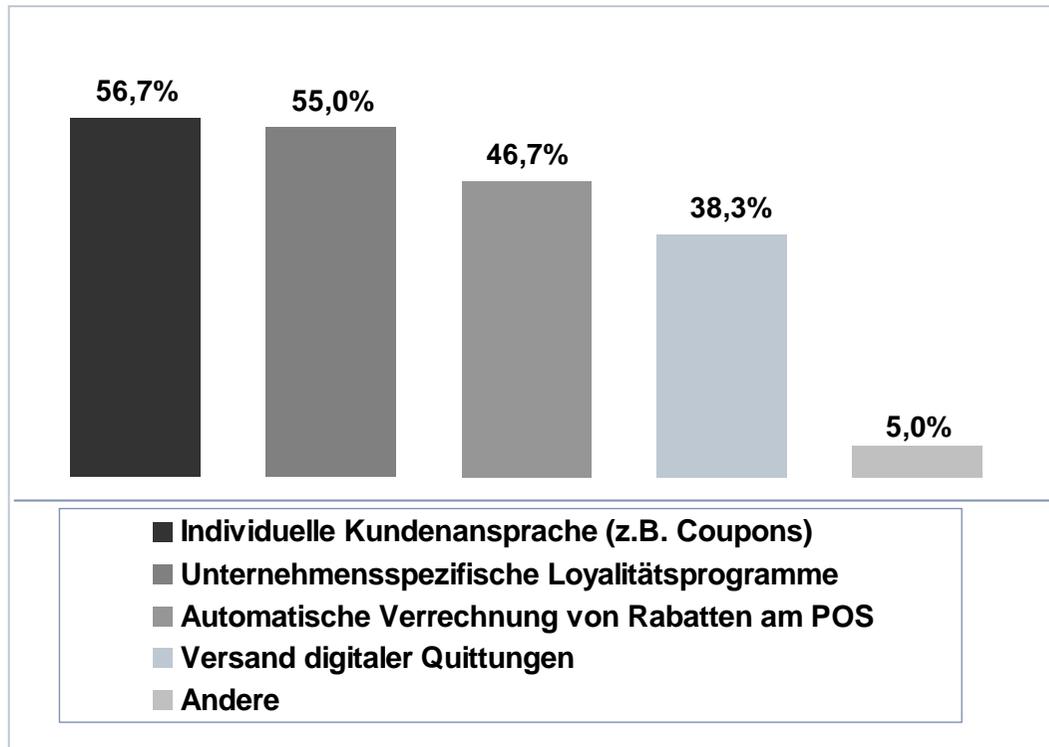
- A. Konkrete Pläne
- B. Erwägt Implementierung
- C. Kein Interesse

- Selbst befragte Händler ohne Interesse an MW glauben zu 50% an eine Verfügbarkeit in den nächsten 10 Jahren
- Knapp 80% der Unternehmen, die die Einführung von MW erwägen, rechnen mit einer Marktdurchdringung innerhalb der nächsten 10 Jahre

MW = Mobile Wallet; n = 60; Von 100 Prozent abweichende Werte durch Rundung erklärbar

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Welche Funktionen sollte MW Ihrem Unternehmen bieten?

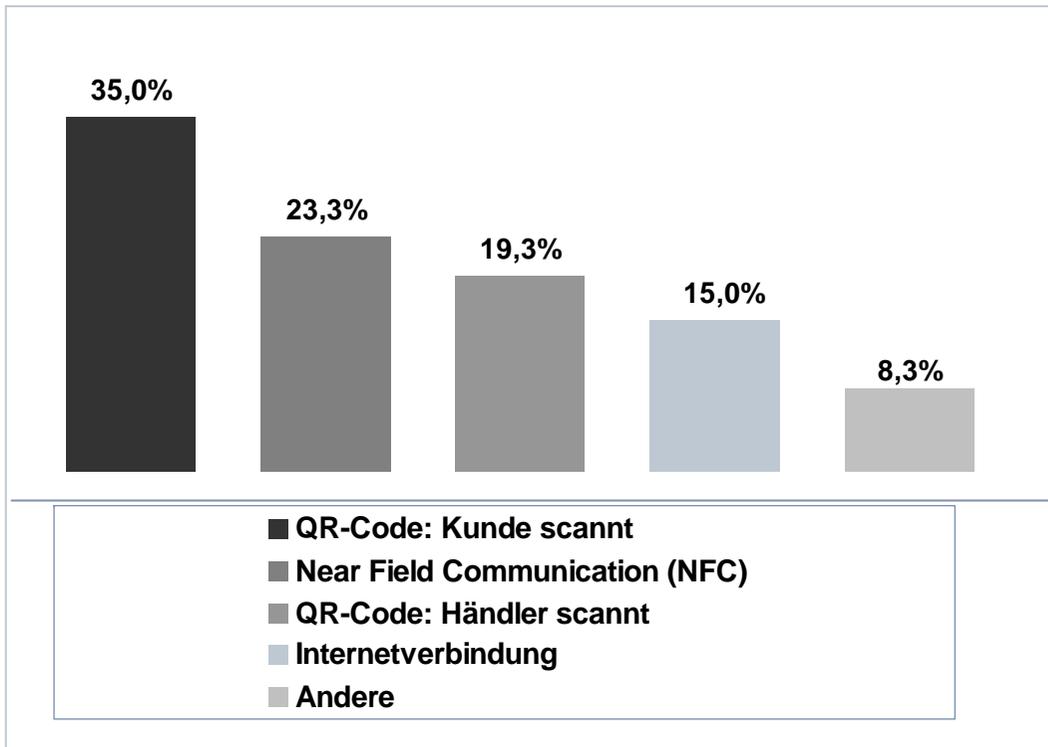


- Loyalitäts- und Rabattprogramme stehen im Fokus der befragten Händler
- Andere Funktionen (z.B. Produktinformationen) spielen keine wichtige Rolle (rd. 5%)

MW = Mobile Wallet; n = 60; Mehrfachnennungen möglich

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Welche Verbindungsart zwischen Handy und Kasse bevorzugt Ihr Unternehmen?



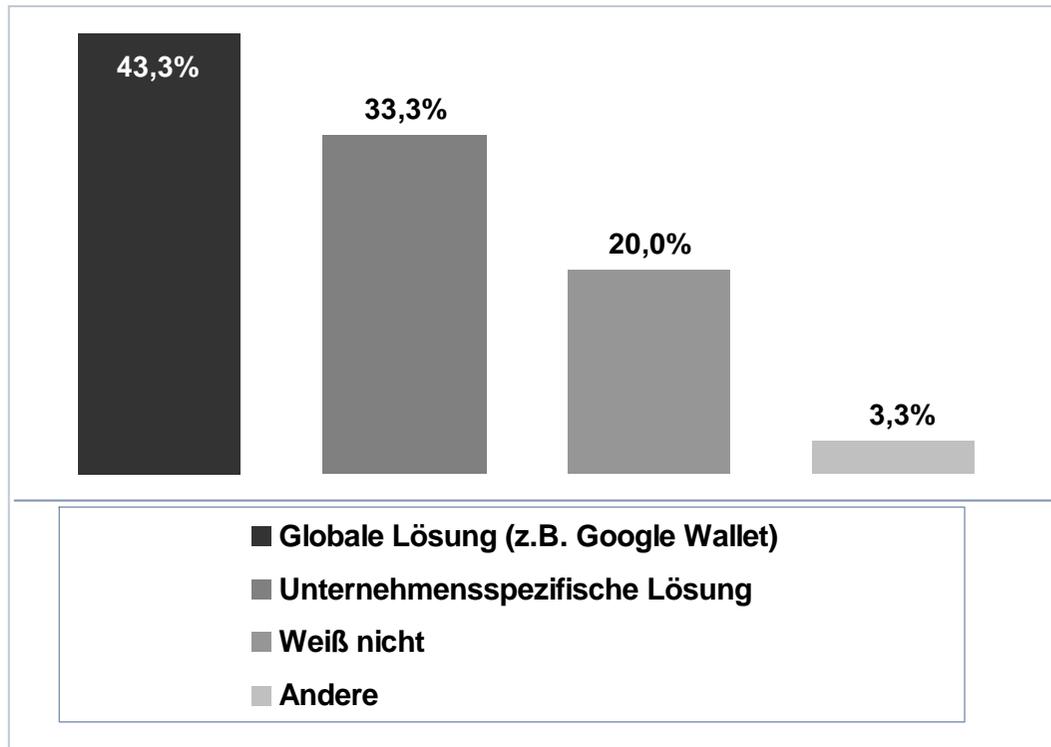
- Händler bevorzugen QR-Code-Technologie (rd. 55%) gegenüber einer NFC-basierten Datenkommunikation (rd. 23%)

- Im Falle einer QR-Lösung wird das Scannen durch den Kunden (35%) gegenüber dem Scannen durch den Händler (19%)

n = 60; Andere: z.B. keine Präferenz; diejenige, die sich durchsetzt

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Welche der folgenden Lösungen bevorzugt Ihr Unternehmen?

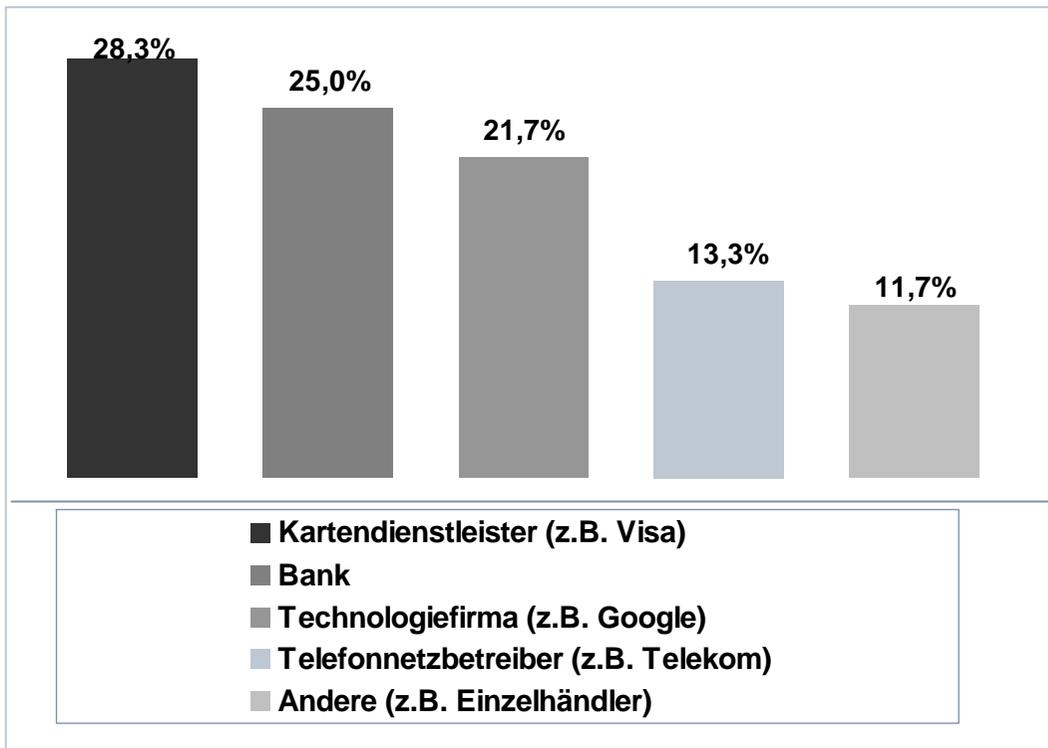


- Globale Lösungen werden unternehmensspezifischen vorgezogen (43% zu 33%)
- Dennoch keine eindeutige Präferenz erkennbar (20% „Weiß nicht“)

n = 60; Andere: z.B. keine Präferenz

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Die MW-Lösung welchen Akteurs würden Sie für Ihr Unternehmen bevorzugen?

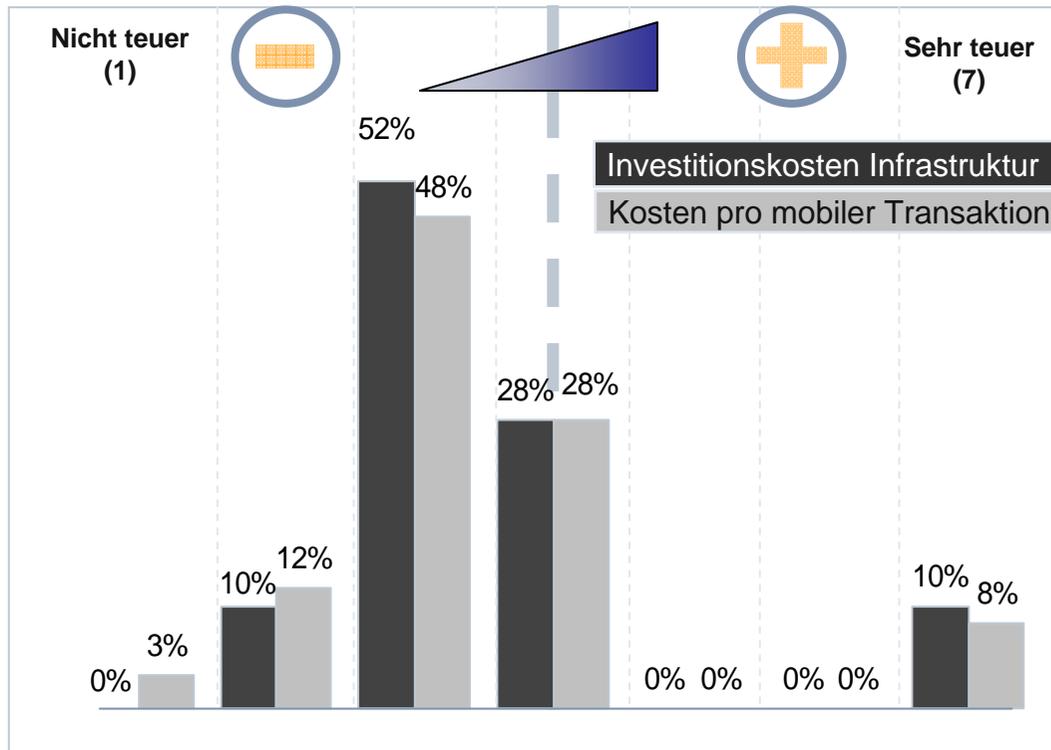


- Keine eindeutige Präferenz hinsichtlich des bevorzugten Anbieters erkennbar
- Lösungen von Kartendienstleistern (28,3%) und Banken (25,0%) erhalten den größten Zuspruch
- Nur rd. 13% bevorzugen Lösung von Telefonnetzbetreibern

MW = Mobile Wallet; n = 60; Andere: z.B. Einzelhändler; Allianz mehrerer Parteien (z.B. Isis Wallet)

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Wie schätzen Sie die mit MW verbundenen Kosten ein?¹



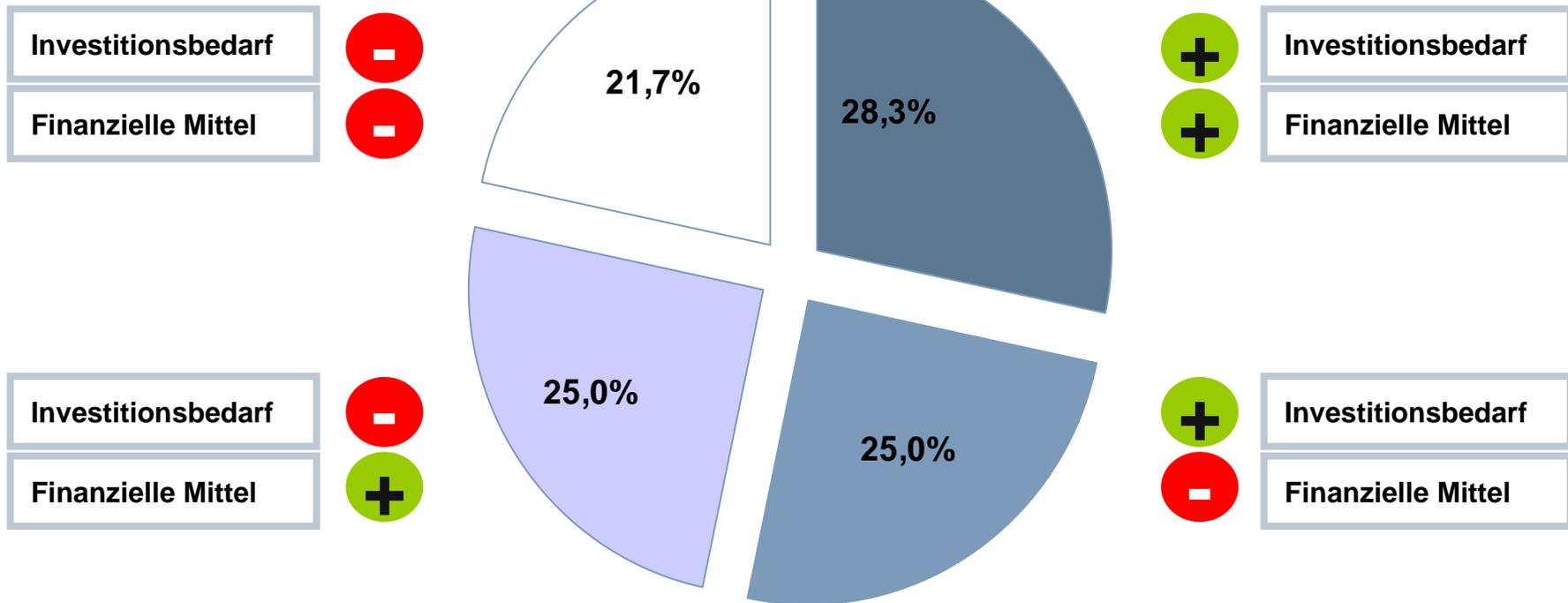
Kosten einer MW werden generell als niedrig angesehen:

- rd. 62% der Befragten schätzen Investitionskosten eher gering ein²
- Rd. 63% schätzen prop. Kosten pro Bezahlvorgang als eher gering ein²

MW = Mobile Wallet; ¹ = Antworten auf einer 7er-Skala von 1 „nicht teuer“ bis 7 „sehr teuer“, ² = Anteil an Antworten in den drei niedrigsten Kategorien; n = 60; Von 100 Prozent abweichende Werte durch Rundung erklärbar

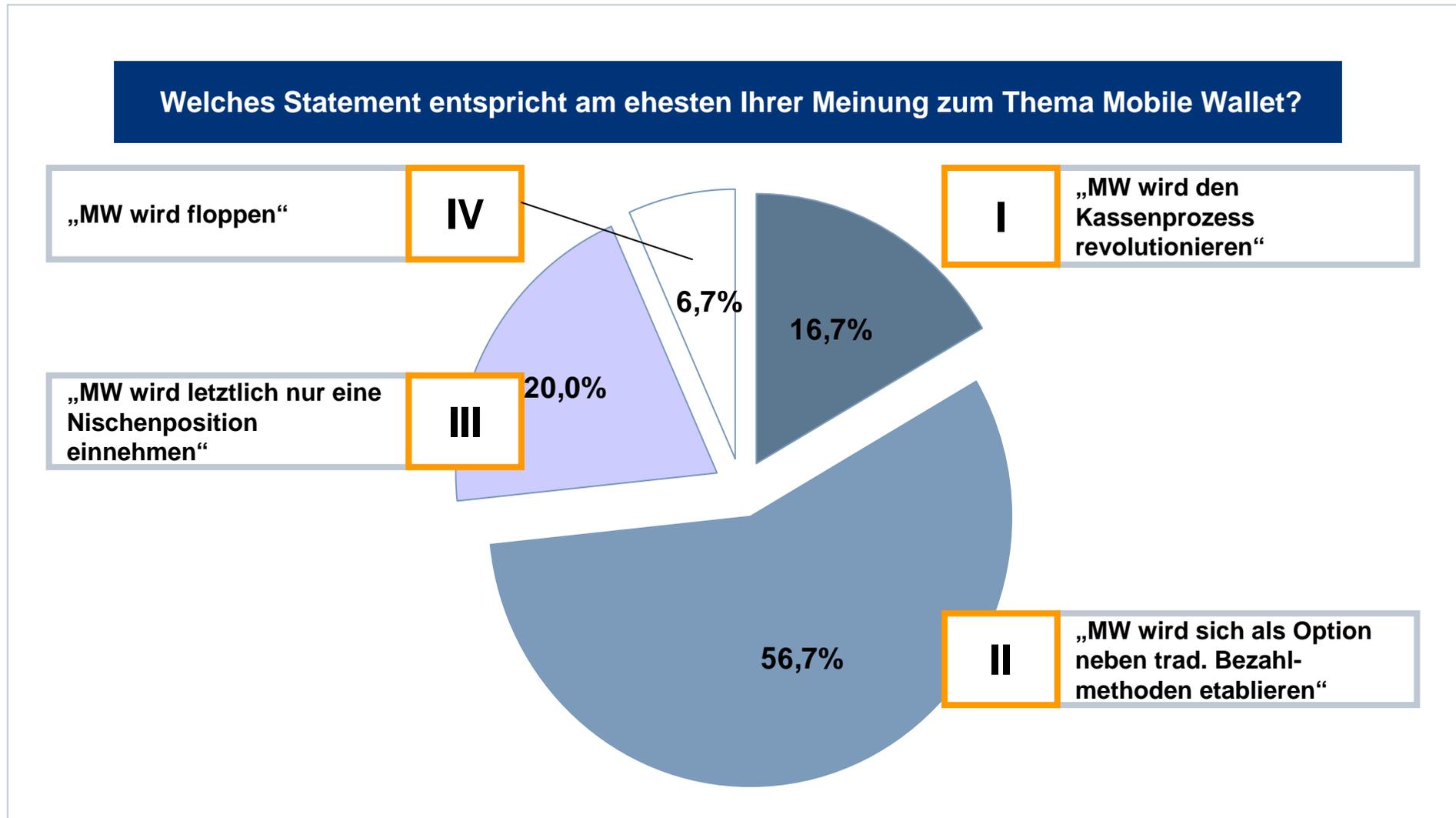
2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Hat Ihr Unternehmen Investitionsbedarf in die Bezahlinfrastruktur und vorhandene finanzielle Mittel?



n = 60

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen



MW = Mobile Wallet; n = 60; Von 100 Prozent abweichende Werte durch Rundung erklärbar

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Woran liegt es, dass es zur Zeit noch wenige Möglichkeiten zum mobilen Bezahlen in Deutschland gibt?

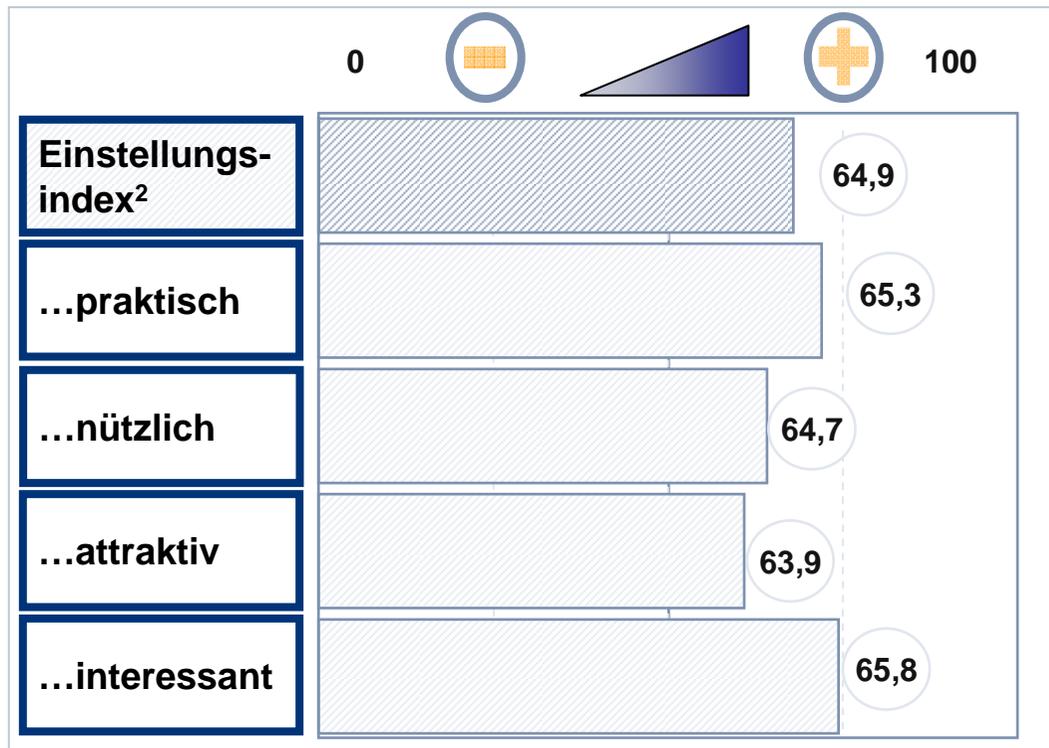
Rang	Kriterium	Mittlerer Rang ¹
#1	Unausgereifte Technologie	1,7
#2	Geringe Kundenakzeptanz	1,9
#3	Resistenz auf Handelsseite	2,3

Händler sehen den Grund für schleppende Verbreitung nicht bei sich, sondern eher bei der Technologie und der Kundenseite

n = 60; ¹Durchschnittlicher Rang in der Rangreihung

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

Meine Firma betrachtet MW als¹...

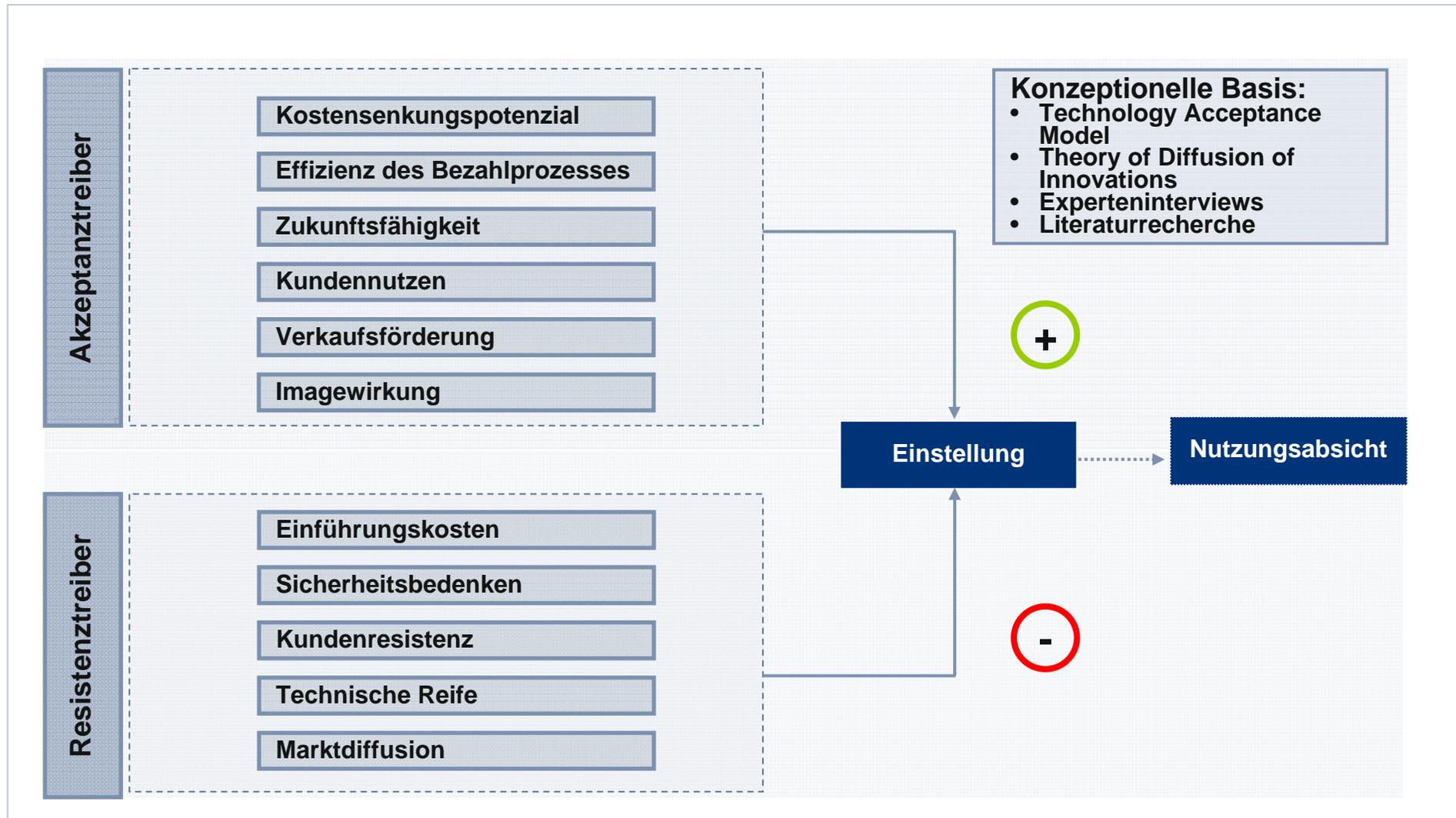


- Befragte Einzelhändler haben grundsätzlich eine positive Einstellung gegenüber MW

- Praktischer Nutzen und das Vermögen, Interesse zu wecken erzielen die größte Zustimmung

MW = Mobile Wallet; ¹ = transformierter Wert auf Basis einer 7er-Skala; ² = Mittelwert aus den vier Einstellungsindikatoren, n = 60

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

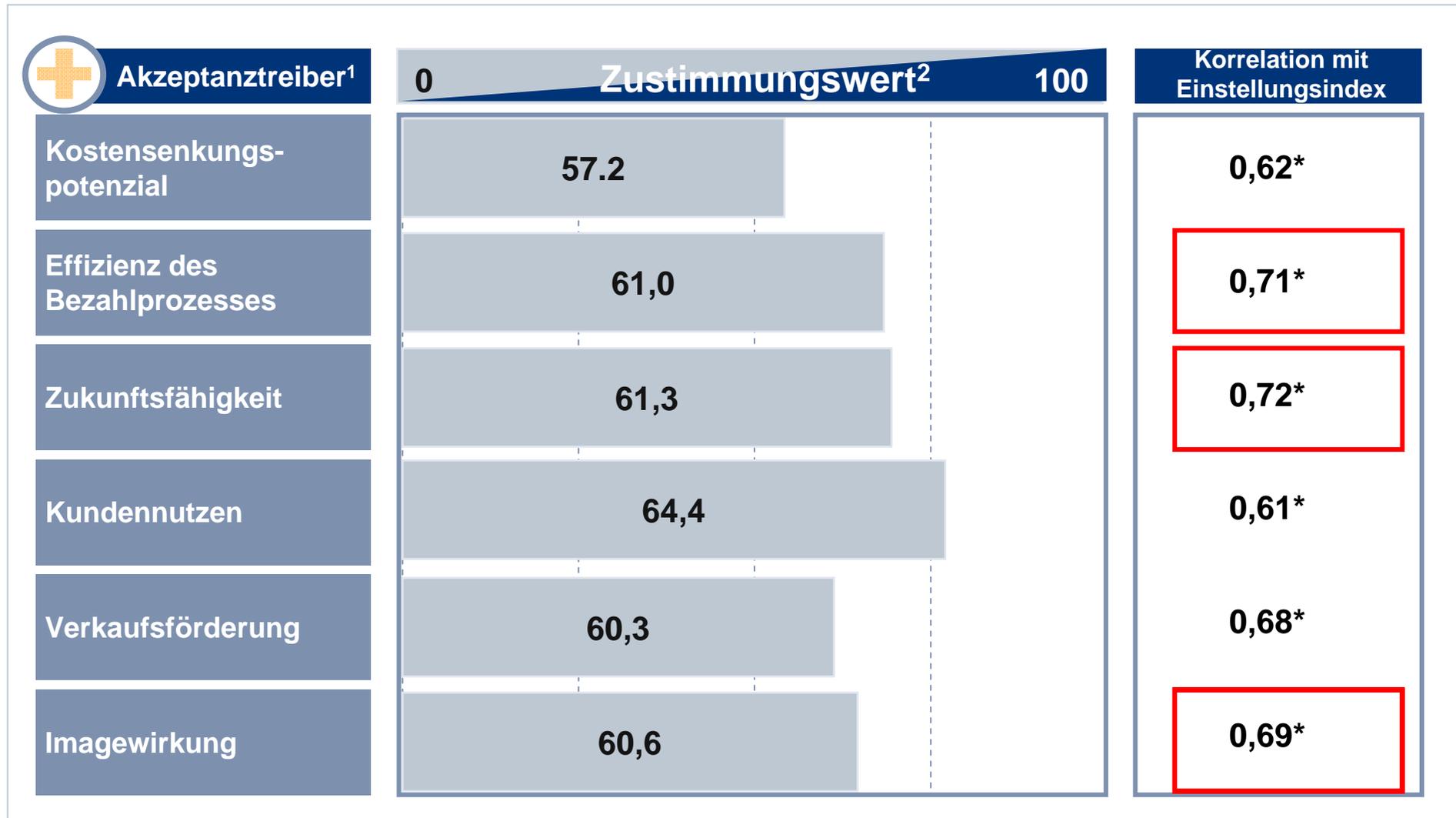


2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

 Akzeptanztreiber ¹	Erklärung	Bezug
Kostensenkungspotenzial	Inwiefern können durch die Einführung von MW direkte Kosten (Personal, Reparaturaufwand) verringert werden?	Intern
Effizienz des Bezahlprozesses	Inwiefern kann durch die Einführung von MW der Bezahlprozess der Kunden effizienter gestaltet werden?	Intern
Zukunftsfähigkeit	Inwiefern ist es für das Unternehmen nötig, MW einzuführen, um die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten?	Intern/ Wettbewerb
Kundennutzen	Inwiefern kann durch die Einführung von MW dem Kunden ein hochwertigeres Einkaufserlebnis geboten werden?	Kunde
Verkaufsförderung	Inwiefern gibt die Einführung von MW dem Unternehmen Mittel an die Hand, Kunden durch neue Angebote (Promotionen, personalisierte Angebote etc.) stärker zu binden?	Kunde
Imagewirkung	Inwiefern kann durch die Einführung von MW das Image des Unternehmens verbessert werden?	Kunde/ Wettbewerb

MW = Mobile Wallet; ¹ = Treiber mit vermutetem positiven Zusammenhang zur Einstellung ggü. MW, auf Basis der Experteninterviews und der Literaturrecherche generiert

2.2 Projektziel: Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen



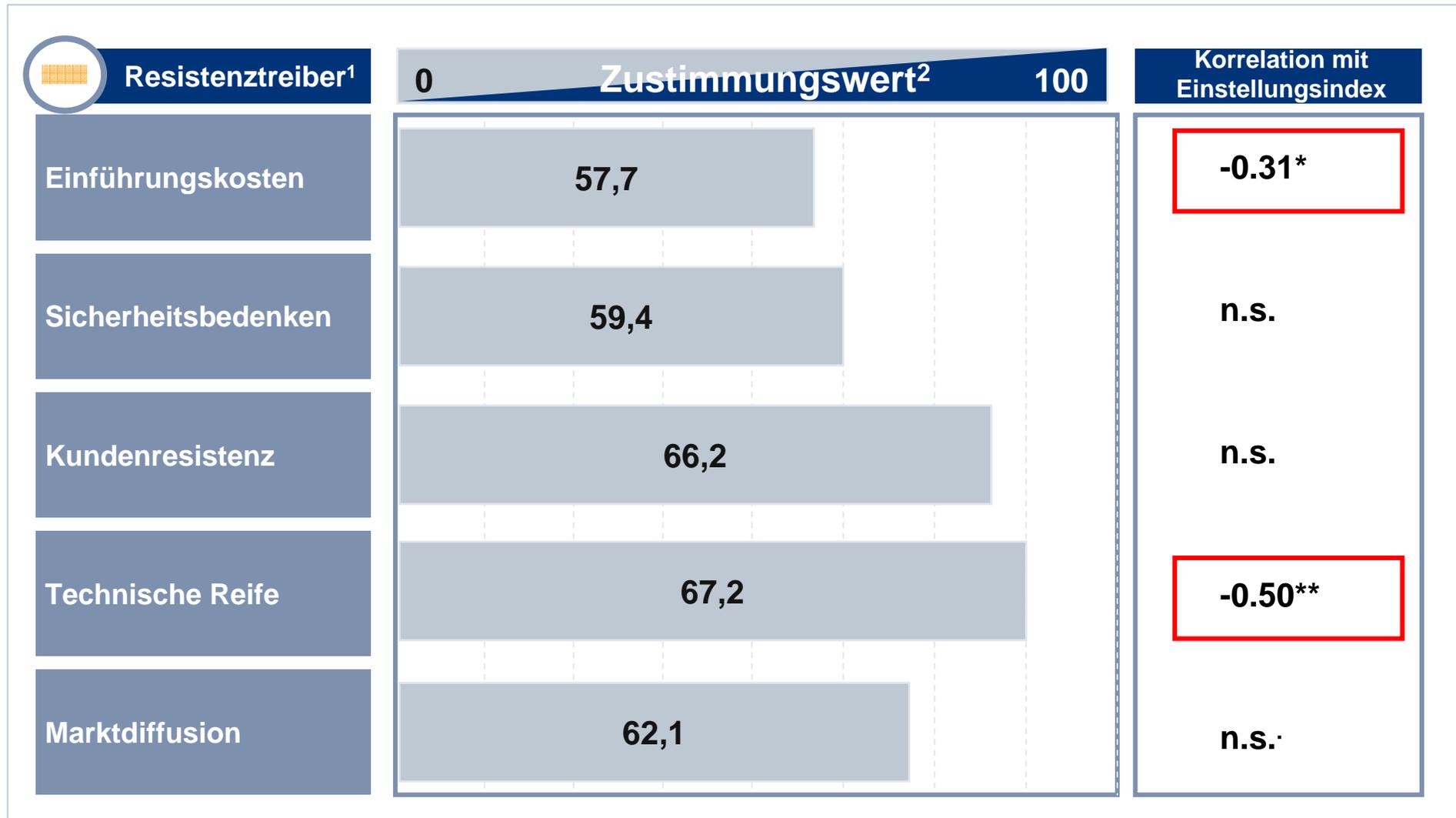
MW = Mobile Wallet; ¹ = Treiber mit vermutetem positiven Zusammenhang zur Einstellung ggü. MW, auf Basis der Experteninterviews und der Literaturrecherche generiert; * = auf 1% Niveau signifikant

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen

 Resistenztreiber ¹	Erklärung	Bezug
Einführungskosten	Inwiefern rechnen Sie mit hohen Kosten im Zuge der Einführung von MW?	Intern
Sicherheitsbedenken	Inwiefern eröffnen MW Betrugsmöglichkeiten durch den Kunden, die zu finanziellen Schäden auf Seiten des Unternehmens führen können?	Intern
Kundenresistenz	Inwiefern wird es schwierig sein, Kunden von MW zu überzeugen?	Kunde
Technische Reife	Inwiefern ist MW technisch noch nicht ausgereift (fehlende Infrastruktur, kein einheitlicher Standard, Unsicherheit bezüglich zukünftiger Anbieter etc.)?	Markt/ Technologie
Marktdiffusion	Inwiefern reicht die Verbreitung von MW-fähigen Medien nicht aus?	Markt/ Technologie

MW = Mobile Wallet; ¹ = Treiber mit vermutetem negativen Zusammenhang zur Einstellung ggü. MW, auf Basis der Experteninterviews und der Literaturrecherche generiert

2.2 Projektziel: Analyse der Handlungsperspektive auf Mobile Payment Auswertungen & Analysen



¹Auf Basis der Experteninterviews generiert; n.s. nicht signifikant; * = auf 1% Niveau signifikant; ** = auf 5% Niveau signifikant

Inhalt

1

Einführung: Mobile Payment in Deutschland

2

Projektziele der Forschungs Kooperation

2.1. **Definition und Kategorisierung von Mobile Payment**

2.2. **Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment**

2.3. **Analyse des Einflusses von Mobile Payment auf das Konsumentenverhalten**

3

Management Summary

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten

Projektziel	Analyse des Einflusses mobilen Bezahlens auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens
Teilziele	<ul style="list-style-type: none">• Identifikation (erfolgs-)relevanter Konstrukte des Konsumentenverhaltens für den Handel• Konzeption, Design und Durchführung eines Laborexperiments zur Modellierung des Einflusses verschiedener Bezahlverfahren (Bargeld, Kartenzahlung und mobiles Bezahlen) auf das Konsumentenverhalten
Methodik	Laborexperiment am Standort der EBS Universität für Wirtschaft und Recht am Standort Wiesbaden

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten

Forschungsfrage



2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten Datenerhebung mittels Laborexperiment

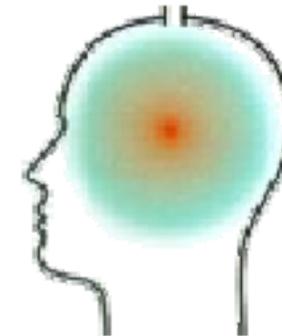
Manipulation
(unabhängige
Variablen)

- Bargeld
- Kartenzahlung
- Mobile (Proximity) Payment



Abhängige
Variablen
(Konstrukte
der
Konsumenten-
verhaltens-
forschung)

- Preisbeurteilung: einzelne Produkte
- Preisbeurteilung: Geschäft (OSPI)
- Zahlungsbereitschaft (Willingness to pay)
- Effizienz des Einkaufsprozesses
- Gesamteindruck des Geschäfts



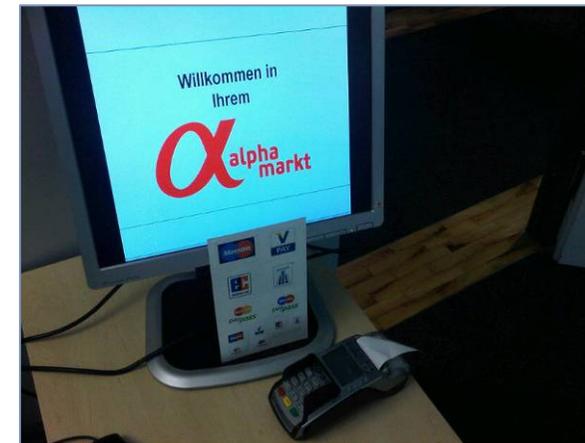
Kontrollierte Manipulation der Bezahlmethode ermöglicht Isolierung des Einflusses einer Bezahlmethode auf abhängige Variablen

OSPI = Overall Store Price Image

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten Aufbau des Laborexperimentes

Beschreibung

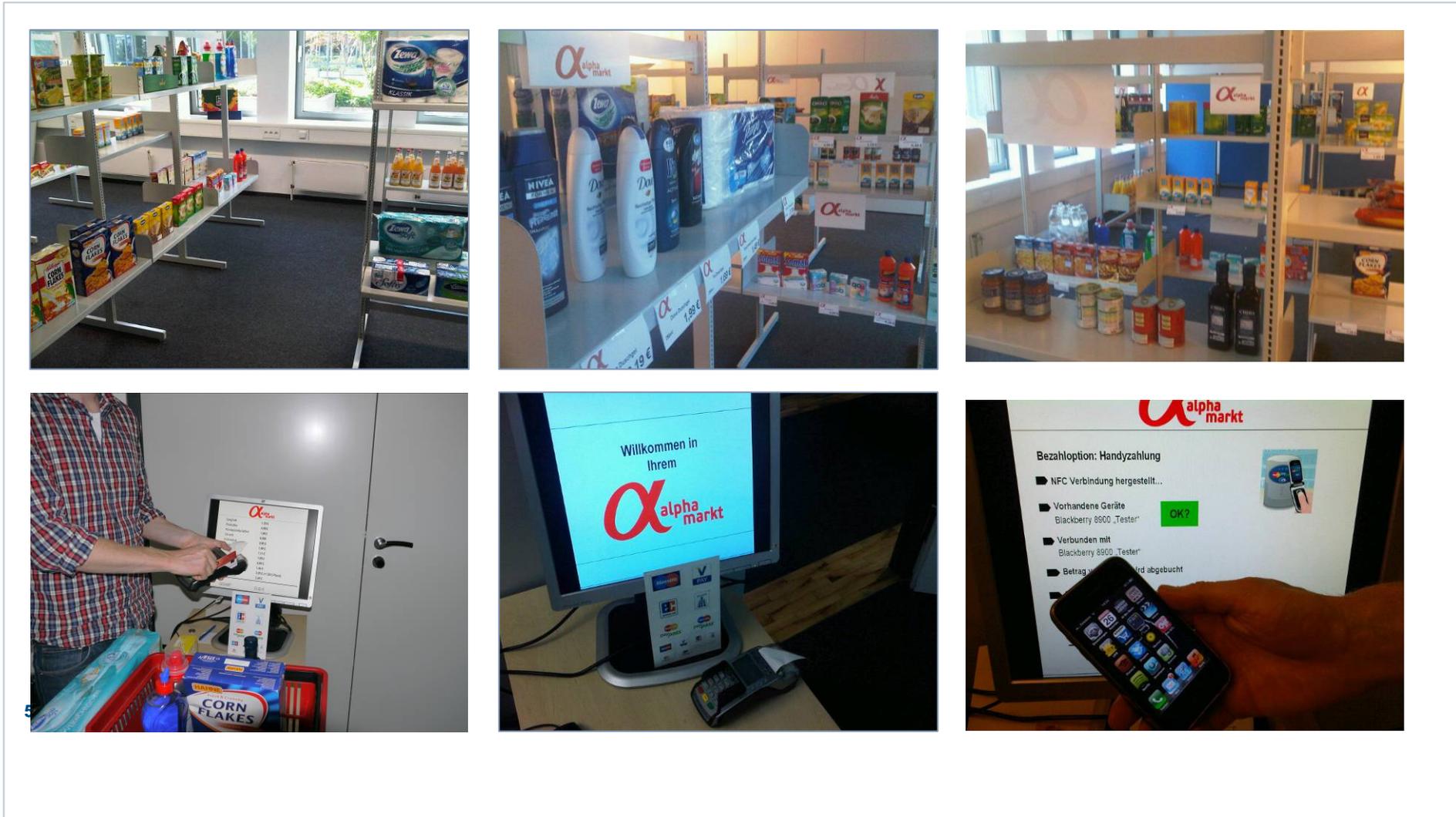
- Auf dem Wiesbadener Campus der EBS Universität wurde ein **Einzelhandelsgeschäft** mit über 60 SKUs **nachgebaut**
- Durchführung **Ende August 2012**
- Probanden wurde u.a. von einem Online-Panel rekrutiert
- Kassenprozess wurde mit einer **Bargeldkasse, Kartenterminal oder Smartphone** simuliert
- Im Anschluss an den Kassenprozess werden Probanden hins. ihrer **Einkaufserfahrung** befragt



SKU = Stock Keeping Unit

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten

Aufbau des Laborexperimentes



2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten Unabhängige Variablen

Setting
(verkürzt)

Probanden erhalten einen Einkaufszettel und die Aufgabe, entsprechend im „Alpha Markt“ einzukaufen

Bezahl-
methoden
(Manipulation)



- Vor Eintritt in „Alpha Markt“ erhalten Probanden ausreichend **Bargeld**, um ihren Einkauf durchzuführen.
- Probanden kaufen anschließend gemäß der Einkaufsliste (gleich für alle Bezahlmethoden) ein.
- Danach erfolgt ein typischer Check-Out-Prozess: Die Waren werden „gescannt“ und der Gesamtpreis des Warenkorbes wird bestimmt.
- Probanden bezahlen mit **Bargeld**, Kassierer nimmt das **Bargeld** entgegen und Probanden erhalten **Wechselgeld**.

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten

Unabhängige Variablen

Setting
(verkürzt)

Probanden erhalten einen Einkaufszettel und die Aufgabe, entsprechend im „Alpha Markt“ einzukaufen

Bezahl-
methoden
(Manipulation)



- Vor Eintritt in „Alpha Markt“ erhalten Probanden eine **Prepaid-Guthabekarte** mit ausreichend Geldwert, um ihren Einkauf durchzuführen.
- Probanden kaufen anschließend gemäß der Einkaufsliste ein
- Danach erfolgt ein typischer Check-Out Prozess: Die Waren werden „gescannt“ und der Gesamtpreis des Warenkorbes wird bestimmt.
- Probanden geben ihre Karte einem Kassierer, der mit Hilfe eines **Kartenakzeptanzterminals** die Karte „swiped“ und anschließend die Karte zurückgibt.

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten Unabhängige Variablen

Setting
(verkürzt)

Probanden erhalten einen Einkaufszettel und die Aufgabe, diesen im „Alpha Markt“ einzukaufen.

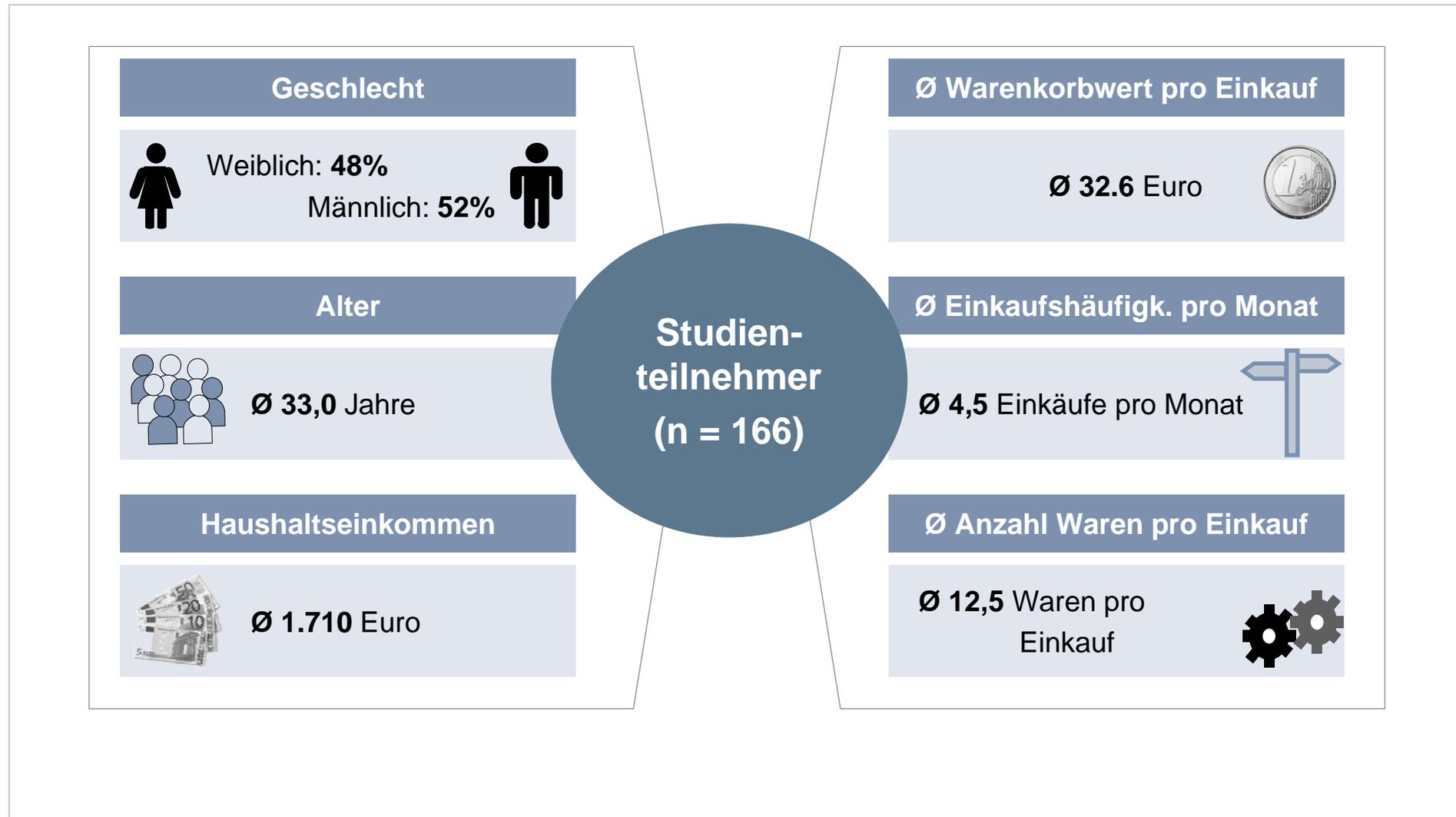
Bezahl-
methoden
(Manipulation)



- Vor Eintritt in „Alpha Markt“ erhalten Probanden ein **Smartphone** mit dem Hinweis, dass sich dieses Smartphone mit Hilfe einer im Hintergrund laufenden Applikation mit dem Kassenterminal verbinden wird (**automatically initiated mobile payment**). Der Verbindungsaufbau wird mit dem Empfang einer SMS bestätigt.
- Probanden kaufen anschließend ein gemäß der Einkaufsliste & durchlaufen den Check-Out-Prozess.
- Probanden müssen **keinen aktiven Bezahlvorgang** ausführen, das Geld wird **automatisch zwischen Handy und Kasse übertragen**.
- Nach Abschluss des Einkaufs wird eine SMS versandt mit Preis des Einkaufs.

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten

Beschreibung der Stichprobe



2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten

Auswertungen und Analysen

Preisbeurteilung auf Produktebene

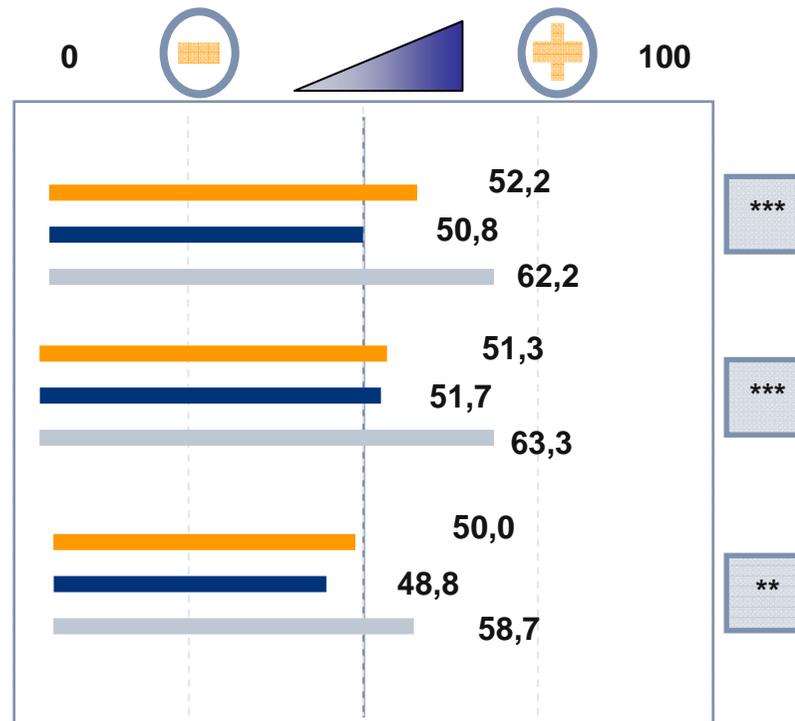
“Wie beurteilen Sie die Preise einzelner Produkte?”

— Cash
— Card
— Mobile

fair

gerecht

angemessen



- Bezahlmethoden haben einen signifikanten Einfluss auf die Preisbeurteilung
- Mobile Payment beeinflusst die Preisbeurteilung positiv: Preise werden i. Vgl. zu Cash und Card als signifikant fairer, gerechter & angemessener empfunden
- Kaum Unterschiede zwischen Cash und Card

*: 10% Signifikanzniveau; **: 5% Signifikanzniveau; ***: 1% Signifikanzniveau

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten

Auswertungen und Analysen

Preisbeurteilung auf Warenkorbebene

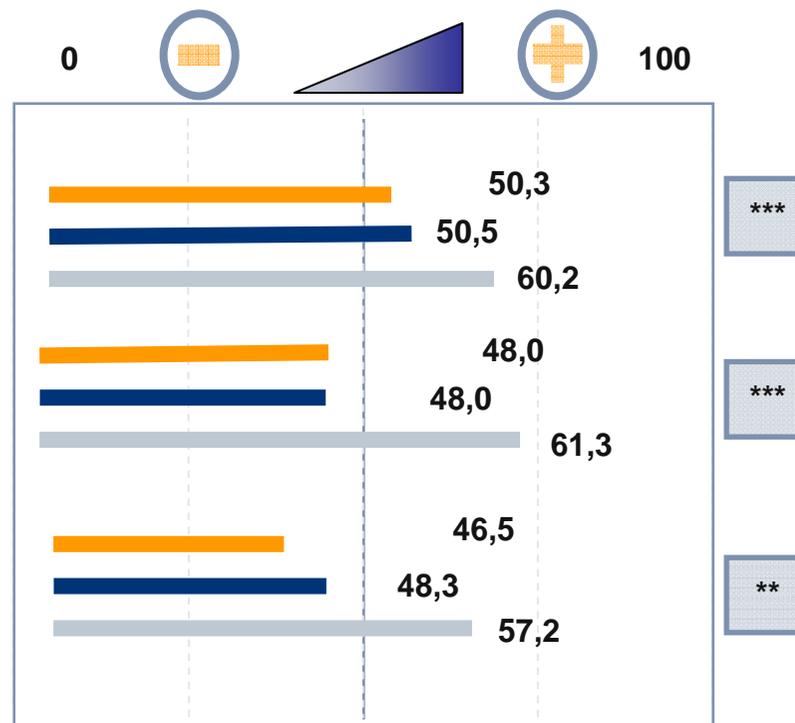
“Wie beurteilen Sie den Preis des von Ihnen erworbenen Warenkorbs?”

— Cash
— Card
— Mobile

fair

gerecht

angemessen



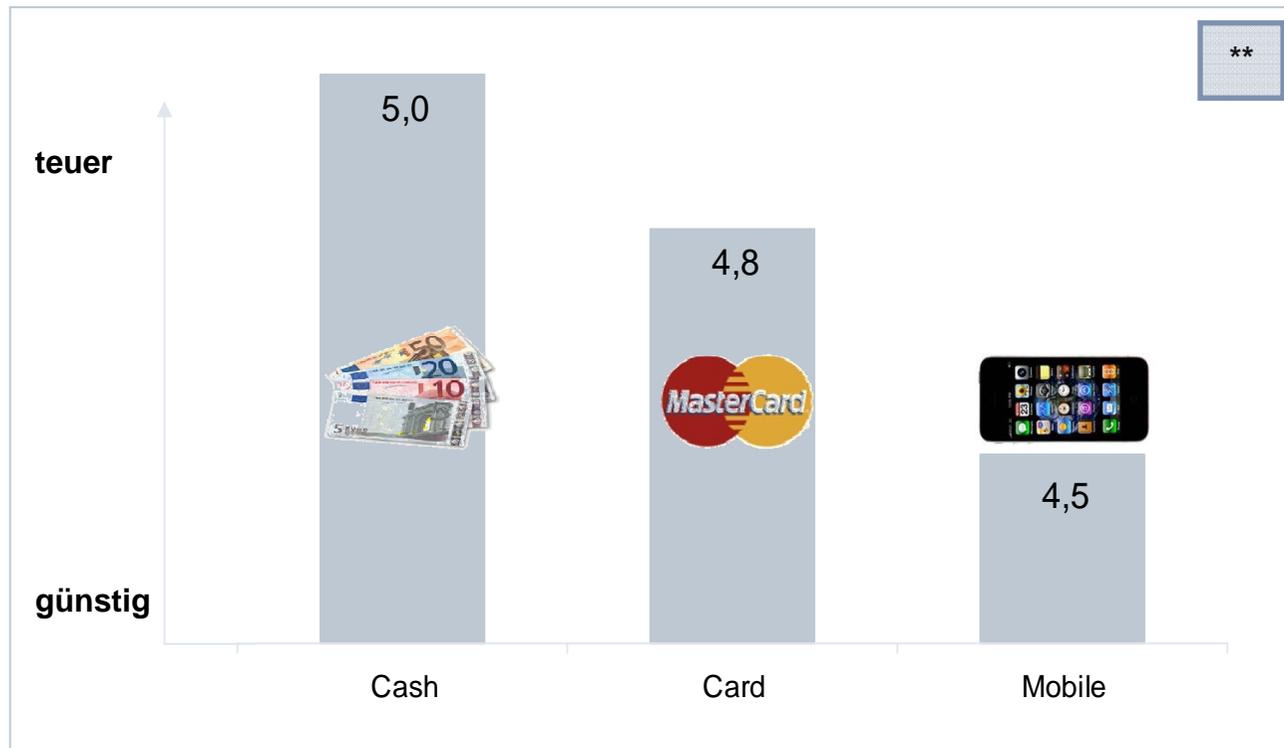
- Bezahlmethode hat einen signifikanten Einfluss auf die aggregierte Preisbeurteilung
- Mobile Payment beeinflusst die Preisbeurteilung positiv: Preise werden i. Vgl. zu Cash und Card als signifikant fairer, gerechter & angemessener empfunden
- Kaum Unterschiede zwischen Cash und Card

*: 10% Signifikanzniveau; **: 5% Signifikanzniveau; ***: 1% Signifikanzniveau

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten Auswertungen und Analysen

**Preisbeurteilung auf
Geschäftsebene (OSPI)¹**

“Wie bewerten Sie die Preise dieses Geschäfts im Vergleich zu ähnlichen Geschäften?”



- **Bezahlmethode hat einen signifikanten Einfluss auf die Preisbeurteilung auf Geschäftsebene**

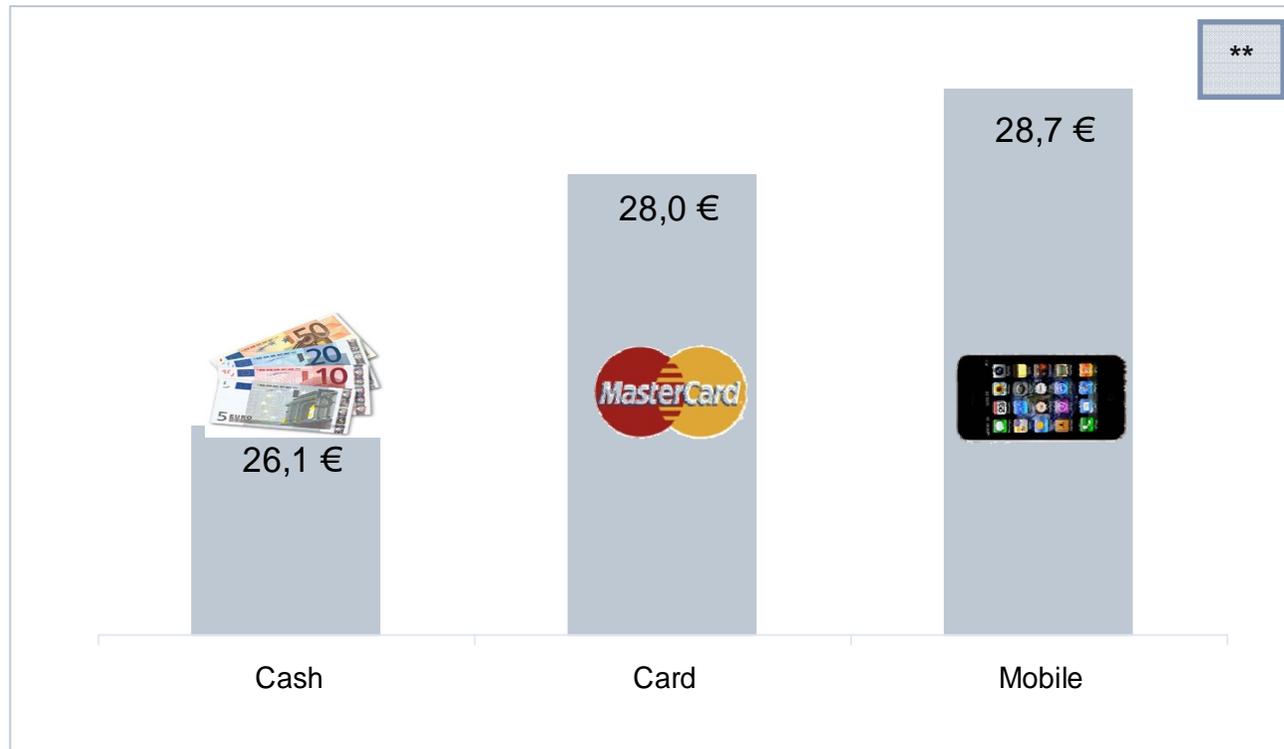
- **Wenn Verbraucher mit Karten oder Smartphone zahlen, nehmen sie das Geschäft als preisgünstiger wahr**

*: 10% Signifikanzniveau; **: 5% Signifikanzniveau; ***: 1% Signifikanzniveau; ¹ Overall Store Price Image

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten Auswertungen und Analysen

Willingness to spend

“Wie viel wären Sie bereit für den Warenkorb maximal zu zahlen? (in EUR)”



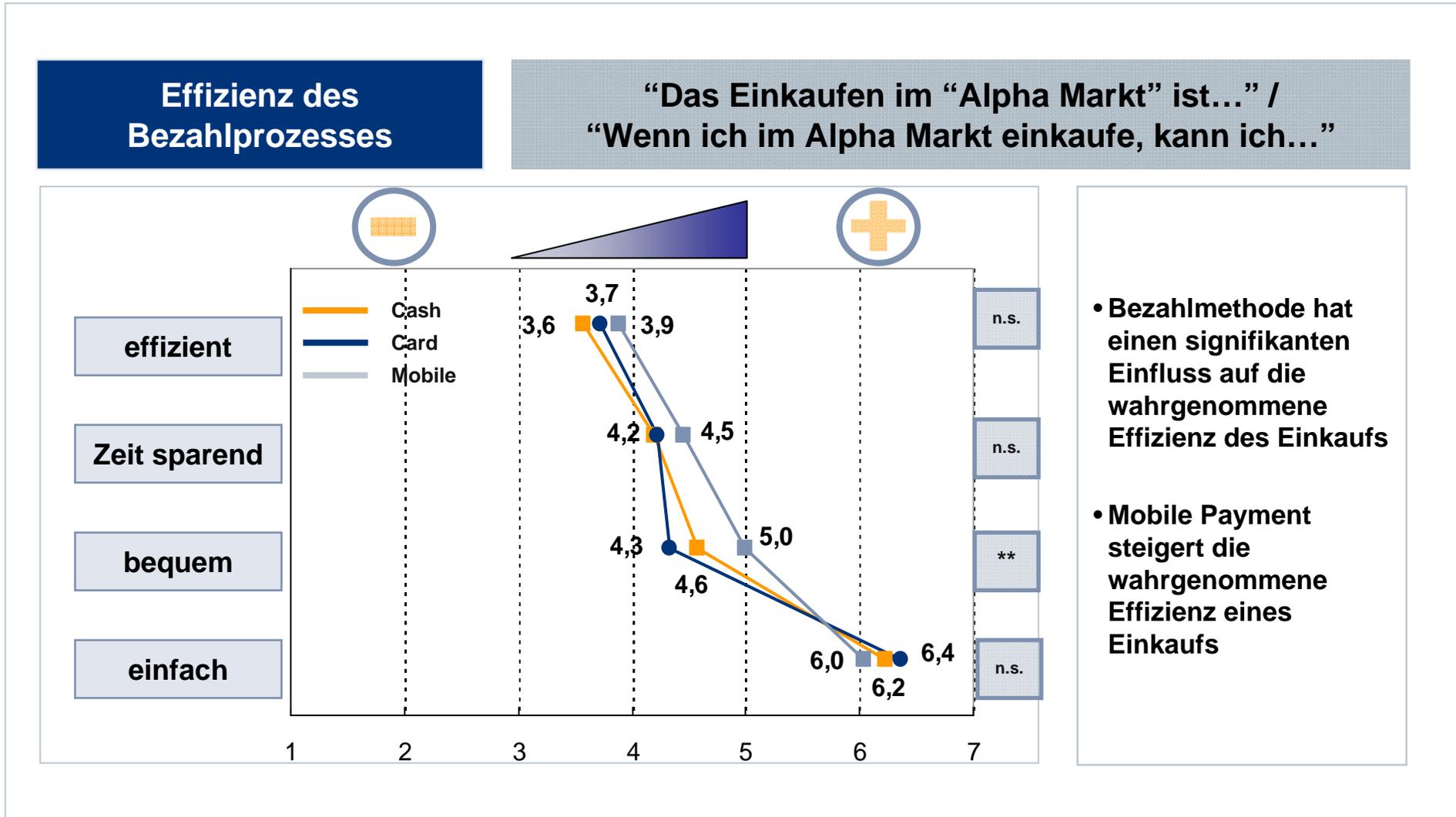
- **Bezahlmethode hat einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern**

- **Wenn Konsumenten unbar bezahlen, haben sie i. Vgl. zu Barzahlungen eine höhere Zahlungsbereitschaft („Card-Premium“ & „Mobile-Premium“)**

*: 10% Signifikanzniveau; **: 5% Signifikanzniveau; ***: 1% Signifikanzniveau

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten

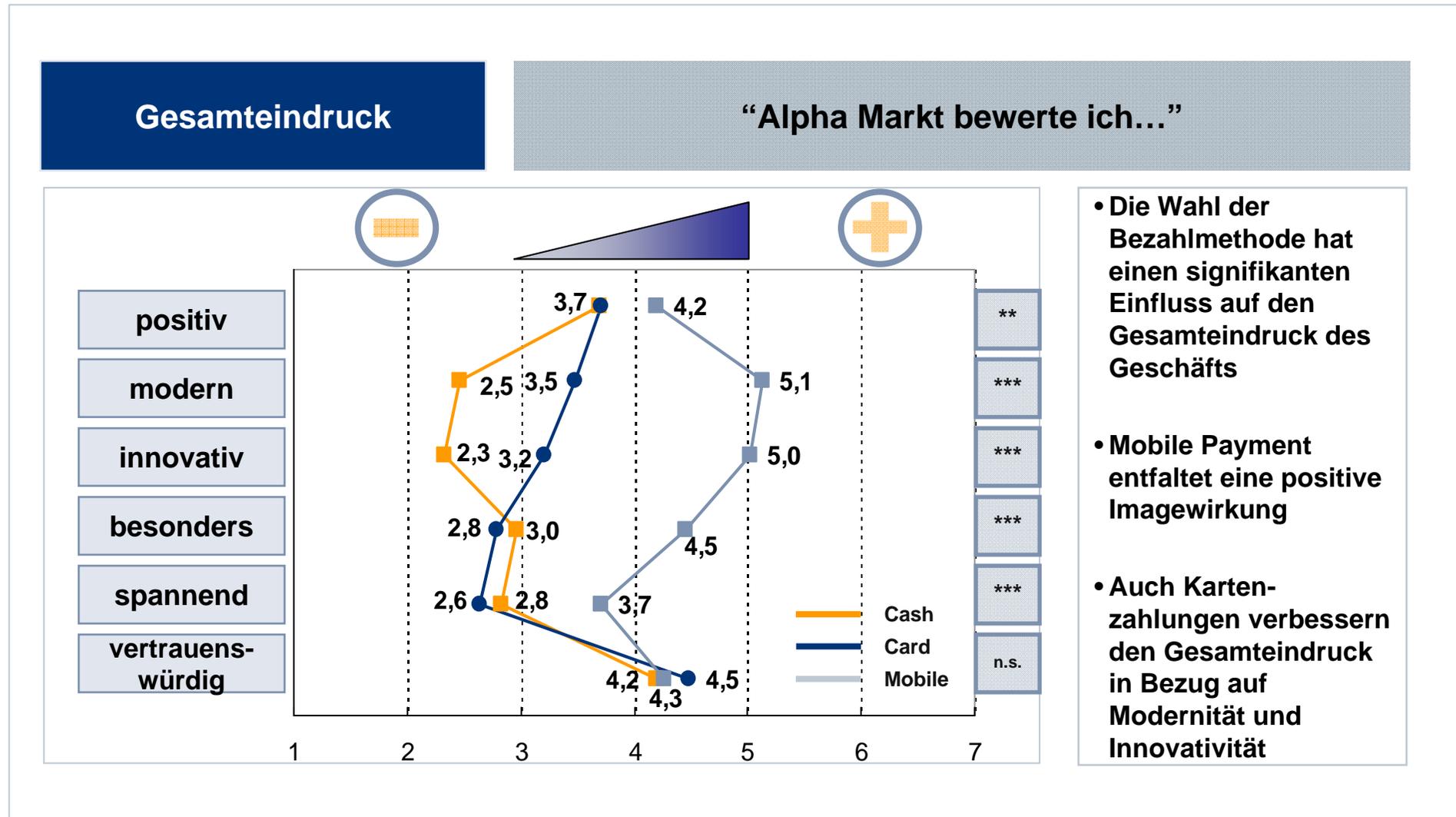
Auswertungen und Analysen



*: 10% Signifikanzniveau; **: 5% Signifikanzniveau; ***: 1% Signifikanzniveau; n.s.: nicht signifikant

2.3. Projektziel: Einfluss von MP auf das Konsumentenverhalten

Auswertungen und Analysen



*: 10% Signifikanzniveau; **: 5% Signifikanzniveau; ***: 1% Signifikanzniveau; n.s.: nicht signifikant

Inhalt

1

Einführung: Mobile Payment in Deutschland

2

Projektziele der Forschungskooperation

2.1.

Definition und Kategorisierung von Mobile Payment

2.2.

Analyse der Handelsperspektive auf Mobile Payment

2.3.

Analyse des Einflusses von Mobile Payment auf das Konsumentenverhalten

3

Management Summary

Management Summary

Projektziele der Forschungs Kooperation



- **Ziel:** Definition von Mobile Payment und Kategorisierung verfügbarer Mobile Payment Ansätze
- **Ausgangssituation:** Vielzahl an Anbietern mit unterschiedlichen Lösungen betreten internationale Märkte („Innovationsschwemme“)
- **Zentrale Ergebnisse:**
 - *Definition Mobile Payment:*
 - Nutzung eines mobilen Endgerätes zur Zahlung von Waren & Dienstleistungen
 - *Einsatzvarianten:*
 - Unterscheidung in 2 Hauptkategorien: Customer-Enabled & Merchant-Enabled MP
 - Unterkategorien auf Basis einer kundenorientierten Perspektive
 - Zentrale Technologien für User-initiated Mobile Proximity Payments: NFC und QR-Code

MP = Mobile Payment

Management Summary

Projektziele der Forschungs Kooperation



- **Ziel:** Aufzeigen eines aktuellen Stimmungsbilds im Handel gegenüber MP, Einschätzung der zukünftigen Entwicklung und Identifikation des Adoptionspotenzials
- **Ausgangssituation:** Aktuell geringe Verbreitung aller Einsatzvarianten von MP in Deutschland
- **Zentrale Ergebnisse:**
 - *Aktuelles Stimmungsbild:*
 - 80% der befragten Händler haben konkrete Pläne oder erwägen die Einführung von MP; QR-Code bas. Datenkommunik. & Integration von Loyalitätsprogrammen werden bevorzugt
 - *Einschätzung der zukünftigen Entwicklung:*
 - Knapp 75% der Befragten rechnen mit einer flächendeckenden Verbreitung von MP in Deutschland innerhalb der nächsten 10 Jahre. Über 50% der Befragten gehen davon aus, dass sich MP neben traditionellen Bezahlmethoden etablieren wird
 - *Identifikation von Akzeptanztreibern:* Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit & Effizienzsteigerung als Akzeptanztreiber; Zweifel an technischer Reife & Einführungskosten als Resistenztreiber

MP = Mobile Payment

Management Summary

Projektziele der Forschungs Kooperation



- **Ziel:** Analyse der Wirkung mobiler Bezahlung auf Konsumentenbeurteilungen und -verhalten
- **Ausgangssituation:** Unausgereifte Technologie und unklare Konsumentenakzeptanz erschweren Diffusion von MP aus Sicht des Einzelhandels.
- **Zentrale Ergebnisse:**
 - Mobile Payment beeinflusst...
 - ...*Preisbeurteilung auf Produktebene* positiv: Preise werden im Vergleich zu Bar- und Kartenzahlungen als signifikant fairer, gerechter & angemessener empfunden
 - ...*Preisbeurteilung auf Geschäftsebene* positiv: Preisimage des Händlers wird durch Mobile Payment positiv beeinflusst (preisgünstiger)
 - ...*Zahlungsbereitschaft* positiv: Kunden sind bereit, mehr für einen Warenkorb zu zahlen, wenn sie mobil bezahlen

MP = Mobile Payment

ConCardis Stiftungslehrstuhl für Konsumentenverhalten



Prof. Dr. Tomas Falk

+49 611 7102 1469
tomas.falk@ebs.edu



Dipl.-Kfm. Alexander Mrozek

+49 611 7102 1494
alexander.mrozek@ebs.edu



**ConCardis Stiftungslehrstuhl für
Konsumentenverhalten**

Department of Marketing
EBS Universität für Wirtschaft und Recht

Rheingaustraße 1
65375 Oestrich-Winkel

