

Research Pool 2014: Shopping goes Mobile? Technologien heute und morgen

Untersuchung und Entwicklung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland, basierend auf qualitativen und quantitativen Analysen.

13. Jahrestagung Akademische Partnerschaft: Köln, 18. Juni 2015

Hochschule für Technik und Wirtschaft | Saarbrücken

Prof. Dr. Frank Hälsig

Prof. Dr. Nicole Schwarz

Prof. Dr. Stefan Selle



Zu Beginn: Das htw saar Team stellt sich vor

**Prof. Dr.
Stefan Selle**



- Diplom-Physiker und Diplom-Volkswirt (mit Vertiefungsrichtung Wirtschaftsinformatik)
- Dissertation am Interdisziplinären Zentrum für Wissenschaftliches Rechnen, Heidelberg
- Siebenjährige Berufserfahrung in der IT-Beratung (Projektmanagement und Softwareentwicklung), i42 GmbH, Mannheim
 - u.a. Entwicklung ITMS (Interactive Tools for Marketing & Sales)
- Seit 2007 Professor für Wirtschaftsinformatik an der htw saar
 - Internetanwendungen
 - Mobile Applikationen
 - Business Intelligence
 - Data Mining

**Prof. Dr.
Nicole Schwarz**




- Studium der Chemie an der Universität des Saarlandes, Dissertation am Institut für Neue Materialien, Saarbrücken (Prof. Schmidt)
- Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes, Schwerpunkt Marketing (Prof. Weinberg)
- Neunjährige Berufserfahrung im Marketing (Produktmanagement und Leitung Ländermarketing) bei der Villeroy & Boch AG, Mettlach, in verschiedenen verantwortlichen Positionen (zuletzt Gesamtverantwortung für das gehobene Keramik-Ausstellungsgeschäft im Unternehmensbereich Bad und Wellness)

**Prof. Dr.
Frank Hälsig**




- Zuvor Director bei Simon-Kucher & Partners | Strategy & Marketing Consultants. Der Fokus der globalen Strategieberatung liegt auf Marketing, Vertrieb und Pricing. Simon-Kucher & Partners gilt als die weltweit führende Preisberatung.
- Promotion am Lehrstuhl für Marketing & Handel der Universität Trier (Prof. Dr. B. Swoboda)
- Vielzahl von Vorträgen, Seminaren und Veröffentlichungen zu unterschiedlichen Marketing-Themen vor allem im Bereich Handel, Pricing, Sales, Customer-Relationship-Management und E-Business
- Träger des 1. Preises der Deutschen Marktforschung (Thema: Retail Branding)

- 
- 1. Überblick des Forschungsprojektes: Zielsetzung, Fragestellungen und Vorgehensweise**

 - 2. Kernergebnisse zu den Schwerpunktthemen:**
 - ✓ **Technologische Entwicklung und Bezahlverfahren**
 - ✓ **Kooperationsszenarien**
 - ✓ **Akzeptanzstudie aus Kundenperspektive**

 - 3. Ausblick und Empfehlungen zur Einführung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland**

- 
- 1. Überblick des Forschungsprojektes: Zielsetzung, Fragestellungen und Vorgehensweise**
 2. Kernergebnisse zu den Schwerpunktthemen:
 - ✓ Technologische Entwicklung und Bezahlverfahren
 - ✓ Kooperationsszenarien
 - ✓ Akzeptanzstudie aus Kundenperspektive
 3. Ausblick und Empfehlungen zur Einführung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland

Forschungsprojekt: Zielsetzung, Bausteine und Fragestellungen

Ausschreibungstext
von GS1 Germany

Ziel

In dem Vorhaben sollen die **organisatorischen** und **technologischen Optionen** für eine **integrative Lösung** der **Leistungen Payment, Couponing, Receipt** sowie weiterer **Mehrwertdienste** unter Berücksichtigung von Mobile- und Cloud-Services untersucht werden.

Bausteine und Fragestellungen:

- **Technologische Entwicklung und Bezahlverfahren:** Welche Technologie stiftet den größten Nutzen und wird sich voraussichtlich durchsetzen?
- **Kooperationsszenarien:** Welche potenziellen Kooperationskonstellationen sind denkbar? Welche Motive und Interessen haben die unterscheidenden Teilnehmer? Welche Rolle spielt der Handel?
- **Akzeptanzstudie aus Kundenperspektive:** Wie sieht der Kunde die neuen Technologien und die unterschiedlichen Leistungen und Mehrwertdienste?

Vorgehensweise: Qualitative & quantitative Quellen herangezogen

Die Empfehlungen wurden auf dem folgenden Informationsfundament entwickelt:



2 Erfolgreichen Experten-Workshop durchgeführt



Knapp 30 Teilnehmer

Vorgehensweise

<u>Themen</u>	<u>Zeitraumen</u>
1 Eröffnung der Veranstaltung	09:00 – 09:15 Uhr
2 Vorstellung der Forschungsthematik und der Zielsetzung des Workshops	09:15 – 09:45 Uhr
3 3 ausgewählte Impulsvorträge zu den unterschiedlichen Themenschwerpunkten	09:45 – 10:45 Uhr
1. State-of-the Art der Technologischen Entwicklung und Bezahlverfahren (DFKI: Herr Kahl/Frau Paradowski)	
2. Optionen der Zusammenarbeit: Do's und Don'ts für eine erfolgreiche Kooperation (Dr. Odendahl, Geschäftsführer claret clover collaboration management ag)	
3. Akzeptanz von M-Payment aus Kundensperspektive: Ergebnisse einer aktuellen Studie aus dem Oktober 2014 (htw saar-Team)	
4 Break-out-Sessions zu den einzelnen Themenschwerpunkten	11.00 – 13.00 Uhr
<i>Mittagessen</i>	13.00 – 14.00 Uhr
5 Vorstellung der Ergebnisse im Plenum und Diskussion mit den anderen Teilnehmern	14.00 – 15.30 Uhr

Zielsetzung



Diskussion und Bewertung unterschiedlicher Optionen für die einzelnen Themenschwerpunkte

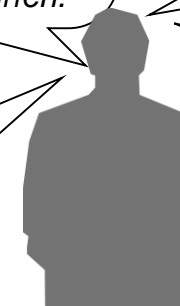
Teilnehmerfeedback

„**Der interdisziplinäre Austausch** im Workshop hat mir persönlich großen Spaß gemacht [...]. Wir würden uns sehr freuen, auch weiterhin das Projekt unterstützen zu dürfen.“

„Ich nehme aus dem Workshop viele gute **Ideen und Impulse** mit. Ich denke, dass wir eine deutsche **Lösung** anstreben sollten.“

„Die **Anreise aus Budapest** hat sich **gelohnt**.“

„Toll, dass Sie so viele **unterschiedliche Gruppen** an einen Tisch gebracht haben.“



3 Breite Kundenbefragung durchgeführt



Pretest

facebook
Überblick: Fragestellung des Kunden

Stichprobencharakteristika: Überblick

Kategorie	Anteil
Geschlecht	
Weiblich	59%
Männlich	41%
Tätigkeit	
Berufstätig	70%
Student	30%
Alter	
18-25	25%
26-35	49%
36-45	15%
46-55	6%
> 55	1%
Einkommen	
< 1.000	22%
1.000 - 1.999	26%
2.000 - 2.999	12%
3.000 - 3.999	9%
≥ 4.000	20%
k.A.	11%

Umfrage erstellt mit Hilfe von 'Zask' 2 a

- Facebook-Befragung im Oktober 2014 n=123
- Zielsetzung:
 - Validierung der Skalen
 - Nutzung der ersten Ergebnisse als Diskussionsgrundlage für Experten-Workshop im November 2015
- Stichprobe:** zu jung und zu viele Berufstätige und Studenten

Umfrage über Globus-Newsletter

globus
Gestalten Sie Globus aktiv
Ihre Meinung zählt

Stichprobencharakteristika: Überblick

Kategorie	Anteil
Geschlecht	
Weiblich	50%
Männlich	50%
Tätigkeit	
Berufstätig	62%
Rentner/Pensionär	23%
Hausfrau/-mann	10%
Sonstiges	3%
Arbeitsuchend	1%
Schüler/Student	1%
Alter	
18-25	16%
26-35	21%
36-45	25%
46-55	22%
> 55	12%
Einkommen	
< 1.000	4%
1.000 - 1.999	20%
2.000 - 2.999	24%
3.000 - 3.999	17%
≥ 4.000	12%
k.A.	23%

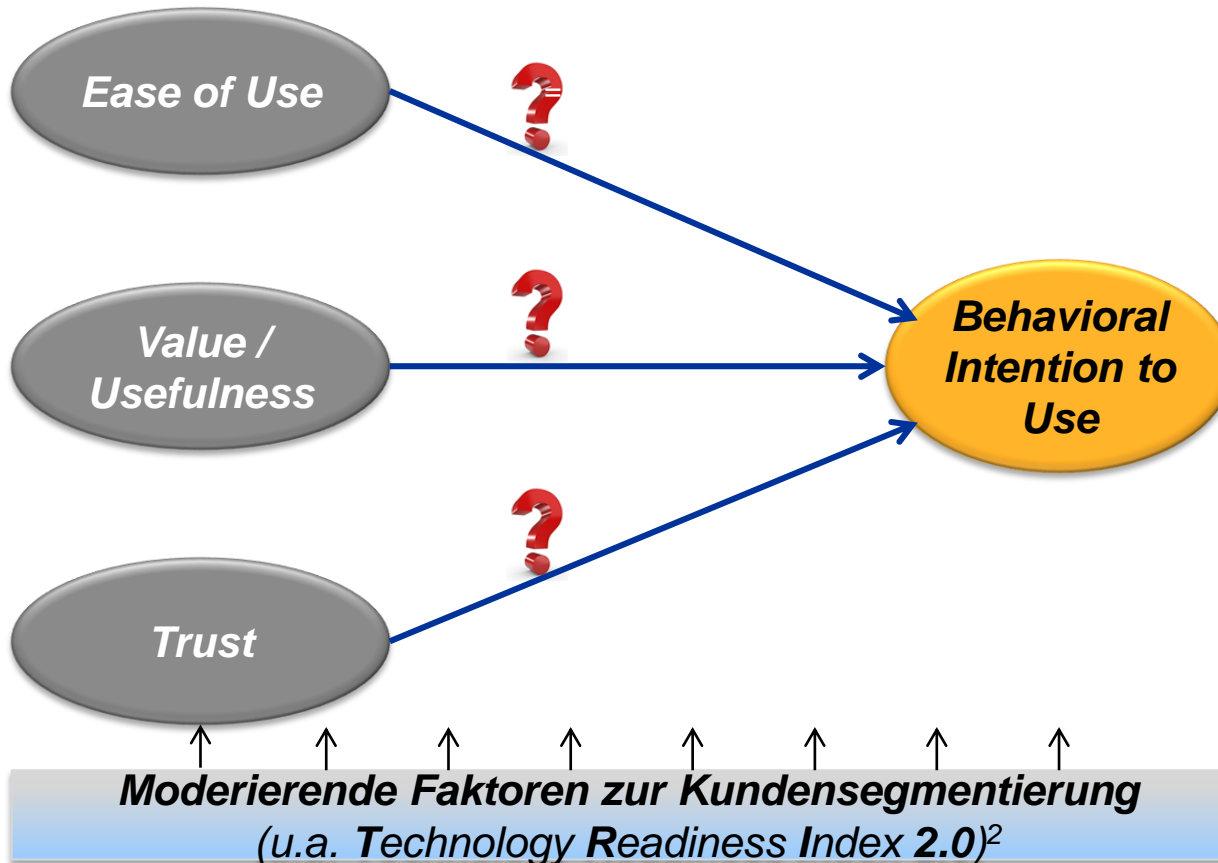
Guten Tag {{(KD_ANREDE)}} {{(KD_NACHNAME)},

- Kernbefragung im Januar 2015 via Globus Newsletter
- Rücklauf:
 - 3.819 Version A
 - 3.673 Version B
- Repräsentative Stichprobe** bzgl. Alter, Besitz der Smartphone-Marke, Geschlecht, Einkommen und Tätigkeit

4 Theoretische Fundierung: Überblick



Analysemodell: Nutzung des weiterentwickelten Technology Acceptanz Modells¹



Kernergebnisse

- Detaillierte Analyse der Treiber/Erfolgsfaktoren der M-Payment-Technologie-Einführung
- Vergleich der Intensität der Einflussfaktoren mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells
- Bildung von Kundensegmenten
- Vergleich der Intensität der Treiber in den Segmenten (Mehrgruppenkausalanalyse)

¹ vgl. bspw.: Liébana-Cabanillas/Sánchez-Fernández/Munoz-Leiva (2014); Schu/Morschett/Hälsig (2014); Venkatesh/Bala (2008); Kaasinen (2005); Nysveen/Pederson/Thorbjornsen (2005); Pavlou (2001); Pavlou (2003); Davis (1989); Davis/Bagozzi/Warshaw (1989)

² vgl. bspw.: Parasuraman/Colby (2014), Lin/Shih/Sher (2007); Massey/Khatri/Montoya-Weiss (2007); Meuter/Bitner/Ostrom/Brown (2005); Parasuraman (2000).

1. Überblick des Forschungsprojektes: Zielsetzung, Fragestellungen und Vorgehensweise



2. Kernergebnisse zu den Schwerpunktthemen:

✓ **Technologische Entwicklung und Bezahlverfahren**

✓ Kooperationszenarien

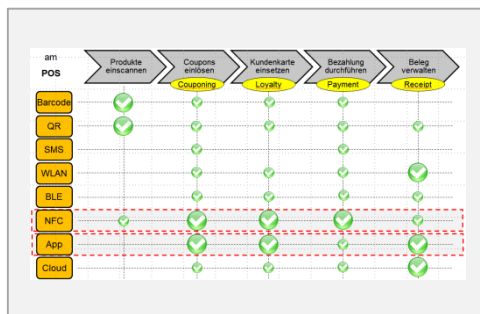
✓ Akzeptanzstudie aus Kundenperspektive

3. Ausblick und Empfehlungen zur Einführung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland

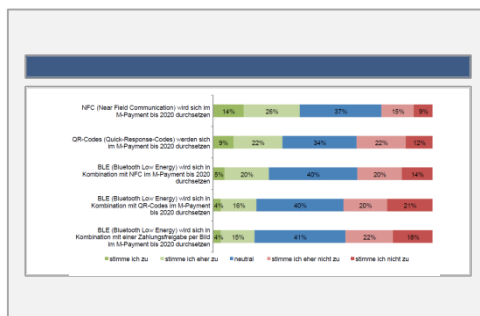
Technologische Entwicklung und Bezahlverfahren



Überblick zu Technologien und Anbieter

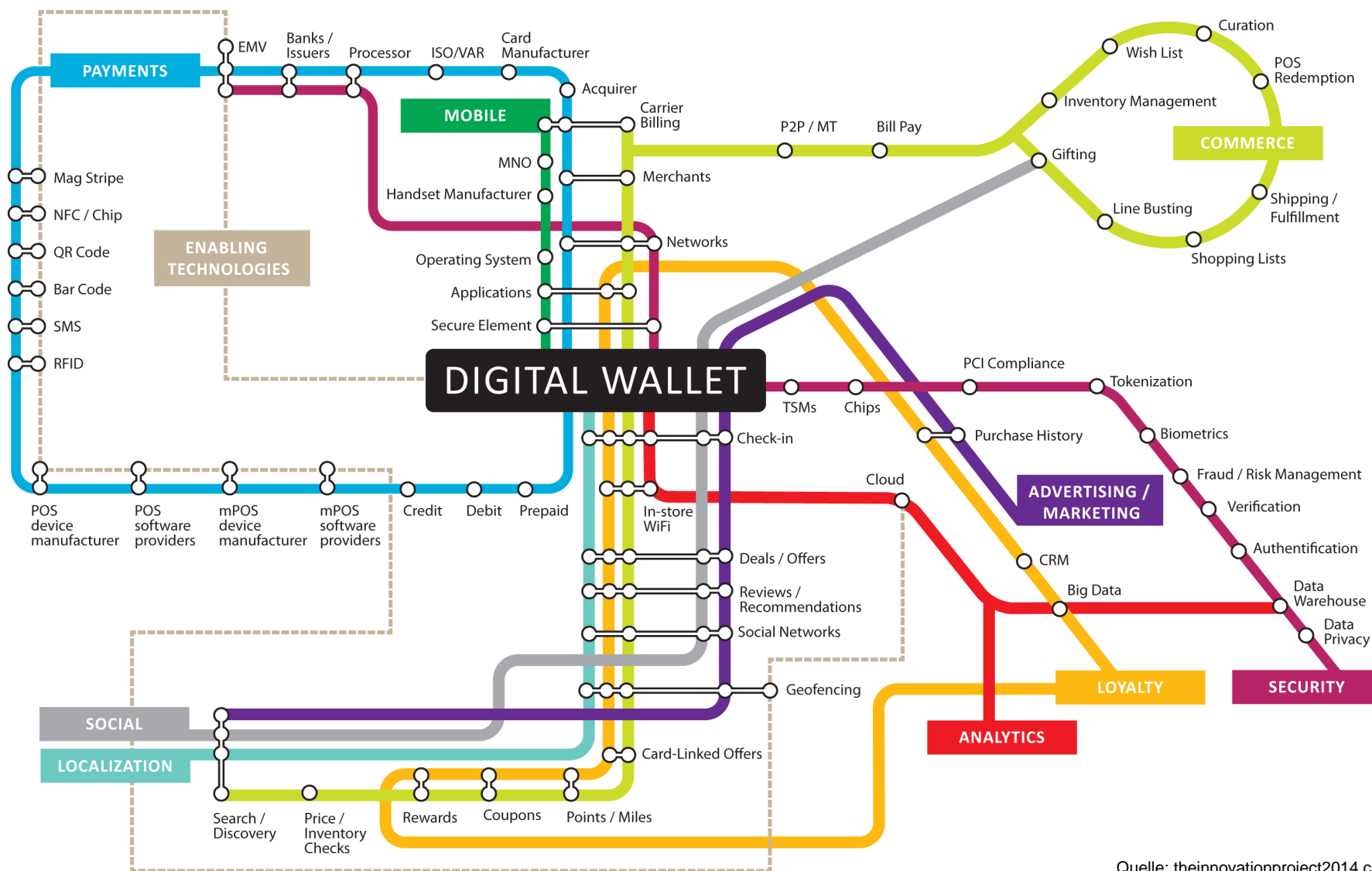


Bewertung dieser Technologien im Einkaufsprozess



Vorstellung der Ergebnisse anderer Studien zur Validierung

M-Commerce Ecosystem: Hohe Komplexität



Quelle: theinnovationproject2014.com

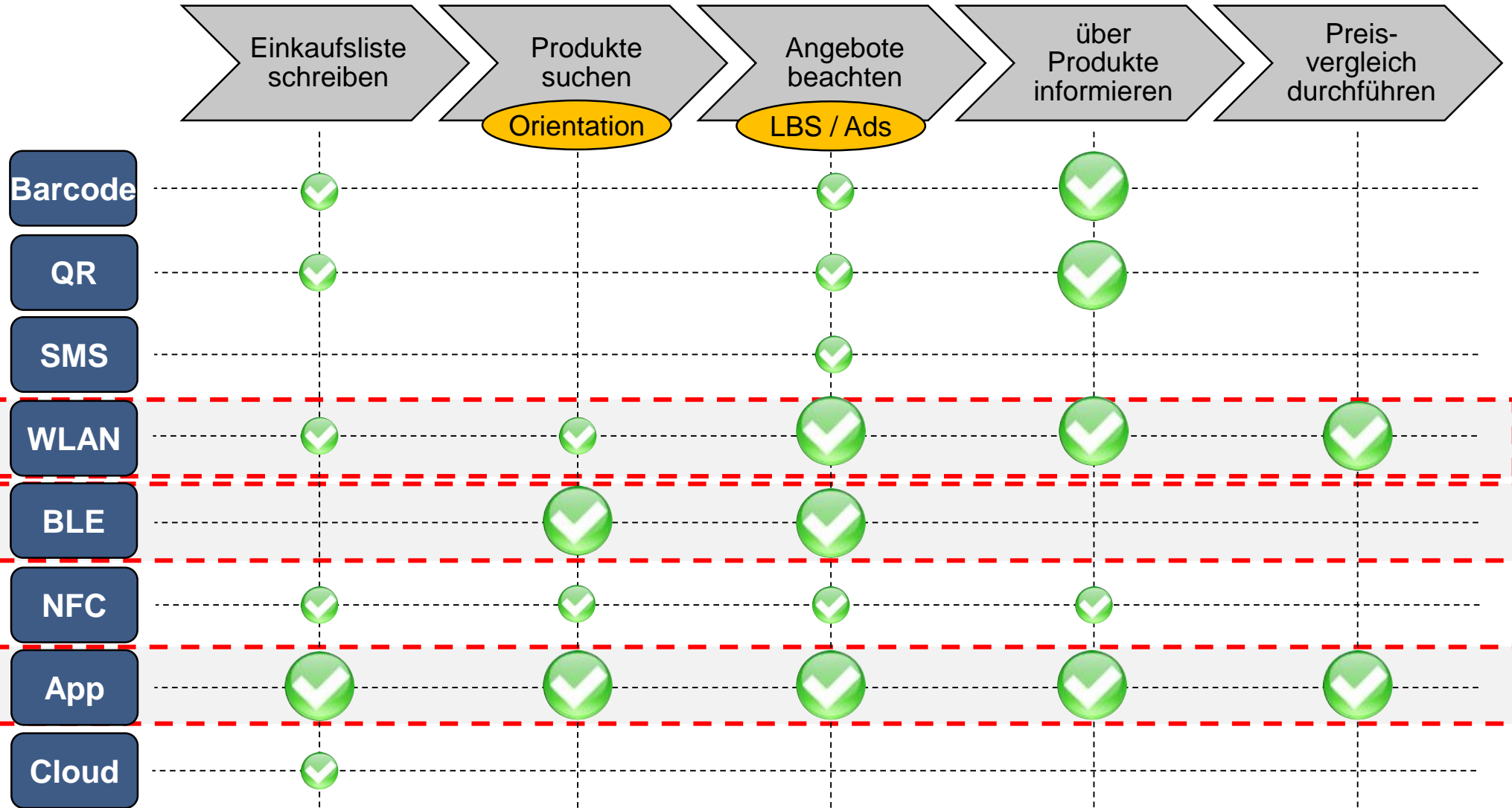
M-Payment Anbieter: Fragmentierung und Dynamik. Eine Auswahl.



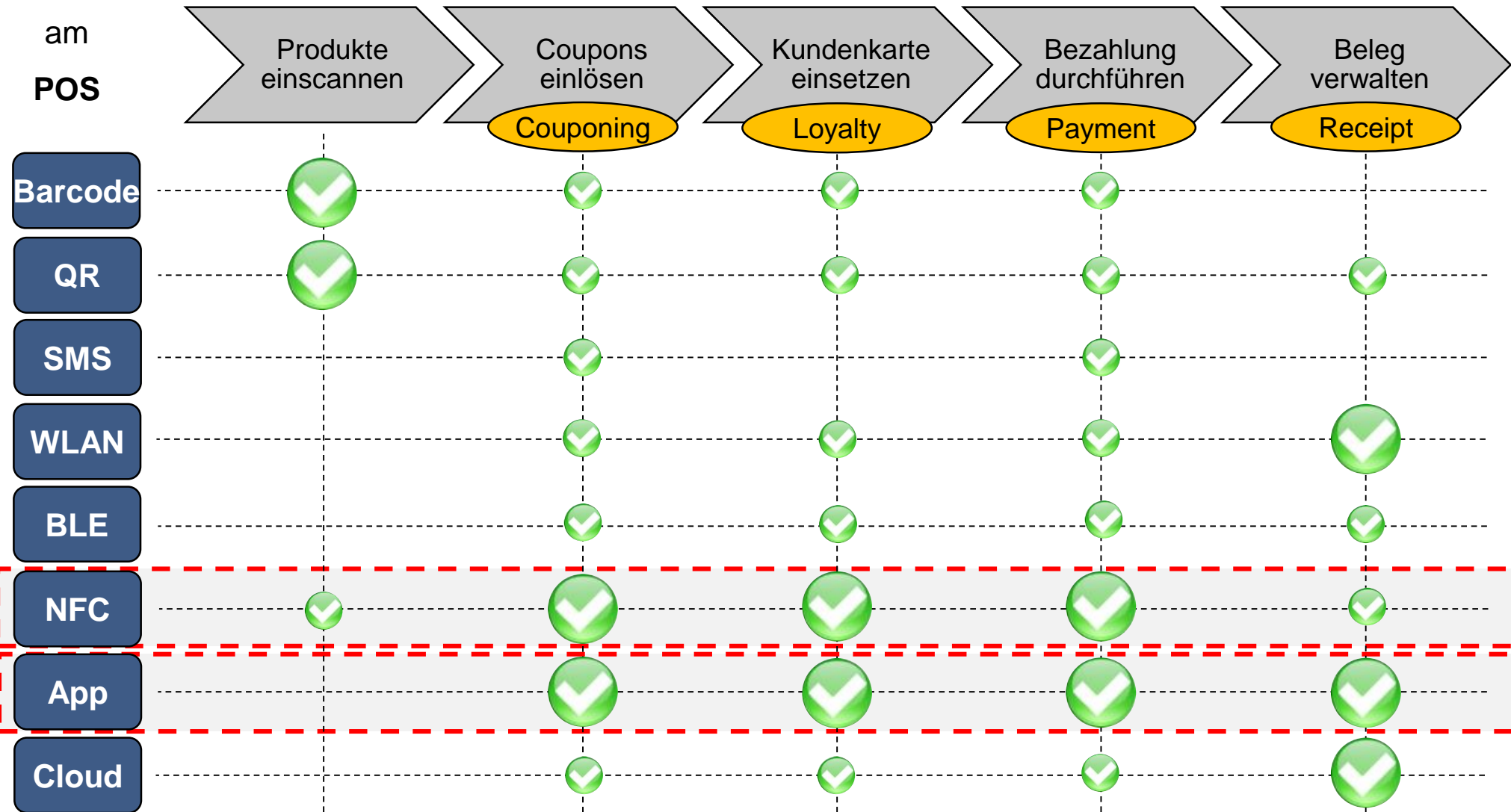
M-Payment International. Eine Auswahl.



Wenige Technologien werden sich durchsetzen (1/2)



Wenige Technologien werden sich durchsetzen (2/2)





Nutzwertanalyse (Scoring-Modell)



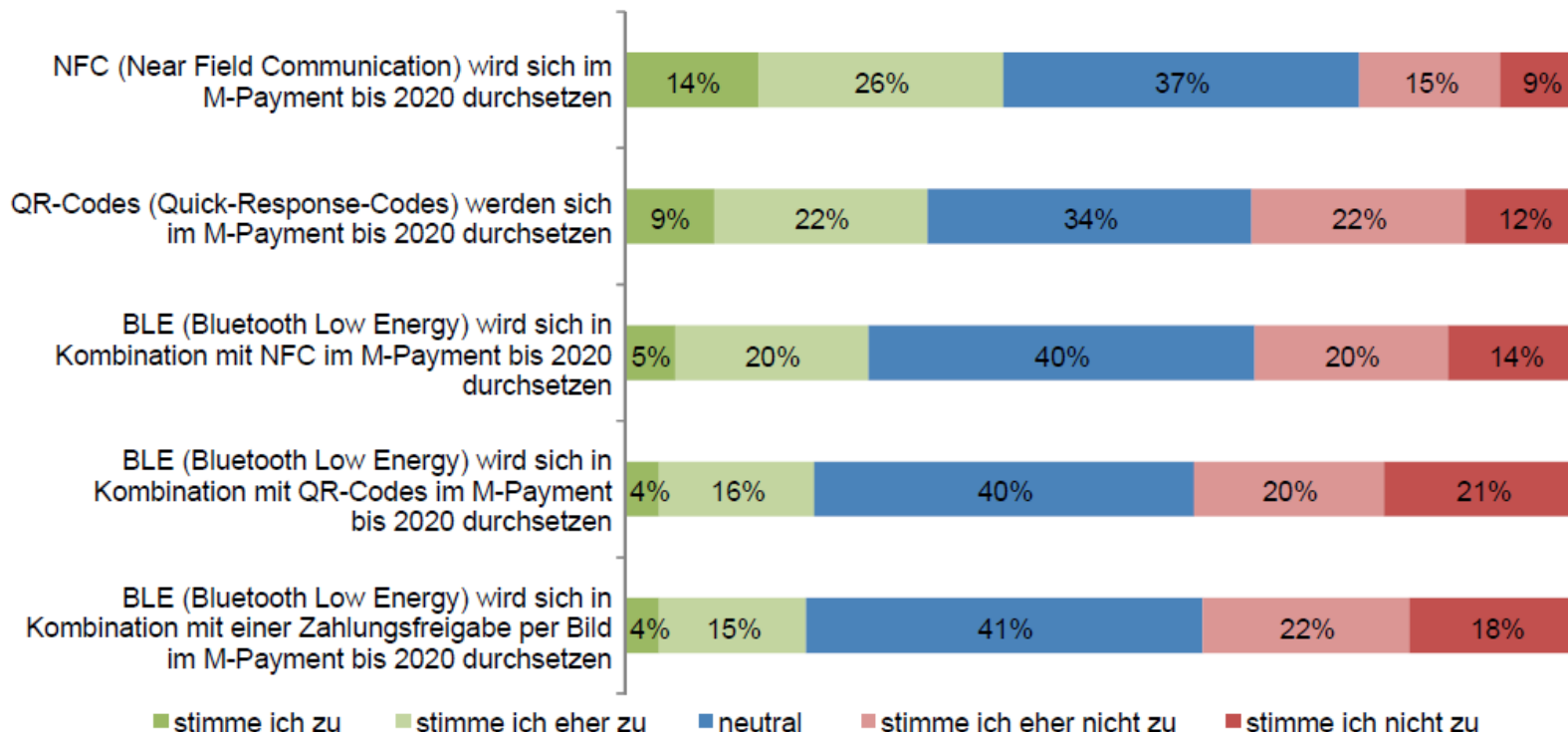
Merkmal	Gewichtung	QR-Code		NFC		BLE	
		Punkte	Nutzwert	Punkte	Nutzwert	Punkte	Nutzwert
Sicherheit	30%	4	1,20	4	1,20	3	0,90
Kosten	25%	5	1,25	3	0,75	3	0,75
Bedienung	20%	3	0,60	5	1,00	5	1,00
Schnelligkeit	15%	1	0,15	5	0,75	5	0,75
Verfügbarkeit	10%	5	0,50	3	0,30	4	0,40
	100%		3,70		4,00		3,80

Gewichtung auf Basis der Kundenbefragung eingestellt
 Punkteskala: 1 (schlecht) bis 5 (optimal)
 Schätzung der Punkte auf Basis des Expertenworkshops

Ihre Kollegen glauben auch an NFC

Vier von zehn Befragten denken, dass sich NFC bis 2020 im M-Payment durchsetzen wird.

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen aus dem Bereich technologischer Entwicklungen?



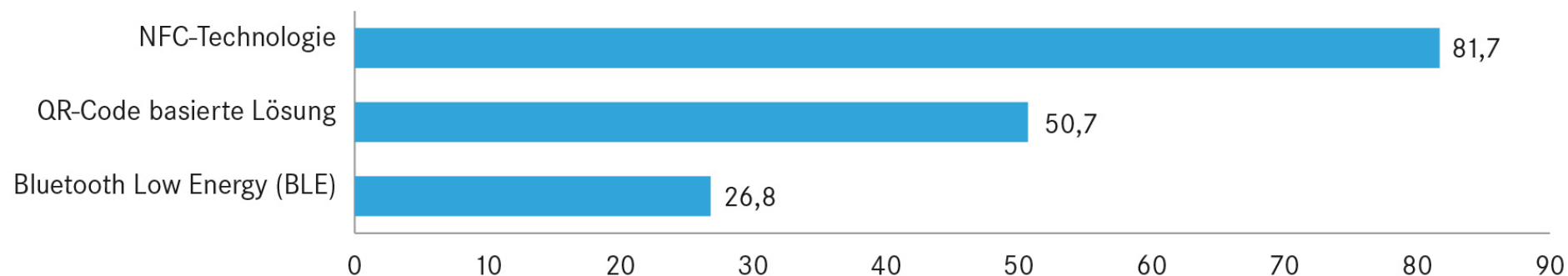
Quelle: IBI Research 2014: 111 < n < 139 (alle Unternehmen).

Ihre Kollegen glauben auch an NFC

Near Field Communication (NFC) wird von 82 Prozent der Händler als technischer Standard für mobiles oder kontaktloses Bezahlen favorisiert.

Was sind die aussichtsreichsten mobilen Bezahltechniken aus Sicht des Einzelhandels

in Prozent aller Unternehmen



Quelle: EHI-Studie: Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2014 Basis: 518 Unternehmen mit 70.000 Betrieben und einem von 215,3 Mrd. Euro

Das Henne-Ei-Problem löst sich langsam auf.

Ausbau von NFC-fähigen Terminals am POS und Verbreitung von Smartphones mit NFC-Chip


Erwarten Sie für 2016 eine flächendeckende Verteilung von NFC-fähigen Terminals in ihren Filialen?



Quelle: GS1-Studie: Mobile in Retail 2014 durchgeführt vom EHI (Händler: N = 37, Mobilfunkbetreiber N = 3)

Vergleich der Bezahlverfahren: An der Kasse liegt die Wahrheit

Fokus auf reine Transaktionskosten und Dauer

Bezahlverfahren	Anteile der Bezahlverfahren am Einzelhandelsumsatz in D ¹		Kosten (in %) Experteneinschätzung		Kommentar
	2013	2010			
Bar	54,4%	58,4%	~ 0,05 – 0,1 %		Abgeleitet von den "Entsorgungskosten"
EC-Cash	23,1%	19,9%	> 0,3 %		Kosten max. 0,2 %
EC-Lastschrift	12,9%	12,3%	< 0,2 %		nach EU-Regulierung
Kreditkarte	5,4%	5,2%	Visa: <i>Per Geheimzahl: 0,3 - 1,0 %</i> <i>Per Unterschrift: 1,0 %</i> <i>Kontaktlos: ?</i>		Kosten max. 0,3 % + Scheme Fee + Acquirer Proc. Fee < 0,45 % nach EU-Regulierung
			Mastercard: < 1,0 %		
			American Express: < 1,8 %		
Finanzkauf	2,6%	2,9%	-		<i>keine Relevanz für die aktuelle Studie</i>
Handelskarte	0,7%	0,7%	Unternehmensabhängig		
Maestro/ V-Pay	0,5%	0,3%	< 0,35 %		nach EU-Regulierung
Mpass	k.A.	k.A.	1,9 % plus 22 Cent Gebühr		NFC Sticker
Apple-Pay	k.A.	k.A.	0,15 % + Kartengebühr (s.o.)		NFC / Fingerabdruck
PayPal	k.A.	k.A.	Sehr unternehmensabhängig		QR-Code, BLE

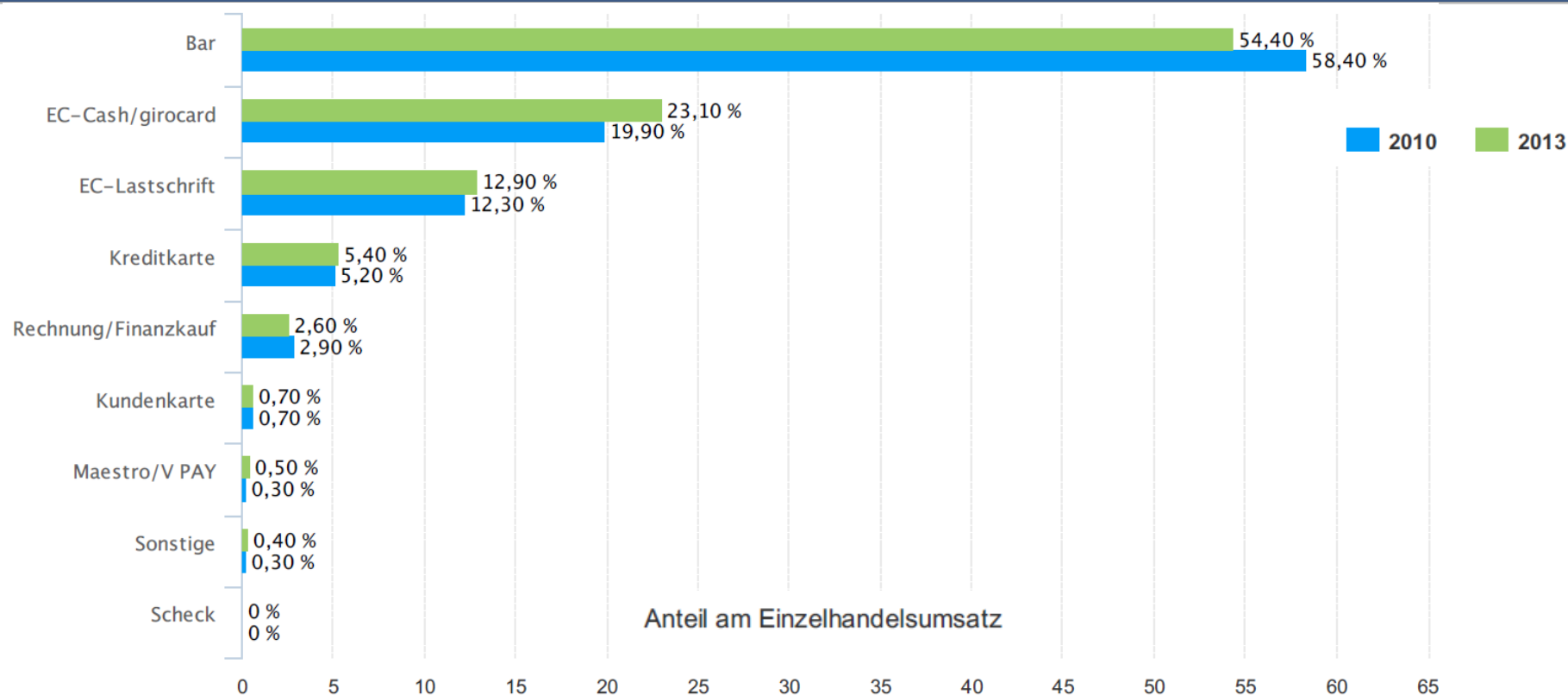
¹ vgl. EHI Retail Institute; 2005 bis 2013. (siehe nächste Folie)

Quelle: Expertengespräche, EHI Handelsdaten; <http://www.maclife.de/news/apple-pay-apple-nimmt-sich-15-cent-je-100-us-dollar-zettelt-einen-krieg-10058298.html>

Auch morgen werden Sie noch Bargeld annehmen müssen/dürfen

Die hohe Bedeutung des Bargeldes wird auch in den nächsten Jahren bestehen bleiben.

Anteile der Zahlungsarten am Einzelhandelsumsatz in Deutschland im Jahr 2013 gegenüber 2010

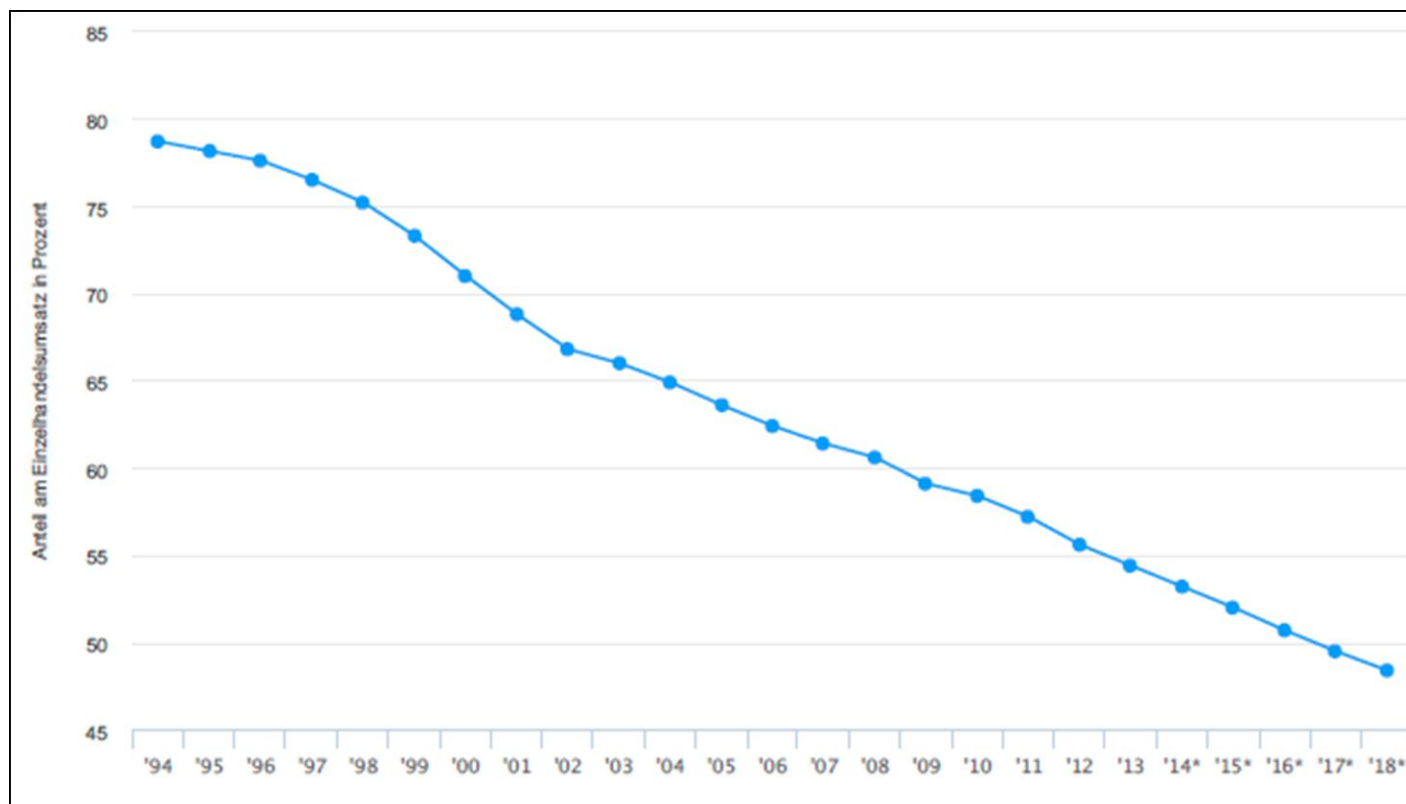


Quelle: EHI Retail Institute; 2005 bis 2013.

Blick ins Detail: Entwicklung des Anteils an Bargeld-Zahlungen

Back-up

Anteile der Bargeld-Zahlung am Einzelhandelsumsatz in Deutschland (Prognose)

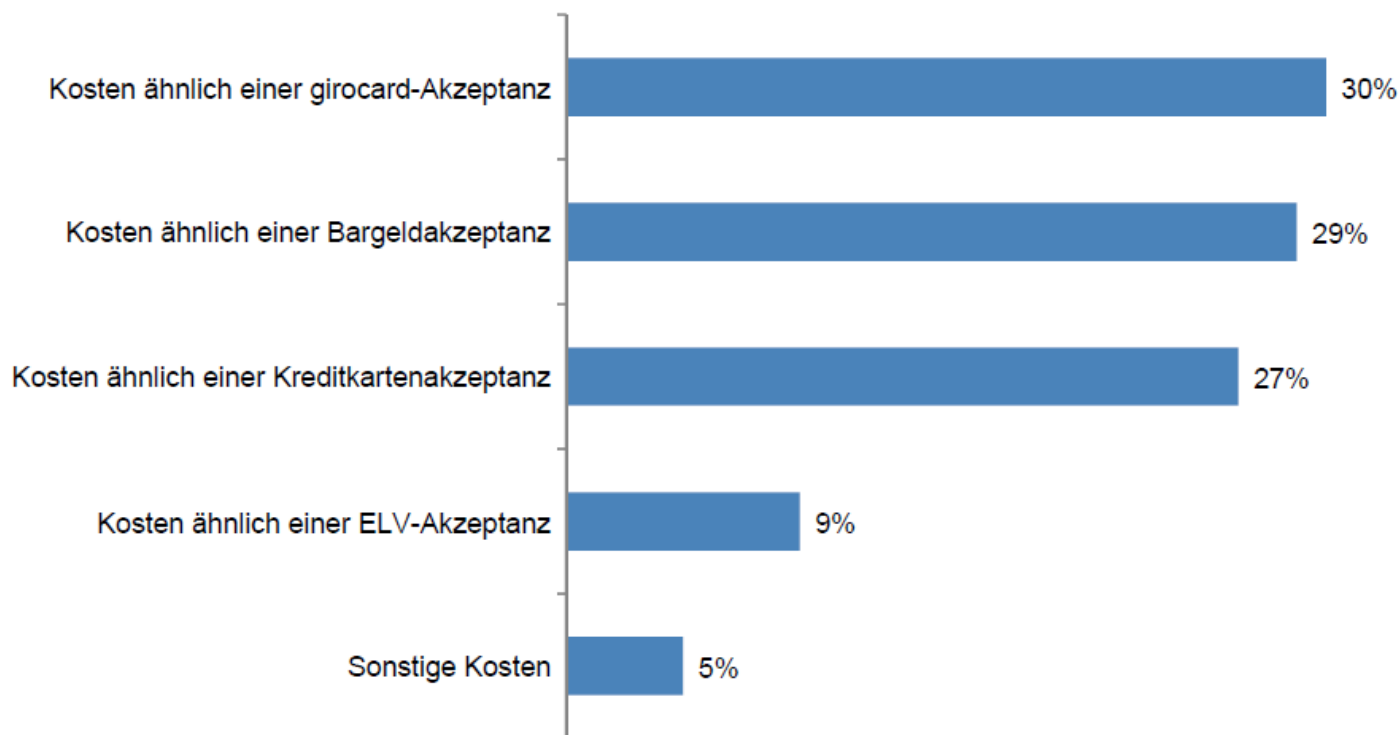


Quelle: EHI Retail Institute.

Händler sehen die aktuellen Kosten als klaren Preisanker

Alle neuen Verfahren müssen sich bei den Kosten mit den klassischen Verfahren messen

Wie viel dürfte ein neues Zahlungsverfahren maximal kosten, damit Sie es in Ihrem stationären Geschäft einsetzen würden?



Quelle: IBI Research 2014: n = 167 (nur Unternehmen, die ein stationäres Geschäft haben)

Agenda

1. Überblick des Forschungsprojektes: Zielsetzung, Fragestellungen und Vorgehensweise

2. Kernergebnisse zu den Schwerpunktthemen:
 - ✓ Technologische Entwicklung und Bezahlverfahren
 - ✓ **Kooperationsszenarien**
 - ✓ Akzeptanzstudie aus Kundenperspektive

3. Ausblick und Empfehlungen zur Einführung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland

Wie eben gesehen...viele Player wollen etwas vom Kuchen abhaben



Übersicht der potenziellen Kooperationspartner: Dringlichkeit, Motive und Interessen unterscheiden sich deutlich



Wirtschafts-
Workshop-
Ergebnis

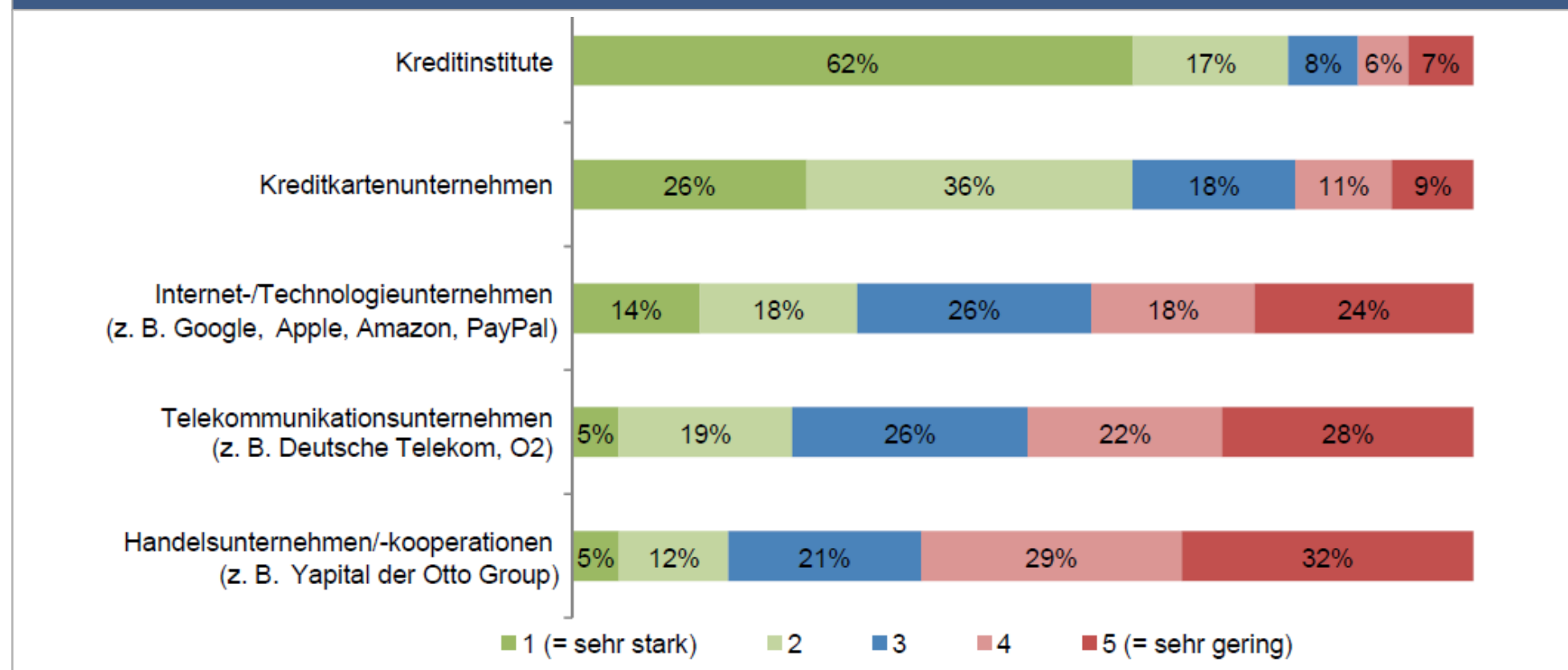
Player	Motive / Interessen bzgl. einer möglichen Kooperation	Beitrag in Kooperation	Wichtigkeit des Themas M-Payment	Wichtigkeit ganzheitlicher M-Commerce
Handelsunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befriedigung von Kundenbedürfnis ▪ Nutzung der Daten (Tanta Emma 2.0) und zukünftig Location-based services ▪ Weiterentwicklung von Loyalty-Programmen ▪ Verhindern einer zerstreuten Lösung ▪ Angst vor Erhöhung der Kosten durch Einführung von M-Payment 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Endkundenkontakt ▪ Vertrauen der Endkunden (u.a. auch bzgl. der Thematik des Datenschutzes) 		bis <i>branchen-abhängig</i>
Banken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewahrung der aktuellen Erlöse bzw. Bewahrung des Kerngeschäfts ▪ Abwehr von neuen Wettbewerbern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertrauen der Kunden in Banken ▪ Know-how im Zahlungsverkehr ▪ Marktmacht 		
Kreditkartenunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewahrung der aktuellen Erlöse bzw. Bewahrung des Kerngeschäfts ▪ Abwehr von neuen Wettbewerbern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Anzahl an Akzeptanzstellen ▪ Vertrauen der Kunden ▪ Know-how im Zahlungsverkehr 		
Telcos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung eines neuen Geschäftsfeldes (Kompensation von Rückgang im Kerngeschäft) ▪ Netze auslasten ▪ Plattform für weitere Dienste aufbauen (v.a. M-Advertisement) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Breite Kundenbasis ▪ Technik, Netz ▪ Sicherheit (SIM, Luftschnittstelle) ▪ Zugang zu weiteren Diensten (M-Advertisement) 		
Internet-/Technologieunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung eines neuen Geschäftsfeldes ▪ Weiterer Zugang zu Kundendaten ▪ <u>Differenzierung notwendig</u>: Amazon (Gefahr für Kerngeschäft des Handels) ▪ PayPal, Apple, Google, App-Hersteller, Kassensystem-, Smartphone-Hersteller (keine direkte Gefahr für Kerngeschäft des Handels) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extrem hohe Finanzkraft und Risikobereitschaft ▪ Dynamik und schnelle Entscheidungsfindung 		

Perspektive des Handels:

Anbieter von kontaktlosen Bezahlssystemen (1/2): Wunsch nach Banken

Händler wünschen sich hauptsächlich Banken als Anbieter von kontaktlosen Bezahlssystemen.

Welchen Anbieter von kontaktlosen Bezahlssystemen würden Sie sich am meisten als Anbieter wünschen?



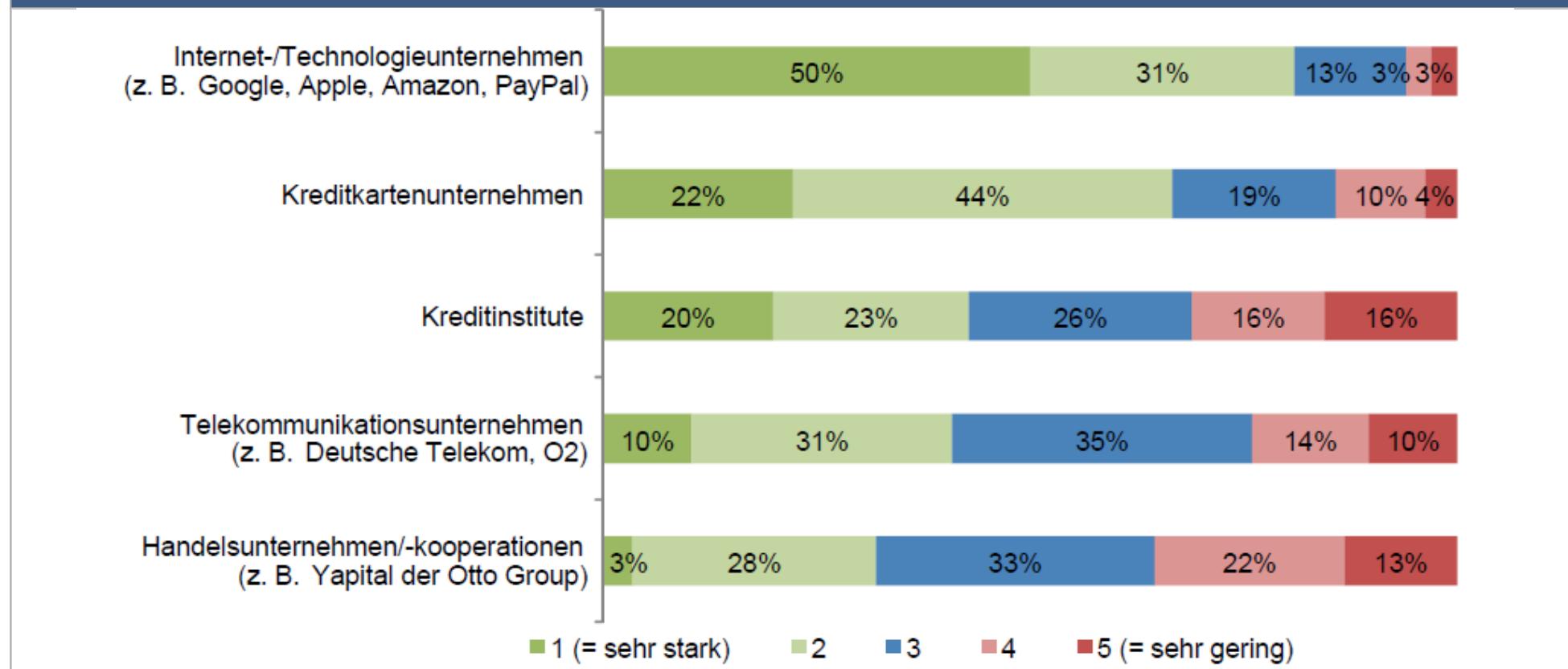
Quelle: IBI Research 2014: 173 ≤ n ≤ 180 (alle Unternehmen)

Perspektive des Handels:

Anbieter von kontaktlosen Bezahlssystemen (2/2): Erwartung ist anders

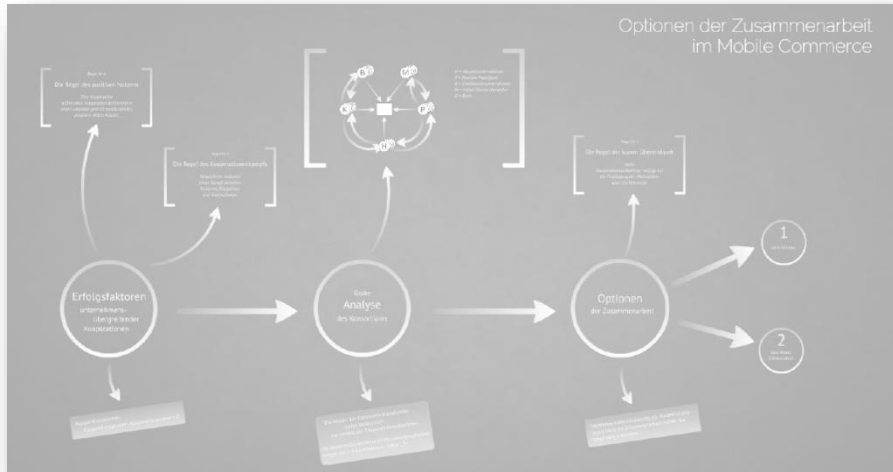
Die Mehrheit traut aber vor allem Internetunternehmen die Etablierung von kontaktlosen Bezahlssystemen zu.

Welchen Anbietern von kontaktlosen Bezahlssystemen trauen Sie am meisten zu, diese in Deutschland innerhalb der nächsten 3-5 Jahre zu etablieren?



Quelle: IBI Research 2014: 144 ≤ n ≤ 168 (alle Unternehmen)

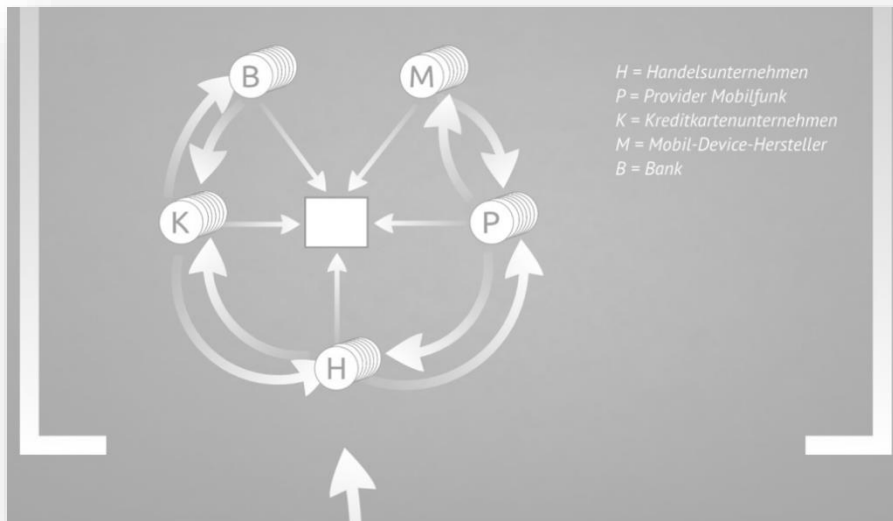
Integrative Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland: Elemente der Expertenworkshop-Diskussion



Regel Nr. 5

Die Regel des Kooperationskampfes

Kooperieren bedeutet einen Kampf zwischen Kulturen, Disziplinen und Generationen.



Regel Nr. 4

Die Regel des positiven Nutzens

Eine Kooperation stiftet allen Kooperationsteilnehmern einen subjektiv gerecht empfundenen, positiven Netto-Nutzen.

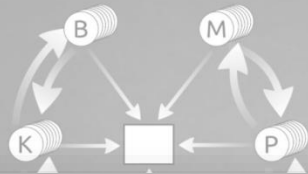
Integrative Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland: Zwei favorisierte Szenarien im Workshop abgeleitet

Regel Nr. 4

Die Regel des positiven Nutzens

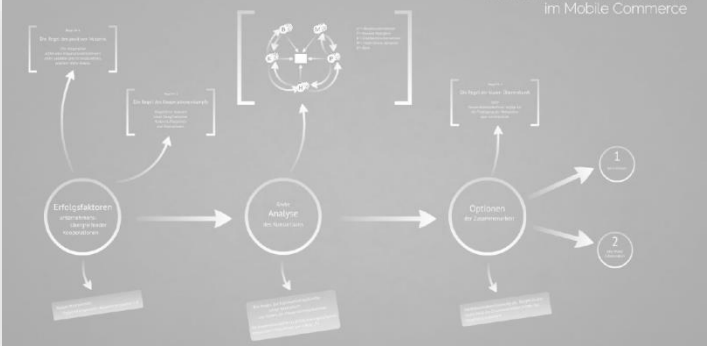
Regel Nr. 5

Die Regel des Kooperationskampfes



H = Handelsunternehmen
P = Provider Mobilfunk
K = Kreditkartenunternehmen
M = Mobil-Device-Hersteller
B = Bank

Optionen der Zusammenarbeit
im Mobile Commerce

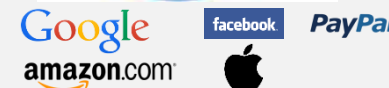


Szenario 1: German Mobile Payment (GMP) – Die „deutsche Lösung“



- **Beschreibung:**
Zusammenarbeit deutscher Unternehmen unter Führung voraussichtlich der Telcos oder der Sparkassen/ausgewählte Banken
- **Rolle des Handels:**
Aktiv partizipieren

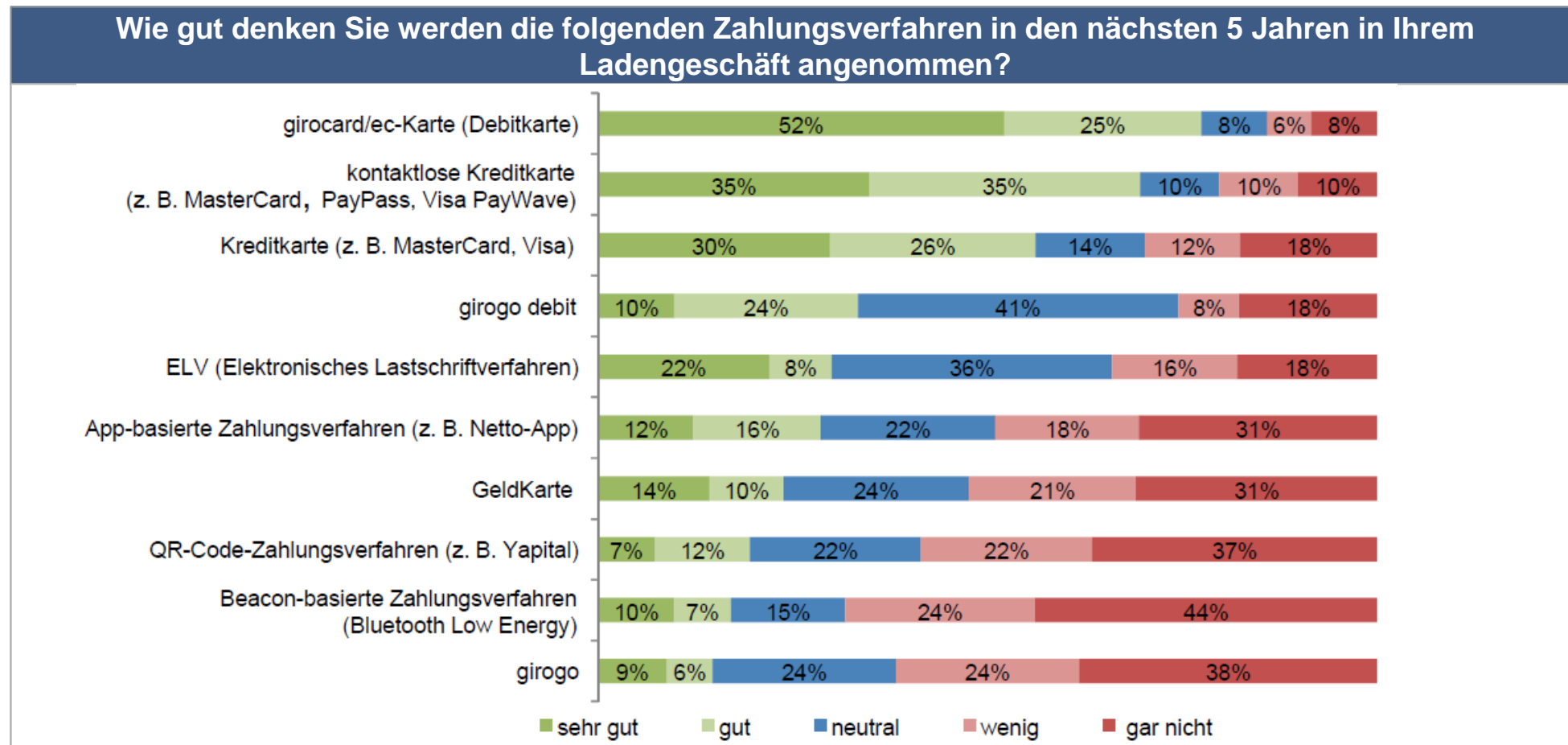
Szenario 2: Die Amerikaner übernehmen (GAFA oder PayPal)



- **Beschreibung:**
Mit Hilfe der enormen finanziellen Möglichkeiten, ihrer Flexibilität und den Erfahrungen aus dem Online-Bereich erobern diese Unternehmen den Markt
- **Rolle des Handels:**
Abwarten und versuchen auf anderen Gebieten zu punkten, bspw. Loyalty Programme

Für den Hinterkopf: Die kontaktlose Kreditkarte nicht unterschätzen....

Der kontaktlosen Kreditkarte werden von 70 % gute Chancen im Ladengeschäft prognostiziert.



Quelle: IBI Research 2014: 34 ≤ n ≤ 83 (nur Unternehmen, die ein stationäres Geschäft haben)

Agenda

1. Überblick des Forschungsprojektes: Zielsetzung, Fragestellungen und Vorgehensweise
2. Kernergebnisse zu den Schwerpunktthemen:
 - ✓ Technologische Entwicklung und Bezahlverfahren
 - ✓ Kooperationsszenarien
 - ▶ ✓ **Akzeptanzstudie aus Kundenperspektive**
3. Ausblick und Empfehlungen zur Einführung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland

Überblick: Datenanalyse und Methodik

Helikopterperspektive und Blick in ausgewählte Details

Helikopterperspektive: Nutzung wissenschaftlicher Modelle



- Detaillierte Analyse der **Treiber der M-Payment-Technologie** Nutzung durch die Konsumenten (TAM-Model)
- Vergleich der **Intensität** der Einflussfaktoren mit Hilfe eines **Strukturgleichungsmodells**
- Bildung von **Kundensegmenten (TRI 2.0)**
- **Vergleich** der Intensität der **Treiber** in den **Segmenten** (Mehrgruppenkausalanalyse)

Blick in ausgewählte Details Deskriptive Statistiken



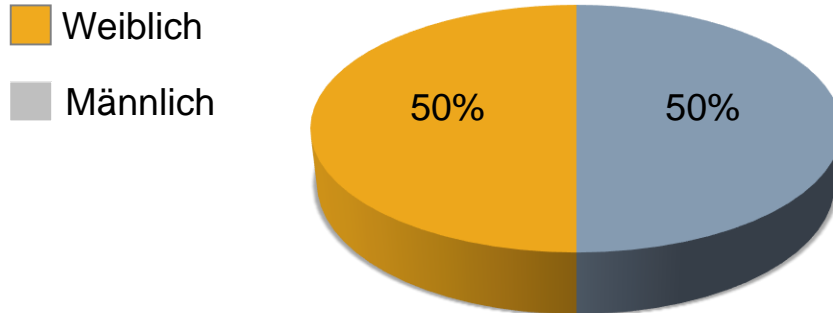
Unser
heutiger
Fokus!

- **Analyse des Status-quo:**
Bewertung bestehender Technologien, Motive der Nutzung, Bekanntheit der Zahlungsmöglichkeiten, Nutzung im stationären Handel (mit Ausblick)
- **Bewertung der Player:**
Vertrauen in mögliche Anbieter, Präferenzen beim Abbuchungsverfahren, Höhe der Zahlungen
- **Präferenzen, Ängste & Mehrwerte:**
Anreizoptionen, um Mobile Payment zu nutzen (v.a. Mehrwertdienste), Gegenargumente zur Nutzung von Mobile Payment, Zukunftsausblick: Limit für Mobile Payment, Nutzungsintensität, Anlass der Nutzung

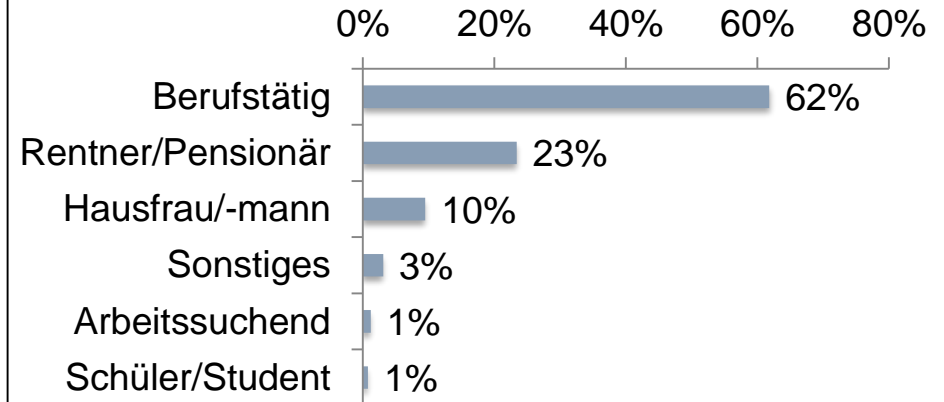
Stichprobencharakteristika: Überblick (1/2)



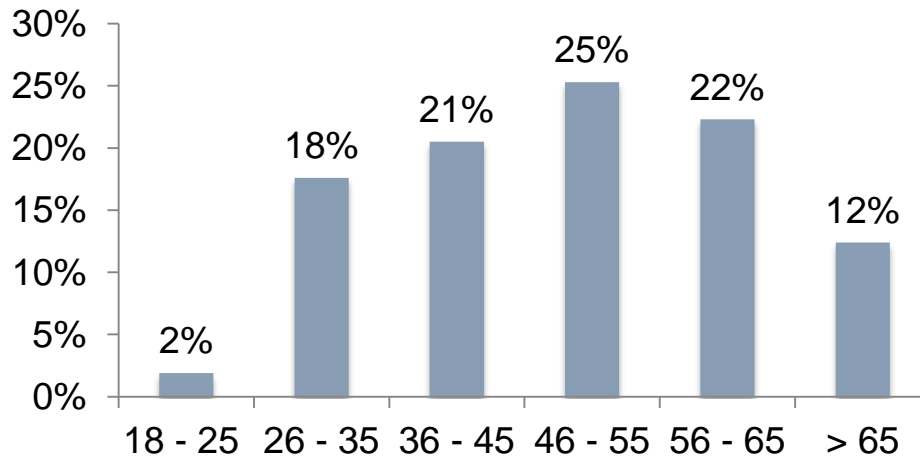
Geschlecht



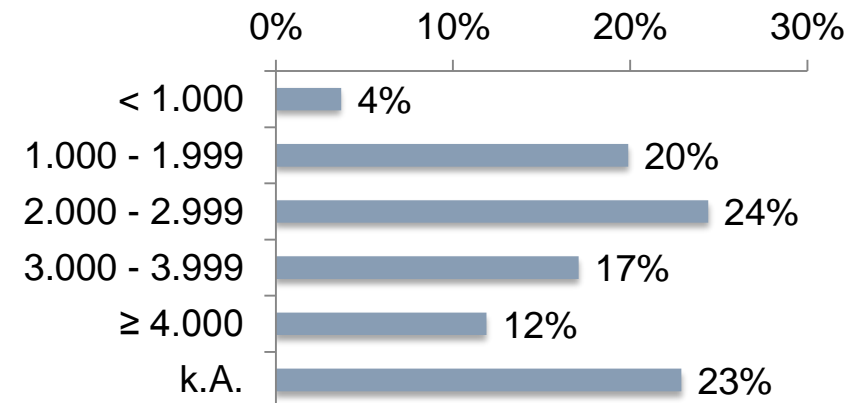
Tätigkeit



Alter



Einkommen



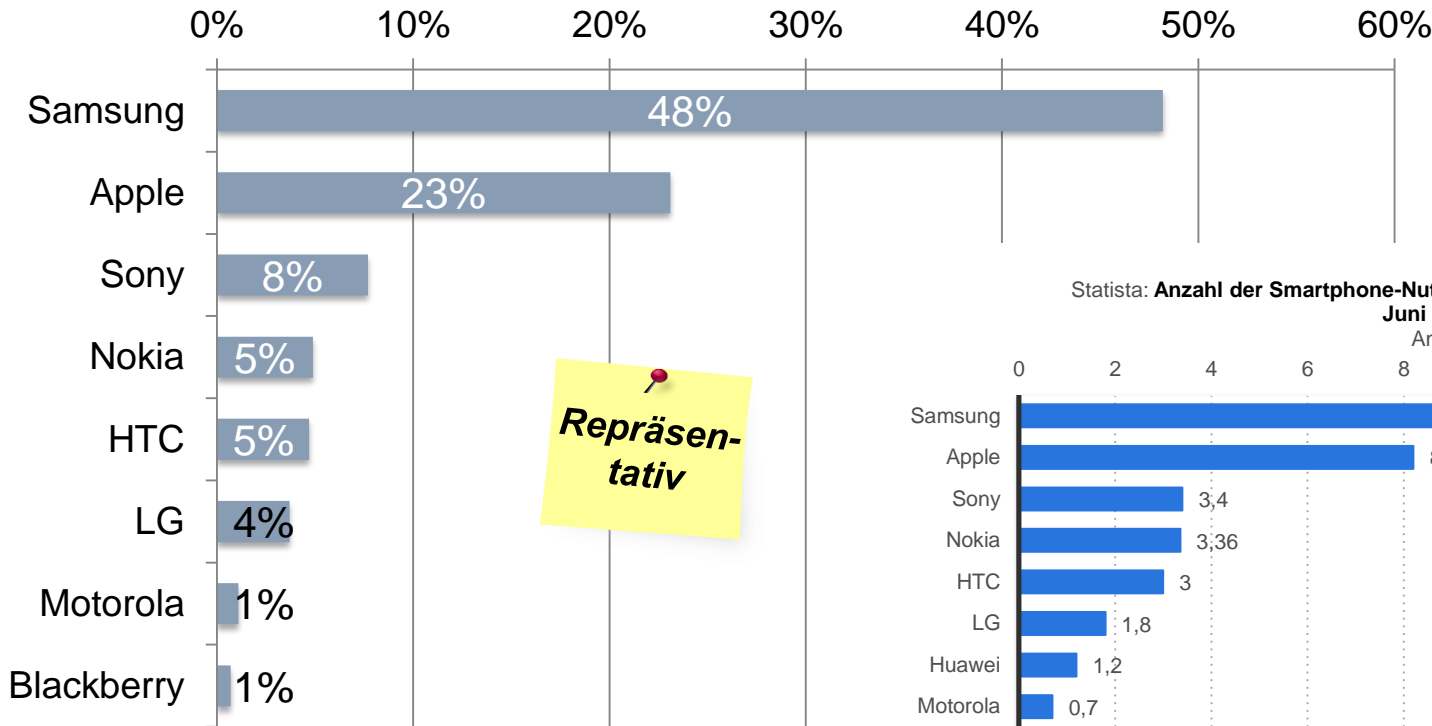
Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=6.536); Diagramm „Tätigkeit“: Unter Sonstiges wurden bspw. „Elternzeit“ oder „Selbstständig“ angegeben.

Stichprobencharakteristika: : Überblick (2/2)

Smartphone-Marke der Befragten

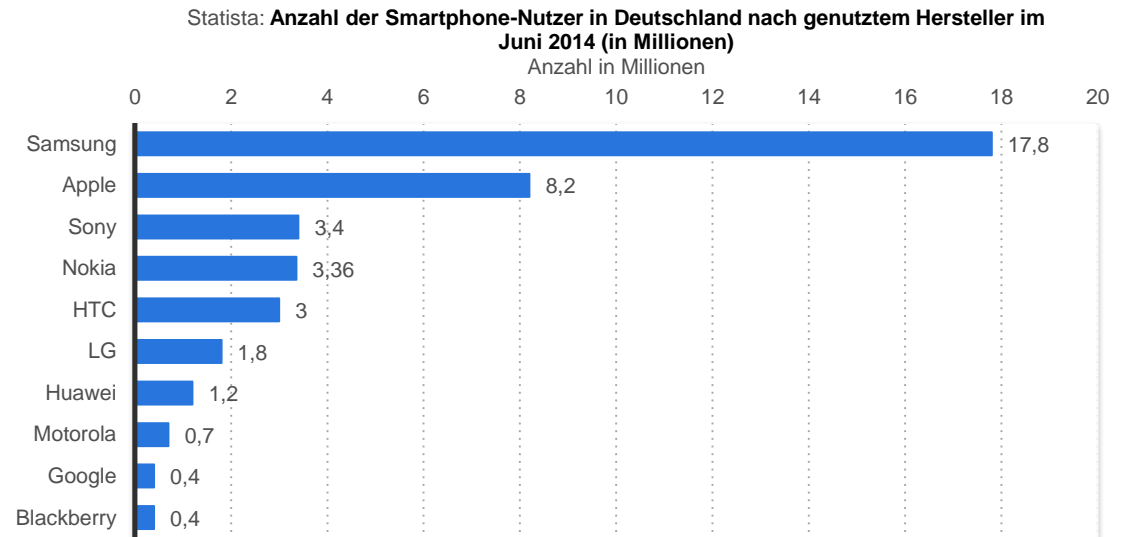


Zu welcher Marke gehört Ihr Smartphone?



**Repräsen-
tativ**

75 % !
der Befragten
besitzen ein
Smartphone.



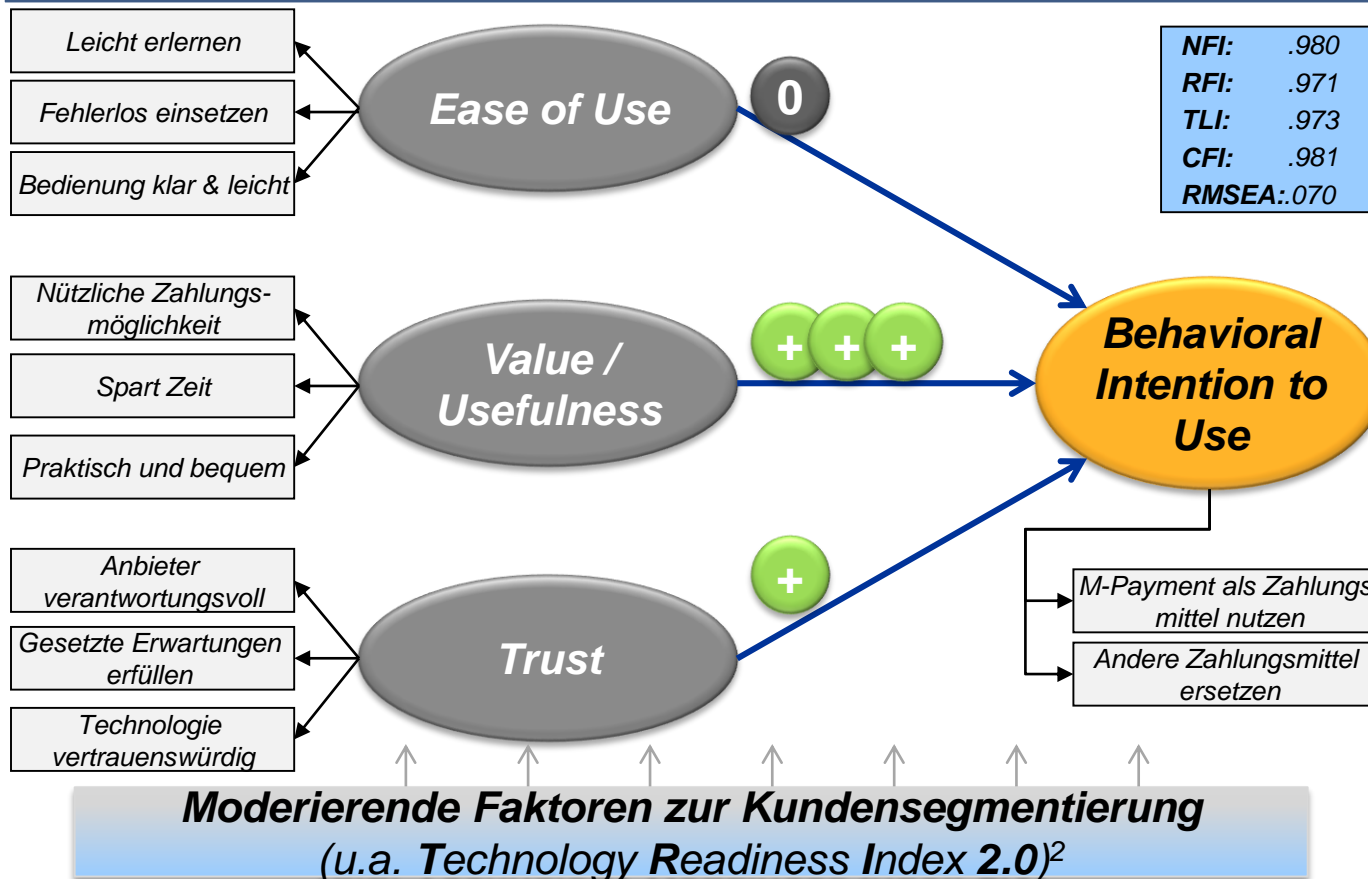
Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=6.536); Fragestellung: „Besitzen Sie ein Smartphone?“ & „Zu welcher Marke gehört Ihr Smartphone?“

Skala: Checkbox; Diagramm: Anteil der Befragten, der „Ja“ angegeben hat & Anteil der Befragten, der die jeweilige Marke ausgewählt hat. Restliche 5 % sind „Sonstige Marken“



Helikopterperspektive: Treiber der Kundenakzeptanz

Analysemodell: Nutzung des weiterentwickelten Technology Acceptanz Modells¹



Kernergebnisse

- **Value/Usefulness** ist der dominante Einflussfaktor
- **Vertrauen** in die Anbieter hat auch einen positiven Effekt auf die Nutzungsabsicht
- **Ease-of-use** hat keinen signifikanten Einfluss
- **Hintergrund:** Nutzung des Statistikprogramms AMOS zur Analyse des Strukturgleichungsmodells

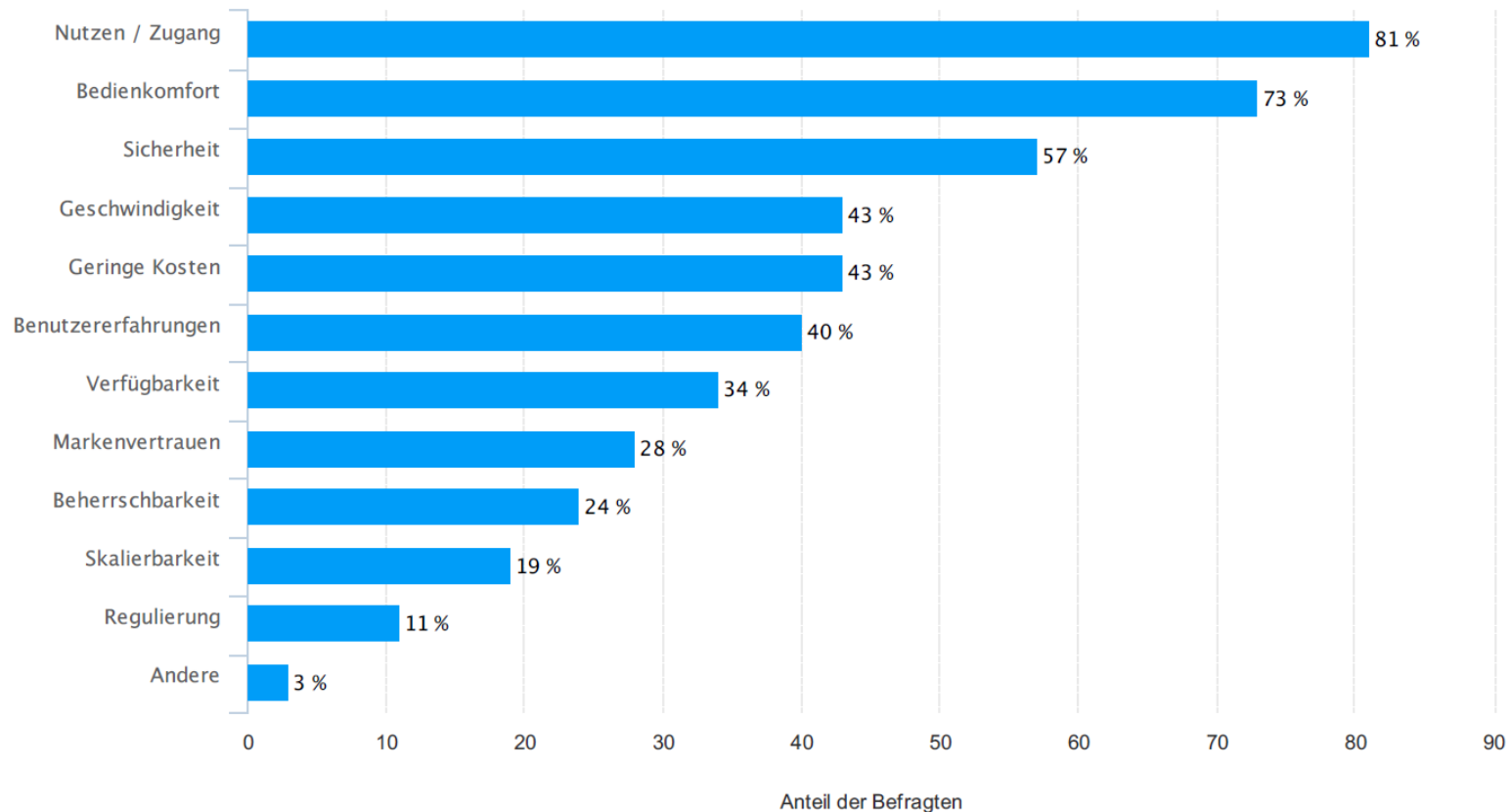
¹ vgl. bspw.: Liébana-Cabanillas/Sánchez-Fernández/Munoz-Leiva (2014); Schu/Morschett/Hälsig (2014); Venkatesh/Bala (2008); Kaasinen (2005); Nysveen/Pederson/Thorbjornsen (2005); Pavlou (2001); Pavlou (2003); Davis (1989); Davis/Bagozzi/Warshaw (1989)

² vgl. bspw.: Parasuraman/Colby (2014), Lin/Shih/Sher (2007); Massey/Khatri/Montoya-Weiss (2007); Meuter/Bitner/Ostrom/Brown (2005); Parasuraman (2000).

Unternehmensbefragung kommt zu ähnlichen Ergebnissen, aber die **Bedeutung des Bedienkomforts (ease of use) wurde deutlich überschätzt**

Der Value wird als wichtigste Eigenschaft bestätigt.

Was sind notwendige Eigenschaften einer erfolgreichen Strategie für mobile Bezahlverfahren?

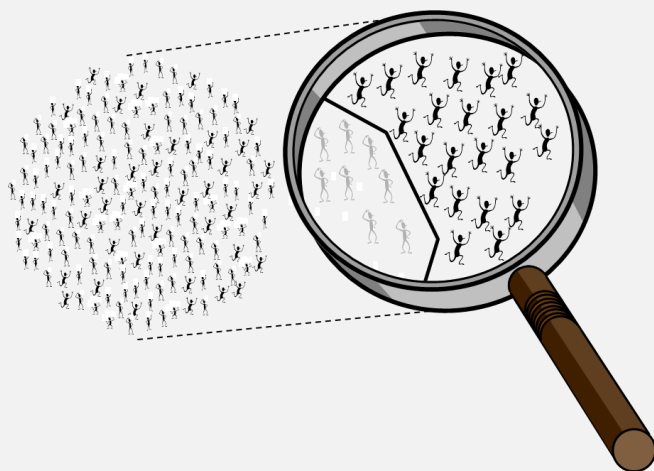


Quelle: Weltweit; KPMG; Januar 2011; 451 Unternehmen.



Helikopterperspektive: Kundensegmentierung

Vorgehensweise der Kundensegmentierung (TRI 2.0)



- Detaillierte Literaturrecherche und **Bewertung** möglicher **Clusterungs-Methoden**
- Nutzung des angepassten **Technology Readiness Indexes (TRI 2.0)**, vgl. Parasuraman/Colby (2014): **16 Indikatoren** zur Kundensegmentierung
- **Methodik: Faktorenanalyse** mit anschließender **Clusteranalyse** basierend auf die **Faktoren Optimisms, Innovativeness, Discomfort, Insecurity**

Ergebnis der Clusteranalyse



Furchtlose und blauäugige Entdecker
(n= 1307 | 20%)



Technik-Fan mit Unbehagen ggü. Anbietern
(n= 1306 | 20%)



Aufgeklärte Technik-Pioniere mit Bewusstsein für Schattenseiten
(n= 1643 | 25%)



Aktive Technik-Verweigerer
(n= 730 | 11%)



Passive Technik-Muffel
(n= 1550 | 24%)

Detail der Kundensegmentierung: Ergebnis sind 5 aussagekräftige Segmente

Faktor*	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5
Optimisms	+	++	+	--	-
Innovativeness	+	0	++	+	--
Discomfort **	++	-	+	--	0
Insecurity**	++	0	--	-	0
Anzahl	1307 (20%)	1306 (20%)	1643 (25%)	730 (11%)	1550 (24%)
Name	<i>Der furchtlose und blauäugige Entdecker</i>	<i>Der Technik-Fan mit Unbehagen ggü. Anbietern</i>	<i>Der aufgeklärte Technik-Pionier mit Bewusstsein für Schattenseiten</i>	<i>Der aktive Technik- Verweigerer</i>	<i>Der passive Technik- Muffel</i>



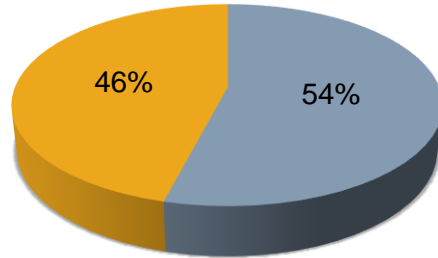
* Hierarchische Cluster-Analyse zur Bestimmung der Clusterzahl mit anschließender Clusterzentrenanalyse (Ward-Methode); ** Drehung der Skalierung („reverse coding“).

Blick ins Detail - Kundensegmente: Der furchtlose und blauäugige Entdecker

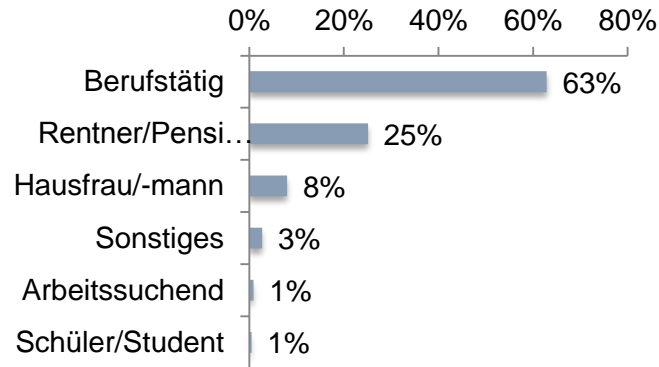
Back-up

Geschlecht

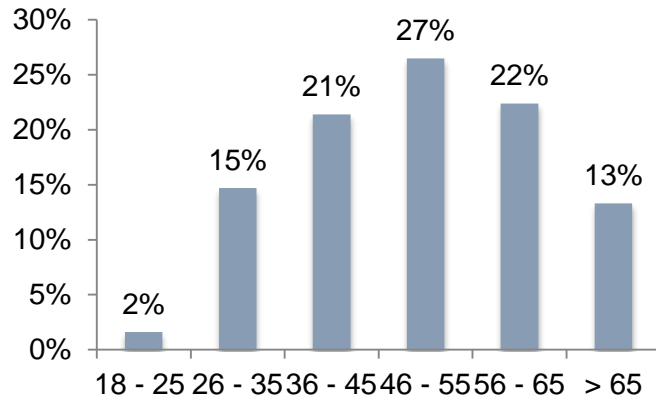
■ Weiblich
■ Männlich



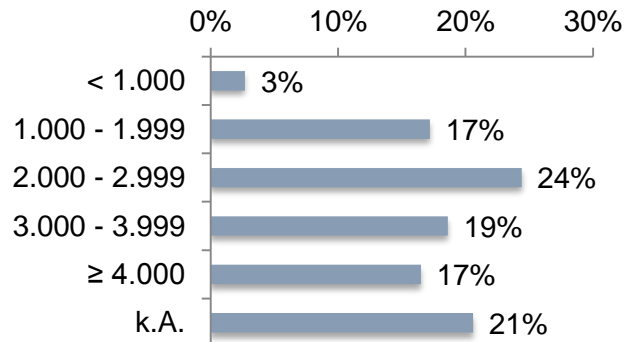
Tätigkeit



Alter



Einkommen



Charakteristika

- ✓ **Höchstes Haushalts-einkommen**
- ✓ **Würden die höchsten Beträge mit M-Payment zahlen**
- ✓ **Grundsätzlich hohes Vertrauen in Zahlungs-dienstleister**

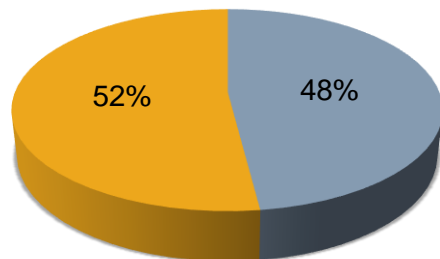
Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 1 (n=1.307); Diagramm „Tätigkeit“: Unter Sonstiges wurden bspw. „Elternzeit“ oder „Selbstständig“ angegeben.

Blick ins Detail - Kundensegmente: Der Technik-Fan mit Unbehagen ggü. Anbietern

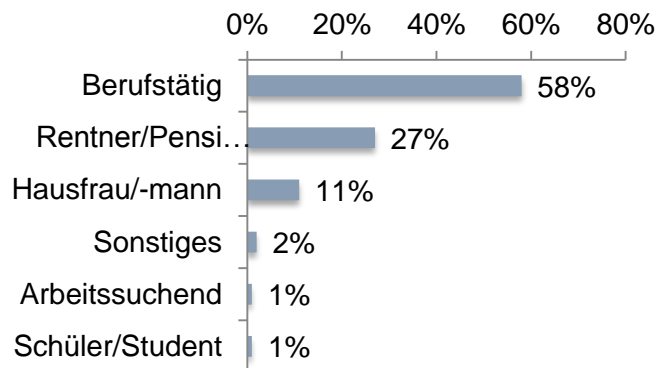
Back-up

Geschlecht

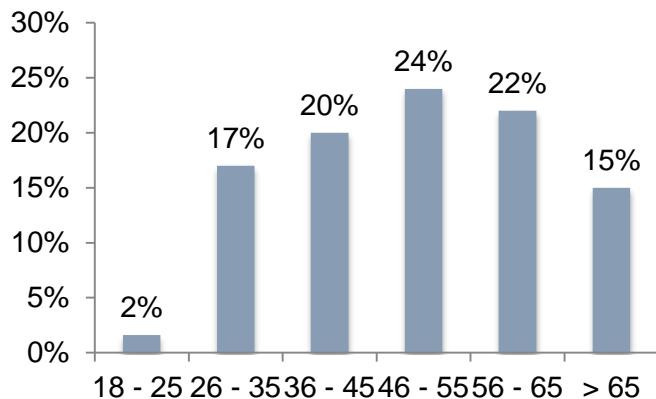
■ Weiblich
■ Männlich



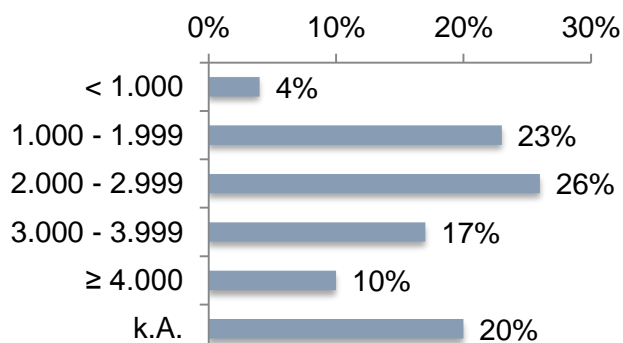
Tätigkeit



Alter



Einkommen



Charakteristika

- ✓ Nutzen am stärksten den Bankeinzug
- ✓ Am ehesten Samsung-Kunden

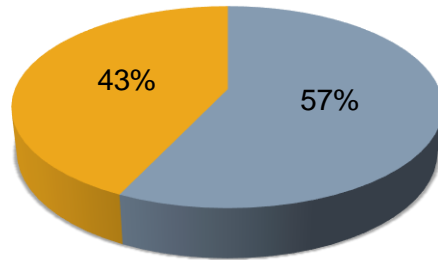
Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 2 (n=1.306); Diagramm „Tätigkeit“: Unter Sonstiges wurden bspw. „Elternzeit“ oder „Selbstständig“ angegeben.

Blick ins Detail - Kundensegmente: Der aufgeklärte Technik-Pionier mit Bewusstsein für Schattenseiten

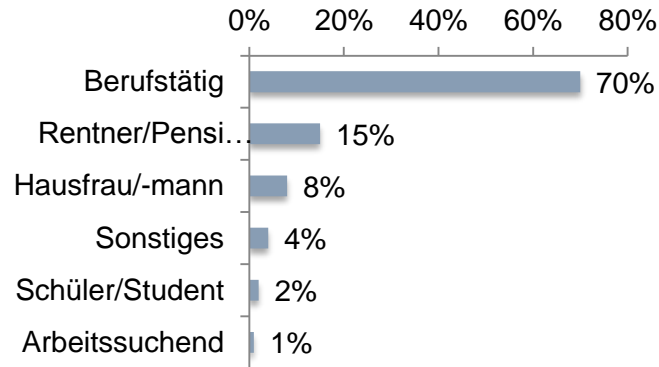
Back-up

Geschlecht

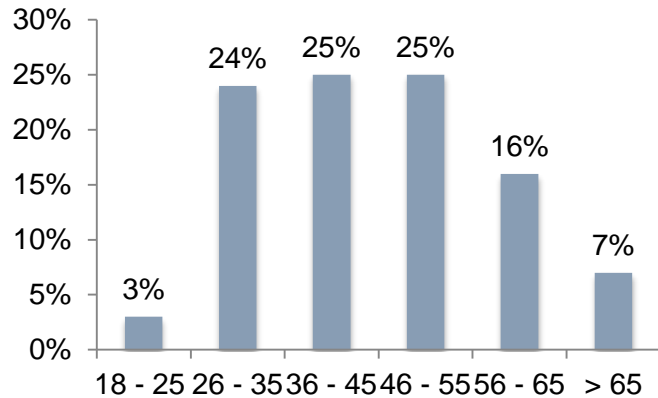
■ Weiblich
■ Männlich



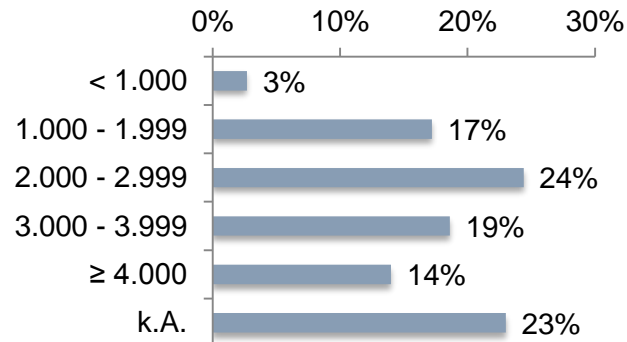
Tätigkeit



Alter



Einkommen



Charakteristika

- ✓ **Jüngste Gruppe**
- ✓ **Weiteste Smartphone-Verbreitung**
- ✓ **Höchster Berufstätigen-Anteil**

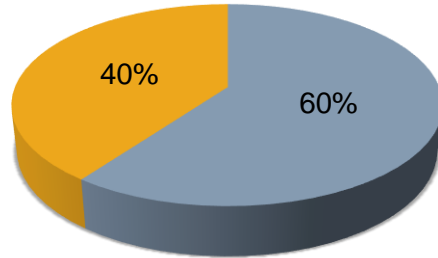
Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 3 (n=1.643); Diagramm „Tätigkeit“: Unter Sonstiges wurden bspw. „Elternzeit“ oder „Selbstständig“ angegeben.

Blick ins Detail - Kundensegmente: Der aktive Technik-Verweigerer

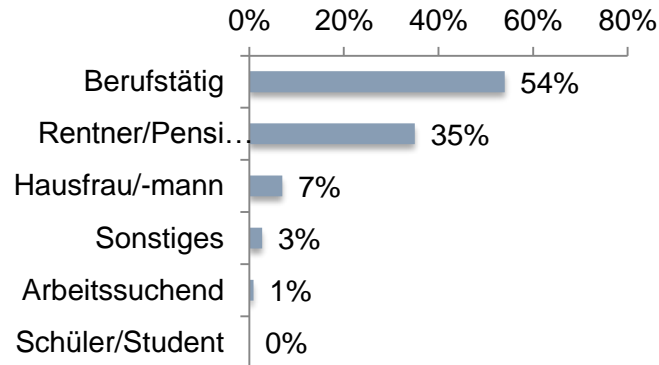
Back-up

Geschlecht

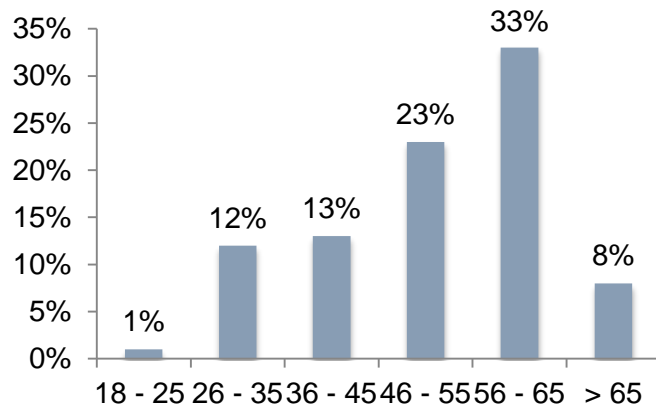
■ Weiblich
■ Männlich



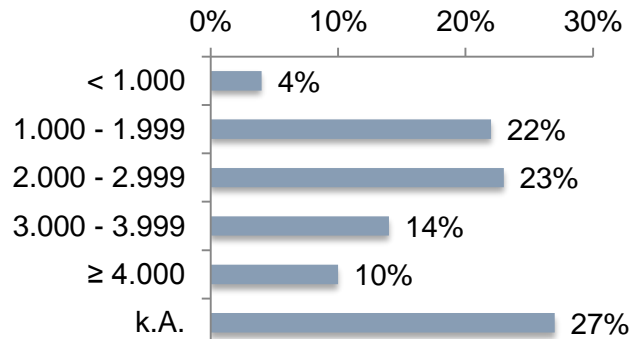
Tätigkeit



Alter



Einkommen



Charakteristika

- ✓ **Größter Männeranteil**
- ✓ **Älteste Gruppe**
- ✓ **Zahlen die niedrigsten Beträge mit M-Payment**

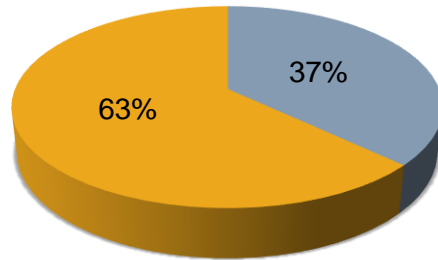
Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 4 (n=730); Diagramm „Tätigkeit“: Unter Sonstiges wurden bspw. „Elternzeit“ oder „Selbstständig“ angegeben.

Blick ins Detail - Kundensegmente: Der passive Technik-Muffel

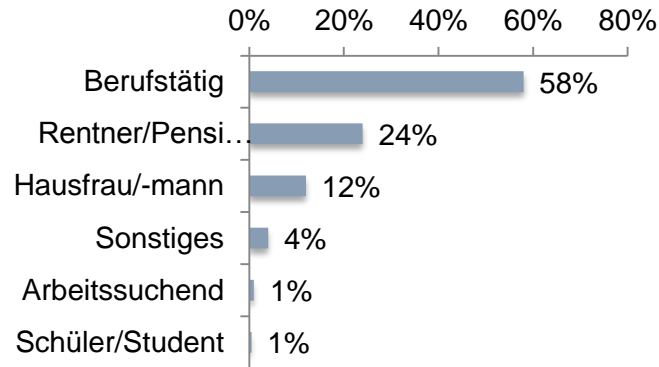
Back-up

Geschlecht

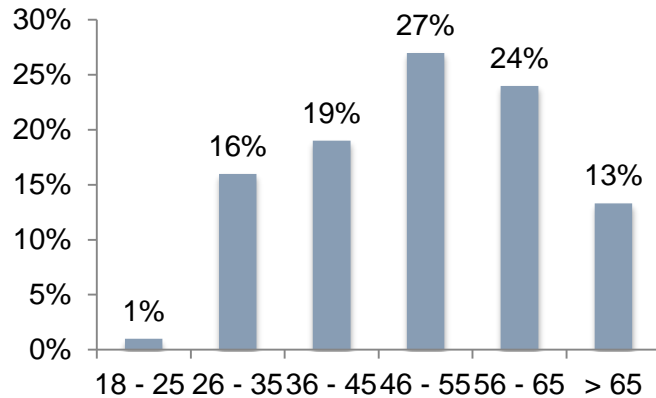
■ Weiblich
■ Männlich



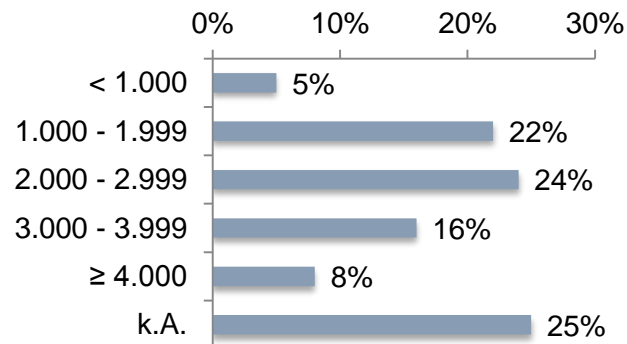
Tätigkeit



Alter



Einkommen



Charakteristika

- ✓ **Geringste Smartphone-Verbreitung**
- ✓ **Größter Frauenanteil**
- ✓ **Geringe Bekanntheit mobiler Bezahlverfahren**

Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 5 (n=1.550); Diagramm „Tätigkeit“: Unter Sonstiges wurden bspw. „Elternzeit“ oder „Selbstständig“ angegeben.

Helikopterperspektive: Treiber der Kundenakzeptanz in Kundensegmente – kaum Unterschiede in Relevanz der Treiber



Kundensegment	Furchtlose und blauäugige Entdecker	Technik-Fan mit Unbehagen ggü. Anbietern	Aufgeklärte Technik-Pionier mit Bewusstsein für Schattenseiten	Aktive Technik-Verweigerer	Der passive Technik-Muffel
Ease of use → Behavioral Intention to Use	0	0	0	+	0
Value / Usefulness → Behavioral Intention to Use	+++	+++	+++	+++	+++
Trust → Behavioral Intention to Use	+	++	+	+	+

*p<.10; **p<.05; ***p<.01; n.s. = not significant;

NFI: .973
RFI: .961
TLI: .970
CFI: .979
RMSEA: .032

Überblick: Detaillierte Fragestellung der Kundenbefragung

1

Status-quo

- ✓ **Nutzungsintensität** des Smartphones (inkl. Marken)
- ✓ **Motive** der generellen Nutzung des Smartphones und dessen Funktionalitäten
- ✓ **Bekanntheit** unterschiedlicher Zahlungsmöglichkeiten
- ✓ **Nutzung** der unterschiedlichen Zahlungsmöglichkeiten im stationären Handel (**mit Prognose**)



2

Anbieterbewertung

- ✓ **Vertrauen** in Abrechnungsanbieter
- ✓ Präferenzen beim **Abbuchungsverfahren**
- ✓ **Höhe der Zahlungen**

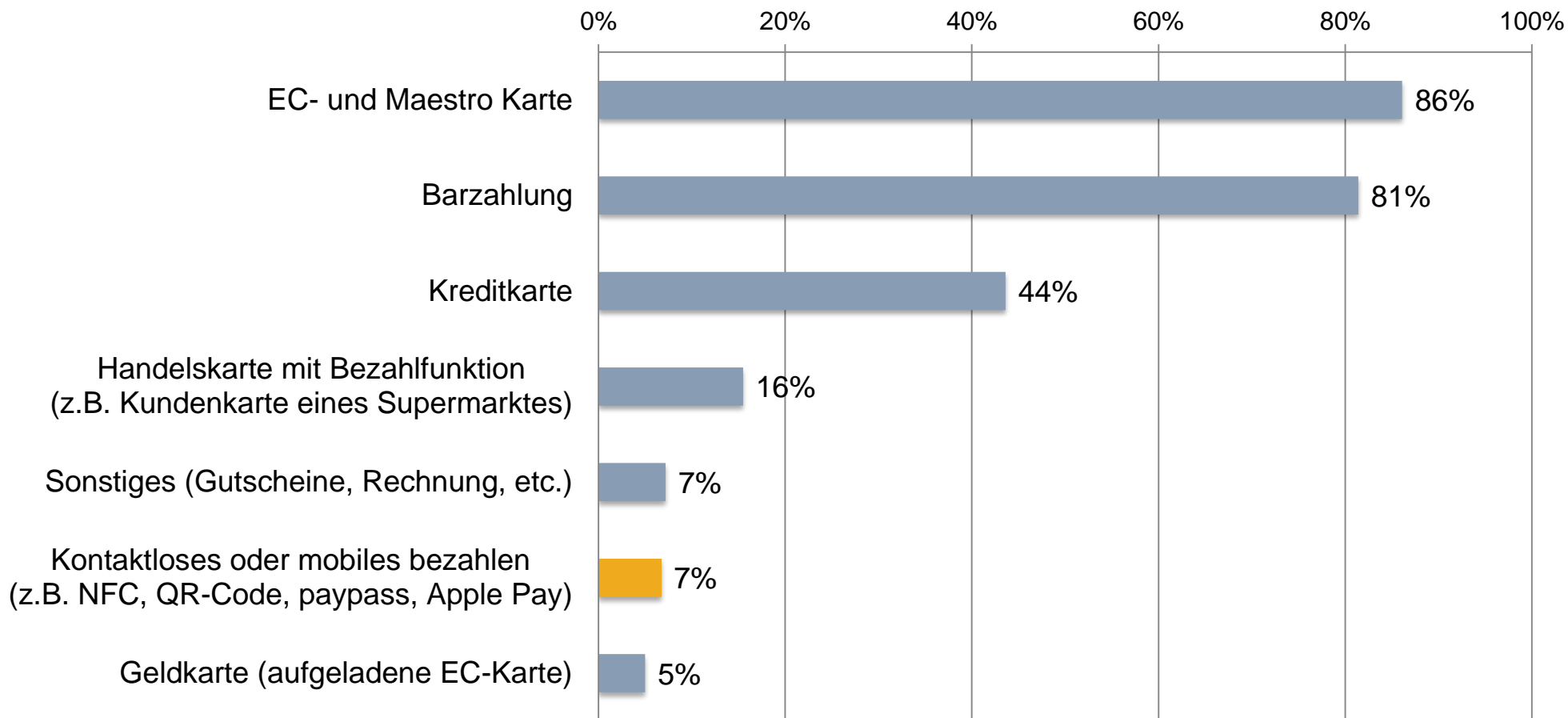
3

Ausblick: Kundenbedürfnisse und Zukunftserwartungen

- ✓ **Anreizoptionen**, um Mobile Payment zu nutzen (v.a. Mehrwertdienste)
- ✓ **Gegenargumente** zur Nutzung von Mobile Payment
- ✓ **Zukunftsausblick**: Limit für Mobile Payment, Nutzungsintensität, Anlass der Nutzung

1 Status Quo: Bar- und EC-Zahlung mit Abstand am beliebtesten

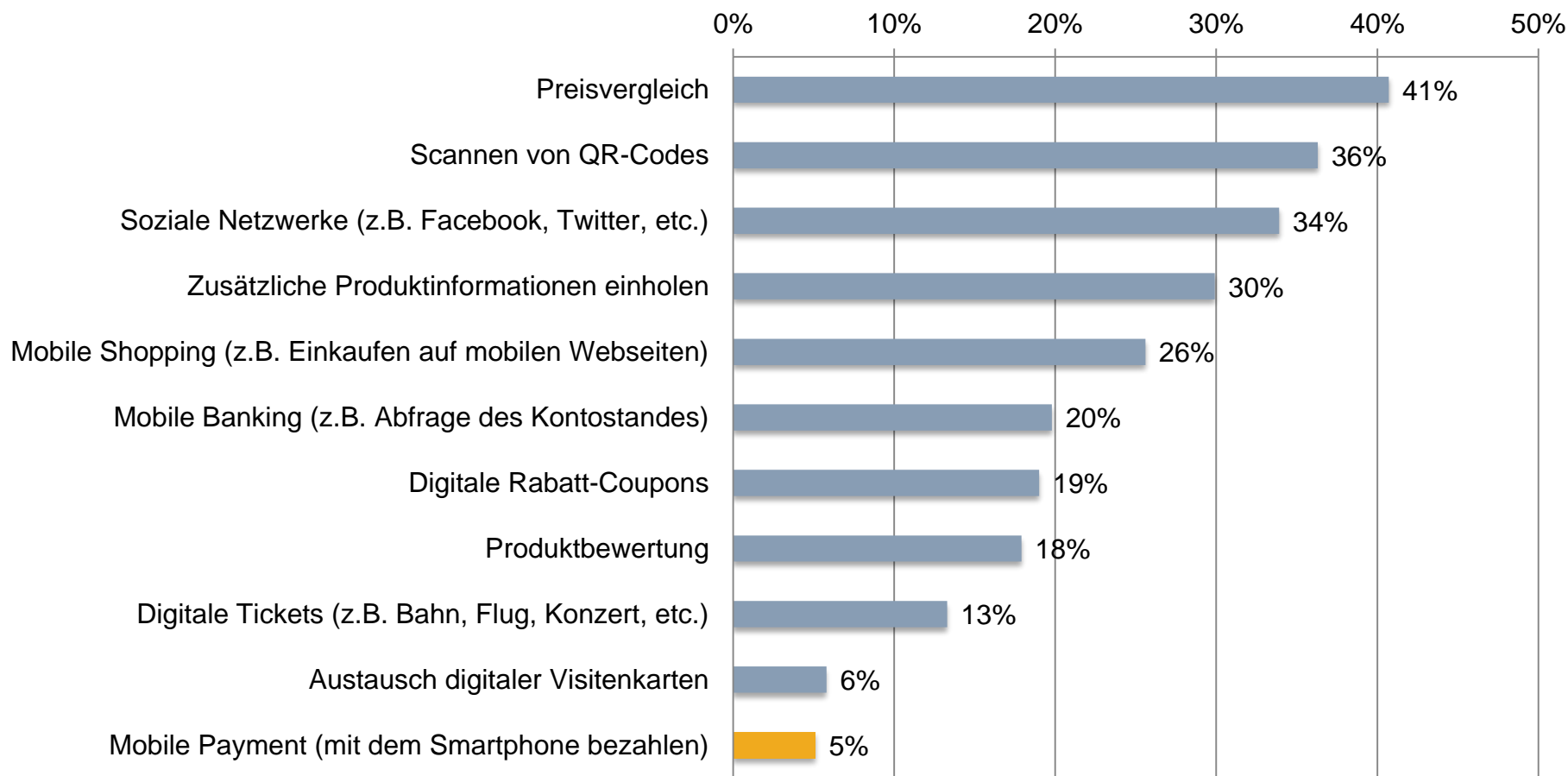
Nutzung der Zahlungsmöglichkeiten im stationären Handel



Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=6.536), Fragestellung: „Häufigkeit der nachfolgenden Zahlungsmöglichkeit im stationären Handel“
Skala: 1 - 5 (Grad der Häufigkeit); Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens eine 3 (gelegentlich) angegeben hat.

1 Nutzungsverhalten: Andere Möglichkeiten dominieren M-Payment

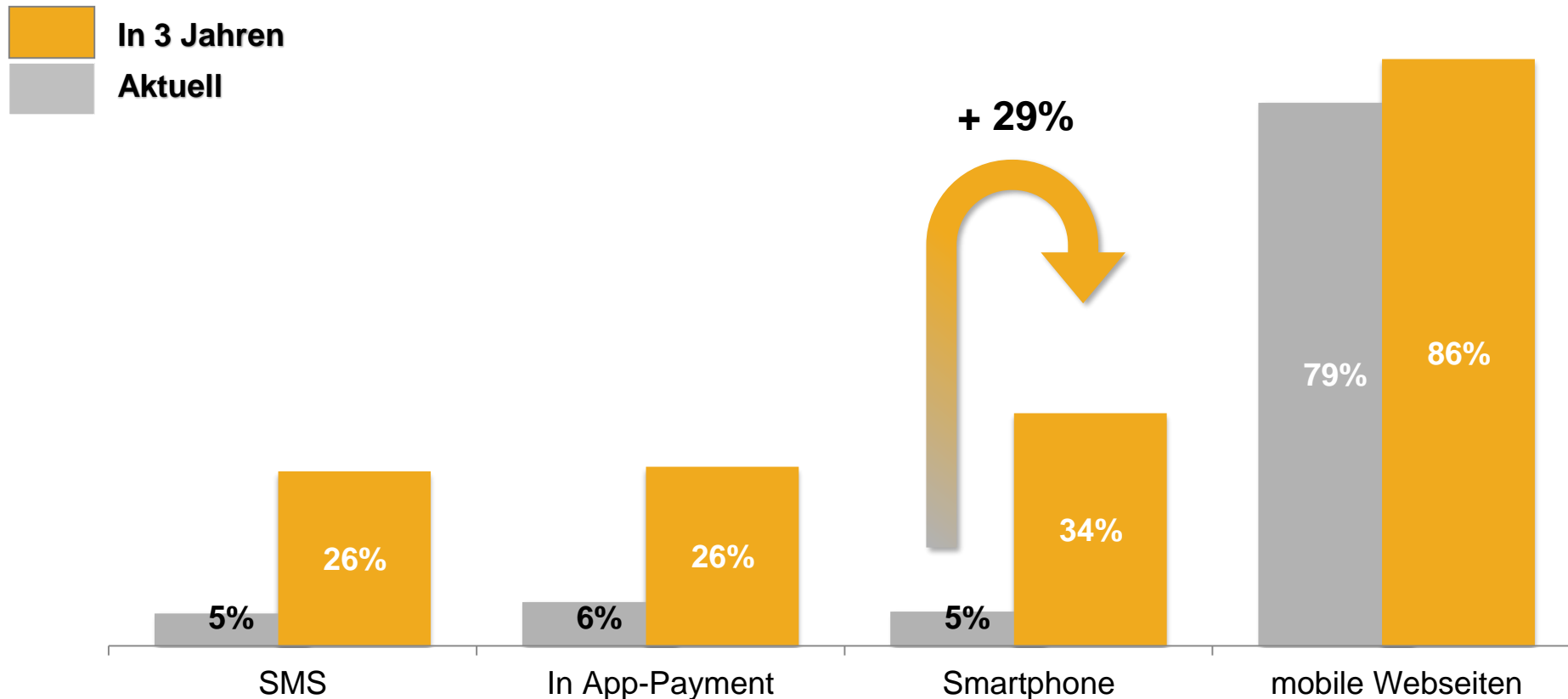
Welche der nachfolgenden Möglichkeiten haben Sie bereits mit Ihrem Smartphone genutzt?



Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=6.536); Fragestellung: „Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie bereits mit Ihrem Smartphone genutzt?“
Skala: Checkbox, Diagramm: Anteil der Befragten, der „Ja“ angegeben hat.

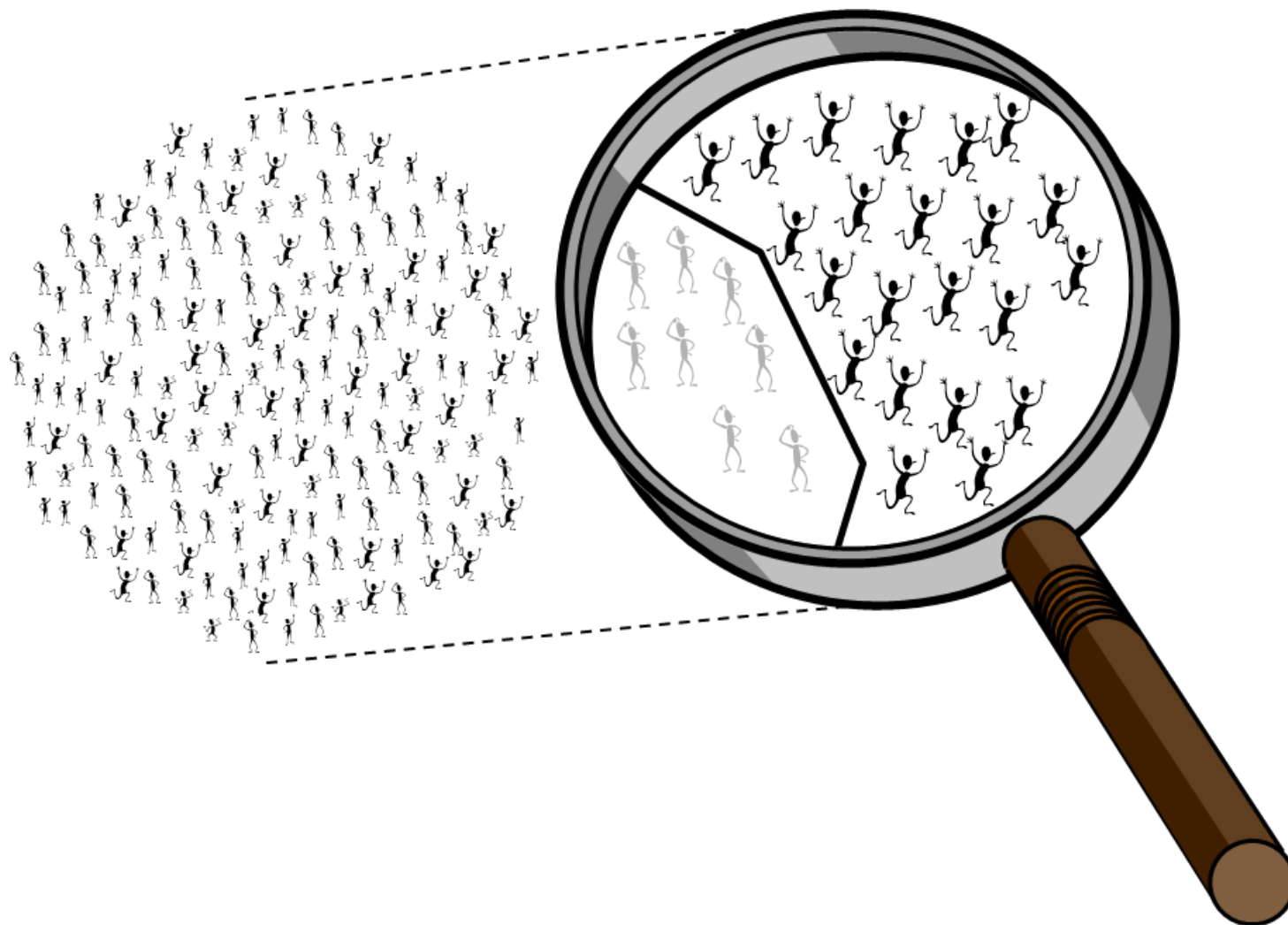
1 ...aber es zeigt sich ein recht hohes Wachstumspotenzial!

Nutzung der Zahlungsarten: Aktuell und Ausblick

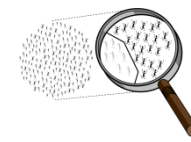


Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=6.536); Fragestellungen: „Wie oft nutzen Sie aktuell die jeweilige Zahlungsmöglichkeit / Wie erwarten Sie die Situation in 3 Jahren für die jeweilige Zahlungsmöglichkeit“; Skala: 1- 5 (Grad der Häufigkeit); Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens eine 3 („gelegentlich“) angegeben hat.

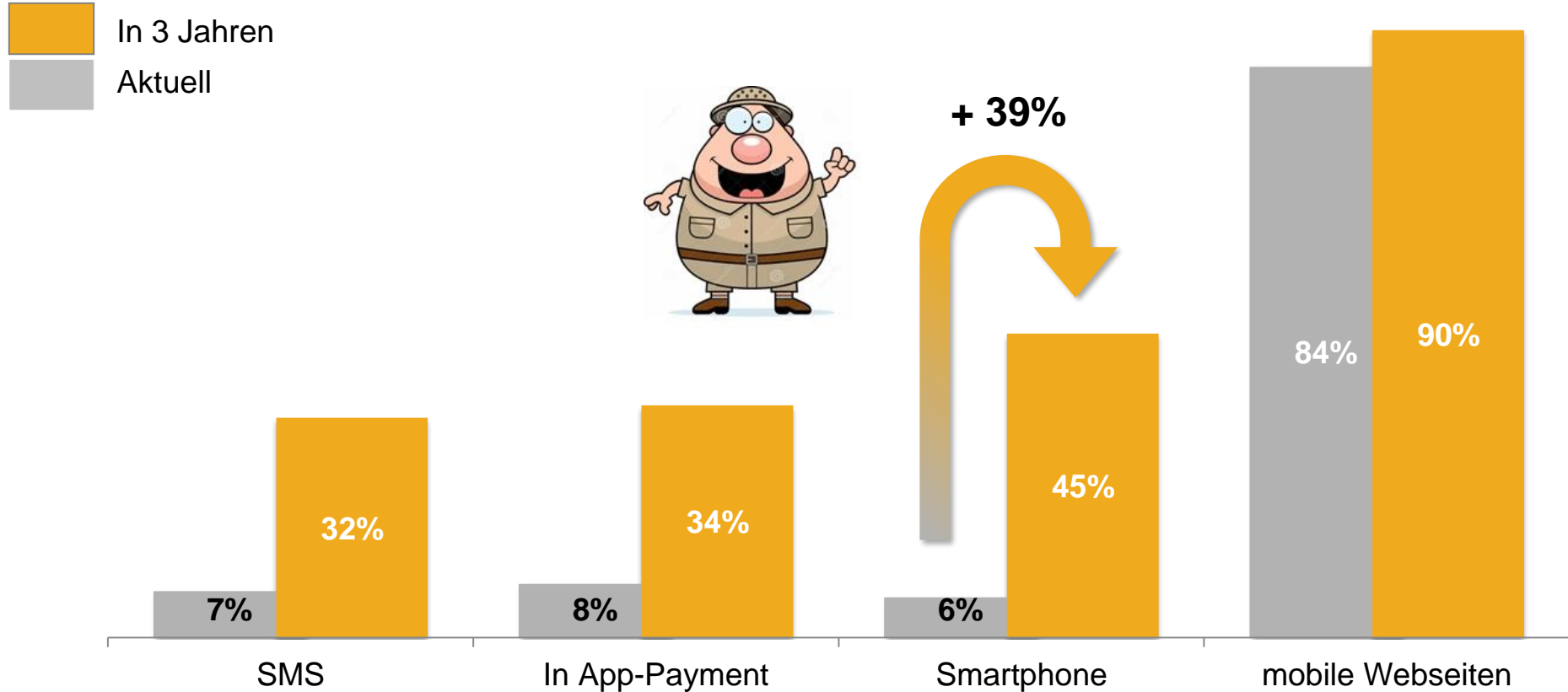
1 Der Blick ins Detail lohnt sich...



1 Wachstumspotenzial: Furchtlose und blauäugige Entdecker

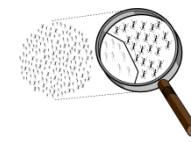


Nutzung der Zahlungsarten: Aktuell und Ausblick

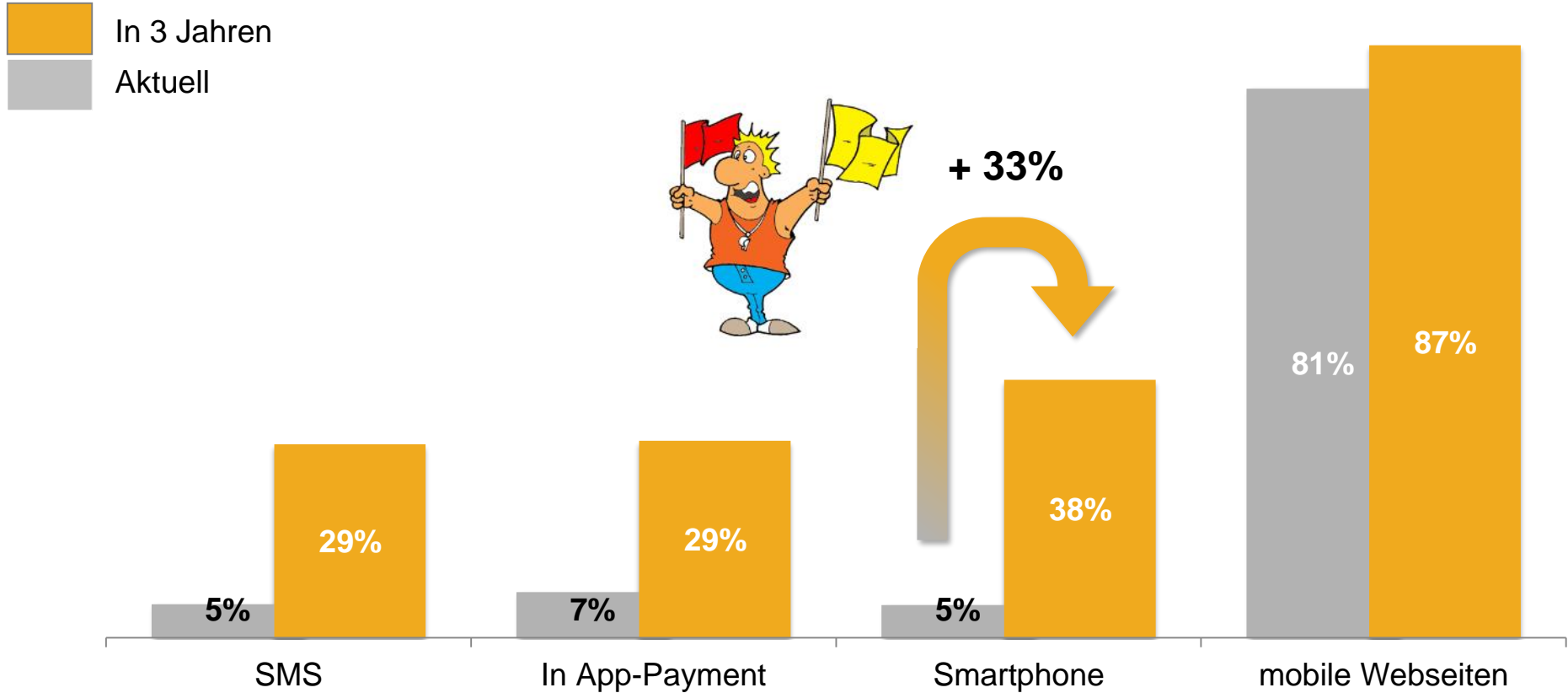


Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 1 (n=1.307); Fragestellungen: „Wie oft nutzen Sie aktuell die jeweilige Zahlungsmöglichkeit / Wie erwarten Sie die Situation in 3 Jahren für die jeweilige Zahlungsmöglichkeit“; Skala: 1- 5 (Grad der Häufigkeit); Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens eine 3 („gelegentlich“) angegeben hat.

1 Wachstumspotenzial: *Technik-Fans mit Unbehagen ggü. Anbietern*



Nutzung der Zahlungsarten: Aktuell und Ausblick

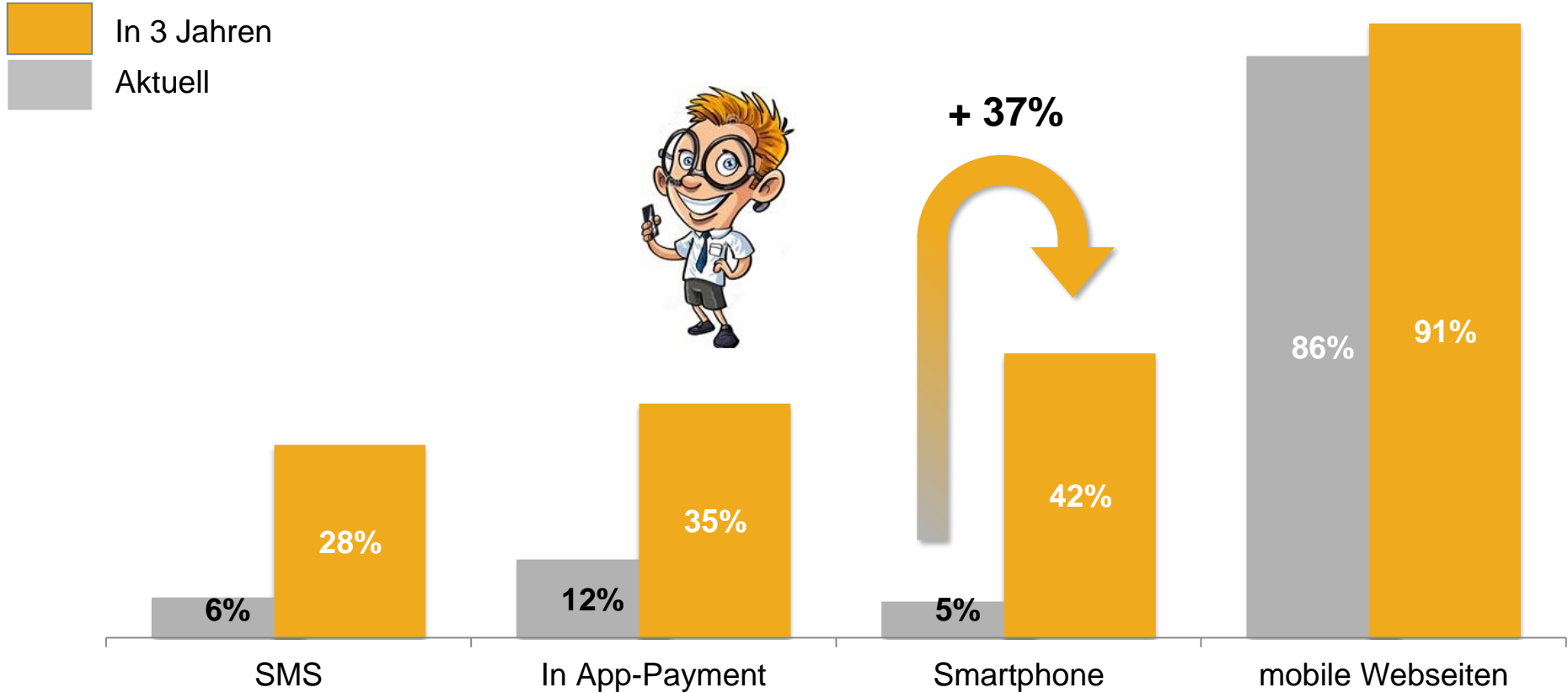


Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 2 (n=1.306); Fragestellungen: „Wie oft nutzen Sie aktuell die jeweilige Zahlungsmöglichkeit / Wie erwarten Sie die Situation in 3 Jahren für die jeweilige Zahlungsmöglichkeit“; Skala: 1- 5 (Grad der Häufigkeit); Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens eine 3 („gelegentlich“) angegeben hat.

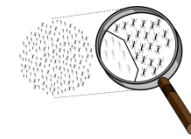
Wachstumspotenzial: Aufgeklärte Technik-Pioniere mit Bewusstsein für Schattenseiten



Nutzung der Zahlungsarten: Aktuell und Ausblick

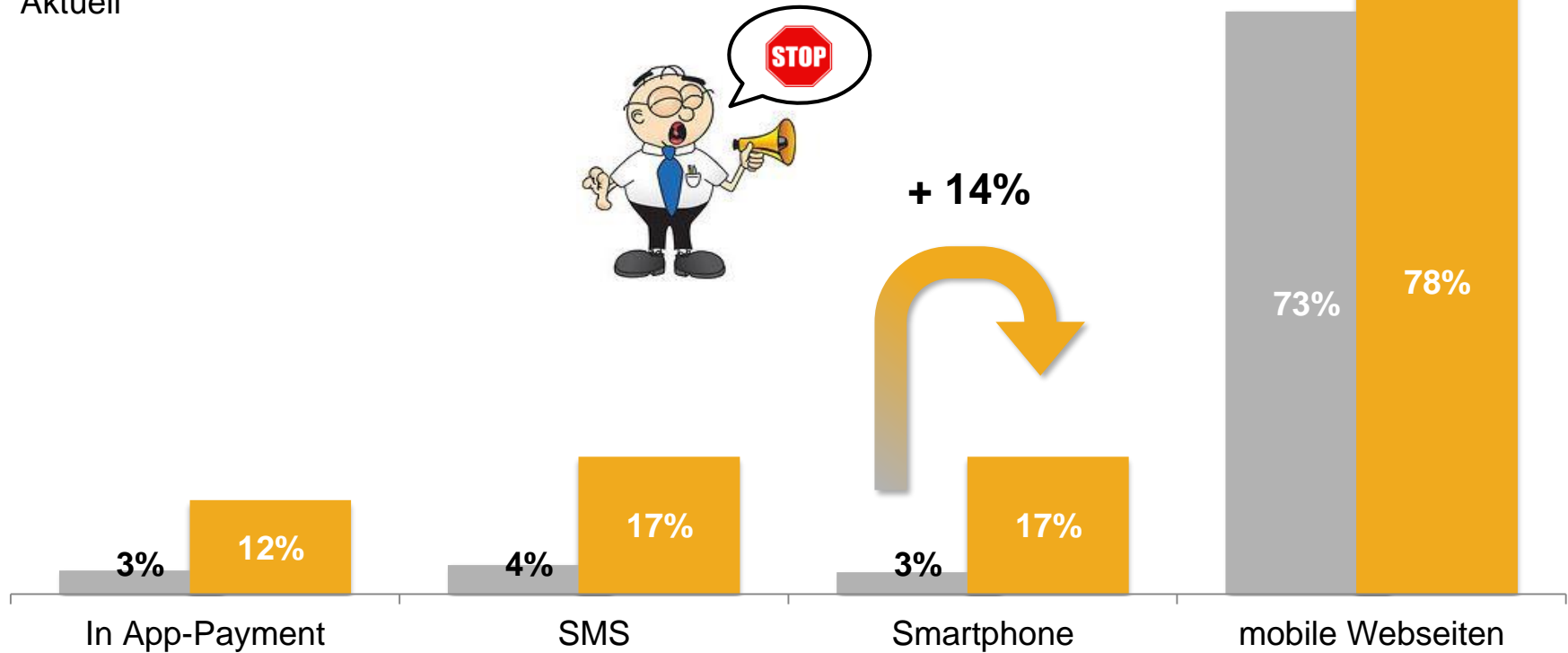


Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 3 (n=1.643); Fragestellungen: „Wie oft nutzen Sie aktuell die jeweilige Zahlungsmöglichkeit / Wie erwarten Sie die Situation in 3 Jahren für die jeweilige Zahlungsmöglichkeit“; Skala: 1- 5 (Grad der Häufigkeit); Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens eine 3 („gelegentlich“) angegeben hat.



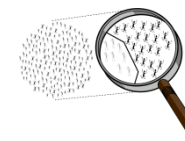
Nutzung der Zahlungsarten: Aktuell und Ausblick

 In 3 Jahren
 Aktuell

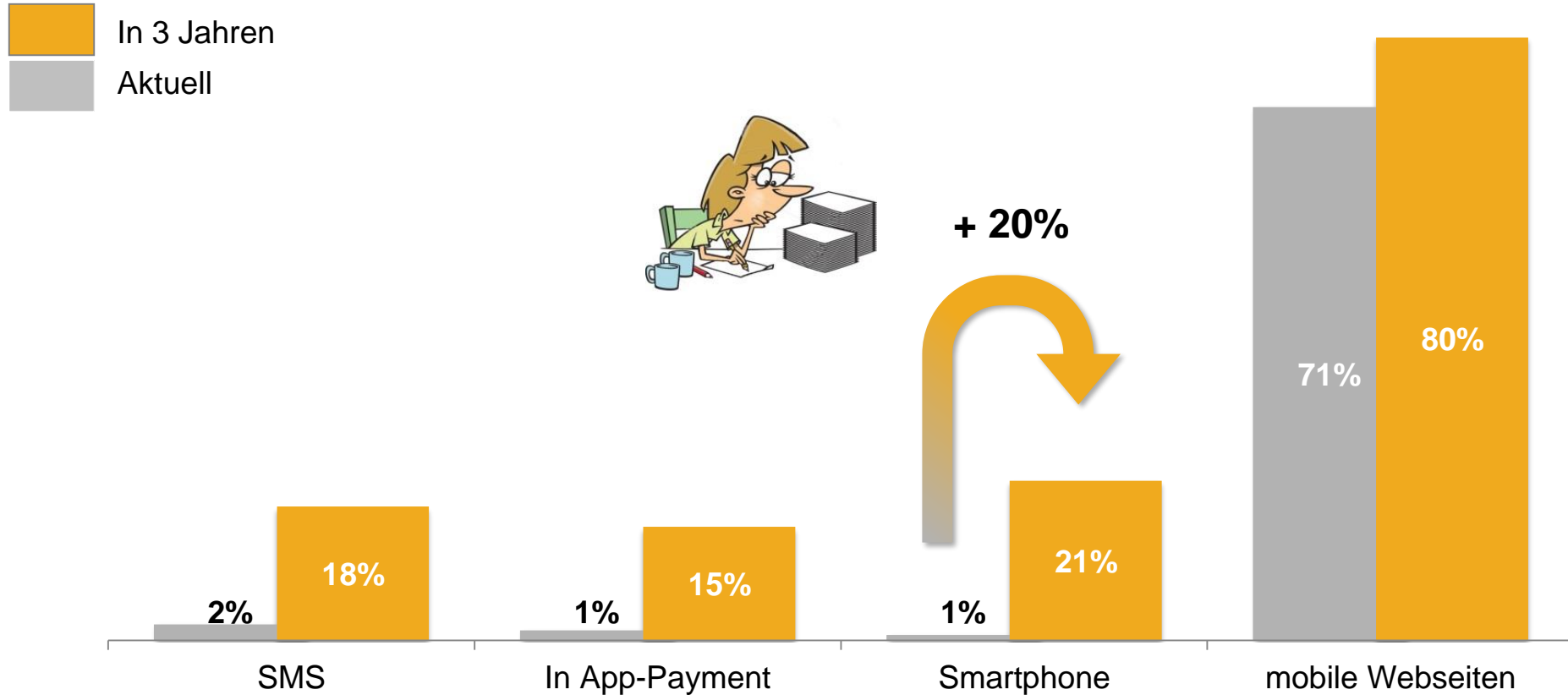


Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 4 (n=730); Fragestellungen: „Wie oft nutzen Sie aktuell die jeweilige Zahlungsmöglichkeit / Wie erwarten Sie die Situation in 3 Jahren für die jeweilige Zahlungsmöglichkeit“; Skala: 1- 5 (Grad der Häufigkeit); Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens eine 3 („gelegentlich“) angegeben hat.

1 Wachstumspotenzial: Passive Technik-Muffel



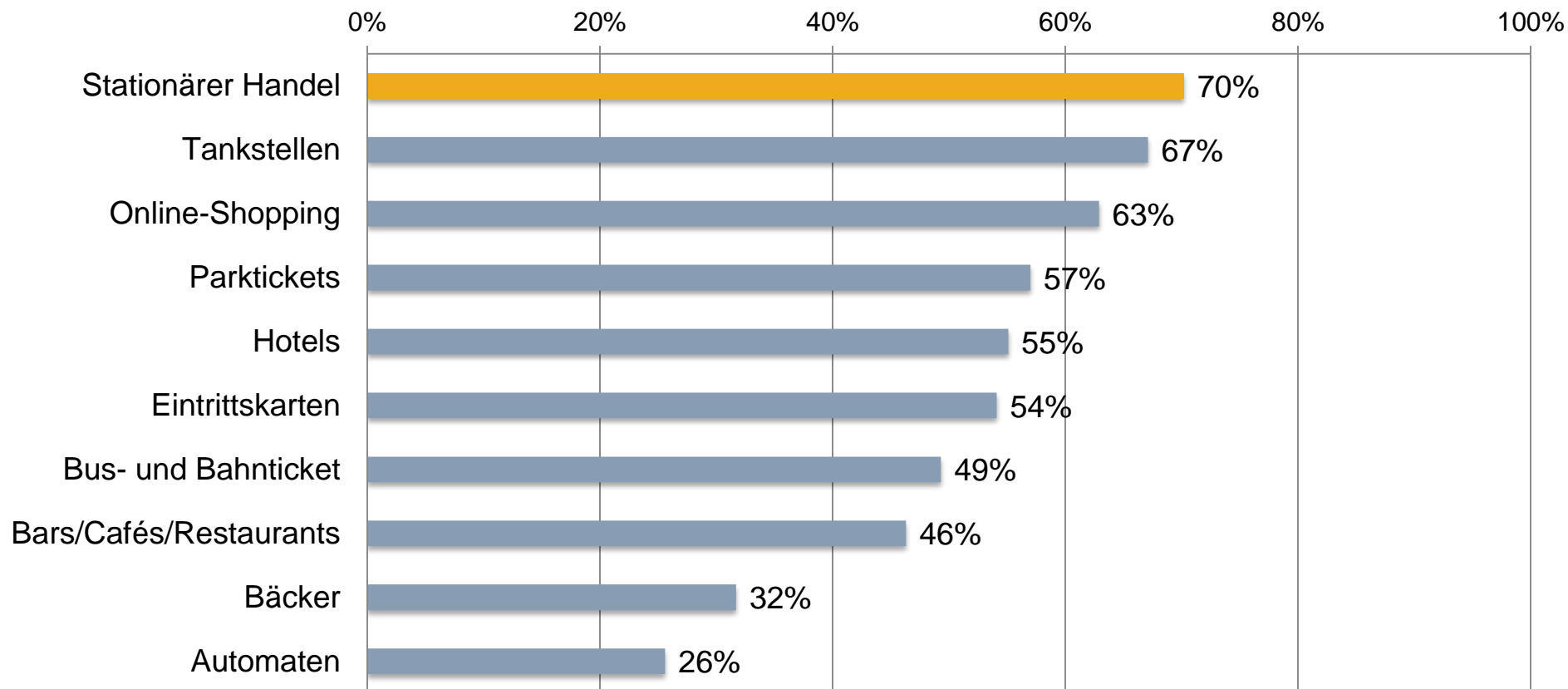
Nutzung der Zahlungsarten: Aktuell und Ausblick



Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 – Cluster 5 (n=1.550); Fragestellungen: „Wie oft nutzen Sie aktuell die jeweilige Zahlungsmöglichkeit / Wie erwarten Sie die Situation in 3 Jahren für die jeweilige Zahlungsmöglichkeit“; Skala: 1- 5 (Grad der Häufigkeit); Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens eine 3 („gelegentlich“) angegeben hat.

2 Wenn ja – dann wo? Stationärer Handel ganz weit oben...

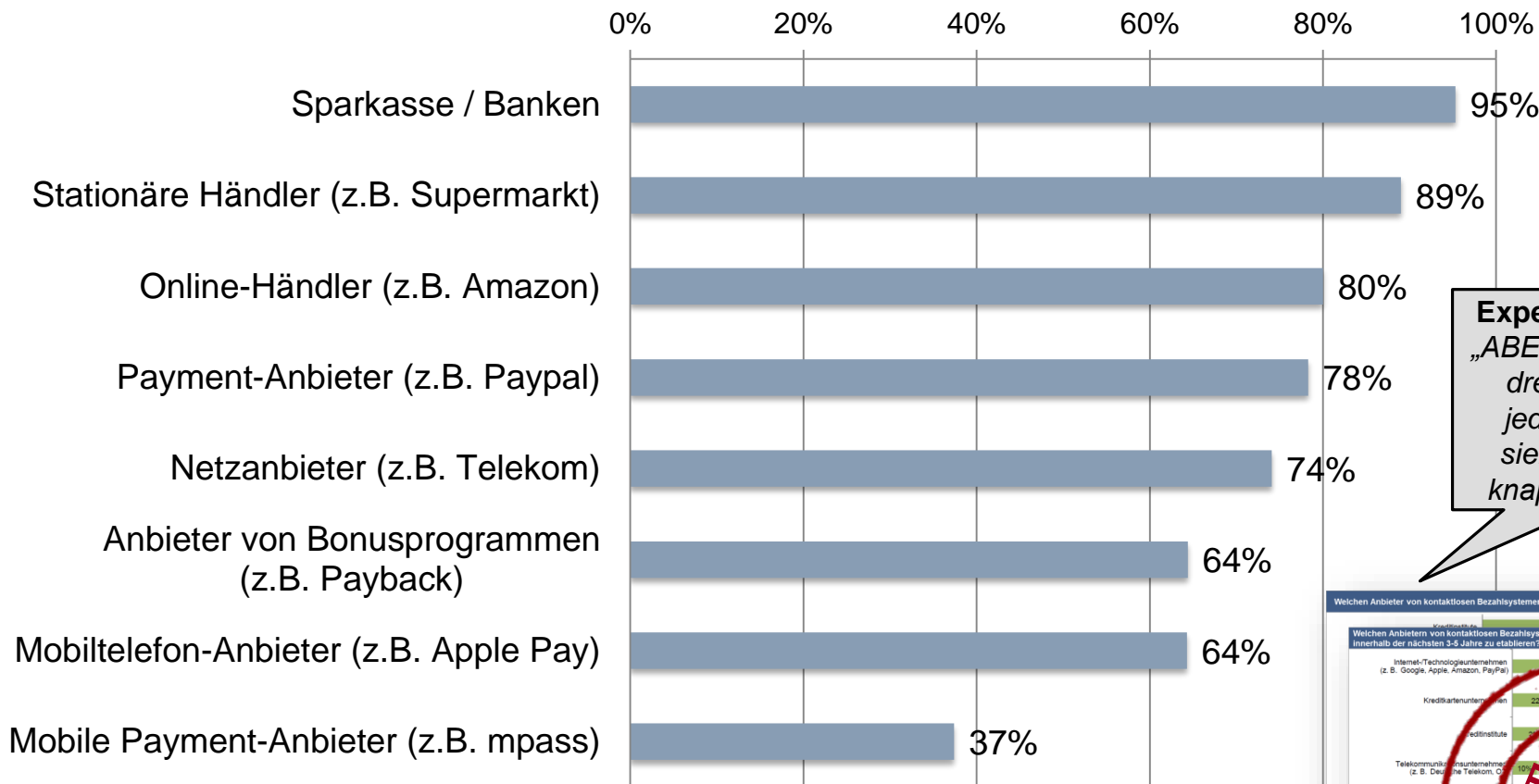
Kundenanteil, der mobile Payment in folgenden Situationen nutzen würde:



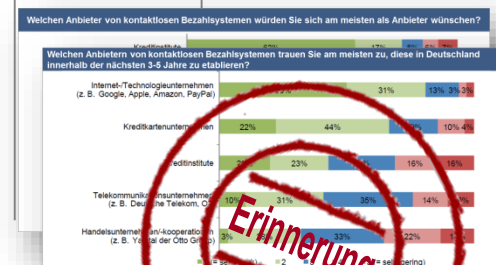
Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=3.286); Fragestellung: „Wie oft würden Sie Mobile Payment in den folgenden Situationen nutzen?“
Skala: 1 - 5 (Grad der Häufigkeit); Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens eine 3 („gelegentlich“) angegeben hat.

2 Mit wem? Reine mobile Payment-Anbieter weniger vertrauenswürdig

Anteil der Kunden, die folgenden Abrechnungsanbietern vertrauen



Expertenmeinung:
„ABER...Mit 10 Euro drehe ich Ihnen jeden Kunden – siehe paypal vor knapp 10 Jahren.“



Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=3.286); Fragestellung: „Welches Vertrauen würden sie den nachfolgenden Abrechnungs-Anbietern entgegenbringen?“
Skala: 1 - 5; Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens 3 (mittelmäßiges Vertrauen) angegeben hat.

Andere Studie aus Mai 2015 bestätigt unsere Ergebnisse (1/2): Die Konsumenten vertrauen den neuen Playern überwiegend

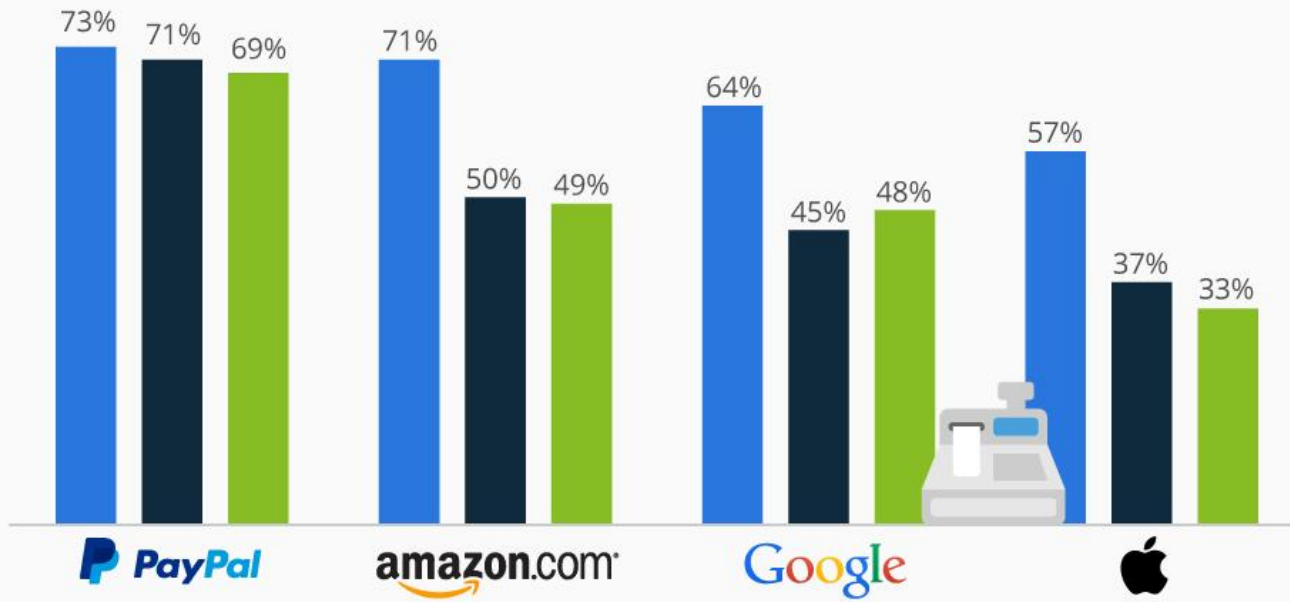


Bewertung der Tech-Unternehmen

Können Tech-Unternehmen auch Finanzen?

Internetnutzer, die von [...] eine positive Meinung als Finanzdienstleister haben

USA Großbritannien Deutschland



@Statista_com

Insgesamt 1.700 Befragte im Mai 2015,
Basis: Befragte, denen das jeweilige Unternehmen bekannt ist
Quelle: Instantly Brand Monitor in Kooperation mit Statista



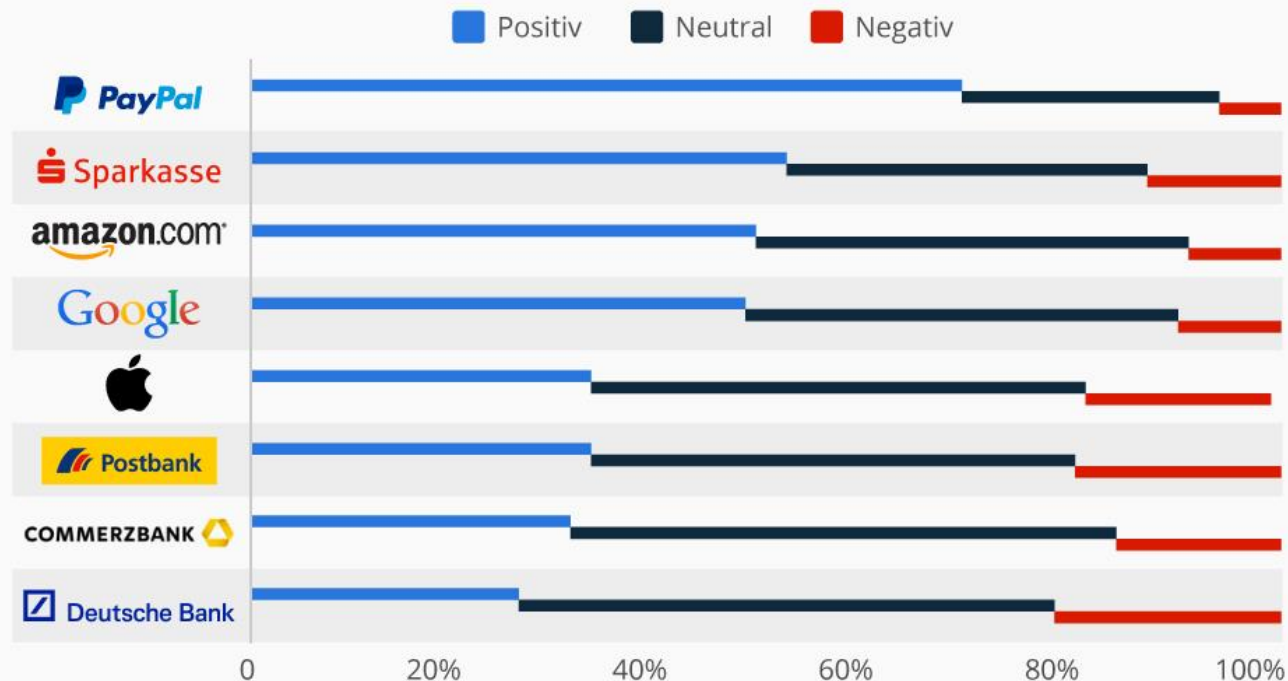
2 Andere Studie aus Mai 2015 bestätigt unsere Ergebnisse (2/2): Die Konsumenten vertrauen den neuen Playern überwiegend

Bewertung der Tech-Unternehmen und klassischer Finanzdienstleister



Klassische Banken haben ein Imageproblem

Meinung der Internetnutzer in Deutschland zu ausgewählten Finanzdienstleistern



@Statista_com

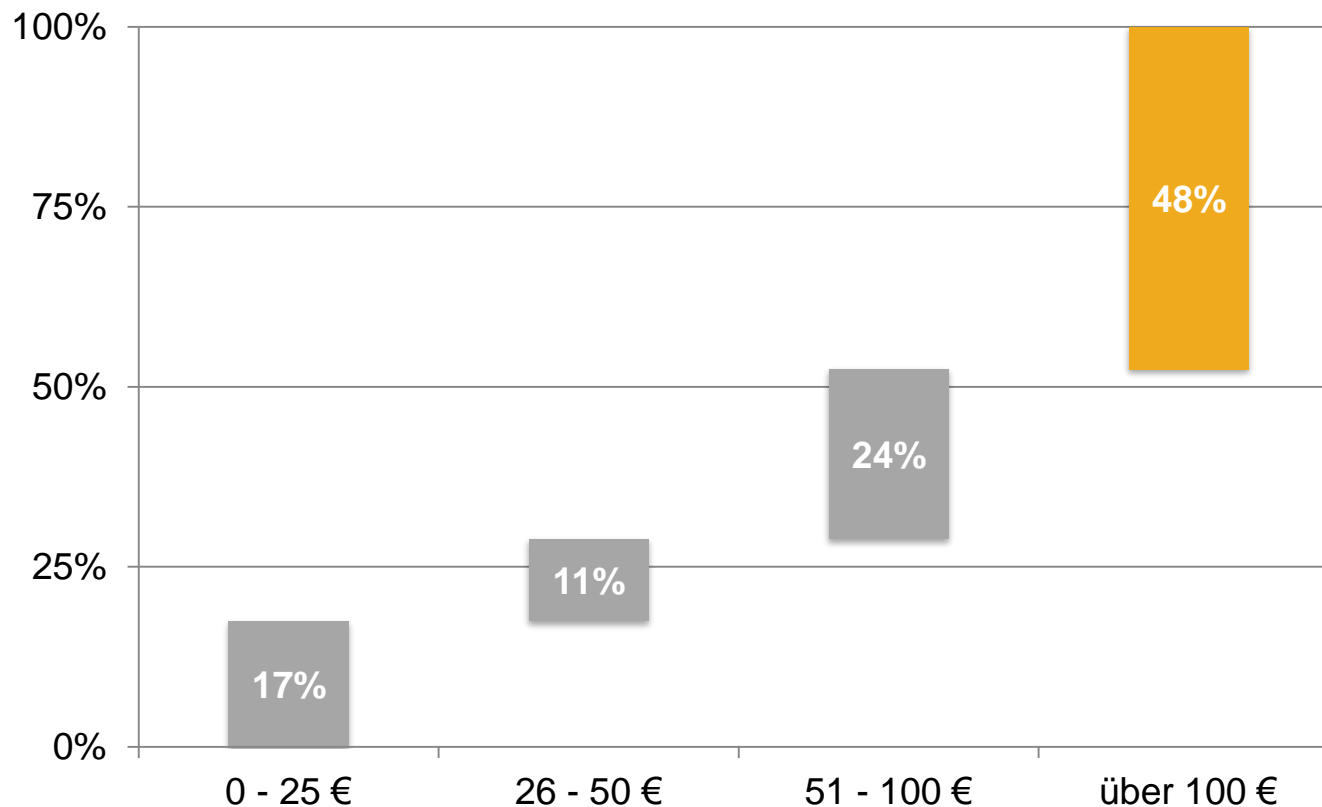
630 Befragte im Mai 2015, Basis: Befragte, denen das jeweilige Unternehmen bekannt ist

Quelle: Instantly Brand Monitor in Kooperation mit Statista

statista

2 Wie viel? Hemmschwelle für etwa die Hälfte der Befragten bei 100 €

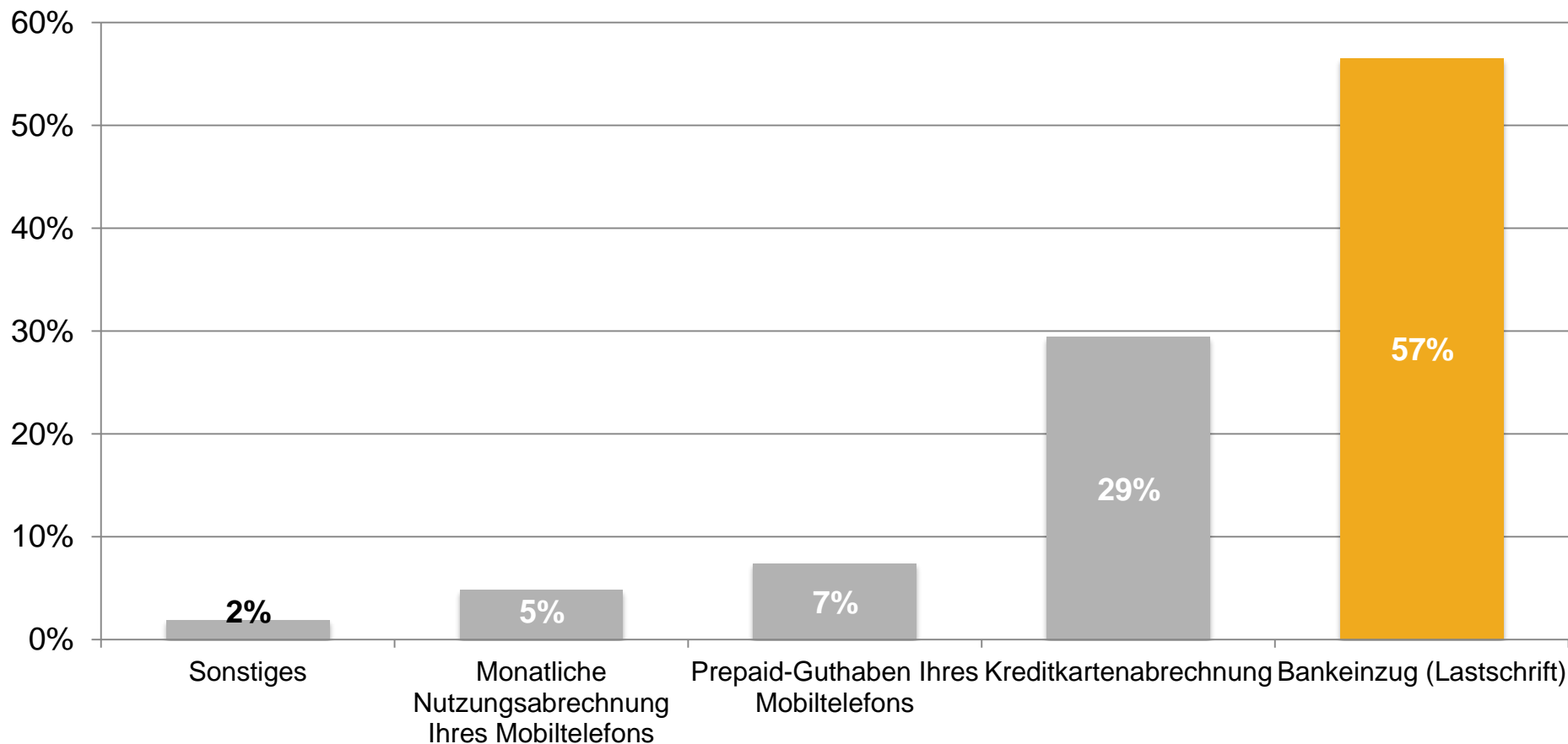
Ich würde mobile Payment bis zu folgenden Geldbeträgen nutzen.



Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=3.286), Fragestellung: „Stellen Sie sich vor Mobile Payment wäre in der Gesellschaft weit verbreitet und alle Bedenken hinsichtlich dieses Bezahlverfahrens wären geklärt. Bis zu welchem Betrag würden Sie mit Mobile Payment Diensten bezahlen?“. Skala: Offene Betragsangabe, Diagramm: Anteil der Befragten, der der jeweiligen Gruppe zuzuordnen ist.

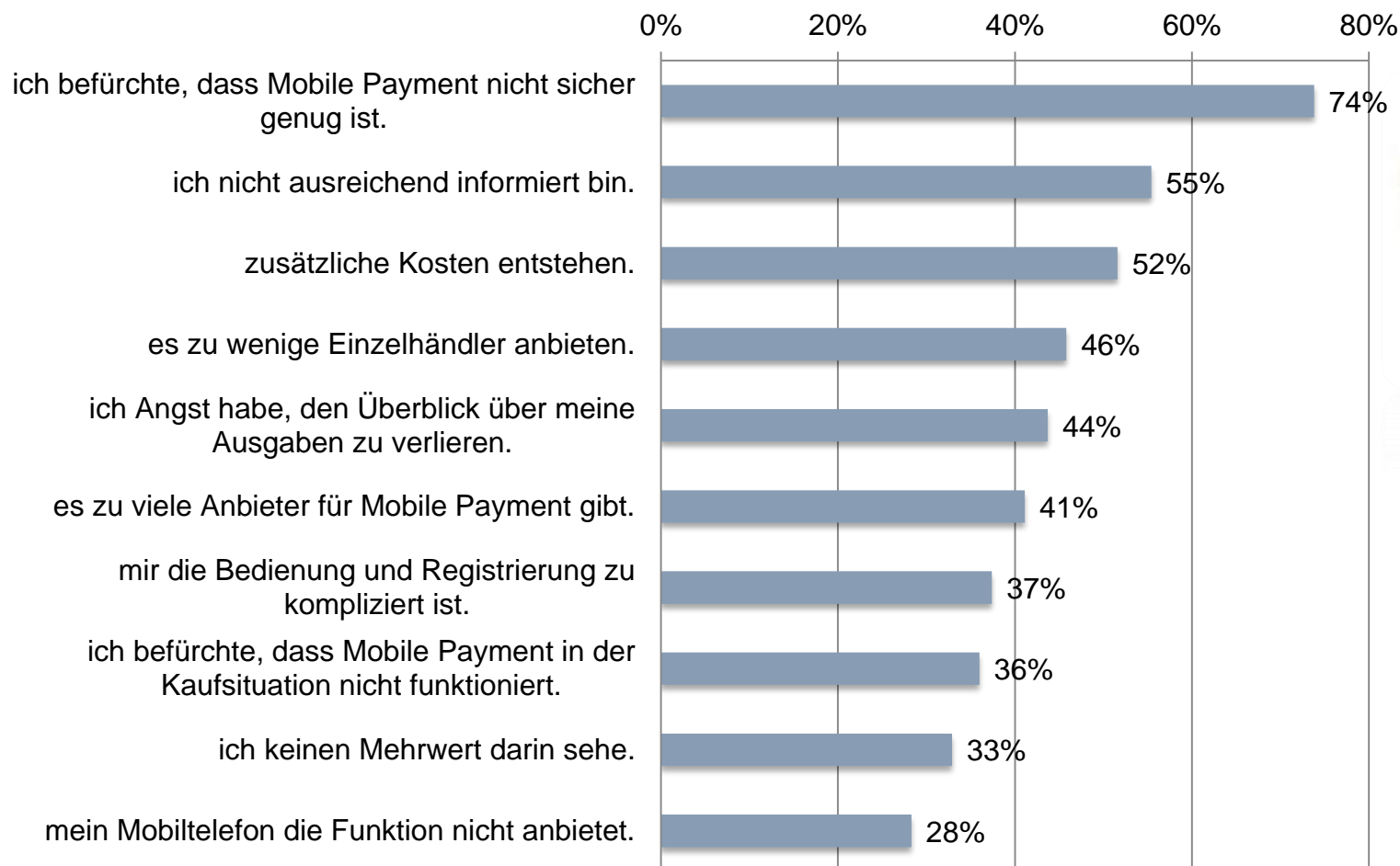
2 Wie abbuchen? Bankeinzug klarer Favorit als Abrechnungsmethode

Welches Abrechnungsverfahren würden Sie am ehesten nutzen?



Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=3.286); Fragestellungen: „Es existieren unterschiedliche Abbuchungsverfahren zur mobilen Bezahlung (Mobile Payment). Welches Verfahren würden Sie am ehesten Nutzen?"; Skala: Checkbox, Diagramm: Anteil der Befragten, der die jeweilige Option ausgewählt hat.

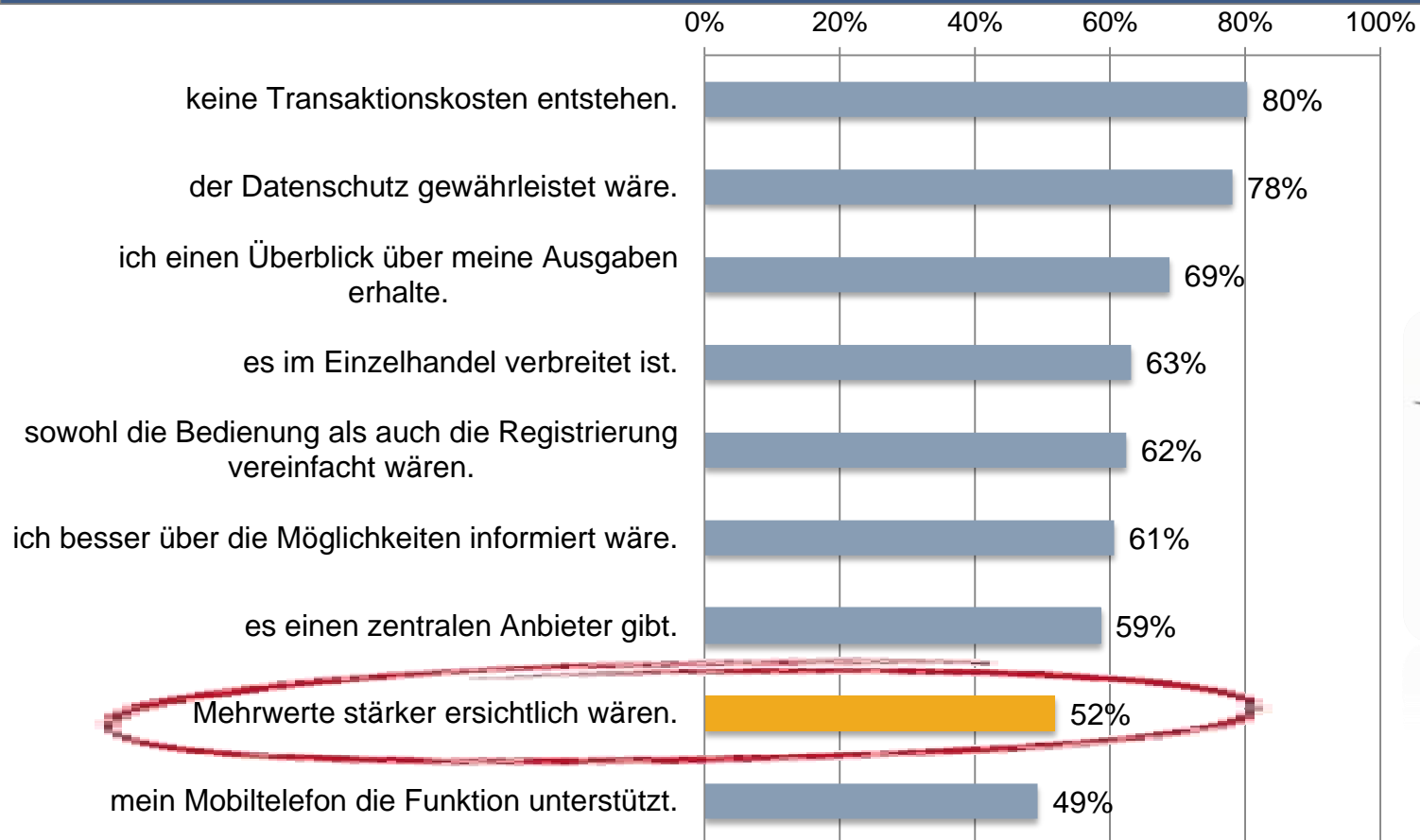
3 Barrieren: Aber....gegen die Nutzung von Mobile Payment spricht, dass ...



Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=3.286); Fragestellung: „Gegen die Nutzung von Mobile Payment spricht, dass...“
Skala: 1 - 5 (Grad der Zustimmung); Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens 3 (trifft eher zu) angegeben hat.

3 Anforderungen an Nutzung...

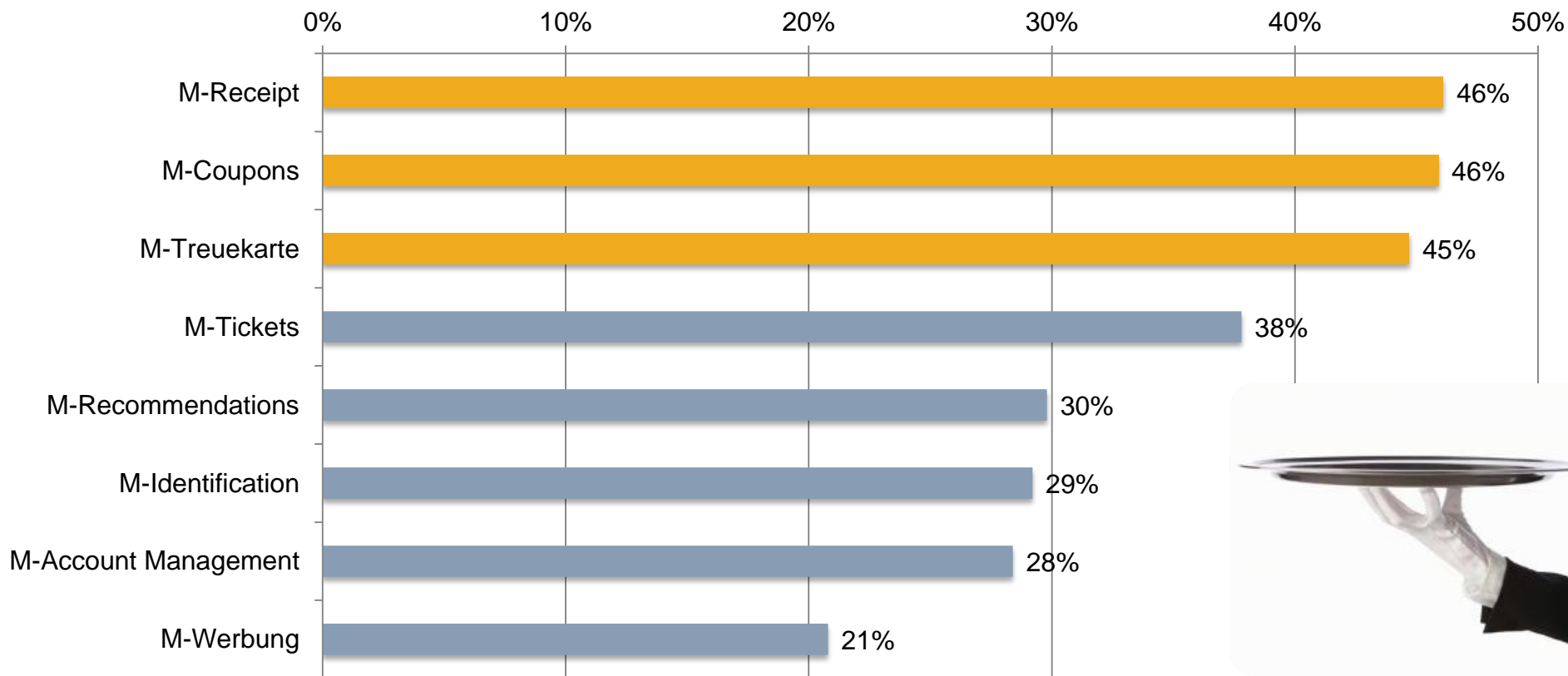
Ich würde Mobile Payment häufiger nutzen, wenn ...



Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=3.286); Fragestellung: „Ich würde Mobile Payment häufiger nutzen, wenn ...“
Skala: 1 - 5 (Grad der Zustimmung), Diagramm: Anteil der Befragten, der mindestens eine 4 (trifft eher zu) angegeben hat.

3 Mehrwerte kann der Handel bieten

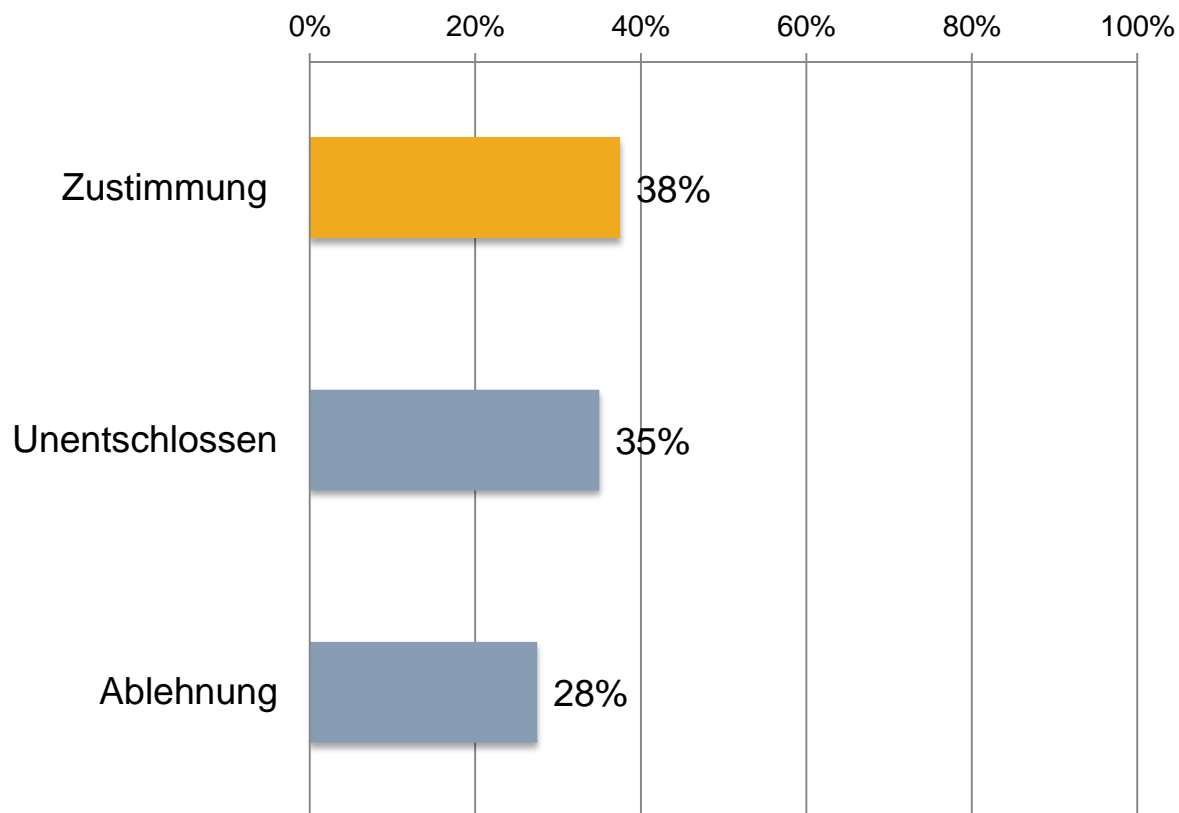
Der folgende Mehrwertdienst wäre für mich persönlich attraktiv ...



Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=3.286); Fragestellung: „Der folgende Mehrwert wäre für mich attraktiv ...“
Skala: 1 - 5 (Grad der Zustimmung); Diagramm: Anteil der Befragten, die mindestens 4 (trifft eher zu) angegeben haben.

3 Ausblick: Kunden glauben an den Durchbruch

Mobile Payment wird sich in den kommenden 3 – 5 Jahren durchsetzen.

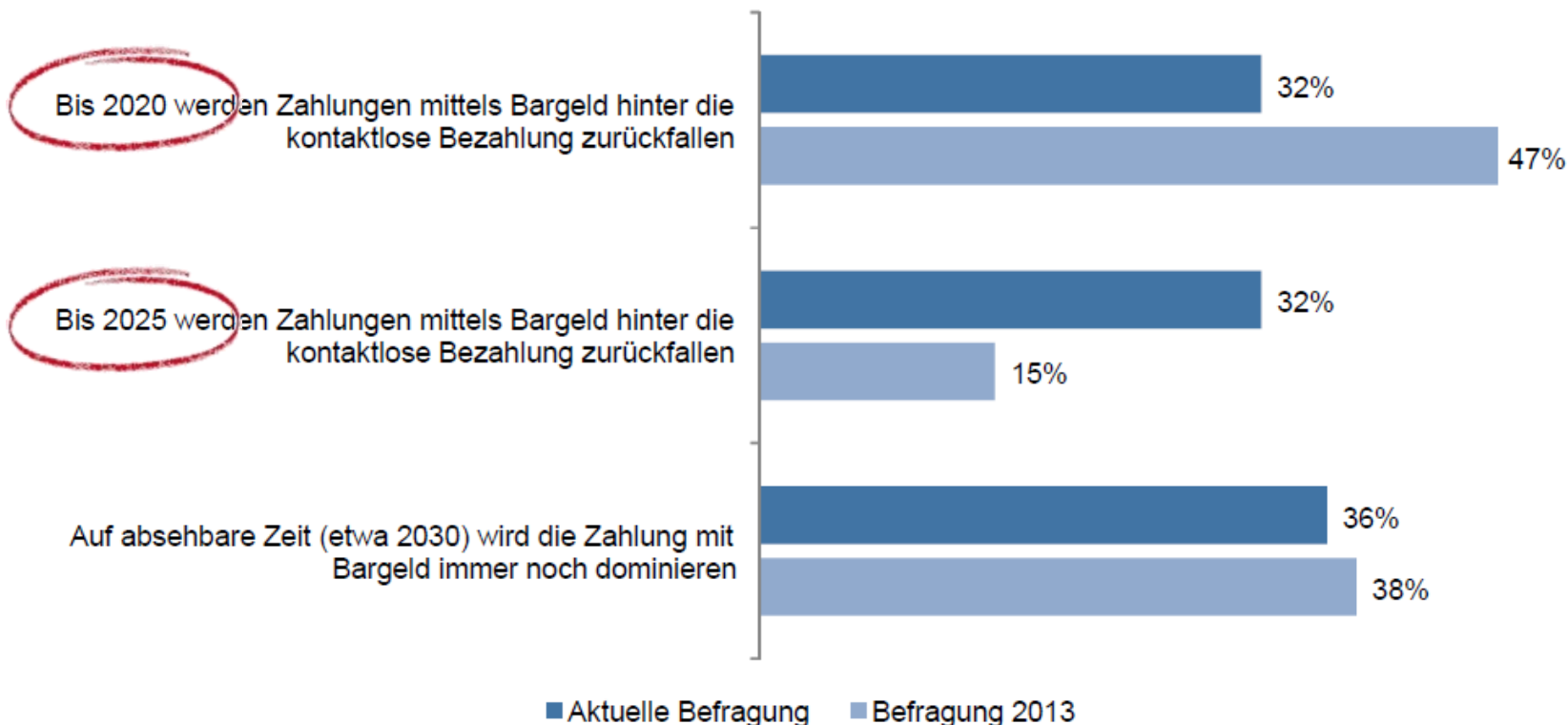


Quelle: htw Umfrage Januar/Februar 2015 (n=6.536); Fragestellungen: „Jetzt ist Ihre Einschätzung über die zukünftige Entwicklung von Mobile Payment in Deutschland in den nächsten 3 – 5 Jahren gefragt. Wie zutreffend sind die nachfolgenden Aussagen für Sie?“, Skala: 1 – 5 (Grad der Zustimmung), Diagramm: Anteil der Befragten, der 1 oder 2 (Ablehnung) 3 (Unentschlossen) 4 oder 5 (Zustimmung) angegeben hat.

3 Perspektive des Handels (zur Validierung): Auch Ihre Kollegen im Handel sehen eine Zukunft für M-Payment ...aber später!


Im Vergleich zu 2013 sehen die Händler die Entwicklungen etwas nüchterner.

Ab wann denken Sie, wird der Umsatz im Laden über Zahlungen per kontaktloser Karte oder über das Smartphone höher sein als über Bargeldzahlungen?



Quelle: IBI Research 2014: n=72 (nur Unternehmen, die ein stationäres Geschäft haben)

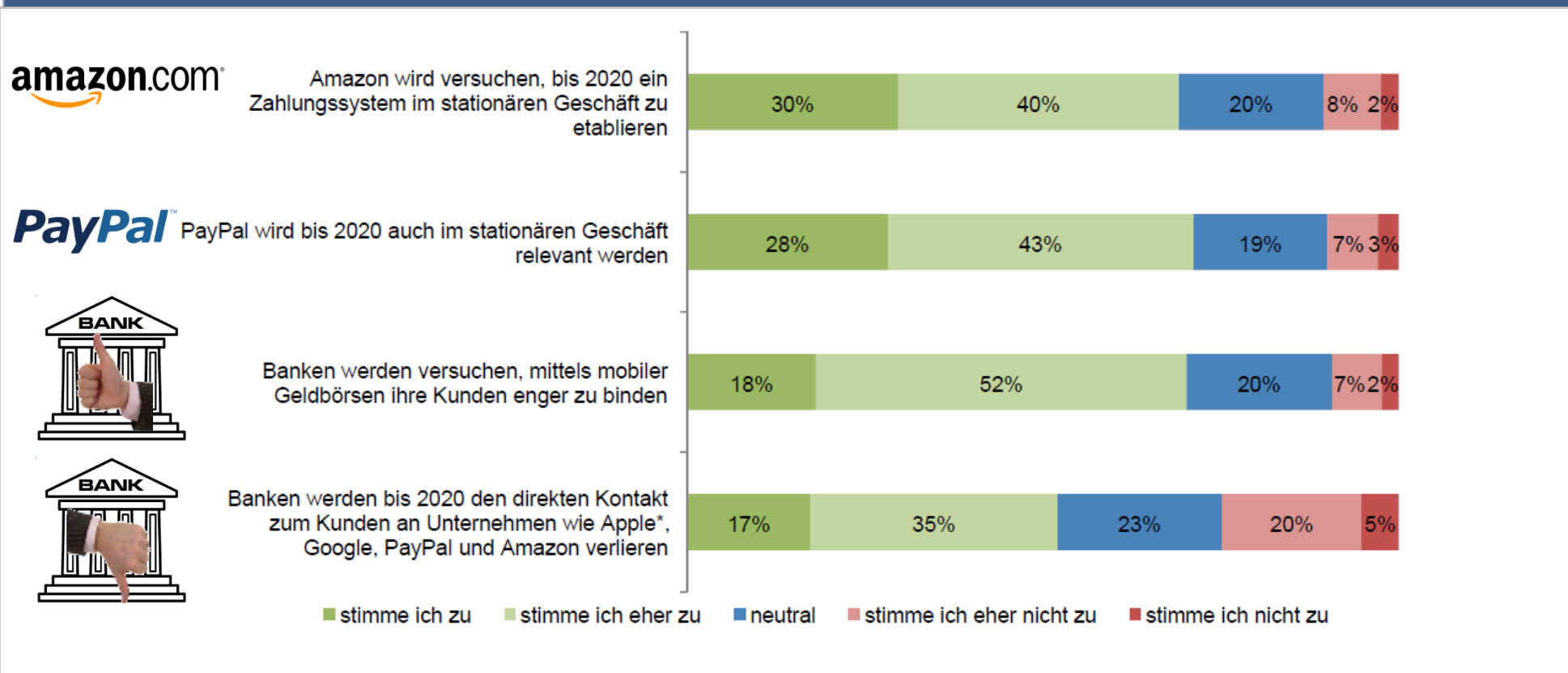
Agenda

1. Überblick des Forschungsprojektes: Zielsetzung, Fragestellungen und Vorgehensweise
2. Kernergebnisse zu den Schwerpunktthemen:
 - ✓ Technologische Entwicklung und Bezahlverfahren
 - ✓ Kooperationsszenarien
 - ✓ Akzeptanzstudie aus Kundenperspektive
-  3. **Ausblick und Empfehlungen zur Einführung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland**

Perspektive Ihrer Kollegen zum Start: Für das deutsche *German Mobile Payment (GMP)* wird es eng...








Etwa 70 Prozent denken, dass PayPal bis 2020 auch im stationären Geschäft relevant sein wird

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen aus dem Bereich Anbieter von Zahlungsverfahren?



Quelle: IBI Research 2014: n=72 (nur Unternehmen, die ein stationäres Geschäft haben)

Grundlegende Empfehlung für Beteiligte: Einführung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland

	Szenario I: German Mobile Payment (GMP) – Die „deutsche Lösung“	Szenario II: Die Amerikaner übernehmen (GAFA oder PayPal)
Ansatz 		 
Details/ Beschreibung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenarbeit deutscher Unternehmen unter Führung voraussichtlich der Telcos oder der Sparkassen ▪ Sparkassen und ausgewählte Banken bieten sich aus Kundensicht in der Führungsrolle aufgrund hoher Vertrauenswerte an 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit Hilfe der enormen finanziellen Möglichkeiten, Flexibilität und den Erfahrungen aus dem Online-Bereich erobern diese amerikanischen Unternehmen den Markt ▪ Kernfrage: Welches dieser Unternehmen triumphiert?
Möglichen Beitrag von GS1 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Treiber der anderen in einheitliche Richtung ⊕ Moderator-Rolle einnehmen und zwischen den unterschiedlichen deutschen Playern vermitteln ⊕ Transparenz über Risiken von Szenario 2 geben (Datenhoheit/-nutzung, Sicherheit, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Als kompetenter Gesprächspartner für amerikanische Unternehmen anbieten ⊕ Paypal oder Apple Pay fördern und eine Kooperation eingehen, um Amazon pay für den deutschen Handel abzuwehren
Rolle der Handelsunternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktiv partizipieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abwarten und versuchen auf anderen Gebieten zu punkten, bspw. Loyalty Programme (<i>siehe Folgefolie</i>) <p style="text-align: center;">Realistischeres Szenario <i>(Unsere Erfahrung aus den letzten Monaten)</i></p>

Spezifische Empfehlung für Handelsunternehmen

Nicht zu viel eigene Energie in M-Payment investieren



- *Think big, start small*
- Einstieg in mobile Technologien über eine **händlerspezifische App**
 - Einkaufslisten verwalten
 - Nächste Filiale finden
 - Nach Produkten suchen
 - Produktinformationen anzeigen
 - Produkte bewerten
 - **M-Loyalty**
 - **M-Couponsing**
 - **M-Receipt**
 - Gamification
 - Augmented Reality
- **BLE / Beacons + App** eröffnen neue Möglichkeiten
 - Orientation / Indoor Navigation => **Location Based Services**
 - Kundentransparenz => Analytics => **M-Advertising**
 - ...

Standardisierte Schnittstellen
zu M-Payment-System



Top10 mobile Apps von Händlern (nach Downloads Q3/2014)

Platz	App	Unternehmen
1	Amazon	Amazon
2	H&M	H&M
3	Lidl	Schwarz Gruppe
4	IKEA	IKEA
5	IKEA Catalog	IKEA
6	Tchibo	Tchibo GmbH
7	ALDI SÜD	ALDI SÜD
8	Media Markt	Metro Group
9	OTTO	Otto Group
10	Saturn	Metro Group

Quelle: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2014/12/09/studie-deutscher-einzelhandel-schwach-bei-mobile-apps/>

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

1. **Überblick des Forschungsprojektes: Zielsetzung, Fragestellungen und Vorgehensweise**
2. **Kernergebnisse zu den Schwerpunktthemen:**
 - ✓ Technologische Entwicklung und Bezahlverfahren
 - ✓ Kooperationsszenarien
 - ✓ Akzeptanzstudie aus Kundenperspektive
3. **Ausblick und Empfehlungen zur Einführung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland**



Quellen

- **Davis, F. D. (1989)**, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*.
- **Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989)**, User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, Vol. 35, No. 8.
- **EHI-Studie (2014)**, Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel, Köln.
- **Hälsig, F. (2008)**, Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail Brand: Verhaltenswissenschaftliche Analyse in fünf Einzelhandelsbranchen unter Anwendung der Mehrgruppenkausalanalyse, Wiesbaden.
- **ibi research (2014)**, Zukunft des Bezahlers – Einschätzungen und Trends aus Händlersicht, Regensburg.
- **Kaasinen, E. (2005)**, User acceptance of mobile services – value, ease of use, trust and ease of adoption, *VTT Publications*, Vol. 566.
- **Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F. (2014)**, The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN), *International Journal of Information Management*, Vol. 34.
- **Lin, C.-H., Shih, H.-Y., Sher, P. J. (2007)**, Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model, *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 7.
- **Massey, A. P., Khatri, P., Montoya-Weiss, M. M. (2007)**, Usability of Online Services: The Role of Technology Readiness and Context, *Decision Sciences*, Vol. 38, No. 2.
- **Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., Brown, S. W. (2005)**, Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trail of Self-service Technologies, *Journal of Marketing*, Vol. 69, April.
- **Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjørnsen, H. (2005)**, Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 3.
- **Parasuraman, A., Colby, L. (2014)**, An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0, *Journal of Service Research*, Thousand Oaks.
- **Parasuraman, A. (2000)**, Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, *Journal of Service Research*, Thousand Oaks.
- **Pavlou, P. (2001)**, Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation, *AMCIS 2001 Proceedings*, Paper 159.
- **Pavlou, P. (2003)**, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3.
- **Polasik, M. et al. (2012)**, Time Efficiency of Point-of-Sale Payment Methods: Empirical Results for Cash, Cards and Mobile Payments, in: Cordeiro, J. et al. (Hrsg.): *Enterprise Information Systems - 14th International Conference, ICEIS 2012*, Wroclaw, Poland, June 28 - July 1, 2012, Revised Selected Papers, Berlin, Seiten 306 – 320.
- **Schu, M., Morschett, D., Hälsig, F. (2014)**, Is the decision of SMEs to establish an online shop influenced by institutional pressure, *Proceedings of the 43rd European Marketing Association Conference (EMAC)*, Valencia.
- **Venkatesh, V., Bala, H. (2008)**, Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, *Decision Sciences*, Vol. 39, No. 2.



Kontaktinformation

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Campus Rotenbühl, Waldhausweg 14
66123 Saarbrücken



Prof. Dr. Frank Hälsig

Tel: +49 681 5867-726

Mobil: +49 163 6668 329

E-Mail: frank.haelsig@htwsaar.de



Prof. Dr. Nicole Schwarz

Tel: +49 681 5867-564

Mobil: +49 151 43241872

E-Mail: nicole.schwarz@htwsaar.de



Prof. Dr. Stefan Selle

Tel: +49 681 5867-515

Mobil: +49 176 55124334

E-Mail: stefan.selle@htwsaar.de