



GS1 Mobile Solutions

Mobile Couponing – Die Einlöseproblematik am POS

Mit Deutschlands erster Technologie-Anbieter-Matrix

Vorwort

GS1 Germany

GS1 Germany unterstützt Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozess-Standards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie GS1 Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und zur standardisierten elektronischen Kommunikation (EDI). Im Fokus stehen außerdem Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response) und die Berücksichtigung von Trends wie Mobile Commerce, Multichanneling sowie Nachhaltigkeit in der Entwicklungsarbeit.

GS1 Germany gehört zum internationalen GS1 Netzwerk und ist nach den USA die zweitgrößte von mehr als 110 GS1 Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter sind das EHI Retail Institute und der Markenverband.



Mobile Commerce bei GS1

Wir sind davon überzeugt, dass die Art und Weise, wie Verbraucher ihre Einkäufe vorbereiten, bezahlen, Coupons einlösen und Bonuspunkte sammeln, sich schon bald rapide ändern wird. Erste Ansätze sind bereits heute erkennbar.

- Diese Änderungen im Verhalten der Verbraucher haben enorme Auswirkungen auf das Geschäft unserer Partner und Kunden und deren IT-Prozesse.
- Die „Mobile Wallet“, das moderne Portemonnaie, wird – wie heute die Geldbörse – Bezahlkarten, Coupons, Tickets usw. in digitaler Form enthalten.

GS1 Germany hilft Unternehmen dabei, sich der Herausforderung „Mobile Commerce“ zu stellen, sich frühzeitig strategisch zu positionieren und Geschäftsmodelle auf die neuen Anforderungen hin auszurichten. In den Arbeitsgruppen beschäftigen wir uns schwerpunktmäßig mit den Themen:

- 1. Mobile Payment** – Bezahlen mit dem Smartphone im stationären Handel.
- 2. Mobile Couponing & Advertising** – Erarbeitung und Verbreitung von Standards zur optimierten Verarbeitung von Coupons im Rahmen der Coupon-Distribution und -Einlösung.

Ergebnisse der Projektarbeit sind unter anderem:

- Whitepapers & Best Practices
- Standards und Prozessempfehlungen
- Marktstudien und Konsumentenbefragungen
- Kongresse und Events – **Mobile in Retail Conference am 29./30. September 2015**

Inhaltsverzeichnis

Abschnitt	Seite
Executive Summary	6
1 Einführung und Zielsetzung	10
1.1 Einführung: Die Auswirkungen des veränderten Medien- und Konsumverhaltens auf den Mobile Commerce.....	10
1.2 Zielsetzung	17
2 Das Henne-Ei-Problem: Die Einlösethematik am POS	18
3 Die Rolle der Kasse am Händler-POS	20
4 Aktuelle und zukünftige Coupon-Einlösetechnologien	21
4.1 Laserscanner.....	22
4.2 CCD-Scanner	23
4.3 2-D-Image-Scanner / Photo-Scanner.....	24
4.4 NFC-Terminal	25
5 Veranschaulichung des Leistungsspektrums der Anbieter von Coupon-Einlösetechnologien in Form einer Anbieter-Matrix	27
6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen	28
6.1 Barcode-Scan von der Kundenkarte	31
6.2 Manuelle Nummerneingabe.....	32
6.3 Barcode-Scan vom Smartphone-Display	33
6.4 Übertragung per Near Field Communication (NFC)	34
6.5 Cashback Couponing	35
7 Fazit	37
Quellenverzeichnis	38
GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce	40

Mobile Couponing – Die Einlöseproblematik am POS

Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Seite
Abbildung 1: Number of Global Users (Millions), Quelle: BI Intelligence a research service from Business Insider 2014	10
Abbildung 2: Das AGOF Mobile Universum, Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) 2015, S. 3.....	11
Abbildung 3: Above-the-Line-Medien: Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland. Quelle: Nielsen	12
Abbildung 4: Medienkonsumgewohnheiten, Quelle: Inmobi.com 2012.....	13
Abbildung 5: US Adult Smartphone Coupon Users, 2010-2014. Quelle: Emarketer.....	14
Abbildung 6: „Sehen Sie im Mobile Couponing künftig ein aussichtsreiches Geschäftsmodell für Ihr Unternehmen?“ Quelle: GS1 Germany 2014, S. 88..	15
Abbildung 7: „Haben Sie schon einmal ein Geschäft oder Restaurant erneut aufgesucht bzw. ein/e Produkt/Dienstleistung erneut gekauft, nachdem Sie dort einen mobilen Coupon eingelöst haben?“, Quelle: GS1 Germany; ECC Handel 2012, S. 11	16
Abbildung 8: Welche sind gegenwärtig die größten Hindernisse bei der Umsetzung von Mobile-Couponing-Aktionen?.....	19
Abbildung 9: Aktuelle Funktionalitäten des Kassensystems, Quelle: EHI Retail Institute e.V.; Acar, Çetin; Berens, Sascha; Spaan, Ulrich (2014) S. 53.....	21
Abbildung 10: Klassischer Laserscanner (Einbauscanner), Quelle: Quad.de	23
Abbildung 11: Omnidirektionaler Laserscanner, Quelle: Quad.de	23
Abbildung 12: CCD-Scanner, Quelle: Quad.de	24
Abbildung 13: 2-D-Imager, Quelle: Quad.de	25
Abbildung 14: Auflösung des Henne-Ei-Problems bei NFC, Quelle: GS1 Germany; EHI Retail Institute: Mobile in Retail 2014.....	26
Abbildung 15: Einlöseprozess von Mobile Coupons über eine physische Kundenkarte am Beispiel von Payback. Quelle: Payback.....	32
Abbildung 16: Manuelle Nummerneingabe am Beispiel der Netto-App. Quelle: Netto-App33	
Abbildung 17: Barcode-Scan vom Smartphone-Display am Beispiel der EDEKA App. Quelle: Müller, Michael 2013	34

Mobile Couponing – Die Einlöseproblematik am POS

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 18: Ablauf Cashback Couponing am Beispiel von Coupies. Quelle: Ecommerce-news-magazin.de	36
---	----

Executive Summary

Executive Summary

Das Couponing und vor allem das Mobile Couponing erleben in Deutschland ein sehr starkes Wachstum. Immer mehr Unternehmen realisieren das enorme Potenzial von Mobile Couponing als Marketinginstrument zur Neukundengewinnung, zur Abverkaufssteigerung und zur Kundenbindung. Handel und Industrie haben das erkannt und setzen verstärkt auf dieses Marketinginstrument. Einer der Haupttreiber hierfür ist unter anderem die steigende Smartphone-Verbreitung und die damit verbundenen Interaktionsmöglichkeiten mit dem Konsumenten: Der mobile Smartshopper von heute kann über den mobilen Kanal zielgruppengenau angesteuert werden. Die Digitalisierung zahlt sich beim Mobile Couponing besonders aus und macht es somit zu einem attraktiven und effizienten Marketinginstrument: Coupons müssen beispielsweise nicht mehr ausgedruckt werden, und der Kunde hat sie in seinem Smartphone immer dabei.

Trotz der Vorteile von Mobile Couponing bestehen jedoch noch Herausforderungen, denen Händler bei der Umsetzung von Mobile Couponing gegenüberstehen: Eine der größten Herausforderungen besteht derzeit darin, digitale Coupons vom Smartphone des Konsumenten an das Kassensystem des Händlers zu übertragen. Diverse Einlösetechnologien sind bereits im Einsatz, bisher hat sich jedoch keine davon durchgesetzt. Ein klarer Trend ist momentan nicht zu erkennen – anders als im Mobile Payment, wo sich Near Field Communication (NFC) als präferierter Übertragungsstandard durchzusetzen scheint, spätestens seit Apple die NFC-Technologie unterstützt. Viele Händler sind daher nicht sicher, welche Technologien bzw. Schnittstellen zum Kunden zukunftssicher sind und wie sie ihren POS ausrüsten sollten. Da es um Investitionsentscheidungen geht, die über eine Ausstattung von einigen Tausend Kassenterminals entscheiden können, ist das wahrgenommene Risiko hoch. Das erklärt die derzeit überwiegende Zurückhaltung auf Händlerseite. Zwar existieren bereits mehrere Mobile-Couponing-Umsetzungen, diese funktionieren jedoch meist nicht deutschlandweit und unterscheiden sich oft beim Einlöseprozess. In der Folge sind viele Konsumenten irritiert und stellen sich die Frage, bei welchen Händlern welche Coupons in welcher Form einlösbar sind. Somit halten sich Konsumenten bei der Nutzung von Mobile Couponing Services zurück – es entsteht ein sogenanntes **Henne-Ei-Problem**.

Die **Kassenumgebung** spielt im Handel nach wie vor eine entscheidende Rolle, denn sie stellt einen wichtigen Touchpoint gegenüber dem Kunden dar. Händler stehen vor der Herausforderung, sowohl ihre Hardware an der Kasse als auch ihre backend-seitigen Systeme an die Digitalisierung anzupassen: Ob Coupon-Einlösung, Mobile Payment oder die Abfrage von Produktverfügbarkeit – die Aufgaben einer Kasse sind heutzutage vielfältig. Hier stellt sich für Händler die Frage nach der Investitionssicherheit, denn der durchschnittliche Austauschzyklus bei der Kassenhardware liegt derzeit bei ca. 5,4 Jahren und bei der Kassensoftware bei ca. sieben Jahren. Die Flexibilität einer Kassenlösung ist demnach ein entscheidendes Erfolgskriterium. Dabei stehen Händler unter anderem vor der Herausforderung, an der Kasse die passenden Technologien anzubieten, über die

Executive Summary

digitale Transaktionen – darunter Mehrwertservices wie mobile Coupons, Treuepunkte oder sogar digitale Leergutbons – abgewickelt werden können: Geschieht die Einlösung über das Abscannen von Barcodes oder 2-D-Codes durch entsprechende Scanner, über das Terminal (NFC-Übertragung) oder doch über völlig andere Wege? Um hierzu eine fundierte Entscheidung treffen zu können, sollten sich Händler unter anderem folgende Fragen stellen:

- Welche Frontend-Technologien¹ und Schnittstellen sind heutzutage am POS verfügbar?
- Welche Funktionen haben diese Technologien? Was können sie leisten und was nicht? Welche Restriktionen gibt es, speziell in Bezug auf das Mobile Couponing?
- In welchen Branchen ist die Technologie hauptsächlich im Einsatz und wie hoch ist entsprechend der Marktanteil?
- Für welche Szenarien ist die Einlösetechnologie geeignet, und ist sie relevant für Händler?
- Wie zukunftssicher sind diese Technologien, auch in Bezug auf das Mobile Couponing?

Um diese Fragen auf Händlerseite im Ansatz zu beantworten, ist eine Technologie-Anbieter-Matrix geeignet, die die aktuell verfügbaren Anbieter von Coupon-Einlösetechnologien aufführt und ihr Leistungsspektrum anhand bestimmter Kriterien untersucht und darüber Aufschluss geben soll. Die Technologie-Anbieter-Matrix repräsentiert Deutschlands ersten komplementären Marktüberblick im Bereich der Coupon-Einlösetechnologien und stellt somit eine Referenz in diesem Bereich dar, die Händler als Planungs- und Entscheidungsgrundlage verwenden können.

Die Technologie-Anbieter-Matrix ist via **Download-Link** verfügbar:

Excel-Datei laden



¹ Als Frontend-Technologien werden hier Technologien bzw. Schnittstellen bezeichnet, die eine Interaktion zwischen Kunde und POS (hauptsächlich Kassensystem) ermöglichen.

Executive Summary

Folgende **Technologien im Kassen-Frontend** sind für die Einlösung von mobilen Coupons grundsätzlich geeignet:

- *Laserscanner* können Barcodes aus einer großen Entfernung ablesen, weisen schnelle Leseraten auf und befinden sich preislich auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Laserscanner haben jedoch im Mobile-Couponing-Anwendungsfall den Nachteil, dass weder 1-D-Barcodes noch 2-D-Codes vom Smartphone-Display des Kunden abgelesen werden können. Grund hierfür ist das spiegelnde Display sowie eine Polarisationsfolie, die eine akkurate Auswertung der Informationen im Code verhindern. Aufgrund dieser Nachteile werden Laserscanner im Handel zunehmend durch 2-D-Image-Scanner ersetzt.
- *CCD-(Charged Coupled Devices)-Scanner* sind für das Abscannen von 1-D-Barcodes und gestapelten Codes geeignet. Da keine beweglichen Teile verbaut werden, sind sie robust, zudem sind sie günstig in der Anschaffung. CCD-Scanner unterstützen jedoch keine Bild-erfassung und können somit keine 2-D-Codes auslesen.
- *2-D-Image Scanner* machen eine zweidimensionale Bildaufnahme und funktionieren somit ähnlich wie digitale Kameras. Der größte Vorteil an dieser Technologie ist, dass auch 2-D-Codes auf dem Smartphone abgelesen werden können. Dies ist einer der Gründe, weshalb die Verbreitung von Imagern im Handel steigt. Für die Einlösung von mobilen Coupons ist der Imager unter den Scannertechnologien somit gut geeignet.
- *NFC-Terminals* unterstützen kontaktlose Bezahlverfahren, beispielsweise über ein mit NFC-Technologie ausgestattetes Smartphone mit integrierter digitaler Bezahlkarte. Die Einlösung von mobilen Coupons oder anderen Mehrwertinformationen über NFC ist derzeit noch nicht möglich. Die hierfür notwendigen Spezifikationen sind jedoch in Arbeit. Die zunehmende Verbreitung von NFC sowohl auf Händler- als auch auf Kundenseite macht diese Technologie für Mobile-Couponing-Szenarien in Kombination mit Mobile Payment in Zukunft für Händler interessant, da mehrere Transaktionstypen über das Terminal erfolgen können.

Neben der Einlösetechnologie hat auch die **Wahl eines geeigneten Einlöseverfahrens** für mobile Coupons einen erheblichen Einfluss auf die Prozesse am POS und somit auf die Investitionsentscheidung des Händlers. Zudem wird die Einlösetechnologie oft durch die Festlegung auf ein präferiertes Einlöseverfahren bestimmt: Wenn ein Händler plant, seinen Einlöseprozess auf mobile Coupons in Form eines 2-D-Codes vorzubereiten, benötigt er beispielsweise einen 2-D-Image-Scanner. Derzeit existieren mehrere Ansätze, die eine Einlösung von mobilen Coupons an der Händlerkasse ermöglichen:

- Barcode-Scan von der Kundenkarte

Executive Summary

- manuelle Nummerneingabe
- Barcode-Scan vom Smartphone-Display
- Cashback Couponing
- zukünftig möglich: Übertragung per Near Field Communication (NFC)

Fazit

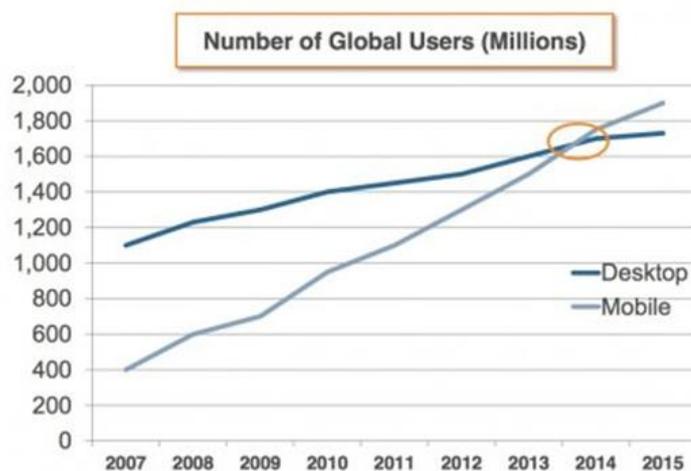
Kaum jemand zweifelt daran, dass Mobile-Couponing-Aktionen schon bald flächendeckend umgesetzt werden. Die Vorteile für alle Beteiligten liegen auf der Hand, und auch auf Kundenseite besteht eine hohe Nachfrage. Jedoch sind wichtige Voraussetzungen, wie eine intensive Nutzung von mobilen Coupons auf Kundenseite sowie eine breite infrastrukturelle Ausrüstung auf Händlerseite, an vielen Stellen noch nicht ausreichend erfüllt. Ob in Image-Scanner, NFC-Terminals, BLE- oder andere Technologien investiert werden soll, ist für Händler bislang nur schwer einzuschätzen, auch bedingt durch unterschiedliche Einlöseverfahren im Mobile Couponing. Da Anpassungen der technischen Infrastruktur am POS meist sehr kostspielig sind, scheuen einige Händler das Risiko, ihre Investitionsentscheidungen für einen bestimmten Lösungsansatz festzulegen. Die von GS1 erarbeitete Technologie-Anbieter-Matrix setzt an dieser Stelle an und gibt Händlern einen komplementären Gesamtüberblick, der Entscheidern die Auswahl und Bewertung von Technologieanbietern sowie deren Leistungsspektrum erleichtert. Zudem wird wohl die kritische Masse der Kunden, die das Smartphone am POS interaktiv einsetzen wollen, lediglich dann erreicht werden, wenn Bezahlen, Coupons einlösen, Punkte sammeln und andere Mehrwertdienste über das Smartphone in einem Lösungsansatz möglich werden. Hierfür sind einheitliche und anbieterunabhängige Standards gefragt. GS1 bietet für alle Stakeholder eine geeignete Plattform, auf der die bestehenden Herausforderungen gemeinsam angegangen werden können. Es gilt, den Prozess der Marktdurchdringung voranzutreiben, Unternehmen sichere Rahmenbedingungen zu bieten und für mehr Transparenz im Markt zu sorgen.

1 Einführung und Zielsetzung

1 Einführung und Zielsetzung

1.1 Einführung: Die Auswirkungen des veränderten Medien- und Konsumverhaltens auf den Mobile Commerce

Eine maßgebliche Entwicklung, die beobachtet werden kann, ist die zunehmende Digitalisierung bzw. die damit verbundene Smartphone-Verbreitung. Die Kundenansprache erfolgt vermehrt über digitale Kanäle, insbesondere über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Gemäß einer Umfrage des Hightech-Verbands BITKOM (März 2015) besitzen 63% aller Bundesbürger ab 14 Jahren ein Smartphone. Dies bedeutet einen deutlichen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr (55%).² Folglich nutzen Konsumenten das mobile Internet inzwischen häufiger als das „klassische“ Desktop-Internet³:



COMSCORE

© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 34 Source: Morgan Stanley Research

Abbildung 1: Number of Global Users (Millions), Quelle: BI Intelligence a research service from Business Insider 2014

Zudem hat die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) in ihrer regelmäßigen Erhebung „mobile facts“ aufgezeigt, dass 48,9% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung

² Vgl. BITKOM 2015

³ Vgl. BI Intelligence a research service from Business Insider 2014

1 Einführung und Zielsetzung

ab 14 Jahren, also 34,48 Millionen Personen, innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraumes den mobilen Internetzugang genutzt haben:⁴

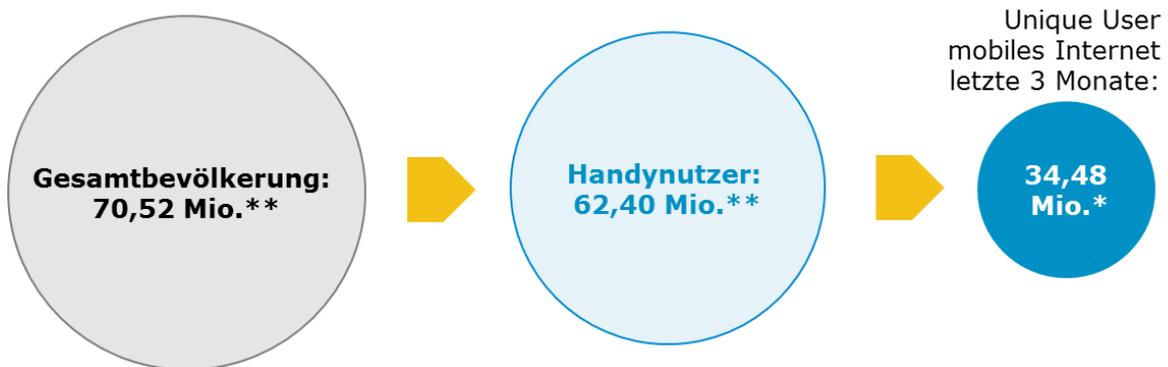


Abbildung 2: Das AGOF Mobile Universum, Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) 2015, S. 3

Diese Statistiken belegen die Relevanz der Smartphone-Nutzer im Medien-/Marketingmix der werbetreibenden Unternehmen und in der grundsätzlichen Kommunikationsstrategie. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen Comscore prophezeit, dass die Mobile-Advertising-Einnahmen bis 2018 auf ca. 42 Milliarden USD ansteigen werden.⁵ Eine Trendstudie von Nielsen zeigt, dass die Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland für den Bereich Mobile im Vergleich zu 2014 um ca. 66% gestiegen sind. Dies stellt die höchste Steigerung unter den Above-the-Line-Medien dar, auch wenn die Ausgaben derzeit nur 0,7% des Gesamtbudgets ausmachen.⁶

⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) 2015, S. 3

⁵ Vgl. BI Intelligence a research service from Business Insider 2014

⁶ Vgl. Nielsen.com

1 Einführung und Zielsetzung

MEDIENKLASSE	MÄRZ 2015 TEUR	2015 KUM.* TEUR	2014 KUM.* TEUR	2015 KUM.* ANTEILE IN %	2015 2014 +/-%
ABOVE-THE-LINE-MEDIEN	2.571.032	6.483.580	6.277.277	100,0	3,3
INTERNET	255.978	671.896	671.068	10,4	0,1
MOBILE	18.934	47.312	28.473	0,7	66,2
FACHZEITSCHRIFTEN	37.186	97.323	101.109	1,5	-3,7
FERNSEHEN	1.235.914	2.986.329	2.849.379	46,1	4,8
KINO	13.803	34.186	21.409	0,5	59,7
OUT OF HOME	145.420	354.800	330.112	5,5	7,5
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	285.521	791.635	805.440	12,2	-1,7
RADIO	155.637	388.134	386.515	6,0	0,4
ZEITUNGEN	422.640	1.111.965	1.083.772	17,2	2,6

- * kum. = kumuliert, Daten addiert von Januar bis aktueller Monat des angegebenen Jahres
- * Die Grafik zeigt die Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland.

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Abbildung 3: Above-the-Line-Medien: Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland. Quelle: Nielsen

Die Wachstumsraten im Mobile-Bereich sind nicht weiter überraschend, denn mobile Endgeräte haben das Medien- und Konsumverhalten des Smartshoppers nachhaltig beeinflusst. Einer Studie von InMobi (einem der führenden Werbenetzwerke weltweit) zufolge verbringt der durchschnittliche Nutzer täglich 107 Minuten im mobilen Internet. Zudem haben 87% der Nutzer schon einmal Werbung auf ihrem Smartphone wahrgenommen und 50% schon einmal Geld mit ihrem mobilen Endgerät ausgegeben.⁷

⁷ Vgl. InMobi.com 2012

1 Einführung und Zielsetzung

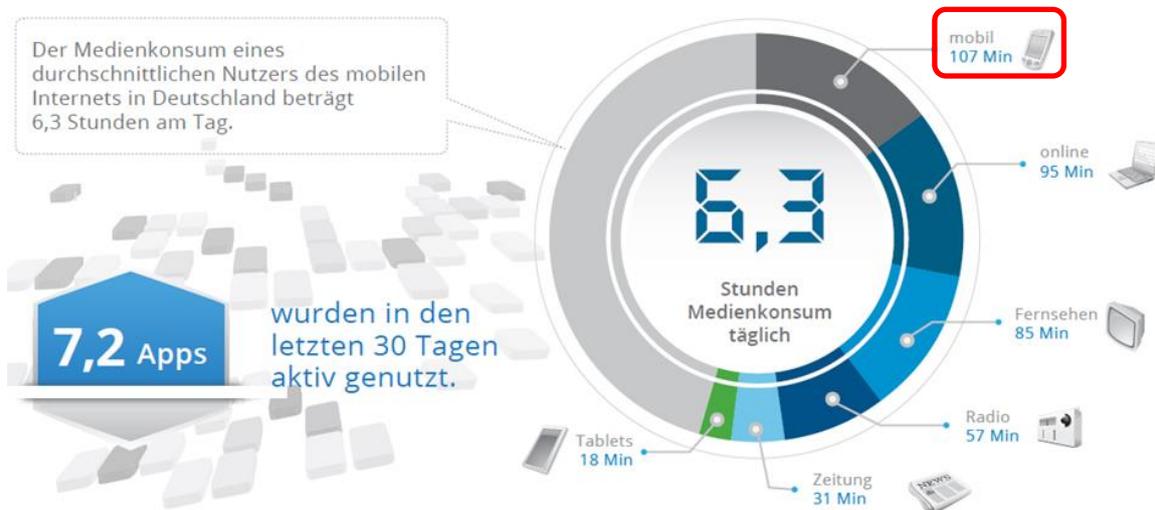


Abbildung 4: Medienkonsumgewohnheiten, Quelle: Inmobi.com 2012

Vor diesem Hintergrund ist auch der Trend zum Mobile Couponing klar erkennbar, denn heutzutage können Werbetreibende ihre digitalen Coupons sehr einfach an die Smartphones der Konsumenten ausliefern. Dies trifft den Nerv der heutigen Generation der Smartshopper, die sich informieren und nach Preisvorteilen suchen, ohne dabei Abstriche bei der Produktqualität machen zu müssen.⁸ Eine Studie von Emarketer in den USA zeigt einen deutlichen Anstieg der Mobile-Coupon-Nutzer von 2010 - 2014. Demnach sollte die Zahl der Mobile-Coupon-Nutzer über 18 Jahre von 7,4 auf 47,1 Millionen Nutzer angestiegen sein.⁹

⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon

⁹ Vgl. Emarketer 2013

1 Einführung und Zielsetzung

US Adult Smartphone Mobile Coupon Users, 2010-2014
 millions, % of adult smartphone users and % change

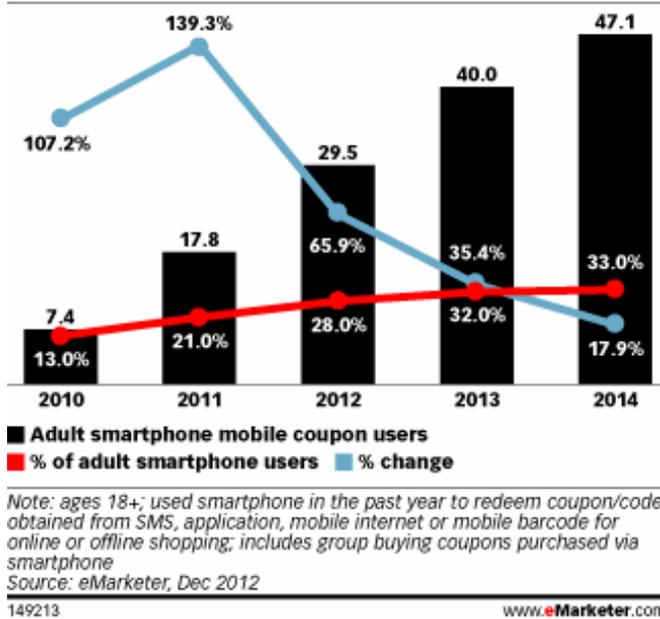


Abbildung 5: US Adult Smartphone Coupon Users, 2010-2014. Quelle: Emarketer

Unternehmen reagieren auf diesen Trend, indem sie vermehrt auf Mobile Couponing setzen. Doch steckt hinter dem Trend überhaupt ein aussichtsreiches Geschäftsmodell? Hierzu hat GS1 Germany im Rahmen der B2B-Studie „Mobile in Retail 2014“ (durchgeführt vom EHI-Retail Institute) mehrere Stakeholder im Bereich Digital Couponing befragt:

1 Einführung und Zielsetzung



Abbildung 6: „Sehen Sie im Mobile Couponing künftig ein aussichtsreiches Geschäftsmodell für Ihr Unternehmen?“ Quelle: GS1 Germany 2014, S. 88

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten befragten Stakeholder das Mobile Couponing als aussichtsreiches Geschäftsmodell erachten, wobei 39% der befragten Handelsunternehmen das Mobile Couponing von allen Stakeholdern derzeit noch vergleichsweise kritisch betrachten.¹⁰

Nicht zuletzt aufgrund des E-Commerce-Booms hat der Einzelhandel erkannt, dass neue Wege eingeschlagen werden müssen, um das stationäre Geschäft zu beleben. Klassische Verkaufsaktionen allein helfen bei der Smartphone-Zielgruppe bzw. beim Smartshopper von heute nicht mehr weiter. Für Händler besteht hierin die Chance, diese Kundengruppe in den Laden zu führen bzw. am POS mit diesen zu kommunizieren sowie zu interagieren. Auf Händlerseite müssen Anstrengungen vorgenommen werden, um diese Digitalisierung der Ladenfläche voranzutreiben und damit auch Smartphone-Nutzern Mehrwerte zu bieten. Hierfür stehen neue Ansätze und Technologien bereit, wie z.B. das Mobile Payment, Beacons (Bluetooth Low Energy, BLE) sowie mobile Coupons. Eine Analyse von Business Insider bestätigt, dass der Einzelhandel mit Mobile Couponing und anderen Verkaufsinstrumenten einen Trend zum „Reverse-Showrooming“ (online recher-

¹⁰ Vgl. GS1 Germany 2014, S. 88

1 Einführung und Zielsetzung

chieren, am physischen POS kaufen) auslösen und somit die Kunden zum POS führen kann, sofern dadurch das Einkaufserlebnis bereichert wird.¹¹

Im Gegensatz zu reinen Awareness-Maßnahmen ist es beim Mobile Couponing besonders wichtig, dass werbetreibende Unternehmen die Konsumenten nicht nur auf ihren Mobilgeräten erreichen, sondern auch eine entsprechende Reaktion des Kunden auslösen, wie z.B. die Hinführung zum POS im stationären Handel und letztlich das Auslösen einer Kaufentscheidung. Mobile Couponing besitzt hier ein hohes Potenzial, denn es lassen sich Impulskäufe und Zusatzkäufe generieren. Darüber hinaus können mobile Coupons dazu verwendet werden, die Kundentreue zu stärken, z.B. indem Kunden das Geschäft erneut besuchen oder Produkte wiederholt kaufen. Einer Gemeinschaftsstudie von GS1 Germany, in Zusammenarbeit mit dem ECC Handel, zufolge haben in 2012 ca. 75% der befragten Mobile-Coupon-Nutzer ein Produkt oder eine Dienstleistung mindestens noch einmal gekauft, nachdem sie einen mobilen Coupon eingelöst hatten.¹²

Haben Sie schon einmal ein Geschäft oder Restaurant erneut aufgesucht, bzw. ein/e Produkt/Dienstleistung erneut gekauft, nachdem Sie dort einen mobilen Coupon eingelöst haben?

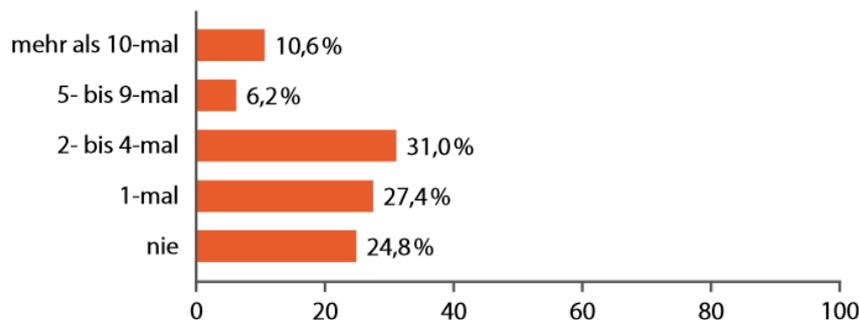


Abbildung 7: „Haben Sie schon einmal ein Geschäft oder Restaurant erneut aufgesucht bzw. ein/e Produkt/Dienstleistung erneut gekauft, nachdem Sie dort einen mobilen Coupon eingelöst haben?“, Quelle: GS1 Germany; ECC Handel 2012, S. 11

Dass das Interesse an mobilen Coupons auf Kundenseite vorhanden ist, zeigen die Ergebnisse der Studie "Mobile Life" von TNS Infratest, wonach bei weltweit mehr als 20%

¹¹ Vgl. BI Intelligence a research service from Business Insider 2014

¹² Vgl. GS1 Germany; ECC Handel 2012, S. 11

1 Einführung und Zielsetzung

der Smartphone-Nutzer ein großes Interesse besteht, mobile Coupons beim Shoppen zu erhalten.¹³

Trotz dieser positiven Voraussetzungen und einer steigenden Nachfrage nach mobilen Coupons sind die Nutzungszahlen im Vergleich zu anderen Werbeformen und vor allem im Vergleich zum Papier-Couponing noch vergleichsweise gering. Ein Hauptgrund hierfür ist die die Problematik bei der Einlösung von mobile Coupons am POS, die in der sogenannten Henne-Ei-Problematik mündet.

1.2 Zielsetzung

Der Mobile-Couponing-Markt ist heutzutage sehr fragmentiert: Die Innovationszyklen im Bereich der POS-Technologien werden kürzer, und der Markt ist einer starken Dynamik unterworfen. Viele Händler, die den Einsatz von Mobile Couponing am POS in Betracht ziehen, sind verunsichert hinsichtlich der Möglichkeiten, Restriktionen und Herausforderungen im Mobile Couponing. Sie möchten wissen, welche Einlösemethoden und -technologien am Markt existieren, welche Implikationen für Investitionsentscheidungen in POS-Technologien daraus entstehen. Im Vorfeld einer Entscheidung stellen sich Händler daher folgende Fragen:

- Welche Herausforderungen bei der Einlösung von Coupons am POS bzw. am Kassensystem während des Check-out-Prozesses gibt es?
- Welche relevanten Technologien sind derzeit verfügbar bzw. gewinnen deutlich an Relevanz (Barcodes, Kundenkarte, NFC, Beacon & Co.)? Welche Technologien kommen zum Einsatz und welche Vor- und Nachteile haben diese?
- Welche *Investitionsentscheidungen* in Hard- und Software lassen sich darauf basierend ableiten?
- Interaktion des Smartphones mit dem Kassensystem/Terminal: Welche Transaktionstypen lassen sich an der Kasse abwickeln, und wie sieht der Nutzungsablauf aus?
- Wie kann eine effiziente Weiterleitung der Coupon-Transaktionsdaten vom Frontend zum Backend bis hin zum Clearing gewährleistet werden?

Der Informationsbedarf auf Händlerseite kann in folgende Schwerpunkte zusammengefasst werden:

¹³ Vgl. Würmseer, Wilhelm 2013

2 Das Henne-Ei-Problem: Die Einlösethematik am POS

- Aufklärung hinsichtlich der aktuell und zukünftig verfügbaren Coupon-Einlösetechnologien und -verfahren.
- Notwendigkeit einer Grundlage für Investitionsentscheidungen sowie für eine Anbieter- bzw. Technologieauswahl.

2 Das Henne-Ei-Problem: Die Einlösethematik am POS

Der Handel erkennt zunehmend die Notwendigkeit, den physischen POS für Smartshopper attraktiv zu gestalten und ihm beispielsweise Angebote, Rabatte oder Treuepunkte wahrnehmbar anzubieten. Smartphone-Nutzer sind es inzwischen gewohnt, mit ihren Smartphones Informationen zu empfangen, zu übertragen und zu interagieren – bspw. über WLAN, NFC, BLE, 1-D- und 2-D-Codes. Sie erwarten, diese Übertragungstechnologien auch am POS nutzen zu können, so auch beim Einlösen von mobilen Coupons. Als Touchpoint zum Kunden kommt an dieser Stelle der Kasse und dem dahinterliegenden Kassensystem des Händlers eine immer größere Bedeutung zu. Um den Bedürfnissen des Smartshoppers gerecht zu werden, muss die Kasse auf den neuesten Stand der Technik gebracht werden. Oftmals wird eine Onlineverbindung vorausgesetzt, um Informationen in Realtime- bzw. Near-time-Geschwindigkeit abrufen zu können, z.B. bei der Validierung und der Einlösung von mobilen Coupons. Die Kasse muss heute mehr Aufgaben in kürzerer Zeit erledigen als in der Vergangenheit.¹⁴ Manche Händler haben bei der heutigen Innovationsgeschwindigkeit Schwierigkeiten, mit den aktuellen Entwicklungen Schritt zu halten und ihre Kassen entsprechend aus- oder umzurüsten. Sie möchten nicht zu lange im Voraus planen, da nicht immer klar ist, wohin der Trend gehen wird: Werden mobile Coupons künftig über ein NFC-fähiges Terminal eingelöst oder über einen Image-Scanner? Wird noch ein zusätzliches Medium wie die physische Kundenkarte benötigt? Die Folge: Viele Händler sind verunsichert und halten sich bei Investitionsentscheidungen zurück, um abzuwarten, welcher Trend oder welche Technologie sich durchsetzen wird. Dies ist verständlich in Anbetracht der hohen Kosten und des Aufwands für den Austausch der Kassensysteme, besonders wenn mehrere tausend Kassen gleichzeitig betroffen sind. Händler sehen daher in den fehlenden Technologien eines der Hauptprobleme im Mobile Couponing, wie die Studie „Mobile in Retail 2014“ zeigt: 53% der befragten Händler gaben fehlende Technologien als eines der größten Hindernisse bei der Umsetzung von Couponing Kampagnen an.¹⁵

¹⁴ EHI-Studie „Kassensysteme 2014. Fakten, Hintergründe und Perspektiven“

¹⁵ GS1 Studie „Mobile in Retail 2014“ – durchgeführt vom EHI Retail Institute GmbH

2 Das Henne-Ei-Problem: Die Einlösethematik am POS

	Händler
Unzureichend standardisierte Prozesse	47%
Zu hoher Koordinationsaufwand zwischen Hersteller, Handel und Mobile Couponing Anbieter	56%
Einlöseprozess ist zu umständlich und verlängert damit den Checkout-Prozess	38%
Fehlende Technologien (Scanner kann z.B. Couponcode nicht vom Display ablesen)	53%
Fehlendes Know-how der Dienstleister	18%
Fehlende Kundenakzeptanz – Einlösequote ist zu gering	50%
Zu hohe Kosten – Geschäftsmodell ist nicht attraktiv genug	44%

Abbildung 8: Welche sind gegenwärtig die größten Hindernisse bei der Umsetzung von Mobile-Couponing-Aktionen?

Diese Unsicherheit im Einzelhandel setzt sich auch prozesseitig fort, da die Wahl der Einlösetechnologie einen direkten Einfluss auf den Einlöseprozess hat, beispielsweise ob und wann das Smartphone an das Terminal gehalten wird oder der Coupon vom Smartphone-Display abgescannt wird. Dies hat zu direkten Auswirkungen auf die Prozesse beim Händler, z.B. auf die Kassendurchlaufzeit und auf den gesamten Check-out-Vorgang. Zum anderen sorgt dies auf Frontend-Seite für Herausforderungen, da auch die Kunden verunsichert sind: Einige Mobile-Couponing-Umsetzungen gibt es bereits (unter anderem Edeka-Südwest, Netto, HIT), diese funktionieren jedoch nicht händlerübergreifend und unterstützen teilweise unterschiedliche Einlöseprozesse. Da aber die meisten Kunden nicht nur bei einem, sondern bei mehreren Händlern einkaufen, wissen sie nicht genau, an welchen Akzeptanzstellen im Handel ihre Coupons einlösbar sind. Wenn nun ein Kunde an der Kasse einen mobilen Coupon einlösen möchte und abgewiesen wird, weil der Händler diesen Coupon-Service nicht unterstützt, ist der Kunde verärgert und wird mit hoher Wahrscheinlichkeit das nächste Mal keine mobilen Coupons einlösen. Dies wird in der Praxis häufig noch dadurch verschärft, dass das Kassenspersonal nicht bzw. nicht ausreichend geschult worden ist und im Zweifel nicht über die Coupon-Aktion Bescheid weiß.

Diese Herausforderung, vor der sowohl Händler als auch Endkunden stehen, wird als das sogenannte „Henne-Ei-Problem“ bei der Einlösung von mobilen Coupons bezeichnet.

3 Die Rolle der Kasse am Händler-POS

3 Die Rolle der Kasse am Händler-POS

Die Kasse spielt im Handel nach wie vor eine entscheidende Rolle, denn sie stellt auf der einen Seite einen wichtigen Touchpoint gegenüber dem Kunden dar. Im Idealfall nimmt er den Kassenvorgang nicht bewusst wahr. Das Leistungsspektrum und die verfügbaren Funktionen nehmen dabei stetig zu: Ob Coupon-Einlösung, Mobile Payment oder die Abfrage von Produktverfügbarkeit – die Aufgaben einer Kasse sind heutzutage vielfältig. Auf der anderen Seite ist die Kasse das Sinnesorgan des Händlers, das Informationen in Echtzeit erfassen und daraufhin entsprechende Routinen durchführen kann, beispielsweise indem ein Onlinekunde schon im Geschäft identifiziert und ihm daraufhin ein Coupon ausspielt. Bei dieser Vielfalt der Anforderungen ist es für Händler heutzutage umso wichtiger, dass Hardware und Software flexibel aufeinander abgestimmt werden und dass Anpassungen vorgenommen werden können. Bei einem durchschnittlichen Austauschzyklus von 5,4 Jahren bei der Hardware und von sieben Jahren bei der Kassensoftware ist diese Flexibilität von Kassenlösungen ein wichtiges Kriterium. In diesem Zusammenhang hat das EHI Retail Institute in einer Händlerbefragung nach den wichtigsten Zusatzfunktionen einer Kasse gefragt. Seit einigen Jahren und auch in der aktuellen Befragung ist das Couponing mit 61% als häufigste Zusatzfunktion angegeben worden. Es wurde seit 2008 eine erhebliche Steigerung erreicht (2008: 15% und 2010: 39%), die durch die steigende Relevanz von mobilem Couponing noch zusätzlich befeuert wird: So planen für das Jahr 2018 81% der Händler das Couponing als zusätzliche Funktion an der Kasse.¹⁶

¹⁶ Vgl. EHI Retail Institute e.V.; Acar, Çetin; Berens, Sascha; Spaan, Ulrich 2014, S. 20 ff.

4 Aktuelle und zukünftige Coupon-Einlösetechnologien

Geplante Funktionalitäten des Kassensystems (Abb. 20)

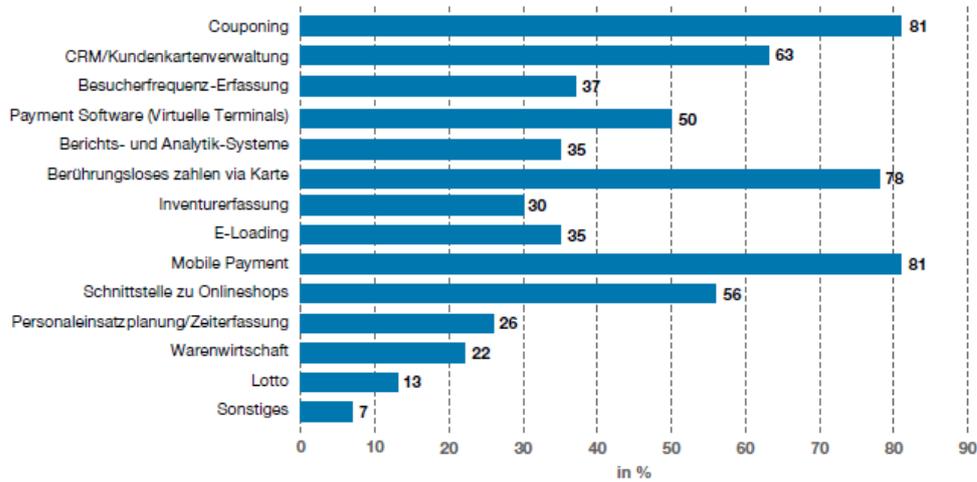


Abbildung 9: Aktuelle Funktionalitäten des Kassensystems, Quelle: EHI Retail Institute e.V.; Acar, Çetin; Berens, Sascha; Spaan, Ulrich (2014) S. 53

4 Aktuelle und zukünftige Coupon-Einlösetechnologien

Mit den wachsenden Anforderungen an Kassen ist auch die Zahl der Hardware- und Software-Technologien gestiegen. Händler stehen vor der Entscheidung, die passende Technologie für ihre Kasse und ihren Geschäftsbereich zu finden. Dabei gilt es, die Interessen und Wünsche des Kunden zu berücksichtigen. Händler fragen sich grundsätzlich, mit welchen Technologien und Schnittstellen ihre mit Smartphones oder Wearables ausgestatteten Smartshopper künftig am POS interagieren möchten. Bezogen auf das Mobile Couponing stellt sich die Frage, über welche Technologien bzw. Schnittstellen die Kunden ihre mobilen Coupons in Zukunft am POS einlösen möchten: Über Barcodes, Kundenkarten, über NFC, BLE oder vielleicht doch völlig andere Wege? Die Unsicherheit über die Zukunftsfähigkeit von Kassentechnologien wirkt sich unmittelbar auf die Investitionsentscheidungen aus. Dies kann dazu führen, dass Händler Investitionsentscheidungen hinausschieben und am POS vorerst keine Einlösetechnologien für mobile Coupons anbieten. Bei Überlegungen über eine Anschaffung neuer Technologiekomponenten sollte unter anderem auf folgende Faktoren geachtet werden:

- Welche Frontend-Technologien¹⁷ und -Schnittstellen sind heutzutage am POS verfügbar?

4 Aktuelle und zukünftige Coupon-Einlösetechnologien

- Welche Funktionen haben diese Technologien? Was können sie leisten und was nicht? Welche Restriktionen gibt es, speziell in Bezug auf das Mobile Couponing?
- In welchen Branchen ist die Technologie hauptsächlich im Einsatz und wie hoch ist entsprechend der Marktanteil?
- Für welche Szenarien ist die Einlösetechnologie geeignet und ist sie relevant für Händler?
- Wie ist die Zukunftssicherheit dieser Technologien einzuschätzen, auch in Bezug auf das Mobile Couponing?

4.1 Laserscanner

Der Laserscanner wirft einen Laserstrahl mithilfe eines beweglichen Spiegels auf den Barcode und analysiert anhand der Intensität des zurückreflektierten Lichts die Balkenbreite sowie die leeren Stellen des Barcodes.¹⁸ Laserscanner haben vor allem gegenüber CCD-(Charge-Coupled-Devices-)Scannern den Vorteil, dass sie Barcodes aus einer größeren Entfernung lesen können, schnellere Leseraten aufweisen und sich preislich inzwischen auf einem ähnlichen Niveau wie CCD-Scanner befinden.¹⁹ Bei einem omnidirektionalen Scanner wird mit einer Spiegelkonstruktion der Laserstrahl aufgefächert, sodass ein vollständiges Scanfeld entsteht. Dadurch ist es möglich, Barcodes aus mehreren Richtungen zu lesen, ohne den Scanner an den Barcodes ausrichten zu müssen.²⁰ Die Lasertechnologie hat den Nachteil, dass nur 1-D-Barcodes gescannt werden können und dass die Hardware durch den beweglichen Spiegel weniger robust ist im Vergleich zu anderen Scannertechnologien.²¹ Speziell im Mobile Couponing kommt ein weiterer Nachteil zum Tragen, denn es ist nicht möglich, mit dem Laserscanner Barcodes oder 2-D-Codes vom Smartphone-Display abzulesen. Grund hierfür ist das spiegelnde Display sowie eine Polarisationsfolie, die eine akkurate Auswertung der Informationen im Code verhindern.²² Insgesamt stellt der Laserscanner auch heute noch eine der am weitesten verbreiteten Scannertechnologien dar. Dennoch werden sie vor allem im LEH-Bereich zunehmend durch 2-D-Image-Scanner ersetzt, um beispielsweise 2-D-Codes auslesen zu

¹⁸ Vgl. Taltech

¹⁹ Vgl. Mrscanman.com

²⁰ Vgl. Quad.de.de

²¹ Vgl. Ruoss-Kistler.ch

²² Vgl. mobile-zeitgeist; Süßel et al., S. 28

4 Aktuelle und zukünftige Coupon-Einlösetechnologien

können.²³ Auch dieser Faktor gewinnt an Wichtigkeit, z.B. wenn 2-D-Codes (ein mobiler Coupon) auf Smartphones abgelesen werden sollen.



Abbildung 10: Klassischer Laserscanner (Einbauscanner),
Quelle: Quad.de



Abbildung 11: Omnidirektionaler Laserscanner, Quelle:
Quad.de

4.2 CCD-Scanner

Der CCD-(Charged-Coupled-Devices-)Scanner, auch Linear Imager genannt, leuchtet einen flachen Zeilenausschnitt eines Barcodes mittels Leuchtdioden aus. Die Sensoren erfassen einen linearen Bildausschnitt, also eine Pixelreihe über die gesamte Reihe des

²³ Vgl. Ruoss-Kistler.ch

4 Aktuelle und zukünftige Coupon-Einlösetechnologien

Barcodes. Der CCD-Scanner ist für das Abscannen von 1-D-Barcodes und gestapelten Codes geeignet, unterstützt jedoch keine Bilderfassung und kann keine 2-D-Codes auslesen.²⁴ Ein Vorteil ist, dass keine beweglichen Teile verbaut werden, was zu einer hohen Robustheit beiträgt. Zudem sind CCD-Scanner vergleichsweise günstig in der Anschaffung.²⁵



Abbildung 12: CCD-Scanner, Quelle: Quad.de

4.3 2-D-Image-Scanner / Photo-Scanner

2-D-Image-Scanner machen eine zweidimensionale Bildaufnahme des Barcodes bzw. 2-D-Codes und funktionieren somit ähnlich wie digitale Kameras. Eine Software im Gerät decodiert das von dem Scanner erfasste Bild des Barcodes / 2-D-Codes und übersetzt die Inhalte entsprechend.²⁶ Image-Scanner stellen eine zukunftssichere Technologie am POS dar: Ein Vorteil ist, dass mit dieser Technologie auch 2-D-Codes ausgelesen werden können, die größere Informationsmengen enthalten (z.B. GS1 DataMatrix-Code oder QR-Code). Zudem können beispielsweise auch Barcodes von einem Smartphone abgelesen werden. Das Scannen von digitalen Kundenkarten oder Coupons in Form eines Bar-/2-D-Codes ist dadurch ohne Weiteres möglich.²⁷

Ob über CCD-Scanner oder über 2-D-Image-Scanner – die Möglichkeit, einen Code vom Smartphone-Display einzuscannen, ist im Handel derzeit noch sehr begrenzt. Die „Mobile-in-Retail“-Studie 2014 hat gezeigt, dass derzeit nur 42% der befragten Händler 1-D- bzw. 2-D-Codes vom Smartphone-Display des Kunden ablesen können. Nichtsdestotrotz rech-

²⁴ Vgl. Ruoss-Kistler.ch

²⁵ Vgl. Quad.de

²⁶ Vgl. Ruoss-Kistler.ch

²⁷ Vgl. Quad.de

4 Aktuelle und zukünftige Coupon-Einlösetechnologien

net der Handel mit einer wachsenden Verbreitung entsprechender Hardwares, die Barcodes oder 2-D-Codes auslesen können.²⁸



Abbildung 13: 2-D-Imager, Quelle: Quad.de

4.4 NFC-Terminal

Terminals sind mit der Kasse des Händlers verbunden und stellen am POS das Tor zum bargeldlosen Zahlungsverkehr dar. Alle unbaren Bezahlvorgänge laufen über das Terminal ab und nicht über die Kasse. An das Kassensystem wird mit Abschluss der Bezahlung der überwiesene Rechnungsbetrag gemeldet. NFC-Terminals unterstützen derzeit neben dem standardmäßigen Bezahlen über die Giro- und Kreditkarte auch kontaktlose Bezahlverfahren, beispielsweise über eine Kontaktlos-Kreditkarte (Visa und Mastercard) oder über ein mit NFC-Technologie ausgestattetes Smartphone mit integrierter digitaler Karte. Die Einlösung von mobilen Coupons über NFC ist derzeit jedoch nicht möglich, da hierfür die Spezifikationen, die Nachrichtenformate und der konkrete Nutzungsablauf noch nicht definiert wurden. Die im Mobile Payment eingesetzten Spezifikationen (z.B. ISO 14443²⁹) und Protokolle beziehen sich allein auf das kontaktlose Bezahlen via NFC. Eine entsprechende Spezifikation für das Mobile Couponing via NFC ist derzeit in Arbeit, ein Release-Termin wurde noch nicht kommuniziert. Zunächst gilt es, die notwendigen Parameter, Schnittstellen, Coupon-Standards (z.B. die Global Coupon Number der GS1) in den Check-out-Prozess an der Kasse zu integrieren. Hierbei ist der Nutzungsablauf besonders wichtig und stellt zugleich eine Herausforderung dar: Händler stellen sich daher die Frage, wie der Check-out-Prozess künftig aussehen wird, wenn der Kunde mobil bezahlen und gleichzeitig mobile Coupons und Loyalty-Punkte einlösen möchte. Ein möglicher Ansatz

²⁸ Vgl. GS1 Germany; EHI Retail Institute, S. 66 - 67

²⁹ Vgl. ITWissen.info

4 Aktuelle und zukünftige Coupon-Einlösetechnologien

wäre ein sogenannter „Double Tap Approach“, der den Dreiklang Mobile Payment, Couponing und Loyalty sinnvoll abbildet.

Die Verbreitung von NFC-fähigen Terminals in Deutschland ist derzeit noch nicht flächendeckend, jedoch werden innerhalb der nächsten zwei Jahre fast ausschließlich Terminals mit integrierter NFC-Funktionalität angeboten.³⁰ Dementsprechend erwarten gemäß der aktuellen Mobile-in-Retail-Studie 43% der befragten Händler bis 2016 eine flächendeckende Verbreitung von NFC-Terminals.³¹ Abgesehen davon sollen ab 2015 alle in Deutschland ausgelieferten Mastercard-Terminals NFC-fähig sein. Dass Apple mit der Einführung der neuen iPhone-Generation nun auch die NFC-Technologie unterstützt, dürfte dieser Entwicklung einen zusätzlichen Schub verleihen.³² Überhaupt stellt die Ausstattung mit NFC auf Kundenseite eine geringere Herausforderung dar: Die Mobilfunknetzbetreiber rechnen bereits für dieses Jahr damit, dass mehr als 50% der kuranten Smartphones mit NFC ausgestattet sind, in 2016 sollen es sogar mehr als 75% sein. Dies liegt hauptsächlich daran, dass bis 2016 fast alle verkauften Smartphones standardmäßig mit NFC ausgerüstet sind.³³



Abbildung 14: Auflösung des Henne-Ei-Problems bei NFC, Quelle: GS1 Germany; EHI Retail Institute: Mobile in | 2014

Generell ist der Markt hinsichtlich der unterschiedlichen Einlösetechnologien noch sehr fragmentiert, und ein eindeutiger Trend ist derzeit nicht absehbar. Einige der momentan

³⁰ Vgl. GS1 Germany; EHI Retail Institute, S. 59

³¹ Vgl. GS1 Germany; EHI Retail Institute, S. 67

³² Vgl. Wirtschaftswoche; Grannemann, Kathrin

³³ Vgl. GS1 Germany; EHI Retail Institute S. 61 - 63

5 Veranschaulichung des Leistungsspektrums der Anbieter von Coupon-Einlösetechnologien in Form einer Anbieter-Matrix

im Markt befindlichen Technologien wie z.B. Laserscanner sind aktuell nicht in der Lage, Mobile-Coupon-Informationen effizient vom Smartphone auszulesen, an die Kasse zu übertragen und somit eine reibungslose Einlösung zu gewährleisten. Nichtsdestotrotz ist hier eine deutlich positive Tendenz zu beobachten: Laserscanner werden zunehmend durch Imager ersetzt, und Mobile-Coupon-Spezifikationen für Terminals sind derzeit in Arbeit.

Vor diesem Hintergrund haben die Coupon-Service-Provider verschiedene Lösungen und Einlöseverfahren entwickelt, um die Einlösung von Mobile Coupons dennoch zu gewährleisten (Kapitel 6).

5 **Veranschaulichung des Leistungsspektrums der Anbieter von Coupon-Einlösetechnologien in Form einer Anbieter-Matrix**

Aus der Nachfrage auf Kundenseite, digitale Mehrwertservices am POS, wie zum Beispiel Mobile Couponing, in Anspruch nehmen zu können, erwächst für Händler die Herausforderung, eine für seine Anforderungen geeignete Einlösetechnologie zu definieren. Ebenso gilt es, einen hierfür geeigneten Technologieanbieter auszuwählen. In einer Technologie-Anbieter-Matrix werden die aktuell verfügbaren Anbieter von Coupon-Einlösetechnologien aufgeführt und ihr Leistungsspektrum anhand bestimmter Kriterien untersucht, die für Händler maßgeblich sind.

Anhand dieser Matrix können sich Händler schnell einen Überblick verschaffen und gegebenenfalls eine erste Vorauswahl treffen. Hieraus ergibt sich folgende Grobgliederung:

- Bei welchen Händlern und in wie vielen Filialen ist die Einlösetechnologie derzeit im Einsatz?
- Unterstützt die Einlösetechnologie sowohl Papiercoupons als auch mobile Coupons?
- Sind bei der Technologie über dieselbe Frontend-Schnittstelle im Kassensbereich sowohl Mobile-Payment- als auch Mobile-Couponing-Transaktionen möglich?
- Welche Übertragungs- bzw. Einlösetechnologien von Coupons werden unterstützt?

6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen

- Welche Verschlüsselungsmethode wird bei der Übertragung von Coupon-Einlösedaten über die Einlösetechnologie angewandt?
- Der Einsatz von Standards im Mobile Couponing: Händlerübergreifende, groß angelegte Couponing-Aktionen lassen sich mit einheitlichen Standards deutlich besser umsetzen – zum Beispiel durch die Verwendung der Global Coupon Number (GCN), einer überschneidungsfreien Identifikationsnummer für digitale und physische Coupons. Eine allgemeingültige Systematik, die die Prozesskette bis hin zum Endkunden durchdringt, sorgt dort letztlich für eine breitere Akzeptanz. Die Anbieter wurden an dieser Stelle abgefragt, ob sie derzeit gültige Coupon-Standards unterstützen.

Die Technologie-Anbieter-Matrix repräsentiert Deutschlands ersten komplementären Marktüberblick im Bereich der Coupon-Einlösetechnologien und stellt somit eine Referenz in diesem Bereich dar, die Händler als Planungs- und Entscheidungsgrundlage verwenden können.

Die Technologie-Anbieter-Matrix ist via **Download-Link** verfügbar:

Excel-Datei laden



6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen

Die Einlösemethode, also der Ablauf vom Abruf eines mobile Coupons durch den Kunden über die Einlösung bis hin zum Clearing, stellt eines der wichtigsten Erfolgskriterien für den Erfolg eines Couponing-Szenarios dar. Die Entscheidung, welche Methode zum Einsatz kommen soll, hängt dabei von mehreren zu betrachtenden Faktoren ab:

- *Zielgruppe*: Händler sollten die Hauptzielgruppe genau kennen und analysieren, mit welchen Erwartungen die Kunden in die Filiale kommen. Wie in Kapitel 1 beschrieben, verändert sich das Konsum- und Informationsverhalten durch die Smartphone-Nutzung zunehmend. Folglich ändert sich auch die Art und Weise,

6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen

wie Smartphone-Nutzer am POS interagieren möchten. Die Kunden sind nun mit kleinen Mini-Computern ausgestattet, die sie am POS einsetzen wollen, z.B. um aktuelle Angebote oder mobile Coupons abzurufen. Für Händler gilt es, diese Entwicklung nicht nur zu akzeptieren, sondern im Rahmen einer durchdachten Digitalstrategie zu nutzen.

- *Einlösetechnologien im Frontend:* Aufgrund der hohen Technologisierung auf Kunden- und Händlerseite stehen Händler der Herausforderung gegenüber, mit den immer kürzer werdenden Innovationszyklen Schritt zu halten und ihre POS-Technologien up to date zu halten. Daher stellt sich für Händler die Frage, mit welchen POS-Technologien die Filialen ausgestattet werden sollten, um das optimale Coupon-Einlöseszenario umsetzen zu können. Denn die Wahl der Einlösetechnologie ist in vielen Fällen mit der Wahl der Einlöseverfahren verknüpft und umgekehrt: Die Investitionsentscheidung für NFC-Terminals, über die mobile Coupons eingelöst werden, resultiert beispielsweise darin, dass der Kunde sein Smartphone in einer bestimmten Position an das Terminal halten muss (1. Tap) und im Falle einer kontaktlosen Zahlung via Smartphone ein zweites Mal (2. Tap). Manche Coupon-Serviceprovider bieten zunehmend technologie-agnostische Lösungen an, die flexibel an die Ausstattung und die Anforderungen des Händlers anpassbar sind: Bei Händlern, die mit Image-Scannern ausgestattet sind, wird auf dem Smartphone entsprechend ein Barcode oder QR-Code angezeigt, bei anderen Händlern wird auf dem Smartphone eine Transaktionsnummer angezeigt, siehe Kapitel 6. Zu beachten ist jedoch, dass der Kunde durch die Vielzahl an unterschiedlichen Einlösealternativen nicht verunsichert werden sollte.
- *Auswahl des Couponing Service:* Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Auswahl des Couponing-Anbieters und dessen Service (hier: eine Coupon-App), gerade im Mobile Couponing. Beim Hersteller-Couponing stehen bei der Auswahl meist das Umsatz- bzw. Abverkaufspotenzial, die Reichweite (Anzahl der erreichbaren Nutzer) innerhalb der eigenen Zielgruppe sowie die Einlöserate (ROI-Betrachtung) im Vordergrund. Die genaue Betrachtung der Einlösemechanik und somit das Nutzungserlebnis am POS werden von Herstellern bei der Auswahl eines Couponing Anbieters jedoch oft vernachlässigt, dabei stellt sie eine der wichtigsten Faktoren für die Erreichung der oben genannten Ziele dar. Bei einem händlereigenen Ansatz (z.B. eigene App oder teilweise Whitelabel-App) kann der Händler die Einlö-

6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen

semechanik auf seine Anforderungen und Bedürfnisse zuschneiden lassen. Nachteil dieses Closed-loop-Ansatzes ist jedoch wiederum die beschränkte Nutzerreichweite.

- *Prozessablauf auf Kundenseite:* Der konkrete Ablauf, den ein Kunde für die Coupon-Einlösung durchlaufen muss, ist grundsätzlich das entscheidende Kriterium für den Erfolg oder Misserfolg eines Couponing-Szenarios. Es ist auf Kundenseite der letzte und wichtigste Schritt innerhalb der Customer Journey. Hierbei gilt: Je einfacher, reibungsloser („seamless“) der Ablauf und je geringer die einzelnen Schritte sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde seine Coupons an der Kasse einlöst. Er wird den Service nur dann ein zweites Mal nutzen, wenn er weiß, wie der Einlösevorgang funktioniert, und wenn er ein positives Erlebnis an der Kasse hat, indem er den Mehrwert (Rabatt, Vergünstigung o.ä.) direkt wahrnimmt. Sowohl Coupon-Herausgeber als auch Händler sollten dies im Vorfeld beachten und ihre Endkundenkommunikation entsprechend anpassen, beispielsweise durch Erklärvideos, Beispiel-Screenshots oder Beschreibungen der einzelnen Schritte innerhalb der Coupon-App.
- *Prozessablauf auf Händlerseite:* Der optimale Einlösevorgang auf Kundenseite kann für den Händler zu einer Herausforderung werden, denn prozessseitig sind sowohl im Frontend an der Kasse als auch rückwärtig im Backend einige Schritte unvermeidlich, um einen reibungslosen Ablauf gewährleisten zu können – beispielsweise muss im Mobile Couponing an einer Stelle der Informationsaustausch mit dem Smartphone stattfinden, und die abgerufenen Informationen müssen im Hintergrund geprüft und validiert werden (möglichst in Realtime), was wiederum die Händler-IT vor Herausforderungen stellt. Nichtsdestotrotz ist es auch im Interesse des Händlers, die Prozesse zu optimieren und den Ablauf so schlank wie möglich zu halten, da der Check-out-Prozess und damit die durchschnittliche Kasendurchlaufzeit nicht zu stark beeinträchtigt werden sollen. Um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, müssen Händler eine entsprechend angepasste IT-Infrastruktur bereitstellen und gewisse Informationen vorhalten (Onlineverbindung, Realtime-Datenbankabfragen, Serverkommunikation, etc.).

6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen

Die beschriebenen Faktoren fallen je nach Einlöseverfahren mal mehr, mal weniger stark ins Gewicht. Folgende Verfahren sind für die Einlösung von mobile Coupons grundsätzlich geeignet.

6.1 Barcode-Scan von der Kundenkarte

Das bisher bekannteste Verfahren ist die Einlösung von Coupons oder Treuepunkten über eine physische Kundenkarte. Dieses Verfahren wird meist im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen eingesetzt, die die Treue der Kunden mit Boni, Coupons und anderen Vergünstigungen belohnen. Bekannteste Anbieter von Bonusprogrammen sind Payback mit 25 Mio. Kunden und DeutschlandCard mit 14 Mio. Kunden in Deutschland.³⁴ Untenstehende Grafik zeigt am Beispiel Payback, wie der Aktivierungs- und Einlöseprozess funktioniert: Der Kunde sucht sich entweder online oder in diesem Fall über die Payback-App einen eCoupon aus und aktiviert diesen. Am POS legt der Kunde an der Kasse noch vor der Bezahlung seine Kundenkarte vor. Das Kassenspersonal scannt den auf der Karte abgedruckten Barcode, in dem die eindeutige Kundennummer verschlüsselt ist. Anschließend stellt die Händlerkasse eine Onlineverbindung zum Payback-Server her, wo anhand der Kundennummer die gültigen Coupons abgerufen und mit den Informationen aus dem vorliegenden Warenkorb abgeglichen werden. Bei positivem Match werden die Punkte entsprechend auf dem Kundenkonto gutgeschrieben. Bei diesem Ansatz handelt es sich um eine Brückenlösung, die die technischen Probleme bei der Einlösung über Kassenscanner umgeht, sich diesen Vorteil jedoch über ein physisches Element (die Kundenkarte) erkaufte. Dieser Medienbruch hat einen negativen Einfluss auf die User Experience. Insofern liegt eine Digitalisierung der Kundenkarte auf dem Smartphone nahe. Dies würde jedoch voraussetzen, dass alle angeschlossenen Payback-Partner in der Lage wären, den Barcode vom Smartphone des Kunden abzuscannen – dafür wäre eine flächendeckende Ausstattung mit einer geeigneten Scannertechnologie erforderlich. Die großen Anbieter von Bonusprogrammen haben an dieser Stelle den Vorteil, dass bei Millionen von Kunden die Nutzung der Karte bereits ein erlerntes Verhalten ist. Auf lange Sicht und gerade bei einer wachsenden Nutzerschaft des mobilen Kanals (mehr als 4,5 Millionen Downloads der Payback-App³⁵) wird wohl die Notwendigkeit einer digitalen Kundenkarte immer größer. Unabhängige Anbieter wie Stocard, Nubon und Mobile Pocket haben diesen Trend längst erkannt und ermöglichen es Nutzern, ihre physischen Kundenkarten

³⁴ Vgl. Focus.de

³⁵ Vgl. Focus.de

6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen

digitalisiert in einer App abzulegen. Dadurch wird dem Kunden erspart, die Karten tagtäglich im Portemonnaie mitführen zu müssen, denn sie sind jederzeit auf dem Smartphone verfügbar.



Abbildung 15: Einlöseprozess von Mobile Coupons über eine physische Kundenkarte am Beispiel von Payback.
Quelle: Payback

6.2 Manuelle Nummerneingabe

Ein weiteres Verfahren ist die Coupon-Einlösung über eine manuelle Nummerneingabe in der Kasse – untenstehende Abbildung zeigt den Prozess anhand der Netto-App: Der Kunde wählt innerhalb der App die entsprechenden Coupons aus. Nach Aktivierung der Einlösefunktion muss der Kunde seine vorab definierte PIN eingeben, die über eine Onlineverbindung geprüft wird. Anschließend wird eine vierstellige Transaktionsnummer generiert, die fünf Minuten lang gültig ist. Das Kassenspersonal tippt die Transaktionsnummer in die Kasse ein und veranlasst die Einlösung.

6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen



Abbildung 16: Manuelle Nummerneingabe am Beispiel der Netto-App. Quelle: Netto-App

Der Nachteil dieser Methode ist, dass für die Prüfung der eingegebenen Nutzer-PIN eine WLAN- oder mobile Datenverbindung hergestellt sein muss, denn nur dann kann die TAN erzeugt werden. In anderen Apps wie bei EDEKA-Südwest ist zwar keine Nutzer-PIN erforderlich, es wird jedoch eine aktive Datenverbindung für die Aktivierung der Coupons benötigt.

Manche Anbieter versuchen, dieses Problem zu umgehen, indem in betroffenen Geschäften eine Bluetooth-Low-Energy-(BLE-)Verbindung zwischen Kunden-Smartphone und Kasse hergestellt wird.³⁶

6.3 Barcode-Scan vom Smartphone-Display

Dieses Verfahren funktioniert analog zur manuellen Nummerneingabe. Die Bedienführung in der App und die Aktivierung der Coupons sind in der Regel identisch. Einzig im letzten Schritt wird anstatt der TAN ein Barcode (ggf. auch ein QR-Code) erzeugt, der vom Kassenspersonal abgescannt wird, siehe folgende Abbildung. Wann welche Methode zum Einsatz kommt, hängt davon ab, ob der jeweilige Händler mit entsprechenden Scannern ausgerüstet ist, die den Barcode vom Smartphone-Display ablesen können. Abhängig von der Hardware-Ausstattung an der Kasse kann der Coupon-Einlöseprozess über diese Methode umständlich sein: Auf der einen Seite muss der Barcode-Scanner sehr verlässlich und die Einlösung spätestens beim zweiten Scan-Versuch erfolgreich sein, um den

³⁶ Vgl. It-daily.net

6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen

Check-out-Vorgang nicht unnötig zu verlängern. Auf der anderen Seite sollte eine gewisse Nutzerfreundlichkeit gewährleistet sein. Ein Kunde möchte beispielsweise sein Smartphone für den Scan-Vorgang nicht aus der Hand geben. An dieser Stelle ist der Einsatz einer Scanner-Pistole (siehe Abbildung³⁷ unten) oder eines zum Kunden gerichteten Scanner-Arms ratsam.



Abbildung 17: Barcode-Scan vom Smartphone-Display am Beispiel der EDEKA App. Quelle: Müller, Michael 2013

6.4 Übertragung per Near Field Communication (NFC)

Ein weiteres denkbare Szenario bei der Coupon-Einlösung ist die Übertragung per Near Field Communication (NFC). NFC ist ein Übertragungsstandard, der auf der Radiofrequenz-Identifikation aufsetzt und zur kontaktlosen Datenübertragung im Nahbereich genutzt wird. Einige Anbieter wie z.B. die Mobilfunknetzbetreiber setzen diese Technologie bereits beim Mobile Payment ein, sie könnte jedoch ebenso Coupon-Informationen an ein entsprechend angepasstes NFC-Terminal übertragen und Coupons einlösen – ein erster konkreter Ansatz wurde im März 2015 veröffentlicht³⁸. Im Idealfall würde dies im Zuge des Check-out-Vorgangs stattfinden, sodass im ersten Schritt die Coupons eingelöst oder Loyalty-Punkte o.ä. gesammelt werden können und anschließend im zweiten Schritt die Payment-Transaktion erfolgt. Für ein solches Szenario ist noch Entwicklungsarbeit seitens der Technologieanbieter und des Handels zu leisten, angefangen bei der Definition eines

³⁷ Vgl. Müller, Michael 2013

³⁸ Vgl. Businesswire.com 2014

6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen

NFC-Protokolls und entsprechender Parameter für Couponing-Transaktionen, über den Nutzungsablauf bis hin zur Entwicklung entsprechender Schnittstellen. An der technischen Ausstattung sollte eine Durchsetzung der NFC-Technologie zumindest nicht scheitern: Wie in Kapitel 4.5 beschrieben, geht die Mehrheit der deutschen Händler bis 2016 von einer flächendeckenden Verbreitung von NFC-Terminals aus. Diese Entwicklung wird nicht nur das Mobile Payment via NFC beflügeln: Sie macht die Coupon-Einlösung via NFC-Technologie zu einem vielversprechenden Einlöseverfahren, vor allem durch eine stimmige Integration mehrerer Mobile-Commerce-Szenarien (Payment, Couponing, Loyalty und weitere).

6.5 Cashback Couponing

Die oben aufgeführten Ansätze bedingen auf Händlerseite eine technische Anbindung der Couponing-Lösung in der Händlerkasse. Viele Händler scheuen jedoch den Eingriff in das eigene Kassensystem am POS. Hinzu kommt, dass manche Ansätze insgesamt den Check-out-Vorgang verlängern – ein nicht zu unterschätzender Faktor, wo es doch gerade bei den Discountern an der Kasse auf Sekundenbruchteile pro Kunde ankommt. Lösungspartner wie Scondoo oder Coupies haben sich dieser Herausforderung angenommen und bieten als Alternative das sogenannte Cashback Couponing an: Der Kunde kauft die beworbenen Produkte wie gewohnt am POS ein, es findet kein Einlöseprozess an der Kasse statt (siehe Abbildung³⁹ unten). Die Einlösung der Coupons erfolgt nach dem Einkauf durch den Kunden, indem der Kassenbon mit der Cashback-App zunächst abfotografiert und anschließend hochgeladen wird. Nach positiver Prüfung der Einlösebedingungen durch den App-Anbieter wird der entsprechende Rabattbetrag auf dem Kundenkonto gutgeschrieben. Bei Erzielung eines bestimmten Mindestbetrags kann der Kunde das Rabattguthaben auf sein vorab hinterlegtes Girokonto auszahlen lassen. Bei Erzielung eines Mindestbetrags kann eine Gutschrift auf das Girokonto des Kunden veranlasst werden. Obwohl die Einlöseproblematik an der Kasse umgangen wird und der Kunde seine Coupons nach dem Einkauf in aller Ruhe einlösen kann, weist auch dieser Ansatz gewisse Nachteile auf: So verlagert sich die Komplexität des Coupon-Einlösevorgangs vom Händler zum Kunden. Vor allem die Einlösung mehrerer Coupons bedeutet für den Kunden einen vergleichsweise hohen Aufwand. Zudem fühlen sich einige Händler umgangen und fürchten um ihre Preishoheit, da sie in den meisten Fällen während des gesamten Prozesses weder involviert noch informiert sind. Nichtsdestotrotz erfreut sich dieses Modell

³⁹ Vgl. Coupies.de

6 Die Relevanz von Coupon-Einlöseverfahren auf Investitionsentscheidungen

wachsender Beliebtheit, denn eine aufwendige Integration in das Kassensystem des Händlers entfällt. Dies hält den Aufwand für die Umsetzung von Mobile-Coupon-Kampagnen vergleichsweise niedrig, auch weil sich Markenartikler nicht mit Händlern abstimmen müssen. Zudem können die Kampagnen händlerübergreifend und deutschlandweit geschaltet werden, sodass die Coupons überall dort genutzt werden können, wo die beworbenen Produkte erhältlich sind.



Abbildung 18: Ablauf Cashback Couponing am Beispiel von Couplies. Quelle: Ecommerce-news-magazin.de

Die oben beschriebenen Einlöseverfahren haben eine unterschiedliche Verbreitung im Handel, zudem gibt es große Unterschiede in den einzelnen Branchen. Manche Verfahren wie z.B. die Einlösung via NFC könnten in Zukunft grundsätzlich an Relevanz gewinnen. Derzeit ist jedoch nicht absehbar, ob und welche Einlösemethode sich im Markt durchsetzen wird, zu unterschiedlich sind die Voraussetzungen am Händler-POS. Egal welches Verfahren zum Einsatz kommt: Nutzerfreundlichkeit und ein reibungsloser Ablauf sollten an erster Stelle stehen, da sonst keine breite Akzeptanz auf Endkundenseite hergestellt

7 Fazit

werden kann. Dies ist auch im Interesse der Händler: Ein verlängerter Check-out-Prozess und unzufriedene Kunden sind nicht förderlich für das Geschäft.

7 Fazit

Das Couponing sowie das Mobile Couponing erfahren derzeit ein hohes Wachstum. Kaum jemand zweifelt daran, dass Mobile-Couponing-Aktionen schon bald flächendeckend umgesetzt werden. Die Vorteile für alle Beteiligten liegen auf der Hand, und auch auf Kundenseite besteht eine hohe Nachfrage. Jedoch sind wichtige Voraussetzungen, wie eine intensive Nutzung von mobilen Coupons auf Kundenseite sowie eine breite infrastrukturelle Ausrüstung auf Händlerseite, an vielen Stellen noch nicht ausreichend erfüllt. Ob in Image-Scanner, NFC-Terminals, BLE oder andere Technologien investiert werden soll, ist für Händler bislang nur schwer einzuschätzen, auch bedingt durch unterschiedliche Einlöseverfahren im Mobile Couponing. Da Anpassungen der technischen Infrastruktur am POS meist sehr kostspielig sind, scheuen einige Händler das Risiko, ihre Investitionsentscheidungen für einen bestimmten Lösungsansatz festzulegen. Die von GS1 erarbeitete Technologie-Anbieter-Matrix setzt an dieser Stelle an und gibt Händlern einen komplementären Gesamtüberblick, der Entscheidern die Auswahl und Bewertung von Technologieanbietern sowie deren Leistungsspektrum erleichtert. Zudem wird wohl die kritische Masse der Kunden, die das Smartphone am POS interaktiv einsetzen wollen, lediglich dann erreicht werden, wenn Bezahlen, Coupons einlösen, Punkte sammeln und andere Mehrwertdienste über das Smartphone in einem Lösungsansatz möglich werden. Hierfür sind einheitliche und anbieterunabhängige Standards gefragt. GS1 bietet für alle Stakeholder eine geeignete Plattform, auf der die bestehenden Herausforderungen gemeinsam angegangen werden können. Es gilt, den Prozess der Marktdurchdringung voranzutreiben, Unternehmen sichere Rahmenbedingungen zu bieten und für Transparenz im Markt zu sorgen.

Quellenverzeichnis

Quellenverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF): mobile facts 2014-III.
http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_III/mf%202014-III%20AGOF_mobile_facts_2014-III.pdf?f97c52, 2015, Abruf am 16. Januar 2015

BI Intelligence a research service from Business Insider: ComScore: Mobile Will Force Desktop Into Its Twilight In 2014. <http://www.businessinsider.com/mobile-will-eclipse-desktop-by-2014-2012-6>, 2014, Abruf am 09. Februar 2015

BI Intelligence a research service from Business Insider: Mobile Advertising Is Exploding And Will Grow Much Faster Than All Other Digital Ad Categories. <http://www.businessinsider.in/Mobile-Advertising-Is-Exploding-And-Will-Grow-Much-Faster-Than-All-Other-Digital-Ad-Categories/articleshow/45597948.cms>, 2014, Abruf am 23. Februar 2015

BITKOM: 44 Millionen Deutsche nutzen ein Smartphone.
https://www.bitkom.org/de/presse/8477_81896.aspx, 2015, Abruf am 11. Juni 2015

Businesswire.com: Wenn mobile Welt und Handel zusammentreffen: OT und Ingenico führen NFC-Couponing auf dem Mobile World Congress vor.
<http://www.businesswire.com/news/home/20140225007291/de/#.VRqd7OF1aWk>, 2014, Abruf am 03. April 2015

Ecommerce-news-magazin.de: Mobile Couponing-Variante "Cashback-Couponing".
<https://ecommerce-news-magazin.de/software/mobile-handy/mobile-couponing-variante-cashback-couponing/>, Abruf am 11. Mai 2015

EHI Retail Institute e.V.; Acar, Çetin; Berens, Sascha; Spaan, Ulrich: Kassensysteme 2014. Fakten, Hintergründe und Perspektiven, 2014

Emarketer.com: Majority of US Internet Users Will Redeem Digital Coupons in 2013.
<http://www.emarketer.com/Article/Majority-of-US-Internet-Users-Will-Redeem-Digital-Coupons-2013/1010313#jWtp1u51QjeFyHW5.99>, 2013, Abruf am 09. März 2015

Focus.de: 15 Jahre Payback-Karte: Warum die Ära der Kundenkarten bald vorbei ist.
http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/15-jahre-payback-karte-warum-die-aera-der-kundenkarten-bald-vorbei-ist_id_4447531.html, 2015, Abruf am 09. April 2015

GS1 Germany; ECC Handel: Studie zu Einsatz und Potenzial mobiler Coupons und Coupon-Apps von GS1 Germany in Zusammenarbeit mit ECC Handel.
<http://www.eccckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/Mobile-Couponing-Management-Summary.pdf>, 2012, Abruf am 23. Februar 2015

GS1 Germany; EHI Retail Institute: Mobile in Retail 2014 – Durchgeführt vom EHI Retail Institute GmbH. https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/GS1_Mobile_in_Retail_2014.pdf, 2014, Abruf am 07. April 2015

InMobi.com: Medienkonsum - 5 Arten, wie mobile Endgeräte den Medienkonsum der Menschen verändert haben. <http://www.mobile-zeitgeist.com/wp-content/uploads/2013/03/InMobi-Infografik-Mobile-Media-Consumption-Wave-2-Deutschland.pdf>, 2012, Abruf am 28. Januar 2015

It-daily.net: valuephone stellt Bluetooth Low Energy-Anwendung für Mobile Marketing vor.
<http://www.it-daily.net/it-technologie/aktuelles/8233-valuephone-stellt-bluetooth-low-energy-anwendung-fuer-mobile-marketing-vor>, 2014, Abruf am 10. April 2015

Quellenverzeichnis

ITWissen: ISO 14443. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/ISO-14443-ISO-14443.html>, Abruf am 02. Februar 2015

Mrscanman: What type of barcode scanner do I need?
http://www.mrscanman.com.au/articles/what_type_of_scanner.pdf; o.J., Abruf am 30. Januar 2015

Müller, Michael: Start in ein neues Bezahl-Zeitalter: Bei Edeka und Netto jetzt mit Smartphone-App bezahlen. <http://www.basicthinking.de/blog/2013/05/28/start-in-ein-neues-bezahl-zeitalter-bei-edeka-und-netto-jetzt-mit-smartphone-app-bezahlen/>, 2013, Abruf am 13. April 2015

Nielsen.com: Werbetrend: Top Ten & Trends im Mai 2015.
<http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/top-ten-trends.html>, 2015, Abruf am 21. April 2015

Quad.de: 2D-Imager.
http://www.quad.de/epages/qios.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/qios/Categories/Produkte/Barcode_Scanner/Funkscanner/%222D%20Imager%22, Abruf am 30. Januar 2015

Quad.de: CCD.
http://www.quad.de/epages/qios.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/qios/Categories/Produkte/Barcode_Scanner/Handscanner/CCD, Abruf am 30. Januar 2015

Quad.de: Honeywell Horizon 7600.
http://www.quad.de/epages/qios.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/qios/Categories/Produkte/Barcode_Scanner/Einbauscanner/%22Honeywell%20Horizon%207600%22, Abruf am 03. Juni 2015

Quad.de: Laser.
http://www.quad.de/epages/qios.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/qios/Categories/Produkte/Barcode_Scanner/Funkscanner/Laser, Abruf am 30. Januar 2015

Quad.de: Omnidirektional. <http://www.quad.de/Barcode-Scanner/Handscanner/Omnidirektional>, Abruf am 30. Januar 2015

Ruoss-Kistler.ch: Scan-Technologien. http://www.ruoss-kistler.ch/handel/hilfe/barcodescanner_scantecnologien.html, Abruf am 30. Januar 2015

Süßel, Alexander; Minov, Goran; Strudthoff, Maike; Linsenbarth, Rudolph; Scholz, Heike: Mobile Couponing: Markt, Best Practice, Location (Based), Mobile Commerce, Statistiken (mobile zeitgeist Dossiers), 2. Auflage 2014

TALtech: How a Barcode Reader Works.
http://www.taltech.com/barcodesoftware/articles/how_barcode_reader_works, Abruf am 30. Januar 2015

Wirtschaftswoche; Grannemann, Kathrin: Bargeldlose Zahlung - Wie Apple Pay funktioniert.
<http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/bargeldlose-zahlung-verbretung-von-kontaktlosem-zahlen-in-deutschland-gering/10682132-2.html>, 2014, Abruf am 02. Februar 2015

Würmseer, Wilhelm: TNS Infratest Studie "Mobile Life": Fluch und Segen.
<http://www.internetworld.de/mobile/internet/fluch-segen-287673.html>, 2013, Abruf am 23. Februar 2015

GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce

NFC City Berlin

NFC City Berlin ist eine gemeinsame Initiative der deutschen Mobilfunknetzbetreiber Deutsche Telekom, Telefónica Deutschland und Vodafone Deutschland sowie der Handelspartner Galeria Kaufhof und Real (Unternehmen der Metro Group), Kaiser's, Obi sowie Rewe und Penny, Temma und Oh Angie (Unternehmen der Rewe Group). Weiteren Handelsunternehmen steht die Teilnahme an NFC City Berlin offen.

Ziel der Kooperation ist es, den Endkunden die einfache, komfortable und sichere Form des mobilen Bezahlens mit einem mobile-payment-fähigen Smartphone zu ermöglichen. Darüber hinaus setzt die Initiative zusätzliche Impulse für die Nutzung und Akzeptanz von Mobile Payment.

Die Initiative wurde am 15. April 2015 mit dem Start der „Akzeptanzphase“ offiziell eingeläutet: Das heißt, Kunden können seitdem in allen teilnehmenden Shops mobil bezahlen. Gleichzeitig starten die Projektpartner ihre umfangreiche Endkundenkommunikation unter dem Motto „zahl einfach mobil“ (www.zahleinfachmobil.de).



Mobile in Retail Conference – 29. und 30. September 2015

Begleitet wird das NFC City Berlin Projekt seitens GS1 Germany von einem **Fachkongress**, dessen Schwerpunkte die Themen Mobile Payment, Mobile Couponing und Mobile Wallet bilden. Weitere Querschnittsthemen rund um Mobile und NFC runden den Kongress ab.

- 2-tägiger Kongress inkl. Abendveranstaltung
- Termin und Ort: 29. - 30. September 2015, Hotel „nhow“ Berlin
- Zielgruppe: Fach- und Führungskräfte aus Handel, Telekommunikation, Kreditwirtschaft, Zahlungsverkehr und Serviceprovider
- Möglichkeiten der Beteiligung: Gold-, Silber- und Bronze-Sponsorship

www.mobile-in-retail-conference.de



Projektgruppe Mobile Payment

GS1 Germany hilft Unternehmen dabei, sich den Herausforderungen des Mobile Payment zu stellen, sich frühzeitig strategisch zu positionieren und Geschäftsmodelle auf die neuen Anforderungen hin auszurichten.

Wesentliche Ziele der Arbeitsgruppe Mobile Payment sind:

- Unterstützung bei der
 - Entwicklung des Eco-Systems Mobile Payment
 - Schaffung von Kundenakzeptanz
- Erarbeitung einheitlicher Lösungsansätze

- Akzeptanzstellen: händlerübergreifend
- Kartenausgabe: anbieterübergreifend
- einheitliche Prozesse definieren
 - harmonisierte Nutzungsabläufe am POS
 - Datenaustausch zwischen Bank und MNO (Mobile Network Operator)
- Unterschiedliche Transaktionstypen und POS-Protokolle
 - Definition, Entwicklung, Spezifizierung
- Klärung der Anforderungen an IT-Sicherheit und Datenschutz
- Entwicklung von Standards
- Erprobung und Umsetzung in der Praxis

Die Erkenntnisse und Ergebnisse aus dieser Gruppe mündeten in dem Projekt „NFC City Berlin“, das derzeit erfolgreich umgesetzt wird.

Beteiligte Unternehmen: Händler, Banken, Kreditkartenorganisationen, Mobilfunknetzbetreiber, Zahlungsnetzbetreiber und Terminalprovider, Finanzinstitute, Payment-Anbieter, Wallet-Anbieter, Trusted Service Manager, Verbände und viele weitere

Projektgruppe Mobile Couponing

Zielsetzung der Projektgruppe Mobile Couponing ist es, Händlern sowie Markenartiklern bzw. Werbetreibenden Hilfestellung zu aktuellen Herausforderungen im Markt zu geben und diese gemeinsam anzugehen, z.B. durch Erstellung von Expertenpapieren, Entwicklung und Umsetzung von Standards/Prozessen sowie die Umsetzung von Pilotprojekten. Die Arbeitsgruppenmitglieder nutzen diese Ergebnisse und Inhalte für ihre Kampagnenplanung und letztlich auch für Investitionsentscheidungen.

Die Projektgruppe betrachtet schwerpunktmäßig zwei Bereiche im Mobile Couponing:

Coupon-Distribution:

- aktuelle Trends im Mobile Couponing und darüber hinaus, z.B. Beacon/BLE
- Best Practice für die Umsetzung von Coupon-Kampagnen
- Verteilungskonzepte und Mobile Targeting in der Distribution von mobilen Coupons
- Messbarkeit von Coupon-Kampagnen – Kriterien und relevante KPIs für die Erfolgsmessung
- Bewertung der Couponing-Anbieter und der verschiedenen Coupon-Arten

Coupon-Einlösung:

- Herausforderungen bei der Einlösung von Coupons am POS
- Anforderungen für Backend- und Frontend-Systeme, Prozesse und Standards
- Evaluierung und Bewertung von aktuellen Technologien (NFC, BLE/Beacon, QR-Code & Co.)
- Interaktion des Smartphones mit dem Terminal/Kassensystem: Protokolle, Schnittstellen, Nutzungsabläufe etc.

Beteiligte Unternehmen: Händler, Markenartikler, Clearinghäuser, Couponing-Anbieter, Wallet-Anbieter, Mobilfunknetzbetreiber, Kassenhersteller, Zahlungsnetzbetreiber und Terminalprovider und viele weitere

Coupon Exchange Plattform – CXP

Entwicklung und Aufbau sowie Betrieb einer Coupon-Plattform mit offenen Schnittstellen, an die sich alle Marktteilnehmer anschließen können, um Coupon-Informationen effektiv und effizient untereinander auszutauschen.

Durch die Verknüpfung von Produktstammdaten mit serialisierten Coupons unter Verwendung der (s)GCN (Global Coupon Number) der GS1 wird der Missbrauch bei der Verbreitung und Einlösung von Coupons verhindert.

Die Coupon-Plattform stellt die kontrollierte Verbreitung von digitalen Coupons durch Anbindung an die großen Reichweitenanbieter bzw. Coupon-Distributoren (Mobile-Coupon-Apps, Mobile-Wallet-Anbieter, Mobile Internet-Sites) sicher. Durch die kombinierte Reichweite der angeschlossenen Unternehmen werden somit groß angelegte, flächendeckende Mobile-Couponing-Aktionen möglich.

Beteiligte Unternehmen: Händler, Markenartikler, Clearinghäuser, Couponing-Anbieter, Wallet-Anbieter, Mobilfunknetzbetreiber, Kassenhersteller, Zahlungsnetzbetreiber und Terminalprovider und viele weitere

Beacons / BLE

Als Trend im Bereich Mobile Commerce hat sich die Bluetooth-Low-Energy-Technologie (BLE) hervor getan, insbesondere seit Apple die Technologie unter dem Namen „iBeacon“ im Rahmen seiner Keynote in 2013 aufgegriffen hat. Seitdem hat sich rund um das Thema Beacons ein eigener Geschäftszweig entwickelt, der für Werbetreibende und insbesondere für Händler großes Potenzial für eine neuartige Kundeninteraktion am POS verspricht. Im Rahmen der Projektgruppe Mobile Couponing diskutiert GS1 Germany gemeinsam mit Industrie und Handel diese Potenziale und die Herausforderungen, die die Beacon-Technologie beinhaltet.

Beteiligte Unternehmen: Händler, Markenartikler, Couponing-Anbieter, Beacon-Anbieter, Mobilfunknetzbetreiber und weitere

Double Tap Approach – der Dreiklang von Mobile Payment, Couponing, Loyalty & Co.

Das Mobile Payment via NFC hat durch die Einführung von Apple Pay und der Mobile Wallets der Mobilfunknetzbetreiber enorm an Fahrt aufgenommen. Diese Entwicklung hat starke Auswirkungen auf die Check-out-Prozesse und den Dreiklang Mobile Payment, Couponing und Loyalty am POS, denn einheitliche Standards und Prozesse wurden bisher noch nicht definiert.

Der Double Tap Approach adressiert diesen Aspekt und bildet den Dreiklang in einem vielversprechenden Ansatz ab. Ein derartiges Szenario wäre beispielhaft in ganz Europa und würde der Branche aufzeigen, wie Mobile Payment, Couponing und Loyalty via NFC innerhalb eines Check-out-Vorgangs abgehandelt werden könnten. Die an dieser Initiative beteiligten Unternehmen leisten Pionierarbeit und haben maßgeblichen Einfluss darauf, wie Konsumenten künftig mit ihren Smartphones am POS interagieren werden.

Die wesentlichen Ziele dieser Initiative sind:

- gemeinsames Verständnis des Double Tap Approach herstellen und ein sinnvolles Szenario in Abstimmung mit Händlern erarbeiten
- Erarbeitung eines stimmigen Use-case-Konzepts und Umsetzung als Live-Demo im Knowledge Center der GS1 Germany

GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce

- Konkretisierung des Szenarios für einen Go-live-Approach, Detailabstimmung zwischen den teilnehmenden Unternehmen
- Pilotinstallation und möglicher Rollout mit Händlern: Anwendung des Double Tap Approach in Testmärkten, ggf. Rollout bei Händlern
- Erstellung einer Prozessempfehlung

Beteiligte Unternehmen: Händler, Markenartikler, Clearinghäuser, Couponing-Anbieter, Wallet-Anbieter, Mobilfunknetzbetreiber, Kassenhersteller, Zahlungsnetzbetreiber und Terminalprovider und viele weitere

Trusted Source Datenbank – TSD

Millionen von Konsumenten nutzen inzwischen das Smartphone zum Scannen von Produkt-Barcodes auf Produktverpackungen, um weiterführende Informationen zu Produkteigenschaften, Inhaltsstoffen oder zum Unternehmen zu bekommen. Oft stammen diese Informationen jedoch von Internetdatenbanken, die fehlerhaft, unvollständig und unautorisiert sind und deren Inhalte teilweise von Konsumenten selbst stammen (user-generated content). Markenartikler verlieren zunehmend die Kommunikationshoheit über ihre „verlängerte“, digitalisierte Verpackung – die sogenannte „On-Pack-Reichweite“ und sehen daher ihre Markenkommunikation gefährdet.

Um dieser Herausforderung zu begegnen, entwickelt GS1 Germany in Kooperation mit barcoo und führenden Markenartiklern eine „Trusted Source Datenbank“ (TSD), die mit den vertrauenswürdigen Produktdaten der Hersteller versorgt wird. Anbieter von Scan-Apps können sich über eine Schnittstelle an die TSD andocken und die dort enthaltenen Informationen ihren Nutzern zur Verfügung stellen, sobald ein Produktbarcode abgescannt wird.

Beteiligte Unternehmen: Markenartikler, 1WorldSync, barcoo, Scan-App-Provider, weitere

B2B-Studie – Mobile in Retail 2015

GS1 Germany untersucht seit 2012 jährlich die Entwicklung im Mobile-Commerce-Umfeld. Befragt werden Experten unterschiedlicher Branchen bezüglich ihrer Einschätzung zu den Themen Mobile Commerce, Payment, Couponing, NFC-Durchdringung, BLE-Durchdringung etc. Die „**Mobile in Retail**“ stellt den jeweils aktuellen Stand in Deutschland dar und liefert einen Ausblick über die nächsten Jahre. Die Studienergebnisse sind auf Anfrage erhältlich.

Möglichkeiten der Beteiligung: Exclusive Sponsorship, Shared Sponsorship

Konsumentenbefragungen

In Kooperation mit Mobile-Service-Anbietern wie barcoo und COUPIES setzt GS1 Germany regelmäßig Konsumentenbefragungen zu aktuellen Mobile-Commerce-Themen um, z.B. die barcoo-Befragung zum „Status Mobile Payment in Deutschland“. Die Studienergebnisse sind auf Anfrage erhältlich.

GS1 Knowledge Center 2.0 – Live-use-Cases

In dem seit Mai 2014 neu eröffneten GS1 Knowledge Center stehen auf 2.500 Quadratmetern branchenspezifische Live-Komponenten, moderne Konferenzräume sowie ein Creative Lab zur Verfügung. Das Knowledge Center bietet somit ausreichend Platz für branchenübergreifenden Diskurs, individuelle Weiterbildung und die Entwicklung kreativer Impulse.

GS1 Germany vermittelt Unternehmen, wie sie dem rasanten Wandel der Wertschöpfungsketten

GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce

durch den Einsatz von Standards effizient und nachhaltig begegnen können. Dabei setzt GS1 Germany auf den unternehmensübergreifenden Austausch auf Augenhöhe und auf neue Live-Komponenten, die praktische Lernerfahrungen in einer realitätsnahen Umgebung ermöglichen. So lassen etwa die Bereiche Healthcare, Cash Management, Point of Sale und Fashion live! die Anwendung der GS1 Standards und Solutions in den jeweiligen Sektoren lebendig werden.

Die bereits bestehenden Use-cases im Bereich Mobile Commerce werden um zusätzliche innovative Umsetzungsszenarien erweitert, unter anderem mit Beacon-Use-cases, Mobile Payment via NFC, Mobile Couponing, Loyalty & Co. (siehe Double Tap Approach) etc.

- Das GS1 Knowledge Center begrüßt jährlich 18.000 Entscheider aus Industrie, Handel, Dienstleistung und weiteren Branchen
- Darstellung zukünftiger innovativer Lösungsszenarien im Mobile Commerce
- Jede (technische) Lösung wird durch die Use-cases erlebbar gemacht – keine bloße Technikschaу, sondern multimediales Edutainment
- Campus der GS1 Academy – Praxisnahes Lernen durch Use-cases
- Konzepte von der Produkt- und Lösungsdarstellung über vernetzte Marketingmaßnahmen bis zur Raumnutzung

Wenn Sie mehr über unsere Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce wissen möchten, kontaktieren Sie uns:



Ercan Kilic
Leiter Strategieprojekt MobileCom

GS1 Germany GmbH
Maarweg 133, 50825 Köln
T +49 221 94714-218
kilic@gs1-germany.de
www.gs1-germany.de



André Gerecke
Business Development Manager
Mobile Services

GS1 Germany GmbH
Maarweg 133, 50825 Köln
T +49 221 94714-327
gerecke@gs1-germany.de
www.gs1-germany.de

Impressum

Impressum

Herausgeber

GS1 Germany GmbH, Köln

Geschäftsführer

Jörg Pretzel

Text

André Gerecke

Redaktion

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133 · D-50825 Köln

Postfach 30 02 51 · D-50772 Köln

Telefon 02 21/9 47 14-0

Telefax 02 21/9 47 14-990

E-Mail: info@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de

© GS1 Germany GmbH, Köln, 2015

Impressum

Mitglieder der Fachgruppe

August Storck KG
Beiersdorf AG
Bitburger Braugruppe GmbH
Charles Vögele Trading AG
Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG
Dirk Rossmann GmbH
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG
Henkel AG & Co. KGaA
Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG
Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG
Kaiser's Tengelmann GmbH
Krombacher Brauerei
METRO SYSTEMS GmbH
Nestlé Deutschland AG
OBI Smart Technologies GmbH
ORLEN Deutschland GmbH
Pernod Ricard Deutschland GmbH
Procter & Gamble GmbH
Procter & Gamble Service GmbH
real,- Group Holding GmbH
REWE-Systems GmbH
Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH
Shell Deutschland Oil GmbH

Weiterhin danken wir

Wincor Nixdorf International GmbH
VeriFone GmbH
CCV Deutschland GmbH
code
Unitech Europe B.V
Pepperl+Fuchs GmbH
GK Software AG

Was können wir für Sie tun?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Erfordert ein konkreter Bedarf schnelles Handeln – oder möchten Sie sich einfach unverbindlich über Themen aus unserem Portfolio informieren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

T + 49 221 94714-0

F + 49 221 94714-990

E info@gs1-germany.de