



# Mobile in Retail 2015

Durchgeführt vom EHI Retail Institute  
Stand 06. November 2015

- Einleitung S. 3
- Mobile – Strategie S. 9
- Mobile Payment – Strategie S. 12
- Mobile Payment – Technologie (NFC, BLE, 1D/2D-Codes) S. 32
- NFC – Entwicklung S. 35
- Mobile Wallet S. 42
- Omnichannel – Payment S. 49
- Mobile Couponing S. 57



# Einleitung

# Studiendesign und -ausrichtung

Ziel der Studie ist die Ermittlung des aktuellen Status zum Mobile Commerce in Deutschland. Schwerpunktthemen sind hierbei Mobile Payment und Couponing.

Die Untersuchung gliedert sich in drei Themenblöcke:

## Strategie

- Allgemeine Ausrichtung
- Unternehmensziele
- etc.

## Payment

- Strategische Ziele
- Mobile Payment – Technologien
- Zeitliche Umsetzung
- Sicherheit und Datenschutz

## Couponing

- Mobile Couponing – Potentiale
- Distributionsmethoden
- Einlösemethoden
- Aktuelle Herausforderungen

# Studiendesign und -ausrichtung

## Teilnehmer

- Händler (n=35)
- Hersteller (n=11)
- Mobilfunknetzbetreiber (n=3)
- Zahlungsnetzbetreiber (n=8)
- Wallet-Anbieter (n=5)
- Banken (n=11)
- Kreditkartenorganisationen (n=3)

## Vorgehensweise

- Online-Befragung zum aktuellen Status des Mobile Commerce in Deutschland
- Der Schwerpunkt der Befragung liegt auf Mobile Payment und Mobile Couponing
- Die befragten Unternehmen gehören in den jeweiligen Branchen zu den umsatzstärksten und repräsentieren einen guten Querschnitt

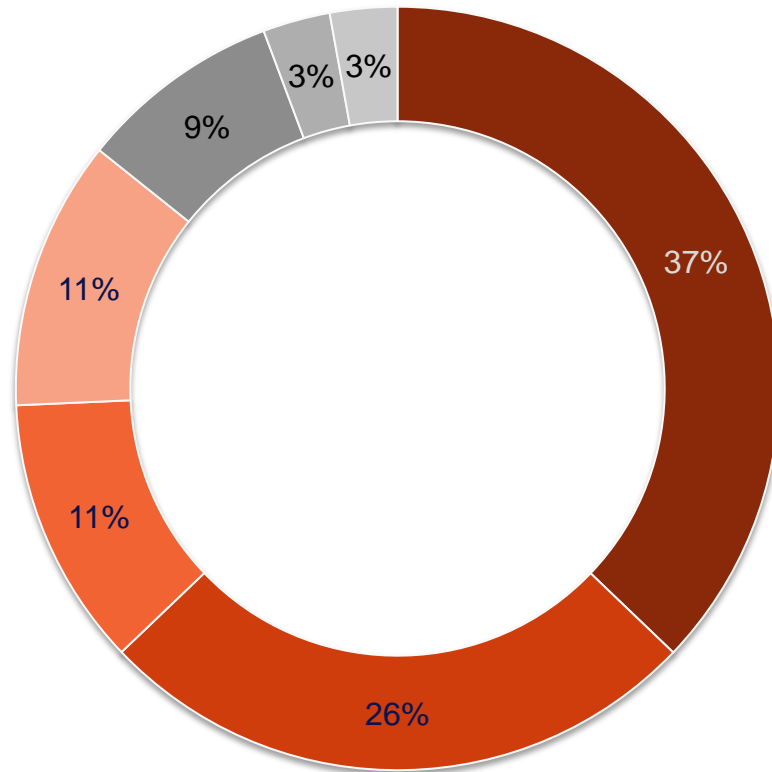
## Befragungs- zeitraum

- 17.06. bis 22.07.2015

# Abkürzungsverzeichnis

Begriff	Abkürzung
Bluetooth Low Energy	BLE
Do it yourself	DIY
Elektronisches Lastschriftverfahren	ELV
Fast Moving Consumer Goods	FMCG
Global Coupon Number	GCN
Global Service Relation Number	GSRN
Kartenorganisationen (MasterCard, Visa, American Express)	KKO
Mobilfunknetzbetreiber	MNO
Near Field Communication	NFC
Point-of-Sale	POS
Transaktionen	Trx.
Wallet-Anbieter	Wallet-Anb.
Zahlungsnetzbetreiber	ZNB

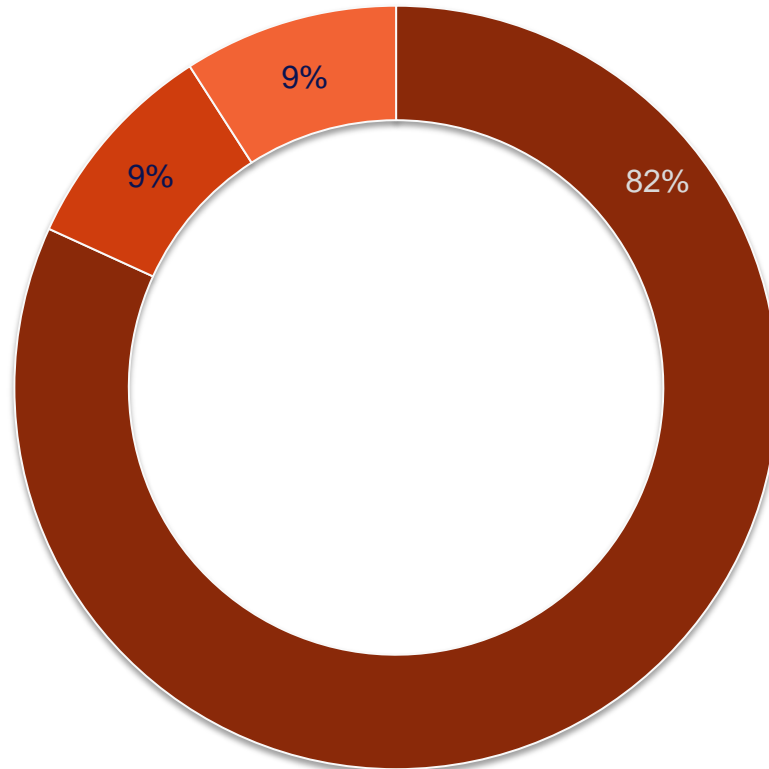
# Welcher Handelsbranche ist Ihr Unternehmen zugehörig?



- Textilien inkl. Bekleidung, Schuh- und Lederwaren
- Lebensmittel
- Drogerie/Parfümerie
- Tankstellen
- Möbel und Einrichten
- Sportartikel
- Telekommunikation

# Welcher Industrie ist Ihr Unternehmen zugehörig?

Hersteller



- Lebensmittel
- Drogerie/Parfümerie
- FMCG



# Mobile – Strategie

# Welche Mobile-Themen sind für Ihr Unternehmen von strategischer Bedeutung?

## Aktualität von Mobile-Themen bezüglich der strategischen Planung

	Händler	Hersteller	MNO*	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Mobile Payment	●	●	●	●	●	●	●
Mobile Couponing	●	●	●	●	●	● ●	●
Mobile Loyalty	●	●	●	●	●	● ● ●	●
Weitere Mobile Services	●	●	●	●	●	●	●

Häufigste Nennung jeweils

Ja, aktuell: ●

Ja, zukünftig: ●

Nein: ●

Die meisten Unternehmen haben das Thema „Mobile“ bereits als strategisch wichtig identifiziert.

Bezüglich der einzelnen Themen gibt es jedoch deutliche Unterschiede. Händler sind tendenziell noch abwartend, Hersteller sehen das Couponing jetzt schon als bedeutend an.

Mobile Payment ist jetzt bereits sehr wichtig, dicht gefolgt von Mobile Couponing. Loyalty und weitere Services werden eher zukünftig gesehen.

Für Wallet-Anbieter sind Couponing & Loyalty feste Bestandteile des Lösungsangebotes.

\*Zitat: „Für einen MNO sind grundsätzlich alle mobilen Dienste von strategischer Bedeutung.“

# Welche strategischen Unternehmensziele lassen sich durch den Einsatz von Mobile Services generell erreichen?

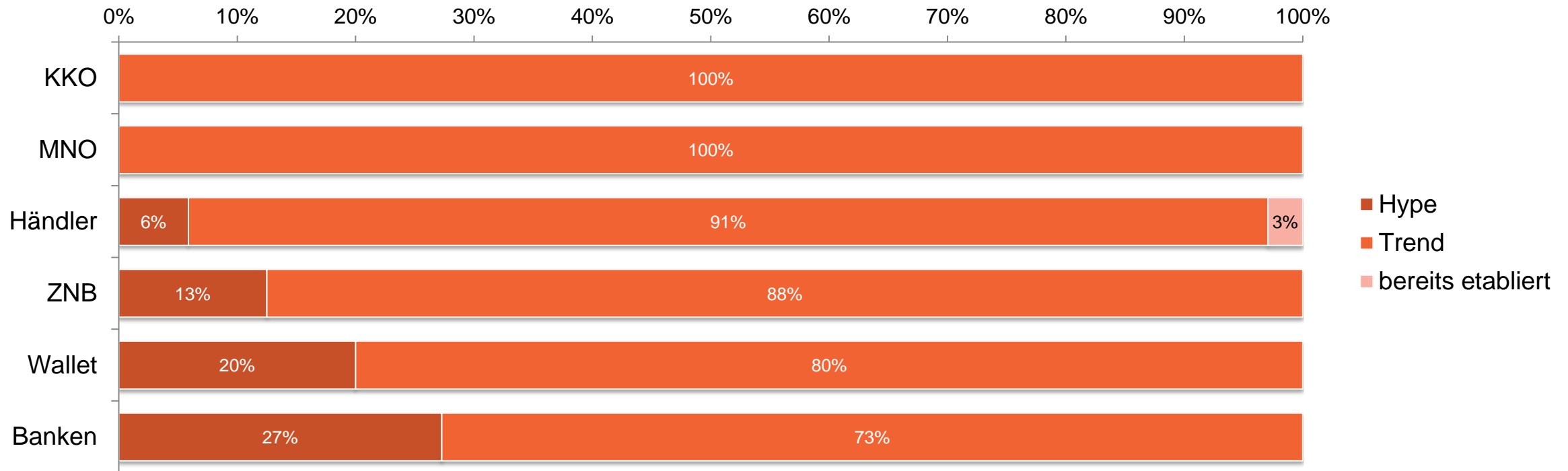
	Händler	Hersteller	MNO	Wallet	Banken	KKO
Effiziente(re) Kundenkommunikation	★★★★★	★★★★★☆☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Verbesserung Markenimage / Imagepflege	★★★★★	★★★★★☆☆	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★
Stärkung der Kundenbindung	★★★★☆☆	★★★★☆☆	★★★★★	★★★★★☆☆	★★★★★	★★★★★
Verfolgung eines Omnichannel-Ansatzes	★★★★★	★★★★	★★★★☆☆☆☆	★★★★☆☆	★★★★★	★★★★★
Erschließung neuer Kunden- bzw. Käufergruppen	★★★★☆☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★
Steigerung des Abverkaufs	★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★
Differenzierung gegenüber Wettbewerbern	★★★	★★★	★★★★☆☆☆☆	★★★★☆☆	★★★★☆☆	★★★★★

- ★ kein Potential
- ★★ geringes Potential
- ★★★ gutes Potential
- ★★★★ hohes Potential
- ★★★★★ sehr hohes Potential

- Über alle Befragten hinweg steht die effiziente Kundenkommunikation an vorderer Stelle.
- Händler sehen daneben noch in den Themen Markenimage und Multi- bzw. Omnichannel hohes Potential für Mobile Services.
- Auf Seiten der Finanzindustrie (Banken, Kartenorganisationen) stehen ebenfalls Effizienz sowie kanalübergreifende Ansätze hoch im Kurs.

# Mobile Payment – Strategie

# Empfinden Sie das Thema Mobile Payment am POS als kurzfristigen Hype oder als einen dauerhaften Trend?



- Die überwiegende Mehrheit der Befragten sieht das Thema Mobile Payment als langfristigen Trend, seitens der Kartenorganisationen und der Mobilfunknetzbetreiber sogar alle Befragungsteilnehmer.
- Ein Teil der Händler gibt an, dass Mobile Payment bereits fest etabliert – und damit in der Praxis bzw. im Alltag angekommen – ist.
- Die anteilig höchste Quote Skeptiker findet sich auf Seiten der Banken. Hier geben über ¼ der Befragten an, dass Mobile Payment nur ein Hype ist.

# Was ist Ihrer Meinung nach die grundsätzliche Motivation seitens der Händler für den Einsatz von Mobile Payment am POS?

	Händler	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Möglichkeit der Integration weiterer Services (Coupons, Loyalty)	●	●	●	●	●	●
Verringerung der Bargeldabwicklung (Effizienzpotentiale)	●	●	●	●	●	●
Modernerer Image	●	●	●	●	●	●
Beschleunigung bzw. Erhöhung der Durchlauffrequenz am POS	●	●	● ●	●	●	●
Erschließung neuer Kunden- bzw. Käufergruppen	● ● ●	●	●	●	●	●
Nachfrage auf Kundenseite/höhere Kundenzufriedenheit	●	●	●	●	●	● ● ●
Innovationsdruck, da Kunden sonst zu anderen Händlern gelockt werden	● ●	●	●	●	●	●
Mehr Sicherheit	●	●	●	●	●	● ● ●
Reduktion der Transaktionsgebühren für Debit/Kreditkarten	●	●	●	●	●	●

Die Integration weiterer Services (Coupons, Loyalty) und die Steigerung von Effizienzpotentialen sind über alle Befragungsgruppen hinweg die höchsten Motivatoren für den Einsatz von Mobile Payment.

Die Nachfrage auf Kundenseite wird durchweg als „teilweise zutreffend“ eingeschätzt. Hier wurde erkannt, dass Mobile Payment nicht alle Kunden erreichen kann.

Erhöhung der Sicherheit und Kostenreduktion sind die Schlusslichter – Sicherheit ist mit den heutigen digitalen Bezahlfverfahren bereits gewährleistet und eine Reduzierung der Transaktionsgebühren scheint durch Mobile Payment nicht erreichbar.

Häufigste Nennung jeweils

Trifft zu: ●      Trifft teilweise zu: ●      Trifft nicht zu: ●

# Mit welchen Herausforderungen muss sich das Mobile Payment via NFC am stationären POS Ihrer Einschätzung nach aktuell und zukünftig auseinandersetzen?

## Händler

	Händler
Gewährleistung von sicheren Bezahltransaktionen	
Verfügbarkeit von NFC-Terminals bzw. NFC-Readern im Handel	
Einbindung in die POS-Systemlandschaft	
Bekanntheitsgrad und Wissen auf Seiten des Kassenpersonals (an bestehenden Akzeptanzstellen)	
Anwenderfreundlichkeit und Praktikabilität der Bezahlösungen für den Endkunden	
Marktfähiges Konditionenmodell für mobile Bezahltransaktionen	
Bekanntheitsgrad und grundsätzliche Akzeptanz der Bezahlösungen (Wallet) bei Endkunden	
Bereitstellung einer Händlerübergreifende Bezahlösungen	
Zusätzliche Einbindung von Mehrwertdiensten (Coupons, Loyalty, etc.)	

Häufigste Nennung jeweils

Ist bereits gegeben: 

Wird in nächster Zeit erreicht: 

Herausforderung für die Zukunft: 

„Sicherheit“ ist besonders wichtig – und wird durch Mobile Payment Lösungen heute bereits sichergestellt.

Wesentliches Thema der nächsten Zeit ist die Erhöhung der Akzeptanzdichte im Handel.

Weiterhin offen sind die Konditionenmodelle, einheitliche Lösungen, die auch durch eine kritische Masse an Kunden unterstützt wird und schließlich die Schaffung von Mehrwerten.

Ebenso ist die Bekanntheit bei Kunden noch nicht gegeben, dies insbesondere, da keine breite Kommunikation oder Werbung stattfindet.

# Mit welchen Herausforderungen muss sich das Mobile Payment via NFC am stationären POS Ihrer Einschätzung nach aktuell und zukünftig auseinandersetzen?

	MNO	Wallet	Banken	KKO
Verfügbarkeit von Akzeptanzstellen (NFC-Terminals bzw. NFC-Readern) im Handel	●	●	●	●
Verbreitung von NFC-Smartphones	●	●	●	●
Bereitstellung einer händlerübergreifenden Bezahlösung	●	●	●	●
Marktfähiges Konditionenmodell für mobile Bezahltransaktionen	●	●	●	● ● ●
Anwenderfreundlichkeit und Praktikabilität der Bezahlösungen für den Endkunden	●	●	● ●	● ● ●
Die Partnerschaften zwischen Banken und Wallet-Anbietern	●	●*	●	●
Zusätzliche Einbindung von Mehrwertdiensten (Coupons, Loyalty, etc.)	●	● ●	●	●
Etablierung eines zukunftsfähigen Ertragsmodells für Banken	●	● ●*	●	●
Bekanntheitsgrad und grundsätzliche Akzeptanz der Bezahlösungen (Wallet) bei Endkunden	●	●	●	●

Die Verfügbarkeit von Geräten auf Ausgabe (NFC fähige Smartphones) und Akzeptanzseite (kontaktlos-Terminals) wird aus Sicht der Befragungsteilnehmer in nächster Zeit erreicht.

In absehbarer Zeit weiterhin bestehende Herausforderungen sind die Einbindung von Mehrwerten, aber auch die Entwicklung von tragfähigen Modellen der Zusammenarbeit.

Aus Sicht der Befragten Experten besteht noch keine Bekanntheit/Durchdringung/Akzeptanz seitens der Endkunden.

Häufigste Nennung jeweils

Ist bereits gegeben: ●

Wird in nächster Zeit erreicht: ●

Herausforderung für die Zukunft: ●

\* Häufige Nennung: „Keine Einschätzung möglich“



**Mobile Payment und die damit verbundenen Möglichkeiten in Richtung Endkunden locken zahlreiche neue Anbieter auf den Markt, die teilweise neue Wege (z. B. LS-Abrechnung) gehen. Stellt diese Entwicklung für Ihr Geschäftsmodell eine Gefahr dar? Ergeben sich aus dieser Entwicklung Möglichkeiten, Ihr bestehendes Geschäftsmodell zu sichern oder gar zu erweitern?**

	ZNB	Banken	KKO
Chance zur Erweiterung des Geschäftsmodells	●	●	●
Möglichkeit zur Sicherung des Geschäftsmodells	●	●	●
Gefahr für das etablierte Geschäftsmodell	●	●	●

Häufigste Nennung jeweils

- Stimme ich zu: ●
- Stimme ich teilweise zu: ●
- Stimme ich nicht zu: ●

Alle Befragten Unternehmen sehen in der Entwicklung von Mobile Payment zunächst Chancen und Möglichkeiten.

Teilweise wird die Möglichkeit der Sicherung des eigenen Geschäftsmodells gesehen.

Gefahren werden nur teilweise bzw. von einem Teil der Befragten gesehen, wobei hier die Kartenorganisationen deutlicher eine Gefahr sehen als die anderen Befragungsgruppen.

# Welche der aufgeführten Marktsegmente erachten Sie als interessant für Mobile Payment?

Mobile Payment	Händler	Hersteller	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Drogeriemärkte	100%	91%	100%	100%	75%	100%	100%
Kioskbetriebe	92%	86%	100%	100%	83%	100%	100%
Gastronomie	88%	100%	100%	100%	83%	90%	100%
Lebensmitteleinzelhandel	97%	100%	100%	100%	57%	100%	100%
Tankstellen	97%	100%	100%	100%	63%	91%	100%
Bäckereien	93%	75%	100%	100%	57%	100%	100%
Baumärkte / DIY	83%	91%	100%	100%	50%	100%	100%
B2C-Handwerksbetriebe (z.B. Friseur)	88%	71%	100%	100%	60%	100%	100%
Elektronikfachhandel	84%	91%	100%	100%	43%	100%	100%
Textileinzelhandel	94%	90%	100%	100%	57%	100%	67%
Möbel- / Einrichtungsfachhandel	81%	90%	100%	100%	67%	75%	67%

Ø > 90%

Wie auch im vorigen Jahr findet sich der klassische Einzelhandel am oberen Ende der Liste.

Kioskbetriebe finden sich auf Position 2. Diese Akzeptanzstellen sind klassische Bargeldnutzer und wurden bisher weitestgehend ignoriert.

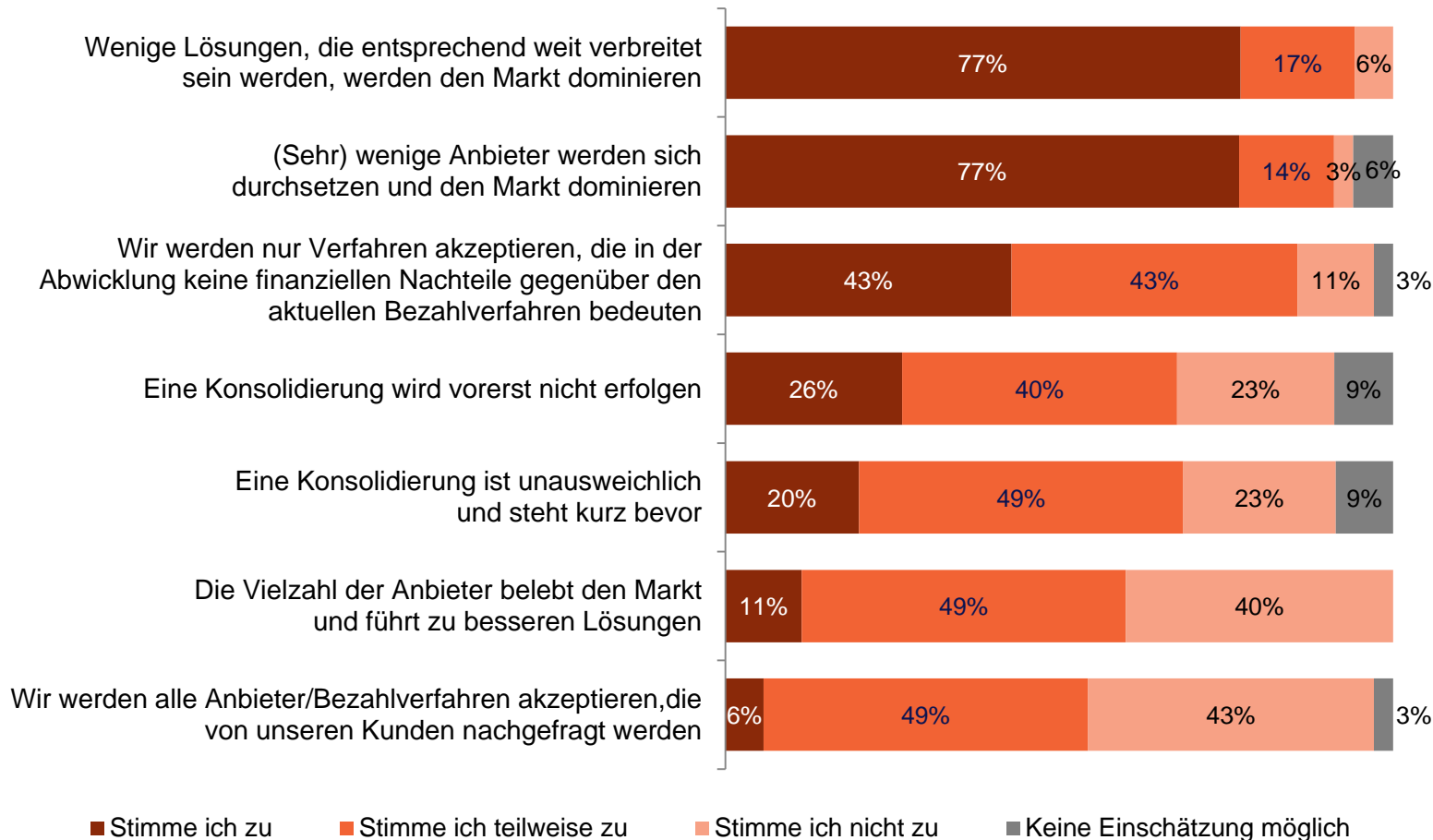
Bäckereien sind aus Sicht der Teilnehmer grundsätzlich interessant (hoher Bargeldanteil), aufgrund der Gebührenstruktur von digitalen Zahlungen ist Mobile Payment für diese jedoch gegenwärtig noch schwierig. Dies spiegelt sich insb. in den Ergebnissen der Zahlungsnetzbetreiber wider.

Mobilfunknetzbetreiber, Wallet-Anbieter und Kartenorganisationen machen keine generelle Unterscheidung, aus ihrer Sicht sind nahezu alle Marktsegmente interessant.

# Die heutige Mobile Payment Landschaft besteht aus einer Vielzahl von Playern und (technischen) Lösungen.

## Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

### Händler



Einheitliche Einschätzung: Der aktuelle Wildwuchs an Mobile Payment Verfahren wird enden. Nur wenige Anbieter werden bestehen und den zukünftigen Mobile Payment Markt unter sich aufteilen. Offen ist jedoch noch, wann dies erfolgen wird.

Händler sind sich weitestgehend darin einig, dass zukünftige Bezahlfverfahren nicht teurer sein sollen als aktuelle. Eine zwingende Akzeptanz aller (durch Kunden) nachgefragter Bezahlfverfahren wird nicht erfolgen

# Wem trauen Sie die Etablierung von Mobile Payment Lösungen zu?

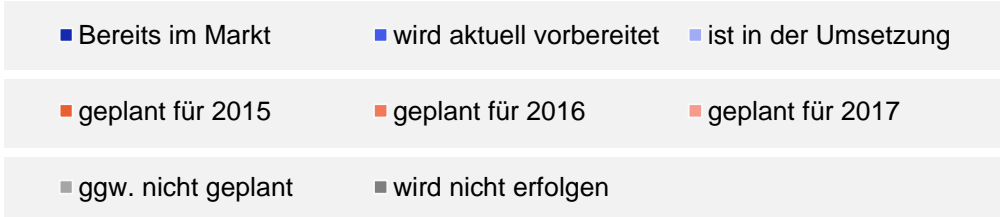
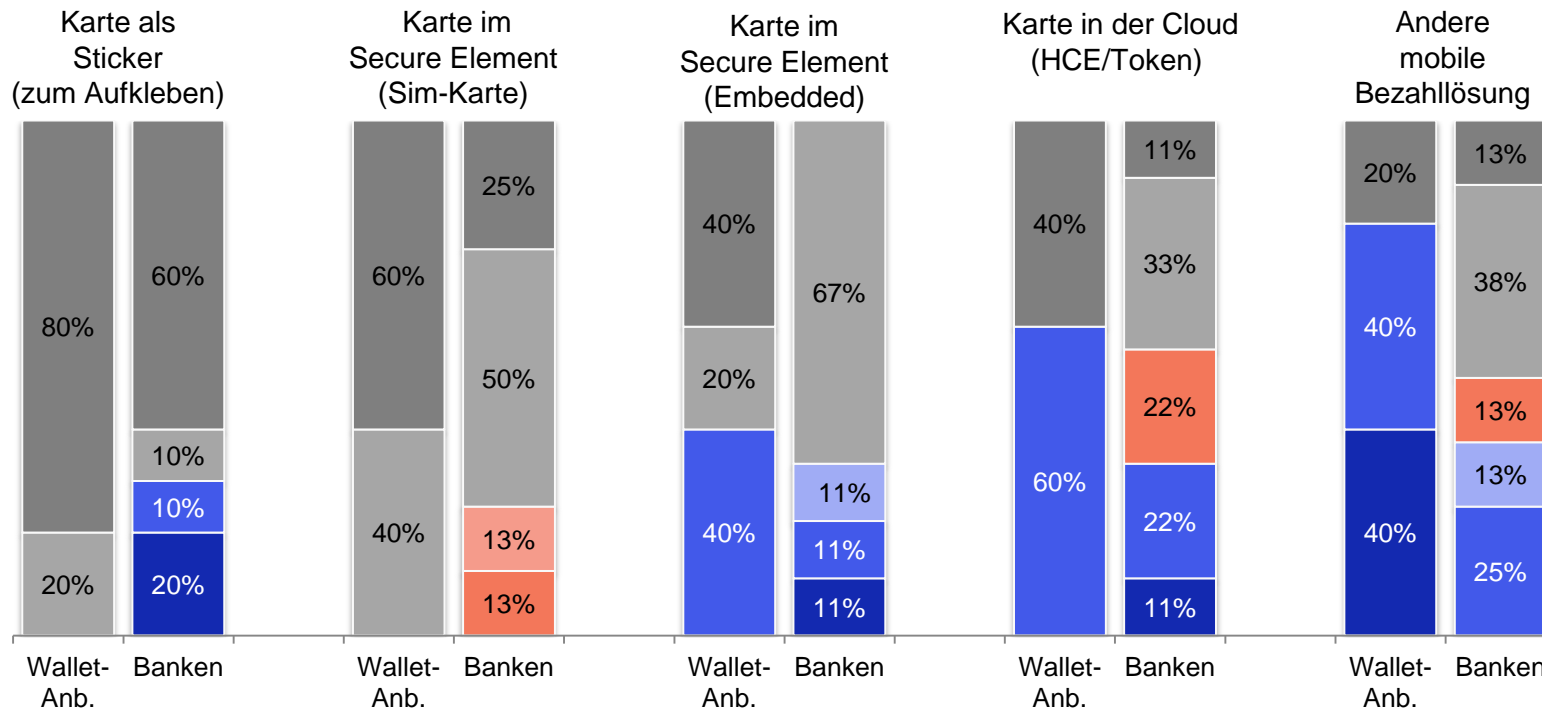
	Händler	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Internationale Kartenorganisationen	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★★	★★★★★★
Smartphone bzw. Handsethersteller (z.B. Samsung, Apple)	★★★★☆☆	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★☆☆
Online Payment Lösungs-anbieter (z.B. PayPal, Postpay)	★★★★★	★★★★★	★★★★☆☆	★★★★★★	★★★★☆	★★★★★
Finanzinstitute: Banken und Sparkassen	★★★★	★★☆☆☆☆	★★☆☆☆☆	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★
Internet-Unternehmen (z.B. Google)	★★★★	★★★★★★	★★★★☆☆	★★★★	★★★☆☆	★★☆☆☆☆
Mobile Wallet Anbieter (z.B. Telekom, Vodafone, E-Plus)	★★★★	★★★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★
Eigene Lösung des Handels (Händlerübergreifend)	★★★	★★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★
Stationäre Payment Lösungsanbieter (z.B. Telecash, B+S, Concardis)	★★★	★★☆☆☆☆	★★★	★★★★★	★★★	★★★
Spezielle Mobile Payment Dienstleister	★★★	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★	★★★	★★★
Händlereigene geschlossene Lösung (Closed Loop)	★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★

- ★ kein Potential
- ★★ geringes Potential
- ★★★ gutes Potential
- ★★★★ hohes Potential
- ★★★★★ sehr hohes Potential

- Über alle Befragungsgruppen gesehen, werden den Kartenorganisationen die höchsten Chancen eingeräumt, eine übergreifende Mobile Payment Lösung im Markt zu etablieren.
- Dicht darauf folgen Smartphone Hersteller und etablierte Online-Player. Wobei Banken der Meinung sind, dass diese Player (insb. Apple, Samsung & Co.) nicht kommen werden. Gründe hierfür können die Gebührenstrukturen dieser Angebote sein.
- Lösungen des Handels – ob geschlossen oder offen – werden eher nicht als Enabler für Mobile Payment gesehen.

# Bieten bzw. werden Sie in absehbarer Zeit eine NFC-basierte Mobile Payment Lösung (Digitale Debit- oder Kreditkarte) anbieten?

## Banken / Wallet-Anb.



Nur wenige der befragten Unternehmen haben bereits Mobile Payment Lösungen im Markt. Diese sind hauptsächlich der Kategorie „Andere“ (Wallet-Anb.) zuzuordnen. Einige Banken haben Sticker-Lösungen oder SE- bzw. HCE-Lösungen (testweise) im Einsatz.

In Vorbereitung, Umsetzung oder in absehbarer Zeit geplant sind insbesondere HCE/Token-Lösungen.

Seitens der Wallet-Anbieter bestehen keine Planungen/Überlegungen für Sticker oder Secure Element in der SIM-Karte. Aber auch auf Bankenseite sind hier nur wenige Institute in konkreten Projekten, wobei eine grundsätzliche Offenheit gegenüber dem Secure Element in der SIM-Karte besteht (ggw. nicht geplant).

# Von den heute bzw. demnächst voraussichtlich am Markt aktiven Mobile Payment Anbietern, wer wird aus Ihrer Sicht erfolgreich sein?

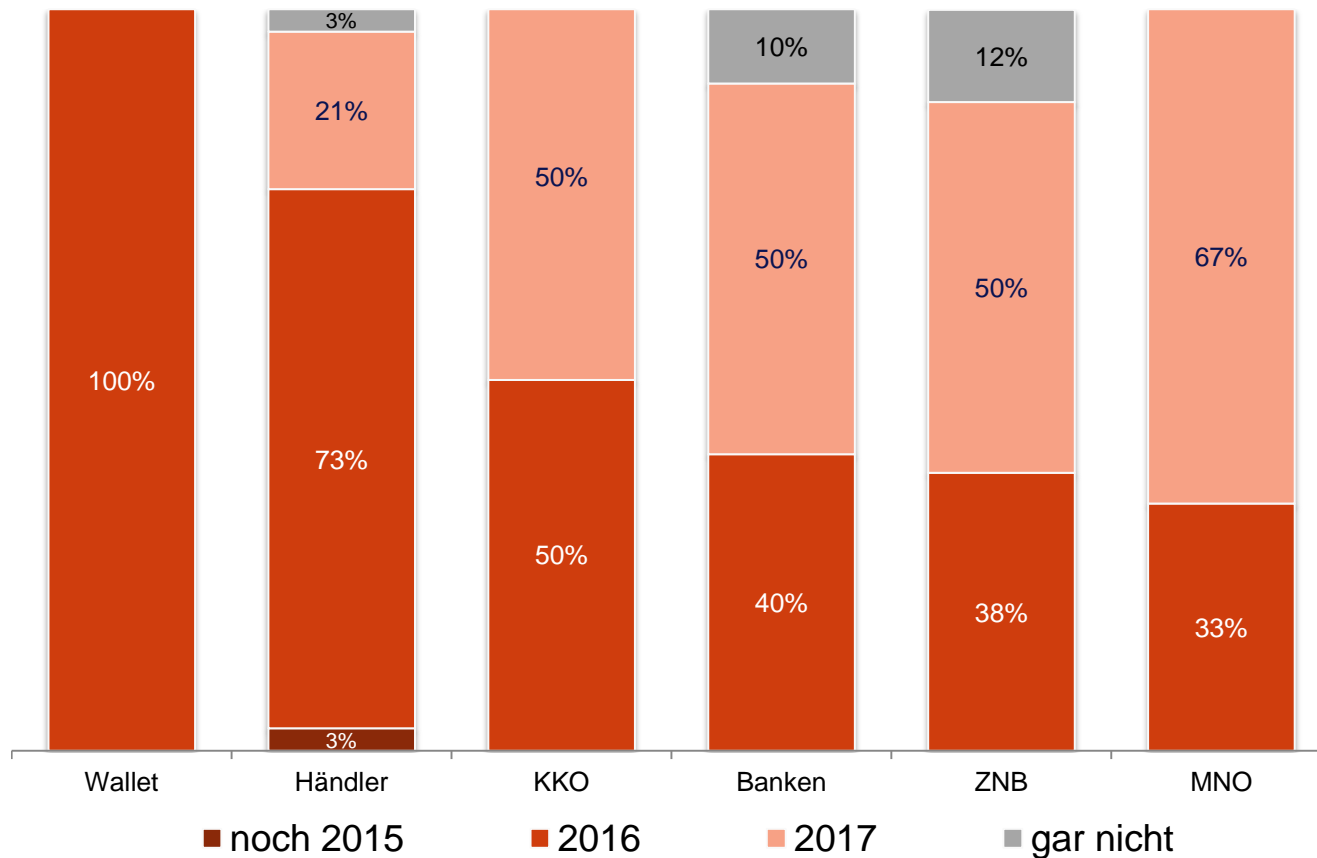
	Händler	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Amazon Pay	O	O	O	O	O	O
Apple Pay	H	H	H	H	H	H
Click & Buy	O	O	O	O	O	O
Giropay	S	S	O	O	O	O
Google Wallet	O	S	H	S	O	H
MasterPass	S H	H	S	O	H	H
Wallet eines Mobilfunknetzbetreibers (Telekom, Vodafone, Base/O2)	S	H	S	S	S	S H
Pay-At-Match	O	S	O	S	O	S
Payback	H	S O	S	H	S	S
Paydirekt	O	S	S O H	O	O	S O
PayPal	H	O	O H	H	O	O
Postpay	O	O	O	O	O	O
Samsung Wallet	S	S	S	S H	O	H
SOFORT Überweisung	O	O	O	O	O	O
V.Me	O	O H	O	O	O H	S O H
Valuephone	S	S	S	S	O	S O
Yapital	S H	S O	S H	H	S O	S O

Die Befragungsteilnehmer schätzen das Potential der jeweiligen Anbieter teilweise recht unterschiedlich ein. Dennoch sind einige Tendenzen zu erkennen; so wird eine Bezahlösung von Amazon eher im Online-Handel gesehen, eine Bezahlösung von Apple deckt nach Einschätzung der Experten zukünftig beide Kanäle ab.

Die Lösungen der Mobilfunknetzbetreiber (Mobile Wallets) sind nach aktueller Einschätzung eher auf den physischen POS ausgerichtet.

Eher im stationären Handel:   
 Eher im Online-Handel:   
 In beiden Kanälen (Hybrid): 

# Wann kommt Apple Pay nach Deutschland?



Nahezu alle Befragten sind sich einig:  
**Apple Pay kommt nach Deutschland.**

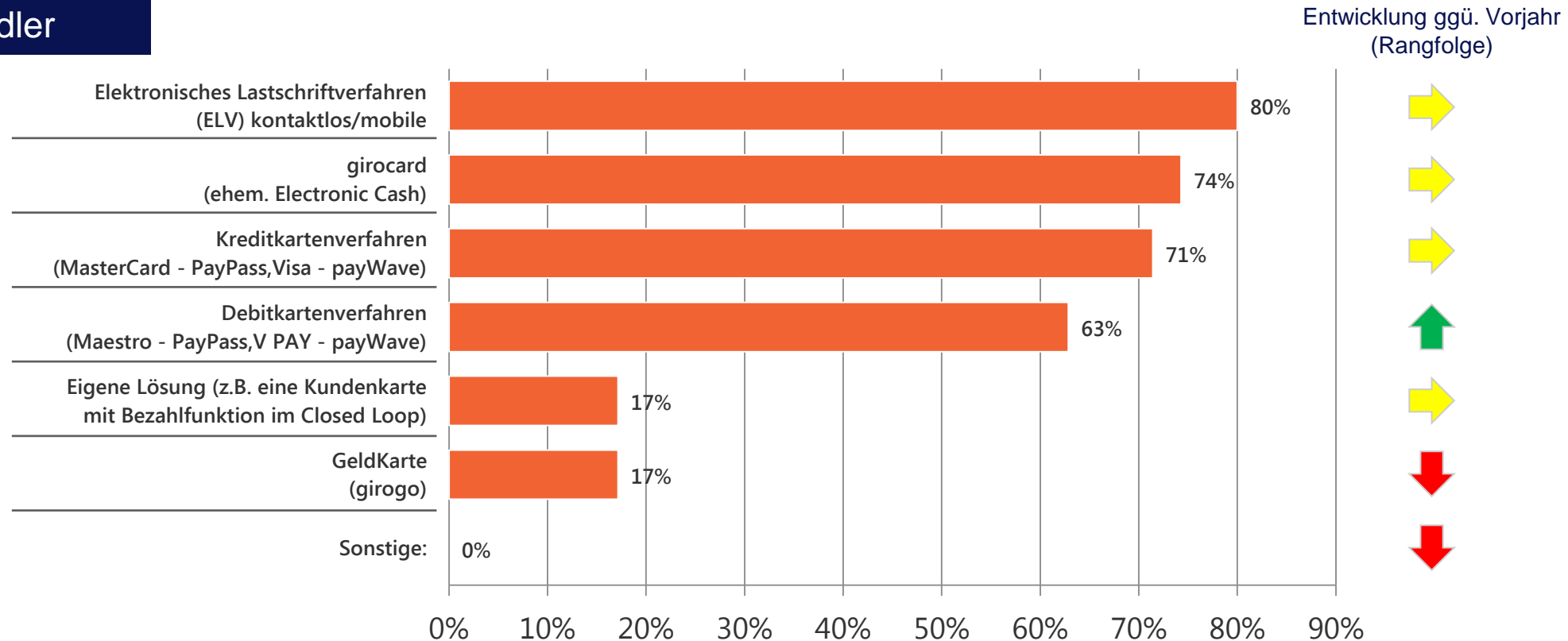
Die Mehrheit der Befragten erwartet den Markteintritt von Apple Pay im Jahr 2016.

Ca. 40% der Teilnehmer erwartet diesen erst für 2017.

Lediglich eine kleine Gruppe von Händlern, Banken und Zahlungsnetzbetreibern denkt, dass Apple Pay einen Bogen um Deutschland machen wird.

# Welche Zahlverfahren würden Sie favorisieren, sofern sie als Mobile Payment Verfahren zu den heute bereits bestehenden Konditionen angeboten werden würden? (Mehrfachnennung möglich)

## Händler



Händler bevorzugen die etablierten und weit verbreiteten deutschen Bezahlverfahren (ELV und girocard) auch für Mobile Payment. Maestro und V PAY sind im Vergleich zum Vorjahr in der Gunst gestiegen: Zum einen sind sie nun präsenter (erste Integrationen in Wallets sind erfolgt) und vor dem Hintergrund der Interchange-Regulierung nähern sich die Kosten dieser Bezahlverfahren denen des nationalen Verfahrens an.



# Welche Zahlverfahren haben Ihrer Meinung nach die besten Voraussetzungen um im Handel akzeptiert zu werden, wenn sie als Verfahren innerhalb einer Mobile Wallet zu den heute bereits existierenden Konditionen angeboten werden würden?

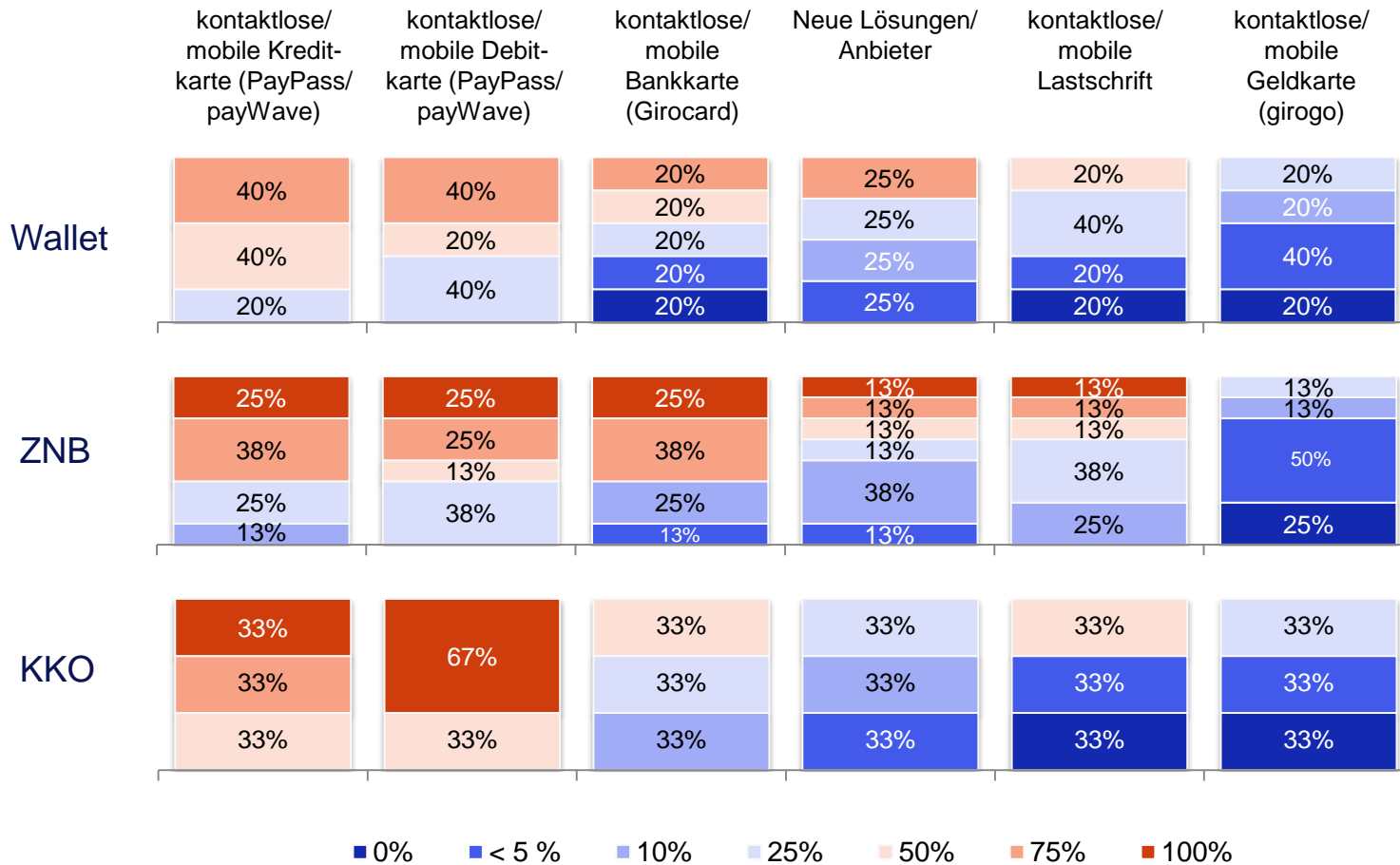
	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO	Position (%) aus Händlersicht
Debitkartenverfahren (Maestro - PayPass, V PAY - payWave)	67%	100%	75%	55%	100%	4. (63%)
Girocard (ehem. Electronic Cash)	100%	80%	50%	91%	67%	2. (74%)
Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV) kontaktlos/mobil	67%	100%	100%	64%	33%	1. (80%)
Kreditkartenverfahren (MasterCard - PayPass, VISA - payWave)	33%	60%	75%	45%	100%	3. (71%)
Eigene Lösung (z.B. eine Kundenkarte mit Bezahlungsfunktion im Closed Loop)	0%	20%	50%	0%	33%	5. (17%)
Sonstige	0%	0%	0%	9%	33%	7. (0%)
Geldkarte (girogo)	0%	0%	0%	18%	0%	6. (17%)

Aus Sicht der befragten Marktteilnehmer stehen Debitverfahren ganz hoch im Kurs des Handels, gefolgt von den nationalen Verfahren und erst dann Kreditkartenverfahren.



Der deutsche Handel favorisiert die etablierten Verfahren (girocard und ELV), ist der digitale Kreditkarte gegenüber aber aufgeschlossen und erst danach folgen die internationalen Debitverfahren.

# Wie hoch schätzen Sie das Potential auf Händlerseite ein, die folgenden kontaktlosen / mobilen Bezahlverfahren in den nächsten 5 Jahren zu unterstützen?



Kontaktlose oder mobile Kredit- und Debitkarten werden nach Einschätzung von Wallet-Betreibern, Zahlungsnetzbetreibern und Kartenorganisationen in 5 Jahren in der Breite unterstützt.

Die kontaktlose oder mobile Girocard wird nach derzeitiger Einschätzung in 5 Jahren von einem Teil der Händler unterstützt, aber nicht in dem Umfang wie internationale Bezahlverfahren.

Weitere Lösungen (Insellösungen, mobile Lastschrift oder girogo) werden eher nicht gesehen.

# Welche Auswirkungen wird mobile Payment in den nächsten 5 Jahren auf die folgenden Bezahlmittel haben?

(1/2) Offene Antworten auf der Folgeseite

	Händler	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Bargeld	Ergänzung	Verdrängung	Ergänzung/ Keine Ausw.	Ergänzung	Ergänzung	Verdrängung
Bankkarte (girocard, ehem. EC-Karte)	Ergänzung	Ersetzung	Ergänzung	Ergänzung	Ergänzung	Verdrängung
Bankkarte (Lastschrift (ELV))	Ergänzung	Ergänzung/ Ersetzung/ Ablösung	Ergänzung	Ergänzung	Ergänzung	Ergänzung/ Verdrängung/ Keine Ausw.
Kreditkarte	Ergänzung	Ergänzung	Ergänzung	Ergänzung/ Verdrängung	Ergänzung	Ergänzung
Kundenkarte (Bezahlen mit Bonuspunkten)	Ergänzung	Ersetzung	Verdrängung	Verdrängung	Ergänzung	Ergänzung

**Ergänzung** bedeutet, dass ein mobiles Zahlungsverfahren ein bestehendes Zahlungsverfahren ergänzt und beide Arten nebeneinander existieren (Beispiel: Neben der physischen Bankkarte existiert auch eine digitale Bankkarte).

**Ersetzung** heißt, dass sich ein Zahlungsverfahren im Smartphone wiederfindet (Beispiel: Aus der physischen Bankkarte wird eine digitale Bankkarte).

**Verdrängung** bedeutet, dass das Zahlungsverfahren Marktanteile verliert, die im Zeitverlauf langsam zu einer Ablösung führen können (Beispiel: Neben der physischen Bankkarte werden vermehrt digitale Bankkarten genutzt, eine Ablösung ist noch nicht erfolgt, jedoch in Zukunft absehbar).

**Ablösung** heißt, dass ein Zahlungsverfahren durch ein anderes im Smartphone substituiert wird (Beispiel: Der bisherige Einsatz eines Bezahlmittels wird durch eine digitale Karte abgelöst).

Die Experten sind sich einig, mobile Payment wird auf absehbare Zeit die bestehenden Bezahlverfahren eher **ergänzen** statt diese zu ersetzen, verdrängen oder abzulösen.

Mobilfunknetzbetreiber und Kartenorganisationen rechnen mittelfristig mit einer anfangenden Verdrängung von Bargeld.

Wallet und Zahlungsnetzbetreiber sehen ein Potential zur Verdrängung von Kundenkarten.

# Welche Auswirkungen wird mobile Payment in den nächsten 5 Jahren auf die folgenden Bezahlmittel haben?

(2/2) Offene Antworten zur Befragung auf der vorherigen Seite

## Händler

- Je nachdem welche Zahlungsmittel auf den Markt drängen, wird es eine Verschiebung in den unbaren und in einem kleinen Teil auch im Bargeldverkehr zeigen.
- Nur noch wenige Karten

## Zahlungsnetzbetreiber

- Bargeldanteil wird weiter geringfügig abnehmen
- Karten werden auch zukünftig in zwei Varianten genutzt: als physische und als digitale Karte.
- Alle Möglichkeiten werden im ersten Schritt nur als "Ergänzung" bzw. "Ersetzung" dienen und somit das absolute Transaktionsvolumen nicht signifikant steigern.

## Banken

- Mobile Payments per Smartphone wird die primäre Bezahlart. Bargeld wird nicht verschwinden aber von über 50% Anteil auf einen Anteil von deutlich unter 50% sinken. Plastikkarten bleiben allerdings im geringen zweistelligen Bereich relevant.
- Mobile Payment bleibt am POS in den nächsten 5 Jahren ein ergänzendes Bezahlverfahren – zumindest in Deutschland.
- Alle sichtbaren Ansätze sind auf absehbare Zeit nicht massentauglich.

## MNO, Wallet-Anbieter und KKO....

... verzichteten allesamt auf die Möglichkeit, hier eine offene Antwort zu formulieren

# Welche Motivation(en) sehen Sie auf Bankseite hinter der Digitalisierung und Bereitstellung von Debit-/Kreditkarten in einer Mobile Wallet?

	MNO	Wallet	KKO	Banken
Schaffung von Innovationen im Bezahlmarkt/modernes Image	100%	80%	100%	100%
Notwendig zur Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung	100%	80%	100%	73%
Verbesserung des Kundenkontaktes/Erhöhung der Kundenbindung	100%	60%	100%	55%
Banken haben keine andere Wahl, wenn sie die Kunden nicht an andere Player verlieren wollen	67%	60%	100%	73%
Mobile Payment ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor um sich künftig gegenüber anderen Banken zu positionieren	33%	100%	100%	64%
Potential durch Erschließung neuer Services/Geschäftsfelder (z.B. digitale, kartengebundene, Services)	33%	80%	67%	100%
Zukünftiges Ertragspotential durch das neue Angebot „digitale Karte“	33%	60%	67%	36%
Langfristige Kosteneinsparungen durch Digitalisierung von Bezahlösungen	67%	40%	33%	27%

Innovationen/Image sowie die Kundenbeziehung/-bindung stehen aus der Außensicht im Vordergrund für Banken.

Banken sehen neben Innovationen/Image auch neue Services/Geschäftsfelder gleichauf.

Kundenbeziehung/-bindung und die Gefahr der Abwanderung dieser folgen für Banken dicht danach.

# Die Bereitstellung einer digitalen Debit-/Kreditkarte verursacht zusätzliche Kosten auf Bankseite. Wie sollte die Finanzierung auf Bankseite erfolgen?

	MNO	Wallet	KKO	Banken	Banken (2014)
Höhere Bepreisung der ersten Kreditkarte und keine weitere Bepreisung der digitalen Karte	33%	40%	100%	0%	33%
Feste Jahres-/Monatsgebühr je digitaler Karte mit transaktionsabhängiger Rückvergütung	67%	20%	67%	10%	22%
Feste Jahres-/Monatsgebühr je digitaler Karte	33%	20%	33%	70%	44%
Eine Bepreisung in welcher Form auch immer scheint nicht möglich	33%	60%	0%	30%	0%
Transaktionsabhängige Bepreisung	33%	0%	0%	30%	0%
Andere Gestaltung*	0%	20%	0%	30%	22%

— Häufigste Nennungen

\*Offene Antworten zu „andere Gestaltung“: „über Mehrwertdienste und Daten“ (Wallet), „Kontopreis“ (Banken), „Das Preismodell steht noch nicht fest. Erst mit ausreichender Akzeptanz im Handel, lässt sich ein mobiles Produkt auch bepreisen. Der Verbraucher muss sich darauf verlassen können, dass er sein Produkt, wofür er bezahlen soll, auch einsetzen kann“(Banken)

Bei der Refinanzierung der Kosten auf Bankseite, die zusätzliche Mobile Payment Produkte verursachen, sind die Befragungsgruppen deutlich uneinig.

Die höchste Zustimmung (im Ø) erhält die höhere Bepreisung der bestehenden physischen Karte ggü. Kunden, um eine neue digitale Karte zu finanzieren – wobei dies von Banken sehr kritisch gesehen wird (0% Zustimmung).



Banken favorisieren eine direkte Bepreisung der neuen digitalen Karte. Dies wird seitens der anderen Befragungsgruppen mehrheitlich nicht gesehen.

# Für die Bereitstellung und den Betrieb einer sicheren Plattform und der Mobile Wallet entstehen Kosten auf Seiten des Anbieters (z.B. MNO). Wie sollte die Finanzierung erfolgen?

	MNO	Wallet	Banken	KKO	MNO (2014)
Finanzierung durch Partner (insb. Banken) mittels einer festen Jahres-/Monatsgebühr	33%	40%	50%	67%	67%
Finanzierung durch Partner (insb. Banken) in Form einer transaktionsabhängigen Gebühr	33%	0%	38%	67%	n.a.
Eine Bepreisung in welcher Form auch immer scheint nicht möglich	0%	60%	25%	0%	0%
Bepreisung ggü. des Mobilfunkkunden mittels einer festen Jahres-/Monatsgebühr	67%	0%	13%	0%	67%
Bepreisung ggü. des Mobilfunkkunden in Form einer transaktionsabhängigen Gebühr	33%	0%	25%	0%	67%
Andere Gestaltung*	0%	20%	13%	0%	0%

— Häufigste Nennungen

\* Offene Antworten zu „anderen Gestaltung“: „eigenes Payment aufbauen und an den Transaktionsgebühren partizipieren“ (Wallet), „Finanzierung durch Kunde“ (Banken)

Bei der Refinanzierung der Kosten auf Anbieterseite, die Mobile Payment Produkte nach sich ziehen, sind die Befragungsgruppen ebenso uneinig.

Mobilfunknetzbetreiber favorisieren eine Bepreisung des Kunden mittels fester Jahres-/ Monatsgebühr.

Die übrigen Befragungsgruppen sehen hingegen eine Finanzierung der kartenausgebenden Partner.



# Mobile Payment – Technologie



# Welche Übertragungstechnologie wird sich am ehesten für mobiles Bezahlen durchsetzen? Bitte schätzen Sie das Zukunftspotential der folgenden Technologien ein.

	Händler	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Mobile Payment via NFC (Antenne im Smartphone)	★★★★	★★★★★★	★★★★	★★★★☆☆	★★★★	★★★★★★
Kontaktloses Bezahlen (Antenne in der heutigen Plastikkarte)	★★★★	★★★★	★★★★☆☆	★★★★	★★★★☆☆	★★★★★★
Mobile Payment über eine Online-Verbindung im Backend	★★	★	★★★	★★★	★★☆☆	★★★
Mobile Payment Code-Basiert (Display des Terminals)	★★	★★	★★	★☆☆	★★	★☆☆
Mobile Payment 1D/2D-Code-Basiert (Display des Smartphones)	★★	★★	★★	★★	★★	★☆☆
Mobile Payment via BLE	★★	★	★★	★★	★★☆☆	★★

- ★ kein Potential
- ★★ geringes Potential
- ★★★ gutes Potential
- ★★★★ hohes Potential
- ★★★★★★ sehr hohes Potential

NFC hat das größte Potential.

Dichtauf folgen kontaktlose Bezahlkarten.

Weitere Technologien wie Online-Verbindung, Code Scannen oder BLE haben nach Ansicht der befragten Experten wenig Potential, um für Bezahlvorgänge am POS eingesetzt zu werden.

# Welche Speichertechnologie wird sich am ehesten für mobiles Bezahlen durchsetzen? Bitte schätzen Sie das Zukunftspotential der folgenden Technologien ein.

	MNO	Wallet	Banken	KKO
Karte in der Cloud (HCE/Token)	★★★★☆	★★★★☆	★★★★	★★★★★
Karte im Secure Element (Embedded)	★★★☆☆	★★★★	★★★	★★★★★
Karte im Secure Element (SIM-Karte)	★★★★★	★★☆☆*	★★★	★★
Karte als Sticker (zum Aufkleben)	★★★☆☆	★★	★★	★★
Andere mobile Bezahlösung	★★	★	★★★	★★

- ★ kein Potential
- ★★ geringes Potential
- ★★★ gutes Potential
- ★★★★ hohes Potential
- ★★★★★ sehr hohes Potential

Über alle Befragungsgruppen hinweg wird HCE/Token das höchste Potential eingeräumt.

Dichtauf folgt das physische Secure Element – hier trennen sich jedoch die Vorstellungen:

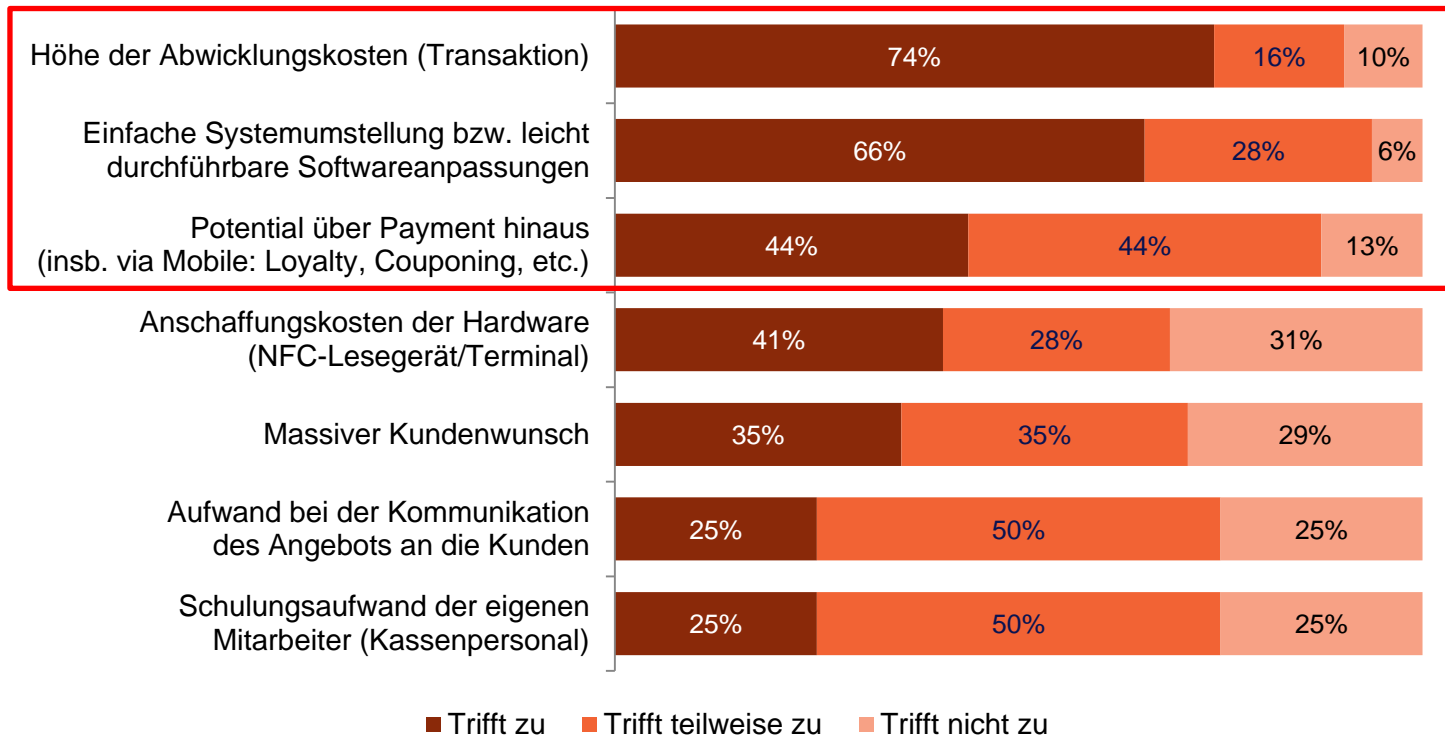
- Kartenorganisationen und Wallet-Anbieter favorisieren ein fest verbautes Secure Element
- Mobilfunknetzbetreiber favorisieren das Secure Element in der Sim-Karte
- Banken heben keine Präferenz und bescheinigen dem Secure Element (unabhängig von der Ausprägung) guten Potential

Sticker oder andere Bezahlösungen sind weit abgeschlagen.

# NFC – Entwicklung

# Wovon wäre die Entscheidung über den Einsatz bzw. die Unterstützung eines kontaktlosen Bezahlverfahrens (und damit der Akzeptanz von Mobile Payment via NFC) in Ihrem Hause abhängig?

## Händler



— Häufigste Nennungen

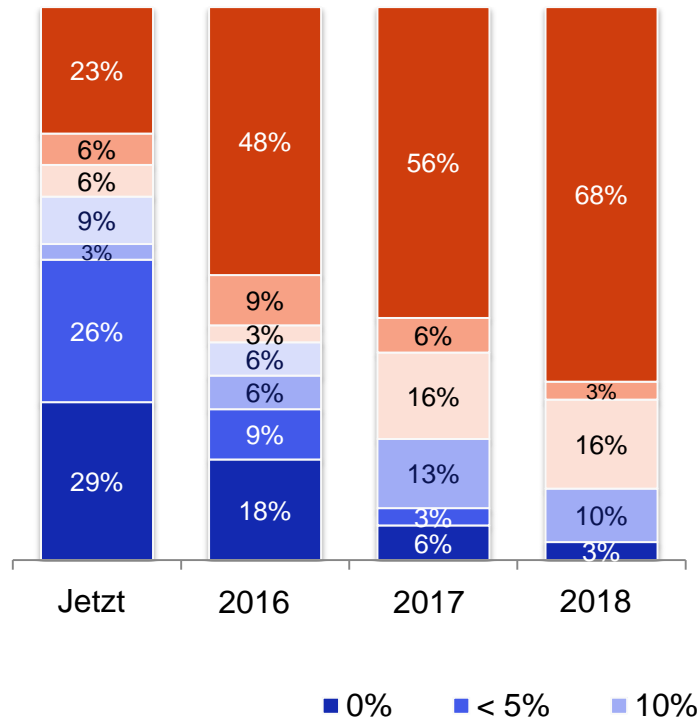
Wichtigstes Kriterium bei der Entscheidung für den Einsatz einer neuen Technologie am POS sind die hierdurch entstehenden Kosten pro Transaktion (der Bezahlverfahren).

Weitere wichtige Kriterien sind die Kosten für die Systemumstellung/Anschaffung eines NFC-fähigen Terminals (Hardware, Software, Lizenzen) und die Systemwartung.

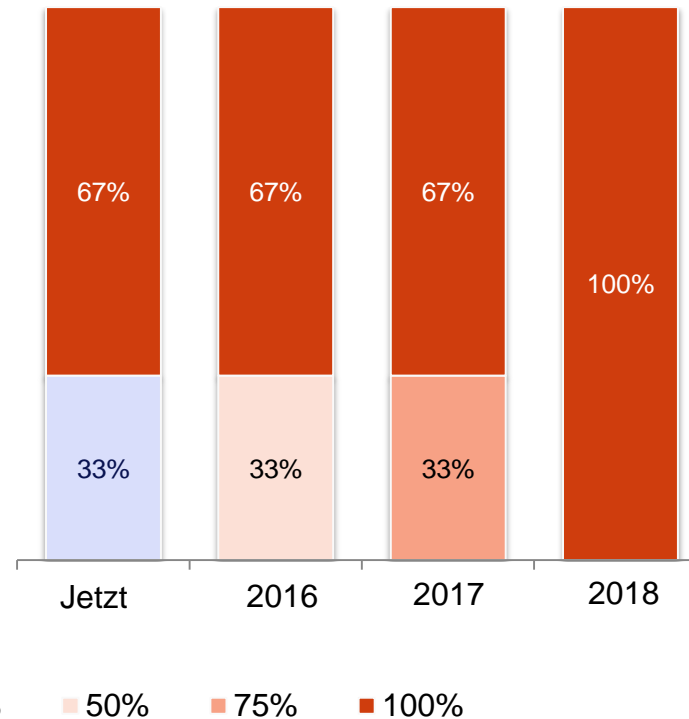
Sehr hoch bewertet sind außerdem die Möglichkeiten zur Integration weiterer Services (mit „Trifft (teilw.) zu“ insg. 94%).

# Wie hoch schätzen Sie den Anteil Terminals in Ihren firmeneigenen Geschäften, die kontaktloses Bezahlen unterstützen (werden)?

## Händler



## Mobilfunknetzbetreiber

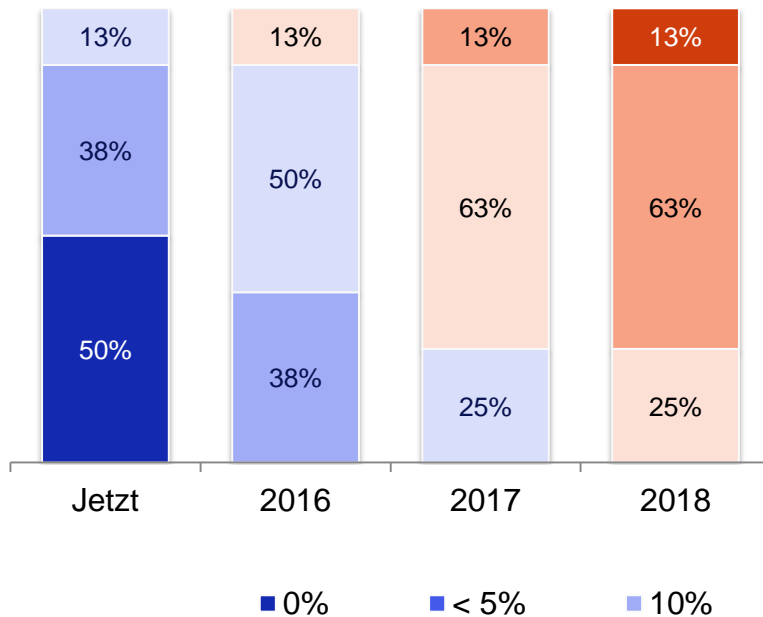


Mobilfunknetzbetreiber unterstützen bereits heute mehrheitlich in allen eigenen Shops kontaktlose Bezahlungen. Eine flächendeckende Abdeckung wird bis 2018 erfolgen.

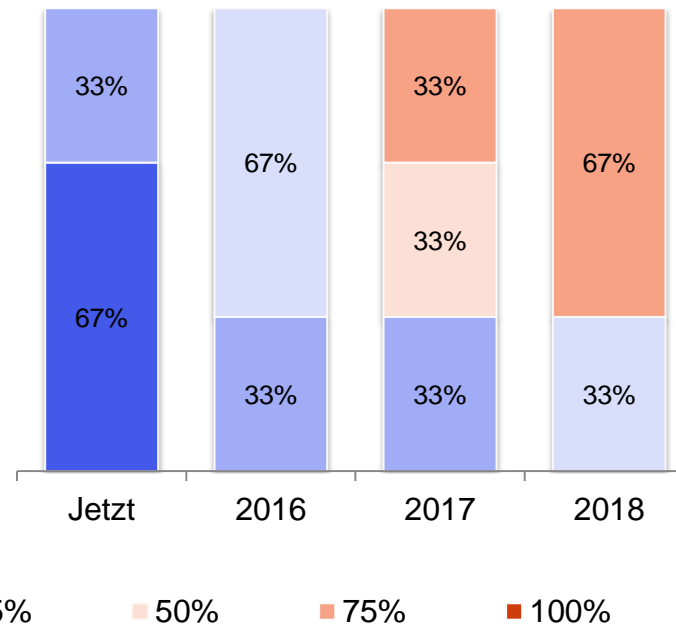
¼ der befragten Händler ist heute bereits zu 100% kontaktlos und damit mobile payment ready (via NFC). Dieser Anteil wird sich bis 2018 auf über ⅔ erhöhen. Dann werden lediglich 3% der befragten Händler kontaktlose Zahlungen noch nicht akzeptieren.

# Wie schätzen Sie die Akzeptanzdichte für kontaktloses Bezahlen in Deutschland ein?

## Zahlungsnetzbetreiber



## Kartenorganisationen



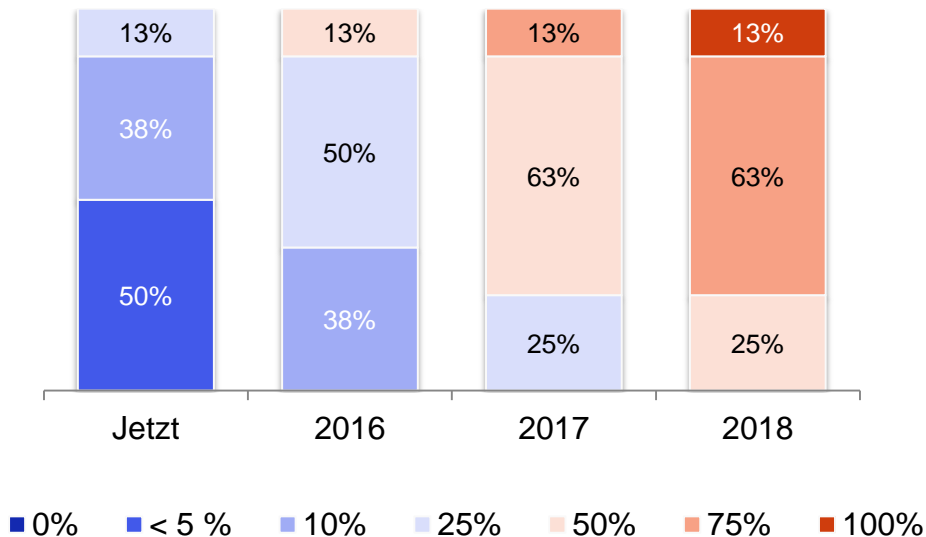
Über  $\frac{2}{3}$  der teilnehmenden Zahlungsnetzbetreiber und Kartenorganisationen erwarten im Jahr 2016 eine Akzeptanzdichte von 25% oder mehr.

Im Jahr 2017 steigt die Akzeptanzdichte nach der Einschätzung von  $\frac{2}{3}$  der befragten Experten auf über 50%, im Jahr 2018 auf über 75%.

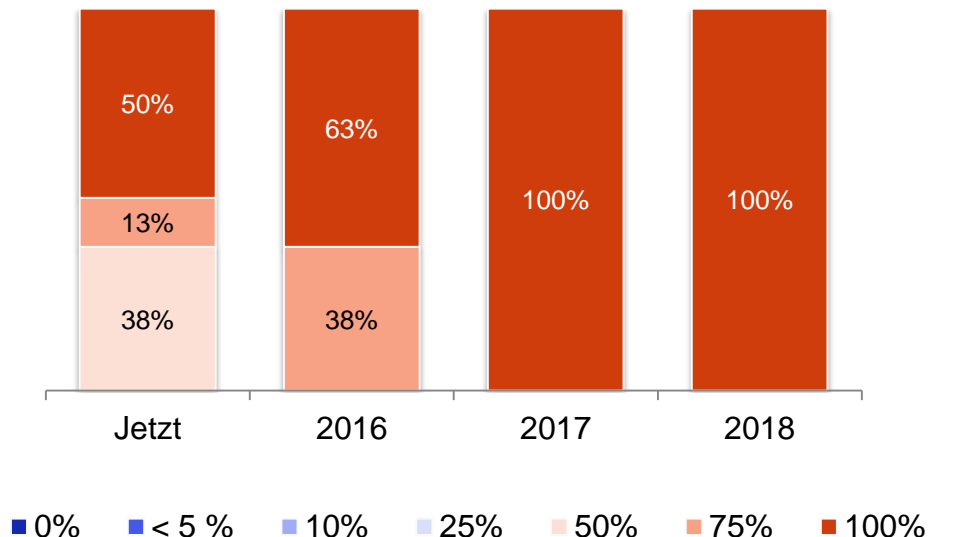
# Entwicklung der Akzeptanzdichte für kontaktloses Bezahlen bei Zahlungsbetreibern

## Zahlungsbetreiber

Wie schätzen Sie die Akzeptanzdichte für kontaktloses Bezahlen unter Ihren Kunden ein?

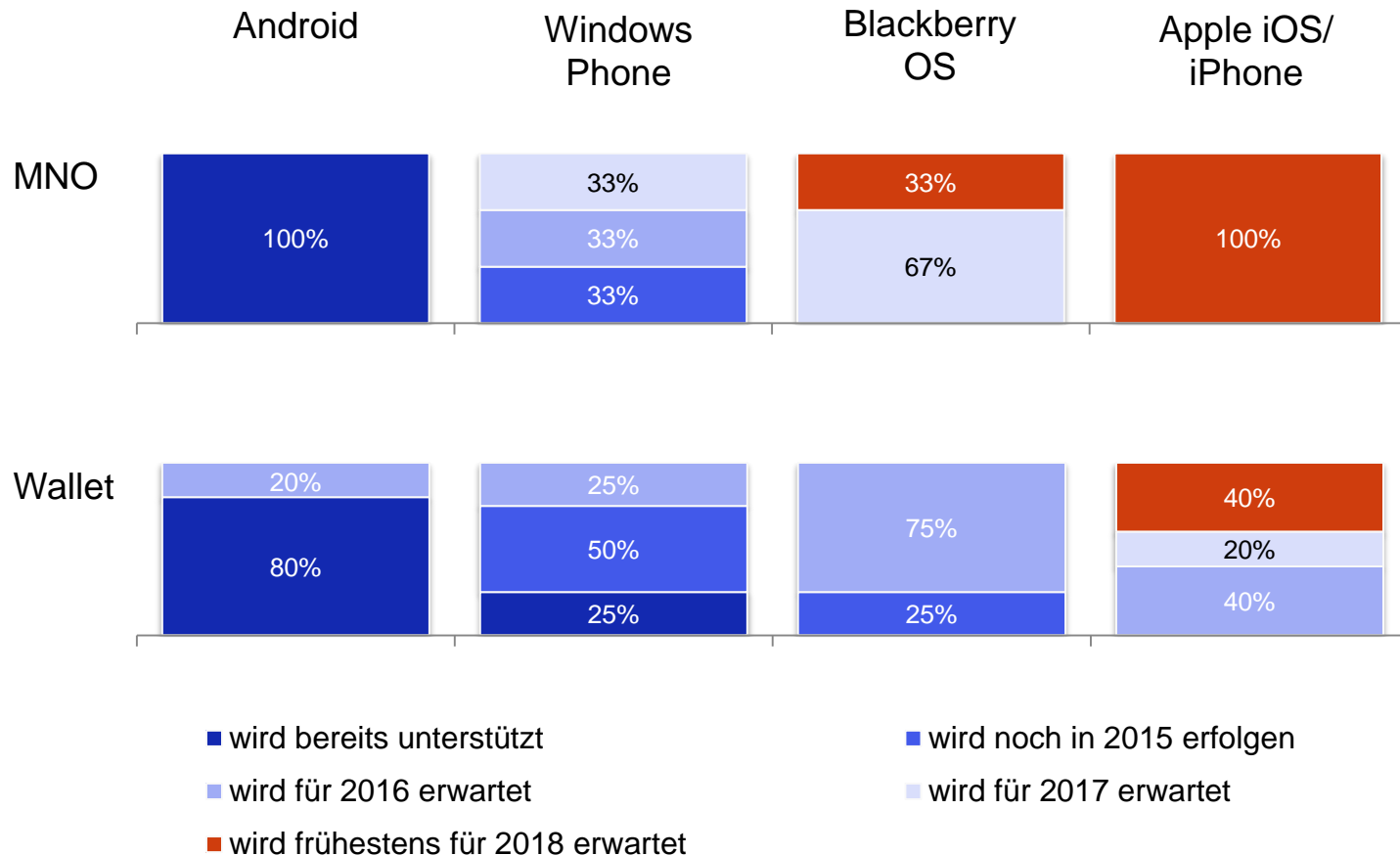


Wie viele der von Ihnen neu ausgelieferten Terminalgeräte sind bereits kontaktlos-/NFC-fähig bzw. werden es sein?



Aktuell sind deutlich über die Hälfte der neu ausgelieferten Terminals auch kontaktlos- bzw. NFC-fähig. Ab dem Jahr 2017 werden nur noch kontaktlosfähige Terminals ausgeliefert.

# Ab wann werden Ihre Payment-Services zuverlässig auf die NFC Schnittstellen der Mehrheit der folgenden Geräte/Typen zugreifen können?



Die Mobilfunknetzbetreiber können heute bereits die Mehrheit der Android-Geräte bedienen.

Bei Apple sieht dies anders aus, hier rechnen die Mobilfunknetzbetreiber mit einer Öffnung der Schnittstelle ab 2018.

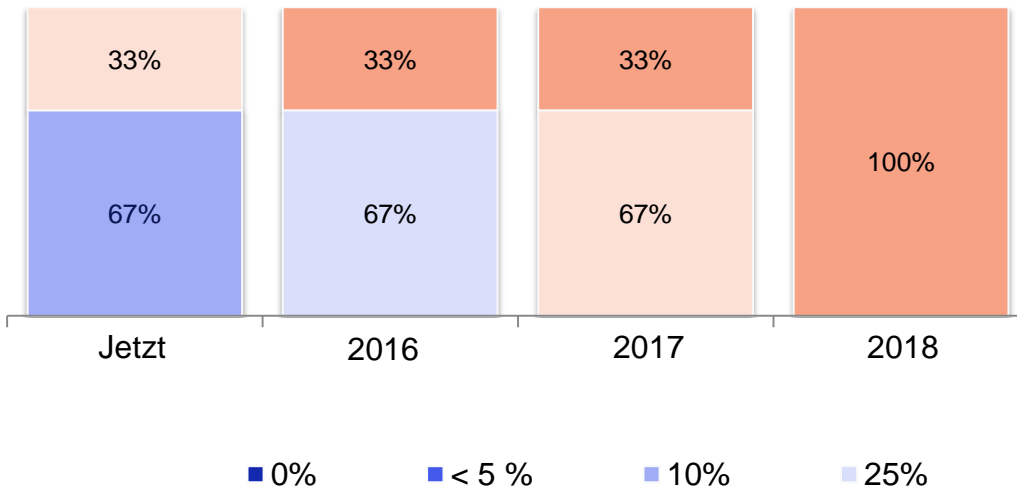
Die Unterstützung von Windows Phone ist in Vorbereitung oder Umsetzung. Blackberry kann später folgen, hier wird vermutlich noch die allgemeine Marktentwicklung abgewartet.



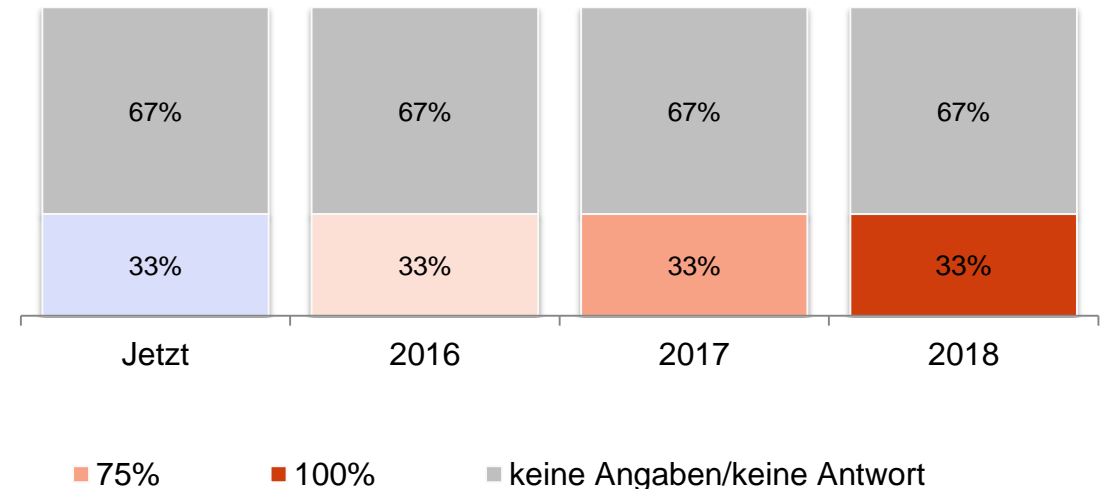
# Entwicklung der Marktdurchdringung von NFC-fähigen Smartphones bei Mobilfunknetzbetreibern

## Mobilfunknetzbetreiber

Welche Marktdurchdringung haben NFC-fähige Smartphones heute und in den folgenden Jahren in Deutschland?



Welchen Anteil haben NFC-fähige Smartphones unter den von Ihnen verkauften Geräten (Neuware)?



Die Durchdringung von NFC-fähigen Geräten nimmt weiter kontinuierlich zu, so dass mit einer breiten Abdeckung in den Jahren 2017/18 zu rechnen ist.



# Mobile Wallet

# Neben Mobile Payment werden zukünftig auch weitere Services in der Mobile Wallet angeboten. Bitte schätzen Sie das Potential der folgenden Services ein.

(1/2) Offene Antworten auf der Folgeseite

	Händler	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Payment	☆☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★	☆☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★
Couponsing	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Loyalty	☆☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Tickets (Transport, Events, etc.)	★★★★★	★★★★★	★★★★★	☆☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★
Kassenbon	★★★★★	☆☆☆☆☆	★★★★★	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	★★★★★
Zugangskontrolle (Schlüssel, etc.)	★★★★★	★★★★★	★★★★★	☆☆☆☆☆	★★★★★	☆☆☆☆☆
Garantieschein	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★	☆☆☆☆☆
Ausgabenkontrolle/Haushaltsbuch	★★★★★	☆☆☆☆☆	★★★★★	☆☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★
Identifizierung (Ausweis, Gesundheitskarte, etc.)	★★★★★	★★★★★	☆☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★	☆☆☆☆☆

- ★ kein Potential
- ★★ geringes Potential
- ★★★ gutes Potential
- ★★★★ hohes Potential
- ★★★★★ sehr hohes Potential

Mobile Payment ist aus Expertensicht der wichtigste Service einer Mobile Wallet. Couponsing und Loyalty folgen dichtauf. Diese Services werden als echte Mehrwerte für den Kunden wahrgenommen. Hohes Potential sehen insbesondere Mobilfunknetzbetreiber und Kartenorganisation außerdem in der Digitalisierung von Tickets jeder Art.

## Neben Mobile Payment werden zukünftig auch weitere Services in der Mobile Wallet angeboten. Bitte schätzen Sie das Potential der folgenden Services ein.

(2/2) Offene Antworten zur Befragung auf der vorherigen Seite

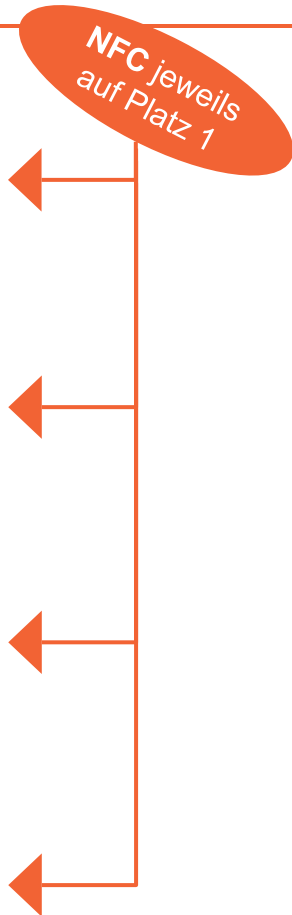
### Zahlungsnetzbetreiber

- Mobility Services – hier arbeiten die Automobilhersteller mit Hochdruck dran, um Ihren Kunden eine Closed Loop Anwendung inkl. Bezahlen an Tankstellen zu ermöglichen sowie Location-based Services.
- Mobility wie Kraftstoffverbrauch und Fahrprofile sowie Navigation und Tankstellenfinder inkl. Tankrabatte.

Keine Antworten der weiteren Befragungsgruppen.

# Welche Technologien nutzt Ihre Mobile-Wallet für die aufgeführten Anwendungsfälle?

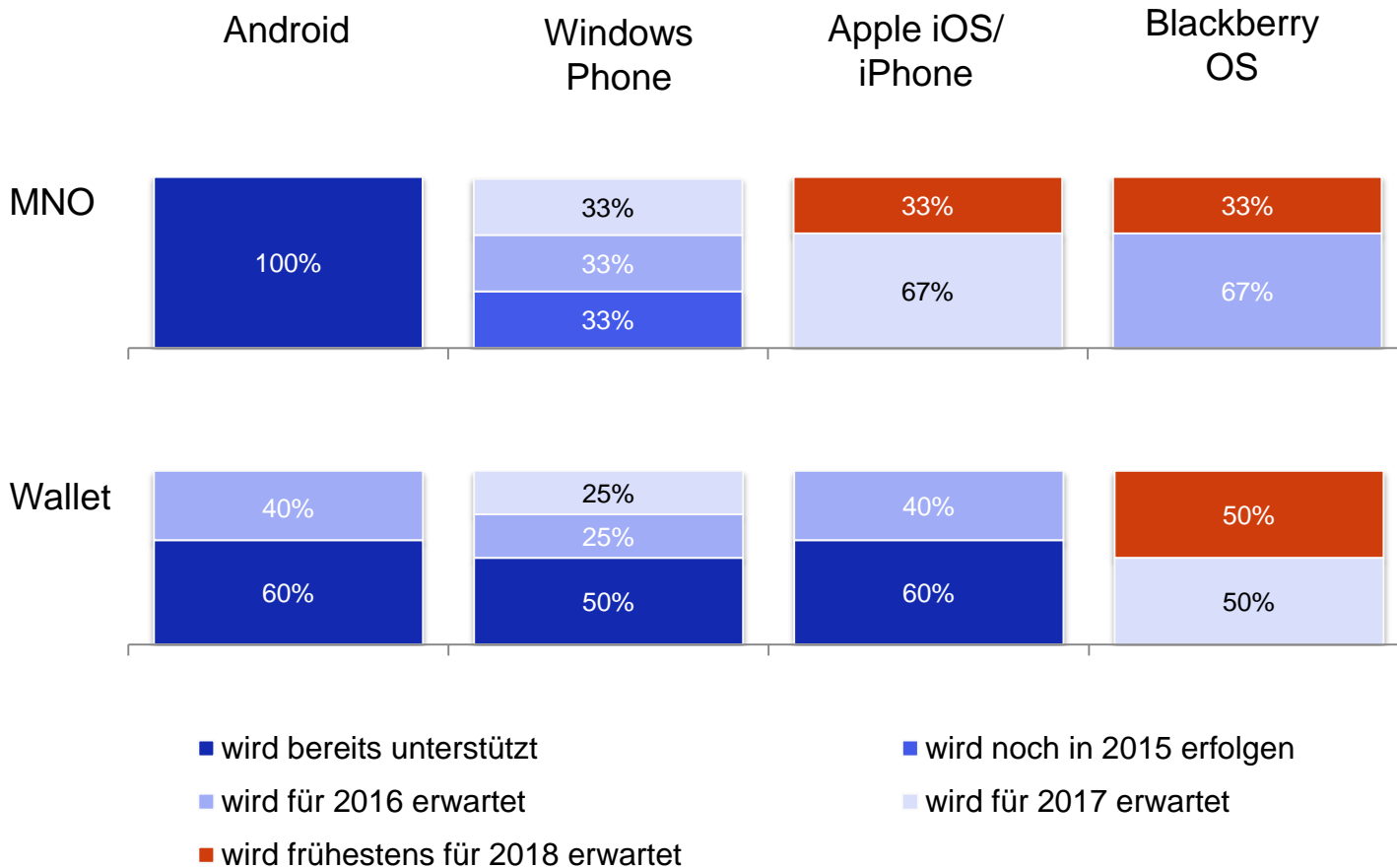
	MNO	Wallet
<b>Mobile Payment</b>		
NFC - Near Field Communication	100%	100%
1D/2D-Code (z.B. QR-Code)	0%	100%
BLE - Bluetooth Low Energy	0%	67%
Online/Remote	0%	67%
<b>Mobile Couponing</b>		
NFC - Near Field Communication	100%	100%
1D/2D-Code (z.B. QR-Code)	50%	100%
BLE - Bluetooth Low Energy	50%	50%
Online/Remote	50%	50%
<b>Mobile Loyalty</b>		
NFC - Near Field Communication	100%	100%
BLE - Bluetooth Low Energy	100%	60%
Online/Remote	100%	60%
1D/2D-Code (z.B. QR-Code)	0%	100%
<b>Weitere Services*</b>		
NFC - Near Field Communication	100%	100%
1D/2D-Code (z.B. QR-Code)	50%	100%
BLE - Bluetooth Low Energy	0%	50%
Online/Remote	0%	50%



NFC ist die bevorzugte Technologie, sowohl für Payment als auch für Couponing, Loyalty und weitere Mobile-Services am POS.

Für Loyalty-Maßnahmen werden BLE und Online/Remote gleichberechtigt auf dem 2. Platz gesehen. Ausschlaggebend wird hier die Kombinationen dieser Technologien zu einem stimmigen und ansprechenden Use Case sein.

# Auf welchen Smartphone-Plattformen läuft bzw. wird Ihre Wallet Lösung in den nächsten Jahren laufen?



Die Entwicklung von Wallet-Lösungen für die jeweiligen Smartphone-Plattformen der Mobilfunknetzbetreiber hängt eng mit der Unterstützung der NFC-Schnittstelle zusammen. Insofern zeigt sich hier ein ähnliches Bild bei Android und Windows Phone.

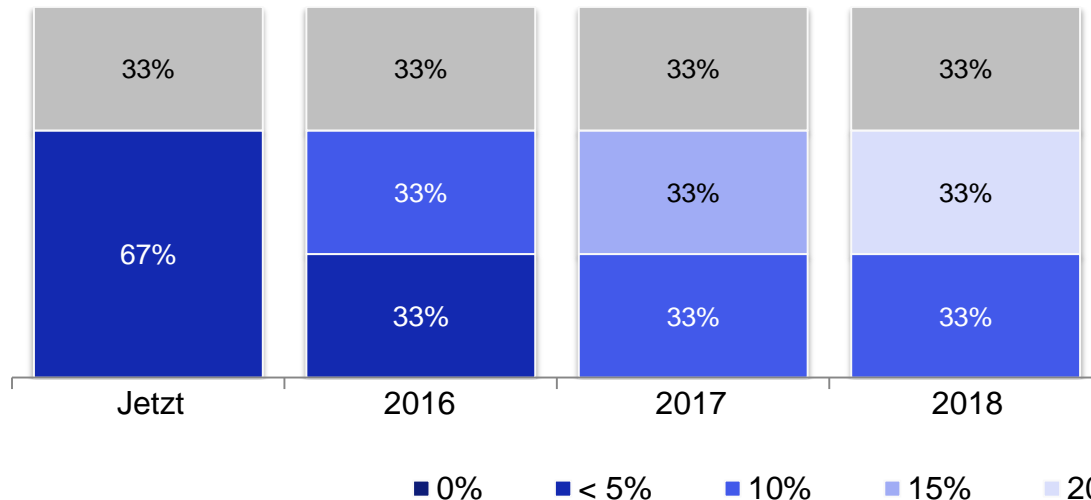
Die Zurückhaltung der Mobilfunknetzbetreiber bei der Implementierung einer Wallet für Apple/iOS resultiert aus der (noch) nicht geöffneten NFC-Schnittstelle.

Seitens der Wallet-Anbieter wird Apple/iOS heute bereits mehrheitlich unterstützt – diese Mobile Payment Lösungen basieren jedoch (noch) nicht auf NFC.

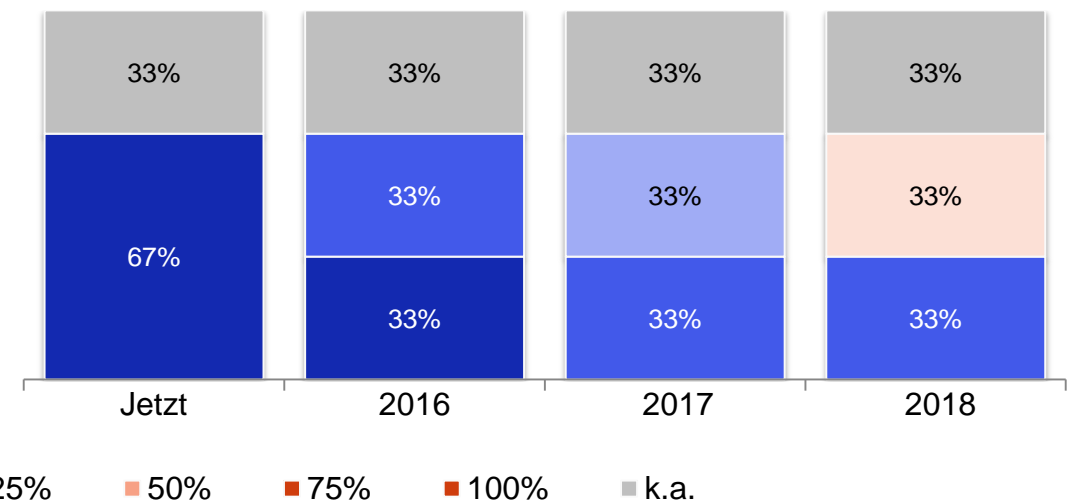
# Anteil der Mobilfunkkunden, welche die Mobile Wallet bzw. Mobile Payment nutzen

## Mobilfunknetzbetreiber

Wie hoch wird der Anteil Ihrer Mobilfunkkunden sein, die Ihre Wallet (Smartpass, myWallet, BASE Wallet) einsetzen?



Wie hoch wird der Anteil Ihrer Mobilfunkkunden sein, die Mobile Payment nutzen (allgemein, anbieter-unabhängig)?




Nach Einschätzung der Mobilfunknetzbetreiber steigen die Nutzung der Mobile Wallet (links) und von Mobile Payment (rechts) in den nächsten Jahren kontinuierlich an.

Das Nutzungsniveau wird sich jedoch auch bis 2018 nicht über 25% hinweg entwickeln.

# Welche der aufgeführten Marktsegmente erachten Sie als interessant für Wallet-Services wie Loyalty, Couponing & Co.?

Weitere Wallet-Services	Händler	Hersteller	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Lebensmitteleinzelhandel	69%	100%	100%	80%	86%	73%	67%
Drogeriemärkte	70%	91%	100%	80%	88%	82%	33%
Möbel-/ Einrichtungsfachhandel	67%	50%	100%	50%	100%	75%	100%
Baumärkte/DIY	76%	73%	67%	75%	100%	64%	67%
Textileinzelhandel	68%	60%	67%	80%	71%	80%	67%
Elektronikfachhandel	71%	64%	67%	50%	100%	64%	67%
Gastronomie	53%	60%	67%	80%	83%	50%	67%
Tankstellen	62%	70%	67%	80%	88%	73%	0%
B2C-Handwerksbetriebe (z.B. Friseur, Florist)	42%	57%	33%	75%	80%	60%	50%
Bäckereien	32%	63%	67%	75%	71%	22%	0%
Kioskbetriebe	20%	43%	0%	75%	33%	13%	0%

Ø > 75%



Alles in allem ist das Interesse für ein bestimmtes Marktsegment weniger deutlich im Bereich Mobile Payment

Dennoch wird über alle Befragungsgruppen hinweg der Lebensmitteleinzelhandel als das relevanteste Marktsegment eingeschätzt. Vor allem Hersteller und MNOs haben hier das höchste Interesse (jeweils zu 100%). Bei den Händlern interessieren sich 76% für das Segment Baumärkte/DIY.

Während die Kioskbetriebe bei Mobile Payment noch an zweiter Stelle standen, befinden sie sich beim Einsatz weiterer Wallet-Services insgesamt am unteren Ende der Liste. Die Teilnehmer sehen offenbar eine geringe Relevanz von mobilen Mehrwertdiensten einer Mobile Wallet im Bereich Kiosk.





# Omnichannel Payment

**Mobile Wallets mit Mobile Payment bieten die Möglichkeit, eine Brücke zwischen Offline- und Online-Zahlungen zu schlagen, also sowohl die stationären, als auch die Online-Einkäufe mit dem selben Medium/Karte zu bezahlen. Bitte schätzen Sie das Potential einer solchen Lösung ein.**

	Händler	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Omnichannel-Potential von Mobile Wallets	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆☆

★ kein Potential

★★ geringes Potential

★★★ gutes Potential

★★★★ hohes Potential

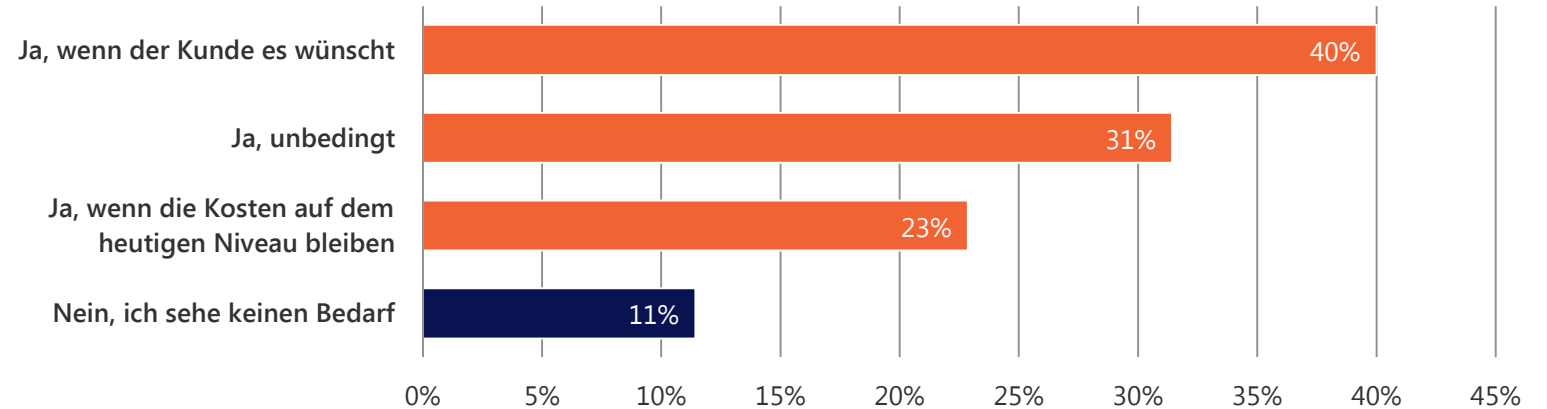
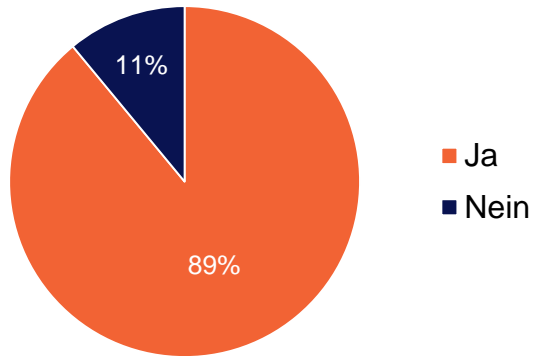
★★★★★ sehr hohes Potential

Mobilfunknetzbetreiber, Banken und Kartenorganisationen sehen das Potential von kanalübergreifenden Bezahlösungen – der Kunde kann mit der selben Bezahlmethode sowohl stationär als auch online (Smartphone/ App, Desktop/Browser) einkaufen.

Die Anwender in der Praxis (Händler und Zahlungsnetzbetreiber) sind hier noch zurückhaltend, sehen aber ein gutes Potential.

# Wünschen Sie sich eine Omnichannel-Bezahlösung, mit der Kunden sowohl an ihren stationären Kassen, als auch in Ihrem Online-Geschäft bezahlen können?

## Händler



89% der Händler wünschen sich eine kanalübergreifende Bezahlösung.

Die Motivationen hierfür sind unterschiedlich, zunächst steht der Kundenwunsch im Vordergrund, dicht gefolgt vom Innovationswillen. Schließlich sind auch die Kosten entscheidend, nur wenn diese auf dem heutigen POS-Niveau verbleiben wird sich eine Lösung in der Breite durchsetzen.

# Wenn stationäre und Online-Bezahlvorgänge zukünftig über das Smartphone getätigt/abgewickelt werden. Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

	Händler	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO
Wenige Lösungen werden den Markt dominieren.	●	●	●	●	●	●
Lösungen werden von neuen Anbietern (wie z.B. Apple, Google) entwickelt.	●	● ● ●	●	●	●	●
Banken werden solch eine Lösung wesentlich mitgestalten.	●	●	●	●	●	●
Etablierte Online-Bezahlabwickler (wie z.B. PayPal, Amazon) werden solch eine Lösung entwickeln.	●	●	●	●	●	●
Eine Lösung der Banken (Kreditwirtschaft) wird sich durchsetzen.	●	● ● ●	●	●	●	● ● ●
Banken werden(nur) die Abwicklung (z.B. via Lastschrift) übernehmen.	●	● ● *	●	● ●	●	●
Es wird zahlreiche Lösungen geben, der Markt wird fragmentiert.	●	●	●	●	●	●

Auch auf dem Feld des Omnichannel-Payment werden sich nach Einschätzung der meisten Experten nur wenige Anbieter durchsetzen.

Diese werden höchstwahrscheinlich von neuen Anbietern entwickelt. Inwieweit Banken in diese Lösung integriert werden oder nur der Transaktionsabwicklung dienen ist noch offen. Ebenso ist offen, ob sich eine Lösung der Banken durchsetzen wird.

Häufigste Nennung jeweils

Stimme ich zu: ●      Stimme ich teilweise zu: ●      Stimme ich nicht zu: ●

\*Keine Einschätzung möglich

# Wenn stationäre und Online-Bezahlvorgänge zukünftig über das Smartphone in einer Lösung (z.B. Wallet) verschmelzen, wie werden sich die jeweiligen Transaktionskosten (für den Händler) entwickeln?

	Händler	MNO	Wallet	ZNB	Banken	KKO	Ø
Bisherige Online-Bezahlverfahren, die zukünftig auch stationär am POS über ein Smartphone von Kunden genutzt werden können, werden sich im Preisbereich von heutigen POS-Kartenzahlungen bewegen.	77%	33%	80%	75%	78%	100%	74%
Der Preis von Online- und stationären Transaktionen wird sich mittelfristig angleichen.	77%	0%	80%	63%	78%	33%	55%
Der Preis wird sich nicht angleichen, Online- und stationäre Transaktionen bleiben weiterhin separat und voneinander unabhängig in ihrer Kosten- und Gebührenstruktur.	23%	100%	20%	38%	33%	33%	41%
Smartphone-/Wallet-Transaktionen im Online-Handel werden tendenziell günstiger als aktuelle Online-Bezahlvorgänge.	49%	33%	40%	38%	44%	33%	40%
Smartphone-/Wallet-Transaktionen im Online-Handel werden sich weiterhin im Preisbereich von aktuellen Online-Bezahlvorgängen bewegen.	20%	67%	20%	38%	11%	33%	32%
Smartphone-/Wallet-Transaktionen im Online-Handel werden sich auf das Preisniveau von Kartentransaktionen (am POS) reduzieren.	29%	0%	20%	25%	33%	33%	23%
Bisherige Online-Bezahlverfahren, die zukünftig auch stationär am POS über ein Smartphone von Kunden genutzt werden können, werden sich an den (höheren) Preis von Online-Transaktionen orientieren.	17%	33%	20%	13%	22%	0%	18%



Die Studienteilnehmer sind sich uneinig, ob sich die Preise von (regulären) Online- und Stationären Transaktionen angleichen werden (55% ja vs. 41% nein).

Für Wallet-Transaktionen sieht dies anders aus: Hier sind sich ca. ¾ der Befragten einig, dass sich eher das POS-Preisniveau auch online durchsetzen wird.

# Welche Hürden sehen Sie für eine übergreifend akzeptierte Lösung, mit der Endkunden sowohl stationär, als auch im Online-Handel mit ihrem Smartphone/ihrer Wallet bezahlen können?

(1/2) Offene Antworten der Händler, weitere Befragungsgruppen auf der Folgeseite

## Händler

- Unsicherheit bei Kunden um Daten "in der Cloud" zu speichern
- Die Freigabe für Zahlungen muss sich weiter entwickeln (sei es Fingerprint oder Iris Scan)
- Die Lösung müsste in beiden Welten für den Kunden leicht zu benutzen und für den Händler leicht integrierbar sowie bezahlbar sein
- Die Abwicklung muss sowohl für den Handel als auch für die Kunden einfach, schnell und sicher sein. Wobei beide hier unterschiedliche Anforderungen stellen
- Einfachheit und Schnelligkeit für den Endkunden sind maßgebliche Faktoren für den Erfolg
- Die notwendige Kombination von Einfachheit und Sicherheit ist im Moment nicht gegeben.
- Die konditionellen Vorstellungen der Anbieter, die sich derzeit im Online Handel bewegen, sind weit davon entfernt dem stationären Handel preislich akzeptable Lösungen anzubieten.
- Für die Kundenakzeptanz keine, für die Händlerakzeptanz die Kostenfrage
- Die Gebührenstruktur wird das größte Hindernis sein
- Vielzahl der Anbieter
- Hürde ist aus meiner Sicht die flächendeckende Durchsetzung bzw. Akzeptanz der Lösung bei den vielen Händlern. Es muss im Prinzip ein sicherer, vertrauenswürdiger Alleskönner sein.
- Die Interessen der Anbieter, keinen einheitlichen technischen Standard schaffen zu wollen
- Nach wie vor unterschiedliche Interessen der Händler
- Überall verfügbare Akzeptanzstellen sind schwer zu schaffen, da die dominierende Lösung nicht feststeht.
- Fehlendes Verständnis auf Seiten der Entwickler
- Bekanntheit
- Image

# Welche Hürden sehen Sie für eine übergreifend akzeptierte Lösung, mit der Endkunden sowohl stationär, als auch im Online-Handel mit ihrem Smartphone/ ihrer Wallet bezahlen können?

(2/2) Offene Antworten der ZNB, Banken, KKO, Wallet-Anbieter

## Zahlungsnetzbetreiber

- Unterschiedliche Sicherheitsniveaus
- Identifizierungsmöglichkeit des Inhabers
- Investitionsbereitschaft des Handels
- Fehlende Implementierung von Standards - keine kurzfristigen Investitionszyklen
- Verbreitung der Technologie bei den Konsumenten wird von der Vereinheitlichung der Lösung in der Technik der verschiedenen Smartphones und Wallets abhängen

## Banken

- Fragmentierter Markt - kein einheitlicher Standard
- Einheitliche standardisierte Lösung, Verhinderung von Fragmentierung
- Akzeptanz beim Endkunden
- Der vordergründig niedrigere Preis wird durch die Preisgabe von Daten finanziert – kurzfristig günstig langfristig u.U. existenzgefährdend

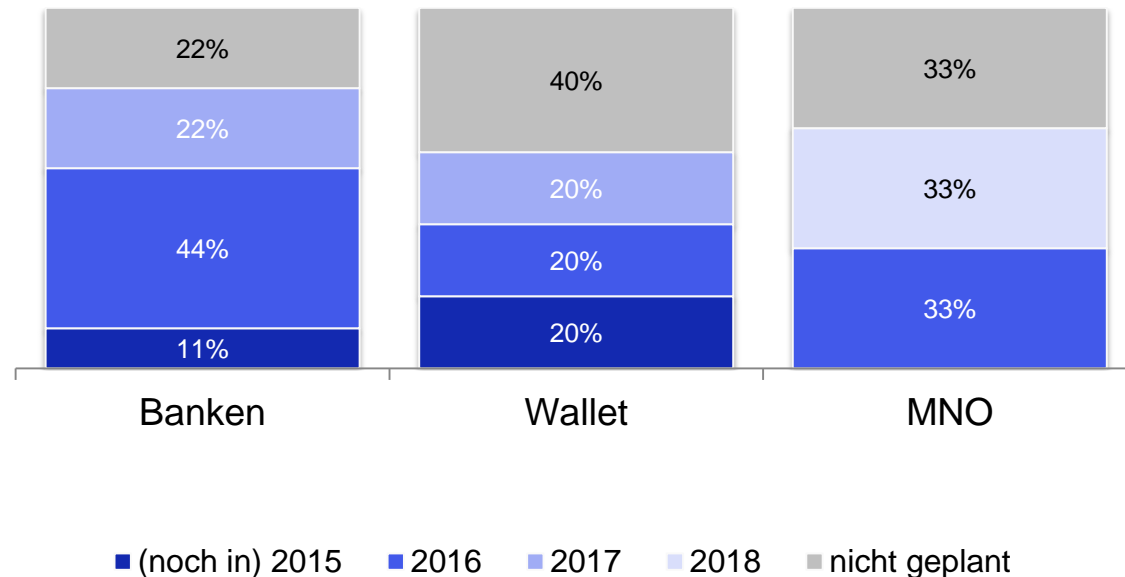
## Kreditkartenorganisationen

- Einigung der Stakeholder
- Zu komplexe Anwendung wird abschreckend sein

## Wallet-Anbieter

- Die User Experience: bei beiden muss die Nutzererfahrung gleich bzw. ähnlich (gut) sein. Das Frontend ist immens wichtig.

# Ab wann werden Sie eine digitale Lösung auf dem Smartphone anbieten, die sowohl stationäre, als auch Online-Zahlungen unterstützt?



Zahlreiche Banken planen konkret für 2015 und 2016 die Einführung einer Smartphone-unterstützten Omnichannel-Bezahlösung. Produkte könnten sich aus Mobile Payment (via digitaler Kartenzahlung) und neuen bankbasierten Online-Bezahlverfahren (bspw. paydirect, Masterpass, V.me) zusammensetzen.

Ebenso plant ein Großteil der Wallet-Anbieter die Entwicklung und Einführung von kanalübergreifenden Bezahlösungen.

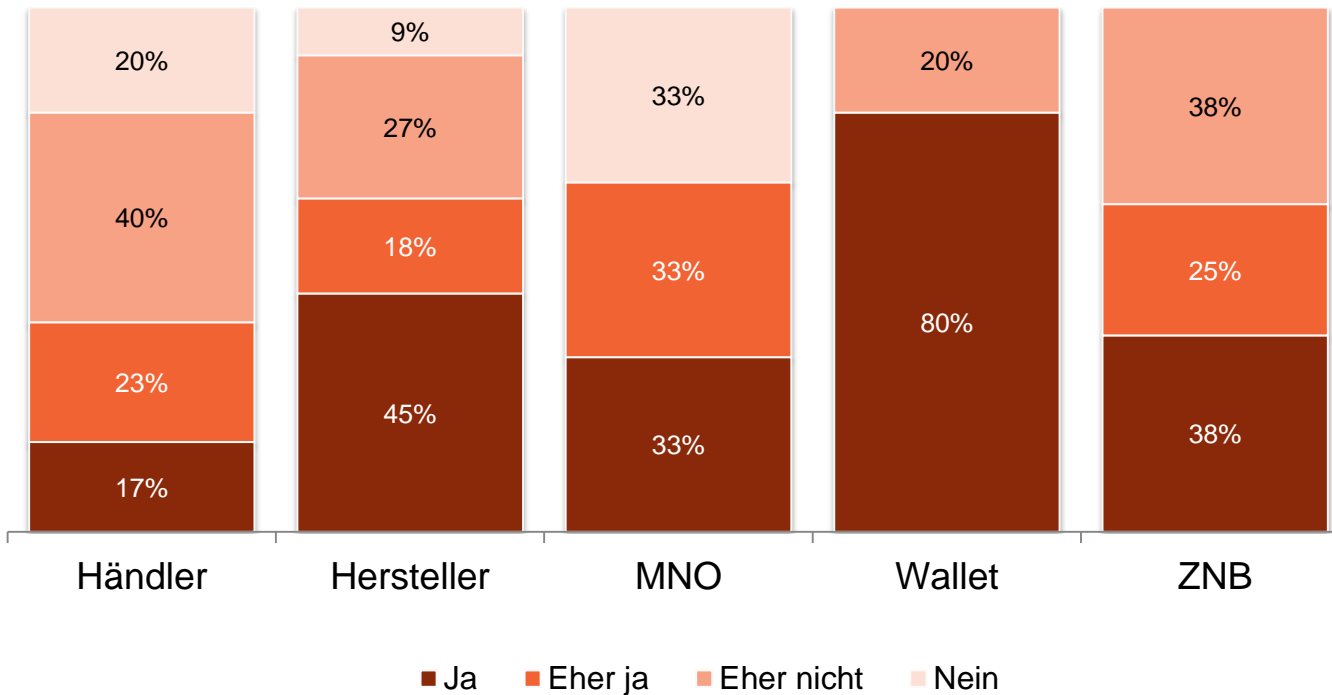
Die Mobilfunknetzbetreiber sehen dieses Thema frühestens 2016 bis in ferner Zukunft.





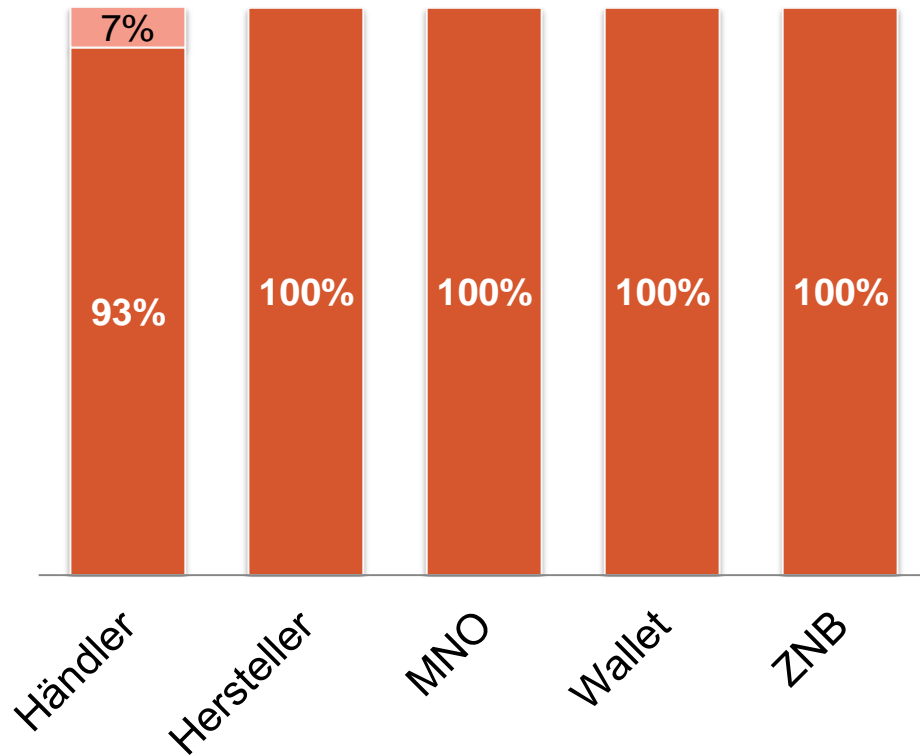
# Mobile Couponing

# Sind Sie mit dem Thema Mobile Couponing soweit vertraut, dass sie auch fachliche Fragen hierzu beantworten können?



- Die Mehrheit der befragten Hersteller (63%), Mobilfunknetzbetreiber (66%), Wallet-Anbieter (80%) und Zahlungsnetzbetreiber (63%) sind fachlich mit dem Thema Mobile Couponing vertraut.
- 60% der befragten Händler (60%) sind hingegen eher nicht oder nicht mit dem Thema vertraut.
- Zu beachten ist, dass lediglich den Studienteilnehmern, die diese Frage mit „Ja“ oder „Eher ja“ beantwortet haben, die folgenden detaillierten Fragen 48 bis 71 zum Thema Mobile Couponing und Beacons gestellt wurden.

# Ist Mobile Couponing ein relevantes Thema für Ihr Unternehmen?

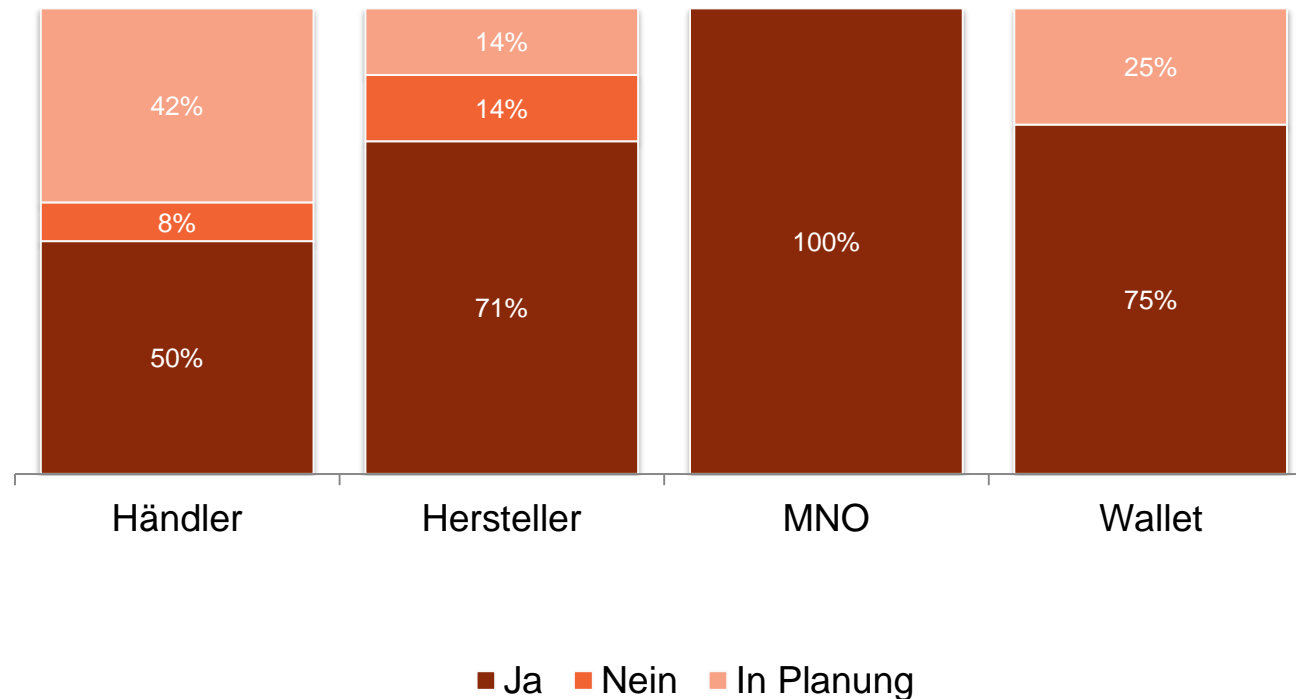


■ Nein  
■ Ja

*„Geeignetes Instrument zur Kundenbindung mit guten Möglichkeiten für zielgerichtetes Targeting und zur Effizienzmessung“*

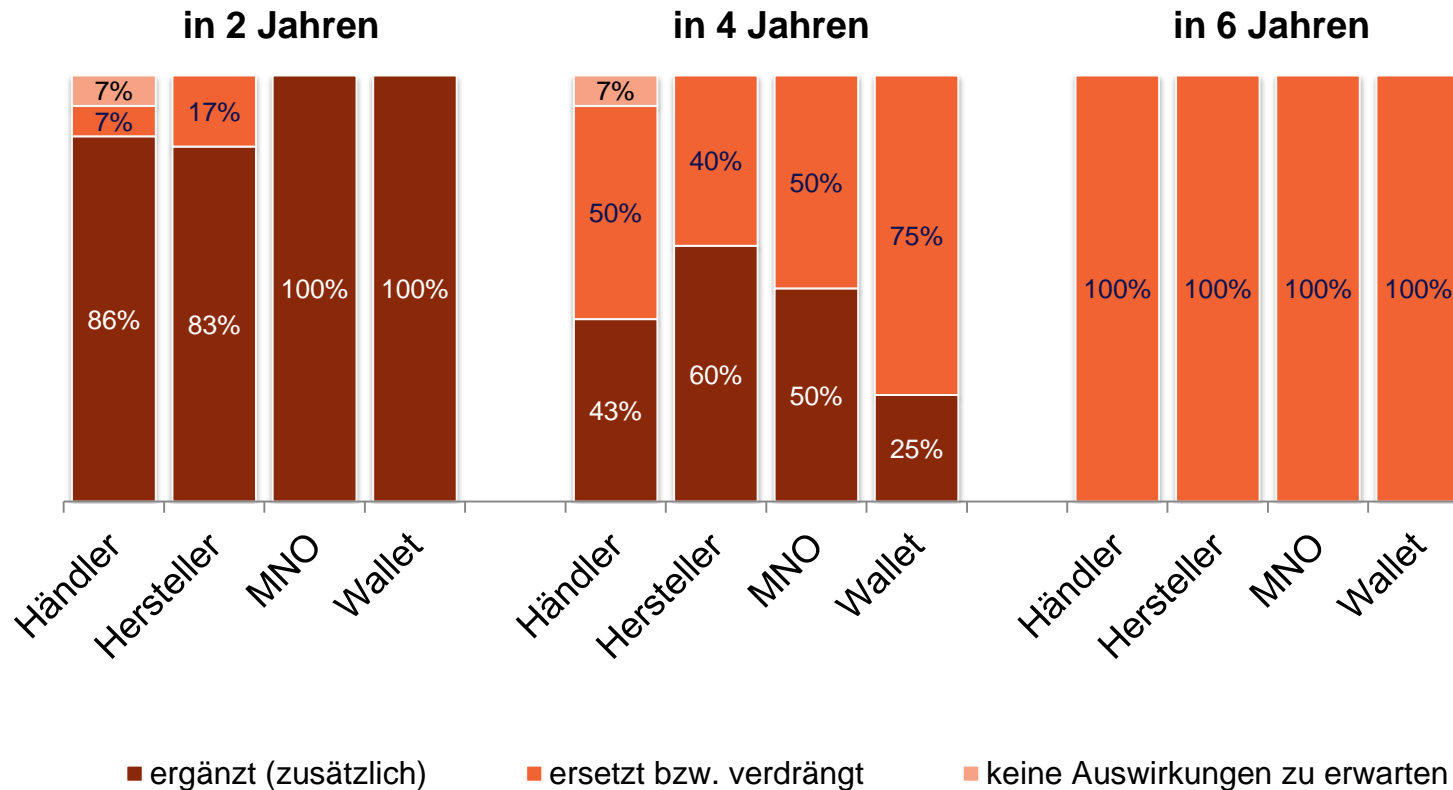
Für nahezu alle befragten Unternehmen ist das Mobile Couponing ein relevantes Thema!

# Hat Ihr Unternehmen bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt?



- Die Hälfte der befragten Händler haben bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt, 42% sind gerade in der Planung.
- Bei den Herstellern haben 71% bereits Mobile Coupons verteilt und 14% planen dies derzeit. Hier zeigt sich unter anderem, dass das Couponing oft eine herstellerseitige Initiative ist.
- Alle Mobilfunknetzbetreiber und  $\frac{3}{4}$  der Wallet-Anbieter haben bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt.

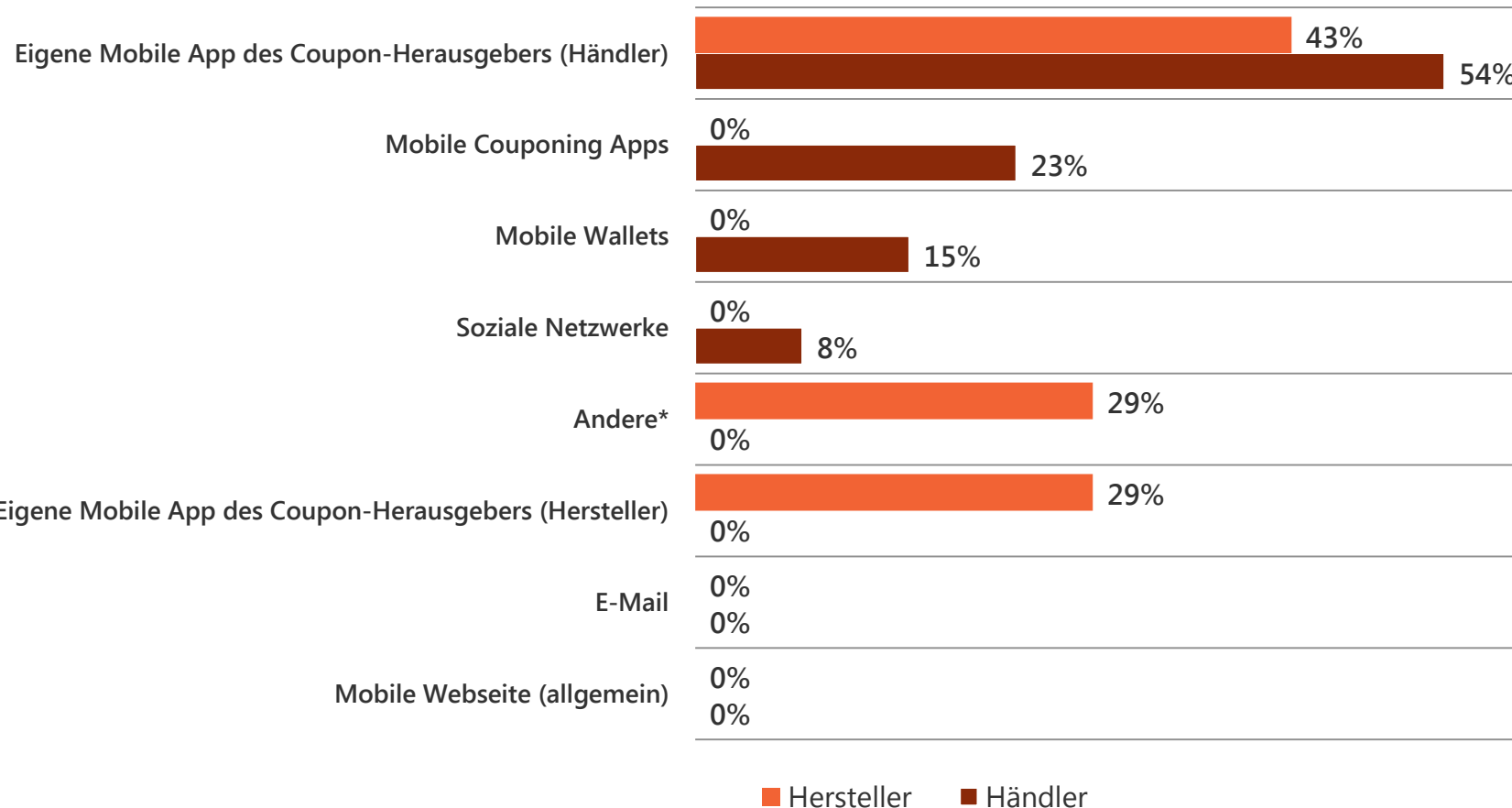
# Welche Auswirkungen wird das Mobile Couponing in den nächsten Jahren auf das klassische Papiercouponing haben?



Folgende Auswirkungen sehen die Befragungsteilnehmer innerhalb der nächsten 6 Jahre:

- In 2 Jahren wird das Papiercouponing durch Mobile Couponing hauptsächlich ergänzt.
- In 4 Jahren wird Mobile Couponing das Papiercouponing teilweise ersetzt haben.
- In 6 Jahren wird Mobile Couponing das Papiercouponing komplett ersetzt haben.

# Welche Distributionsmethode für mobile Coupons favorisieren Sie?

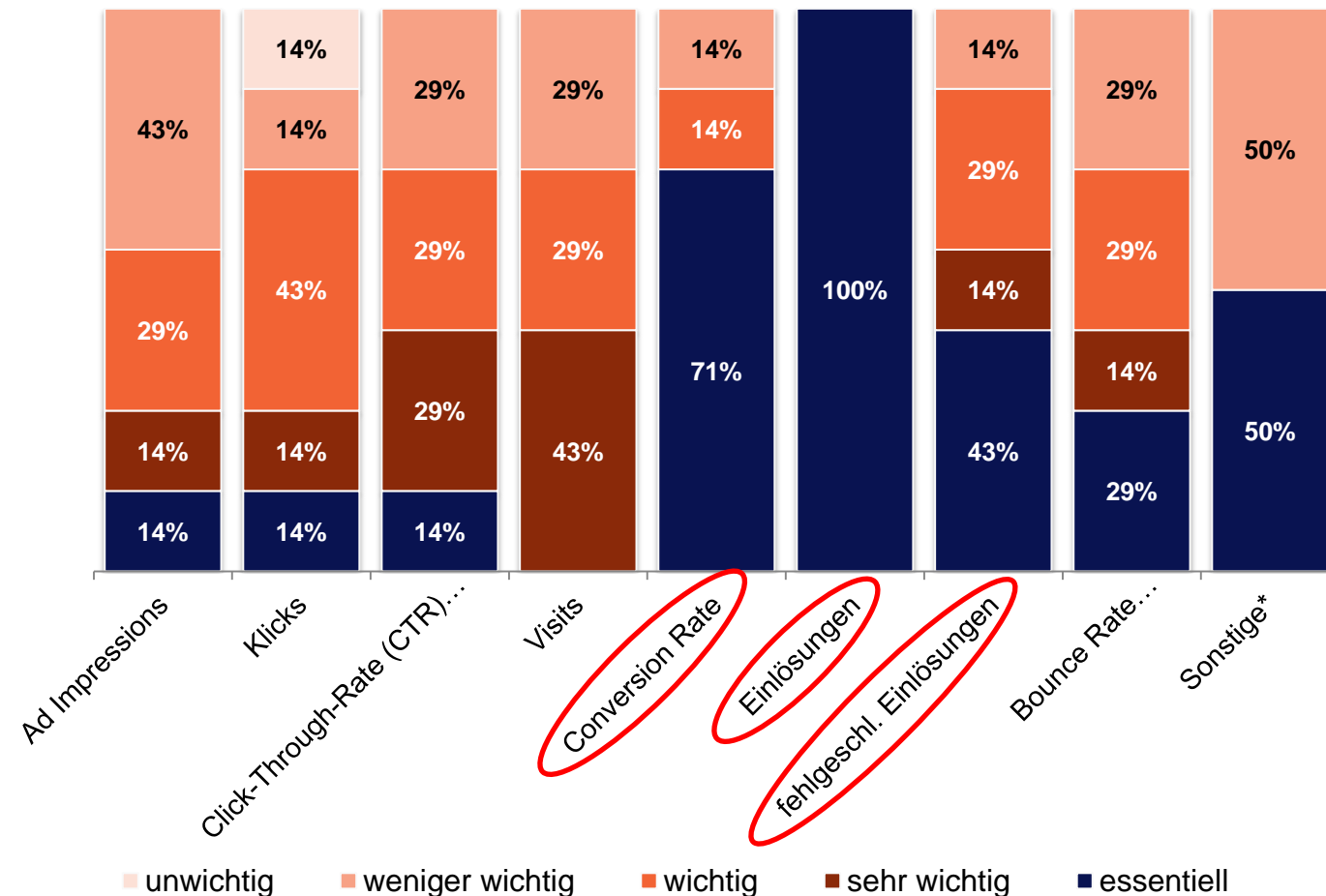


- Mit großer Mehrheit favorisieren sowohl Hersteller (43%) als auch Händler (54%) die händlereigene Mobile App (wenn Händler = Couponherausgeber).
- Einige Hersteller (29%) können sich jedoch auch eine Verteilung der mobilen Coupons über eine eigene, herstellerbasierte App vorstellen. Genauso favorisieren sie jedoch auch andere Distributionskanäle (29%), um eine möglichst große Reichweite zu erzielen.
- Händler sehen zusätzlich 3rd Party Mobile Couponing Apps (23%), Mobile Wallets (15%) und soziale Netzwerke (8%) als geeignete Methoden.

\* Offene Antworten zu „andere Distributionsmethoden“: „Wir würden gerne unterschiedliche Distributionsmethoden nutzen“ (Her), „Alle sind berechtigt um möglichst große (gezielte) Reichweite zu erzielen“ (Her)  
Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

# Welche Messkriterien (KPIs) erachten Sie für die Bewertung Ihrer Coupon-Kampagnen am wichtigsten?

## Hersteller



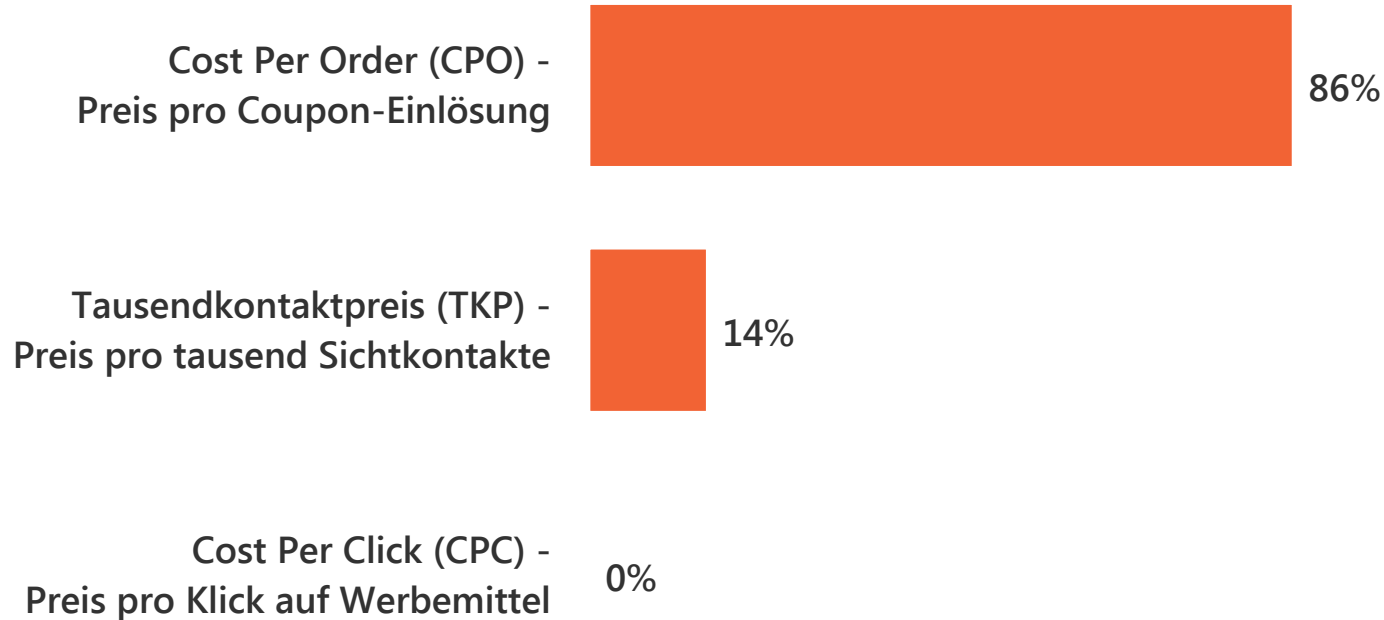
- Für die Hersteller sind beim Couponing performanceorientierte KPIs am wichtigsten: Einlösungen (100%), Conversion Rate (71%) und fehlgeschlagene Einlösungen (43%) sind für sie essenziell.
- Die eher für das Branding relevanten KPIs wie Ad Impressions, Klicks, Click-Trough-Rate (CTR) und Visits sind Herstellern im Couponing vergleichsweise weniger wichtig (43%; 28%; 29% und 29%).
- 14% der Hersteller finden Klicks sogar unwichtig.

\* Unter „Sonstige“ genannte KPIs:

- Umsatzgröße der eingelösten Coupons und potentiellen Einlösungen
- Kosten-Nutzen Verhältnis = Kosten für eine realisierte Einlösung
- VK-Preis
- Umsatz

# Welches Abrechnungsmodell (Preismodell) Ihrer Mobile Couponing Kampagne favorisieren Sie?

## Hersteller



- Die Mehrheit der Hersteller (86%) bevorzugt ein transaktionsbasiertes Abrechnungsmodell. Lediglich 14% präferieren ein Preismodell auf TKP-Basis, keiner der Hersteller möchte ein Klick-basiertes Modell.
- Transaktionsbasierte Abrechnungsmodelle minimieren das Risiko für den Coupon-Herausgeber, da der Preis nur dann anfällt, wenn eine Einlösung und demnach der Produktkauf tatsächlich erfolgt ist.
- Couponing Dienstleister und Reichweitenanbieter würden somit das komplette Risiko selbst tragen, weshalb in der Praxis meist TKP- oder Klick-basierte Modelle angeboten werden.



# Welche sind gegenwärtig die größten Hindernisse bei der Umsetzung von Mobile Couponing am POS?

	Händler	Hersteller	MNO	Wallet
Es existiert kein einheitlicher, nutzerfreundlicher Ablauf für den Coupon Einlöseprozess an der Kasse.	●	●	●	●
Kassen sind nicht mit geeigneten Einlösetechnologien ausgestattet (Bsp.: Laserscanner kann den Couponcode nicht vom Display ablesen).	●	●	● ●	●
Zu hohe Kosten – Geschäftsmodell ist nicht attraktiv genug.	●	●	● ●	● ●
Kundenakzeptanz ist zu gering – zu wenige Kunden nutzen Mobile Couponing.	●	●	● ●	●
Zu niedrige Anzahl an Einlösungen und dadurch unzureichender Umsatzhebel.	●	●	●	● ● ● *
Zu hoher Koordinationsaufwand zwischen Herstellern, Händlern und Dienstleistern.	●	●	● ●	●
Die Übertragung von Coupon-Transaktionsdaten vom Smartphone zur Kasse und die anschließende Verarbeitung im Backend sind noch nicht ausreichend gewährleistet.	● ● ●	●	●	●
Es können keine Echtzeit-Prozesse abgebildet werden, die die Überwachung von Coupon-Ereignisdaten (z.B. Einlösungen) und die flexible Anpassung der Kampagnen ermöglichen.	●	*	●	● ●
Unzureichende Verbreitung von einheitlichen Coupon Identen (z.B. Global Coupon Number GCN).	●	●	●	●
Andere**	*	●	*	*

Stimme ich zu: ●  
 Stimme ich teilweise zu: ●  
 Stimme ich nicht zu: ●

Keine Einschätzung möglich: \*

- Sowohl Händler, Hersteller, als auch Mobilfunknetzbetreiber sind der Meinung, dass im Mobile Couponing derzeit kein einheitlicher und nutzerfreundlicher Ablauf für den Coupon-Einlöseprozess an der Kasse existiert.
- Vor allem Händler und Hersteller stimmen zu, dass viele Kassen in der Handelslandschaft noch nicht mit geeigneten Einlösetechnologien ausgestattet sind.
- Händler und Mobilfunknetzbetreiber, aber auch teilweise die Hersteller sehen eine unzureichende Verbreitung von einheitlichen Coupon-Identen wie z.B. die Global Coupon Number (GCN).

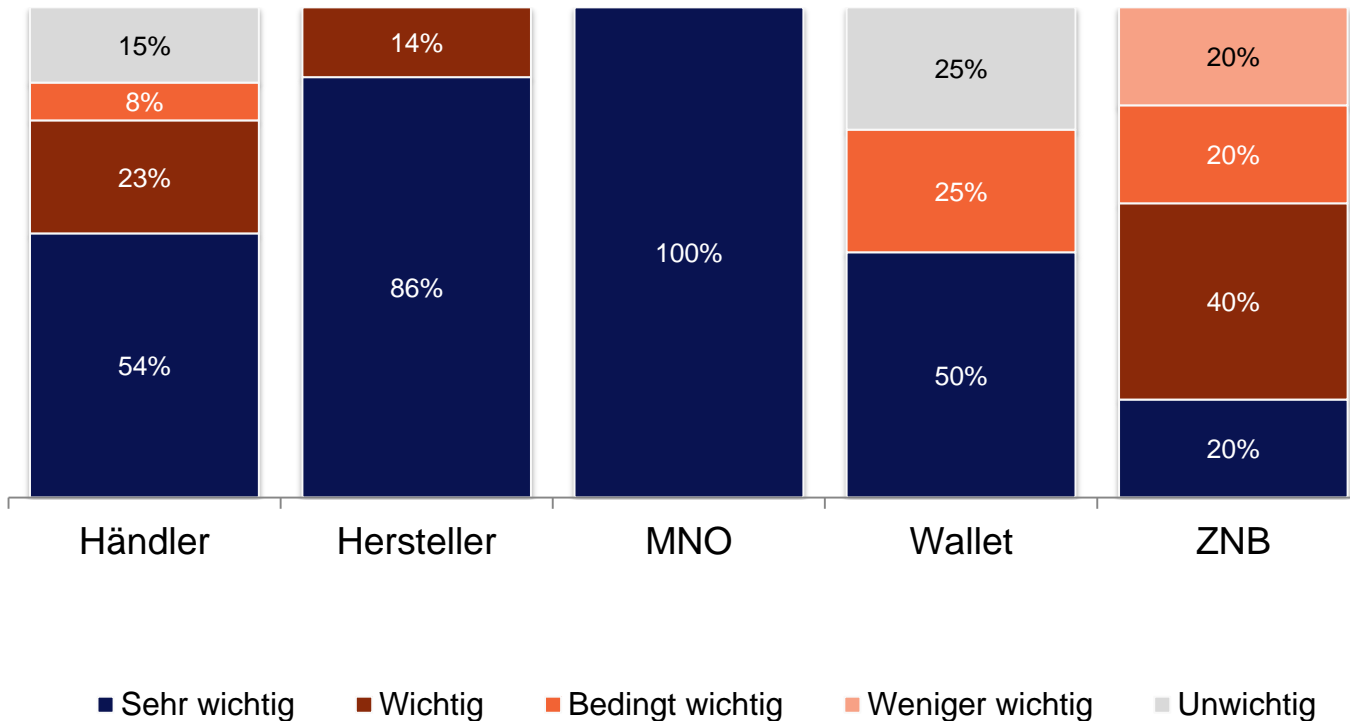
# Welche sind gegenwärtig die größten Hindernisse bei der Umsetzung von Mobile Couponing am POS?

ZNB



- Die Zahlungsnetzbetreiber sehen in der fehlenden Ausstattung an geeigneten Einlösetechnologien an der Kasse das größte Hindernis bei der Umsetzung von Mobile Couponing am POS (100%).
- Weitere Hindernisse sehen sie im hohen Koordinationsaufwand bei Couponing-Aktionen und im nicht einheitlichen Einlöseprozess (jeweils 75%).

# Für wie wichtig erachten Sie einen einheitlichen, standardisierten Einlöseprozess in Bezug auf den Erfolg von Mobile Couponing am POS?



- Die Mobilfunknetzbetreiber, 86% der Hersteller und 77% der Händler erachten einen einheitlichen, standardisierten Einlöseprozess als sehr wichtig oder wichtig.
- Zahlungsnetzbetreibern und Wallet-Anbietern ist der Einlöseprozess vergleichsweise weniger wichtig oder gar unwichtig.
- Insgesamt setzt sich die Erkenntnis durch, dass der Kunde seine Coupons idealerweise überall auf die gleiche Weise einlösen möchte – eine wichtige Voraussetzung für eine breite Kundenakzeptanz.

# Für wie wichtig erachten Sie einen einheitlichen, standardisierten Einlöseprozess in Bezug auf den Erfolg von Mobile Couponing am POS?

Offene Antworten

	Händler	Hersteller
<b>Sehr wichtig, weil...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Kunde zufrieden gestellt werden muss</li> <li>• Der Kunde dies erwartet</li> <li>• Klare Bedienung ist für den Nutzer wichtig</li> <li>• Investitionsvolumina begrenzt sind</li> <li>• Standard = einfache Lösung und für den Kunden verständlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Nutzerfreundlichkeit für den Konsumenten steigt</li> <li>• Standards benötigt werden, um effektiv und effizient zu agieren</li> <li>• Wir Betrug weitestgehend ausschließen wollen</li> <li>• Er vergleichbar sein muss</li> <li>• Penetration wird höher</li> <li>• Aktuelles Dienstleister-Modell ist nicht hilfreich, um Coupons attraktiver gegenüber Shoppern zu machen</li> </ul>
<b>Wichtig, weil...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Man Kunden ein Gefallen tut. Es sollte kein Puzzle werden für den Kunden wie wo genau etwas einzulösen ist</li> <li>• Immer mehr Coupontypen entstehen</li> <li>• Niemand sonst in der Lage ist, eine genügende Marktdurchdringung zu erreichen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardisierung die Umsetzung immer vereinfacht</li> </ul>

# Für wie geeignet halten Sie die verschiedenen Einlösemethoden für Mobile Couponing am POS?

	Händler	MNO	Wallet	ZNB
Via Smartphone mit NFC-Funktion	★★★★☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★★
Via physische Kundenkarte, zusätzlich zur Coupon-App	★★★☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★★
Via Smartphone durch Abscannen eines 1D-/2D-Codes vom Display	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★
Via Smartphone durch Fotografieren und Hochladen des Kassensbons (Cashback)	★★★	★★★☆☆	★★★	★★★
Via Smartphone durch Vorzeigen einer Transaktionsnummer (TAN)	★★★	★★★☆☆	☆☆☆☆☆	★★★

nicht geeignet



weniger geeignet



geeignet



gut geeignet



sehr gut geeignet



- Über alle Befragungsgruppen hinweg ist die *NFC-Einlösung via Smartphone* die bevorzugte Einlösemethode am POS.
- Abgesehen von den Händlern ist nach Meinung der meisten Befragten die Einlösemethode via *physischer Kundenkarte* weiterhin gut geeignet. Hintergrund hierfür ist unter anderem, dass viele Kassen noch mit Scannern ausgestattet sind, die keine Barcodes vom Smartphone-Display ablesen können, von physischen Kundenkarten hingegen schon.
- Dicht dahinter folgt das Einlösen via Smartphone durch *Abscannen eines 1D-/2D-Codes*.
- Das Fotografieren und *Hochladen des Kassensbons* sowie das *Vorzeigen einer TAN* sehen die meisten Befragten als vergleichsweise weniger geeignet.

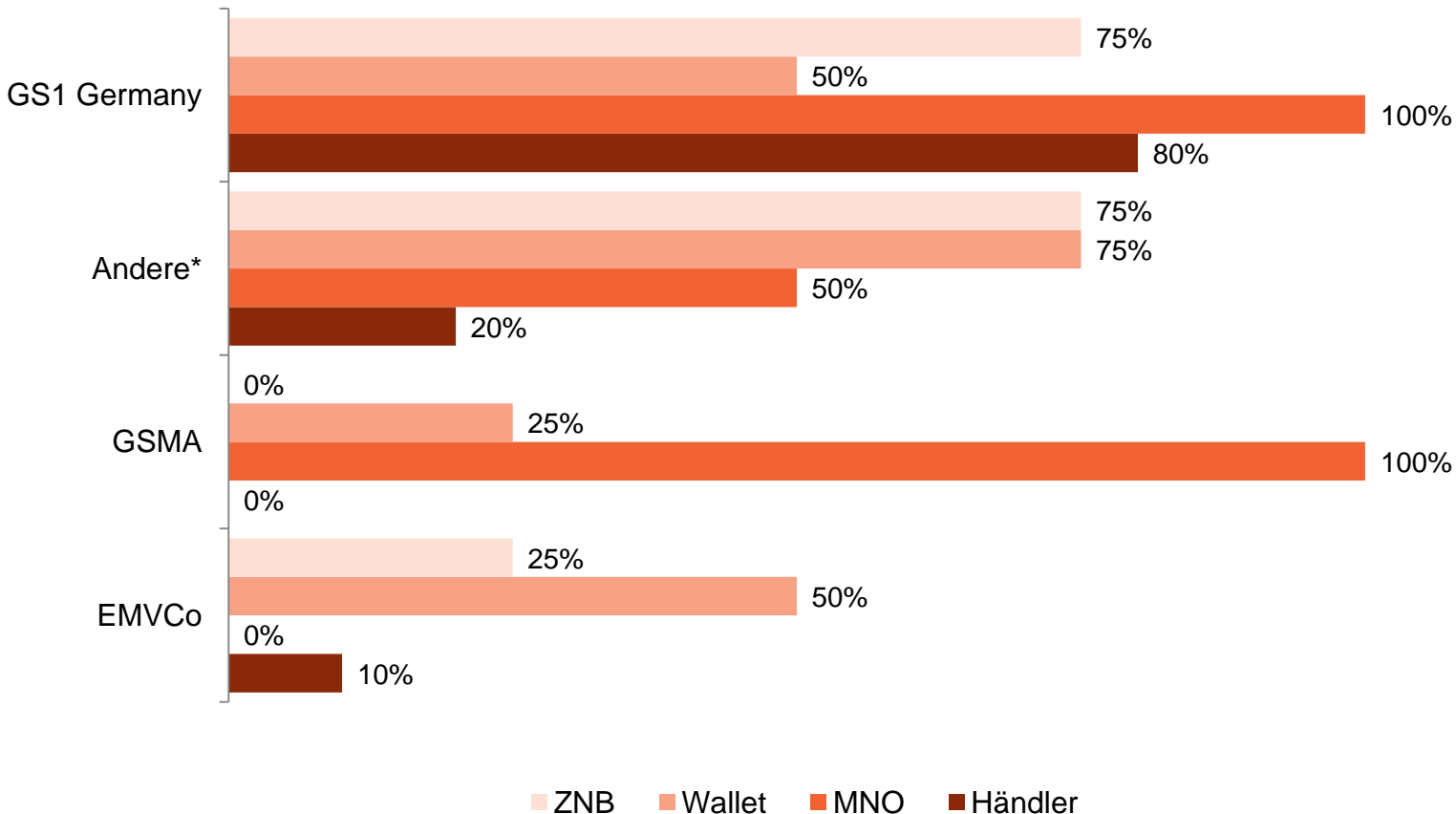
# Können Sie sich vorstellen, dass die Einlösung von mobilen Coupons künftig über das Terminal abgewickelt wird (analog zu Payment)?



- Alle Mobilfunknetzbetreiber und die meisten Zahlungsnetzbetreiber (80%) können sich vorstellen, mobile Coupons künftig über das Terminal einzulösen.
- Händler und Wallet-Anbieter sind sich diesbezüglich nicht einig (64% und 50% Nein-Antworten).

# Für die Abwicklung von Couponing-Transaktionen über das Terminal sind einheitliche/standardisierte Verfahren, Protokolle und Prozesse notwendig.

## Auf welcher Plattform sollte eine solche Entwicklung stattfinden?



- Insgesamt erachten die meisten befragten Unternehmen GS1 Germany als relevante Standardisierungs-Instanz für die Abwicklung von Couponing-Transaktionen.
- Vor allem MNOs (100%) und Händler (80%) sehen die Rolle bei GS1 Germany, wenn es um die Entwicklung und Etablierung von standardisierten Verfahren, Protokollen und Prozessen geht.
- MNOs sehen neben GS1 zusätzlich die GSMA (internationaler Verband der Mobilfunknetzbetreiber) als Standardisierungs-Instanz. Hintergrund: Die GSMA arbeitet unter anderem an einer Spezifikation, die eine Übertragung von Coupon-Transaktionsdaten vom Smartphone an das Terminal ermöglicht.

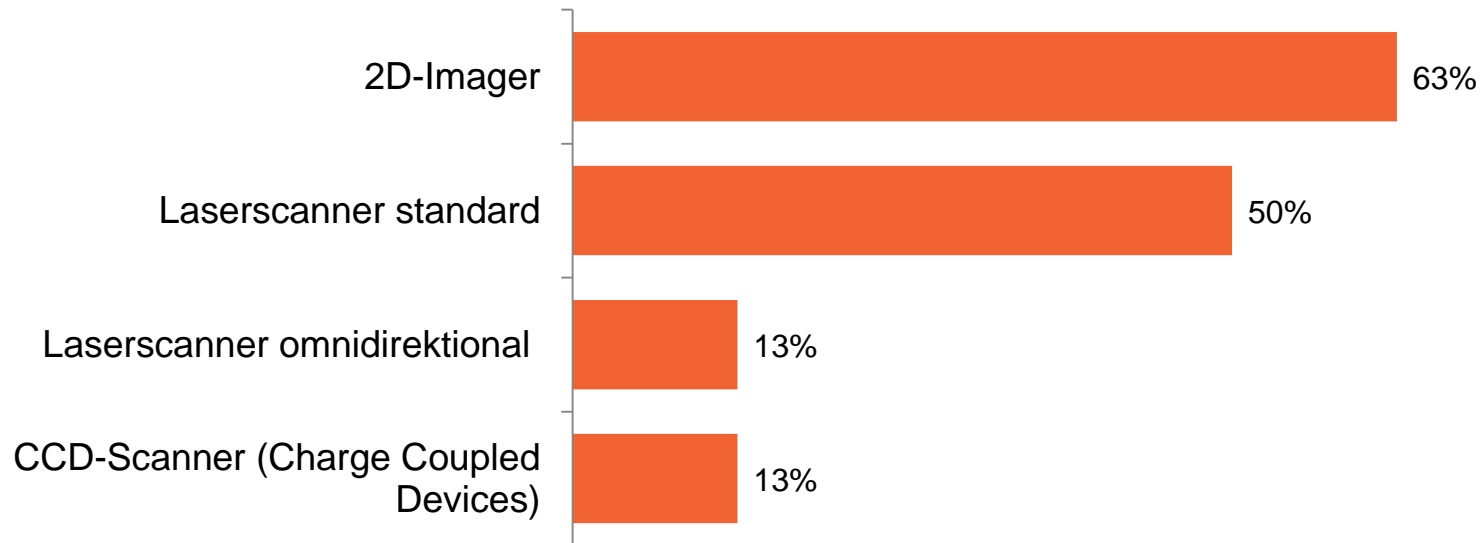
Mehrfachnennungen waren möglich

\* Unter „andere“ genannte Antworten: nicht erforderlich (Händler); Weitere Anbieter (MNO); Valuephone, Coupon Clearing Häuser (Wallet-Anbieter); Apple, offen, ist nicht relevant – muss flexibel bleiben (ZNB)

# Zu wie viel Prozent sind Ihre Kassen derzeit mit den folgenden Scannertechnologien ausgestattet?

(Hier sind die Kategorien Einbauscanner/Kassenscanner, Handscanner und Standscanner inbegriffen)

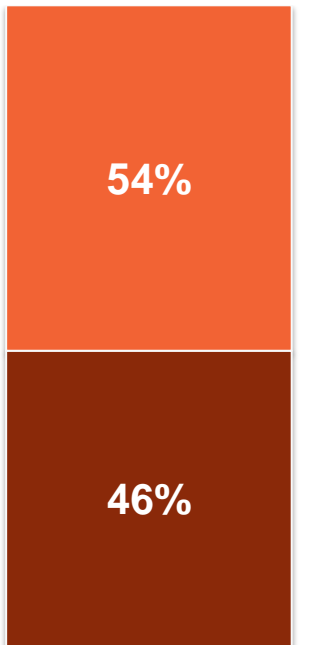
## Vorhandensein von Kassen mit entsprechender Scannertechnologie



- Um Barcodes/2D-Codes vom Smartphone-Display lesen zu können, sind in der Regel 2D-Imager erforderlich. 63% der befragten Händler haben derartige Scannertechnologien bereits im Einsatz.
- Damit werden die Standard-Laserscanner nach und nach abgelöst (derzeit 50%).
- Laserscanner omnidirektional und CCD-Scanner kommen noch auf 13%.



Um Barcodes/2D-Codes vom Smartphone-Display lesen zu können, ist ein 2D-Imager erforderlich. Wenn derzeit keine oder nur wenige Ihrer Kassen mit 2D-Imagern ausgestattet sind: Planen Sie alle Ihre Filialen/Kassen mit 2D-Imagern auszustatten, um bspw. 1D- und 2D-Codes vom Smartphone-Display des Kunden ablesen zu können?



Händler

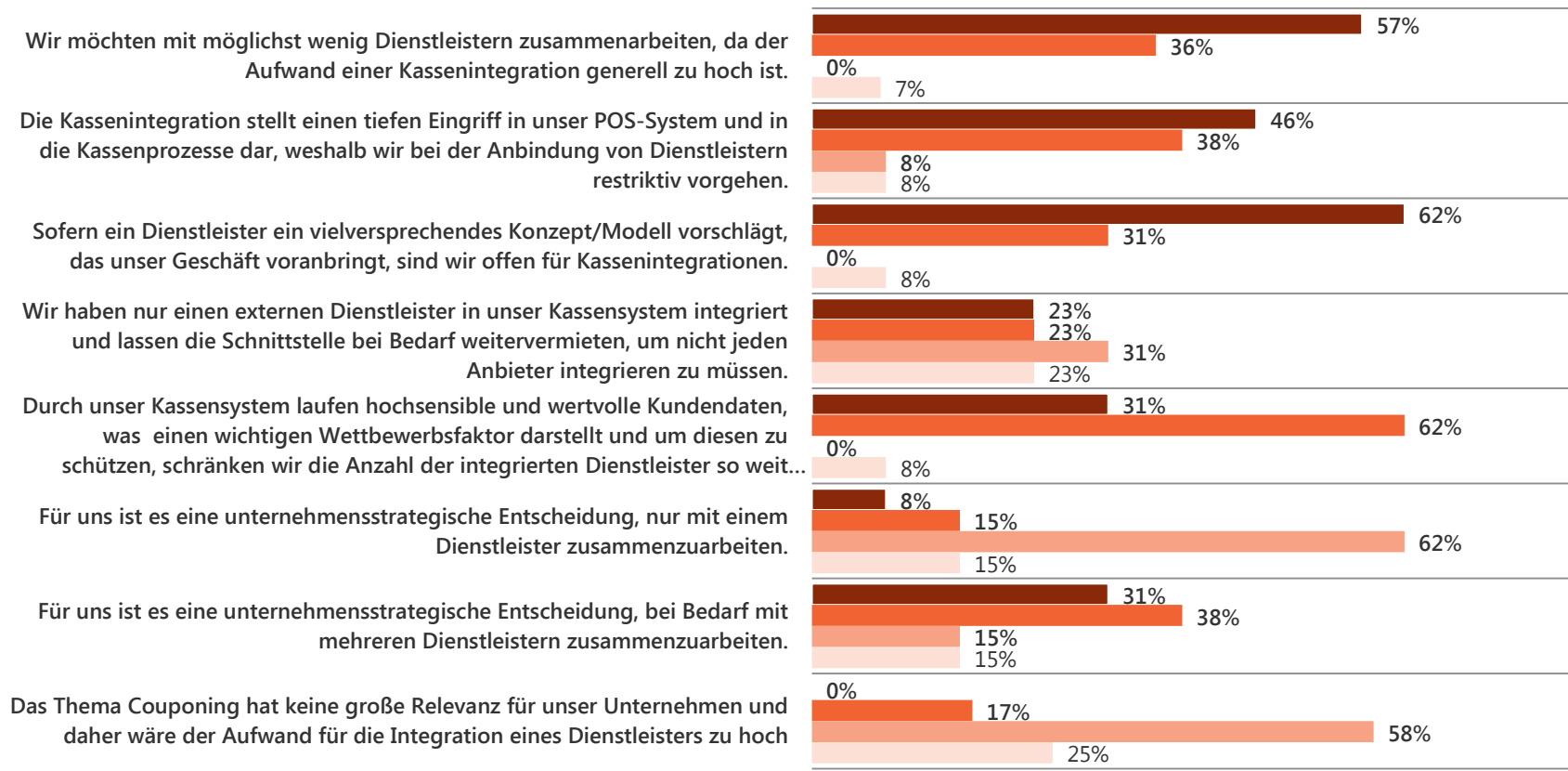
■ Nein ■ Ja

### Offene Antworten

<b>Ja, bis...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ende 2015</li> <li>• 2016</li> <li>• Ende 2016</li> <li>• spät. 2017</li> <li>• 2017</li> <li>• 2018 (2x)</li> </ul>
<b>Nein, weil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Zukunft dieses Verfahrens ungewiss ist</li> <li>• Kunde müsste derzeit dem Kassierer das Smartphone geben. Scheint uns keine wirklich Option zu sein.</li> </ul>

- 46% der Händler, die Ihre Kassen noch nicht mit 2D-Imagern ausgerüstet haben, planen momentan nicht mit dieser Scannertechnologie.
- 54% der Händler, die Ihre Kassen noch nicht flächendeckend mit 2D-Imagern ausgerüstet haben, planen dies im Laufe der nächsten 1-3 Jahre. Die Kassenlandschaft im Handel wird demnach schon bald mit einer relevanten Anzahl an 2D-Imagern ausgestattet sein.

## Ein häufig diskutiertes Thema im Bereich Mobile Couponing & Loyalty am POS ist die Notwendigkeit der Integration eines entsprechenden externen Dienstleisters (z.B. Clearinghaus) in das Kassensystem des Händlers. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen bzgl. der Kassenintegration von Couponing- bzw. Loyalty Dienstleistern?



■ Stimme ich zu   
 ■ Stimme ich teilweise zu   
 ■ Stimme ich nicht zu   
 ■ Keine Einschätzung möglich

- 62% der Händler sind grundsätzlich offen für eine Integration eines externen Dienstleisters in die Kasse, sofern das Konzept vielversprechend ist. Stimmige Mobile Couponing-Konzepte, die den Kunden an den POS führen, können demnach durchaus dazugehören.
- 57% der Händler wollen die Anzahl der integrierten Dienstleister trotzdem begrenzen, um den Aufwand gering zu halten. 46% der Händler sehen darin gar einen tiefen Eingriff in ihr POS-System bzw. in ihre Kassenprozess und gehen daher restriktiv vor.
- Der potentielle Aufwand ist für Händler insgesamt ein entscheidender Faktor bei der Integration von Services und Dienstleistern in der Kassenumgebung.

# Eine der größten Herausforderungen im Mobile Couponing ist die Übertragung von Coupon-Transaktionsdaten vom Backend-System der Händler zu den Clearinghäusern bis hin zum Coupon-Herausgeber. Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?

	Händler	Hersteller	MNO	Wallet
Es sollte eine Standard-Schnittstelle (API) umgesetzt werden, die sicherstellt, dass Coupon-Transaktionsdaten einheitlich (Attribute, Datenfelder, Protokolle, etc.) vom Backend-System des Händlers zum Clearinghaus und zum Coupon-Herausgeber weitergeleitet werden.	●	●	●	● ●
Coupon-Herausgeber (z.B. Markenartikler) würden durch eine Standard-Schnittstelle profitieren, da sie die relevanten Kampagnendaten in einem einheitlichen Format erhalten und somit effizienter verarbeiten könnten.	●	●	●	●
Händler müssen für die Übertragung der Coupon-Transaktionsdaten meist die jeweilige Schnittstelle des Couponing-Dienstleisters oder des Clearinghauses bedienen und sind somit ein Stück weit abhängig.	● ●	●	●	●

- Alle befragten Unternehmen sind der Meinung, dass eine Standardschnittstelle entwickelt werden sollte, die die einheitliche Weiterleitung von Coupon-Transaktionsdaten aus dem Händler-Backend gewährleistet.
- Die Befragungsteilnehmer sind sich außerdem einig, dass Coupon-Herausgeber von einer derartigen Standardschnittstelle profitieren würden, da sie die Einlösedaten einheitlich und effizient verarbeitbar erhalten würden.
- Teilweise sind Händler noch von ihrem jeweiligen Couponing-Dienstleister abhängig, da sie seine Schnittstelle bedienen müssen.
- Eine Standardschnittstelle würde den Integrationsaufwand minimieren.

Stimme ich zu: ●  
 Stimme ich teilweise zu: ●  
 Stimme ich nicht zu: ●  
 Keine Einschätzung möglich: \*

# Das Cashback Couponing ist eine Alternative zu Mobile Couponing-Services mit Kassensintegration. Welche sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Cashback Couponing?

## Händler

Händler haben deutlich weniger Aufwand, da sie sich nicht um den Einlöseprozess kümmern müssen.



Es müssen keine Investitionen in Anschaffung bzw. Umrüstung von Kassensystemen getätigt werden.



Die Kassendurchlaufzeit wird nicht negativ beeinflusst, da die Einlösung erst nach dem Einkauf erfolgt (Scannen und Hochladen des Kassenbons durch den Kunden nach dem Einkauf).



Cashback-Couponing führt mehr Kunden zum POS, wodurch die Neukundengewinnung und der Absatz gesteigert werden.



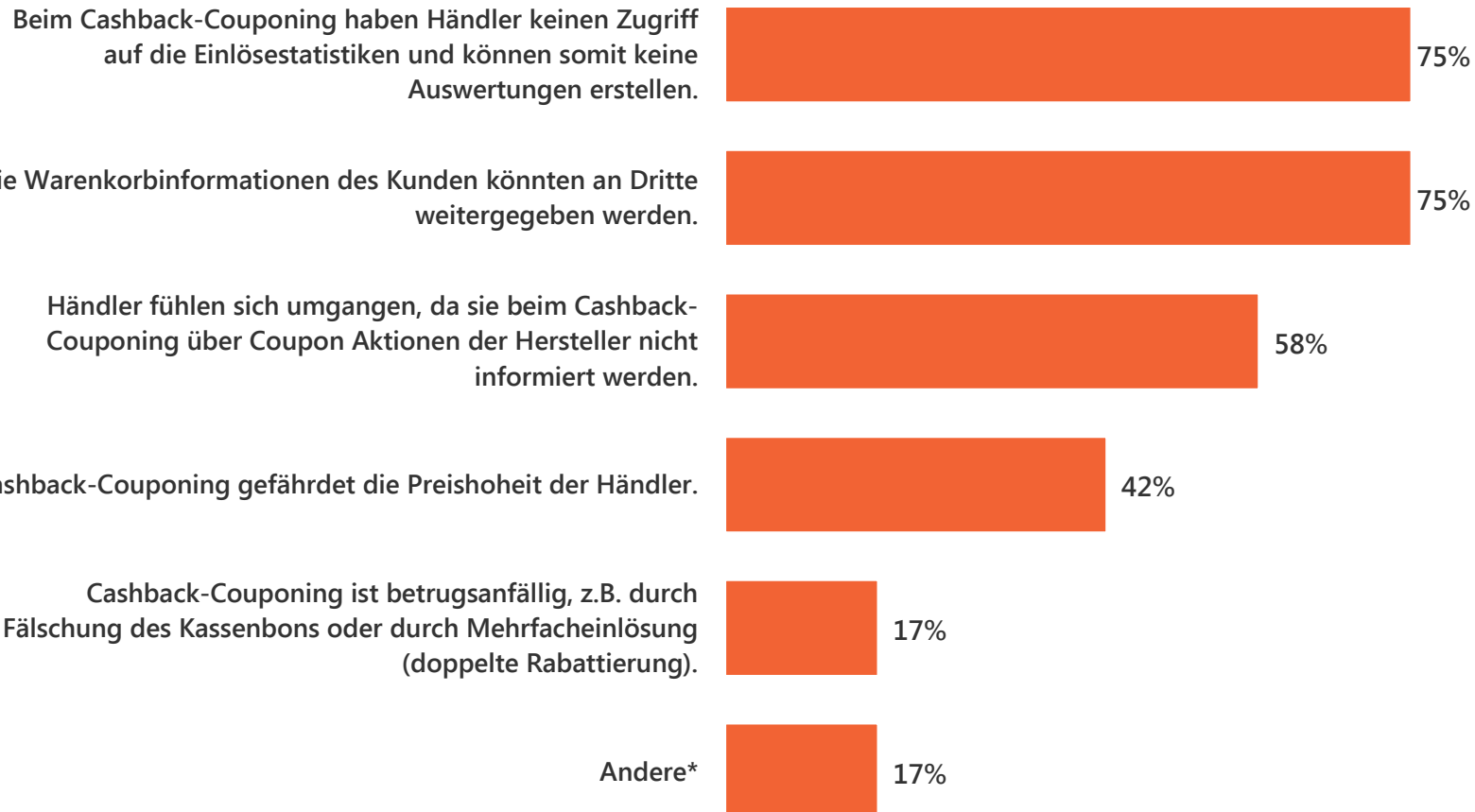
Wir können uns vorstellen, unsere Händler App mit einer Cashback-Funktionalität zu erweitern/anzureichern.



- Die meisten Händler (82%) sehen beim Cashback Couponing den Vorteil, dass sie keinen Einlöseprozess an der Kasse gewährleisten müssen und somit weniger Aufwand haben als bei anderen Couponing-Konzepten.
- Jeweils 64% der Händler schätzen zudem am Cashback-Modell, dass das Kassensystem nicht angepasst werden muss und dass durch die Einlösung *nach* dem Checkout-Vorgang die Kassendurchlaufzeit nicht beeinflusst wird.
- 27% finden, dass das Cashback Couponing die Kunden in die Stores führt, wodurch Neukundengewinnung und Absatzsteigerungen erzielt werden können.
- Lediglich 18% der Händler können sich vorstellen, in ihrer eigenen App eine Cashback-Funktionalität anzubieten. Hier steht wohl die Verwirklichung einer eigenen Händlerlösung mit entsprechender Kassensintegration im Vordergrund.

# Welche sind Ihrer Meinung nach die Nachteile von Cashback-Couponsing?

## Händler



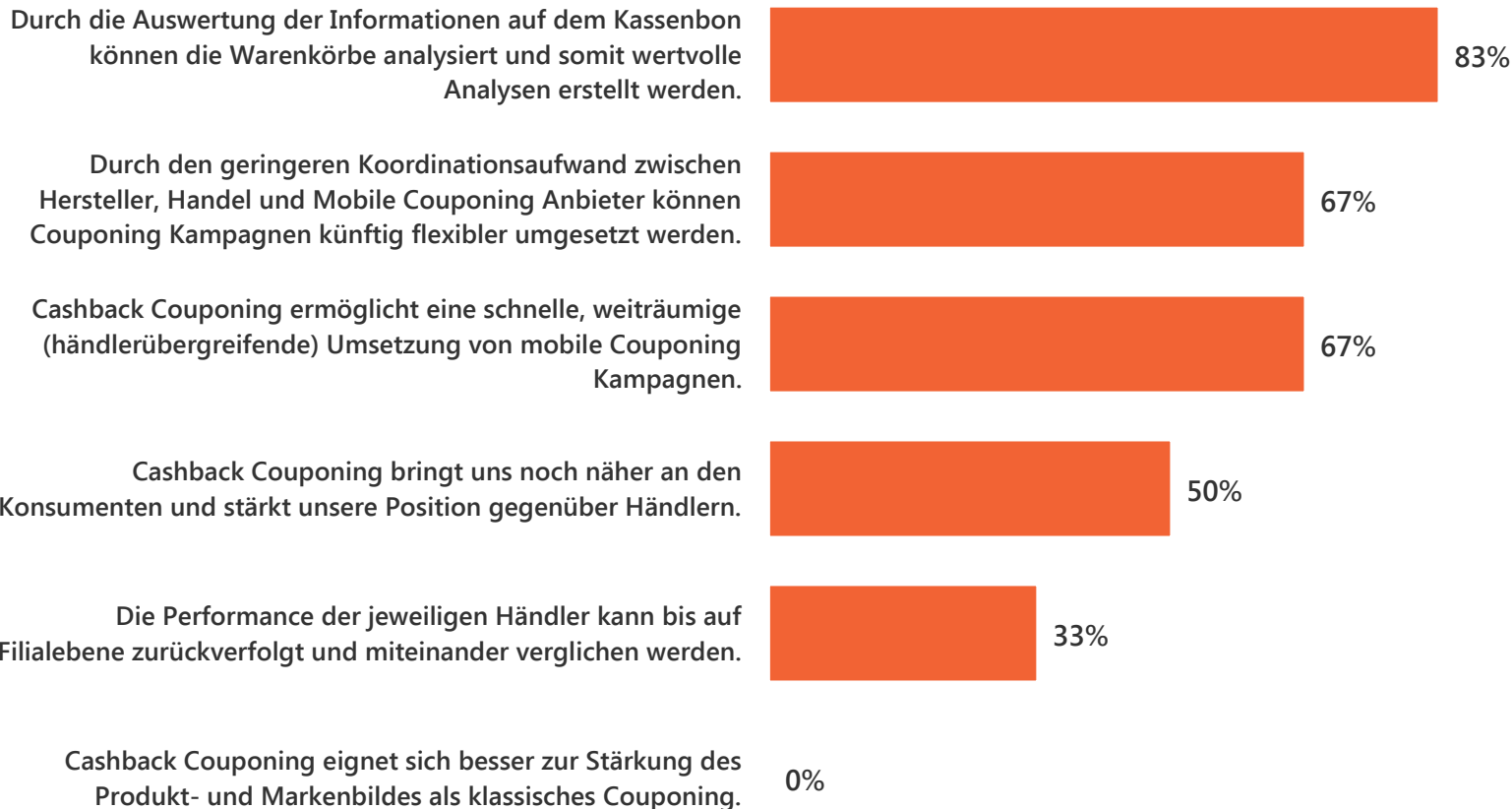
- 75% der Händler sehen im Cashback Couponsing den Nachteil, dass sie keinen Zugriff auf die Auswertung der jeweiligen Couponsing-Aktion haben.
- Genauso viele Händler befürchten, dass die auf dem abfotografierten Kassenzettel enthaltenen Warenkorbinformationen an Dritte weitergegeben werden könnten.
- Zudem fühlen sich 58% der Händler umgangen, da meist nur Hersteller und Couponsing-Dienstleister an der Kampagne beteiligt und die Händler häufig nicht darüber informiert sind.
- Nur 17% befürchten betrügerische Aktivitäten (z.B. Fälschung des Kassensbons o.ä.).

Unter „Andere“ genannte Nachteile: „für den Kunden zu aufwändig“, „kein Effekt zur Umsatzsteigerung“

Mehrfachnennungen waren möglich

# Das Cashback-Couponing ist eine Alternative zu Mobile Couponing-Services mit Kassenintegration. Welche sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Cashback Couponing?

## Hersteller



- Die meisten Hersteller (83%) sehen im Cashback Couponing den Vorteil, dass durch die Auswertung der Warenkorbinformationen auf den hochgeladenen Kassenzetteln wertvolle Analysen erstellt werden können, um das Kundenverhalten besser zu verstehen und darauf entsprechende Angebote zuzuschneiden.
- 67% der Hersteller schätzen am Cashback Couponing den geringen Koordinationsaufwand mit Händlern sowie die Möglichkeit, händlerübergreifende Kampagnen schnell und weiträumig umzusetzen.
- Keiner der befragten Hersteller glaubt jedoch, dass sich Cashback Couponing besser zur Stärkung des Produkt- und Markenbildes eignet als klassisches Couponing.

# Welches sind Ihrer Meinung nach die Nachteile von Cashback Couponing?

## Hersteller

□ Die Reichweite der Cashback-Anbieter ist noch nicht hoch genug, um einen relevanten Umsatzhebel zu erzeugen.

67%

Manche Kunden vergessen oder verlegen den Kassenzettel nach dem Einkauf, was die Einlöserate negativ beeinflusst.

50%

Beim Cashback-Couponing fehlt es an Einflussmöglichkeit auf den Shopper am POS durch den Händler.

33%

Cashback-Couponing ist betrugsanfällig, z.B. durch Fälschung des Kassenzettels oder durch Mehrfacheinlösung (doppelte Rabattierung).

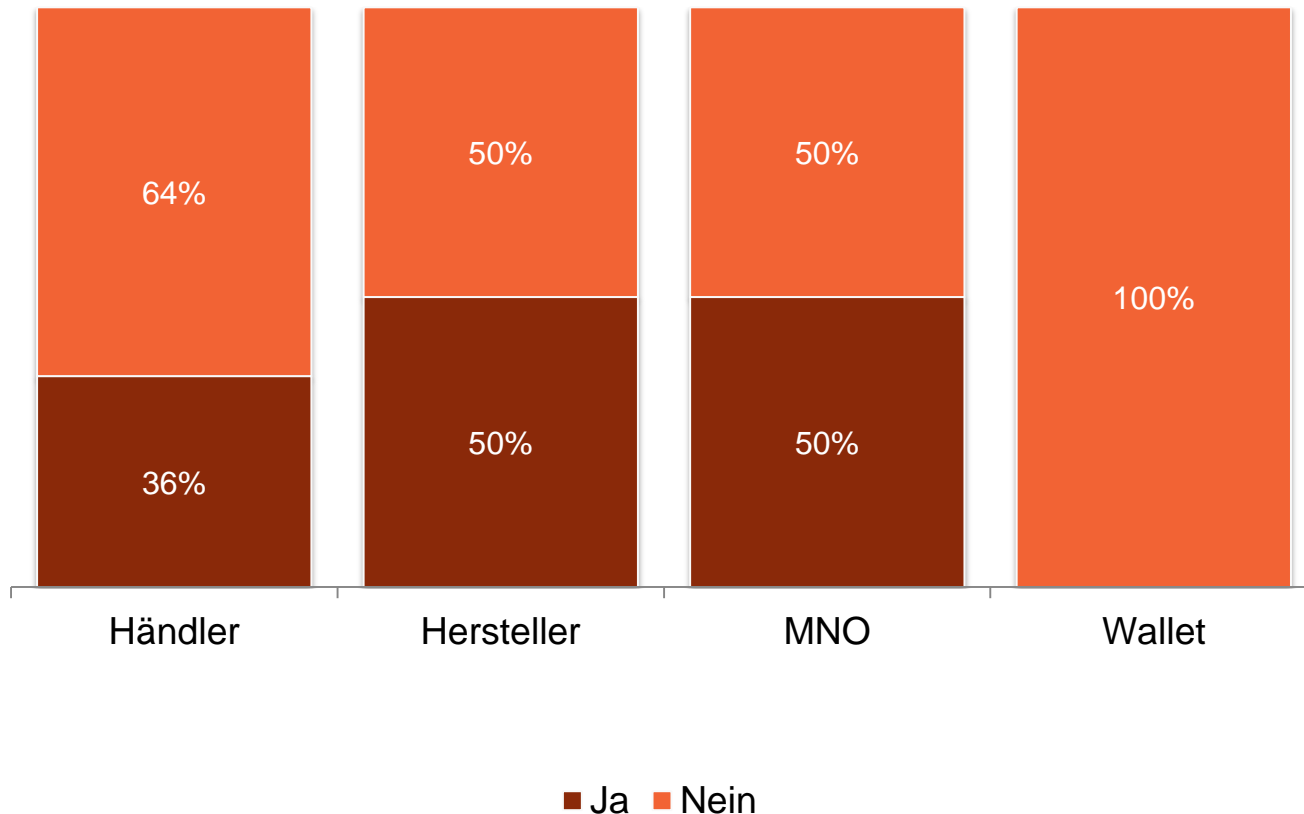
17%

Der Einlöseprozess der Coupons ist für den Kunden zu aufwendig und fehleranfällig.

17%

- 67% der Hersteller finden, dass die Reichweite der Cashback-Anbieter aktuell nicht hoch genug ist, um eine deutliche Auswirkung auf die Umsätze zu erzeugen.
- 50% bemängeln, dass manche Kunden nach dem Checkout-Vorgang den Kassenzettel verlegen oder vergessen und sich dies negativ in der Einlöserate niederschlägt.
- Lediglich 17% sind der Meinung, dass der Einlöseprozess für den Kunden zu aufwendig ist oder befürchten betrügerische Aktivitäten (z.B. Fälschung des Kassenzettels o.ä.)

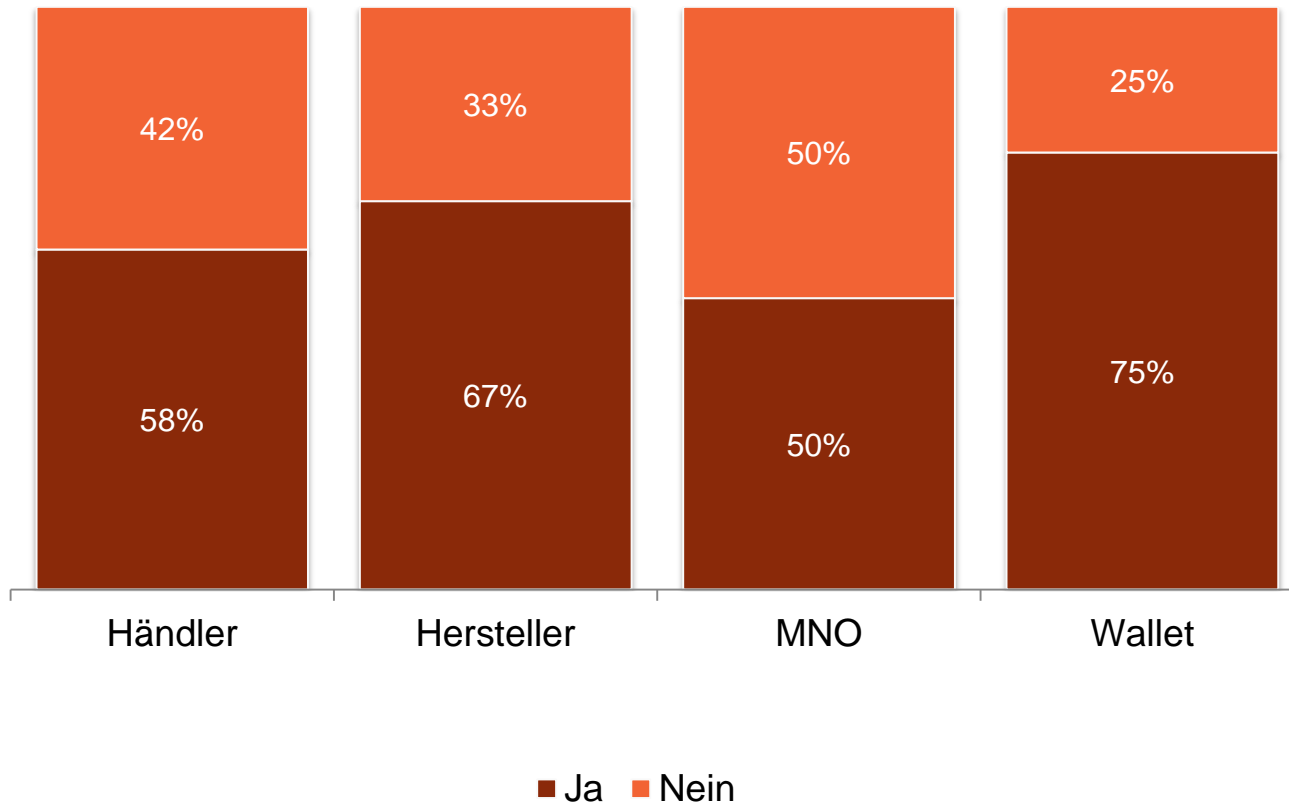
# Wird das Cashback-Couponing Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 2 Jahre weiter wachsen und somit an Relevanz gewinnen?



- 36% der Händler und jeweils 50% der Hersteller und Mobilfunknetzbetreiber sagen dem Cashback Couponing eine steigende Relevanz voraus, manche Händler finden dieses Couponing Modell jedoch zu umständlich und komplex.
- Die Wallet-Anbieter sind sich einig, dass die Relevanz von Cashback Couponing nicht steigen wird. Die eigenen strategischen Überlegungen der Wallet-Anbieter gehen hier wohl in eine andere Richtung.

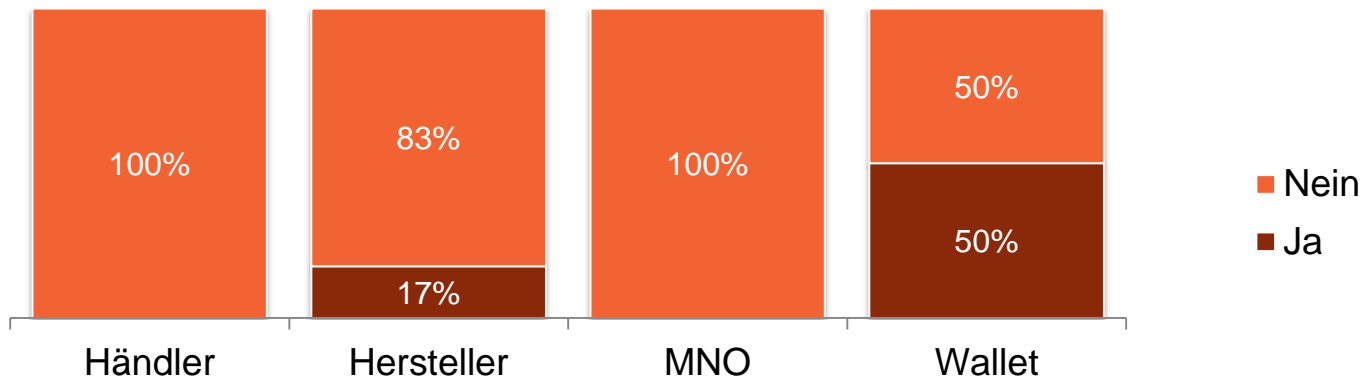


## Ist Ihnen die Global Coupon Number (GCN), eine eindeutige Identifikationsnummer für Coupons, ein Begriff?



- Die 2012 eingeführte Global Coupon Number (GCN) ist eine Identifikationsnummer von GS1, die serialisiert werden kann und Coupons somit eindeutig identifiziert.
- Einem Großteil der Befragungsteilnehmern ist die GCN durchaus ein Begriff. In den regelmäßigen Arbeitsgruppen der GS1 treiben die Stakeholder unter anderem den weiträumigen Einsatz der GCN im Rahmen von Coupon-Kampagnen voran – sowohl beim Mobile Couponing als auch beim Papiercouponing (Multichannel-Fähigkeit).

# Wenn Ihnen die GCN ein Begriff ist: Haben Sie diese Idente schon im Rahmen von Mobile Coupon Aktionen verwendet?



- Die meisten Stakeholder haben die Global Coupon Number bereits im Rahmen von Mobile Coupon Aktionen eingesetzt.
- Mit Unterstützung der GS1 treiben die Stakeholder die weitere Verbreitung der GCN voran, sodass in der nahen Zukunft eine einheitliche Systematik bei digitalen und Papiercoupons erreicht wird.

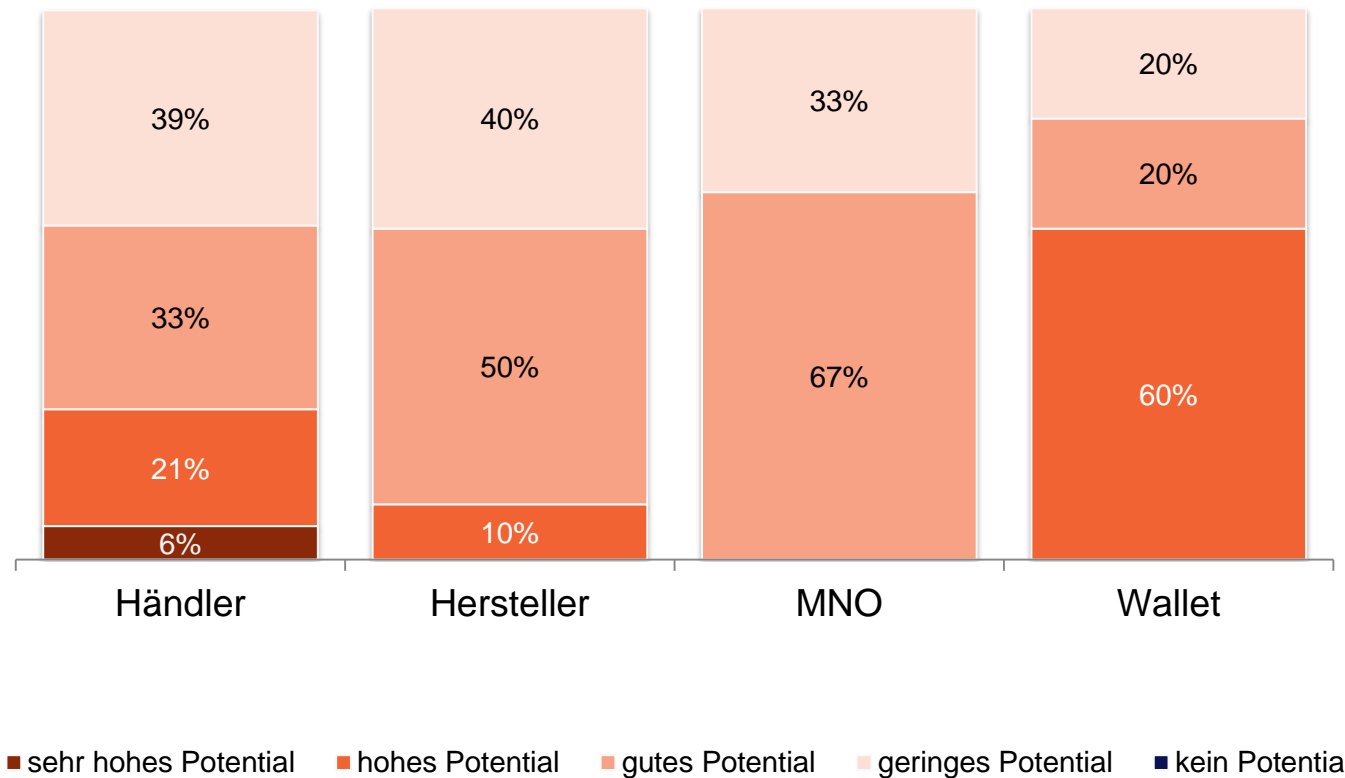
## Nein, weil...

Händler	Hersteller	Wallet-Anbieter
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wir noch keine Mobile Coupon Aktionen durchführen</li> <li>• kaum vorteilhaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• es bisher kaum Einlösemöglichkeiten gibt</li> <li>• wir keine Gelegenheit hatten!</li> <li>• payback ohne diese arbeitet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• diese in Deutschland von den Händlern nicht so einfach genutzt werden kann.</li> </ul>

# Bluetooth Low Energy (BLE) und Beacons

# Bluetooth Low Energy (BLE) bzw. Beacons haben in den letzten 2 Jahren eine hohe Aufmerksamkeit im Markt erregt.

## Wie schätzen Sie das Potential von Beacons generell ein?



- 6% der Händler erkennen in BLE bzw. Beacons ein sehr hohes Potential. 21% sehen ein hohes, 39% hingegen nur geringes Potential. Als Gründe werden hier die aufwendige technische Umsetzung, die komplexe Infrastruktur und die fehlende Kundenakzeptanz angeführt.
- Bei den Herstellern schätzen 10% das Potential als hoch ein, 40% halten es für gering.
- Die Mobilfunknetzbetreiber sind insgesamt eher kritisch eingestellt, sie halten die Technologie teilweise für zu kompliziert.
- 60% der Wallet-Anbieter sehen in BLE ein sehr hohes Potenzial, da diese Technologie die Wallet-Funktionalität bereichern kann.

# Bitte bewerten Sie das Potential von BLE für folgende praktische Anwendungsfälle.

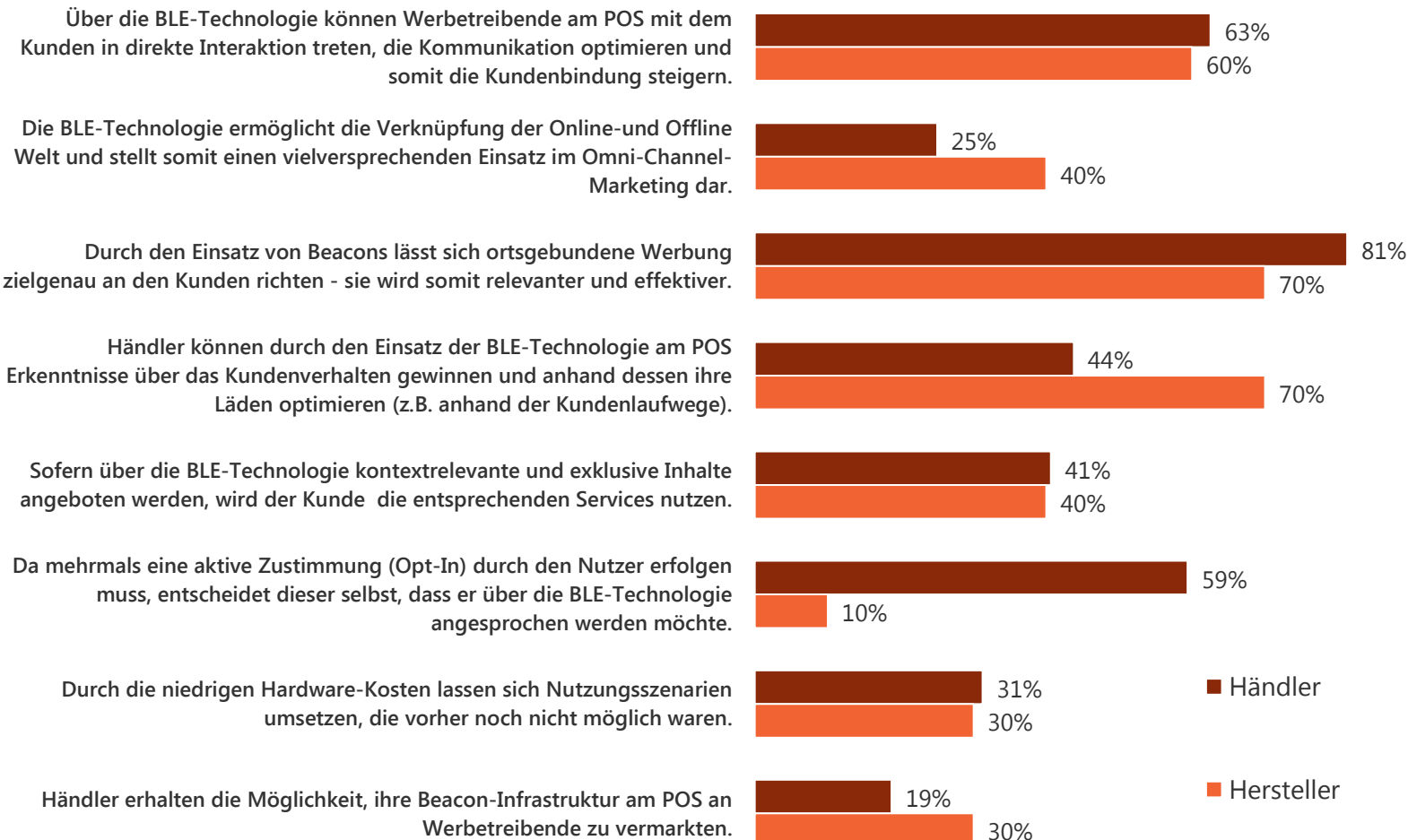
	Händler	Hersteller	MNO	Wallet
Echtzeit-Interaktion am POS	★★★★★	★★★★★★	★★★★★☆	★★★★★
Analyse des Kundenverhaltens	★★★★	★★★★★	★★★★★☆	★★★★★
Couponing & Loyalty	★★★★★	★★★★	★★★★★☆☆	★★★★★
Kunden zum POS führen	★★★★★	★★★	★★★★★☆☆	★★★★★
Persönl. Kundenansprache am POS	★★★★	★★★	★★★★★☆☆	★★★★★
Indoor Navigation	★★★	★★★	★★★★★☆☆	★★★★★
Automatischer Check-In	★★★★☆☆	★★★☆☆	★★★★☆☆	★★★★
Öffentliche Personenverkehr	★★★★★	★★★★	★★★★☆☆	★★★★
Mobile Payment	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★	★★★☆☆

- Hinsichtlich der Attraktivität verschiedener Beacon-Anwendungsfälle sehen die befragten Unternehmen insgesamt in der *Echtzeit-Interaktion am POS* das größte Potential.
- Weitere attraktive Anwendungsfälle sehen die meisten Befragten in der *Analyse des Kundenverhaltens* (z.B. Laufwege, Verweildauer) sowie bei *Couponing und Loyalty*.
- In den Anwendungsfällen *Indoor Navigation*, *automatischer Check-In*, *öffentlicher Personennahverkehr* und vor allem *Mobile Payment* sehen die Unternehmen ein vergleichsweise geringeres Potential.

kein Potential: ★  
geringes Potential: ★★  
gutes Potential: ★★★  
hohes Potential: ★★★★  
sehr hohes Potential: ★★★★★

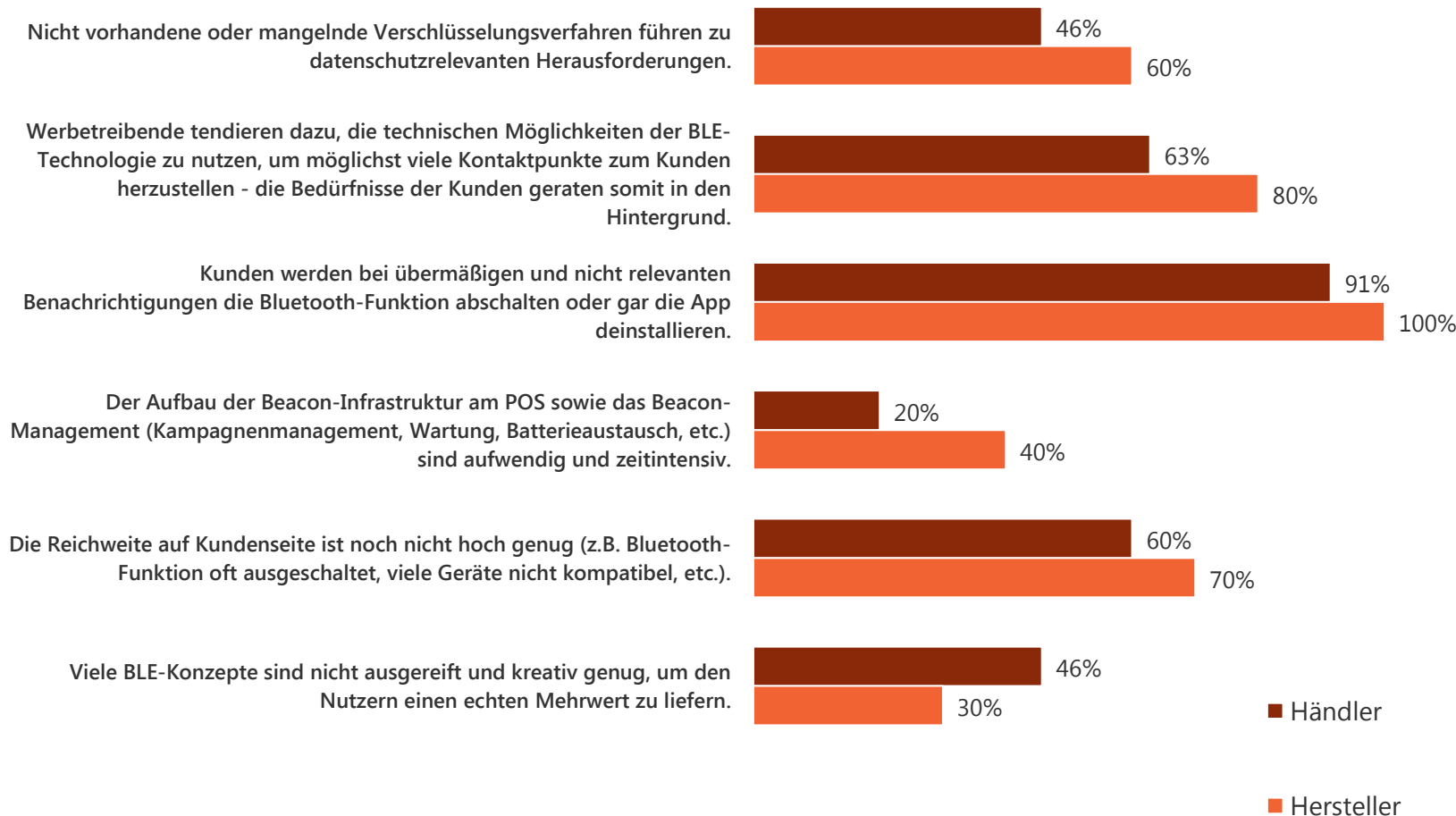
☆ = Nicht gefüllt Sterne bilden die gesamte Antwortspanne ab.

# Worin liegen Ihrer Meinung nach die Vorteile und Chancen von BLE?



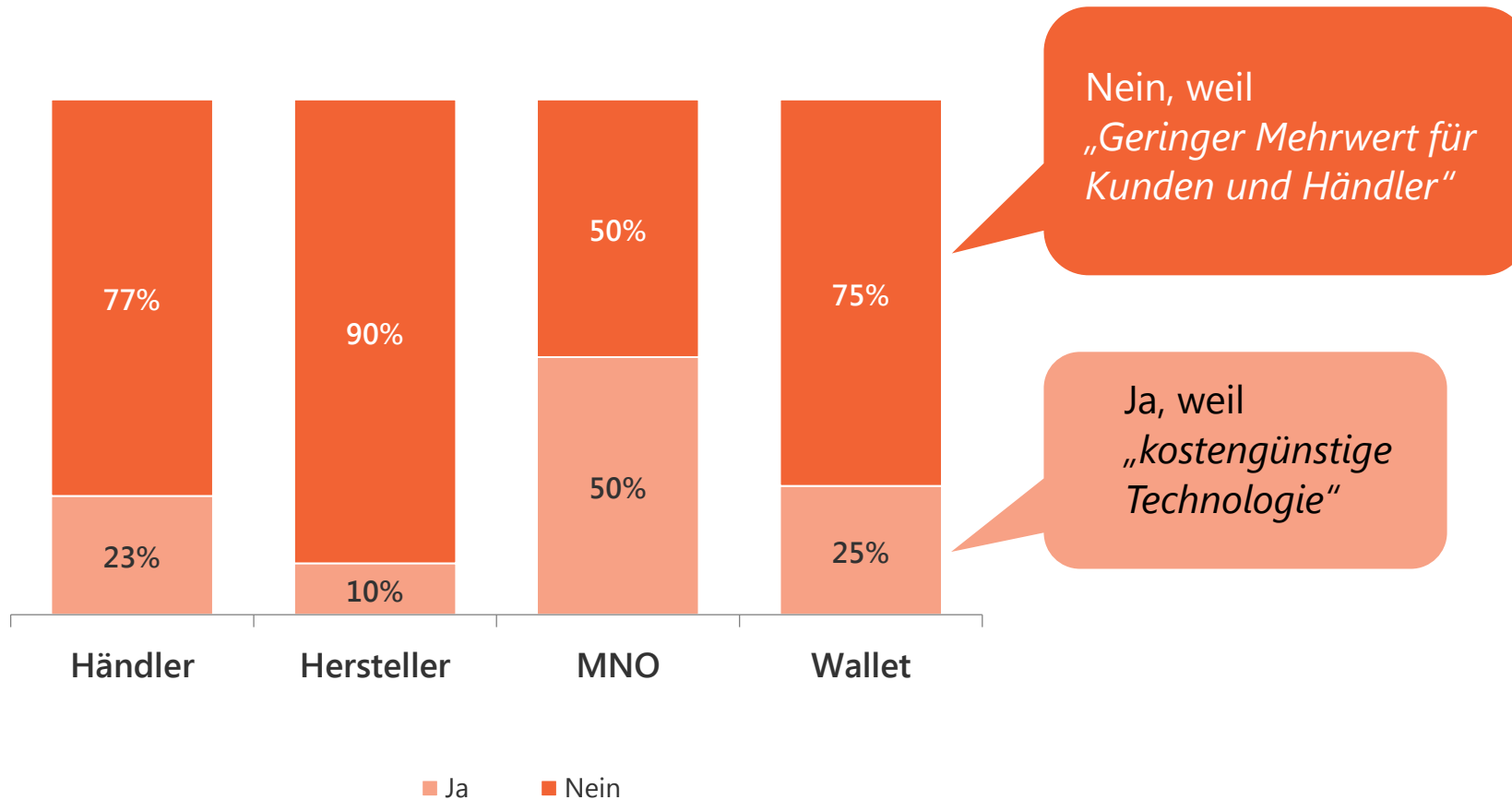
- Die größten Vorteile und Chancen sehen die meisten Händler (81%) und Hersteller (70%) in der zielgerichteten, ortsgebundenen Ansprache der Kunden.
- 63% der Händler und 60% der Hersteller sehen zusätzlich Vorteil darin, mit dem Kunden am POS in direkte Interaktion zu treten.
- Uneinig sind sich Hersteller und Händler darin, dass Beacon-Services Opt-In basiert sind und der Nutzer somit selbst entscheidet, ob er angesprochen werden möchte oder nicht.

# Worin sehen Sie die Nachteile und Gefahren von BLE?



- Die größten Nachteile und Gefahren sehen die meisten Händler (91%) und alle Hersteller in der übermäßigen Kontaktaufnahme des Werbetreibenden zum Nutzer, sodass dieser die App deinstalliert.
- 63% der Händler und 80% der Hersteller glauben zudem, dass Werbetreibende oft dazu neigen, den Kunden möglichst oft anzusprechen und dabei nicht ausreichend auf dessen Bedürfnisse einzugehen.
- Nur 20% der Händler denken, dass der Aufbau einer Beacon-Infrastruktur in der Fläche aufwendig und zeitintensiv ist. Bei den Herstellern teilen 40% diese Einschätzung.

# Wird sich die BLE innerhalb der nächsten 2 Jahre auf breiter Fläche durchsetzen?



- Die meisten Unternehmen glauben nicht, dass BLE bzw. Beacons sich in den nächsten 2 Jahren auf breiter Fläche durchsetzen wird. Vor allem Hersteller sind hier skeptisch (90%).
- Dennoch können sich die Hälfte der Mobilfunknetzbetreiber sowie jeweils ca. ein Viertel der Händler und Wallet-Anbieter vorstellen, dass sich Beacons in 2 Jahren durchsetzen werden.





**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](http://www.gs1-germany.de)



**Frank Höffken**

Business Development Manager  
Mobile Payment

GS1 Germany GmbH  
Maarweg 133, 50825 Köln

T +49 221 94714-216  
hoeffken@gs1-germany.de  
[www.gs1-germany.de](http://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](http://www.gs1-germany.de)