GS1 Germany

Mobile in Retail 2016

Durchgeführt vom EHI Retail Institute

10. Oktober 2016

Inhaltsverzeichnis

- Einleitung
- Mobile – Strategie
- Mobile Payment
- Entgelte
- Kleinbetragstransaktionen
- Bargeld
- SEPA instant payments
- Media/Advertising
- Couponing & Beacons

Einleitung

Studiendesign und -ausrichtung

Teilnehmer	• Händler (n=47) - davon POS-Experten (n=36) - davon Marketing-Experten (n=11) • Hersteller aus der Lebensmittelindustrie (n=7) • Mobilfunknetzbetreiber (n=3) • Zahlungsnetzbetreiber (n=9) • Wallet-Anbieter (n=3) • Banken (n=8) • Kreditkartenorganisationen (n=3)
Vorgehensweise & Methodik	• Online-Befragung zum aktuellen Status des Mobile Commerce in Deutschland • Der Schwerpunkt der Befragung liegt auf dem Themenkomplexen Mobile Payment & Payment-relevanten Themen (insb. SEPA instant payments, Entgelte, Kleinbetragstransaktionen, Bargeld) sowie Media/Advertising & Couponing • Die befragten Unternehmen gehören in den jeweiligen Branchen zu den umsatzstärksten und repräsentieren einen guten Querschnitt • Hinweise zur Methodik und Auswertung: **1)** Mit Ausnahme einiger allgemeiner Fragen, wurden die Marketing-Experten der Händler ausschließlich zu den Themen Media/Advertising und Beacons & Couponing befragt, während alle anderen Händler-Fragen an POS-Experten adressiert wurden. **2)** Bei einigen Fragen verzichteten einzelne Teilnehmer auf eine Antwort, oder fühlten sich nicht in der Position, die Frage zu beantworten. Die Stichprobengröße kann somit innerhalb der Fragen und Teilfragen variieren und ist entsprechend gekennzeichnet. Der Terminus „*Abweichung Stichprobengröße*“ beinhaltet die Information, dass weniger als 66% der jeweiligen Basis geantwortet haben und sich die Ergebnisse somit auf ein geringeres n beziehen. **3)** Fälle, in denen innerhalb einer Befragungsgruppe die beiden entgegengesetzten Antwortextreme gewählt wurden und somit entsprechenden Einfluss auf den dargestellten statistischen Wert haben, sind mit der Information „hohe Standardabweichung“ gekennzeichnet.
Befragungszeitraum	• 23. Juni bis 2. August 2016

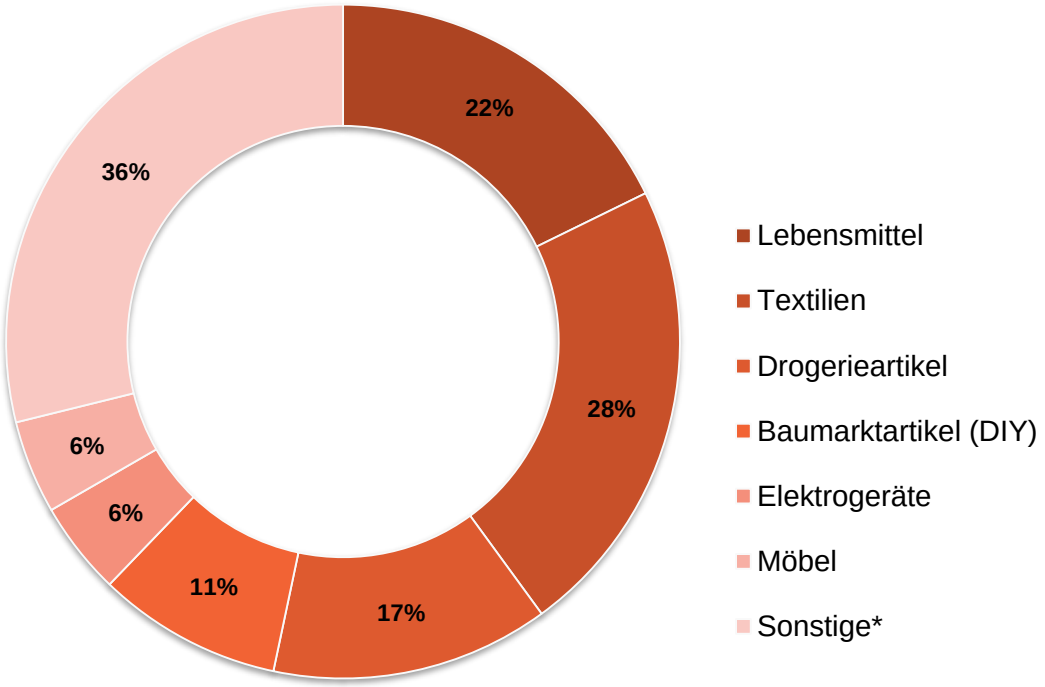
Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Begriff
HL-POS	Händler: POS-Experten
HL-M	Händler: Marketing-Experten
HST	Hersteller
MNO	Mobilfunknetzorganisationen
WA	Wallet-Anbieter
ZNB	Zahlungsnetzbetreiber
BK	Banken
DK	Deutsche Kreditwirtschaft
KO	Kartenorganisationen
n	Stichprobengröße
GAFA	Google, Apple, Facebook, Amazon
POS	Point of Sale

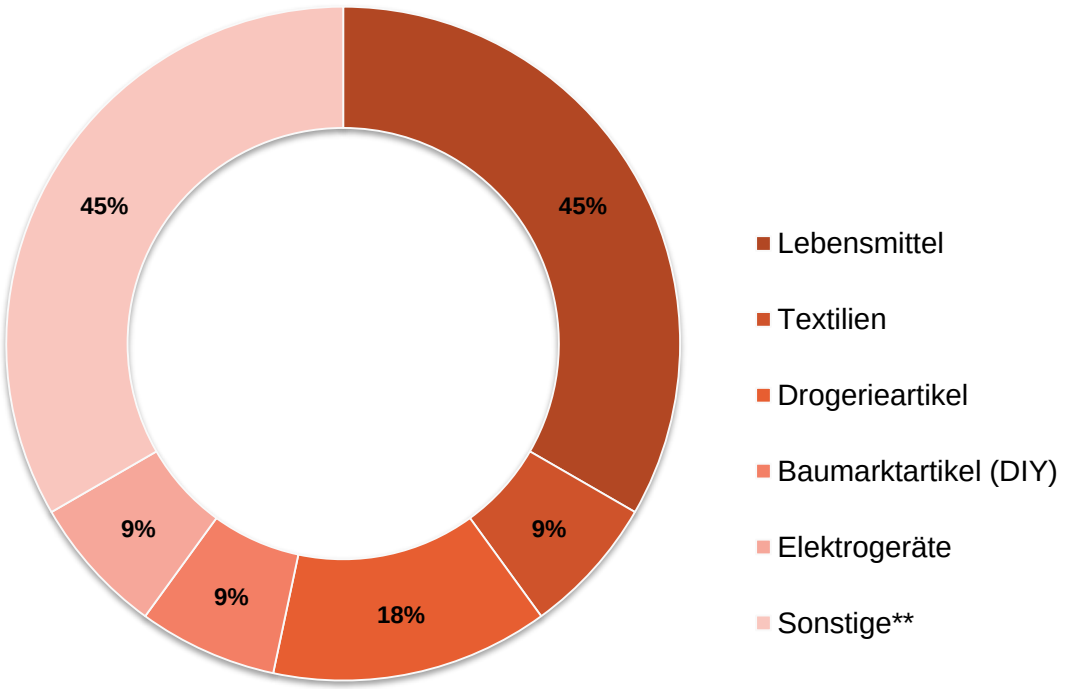
Welcher Handelsbranche ist Ihr Unternehmen zugehörig?

Händler

Händler POS-Experten



Händler Marketing-Experten



n = 36 (HL-POS), 11 (HL-M)
*Nennungen unter Sonstige Händler POS-Experten: Bücher, Buchhandel, E-Commerce, Getränke, Accessoires, Wäsche, Deko, Haushaltswaren Heimtierbedarf, Lederwaren und Accessoires, Parfum/Kosmetik, LTC, Schuhe, Sportartikel, Tankstellen (2x), Universal Versandhändler.
**Nennungen unter Sonstige Händler Marketing-Experten: Haushaltswaren Non-Food-Einzelhandel, Sportartikel, Sportartikel, Telekommunikation.

GS1 Germany

Mobile Strategie

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

	HL-POS	HL-M	HST	MNO	WA	ZNB	BK	DK	KO
Mobile Payment	3,8	4,0	2,0	4,3	5,0	4,7	4,8	4,0	5,0
Mobile Banking	1,8	1,8	1,1[1]	3,0	1,7	2,3	5,0	4,3	3,7
Mobile Couponing	3,8	4,3	4,1	3,3[2]	3,7	3,9	2,9	3,0	4,3
Mobile Loyalty	4,1	4,2	4,0	3,3[2]	4,7	4,0	3,3	3,0	4,3
Mobile Marketing	4,3	4,5	4,4	4,7	4,3	3,6	3,6	2,7	4,0
Weitere Mobile Services*	3,0[1]	4,3[1]	k.A.	5,0[1]	k.A.	3,0[1]	3,0[2]	4,0	k.A.

Mit Ausnahme der Hersteller ist Mobile Payment bei allen Gruppen von großer strategischer Bedeutung.

Mobile Banking besitzt bei den Befragungsgruppen, die nicht aus der Kreditwirtschaft stammen, die geringste Bedeutung. Insbesondere für Hersteller besitzt das Thema so gut wie keine Bedeutung.

Mobilfunknetzbetreiber bewerten die Bedeutung von Mobile Couponing und Loyality (intra group) sehr unterschiedlich.

Geringe Stichprobenzahl bei Antwort zu weiteren mobilen Services.

Legende	
1	keine Bedeutung
2	eher geringe Bedeutung
3	durchschnittliche Bedeutung
4	eher große Bedeutung
5	sehr große Bedeutung

statistischer Wert: Durchschnitt
[1] Abweichung Stichprobengröße
[2] hohe Standardabweichung

Wann wird es für Unternehmen wie Ihres wichtig, sich auf strategischer Ebene mit den folgenden Mobile-Themen auseinanderzusetzen?

	HL-POS	HL-M	HST	MNO	WA	ZNB	BK	DK	KO
Mobile Payment	bereits jetzt	in 2017	nicht absehbar	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt
Mobile Banking	nicht absehbar	bereits jetzt	nicht absehbar	bereits jetzt	nicht absehbar	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt
Mobile Couponing	in 2017	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt/ in 2017/ nicht absehbar	bereits jetzt/ in 2017	bereits jetzt	noch in 2016	bereits jetzt/ in 2017/ nicht absehbar	bereits jetzt
Mobile Loyalty	bereits jetzt	bereits jetzt/ in 2017/ in 2018	bereits jetzt	bereits jetzt/ in 2017/ nicht absehbar	bereits jetzt	bereits jetzt	in 2017	bereits jetzt/ in 2017/ nicht absehbar	bereits jetzt
Mobile Marketing	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt	bereits jetzt	noch in 2016/ in 2017/ nicht absehbar	bereits jetzt
Sonstige Mobile Services	bereits jetzt[1]/ in 2017[1] / in 2018[1]	in 2017[1]	k.A.	bereits jetzt[1]	k.A.	k.A.	bereits jetzt[1]	in 2018[1]	k.A.

Die überwiegende Anzahl der Themenfelder ist bereits bzw. in Kürze relevant.

Antwortoption wie „in 2019“ oder „2020 oder später“ wurde nirgends gewählt. Dies deutet darauf hin, dass diese Themen entweder akut oder als grundsätzlich nicht relevant einschätzt werden.

Antwortoptionen/ Legende
bereits sehr wichtig
noch in 2016
in 2017
in 2018
in 2019
in 2020 oder später
nicht auf absehbare Zeit
statistischer Wert: Modalwert
[1] Abweichung Stichprobengröße

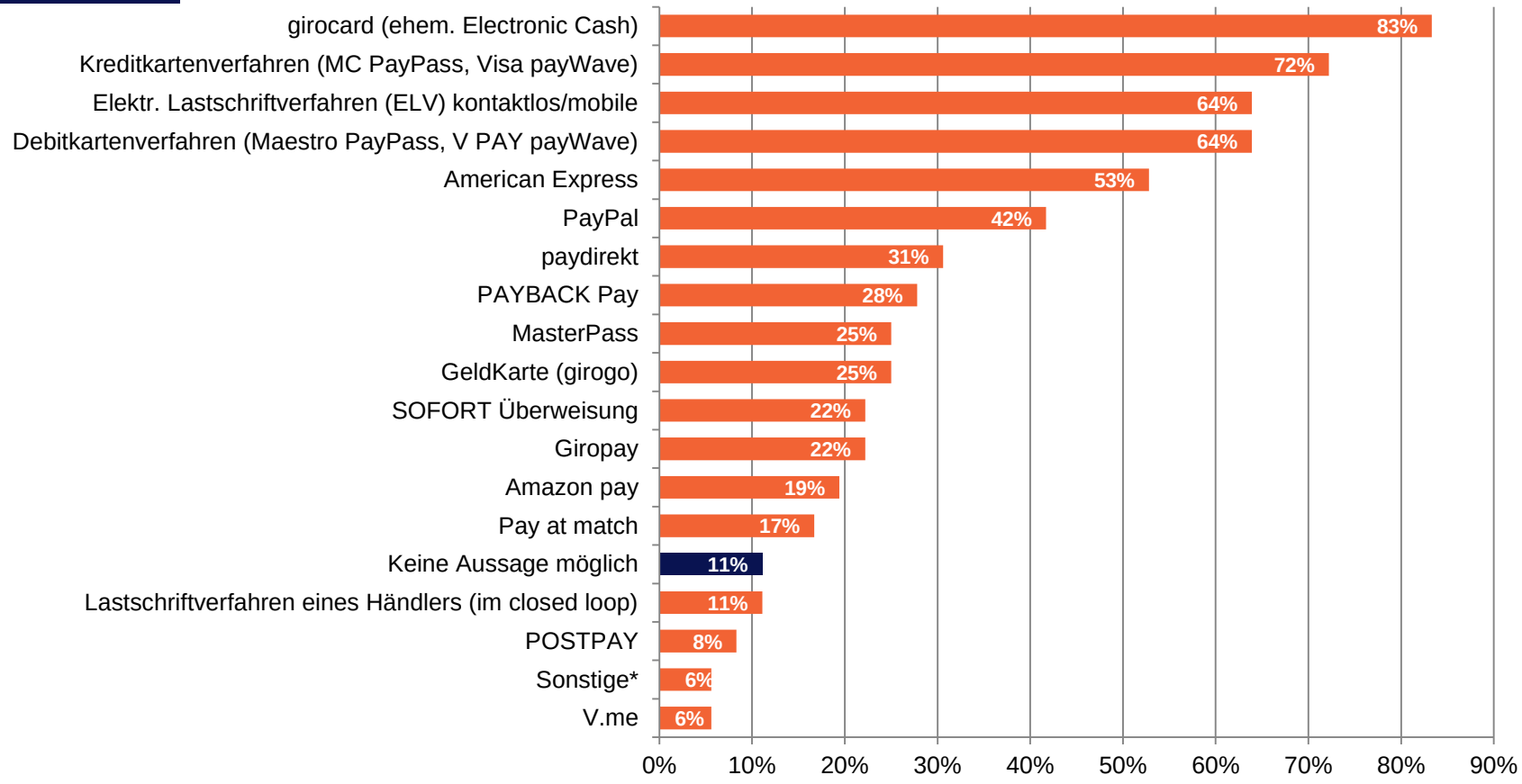
Hinweis: Bei gleicher Anzahl an Nennungen, wurden alle entsprechenden Antwortoptionen in die Tabelle aufgenommen

GS1 Germany

Mobile Payment

Welche Zahlverfahren würden Sie akzeptieren, sofern sie als Mobile Payment Verfahren (am POS) zu den heute bereits bestehenden Konditionen angeboten werden würden?

Händler



Händler setzen auch für Mobile Payment bevorzugt auf etablierte Verfahren:

- Girocard (83%)
- Kreditkarte (72%)
- ELV (64%)
- Debitkarte (64%)

Aber auch modernere Verfahren und neue Marktteilnehmer haben eine Chance, angeboten zu werden, z.B.:

- PayPal (42%)
- Paydirekt (31%)
- Payback Pay (28%)

n= 36
*Nennungen unter Sonstige: Apple Pay, Blue Code
Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.

In welchen Segmenten (stationär, online, beides oder in keinem) sehen Sie die aufgeführten Bezahlverfahren zukünftig bzw. würden Sie diese unterstützen?

	HL	MNO	ZNB	BK	DK	KKO
girocard (ehem. Electronic Cash)	S	S	O	O	S	S
Debitkartenverfahren (Maestro PayPass, V PAY payWave)	O	O	O	O	S	O
Kreditkartenverfahren (MasterCard PayPass, Visa payWave)	O	O	O	O	O	O
American Express	O	O	O	O	O	O
GeldKarte (girogo)	S	//	//	//	S - //	S
Elektr. Lastschriftverfahren (ELV) kontaktlos/mobile	O	O	S	O - S	S	O - S
Lastschriftverfahren eines Händlers (im closed loop)	O	O – S - //	O	O - //	*k.A.*	S
amazon pay	E	E	E	E	E - //	E
giropay	E	E	E	E	E	E
MasterPass	O - //	O	E	E	S – E - //	S
Pay at match	//	O – S - //	S	//	//	//
PAYBACK Pay	O	O	O – S	S	//	O – S – //
paydirekt	E	E	E	O	S	E
PayPal	O	O – E	E	O	E	O
POSTPAY	E – //	E	E	//	//	//
SOFORT Überweisung	E	E	E	E	E	E
V.me	//	//	E	E – //	//	O - //
Sonstige*	O – //	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	S – E

Legende	
S	nur am stationären POS
E	nur im E-Commerce
O	Omnichannel (stationär und im E-Commerce)
?	mehrere
//	weder noch
statistischer Wert: Modalwert	

Hinweis: Bei gleicher Anzahl an Nennungen, wurden alle entsprechenden Antwortoptionen in die Tabelle aufgenommen.
*Nennungen unter Sonstige: Apple Pay (HL); Expresspay, Visa Checkout (KKO)

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

	MNO	WA	ZNB	BK	DK	KKO
girocard (ehem. Electronic Cash)	100%	33%	89%	88%	100%	33%
Kreditkartenverfahren (MasterCard PayPass, Visa payWave)	33%	33%	89%	100%	67%	100%
Debitkartenverfahren (Maestro PayPass, V PAY payWave)	100%	0%	89%	63%	67%	100%
Elektr. Lastschriftverfahren (ELV) kontaktlos/mobile	100%	67%	67%	50%	0%	33%
PayPal	67%	33%	33%	50%	0%	67%
PAYBACK Pay	33%	67%	44%	13%	33%	33%
American Express	0%	0%	33%	0%	0%	67%
Sonstige*	0%	0%	11%	13%	0%	67%
Lastschriftverfahren eines Händlers (im closed loop)	0%	33%	11%	25%	0%	0%
paydirekt	0%	0%	33%	25%	0%	0%
MasterPass	0%	0%	22%	0%	0%	33%
V.me	0%	0%	11%	0%	0%	33%
Pay at match	33%	0%	0%	0%	0%	0%
amazon pay	0%	0%	22%	0%	0%	0%
SOFORT Überweisung	0%	0%	0%	13%	0%	0%
giropay	0%	0%	11%	0%	0%	0%
POSTPAY	0%	0%	0%	0%	0%	0%
GeldKarte (girogo)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Keine Aussage möglich	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Nach Auffassung der befragten Experten erfüllt die girocard am ehesten die Voraussetzungen, um innerhalb einer Mobile Wallet vom Handel akzeptiert zu werden.

Aber auch den anderen klassischen Zahlungsverfahren wie Debit- und Kreditkarten sowie ELV werden gute Voraussetzungen zugesprochen.

Jüngere Verfahren, wie z.B. PayPal und Payback Pay stehen aber bereit.

Die ZNB sind die Zielgruppe, die für die breiteste Palette an Zahlverfahren Potential sieht, im Handel akzeptiert zu werden. Sie sehen bspw. auch Potential für giropay oder Amazon Pay.

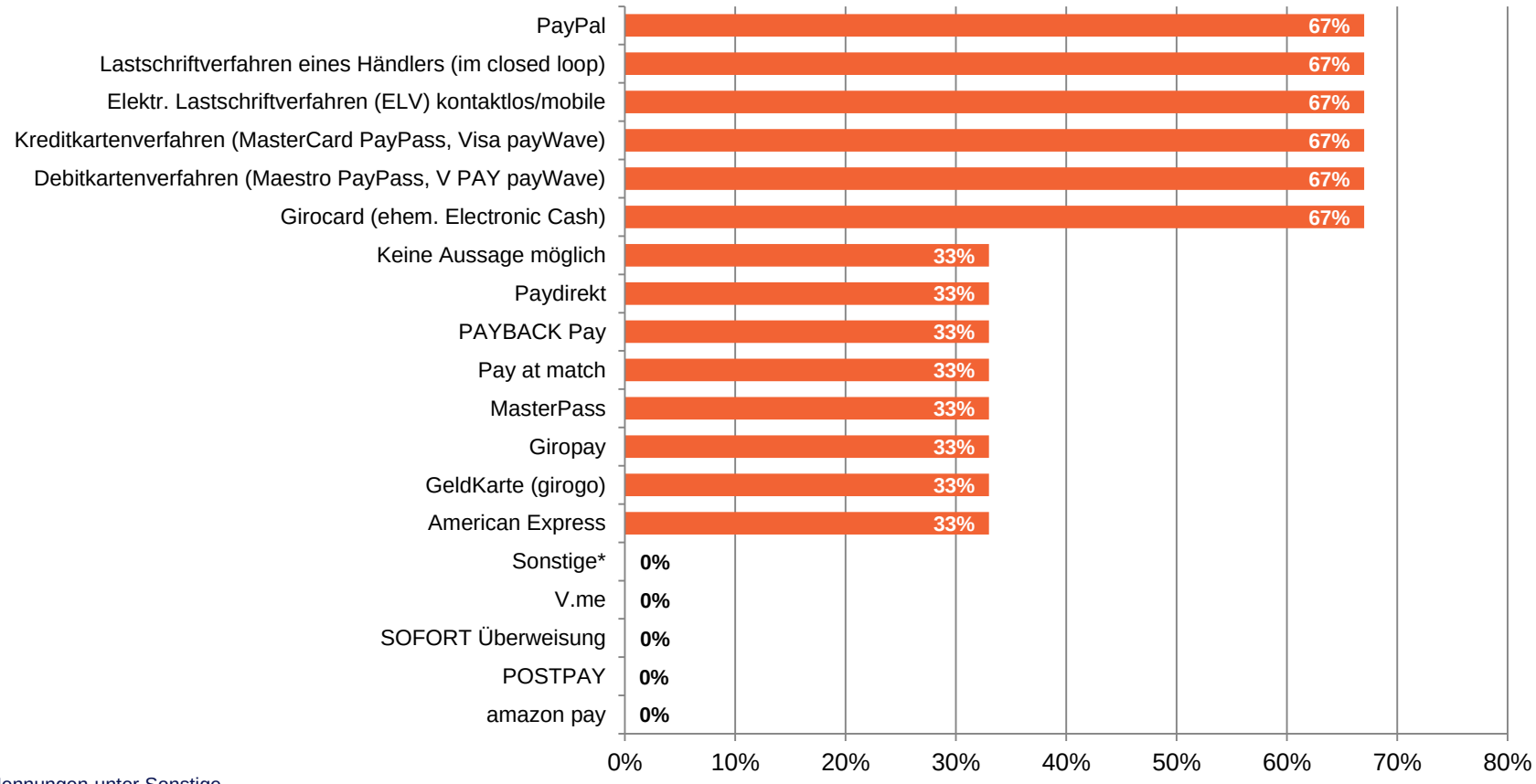
Kartenorganisationen setzen u.a. hohe Erwartungen in weitere Zahlungsverfahren, etwa in Visa Checkout oder Expresspay.

Legende
0%
50%
100%
statistischer Wert: Nennungen in%

n= 3 (MNO), 3 (WA), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)
Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
* Unter „Sonstige“ genannte Antworten auf der Folgeseite

Welche der folgenden Bezahlverfahren, können Sie sich vorstellen, in Ihre Mobile Wallet zu integrieren?

Mobilfunknetzbetr.



Zwei der drei deutschen Mobilfunk-netzorganisationen können sich vorstellen PayPal, Lastschrift, ELV, Kreditkarten, Debitkarten und die girocard in ihre Wallet zu integrieren.

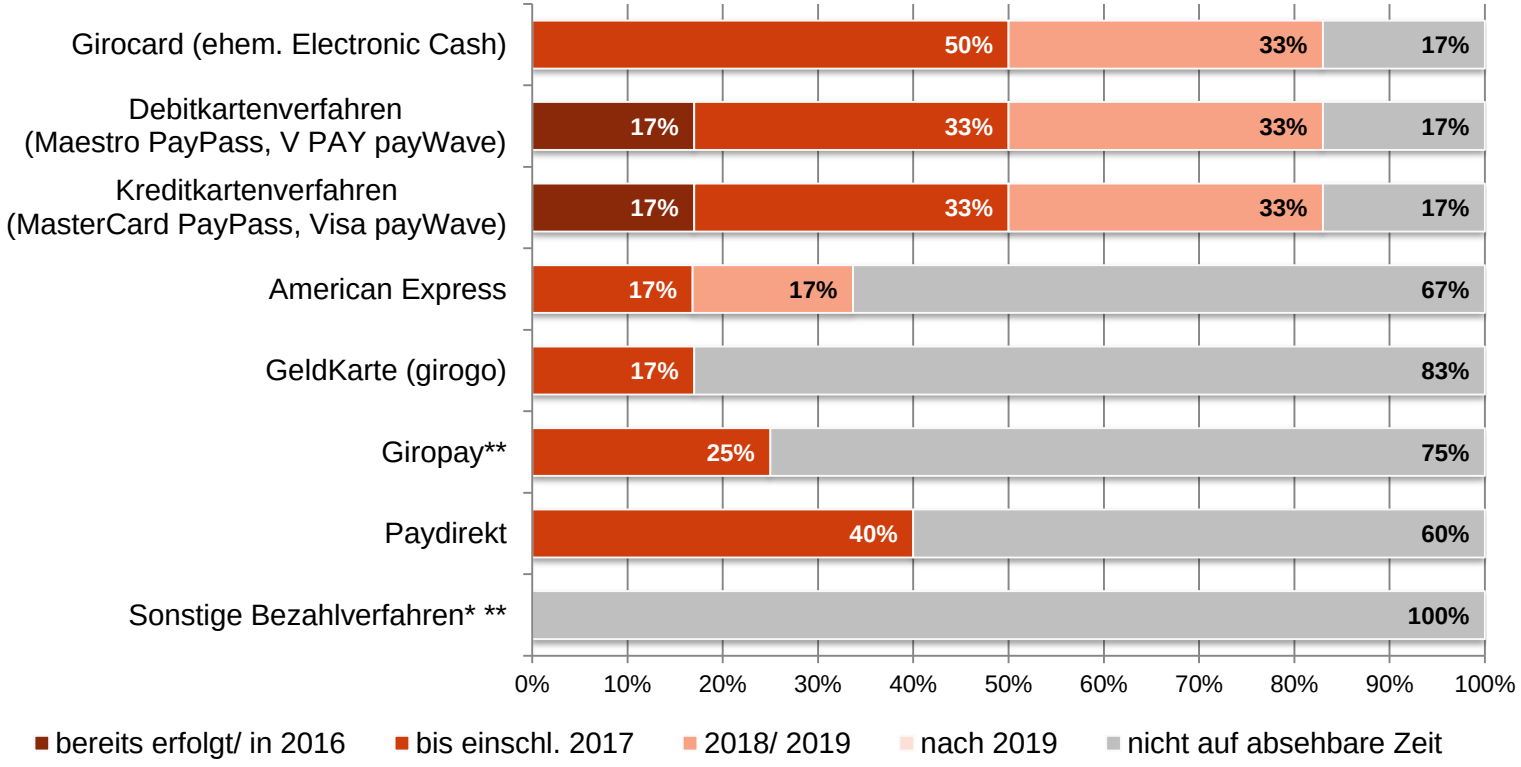
Bei Paydirekt, Payback, Pay at Match, Masterpass, Giropay, Girogo und American Express kann sich noch einer der Mobilfunknetzbetreiber die Wallet-Integration vorstellen.

V.me, Sofortüberweisung, Postpay und amazon Pay werden von den Befragten nicht für eine Integration gesehen.

*Keine Nennungen unter Sonstige
n= 3
Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.

Wann werden Sie welche der folgenden Bezahlverfahren in den Varianten "kontaktlos" bzw. als "digitale Karte" (im Smartphone) anbieten?

Banken



Die Mehrheit der befragten Banken beschäftigt sich intensiv mit dem Thema Mobile Payment.

Trotz der Anstrengungen können nur 17% der befragten Institute bereits konkrete Lösungen aufweisen. Diese sind im Debit- und Kreditkartenbereich zu finden.

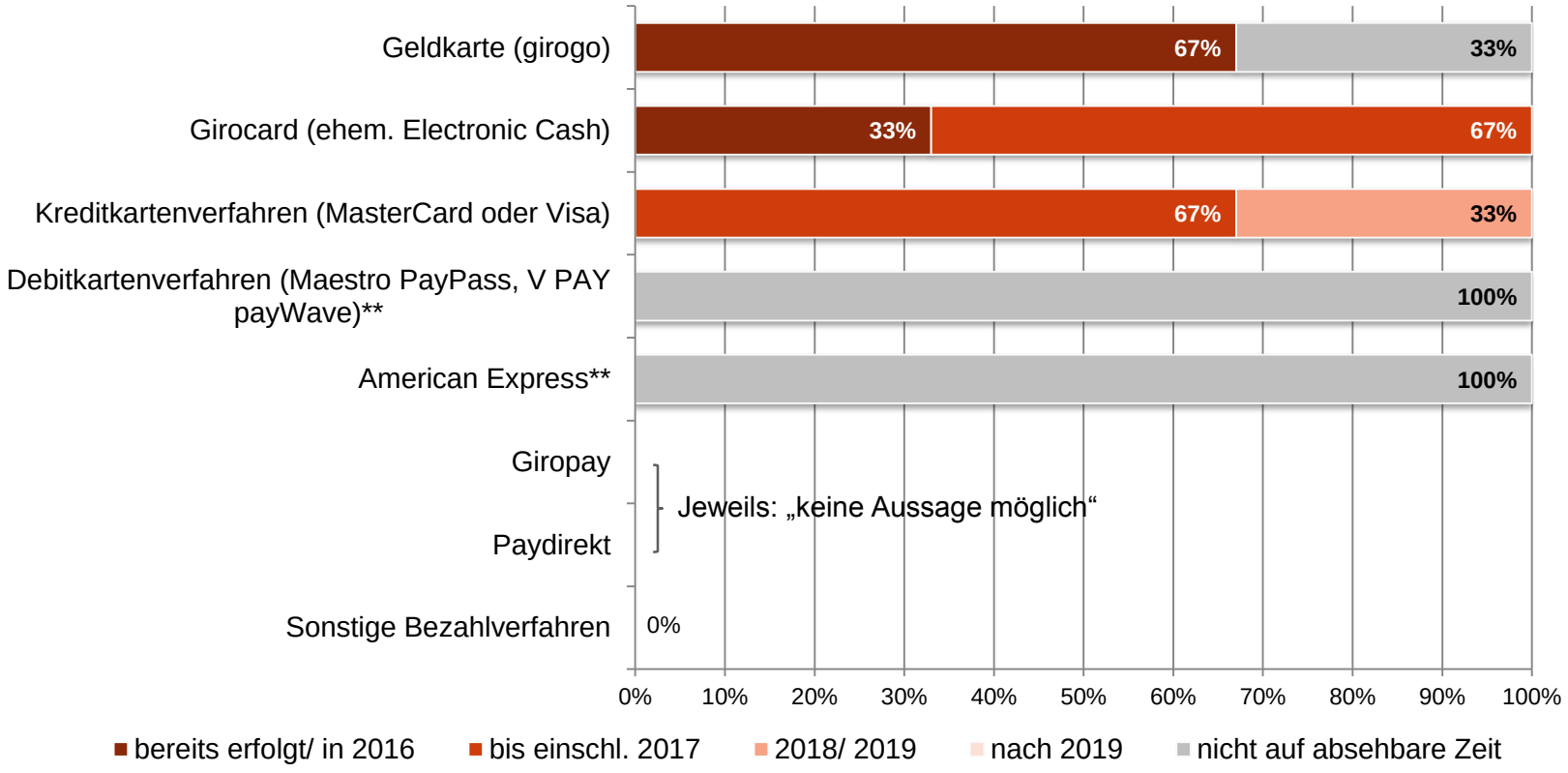
Bis einschließlich 2017 sollen bei der Hälfte der Befragten Girocard, Debitkarten- und Kreditkarten-Verfahren als kontaktlose Variante angeboten werden.

Bei Paydirekt, Giropay, girogo und American Express gibt die Mehrheit der Befragten einen Zeitpunkt nach 2017 an oder sogar, dass in absehbarer Zeit keine Bereitstellung geplant ist

** Abweichung Stichprobengröße
Hinweis: Die Befragten verzichteten auf die Möglichkeit, „sonstige Bezahlverfahren“ zu konkretisieren.

Wann werden durch die von Ihnen betreuten Banken die folgenden Bezahlverfahren in den Varianten "kontaktlos" bzw. als "digitale Karte" (im Smartphone) angeboten?

Deutsche Kreditwirtschaft



** Abweichung Stichprobengröße

Die Vertreter der Spitzenverbände der Deutschen Kreditwirtschaft geben an, dass die Mehrheit der betreuten Banken bereits kontaktlos oder mobile Karten ausgibt:

Geldkarte und girocard werden von ersten Banken bereits kontaktlos ausgegeben. Bis Ende 2017 werden von Banken aller Verbände girocard kontaktlos/mobile ausgegeben.

Ebenso planen zahlreiche Banken, ihr Kreditkartenportfolio auf kontaktlos/mobile zu erweitern.

Für wann erwarten Sie in Deutschland eine breite Einführung der folgenden Bezahlverfahren als "digitale Karte" im Smartphone (>25% aller dt. Banken bieten das Bezahlverfahren auf der jeweiligen Platzform ihren Kunden an)?

	MNO	ZNB	BK	DK	KKO
girocard (ehem. Electronic Cash) - Android	in 2017	in 2018	in 2017[1]	in 2018	in 2020
girocard (ehem. Electronic Cash) - iOS	in 2019[1]	in 2018	in 2018[1]	k.A.	in 2019/ in 2020
Debitkartenverfahren (Maestro PayPass, V PAY payWave) - Android	noch in 2016/ in 2017/ in 2019	in 2017/ in 2018	in 2017	k.A.	noch in 2016/ in 2017/ in 2018
Debitkartenverfahren (Maestro PayPass, V PAY payWave) - iOS	noch in 2016/ in 2018	in 2018	in 2017/ in 2018	k.A.	in 2018
Kreditkartenverfahren (MasterCard PayPass, Visa payWave) - Android	noch in 2016	in 2017/ in 2018	in 2018	in 2018	noch in 2016/ in 2017/ in 2018
Kreditkartenverfahren (MasterCard PayPass, Visa payWave) - iOS	in 2017/ in 2018	in 2017/ in 2018	in 2018	k.A.	in 2018
GeldKarte (girogo) - Android	k.A.	k.A.	in 2020[1]	k.A.	in 2020[1]
GeldKarte (girogo) - iOS	k.A.	k.A.	in 2020[1]	k.A.	in 2020[1]

Antwortoptionen/ Legende				
noch in 2016	in 2017	in 2018	in 2019	in 2020

statistischer Wert: Modalwert [1] Abweichung Stichprobengröße

Hinweis: Bei gleicher Anzahl an Nennungen, wurden alle entsprechenden Antwortoptionen in die Tabelle aufgenommen.

Den Erwartungen der Befragten zufolge sind **2017 und 2018** die Jahre in denen eine **breite Einführung** unterschiedlicher Bezahlverfahren als digitale Karte im Smartphone stattfinden wird.

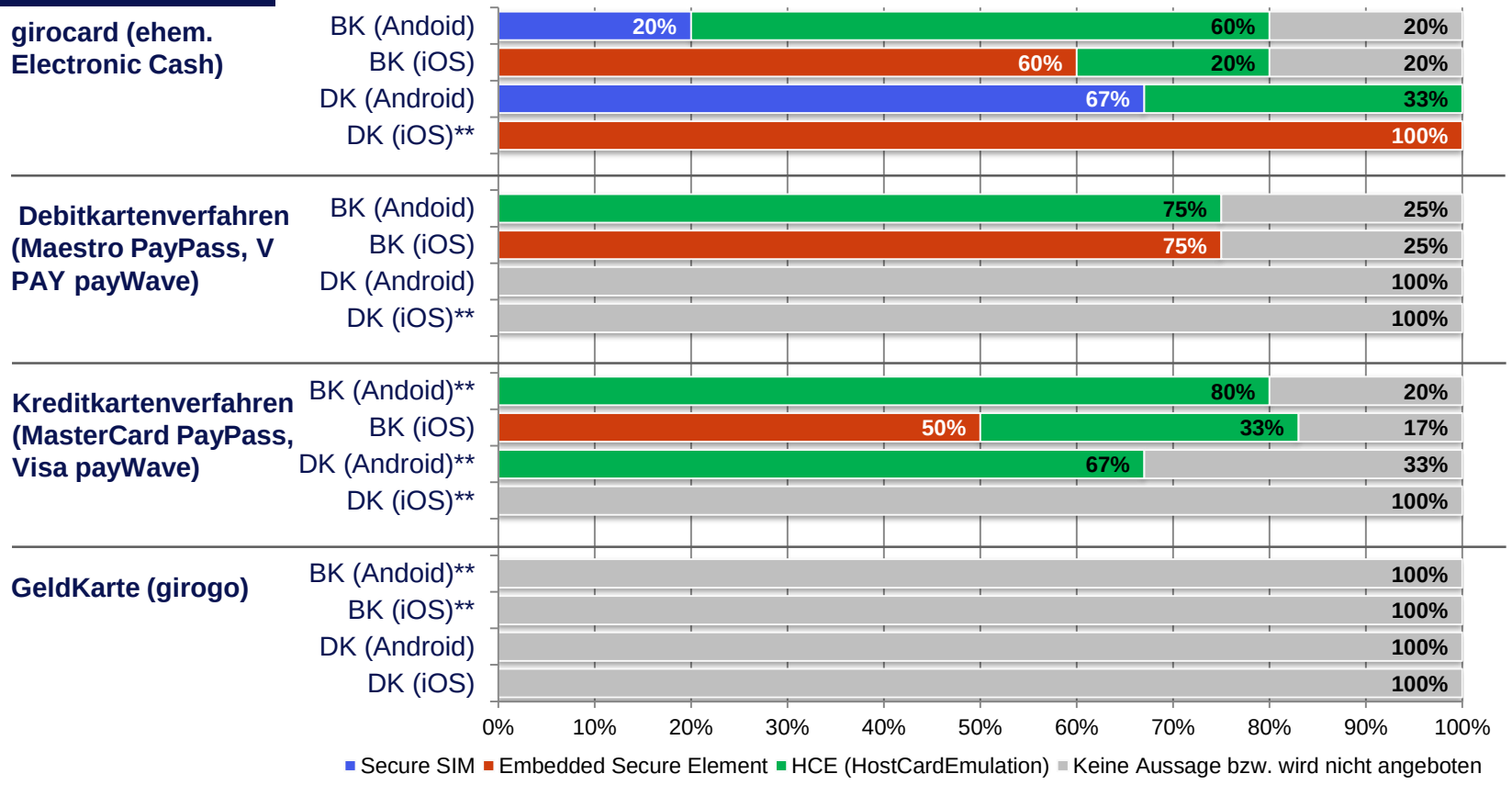
Insgesamt wird eine Einführung auf dem Google-Betriebssystem Android zu einem früheren Zeitpunkt als auf dem von Apple betriebenen iOS erwartet.

Während die Vertreter der DK kaum Aussagen trafen oder treffen konnten, erwarten Mobilfunk-netzbetreiber tendenziell frühere Einführungs-zeitpunkte als andere Befragungsgruppen.

Mobilfunknetzbetreiber und Kartenorganisa-tionen sind sich gruppenintern bzgl. der Zeitpunkte der Einführung nicht einig und sehen auch bei den verschiedenen Verfahren große Unterschiede.

Wenn Sie die folgenden Verfahren als digitale Karte im Smartphone bereitstellen, wo werden die "Karten-Daten" gespeichert?

Banken / DK



** Abweichung Stichprobengröße

Sowohl Banken als auch die Spitzenverbände der DK sehen die girocard im Smartphone.

Bezüglich der Speichertechnologie gehen die Meinungen auseinander: 2/3 der befragten DK Vertreter sehen Secure SIM als geeignete Speichermethode auf Android-Geräten, seitens der Banken stimmen diesem nur 1/5 zu. Die weiteren Befragten setzen auf HCE oder können keine Aussage treffen.

Bei Debitkartenverfahren (Maestro, V PAY) positionieren sich nur Banken. Seitens der DK wurde hier keine Aussage getroffen.

Kreditkartenverfahren werden ausschließlich auf HCE- oder Embedded-SE-Basis gesehen. Die DK kann keine Aussage zu Kreditkarten in Apple Geräten treffen.

Girogo wird weder von Banken noch von der DK im Smartphone gesehen.

Wenn Sie die folgenden Verfahren als digitale Karte im Smartphone bereitstellen, wo wird die Karte "visualisiert"/gesteuert?

Dargestellt sind die häufigsten Nennungen

girocard (ehem. Electronic Cash)

	Banken	DK
Android	1. **Unsere Wallet-Banking-App** 2. Unsere Wallet-App 3. Externe Wallet-App	1. **Unsere Banking-App** 2. Unsere Wallet-Payment-App 3. Externe Wallet-App
iOS	1. **Externe Wallet-App** 2. Keine Aussage möglich	• Keine Aussage möglich

Kreditkartenverfahren (MasterCard PayPass, Visa payWave)

	Banken	DK
Android	1. **Unsere Wallet-Banking-App** 2. Unsere Wallet-App 3. Externe Wallet-App	1. **Unsere Banking-App** 2. Unsere Wallet-Payment-App 3. Externe Wallet-App
iOS	1. **Externe Wallet-App** 2. Keine Aussage möglich	• Keine Aussage möglich

Debitkartenverfahren (Maestro PayPass, V PAY payWave)

	Banken	DK
Android	1. **Unsere Wallet-Banking-App** 2. Externe Wallet-App	• Keine Aussage möglich
iOS	1. **Externe Wallet-App** 2. Keine Aussage möglich	• Keine Aussage möglich

GeldKarte (girogo)

	Banken	DK
Android	• Keine Aussage möglich	• Keine Aussage möglich
iOS	• Keine Aussage möglich	• Keine Aussage möglich

Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich.
n= 8 (BK), n=3 (DK)

Wie geeignet sind die folgenden Übertragungstechnologie für Mobile Payment?

	HL	MNO	WA	ZNB	BK	DK	KKO
NFC	2,9	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Online-Verbindung (im Backend)	2,3	1,7	1,7	2,4	2,0	1,7	1,7
Code-Basiert (auf dem Bezahl-Terminal, z.B. 2D-Code)	2,3	1,7	2,0	1,9	1,6	1,7	1,0
Code-Basiert (auf dem Smartphone, z.B. 2D-Code oder TAN)	2,4	1,7	2,3	2,0	2,0	1,7	1,0
BLE / Bluetooth Low Energy	2,2	1,0	2,3	2,1	2,3	2,0	2,0

Legende	
1	ungeeignet
2	bedingt geeignet
3	gut geeignet
statistischer Wert: Durchschnitt	

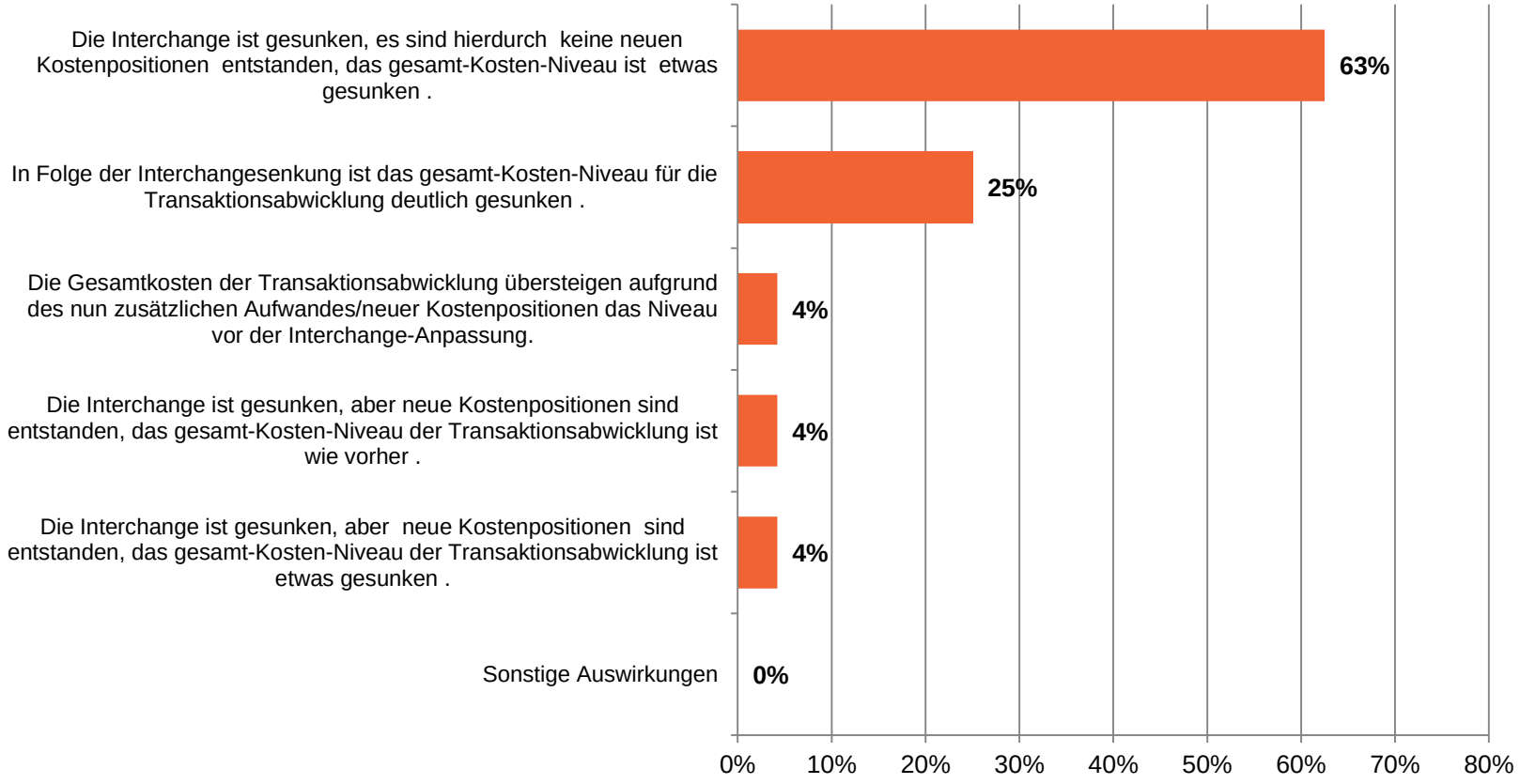
NFC wird über alle Gruppen hinweg als am besten geeignete Übertragungstechnologie eingeschätzt.

Händler sehen tendenziell alle Technologien als eher geeignet an, während Kartenorganisationen und Mobilfunknetzbetreiber die Eignung allgemein kritischer und differenzierter sehen.

Entgelte

Spüren Sie im girocard-Umfeld eine finanzielle Entlastung in Folge der Interchange-Regulierung?

Händler



n=24

Ca. 2/3 der Händler bescheinigen der Interchange-Regulierung im girocard-Umfeld positive Auswirkungen auf ihre Kostensituation.

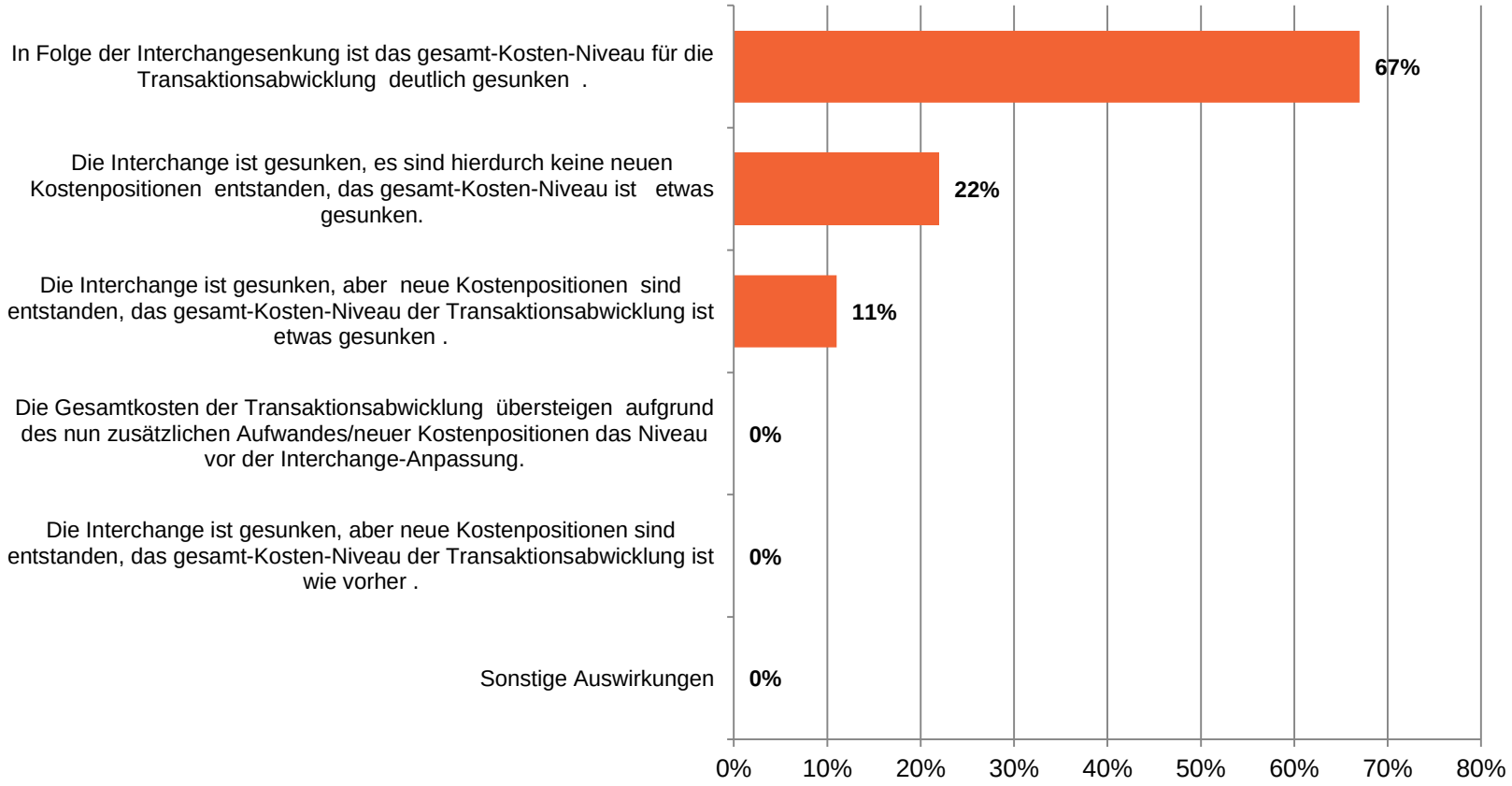
Ca. 1/4 der Händler gibt darüber hinaus an, dass sich die Gesamtkosten-Situation sogar deutlich zum positiven entwickelt hat.

Insgesamt ca. 12% der Befragten sind der Meinung, dass sich die Gesamtkosten-Situation aufgrund zusätzlicher Aufwände und neuer Kostenpositionen nur minimal verbessert, nicht wesentlich verändert, oder sogar zum negativen entwickelt hat.

Die Interchange-Regulierung im girocard-Umfeld ist Ihrerseits mit zusätzlichen technischen (Entwicklung der Systeme, Abwicklung und Abrechnung) und prozessualen (Händlerindividuelle Entgelte, Verhandlungen) Aufwänden verbunden. Diese Kosten müssen getragen werden.

Wie schätzen Sie die finanzielle Entlastung für Händler in Folge der Interchange-Regulierung ein?

Zahlungsnetzbetreiber



n=9

Ca. 2/3 der Zahlungsnetzbetreiber schätzen, dass sich die Kostensituation für Händler deutlich gebessert hat.

Ca. 1/5 schätzt ein, dass das Gesamtkosten-Niveau etwas gesungen ist.

Häufigste Nennung im Vergleich:

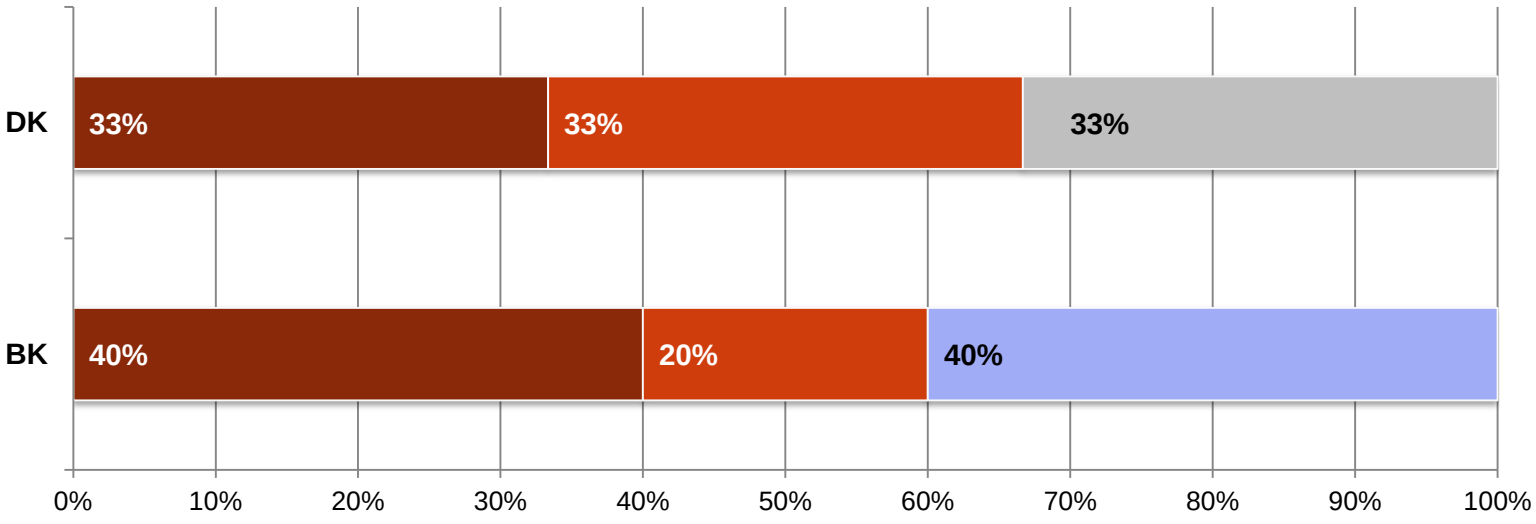
Zahlungsnetzbetreiber: ist **deutlich** gesungen

Händler: ist **etwas** gesungen

Die Interchange-Regulierung im girocard-Umfeld ist auf Bank-, auf Zahlungsnetzbetreiber -und teils auch auf Händlerseite mit zusätzlichen technischen (Entwicklung der Systeme, Abwicklung und Abrechnung) und prozessualen (händlerindividuelle Entgelte, Verhandlungen) Aufwänden verbunden. Diese Kosten müssen getragen werden.

Wie schätzen Sie die finanzielle Entlastung für Händler in Folge der Interchange-Regulierung ein?

Banken / DK



- Die Interchange ist gesunken, aber neue Kostenpositionen sind entstanden, das gesamt-Kosten-Niveau der Transaktionsabwicklung ist etwas gesunken.
- In Folge der Interchangesenkung ist das gesamt-Kosten-Niveau für die Transaktionsabwicklung deutlich gesunken .
- Die Interchange ist gesunken, aber neue Kostenpositionen sind entstanden, das gesamt-Kosten-Niveau der Transaktionsabwicklung ist wie vorher.
- Sonstige Auswirkungen*
- Die Interchange ist gesunken, es sind hierdurch keine neuen Kostenpositionen entstanden, das gesamt-Kosten-Niveau ist etwas gesunken.
- Die Gesamtkosten der Transaktionsabwicklung übersteigen aufgrund des nun zusätzlichen Aufwandes/neuer Kostenpositionen das Niveau vor der Interchange-Anpassung.

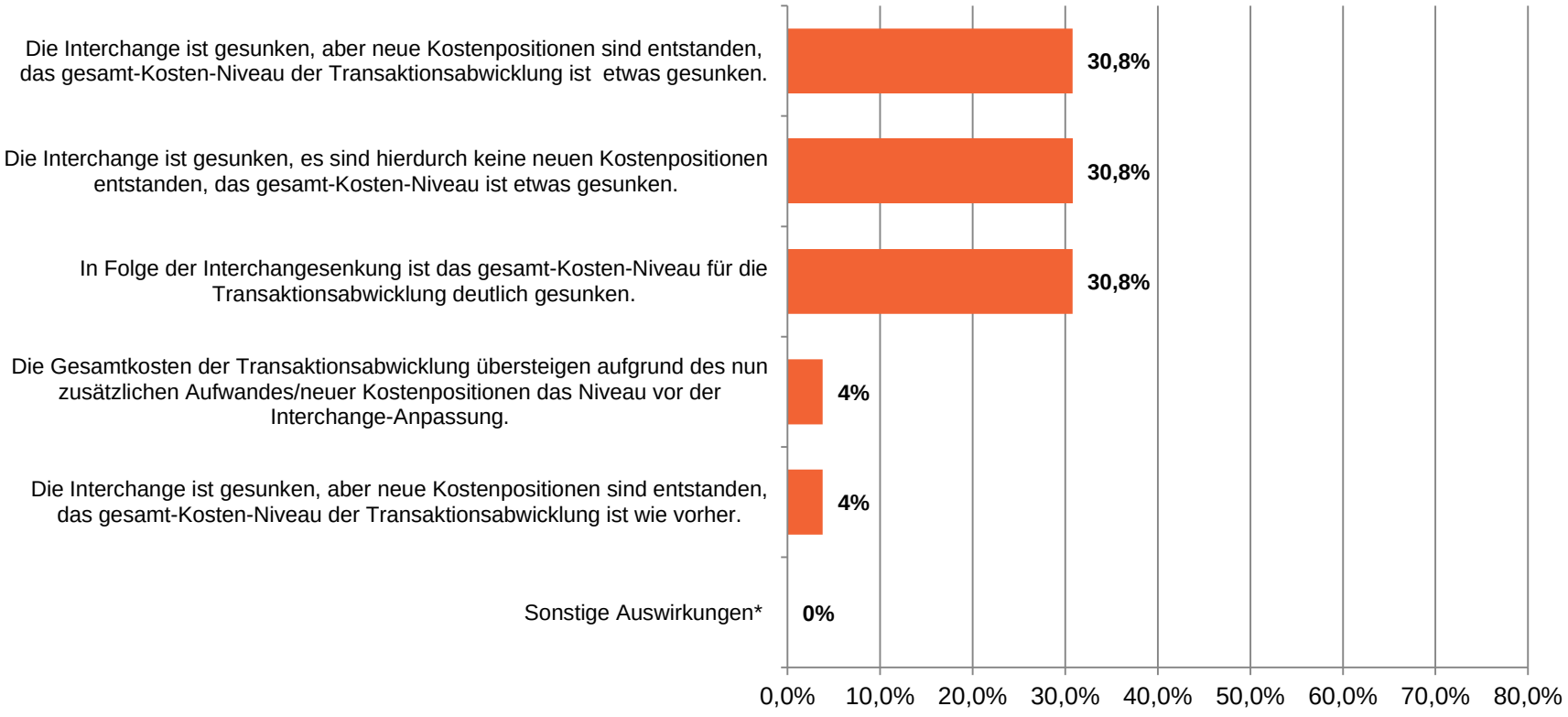
Banken und DK-Vertreter sind der Meinung, dass die Kosten-Situation für Händler sich etwas (~36,5%) bzw. deutlich (~26,5%) verbessert hat.

40% der Banken-Vertreter sind der Auffassung, dass sich die Gesamtkosten-Situation der Händler aufgrund neuer Kostenpositionen nicht wesentlich verändert hat.

* Nennungen unter „sonstige Auswirkungen: Sinkende Erträge bedeuten weniger Investitionen in innovative Systeme, die wiederum Kunden und Händlern zugute kommen würden (DK).
Hinweis: Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern
n=5 (BK), 3 (DK)

Spüren Sie im Kreditkarten-Umfeld eine finanzielle Entlastung in Folge der Interchange-Regulierung?

Händler



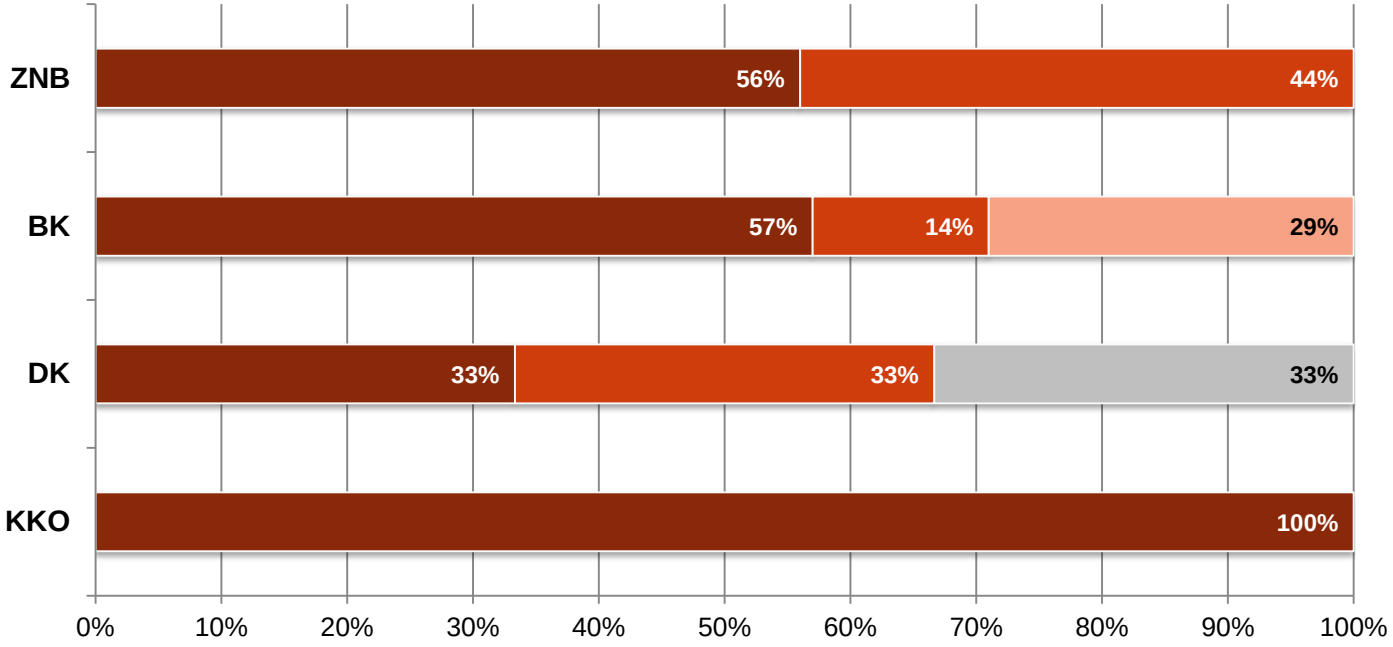
Auch im Kreditkarten-Umfeld bescheinigen ca. 90% der Händler der Interchange-Regulierung positive Auswirkungen auf ihre Kostensituation.

Ca. 62% der Händler geben an, dass sich die Gesamkosten-Situation **etwas besser** darstellt als vor der Entgelt-Regulierung.

Ca. 31% der Händler geben an, dass sich die Gesamtkosten-Situation sogar **deutlich besser** darstellt als vor der Entgelt-Regulierung.

*Die Befragten verzichteten auf die Möglichkeit, „sonstige Bezahlverfahren“ zu konkretisieren..
n=26

Wie schätzen Sie die finanzielle Entlastung für Händler in Folge der Interchange-Regulierung im Kreditkarten-Umfeld ein?



- In Folge der Interchangesenkung ist das Gesamtkosten-Niveau für die Transaktionsabwicklung deutlich gesunken.
- Die Interchange ist gesunken, aber neue Kostenpositionen sind entstanden, das gesamt-Kosten-Niveau der Transaktionsabwicklung ist etwas gesunken.
- Die Interchange ist gesunken, es sind hierdurch keine neuen Kostenpositionen entstanden, das Gesamtkosten-Niveau ist etwas gesunken.
- Sonstige Auswirkungen
- Die Interchange ist gesunken, aber neue Kostenpositionen sind entstanden, das Gesamtkosten-Niveau der Transaktionsabwicklung ist wie vorher.
- Die Gesamtkosten der Transaktionsabwicklung übersteigen aufgrund des nun zusätzlichen Aufwandes/neuer Kostenpositionen das Niveau vor der Interchange-Anpassung.

Im Gegensatz zu den Händlern empfindet die Mehrheit der weiteren Befragungsgruppen, dass die Regulierung zur deutlichen Kostensenkung der auf Seiten der Händler geführt hat.

Hinweis: Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern
n= 9 (ZNB), 7 (BK), 3 (DK), 3(KKO)

Wer profitiert in welchem Umfang von der Interchange-Regulierung?

	HL	ZNB	BK	DK	KKO
Händler	4,1	4,9	4,6	4,7	5
Zahlungsnetzbetreiber	3,4	3,3	3,3	4,7	2,7
Acquirer	3,1	2,9	3,4	4,3	3,32
Endkunden	3	2,6	2,6	2,7	3,3
Kartenorganisationen	2,8	3,3	3,1	4	2,7
Banken	2,2	1,5	1	1	1,3

„Die Kosten für den Handel dürften gesunken sein, die Vorteile wurden bisher nicht an die Verbraucher weitergegeben.“

Expertenstatement DK

Die Vertreter des Handels bestätigen, dass sie besser gestellt sind als zuvor, Endkunden hiervon aber nicht profitieren.

Einstimmigkeit über alle Befragungsgruppen: **Banken sind seit der Interchange-Regulierung deutlich schlechter gestellt, Händler deutlich besser.**

Kunden auf der Verlierer-Seite: Auch hier sind sich alle Befragten darin einig, dass Endkunden nicht von der Interchange-Regulierung profitieren. Nach Aussicht der Zahlungsnetzbetreiber, Banken und der Deutschen Kreditwirtschaft sind sie sogar etwas schlechter gestellt als zuvor.

Legende	
1	deutlich schlechter gestellt
2	etwas schlechter gestellt
3	neutral
4	profitieren etwas
5	profitieren deutlich

statistischer Wert: Durchschnitt
[1] Abweichung Stichprobengröße
[2] hohe Standardabweichung

Durch die Interchange-Regulierung sinken die transaktionsbasierenden Erträge für Banken. Gleichzeitig kommen für Mobile Payment neue Kostenkomponenten hinzu (zusätzliche Karte, TSM, Token-Generierung, Speicherung, etc.). Wie wirkt sich dies auf die Entwicklung von Mobile Payment aus?

	MNO	BK	DK	KKO	Durchschnitt
Das Kosten-/Ertragsverhältnis **verändert sich zum Negativen**	33%	75%	100%	33%	**79%**
Es **bremst die Entwicklung** von Mobile Payment deutlich	33%	38%	67%	33%	**50%**
Es hat **keinen negativen Einfluss** auf die Entwicklung von Mobile Payment	67%	25%	0%	67%	**43%**
Es **beschleunigt die Entwicklung** von Mobile Payment	0%	13%	0%	0%	**7%**
Andere Faktoren beschleunigen die Entwicklung von Mobile Payment (bspw. internationale Konkurrenz)	67%	50%	0%	0%	**43%**
Sonstige Auswirkungen*	0%	0%	0%	0%	**0%**

Die Mehrheit der Befragten ist sich einig, dass die (komplexe) Einführung von Mobile Payment für zusätzliche Kosten sorgt, die nicht durch neue Erträge kompensiert werden können.

Unentschieden:

Nach Einschätzung der Hälfte der Experten bremst dies die Entwicklung von Mobile Payment deutlich.

43% der Experten sind der gegenteiligen Meinung; die Kostenstruktur hat keinen negativen Einfluss auf die Entwicklung von Mobile Payment.

Hinweise: a) Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100. b) Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern.
*Die Befragten verzichteten auf die Möglichkeit, „sonstige Auswirkungen “ zu nennen.
n= 3 (MNO), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)

Welche Bongrößen sehen Sie für Mobile Payment?

	HL	MNO	WA	BK	DK	KKO	Durchschnitt
unter 5 EUR	2,3	2,7	3,0	2,5	1,7	3,0	**2,5**
5 - 10 EUR	2,4	2,7	3,0	2,9	2,0	3,0	**2,7**
10 - 25 EUR	2,7	3,0	3,0	2,8	2,3	3,0	**2,8**
25 - 50 EUR	2,7	2,7	2,3	2,4	2,3	3,0	**2,6**
50 - 100 EUR	2,2	2,0	2,3	2,3	1,7	2,7	**2,2**
über 100 EUR	1,9	2,0	2,3	2,0	1,7	2,3	**2**

Legende	
1	geringe Nutzung
2	teilweise Nutzung
3	häufige Nutzung
statistischer Wert: Durchschnitt	

Über alle Befragungsgruppen hinweg wird das Potential von Mobile Payment eher im Bereich der kleinen und mittleren Beträge bis 25 € gesehen.

Kartenorganisationen und Wallet-Anbieter erwarten die häufigste Nutzung. Dies ebenfalls im Bereich bis 25 € bzw. 50 €.

Auf Basis der Regulierung wurden auch die Interchange für girocard-Transaktionen auf 0,2% gedeckelt, was bei Transaktionen unter 5€ eine Interchange von >1 Cent entspricht. Nichtsdestotrotz werden immer noch häufig Kartentransaktionen erst ab einer bestimmten Bonhöhe durchgeführt. In Branchen und Geschäften mit niedrigen durchschnittlichen Bonhöhen ist die Kartenzahlung häufig noch gar nicht akzeptiert.

Was sind die Gründe auf Händlerseite dafür, dass die girocard für Kleinbetragstransaktionen nicht/nur selten zum Einsatz kommt?

	HL	ZNB	BK	DK	Durchschnitt
Abwicklungskosten des Zahlungsnetzbetreibers.	42%	67%	50%	33%	**48%**
Kosten der technischen Infrastruktur (Terminal, Anbindung).	44%	22%	50%	0%	**29%**
Weiterer **Kosten des Zahlungsnetzbetreibers**.	25%	33%	50%	0%	**27%**
Kosten auf Seiten der **Händlerbank**.	25%	22%	0%	0%	**12%**
Die **Interchange** ist nach wie vor zu hoch.	33%	0%	0%	0%	**8%**
Sonstige Gründe*:	11%	33%	50%	67%	40%
Keine Aussage möglich	31%	0%	25%	33%	22%

Ca. die Hälfte der Befragten gibt an, dass die Abwicklungskosten des Zahlungsnetzbetreibers ein wesentlicher Grund sind, weshalb Kleinbetragszahlungen immer noch nicht flächendeckend via Karte akzeptiert werden.

Zahlungsnetzbetreiber bestätigen dies (67%).

An zweiter Stelle finden sich die Kosten der technischen Infrastruktur – viele Händler (insb. mit überproportional niedrigen Bon-Größen) scheuen auch die Kosten der Technik.

Sonstige Gründe

Händler	Zahlungsnetzbetreiber	Banken	Deutsche Kreditwirtschaft
• Kostenstruktur mit häufigen Fix-Werten statt prozentualen Werten • Unzureichende Information der Händler über die neuen Gebühren • Fehlende Aufklärung der SME-Kunden hinsichtlich der neuen Situation und deren Möglichkeiten • Keine Ahnung von der Änderung	• Kunde nutzt bei Kleinstbeträge eher Bargeld! • Alte Gewohnheit; Verkaufspersonal kennt die Details nicht! Der Ruf, dass Karten teuer sind ist noch weit verbreitet • Durchschnittliche Disagiokosten des Händlers ca. 10ct - 15ct	• Die Kostensenkungen haben sich beim Händler noch nicht bemerkbar gemacht. • "Bargeld lacht"-Mentalität • "Hang zum Bargeld" aus steuerlichen Gesichts-punkten, Wesen des Personals, Gewohnheit • Unwissenheit und Vorurteile	• Kein Einsatz durch Kunden • Falsche Vorstellungen der Händler über wirkliche Kosten von Kartenzahlungen

Hinweise: a) Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100. b) Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern
n= 36 (HL), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK)

Auf Basis der Regulierung wurden auch die Interchange für Transaktionen über die internationalen Kartenorganisationen teils deutlich reduziert (Debit, Kreditkartentransaktionen). Nichtsdestotrotz werden diese Verfahren weiterhin nicht von allen Händlern akzeptiert, nicht befürwortet oder erst ab einer bestimmten Bonhöhe akzeptiert.

Was sind die Gründe auf Händlerseite dafür, dass die Transaktionen über internationale Kartenorganisationen bei vielen Händlern nicht/nur selten zum Einsatz kommt?

	HL	ZNB	BK	DK	KKO	Gesamt
Abwicklungskosten des Acquirers	61%	78%	38%	67%	0%	**49%**
Kosten der technischen Infrastruktur (Terminal, Anbindung)	25%	33%	50%	33%	33%	**35%**
Transaktionsabhängige Fee's der Kartenorganisationen	42%	22%	38%	33%	0%	**27%**
Lizenzkosten der Kartenorganisationen	14%	33%	25%	33%	0%	**21%**
Die Interchange ist nach wie vor zu hoch	47%	22%	0%	0%	0%	**14%**
Weiterer Kosten des Acquirers	6%	22%	13%	0%	0%	**8%**
Kosten auf Seiten der Händlerbank	14%	11%	0%	0%	0%	**5%**
Sonstige Gründe	11%	22%	38%	33%	33%	27%
Keine Aussage möglich	19%	0%	25%	33%	67%	29%

Die Befragten aller Gruppen sehen mit 49% den Hauptgrund in den Abwicklungskosten der Acquirer, gefolgt von transaktionsabhängigen Fees (35%).

Zwei der drei Kartenorganisationen gaben an, es sei keine Aussage möglich. Die verbleibende Organisation sieht Kostenprobleme in der technischen Infrastruktur.

Weitere Kosten des Acquirers und sonstige Gründe

	Händler	Zahlungsnetzbetreiber	Banken	Deutsche Kreditwirtschaft	Kartenorganisationen
Weiterer Kosten des Acquirers	• Service Fee	• Händlerentgelt mit allen Komponenten weiterhin ähnlich hoch wie zuvor	• k.A.	• k.A.	• k.A.
Sonstige Gründe	• Betrugsermittlung im Ausland schwierig • Möglicher Fraud, insbesondere ohne 3D Secure • Fehlende Aufklärung der SME-Kunden hinsichtlich der neuen Situation und deren Möglichkeiten • Keine Ahnung von der Thematik	• Kein Bedarf bei dem Konsumenten • Der Ruf, dass Karten teuer sind ist noch weit verbreitet.	• Die Kostensenkungen haben sich beim Händler noch nicht bemerkbar gemacht (Marketing/ Kommunikation) und "Bargeld lacht" Mentalität. • "Hang zum Bargeld" aus steuerlichen Gesichtspunkten, Wesen des Personals, Gewohnheit • Unwissenheit und Vorurteile	• Kein Einsatz durch Kunden	• Händler sind nicht kundenorientiert und sehr konservativ

Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
n= 36 (HL), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)

Kleinbetragstransaktionen

Für welche der folgenden Verfahren sehen Sie grundsätzlich das Potential, dass zukünftig auch Kleinbetragstransaktionen für Händler zu einem auf Einzeltransaktionsebene akzeptablen Gesamtpreis abgewickelt werden können?

	HL	ZNB	BK	DK	KO	Durchschnitt
girocard (ehem. Electronic Cash)	64%	78%	75%	67%	33%	**63%**
Debitkartenverfahren (Maestro PayPass, V PAY payWave)	42%	44%	50%	0%	67%	**41%**
Kreditkartenverfahren (MasterCard PayPass, Visa payWave)	33%	33%	50%	0%	67%	**37%**
Elektr. Lastschriftverfahren (ELV) kontaktlos/mobile	58%	67%	13%	0%	0%	**28%**
PAYBACK Pay	17%	22%	25%	0%	33%	**19%**
GeldKarte (girogo)	14%	11%	25%	33%	0%	**17%**
Lastschriftverfahren eines Händlers (im closed loop)	17%	33%	13%	0%	0%	**13%**
American Express	14%	0%	13%	0%	33%	**12%**
PayPal	25%	11%	13%	0%	0%	**10%**
paydirekt	17%	22%	13%	0%	0%	**10%**
MasterPass	8%	0%	0%	0%	33%	**8%**
V.me	3%	0%	0%	0%	33%	**7%**
Pay at match	17%	11%	0%	0%	0%	**6%**
SOFORT Überweisung	14%	0%	13%	0%	0%	**5%**
giropay	11%	0%	13%	0%	0%	**5%**
amazon pay	3%	11%	13%	0%	0%	**5%**
POSTPAY	6%	0%	0%	0%	0%	**1%**
Sonstige:	6%	33%	0%	0%	33%	14%
Keine Aussage möglich	14%	0%	13%	33%	33%	19%

Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
n= 36 (HL), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)

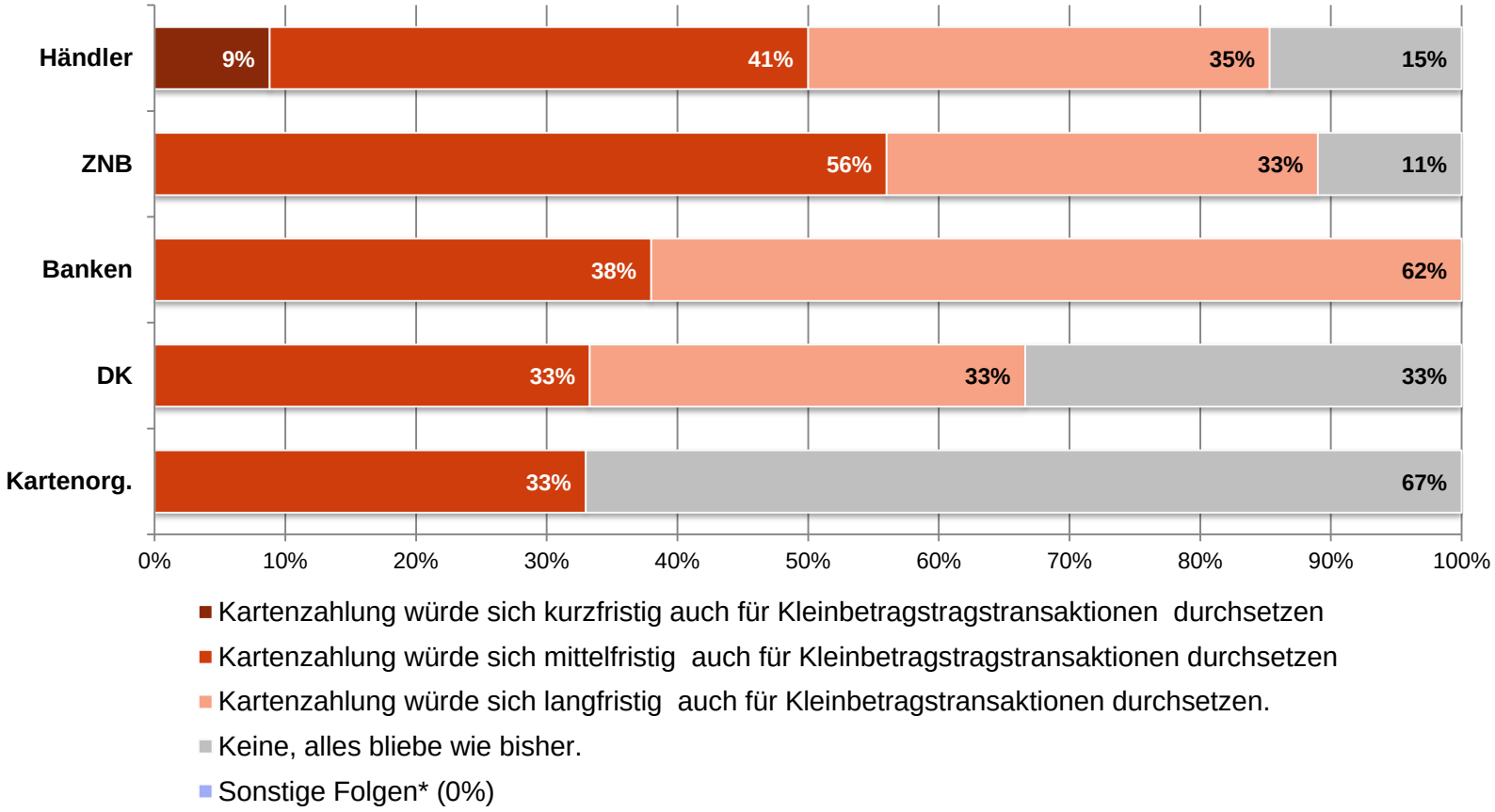
Für welche der folgenden Verfahren sehen Sie grundsätzlich das Potential, dass zukünftig auch Kleinbetragstransaktionen im Rahmen einer Mischkalkulation (niedrige und höhere Trx.-Bons) für Händler zu einem akzeptablen Gesamtpreis abgewickelt werden können?

	HL	ZNB	BK	DK	KO	Gesamt
Kreditkartenverfahren (MasterCard PayPass, Visa payWave)	47%	78%	63%	33%	67%	**58%**
girocard (ehem. Electronic Cash)	58%	78%	50%	67%	33%	**57%**
Debitkartenverfahren (Maestro PayPass, V PAY payWave)	56%	56%	25%	33%	67%	**47%**
Elektr. Lastschriftverfahren (ELV) kontaktlos/mobile	50%	67%	13%	0%	0%	**26%**
PayPal	25%	22%	25%	0%	33%	**21%**
Lastschriftverfahren eines Händlers (im closed loop)	25%	22%	13%	0%	0%	**12%**
American Express	22%	0%	25%	0%	33%	**16%**
PAYBACK Pay	17%	33%	13%	0%	0%	**13%**
GeldKarte (girogo)	19%	0%	13%	33%	0%	**13%**
paydirekt	19%	11%	13%	0%	0%	**9%**
amazon pay	6%	22%	13%	0%	0%	**8%**
V.me	0%	0%	0%	0%	33%	**7%**
giropay	14%	0%	13%	0%	0%	**5%**
SOFORT Überweisung	11%	0%	13%	0%	0%	**5%**
Pay at match	8%	11%	0%	0%	0%	**4%**
MasterPass	6%	0%	0%	0%	0%	**1%**
POSTPAY	3%	0%	0%	0%	0%	**1%**
Sonstige	6%	11%	0%	0%	33%	10%
Keine Aussage möglich	17%	0%	25%	33%	33%	22%

Die 5 am häufigsten genannten Verfahren sind die gleichen wie bei Betrachtung auf Einzeltransaktionsebene (siehe Frage hiervor)

Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
n= 36 (HL), 3 (WA), ZNB (9), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)

Angenommen die üblichen Kartenzahlungsverfahren würden in ihrer Kostenstruktur für Händler auch für Kleinbetragstransaktionen attraktiv werden. Welche Folge hätte dies auf die Verbreitung der Kartenakzeptanz im Handel?



Nicht von heute auf morgen: Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist sich darin einig, dass Kartenzahlung sich auch für niedrige Bongrößen nur mittel- bis langfristig durchsetzen wird, selbst wenn die Kostenstruktur attraktiver würde.

Lediglich jeder zehnte Händler kann sich vorstellen, dass Kartenzahlung für Kleinbetrags-transaktionen auch kurzfristig kommen kann.

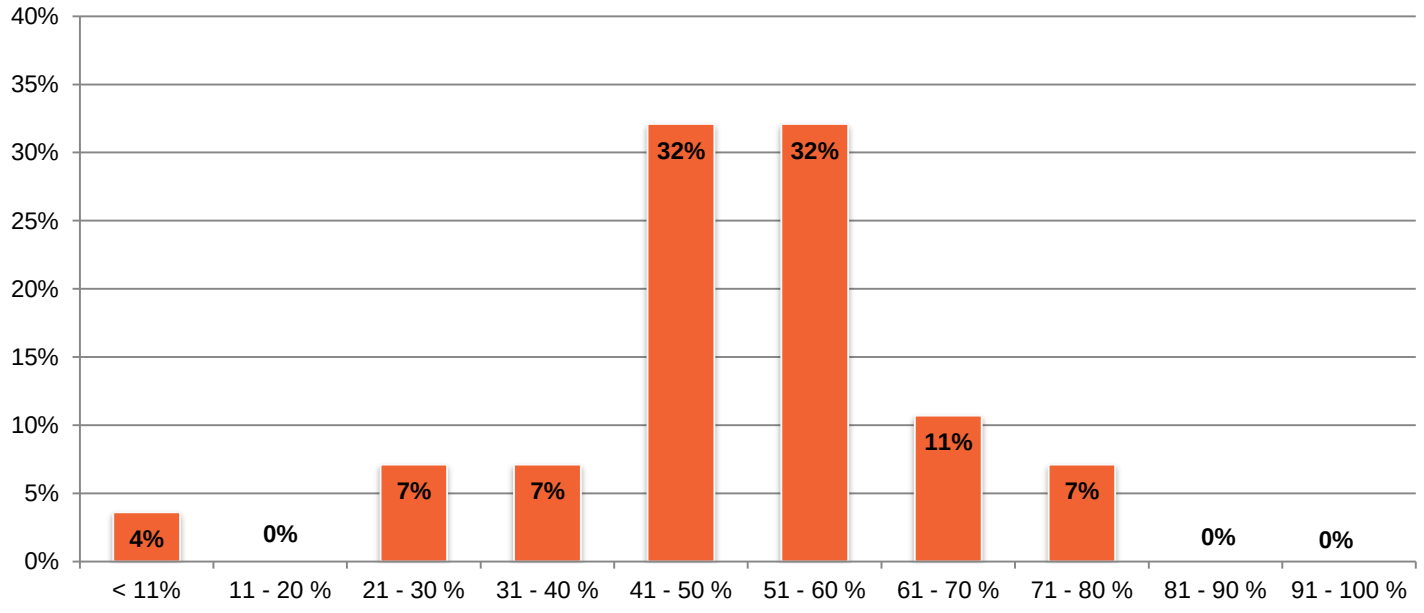
Viele Befragungsteilnehmer sind der Meinung, dass die Kostenstruktur keinen Einfluss auf die Etablierung der Kartenzahlung bei kleinen Einkäufen hat.

*Die Befragten verzichteten auf die Möglichkeit, „sonstige Folgen“ zu konkretisieren.
Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern
n= 34 (HL), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)

Bargeld

Wie hoch ist der Anteil von Bargeld an allen Transaktionen in Ihrem stationären Einzelhandel aktuell?

Händler



Bei den meisten Befragten Händlern (ca. 64%) liegt der Bargeldanteil in ihrem stationären Einzelhandel im Bereich von 40 - 60%.

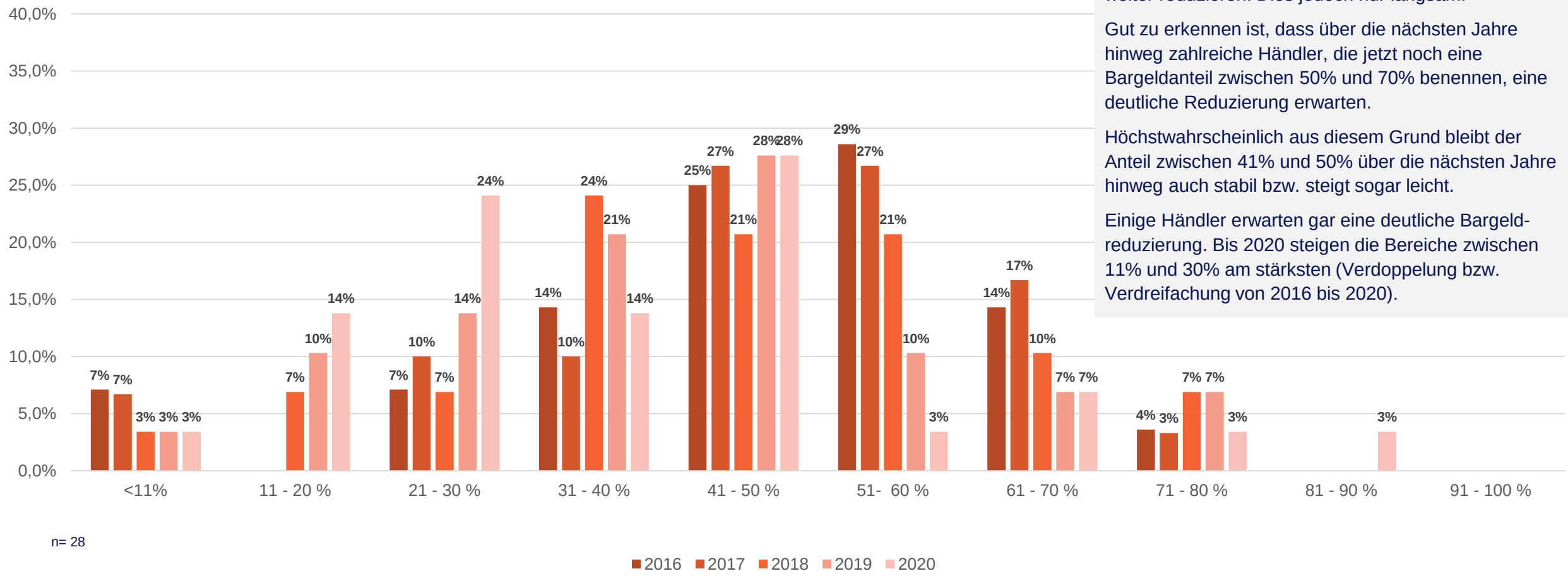
Bei insgesamt 14% der Befragten liegt der Bargeldanteil im Bereich zwischen 20 - 40%, bei 17% im Bereich zwischen 60 - 80%

In den niedrigen Prozentbereichen gibt es nur wenige Ausreißer – nur 4% der Händler geben einen Bargeldanteil von maximal 10% an.

n= 28

Wie hoch wird sich der Anteil von Bargeld an allen Transaktionen in Ihrem stationären Einzelhandel in den nächsten Jahren voraussichtlich entwickeln?

Händler



n= 28

Der Anteil von Bargeld wird sich in der nächsten Jahren weiter reduzieren. Dies jedoch nur langsam.

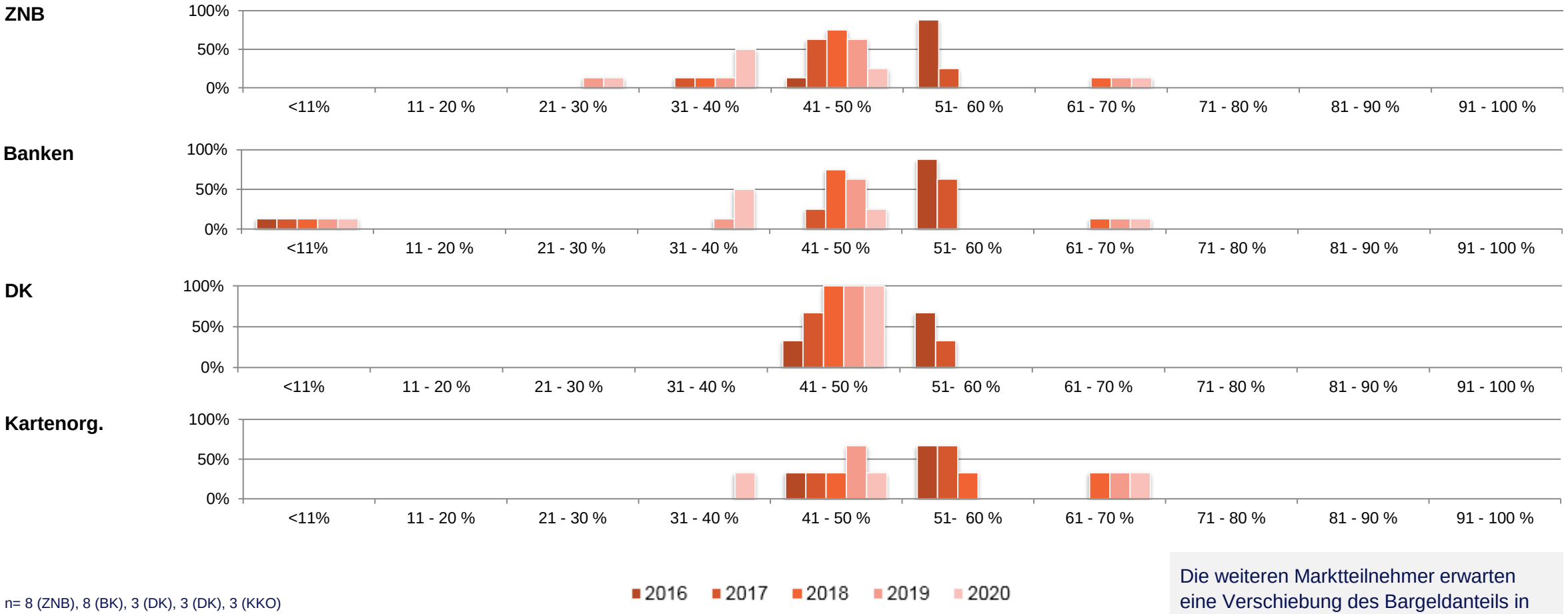
Gut zu erkennen ist, dass über die nächsten Jahre hinweg zahlreiche Händler, die jetzt noch eine Bargeldanteil zwischen 50% und 70% benennen, eine deutliche Reduzierung erwarten.

Höchstwahrscheinlich aus diesem Grund bleibt der Anteil zwischen 41% und 50% über die nächsten Jahre hinweg auch stabil bzw. steigt sogar leicht.

Einige Händler erwarten gar eine deutliche Bargeld-reduzierung. Bis 2020 steigen die Bereiche zwischen 11% und 30% am stärksten (Verdoppelung bzw. Verdreifachung von 2016 bis 2020).

Der aktuelle Bargeldanteil im stationären Einzelhandel in Deutschland beträgt ca. 52% (Quelle: EHI) des Bruttoumsatzes.

Wie schätzen Sie die Entwicklung des Bargeldanteils über alle Geschäfte im stationären Einzelhandel in den nächsten Jahren ein?



n= 8 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 3 (DK), 3 (KKO)

Die weiteren Marktteilnehmer erwarten eine Verschiebung des Bargeldanteils in den Bereich zwischen 40% und 50%.

Welche Position wird Bargeld in 5 Jahren (in 2021) im stationären Einzelhandel haben?

	HL	WA	ZNB	BK	DK	KO	Durchschnitt
Vorwiegend bei Händlern, die keine Kartenzahlung akzeptieren	58%	33%	67%	88%	67%	33%	**61%**
Vorwiegend als Backup, falls andere Zahlungsmittel nicht funktionieren	56%	67%	56%	88%	33%	33%	**58%**
Vorwiegend für Person to Person Zahlungen	31%	33%	22%	38%	67%	33%	**37%**
Vorwiegend für Kleinbetragstransaktionen	31%	0%	56%	63%	33%	33%	**32%**
Keine Veränderung zu heute / wird Hauptzahlungsmittel bleiben	19%	0%	33%	13%	67%	33%	**23%**
Für seltene Einkäufe (bspw. Autokäufe)	14%	0%	22%	0%	33%	33%	**6%**
Sonstige	6%	0%	11%	0%	0%	0%	5%
Keine Aussage möglich	8%	0%	0%	0%	0%	0%	5%

Die meisten Befragten sehen Bargeld in einer Backup- bzw. Nebenrolle.

Nicht ganz 40% der Befragten erwarten dennoch eine weiterhin hohe Relevanz von Bargeld.

Ca. 1/3 erwartet keine wesentlichen Veränderungen im Vergleich zu heute.

Wortmeldungen zu „Sonstige“:

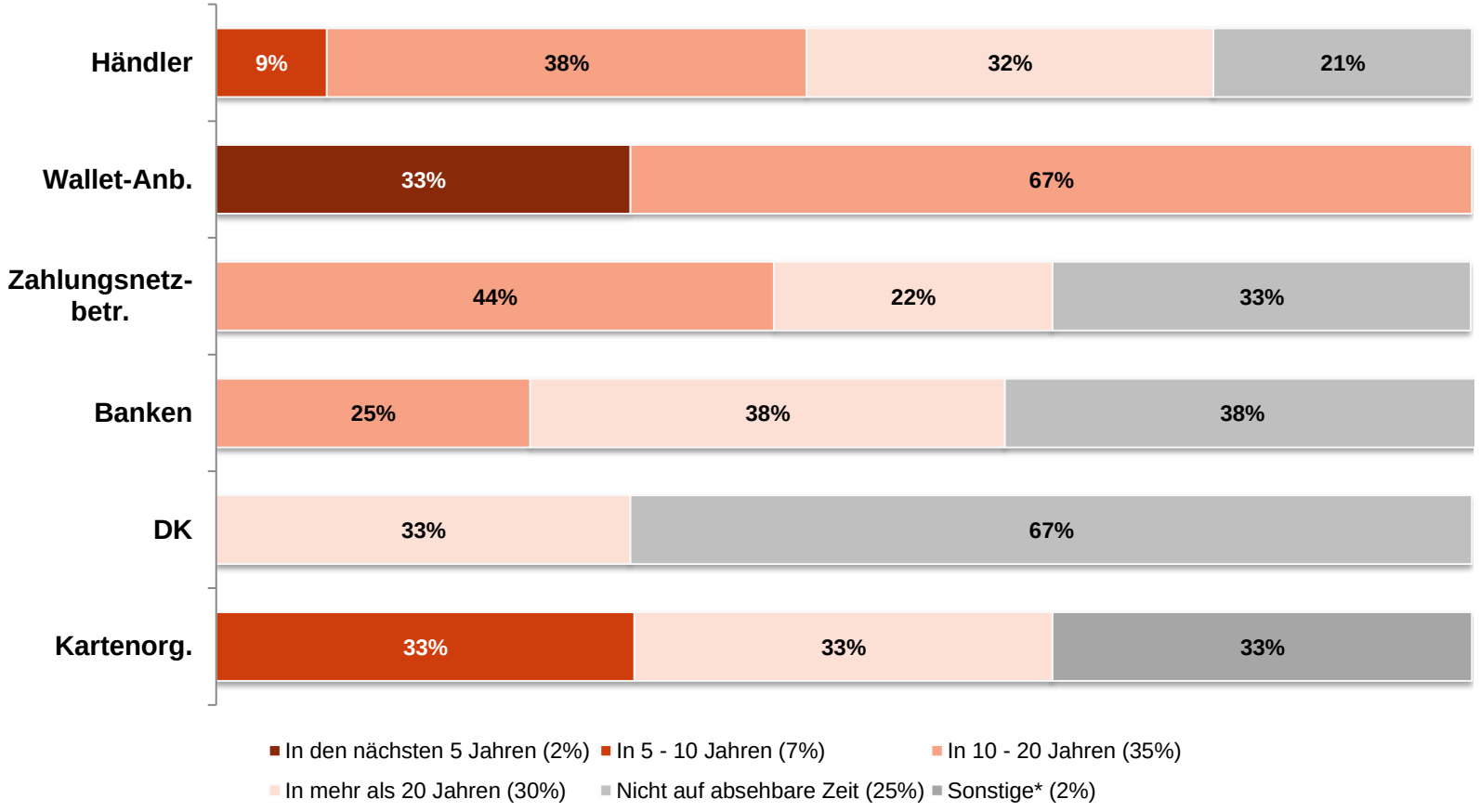
Branchenübergreifend wird es eine langsame Verschiebung zu non-cash geben, da Kosten für die Bargeldentsorgung parallel auch steigen werden.

Das Zahlungsverhalten der Kunden ändert sich nur sehr langsam. Es ist in den nächsten Jahren mit einem Rückgang der Barzahlung zu rechnen, es wird aber bis 2021 eines der Hauptzahlmittel bleiben.

Bei "anonymen" Einkäufen

Hinweise: a) Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100. b) Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern. n=3 (WA), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 3 (DK)

Wann wird Bargeld im deutschen Einzelhandel eine "Nebenrolle" spielen (Anteil von weniger als 10% an allen Transaktionen)?



Die befragten Experten sind sich nicht einig.

Wallet-Anbieter rechnen mit einer früheren Ablösung von Bargeld als die übrigen Befragten.

Händler sind sich nicht einig. Das Spektrum reicht von frühestens „in 5 Jahren“ bis „nicht auf absehbare Zeit“.

Ca. 1/3 aller Befragten rechnet nicht damit, dass Bargeld auf absehbare Zeit abgelöst wird.

n= 34 (HL), 3 (WA), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)
Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern
* Nennung unter „Sonstige“: 50 Jahre (HL)

Welche Vorteile bietet die Verwendung von bargeldlosen Zahlungsmitteln für Kleinbetragszahlungen aus Ihrer Sicht?

	HL	WA	ZNB	BK	DK	KO	Durchschnitt
Reduzierung der Kosten für Bargeldver- und -entsorung	75%	100%	89%	100%	100%	67%	**89%**
Geschwindigkeit der Bezahlung/Durchlauffrequenz	64%	100%	67%	63%	100%	100%	**82%**
Sicherheit (Überfall, etc.)	53%	100%	56%	63%	100%	67%	**73%**
Hygiene	33%	33%	67%	75%	67%	100%	**63%**
Diebstahl durch eigene Mitarbeiter	22%	33%	56%	63%	67%	0%	**40%**
Sonstige Vorteile	6%	33%	0%	25%	0%	0%	11%
Keine Aussage möglich	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

Überwiegende Einigkeit:

Wenn Kartenzahlungen sich in allen Umsatzbereichen durchsetzen, hat dies positive Auswirkungen auf

- Kostensituation
- Geschwindigkeit
- Sicherheit

„Hygiene“ wurde an 4. Stelle genannt. Dies scheint nur für einen Teil der Befragten von hoher Relevanz zu sein (z.B. Bäckereien, Apotheken).

Diebstahl durch eigene Mitarbeiter ist laut Handel kein wesentliches Problem: Nur 22% erwarten hier Vorteile durch Kartenzahlung.

Wortmeldungen zu „Sonstige“:

Händler

Reduzierung des administratorischen Aufwandes in der Filiale für die Bargeldverwaltung.

Cross Channel Kunden Identifikation, z.B. über seine Kreditkartennummer, Device ID, etc.

Wallet-Anbieter

Einfachheit der Abrechnung und Reduzierung von buchhalterischen Aufwänden; Vermeidung von Missbrauch

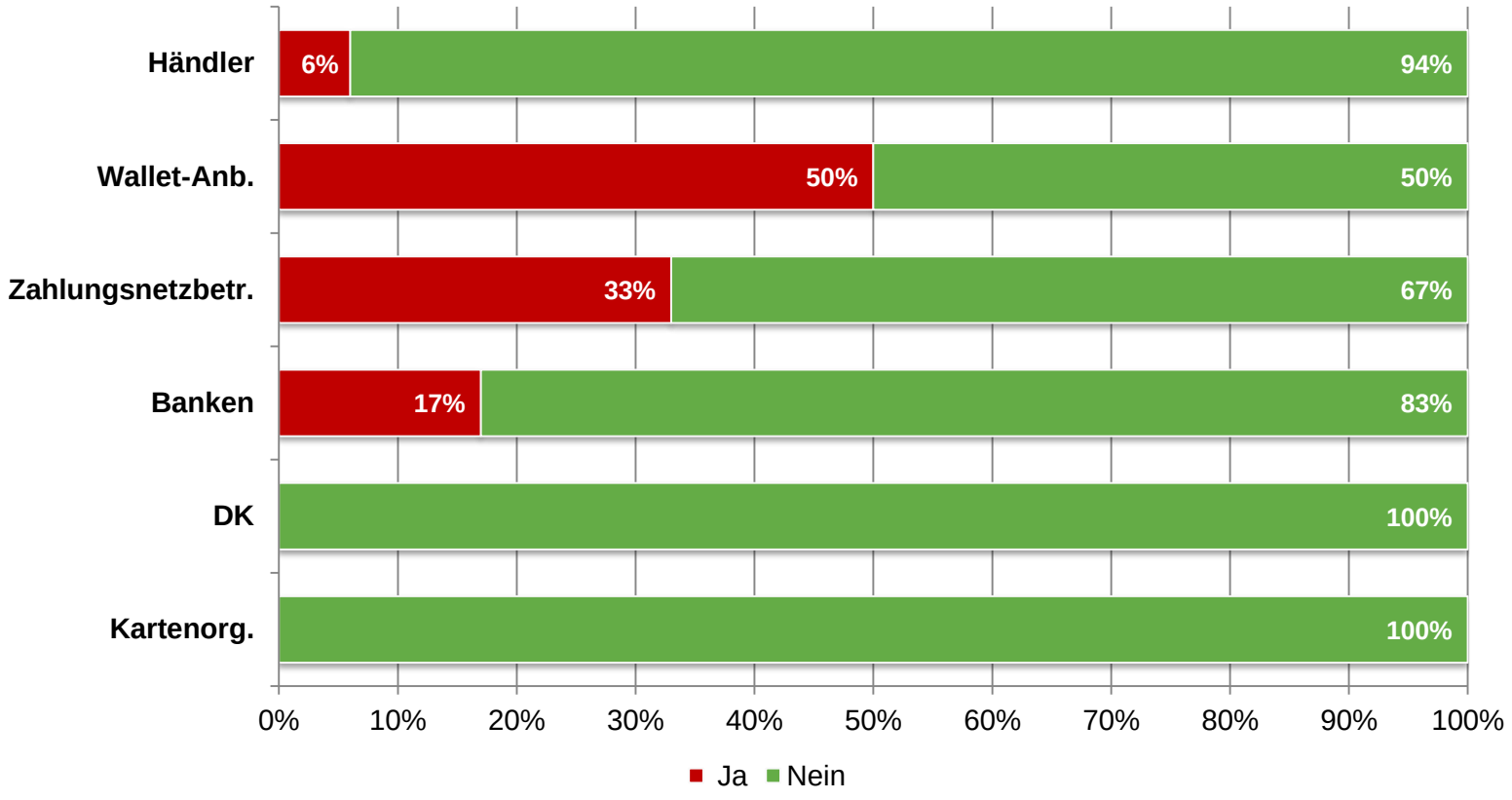
Banken

Kundenfreundlichkeit

Reduzierung Verrechnen beim Wechselgeld

Hinweise: a) Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100. b) Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern.
n= 36 (HL), 3 (WA), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)

Sollte aus Ihrer Sicht Bargeld abgeschafft werden?

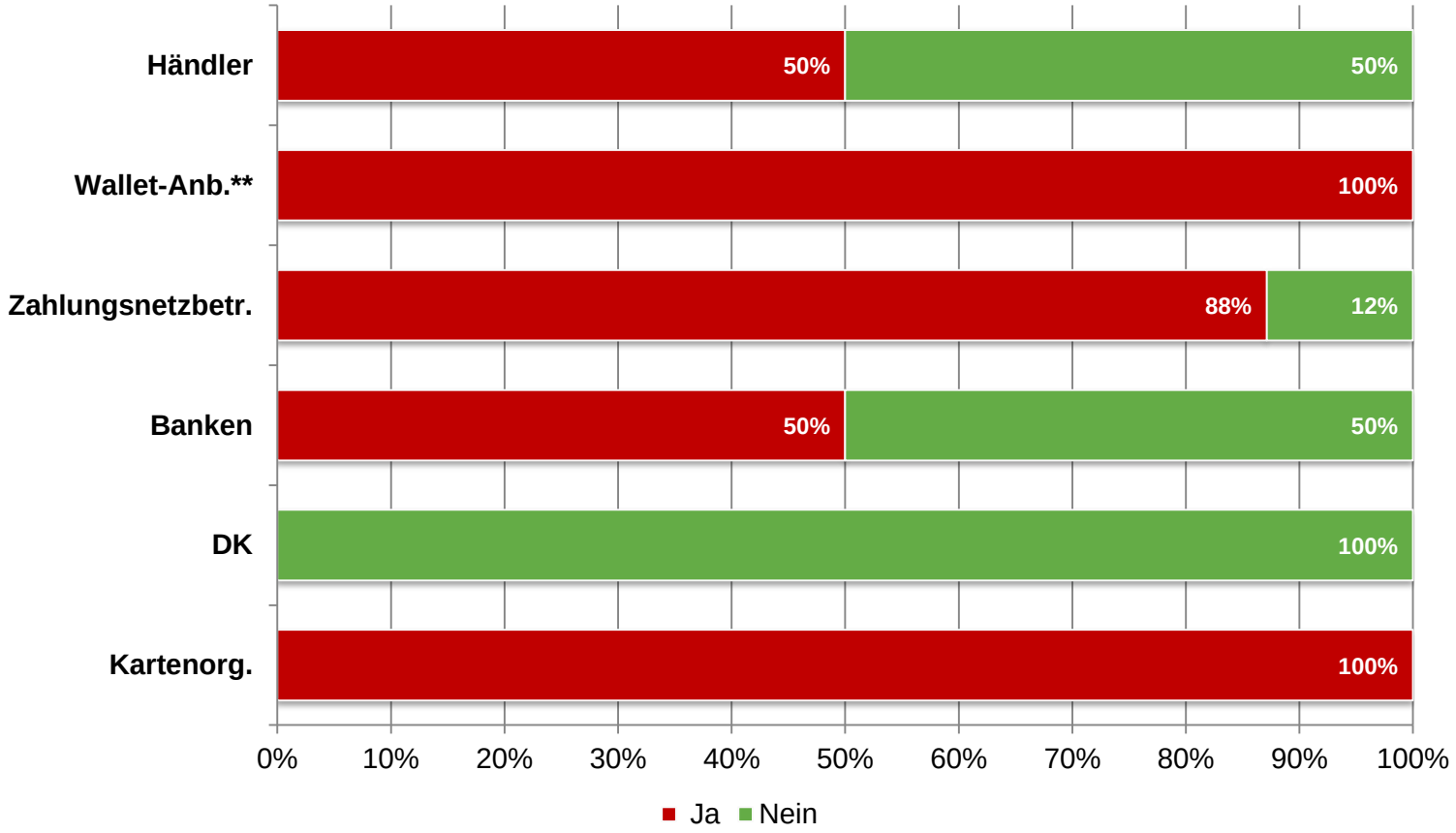


Die überwiegende Mehrheit der Befragten spricht sich für die Beibehaltung von Bargeld aus.

Die befragten Kartenorganisationen und der DK sind sich geschlossen einig: Auch wenn auf digitale Bezahlverfahren gesetzt wird, sollte Bargeld beibehalten werden.

n= 32 (HL), 2 (WA), 9 (ZNB), 6 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)

Sollte der 500€ Schein abgeschafft werden?



Deutlicher Unterschied: Die Mehrheit der Befragten ist gegen die Abschaffung von Bargeld, aber für die Abschaffung des 500-Euro-Scheins.

Händler und Banken sind jeweils zur Hälfte in ein pro- und ein contra-Lager gespalten.

Deutlich über zwei Drittel (88%) der Zahlungsnetz-betreiber befürworten eine Abschaffung des 500-Euro-Scheins.

Die Vertreter der DK lehnen eine Abschaffung geschlossen ab, wohingegen die Vertreter der Karten-organisationen geschlossen gegenteiliger Meinung sind.

Über alle Befragungsgruppen hinweg ist über die Hälfte der Befragten (58%) für eine Abschaffung des 500-Euro-Scheins.

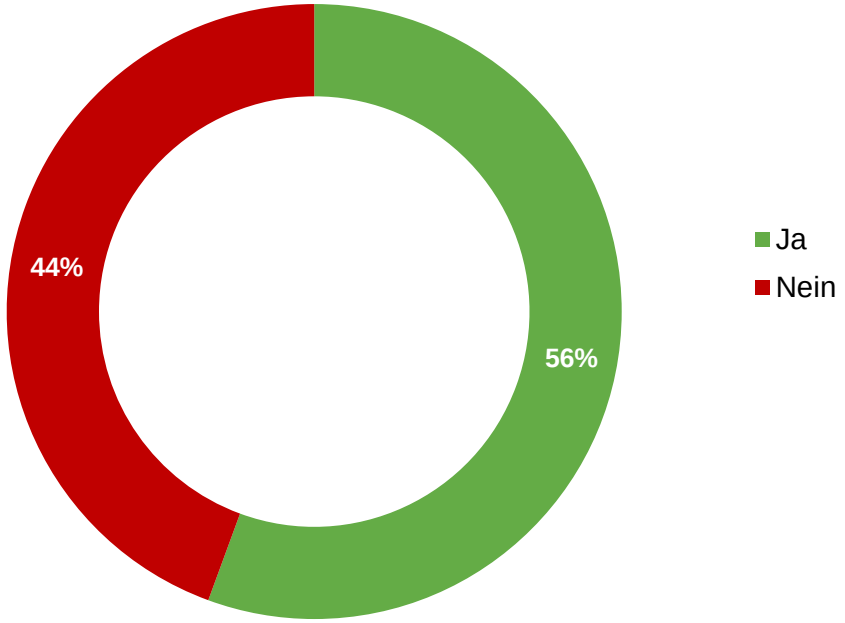
**Abweichung Stichprobengröße
n=28 (HL), 1 (WA), 8 (ZNB), 8 (BK), 2 (DK), 3 (KKO)

Offene Antworten zur Frage nach der Abschaffung von Bargeld und des 500-Euro-Scheins

Händler	Zahlungsnetzbetreiber	Banken	Kartenorganisationen
Die Abschaffung des Bargeldes, ist die Abschaffung der Freiheit. Ohne Bargeld wird der gläserne Mensch Realität. George Orwell lässt grüßen. Die vorgegaukelte Eindämmung krimineller Zahlungsströme hat nichts mit Bargeld zu tun. Das ist der Vorwand, Menschen zu entmündigen. Mit Bargeld esse und trinke ich was ich möchte ohne mehr Krankenkassenbeiträge zu zahlen. Bargeld ist Freiheit. Ein gesunder Mix, also die eigene Entscheidung was bezahle ich wann und wie, ist der richtige Weg.	Nicht allein aus Gründen zur Bekämpfung von Geldwäsche sind m.E. Zahlungen über 500,- Euro einfacher mit Karten (die entsprechendes Verfügungslimit haben) einfacher abzuwickeln. Bargeld ist ein Zahlungsmittel der letzten Jahrhunderte!	Bargeld ist wichtig und sollte nicht abgeschafft werden, auf der anderen Seite müssen die negativen Effekte durch Bargeld (Steuerhinterziehung, Geldwäsche,...) bekämpft werden, daher sollte der Fokus auf elektronische Zahlungsmittel gelegt werden.	Der Rückgang von Bargeld wird sich durch die Geschwindigkeit von NFC Zahlungen sowie die Marketing Aufwände der Card Schemes beschleunigen (Girocard/EC wurde dem Konsumenten gegenüber nie beworben).
Solange es keine kartengestützten Möglichkeiten gibt, anonym zu bezahlen, sehe ich Bargeld als ein grundlegendes Mittel zur Wahrung der Privatsphäre.	500 EURO-Schein kommt in unserem Geschäft nicht vor! Persönlich habe ich auch noch nie einen genutzt!		
Bargeld wird weiterhin für viele Kunden das Hauptzahlungsmittel bleiben und die Abschaffung der 500 - Euro Banknote wird nicht den Effekt haben, den sich die Politiker wünschen.	Macht Sinn - wird an Tankstellen eh nicht angenommen		
Die Kunden wünschen Bargeld als Zahlmittel. Mit Bargeld können alle Kunden zahlen, jeder kann es erhalten. Zahlungsmittel für Kunden mit hohem Interesse an persönlichem Datenschutz			
Es besteht keine Veranlassung, etwas abzuschaffen. Wenn Bargeld oder insbesondere der 500-Euro-Schein von den handelnden Personen nicht mehr verwendet werden, hat sich das Thema von alleine erledigt, ansonsten bleibt einfach alles beim alten.			

Ist das Thema Cashback-Kassen für Sie relevant?

Händler

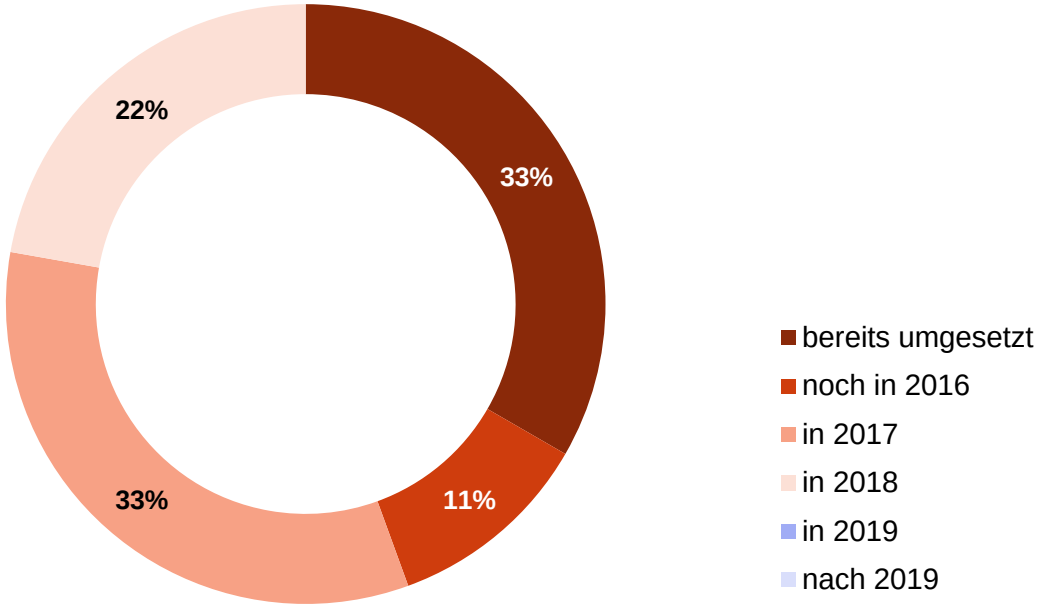


n= 27

	Händler-Statements zum Thema Cashback-Kassen
PRO	Sinnvoller Ansatz, der allerdings durch alle Marktbeteiligten sinnvoll platziert und kommuniziert werden muss.
	Abgesehen davon, dass der Kunde frei entscheiden kann, ob er den Service annimmt, biete ich als Händler eine für Kunden "kostenlose" Möglichkeit, Bargeld aufzufüllen. Die Nutzung dieses Services an einen Mindestumsatz zu koppeln, weckt die Hoffnung, dass der ein oder andere Kunde doch gewillt ist, mehr einzukaufen. Der Hauptgrund ist aber die Reduzierung hoher Bargeldbestände ohne Geldentsorger. Die Kostenreduzierungen hierbei bleiben allerdings übersichtlich und sind nicht der primäre Grund.
CONTRA	Die Dienstleistung (Zeit, Kosten) muss seitens der GAA-Aufsteller - im Rahmen einer Gesamtbetrachtung - vergütet werden.
	Leider kein Standard bei den Terminalsoftwareanbietern
	Durch Cashback erhöhen sich die Kassendurchlaufzeiten und die Gebühren für diese Auszahlungen müssen immer noch vom Händler an die Bank gezahlt werden, obwohl hier eine Bankdienstleistung erbracht wird. Sobald die Händler für diesen Dienst eine Entschädigung von den Banken erhalten, wird das Thema interessant.

Wann wird das Thema Cashback-Kassen bei Ihnen umgesetzt?

Händler



Bei 44% der Händler ist Cashback bereits umgesetzt bzw. wird noch in diesem Jahr eingeführt.

Spätestens bis 2018 wird es bei allen Befragten Cashback-Kassen geben.

Die Antwortoptionen „in 2019“ und „nach 2019“ wurden nicht gewählt.

n= 9

Welche Chancen / Risiken einer bargeldlosen Welt sehen Sie?

	HL	WA	ZNB	BK	DK	KO
Effizienz	1,3	1	1,1	1	1	1,3
Sicherheit (Überfälle, etc.)	1,4	1	1,3	1,1	1,3	1
Eindämmung Geldwäsche	1,4	1,5	1,1	1,1	1,3	1
Eindämmung Kriminalität	1,7	1,5	1,3	1,3	1,3	1
Negtiv-Zins-Politik	2,4	2	2,2	2	2,5	1,7
Überwachung	2,3	3,0[1]	2,1	1,9	2,3	1,3
Subtile Enteignung der Bürger	2,5	2	2,3	2,4	3	2
Datenschutz	2,8	2,5	2,4	2,8	2,7	2,3
Anonymität	2,7	2,5	3	2,8	2,7	2,3

Die Top Chancen einer bargeldlosen Welt sind Steigerung der Effizient, Erhöhung der Sicherheit und damit Reduzierung von Kriminalität

Sehr differenziert wird bessere „Überwachung" gesehen – diese kann Vor-, aber auch Nachteile haben.

Die größten Risiken werden im Datenschutz-Umfeld gesehen.

Wortmeldungen:

Hier muss es neue Techniken geben, die immer und überall ohne Zusatzgeräte und Strom funktionieren. Bis dahin wird es auch alternative Wertaufbewahrung wie Bargeld und Edelmetall geben.

Zum Thema Sicherheit: Überfälle/Missbrauch mit Daten etc.: kann auch digital vorgenommen werden.

Eine bargeldlose Welt ermöglicht das entspannte Einkaufen an allen Stellen, da nur noch die Karte (möglichst im Smartphone) mitgeführt werden muss.

Die Kriminalität stellt sich sehr schnell auf neue Gegebenheiten ein, sodass eine zum jetzigen Zeitpunkt sichere Alternative zu Bargeld, sehr schnell genauso unsicher wird.

Legende	
1	Chance
2	neutral
3	Risiko

statistischer Wert: Durchschnitt
[1] Abweichung Stichprobengröße

GS1 Germany

SEPA Instant Payments

Welche Vorteile bietet SEPA Instant Payment für Händler aus Ihrer Sicht?

	HL	MNO	ZNB	BK	DK	KO	Durschnitt
keine Interchange	50%	33%	44%	63%	67%	0%	**43%**
keine Rückbuchungen (wie bei Lastschrift) möglich	47%	67%	44%	63%	33%	0%	**42%**
Integration Payment-Applet in Händler-App möglich	47%	100%	67%	38%	0%	0%	**42%**
keine Acquiring-/Scheme-Kosten	36%	33%	78%	50%	33%	0%	**38%**
kein Zahlungsnetzbetreiber mehr erforderlich	44%	67%	22%	13%	0%	0%	**24%**
Sonstige Vorteile*	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Keine Aussage möglich	33%	0%	22%	38%	33%	100%	38%

Der größte Vorteil von SEPA Instant Payments liegt nach Ansicht der Händler im Wegfall der Interchange. Diese Einschätzung wird über alle Teilnehmer am häufigsten geteilt.

Alle Mobilfunknetzbetreiber sehen großes Potential in der Vernetzung von Apps.

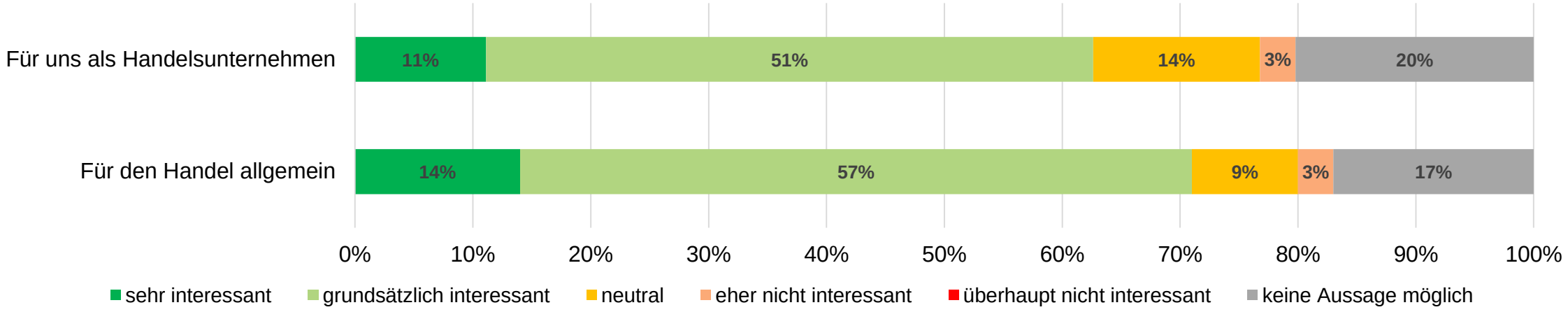
Zahlungsnetzbetreiber sehen zumeist Sparpotentiale im Wegfall von Acquiring- oder Scheme-Kosten.

Die befragten Vertreter der Karten-organisationen können zum aktuellen Zeitpunkt keine Aussagen hierzu treffen.

Hinweise: a) Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100. b) Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern.
n= 36 (HL), 3 (WA), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)
* Alle Befragungsgruppen verzichteten auf die Möglichkeit, „sonstige Vorteile“ zu konkretisieren

Ist SEPA Instant Payment für Sie / für den Handel grundsätzlich interessant?

Händler

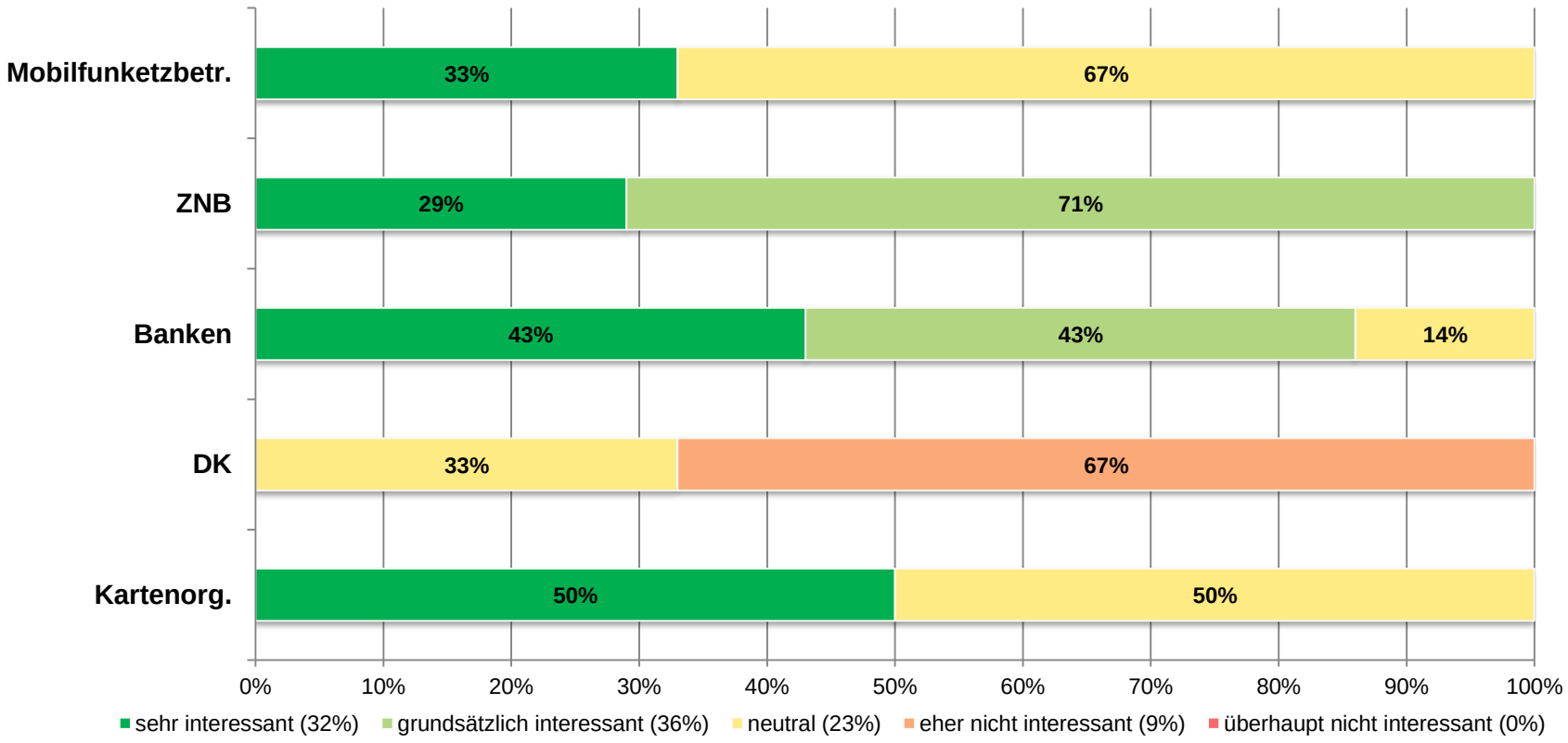


Die Mehrheit der Händler erachtet SEPA Instant Payment für den Handel als besonders interessant. **Insgesamt ist das Thema für über 2/3 der Händler relevant.** Keines der befragten Unternehmen sieht dieses Thema als nicht relevant an.

Knapp ein Fünftel der Befragten konnte zu dieser Frage noch keine Aussage treffen.

n=35

Ist SEPA Instant Payment für den Handel grundsätzlich interessant?



Mit Ausnahme der DK, die SEPA Instant Payment zu 2/3 für den Handel eher nicht interessant erachtet und zu 1/3 neutral sieht, empfinden alle Gruppen, Zahlungen in Echtzeit als ein interessantes Thema für den Handel oder stehen diesem zumindest neutral gegenüber.

Vor allem Banken und Zahlungsnetzbetreiber sehen hier großes Potential für den Handel – 86% der Banken und 100% der Netzbetreiber halten das Thema für den Handel zumindest für grundsätzlich interessant.

Seitens der Kartenorganisationen und Mobilfunknetzbetreiber nehmen über 50% der Befragten eine neutrale Haltung ein.

Hinweis: Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern
n=3 (MNO), 7 (ZNB), 7 (BK), 3 (DK), 2 (KKO)

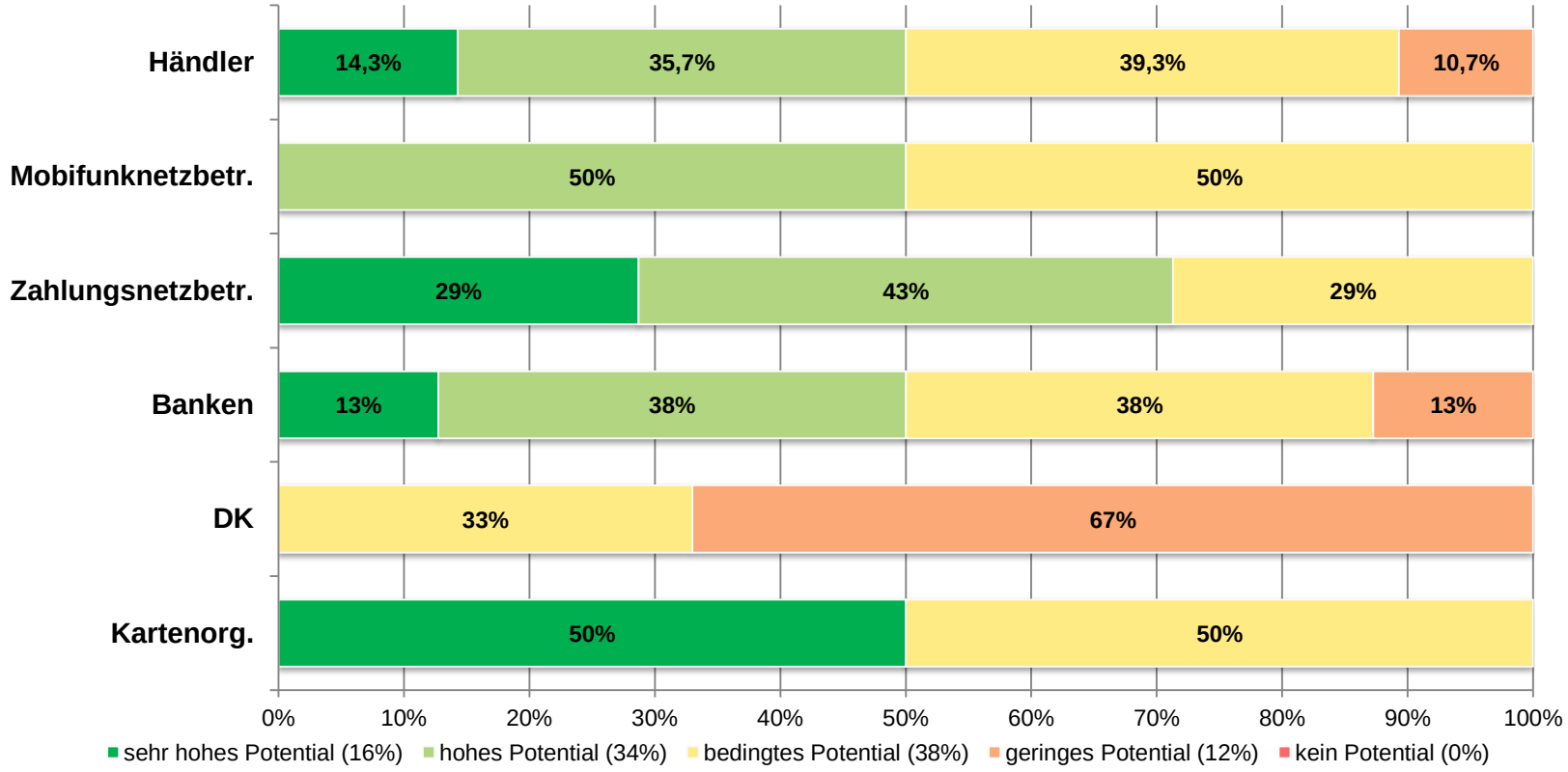
Hier haben Sie die Möglichkeit, ein Statement zur vorangegangenen Frage abzugeben: Ist SEPA Instant Payment für Sie/ für den Handel grundsätzlich interessant?

Offene Antworten zur Befragung auf den vorigen Seiten

Händler	Zahlungsnetzbetreiber	Banken	Deutsche Kreditwirtschaft
• So lange die Abwicklungszeiten die einer Standard-Kartenzahlung überschreiten, ist die Zahlungsfunktion für die POS-Zahlung uninteressant.	• SEPA Instant Payment ermöglicht die rasche Abwicklung einer Zahlung, die für beide Seiten transparent durchgeführt werden kann. Daher taugt dies auch als leicht verständlicher Bargeldersatz. Rückbuchungen müssen natürlich möglich sein, ein Missbrauch aber verhindert werden.	• Auch im Bereich SEPA Instant Payment wird es Kosten geben. Da das Thema neu ist, ist eine Bewertung aktuell nur bedingt machbar.	• Zeit am POS ca. 1 Sekunde, Instant Payment dauert ca. 10 Sekunden. Warum sollten große Handelsketten das wünschen?
• Die heutige Vertrauensposition des Acquirers (Zusage der Geldgutschrift) wird ersetzt durch das Vertrauen in Apps, Zahlungsdienstanbieter und zuletzt die Kundenbank. Das funktionierende 4-Parteiensystem müsste neu erfunden und betrieben werden. Für mich ergibt sich hier noch kein Gesamtbusiness-Case für den Handel.	• Ja, wenn die Transaktion zwischen Kunde und Händler bei einer Sekunde liegt und Standards definiert sind.		• Die bestehenden Zahlungsinstrumente haben bereits ein hohes Maß an Effizienz, Einfachheit für Verbraucher und vergleichsweise geringe StücKKOten für den Handel erreicht.
• Wenn Plastikkarte und Kartenterminal durch Smartphone und Online-Verbindung aller Beteiligten untereinander abgelöst werden, ist das nur das logische Nachvollziehen des technischen Wandels, der bereits stattgefunden hat. Man muss allerdings abwarten, ob technische Lösungen gefunden werden, die allgemeine Akzeptanz finden.	• Ja besonders bei Wallet Integration mit Zahlungsgarantie - internationale Merchants mit eigener Wallet brauchen nicht die proprietären Schemes wie Girocard, Card Bancaire, Bancomat in Ihre Wallets einbinden		

Eine SEPA Instant Payment Transaktion wird analog einer heutigen SEPA-Überweisung ausgelöst. Gegenwärtig erfolgt dies bspw. im Online- oder App-Banking. Diese Verfahren sind in ihrer gegenwärtigen Ausrichtung nur bedingt für ein Bezahlen am stationären POS geeignet.

Wie schätzen Sie das Potential dafür ein, dass dies zukünftig über eine eigene Mobile Payment App oder ein Mobile Payment Applet (das in andere Apps, bspw. Händler-Apps, eingebunden werden kann) erfolgt?



Die meisten der Befragten sehen hohes oder sehr hohes Potential für eine SEPA Instant Payments Zahlung am POS.

Im Gruppenvergleich sehen die Zahlungsnetz-betreiber das größte, die DK nur bedingt bis geringes Potential.

Alle anderen Gruppen geben aber mit mindestens 50% ein hohes oder sehr hohes Potential an.

n= 28 (HL), 2 (MNO), 97 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 2 (KKO)
Hinweis: Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern.

Hier haben Sie die Möglichkeit, ein Statement zur vorangegangenen Frage abzugeben. Ist SEPA Instant Payment für den Handel grundsätzlich interessant? Wie schätzen Sie das Potential dafür ein, dass SEPA Instant Payment Transaktionen zukünftig über eine eigene Mobile Payment App oder ein Mobile Payment Applet am stationären POS erfolgen kann?

Offene Antworten zur Befragung auf den vorigen Seiten

ZNB	ZNB	BK	DK
• Das Verfahren wird sich nur durchsetzen, wenn es für den Kunden einfach ist. Dafür wird er entweder von seiner Hausbank oder von dritter Stelle eine App wünschen, die bei allen Händlern funktioniert. Das wiederum setzt noch ein standardisiertes und vom Kunden leicht nachvollziehbares Verfahren voraus, mit dem der Kunde die Bezahlinformation (Betrag, IBAN) von der Handelskasse bekommt, beispielsweise über einen 2D-Barcode.	• eine Close Loop Lösung wäre nicht von Interesse. Eine Einbindung eines offenen Zahlungsmittel in eigner App, wäre eine favorisierte Lösung.	• Bedingung ist, dass die User Experience stimmt	• Wichtig ist, dass die Authentifikation kundenfreundlich, aber auch sicher (MaSi) erfolgen muss. Die Notwendigkeit, Fraud zu verhindern, wird für Instant Payment herausfordernd sein.
• Fragen Sie mich gerne noch einmal in 10 - 15 Jahren, wenn man die Infrastruktur und Voraussetzungen geschaffen hat. Und dann noch mal in 20 Jahren, wenn sich die Politik damit befasst.	• Wallet Integration um Aufwand zur Integration von nationalen Debitcard Schemes zu sparen		• Die bestehenden Zahlungsinstrumente haben bereits ein hohes Maß an Effizienz, Einfachheit für Verbraucher und vergleichsweise geringe StücKKOten für den Handel erreicht.
• Bis dato noch keine weitergehenden Analysen hinsichtlich IP vorgenommen, daher nicht belastbar aussagekräftig			

Welche Handelsbranchen am POS erachten Sie als interessant für Mobile Payment via SEPA Instant Payment?

	HL	MNO	ZNB	BK	DK	KO	Mittelwert
B2C-Handel/Handwerk mit durchschnitts-Bons bis 100€ (z. B. Friseur, Florist)	39%	33%	44%	63%	33%	33%	**41%**
Gastronomie	39%	33%	56%	63%	0%	33%	**37%**
Bäckerei	28%	67%	56%	38%	0%	33%	**37%**
Kiosk	22%	67%	56%	38%	0%	33%	**36%**
Lebensmitteleinzelhandel	42%	67%	44%	25%	0%	33%	**35%**
Tankstellen	47%	33%	56%	38%	0%	33%	**35%**
B2C-Handel/Handwerk mit höheren Durchschnitts-Bons über 1.000€ (z.B. Autohandel, Möbel)	31%	0%	56%	38%	33%	33%	**32%**
Möbel-/Einrichtungsfachhandel	42%	0%	44%	38%	33%	33%	**32%**
B2C-Handel/Handwerk mit höheren Durchschnitts-Bons 100-1.000€ (z.B. Juweliere, Handwerker, Werkstätten)	31%	0%	44%	38%	33%	33%	**30%**
Baumärkte (DIY)	42%	0%	33%	38%	0%	33%	**24%**
Elektronikfachhandel	39%	0%	33%	38%	0%	33%	**24%**
Textileinzelhandel	33%	0%	22%	38%	0%	33%	**21%**
Keine Handelsbranche interessant	3%	0%	0%	0%	33%	0%	**6%**
Sonstige*	3%	0%	11%	0%	0%	0%	2%
Keine Aussage möglich	28%	33%	11%	38%	33%	33%	29%

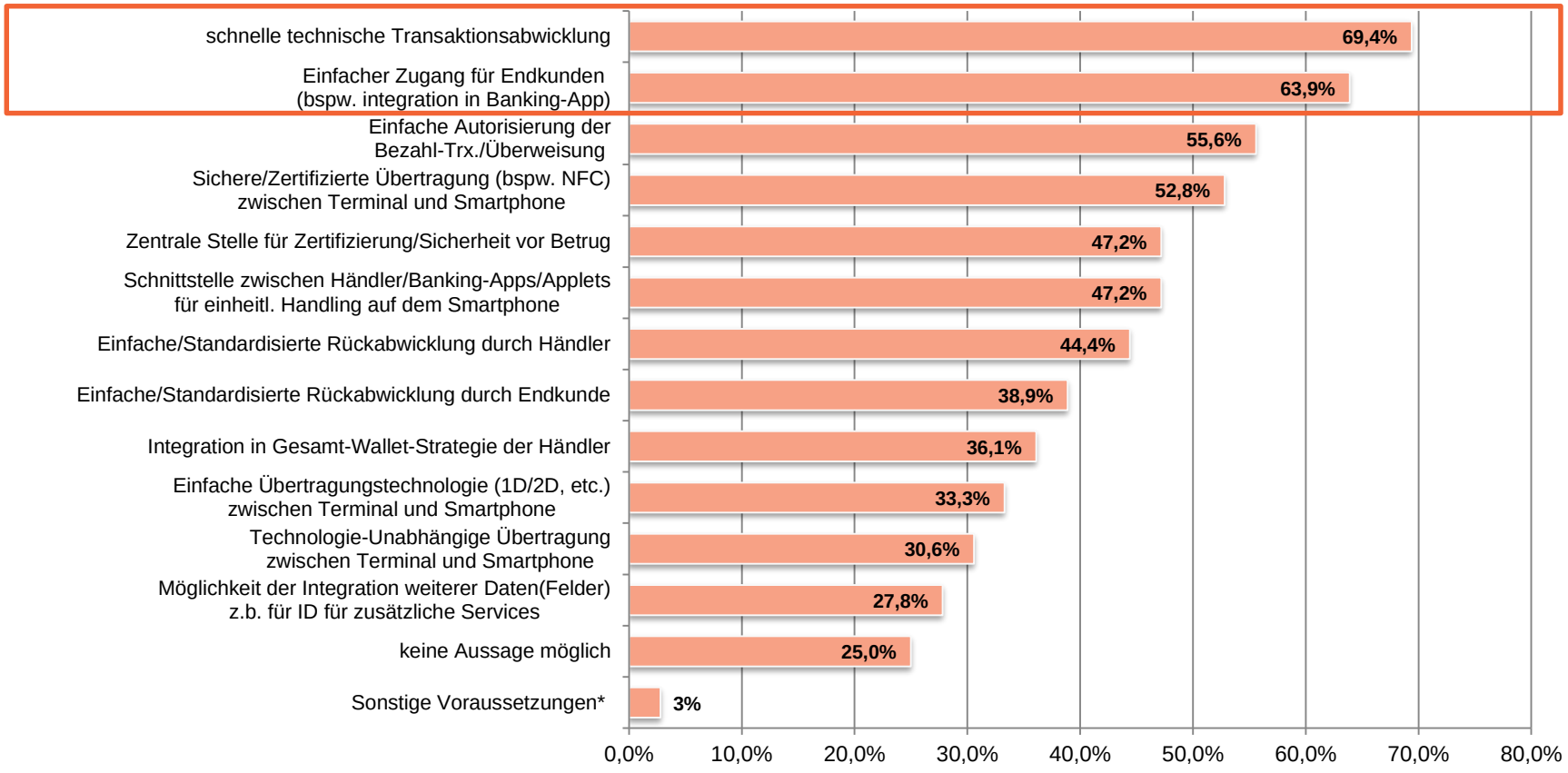
Geschäfte mit Durchschnitts-Bons < 100€ werden am ehesten gesehen.

Fast1/3 der Befragten kann keine Aussage treffen.

Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
*Nennungen unter „Sonstige“: Nicht branchenabhängig (HL), Person-to-Person (ZNB)
n= 36 (HL), 3 (MNO), ZNB (9), 8 (BK), 3 (DK), 3 (KKO)

Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Sicht geschaffen werden, damit SEPA Instant Payment in Ihren Geschäften eingeführt werden kann?

Händler

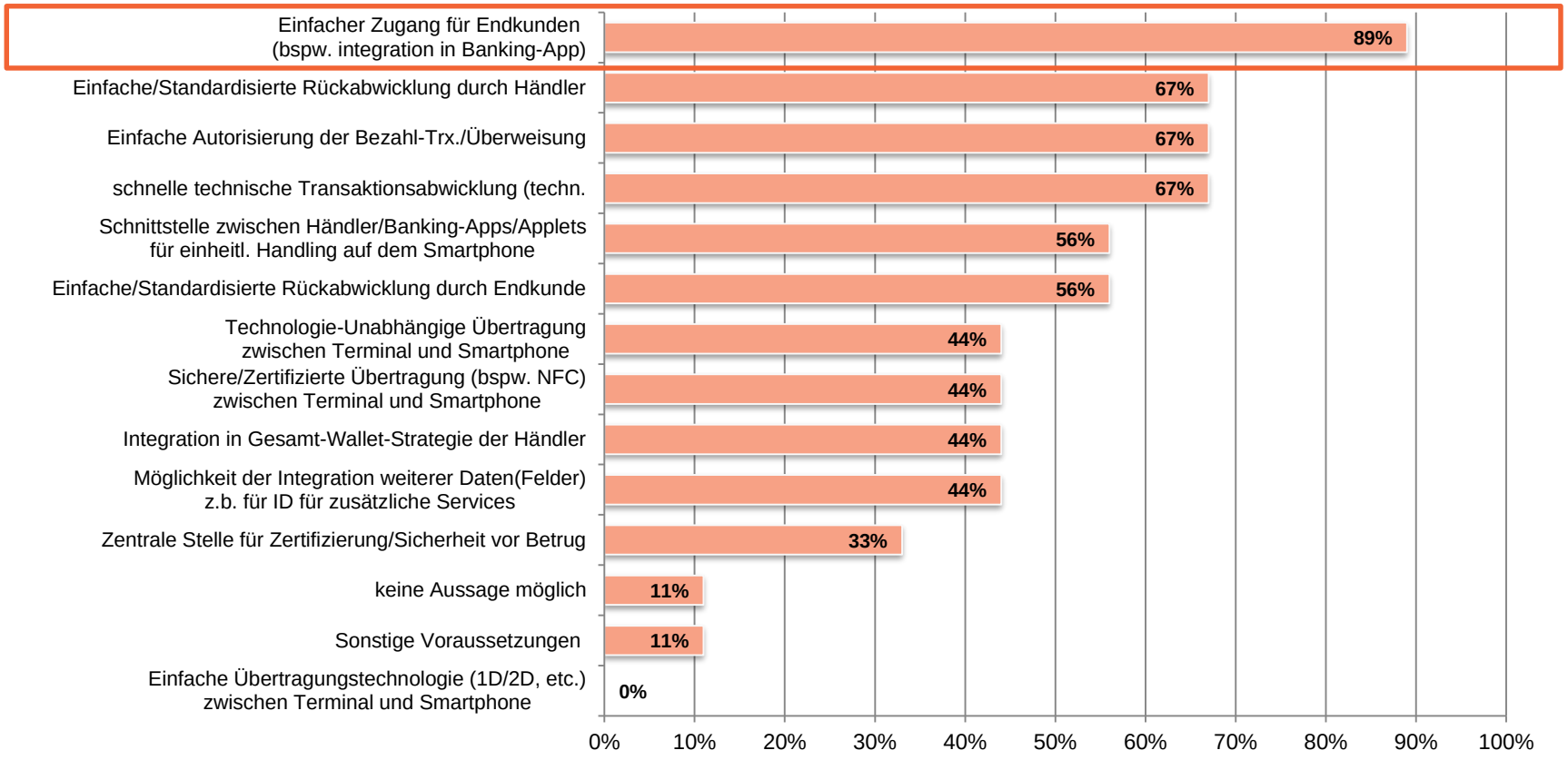


Die Geschwindigkeit der Abwicklung und der einfache Zugang sind die wichtigsten Voraussetzungen für SEPA Instant Payments am POS.

Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
Nennnung unter „Sonstige“: Sichere Übertragung ohne Kartenzahlungsterminal
n=36

Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Sicht geschaffen werden, damit SEPA Instant Payment bei Ihren Händlern eingeführt werden kann?

Zahlungsnetzbetreiber



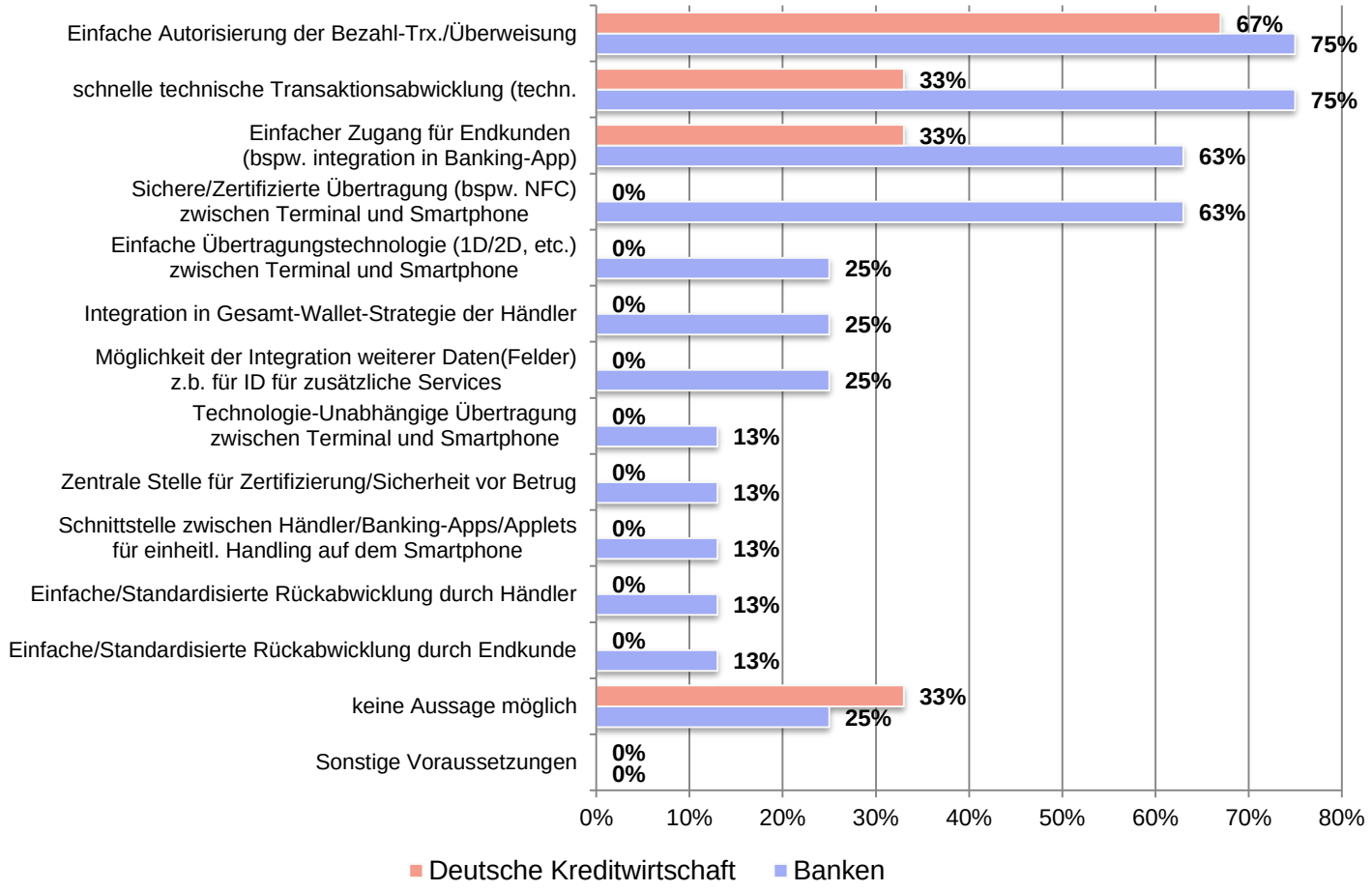
Auch Zahlungsnetzbetreiber sehen eine wesentliche Voraussetzung für SEPA Instant Payments in der Bereitstellung von einfachen und sicheren Zugängen für Endkunden.

Mit jeweils 67% Zustimmung werden die Möglichkeit der Rückabwicklung, einfache Autorisierung und die schnelle Abwicklung genannt.

Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100
Nennung unter „Sonstige“: Business Case für Investitionskosten bei Banken und Netzbetreibern, e.g. Rechenzentren
n=9

Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Sicht geschaffen werden, damit SEPA Instant Payment bei Händlern eingeführt werden kann?

Deutsche Kreditwirtschaft / Banken



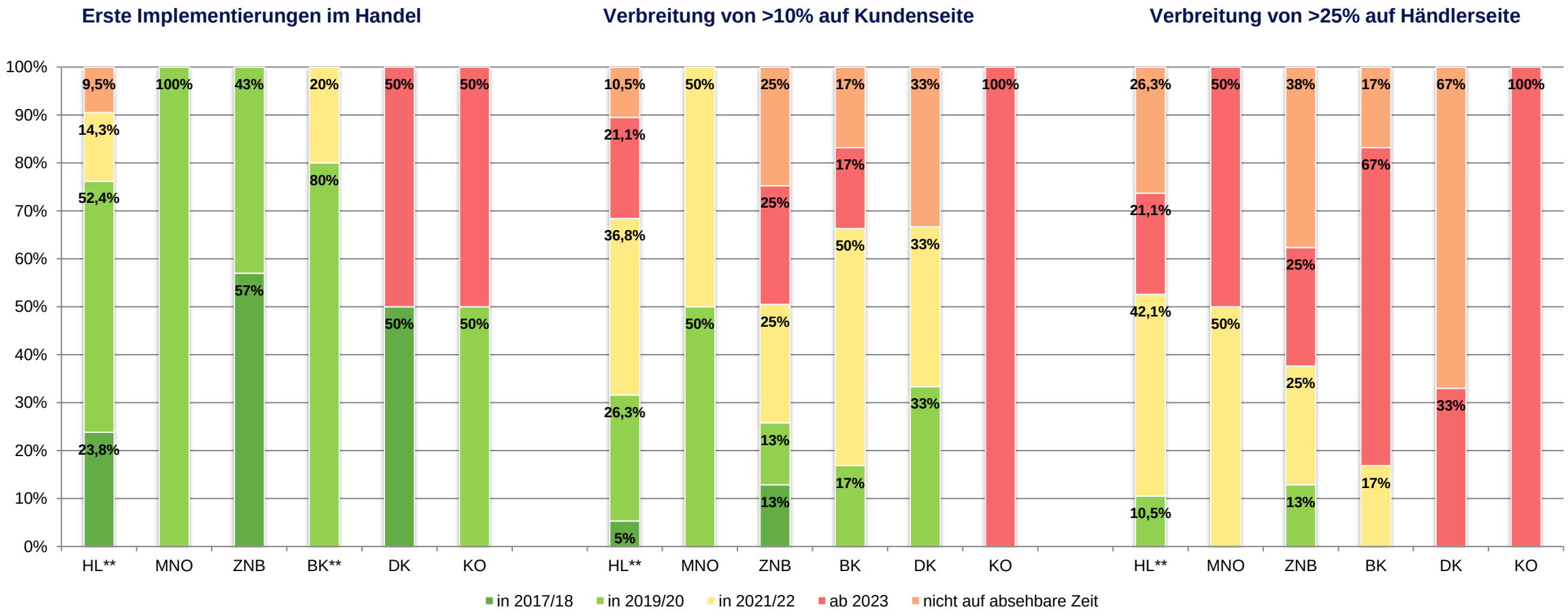
Während aus Sicht der Banken-Experten viele unterschiedliche Voraussetzungen (insg. 12) geschaffen werden müssen, damit SEPA Instant Payment bei Händlern eingeführt werden kann, liegt der Fokus nach Meinung der DK vor allem auf drei Aspekten:

- einfache Autorisierung,
- schnelle technische Transaktionsabwicklung,
- einfacher Zugang für Endkunden

Knapp ein Drittel der Befragten beider Gruppen können keine Aussage tätigen.

Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
n=8 (BK), 3 (DK)

Wann wird SEPA Instant Payment am stationären POS in Deutschland verfügbar sein?



**Abweichung Stichprobengröße

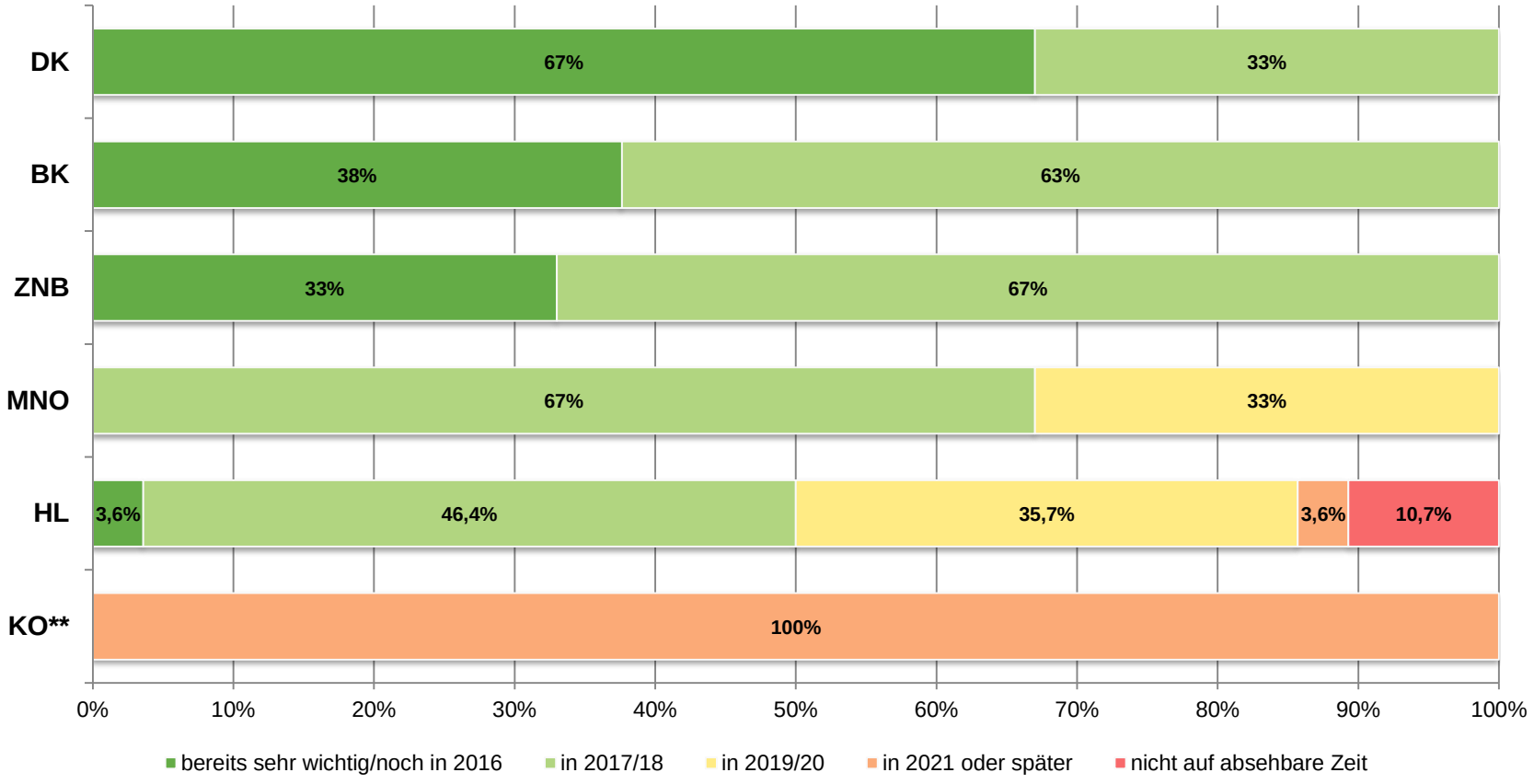
Welche Auswirkungen wird SEPA Instant Payment aus Ihrer Sicht auf die Bezahlverfahren im deutschen Einzelhandel haben?

	HL	MNO	ZNB	BK	DK	KO
Es wird sich im stationären Handel etablieren.	Ja, mittelfristig	Ja, mittelfristig/ Ja, langfristig	Ja, mittelfristig	Ja, mittelfristig	Nein, keine Auswirkung	Teils, teils[1]
Es wird sich im E-Commerce etablieren.	Ja, mittelfristig	Teils, teils	Ja, sofort ab Einführung/ Ja, langfristig	Ja, mittelfristig	Ja, mittelfristig	Teils, teils[1]
Es wird sich für Mobile Payment etablieren.	Ja, mittelfristig	Ja, mittelfristig/ Teils, teils	Ja, mittelfristig	Ja, mittelfristig	Teils, teils	Teils, teils[1]
Es wird die bestehenden kartenbasierten Bezahlverfahren ablösen/reduzieren.	Ja, langfristig/ Teils, teils	Teils, teils/ Nein, keine Auswirkung	Ja, langfristig/ Teils, teils	Teils, teils/ Nein, keine Auswirkung	Nein, keine Auswirkung	Ja, langfristig/ Nein, keine Auswirkung
Es wird entscheidend zur Reduzierung des Bargeldanteils beitragen.	Ja, langfristig/ Teils, teils	Ja, langfristig	Teils, teils	Ja, langfristig	Nein, keine Auswirkung	Teils, teils/ Nein, keine Auswirkung

Antwortoptionen/ Legende
Ja, sofort ab Einführung
Ja, mittelfristig
Ja, langfristig (>5 Jahre ab Einführung)
Teils, teils - es wird sich nicht viel ändern
Nein, es wird sich hierauf nicht auswirken
statistischer Wert: Modalwert [1]Abweichung Stichprobengröße

Hinweis: Bei gleicher Anzahl an Nennungen, wurden alle entsprechenden Antwortoptionen in die Tabelle aufgenommen.

Wann wird es für Unternehmen wie Ihres wichtig, sich auf strategischer Ebene mit SEPA Instant Payment am stationären POS auseinanderzusetzen?



Gruppenübergreifend erachten 17% der Befragten die strategische Auseinandersetzung mit SEPA Instant Payment am POS bereits heute bzw. noch in 2016 als sehr wichtig.

Dreimal so viele (52%) sehen hier erst in der mittelfristigen Zukunft (2017/2018) ein für ihr Unternehmen relevantes Feld

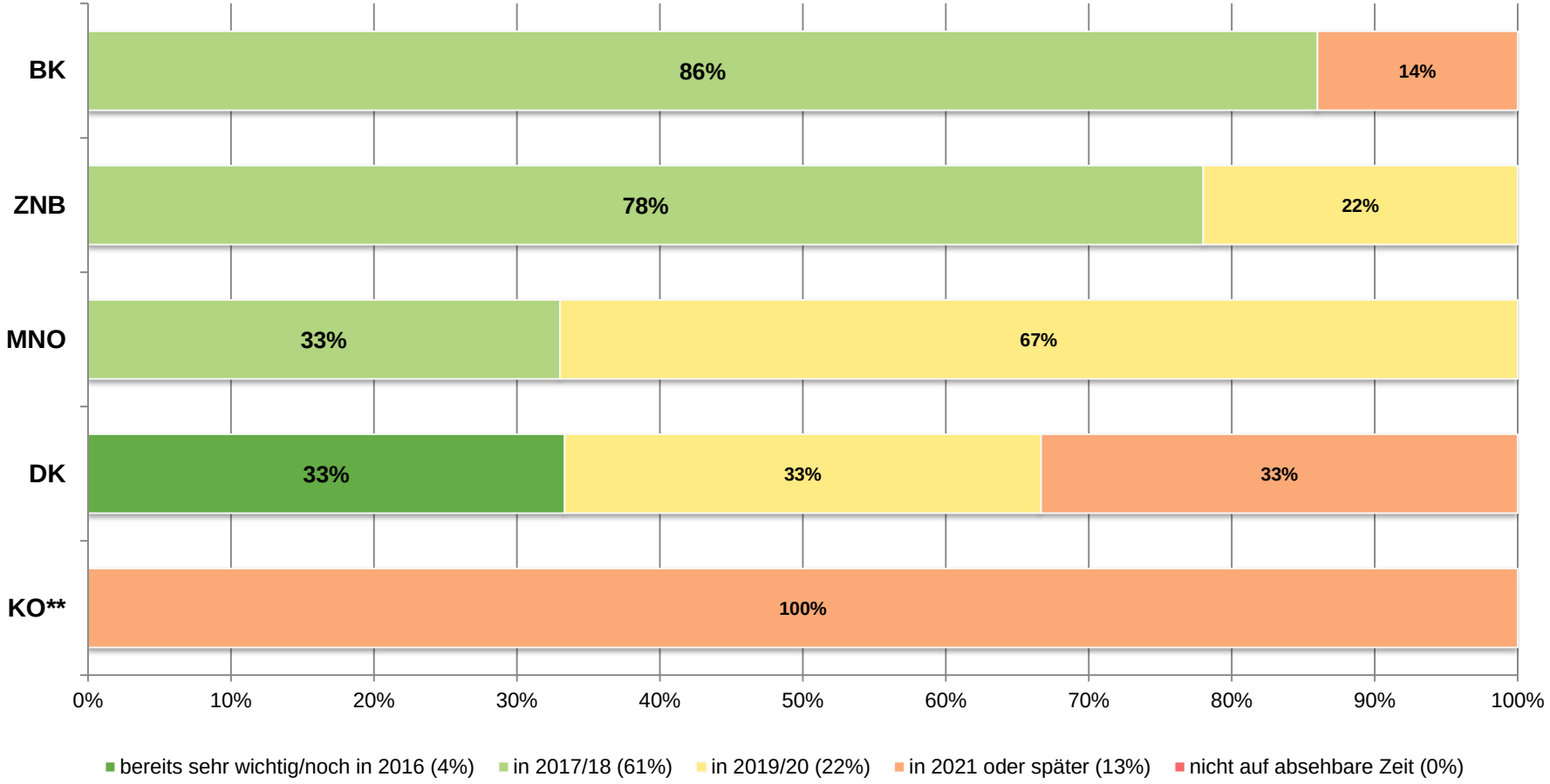
Die restlichen 25% sehen dies sogar noch später (2019-2021).

Beim Vergleich der Gruppen ergibt sich ein sehr gemischtes Bild: Für DK, BK und ZNB wird das Thema bis spätestens 2018 strategisch relevant, für die MNO erst zwischen 2017 und 2020.

Die befragten Händler sind sich beim Thema untereinander nicht einig: ihre Antworten verteilen sich auf das gesamte Antwortenspektrum.

Hinweis: Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern.
** Abweichung Stichprobengröße
n=28 (HL), 3 (MNO), 9 (ZNB), 8 (BK), 3 (DK), 1 (KKO)

Wann wird es für Händler wichtig, sich auf strategischer Ebene mit SEPA Instant Payment am stationären POS auseinanderzusetzen?



Die befragten Gruppen spiegeln im Durchschnitt ein ähnliches Verteilungsbild in Bezug auf die Relevanz von SEPA Instant Payment für Händler wider, wie für ihr eigenes Unternehmen – allerdings mit einer leichten Verlagerung in die Zukunft.

Nur 4% erachten das Thema aktuell/noch in 2016 als für Händler strategisch relevant, 61% denken, Händler werden sich mittelfristig (in 2017/2018) mit dem Thema auseinandersetzen müssen, während weitere 35% erst in 2019 oder später eine Relevanz sehen.

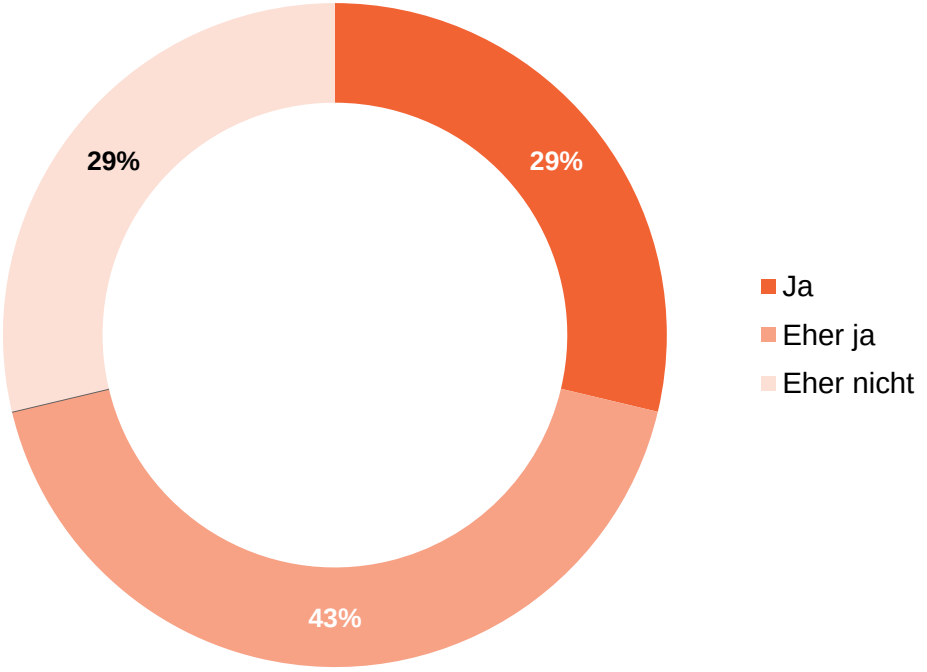
Hinweis: Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern.
** Abweichung Stichprobengröße
n=3 (MN), 9 (ZNB), 7 (BK), 3 (DK), 1 (KKO)

GS1 Germany

Media/Advertising

FILTERFRAGE: Sind Sie mit dem Thema Mobile Marketing / Advertising ausreichend vertraut und können hierzu fachliche Fragen beantworten?

Hersteller

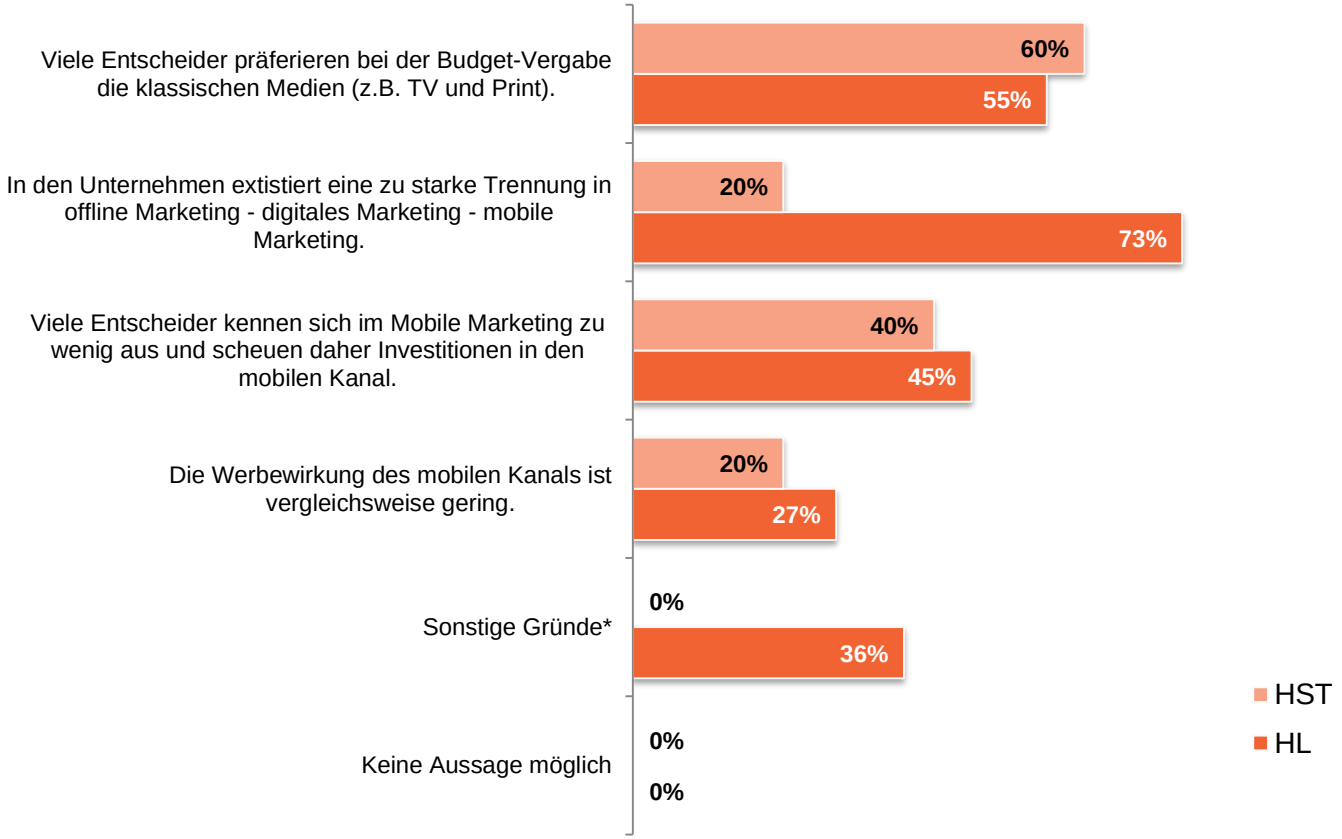


Filterfrage: nur diejenigen der teilnehmenden Hersteller, die „Ja“, oder „Eher ja“ ankreuzten, wurden nachfolgend zum Thema Media/Advertising befragt (n = 5)

Bei den Händlern wurde der Fragenblock ausschließlich an Marketing-Experten gerichtet. Dies waren andere Personen als die POS-Experten der vorangehenden Fragen.

n=7

Aktuelle Nutzungsstatistiken zeigen einerseits einen starken Anstieg der Kundennutzung des mobilen Kanals (Smartphone, Tablet, etc.). Andererseits steigt die Bedeutung des mobilen Kanals im Marketing-Mix der werbetreibenden Unternehmen nicht in gleichem Maße an. Welche Gründe sehen Sie hierfür?



Hinsichtlich der Kategorien: „Präferenz klassischer Medien“, „fehlende Kenntnisse im mobile Marketing“ und „vergleichsweise geringe Werbewirkung“ sind sich Hersteller und Händler weitestgehend einig.

Die Trennung von offline und mobile Marketing hingegen empfinden nur die Händler als Grund (73%, sogar meist-genannt). Diesen Grund erkennen zwar 20% der Hersteller an, setzen ihn bei der Wichtigkeit jedoch nur an dritter Stelle.

Unter sonstigen Gründen erwähnen Händler vorwiegend eine mangelnde technische Basis (z.B. bei CRM-Systemen) und eine zu konservative Unternehmenskultur.

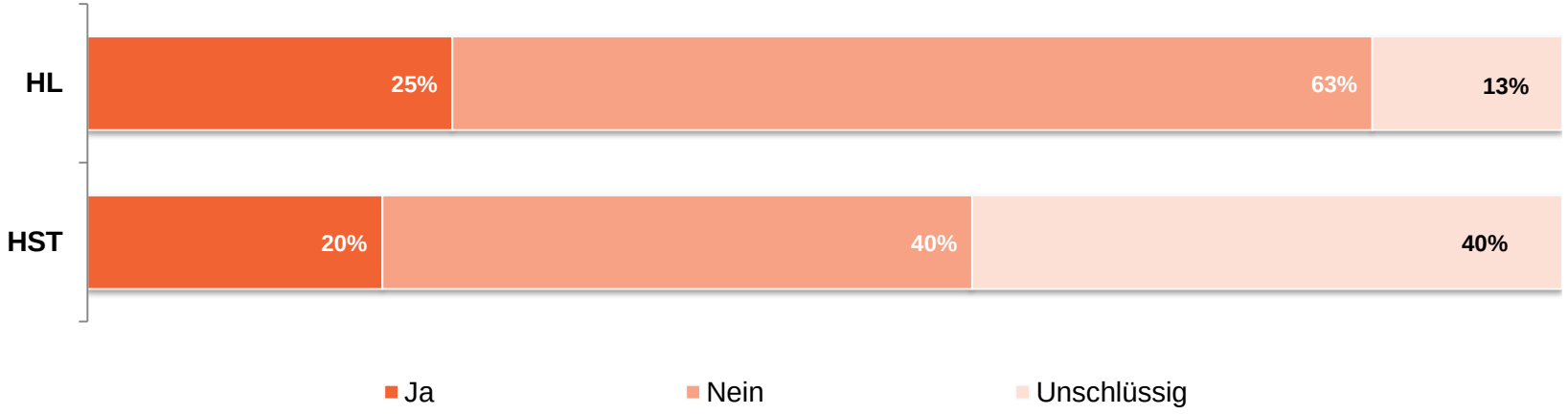
Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
n=11 (HL), 5 (HST)

Welche Anforderungen müssen erfüllt sein, damit mehr über den mobilen Kanal geworben wird?

Offene Antworten zur Befragung auf den vorigen Seiten

HL	HST
• Einsteuerung und Erfolgsmessung müssen aus einer Systemumgebung kommen. Höhere Akzeptanz bei den 45+ Entscheidern. Die Aussage "Also, ich mach das nie und will das auch nicht" kommt viel zu häufig. Mehrwert statt "Mehr Werbung" muss geliefert werden, um die Akzeptanz beim Kunden zu erhöhen => stärkere Orientierung am Kundenbedürfnis	• Konkrete Aussagen über die Wirkungsweise von mobile. Der Markt ist sehr heterogen. Wenig Studien vorhanden im Vergleich zu klassischen Medien.
• Vor allem im Handel wird stets für den aktuell stärksten Kanal optimiert. Leider ist das genau die falsche Herangehensweise. Richtig wäre die stärkste Optimierung für den Kanal, mit dem höchsten Wachstum. Das ist in (fast) jedem Unternehmen der mobile Kanal. Es muss vom kleinen zum großen Device optimiert werden. Meist erfolgt das genau in der anderen Reihenfolge.	• Die Werbewirkung müsste besser sein. Das gesamte Medium ist mittlerweile geprägt durch den gläsernen Anwender, was bereits heute zu einem gezielten Targeting führt. Es gibt 2 Lager von Anwendern: a) diejenigen, die es begrüßen, individuelle Angebote zu erhalten, diese aber nur sehr selektiv nutzen, b) kategorische Ablehner solcher Werbeansprachen Aus unserer Einschätzung besteht ein Werbe-Overflow, weshalb die Effizienz sehr gering ist.
• Technische Basis (CRM, Warenwirtschaftssystem) - Multimediachannel: Kampagnen müssen durch mehrere Kanäle laufen (Integrierte Kommunikationskampagne von on-, offline Kanälen und am POS)	
• Endgeräte müssen gleiche Leistung haben, der Tarifdschungel ein Ende finden, und ein nein zur Werbung müsste auch akzeptiert werden.	
• Die Akzeptanz muss gesteigert werden und man muss mutig sein, auch andere Wege auszuprobieren - Gerade die digitalen Wege sind oft gut messbar.	
• Permissions für die Kontaktaufnahme müssen gesteigert werden. Mobile Nutzung muss für den Kunden attraktiv sein.	
• Der "mobile Kanal" spiegelt einen speziellen Blickwinkel wieder. Seit letztem Jahr gibt es mehr Internet-Zugriffe von mobilen Endgeräten als von allen anderen Arten. Marketing auf Facebook (in welcher Form auch immer) findet nutzungsbedingt zu über 70% mobil statt. Instagram zu 100%.... Nutzung von NFC-Services oder Geo-Fencing, wären dann Mobile i.e.S.?	
• Erfolg solcher Werbemaßnahmen muss gegeben sein, sowie Bereitschaft der User	

Wird Ihrer Meinung nach "Mobile" als Marketing-Kanal überbewertet?



54% aller Befragten sind der Meinung, dass der Marketingkanal Mobile **nicht** überbewertet wird.

Vor allem bei den Händlern empfindet die Mehrheit (63%), dass Mobile als Marketingkanal zurecht eine hohe Aufmerksamkeit genießt.

Bei den Herstellern ergibt sich ein geteiltes Bild: 40% erachten Mobile als Marketing-Kanal NICHT als überbewertet, 40% sind unschlüssig.

n=8 (HL), 5 (HST)

Wird Ihrer Meinung nach "Mobile" als Marketing-Kanal überbewertet?

Offene Antworten zur Befragung auf den vorigen Seiten

	HL	HST
Ja, weil…	• Es dem Nutzer um Relevanz, insb. im Kontext der jeweils individuellen Nutzungs-situation geht. Stupide Mobile-Banner-Kampagnen oder Retargeting erhöhen hier eher die Reaktanz.	k.A.
	• Aktuell der Hype das Potential erahnen lässt, die Umsetzung der Inhalte aber noch auf Basis der "klassischen" Werbung erfolgt.	• Weil mobile ganz gezielt nach Infos gesucht wird und Werbung dort eher stört.
Nein, weil…	• Der Hebel für jeden eingesetzten Euro ist beim mobile Marketing deutlich höher.	
	• Auf keinen Fall, es gibt kein anderes Gerät, was die Kunden so oft in der Hand haben wie ihr Smartphone.	
	• Viele Kunden nutzen Mobile als Entscheidungshilfe bzw. zur Produktrecherche. Über mobile Kanäle können gezielte Kaufimpulse ausgelöst werden (anhand aktueller Standort, aktuelle Zeit, bekannte Interessen des Users)	
	• Die Digitalabnormen nehmen mit Rasanz zu.	
	• Wir längst nicht mehr in einer mobile-first - sondern längst in einer mobile-only-Welt leben.	
Unschlüssig, weil…	• Es gibt keine "Ende zu Ende" Betrachtung und Effekte sind dem mobilen Kanal nicht direkt zuzuordnen bzw. diejenigen die zugeordnet werden können stehen in der Reichweite klassischen Kanälen hinterher.	• Die Themen sind sehr vielseitig und die Veränderungen gehen rasant schnell, so dass es kaum die Möglichkeit gibt, Wirkungen zu untersuchen. Es gibt kaum verlässliche Indikatoren darüber, was wie wirkt, aber jeder redet darüber.
		• Weil derzeit keine einheitliche Aussage über die Wirkungsweise des mobilen Marketings getroffen werden kann.

Wieviel Prozent Ihres Werbebudgets investieren Sie schätzungsweise in…

	Offline-Marketing (klassische Medien) in %	Digitales Marketing in %	Mobile Marketing als Bestandteil des Digitalen Marketings in %
Händler	90	10	0
	80	20	0
	90	10	5
	70	30	20
	70	30	5
	90	10	5
	38	60	2
	60	40	5
Hersteller	60	40	10
	99	1	0,5
	50	50	30
	85	15	5

Die befragten Händler investieren nach wie vor den größten Teil ihres Werbebudgets in klassisches Offline-Marketing (durchschnittl. 74%).

Durchschnittlich 26% des Werbebudgets fließen bei den Händlern derzeit in digitales Marketing.

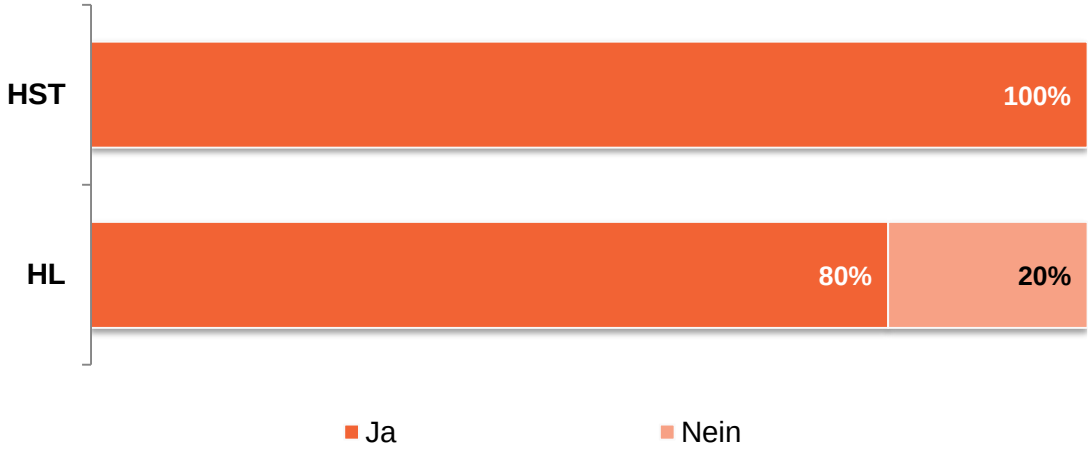
Mobile Marketing als Bestandteil des digitalen Marketings macht mit 2% - 5% noch einen geringen Teil des Werbebudgets aus. Zwei der Händler investieren hier noch gar nicht, bei einem Händler macht es 20% aus.

Auch bei den befragten Herstellern wird größtenteils noch in klassisches Offline-Marketing investiert (durchschnittl. 78%).

Durchschnittlich 26% des Werbebudgets fließen bei den Herstellern derzeit in digitales Marketing.

n = 8 (HL), 4 (HST)

Haben Sie bereits Mobile Advertising betrieben?



Mobile Advertising ist bei Industrie und Handel angekommen: Alle Hersteller und 80% der befragten Händler haben bereits Mobile Advertising betrieben.

n=10 (HL), 5 (HST)

Offene Antworten

	HL	HST
Ja, weil…	• Bannerwerbung auf der (responsive) Homepage. Klassischer Weg	• Zu Testzwecken
	• Die mehrheitliche Online-Nutzung von mobilen Endgeräten stattfindet	• Es ein sehr dynamischer Kanal ist, mit dem man Erfahrung sammeln muss
	• Allerdings nur als Teil des Social Media Marketings - also Facebook Werbung auch über den mobilen Kanal	
	• Ergänzung Online Marketing	
	• Test mit einem Partner	
	• Vorne mitfahren ist besser als hinten zu verlieren.	
Nein, weil…	• Keine Relevanz für uns	

Möchten Sie Ihre Aktivitäten im Mobile Marketing weiter ausbauen?

Sowohl Hersteller (80%) als auch Händler (100%) möchten Ihre Mobile Marketing Aktivitäten weiter ausbauen, z.B. in Form von Location Based Services am POS.

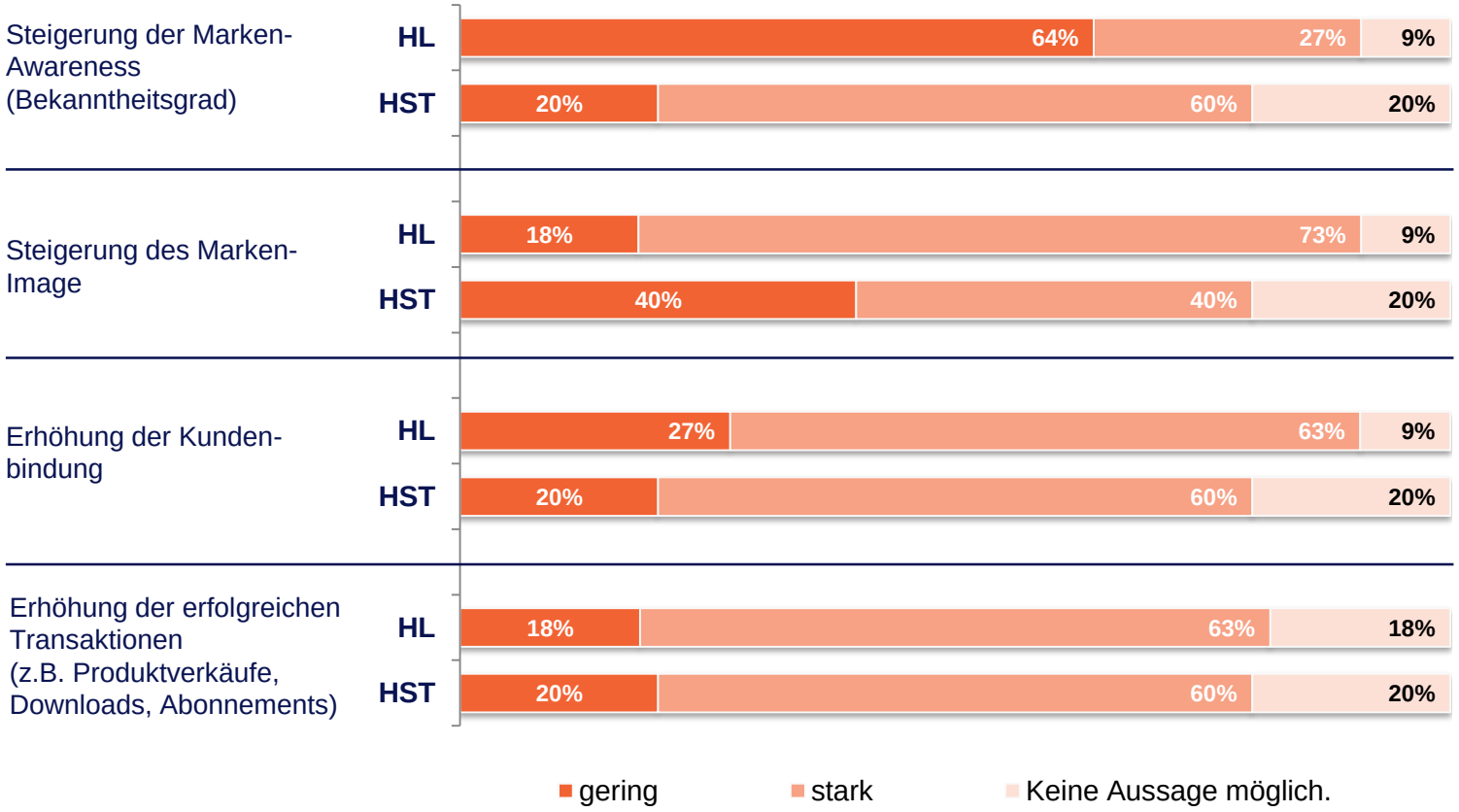
Es bleibt zu beobachten, wie sich dieses Vorhaben künftig auf die Vergabe der Budgets zugunsten von „Mobile“ auswirkt. Einige bestehende Hürden wurden auf Seite 67 thematisiert.

n=7 (HL), 5 (HST)

Offene Antworten

	HL	HST
Ja, in folgender Form:	• Mobile-Couponing, Location-based-Services	• am POS mit unterschiedlichen Mechaniken um Erfahrungen auf diesem Gebiet zu sammeln
	• Ausbau im Social-Media-Bereich	
	• Da wir die Werbung in den sozialen Netzwerken generell ausbauen, diese werden inzwischen hauptsächlich mobil aufgerufen.	
	• LBS, In-App-Werbung, usw.	
	• Besser als zur Zeit möglich - auf jeden Fall mehr Unterhaltung und Dialog	
Nein, weil:	• k.A.	• Geringer Nutzen

Wie stark wirkt sich Mobile Marketing auf die folgenden Marketing-/Kommunikations-Ziele aus?



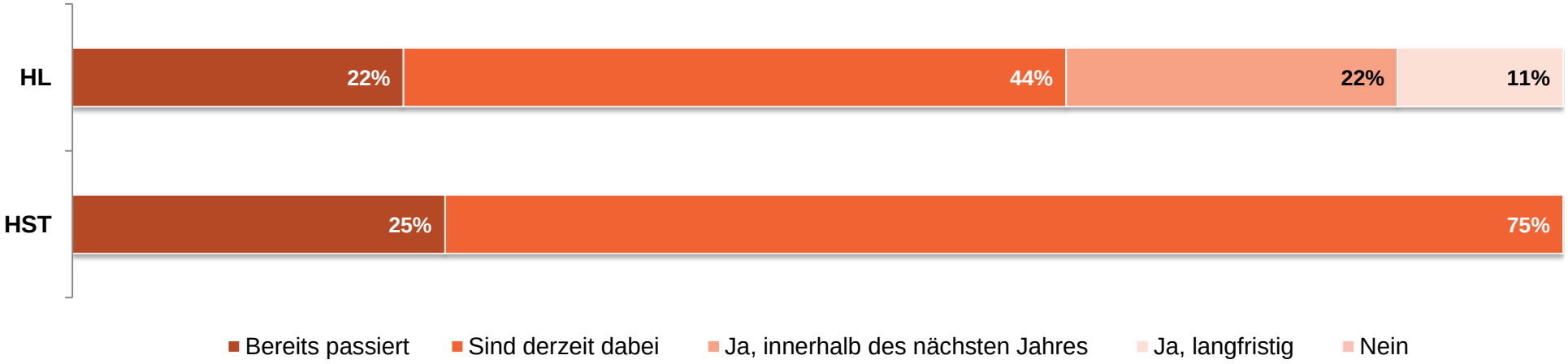
n=11 (HL), 5 (HST)

Bei den befragten Händlern ist mit 73% die (starke) **Steigerung des Marken-Image** die am häufigsten genannte Antwort.

Bei den befragten Herstellern sind mit jeweils 60% die (starke) **Steigerung der Marken-Awareness,** die **Erhöhung der Kundenbindung** sowie die **Erhöhung der Transaktionen** die am häufigsten genannten Antworten.

Bei der **Erhöhung der Kundenbindung** und der **Erhöhung der erfolgreichen Transaktionen** herrscht weitgehend Einigkeit zwischen Handel und Industrie: Jeweils **63%** der Händler und **60%** der Hersteller sind der Meinung, dass sich das Mobile Marketing stark auf diese Kommunikationsziele auswirkt.

Planen Sie, den mobilen Kanal künftig in eine Omnichannel-Strategie einzubinden?



Bei 24% aller Befragten wurde der mobile Kanal bereits in die Omnichannel-Strategie eingebunden.

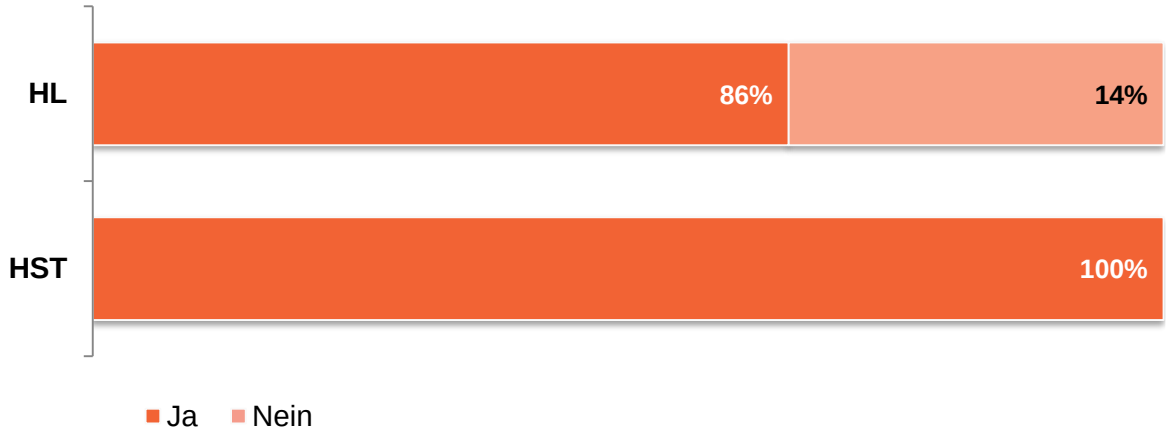
Der größte Teil der Befragten (60%) ist momentan mit der in der Einbindung beschäftigt.

17% planen die Einbindung in den nächsten Jahren.

Insgesamt sind die befragten Hersteller den Händlern voraus: Alle befragten Hersteller sind entweder aktuell im Einbindungsprozess oder haben diesen bereits abgeschlossen. Erst 66% der Händler sind bereits an diesem Punkt, 33% wollen sogar erst mittel- oder langfristig aktiv werden.

n=9 (HL), 4 (HST)

Ist "Mobile" innerhalb einer Omnichannel-Strategie unverzichtbar?



86% der Händler sind überzeugt, dass „Mobile“ innerhalb einer Omnichannel-Strategie unverzichtbar ist.

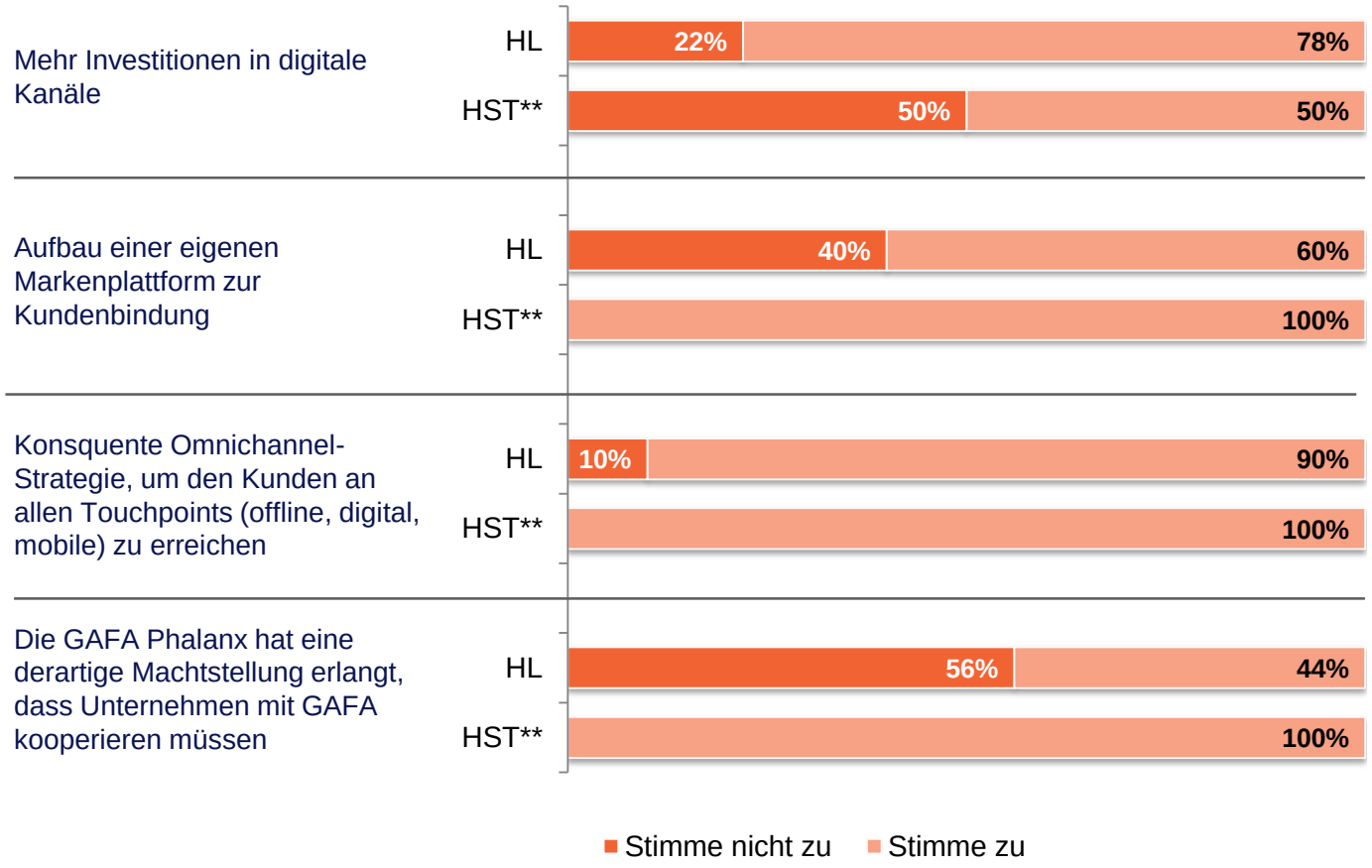
Auch hier ist die Industrie dem Handel voraus, denn alle Hersteller sind der Meinung, dass „Mobile“ Kern jeder Omni-Channel Strategie ist.

n=7 (HL), 4 (HST)

Offene Antworten

	HL	HST
Ja, weil…	• Ein mobile Device immer und überall bei den Verbrauchern dabei ist	• die Nutzung von mobile stark wächst
	• Online vorwiegend mobile ist.	
Nein, weil…	• Es vom Geschäft abhängt und von der Zielgruppe.	

Die sogenannte "GAFA Phalanx" (Google, Apple, Facebook, Amazon) hat mit ihren erfolgreichen Geschäftsmodellen eine große Nutzerschaft aufgebaut und hat bei Konsumenten eine hohe Relevanz erreicht. Wie können Marken sich zukünftig aufstellen um selbst die Kontrolle über den Zugang zum Kunden herzustellen / zu behalten?



**Abweichung Stichprobengröße

56% der befragten Händler möchten nicht mit der GAFA kooperieren, sondern lieber eigene Lösungen entwickeln. Der Handel ist also im Kampf um die Relevanz beim Kunden gegenüber der GAFA teilweise kritisch eingestellt.

Die große Mehrheit der Händler (90%) sieht eine konsequente Omnichannel-Strategie als geeigneten Lösungsweg um die Relevanz beim Kunden aufrechtzuerhalten bzw. zu stärken.

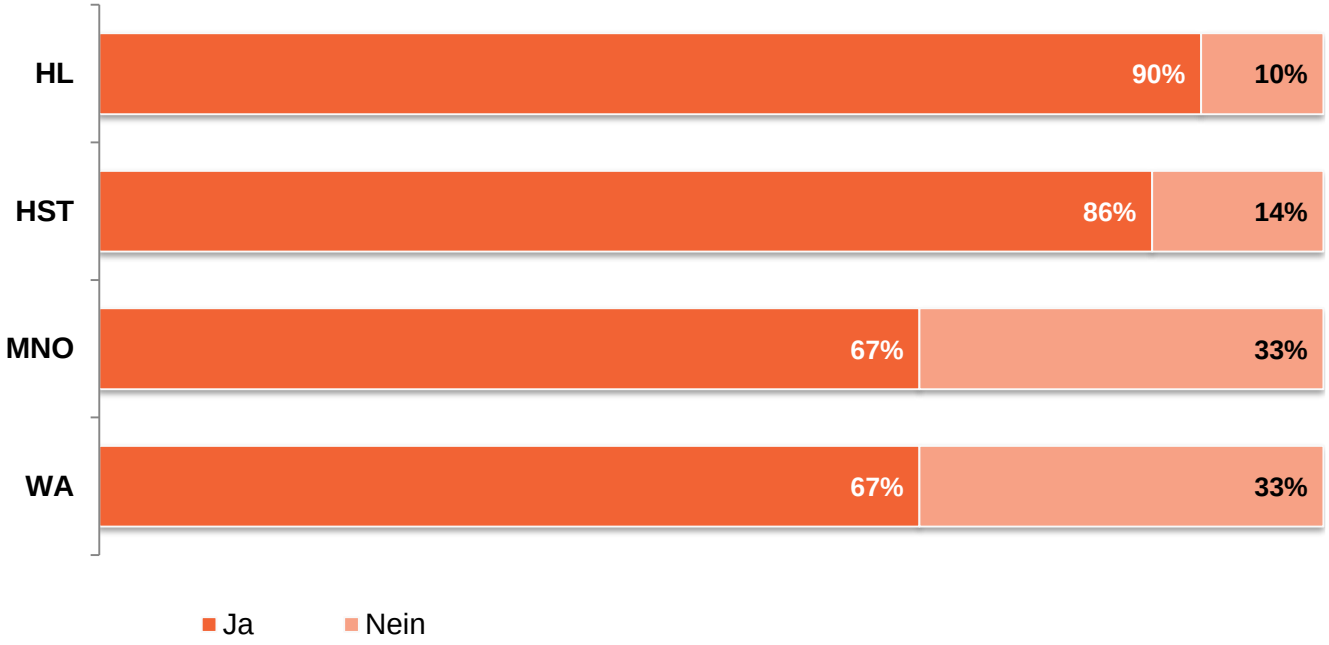
78% der Händler sehen auch verstärkte Investitionen in digitale Kanäle als wichtiges Mittel.

Im Gegensatz zum Handel sehen alle befragten Hersteller die Lösung in einer Kooperation mit der GAFA. Parallel wollen sie jedoch auch eigene Markenplattformen aufbauen und eine konsequente Omnichannel-Strategie verfolgen um die Kunden an allen Touchpoints zu erreichen.

GS1 Germany

Couponing

Ist Mobile Couponing ein relevantes Thema für Ihr Unternehmen?



Alle Befragungsgruppen sehen mit deutlicher Mehrheit eine hohe Relevanz im Thema Mobile Couponing.

Insbesondere Händler (90%) und Hersteller (86%) messen dem Couponing eine sehr hohe Bedeutung bei.

Dies zeigt, dass das Mobile Couponing in Handel und Industrie längst angekommen ist. Die Dienstleister sind gefragt, innovative und kundenfreundliche Lösungen zu entwickeln um ein modernes Omnichannel-Couponing zu ermöglichen.

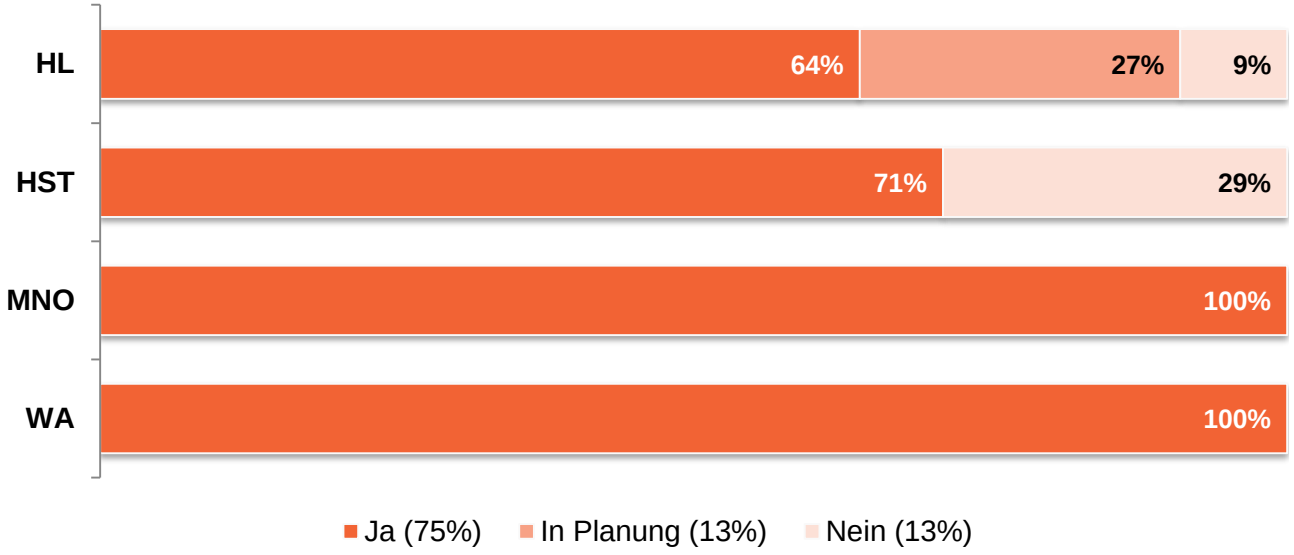
Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern.
n=10 (HL), 7 (HST), 3 (MNO), 3 (WA)

Ist Mobile Couponing ein relevantes Thema für Ihr Unternehmen?

Offene Antworten zur Befragung auf den vorigen Seiten

	HL	HST	MNO	WA
Ja, weil…	• Wir das heute de facto schon betreiben	• Es eine Möglichkeit ist, zusätzliche Kaufimpulse zu setzen	• Es die Nutzung des Smartphones erhöht	• Kernbestandteil
	• Wir damit schon erfolgreich arbeiten	• Eine händlerunabhängige Abwicklung möglich ist (Ubiquität)	• Wir unserem Kunden dadurch einen Mehrwert bieten	
	• Der Kunde damit immer erreicht und getriggert werden kann –zu geringen Kosten.			
Nein, weil…	• Unsere Preispolitik Rabatte grundsätzlich ausschließt		• Kein tragfähiges Geschäfts-modell, keine einheitlichen Schnittstellen	• Coupons einen wichtigen Teil für den Gesamtmehrwert von Mobile Payment darstellen können

Hat Ihr Unternehmen bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt?



Drei Viertel der Befragten hat bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt: 100% der befragten Mobilfunknetzbetreiber und Wallet-Anbieter sowie ca. 2/3 der befragten Händler und Hersteller.

Bei 27% der Händler sind zukünftige Aktionen in Planung.

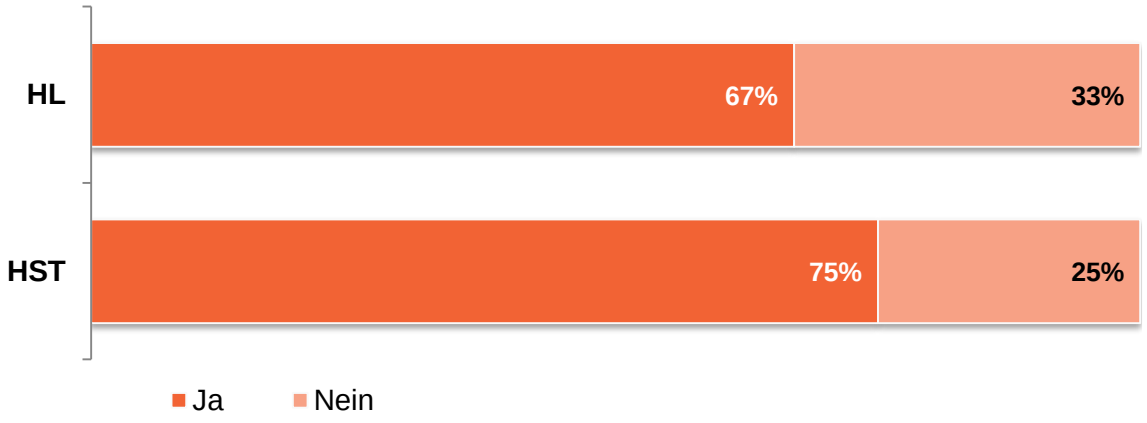
Mit 29% weist die Gruppe der Hersteller den größten Anteil an Unternehmen auf, die bisher noch keine Mobile-Couponing-Kampagnen durchgeführt haben. Genannte Gründe sind hier u.a. noch fehlende einheitliche Einlösemechanismen an den Handels-kassen oder das noch nicht ausgereifte Clearing.

Herstellerstatement : „In unserem Artikel kleinpreisigen Artikelsegment sind interessante Rabatte nur schwer zu realisieren – insbesondere inkl. der Clearing-Gebühren. Zudem ist die Reichweite noch gering."

Herstellerstatement : „Bisher ist keine conveniente und einheitliche Einlösemechanik an den Kassen des Handels möglich. Auch das Targeting ist z.T. noch nicht ausgereift und das Clearing nicht vereinheitlicht."

Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern.
n=11 (HL), 7 (HST), 3 (MNO), 3 (WA)

Wenn Ihr Unternehmen bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt hat: Waren Sie zufrieden mit den Ergebnissen?



67% der Händler und 75% der Hersteller sind zufrieden mit den bisherigen Ergebnissen von Mobile Couponing Aktionen.

n=11 (HL), 7 (HST)

Offene Antworten

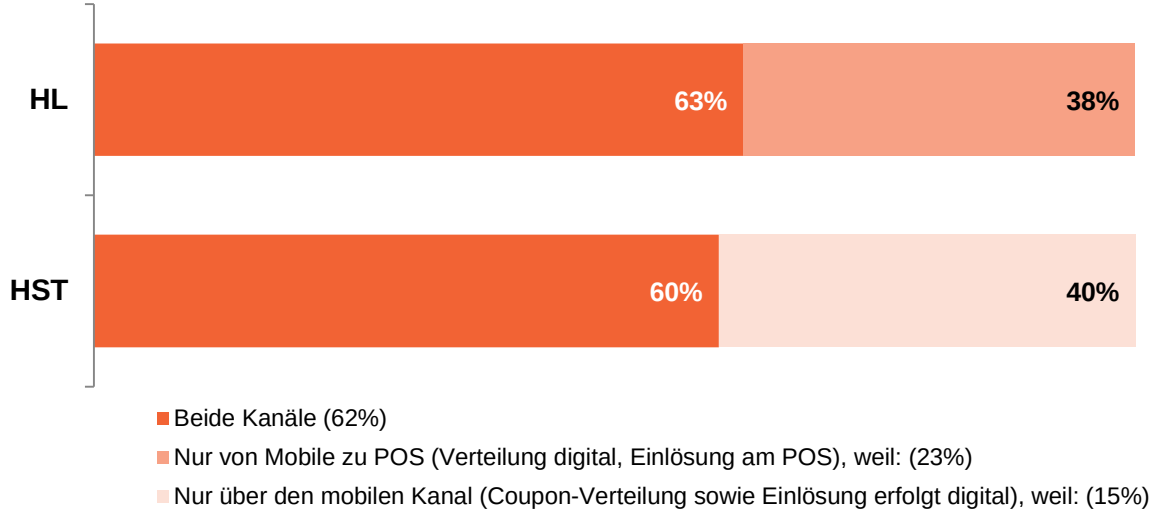
	HL	HST
Ja, weil…	• Zeitweise alle Schätzungen übertroffen	• Kostenaufwand vergleichsweise gering, jedoch sehr eingeschränkte Reichweite
	• Umwandlungsquote sehr gut, trotz eher geringer Frequenz	• Wir dadurch interessante Shopper Insights generieren konnten. Bzgl. der Abverkäufe gibt es noch Potential
Nein, weil…	• Geringe Responsequote	
	• Die gewünschten Inhalte nicht service- sondern werbe bzw. absatzorientiert kommuniziert wurden	

Wenn Ihr Unternehmen bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt hat: Welche konkreten Ziele verfolgen Sie mit Mobile Couponing?

Frage mit offener Antwortmöglichkeit

HL	HST
• Aktivierung und Kaufimpulse	• Zunächst herauszufinden, welchen Hebel das Instrument hat in Punkto Neukundengewinnung, Markenwechsel.
• Wir brauchen Umsatz, wir wollen Gewinn	• Mehr Erfahrung über die Nutzung und Kaufverhalten von mobile erfahren. Händlerunabhängige Coupon Aktivitäten durchführen
• Messbarer Traffic & Conversion	• Steierung Abverkauf, Steigerung Bekanntheit, Generierung Shopper Insights
• Mobile Couponing verfolgt vor allem das Ziel einer starken Umwandlungsquote. Außerdem soll Mobile Couponing sowohl die Frequenz der Besucher im Online Shop als auch im Filialbereich erhöhe und stärken.	
• Frequenzsteigerung am POS. Steigerung der Mehrfachbesucher.	

Wenn Ihr Unternehmen bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt hat: Über welche Kanäle betreiben Sie Mobile Couponing?



Die Mehrheit erkennt die Relevanz von kanalübergreifendem Couponing: 63% der Händler und 60% der Hersteller betreiben Couponing sowohl digital als auch am POS, z.B. um die Gesamtreichweite zu erhöhen.

n=8 (HL), 5 (HST)

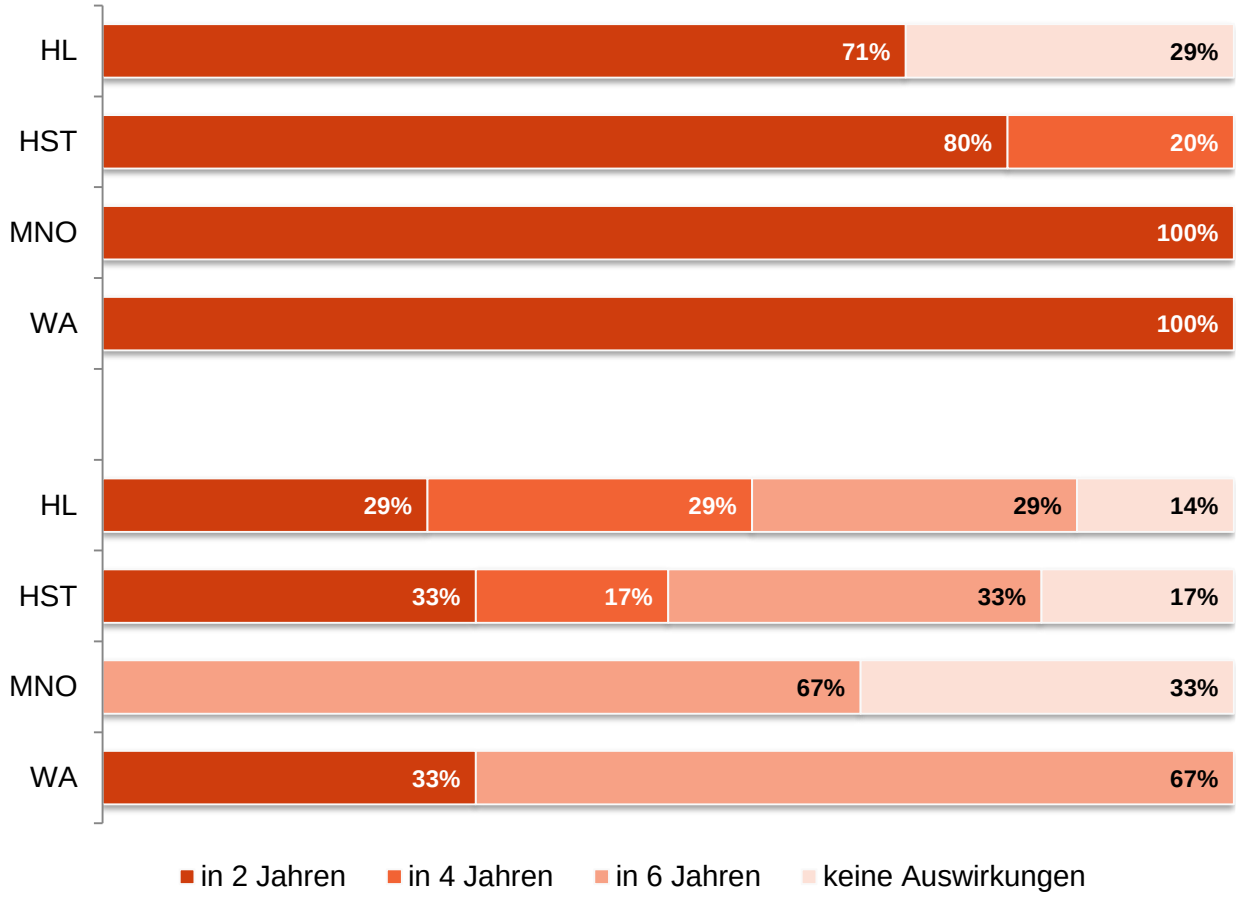
Offene Antworten

	HL	HST
Nur über den mobilen Kanal (Coupon-Verteilung sowie Einlösung erfolgt digital), weil:	• Der Markt Mobile zu POS sehr heterogen ist (geringe Marktabdeckung im LEH)	
Nur von Mobile zu POS (Verteilung digital, Einlösung am POS), weil:		
Beide Kanäle, weil:	• Wir mit unterschiedlichen Anbietern zusammenarbeiten und verschiedene Wege ausprobieren	• Der Kunde entscheidet
		• Maximale Reichweite

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

Papiercouponing wird durch das Mobile Couponing **ergänzt** (zusätzlich)

Papiercouponing wird durch das Mobile Couponing **ersetzt** bzw. **verdrängt**



83% aller Befragten rechnen damit, dass das Mobile Couponing das Papiercouponing bereits in den nächsten 2 Jahren **ergänzen** wird.

42% der Befragten rechnen erst in 6 Jahren damit, dass das Mobile Couponing das Papiercouponing **ersetzen** wird. Immerhin 26% der Experten rechnen jedoch bereits in 2 Jahren mit dieser Verdrängung.

Händler und Hersteller sind die Befragungs-gruppen, die am frühesten mit einer Verdrängung rechnen und sind damit optimistischer als die Dienstleister.

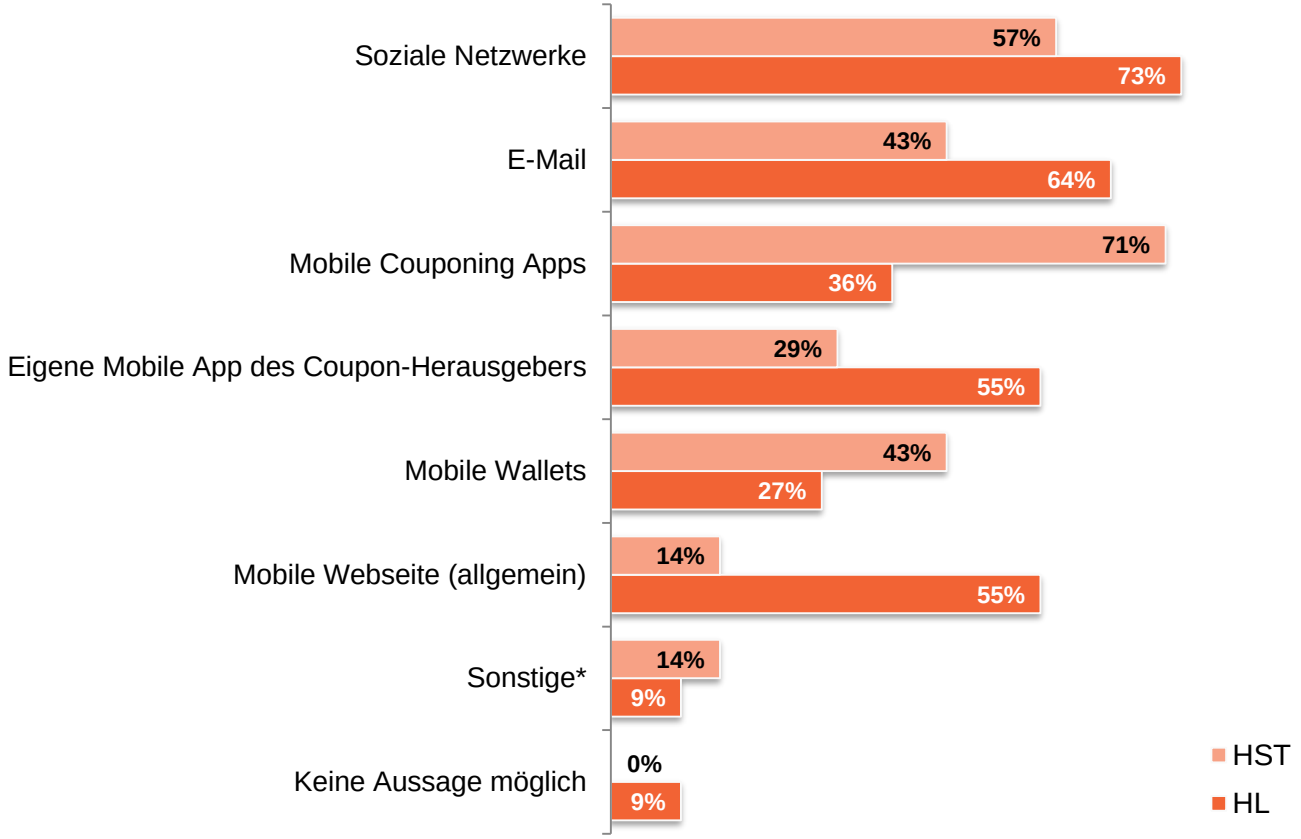
n=11 (HL), 5 /7 (HST), 3 (MNO), 3 (WA)

Welche Anforderungen müssen erfüllt sein, damit Ihr Unternehmen mehr in Mobile Couponing investiert?

Frage mit offener Antwortmöglichkeit

HL	HST
• Alle Kassen müssen mit 3D-Scannern ausgerüstet sein, die das Abscannen vom Display erlauben	• Der Rabatt müsste analog der Preisnachlässe im Handzettel z.T. vom Handel getragen werden und die zusätzlichen Gebühren müssten wegfallen
• Technische Grundlage muss geschaffen werden	• Es darf zu keinen Mehrkosten führen. Die im Handel verkaufte Ware wird bereits ausreichend über Werbekostenzuschüsse unterstützt, d.h. hier findet bereits eine hohe Investition in die Abverkaufsförderung statt
• Mehr Partner mit der nötigen Reichweite und einem selektiven Kundenstamm	• Generierung weiterer Insights. Höhere Reichweite. Steigerung der Abverkäufe
• Einsteuerung und Monitoring müssen in einer Systemlandschaft erfolgen	• Reichweite erhöht. Wirkungsweise besser erforscht
• Aus den Erträgen müsste in der Branche mehr Wertschöpfung entstehen, -oder kurz: es bleibt nicht genug Geld in der Kasse!	• Gezieltere Targetingmöglichkeiten - conveniente Einlösungen für den Verbraucher am POS - automatisierte Einlösung über Kassensysteme o.ä. - einheitliche Vermeidung von Mehrfacheinlösungen - detaillierte Kampagnenanalysen & Optimierungsansätze - vergleichbare Kennzahlen (KPIs) zur Kampagnenüberprüfung & -optimierung
• Echte Zusatzwirkung messbar	

Welche Kanäle zur Verteilung von mobilen Coupons präferieren Sie?



Hersteller (71%) präferieren für die Coupon-Verteilung vor allem Mobile Couponing Apps von Drittanbietern. Auch soziale Netzwerke werden hier stark gesehen (57%).

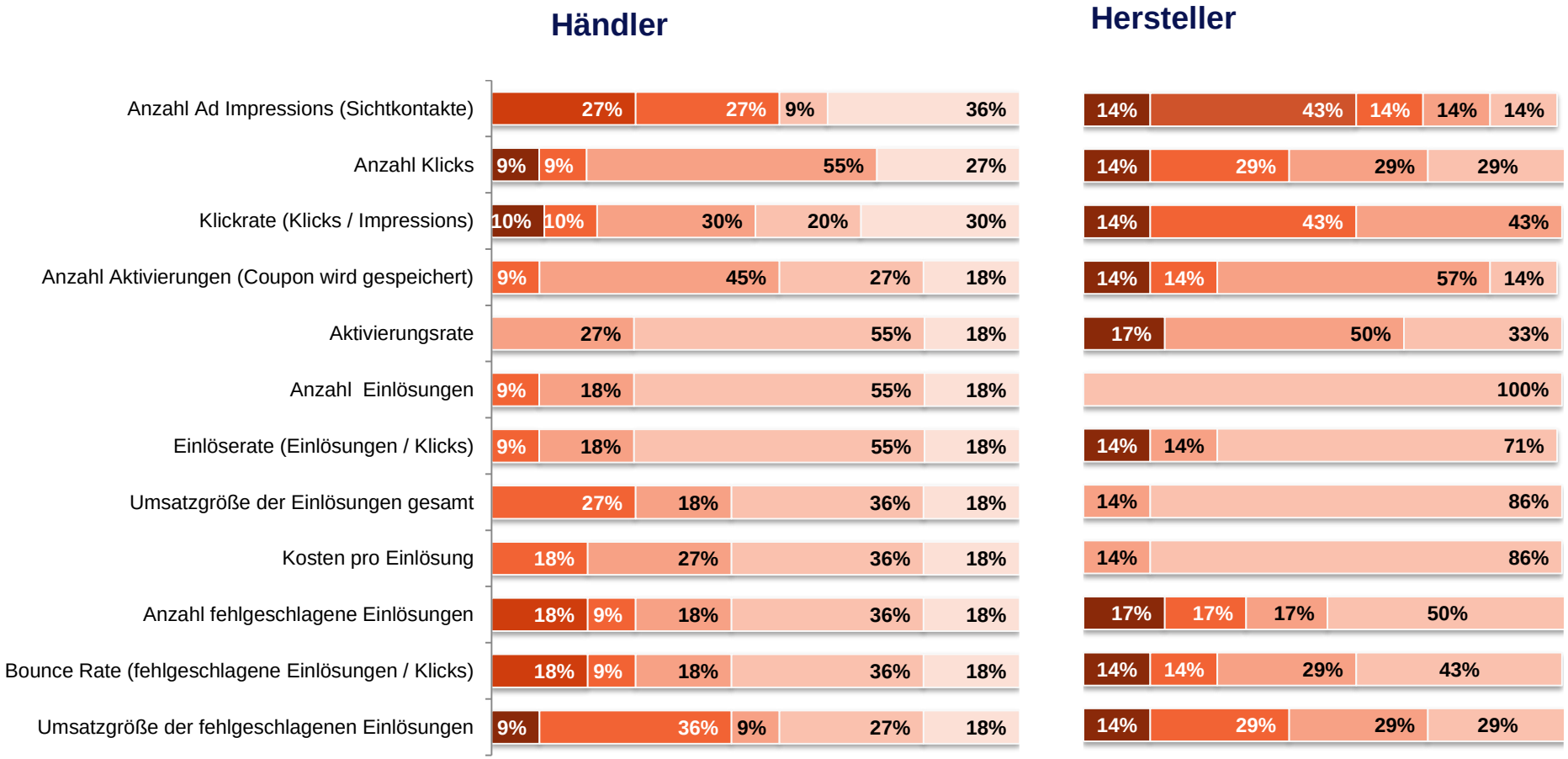
Händler (73%) verteilen mobile Coupons am liebsten über soziale Netzwerke. Aber auch das klassische Email-Marketing wird hier noch stark gesehen (64%).

Händler sehen in einer mobilen Webseite deutlich höheres Potenzial als die Hersteller (55% vs. 12%).

Insgesamt ist das Ergebnis sehr heterogen: zu keinem Verteilungs-kanal besteht Einigkeit zwischen Handel und Industrie.

*Nennungen unter „Sonstige“: Payback App (HL), Mobile Couponing wird im Unternehmen nicht präferiert gegenüber anderen VKF Maßnahmen (HST)
Hinweis: Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
n=11 (HL), 7 (HST)

Für wie wichtig erachten Sie die folgenden Messkriterien (KPIs) für die Bewertung Ihrer Mobile Couponing-Kampagnen?



Händler erachten die Anzahl der Einlösungen und die Einlöserate insgesamt als wichtigste KPIs im Mobile Couponing. Anzahl Ad Impressions, Anzahl Klicks und Klickrate sehen die Händler eher weniger wichtig.

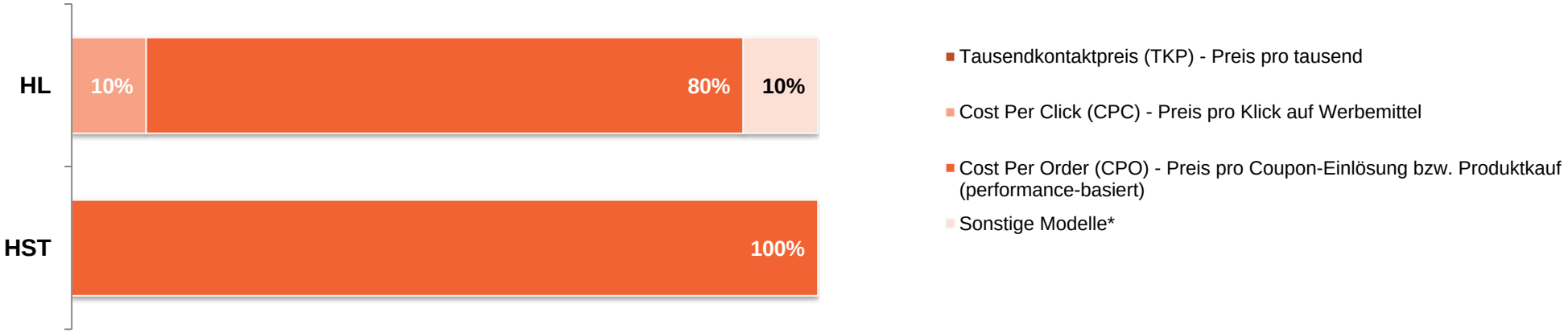
Für alle Hersteller ist die Zahl der Einlösungen essentiell. Aber auch die Umsatzgröße sowie die Kosten der Einlösungen werden häufig genannt. Auch die Hersteller sehen Anzahl Ad Impressions, Anzahl Klicks und Klickrate eher weniger wichtig.

Insgesamt bevorzugen Handel und Industrie performance-orientierte KPIs im Mobile Couponing.

- unwichtig
- weniger wichtig
- bedingt wichtig
- wichtig
- sehr wichtig/essentiell
- Keine Aussage möglich

n = 10-11 (HL), 6-7 (HST)

Welches Abrechnungsmodell favorisieren Sie für Ihre Mobile Couponing Kampagnen?



Gruppenübergreifend ist Cost per Order (CPO) zur Abrechnung favorisiert (88%).

Hersteller favorisieren jedoch ausschließlich ein CPO-basiertes Abrechnungsmodell, um den aufgewendeten Werbekosten die Umsätze gegenüberzustellen, die durch das Mobile Couponing erzielt wurden. Herstellern ist daher eine detaillierte Erfolgsmessung besonders wichtig.

Bei den Händlern kommen teilweise auch andere Abrechnungsmodelle wie CPC oder Paketpreise / Jahresabo in Frage (jeweils 10%).

TKP wird von keinem der Befragten als favorisiertes Abrechnungsmodell gewählt.

* Unter „Sonstige“ genannte Modelle: Paketpreise, Jahresabo (HL)
n=10 (HL), 6 (HST)

Sehen Sie Mobile Couponing als messbares Marketinginstrument, bei dem Sie den Kosten die generierten Umsätze gegenüberstellen können?

Insgesamt sehen Handel und Industrie das Mobile Couponing durchaus als messbares Marketinginstrument. Somit besteht z.B. die Möglichkeit, den Werbekosten die generierten Umsätze gegenüberzustellen.

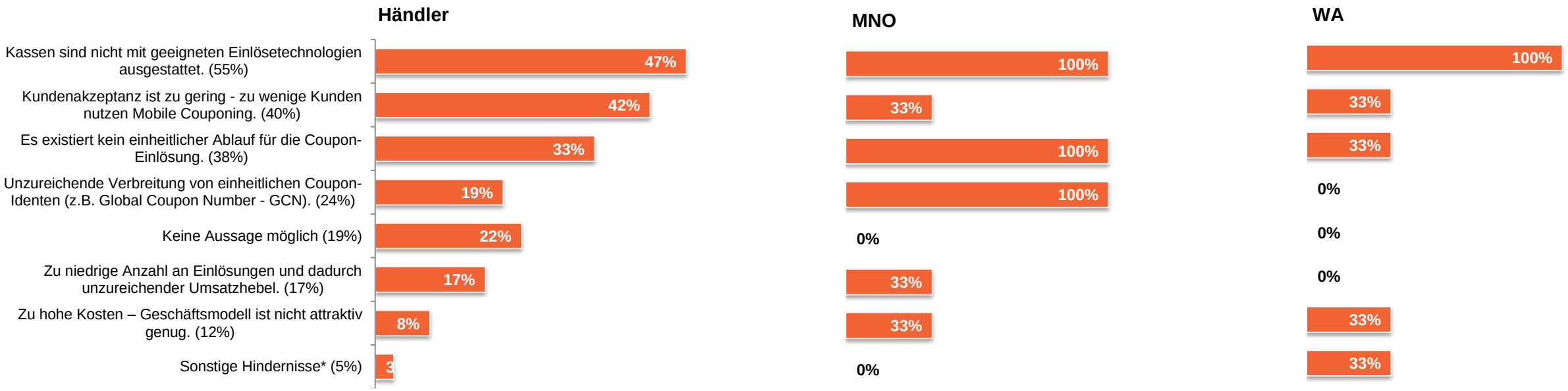
Auf Industrieseite gibt es leichte Abstriche: 17% können sich dieser Aussage nicht anschließen.

Offene Antworten

	HL	HST
Ja, weil…	• Viele Messergebnisse liegen über unser Business Analytics Team bereits vor • Nachvollziehbar	• Sofern die Daten vorhanden sind
Nein, weil…		• Die Abdeckung derzeit noch zu gering ist

n=8 (HL), 6 (HST)

Welche sind gegenwärtig die größten Hindernisse bei der Umsetzung von Mobile Couponing am Point of Sale (POS)?



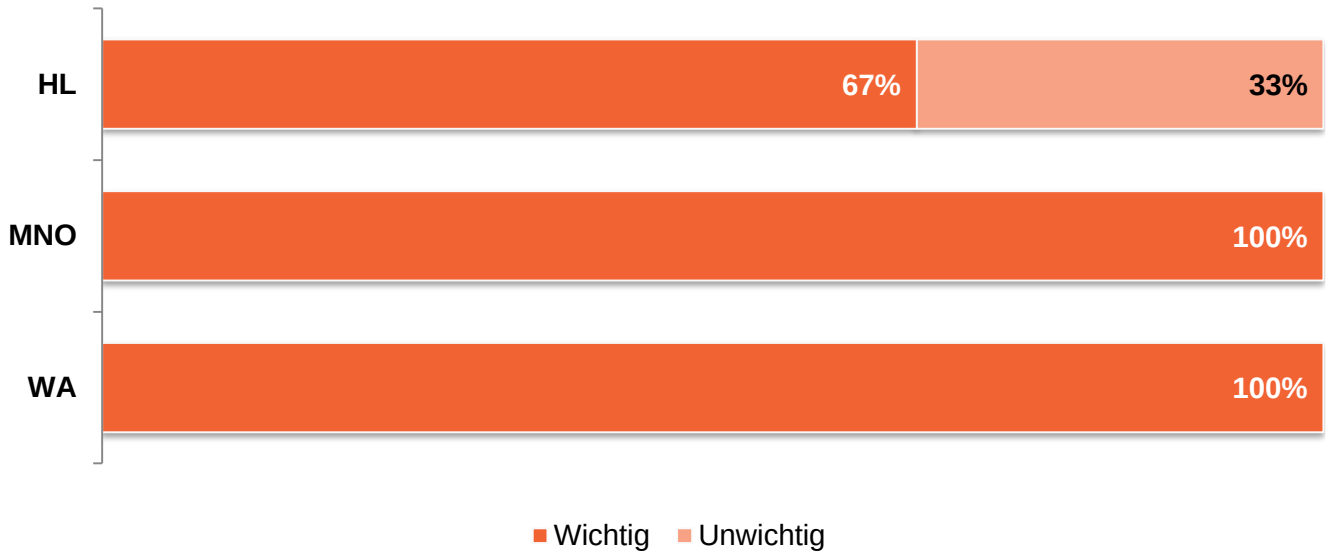
55% aller Befragten nennen das Problem, dass **Kassen nicht mit geeigneten Technologien ausgestattet** sind um eine reibungslose Coupon-Einlösung zu gewährleisten. Damit ist dieser Aspekt das größte Hindernis bei der Umsetzung von Mobile Couponing am POS. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die **geringe Kundenakzeptanz** (**40%**) und ein **fehlender einheitlicher Ablauf für die Coupon-Einlösung** (**38%**).

Die Mobilfunknetzbetreiber sind sich einig, dass die fehlende Kassenausstattung, uneinheitliche Einlöse-Prozesse und die unzureichende Verbreitung einheitlicher Coupon-Idente als Hindernisse gelten.

Auf Seiten der Wallet-Anbieter ist man sich ebenfalls einig, dass die Einlöseproblematik an der Kasse das Mobile Couponing ausbremst.

* Unter „Sonstige“ genannte Hindernisse: Industrie versorgt Konsumenten nicht regelmäßig mit Coupons (WA)
Hinweise: a) Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern. b) Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
n=36 (HL), 3 (MNO), 3 (WA)

Für wie wichtig erachten Sie einen einheitlichen, standardisierten Einlöseprozess als Voraussetzung für den Erfolg von Mobile Couponing am POS?



Alle MNOs und Wallet-Anbieter empfinden einheitlich einen standardisierten Einlöseprozess als Voraussetzung für den Erfolg von Mobile Coupoining, bei den Händlern sind es nur 2/3 der Befragten.

Das Ergebnis der Händler überrascht dennoch ein wenig, da die Einlösung an der Kasse der entscheidende Schritt in der Couponing-Prozesskette ist. Ein standardisierter Einlöseprozess stellt eine große Vereinfachung sowohl für Kunden als auch Händler dar – eine Grundvoraussetzung für die Akzeptanz von Mobile Couponing in Deutschland.

n=21 (HL), 3 (MNO), 2 (WA)

Für wie wichtig erachten Sie einen einheitlichen, standardisierten Einlöseprozess als Voraussetzung für den Erfolg von Mobile Couponing am POS?

Offene Antworten zur Befragung auf der vorigen Seiten

	HL	HST	WA
Wichtig, weil…	• Suche das schwächste Glied in der Prozesskette...der Kunde! Alle Lösungen müssen sich daran orientieren.	• Ansonsten nur Insellösungen bestehen	• Kunde einheitliche Nutzererfahrung braucht
	• Nur Standards setzten sich mittelfristig durch	• Der Kunde sich nicht mit mehreren Einlöseprozessen beschäftigen möchte	
	• Kosten	• Reichweite ist King	
	• Einfache /einheitliche Handhabung für Kunden sowie Händler		
	• Es dann zu einer Akzeptanz im Handel kommen kann		
	• Komplexitätsreduktion. Ich will ja auch nicht mit jeder Bank für Überweisungen zu tun haben, sondern zentralisiert. Analog zu paydirekt und Konzentratorverträgen		
	• Standardisierung die Akzeptanz und Nutzung erhöht		
	• Unkompliziertes Userhandling muss möglich sein		
	• Die vielen Einzellösungen überfordern, abschrecken und nur Kosten verursachen, denn auch die Kasse muss es ja begreifen!		
	• Förderung Schnelligkeit der Abwicklung gegenüber Kunden und innerhalb Unternehmung		
Unwichtig, weil…	• Wir mit einer eigenen Coupon-Lösung planen	k.A.	k.A.
	• Die Abwicklungsmethodik händlerbezogen und individuell bleibt		
	• Individualisierung und Flexibilität wird immer notwendig sein		
	• Nur unternehmensintern		
	• Es muss einfach sein, es muss nicht einheitlich sein		
	• Coupon-interessierte Kunden nehmen gerne einen händlerspezifischen Ablauf in Kauf		

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

	HL	MNO	WA
NFC	2,6	2,7	3
Code-Basiert (auf dem Bezahl-Terminal, z.B. 2D-Code)	2	1,7	2
Code-Basiert (auf dem Smartphone, z.B. 2D-Code oder TAN)	2,2	1,7	2,5
BLE / Bluetooth Low Energy	2,1[1]	1,7[2]	3
Sonstige Einlösemethode	k.A.	k.A.	k.A.

Legende	
1	ungeeignet
2	aktuell geeignet
3	zukünftig geeignet

statistischer Wert: Durchschnitt
[1] Abweichung Stichprobengröße
[2] hohe Standardabweichung

NFC wird von den Befragten als künftig am besten geeignete Einlösemethode für Mobile Couponing am POS erachtet.

Am wenigsten eignet sich aus Sicht der Befragten langfristig ein Code-Basiertes System auf dem Bezahlterminal.

Händler favorisieren klar NFC als Einlösemethode.

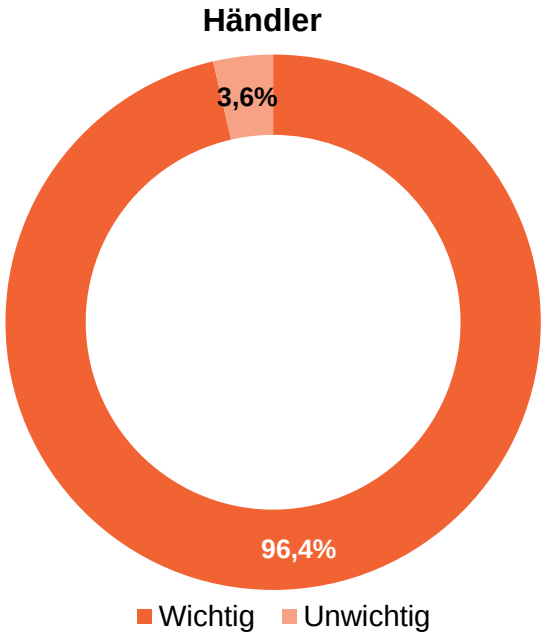
Beim Vergleich der Befragungsgruppen favorisieren die MNOs klar NFC und sehen die anderen Technologien sehr kritisch.

Wallet Anbieter sehen neben NFC auch in BLE eine aussichtsreiche Methode.

Sonstige Einlösemethoden wurden nicht genannt.

n=26 (HL), 3 (MNO), 2 (WA)

Für wie wichtig erachten Sie es, dass zukünftig die Einlösung von Coupons, Treuepunkten usw. in Verbindung mit Mobile Payment innerhalb eines Checkout-Vorgangs an der Kasse möglich ist?

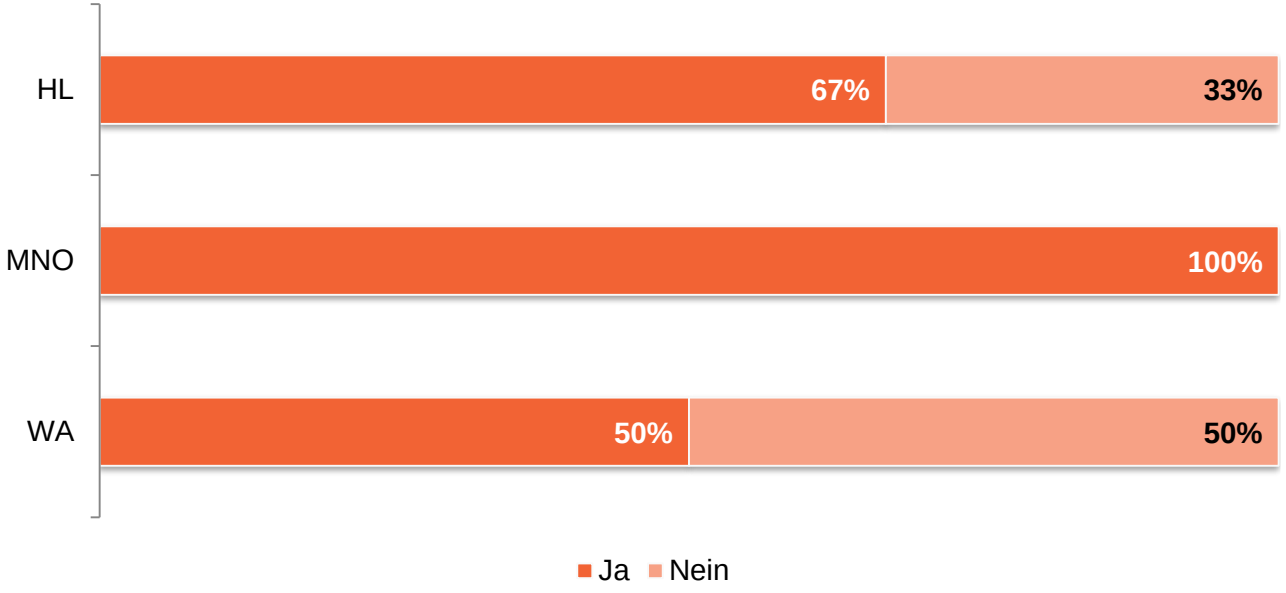


Die Händler sehen eindeutig, dass neben dem Mobile Payment verschiedene weitere Mehrwertservices wie Couponing, Treuepunkten, etc. an der Kasse zusammenlaufen und effizient verarbeitet werden müssen. Die Zusammenführung dieser unterschiedlichen Transaktionstypen in einem kundenfreundlichen Checkout-Vorgang wäre die logische Konsequenz für künftige Szenarien.

Wichtig, weil….	
• Mobile Payment alleine keine Berechtigung hat	• Einfaches Handling bzw. Geschwindigkeit
• Alles andere als ein One-Touch-Verfahren ist für den Kunden erklärungsbedürftig	• All in One Lösung und einfach für Kunden (erhöht Kundenakzeptanz & Usability)
• Dadurch die Geschwindigkeit der Transaktion erhöht wird. Ansonsten hat es keinen Mehrwert gegenüber der heutigen Situation.	• Es irgendwann Standard sein wird.
• Papierbasierte Coupon-Lösungen keine Zukunft haben. Für den Kunden muss es ein einmaliger Vorgang sein, um es als einfach zu empfinden.	• Gesamteinkaufserlebnis erleichtert werden soll.
• Der Kunde einfache schnelle Vorgänge erwartet	• Steigerung Kundenzufriedenheit und Schaffung Anreiz bei Kunden zur Nutzung
• Nur Mehrwerte neue Technologien massenfähig machen können.	• Geringere Durchlaufzeiten
• Kundenwunsch	• Umsatzbringer
• Der Kunde will es	• Die Kunden kein langes Rumgehampel wollen.
• Zeit, Convenience	• Es dann zu einer größeren Akzeptanz im Handel kommen kann
• Aus Gründen der Usability für den Kunden	

Hinweis: Die Befragten verzichteten auf die Möglichkeit Stellung zum Thema „unwichtig, weil…“ zu beziehen
n=28

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



Alle Mobilfunknetzbetreiber können sich künftig eine Einlösung von Coupons über das NFC-Terminal vorstellen.

Bei den Händlern erachten 67% das Terminal geeignet für die Einlösung von mobilen Coupons.

Die Wallet-Anbieter sind sich in diesem Punkt nicht einig. Diese Antwort bildet die unterschiedlichen strategische Ausrichtungen ab.

n=24 (HL), 2 (MNO), 2 (WA)

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

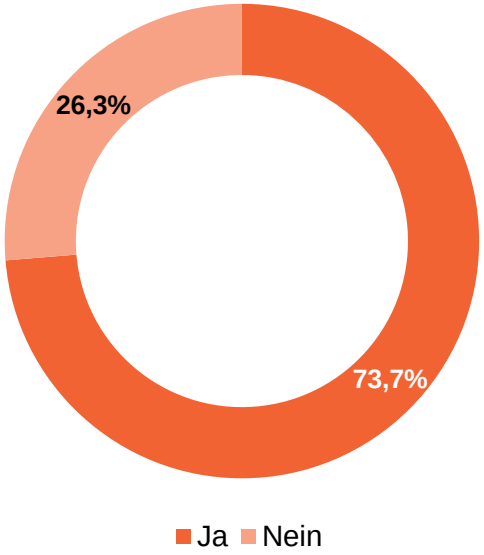
Offene Antworten zur Befragung auf der vorigen Seiten

	HL	MNO
Ja, weil…	• Einlösung nicht mehr an einzelne Händler gebunden sein wird	• Es für Händler und Kunden einfacher ist
	• Zeit, Konvenienz	• Es praktisch ist und mit Mobile Payment kombiniert werden kann.
	• Einheitliches Handling	
	• Es die Akzeptanz erleichtert	
	• Komplexitätsreduktion	
	• Unkomplizierte, schnelle Abwicklung Prozesse optimiert	
	• Nutzung von Synergieeffekten	
Nein, weil…	• Der Gesetzgeber den Handel zwingt, die Endsumme für den Kunden vor der Zahlung anzuzeigen. Daraus entstehen 2 Transaktionen am Terminal.	k.A.
	• Die Abwicklungsmethodik händlerbezogen und individuell bleibt	
	• Terminals werden von Smartphones abgelöst	
	• Zu große Abhängigkeit zu den unflexiblen Terminalherstellen, keine international einheitliche Lösung möglich	
	• Das Terminal wird nicht für das Mobile Payment genutzt werden	
	• Die Implementationslösungen zu teuer wären, um ein Terminal dafür individuell betriebsbereit zu machen	
	• Die Terminal-Technologie in zukünftigen Bezahlverfahren keine Rolle mehr spielen sollte	

Um Barcodes/2-D Codes vom Smartphone-Display lesen zu können, ist ein 2D-Imager an der Kasse erforderlich. Wenn derzeit keine oder 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



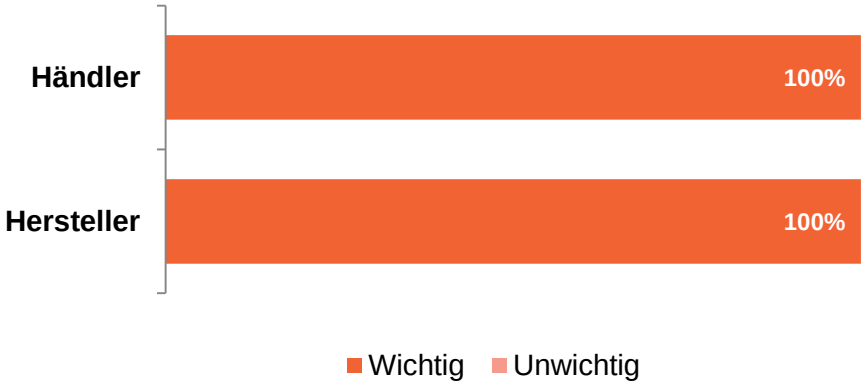
Knapp 3/4 der Händler werden Ihre Kassen mit 2D-Imagern ausstatten, um das Abscannen von 1D- und 2D-Codes vom Smartphone-Display des Kunden gewährleisten zu können. Damit wird auf Handelsseite zunehmend ein Hemmnis gelöst, dass den flächendeckenden Einsatz von optischen Einlöseverfahren bisher verhindert hat.

n=19

Offene Antworten

Ja, weil…	• Langfristig die Kunden das erwarten werden.
	• Zukunft
	• Sollte künftiger Standard sein
	• Bis Ende 2017
	• Bereits vorhanden
	• Alle unsere Kassen können bereits 1D- und 2D Condes von Smartphone Displays lesen.
	• Sind bereits damit ausgestattet.
Nein, weil…	• Bereits alle Kassen mit 2D-Imagern ausgestattet sind.
	• Nur für eine Übergangszeit
	• Noch zu früh
	• Unklar ist, ob es dafür überhaupt eine relevante Anwendung geben wird.

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Ihre Coupons zukünftig sowohl offline (stationär) als auch digital (im Onlineshop) einlösbar sind um ein kanalübergreifendes Couponing zu ermöglichen?



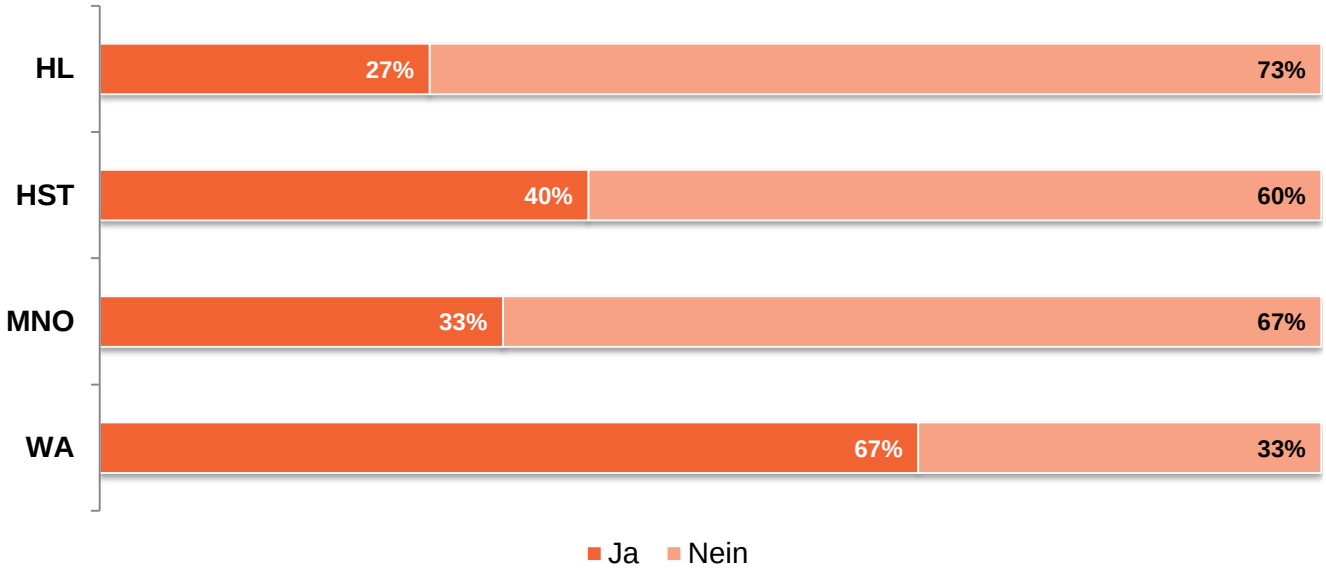
Handel und Industrie sind sich einig: Kanalübergreifendes Couponing ist ein Muss. Beispielsweise sollte die Einlösung eines Coupons sowohl stationär als auch digital (Onlineshop o.ä.) ermöglicht werden – unabhängig davon, über welchen Kanal der Coupon ursprünglich verteilt wurde.

Hinweis: Die Befragten verzichteten darauf, Stellung zu „Unwichtig, weil…“ zu nehmen
n=10 (HL), 5 (HST)

Offene Antworten

	HL	HST
Wichtig, weil:	• der Kunde nicht in Kanälen denkt	• der Kunde nicht nach Channel unterscheidet.
	• Der Kunde unterscheidet nicht zwischen den Kanälen und ist im Zweifel irritiert	• die Verbindung von on und offline immer wichtiger wird
	• Der Kunde entscheidet wo er etwas kauft.	• damit unterschiedliche Verbraucher-Zielgruppen und Handelspartner (z.B. Getränkefachmärkte) in die Kampagnen integriert werden können
	• der Kunde sich nicht entscheiden soll und er den Coupon dort einlösen soll, wo er ihn nun braucht	
	• der Kunde dies erwarten wird.	
	• wir ein Multi-Channel-Händler sind.	
	• Ältere Kundschaft geht im LEH an das vorhandene Terminal z.B. PAYBACK, die junge Kundschaft zuckt auf jeden elektrischen Impuls	

Wird Ihrer Meinung nach das Couponing insgesamt überbewertet?



Insgesamt finden nur 36% aller Befragten das Couponing insgesamt als überbewertet.

Am kritischsten wird Couponing von den Wallet-Anbietern gesehen: hier halten 67% das Thema für überbewertet.

Händler sind am optimistischsten: 73% sind der Meinung, dass das Couponing nicht überbewertet wird.

n=11 (HL), 5 (HST), 3 (MNO), 3 (WA)

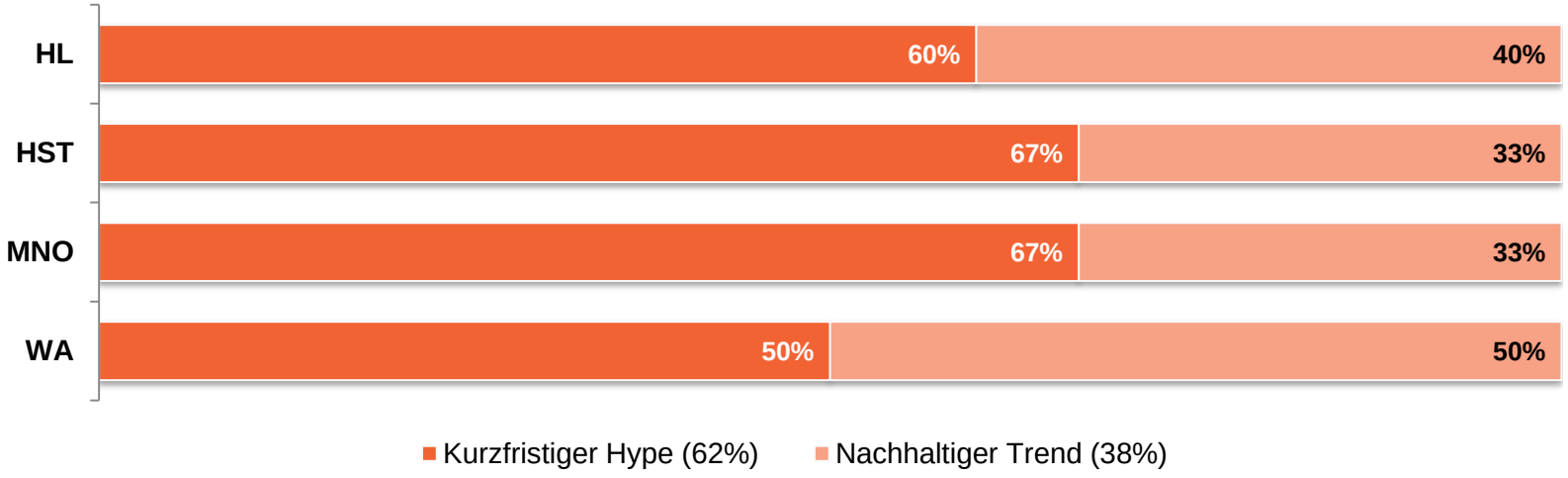
Wird Ihrer Meinung nach das Couponing insgesamt überbewertet?

Offene Antworten zur Befragung auf der vorigen Seiten

	HL	HST	MNO	WA
Ja, weil:	• Dabei oft nur preisbewusste Rabattjäger angelockt werden, die Einmalkäufe tätigen. Unser Ziel ist es eine qualitätsbewusste Zielgruppe langfristig zu binden.	• Die Reichweite noch sehr klein ist und die Kosten nicht im Verhältnis zum Nutzen stehen.	• Coupons in Deutschland vergleichsweise wenig genutzt werden und der Gesamtmarkt daher umsatzmäßig klein ist.	• Couponing nur ein unterstützender Mehrwert sein kann, nicht der alleinige Grund für Mobile Payment
	• Couponing in bestimmten Branchen und insbesondere Online besser funktioniert			
	• Rabattmarken die schönsten Erinnerungen an meine Kindheit mit bringen.			
Nein, weil:	• Nachweislich Aktivierung und Generierung von Zusatzumsätzen stattfinden kann - es kommt wie immer auf Angebot und Zielgruppe an	• Aber es wird aufgrund der Handelslandschaft auch keine Bedeutung erlagen wie in USA	• Das für Kunden Mehrwert bedeutet und für Händler Kundenbindung	k.A.

Beacon-Anwendungen

Beacon-Anwendungen auf Basis von Bluetooth Low Energy (BLE) haben in den letzten 2 Jahren eine hohe Aufmerksamkeit im Markt erregt. Erachten Sie Beacon-Anwendungen als vorübergehenden Hype oder einen nachhaltigen Trend?



Die Mehrheit der Händler, Hersteller und MNOs sieht Beacons als kurzfristigen Hype. Händler sind dennoch etwas optimistischer und sehen Beacon-Anwendungen teilweise als nachhaltigen Trend (40%).

Die Wallet-Anbieter sind sich auch an dieser Stelle wieder uneinig.

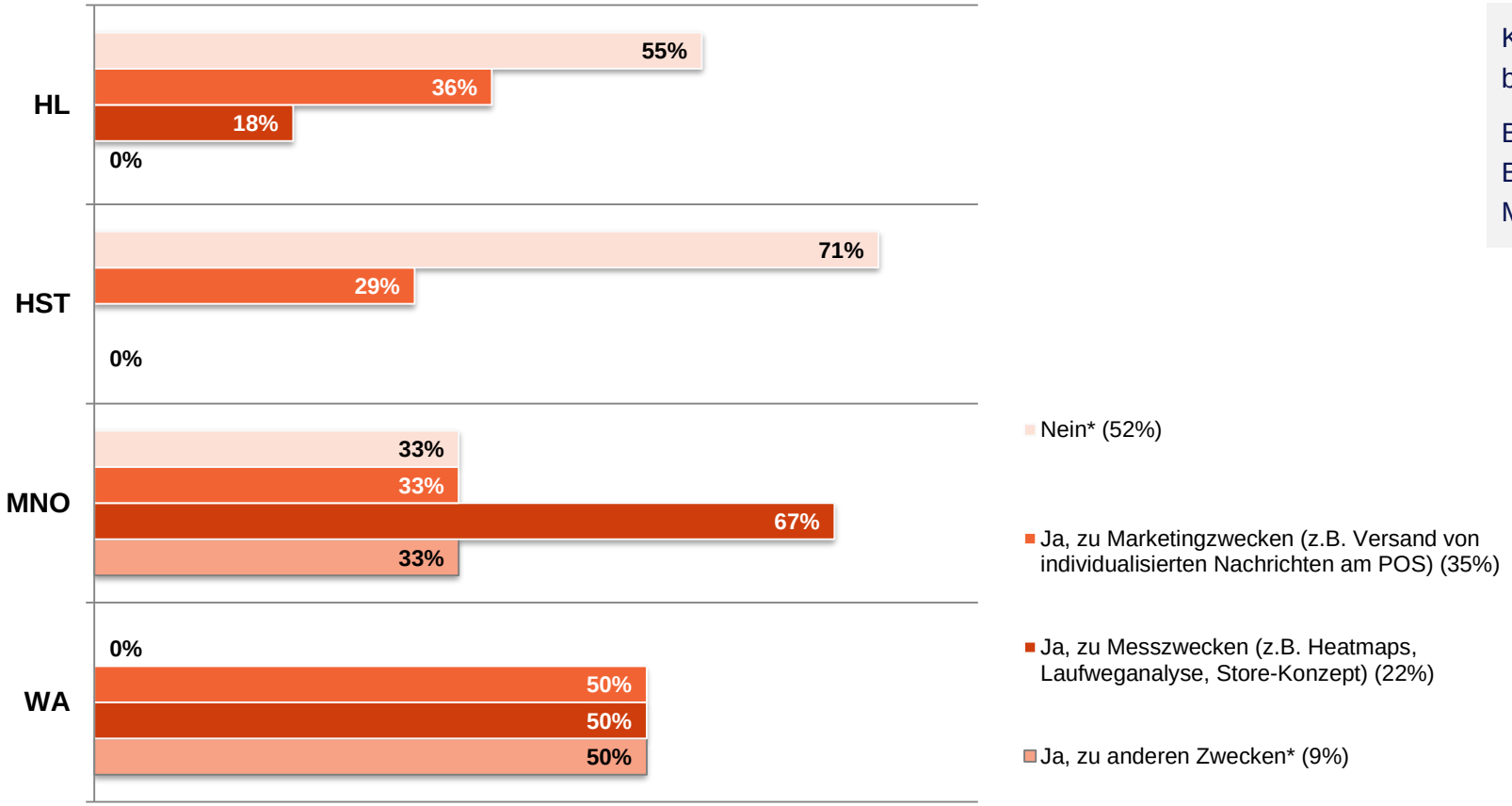
Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern.
n=10 (HL), 6 (HST), 3 (MNO), 2 (WA)

Beacon-Anwendungen auf Basis von Bluetooth Low Energy (BLE) haben in den letzten 2 Jahren eine hohe Aufmerksamkeit im Markt erregt. Erachten Sie Beacon-Anwendungen als vorübergehenden Hype oder einen nachhaltigen Trend?

Offene Antworten zur Befragung auf der vorigen Seiten

	HL	HST	MNO	WA
Kurzfristiger Hype, weil:	• Die Nutzerpotenziale doch eher überschaubar sind und der erfolgreiche Usecase nicht wirklich gelingt	• Technisch Aufwendig und nicht 100% abgrenzbar. Zudem muss mit der persönlichen Ansprache am POS sehr selektiv und dosiert umgegangen werden	• Es zu aufwändig ist	• Gute Kombination aus Bequemlichkeit, Flexibilität und Geräteabdeckung
	• WLAN Triangulation ähnlich effektiv eingesetzt werden kann mit vorhandener Infrastruktur	• Es bewirkt eine Überflutung des Konsumenten mit Angeboten und lokalen Hinweisen	• Es keinen Zusatznutzen gibt und die Technik umständlich für den Kunden ist	
	• Es kaum brauchbare Usecases gibt			
	• In der jetzigen Form für User irrelevant und zu umständlich. Heatmaps und Co gehen auch über andere Technologien (WLAN)			
	• Die Anwendung fehlt			
Nachhaltiger Trend, weil:	• Voraussetzung ist, dass BT aktiviert ist. Aktuell ist es noch nicht bei allen so, aber der Trend wird ggf. darauf hinauslaufen, dass die Kunden BT dauerhaft aktiv haben, da sie immer mehr Geräte verbinden	• Es in den USA bereits zum Alltag gehört und wir nach einiger Zeit in diesen Entwicklungen nachziehen	• Für spezifische Zwecke gut geeignet. Allerdings zusätzlicher Funk-Aufwand; die Datenübertragung könnte grundsätzlich auch über bestehende Medien erfolgen	• k.A.
	• Kann auch stark nerven			
	• Als Teil von LBS - Technologie ist aber nicht relevant			
	• Wenn die Anwender endlich spannende, personalisierte Cases entwickeln. Beacon ist ein Micro-Standort-Instrument und kein Reichweiten-Generator			

Hat Ihr Unternehmen Beacon-Anwendungen bereits eingesetzt?



Knapp über die Hälfte aller Befragungsteilnehmer hat bisher noch keine Beacon-Anwendungen eingesetzt.

Bei den Unternehmen, die bereits Erfahrung mit Beacons gesammelt haben, wurden diese primär zu Marketingzwecken genutzt.

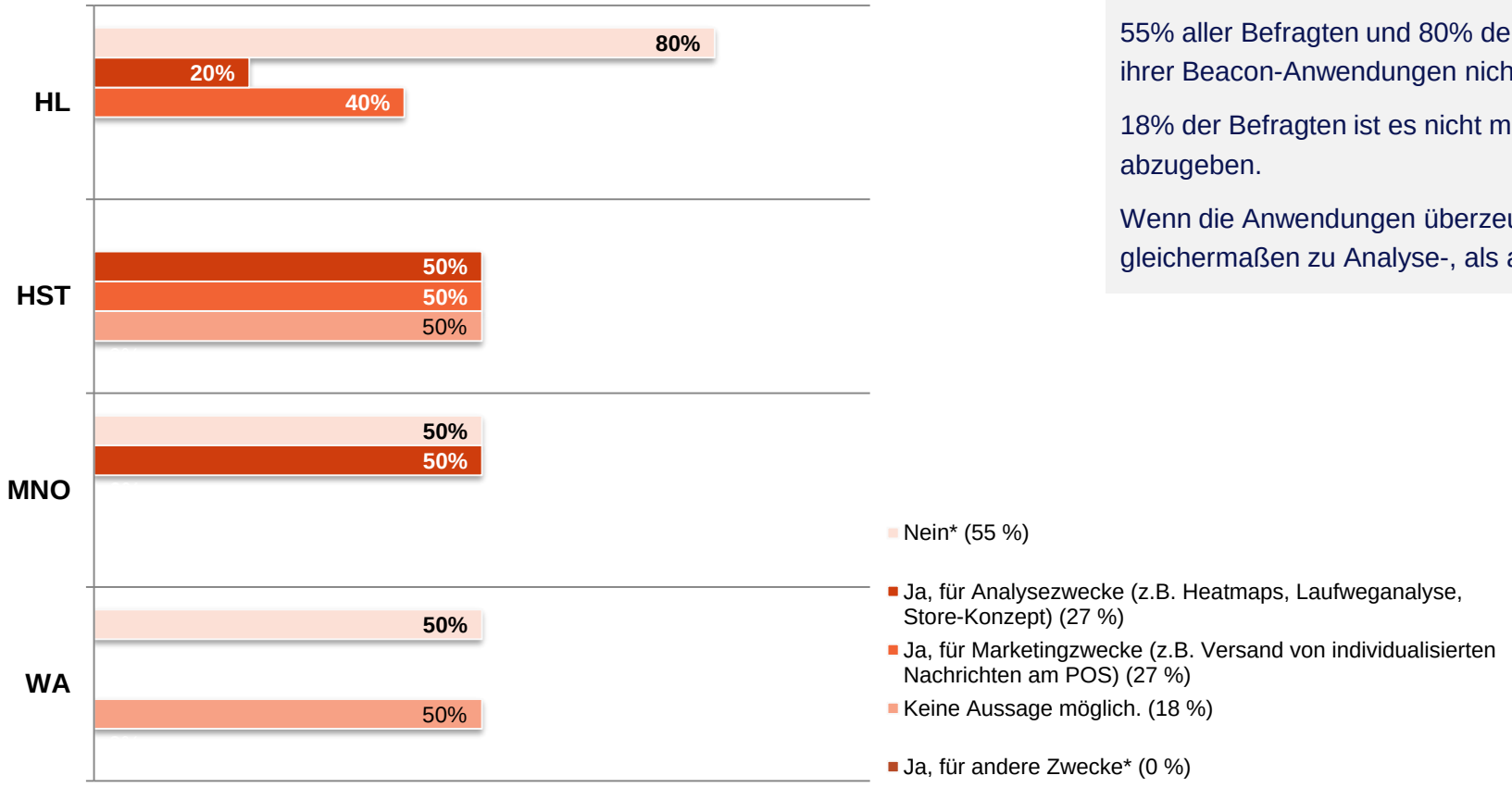
Hinweise: a) Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern. b) Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
* Offene Antworten auf der Folgeseite
n=11 (HL), 7 (HST), 3 (MNO), 2 (WA)

Hat Ihr Unternehmen Beacon-Anwendungen bereits eingesetzt?

Offene Antworten zur Befragung auf der vorigen Seiten

	HL	HST	MNO	WA
Ja, zu anderen Zwecken:	k.A.	k.A.	• Test. Show Cases	• Couponing, Payment
Nein, weil:	• Beacon-Technologie für unsere Handelsformate instore keinen Vorteil bringt	• Bisher kein Usecase für uns.	k.A.	k.A.
		• Wir uns nicht als first mover sehen & nur marktindividuell sinnvoll		
		• Die Zeit dafür noch nicht reif war		

Wenn Ihr Unternehmen bereits Beacon-Anwendungen eingesetzt hat: Haben Sie die Ergebnisse überzeugt?



55% aller Befragten und 80% der Händler sind vom Einsatz ihrer Beacon-Anwendungen nicht überzeugt.

18% der Befragten ist es nicht möglich, eine Beurteilung abzugeben.

Wenn die Anwendungen überzeugt haben, dann gleichermaßen zu Analyse-, als auch zu Marketingzwecken.

Hinweise: a) Gesamtwertung über alle Befragungsgruppen hinweg in Klammern. b) Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.
* Offene Antworten auf der Folgeseite
n=5 (HL), 2 (HST), 2 (MNO), 2 (WA)

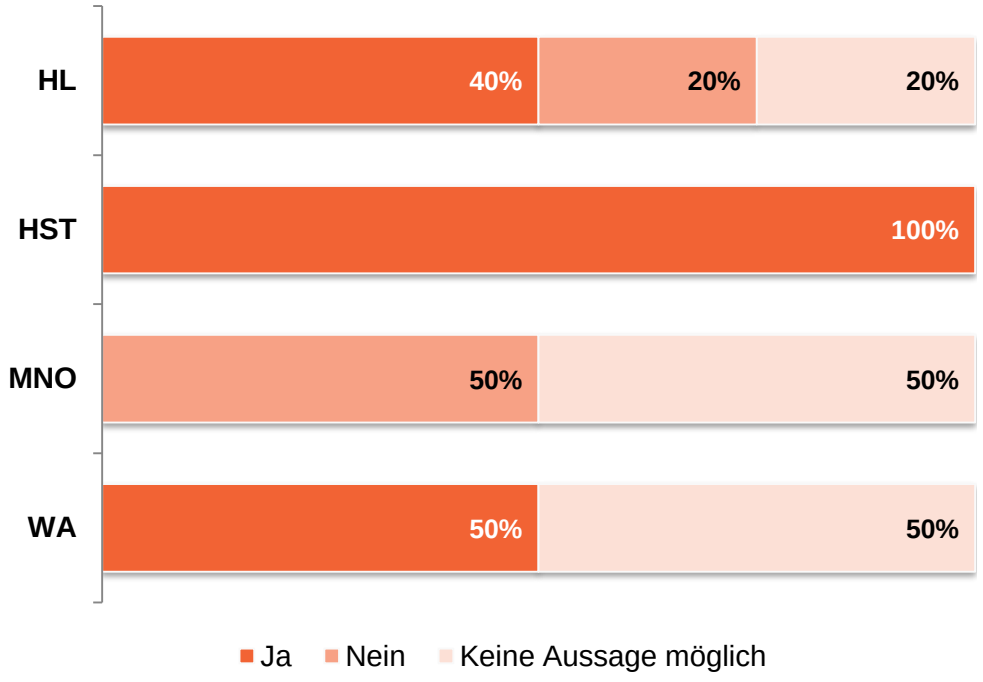
Wenn Ihr Unternehmen bereits Beacon-Anwendungen eingesetzt hat: Haben Sie die Ergebnisse überzeugt?

Offene Antworten zur Befragung auf der vorigen Seiten

	HL	HST	MNO	WA
Nein, weil:	• Die Kunden die nötige App nicht haben/nutzen und daher die Nutzung annähernd Null ist	k.A.	• Nutzung zu gering war	• Kaum Akzeptanz von Kunden außerhalb des Labors, aber sehr gute Usability Bewertung
	• Alles nur teilweise - Reichweite ist noch sehr gering			
	• Es keinen ROI gab			

Hinweise: Die Befragten verzichteten darauf ‚Angaben zu anderen Zwecken zu machen, für die sie die Ergebnisse ihrer Couponing-Kampagnen anwenden können.

Wenn Ihr Unternehmen bereits Beacon-Anwendungen eingesetzt hat: Werden Sie die Nutzung von Beacon-Anwendungen weiter ausbauen?



Offene Antworten

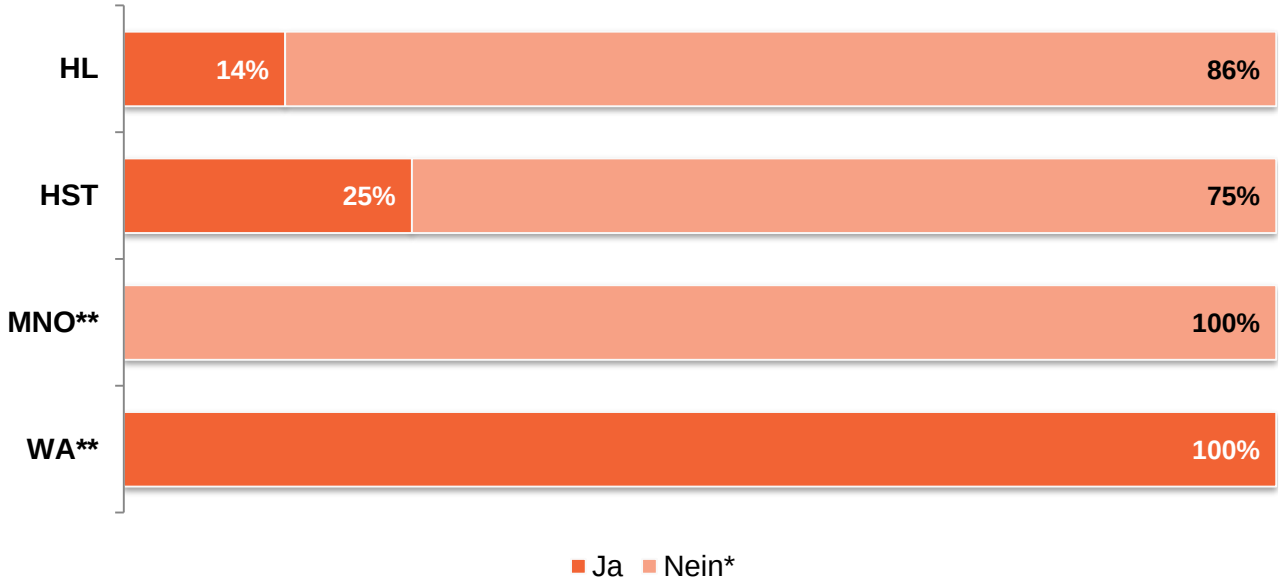
	HL	MNO
Ja, weil…	• Weitere Tests aber noch kein strategisches Tool	k.A.
	• Wir an die Technologie glauben	
Nein, weil…	• Kein Nutzen	• Es keine zwingenden Anwendungsfälle gibt
	• Klassische Angebote eher die Passanten erreichen	

Alle Hersteller, die bereits Beacon-Anwendungen eingesetzt haben, möchten diese noch weiter ausbauen.

Bei den Händlern sind es 40%, die Ihre bereits gestarteten Anwendungen ausbauen möchten.

n=5 (HL), 2 (HST), 2 (MNO), 2 (WA)
Hinweis: Hersteller und Wallet-Anbieter verzichteten auf die Möglichkeit, ihre Antworten zu konkretisieren.

Werden Sie Beacon-Anwendungen innerhalb der nächsten 2 Jahre auf breiter Fläche einsetzen?



Nur 14% der Händler, aber immerhin 25% der Hersteller planen in den nächsten zwei Jahren den Einsatz von Beacon-Anwendungen auf breiter Fläche.

Während das Thema für die Mobilfunknetzbetreiber vorerst wohl keine Relevanz hat, möchten alle Wallet-Anbieter Beacons innerhalb der nächsten 2 Jahre auf breiter Fläche einsetzen.

* Unter „nein, weil“ genannte Erläuterungen: Anwendungsfeld für den Endkunden fehlt, Mehrwert nicht vorhanden (HL)
**Abweichung Stichprobengröße
n=7 (HL), 4 (HST), 1 (MNO), 1 (WA)

Kontakt

Mobile Commerce
GS1 Germany

GS1 Germany GmbH
Maarweg 133, 50825 Köln

T +49 221 94714-0
kilic@gs1-germany.de
www.gs1-germany.de