



# Mobile in Retail 2014

Durchgeführt vom EHI Retail Institute GmbH

Stand 12. Mai 2014

• Einleitung	S. 3
• Mobile-Strategie	S. 10
• Mobile Wallet / Mobile Ecosystem	S. 17
• Mobile Payment – Strategie	S. 32
• Mobile Payment – Technologie (NFC, BLE, 1D/2D-Codes)	S. 51
• NFC – Entwicklung	S. 54
• 1D/2D-Codes – Entwicklung	S. 65
• Mobile Payment Lösungen und Bezahlverfahren	S. 70
• Sicherheit und Datenschutz	S. 80
• Mobile Couponing	S. 86

# Einleitung

# Studiendesign und -ausrichtung

Das Ziel dieser Studie besteht in der Ermittlung des aktuellen Status zum Mobile Commerce in Deutschland, Schwerpunktthemen sind hierbei Mobile Payment und Mobile Couponing.

Die Untersuchung gliedert sich in 3 Themenblöcke:

Strategie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Allgemeine Ausrichtung</li><li>• Unternehmensziele</li><li>• etc.</li></ul>
Payment	<ul style="list-style-type: none"><li>• Strategische Ziele</li><li>• Mobile Payment – Technologien</li><li>• Zeitliche Umsetzung</li><li>• Sicherheit und Datenschutz</li></ul>
Couponing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mobile Couponing – Potentiale</li><li>• Distributionsmethoden</li><li>• Einlösemethoden</li><li>• Aktuelle Herausforderungen</li></ul>

# Studiendesign und -ausrichtung

## Teilnehmer

- Händler (N= 37)
- Hersteller (FMCG) (N=10)
- Zahlungsnetzbetreiber (N=10)
- Mobilfunknetzbetreiber (N=3)
- Weitere Wallet-Anbieter (N=4)
- Banken (N=9)
- Kartenorganisationen (N=3)

## Vorgehensweise

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

## Befragungszeitraum

- 13. Dezember 2013 bis 29. Januar 2014

Gruppen Themen	Handel	Hersteller	Zahlungsnetz- betreiber	Mobilfunknetz- betreiber	Wallet-Anbieter	Banken	Karten- organisationen
Mobile Commerce	●	●	●	●	●	●	●
Mobile Payment	●		●	●	●	●	●
Mobile Couponing	●	●		●	●		
Mobile Wallet				●	●	●	●

- Zusammenführung der Einzelergebnisse und Anreicherung (Historische Entwicklung)
- Aggregation (Erkennen von Wechselwirkungen) und Visualisierung der Ergebnisse
- Erstellung der Dokumentation

**Kernaussagen**

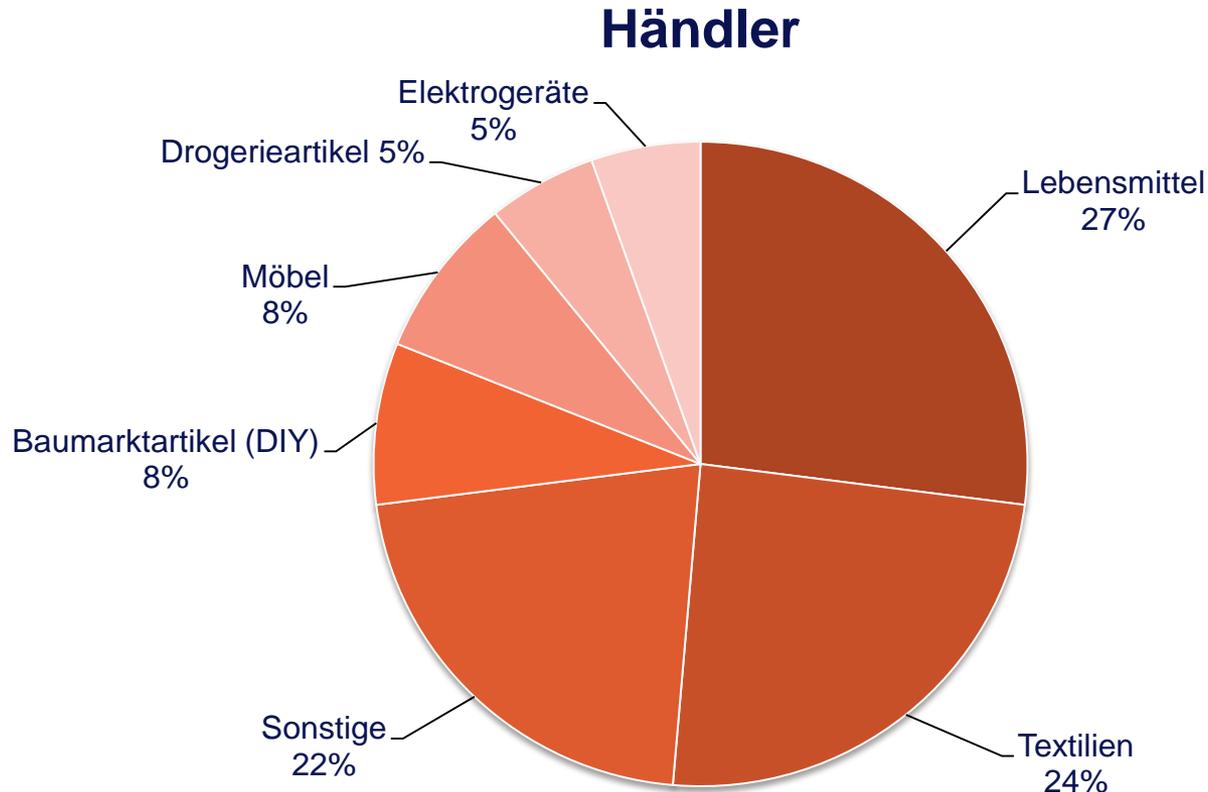
**Management  
Summary**

**Vollständige Studie**

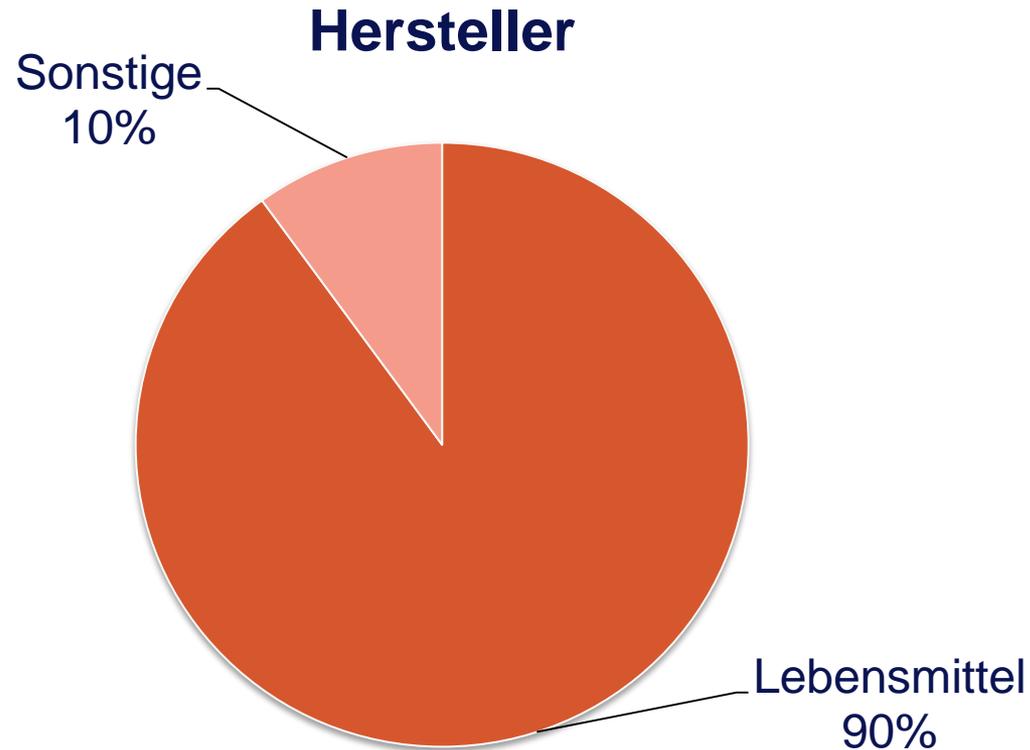
# Abkürzungsverzeichnis

Begriff	Abkürzung
Bluetooth Low Energy	BLE
Do it yourself	DIY
Elektronisches Lastschriftverfahren	ELV
Fast Moving Consumer Goods	FMCG
Global Coupon Number	GCN
Global Service Relation Number	GSRN
Kartenorganisationen	KKO
Mobilfunknetzbetreiber	MNO
Near Field Communication	NFC
Transaktionen	Trx.
Wallet-Anbieter	Wallet-Anb.
Zahlungsnetzbetreiber	ZNB

# Welcher Handelsbranche ist Ihr Unternehmen zugehörig?

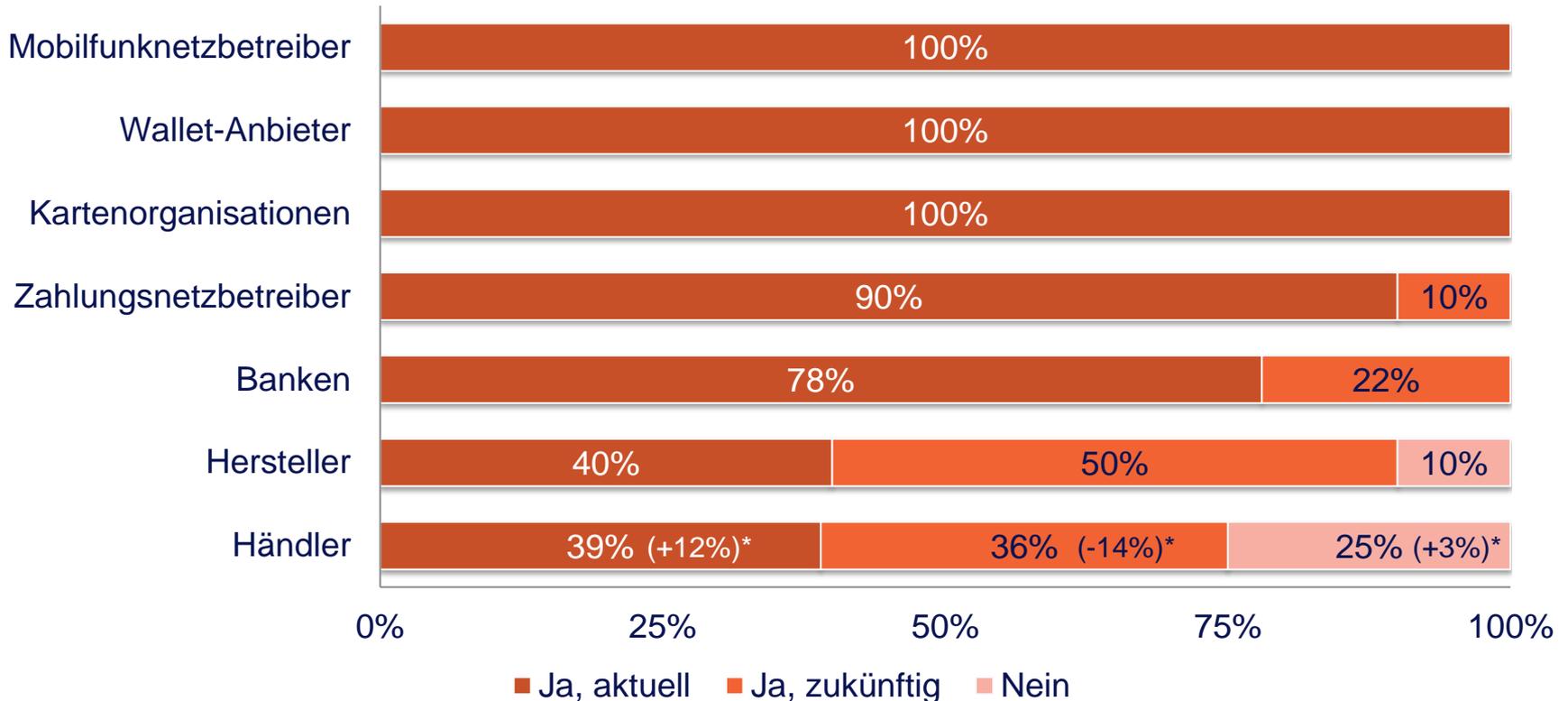


# Welcher Industrie ist Ihr Unternehmen angehörig?



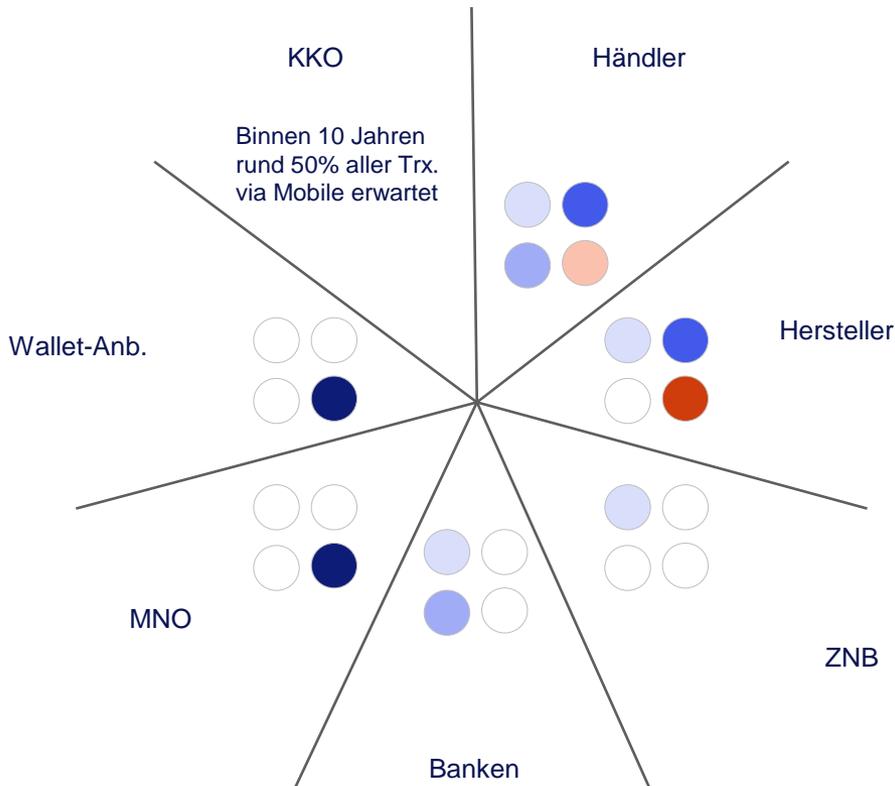
# Mobile-Strategie

# Ist das Thema "Mobile" für Ihr Unternehmen von strategischer Bedeutung?



➔ Die meisten Unternehmen haben das Thema „Mobile“ bereits als strategisch wichtig identifiziert. Der Anteil der Händler, für die „**Mobile**“ **jetzt von strategischer Bedeutung** ist, hat sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht.

# Begründungen für die strategische Bedeutung von "Mobile" (offene Antworten).



- Die erwartete Entwicklung „Kunden werden mobil“, führt branchenübergreifend zu einer hohen Relevanz des Themas „Mobile“.
- Kartenorganisationen können sich einen Schwenk, hin zu überwiegend mobilen Transaktionen vorstellen.
- Aber: Einige Händler und Hersteller sehen das Thema für ihr Unternehmen nicht auf absehbare Zeit.

- Ja, weil**
- Kunden sind/werden mobil bzw. strategisch wichtig
  - Neue Zahlungsarten, Zahlungssysteme der Zukunft
  - Neuer Kanal bzw. Kundenbindung durch z.B. Couponing
  - Kerngeschäft

- Nein, weil**
- Zielgruppe nicht mobil
  - Geringe Nutzung

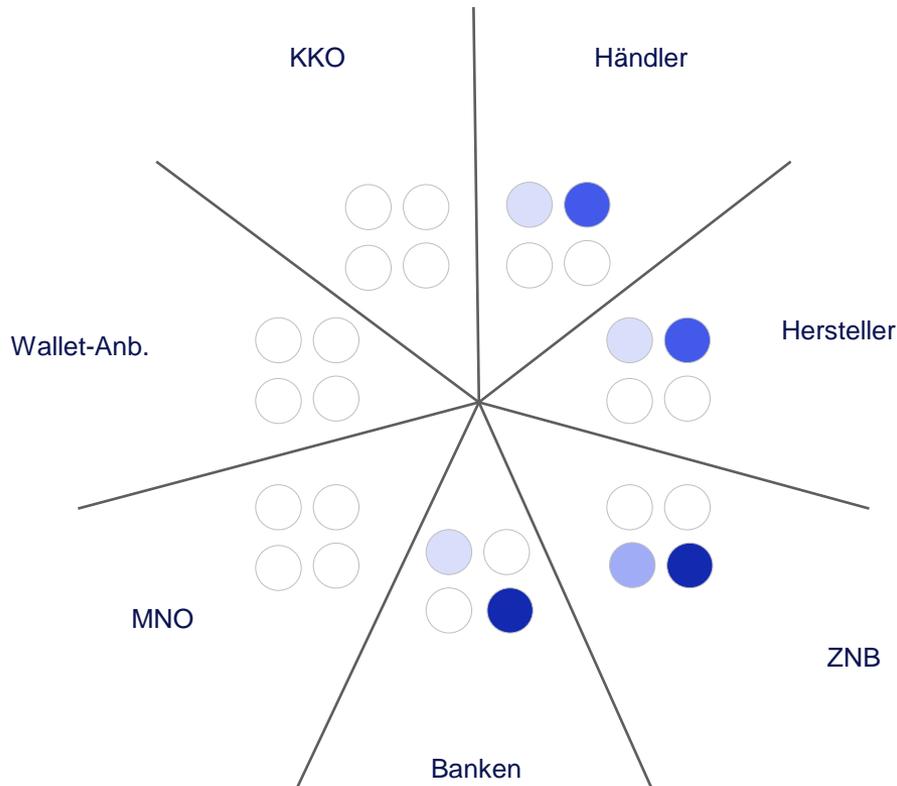
# Was ist die grundsätzliche Motivation für den Einsatz von Mobile Services?

	Händler	Hersteller	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Verbreitung von Smartphones	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
direkte Kunden-Kommunikation	ja	ja	ja/ teilw.	ja	ja	ja	ja
zusätzlicher Verkaufskanal	teilw.	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Angebote, Deals und Zusatzdienste	teilw.	teilw.	teilw.	ja	ja	k.A.	k.A.
neuer Kunden-/ Käufergruppen	teilw.	teilw.	teilw.	ja	ja	teilw.	ja
Mobile kommuniziert Angebot	teilw.	teilw.	teilw.	ja	ja	teilw.	teilw.

— (Weitestgehend) übereinstimmende Aussagen

- Die erwartete **Entwicklung, hin zu Smartphones**, bildet die Basismotivation für alle Branchen, sich mit dem Thema zu beschäftigen.
- Ebenso werden eine **direkte Kunden-kommunikation** und (teilweise) ein **zusätzlicher Verkaufskanal** erwartet.
- Unterschiedliche Auffassungen bestehen zur Erweiterung der Kundengruppen durch die Ansprache über den mobilen Kanal.

# Weitere, grundsätzliche Motive für den Einsatz von Mobile Services sind (offene Antworten)...



- Neben den links dargestellten, mehrfach genannten, Motivationen wurden folgende Gründe für die Beschäftigung mit dem Thema genannt:
- Händler:
    - Generierung von Wettbewerbsvorteilen
  - Kartenorganisationen:
    - Erhöhte Sicherheit durch Hardware-Identifizierung
  - Zahlungsnetzbetreiber:
    - Kostengünstige Terminalalternative
    - Ermöglicht Kostenreduzierung (durch weniger Bargeldhandling)

Weitere Nennungen:

- (Kunden)Service und (Produkt)Informationen bzw. Erfüllung von Kundenerwartungen
- Kundenbindung
- (Prozess)Optimierung, Komplexitätsverringern
- Innovativ, Zukunftsmarkt

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

	Händler	Hersteller	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Stärkung der Kundenbindung	53%	80%	80%	100%	75%	78%	67%
Stringente Verfolgung eines Multichannel-Ansatzes	47%	30%	90%	100%	50%	89%	67%
Effizientere Kundenkommunikation	58%	90%	50%	100%	50%	56%	67%
Differenzierung gegenüber Wettbewerbern	44%	20%	60%	100%	75%	67%	67%
Verbesserung Markenimage/Imagepflege	56%	70%	70%	100%	25%	78%	33%
Erschließung neuer Kunden-/Käufergruppen	36%	40%	70%	67%	50%	44%	33%
Steigerung des Abverkaufs	33%	20%	30%	100%	50%	22%	33%
Keine	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sonstige	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

— Häufigste Nennungen

- Alle Befragungsgruppen sehen die **Stärkung der Kundenbindung** als wesentliches Ziel von mobilen Services.
- Bezüglich der weiteren Ziele liegen die Einschätzungen zwischen marktnahen (insb. Händler) und marktfernen (z.B. MNO) Akteuren auseinander, beispielsweise zu:
  - Multichannel-Ansatz,
  - Steigerung des Abverkaufs,
  - Differenzierung.

# Dienen Mobile Services der Generierung von Umsätzen oder der Kundenansprache/-bindung?

	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Generierung von Umsätzen	0%	0%	11%	0%
Strategie zur Kundenansprache/-bindung	33%	25%	11%	33%
Beides	<b>67%</b>	<b>75%</b>	<b>56%</b>	<b>67%</b>
Keines der genannten	0%	0%	22%	0%

— Häufigste Nennungen

Offene Antworten

MNO:

- **Beides**, da Kunde mobil
- **Beides**, da Spontankäufe und Kundenansprache möglich

Wallet-Anb.:

- **Nur Kundenansprache**, da innerhalb bzw. außerhalb des Verkaufsraums
- **Beides**, da nur zusammen ein Mehrwert entsteht

Banken

- **Nur Kundenbindung**, da Payment in weiteren Dienstleistungen
- **Beides**, da Transaktionen von Plastikkarte zu Smartphone wandern
- **Keines**, da nur technische Weiterentwicklung

KKO:

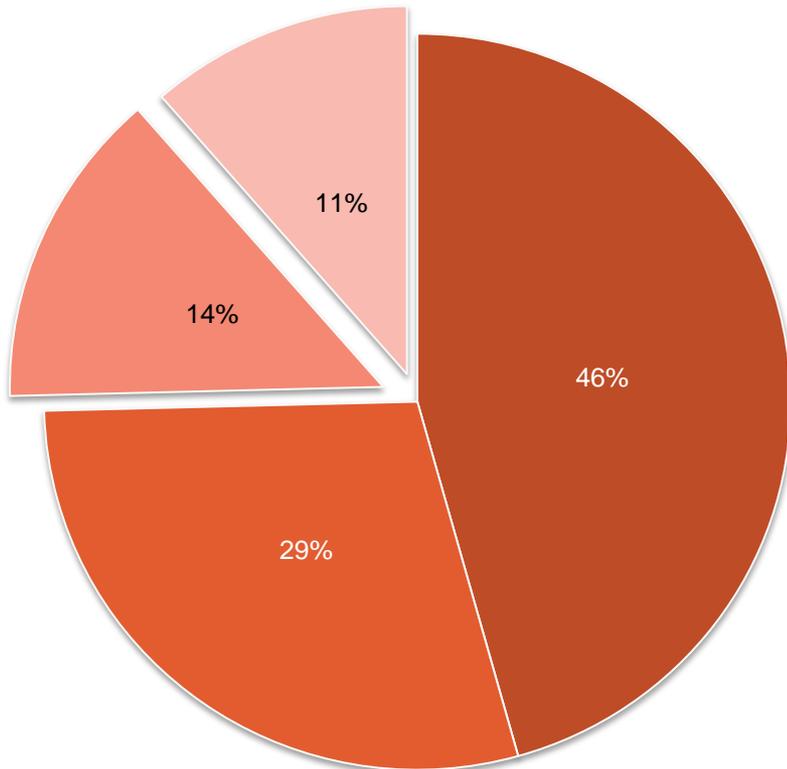
- Keine Erläuterung

➔ Alle Befragungsgruppen stimmen mehrheitlich darin überein, dass „Mobile“ der **Kundenbindung**, und damit auch der **Steigerung von Umsätzen** dienlich ist.

# Mobile Wallet Mobile Ecosystem

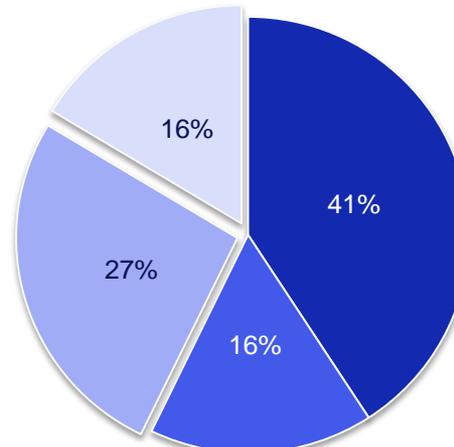
# Ist Ihnen der Begriff der "Mobile Wallet" geläufig?

## Händler



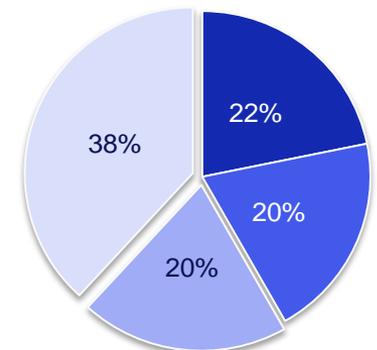
■ ja, der Begriff ist mir bekannt. ■ Eher ja ■ Eher nicht ■ Nein

## Händler (Vorjahr)



■ ja, der Begriff ist mir bekannt. ■ Eher ja ■ Eher nicht ■ Nein

## Händler (2012)



➔ Die Bekanntheit des Begriffs „Mobile Wallet“ unter den befragten Händlern ist nochmal gestiegen und liegt aktuell bei ca. 75%.

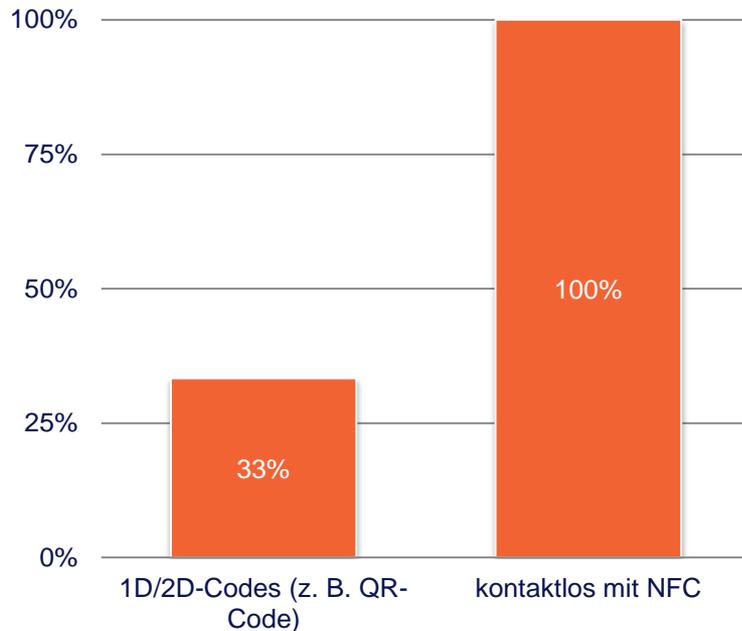
# Was sind Ihrer Meinung nach die Bestandteile einer Mobile Wallet? (Offene Antworten)

Ein Auszug aus den Antworten der Händler auf die Frage: „Was sind Ihrer Meinung nach die Bestandteile einer Mobile Wallet“?

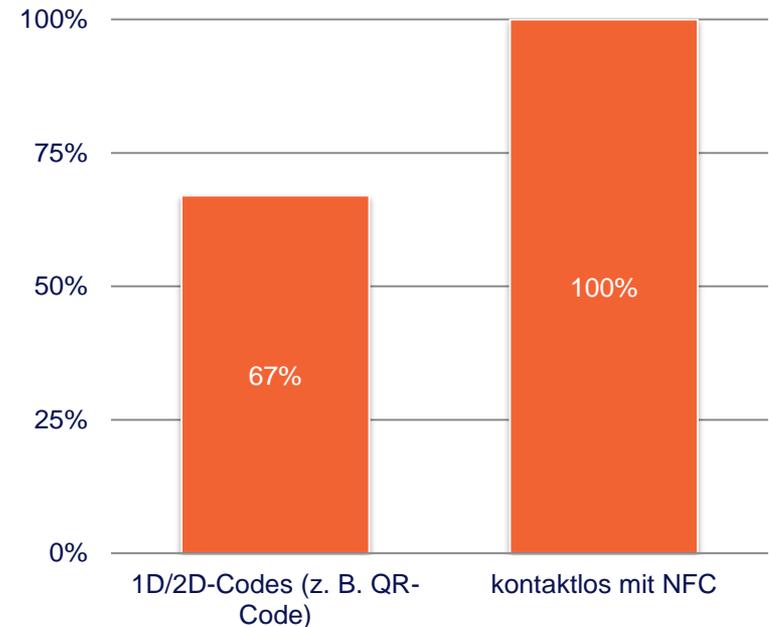
- „Payment, Couponing und Loyalty“
- „Zahlfunktion - Kontostand“
- „Mobile Payment, Mobile Couponing, Kassenbon speichern und verwalten, Kundenkarten speichern“
- „Kreditkarten, girocard“
- „Alle etablierten Zahlverfahren in digitalisierter Form“

# Welche Technik werden Sie bei Ihrer Mobile Wallet einsetzen?

## Mobilfunknetzbetreiber



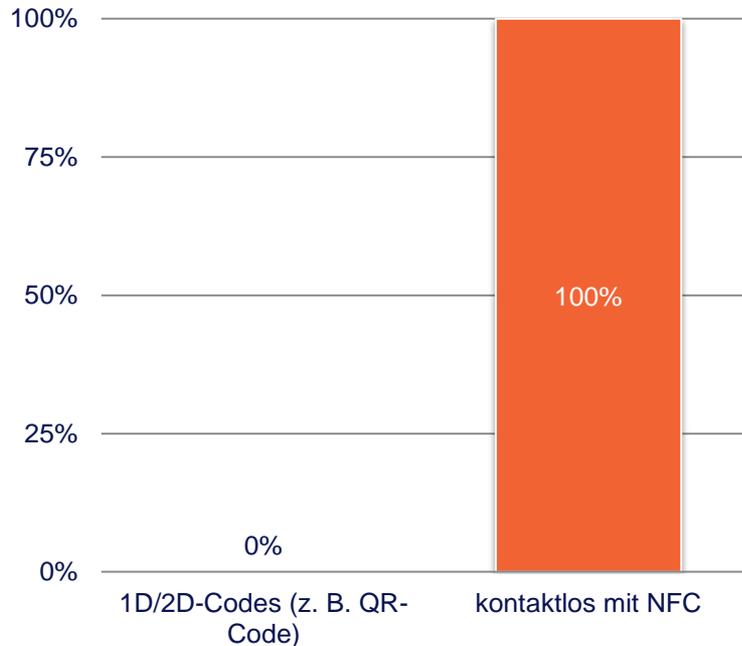
## Wallet-Anbieter



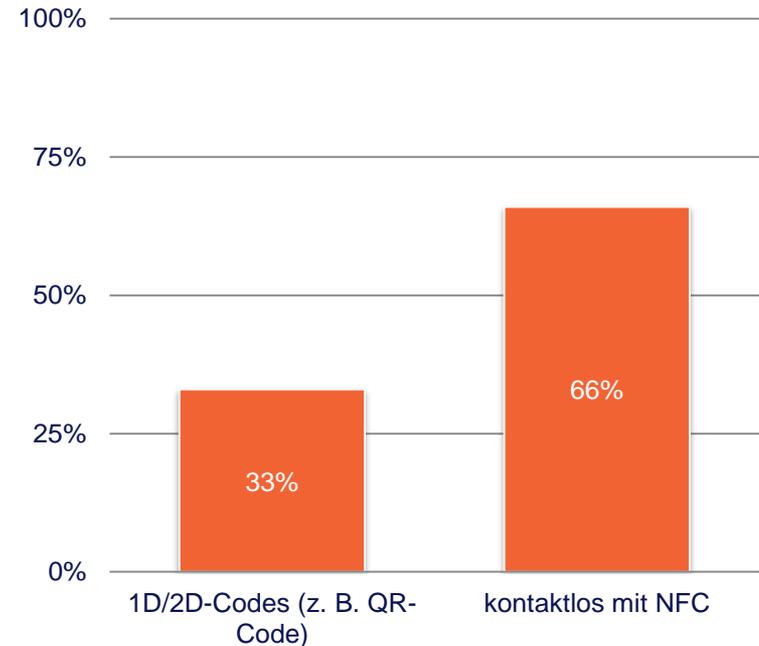
➔ Die Mobile Wallet Lösungen der befragten Unternehmen können alle via NFC kommunizieren. Zusätzlich unterstützen mehrere Lösungen auch einen Code-basierten Austausch.

# Welche Technik werden Sie bei Ihrer Mobile Wallet zum Bezahlen einsetzen?

## Mobilfunknetzbetreiber



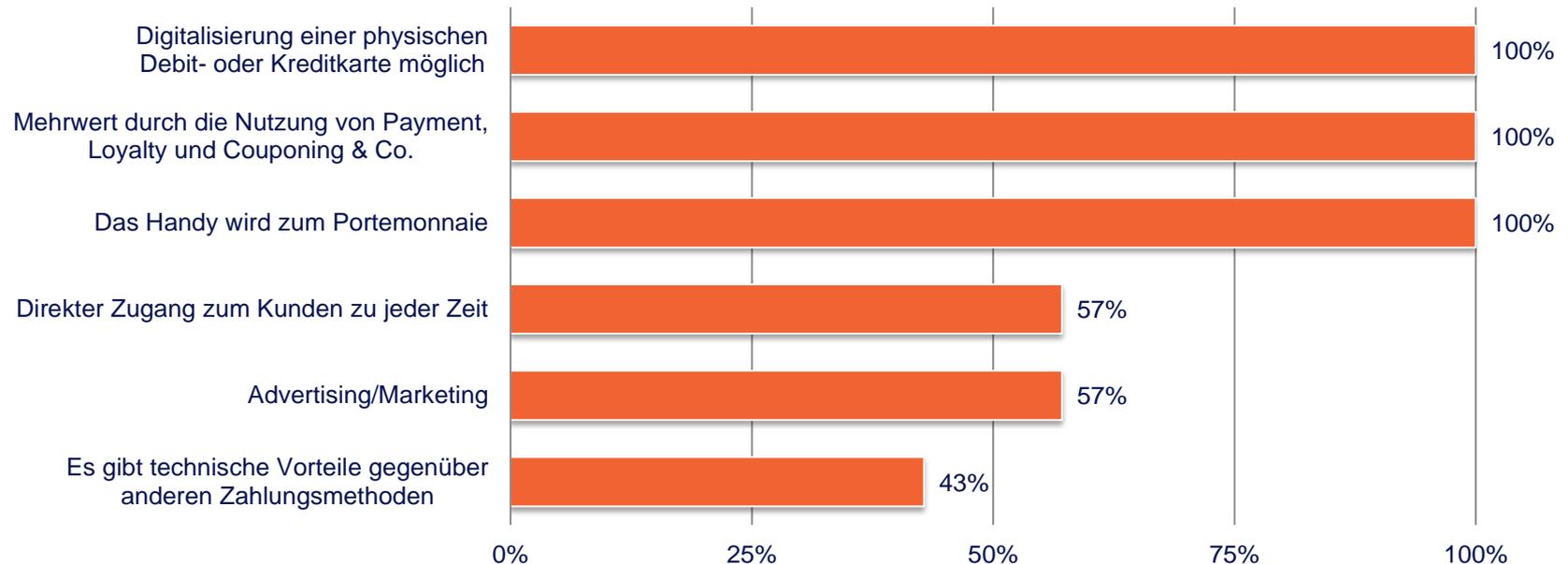
## Wallet-Anbieter



➔ Bei der Durchführung der Bezahltransaktion ist für Mobilfunkunternehmen NFC die Technologie der Wahl. Ein Teil der Wallet-Anbieter setzt auf einen Code-basierten Ansatz.

# Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile einer Mobile Wallet?

## Händler



- Händler sehen die Digitalisierung des Portemonnaies und die damit erfolgende Digitalisierung der vorhandenen Bezahlkarten als größten Vorteil der Mobile Wallet. Hierdurch entstehen Potentiale durch Verbindung der Funktionen mit z.B. Loyalty- oder Couponing-Programmen.
- Kommunikativen Zugang zu den Kunden und damit die Möglichkeit, gezielt Inhalte zu platzieren, erachten ca. die Hälfte der Händler als Mehrwert.
- Technische Vorteile gegenüber den bestehenden Zahlungsmethoden sehen nur wenige Händler.

# Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile einer Mobile Wallet? (Offene Antworten)

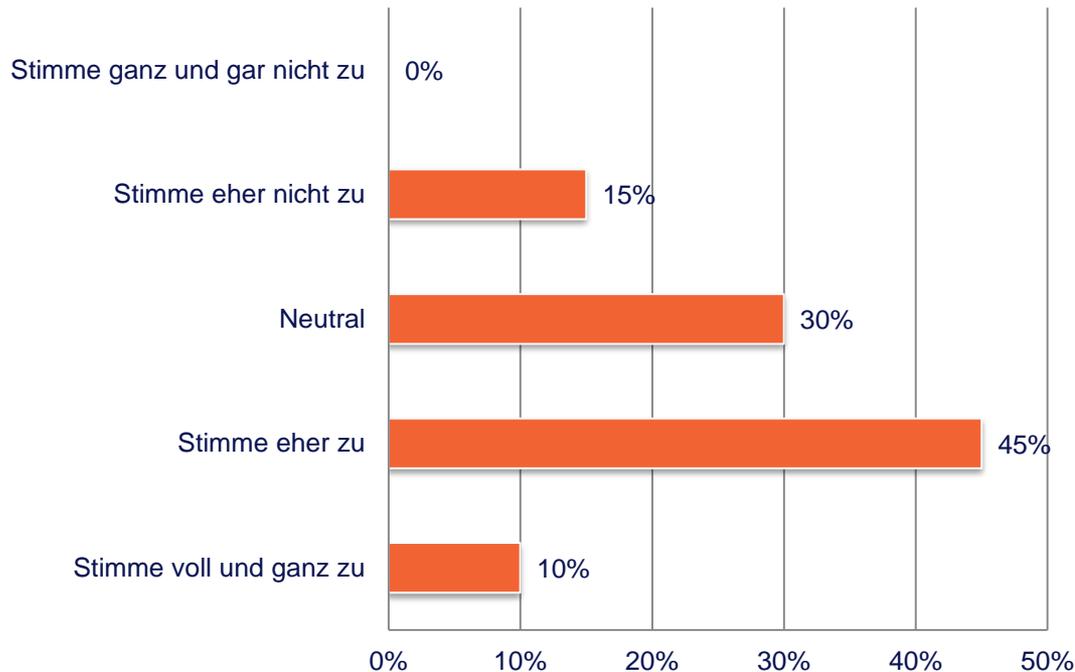
Über die bereits gegebenen Antwortmöglichkeiten bezüglich der Vorteile einer Mobile Wallet hinaus, geben Händler unter anderem folgende zusätzlichen Vorteile an:

- „Zahlungsmöglichkeit in verschiedenen Verkaufskanälen (stationär, online)“
- „Mehr Funktionen – Vorteil gegenüber anderen Zahlungsmitteln“
- „Reduzierung des physischen Kleingeldvolumens“
- „Einfacher Zugriff auf verschiedene Zahlungsmittel“
- „Einfachheit in der Nutzung und kanalübergreifend“

# Wie stehen Sie zu folgender Aussage: Ich unterstütze die Mobile Wallet nicht, weil...

**Aussage:** Ich unterstütze die Mobile Wallet nicht, weil ich meine Kunden nicht dahingehend "erziehen" will, dass sie die für mich ggf. teureren Bezahlvarianten (aufgrund von Transaktionsgebühren) innerhalb der Mobile Wallet auswählen.

## Händler



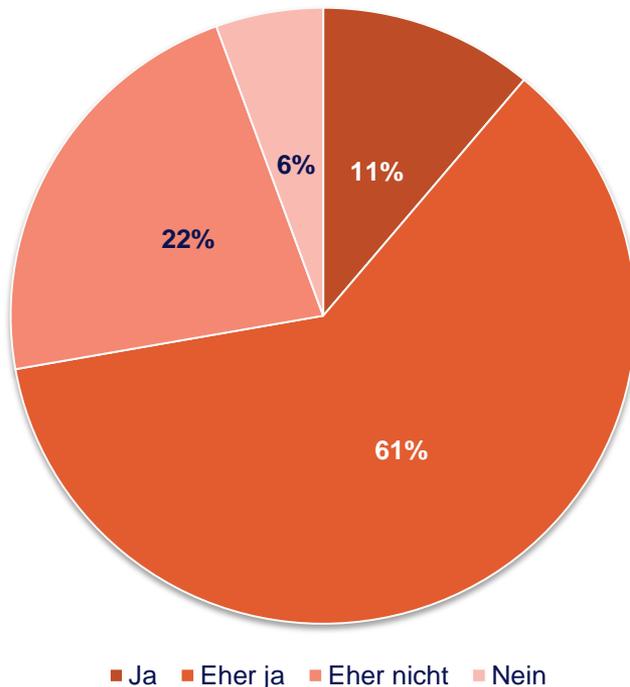
**15% der Händler** sehen in den Preisen von Mobile Payment-Transaktionen kein Risiko für ihr Geschäft bzw. sind der Meinung, dass die Vorteile überwiegen.

**30% der Händler** sehen diesen Punkt neutral.

**55% der Händler** sehen in Mobile Payment die Gefahr, dass Kunden zukünftig teurere Transaktionsarten wählen als bisher.

# Denken Sie, dass die Mobile Wallet sich langfristig im Markt durchsetzen wird? (Offene Antworten)

## Händler



### Ja, weil / Eher ja, weil:\*

- Das Käuferverhalten ändert sich.
- Sich im Smartphone neue Couponing- und Loyalty-Ansätze verwirklichen lassen.
- Praktische Vorteile für Konsumenten (Ablösung der physischen Karte).
- Komfort wird erhöht, bietet Mehrwerte für Kunden.
- Sicherheitsbedenken.

### Nein, weil / Eher nicht, weil:\*

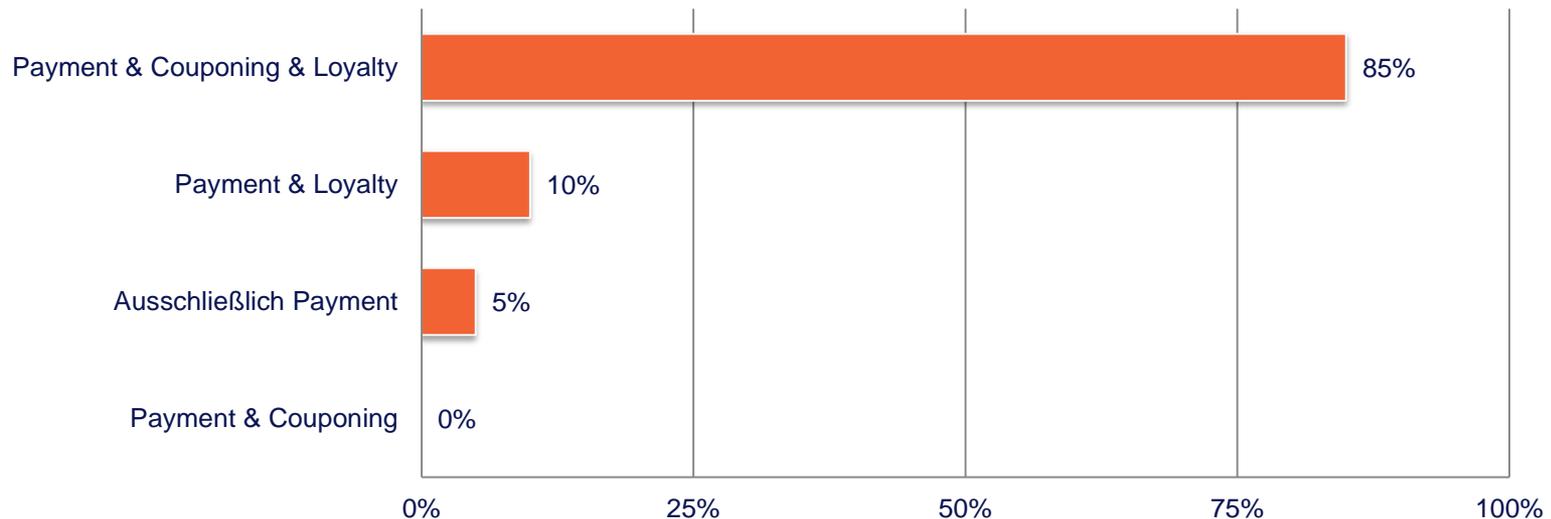
- Technisch aufwendig.
- Es eine spezielle Zielgruppe dafür gibt aber andere keine Werbung in den Geldbeutel bekommen wollen.
- Gebunden an Mobilfunkanbieter inkl. Bestimmung der Inhalte.
- Weltweit ja, nur in Deutschland wird es schwer.
- Es voraussichtlich für den Handel zu unattraktiven Konditionen führen wird

\*Auswahl, teilweise gekürzt bzw. konsolidiert

➔ Mehr als 70% der Händler sind der Meinung, dass die Mobile Wallet sich langfristig durchsetzen wird.

# Mobile Payment wird in Zukunft mit anderen Themen in der Mobile Wallet verschmelzen. Welche Bestandteile würden Sie favorisieren?

## Händler



➔ Händler wünschen sich die Kombination aus Payment, Couponing, und Loyalty-Programmen, um die Mehrwerte einer Mobile Wallet für Kunden nutzbar zu machen.

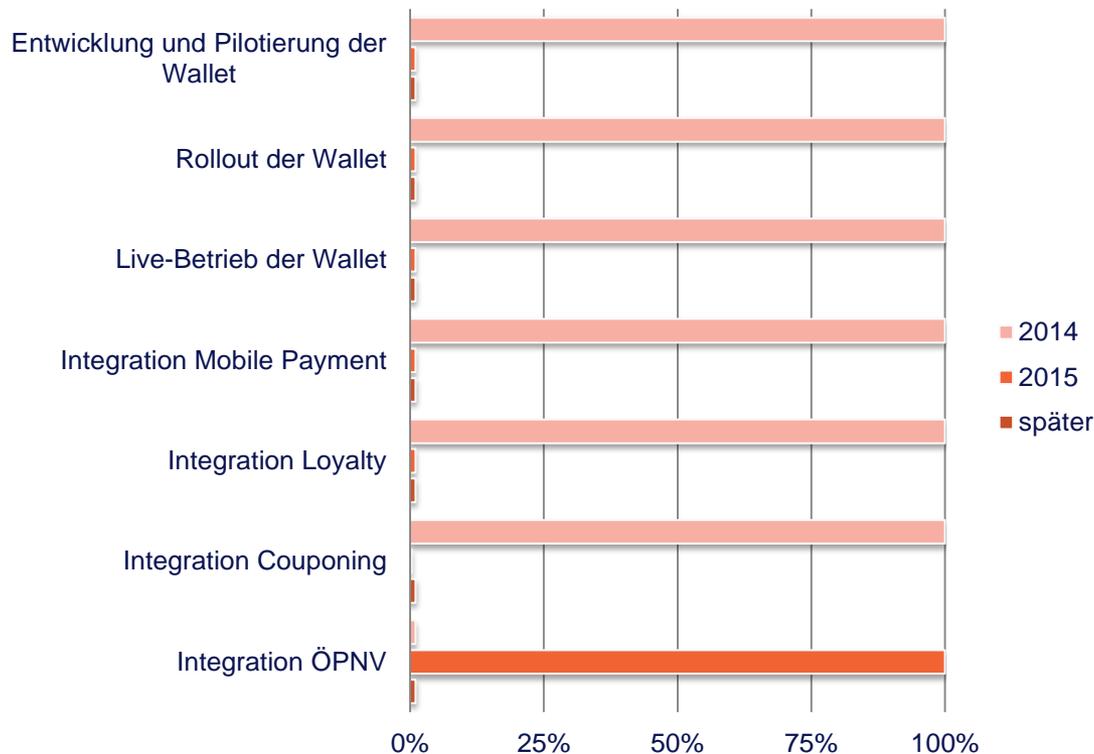
# Welche der genannten Transaktionstypen wickeln Sie heute bereits ab bzw. können Sie sich in Zukunft vorstellen?

Zahlungsnetzbetreiber	erfolgt bereits	können wir uns vorstellen
nur Payment	40%	17%
nur Couponing	0%	0%
nur Loyalty/Kundenbindung	0%	0%
Payment & Couponing	0%	0%
Payment & Loyalty	40%	0%
Payment & Couponing & Loyalty	20%	83%

- Die Mehrheit der Zahlungsnetzbetreiber bietet heute bereits Services an, die über Payment hinaus gehen.
- Nahezu alle befragten Zahlungsnetzbetreiber können sich vorstellen, zukünftig Payment, Couponing und Kundenbindungsprogramme abzuwickeln.
- Lediglich ein kleiner Teil der Zahlungsnetzbetreiber wird zukünftig ausschließlich in der Zahlungsabwicklung aktiv sein.

# Wie sieht die zeitliche Planung für Ihre Mobile Wallet aus? (Offene Antworten)

## Mobilfunknetzbetreiber



### Weitere Nennungen (jeweils ohne Zeitangaben)

#### Mobilfunknetzbetreiber

- Schlüsselfunktionen
- Ausweisfunktionen
- Ticketing

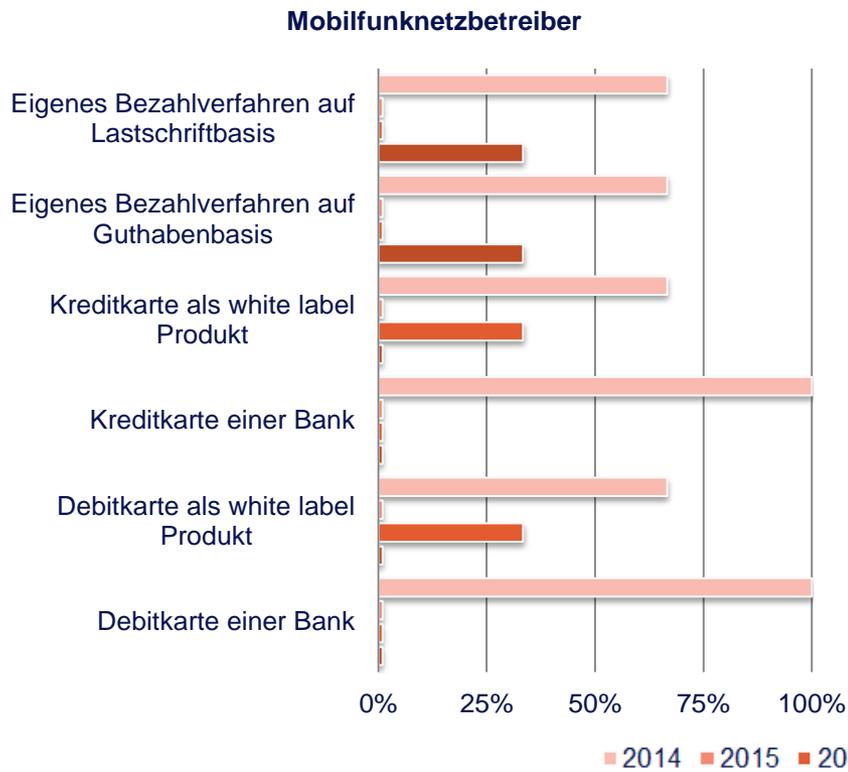
#### Wallet-Anbieter

- Window-Shopping
- Mobile Top Up (Guthabenaufladung)
- Remittance cross border services (Grenzüberschreitender Geldtransfer)

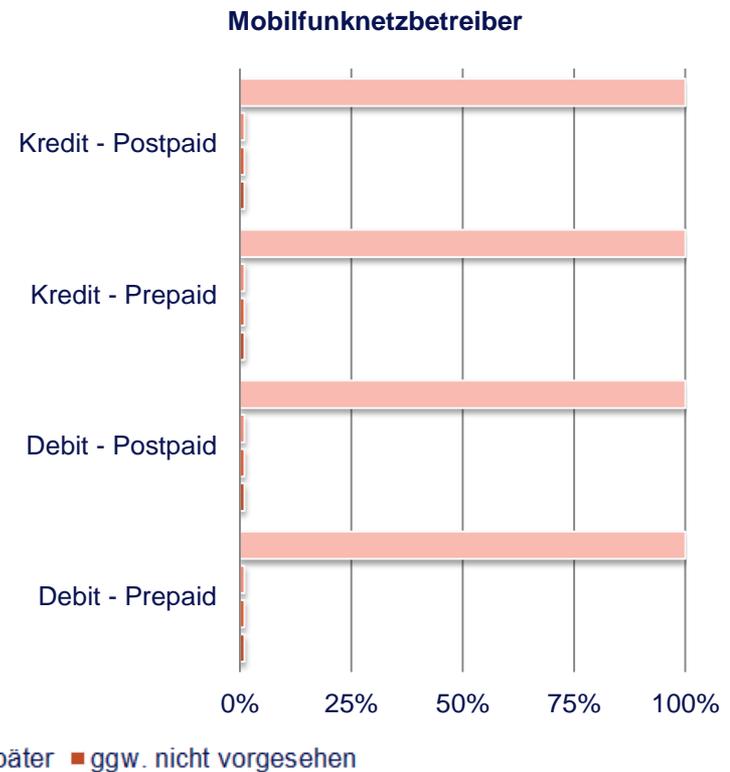
➔ Die deutschen Mobilfunknetzbetreiber planen den zügigen Rollout und Ausbau ihrer Mobile Wallets in 2014.

# Welches Bezahlverfahren wird voraussichtlich Bestandteil Ihrer Mobile Wallet im Live-Betrieb sein?

## Welches Bezahlmittel?



## In welcher Ausprägung?



➔ Die deutschen Mobilfunknetzbetreiber beabsichtigen die Integration einer breiten Palette an Bezahlmittel in ihren Mobile Wallets.

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

Mobile Payment	Händler	Hersteller	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Bank	KKO
Gastronomie	<b>100%</b>	<b>100%</b>	89%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	88%	<b>100%</b>
Drogeriemärkte	<b>100%</b>	67%	89%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Lebensmitteleinzelhandel	96%	78%	<b>100%</b>	67%	67%	<b>100%</b>	67%
Elektronikfachhandel	63%	56%	67%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	63%	<b>100%</b>
Textileinzelhandel	83%	78%	67%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	50%	67%
B2C-Handwerksbetriebe (z.B. Friseur, Florist)	79%	44%	89%	67%	<b>100%</b>	63%	67%
Baumärkte (DIY)	63%	44%	67%	100%	<b>100%</b>	63%	67%
Möbel-/ Einrichtungsfachhandel	58%	11%	44%	67%	33%	38%	33%

 Häufigste Nennungen

 Die Studienteilnehmer erachten übergreifend Gastronomie als besonders interessant für Mobile Payment, dicht darauf folgen Drogerie- und Lebensmitteleinzelhandel.

# Welche Marktsegmente erachten Sie als interessant für weitere Wallet-Dienste?

Weitere Wallet-Dienste	Händler	Hersteller	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Textileinzelhandel	46%	56%	<b>67%</b>	67%	<b>100%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>
Lebensmitteleinzelhandel	<b>50%</b>	<b>78%</b>	44%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	63%	67%
Gastronomie	42%	<b>78%</b>	44%	67%	<b>100%</b>	63%	<b>100%</b>
Drogeriemärkte	46%	67%	44%	67%	<b>100%</b>	<b>75%</b>	67%
Baumärkte(DIY)	46%	22%	44%	67%	<b>100%</b>	63%	67%
Elektronikfachhandel	46%	22%	44%	67%	<b>100%</b>	63%	67%
B2C-Handwerksbetriebe (z. B. Friseur, Florist)	33%	44%	44%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	38%	33%
Möbel-/ Einrichtungsfachhandel	25%	22%	33%	<b>100%</b>	67%	63%	67%

 Häufigste Nennungen

## Weitere Nennungen:

Zahlungsnetzbetreiber:

- Kundenbindung, Lieferservice, Tickets
- Bei genereller Marktdurchdringung: Tankstellen

Mobilfunknetzbetreiber:

- Stadien, Konzertveranstalter, Touristik, Bonusprogramme

Wallet-Anbieter:

- Governmental and Health Services

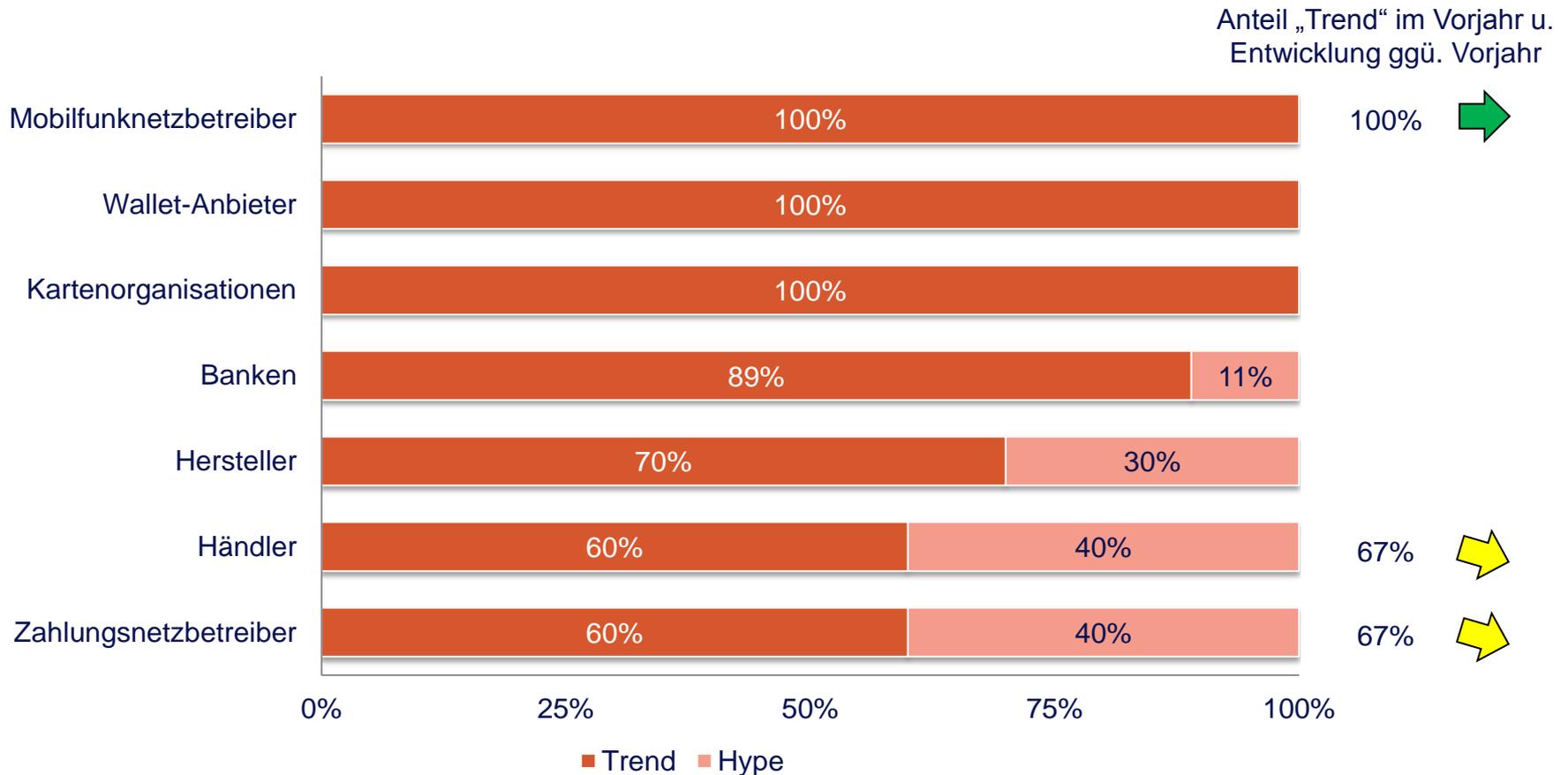
Banken / Kartenorganisationen:

- Ticketing, Zutrittskontrolle (Gebäude, Fahrzeug), elektr. Fahrscheine
- Sämtliche Interaktionen zwischen dem Anbieter und Endkunden, die sein Geschäftsfeld mitbringt
- "TaxiTickets", Parkgaragen, Buchhandel

 Die Studienteilnehmer erachten den Textileinzelhandel als besonders interessant für weitere Wallet-Dienste (z.B. Couponing). Dicht darauf folgen Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie.

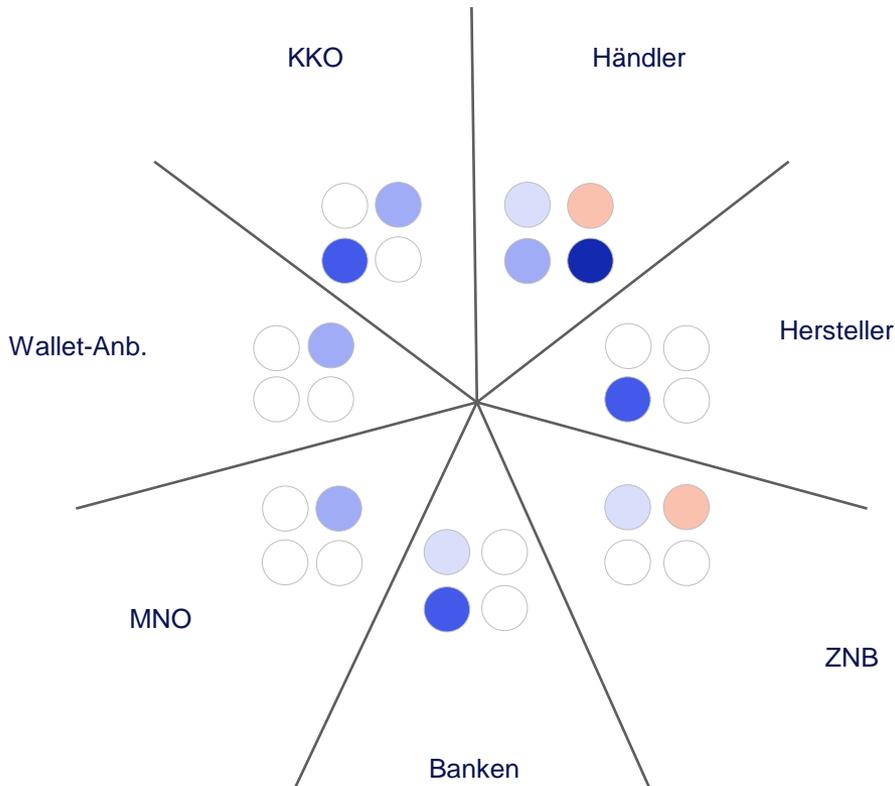
# Mobile Payment – Strategie

# Mobile Payment am POS – Hype oder Trend?



→ Wie auch im Vorjahr (2013) ist die Mehrheit der Studienteilnehmer der Meinung, dass Mobile Payment sich langfristig etablieren wird.

# Hype oder Trend? Bitte begründen Sie hier Ihre vorherige Auswahl (offene Antworten):



## Trend

- Kunden sind/werden mobil
- Smartphone ist immer verfügbar
- Akzeptanz steigt/ Langfristig Marktdurchdringung
- Alternative zu aktuellen Zahlungsarten

## Hype

- Langsam steigende Nutzungsrate

Zusätzlich zu den links aufgeführten Begründungen, ob es sich bei Mobile Payment am POS um einen Hype oder Trend handelt, wurden folgende Aspekte aufgeführt:

- Händler:
  - Die relevante Kundengruppe nutzt „Mobile“ nicht
  - Mobile Payment löst keine POS-Probleme
- Hersteller:
  - Datensicherheit muss gewährleistet sein
- Banken:
  - Bargeldprozesse sind effizienter
  - Mobilfunknetzbetreiber & Wallet-Anbieter
  - Europaweiter Trend durch die steigende Anzahl kontaktloser Terminals

# Worin sehen Sie die grundsätzliche Motivation für den Einsatz von Mobile Payment am POS?

	Händler	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Möglichkeit der Integration weiterer Services (z.B. Coupons)	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Modernerer Image	ja	ja	ja	ja/ teilw.	ja/ teilw.	ja
Verringerung der Bargeldabwicklung	teilw./ nein	teilw.	ja	ja	ja/ teilw.	ja
Beschleunigung bzw. Erhöhung der Durchlauf-frequenz am POS	teilw.	teilw.	ja/ teilw.	teilw.	ja	teilw.
Erschließung neuer Kunden-/ Käufergruppen	teilw.	teilw.	ja	ja	teilw.	ja
Nachfrage auf Kundenseite, höhere Kundenzufriedenheit	teilw.	teilw.	teilw.	ja	teilw.	teilw.
Mehr Sicherheit	teilw./ nein	nein	teilw.	teilw.	teilw./ nein	ja
Reduktion der Transaktionsgebühren für Debit-/Kreditkarten	teilw.	nein	teilw.	teilw./ nein	nein	teilw.

— (Weitestgehend) übereinstimmende Aussagen

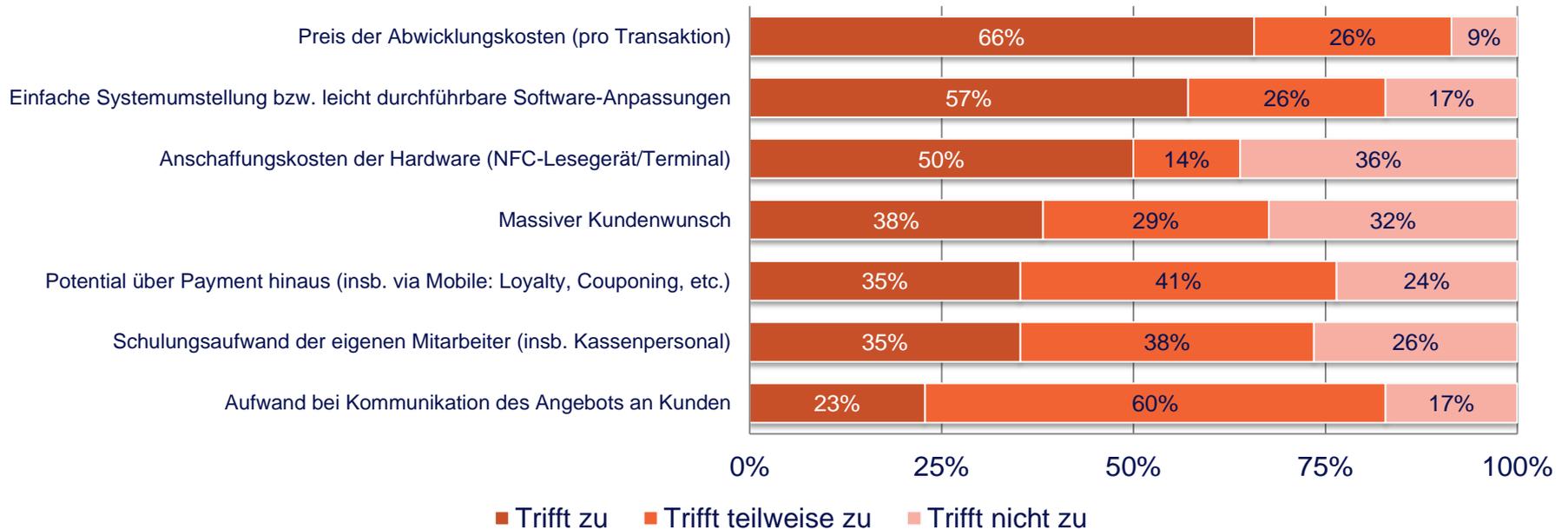
- Die wesentlichen Motivationen für Mobile Payment liegen in der **Integration weiterer Services** und der **Imageverbesserung**.
- Bezüglich anderer Motivationen fallen die Einschätzungen zwischen marktnahen (insb. Händler) und marktfernen (z.B. MNO) Akteuren auseinander, beispielsweise zu:
  - Beschleunigung am POS
  - Erschließung neuer Kunden-/ Käufergruppen

# Kennen Sie weitere grundsätzliche Motive für den Einsatz von Mobile Payment am POS? (Offene Antworten)

Händler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geringerer Verschleiß eingesetzter POS-Geräte</li><li>• Mobile Kassensysteme</li><li>• Auswertungsmöglichkeit des Käuferverhaltens</li><li>• POS-Kassierzeiten verringern</li><li>• Smartphone wird bereits multifunktional eingesetzt</li></ul>
Banken	<ul style="list-style-type: none"><li>• Erhöhung der Kundenbindung</li><li>• Offerieren von Zusatzangeboten</li></ul>
Hersteller	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswertung von Kundendaten</li><li>• Druck im Markt</li></ul>
Wallet-Anbieter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ermöglichung einer Zahlungsart über alle Vertriebskanäle</li></ul>

# Wovon wäre die Entscheidung über den Einsatz bzw. die Unterstützung eines kontaktlosen Bezahlverfahrens in Ihrem Hause abhängig?

## Händler



- Wichtigstes Kriterium bei der Entscheidung für den Einsatz einer neuen Technologie am POS sind die hierdurch entstehenden Kosten pro Transaktion.
- Wichtige Kriterien sind weiterhin die Kosten für die Systemumstellung (Hardware, Software) und Systemwartung.

# Wovon wäre die Entscheidung [...] in Ihrem Hause abhängig? (Offene Antworten)

Ein Auszug aus den Antworten der Händler auf die Frage: „Wovon sonst ist die Entscheidung über den Einsatz bzw. die Unterstützung eines kontaktlosen Bezahlverfahrens in Ihrem Hause zusätzlich abhängig?“

- „Eine rechtssichere Abwicklung mit Begrenzung des Ausfallrisikos wie bei der Kreditkarte/Maestrokarte ist zwingend notwendig. Daneben sollte über ein zweites Merkmal sichergestellt werden, dass ein "gestohlenes"(geliehenes) Handy nicht "unbefugt" eingesetzt wird. Es ist also ein verbindliches Kriterium zu definieren, damit die Identität des Nutzers des Zahlungsmittels überprüft wird, analog zu PIN oder Unterschrift, damit Missbrauch zumindest erschwert wird.“
- „Sicherheit und Höhe des Betrages. Aktuell 20,- Euro ist zu wenig.“
- „Von der Kundennachfrage.“
- „Sicherheit und Erfüllung von Standards.“
- „Onlinefähigkeit.“

# Stellt Mobile Payment für Ihr Geschäftsmodell eher eine Chance oder eine Gefahr dar? (Offene Antworten)

Karten-  
organisationen

100%

Chance weil...

- ... Mehrwerte angeboten werden können.

Zahlungs-  
netzbetreiber

100%

Chance weil...

- ... die Kundenbindung erhöht werden kann.
- ... zusätzliche Services möglich sind.
- ... weniger Bargeld.

Banken

77%

Chance weil

- ... weiterer Kundenkanal.
- ... erhöhte Digitalisierung.

23%

Gefahr, weil...

- ... neue Wettbewerber.



Mobile Payment wird von der Mehrheit der Studienteilnehmer als Chance für ihr Geschäftsmodell wahrgenommen.

# Welche Branchen sind Kooperationspartner oder Wettbewerber im Mobile Payment?

Kooperationspartner		Händler	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
	Händler	23%	40%	67%	50%	11%	100%
	ZNB	69%	40%	67%	75%	11%	100%
	MNO	60%	50%	33%	50%	67%	100%
	Wallet-Anb.	43%	70%	0%	50%	33%	100%
	Banken	66%	70%	100%	50%	11%	100%
	KKO	51%	80%	100%	75%	89%	33%

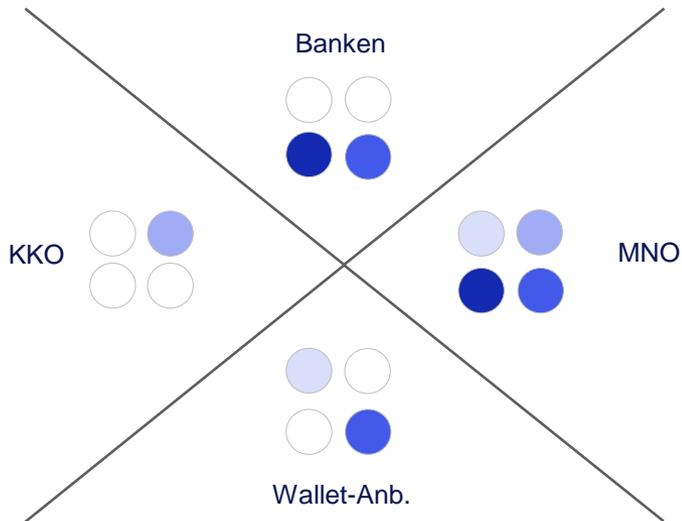
Wettbewerber		Händler	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
	Händler	57%	30%	67%	0%	56%	0%
	ZNB	23%	70%	67%	33%	56%	0%
	MNO	11%	20%	0%	33%	44%	0%
	Wallet-Anb.	20%	10%	100%	67%	44%	0%
	Banken	9%	20%	33%	33%	44%	0%
KKO	23%	30%	0%	33%	22%	67%	

**Leserichtung:** von oben nach unten.  
 Bspw. sehen 69% der Händler ZNB als Kooperationspartner.



- **Kartenorganisationen** schätzen die übrigen Teilnehmer des Ecosystems einheitlich als Kooperationspartner und nicht als Wettbewerber ein. Diese Auffassung wird in Gegenrichtung weitestgehend (bis auf Händler) geteilt.
- Mobilfunknetzbetreiber sehen Banken eher als Kooperationspartner. Banken hingegen teilen diese Einschätzung (ggü. Mobilfunknetzbetreibern) nicht im selben Maße.
- Banken sehen in Händlern und Zahlungsnetzbetreibern die stärksten Wettbewerber im Mobile Payment.

# Welche Vorteile für Banken sehen Sie in der Digitalisierung und Bereitstellung von Debit-/Kreditkarten in einer Mobile Wallet? (Offene Antworten)



Neben den links dargestellten, mehrfach genannten, Vorteilen, halten die Befragten folgende Aspekte für relevant:

- Banken:
  - „Ermöglicht zusätzliches Issuing Geschäft“
  - „Weitere Verbreitung von Karten als Zahlungsmittel“
  - „Beibehalten von Zahlungsverkehrsträgern“
- Wallet-Anbieter:
  - „Logistikprozesse vermeidbar und dadurch kostengünstiger“

Meist genannten Vorteile:

-  Innovativ/modernes Image
-  Kosteneinsparungen
-  Verbesserung des Kundenkontaktes/Erhöhung der Kundenbindung
-  Potential durch Erschließung neuer Services/Geschäftsfelder

# Wie sieht Ihre Rollout-Planung für (NFC-basierte) Mobile Payment Lösung aus?

Banken	bereits im Markt	aktuell in Vorbereitung	aktuell in Umsetzung	geplant für 2014	geplant für 2015	geplant für 2016	ggw. nicht geplant	wird nicht erfolgen
Umsetzung in den eigenen Systemen	29%	0%	29%	14%	0%	0%	29%	0%
Technische Anbindung	14%	0%	29%	14%	0%	0%	29%	0%
Friendly User Test	29%	0%	0%	43%	0%	0%	14%	14%
Pilotierung	29%	0%	0%	29%	14%	0%	14%	0%
Rollout	0%	0%	0%	29%	0%	14%	43%	0%

## Vorbereitungen

- 72% der befragten Banken sind bereits dabei oder planen eine Umsetzung noch in diesem Jahr.
- Diese Banken planen ebenfalls eine zeitnahe Pilotierung (58%) bzw. in 2015 (14%).

## Rollout

- Gut 1/3 der befragten Banken planen den Rollout in 2014, weitere 14% bis 2016.
- 43% haben den Termin des Marktstarts noch nicht festgelegt.
- Keine Bank hat sich gegen einen Marktstart entschieden.

# Worin sehen Sie die Gründe für die gegenwärtig eher noch verhaltenen (Mobile Payment) Aktivitäten auf Bankseite?

	MNO	Wallet-Anb.	KKO	Banken
Geschäftsmodell unklar	67%	100%	100%	56%
Geringe Unterstützung auf Akzeptanzseite: Henne-Ei Problem	67%	75%	67%	78%
Kosten zu hoch	0%	50%	67%	78%
Unsichere Rahmenbedingungen (Entgelte, etc.)	33%	75%	0%	67%
Es werden keine Mehrwerte gesehen	0%	50%	0%	56%
Fehlende technische Expertise	33%	50%	33%	0%
Technologie wenig potentialversprechend	0%	25%	0%	0%
Sonstiges	0%	25%	0%	0%
Keine Zurückhaltung ersichtlich	0%	0%	0%	22%

- Nahezu alle Befragungsteilnehmer sehen eine große **Herausforderung im Geschäftsmodell** für Banken.
  - Aus Banksicht liegen die Ursachen u.a. eher in den **hohen Kosten**, der **überschaubaren Akzeptanz** auf Handelsseite und den derzeit **unsicheren Rahmenbedingungen**.
- Die Mehrheit der Befragten stimmt darin überein, dass für Mobile Payment keine technologische Hürde besteht (3. Zeile v.u.).

## Worin sehen Sie die Gründe [...] auf Bankseite? (Offene Antworten)

Banken	Offene Antworten (ein Auszug)
Geschäftsmodell unklar	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Zu viele Parteien im Ecosystem.“</li> </ul>
Geringe Unterstützung auf Akzeptanzseite	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Henne-Ei-Problem.“</li> <li>„NFC-Terminals haben sich bis heute nicht am POS durchgesetzt. An einer Einführung entsprechender Terminals scheinen derzeit nur wenige Händler interessiert zu sein.“</li> </ul>
Kosten zu hoch	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Hohe Investitionen nötig, bei sinkenden Erträgen.“</li> </ul>
Unsichere Rahmenbedingungen (Entgelte, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Sinkende Interchange bei Kreditkarten.“</li> <li>„Zu geringe Interchange bei Debitkarten.“</li> </ul>
Es werden keine Mehrwerte gesehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Kein Zusatzertrag erkennbar.“</li> <li>„Lediglich anderer Formfaktor.“</li> </ul>
Keine Zurückhaltung ersichtlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Keine über das derzeitige Marktgeschehen hinausgehende Zurückhaltung ersichtlich.“</li> </ul>

# Was müsste aus Ihrer Sicht geschehen, damit mehr Banken ihre Debit- /Kreditkarten digitalisieren und in Mobile Wallets verfügbar machen? (Offene Antworten)

MNO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geschäftsmodell und technisches Prozesswissen</li><li>• Steigende Anzahl der NFC-Akzeptanzstellen</li><li>• Nachfrage von Kunden muss zunehmen</li></ul>
Wallet-Anb.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wettbewerbsverschärfung und modernere Sichtweise</li><li>• Rückkauf der Issuing Rechte durch die Netzbetreiber, Banken lediglich als Vertriebspartner einsetzen</li><li>• Akzeptanz und Nachfrage steigern – wahrscheinlicher: Abwehrhandlung gegen neue Player</li></ul>
KKO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Klares Rahmenmodell der MNO's</li><li>• Vorhandensein von funktionierenden, gemeinsamen Wallets ohne Individuallösungen</li></ul>
Banken	<ul style="list-style-type: none"><li>• Einheitliche technische Standards</li><li>• Breite Abdeckung von Akzeptanzstellen</li><li>• Kunden müssten Mobile Payment wünschen</li><li>• Kostendreduktion</li></ul>

# Einige Wallet-Anbieter werden in ihrer Mobile Wallet eigene (white label) Bezahlkarten hinterlegen. Worin sehen Sie die Gründe für diese Entwicklung?

## Finanzindustrie

## Wallet-Betreiber

	Banken	KKO		MNO	Wallet-Anb.	
Initiative, da verhaltene Aktivitäten seitens Banken	67%	100%	↔	33%	67%	Möglichkeit zur Kundenbindung
Möglichkeit zur Kundenbindung	44%	33%	↔	0%	67%	Erwartung von Erlöspotentialen
Erwartung von Erlöspotentialen	33%	33%	↔	33%	33%	Planung der Geschäftsfelderweiterung
Planung der Geschäftsfelderweiterung	44%	0%	↔	33%	33%	Notwendigkeit, da verhaltene Aktivitäten seitens Banken
Nachfrage auf Kundenseite	0%	33%	↔	0%	33%	Nachfrage auf Endkundenseite

- Während die Finanzindustrie den Grund der hinterfragten Entwicklung mehrheitlich in der verhaltenen Initiative ihrerseits sieht, wird dies seitens der Wallet-Betreiber nicht bestätigt.
- Wallet-Betreiber erwarten mit der Ausgabe eigener Bezahlkarten in erster Linie, die Kundenbindung zu erhöhen.
- Beide Seiten sind sich mehrheitlich darüber einig, dass gegenwärtig noch keine gesteigerte Nachfrage auf Endkundenseite besteht.

# Wie könnte die Finanzierung der Mehrkosten einer digitalen Karte auf Issuer-/Bankenseite erfolgen?

	MNO	Wallet-Anb.	KKO	Banken
Feste Jahres-/Monatsgebühr je digitale Karte	33%	<b>50%</b>	<b>67%</b>	<b>44%</b>
Höhere Bepreisung der ersten Kreditkarte und keine weitere Bepreisung der digitalen Karte	<b>67%</b>	0%	<b>67%</b>	33%
Feste Jahres-/Monatsgebühr je digitale Karte mit transaktionsabhängiger Rückvergütung	<b>67%</b>	0%	<b>67%</b>	22%
Transaktionsabhängige Bepreisung	<b>67%</b>	0%	<b>67%</b>	0%
Eine Bepreisung in welcher Form auch immer scheint nicht möglich	0%	<b>50%</b>	0%	0%
Andere Gestaltung	0%	0%	0%	22%

- Mehrheitlich stimmen die Befragungsgruppen darin überein, dass eine Bepreisung der digitalen Karte gegenüber Endkunden am ehesten auf Basis einer festen Gebühr erfolgen kann.
- Insbesondere Kartenorganisationen und Mobilfunkunternehmen sehen mehrere Alternativen, die jedoch aus Banksicht nicht überzeugend sind, insb. eine transaktionsabhängige Bepreisung.
- Bis auf die Hälfte der Wallet-Anbieter sehen alle Befragten die Möglichkeit einer Bepreisung gegenüber Endkunden.

# Wie könnte die Finanzierung der Kosten der Wallet und des Secure Element auf Seiten der Mobilfunkunternehmen erfolgen?

	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Bepreisung ggü. dem Mobilfunkkunden mittels einer festen Jahres-/Monatsgebühr	67%	50%	56%	100%
Finanzierung durch Partner, welche die Secure-SIM nutzen (Vermietung an Banken, etc.)	67%	25%	33%	67%
Bepreisung ggü. dem Mobilfunkkunden in Form einer transaktionsabhängigen Gebühr	67%	25%	0%	0%
Eine Bepreisung in welcher Form auch immer scheint nicht möglich	0%	50%	22%	0%
Andere Gestaltung	0%	0%	22%	0%

- Die Befragungsgruppen stimmen darin überein, dass eine Bepreisung gegenüber Endkunden am ehesten auf Basis einer festen Gebühr erfolgen kann.
- Mobilfunkunternehmen sehen mehrere Alternativen der Refinanzierung. Diese werden jedoch von den restlichen Befragten nicht mehrheitlich unterstützt.
- Bis auf einige Wallet-Anbieter und Banken sehen alle Befragten die Möglichkeit der Bepreisung gegenüber Endkunden oder Partnern.

— Häufigste Nennungen

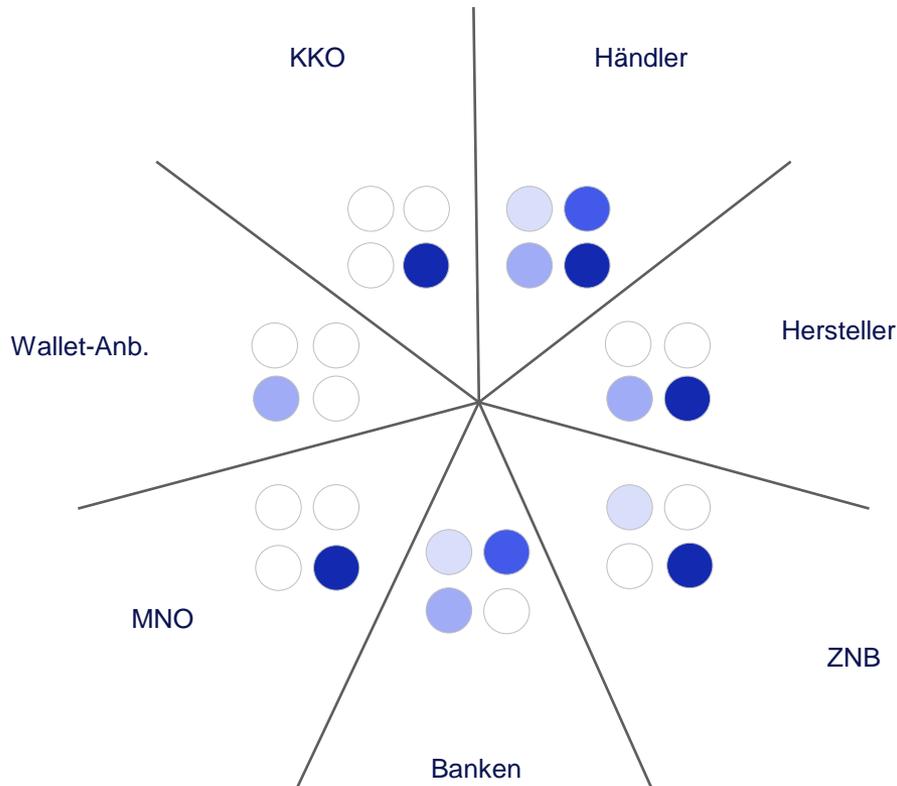
# Was ist die größte Herausforderung, mit der sich Mobile Payment via NFC am POS auseinander setzen muss?

	Händler	ZNB	Banken	MNO	Wallet-Anb.	KKO
Gewährleistung von ausreichender Sicherheit	●	●	●	●	●	●
Verbreitung von NFC-Smartphones	●	●	●	●	●	●
Einführung technischer Standards	●	●	●	●	●	●
Verfügbarkeit von NFC-Terminals bzw. NFC-Readern im Handel	●	●	●	●	●	k.A.
Marktfähige Lösungen etablieren	●●	●	●	●	●	●
Partnerschaften müssen aufgebaut und etabliert werden	●	●	●	●	k.A.	●
Akzeptanz auf Endkundenseite	●	●	●	●	●	●

● Bereits gegeben    
 ● Wird in nächster Zeit erreicht    
 ● Herausforderung für die Zukunft

- Bei den Themen „Sicherheit“ und „Standards“ zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen Ausgabe- und Akzeptanzseite.
- Alle Befragten rechnen mittelfristig damit, dass NFC-Smartphones flächendeckend zur Verfügung stehen.
- Nahezu alle Studienteilnehmer erachten die Etablierung von marktfähigen Lösungen und die Akzeptanz auf Endkundenseite als noch zu bewältigende Herausforderungen.

# Was ist die größte Herausforderung, mit der sich Mobile Payment via NFC am POS auseinander setzen muss? (Offene Antworten)



## Die häufigsten Nennungen

- Eindeutiges & akzeptables Konditionsmodell
- Einheitliche Standards
- Einheitliches Look & Feel
- Interesse bei Verbrauchern wecken & Gewohnheiten ändern

Neben den links dargestellten Herausforderungen wurden folgende weitere genannt:

- Händler:
  - Missbrauch vorbeugen
  - Mitarbeiterschulungen
  - Mehrwerte neben Payment anbieten
- Wallet-Anbieter:
  - Innovationsmüdigkeit des deutschen Handels
- Zahlungsnetzbetreiber:
  - Gefahr der Dominanz von Kreditkartenschemes
  - Der Markt ist technologisch nicht geöffnet
- Banken und Kreditkartenorganisation:
  - Datenschutz und Sicherheitsbedenken

---

# Mobile Payment – Technologie (NFC, BLE, 1D/2D-Codes)

# Welche (mobile) Bezahlform/Technologie hat aus Ihrer Sicht das größte Zukunftspotential bzw. welche Form wird sich am ehesten durchsetzen?

	Händler	Banken	KKO	MNO	Wallet-Anb.	ZNB
Mobile Payment via NFC	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	k.A.
Kontaktloses Bezahlen (Plastikkarte als Sticker am Handy)	☆☆☆☆	☆☆☆☆	k.A.	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
Mobile Payment via BLE (Bluetooth Low Energy)*	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	k.A.
Mobile Payment 1D/2D-Code-basiert	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	k.A.	☆☆

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

- Die befragten Unternehmen sprechen mehrheitlich der Technologie NFC das höchste Potential für Mobile Payment zu.
- Banken erachten die drei Technologien NFC, Sticker und Bluetooth Low Energy als gleich gut geeignet für Mobile Payment.
- Bluetooth Low Energy (BLE) wird von den Befragten eher als mögliche Technologie für Mobile Payment gesehen als Code-basierte Verfahren.

\* Die Werte zu Bluetooth Low Energy wurden durch eine Nachbefragung ermittelt.

# Wann wird Mobile Payment von Händlern flächendeckend akzeptiert?

## via NFC

Händler	in 2014	in 2015	in 2016	nach 2016	Gar nicht
Pilotierung	66%	14%	3%	9%	9%
Rollout bei vielen Händlern	11%	32%	32%	14%	11%
Anteil dieser mobilen Zahlungen an allen Transaktionen > 5%	5%	11%	32%	38%	14%
Anteil dieser mobilen Zahlungen an allen Transaktionen > 30%	0%	3%	3%	38%	56%

## via 1D/2D-Code

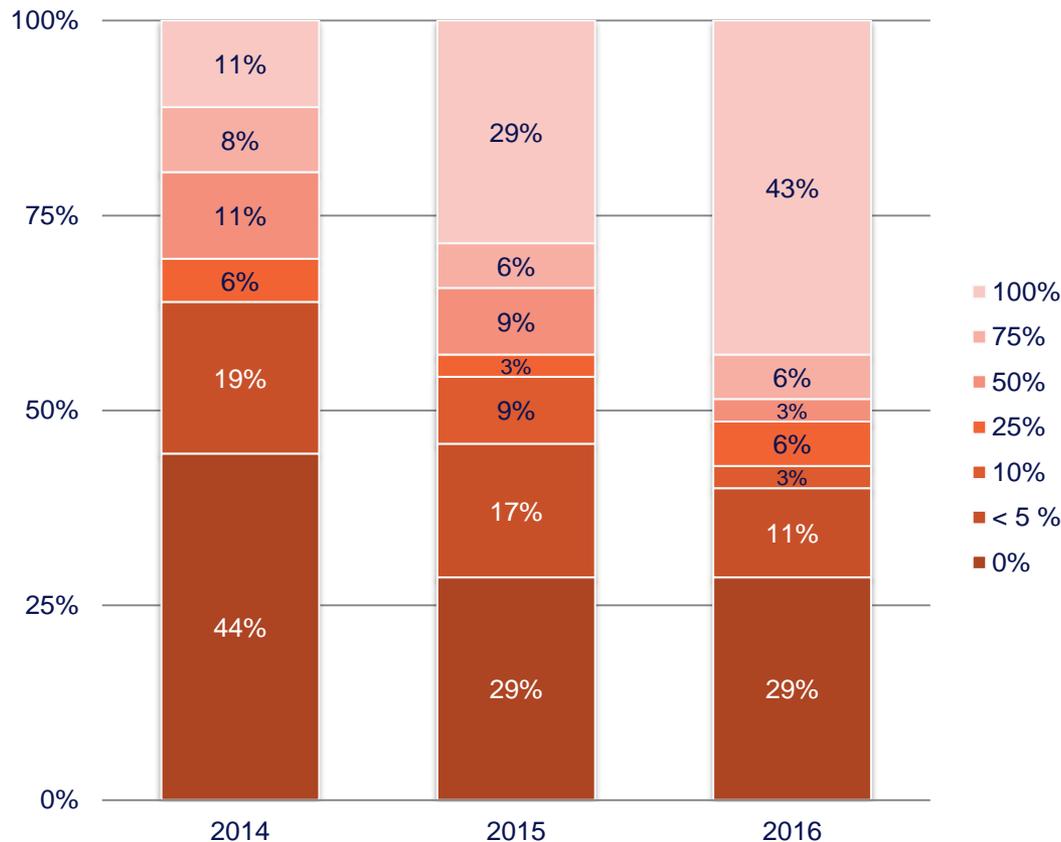
Händler	in 2014	in 2015	in 2016	nach 2016	Gar nicht
Pilotierung	66%	20%	3%	6%	6%
Rollout bei vielen Händlern	9%	31%	29%	17%	14%
Anteil dieser mobilen Zahlungen an allen Transaktionen > 5%	0%	15%	21%	45%	18%
Anteil dieser mobilen Zahlungen an allen Transaktionen > 30%	0%	0%	6%	30%	64%

- Die befragten Händler rechnen mit einer breiten Zunahme der Mobile Payment Akzeptanz ab 2015.
- Den Durchbruch bezüglich der Transaktionszahlen sehen die befragten Experten jedoch erst nach 2016.
- Die Ergebnisse für NFC bzw. 1D/2D-Code-basierte Verfahren gleichen sich. Aus Handelssicht ist folglich noch keine klare Entscheidung getroffen.

# NFC – Entwicklung

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

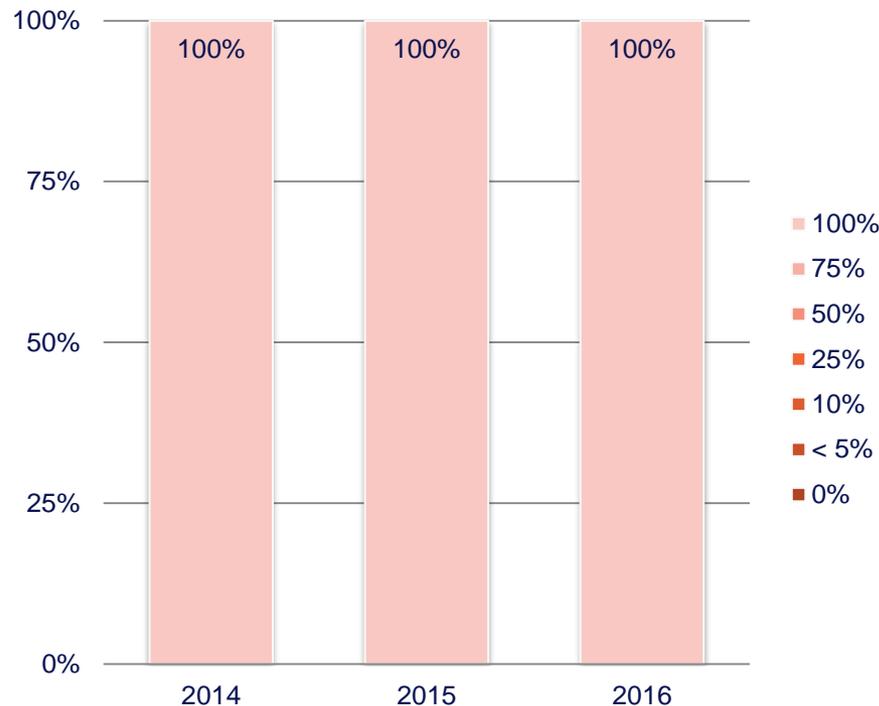
## Händler



- Mehr als die Hälfte der befragten Händler wird im Jahr 2016 an mindestens 50% der Terminals kontaktlose Zahlungen akzeptieren, 43% der Händler sogar an allen Terminals.
- Dennoch werden ca. 1/3 der Händler auch im Jahr 2016 noch kein Terminal auf die Akzeptanz von kontaktlosem Bezahlen umgerüstet haben.

# Wie schätzen Sie die Akzeptanzdichte für kontaktloses Bezahlen in Ihren firmeneigenen Shops ein?

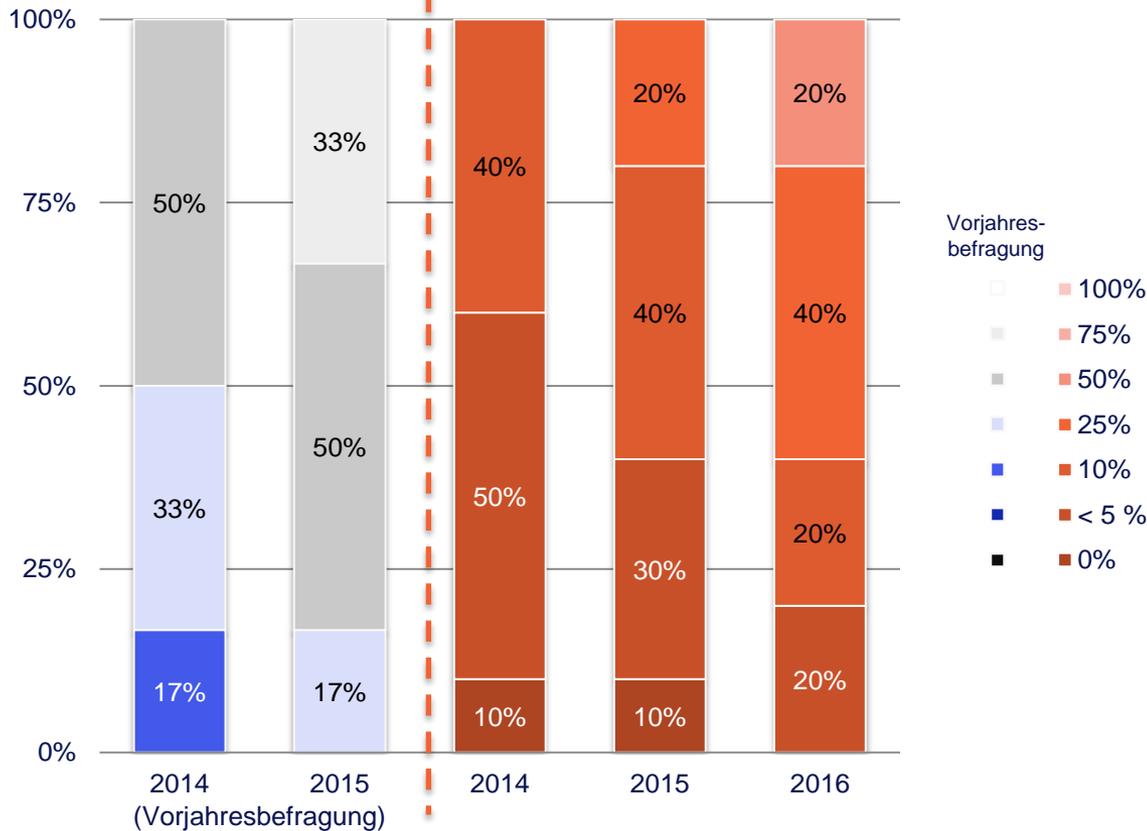
## Mobilfunknetzbetreiber



➔ Mobilfunknetzbetreiber werden noch in diesem Jahr an allen Terminals in ihren Shops kontaktlose Zahlungen unterstützen.

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

## Zahlungsnetzbetreiber



- Im Vergleich zur Befragung im Vorjahr zeigt sich eine deutliche Ernüchterung, was die erwartete Marktdurchdringung angeht.
- Zahlungsnetzbetreibern schätzen die Durchdringung mit Kontaktlos-technologie deutlich geringer ein als die befragten Händler.
- Für das Jahr 2016 sagen die befragten Zahlungsnetzbetreiber eine Durchdringung von maximal 50% unter ihren Kunden voraus.

# Wie schätzen Sie die Akzeptanzdichte für kontaktloses Bezahlen (Akzeptanz NFC) in Deutschland ein?

Zahlungsnetz- betreiber	0%	< 5%	10%	25%	50%	75%	100%
2014	11%	<b>78%</b>	11%	0%	0%	0%	0%
2015	11%	22%	<b>56%</b>	11%	0%	0%	0%
2016	0%	22%	<b>33%</b>	<b>33%</b>	11%	0%	0%

Karten- organisationen	0%	< 5%	10%	25%	50%	75%	100%
2014	0%	<b>67%</b>	33%	0%	0%	0%	0%
2015	0%	0%	<b>67%</b>	33%	0%	0%	0%
2016	0%	0%	0%	<b>67%</b>	33%	0%	0%

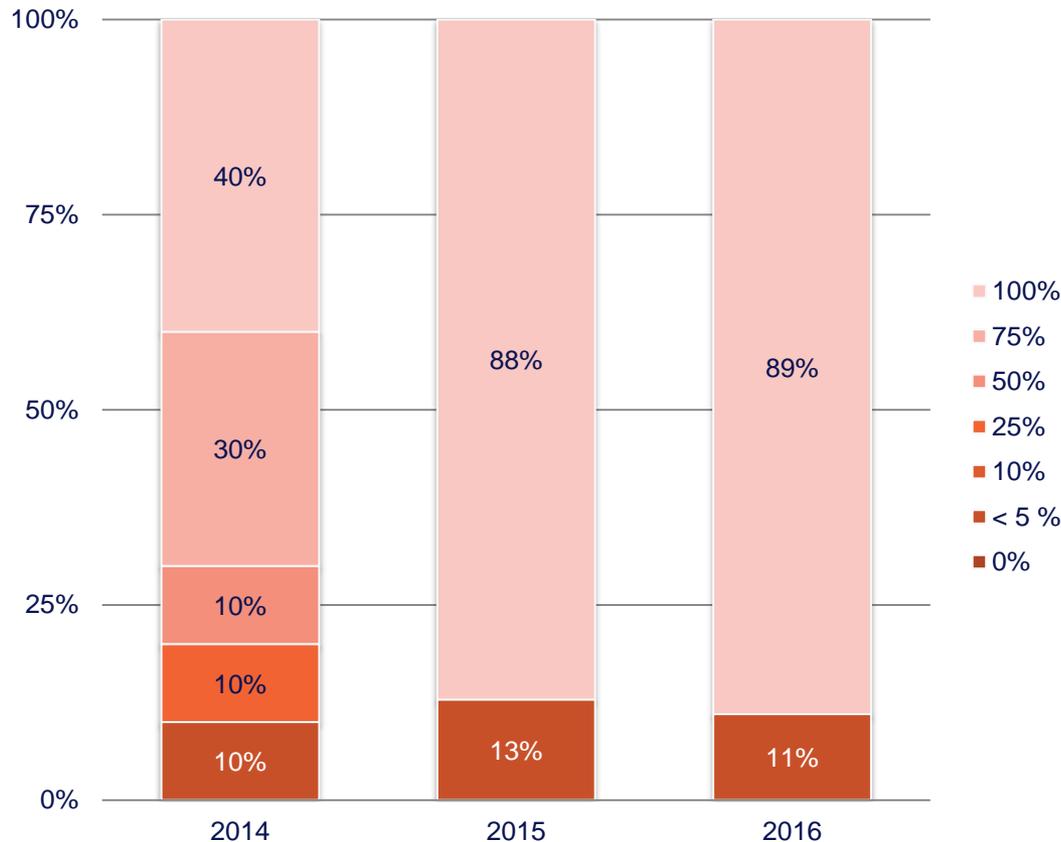
Erwartete Akzeptanzdichte für NFC :

2014: < 5%  
 2015: ca. 10%  
 2016: ca. 25%

➔ Sowohl Zahlungsnetzbetreiber als auch Kartenorganisationen schätzen die deutschlandweite Akzeptanzdichte für kontaktloses Bezahlen auf ca. 25% im Jahr 2016.

# Wie viele der von Ihnen neu ausgelieferten Terminalgeräte werden kontaktlos-/NFC-fähig sein?

## Zahlungsnetzbetreiber



- Im Jahr 2014 werden über 2/3 der Zahlungsnetzbetreiber überwiegend NFC-fähige Terminals ausliefern. 40% setzen in diesem Jahr bereits komplett auf kontaktlose Technologie.
- Ab dem Jahr 2015 plant die Mehrheit der Zahlungsnetzbetreiber, nur noch kontaktlose Terminals auszuliefern.
- Dieser Trend wird sich in den Folgejahren weiter verstärken.

# Ab wann werden neue Smartphones mit den genannten Smartphone-Betriebssystemen eine Unterstützung von NFC bieten?

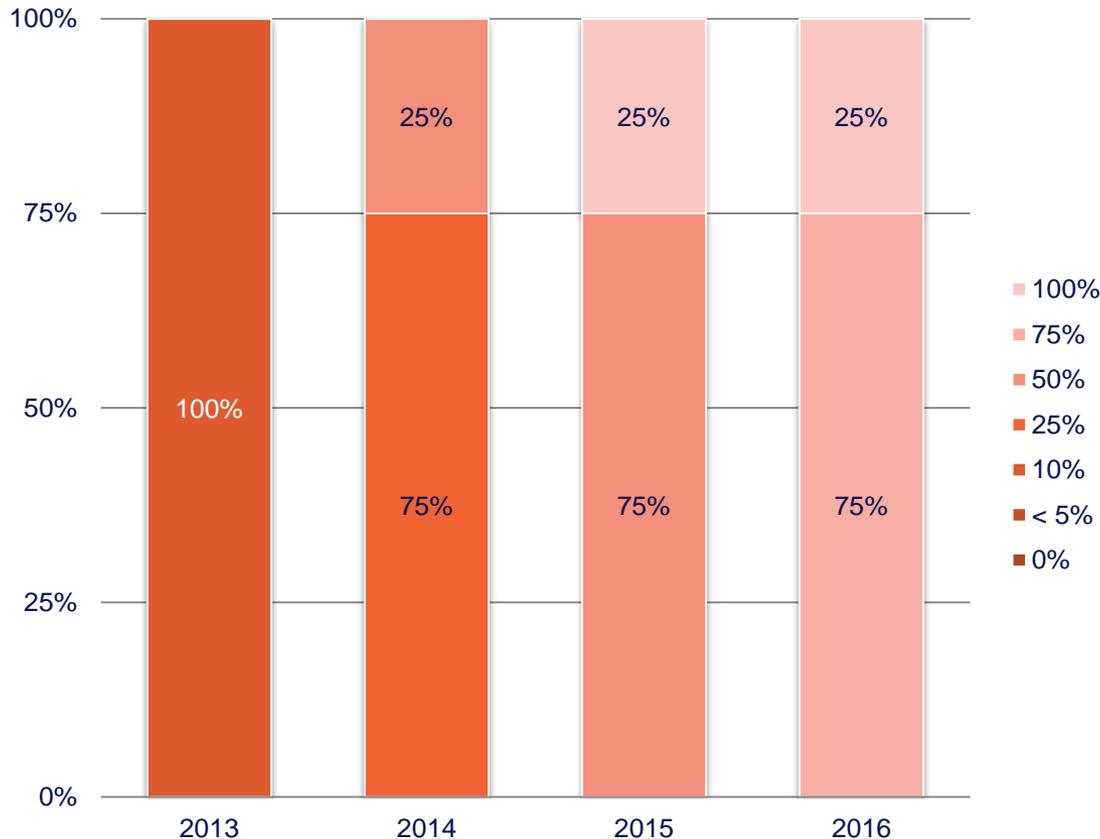
MNO	wird bereits unterstützt	wird bald unterstützt	wird auf absehbare Zeit unterstützt	wird auf absehbare Zeit nicht unterstützt
Android	100%	0%	0%	0%
Blackberry-OS	50%	50%	0%	0%
iOS/iPhone	0%	0%	100%	0%
Windows Phone	50%	50%	0%	0%

Wallet-Anb.	wird bereits unterstützt	wird bald unterstützt	wird auf absehbare Zeit unterstützt	wird auf absehbare Zeit nicht unterstützt
Android	75%	0%	25%	0%
Blackberry-OS	50%	0%	0%	50%
iOS/iPhone	0%	0%	75%	25%
Windows Phone	75%	0%	25%	0%

- Die Mobilfunknetzbetreiber bestätigten, dass neu ausgelieferte Android-Geräte über NFC-Funktionen verfügen.
- Auch Blackberry und Microsoft unterstützen NFC bereits mehrheitlich.
- Nach Ansicht der befragten Experten wird Apple das iPhone in absehbarer Zeit mit NFC ausstatten.

# Wie viel Prozent der bei Ihren Kunden im Einsatz befindlichen Smartphones sind bereits NFC-fähig?

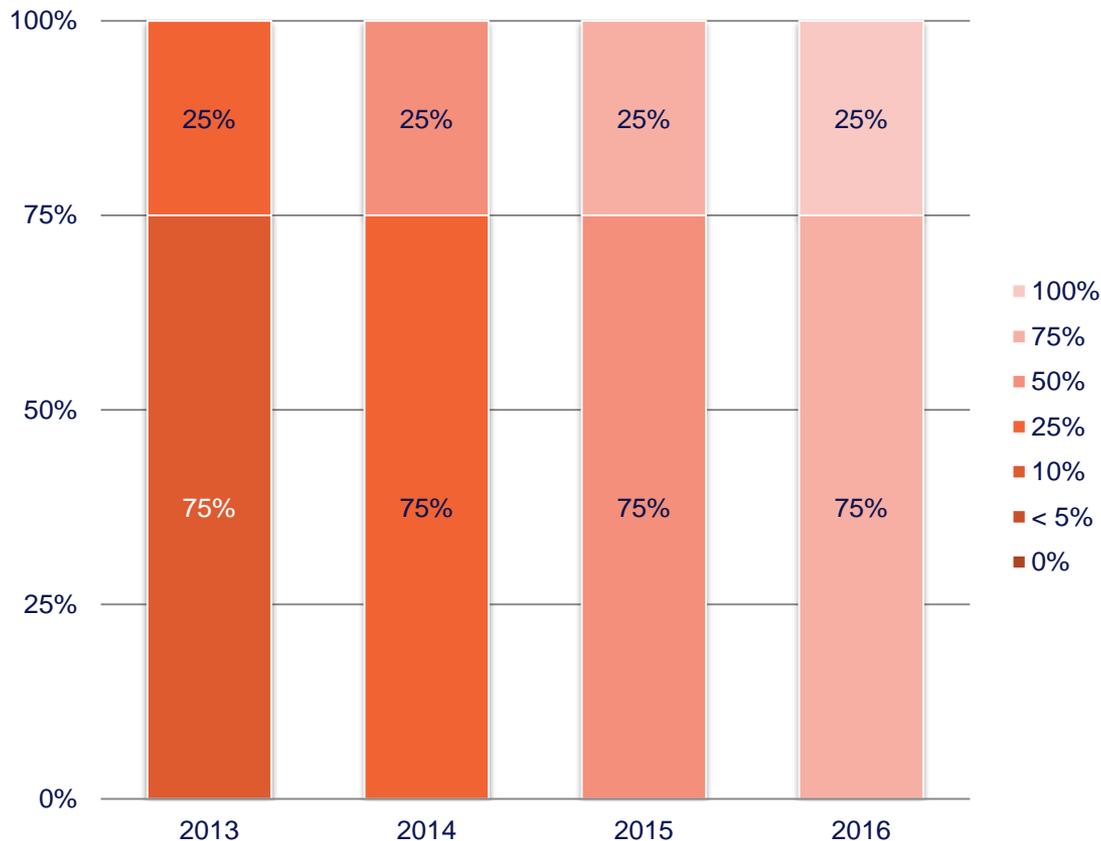
## Mobilfunknetzbetreiber



- Alle Mobilfunknetzbetreiber rechnen mit einer deutlichen Zunahme der NFC-Durchdringung in ihren Smartphone-Portfolien.
- Bereits im Jahr 2015 werden über die Hälfte der im Umlauf befindlichen Smartphones NFC-fähig sein.
- Für das Jahr 2016 rechnen alle MNO's mit einer Durchdringung von mindestens 75%, ein MNO sieht sogar 100%.

# Wie viel Prozent aller deutschen Smartphone-Nutzer besitzen ein NFC-fähiges Smartphone?

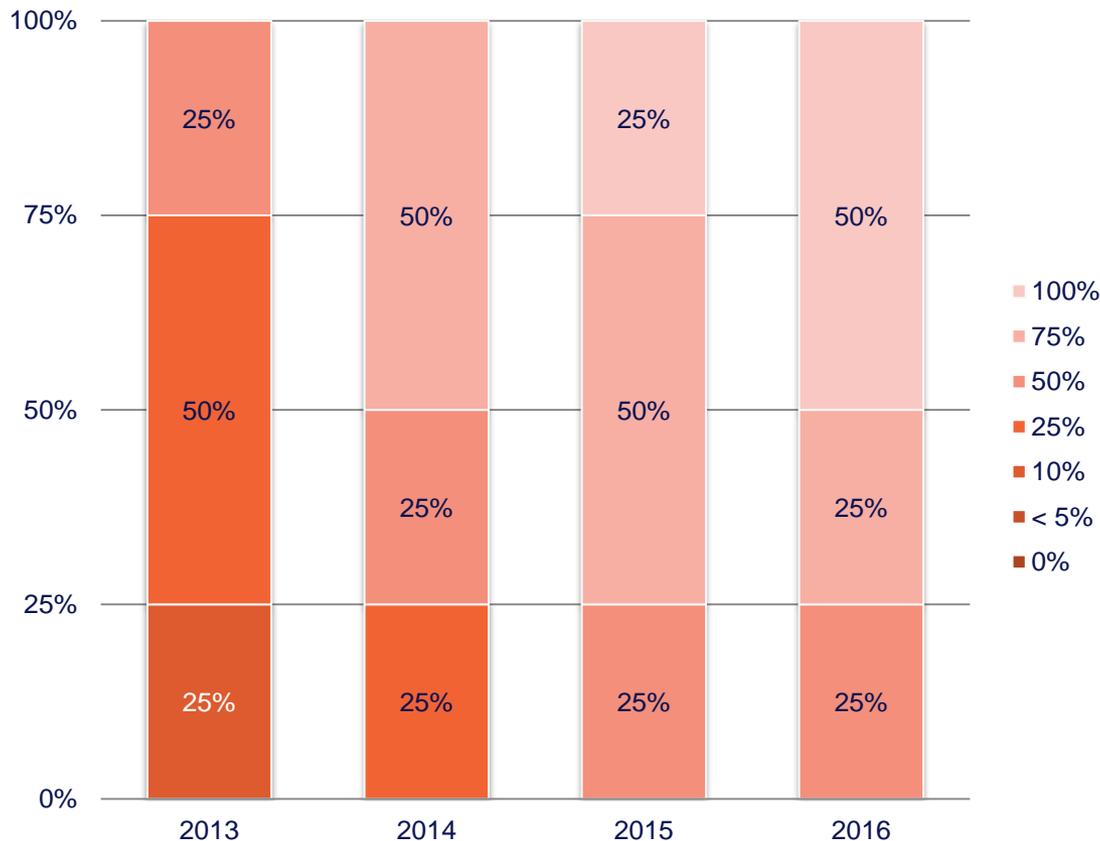
## Mobilfunknetzbetreiber



- Für den gesamten Markt rechnen die deutschen Mobilfunknetzbetreiber mit einer deutlichen Zunahme der Durchdringung von NFC-fähigen Smartphones.
- Auch hier wird für das Jahr 2015 eine Durchdringung von mindestens 50%, für das Jahr 2016 sogar von 75%, erwartet.

# Wie viel Prozent der von Ihnen im jeweiligen Jahr verkauften Smartphones sind NFC-fähig?

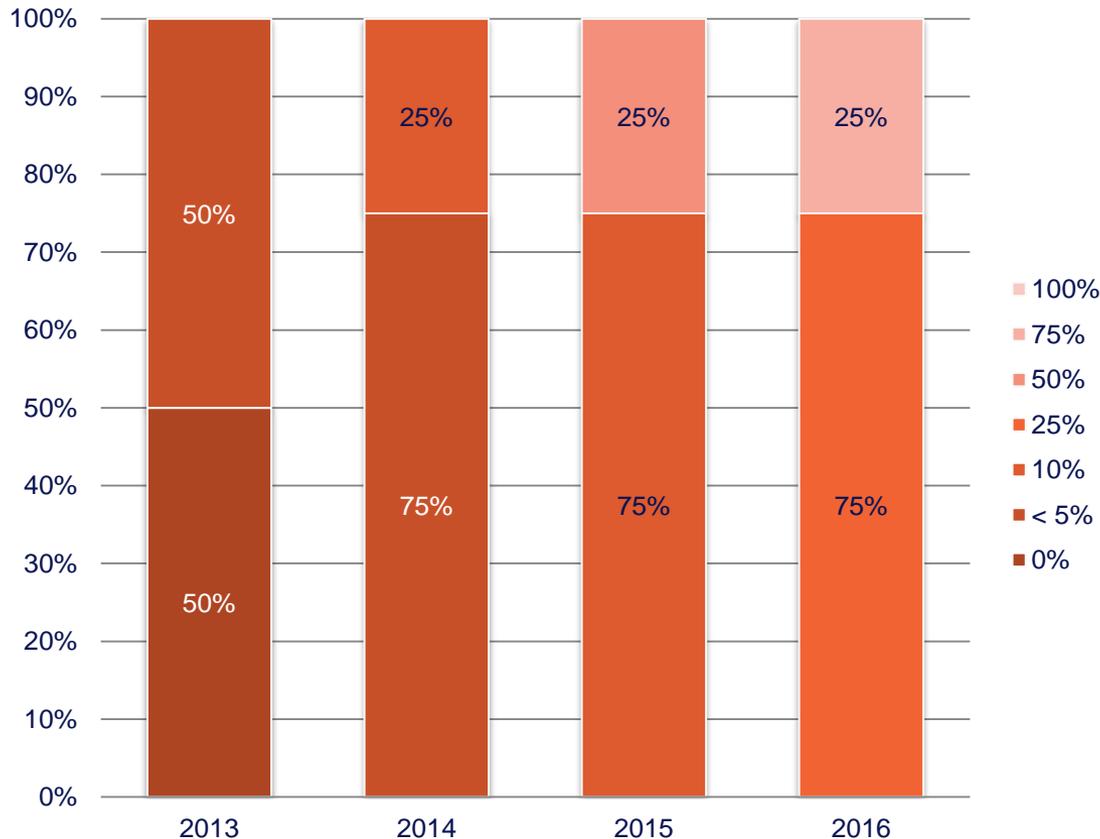
## Mobilfunknetzbetreiber



- In diesem Jahr (2014) werden (je nach Unternehmen) bis zu 75% der verkauften Smartphones NFC-fähig sein.
- Im Jahr 2015 rechnet ein Mobilfunknetzbetreiber damit, nur noch NFC-fähige Smartphones zu verkaufen.
- Für das Jahr 2016 erwarten bereits zwei Mobilfunknetzbetreiber einen Verkaufsanteil von 100%.

# Wie viel Prozent der Smartphones Ihrer Kunden sind NFC-fähig und haben Ihre Mobile Wallet App installiert?

## Mobilfunknetzbetreiber

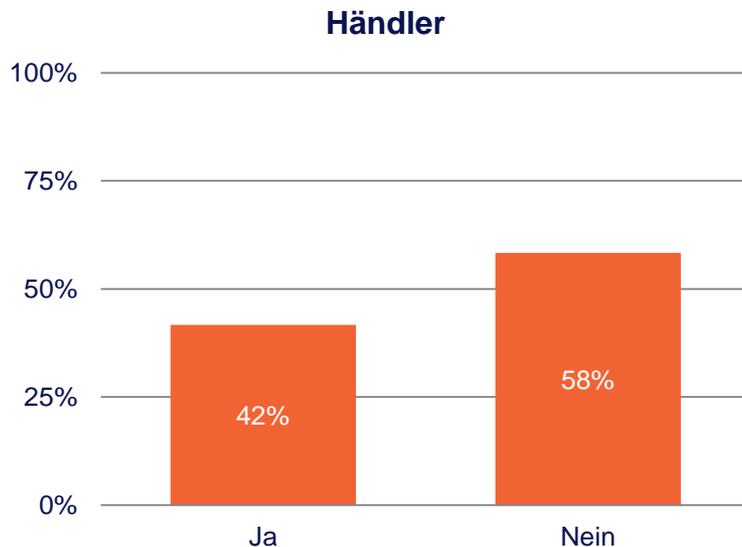


- In diesem Jahr (2014) wird die Mobile Wallet eine noch eher kleine Rolle spielen. Die Mehrheit der Mobilfunknetzbetreiber rechnet mit einer Verbreitung von unter 5%.
- Mit steigender Relevanz des Angebotes rechnen die befragten Mobilfunknetzbetreiber auch mit einer stärkeren Verbreitung: bis zu 50% im Jahr 2015 und bis zu 75% im Jahr 2016.

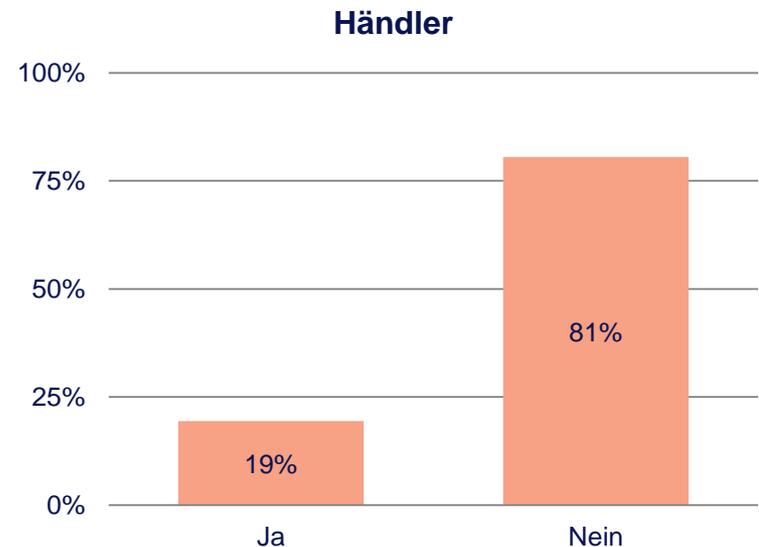
# 1D/2D-Codes – Entwicklung

# Ist es an den Kassen Ihrer Geschäfte möglich, einen 1D- bzw. 2D- Code wie folgt zu verarbeiten?

## Scannen des Codes vom Handy-Display des Kunden



## Darstellen des Codes auf dem Display der Kasse

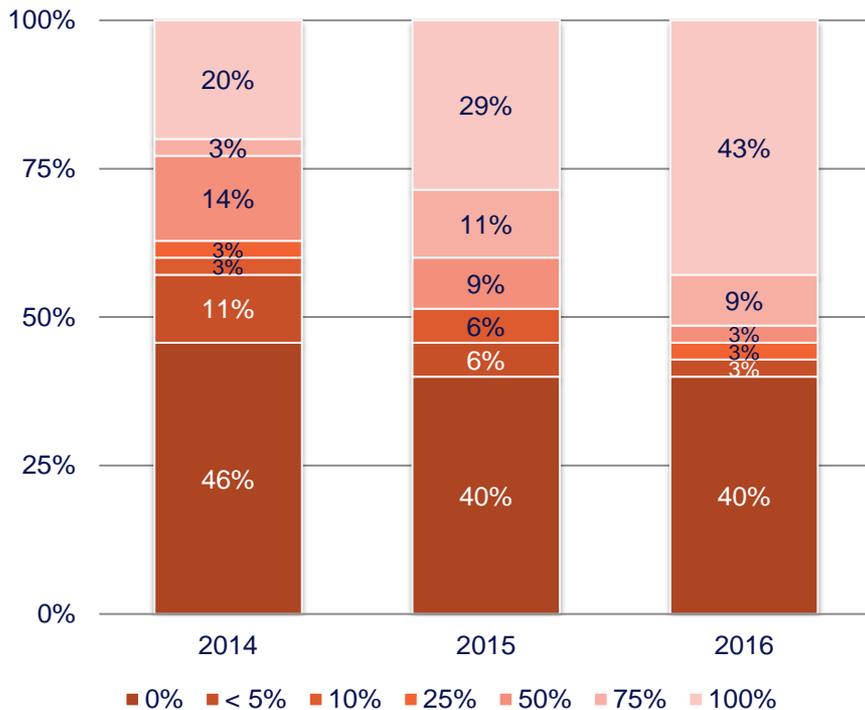


➔ Die Möglichkeit einen Code vom Smartphone-Display einzuscannen ist deutlich höher verbreitet als die Möglichkeit, einen grafischen Code auf dem Kassendisplay darzustellen.

# Wie entwickelt sich der Anteil der Terminals/Kassensysteme in Ihrem Unternehmen, die 1D- bzw. 2D-Code wie folgt verarbeiten können?

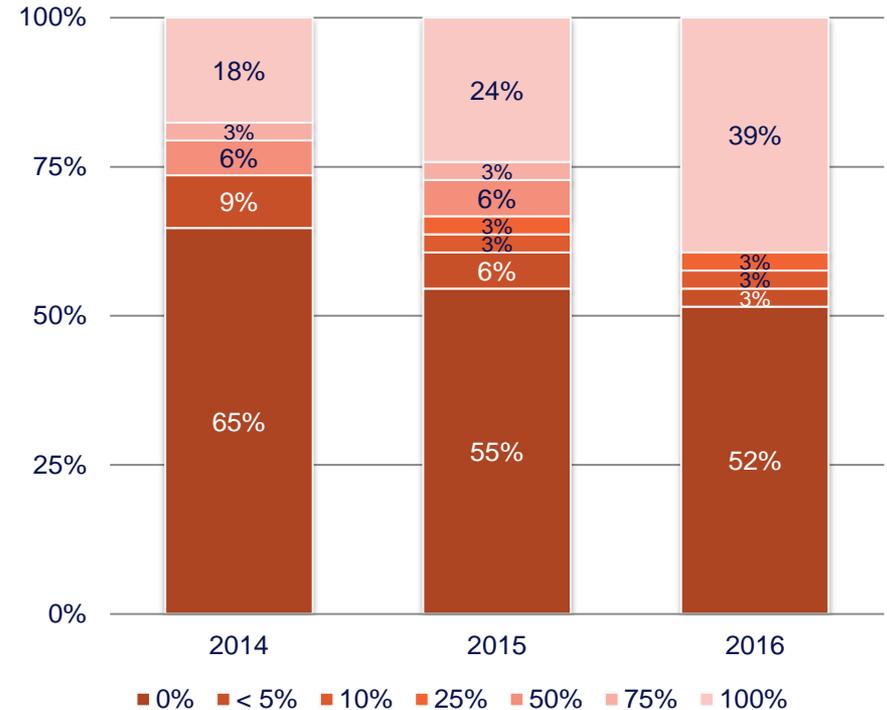
## Scannen des Codes vom Handy-Display des Kunden

### Händler



## Darstellen des Codes auf dem Display der Kasse

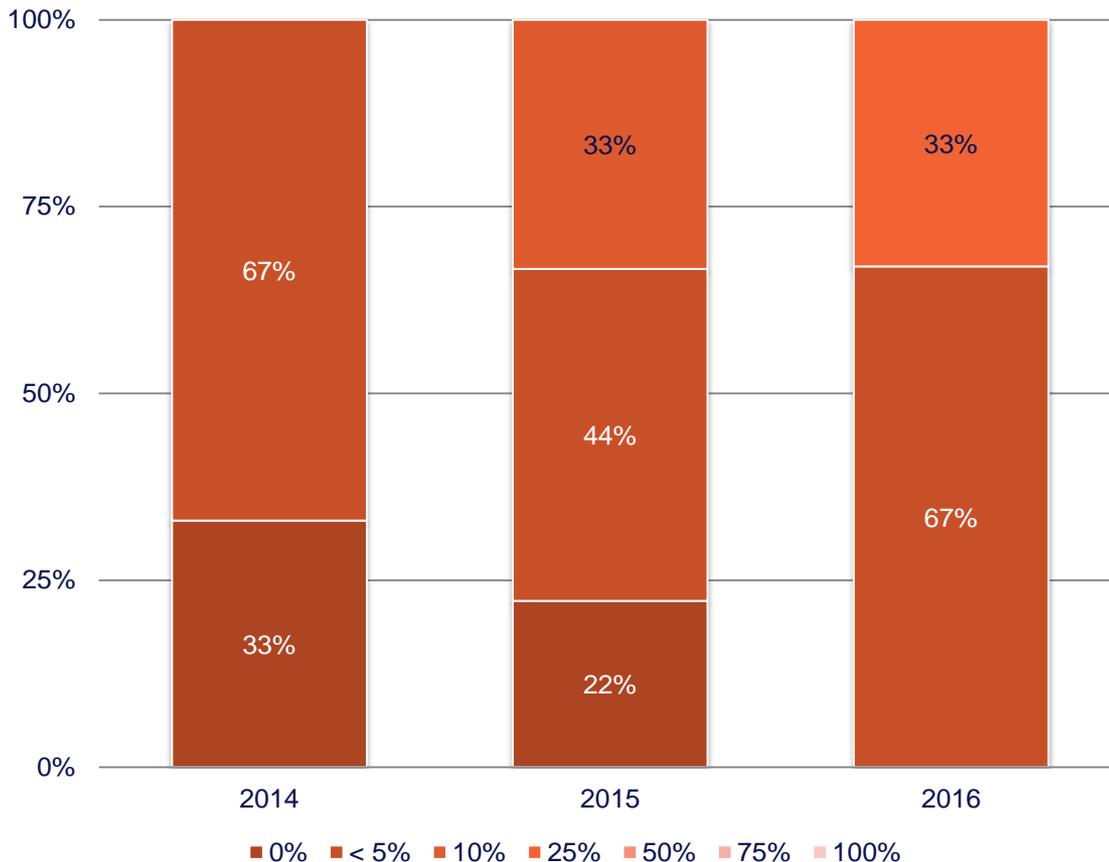
### Händler



Die befragten Händler rechnen mit einer langsamen, aber stetigen Steigerung des Anteils der Terminals die 1D/2D-Code lesen oder ausgeben können.

# Wie schätzen Sie die Marktdurchdringung für Mobile Payment mit 1D- und 2D-Code unter Ihren Kunden ein?

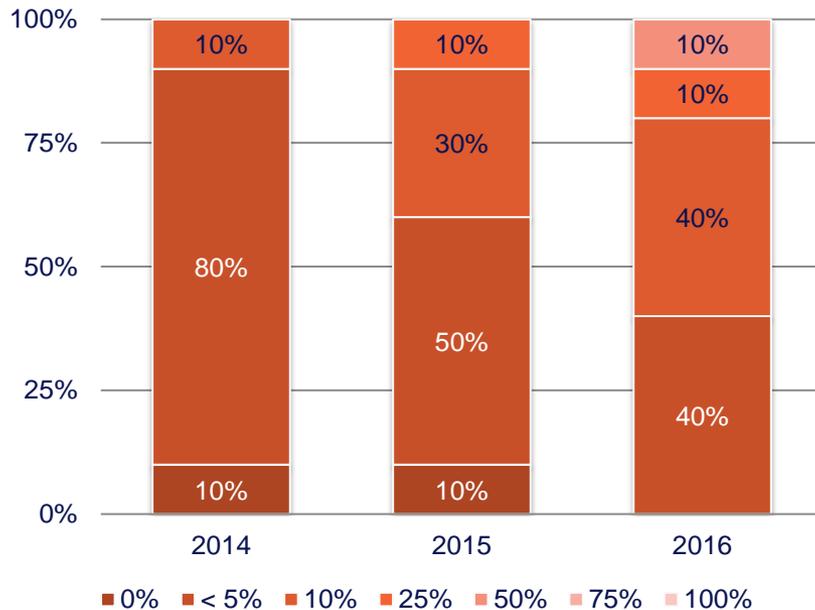
## Zahlungsnetzbetreiber



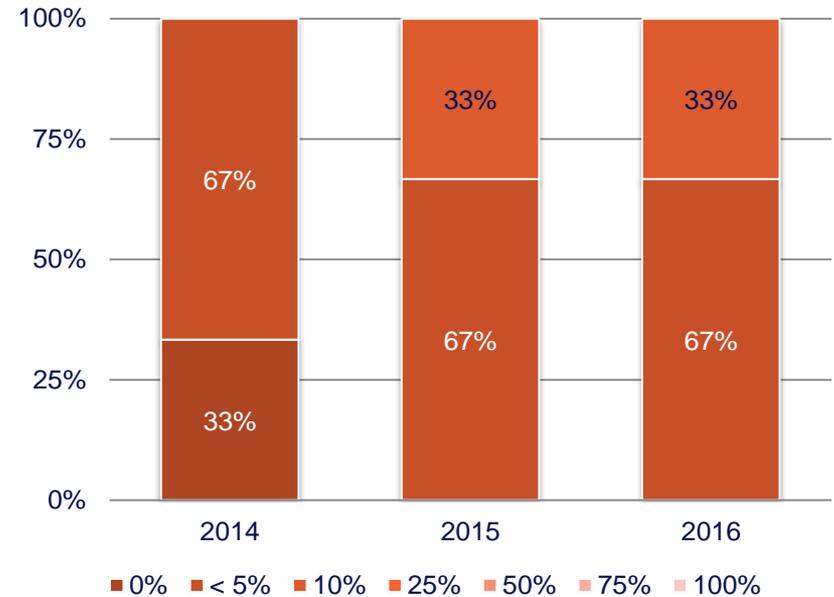
- In diesem Jahr sehen alle Zahlungsnetzbetreiber eine Durchdringung von Mobile Payment via 1D/2D-Code von unter 5%.
- Die Durchdringung wird nach Einschätzung der Zahlungsnetzbetreiber steigen, aber dennoch im Jahr 2016 nicht über 5% (2/3 der Befragten) bzw. 25% (1/3 der Befragten) hinausgehen.

# Wie schätzen Sie die Marktdurchdringung für Mobile Payment mit 1D- und 2D-Code in Deutschland ein?

## Zahlungsnetzbetreiber



## Kartenorganisationen

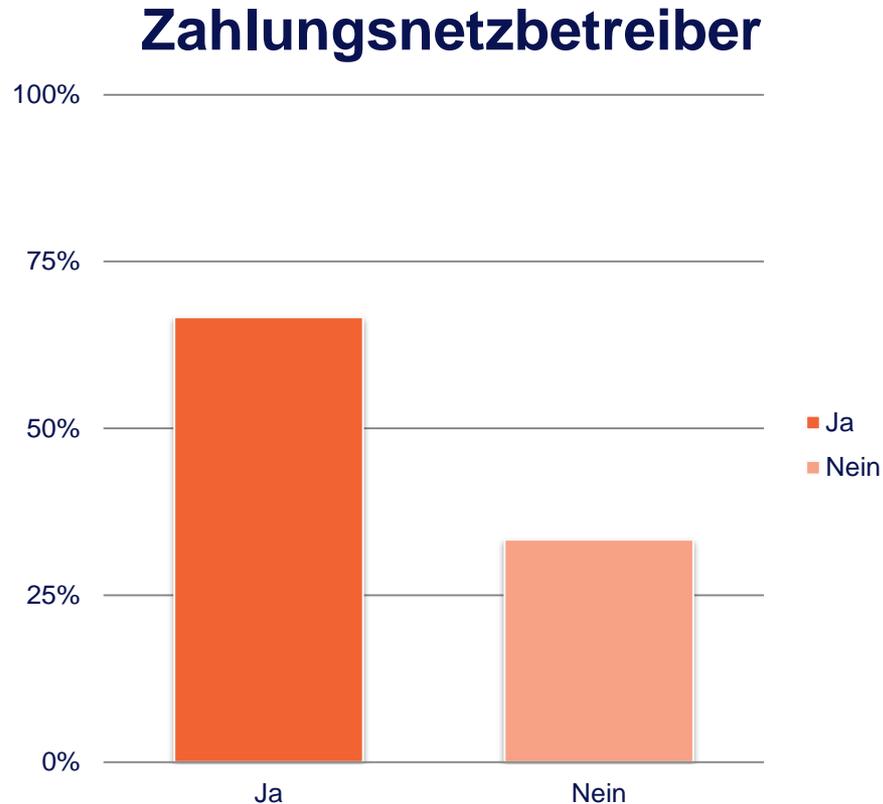


➔ Sowohl Zahlungsnetzbetreiber als auch Kartenorganisationen rechnen mit einer steigenden Relevanz des mobilen Bezahls auf Basis von 1D/2D-Codes.

---

# Mobile Payment Lösungen und Bezahlverfahren

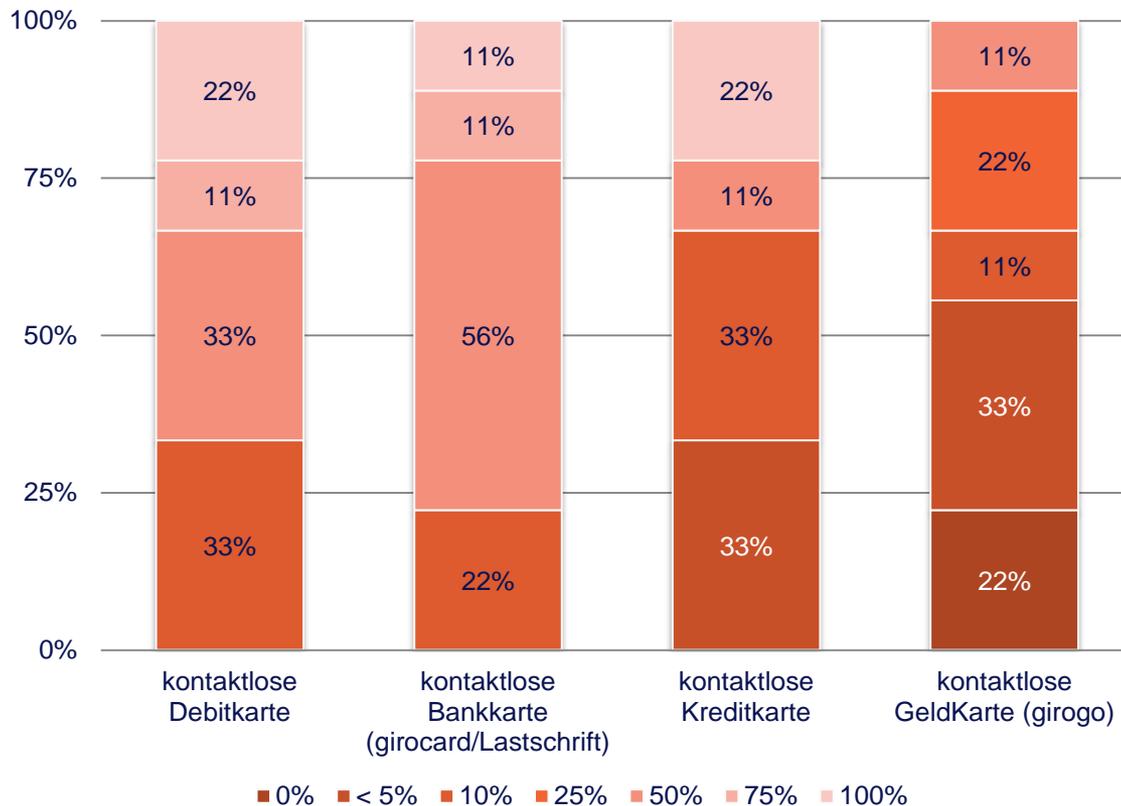
## Nehmen Sie bei Händlern ein Interesse wahr, kontaktlosfähige Terminals zu finanzieren?



Die Mehrheit der Zahlungsnetzbetreiber stellt fest, dass Händler bereit sind, verstärkt in kontaktlose Terminals zu investieren.

# Wie hoch schätzen Sie das Potential auf Händlerseite ein, die folgenden kontaktlosen Bezahlverfahren in der Zukunft zu unterstützen?

## Zahlungsnetzbetreiber



- Über 2/3 der befragten Zahlungsnetzbetreiber sehen eine hohe Bereitschaft (>50%), **kontaktlose Debitkarten** bzw. **girocard/Lastschrift** zu akzeptieren.
- Deutlich geringer fällt die Bereitschaft aus, die Akzeptanz für kontaktlose Kreditkarten herzustellen.
- Geldkarte ist in der Befragung weit abgeschlagen, die Bereitschaft, dieses Verfahren zu akzeptieren liegt nach Einschätzung von über der Hälfte der Befragten bei weniger als 5%.

# Für wie wichtig erachten Sie ... ?

... dass Konsumenten mit ihrer Mobile Payment Lösung **händlerübergreifend bezahlen** können?

... einen einheitlichen, **standardisierten Nutzungsablauf** für den Erfolg von Mobile Payment?

	Händler	Hersteller	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Sehr wichtig	79%	100%	50%	100%	100%	100%	100%
Wichtig	9%	0%	30%	0%	0%	0%	0%
Bedingt wichtig	6%	0%	20%	0%	0%	0%	0%
Weniger wichtig	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Unwichtig	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

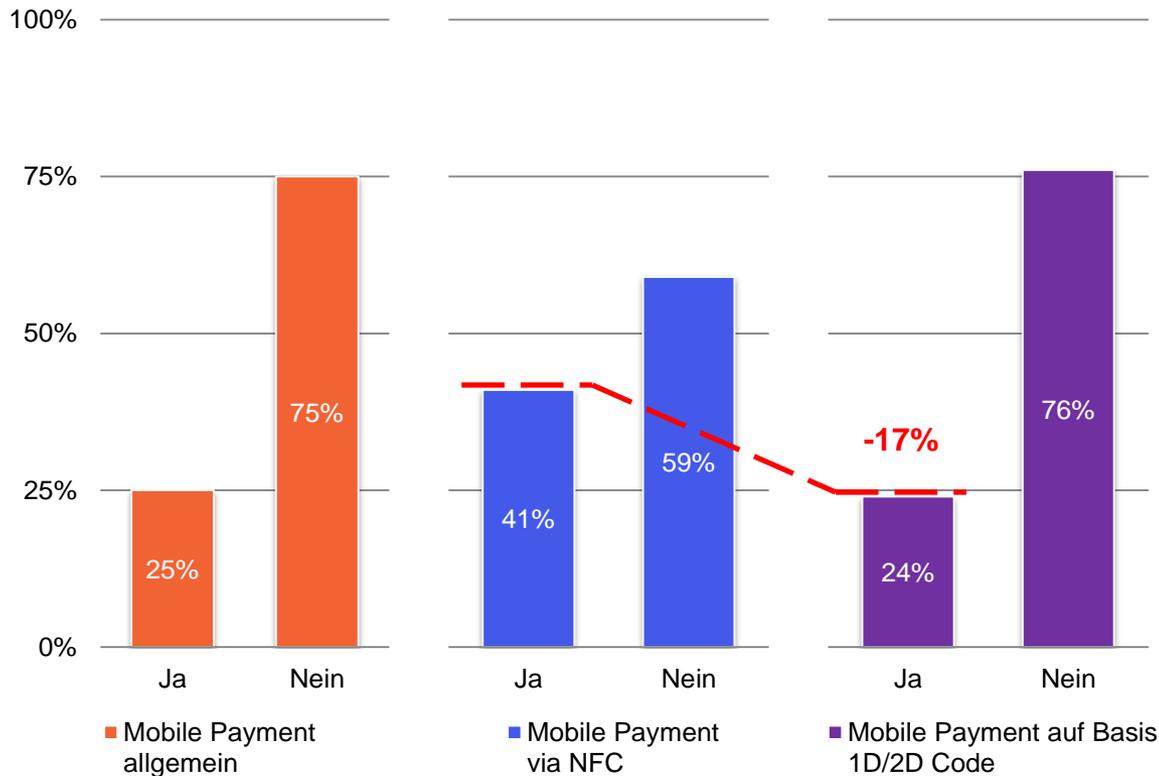
	Händler	Hersteller	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Sehr wichtig	76%	90%	50%	100%	50%	89%	100%
Wichtig	12%	10%	50%	0%	25%	11%	0%
Bedingt wichtig	6%	0%	0%	0%	25%	0%	0%
Weniger wichtig	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Unwichtig	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

 Häufigste Nennungen

 Nahezu alle Befragungsteilnehmer sind sich darüber einig, dass Mobile Payment händlerübergreifend und einheitlich (standardisierter Nutzungsablauf) erfolgen muss, um erfolgreich zu sein.

# Wenn Sie sich die verschiedenen Mobile Payment Lösungen anschauen, sind aus Ihrer Sicht die Prozesse am POS bzgl. einer Mobile Payment/Mobile Wallet Transaktion definiert?

## Händler



- Die Mehrheit der befragten Händler ist der Meinung, dass die Prozesse für Mobile Payment noch nicht einheitlich definiert sind (Grafik links).
- Ein deutlicher Unterschied zeigt sich zwischen der Einschätzung zu NFC und 1D/2D-Code: Im Vergleich halten deutlich mehr Händler die NFC-Bezahlprozesse für definiert.

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

	Händler	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Internet-Unternehmen	★★★★★	★★★★★★	★★★★	k.A.	★★★★	★★★★★★
Kartenorganisationen	★★★★	★★★★★★	★★	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★
Banken und Sparkassen	★★★★	k.A.	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★	k.A.
Mobilfunknetzbetreiber	★★★★	★★★★	★★★★★★	k.A.	★★★☆☆	★★★★
Payment Lösungsanbieter	★★★★	★★	k.A.	★★	★★	★★★★
Smartphone-Hersteller	★★★☆☆	★★★★	★★	★★	★★★☆☆	★★★★
Händler eigene geschlossene Lösung	★★	★★★★	★★	k.A.	★★★★	★★
Eigene Lösung des Handels	★★	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★★	★★	★★

- ★ Gar nicht
- ★★ Eher nicht
- ★★★ Gut möglich
- ★★★★ Sehr geeignet
- ★★★★★ Höchstwahrscheinlich

- Über alle Befragungsgruppen gesehen, werden Internetunternehmen und den Kartenorganisationen die höchsten Chancen eingeräumt, eine übergreifende Mobile Payment Lösung im Markt zu etablieren.
- Lösungen des Handels – ob geschlossen oder offen – werden eher nicht als Enabler für Mobile Payment gesehen.

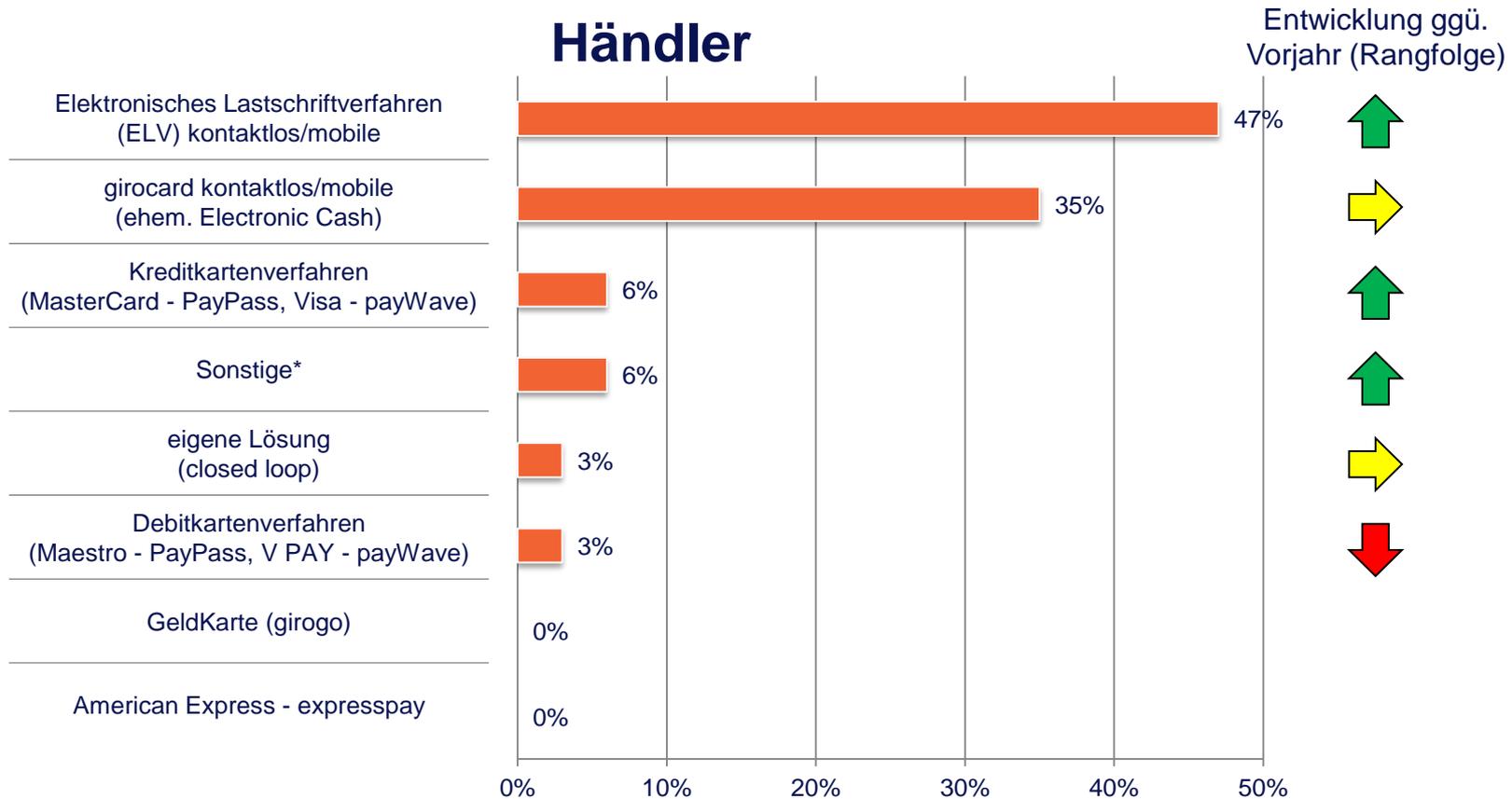
# Ab welchem Betrag sollte für Mobile Payment-Transaktionen eine zusätzliche Authentifizierung (z.B. durch PIN-Eingabe) erfolgen?

	Händler	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
1 €	3%	0%	0%	0%	0%	0%
5 €	0%	0%	0%	0%	0%	0%
10 €	9%	0%	0%	0%	0%	0%
20 €	18%	11%	0%	0%	11%	0%
25 €	12%	<b>56%</b>	0%	<b>100%</b>	<b>56%</b>	<b>67%</b>
50 €	3%	11%	<b>33%</b>	0%	11%	0%
100 €	3%	0%	0%	0%	0%	0%
händlerindividuell	<b>35%</b>	0%	0%	0%	11%	0%
Issuer-Festlegung	6%	11%	<b>33%</b>	0%	0%	0%
Kunden-Festlegung	3%	11%	<b>33%</b>	0%	11%	0%
anderer Betrag	9%	0%	0%	0%	0%	33%

Häufigste Nennungen

➔ Die Mehrheit der Befragten befürwortet eine zusätzlichen Authentifizierung ab einem Grenzbetrag in Höhe der heute bereits üblichen 25 €. Wenn hiervon abweichend, werden tendenziell eher höhere Beträge als sinnvoll erachtet.

# Welche Zahlverfahren würden Sie (zu den aktuellen Konditionen) für Mobile Payment favorisieren?



➔ Händler bevorzugen die etablierten und weit verbreiteten deutschen Bezahlverfahren (ELV und girocard) auch für Mobile Payment.

# Welche Zahlverfahren würden für Mobile Payment im Handel (zu den akt. Konditionen) am ehesten akzeptiert?

	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Debitkartenverfahren (Maestro - PayPass, V PAY - payWave)	30%	<b>33%</b>	<b>50%</b>	0%	<b>67%</b>
girocard (ehem. Electronic Cash) kontaktlos/mobile	10%	<b>33%</b>	25%	<b>88%</b>	0%
Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV) kontaktlos/mobile	<b>50%</b>	<b>33%</b>	25%	0%	0%
Kreditkartenverfahren (MasterCard - PayPass, Visa - payWave)	10%	0%	0%	12%	33%
American Express - expresspay	0%	0%	0%	0%	0%
Eigene Lösung (z.B. eine Kundenkarte mit Bezahlfunktion im closed loop)	0%	0%	0%	0%	0%
GeldKarte (girogo)	0%	0%	0%	0%	0%
Sonstige	0%	0%	0%	0%	0%

— Häufigste Nennungen

➔ Die Teilnehmer des Mobile Payment Ecosystem sehen eher Debit-basierte Verfahren in der Mobile Wallet. Das vom Handel favorisierte ELV landet auf Platz 3.

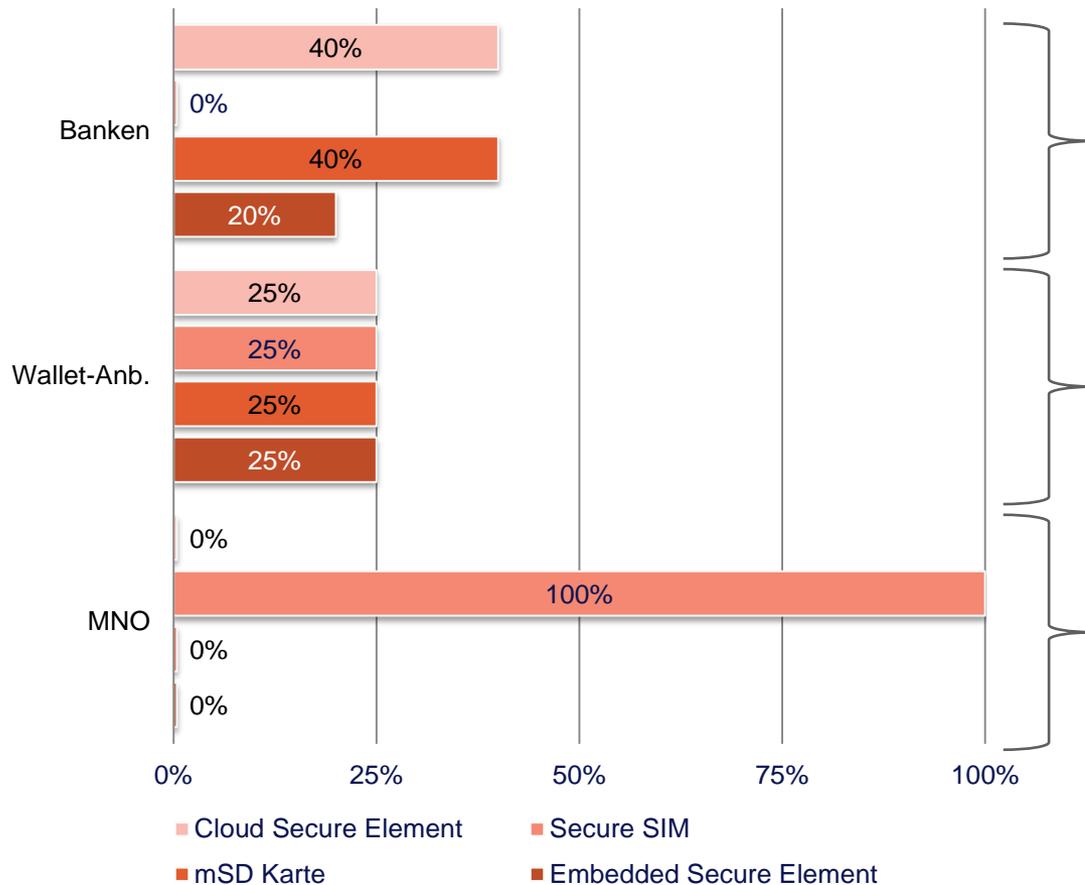
# Welches Zahlungsmittel wird Ihrer Meinung nach durch Mobile Payment am ehesten substituiert?

	Händler	ZNB	MNO	Wallet-Anb.	Banken	KKO
Kreditkarte	digitalisiert	digitalisiert	digitalisiert	digitalisiert	digitalisiert	digitalisiert
Bankkarte (girocard)	digitalisiert	digitalisiert	digitalisiert	digitalisiert/ abgelöst	digitalisiert	digitalisiert
Bankkarte (Lastschrift (ELV))	digitalisiert	digitalisiert	digitalisiert	wird abgelöst	digitalisiert	keine Auswirkungen
Bargeld	keine Auswirkungen	keine Auswirkungen	wird abgelöst	abgelöst	digitalisiert/ abgelöst	abgelöst

- Alle befragten Gruppen gehen davon aus, dass die physische Kreditkarte zukünftig digitalisiert wird.
- Ein ähnliches Bild sehen die Studienteilnehmer bei der girocard, wobei hier Wallet-Anbieter teilweise damit rechnen, die girocard zukünftig zu ersetzen.
- Nach Einschätzung der befragten Händler und Zahlungsnetzbetreiber ergeben sich wenig Auswirkungen auf Bargeld – dieses wird auch weiterhin als Bezahlmittel bestehen.

# Sicherheit und Datenschutz

# Welches Sicherheitsmodell für Mobile Payment mit NFC wird von Ihrem Unternehmen präferiert?

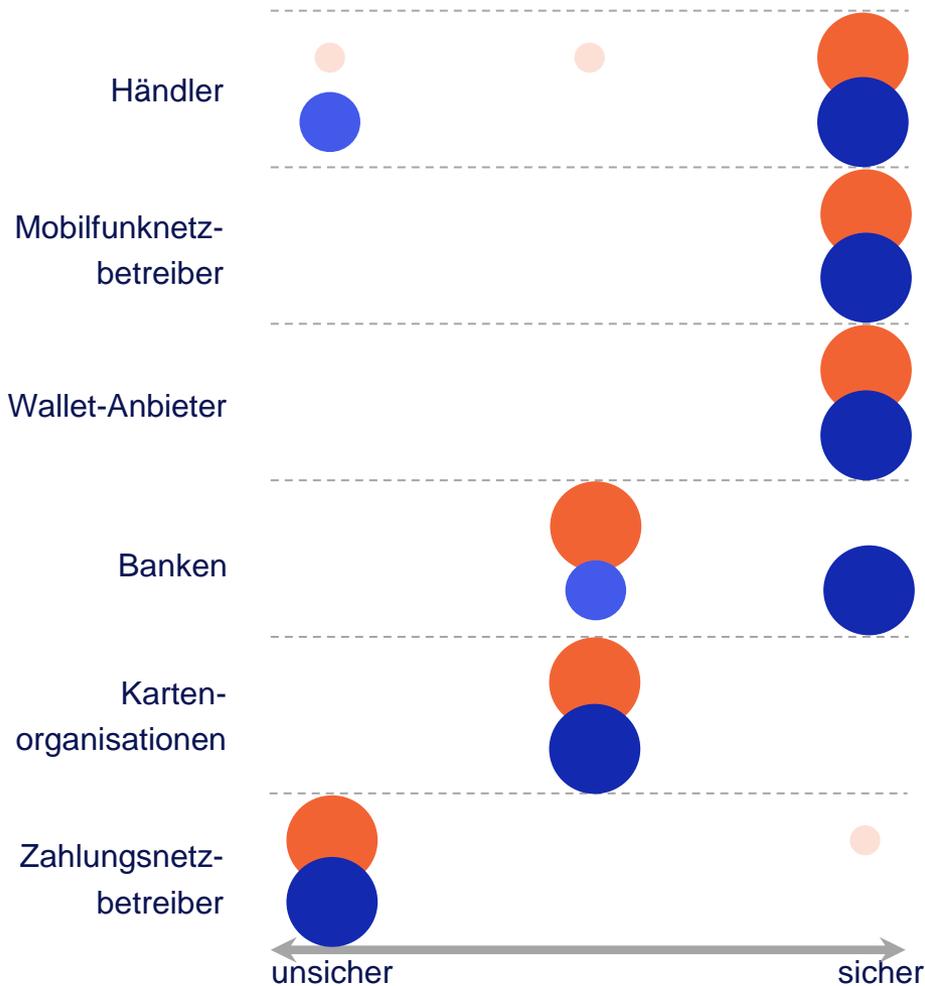


**Banken** lehnen das Secure-Element in der SIM-Karte ab, scheinen sich aber noch nicht auf eine der zur Verfügung stehenden Alternativen festgelegt zu haben.

Die befragten **Wallet-Anbieter** haben unterschiedliche Ansätze bezüglich der Speicherung hochsensibler Daten.

**Mobilfunknetzbetreiber** favorisieren das Secure Element in der SIM-Karte.

# Wie schätzen Sie die Sicherheit & Datenschutz von Mobile Payment-Verfahren für den Endkunden ein?\*



- Häufigkeit der Nennung  
selten mittel häufig
- Sicherheit  
Datenschutz
- Händler, Mobilfunknetzbetreiber und Wallet-Anbieter sind in der Mehrheit davon überzeugt, dass Datenschutz und Sicherheit im Mobile Payment für den Kunden gewährleistet sind.
  - Banken sehen den Datenschutz als gewährleistet an. Bei der Sicherheit sind, je nach Verfahren, noch Verbesserungen notwendig.
  - Kritischer sehen dies Zahlungsnetzbetreiber. Ihrer Auffassung nach sind beide Aspekte ausbaufähig.

\* Die Umsetzung basiert auf offenen Antworten

# Sonstiges

# Was wünschen Sie sich in Bezug auf Mobile Payment von den Beteiligten am Eco-System. (Teil 1) \*



	Händler	ZNB	MNO
Händler	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardisierte Prozesse</li> <li>Händlerübergreifende Standards</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rollout von NFC-fähigen Terminals</li> <li>Aufklärung der Mitarbeiter</li> <li>Bewerbung von NFC</li> </ul>
ZNB	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardisierte Prozesse</li> <li>Kostengünstige Lösungen</li> <li>Kooperative Zusammenarbeit</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementierung weiterer Protokolle (z.B. Couponing)</li> </ul>
MNO & Wallet-Anb.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardisierte Prozesse</li> <li>Preiswerte Lösung</li> <li>Einbindung mehrerer Zahlungsmöglichkeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kosten müssen transparenter werden</li> <li>Weniger Regulierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardisierung in der Anbindung von Wallet-Partner Unternehmen</li> <li>Kommunikation gegenüber Kunden</li> </ul>
Trusted Service Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardisierte Prozesse</li> <li>Neutralität</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niedrigere Kosten</li> </ul>
Banken	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardisierte Prozesse</li> <li>Niedrige/aufwandsgerechte Gebühren</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mehr Innovationsbereitschaft</li> </ul>

# Was wünschen Sie sich in Bezug auf Mobile Payment von den Beteiligten am Eco-System. (Teil 2) \*



	Wallet-Anbieter	KKO	Bank
<b>Händler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NFC-Infrastruktur schaffen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vermehrte NFC-Akzeptanz</li> <li>Pilotprojekte initiieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausbau der NFC-Akzeptanzstellen</li> <li>Einheitlicher Standard an der Kasse</li> </ul>
<b>ZNB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsolidierung der Branche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribution von NFC-Terminals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sichere und stabile Infrastruktur</li> </ul>
<b>MNO &amp; Wallet-Anb.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offene Schnittstellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kooperation für einheitliche Wallet-Lösung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angebot von Mehrwertdiensten in den Wallets</li> <li>Angemessene Kostenstruktur</li> <li>Einfachere technische Strukturen</li> </ul>
<b>Trusted Service Manager</b>	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sichere Prozesse</li> </ul>
<b>Banken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kooperation mit Wallet-Anbietern</li> <li>Flexibilität</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mehr Innovationsbereitschaft</li> </ul>

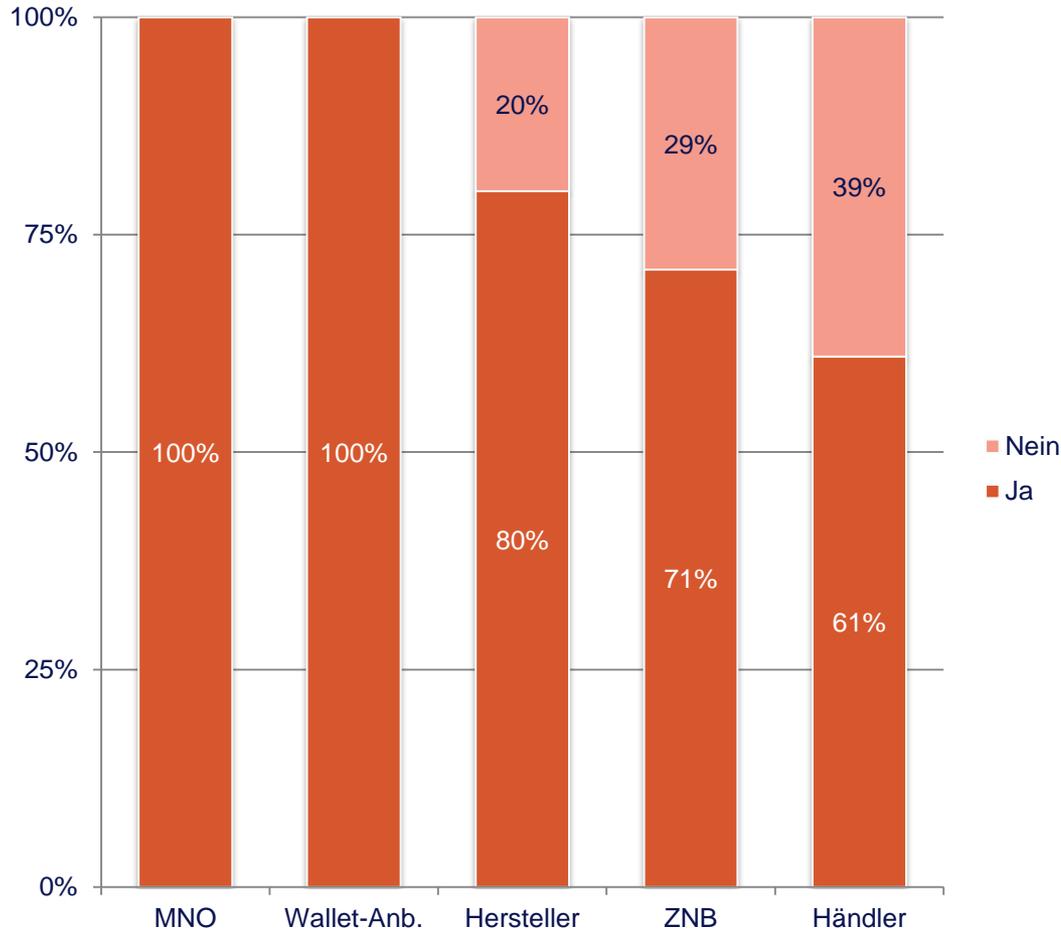
# Mobile Couponing

# Sind Sie mit dem Thema Mobile Couponing ausreichend vertraut und können hierzu fachliche Fragen beantworten?

	Händler	Hersteller	Wallet-Anb.	ZNB	MNO
ja, der Begriff ist mir bekannt	24%	10%	<b>75%</b>	<b>50%</b>	<b>67%</b>
Eher ja	<b>41%</b>	<b>50%</b>	25%	10%	33%
Eher nicht	21%	40%	0%	40%	0%
Nein	15%	0%	0%	0%	0%

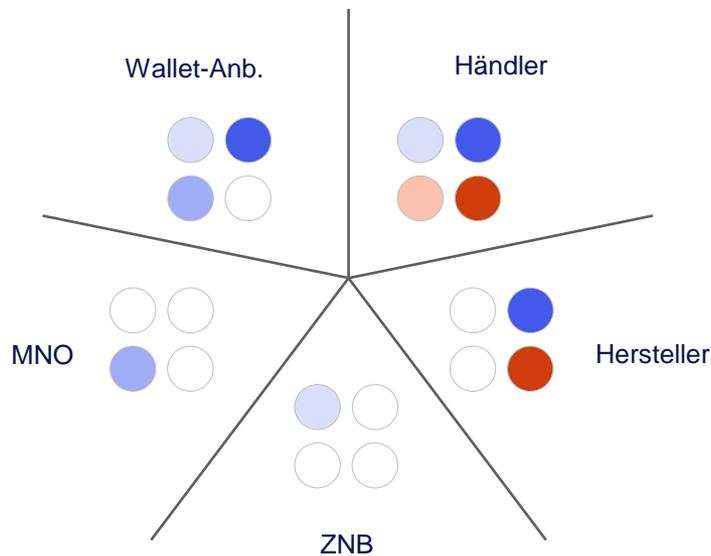
- Die Mehrheit der befragten Mobilfunknetzbetreiber (67%), Wallet-Anbieter (75%) und Zahlungsnetzbetreiber (50%) sind fachlich mit dem Thema Mobile Couponing vertraut.
- Ein signifikanter Anteil der befragten Händler (36%) und Hersteller (40%) ist hingegen nicht oder eher nicht mit dem Thema vertraut.
- Zu beachten ist, dass lediglich den Studienteilnehmern, die diese Frage mit „Ja“ oder „Eher ja“ beantwortet haben, die folgenden detaillierten Fragen zum Thema Mobile Couponing gestellt wurden.

# Sehen Sie im Mobile Couponing künftig ein aussichtsreiches Geschäftsmodell für Ihr Unternehmen?



- Für die befragten Mobilfunknetzbetreiber und Wallet-Anbieter stellt Mobile Couponing zweifellos ein aussichtsreiches Geschäftsmodell dar.
- Kritischer sehen dies Hersteller und Händler. Immerhin 80% der Hersteller betrachten Mobile Couponing als zukunftsrelevantes Geschäftsmodell. Bei den befragten Händlern sind dies lediglich 61%.

# Sehen Sie im Mobile Couponing künftig ein aussichtsreiches Geschäftsmodell für Ihr Unternehmen? (Offene Antworten)



- Die Möglichkeit, Kunden zielgerichtet und personalisiert anzusprechen, wird als ein zentraler Vorteil gesehen.
- Zudem ist die weiter steigende Verbreitung von Smartphones und damit eine einhergehende Relevanz neuer Services wie das Mobile Couponing interessant.
- Aber: Einige Händler und auch Hersteller sehen das Thema aus Kosten- und Komplexitätsgründen auf absehbare Zeit nicht in ihrem Unternehmen.

## Ja, weil

- Zielgerichtete Kundenansprache & Kundenbindung
- Zusätzlicher Service
- Zunehmende Relevanz & Wunsch der Kunden

## Nein, weil

- zu kompliziert in der Umsetzung
- zu teuer / Produktwert zu gering

# Fördern Mobile Couponing Aktionen Ihrer Meinung nach:

	Händler	Hersteller	MNO	Wallet-Anb.
den ortsgebundenen Abverkauf von Produkten (location based services)	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆	k.A.
den gezielten Abverkauf von Produkten	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	k.A.
die Kundenbindung	☆☆☆☆	k.A.	☆☆☆	☆☆☆☆
die Aufmerksamkeit von Kunden auf ein Unternehmen	☆☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
den Abverkauf insgesamt	☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆
das Erreichen neuer Zielgruppen	☆☆	☆☆☆☆	k.A.	☆☆
ein positives Markenimage	☆☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆☆



- Mobile Couponing Aktionen wird eine große Wirkung im Bezug auf den ortsgebundenen Abverkauf von Produkten (location based services) sowie für den gezielten Abverkauf von Produkten zugesprochen.
- Nach Meinung der Studienteilnehmer fördert die Durchführung von Mobile Couponing Aktionen nicht unbedingt ein positives Markenimage

# Für wie wichtig halten Sie Couponing (allgemein) im Bezug zu folgenden Werbemaßnahmen?

	Händler	Hersteller	MNO	Wallet-Anb.
Apps	★★★★★	★★★★★★	★★★★★	★★★★★
Neue Medien (Internet, E-Mail, SMS etc.)	★★★★★	★★★★★★	★★★★★	★★★★★
Flyer / Handzettel, Kataloge, Magazine	★★★★★	k.A.	★★★★★	★★★★★
Anzeigen	★★★★☆	★★★★★	k.A.	★★★★★
Plakat	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆
TV	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆
Sponsoring	★★☆☆☆	★★☆☆☆	k.A.	★★☆☆☆
Radio	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆

- ★ unwichtig
- ★★ weniger wichtig
- ★★★ bedingt wichtig
- ★★★★ wichtig
- ★★★★★ sehr wichtig

- Werbemaßnahmen über neue Medien bzw. über Apps werden von allen Befragten als am wichtigsten betrachtet.
- Auch klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen und Flyer werden weiterhin als wichtig erachtet.
- Andere (klassische) Werbemaßnahmen wie Radio und TV sind für die Befragten im Zusammenhang mit Couponing weniger wichtig.

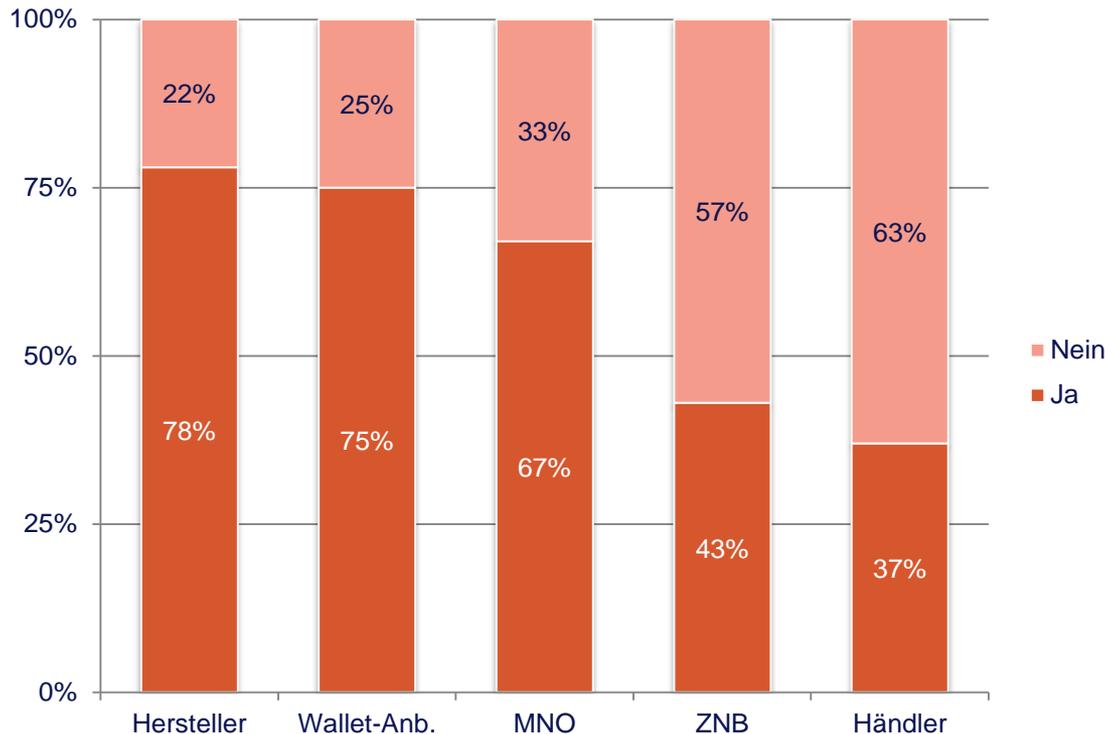
# Wie schätzen Sie das Potential von Mobile Couponing im Vergleich zu anderen Couponing-Arten ein?

	Händler	Hersteller	MNO	Wallet-Anb.
Internet-Couponing (z.B. eMail-Coupons, Coupons auf Webseiten zum Ausdruck etc.)	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★☆
Klassisches Medien-Couponing (z.B. in Zeitschriften oder Katalogen)	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Filialcouponing (z.B. auf dem Kassenbon oder am Warenregal)	★★★	★★★	★★★★	★★★★☆
Direct-Mail Couponing (Coupons im Rahmen von Direktwerbeaktionen)	★★★	★★★	★★★	★★★★☆



- Die Befragten schätzen das Potential von Mobile Couponing gleich bis höher und deutlich höher als alle anderen genannten Couponing Arten ein, speziell im Vergleich zu Internet-Couponing und klassischem Mediacouponing (wie z.B. in Zeitschriften).
- Das Potential von Direct Mail Couponing, also Briefzusendungen an ausgewählte Kundenkreise, wird aufgrund der individuellen, auf Profile zugeschnittenen Kundenansprache, größtenteils als gleichwertig angesehen.

# Wird Mobile Couponing Ihrer Meinung nach langfristig Papier-Coupons verdrängen?



- Die befragten Hersteller, Wallet-Anbieter und Mobilfunknetzbetreiber sind sich weitestgehend darüber einig, dass Mobile Couponing Papier-Coupons langfristig verdrängen wird.
- Zahlungsnetzbetreiber und vor allem Händler gehen hingegen von einer Koexistenz der beiden Couponing Arten aus.

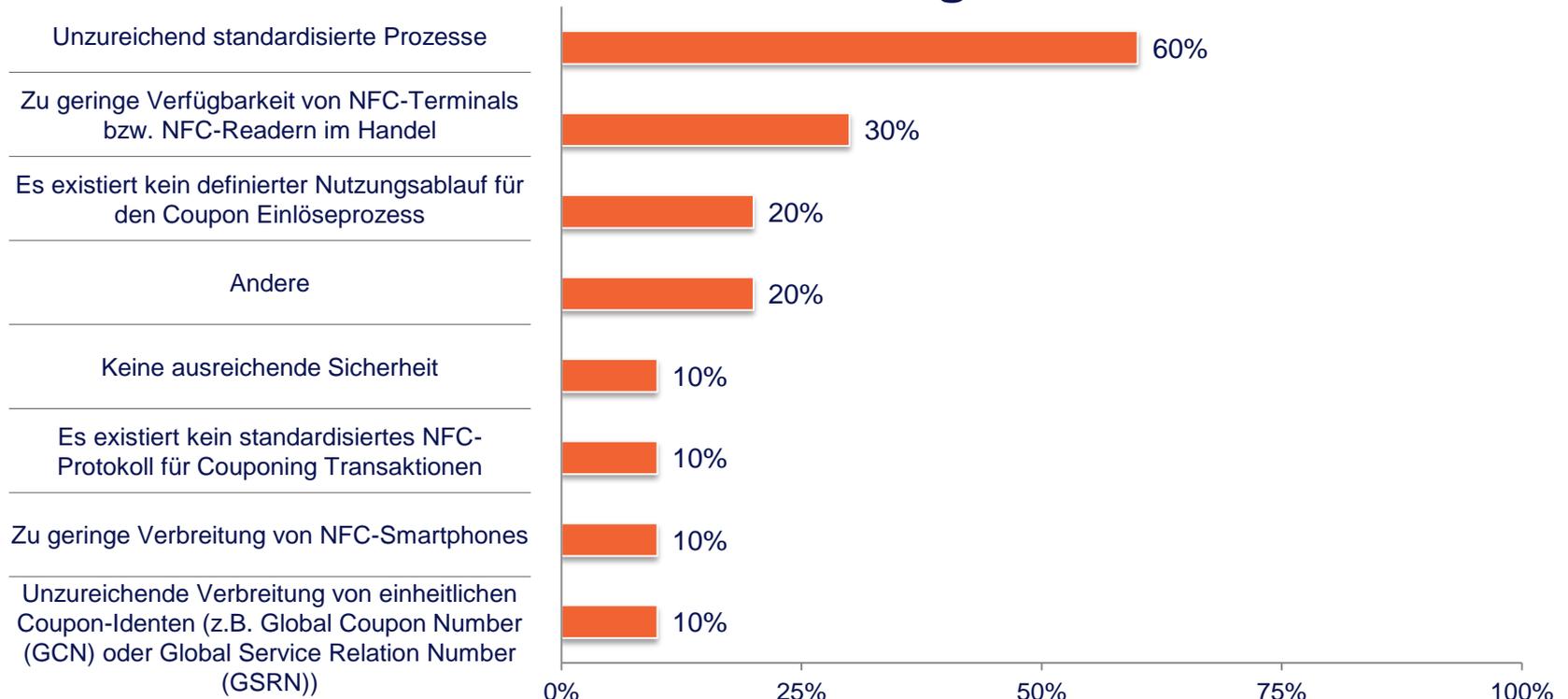
# Welche sind gegenwärtig die größten Hindernisse bei der Umsetzung von Mobile Couponing Aktionen?

	Händler	Hersteller	MNO	Wallet-Anb.
Unzureichend standardisierte Prozesse	47%	91%	100%	100%
Zu hoher Koordinationsaufwand zwischen Hersteller, Handel und Mobile Couponing Anbieter	56%	55%	33%	100%
Einlöseprozess ist zu umständlich und verlängert damit den Checkout-Prozess	38%	64%	67%	66%
Fehlende Technologien (Scanner kann z.B. Couponcode nicht vom Display ablesen)	53%	82%	33%	66%
Fehlendes Know-how der Dienstleister	18%	9%	67%	100%
Fehlende Kundenakzeptanz – Einlösequote ist zu gering	50%	64%	33%	33%
Zu hohe Kosten – Geschäftsmodell ist nicht attraktiv genug	44%	9%	0%	33%

- Hersteller, Mobilfunknetzbetreiber und Wallet-Anbieter sind sich einig, dass unzureichend standardisierte Prozesse das größte Hindernis für die Umsetzung von Mobile Couponing Aktionen darstellen.
- Für Händler bestehen die Hindernisse hauptsächlich in einem zu hohen Koordinationsaufwand zwischen den Beteiligten einer Couponing Aktion, der fehlenden Technologien sowie der fehlenden Kundenakzeptanz.

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

## Zahlungsnetzbetreiber



➔ Auch die befragten Zahlungsnetzbetreiber sehen „unzureichend standardisierte Prozesse“ zu 60% als größtes Hindernis des Mobile Couponing.

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

	Händler	Hersteller	ZNB	MNO	Wallet-Anb.
sehr wichtig	41%	100%	50%	67%	25%
wichtig	21%	0%	10%	33%	50%
bedingt wichtig	21%	0%	30%	0%	25%
weniger wichtig	6%	0%	10%	0%	0%
unwichtig	12%	0%	0%	0%	0%

- Die Mehrheit der Befragten hält einen einheitlichen und standardisierten Einlöseprozess für sehr wichtig im Bezug auf den Erfolg von Mobile Couponing am POS.
- Alle Hersteller sind von der Notwendigkeit einheitlicher Abläufe überzeugt.
- Bei den Händlern geben immerhin 62% an, dass einheitliche und standardisierte Einlöseprozesse sehr wichtig bzw. wichtig sind.

— Häufigste Nennungen

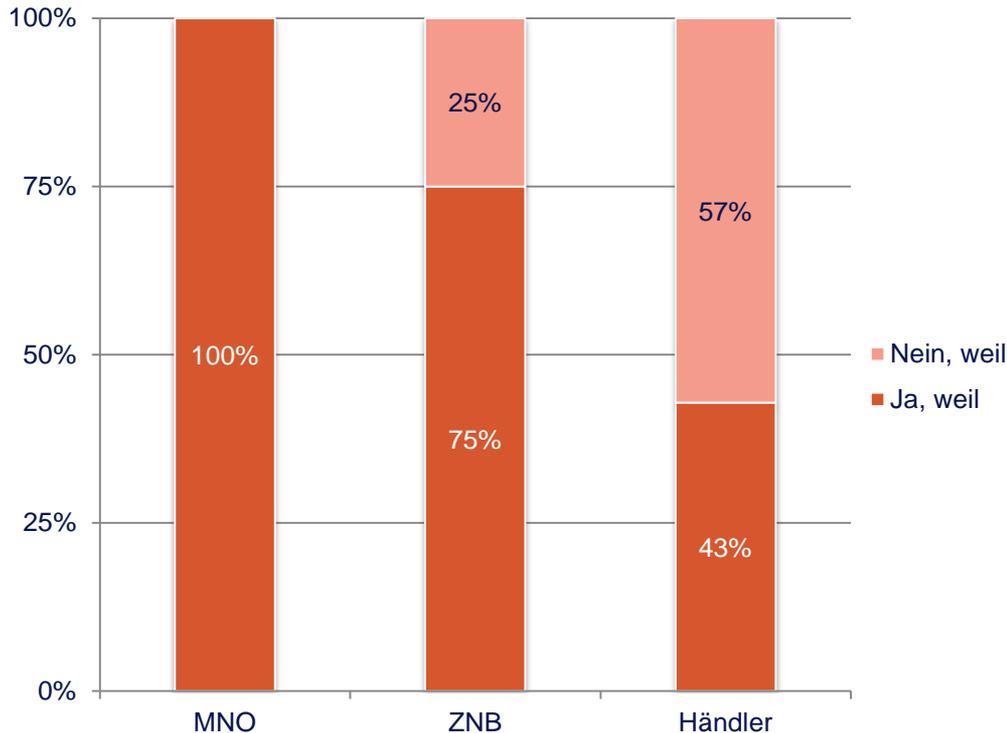
# Welche Einlösemethode für Mobile Couponing würden Sie favorisieren?

	Händler	ZNB	MNO	Wallet-Anb.
via Smartphone mit NFC-Funktion	34%	<b>75%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
via Smartphone mit Barcode-Scanning vom Handy-Display	<b>69%</b>	13%	33%	33%
via Kundenkarte	<b>52%</b>	25%	0%	33%
via Smartphone mit Scannen und Hochladen des Kassenbons	10%	0%	0%	66%
via Smartphone: Abrufen eines Zahlencodes (alphanumerisch) von einer Mobile Website	0%	13%	0%	33%
via SMS durch Zusendung eines Zahlencodes (alphanumerisch)	7%	13%	0%	0%
andere	3%	0%	0%	0%

- Für Mobilfunknetzbetreiber, Wallet-Anbieter und Zahlungsnetzbetreiber ist das Smartphone mit NFC-Funktion die präferierte Einlösemethode für Mobile Couponing.
- Die befragten Händler tendieren hingegen zu „klassischen“ und bereits erprobten Einlösemethoden via Smartphone mit Barcode-Scanning vom Display des Handys (69%) und via Kundenkarte (52%).

— Häufigste Nennungen

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



- Als **Gründe für** eine Abwicklung von Coupon-Transaktionen über das Terminal spricht für Mobilfunknetzbetreiber und Zahlungsnetzbetreiber die Möglichkeit eines schnelleren Nutzungsablaufs (Endkunde) und optimierte Prozesse an der Kasse.
- Die **Hauptgründe gegen** eine Verwendung des Terminals sind insbesondere für die befragten Händler und Zahlungsnetzbetreiber eine zu aufwendige und umständliche Implementierung.

➔ Mobilfunk- und Zahlungsnetzbetreiber können sich eine Coupon Einlösung über das Terminal vorstellen. Die befragten Händler sind diesbezüglich eher skeptisch.

# Was müsste aus Ihrer Sicht gegeben sein, damit mobile Coupons über das Terminal eingelöst werden können? (Offene Antworten)

## Händler

- Standardisiertes Verfahren
- Einfache Integration in bestehende Infrastruktur und Prozesse der POS-Systeme
- Flächendeckende technische Ausstattung am POS

## Mobilfunknetzbetreiber

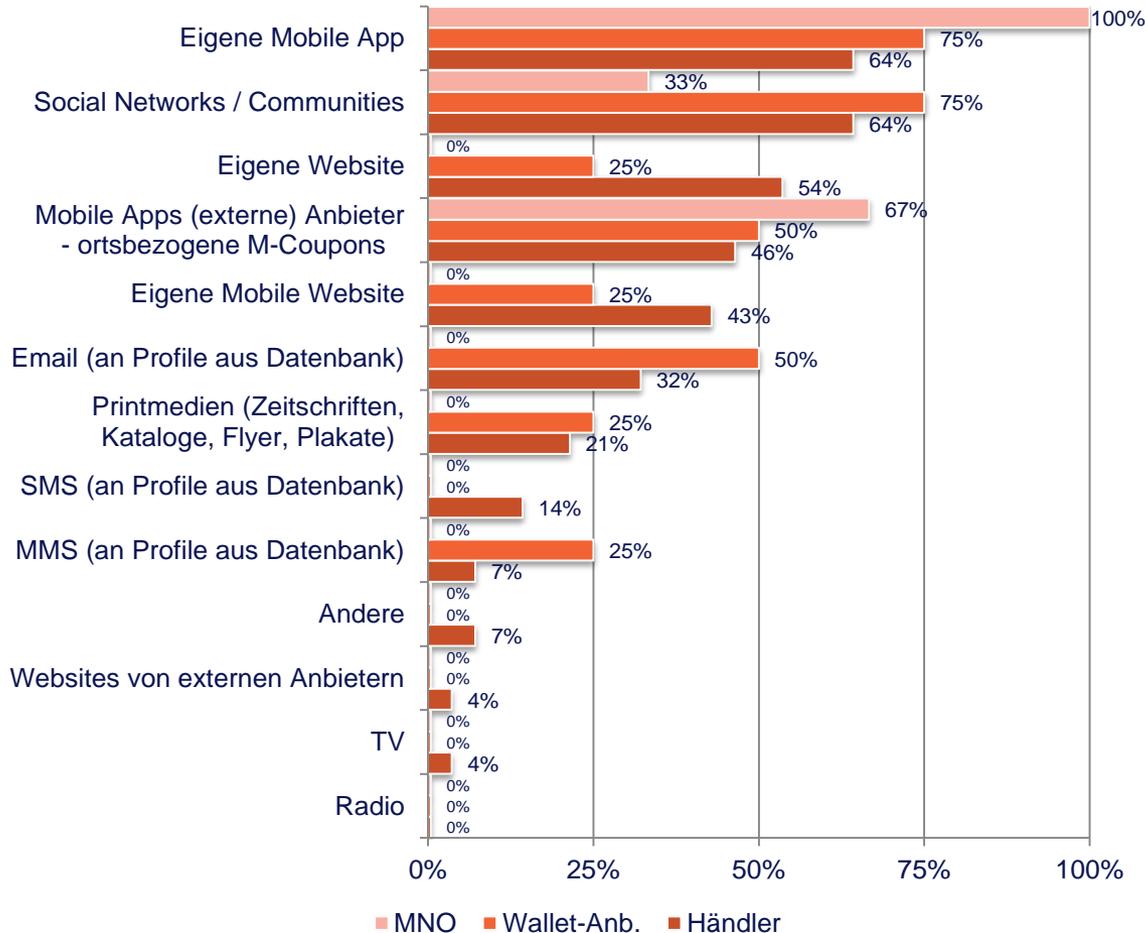
- Standardisierte Protokolle
- Einfache Implementierung/Update der Terminals

## Zahlungsnetzbetreiber

- Zentraler, etablierter Standard
- Konzept, dass auch Händlern eine einfache Steuerung ermöglicht

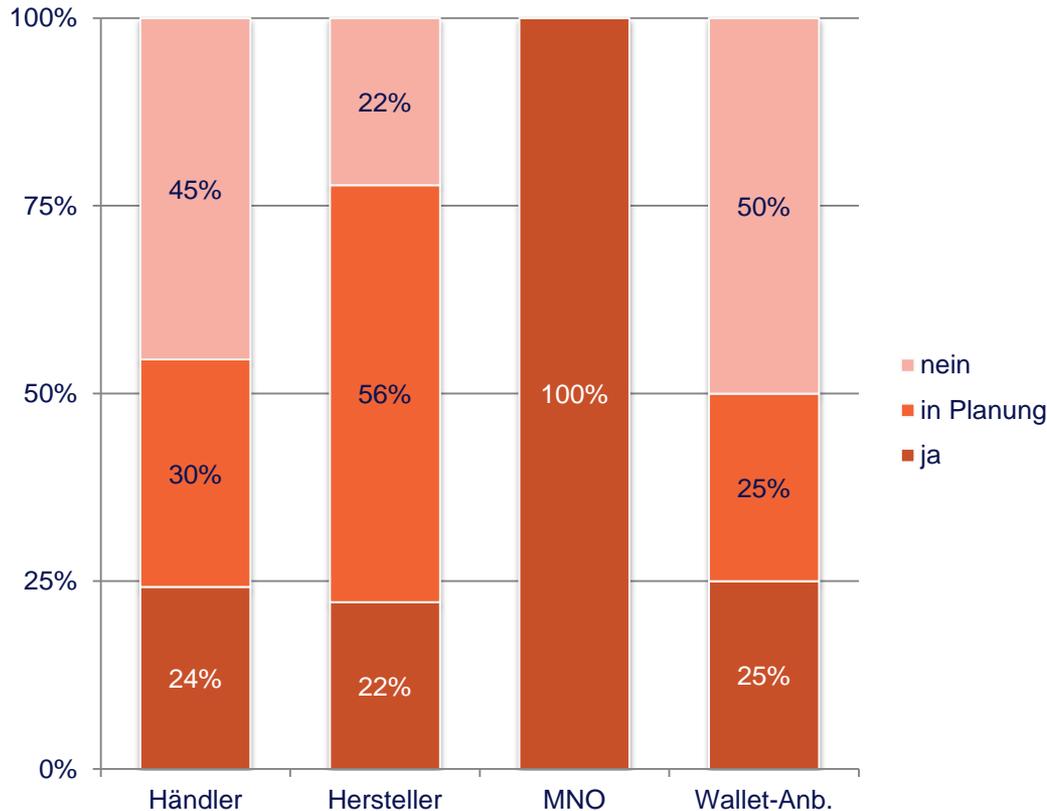
➔ Alle Befragten erachten es für wichtig, dass es ein standardisiertes Verfahren, Protokolle und Prozesse für die Einlösung von mobilen Coupons am Terminal gibt.

# Welche Distributionsmethode für mobile Coupons halten Sie für die Erfolgreichste?



- Der Großteil der Studienteilnehmer erachtet die eigene Mobile App als erfolgreichste Distributionsmethode für mobile Coupons (Mobilfunknetzbetreiber 100%; Wallet-Anbieter 75%; Händler 65%).
- Auch Social Networks/Communities werden häufig als erfolgreiche Distributionsmethode genannt.
- Kein oder geringes Potential wird hingegen in der Distribution via Radio und TV gesehen.

# Hat Ihr Unternehmen bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt?



- Lediglich 24% der befragten Händler geben an, bereits Mobile Couponing Aktionen durchgeführt zu haben. Hingegen haben 45% bisher keine Aktion durchgeführt.
- Zwar haben erst 22% der Hersteller eine Mobile Couponing Aktion durchgeführt, allerdings ist dieses Thema bei 56% in Planung.
- Alle befragten Mobilfunknetzbetreiber haben bereits Erfahrungen mit Mobile Couponing Aktionen.

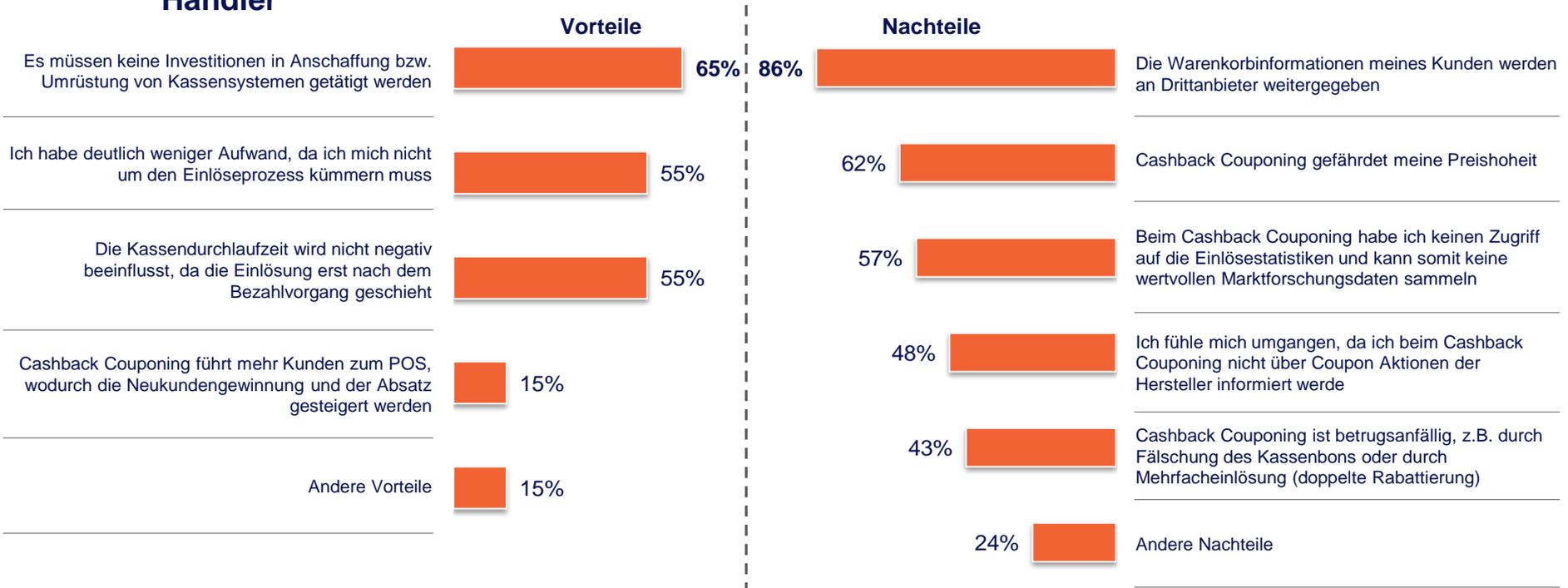
# Wenn ja, welche Arten von Mobile Couponing wurden bereits in Ihrem Unternehmen durchgeführt?

	Händler	Hersteller	MNO	Wallet-Anb.
via Mobile App (iPhone, Android etc.)	<b>100%</b>	<b>67%</b>	<b>100%</b>	<b>67%</b>
SMS-basiert	29%	0%	<b>100%</b>	0%
via Mobile Website	29%	0%	33%	33%
MMS-basiert	0%	0%	67%	0%
Andere	29%	33%	0%	0%

➔ Alle Befragungsgruppen nutzen hauptsächlich Mobile Apps (iPhone, Android etc.) für die Durchführung von Mobile Couponing Aktionen. Dies gilt insb. für Händler und Mobilfunknetzbetreiber (jeweils 100%).

# Als neue Kategorie im Mobile Couponing scheint sich das Cashback Couponing als Trend zu etablieren. Was sind Ihrer Meinung nach die Vor- und Nachteile?

## Händler



- Für die befragten Händler ergeben sich im Zuge des Cashback Couponings vornehmlich Vorteile im Kontext der technischen Anpassungen und Investitionen. Da die Coupon-Einlösung nicht direkt am Händler-POS stattfindet, sind die Händler jeweils zu 55% der Meinung, dass dadurch deutlich weniger Aufwand entsteht und die Kassendurchlaufzeit nicht negativ beeinflusst wird.
- Für 86% der Händler ist der größte Nachteil von Cashback Couponing, dass Warenkorbinformationen an Dritte weitergegeben werden können. Zudem sehen einige der befragten Händler ihre Preishoheit gefährdet (62%).

# Als neue Kategorie im Mobile Couponing scheint sich das Cashback Couponing als Trend zu etablieren. Was sind Ihrer Meinung nach die Vor- und Nachteile?

## Hersteller

Durch die Auswertung der Informationen auf dem Kassensbon können die Warenkörbe analysiert und somit wertvolle **Marktforschungsdaten** gewonnen werden

**Aufwändige Abstimmungsprozesse** mit den Händlern **entfallen**

Cashback Couponing ermöglicht eine **schnelle, weiträumige Umsetzung** von mobile Couponing Kampagnen

Durch den **geringen Koordinationsaufwand** zwischen Hersteller, Handel und Mobile Couponing Anbieter können Couponing Kampagnen künftig **flexibler** umgesetzt werden

Die **Performance** der jeweiligen Händler wird bis auf Filialebene **nachweisbar**

Cashback Couponing eignet sich besser zur **Stärkung des Produkt- und Markenbildes** als klassisches Couponing

### Vorteile



### Nachteile (offene Antworten)

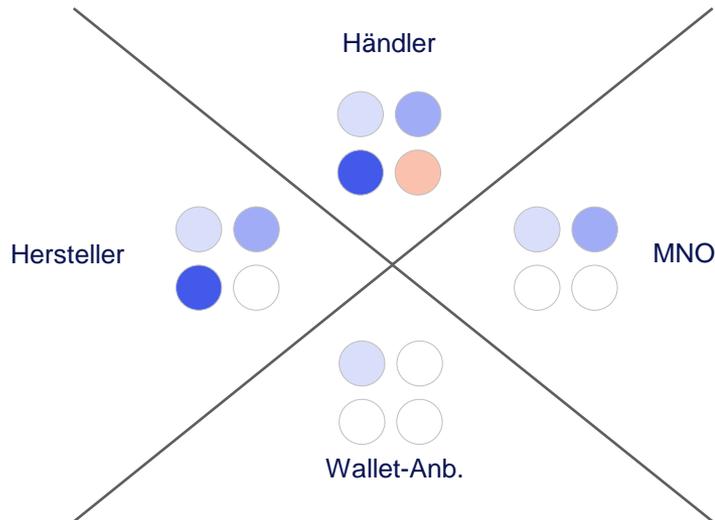
- Als Nachteil sehen manche der befragten Hersteller die fehlende Einflussmöglichkeit auf den Shopper am bzw. vor dem POS (durch den Händler).
- Als Nachteil wird außerdem die Komplexität des Prozesses sowie dessen Fehleranfälligkeit aufgeführt.
- Kritisch angemerkt wird darüber hinaus der unzureichende Schutz vor Betrug und Täuschung.

## Momentan existiert keine übergreifende Plattform, welche die gezielte Couponverteilung über alle Reichweiten- bzw. Distributionskanäle ermöglicht. Würden Sie eine solche Plattform begrüßen?



➔ Die befragten Händler sind bezüglich einer Coupon Exchange Plattform eher zurückhaltend (65%). Alle anderen Befragungsgruppen sprechen sich in der Mehrheit für eine solche Plattform aus, allen voran die Hersteller (90%) und die Mobilfunknetzbetreiber (100%).

## Momentan existiert keine übergreifende Plattform, welche die gezielte Couponverteilung [...] ermöglicht. Würden Sie eine solche Plattform begrüßen? Ja/Nein weil (Offene Antworten)



### Ja, weil:

-  Standardisierung der Prozesse
-  Vereinfachte Handhabung für Kunden
-  Reichweite & Akzeptanz von Mobile Coupons erhöht werden kann

### Nein, weil:

-  die Daten nicht mit Dritten geteilt werden sollen

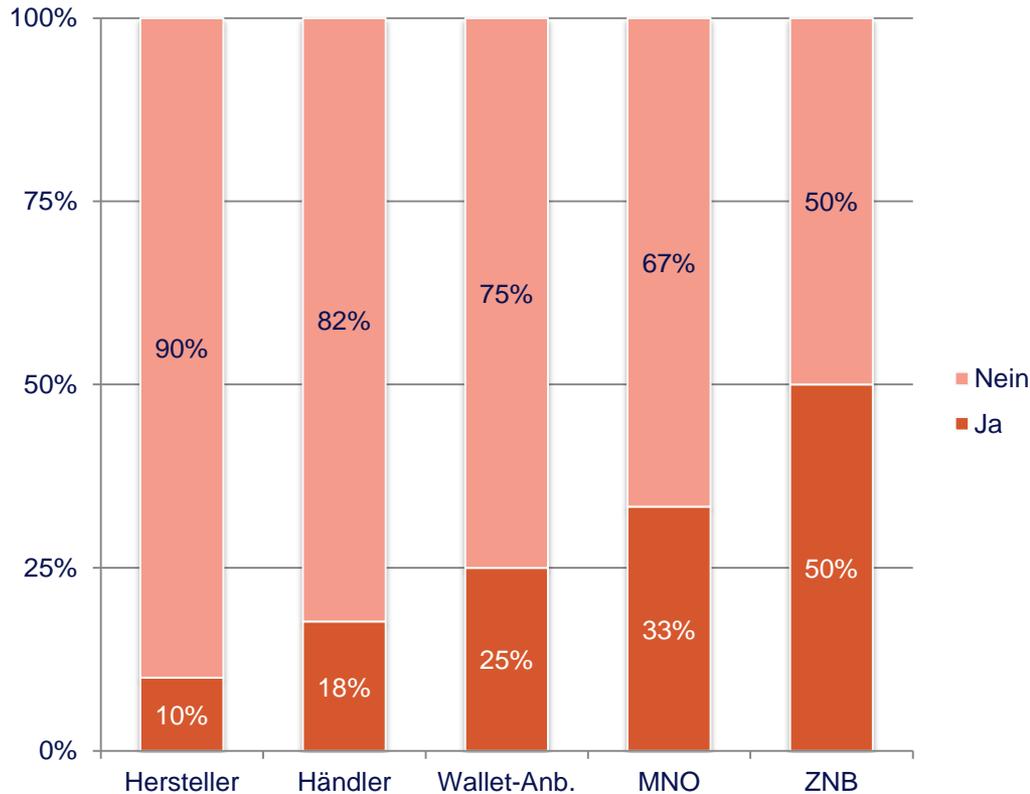
- Einige Studienteilnehmer befürworten eine Coupon Exchange Plattform aufgrund der dadurch ermöglichten Prozessstandardisierung, der einfacheren Handhabung für Kunden sowie der erhöhten Reichweite und Akzeptanz von Mobile Coupons.
- Manche Studienteilnehmer befürworten eine Coupon Exchange Plattform nicht, da die Vorstellung besteht, dass Daten mit Dritten geteilt werden könnten.

# Wie schätzen Sie den Einsatz von Mobile Couponing innerhalb sogenannter Mobile Wallets ein?

	Händler	Hersteller	MNO	Wallet-Anb.
Mobile Payment und Mobile Couponing werden hier sinnvoll miteinander verknüpft	42%	40%	67%	50%
Der Kunde zieht es vor, alle Coupons in einer zentralen Anwendung abrufen zu können und nicht mehrere Coupon Dienste parallel nutzen zu müssen	26%	50%	0%	25%
Eine Mobile Wallet wird für den Kunden erst durch Mehrwertservices wie Mobile Couponing interessant	23%	10%	0%	25%
Erst durch Mobile Wallets wird sich die Anwendung von Mobile Couponing signifikant steigern	10%	0%	33%	0%

- Die Studienteilnehmer haben den Mehrwert von Mobile Couponing in Mobile Wallets größtenteils erkannt. Nur so kann eine sinnvolle Verknüpfung etwa von Mobile Payment und Mobile Couponing erreicht werden.
- Die befragten Hersteller sehen hauptsächlich Vorteile in der Zusammenführung mehrerer Dienste in einer zentralen Anwendung (Wallet) und die damit verbundene einfachere Handhabung durch Kunden am POS (50%).

## Sind Ihnen die Global Coupon Number (GCN) und die Global Service Relation Number (GSRN) ein Begriff? Wenn ja, haben Sie diese schon im Rahmen von Mobile Couponing Aktionen verwendet?



- Den meisten Studienteilnehmern sind die 2012 veröffentlichte GCN, sowie die GSRN unbekannt. Insbesondere bei der Hauptzielgruppe für Coupon-Standards, den Händlern und Herstellern, sind die Standards noch kein Begriff.
- Von den 18% der Händler, die die Standards kennen, haben bisher 8% diese für eine Mobile Couponing Aktion verwendet (nicht in Grafik dargestellt). Auch unter den befragten Mobilfunknetzbetreibern wurde der Standard bereits eingesetzt.
- Weder Hersteller, Wallet-Anbieter noch Zahlungsnetzbetreiber haben den Coupon-Standard bisher verwendet.

## Ihre Ansprechpartner bei Rückfragen zum...

... Strategieprojekt MobileCom  
... zur Ausrichtung der Studie

... Aufbau und Inhalte der Studie  
... Mobile Payment

... Mobile Couponing



### Ercan Kilic

Leiter Strategieprojekt MobileCom

GS1 Germany GmbH  
Maarweg 133, 50825 Köln

T +49 221 94714-218  
kilic@gs1-germany.de  
[www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)



### Frank Höffken

Business Development Manager  
Mobile Payment

GS1 Germany GmbH  
Maarweg 133, 50825 Köln

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



### André Gerecke

Business Development Manager  
Mobile Services

GS1 Germany GmbH  
Maarweg 133, 50825 Köln

T +49 221 94714-327  
gerecke@gs1-germany.de  
[www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)