

Mobile in Retail Studie 2017

Die 18 Kernergebnisse

Studie durchgeführt von dem **EHI Retail Institute**

GS1 Germany untersucht seit 2012 die Entwicklungen und Trends im Mobile Commerce Umfeld. In der B2B-Studie werden renommierte Händler, Markenartikelhersteller, Banken und Dienstleister zur Einschätzung von Herausforderungen, Potenzialen und Erwartungen zu relevanten Themen im Mobile Commerce befragt. Die Befragung wurde durchgeführt im Juli 2017.

1 Wann rechnen Sie mit einer Einführung von Apple Pay in Deutschland?
67% der Händler erwarten die Einführung in 2018 und sagen für Apple Pay die stärkste Durchdringung voraus.

„Hochaffine Nutzergruppe“
„Einfaches Handling“

2 Was muss passieren, damit mehr Kunden Mobile Payment nutzen?
Händler und Banken beim Thema Sicherheit und Akzeptanz einig.

Händler

- 1 Einsatz muss kostenlos sein
- 2 Akzeptanz muss flächendeckend sein
- 3 Sicherheit und Datenschutz müssen gewährleistet sein

Banken

- 1 Sicherheit und Datenschutz müssen gewährleistet sein
- 2 Akzeptanz muss flächendeckend sein
- 3 Unterstützung auf Smartphone- und Bankseite muss breiter werden

3 Können Sie sich vorstellen, Mobile Payment in Ihre eigene App zu integrieren?
Können Sie sich vorstellen, Ihre Mobile Payment-Verfahren in eine Händler-App zu integrieren?

80% Händler
67% Banken
It's a match!

4 Für welche Anwendungsfälle ist Mobile Payment besonders gut geeignet?
Händler und Dienstleister sehen breites Anwendungsspektrum für Mobile Payment.

Händler	Dienstleister
71% Stationärer POS	72%
51% E-Commerce	27%
67% Omnichannel	36%
67% In-App-Käufe	73%
60% Person-to-Person-Zahlungen	82%

5 In welchen der aufgeführten Marktsegmente wird sich Mobile Payment etablieren?
Das mobile Bezahlen wird sich vor allem an Tankstellen und im LEH durchsetzen.

Händler	Banken	Dienstleister
73% Tankstellen	80% Tankstellen	82% Tankstellen
71% Lebensmitteleinzelhandel	70% Lebensmitteleinzelhandel	68% Lebensmitteleinzelhandel
62% Drogeriemärkte/Gastronomie	70% Drogeriemärkte	68% Gastronomie

6 Kommunizieren Sie, dass man bei Ihnen kontaktlos/mobil bezahlen kann?
Fehlende Kundenkommunikation:

Nur **50%** der kontaktlosfähigen Händler werben aktiv für Mobile Payment!

7 Welche Rolle werden die Top-Internetunternehmen in Bezug auf Mobile Payment für Ihr Unternehmen spielen?
Ein Großteil der Händler ist offen für Partnerschaften.

Facebook **66%**
WeChat **62%**
Google **60%**
Alibaba **42%**
Amazon **23%**

8 Was ist erforderlich, damit dem Person to Person Payment der Durchbruch gelingt?
Das Motto für P2P: Keep it simple!

Händler	Banken
Transaktion muss einfach sein (Überweisung per Klick) 78%	1 80% Transaktion muss einfach sein (Überweisung per Klick)
Geschwindigkeit – das Geld muss sofort verfügbar sein 64%	2 70% Verzicht auf IBAN, einfach über Adressbuch-Auswahl
Sicherheit muss gewährleistet sein 58%	3 60% Sicherheit muss gewährleistet sein

9 Wer macht das Rennen im P2P Payment?
PayPal auf der Pole Position.

Händler, Dienstleister, Banken, Deutsche Kreditwirtschaft

PayPal: 73% (Händler), 82% (Banken), 60% (Dienstleister), 50% (Kreditwirtschaft)

Messenger: 31% (Händler), 64% (Banken), 25% (Dienstleister), 60% (Kreditwirtschaft)

Kwitt: 18% (Händler), 9% (Banken), 0% (Dienstleister), 75% (Kreditwirtschaft)

10 Sollen 1- und 2-Cent-Münzen in Deutschland abgeschafft werden?
80% der Händler und Banken befürworten die Abschaffung der 1- und 2-Cent-Münzen.

Wird Bargeld in absehbarer Zeit in den Industrienationen vollkommen abgeschafft?
89% sprechen sich gegen die vollständige Abschaffung von Bargeld aus.

11 Planen Sie, den mobilen Kanal künftig in eine Omnichannel-Strategie einzubinden?
Integration in vollem Gange: Mobile gewinnt zunehmend an Bedeutung bei Händlern und Herstellern.

29% Bereits passiert
48% In Planung & Umsetzung

12 Wie schätzen Sie die Omnichannel-Fähigkeiten Ihres Unternehmens ein?
Luft nach oben:

63% der Händler und 80% der Hersteller schätzen die eigenen Omnichannel-Fähigkeiten befriedigend oder schlechter ein.

13 Welcher Mobile Service am POS hat das größte Potenzial für Ihr Geschäft?
Händler erkennen die steigende Relevanz von Mobile Couponing und Loyalty Services.

Mobile Couponing & Loyalty: **42%**
Mobile Payment: **30%**
Location Based Services: **8%**

14 Wie bewerten Sie die folgenden KPIs für die Erfolgsmessung ihrer Mobile Couponing Kampagnen?
Performance Marketing schlägt Branding: Hersteller setzen auf Messbarkeit.

- 1 ROI
- 2 Wiederkaufsrate
- 3 Einlösungen, Einlöserate
- 4 Kosten

15 Analysieren Sie Ihre Touchpoints systematisch? Wie wichtig sind mobile Touchpoints für Ihr Unternehmen?
Marketing im Blindflug ...?!

69% der Händler und Hersteller führen keine Analyse der Customer Journey durch.
Dennoch: **92%** sind sich der künftigen Relevanz bewusst.

16 Welches sind die wichtigsten Touchpoints für Ihr Unternehmen?

Digital: Händler: eigene Website, Hersteller: Social Media
Offline: Händler & Hersteller: POS

17 Stimmen Sie Ihre Mobile Marketing Maßnahmen auf die Customer Journey ab?
Hersteller mit Nachholbedarf.

Händler: 80% Ja
Hersteller: 29% Ja

18 Wird Conversational Commerce das Einkaufsverhalten der Konsumenten verändern?

83% Händler und **75% Hersteller** glauben an das Potenzial von Chatbots & Co.

Mit freundlicher Unterstützung von: