

1 Ist „Mobile“ innerhalb einer Omni-Channel-Strategie unverzichtbar?
„Mobile“ ist Kern jeder Omni-Channel-Strategie.

86% der Händler sind überzeugt, dass Omni-Channel nur mit „Mobile“ funktioniert.

MOBILE PAYMENT

2 Welches Bezahlverfahren eignet sich für welchen Kanal?
Händler sehen Girocard am POS, Kreditkarten auch im E-Commerce.

Bezahlverfahren	Stationär	Omni-Channel
Girocard	59%	41%
V PAY / Maestro	18%	76%
Kreditkarte	9%	89%

3 Wie können Kunden in 2018 mobil bezahlen?
Banken erwarten breite Einführung – systemunabhängig.

Entwickler	Girocard	V PAY / Maestro	Kreditkarte
Deutsche Kreditwirtschaft	100%	k. A.	k. A.
Banken	60%	67%	100%
		75%	86%

4 Welche Lösungen favorisieren Banken im Mobile Payment?
Betriebssysteme geben die Spielregeln vor.

Banken bevorzugen Cloud-basierte Verfahren zur Speicherung und **eigene Wallet App** zur Visualisierung

Banken sind an Embedded SE gebunden, Visualisierung erfolgt in bestehender **Wallet App (von Apple)**

ENTGELTE

5 Wer profitiert von der Entgeltregulierung?
Händler sind die Gewinner.

Gruppe	Prozent
Händler	98%
Endkunden	27%
Banken	95%

6 Was wäre wenn ...?
Auch bei kleinen Bongrößen sehen Händler Potenzial für Kartenzahlungen.

85% der Händler sind überzeugt, dass sich Kartenzahlung bei attraktiver Kostenstruktur durchsetzen wird!

7 Was sind die größten Hürden für digitale Kleinbetragszahlungen?
Neben den Entgelten sind weitere Kostentreiber relevant.

1. Abwicklungskosten des Acquirers **61,1%**
2. Kosten der technischen Infrastruktur **44,4%**
3. Abwicklungskosten des Zahlungsnetzbetreibers **41,7%**

8 Für welche Bongrößen ist Mobile Payment geeignet?
Am attraktivsten für Beträge in Höhe von:

10 bis 25 €

SEPA INSTANT PAYMENTS

9 Wie wird SEPA Instant Payments von den Händlern bewertet?
Großes Potenzial – mit vielen Hausaufgaben.

VORTEILE

- Keine Interchange
- Keine Rückbuchungen
- Möglichkeit der Integration in Händler-App

VORAUSSETZUNGEN

- Geschwindigkeit
- Sicherheit
- Einfachheit
- Schnittstellen

EINSATZGEBIETE

- Stationärer Handel
- E-Commerce
- Mobile Payment

10 Sollte Bargeld abgeschafft werden?
Bargeld ist und bleibt relevant.

94% der Händler sind gegen die Abschaffung von Bargeld!

11 Welche Chancen/Risiken hat eine bargeldlose Welt?
Vor- und Nachteile werden gesehen.

TOP CHANCEN	TOP RISIKEN
Effizienz	Anonymität
Sicherheit	Datenschutz
Eindämmung Geldwäsche	Überwachung

BARGELD

MARKETING & COUPONING

12 Warum sind die Mobile Marketing-Budgets noch so gering?
73% der Händler bemängeln die zu starke Trennung in klassisches vs. digitales Marketing.

13 Wie stark wirkt sich Mobile Marketing auf die Marketing-Ziele aus?
Einigkeit bei Kundenbindung und Abverkauf.

Händler Hersteller

Ziel	Händler	Hersteller
AWARENESS	27%	60%
IMAGE	73%	40%
KUNDENBINDUNG	63%	60%
ABVERKAUF	63%	60%

14 Welche Kanäle werden zur Verteilung von mobilen Coupons bevorzugt?
Soziale Netzwerke und Couponing Apps vorne.

Kanal	Händler	Hersteller
Facebook	73%	71%

COUPONING

15 Welche Messkriterien sind für die Bewertung von Mobile Couponing-Kampagnen essenziell?
Händler und Hersteller bewerten die KPI's unterschiedlich.

KPI	Händler	Hersteller
SICHTKONTAKTE (ATTENTION)	9%	28%
KLICKS (INTEREST)	55%	58%
AKTIVIERUNGEN (DESIRE)	72%	71%
EINLÖSUNGEN (ACTION)	73%	100%

16 Welche Coupon-Einlösemethode halten Händler für geeignet?
Händler glauben an die Zukunft von NFC.

Methode	heute	zukünftig
NFC	35%	62% ↑
BLE	17%	48% ↑
Code-basiert	54%	28% ↓

17 Sollten Coupons sowohl offline als auch online einlösbar sein?
Kanalübergreifendes Couponing ist für Hersteller und Händler ein Muss.

Mit freundlicher Unterstützung von



Die vollständige Studie erhalten Sie unter www.gs1-germany.de