

MCDIE Revolution

Dieses Jahr könnte der lange beschworene Durchbruch für das Bezahlen per Smartphone in Deutschland sein. Nachdem 2018 relevante Player wie die Sparkassen, die Volks- und Raiffeisenbanken, Google und dann kurz vor Jahresende auch Apple in den hiesigen Markt eingestiegen sind, kommt das Thema Mobile Payment langsam bei den Konsumenten an.

Zwar haben laut einer repräsentativen Umfrage des EHI Retail Instituts lediglich rund 60 Prozent der Befragten von Mobile Payment gehört, nur 12 Prozent haben sich aktiv informiert und 7 Prozent haben schon einmal per Smartphone bezahlt; aber immerhin rund ein Drittel ist neugierig auf das Bezahlen via Smartphone. Sie bewerten Mobile Payment als praktisch, schneller, einfacher, modern und unabhängiger als herkömmliche Bezahlmethoden.

Das eröffnet dem Händler neue Möglichkeiten in der Kundenbindung und beim Bezahlvorgang.

So ermöglicht etwa das Bezahlen im Vorübergehen, auch Self-Scanning genannt, nicht nur die Optimierung des Check-out-Prozesses; der Händler kann auch Daten über seinen Kunden sammeln und ihm personalisierte Angebote zukommen lassen.

Die meisten denken dabei sofort an Amazons kassenlosen Supermarkt Amazon Go. Doch mindestens ebenso ausgeklügelt ist die Self-Scanning-Variante des niederländischen Lebensmittelfilialisten Albert Heijn. "Tap, grab and go" nennen die Niederländer ihr innovatives Konzept, das sie bislang in vier ihrer Convenience-Stores umgesetzt haben.

Kunden halten ihr Android-Smartphone mit entsprechender App oder eine personalisierte NFC-Karte an die NFC-fähigen elektronischen Regaletiketten, um die gewünschten Produkte selbst zu erfassen und zu bezahlen. So können sie die Ware sofort in ihre Tasche stecken und den Laden ohne Anstehen an der klassischen Kasse verlassen. Zehn Minuten später soll der fällige Betrag vom Konto des Kunden abgebucht werden. "Wir verkürzen den Check-out-Vorgang von vier Minuten auf 20 Sekunden", rechnet der verantwortliche Albert-Heijn-Manager Danny Groenenboom vor.

Ganz nebenbei fallen dabei wertvolle Kundendaten an, die der Händler sammeln und aufgrund der vorherigen Registrierung personalisieren kann. Ziel sei es, die Kundenansprache und -bindung individuell auf das Kaufverhalten abzustimmen und so "auf eine neue Ebene zu heben", sagt Groenenboom. Rund 2000 Tap-and-Go-Nutzer zählt Albert Heijn laut dem Manager.

## **Multifunktions-App** stärkt Kundenbindung

Auch in Deutschland arbeiten bereits einige Händler mit Self-Scanning. Der Bau- und Freizeitmarkt-Betreiber Knauber lässt seine Kunden über seine App "Sellfio", eine digitale Kundenkarte mit Scan&Go-Funktion, ihre Wunschartikel per Handy-Kamera scannen und an "Express-Kassen" bezahlen. Das Ziel: Die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe, mehr und bessere Daten.

Konkurrent Hornbach testet in einer Frankfurter Filiale mobiles Self-Scanning. Zudem kann die Hornbach-App mit einer Bild-Erkennungssoftware und künstlicher Intelligenz per Foto-Schnappschuss gleiche oder ähnliche Artikel im Hornbach-Sortiment aufspüren und das Identifizieren eines Wunschprodukts erleichtern. Elektronikfachhändler Saturn testet hierzulande in München den kassenlosen Check-out.

Wer als Händler nicht gleich in die eigene App investieren will, kann dennoch auf den Mobile-Payment-Zug aufspringen. So reicht bereits die Vertragserweiterung beim Payment-Dienstleister über die Akzeptanz von Mobile Payment, um den Kunden den Check-out bequemer zu machen und sich selbst als moderner Händler zu positionieren. Meist ist dafür lediglich eine einmalige Gebühr fällig, denn mittlerweile sind die meisten Terminals NFC-fähig. "Manche Terminals können nur Kreditkarten einlesen, das Update für die kontaktlosen Girokarten ist aktuell auf rund 75 Prozent der Geräte aufgespielt", sagt Thomas Rienecker, Pressesprecher beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband.

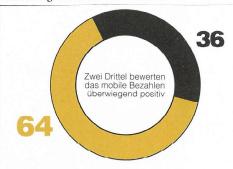
Noch ist der Markt unübersichtlich: Weitere Übertragungstechniken benötigen zusätzliche Einlesegeräte wie Flachscanner, es tummeln sich viele Payment-Anbieter und noch mehr Dienstleister, die beispielsweise In-App-Payment-Lösungen anbieten. Um Licht ins Dunkel zu bringen, hat das EHI Retail Institut gemeinsam mit Branchenvertretern die "EHI Mobile Payment Initiative" gegründet. Wie dringlich die Branche das Chaos ordnen will, zeigt die Zusammensetzung des Gremiums, in dem große Unternehmen und Konkurrenten wie Google, Visa, Wirecard, Payback, Mastercard, Ingenico, Bluecode und Girocard vertreten sind.

Noch zahlen die meisten Kunden mit Giro- oder Kreditkarte, hier aber immer häufiger auch kontaktlos. Der Sprung zum mobilen Bezahlen wird kommen – Händler sollten die neuen Möglichkeiten für ihr Marketing nutzen.

## Skeptiker werden weniger

Einstellungen zum mobilen Bezahlen

Quelle: EHI Retail Institut



## Aufgeschlossene

- Macht Bezahlen schneller
- In bestimmten Situationen praktisch
- Gut als zusätzliche Möglichkeit neben dem Bezahlen mit Karte
- Gut als zusätzliche Möglichkeit neben dem Bezahlen mit Bargeld
- Macht Bezahlen einfacher
- Moderne, zeitgemäße Art des Bezahlens
- Finde ich aut
- Macht mich in vielen Situationen unabhängiger

## Skeptiker

- Ist mir zu unsicher
- Habe Bedenken bezüglich Datenschutz und Sicherheit
- Angst vor Betrug und Hackern
- Habe Bedenken, meine Bankdaten in einer App zu hinterlegen
- Lehne ich ab
- Habe Bedenken, meine persönlichen Daten in einer App zu hinterlegen
- Angst vor Verlust des Smartphones
- Ist mir zu intransparent
- Vorteile sind mir nicht klar

m<sup>2</sup> marketing im mittelstand 2019