

Verhilft die Mobile Wallet mPayment zum Durchbruch?

Erfolgsstrategien für Marktteilnehmer auf Basis
aktueller Verbraucherwünsche



1. Quartal 2014

Die Autoren



Burkhard Wagner,
Managing Director



Marcus Worbs,
Partner



Jan-Sebastian Hovest-Engberding,
Consultant



Judith Halbach,
Projektmanagerin
E-Commerce-Center Köln (ECC Köln)
am Institut für Handelsforschung

Herzlichen Dank an Robin Nehring, Tobias Stopp,
Antonia Heiss und Dr. Jens Rothenstein
für die engagierte Unterstützung.

Inhalt

1.	Management Summary	4
2.	mWallet als digitaler Alleskönner ist derzeit noch eine Vision	6
3.	Das aktuelle Marktangebot – noch ist kein Standard in Sicht und das Rennen offen	7
3.1	Die amerikanischen Technologiekonzerne machen den Etablierten den Markt streitig	7
3.2	Die etablierten Finanzdienstleister haben Schwierigkeiten mit dem Wechsel von Online zu Mobile	12
3.3	Die Telekommunikationsunternehmen können trotz vielfachen Aktivitäten noch kaum Erfolge im mWallet-Markt vorweisen	15
3.4	Der Handel beginnt, Kundenbindungs- und Transaktionskostensenkungspotenziale mithilfe von mWallets zu erschließen	17
3.5	Die vier Gründe, warum ein Durchbruch bisher auf sich warten lässt	21
4.	Der mobile Kunde – interessiert, aber noch nicht überzeugt von mWallets	25
4.1	Mobiles Shoppen und Bezahlen auf dem Vormarsch – ein Viertel der befragten Smartphonebesitzer hat bereits im Geschäft mobil bezahlt	25
4.2	mWallets sind wenig bekannt und selten genutzt	27
4.3	Um das Kundeninteresse in eine Nutzung zu konvertieren, müssen mWallets vor allem Sicherheit bieten	30
4.4	Die Nachfrage nach einer mWallet ist gegeben, wenn sie Zahlungsfunktionen und Value-Added-Services vereint, ubiquitär einsetzbar und sicher ist	32
5.	Worauf es ankommt – die fünf Erfolgsfaktoren für mWallets	36
6.	mWallet ist der nächste große Trend für den stationären Handel und für eCommerce gleichermaßen	39
	Abbildungsverzeichnis	41
	Glossar	42
	Über goetzpartners	43
	Über ECC Köln	43

1. Management Summary

Der zunehmend mobile Konsument wünscht sich einen elektronischen Geldbeutel, mit dem er bequem einkaufen kann und wichtige Zusatzservices erhält.

1. Die vollumfängliche mobile Geldbörse (mWallet) ist derzeit noch eine Vision, wird aber kommen.

Eine für alles – mithilfe von Mobile Wallets soll es zukünftig möglich sein, die Funktionen von Portemonnaie und Schlüsselbund per App auf das Smartphone zu übertragen. Die Autoren verstehen „mWallet“ als die Digitalisierung des gesamten Portemonnaies, also die Verknüpfung von Zahlungsfunktionen mit Value-Added-Services, wie die Ablage von Kundenkarten oder Schlüsseln. Dieser Funktionsumfang ist heute allerdings noch eine Vision. Die bestehenden Anbieter decken derzeit meist nur Teilfunktionalitäten ab und bearbeiten den Markt mit unterschiedlichen Strategien. Wir erwarten den Durchbruch in drei, spätestens in fünf Jahren.

2. Die größten Hindernisse für den Durchbruch von mWallets sind deren begrenzte Einsetzbarkeit am Point of Sale (POS) und der limitierte Zusatznutzen für den Konsumenten.

Bisher konnte keine mWallet mit einem klaren Mehrwert für Konsumenten und Handel und einem nachhaltig erfolgreichen Business Case etabliert werden. Dies liegt vor allem an der fehlenden Reichweite, an Lücken im Produktangebot (technologisch oder bei den Value-Added-Services), an unvollständiger Abdeckung der erforderlichen, diversen Kompetenzen und an Fehleinschätzungen der Ertragsfähigkeit.

3. Nationale Telekommunikations- und Finanzdienstleister laufen Gefahr, das Geschäft vollständig an internationale Technologiekonzerne und Zahlungsdienstleister zu verlieren. Denn nur diese haben die erforderliche Marktmacht für die Etablierung notwendiger Standards.

Wichtig wird sein, rasch auf Basis einer offenen Plattform möglichst viele Kunden zu akquirieren. Der Handel, die Telkos und Finanzdienstleister können der drohenden Dominanz der Technologiekonzerne nur durch Zusammenarbeit auf nationaler Ebene unter Etablierung von Win-win-Konstellationen für alle Beteiligten entgegenstehen. Der aktuelle Status der Aktivitäten der Marktteilnehmer ist folgender:

- Technologiekonzerne/Start-ups: Wollen mWallets als zusätzliche Werbe- oder Commerce-Kanäle aufbauen und konnten bereits rasant wachsen sowie niedrige Transaktionsgebühren subventionieren; in den USA gibt es erste erfolgreiche Use Cases (z. B. Square).
- Finanzdienstleister: Wollen als Kooperationspartner für den Payment-Part in einer mWallet-Lösung insbesondere mit MNOs ihre bisherige Marktstellung im Zahlungsverkehr verteidigen; v. a. die Banken bewegen sich aber nur langsam, oft regional zentriert und aufgrund des Payment-Fokus zu wenig kunden-/konsumentenorientiert und verfehlen so eine ausreichende Traktion.

- Telekommunikationsunternehmen: Haben viele Ideen, nur wenige wurden aber bisher erfolgreich umgesetzt; Angebote sind stark auf Payment und die NFC-Technologie zentriert, die sich noch nicht am stationären POS durchsetzen konnte.
- Händler/Handelsnahe Unternehmen: Zielen auf die Steigerung der Kundenbindung durch Schaffung eines modernen „Einkaufserlebnisses 3.0“ und reduzieren Transaktionsgebühren, der Markt erfährt aber auch eine starke Fragmentierung.

Lange Zeit haben die Anbietergruppen erfolglos versucht, Einzellösungen zu etablieren, beginnen jetzt aber mehr und mehr, sich Partner zu suchen. Hierbei ist jedoch nicht jedes Kooperationsmodell sinnvoll, da aufgrund unterschiedlich starker Abhängigkeiten und Wertigkeit der jeweils eingebrachten Kompetenzen eine nachhaltige und gleichmäßige Nutzenverteilung zwischen den Partnern nicht immer gewährleistet werden kann.

4. Smartphone-Besitzer haben ein großes Interesse an mWallets und 55 Prozent würden sogar für eine sehr gute mWallet-Lösung bezahlen.

Die Aktivitäten der Anbieter lohnen sich, denn die Kunden zeigen großes Interesse. Laut unserer repräsentativen Befragung von Smartphone-Besitzern in Deutschland nutzen derzeit rund 23 Prozent der Befragten mWallets oder deren Vorläufer. Von denen, die diese noch nicht verwenden, geben knapp 56 Prozent an, sich vorstellen zu können, in den nächsten zwei Jahren eine mWallet zu nutzen. Über 55 Prozent der Interessenten würden sogar für eine „perfekte mWallet“ zahlen. Bei der Frage, wie diese aussehen sollte, stellte sich die Bezahlfunktion als am relevantesten dar. Für knapp 78 Prozent der Interessenten ist die Zahlung mit mobilen Geldbörsen in Ladengeschäften am wichtigsten, gefolgt von der Zahlung in Online-Shops oder Apps (75 Prozent). Auf Platz drei folgt die Speicherung und Nutzung von Karten, Tickets, Coupons und Dokumenten (67 Prozent). Allerdings hemmen Sicherheitsbedenken aktuell die Nutzung von mWallets. Knapp 44 Prozent geben diese als Grund für die Nichtnutzung an. Jeweils 40 Prozent der Befragten, die keine mWallets nutzen, haben darüber hinaus schlicht keinen Bedarf oder betrachten die aktuellen Zahlungsmöglichkeiten als ausreichend. Für ein Viertel ist schließlich der Mehrwert der mobilen Geldbörse nicht ersichtlich.

5. Der Erfolg einer mWallet hängt von fünf Faktoren ab: Sicherheit, flächendeckende Einsetzbarkeit, Mehrwert für Konsumenten sowie Handel und Breite des Anbieterkonsortiums.

Um am Markt erfolgreich zu sein, sollten Anbieter alle fünf im Rahmen der Studie identifizierten Erfolgsfaktoren beherrschen. Erstens müssen sie technologisch eine sichere Lösung bieten, die traditionellen Zahlungsmitteln in nichts nachsteht, und zudem aktiv Vertrauen bei den Konsumenten schaffen. Zweitens müssen die Angebote ubiquitär digital und an einer Mehrheit der POS einsetzbar sein. Nur so lässt sich die erforderliche große Anzahl an Kunden gewinnen, die für einen profitablen Betrieb nötig ist. Drittens muss eine mWallet neben verschiedenen Payment-Technologien auch Value-Added-Services enthalten. Nur diese Kombination verspricht einen Nutzensvorteil gegenüber analogen Angeboten. Viertens muss dem Handel ein klarer Vorteil für die notwendige Aufrüstung seiner Kassenterminals für die Nutzung der mWallet angeboten werden. Fünftens muss ein spezifischer Kompetenz- und Partnermix entwickelt werden, da für das Angebot von mWallets umfangreiche Kompetenzen notwendig sind, die nur durch ein geschicktes Partnering komplett abgedeckt werden können.

2. mWallet als digitaler Alleskönner ist derzeit noch eine Vision

Schlüssel, Portemonnaie, Handy: Mit diesen drei Gegenständen ist man üblicherweise gut gerüstet für die Anforderungen des Alltags. Doch wie wäre es, wenn man vor Verlassen des Hauses nicht mehr an alle drei, sondern nur noch an einen dieser Gegenstände denken müsste – das Smartphone? Mit Hilfe von sogenannten Mobile Wallets (mWallets) soll es in Zukunft nicht nur möglich sein, alle Funktionen des Portemonnaies auf das Handy zu transferieren, sondern auch Schlüssel und Zugangskarten dort zu speichern. Für die Zahlung in Geschäften und in Online-Shops wäre dann nur noch das Smartphone notwendig und vergessene Kundenkarten wären passé.

Von dieser Vision der vollumfänglichen mWallet – realisiert über eine Smartphone-App – ist Deutschland jedoch noch meilenweit entfernt. Anbieter aus verschiedenen Bereichen arbeiten mit Hochdruck an ihren Lösungen, die jedoch jeweils nur einen Teilbereich abdecken. So bieten einige Lösungen,

wie beispielsweise die PayPal-App oder Yapital ausschließlich eine Zahlungsfunktionalität ohne weitere Zusatzfunktionen (vgl. Abb. 1). Im engeren Sinne sind dies Mobile-Payment-Lösungen (mPayment), nicht aber Wallets, die neben Zahlungsmitteln die weiteren vielseitigen Inhalte eines Portemonnaies abdecken. Andere Anbieter, wie Apple oder Stocard, bieten wiederum das ebenfalls unvollständige Gegenstück zu den mPayment-Lösungen, nämlich eine Art digitale Ablage für Karten, Tickets oder Coupons ohne eigene Zahlungslösung. Nur wenige internationale Anbieter, wie Google, bieten überhaupt ein umfangreiches Paket aus Zahlungslösung, digitaler Ablage und weiteren Funktionalitäten an.

Abbildung 1: Abgrenzung mPayment und mWallet

Bestandteile mWallet	Beispiel-Cases	Payment online	Payment POS	Digitale Ablage ¹	Coupons/Loyalty	Advertising	Lokalisierung	Check-out	Social Media
Payment (Mono-Channel)	 ²								
Payment (Multi-Channel)	 								
„Passbook“									
mWallet									
									
									
									

1) Karten, Tickets, Schlüssel 2) Ursprüngliche PayPal-App, nicht PayPal Wallet

(goetzpartners)

Doch während, wie im Rahmen dieser Studie gezeigt wird, Technologieunternehmen, Telekommunikationsdienstleister und Start-ups fieberhaft entwickeln und Pilotversuche durchführen, bleibt eine wichtige Frage unbeantwortet: Was wollen eigentlich die Kunden? Daher haben wir im August 2013 rund 1.000 Smartphone-Besitzer zu ihren Wünschen und Bedürfnissen zum Thema mWallet befragt. Darüber hinaus wurden telefonisch Interviews mit 14 Experten geführt, um Einschätzungen zu den mobilen Portemonnaies von Brancheninsidern zu erhalten. Aus den gewonnenen Erkenntnissen leiten die Autoren Erfolgsfaktoren für die betroffenen Unternehmen ab.

3. Das aktuelle Marktangebot – noch ist kein Standard in Sicht und das Rennen offen

Diverse Wettbewerber sind angetreten, um die Konsumenten mit mWallet-Angeboten zu versorgen (vgl. Abb. 2). Sie lassen sich grob in die folgenden Kategorien einteilen: Technologiekonzerne und Start-ups, Banken und Zahlungsdienstleister, Telekommunikationsunternehmen und Handelsunternehmen. In diesem Kapitel werden die verschiedenen Player, ihre Angebote an die Konsumenten sowie ihre Geschäftsmodelle vorgestellt und der aktuelle Stand der Entwicklung bewertet.



(goetzpartners)

3.1 Die amerikanischen Technologiekonzerne machen den Etablierten den Markt streitig

Technologiekonzerne – allen voran Google, Apple und PayPal – aber auch Start-ups wie Square und LevelUp – sind die Wegbereiter mobiler Zahlungslösungen und weiterer mobiler Services. Mehr als die Hälfte der Mobilfunkkunden besitzt ein Smartphone und nutzt dieses immer häufiger zur Organisation, Kommunikation und Unterhaltung in allen Lebensbereichen. Dadurch wird es nötig, Werbung (Google, Facebook) und eCommerce-Aktivitäten (Apple, PayPal, Amazon) zur optimalen Bearbeitung der bestehenden Kundenbeziehungen auch mobil bereitzustellen. Technologischen Vorreitern bietet es die Möglichkeit, fremde, bisher vornehmlich analoge Geschäftsmodelle und Produkte, auf Basis der eigenen Kompetenzfelder in der mobilen Welt zu besetzen. Der Aufbau von Zahlungslösungen ist ein Indiz für diese Entwicklung. Die hier gewonnenen Informationen ermöglichen weitreichende Einblicke in das Konsumentenverhalten, wodurch die Qualität und Genauigkeit der ursprünglichen Geschäftsmodelle (Werbung, Handel) erhöht werden.

Abbildung 3: Übersicht der Funktionalitäten der Google Wallet



(Google, goetzpartners)

Google mWallet – eine Vorreiterstellung, aber fehlende Verbreitung von Hardware und Sicherheitsbedenken hemmen stärkere Verbreitung

Vorreiter bei mWallets ist Google, denn es bietet bisher neben allen Zahlungsfunktionalitäten die meisten Services in seiner mWallet an (vgl. Abb. 3; dunkel gefärbt sind die Services, die in der mWallet vorhanden sind). Darüber hinaus können digitale Kopien von bisher analogen Karten (Mitgliedskarten, Kreditkarten etc.) gespeichert werden. Die Daten werden durch einen Near-Field-Communication-Technologie (NFC)-Chip an den POS übertragen. Die PIN-geschützte Lösung erfordert zunächst die Eingabe der Daten analoger

Karten und erleichtert das Zahlen nicht erheblich gegenüber herkömmlichen Zahlungslösungen. Weil der Mehrwert gegenüber traditionellen Zahlungslösungen gering ist und Sicherheitsbedenken gegenüber Google bestehen, ist die Google Wallet bisher noch kein Verkaufsschlager. Wie im Rahmen der Ergebnisse unserer Konsumentenbefragung in Kapitel 4 gezeigt werden kann, müssen akzeptierte Zahlungslösungen sowohl online als auch im stationären Handel einsetzbar sein. Bisher gibt es erst circa 200.000 Akzeptanzstellen für NFC in den USA, bei einer Anzahl von 7 Millionen POS.

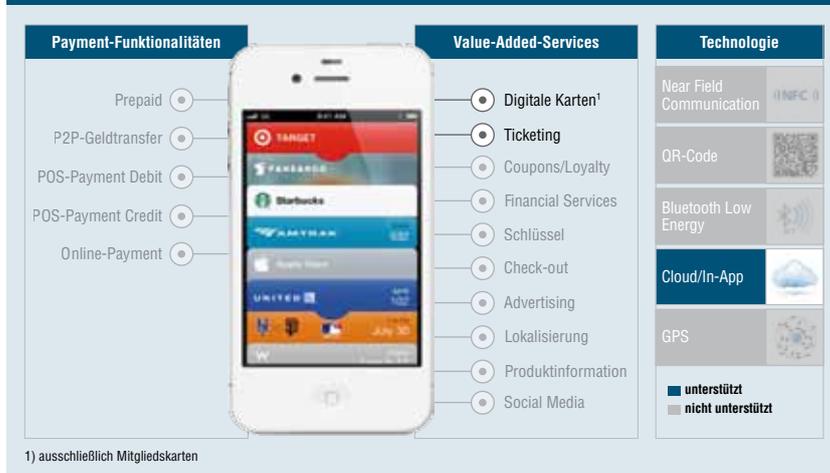
Das Geschäftsmodell ist allerdings interessant und typisch für Google. Google verlangt keine Transaktionsgebühr vom Kunden, sondern möchte die mobile Lösung nutzen, um einen noch größeren Anteil am gesamten Werbemarkt durch mögliche orts- oder verhaltensbezogene Werbeangebote abzuschöpfen. Für die ortsbezogene (location-based) Werbung muss Google mit einer App auf mobilen Geräten vertreten sein. Für verhaltensbezogene

(behavior-based) Werbung ist es essenziell eine Zahlungslösung anzubieten, um so einen Einblick in das Konsumverhalten zu erhalten und die daraus resultierenden Kenntnisse für genaueres Targeting von Werbung einsetzen zu können.

Apple Passbook – der Spätstarter holt auf und kann durch Vorinstallation Marktdurchdringung forcieren

Im Gegensatz zu Google ist Apple im September 2012 eher spät in den mWallet-Markt eingetreten und bietet aktuell in seiner Lösung „Passbook“ keine Zahlungsfunktion (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4: Übersicht der Funktionalitäten von Apple Passbook



(Apple, goetzpartners)

Dafür ist Passbook ab der Betriebssystemversion iOS 6 auf allen iPhones vorinstalliert, wodurch die App eine weite Verbreitung erzielt (25 Prozent Marktanteil weltweit, mehr als 20 Prozent Marktanteil in Deutschland beziehungsweise circa 6 Millionen Nutzer). Dies lässt darauf schließen, dass Apple die Marktbewegungen hin zu einer Standardtechnologie entweder abwartet oder in naher Zukunft maßgeblich vorgeben will.

Mit der Vorstellung des iPhone 5s Mitte September 2013 hat Apple mit Bluetooth Low Energy (BLE) in Verbindung mit iBeacons eine Alternative zur NFC-Technologie für mPayment vorgestellt. Zusammen mit Passbook und gegebenenfalls einer Einbindung von weiteren Services (z. B. Payments, Couponing) könnte eine Lösung für ein ganzheitliches Käuferlebnis für Apple-User entstehen. Apple böten sich durch vertiefende Analyse des Kundenverhaltens Up- und Cross-Selling-Möglichkeiten sowie zielgruppenspezifische Werbeplattformen. Bisher hat Apple aber noch Zeit, eine Lösung zu entwickeln, da weder eine Lead-Technologie, noch die optimale mWallet-Lösung gefunden wurde und Passbook trotz eingeschränkter Funktionalität nahezu allen aktuellen mPayment/mWallet-Lösungen in Bezug auf die Bekanntheit den Rang abläuft (siehe Befragung Kapitel 4).

PayPal – der Marktführer bei Online-Zahlungsdiensten setzt auf Plattformunabhängigkeit und breiten Service

Anders als Google oder Apple, die sich (vorerst) gegenseitig durch Ablehnung einer Multi-Technology-Strategie ausschließen, ist PayPal plattformunabhängig und hat als Zahlungsdienstleister ein deutlich stärkeres Interesse an einer Steigerung seiner Marktanteile im Transaktionsbereich. Gleichzeitig stößt PayPal auf eine hohe Akzeptanz auf Kundenseite, da diesen PayPal als Online-Zahlungsdienstleister bereits vertraut ist. Ausgehend von dem ursprünglichen Online-Zahlungssystem ist die PayPal Wallet eine Cloud-basierte In-App-Lösung, in der Kreditkartendaten abgelegt werden können (vgl. Abb. 5). Neben der Zahlung von Online-Käufen ist auch ein Geldversand über Peer-to-Peer (P2P) und das Aufladen von Debit-Guthaben auf den PayPal-Account möglich. Abschließend sind erste Händler bereits angeschlossen, sodass man problemlos innerhalb der App einkaufen und zahlen kann. Um auch Händler zu adressieren, die bereits Quick Response-Codes (QR-Codes) für mPayment nutzen, steht mit „PayPal QR-Shopping“ eine weitere App zur Verfügung, die die potenzielle Kundenbasis erweitert. Allerdings sind die beiden komplementären Lösungen noch nicht miteinander verknüpft, sodass die zu verwendende App immer erst ausgewählt werden muss und das Nutzererlebnis daher zunächst eingeschränkt bleibt.

Abbildung 5: Übersicht der Funktionalitäten der PayPal Wallet



(PayPal, goetzpartners)

Um im stationären Handel noch attraktiver zu werden und zusätzliche Konsumenten von herkömmlichen Zahlungsformen zu PayPal zu lenken, versucht das Unternehmen, den Zahlvorgang vollständig kontaktlos zu gestalten. Im Moment wird dafür eine Check-in-Lösung getestet. Checkt der Kunde beim Betreten eines Geschäfts am Berliner Pilotstandort Rosenthaler Platz bei PayPal ein, kann das Verkaufspersonal in einer App ein Bild des Kunden aufrufen und die Zahlung bei PayPal direkt auslösen. PayPal will in Zukunft aber auch diese letzte Interaktion während des Zahlungsvorgangs eliminieren und einen Schritt weiter gehen als Square, das die Gesichtskennung – beispielsweise bei Starbucks – bereits anbietet.

Mit dem für 2014 geplanten Cloud-basierten „PayPal Beacon“ sollen Einkäufe automatisch erfasst und bei Verlassen des Geschäfts der Zahlungsprozess automatisch angestoßen werden. Um dieses innovative Konzept umzusetzen, eine möglichst große Nutzerzahl zu erzielen und die notwendigen Investitionen am POS so gering wie möglich zu halten, wird PayPal auf die, ebenfalls von Apple favorisierte, BLE-Technologie setzen. BLE bietet den Vorteil, dass bereits nahezu alle Mobiltelefone über eine Bluetooth-Verbindung verfügen und bestehende POS leicht mit einem Bluetooth-Stick aufgerüstet werden könnten. Eine schnelle Verbreitung der Lösung wäre durch diese Technologie sowie auch PayPals hohen Bekanntheitsgrad und die hohe Vertrauenswürdigkeit (siehe Befragung Kapitel 3) durchaus möglich. Deutsche Konsumenten sehen PayPal jedenfalls als aussichtsreichsten mWallet-Anbieter.

Darüber hinaus bietet PayPal mit „PayPal Here“ eine Business-to-Business-Lösung an, mit der Smartphones zu POS-Terminals aufgerüstet werden können. So lassen sich insbesondere kleine und mittelgroße Händler in das PayPal-Portfolio integrieren.

Abbildung 6: Übersicht der Funktionalitäten der Square Wallet



Square und LevelUp – die Speziallösungen für kleine und mittelgroße Händler

Neben den großen Technologiekonzernen treten vermehrt kleinere Unternehmen in den mPayment-Markt ein. Square und LevelUp sind zwei Beispiele für Technologieunternehmen, die sich, anders als die großen Wettbewerber, primär über Payment positionieren und Transaktionsgebühren als Umsatzquelle in den Mittelpunkt ihres Geschäftsmodells rücken (vgl. Abb. 6).

(Square, goetzpartners)

Bei beiden Unternehmen liegt der kundenseitige Fokus neben White-Label-Lösungen für einige große Kunden (z. B. Square für Starbucks) auf dem lokalen/regionalen, stationären Handel beziehungsweise am POS kleiner und mittelgroßer Händler – allerdings momentan ausschließlich in den USA. Insbesondere für kleine Handelsunternehmen sind einfach einzu- bindende und wenig investitionsintensive Lösungen, wie die von beiden Unternehmen angebotenen In-App-Lösungen, ein entscheidendes Argument, um von den traditionellen Technologien umzusteigen. Daher bieten Square und LevelUp, ähnlich PayPal, Händlern eigene Lesegeräte an, die eine Alternative zu herkömmlichen POS-Systemen darstellen und Smartphones oder Tablets in Kassensysteme verwandeln. Neben der einfachen Integration ist insbesondere kleinen Händlern die schnelle Gutschrift der Kaufbeträge wichtig. Beide Unternehmen übertragen die Umsätze daher binnen 24 Stunden und ermöglichen so eine höhere Liquidität.

Im Gegensatz zu den Anfangsinvestitionskosten ist die Höhe der Transaktionsgebühren, aufgrund der schnelleren Gutschrift der Umsätze, für kleine Händler eher nachrangig. Folgerichtig setzen Square und LevelUp hier mit ihrem Business Case an und verlangen Provisionen, die über den herkömmlichen Transaktionskosten, etwa durch Kreditkarten, liegen (bei Square sind es 2,75 Prozent pro Transaktion). Da Square zusätzlich selbst als Trusted Service Manager (TSM) agiert, profitiert das Unternehmen stark von den höheren Gebühren, sieht sich aber regelmäßig mit Sicherheitsbedenken konfrontiert (z. B. in der Vergangenheit durch Terminal-hersteller und somit Wettbewerber Verifone). Hier setzt LevelUp mit der QR-Code-Technologie und der Zwischenschaltung eines TSM (Braintree¹⁾ an, was einerseits die Akzeptanz erhöht, gleichzeitig aber auch den Business Case um die Gebühren an den TSM schmälert.

Fazit:

Die Technologieunternehmen konkurrieren beim Setzen eines technologischen Standards am POS

Die beiden weltweiten Ikonen der digitalen und mobilen Welt, Google und Apple, haben bisher noch keinen großen Wurf im Bereich mPayment und mWallet gemacht. Ihre Vormachtstellung erlaubt es ihnen, zu testen und ihr Angebot sukzessive auszubauen, allerdings ist mit PayPal ein ernst zu nehmender Wettbewerber im Rennen, der sich deutlich Richtung POS orientiert. Parallel zu diesen vermeintlich großen Lösungen etablieren sich einige regionale Anbieter, die das große Segment der kleinen und mittelgroßen Händler erschließen. Somit bleibt der Wettbewerb so aktiv, dass heute noch nicht entschieden ist, welcher der Anbieter das Rennen machen wird.

¹⁾ eBay hat Braintree im Oktober für 800 Millionen US-Dollar übernommen.

3.2 Die etablierten Finanzdienstleister haben Schwierigkeiten mit dem Wechsel von Online zu Mobile

Finanzdienstleister können in puncto Sicherheit, Kundenvertrauen und genereller Expertise im Payment-Umfeld punkten, allerdings ist die Bereitstellung von Value-Added-Services über die Financial Services hinaus problematisch, da hier keine Erfahrungen vorliegen. Banken haben zusätzlich das Problem, dass ihre Reichweite, insbesondere im Payment-Bereich, zunächst auf die eigenen Bestandskunden beschränkt ist, während Kartendienstleister bereits über ein globales Zahlungsökosystem mit starker Akzeptanz am POS verfügen. Auch sind Kreditkartendienstleister im Gegensatz zu Banken weitgehend vertraut mit Internettechnologien und sind bereits in nahezu alle existierenden ePayment-Lösungen eingebunden. Dies erleichtert nicht nur die Entwicklung hin zu mobilen, und häufig auch Cloud-basierten Lösungen, sondern zwingt andere Marktteilnehmer, Finanzdienstleister für einen erfolgreichen Wechsel von Online- zu Mobile-Kanälen in ihre Lösung einzubinden.

Banken – bewegen sich nur langsam, Payment-zentriert und mit regionalen Lösungen in den mWallet-Markt

Banken bewegen sich nach wie vor zögerlich und bisher eher mit räumlich begrenzten mPayment-Lösungen (z. B. Dortmunder Volksbank und WGZ Bank mit Telefónica/O2 oder Targobank mit E-Plus) in den Mobile-Markt, da das Gefühl von Überlegenheit am POS bei ihnen noch überwiegt. Dass sich Banken überhaupt engagieren, liegt vornehmlich an der Bedrohung durch den Eintritt neuer Wettbewerber wie der Technologieunternehmen in den Payment-Markt. Diese üben Druck auf die Transaktionsgebühren aus und greifen bestehende Kundenbeziehungen an. Verstärkt wird der Druck durch die Folgen der Finanzkrise², die das konservative Low-Margin-Geschäft als Einnahmequelle wieder stärker in den Fokus rückt, und die Notwendigkeit, im Retail³-Segment eine stärkere Kundenbindung zu erzielen⁴, um Kunden nicht vollständig an neue Marktteilnehmer zu verlieren. Des Weiteren sind mobile Lösungen, die nur 2 Prozent der Kosten des Filial- oder 50 Prozent des Onlinegeschäfts ausmachen, eine veritable Option, möglichst kosteneffizient Kundenbindung zu steigern.

Zu den bisher noch wenig im mPayment/mWallet-Markt aktiven Playern gehören die Sparkassen. Die öffentlichen Institute haben mit girogo bisher nur eine kontaktlose Kartenlösung auf dem Markt, die perspektivisch zu einer mobilen Lösung auf NFC-Basis ausgerollt werden soll. Der Erfolg ist bisher aber sehr gering, denn obwohl 50 Prozent aller SparkassenCards (21 Millionen) Ende 2013 girogo-fähig sein werden, gibt es nur circa 5.000 Ak-

2) Dazu zählen gestiegene Anforderungen im Aktienhandel und bei der Kreditvergabe (Stichwort: Basel III) sowie niedrige Leitzinsen.

3) Hier ist das Geschäft mit Standardkunden, vor allem Kontoführung, Bargeldtransfer etc. gemeint.

4) Siehe goetzpartners: Retail Banking – Vertriebsstrategien 2015, München, 2013.

zeptanzstellen, was einer Penetration⁵ von 0,7 Prozent entspricht. Außerdem sind die Akzeptanzstellen ausschließlich in Filialen von Esso, JET-Tankstellen, Douglas und Unternehmen der Dohle-Gruppe (z. B. Hit-Märkte) zu finden. Ein ubiquitärer Einsatz ist also alles andere als gewährleistet.

Die Volksbanken haben durch eine Kooperation mit O2 eine erste NFC-fähige mPayment-Lösung als Pilotprojekt (Volksbank Dortmund) etabliert. Perspektivisch soll die digitale „ClassicCard“ der Volksbanken Teil der O2 Wallet sein, die voraussichtlich im Frühjahr 2014 gelauncht wird. Die Targobank bietet in Kooperation mit E-Plus eine ähnliche Lösung an, die eine NFC-fähige Secure-SIM einsetzt, die der Transaktionsabsicherung dient. Beiden Lösungen gemein ist allerdings, dass bisher nur wenige Value-Added-Services integriert sind und nur Kunden der jeweiligen Banken die Payment-Dienste nutzen können. Telekommunikationsunternehmen werden daher zukünftig wahrscheinlich weitere Debit- oder Kreditangebote in ihre mWallet-Lösungen aufnehmen, um eine breitere Kundenbasis anzusprechen.

Auch Großbanken wie die Deutsche Bank oder Commerzbank hinken mit der Entwicklung einer breit aufgestellten mWallet-Lösung hinterher. Zwar wurde bereits vor einiger Zeit begonnen, mPayment-Lösungen über Zahlungnetzwerke (z. B. Cronto) für die eigenen Kunden anzubieten, eine großflächige Lösung oder Funktionalitäten, die über Payment hinausgehen, sucht man aber bislang vergebens.

Kreditkartenunternehmen – kooperieren mit den großen Mobilfunkanbietern zur Sicherung ihrer Marktstellung und um Value-Added-Services anbieten zu können

Auch Zahlungsdienstleister (z. B. VISA, MasterCard) passen ihr Leistungsspektrum an die zunehmende Nutzung mobiler Geräte für Zahlungsvorgänge an und suchen nach zusätzlichen, ertragssteigernden Leistungen und der Sicherung ihres Platzes in der Wertschöpfungskette der Zahlungsindustrie. Die Zahlungsdienstleister sind bezüglich ihrer Lösungen weiter fortgeschritten als klassische Banken, denn sie haben erkannt, dass Payment alleine kein ausreichendes Verkaufsargument darstellt und weitere Funktionalitäten angeboten werden müssen, um Konsumenten von herkömmlichen Zahlungswegen in den mobilen Kanal zu bewegen. Dazu sind Kooperationen notwendig, weil viele konsumentenorientierte Value-Added-Services nicht unmittelbar aus dem Portfolio der Finanzdienstleister ableitbar sowie aufgrund der geringen Erfahrung im digitalen Umfeld oder aufgrund nicht vorhandener technologischer Plattformen nicht umsetzbar sind (z. B. Couponing, Ticketing). Da Zahlungsdienstleister primär auf die NFC-Technologie setzen und eine technologisch gut skalierbare Plattform für ihr Produkt suchen, sind Mobile Network Operators (MNOs), die auf NFC in der Secure-SIM setzen, auf den ersten Blick die natürlichen Kooperationspartner.

5) Mit Penetration ist das Verhältnis von POS, welche die Lösung akzeptieren, zur Gesamtzahl der POS gemeint.

Im Gegensatz zu Banken haben Zahlungsdienstleister eine größere Reichweite und setzen auf die beiden in Deutschland größeren MNOs für das Angebot einer mWallet. So unterstützt MasterCard die Deutsche Telekom beim Angebot der NFC-basierten myWallet, welche aber bisher nur in Polen und voraussichtlich ab Mitte/Ende 2014 in Deutschland nutzbar sein wird. Zudem ist MasterCard als ergänzender Zahlungsweg bei Yapital eingebunden. VISA kooperiert mit Vodafone für das Angebot von SmartPass, welches seit Dezember 2013 auch in Deutschland verfügbar ist. Darüber hinaus geht das Unternehmen noch einen Schritt weiter und kooperiert verstärkt mit Händlern (z. B. Karstadt) und Banken (z. B. Volkswagen Bank und LBB), um eine möglichst breite Kundenbasis zu schaffen.

Fazit:

Die Finanzindustrie liegt deutlich zurück und wird den Standard nicht setzen.

Banken sind im mWallet-Markt noch nicht angekommen, da entweder noch keine Lösung entwickelt wurde oder Lösungen mit reinem Payment-Fokus gegenüber umfangreicheren mWallet-Lösungen in der Kundenakzeptanz das Nachsehen haben. Der Schritt in Richtung mBanking oder mFinancial Services wurde noch nicht unternommen. Zahlungsdienstleister haben sich als Payment-Enabler für die unterschiedlichsten Marktteilnehmer etabliert und werden auch zukünftig für einen ubiquitären Zahlungsansatz nahezu unabdingbar sein. Die bisherigen Kooperationsmodelle müssen aber überdacht und ausgeweitet werden, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

Zudem ist der Fokus auf die NFC-Technologie kritisch, denn sie konnte sich bisher nicht als Lead-Technologie etablieren. Auch sind die Kooperationen zwischen Finanzdienstleistern und Telekommunikationsunternehmen relativ instabil, denn es wurden bisher keine Erfolge durch bestehende Kooperationen erzielt. Es gibt sogar erste Signale, dass sich die eine oder andere Seite von dem Partner zukünftig emanzipiert und zum Wettbewerber wird (z. B. Only-MNO-Modell durch mpass in Deutschland, ISIS als Zusammenschluss der größten MNOs in den USA oder Kooperationen mit handelsnahen Zahlungsdienstleistern wie Yapital mit MasterCard).

Es bleibt zusammenfassend bei Betrachtung aller aktuellen Angebote mit Beteiligung eines Finanzdienstleisters (vgl. Abb. 7) festzuhalten, dass die meisten Lösungen bisher noch in den Kinderschuhen stecken, in Deutschland zum Teil noch nicht verfügbar und technologisch ausschließlich auf NFC ausgerichtet sind.

Abbildung 7: Übersicht der mWallet-Angebote mit Beteiligung von Finanzdienstleistern in Deutschland

	Deutsche Telekom	Vodafone	Telefonica/O ₂	E-Plus	Produkt	Einführungsdatum	Technologie
Mastercard	myWallet				mWallet	2012 in Deutschland auf 2014 verschoben	NFC
VISA		SmartPass			mWallet	2013 in Deutschland ab Dezember	NFC
Dortmunder Volksbank/WGZ Bank			O ₂ Wallet		mWallet	2013 aktuell Pilotierung, vollständiger Rollout in 2014	NFC
Targobank				Targobank Mobile Payment App	mPayment	2012	NFC

(goetzpartners)

3.3 Die Telekommunikationsunternehmen können trotz vielfachen Aktivitäten noch kaum Erfolge im mWallet-Markt vorweisen

Durch mPayment wollen die Telekommunikationsanbieter zusätzliche Umsätze über die Beteiligung an Transaktionsgebühren und den Vertrieb von Telekommunikationsprodukten durch geschicktes Partnering in neuen Kanälen erzielen. So werden innerhalb der Kooperationen mit Finanzdienstleistern die erweiterten („enhanced“) SIM-Karten mit dem Secure Element, welches der Transaktionsabsicherung dient, oftmals über Partnerbanken vertrieben. Langfristig bietet sich aber auch die Möglichkeit, bestehende Handelsaktivitäten über eine Wallet-Lösung zu stärken und beispielsweise Entertainment-, Internet- oder Telefonieprodukte zu bewerben und direkt zu verkaufen.

Telekommunikationsunternehmen können zukünftig eine wichtige Rolle im mWallet-Markt spielen, denn sie verfügen neben einer generellen Technologieexpertise über eine bestehende Kundenbasis, Basiskenntnisse im Payment-Feld, einen Backbone für Zahlungsvorgänge (z. B. Handyrechnungen und SMS-Payments) und direkten Zugang zu den mobilen Endgeräten der Konsumenten. Doch wie bei den Technologiekonzernen bestehen Sicherheitsbedenken, insbesondere im Payment-Bereich, bei größeren Volumina. Die bereits verbreitete SMS-Payment-Lösung wird als eher unsicher eingeschätzt und ist daher für große Transaktionen ungeeignet. Aufgrund dieser Schwäche kooperieren MNOs sehr stark mit Finanzdienstleistern, mehrheitlich Kartendienstleistern. Daneben gibt es vereinzelt auch Beispiele, vor allem in internationalen Märkten, wo mehrere Telekommunikationsanbieter im Verbund durch Joint Ventures einen neuen Anbieter etablieren, wie etwa ISIS (Joint Venture aus AT&T Mobility, T-Mobile USA und Verizon Wireless in den USA), das bereits 25 der Top-100-Handelsketten (z. B. Macy's, CVS, Foot Locker) in den USA mit seiner Lösung ausgestattet hat.

Technologisch sind die ersten Lösungen für den Payment-Bereich bisher eher einfach über einen physischen NFC-Chip innerhalb der SIM-Karte umgesetzt, ohne allerdings einen omnipräsenten Standard zu etablieren. Im deutschen Markt beharken sich die MNOs sogar massiv, bieten jeweils eigene mWallet-Lösungen an und verpassen dadurch die Möglichkeit, eine kritische Masse aufzubauen.

Deutsche Telekom – der deutsche Marktführer musste die Einführung seines myWallet-Angebotes in Deutschland auf Mitte/Ende 2014 verschieben

Die Lösung der Telekom, myWallet, ist stark auf mPayment fokussiert und bietet nur wenige Value-Added-Services, wie die Ablage digitaler Karten (vgl. Abb. 8). Eine wirkliche Verknüpfung mit den zu bezahlenden Produkten (z. B. Werbung oder Produktinformationen) gibt es bisher noch nicht. Zwar existiert die Lösung nun seit geraumer Zeit in Polen, der Start in Deutschland wurde auf Mitte/Ende 2014 verschoben.

Abbildung 8: Übersicht der Funktionalitäten von myWallet



(Deutsche Telekom, goetzpartners)

Abbildung 9: Übersicht der Funktionalitäten von SmartPass



(Vodafone, goetzpartners)

Vodafone – kooperiert global mit VISA, bietet aber wenig Value-Added-Services

Vodafone ist in puncto Marktpenetration einen Schritt weiter als die Deutsche Telekom und bietet in globaler Kooperation mit VISA „SmartPass Mobile Payment“, eine NFC-basierte mWallet-Lösung in Spanien und der Türkei an. In Deutschland ist diese Lösung seit Dezember 2013, in den Niederlanden, Großbritannien und Italien ab Frühjahr 2014 verfügbar. Bereits heute deckt die Lösung 300.000 POS in Spanien und 1,2 Millionen in Europa ab, was jedoch lediglich einer Penetration von 23 Prozent (Spanien) respektive 0,5 Prozent (Europa) entspricht. Allerdings verzichtet die Lösung mit Ausnahme von Ticketing – hier ist Vodafone sogar einer der Vorreiter – momentan noch weitestgehend auf Value-Added-Services und ist nur auf einigen Endgeräten und ausschließlich an Terminals, die VISA PayWave unterstützen, einsetzbar (vgl. Abb. 9). Da die Lösung als offene Plattform konzipiert ist, werden weitere Services wahrscheinlich hinzugefügt werden.

Telefónica/O₂ – ist noch in der Testphase und setzt auf die Kooperation mit den Volksbanken

Telefónica hat seine O₂ Wallet bisher noch nicht in Deutschland eingeführt, sondern lediglich einen sogenannten „Friendly User Test“ gestartet, bei dem ausgewählte Kunden die mWallet testen. So kann die Basislösung am Markt, zum Beispiel mit der Volksbank Dortmund, erprobt und im Nachgang an die Konsumenteninteressen angepasst werden. In Großbritannien ist die Lösung jedoch bereits auf dem Markt und bietet neben umfangreichen Zahlungsfunktionalitäten eine offene, skalierbare Plattform für Finanzdienstleister (vgl. Abb. 10). Es ist daher wahrscheinlich, dass

nach dem geplanten großflächigen Rollout in 2014 Zahlungsfunktionalitäten über die Volksbanken-Debitkarten und die Standard-Terminals mit Maestro/MasterCard-PayPass hinaus ergänzt werden.

Fazit:

Alle führenden Telekommunikationskonzerne arbeiten an mWallet-Lösungen, der Erfolg bleibt, aufgrund fehlender Standards und geringer Nutzerfreundlichkeit, aber bisher aus.

Die großen Telekommunikationsunternehmen planen zwar alle Lösungen, haben teilweise auch Piloten umgesetzt, aktuell aber keine aktive Platzierung am deutschen Markt vollzogen. Die Ursachen für den ausbleibenden Erfolg sind je nach Produkt in der eingeschränkten Skalierbarkeit der präferierten Technologie NFC, dem unklaren Nutzenversprechen für die Kunden innerhalb der stark Payment-fokussierten Lösungen, mangelnder Innovationsstärke oder Umsetzungskraft von Value-Added-Services und den bereits erwähnten instabilen Kooperationsmodellen mit Finanzdienstleistern begründet.



(Telefónica, goetzpartners)

3.4 Der Handel beginnt, Kundenbindungs- und Transaktionskostensenkungspotenziale mithilfe von mWallets zu erschließen

Händler sind im Besitz des stationären POS beziehungsweise der direkten Kundeninteraktion und kennen das Einkaufsverhalten ihrer Kunden sehr genau. mWallets eröffnen die Möglichkeit, diese Kenntnisse unter Einbeziehung von Loyalty-Programmen und Couponing gezielter zu nutzen, durch Integration multichannelfähiger Zahlungsoptionen eine ganzheitliche Kundenerfahrung zu schaffen und so den Kundenwert zu steigern. Zusätzlich ist die Zahlungsabwicklung über virtuelle Verfahren wie beispielsweise über Debitkarten (hierzu zählt auch die mobile Lösung) 0,4 bis 1,0 Prozent günstiger als die Akzeptanz von Bargeld⁶.

Setzen große Händler, wie derzeit durchaus beobachtbar, auf die Etablierung eigener Lösungen, würde der mPayment/mWallet-Markt immer fragmentierter und der Konsument müsste am Ende des Tages mit vielen verschiedenen Lösungen kämpfen. Außerdem ist die Möglichkeit, sich über den eigenen POS hinaus zu entwickeln und neue Kunden zu akquirieren, fast ausgeschlossen. Zwar ist es unwahrscheinlich, dass Konsumenten zukünftig mehrere Wallet-Lösungen gleichzeitig nutzen werden und dass

⁶) Research Center For Financial Services Steinbeis-Hochschule Berlin: Mobile Payment – wohin geht die Reise?, München, 2012.

eine mobile Payment-Lösung das ausschlaggebende Argument für einen bestimmten Händler ist. Dennoch kann der Aufbau einer geschlossenen Lösung für einen begrenzten Konsumentenkreis bei ausreichender Marktpenetration, Markenimage und Produktdifferenzierung sinnvoll und erfolgreich sein, wie die Lösung von Starbucks zeigt. Alternativ ist auch eine White-Label-Strategie, wie sie Valuephone verfolgt, denkbar, um die Anzahl der Händlerlösungen überschaubar zu halten.

Händlerfokussierte mWallet-Lösungen sind, angeführt von der Starbucks Wallet (siehe Kapitel 3.5), die in den USA schon seit längerem mPayment und Value-Added-Services verbindet, auf dem Vormarsch. Auch in Deutschland nutzen Händler vermehrt eigene (z. B. OTTO mit Yapital) oder zumindest an die eigenen Bedarfe angepasste, handelsnahe Plattform/White-Label-Lösungen (z. B. REWE mit Yapital oder EDEKA mit Valuephone).



(Yapital, goetzpartners)

Yapital – die Multi-Technology-Zahlungslösung für den Handel aus dem OTTO-Konzern bisher noch ohne Value-Added-Services

Yapital, eine Tochter des OTTO-Konzerns, ist eine integrierte und multikanalfähige Serviceplattform für den europäischen Markt. Yapital weist dabei auf den ersten Blick ähnliche Strukturen wie Kreditkarten- und andere Wallet-Lösungen auf und setzt auf Partnerschaften mit etablierten Playern, wie beispielsweise MasterCard. Im Gegensatz zu den meisten anderen Ansätzen werden jedoch alle momentan am Markt verwendeten Technologien abgedeckt (NFC, QR

und In-App/Cloud). Daher kann die Zahlungsfunktion, auch durch Ergänzung von MasterCard als Back-up, für den „Everywhere-Commerce“ eingesetzt werden (vgl. Abb. 11). Auch kleine und mittelgroße Händler werden durch eine kostengünstige P2P-Lösung, die Smartphones und Tablets in Kassensysteme verwandelt, angesprochen. Insgesamt ist Yapital der PayPal Wallet sehr ähnlich, wobei bei Ersterem alle Zahlungsfunktionalitäten bereits heute in eine einzige Applikation integriert sind. Momentan fehlen aber noch Value-Added-Services, die teilweise aus der OTTO-Gruppe, z. B. Coupons über die Nubon GmbH, abgedeckt werden könnten.

Die Zahlungsfunktionalität übernimmt Yapital, das in Luxemburg gelistet ist und über eine eMoney-Lizenz verfügt, selber. Das Unternehmen profitiert dabei von dem hinter dem Unternehmen stehenden Markennamen OTTO, der für finanzielle Solidität steht und mit einem bereits existierenden Portfolio an Financial Services in der Lage ist, das Risiko von Zahlungsausfällen zu übernehmen. Durch diese Payment-Lösung kann Yapital

wettbewerbsfähige Transaktionsgebühren anbieten, was im Handel ein starkes Verkaufsargument ist. Der vielversprechende Ansatz hat aber auch Limitierungen. Nicht in allen Märkten ist OTTO so bekannt wie in Deutschland, eine Internationalisierung könnte also aufgrund mangelnder Vertrauenswürdigkeit bezüglich der Zahlungslösung schwer werden. Auch ist davon auszugehen, dass Lösungsanbieter mit ähnlichem Handelsfokus Exklusivverträge schließen und, außer den analog bereits etablierten Finanzdienstleistern, keine Wettbewerber am POS zulassen.

Valuephone – bietet bereits zahlreiche handels-spezifische Value-Added-Services und wird von Edeka und Netto als White-Label-Lösung genutzt

Dieser mögliche Lockout wird deutlich bei dem Blick auf Valuephone, einem weiteren händlerfokussierten Anbieter, der eine mit vielen Value-Added-Services ausgestattete POS-Payment-Lösung, die als White-Label-Produkt bereits bei Edeka und Netto zum Einsatz kommt, anbietet. Genau wie Yapital unterstützt Valuephone alle aktuell gängigen Technologien, bietet darüber hinaus aber schon heute zahlreiche handels-spezifische Value-Added-Services wie Gutscheine, Filialfinder, Rezeptvorschläge, Einkaufslistenverwaltung und Einbindung von Social Media (Facebook, Twitter). Im Gegensatz zu Yapital, dessen Geschäftsmodell vollständig auf Zahlungsverkehr abzielt, stellt Valuephone handelszentrierte Value-Added-Services in den Fokus. Die Zahlungsfunktionalität wird nicht eigenständig, sondern von der Deutschen Post übernommen (Postpay).

Abbildung 12: Übersicht der Funktionalitäten der Valuephone Wallet



(Valuephone, goetzpartners)

Starbucks – der erfolgreiche mWallet-Pionier glänzt mit vielen Value-Added-Services, flächendeckender Einsatzfähigkeit und starker Kundenorientierung

Starbucks ist Pionier im Markt der händlerfokussierten mobilen Lösungen und seit dem Start im September 2009 eine Erfolgsgeschichte in den USA. Mittels der eigens entwickelten mPayment-Applikation „Starbucks Card Mobile“ können Kunden via Barcodescan Produkte erwerben. Bei der App für Mobiltelefone wird auf QR-Codes gesetzt, die bei Öffnung der App und Berührung des „Touch to Pay“-Buttons auf dem Handy erscheinen und dann am POS zur direkten Zahlung gescannt werden. Voraussetzung ist, dass bereits ein Konto bei Starbucks angelegt und dieses auch mit Geld aufgeladen wurde. Für Starbucks ist die Prepaid-Variante ein gutes Geschäft, da Guthaben nicht sofort konsumiert und somit zinsfreie Kredite gegeben werden.

Für Kunden, die nicht über ein Starbucks-Konto verfügen, das Guthaben verbraucht haben oder die Prepaid-Lösung nicht nutzen wollen, wurde zusätzlich die Square Wallet, die auch den QR-Code nutzt, in die Lösung eingebunden. Das Prozedere für die Zahlung ist mit dieser Lösung zunächst identisch mit dem der „Starbucks Card Mobile“. Der Rechnungsbetrag wird aber direkt von einer hinterlegten Kreditkarte abgebucht. Momentan funktionieren bei Starbucks beide Varianten in den USA, Kanada und Großbritannien. Insgesamt werden über die Starbucks Wallet mehr als zwei Millionen Transaktionen pro Woche abgewickelt, dies entspricht einem Anteil von 25 Prozent der US-amerikanischen mPayment-Transaktionen.

Abbildung 13: Übersicht der Funktionalitäten der Starbucks Wallet



(Starbucks, goetzpartners)

Der Erfolg erklärt sich dadurch, dass die Wallet konsequent in allen Filialen angeboten wird und somit für den Kunden verlässlich ist. Zusätzlich integriert Starbucks geschickt Couponing-Funktionalitäten, um Kunden zum Einsatz der neuen Lösung zu bewegen und das eigene Geschäft zu stärken (vgl. Abb. 13). So nimmt jeder Kunde, der sich für die Starbucks Card registriert, automatisch am Starbucks Reward-Programm teil. Bei diesem Programm können Kunden durch das Sammeln von Sternen drei verschiedene Status erreichen und zahlreiche Rabatte auf Artikel aus dem Starbucks Store sowie kostenlose Getränke/Snacks erhalten. Trotz des bisher großen Erfolgs denkt Starbucks bereits über nächste

Schritte nach, um seine Lösung noch attraktiver und kundenorientierter zu gestalten. In Zukunft sollen Kunden an der Kasse nur noch ihren Namen nennen, um zu bezahlen. Dazu muss sich der Kunde lediglich mit seinen Kreditkartendaten bei der Starbucks/Square-App registrieren und beim Bestellvorgang seinen Namen nennen. Daraufhin wird ein auf dem Kassenterminal erscheinendes Foto durch den Kassierer abgeglichen. Nach erfolgreicher Zahlung erhält der Kunde die Bestellbestätigung und Rechnung auf seinem Smartphone. Darüber hinaus soll es, ähnlich den Plänen von PayPal mit Beacon, die Möglichkeit geben, einen über GPS gesteuerten automatischen Check-Out durchzuführen.

Starbucks profitiert von seinem Markennamen und großem Filialnetz, welches es ermöglicht mit einer geschlossenen eigenen mWallet-Lösung viele Konsumenten zu erreichen. Der große Erfolg beruht aber auf einer starken Kundenorientierung durch geschickte Kombination von Zahlungslösungen (Einbindung der Square Wallet) und dem Einsatz von Couponing. Bereits heute ist die Lösung deutlich universeller einsetzbar als viele Lösungen im deutschen Markt und zudem auf dem Weg zur nächsten Evolutionsstufe, dem automatischen Check-out.

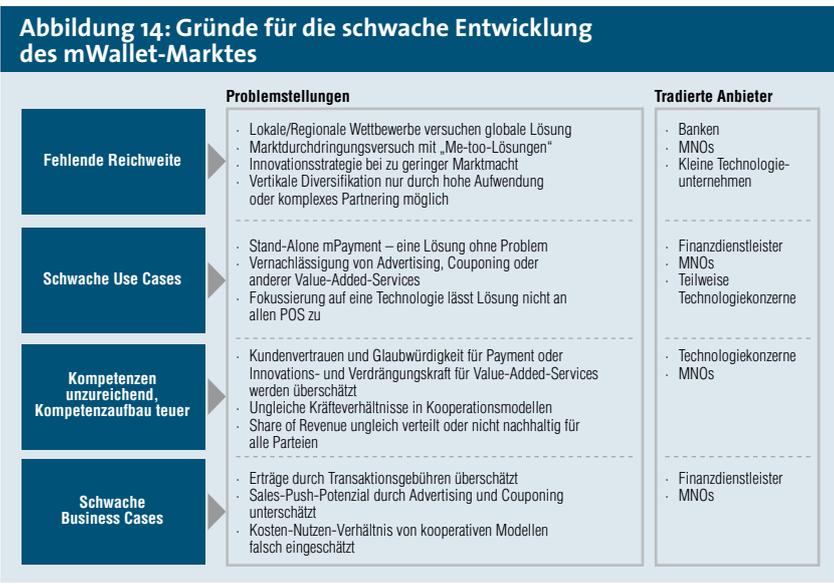
Fazit:

Der Handel nimmt es selbst in die Hand und lanciert eigene mWallet-Lösungen, um Transaktionskosten zu senken und Kunden zu binden.

Händler oder handelsnahe Unternehmen nehmen den mobilen Markt nun selber in die Hand. Hierdurch kann nicht nur die Kundenbindung gesteigert und gegenüber anderen mWallet-Anbietern verteidigt werden, sondern es werden dem margenschwachen Handel Kosten in der Zahlungsabwicklung erspart. Durch viele neue, sehr spezifische Lösungen besteht aber auch die Gefahr der weiteren Marktfragmentierung und dadurch der Abschreckung der Konsumenten aufgrund der großen mWallet-Vielfalt. Trotzdem sorgen händlerzentrierte Lösungen durch die inhärente Marktnähe für eine höhere Akzeptanz mobiler Lösungen am stationären POS und werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

3.5 Die vier Gründe, warum ein Durchbruch bisher auf sich warten lässt

Keiner der existierenden Lösungen gelingt bisher der Schulterschluss zwischen der generellen Marktbearbeitungsstrategie und einem Use Case mit klarem Nutzenversprechen für Konsumenten und Handel. Oft wird darüber hinaus außer Acht gelassen, dass beides durch ein entsprechendes Kompetenzportfolio untermauert sein muss, um die notwendige Glaubwürdigkeit für die Lösung zu erzeugen. Auch schafft es momentan kein Geschäftsmodell, einen nachhaltig erfolgreichen Business Case zu erzeugen, unabhängig von der Art der Anbieter oder Zahl der Partner innerhalb eines Kooperationsmodells (vgl. Abb. 14). Viele Anbieter scheitern sogar schon bei der ersten Markteinführung ihrer Lösung (z. B. myWallet in Deutschland).



(goetzpartners)

1. Fehlende Reichweite

Vor allem Banken und MNOs versuchen, durch eine mPayment- oder mWallet-Lösung den großen Wurf zu landen. Insbesondere bisher stark regional geprägten Retail-Banken ist hierbei nicht bewusst, dass es sehr schwer ist, Kunden außerhalb des bestehenden Portfolios zu gewinnen, wenn man weder die Kundennähe besitzt, noch zusätzliche, von Wettbewerbern nur schwer kopierbare Dienstleistungen anbietet. Letztlich bleibt bei einer unzureichenden mobilen Strategie nur die Möglichkeit,

eigene Leistungen, wie Debitkarten, in die Wallets anderer Anbieter einzubauen (z. B. Volksbank ClassicCard in die O₂ Wallet) und zu hoffen, dass nicht zu viele Wettbewerber über die gleichen oder konkurrierende Plattformen mit ihren Angeboten bessere Ergebnisse erzielen.

Kleine Technologieunternehmen wiederum versuchen sich in innovativen Lösungen und vergessen darüber, dass insbesondere für ein erfolgreiches Payment-Angebot ein bekannter Name und damit verbundenes Vertrauen notwendig sind. So ist beispielsweise zu erwarten, dass eine in den USA relativ erfolgreiche Square Wallet in anderen Märkten einen schweren Stand haben wird. Ähnlich könnte es Yapital gehen, das im Falle einer Internationalisierung nur noch eingeschränkt auf den im Ausland weniger bekannten Namen OTTO als Vertrauensanker verweisen kann.

2. Schwache Use Cases

Bislang fehlt eine Lead-Technologie für mobile Lösungen. Obwohl sich die NFC-Technologie noch nicht am POS durchgesetzt hat, setzen insbesondere Finanzdienstleister und MNOs nahezu ausschließlich darauf. Alternative Technologien wie QR-Codes oder Cloud-basierte In-App-Lösungen sind konsumentenfreundlicher und werden vom Handel präferiert, da sie kostengünstiger sind, als alle bestehenden Kassensysteme für den Einsatz von NFC umzurüsten, und eine bessere Integration von Werbe/Marketing-Kanälen ermöglichen. In der Folge ist die NFC-Technologie momentan nicht ubiquitär einsetzbar und hat daher klare Nachteile gegenüber herkömmlichen Zahlungsmethoden. Eine starke Marktdurchdringung der NFC-basierten Lösungen bleibt aus.

Daneben arbeiten insbesondere Banken mit ihren Payment-fokussierten Angeboten an den Konsumenteninteressen vorbei. Die wenigsten Konsumenten haben einen Bedarf an neuen Zahlungsmitteln. In der Folge ist eine reine mPayment-Funktion eine Lösung, für die es gar kein Problem gibt. Auf bisher stark frequentierte Funktionalitäten wie Couponing (siehe Befragung Kapitel 4) wird in sehr vielen Lösungen erstaunlicherweise verzichtet, obwohl Konsumenten sich eine vielfältige Wallet wünschen. Insgesamt sehen Konsumenten die größten Probleme bei aktuellen mWallets in der nur fragmentierten Verbreitung am POS und der geringen funktionalen Vielfältigkeit.

3. Unzureichende Kompetenzen

Viele am Markt aktive Wettbewerber überschätzen ihre Fähigkeiten, eine mWallet mit all ihren Facetten aufzusetzen. Banken mangelt es an tech-

nologischer Kompetenz und Innovationsstärke, Technologiekonzerne und MNOs kämpfen mit geringer Kenntnis im Bereich der Financial Services und mangelnder Glaubwürdigkeit, wenn es um Zahlungslösungen geht. Doch obwohl erkannt wurde, dass durch Kooperationen eigene Schwächen ausgeglichen werden können, bleibt auch hier der Erfolg bisher aus. Dies liegt zum einen an der ungleichen Relevanz der durch die Partner eingebrachten Kompetenzen und der daraus resultierenden ungleichen Aufteilung der Revenue Streams, zum anderen an dem generellen Potenzial, dass sich aus einer mobilen Lösung für das einzelne Unternehmen ergibt. Insbesondere bei den verbreiteten Kooperationen zwischen Banken und MNOs ist auffällig, dass Banken durch mPayment/ mWallet momentan kaum Zusatzpotenziale generieren können, sondern zunächst den Verlust bereits bestehender Umsätze durch Transaktionsgebühren bekämpfen, MNOs hingegen in ein neues Segment als Zusatzgeschäft einsteigen und somit nur gewinnen können.

Darüber hinaus ist festzustellen, dass die in Kooperationen eingebrachte Bankenkernelkompetenz Zahlungsverkehr immer stärker durch das Aufkommen neuer Payment-Anbieter (z. B. Yapital) zu einer Massenware wird und dadurch an Wert verliert. Gleichzeitig gewinnt die Bereitstellung einer skalierbaren technologischen Plattform zusammen mit der Möglichkeit, hier verschiedene Dienstleistungen zu bündeln – wie sie in der DNS der Telkos liegt – stetig an Wert. Eine Kooperation, in der die Kompetenz einer Seite stetig an Bedeutung verliert und die andere Seite immer neue Möglichkeiten hat, sich über eigene Kompetenzen zu emanzipieren, führt früher oder später zum Bruch und kann in diesem Beispiel insbesondere für Banken nicht nachhaltig funktionieren.

4. Schwache Business Cases

Viele Geschäftsmodelle, vor allem die der Finanzdienstleister, drehen sich stark um Transaktionsgebühren. Die Unternehmen übersehen hierbei, dass der Kampf um die Transaktionsgebühren durch den Eintritt neuer Wettbewerber, die Payment nur als komplementäre Leistung nutzen, bereits verloren ist. Denn wie Google bereits in den USA zeigt, ist es möglich, vollständig auf Transaktionsgebühren zu verzichten, wenn der Business Case auf Value-Added-Services ausgerichtet ist (Stichwort: Werbung und mCommerce). Die bereits niedrigen Gebühren werden also zusätzlichem Druck durch den Markt ausgesetzt, was die Gewinne in einem Payment-Case weiter schmälert. Hinzu kommt, dass die meisten Wallets, die bereits jetzt oder in Zukunft auf dem deutschen Markt sind, durch Kooperationen angeboten werden, was bedeutet, dass zwei Parteien sich die bereits geringen Gebühren teilen müssen. Basierend

auf den unterschiedlichen Kompetenzen in den Bereichen Payment und Technologie, bedeutet dies insbesondere für Finanzdienstleister, die sich auf Payment-Enablement fokussieren, eine zusätzliche Schwächung innerhalb von Kooperationen.

Abbildung 15: Geschäftsmodelle und Problemstellungen

Telkos/MNOs	Dominierende Strategien	Problemstellungen
	<ul style="list-style-type: none"> · Produktfokus: mPayment · Technologiefokus: NFC · Geschäftsmodell: Technologischer Enabler oder Plattformanbieter · Business Case: Partizipation an Transaktionsgebühren und Gebühren für technische Plattform 	<ul style="list-style-type: none"> · Schwacher Use Case - Lösungen nicht ubiquitär einsetzbar - Systeme größtenteils geschlossen - Secure-SIM-Lösung und geringe Einbindung von Value-Added-Services wenig attraktiv - Kaum Differenzierungsmöglichkeiten · Schwacher Business Case: Fokus auf erodierenden Transaktionsmarkt
	<ul style="list-style-type: none"> · Produktfokus: mPayment · Technologiefokus: NFC · Geschäftsmodell: Payment-Enabler · Business Case: Verteidigung Transaktionsgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> · Geringe Innovationskraft · Schwacher Use Case - Lösungen nicht ubiquitär einsetzbar - Systeme größtenteils geschlossen - Kaum Differenzierungsmöglichkeiten · Schwacher Business Case: Drohender Verlust des Payment-USP durch Deregulierung und neue Wettbewerber
	<ul style="list-style-type: none"> · Produktfokus: mPayment · Technologiefokus: NFC · Geschäftsmodell: Payment-Enabler und teilweise Payment-Backbone-Provider · Business Case: Verteidigung Transaktionsgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> · Geringe Innovationskraft · Schwacher Business Case - Fokus auf erodierenden Transaktionsmarkt - Drohender Verlust des Payment-USP durch Deregulierung und neue Wettbewerber
	<ul style="list-style-type: none"> · Produktfokus: Advertising, mCommerce · Technologiefokus: Keine Festlegung · Geschäftsmodell: Ausweitung der Werbe- und Commerce-Aktivitäten · Business Case: Kundendaten, Werbung, Sales-Push; kompetitive oder keine Transaktionsgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> · Geringe Glaubwürdigkeit in den Bereichen Payment und Datenschutz · Schwacher Use Case - Payment-Technologien insbesondere am stationären POS ausbaufähig - Lösungen teilweise nicht ubiquitär einsetzbar
	<ul style="list-style-type: none"> · Produktfokus: Komplexe Value-Added-Services · Technologiefokus: NFC, QR und Cloud · Geschäftsmodell: Enabler für jeweiliges Service-segment, teilw. White-Label-Lösungen · Business Case: Hohe Transaktionsgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> · Geringe Glaubwürdigkeit/Unbekannt und mit eigenem Produkt nicht fähig, kritische Marktdurchdringung zu schaffen · Schwacher Use Case: - Trotz Produktfokus teilw. „Me-too-Angebote“ - Meistens nur Teillösung, Partner notwendig · Schwacher Business Case: Teure Einbindung von TSM und sinkende Transaktionsgebühren
	<ul style="list-style-type: none"> · Produktfokus: Bedarfsorientiertes „Einkaufserlebnis 3.0“ · Technologiefokus: QR; Cloud und NFC teilw. ergänzend · Geschäftsmodell: eines zusätzlichen Commerce-Kanals · Business Case: Sales-Push, Kundendaten, Senkung Transaktionsgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> · Bekanntheit und Glaubwürdigkeit regional begrenzt, Internationalisierung schwer durchführbar · Schwacher Use Case - Lösungen nicht ubiquitär einsetzbar - Systeme größtenteils geschlossen

(goetzpartners)

4. Der mobile Kunde – interessiert, aber noch nicht überzeugt von Mobile Wallets

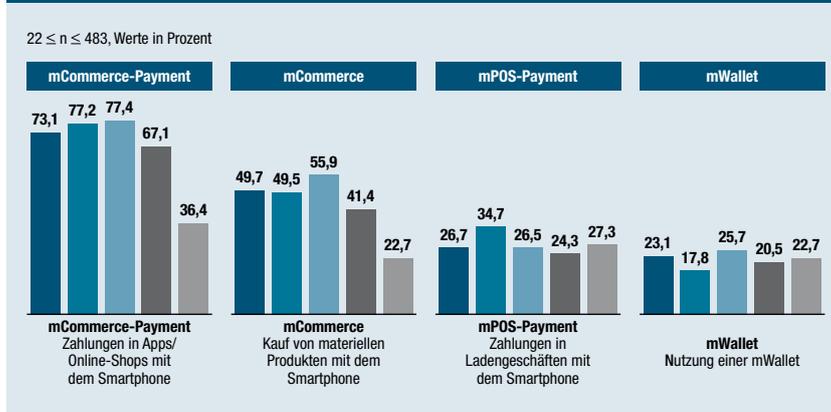
Um den Status quo der Nutzung von mWallets und die Anforderungen der deutschen Konsumenten an die mobilen Brieftaschen zu ermitteln, haben goetzpartners und das ECC Köln im August 2013 eine Konsumentenbefragung durchgeführt. Über ein Online-Panel wurden rund 1.000 Smartphone-Besitzer im Alter zwischen 16 und 69 Jahren befragt. Die Teilnehmer wurden hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentativ für Smartphone-Besitzer in Deutschland quotiert. Daraus ergibt sich eine verhältnismäßig junge Stichprobe – 41,8 Prozent der Befragten sind jünger als 30 Jahre – und ein verhältnismäßig hoher Anteil an Männern – 63,5 Prozent der Befragten sind männlich.

Darüber hinaus wurden telefonisch Interviews mit 14 Vertretern aus Handel, von Mobile-App- und Service-Providern, Verbänden, der Wissenschaft sowie dem Finanzwesen geführt, um Einschätzungen zum Thema mWallet aus Expertensicht zu erhalten. Ausgewählte Ergebnisse der Konsumenten- und Expertenbefragung werden im Folgenden vorgestellt. Dazu wird zunächst der aktuelle Erfahrungsstand der Konsumenten mit den Themen mobiles Shoppen und Bezahlen gezeigt. Anschließend wird die derzeitige Bekanntheit und Nutzung verschiedener mWallet-Lösungen analysiert. Es folgen Informationen zum Nutzungsinteresse an den mobilen Geldbörsen, bevor abschließend die Anforderungen der Konsumenten an die perfekte mWallet dargestellt werden.

4.1 Mobiles Shoppen und Bezahlen auf dem Vormarsch – ein Viertel der befragten Smartphonebesitzer hat bereits im Geschäft mobil bezahlt

Idealerweise sollten mit einer mWallet alle Bezahlvorgänge, die im Alltag notwendig sind, durchgeführt werden können – sowohl im stationären als auch im Online-Handel. Es lohnt sich daher, einen Blick darauf zu werfen, wie verbreitet die Bezahlung mit mobilen Endgeräten sowie der Kauf von Produkten über Smartphones in Deutschland aktuell ist. Abb. 16 zeigt, dass rund drei Viertel der Befragten schon einmal mit ihrem Mobiltelefon Zahlungen in Apps oder Online-Shops getätigt haben. iPhone und Co werden also durchaus schon intensiv in den Kauf- und Zahlungsprozess der Konsumenten eingebunden. Wichtig ist dabei jedoch zu beachten, dass diese Zahlen keine Aussage über die Häufigkeit der Anwendung treffen – bei vielen Personen handelt es sich um erste „Pilotversuche“ mit der neuen Technologie.

Abbildung 16: Erfahrung mit mobilen Funktionen mit dem Smartphone nach Alter



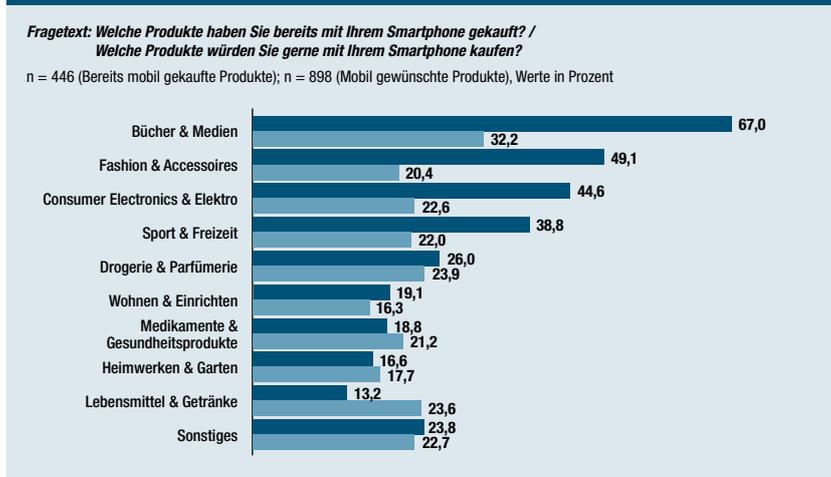
■ Gesamt ■ Bis 19 Jahre ■ 20-39 Jahre ■ 40-59 Jahre ■ Über 60 Jahre

(goetzpartners, ECC Köln)

Bücher, Zeitschriften, Drogerieprodukte und Lebensmittel sind für mPayment interessant

Bücher & Medien (67,0 Prozent), Fashion & Accessoires (49,1 Prozent) und Consumer Electronics & Elektro (44,6 Prozent) sind die aktuell bereits am häufigsten mit dem Smartphone bestellten Produktkategorien (vgl. Abb. 17). Dies lässt sich zum einen sehr gut dadurch erklären, dass die Konsumenten schon intensive Erfahrung mit dem Erwerb dieser „klassischen“ eCommerce-Produkte über digitale Kanäle gesammelt haben. Und zum anderen dadurch, dass die mobile Nutzung immer einfacher wird, da viele Anbieter ihr Online-Angebot schon für die Bedienung mit mobilen Endgeräten optimiert haben. Spannenderweise belegen bei den Produkten, die Konsumenten mobil gerne kaufen würden, nach Bücher & Medien (32,2 Prozent) zwei eher eCommerce-untypische Produktkategorien – nämlich Drogerie & Parfümerie (23,9 Prozent) und Lebensmittel & Getränke (23,6 Prozent) – die Plätze 2 und 3. Dies deutet darauf hin, dass mit mobilen Shopping-Lösungen neue Potenziale im Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) erschlossen werden können. In Deutschland befindet sich der Online-Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren zwar noch im Aufbau, doch in der Schweiz zeigt etwa LeShop, wie mobile Endgeräte zu Treibern des Online-Umsatzes werden können. Ungefähr jede dritte Bestellung bei dem Online-Supermarkt wird über ein Tablet oder Smartphone abgesendet.⁷

Abbildung 17: Bereits mobil gekaufte Produkte / Mobil gewünschte Produkte



■ Bereits mobil gekaufte Produkte

■ Mobil gewünschte Produkte

(goetzpartners, ECC Köln)

mPayment findet statt – aber erst selten am klassischen POS

Wer in App-Stores, Shopping-Apps oder über das Smartphone angesteuerten Online-Shops digitale oder materielle Produkte kauft, bezahlt diese häufig auch direkt mobil. Die Zahlung von Käufen in Ladengeschäften ist aktuell hingegen erst in Ausnahmefällen möglich und kommt dementsprechend seltener vor. Während jeweils knapp ein Viertel der Befragten über das

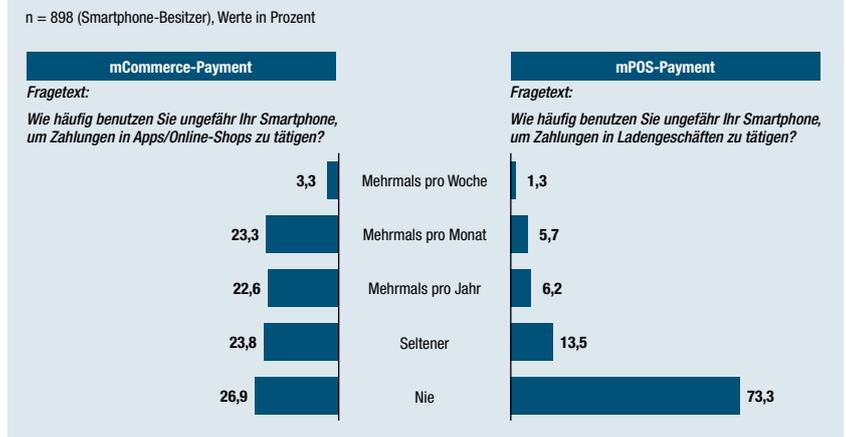
⁷) LeShop.ch: Mobile Lebensmitteleinkäufe boomen; <http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=312&lge=de>, Abruf am 21.11.2013.

Smartphone getätigte Käufe mehrmals pro Monat oder mehrmals pro Jahr direkt mit dem Gerät begleitet, haben 73,3 Prozent noch nie am POS mobil bezahlt, wie Abb. 18 zeigt.

4.2 mWallets sind wenig bekannt und selten genutzt

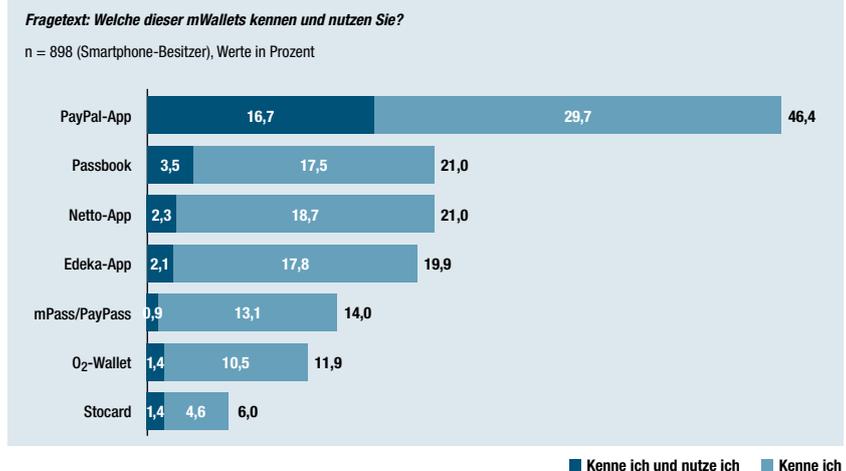
In Deutschland gibt es aktuell keine vollumfängliche mWallet, die es Konsumenten ermöglicht, ihr Portemonnaie umfassend zu digitalisieren und zu mobilisieren. Es existiert jedoch eine Reihe von Apps, die zumindest einzelne mWallet-Funktionen abdecken. Deren Nutzung und überwiegend auch deren Bekanntheit sind noch gering (vgl. Abb. 19). Die größte Nutzung erzielt mit 16,7 Prozent die App von PayPal, obwohl hier – trotz entsprechender Fragestellung – nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Befragten sich bei ihrer Antwort auf PayPal als Zahlungsverfahren im Internet beziehen. Mit 3,5 Prozent und 2,3 Prozent Nutzung landen Apples Passbook und die Couponing- und Payment-Lösung von Netto auf dem zweiten und dritten Platz. Andere mWallet-Vorläufer wie mPass, die O₂-Wallet oder Stocard erreichen noch geringere Nutzungswerte.

Abbildung 18: Erfahrung mit mPayment



(goetzpartners, ECC Köln)

Abbildung 19: Bekanntheit und Nutzung von mWallets



(goetzpartners, ECC Köln)

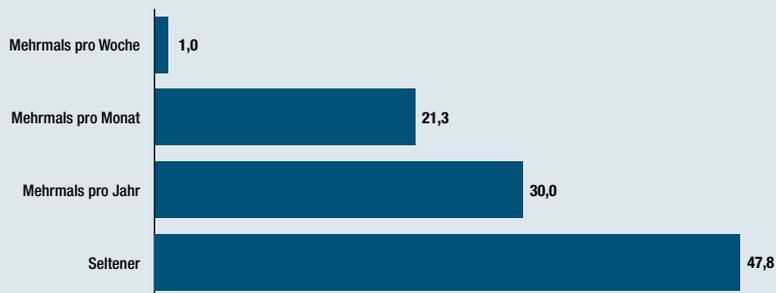
Expertensicht: Welcher der bestehenden mWallet-Anbieter hat Ihrer Meinung nach die besten Chancen, sich auf dem deutschen Markt durchzusetzen?

Die befragten Experten haben einen ganz klaren Favoriten, wenn es um die Erfolgsaussichten der aktuellen mWallet-Anbieter geht: Knapp 79 Prozent räumen PayPal hohe oder sehr hohe Chancen ein, sich auf dem deutschen Markt durchzusetzen. Das erst kürzlich gestartete Yapital landet mit knapp 29 Prozent weit abgeschlagen auf dem zweiten Platz und diverse andere Lösungen – wie Passbook, Valuephone, PayPass oder O₂ – sehen jeweils nur gut 21 Prozent der Experten als erfolversprechend an.

Abbildung 20: Häufigkeit der mWallet-Nutzung

Fragetext: Wie oft nutzen Sie ungefähr mWallet-Angebote?

n = 207 (mWallet-Nutzer), Werte in Prozent



(goetzpartners, ECC Köln)

Nur knapp ein Viertel nutzt mWallets bereits regelmäßig

Lediglich 1 Prozent der mWallet-Nutzer setzt diese mehrmals pro Woche ein, um etwa Zahlungen zu tätigen oder Coupons einzulösen (vgl. Abb. 20). Dem gegenüber stehen 47,8 Prozent, die ihre mWallets seltener als „mehrmals pro Jahr“ verwenden. Offensichtlich können die mobilen Geldbörsen mit ihrem aktuellen Funktionsumfang noch nicht ausreichend überzeugen.

mWallets werden bisher vor allem für Online-Zahlungen genutzt

Bislang werden mWallets vor allem zur Zahlung in Online-Shops/Apps (49,8 Prozent) und für das Online-Banking (38,2 Prozent) genutzt – beides Zahlungen in digitalen Umfeldern (vgl. Abb. 21). Für Ersteres dürfte vor allem die PayPal-App verantwortlich sein. Zur Zahlung in Ladengeschäften setzt immerhin jeder Fünfte seine mobile Geldbörse ein. Deutlich weniger beliebt ist hingegen der Einsatz des Smartphones als Zugangskarte (8,7 Prozent), Autoschlüssel (5,3 Prozent) oder Haustürschlüssel (3,4 Prozent). Dies dürfte vor allem an den mangelnden technischen Möglichkeiten liegen, ist aber auch auf mangelndes Interesse an diesen Funktionen zurückzuführen, wie in Abb. 28 gezeigt wird.

Abbildung 21: Aktuell genutzte mWallet-Funktionen

Fragetext: Welche dieser mWallet-Funktionen nutzen Sie?

n = 207 (mWallet-Nutzer), Werte in Prozent

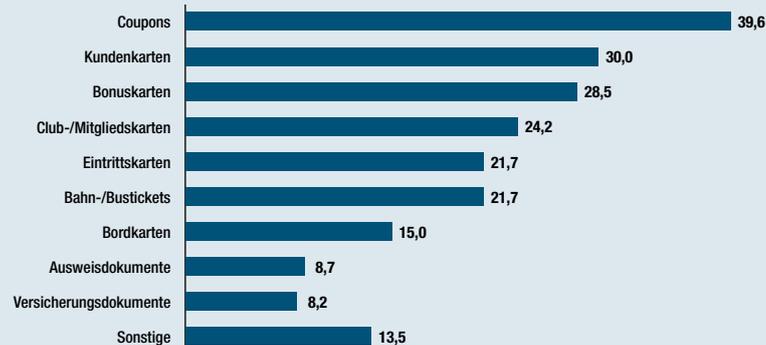


(goetzpartners, ECC Köln)

Abbildung 22: Aktuell genutzte Karte/Dokumente in einer mWallet

Fragetext: Welche dieser Karten/Dokumente nutzen Sie mit einer mWallet?

n = 207 (mWallet-Nutzer), Werte in Prozent



(goetzpartners, ECC Köln)

Coupons sowie Kunden- und Bonuskarten werden am stärksten in einer mWallet genutzt

Neben der Zahlung von Einkäufen kann die Integration von Karten und Tickets jeglicher Art für Konsumenten einen entscheidenden Mehrwert von mWallets bieten. Abb. 22 zeigt, dass bei der aktuellen mWallet-Nutzung vor allem das Thema „Loyalty“ eine Rolle spielt.

Knapp 40 Prozent der Verwender von mobilen Geldbörsen nutzen diese, um Coupons zu speichern oder einzulösen, 30 Prozent verwalten damit Kundenkarten, rund 29 Prozent Bonuskarten und etwa 24 Prozent Club- und Mitgliedskarten.

Etwas weiter hinten in Bezug auf die Nutzung liegen aktuell Tickets wie Eintrittskarten, Bus- und Bahntickets oder Bordkarten. Mit 8,7 und 8,2 Prozent landen die Speicherung und Verwendung von Ausweis- und Versicherungsdokumenten auf den letzten Rängen.

Sicherheit ist die wichtigste Anforderung an eine mWallet

Aktuelle und potenzielle Nutzer von mWallets sind sich relativ einig, was die Wichtigkeit verschiedener mWallet-Funktionen betrifft (vgl. Abb. 23). Auf den ersten Rängen landen die Themen Sicherheit (sowohl bei der Zahlungsabwicklung als auch bei der generellen Nutzung), Kosten und schnelle Verfügbarkeit. Insgesamt sind die aktuellen Nutzer etwas anspruchsvoller als die potenziellen Nutzer. So schätzen sie beispielsweise die intuitive Bedienung, die hohe Kompatibilität mit verschiedenen Endgeräten, die Vielfalt der Funktionen sowie das Design der mWallet als deutlich wichtiger ein, als diejenigen, die noch keine Erfahrungen mit mWallets gesammelt haben.



Besonders gut bewerten die mWallet-Nutzer die intuitive Bedienung (52,5 Prozent), das Design (52,1 Prozent) und die Sicherheitsstandards bei der Zahlungsabwicklung (51,7 Prozent) ihrer aktuellen mWallets. Weniger zufrieden sind sie hingegen mit der Akzeptanz der mWallets in Ladengeschäften (31,4 Prozent), der Kompatibilität mit anderen Lösungen (34,3 Prozent) oder der Vielfalt der angebotenen Funktionen (36,7 Prozent). Hier wird deutlich, dass es sich bei allen aktuell existierenden mWallets um Insellösungen handelt, die jeweils nur eine oder wenige Funktionen bereitstellen.

Expertensicht: Wo gibt es hinsichtlich der bestehenden mWallet-Lösungen den größten Nachholbedarf?

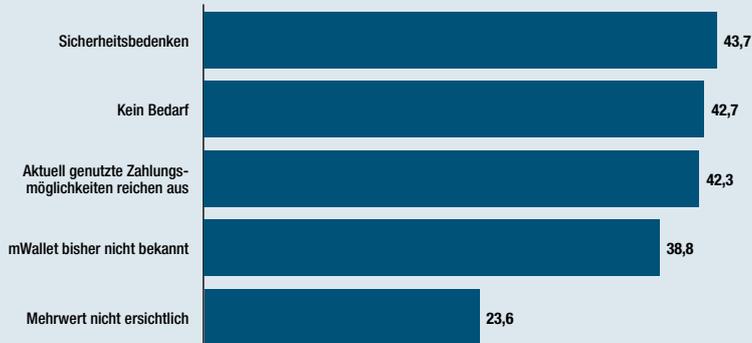
Auch die befragten Experten sehen vor allem bezüglich der Verbreitung von mWallet-Lösungen im Handel hohen oder sogar sehr hohen Nachholbedarf – dieser Ansicht sind über 90 Prozent unter ihnen. Mit gut 64 Prozent identifizieren sie den zweitgrößten Nachholbedarf bei der Breite der angebotenen Funktionen. Was das Thema Sicherheitsstandards angeht, besteht nach Meinung der Experten mit etwa 43 Prozent hingegen die geringste Notwendigkeit zur Nachbesserung.

4.3 Um das Kundeninteresse in eine Nutzung zu konvertieren, müssen mWallets vor allem Sicherheit bieten

Abbildung 24: Top-5-Gründe gegen die mWallet-Nutzung

Fragetext: Aus welchen Gründen nutzen Sie keine mWallet?

n = 691 (mWallet-Nichtnutzer), Werte in Prozent



(goetzpartners, ECC Köln)

Die Top-Gründe gegen die Nutzung von mWallets lassen sich in drei Bereiche einteilen (vgl. Abb. 24). Mit 43,7 Prozent stehen Sicherheitsbedenken knapp an der ersten Stelle. Da in mWallets sensible Daten gespeichert und übertragen werden, müssen App-Anbieter auf das Thema Sicherheit bei der Entwicklung und Kommunikation ihrer Lösung einen besonderen Fokus legen. Jeweils rund 40 Prozent der Nichtnutzer haben darüber hinaus schlicht keinen Bedarf an mWallets oder betrachten die aktuellen Zahlungsmöglichkeiten als ausreichend und für ein Viertel ist der Mehrwert der mobilen Geldbörse nicht ersichtlich. Hier gilt es, über die Zahlung hinaus attraktive Zusatzfunktionen für die Konsumenten zu schaffen und

zu kommunizieren. Schließlich sind 38,8 Prozent der Nichtnutzer mWallets bis zu der Befragung überhaupt nicht bekannt gewesen. Hier sind Marketing und PR gefragt, um die Bekanntheit von mWallets in der entsprechenden Zielgruppe der Smartphone-Besitzer zu steigern.

Expertensicht: Welches sind Ihrer Meinung nach die zentralen Hürden bei der Durchsetzung von mWallet-Lösungen beim Kunden?

Rund 86 Prozent der Experten gehen davon aus, dass unzureichende Akzeptanz auf Händlerseite eine große oder sehr große Hürde für die Durchsetzung von mWallets darstellt. Sie setzen damit einen deutlich anderen Schwerpunkt als die mWallet-Nichtnutzer, für die dieser Punkt mit 18,1 Prozent eine deutlich untergeordnete Rolle spielt. Mit fast 79 Prozent erkennen die Experten jedoch, dass das Thema Sicherheit für Konsumenten bei der Zahlung mit dem Smartphone eine wichtige Rolle einnimmt. Und auch die Gewohnheit, mit Bargeld oder Kreditkarte zu zahlen, sehen sie mit knapp 64 Prozent richtigerweise als zentrale Hürde an – hier herrscht auf Konsumentenseite schlichtweg oftmals kein Bedarf an innovativen Zahlungsverfahren.

Trotz Sicherheitsbedenken und mangelndem Bedarf ist ein generelles Interesse an mobilen Geldbörsen dennoch vorhanden: Über die Hälfte der Nichtnutzer kann sich vorstellen, innerhalb der nächsten zwei Jahre eine mWallet zu nutzen (vgl. Abb. 25). Ganz konkret planen davon jedoch nur 7,3 Prozent die Anschaffung.

Je mehr Bank- und Kundenkarten ein Konsument besitzt, desto höher ist sein Interesse an mWallets

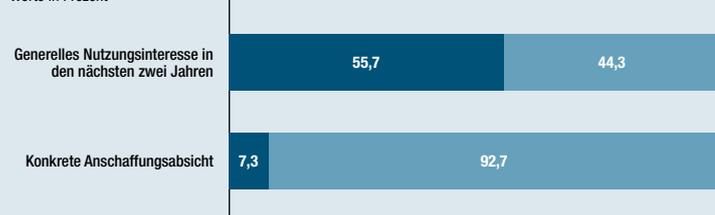
Das Nutzungsinteresse von mWallets ist von Alter, Geschlecht und dem Besitz von EC-, Kredit- und sonstigen Karten abhängig, was in Abb. 26 und Abb. 27 deutlich wird. Interessanterweise ist das Nutzungsinteresse in der Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen mit 59,1 Prozent am höchsten, gefolgt von den 20- bis 39-Jährigen. In der vermeintlich technikaffineren Altersgruppe der Personen unter 20 ist es hingegen mit 44,6 Prozent unterdurchschnittlich hoch. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie über ein geringeres Einkommen verfügen sowie weniger Zahlungen tätigen und dass das Thema dementsprechend für sie weniger Relevanz aufweist.

Wenig überraschend sind mWallets für Männer mit einem durchschnittlichen Nutzungsinteresse von 60,9 Prozent spannender als für Frauen (47,3 Prozent). Darüber hinaus bieten mWallets gerade Personen, die viele Karten besitzen, einen

Abbildung 25: Generelles Nutzungsinteresse und konkrete Anschaffungsabsicht

Fragetext: Können Sie sich vorstellen, in den nächsten zwei Jahren eine mWallet zu nutzen? / Planen Sie konkret die Anschaffung einer mWallet?

n = 691 (Generelles Nutzungsinteresse)
n = 385 (Konkrete Anschaffungsabsicht)
Werte in Prozent



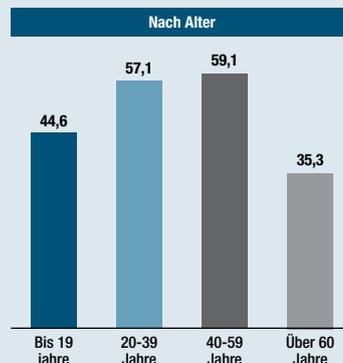
■ Ja ■ Nein

(goetzpartners, ECC Köln)

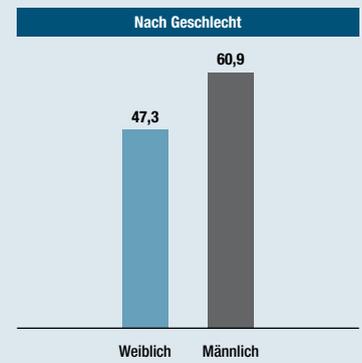
Abbildung 26: Nutzungsinteresse mWallet nach Alter und Geschlecht

Ergebnis der Befragung

17 ≤ n ≤ 359, Werte in Prozent

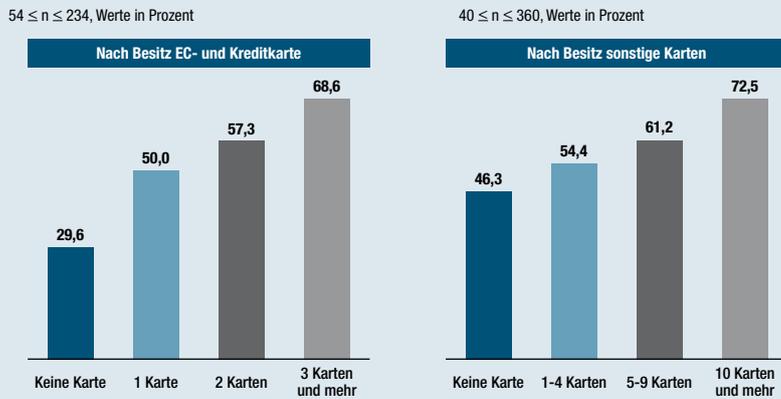


264 ≤ n ≤ 427, Werte in Prozent



(goetzpartners, ECC Köln)

Abbildung 27: Nutzungsinteresse mWallet nach Besitz EC- und Kredit- und sonstige Karten



(goetzpartners, ECC Köln)

besonders großen Mehrwert, da sich die Karten mit dem Smartphone übersichtlicher verwalten und benutzen lassen. Abb. 27 zeigt deutlich, dass das Nutzungsinteresse mit der Anzahl der im Besitz befindlichen Karten ansteigt.

4.4 Die Nachfrage nach einer mWallet ist gegeben, wenn sie Zahlungsfunktionen und Value-Added-Services vereint, ubiquitär einsetzbar und sicher ist

Abbildung 28: Optimale mWallet: Funktionen

Fragetext: Stellen Sie sich Ihre optimale mWallet zusammen: Welche Funktionen würden Sie gerne in der mWallet nutzen?

n = 589 (mWallet-Interessenten), Werte in Prozent



(goetzpartners, ECC Köln)

Die aktuelle Nutzung von mWallet-Funktionen wird natürlich stark durch das existierende Angebot beeinflusst. Um die zukünftigen Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten in Bezug auf mWallets zu ermitteln, wurden die aktuellen mWallet-Nutzer sowie diejenigen, die sich die Nutzung vorstellen können, gebeten, sich ihre optimale mWallet zusammenzustellen. Dabei wünschen sich die Konsumenten, wie in Abb. 28 ersichtlich wird, tatsächlich vor allem, mit ihrer mWallet in Ladengeschäften zahlen zu können (77,9 Prozent). Auf den Plätzen zwei bis vier folgen die Zahlung in Online-Shops oder Apps (74,5 Prozent), die Speicherung und Nutzung von Karten, Tickets, Coupons und Dokumenten (67,2

Prozent) sowie das Online-Banking (53,7 Prozent). Weniger interessant ist für die Konsumenten die Speicherung und Nutzung von Zugangskarten, Haustür- oder Autoschlüsseln mit dem Smartphone sowie die Verknüpfung der mWallet mit sozialen Medien.

Expertensicht: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Funktionalitäten einer mWallet?

Experten und Konsumenten sind sich einig: Die Bezahlungsfunktion ist die wichtigste Funktionalität einer mWallet. An zweiter Stelle nennen die Experten die Verwaltung von Loyalitätsprogrammen – und stimmen damit auch hier mit den mWallet-Interessenten überein. Das Thema Couponing landet aus Expertensicht auf Platz drei der wichtigsten mWallet-Funktionen, während die Aufbewahrung offizieller Dokumente deutlich abgeschlagen den letzten Rang einnimmt.

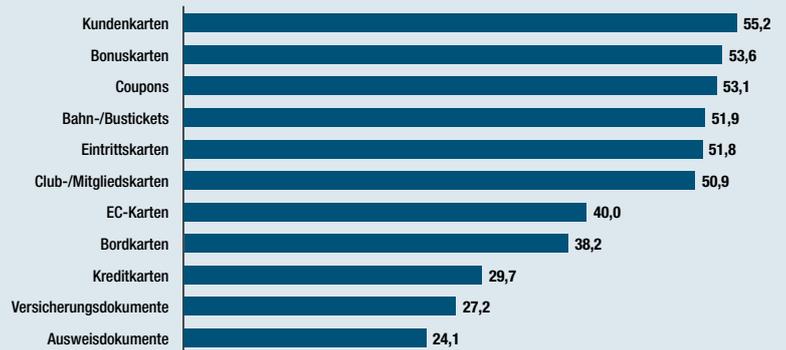
Loyalty-Funktionen wie Kundenkarten und Coupons finden großen Anklang

Dass Thema Loyalty findet in Bezug auf mWallets großen Anklang. Kundenkarten, Bonuskarten und Coupons würde jeweils rund die Hälfte der mWallet-Interessenten gerne in eine entsprechende App integrieren. Nur leicht weniger großes Interesse herrscht für die Integration von Bahn- und Bustickets, Eintrittskarten sowie Club- und Mitgliedskarten. Sie stellen neben der Kernfunktion der Zahlung wichtige Mehrwerte bei der Nutzung von mWallets dar. Vermutlich aufgrund der Sensibilität der entsprechenden Daten und Informationen landen Kreditkarten sowie Versicherungs- und Ausweisdokumente hingegen mit zwischen knapp 30 und gut 24 Prozent Interesse auf den letzten Rängen (vgl. Abb. 29).

Abbildung 29: Optimale mWallet: Karten

**Fragetext: Stellen Sie sich Ihre optimale mWallet zusammen:
Welche Karten würden Sie gerne in der mWallet speichern und nutzen?**

n = 589 (mWallet-Interessenten), Werte in Prozent



(goetzpartners, ECC Köln)

Mehr als die Hälfte würde für die perfekte mWallet zahlen

Für knapp die Hälfte der mWallet-Interessenten steht fest, dass die Geldbörse kostenfrei sein muss – wie sie es von vielen anderen Apps bereits kennen (vgl. Abb. 30). Der Rest ist jedoch bereit, in irgendeiner Form für die Nutzung einer mWallet zu zahlen. 42,3 Prozent können sich eine einmalige Zahlung beim Kauf der mWallet vorstellen, 14,1 Prozent würden für einzelne Transaktionen zahlen und 9,4 Prozent halten die monatliche Zahlung eines festen Betrags für angemessen.

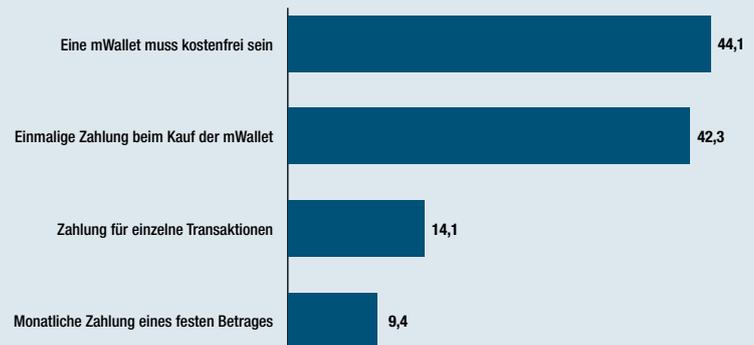
Dabei ist die Zahlungsbereitschaft teilweise überraschend hoch: Unter denjenigen, die eine einmalige Zahlung leisten würden, fände jeder

Zehnte einen Preis von unter 1 Euro akzeptabel, ein Viertel würde zwischen 1 und 3 Euro zahlen, jeweils etwa 20 Prozent zwischen 4 und 6 beziehungsweise zwischen 7 und 10 Euro und 19,6 Prozent halten sogar einen Betrag von über 11 Euro für angemessen. Bei der Zahlung für einzelne Transaktionen spricht sich mit 76,2 Prozent die überwältigende Mehrheit für ein Transaktionsentgelt von bis zu 1 Prozent des Umsatzes aus. Bei der monatlichen Zahlung wiederum würden rund 40 Prozent einen Betrag von zwischen 1 und 3 Euro zahlen und etwa 32 Prozent wäre die mWallet monatlich zwischen 4 und 6 Euro wert. Diese hohen Zahlungsbereitschaften sind

Abbildung 30: Modelle für die Zahlungsbereitschaft

Fragetext: Welches Modell/Welche Modelle halten Sie für die Bezahlung einer mWallet für angemessen?

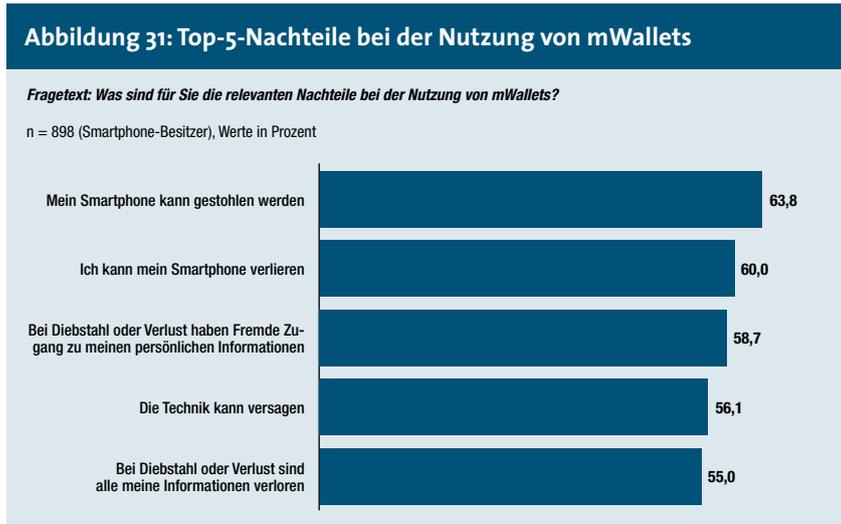
n = 598 (mWallet-Interessenten), Werte in Prozent



(goetzpartners, ECC Köln)

sicherlich mit Vorsicht zu betrachten, da die Nutzung einer mWallet zur Zahlung für viele Konsumenten noch zu sehr Zukunftsmusik ist, als dass sie ihre tatsächliche Zahlungsbereitschaft richtig einschätzen könnten.

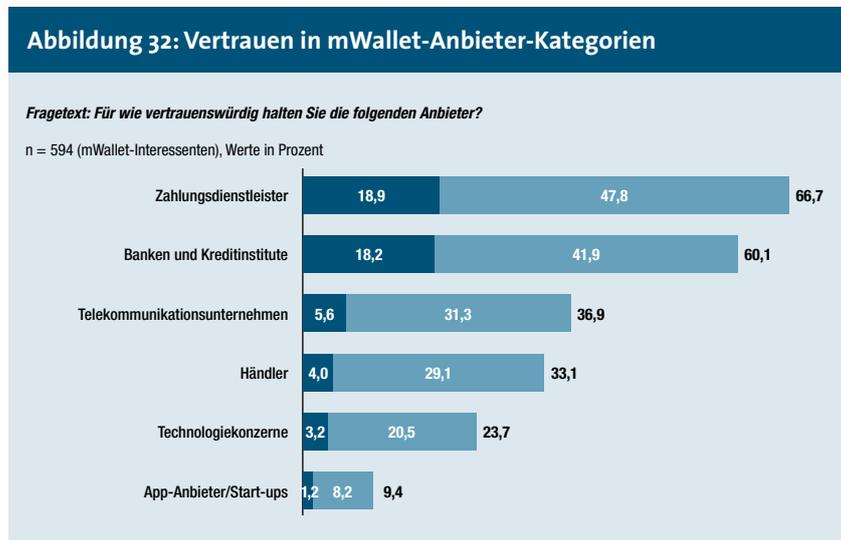
Konsumenten haben Angst vor Diebstahl oder Verlust des Smartphones



Bei den Nachteilen der Nutzung von mWallets dominiert die Angst vor dem Diebstahl (63,8 Prozent) oder dem Verlust des Smartphones (60,0 Prozent) und der daraus resultierenden Offenlegung der persönlichen Informationen für Fremde (58,7 Prozent) sowie dem Verlust der Informationen (55,0 Prozent) (vgl. Abb. 31). Dass diese Nachteile ebenso auf herkömmliche Portemonnaies zutreffen, wird den meisten Konsumenten jedoch nicht bewusst sein. Für App-Anbieter bedeuten diese Bedenken, dass sie möglichst sowohl die ferngesteuerte Löschung von Daten als auch deren Wiederherstellung in ihre Lösungen integrieren sollten.

(goetzpartners, ECC Köln)

Technologiekonzerne und App-Anbieter stoßen auf wenig Vertrauen



Schließlich gilt es die Frage zu klären, wer der erfolgversprechendste Anbieter einer mWallet ist – dabei spielt Vertrauen eine große Rolle. Das größte Vertrauen schenken die mWallet-Interessenten Zahlungsdienstleistern wie PayPal, MasterCard oder VISA. Insgesamt 66,7 Prozent halten diese für sehr vertrauenswürdig oder vertrauenswürdig (vgl. Abb. 32). Auf dem zweiten Platz folgen Banken und Kreditinstitute mit 60,1 Prozent. Technologiekonzerne wie Google oder Apple sowie App-Anbieter wie Square oder Valuepay finden hingegen deutlich weniger Konsumenten vertrauenswürdig. Dabei liefern gerade diese Unternehmen deutliche Impulse und Innovationen beim Thema mWallet.

(goetzpartners, ECC Köln)

Expertensicht: Welche der folgenden Anbietergruppen wird sich Ihrer Meinung nach beim Angebot von mWallet-Lösungen durchsetzen?

Die Konsumenten halten die App-Anbieter für am wenigsten vertrauenswürdig – während die Experten ihnen jedoch mit gut 71 Prozent Zustimmung die größten Erfolgsaussichten bei der Durchsetzung von mWallet-Lösungen einräumen. Hier weichen Konsumenten- und Expertensicht also deutlich voneinander ab. Die Chancen der Zahlungsdienstleister, denen die mWallet-Interessenten am meisten Vertrauen entgegenbringen, beurteilen auch die Experten mit rund 62 Prozent als sehr gut. Auf den hinteren Rängen landen aus Expertensicht hingegen Händler (35,7 Prozent) und Telekommunikationsunternehmen (28,6 Prozent).

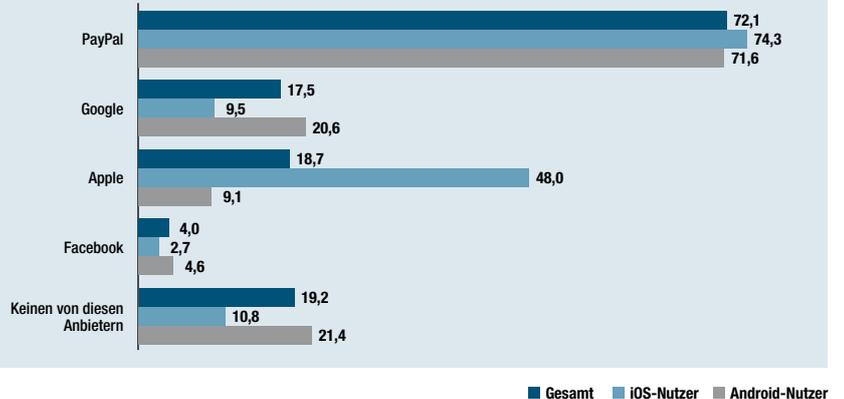
PayPal genießt bei den Konsumenten ein sehr hohes Vertrauen

Das größte Vertrauen in Bezug auf eine mWallet setzen die mWallet-Interessenten mit rund 72,1 Prozent in PayPal (vgl. Abb. 33). Deutlich am wenigsten vertrauenswürdig finden sie hingegen Facebook mit 4,0 Prozent. In Bezug auf diese beiden Firmen unterscheidet sich die Meinung von iOS- und Android-Nutzern wenig. Deutliche Unterschiede bestehen jedoch in der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von Google und Apple. Im Gesamtdurchschnitt erhalten die beiden Unternehmen mit 17,5 beziehungsweise 18,7 Prozent eine ähnliche Bewertung; die Android-Nutzer finden jedoch Google vertrauenswürdiger als die iOS-Nutzer und bei der Bewertung von Apple fällt das Urteil der iOS-User sogar deutlich positiver aus als das der Android-User.

Abbildung 33: Vertrauen in mWallet-Anbieter (Unternehmen)

Fragetext: Welche dieser Anbieter halten Sie für so vertrauenswürdig, dass Sie eine mWallet von ihnen erwerben würden?

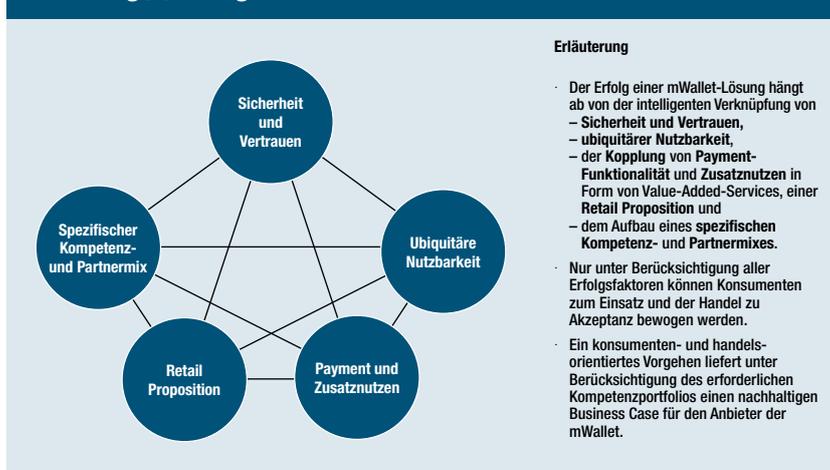
148 ≤ n ≤ 594 (mWallet-Interessenten), Werte in Prozent



(goetzpartners, ECC Köln)

5. Worauf es ankommt – die fünf Erfolgsfaktoren für mWallets

Abbildung 34: Erfolgsfaktoren im mWallet-Markt



(goetzpartners, ECC Köln)

Wie in Kapitel 3 analysiert und durch Konsumenten- und Expertenbefragungen in Kapitel 4 untermauert, ist die aktuelle Marktbearbeitung durch Wettbewerber im mWallet-Markt unzureichend. Grund hierfür ist, dass die relevantesten Erfolgsfaktoren für das Bestehen im mWallet-Markt nur ungenügend berücksichtigt oder innerhalb der Lösungen umgesetzt werden. Entlang der mWallet-Wertschöpfungskette sind folgende Faktoren und ihr wechselseitiges Zusammenspiel erfolgskritisch: Sicherheit und Vertrauen, ubiquitäre Nutzbarkeit, Payment-Funktionalität plus Zusatznutzen, eine Retail Proposition (Wertangebot) und der Aufbau eines spezifischen Kompetenz- und Partnermixes (vgl. Abb. 34).

A. Vertrauen: Sicherheit und Datenschutz müssen gewährleistet sein

Wie eingangs festgestellt, zielt die mWallet darauf ab, alle Inhalte des analogen Portemonnaies zu digitalisieren. Hierzu gehören neben Zahlungsmitteln und Mitgliedskarten perspektivisch auch andere hochsensible Dokumente wie Zugangskarten, Personalausweise oder sogar Versicherungsdokumente. Folgerichtig ist für 70 Prozent der befragten Konsumenten Sicherheit das wichtigste Kriterium für die Wahl einer mWallet-Lösung (siehe Kapitel 4). In unserer Umfrage haben sich knapp 44 Prozent aus Sicherheitsbedenken gegen die Nutzung einer mWallet ausgesprochen. Anbieter müssen daher für den Umstieg vom analogen zum digitalen Portemonnaie einen hohen Sicherheitsstandard gewährleisten. In diesem Punkt darf die mWallet keine Nachteile gegenüber herkömmlichen Alternativen haben, da sie ansonsten nicht akzeptiert wird. Die Wahrnehmung des Sicherheitsniveaus bezieht sich allerdings nicht nur auf die Lösung und die damit verbundene Technologie selber. Mindestens genauso relevant ist das mit dem jeweiligen mWallet-Anbieter assoziierte Vertrauen, welches stellvertretend für eine sichere Lösung steht. Dies ist auch der Grund, weswegen über 60 Prozent der Konsumenten eine Lösung von Zahlungsdienstleistern oder ihrer Hausbank gegenüber der eines Technologiekonzerns vorziehen würden (siehe Kapitel 3).

B. Ubiquitäre Nutzbarkeit: Man muss auch damit im Laden bezahlen können

Neben der Sicherheit ist die ubiquitäre Nutzbarkeit der mWallet für den Konsumenten eine Grundvoraussetzung dafür, überhaupt über den Umstieg von der analogen Welt in die digitale Welt nachzudenken. Analoge Portemonnaies und deren Inhalte benötigen keine Internetverbindung, volle Batterien oder eine spezifische Terminaltechnologie, um einsatzfähig zu sein. Außerdem kann der Konsument jederzeit entscheiden, ob er bar, mit Debit- oder Kreditkarte am stationären POS oder im Internet bezahlen möchte. Um die Konsumenten zu überzeugen, muss daher auch eine mWallet an vielen Akzeptanzstellen einsatzbar sein und verschiedene Zahlungsoptionen bieten. 78 Prozent der Studienteilnehmer formulieren die Zahlung am POS als Anforderung für den Einsatz einer mWallet; direkt gefolgt (75 Prozent) von der Fähigkeit, mit der mWallet im Online-Shop zahlen zu können. Denn zum einen ist es unwahrscheinlich, dass Konsumenten – außer bei sehr starken Marken wie etwa Starbucks – mehrere unterschiedliche mWallets mit jeweils geschlossenen Systemen gleichzeitig nutzen, zum anderen stellt es für sie eine deutliche Verschlechterung gegenüber dem Status quo dar, sich auf einen Zahlungsweg festzulegen.

Durch geschickte Verknüpfung verschiedener Technologien (z. B. NFC für Offline-Betrieb sowie Cloud und QR-Code für Handelsabdeckung) ist es bereits heute möglich, mWallets an allen POS einsatzfähig zu machen. Durch Digitalisierung aller Zahlungswege auf einer offenen Plattform ist außerdem eine Multikanalfähigkeit möglich, die dem Handel Potenziale bietet und Konsumenten ein nahtloses Einkaufserlebnis. Zudem sollte dem Konsumenten durch eine Verfügbarkeit der mWallet auf allen Geräten und eine einfache Handhabbarkeit eine nutzerfreundliche, intuitive Nutzung ermöglicht werden.

C. Added Value: Neben Payment-Funktionalitäten sollten Zusatznutzen angeboten werden wie das Verwalten von Kundenkarten und Tickets

Mit dieser Studie wurde die Frage gestellt, ob die mWallet mPayment zum Durchbruch verhilft. Der Zahlungsprozess selber ist allerdings nur ein notwendiges Übel, das der Konsument auf sich nehmen muss, um ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung zu erwerben. mPayment kann daher maximal den Zahlungsprozess verkürzen beziehungsweise vereinfachen, nicht aber das eigentliche Einkaufserlebnis den Erwartungen einer mobilen Gesellschaft entsprechend aufwerten. Genau das ist jedoch notwendig, um Kunden von der Lösung zu überzeugen, insbesondere solange noch Zweifel bezüglich der bereits analysierten Erfolgsfaktoren Sicherheit und ubiquitäre Nutzbarkeit bestehen.

Die mWallet sollte durch Verknüpfung von Payment-Funktionalität und verschiedenen Zusatznutzen einen spürbaren Mehrwert bieten. Über die Hälfte der Studienteilnehmer sehen die Möglichkeit der Integration von Kundenkarten, Bonuskarten, Coupons, Bahn- und Bustickets sowie Club- und Mitgliedskarten als ideale Ergänzung. Neben bereits in vielen Lösungen integrierten Services gehören darüber hinaus auch am POS-Nutzen orientierte Leistungen, wie z. B. die Integration von Händlerlokalisierung, Window Shopping inklusive Produktinformationen oder Preisvergleiche. Auch neuartige Verknüpfungen mit komplexen Financial Services sind geeignet, um einen Mehrwert zu generieren und das aufkommende mobile Konsumentenverhalten zu adressieren. Der Erfolgsfaktor postuliert eine stärkere Konsumenten- anstelle einer reinen Produktorientierung, was auch bedeutet, dass nicht jede beliebige Kombination von Value-Added-Services zwangsläufig erfolgreich ist. Daher muss im Vorfeld eruiert werden, welche Mehrwerte die eigene Zielgruppe am meisten überzeugen. Es gilt zu beachten, dass der Begriff mWallet nicht geschützt ist und es bei der Vielzahl unterschiedlicher Use Cases schwer ist, gegenüber den Konsumenten die Vorteile der eigenen Lösung herauszustellen.

D. Retail Proposition: Dem Handel muss ein klarer Nutzen entweder durch geringere Transaktionsgebühren oder Up- und Cross-Selling-Potenziale geboten werden

Eine Lösung, die alleine den Konsumenten überzeugt, ist nicht ausreichend, um erfolgreich zu sein. Konsumenten möchten mWallets auch am stationären POS verwenden (78 Prozent der Konsumenten). Um diesem Wunsch gerecht zu werden, müssen also auch Händler die jeweilige Lösung akzeptieren. Dafür müssen bestehende Kassenterminals aufgerüstet und der Zahlungsprozess verändert werden. Nur durch einen klar definierten Nutzen kann der Handel überzeugt werden, die damit verbundenen Investitionen zu tätigen. Wie bereits heute in vielen Lösungen umgesetzt, kann dieser spezifische Nutzen entweder durch Reduktion der Transaktionsgebühren oder durch das Angebot einer händlerfokussierten Lösung mit klaren Up- und Cross-Selling-Potenzialen (z. B. durch Einbindung von Advertising, Loyalty und Produktinformationen) erzielt werden. Letztere Lösung bietet den Vorteil, dass auch zum Konsumenten hin ein neuartiges Einkaufserlebnis geschaffen wird, was auch hier die Adaption der Lösung erleichtert.

E. Aufbau eines spezifischen Kompetenz- und Partnermixes: Ein Unternehmen alleine wird es nicht schaffen, alle notwendigen Kompetenzen abzudecken

Um die vorgenannten Erfolgsfaktoren umzusetzen, ist eine Vielzahl von Kompetenzen (z. B. Payment-Know-how und -Infrastruktur, technologische Plattformen, Innovationsstärke für Value-Added-Services) notwendig, die nur die wenigsten Wettbewerber originär auf sich vereinen. Um dieser Limitierung

zu entgegen, existieren bereits heute Kooperationen, in denen verschiedene Partner ihre Stärken einbringen. Daneben gibt es auch gezielte Versuche, eigenständig fehlende Kompetenzen aufzubauen (z. B. Yapital) oder durch Akquisition einzukaufen (z. B. Akquisition von Braintree durch eBay).

Bei der Wahl der Partner sollte beachtet werden, dass alle Parteien ein ähnliches Ziel verfolgen und Potenziale gleichmäßig und nachhaltig verteilt sind. Wenn eine Seite einen leicht zu kopierenden Service einbringt oder theoretisch jederzeit durch einen anderen Wettbewerber ersetzt werden kann, sind ein Fortbestehen der Kooperation und der Erfolg des angebotenen Produktes unwahrscheinlich. Ähnlich ist es, wenn die Motivationen für den Markteintritt weit auseinanderliegen, wie im Moment etwa bei Banken und MNOs. Erstere verteidigen sich gegen den Verlust ihres angestammten Geschäfts und kämpfen um Bestandskunden, Letztere wittern ein Zusatzgeschäft und streben eine große Lösung, auch zur Akquise neuer Kunden für ihre bestehenden Produkte, an.

6. mWallet ist der nächste große Trend für den stationären Handel und für eCommerce gleichermaßen

Mobilität geht in die nächste Runde und wird Marktstrukturen fundamental ändern. Das Konsumverhalten wird schneller und ortsungebundener, neue Produkte entstehen und die Produktivität steigt durch mobile Lösungen. Insgesamt wird die mobile Revolution einen noch signifikanteren Teil der weltweiten Wertschöpfung umspannen als heute und innovativen Unternehmen große Potenziale eröffnen. Das globale Gesamtpotenzial der mWallet wird bis 2020 auf 3,8 Billionen Euro geschätzt⁸. Um an dieser Entwicklung zu partizipieren müssen Lösungen entwickelt werden, die das Beste aus der alten Welt in die mobile Welt übertragen und Teilaspekte des täglichen Lebens, wie beispielsweise Einkauf, Finanzmanagement oder private mobile Kommunikation, sinnvoll kombinieren.

Es ist daher nicht so sehr die Frage, ob sich die mWallet durchsetzen wird, sondern vielmehr die Frage, wer die Standards setzen und den meisten Nutzen aus einer Marktführerschaft auf sich vereinen wird.

Klar ist, dass alle amerikanischen Technologieunternehmen (PayPal, Google, Apple und Facebook) längst das Potenzial für sich identifiziert haben. Dies sollten gerade deutsche Bankdienstleister als Bedrohung verstehen. Der Verlust der Zahlungsverkehrsfunktion wird zu einer schrittweisen Aushöhlung der Kernbankfunktionalitäten führen und Banken in der Konsequenz

8) Allied Market Research: Mobile Wallet Market (Applications, Mode of Payment, Stakeholders and Geography), Ort, 2013; im Original 5,250 Milliarden USD.

um ihr wichtigstes Ankerprodukt beim Kunden, das Girokonto, bringen. Hier müssen Banken schnell und konsequent reagieren und sehr genau auf versprochene Zusatznutzen durch alternative Anbieter hören. Letztlich ist der Vorstoß der Technologieunternehmen aber auch eine Bedrohung für den stationären Handel (also insbesondere die großen Retailer wie Metro, REWE, Aldi), der zwar kein Interesse an der oben genannten Zahlungsfunktion haben dürfte, dessen Ziel es aber sein muss, den Kunden besser zu verstehen und individueller bedienen zu können. Genau darauf zielen aber die viel zitierten Zusatzfunktionalitäten ab. Der Kunde wird transparenter und man wird ihn durch mobile Angebote viel stärker steuern und in seiner Kaufentscheidung beeinflussen können. Wohl dem, der dann den Standard gesetzt hat und möglichst viele Kunden auf sich vereint.

Fakt ist aber zumindest in Deutschland auch, dass derzeit noch kein Unternehmen eine überzeugende mWallet-Lösung anbietet. Neben einer zu starken Technologie- beziehungsweise Produktorientierung mangelt es an nachhaltigen Geschäftsmodellen. Auf der einen Seite werden die mWallet-Lösungen in die bestehenden Zahlungswertschöpfungsketten eingeführt. Dort führen sie oft zu Mehrkosten für den Handel durch zusätzliche Transaktionsgebühren oder Investitionen in Bezahlterminals, weswegen die Akzeptanz beim Handel noch sehr gering ist. Werden diese Gebühren nicht erhoben oder Kosten auf Dritte abgewälzt, wird meist kein ausreichender Umsatz erzeugt, um eine mWallet wirtschaftlich betreiben zu können. Auf der anderen Seite fehlen zusätzliche Erlösquellen, da Value-Added-Services noch nicht in einem ausreichenden Maß integriert sind.

Um im mWallet-Markt erfolgreich zu sein, sollten Wettbewerber eine technologisch uneingeschränkt einsetzbare Lösung bieten, die neben on- und offline Bezahlfunktionen eine breite Palette von Value-Added-Services – wie das Abspeichern und Nutzen von Kunden-, Bonus-, Loyalty-Karten und Tickets, persönliches Finanzmanagement oder die Verknüpfung mit Online-Banking – enthält. Eine unabdingbare Basisvoraussetzung dafür ist die Sicherheit der Daten und der Bezahlfunktionen. Um den Handel für die Einbindung der mWallet in die eigenen Kassensysteme zu gewinnen, müssen Einsparungen im Bezahlprozess und/oder Möglichkeiten zur Kundendatenanalyse für die bessere Aussteuerung von Werbung, Cross- und Upselling-Angeboten oder ähnlichen Leistungen realisiert werden. Nur so kann ein insgesamt tragfähiges Nutzenversprechen in Richtung Handel und Endkonsument geschaffen werden.

Alleine wird dieses Angebot kaum ein Marktteilnehmer auf die Beine stellen können. Daher muss der Aufbau einer mWallet durch geschicktes Abwägen von Partnering-/Akquiseoptionen und organischem Kompetenzaufbau hinterlegt sein. Wir halten hier weder Alleingänge von Banken noch von Handelsunternehmen für vielversprechend. Am Ende werden nur wenige Lösungen am Markt reüssieren und einen gewinnbringenden Business Case erzielen. Aufgrund der bestehenden Netzwerkeffekte ist daher für die Anbieter ein schnelles, aber auch strategisch durchdachtes Vorgehen essenziell.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Abgrenzung mPayment und mWallet	6
Abb. 2:	Übersicht Markteintritt ausgewählter Wettbewerber	7
Abb. 3:	Übersicht der Funktionalitäten der Google Wallet	8
Abb. 4:	Übersicht der Funktionalitäten von Apple Passbook	8
Abb. 5:	Übersicht der Funktionalitäten der PayPal Wallet	9
Abb. 6:	Übersicht der Funktionalitäten der Square Wallet	10
Abb. 7:	Übersicht der mWallet-Angebote mit Beteiligung von Finanzdienstleistern in Deutschland	14
Abb. 8:	Übersicht der Funktionalitäten von myWallet	16
Abb. 9:	Übersicht der Funktionalitäten von SmartPass	16
Abb. 10:	Übersicht der Funktionalitäten der O2 Wallet	17
Abb. 11:	Übersicht der Funktionalitäten der Yapital Wallet	18
Abb. 12:	Übersicht der Funktionalitäten der Valuephone Wallet	19
Abb. 13:	Übersicht der Funktionalitäten der Starbucks Wallet	20
Abb. 14:	Gründe für die schwache Entwicklung des mWallet-Marktes	21
Abb. 15:	Geschäftsmodelle und Problemstellungen	24
Abb. 16:	Erfahrung mit mobilen Funktionen mit dem Smartphone nach Alter	26
Abb. 17:	Bereits mobil gekaufte Produkte / Mobil gewünschte Produkte	26
Abb. 18:	Erfahrung mit mPayment	27
Abb. 19:	Bekanntheit und Nutzung von mWallets	27
Abb. 20:	Häufigkeit der mWallet-Nutzung	28
Abb. 21:	Aktuell genutzte mWallet-Funktionen	28
Abb. 22:	Aktuell genutzte Karte/Dokumente in einer mWallet	28
Abb. 23:	Wichtigkeit und Bewertung von mWallet-Funktionen	29
Abb. 24:	Top-5-Gründe gegen die mWallet-Nutzung	30
Abb. 25:	Generelles Nutzungsinteresse und konkrete Anschaffungsabsicht	31
Abb. 26:	Nutzungsinteresse mWallet nach Alter und Geschlecht	31
Abb. 27:	Nutzungsinteresse mWallet nach Besitz EC- und Kredit- und sonstigen Karten	32
Abb. 28:	Optimale mWallet: Funktionen	32
Abb. 29:	Optimale mWallet: Karten	33
Abb. 30:	Modelle für die Zahlungsbereitschaft	33
Abb. 31:	Top-5-Nachteile bei der Nutzung von mWallets	34
Abb. 32:	Vertrauen in mWallet-Anbieter-Kategorien	34
Abb. 33:	Vertrauen in mWallet-Anbieter (Unternehmen)	35
Abb. 34:	Erfolgsfaktoren im mWallet-Markt	36

Glossar

Abkürzung	Erläuterung
BLE	Bluetooth Low Energy
B2B	Business-to-Business
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
MNO	Mobile Network Operator
NFC	Near-Field-Communication
P2P	Peer-to-Peer
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
QR-Code	Quick Response-Code
SMS	Short Message Service
TSM	Trusted Service Manager

Über goetzpartners

goetzpartners ist ein führendes unabhängiges europäisches Beratungsunternehmen, das Management Consulting und M&A-Beratung (Mergers & Acquisitions) unter einem Dach kombiniert. Mit diesem einzigartigen Angebot berät goetzpartners Unternehmen entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette und schafft für sie nachhaltige Werte. Die Gruppe ist mit Büros in München, Düsseldorf, Frankfurt, London, Madrid, Moskau, Paris, Prag, Shanghai und Zürich vertreten. goetzpartners Management Consultants berät schwerpunktmäßig in den Bereichen Strategie, Operational Excellence und Business Transformation. Fokus von goetzpartners Corporate Finance ist die Beratung bei Unternehmenskäufen, -verkäufen und Fusionen.

Über das ECC Köln

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das Institut für Handelsforschung seit 1929 neutrale Analysen und Strategieberatung für Händler, Hersteller und Dienstleister. Das ECC Köln fokussiert dabei den Einfluss des Internets auf die Handelslandschaft. Die Erfolgsfaktoren des E-Commerce werden in Studien und Auftragsprojekten analysiert. In Zusammenarbeit mit den Kollegen des IFH Köln werden diese Erkenntnisse in den Kontext eines effizienten Multi-Channel-Managements gesetzt. Wir haben die richtige Methode für Ihre Fragestellung, realisieren das Projekt, interpretieren die Ergebnisse und positionieren Ihr Unternehmen im Markt. Profitieren auch Sie von der Kanalexpertise des ECC Köln und dem Branchen Know-how des IFH Köln.

Disclaimer

Diese Studie ist urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung, der Verleih sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung auch auszugsweise bedarf der Zustimmung von goetzpartners. Diese Studie basiert sowohl auf eigenen Untersuchungen von goetzpartners als auch auf öffentlich zugänglichen Informationen aus unterschiedlichen Quellen. Diese Quellen umfassen unter anderem Drittstudien, Presseartikel, Datenbanken und Unternehmensinformationen.

Beim Verfassen dieser Studie hat goetzpartners die öffentlich zugänglichen Informationen auf deren Plausibilität untersucht und im Übrigen unterstellt, dass sie akkurat und vollständig sind, ohne dies von unabhängiger Seite verifizieren zu lassen. Soweit auf Informationen zu den Themen dieser Studie zurückgegriffen wurde, die teilweise nicht mehr aktuell und/oder unvollständig waren, hat goetzpartners diese um eigene Analysen und Annahmen ergänzt.

Die eigenen Analysen und Annahmen für diese Studie wurden nach bestem Wissen und Gewissen angefertigt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit dieser Analysen und Annahmen übernimmt goetzpartners keinerlei Gewähr.

Es liegt in der Natur der Sache, dass die vorliegende Studie nicht die Umstände des jeweiligen Einzelfalls berücksichtigt. Sie kann daher weder die individuelle fachkundige Beratung noch eigene ausführliche Recherchen des Dritten ersetzen.

Kontakt

goetzpartners

Kontakt

Tel.: +49 - 89 - 29 07 25 - 500

Burkhard Wagner
Managing Director
wagner@goetzpartners.com

Marcus Worbs
Partner
worbs@goetzpartners.com

Prinzregentenstr. 56
80538 München, Deutschland
Tel.: +49 - 89 - 29 07 25 - 0

Königsallee 60 B
40212 Düsseldorf, Deutschland
Tel.: +49 - 211 - 600 42 - 570

Bockenheimer Landstr. 24
60323 Frankfurt, Deutschland
Tel.: +49 - 69 - 247 50 48 - 0

32 Brook Street
London W1K 5DL, UK
Tel.: +44 - 20 - 76 47 77 02

Calle Marqués de Urquijo n°30, piso 1°
28008 Madrid, Spanien
Tel.: +34 - 91 - 745 13 13

Gagarinskiy per. 25
119034 Moskau, Russland
Tel.: +7 - 495 - 981 07 91

19, Avenue George V
75008 Paris, Frankreich
Tel.: +33 - 1 - 70 72 55 13

Melantrichova 17
110 00 Prag 1, Tschechien
Tel.: +420 - 2 - 216 324 51

Schwerzistrasse 6
8807 Freienbach/Zürich, Schweiz
Tel.: +41 - 55 - 410 22 94

Unit 1610, No. 336 Middle Xizang Road
200001 Shanghai, P.R.China

www.goetzpartners.com



goetzpartners