



Thema:
Mobile Payment

Ausgabe 2/2014

Mobile Payment mit deutlichem Potenzial

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Auf Basis vierteljährlicher Konsumentenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln analysiert der Newsletter neueste Trends im Handel und im Konsumentenverhalten. Im Fokus der zweiten Ausgabe steht das Bezahlen mit dem Mobiltelefon. Für die Kurzstudie wurden rund 500 Konsumenten in Deutschland repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

E-Mails, Fotografie, Navigation, Gaming oder Online-Shopping – Smartphones vereinen die Funktionen zahlreicher Endgeräte. Auch bezahlen können Konsumenten inzwischen mit ihrem Mobiltelefon – und der Markt wächst schnell. So kann man zum Beispiel mit dem Mobiltelefon per App im Online-Shop oder mittels NFC-Technologie (NFC: Near Field Communication) im Supermarkt bezahlen. Sowohl für die Kunden als auch für den Handel bietet Mobile Payment Vorteile: Die Verfahren sollen schnell und bequem sein und eine verbesserte Kundenbindung mit sich bringen. So weit die Theorie. Die Fragen, wie es um das Thema Mobile Payment in der Praxis bestellt ist und wie die Konsumenten diese Zahlungsmöglichkeiten beurteilen, nimmt das aktuelle Consumer Barometer in den Blick.

„Wir gehen davon aus, dass sich Mobile Payment neben den traditionellen Bezahlmethoden als relevante Zahlungsart etablieren wird. Jeder sechste Verbraucher in Deutschland hat schon einmal von der Möglichkeit des mobilen Bezahls Gebrauch gemacht, und die Nutzung nimmt zu. Auch bisher Unentschlossene werden sich dem Thema mit steigender Verbreitung und Nutzerfreundlichkeit des Angebots zunehmend öffnen.“

Mark Sievers

Head of Consumer Markets, KPMG

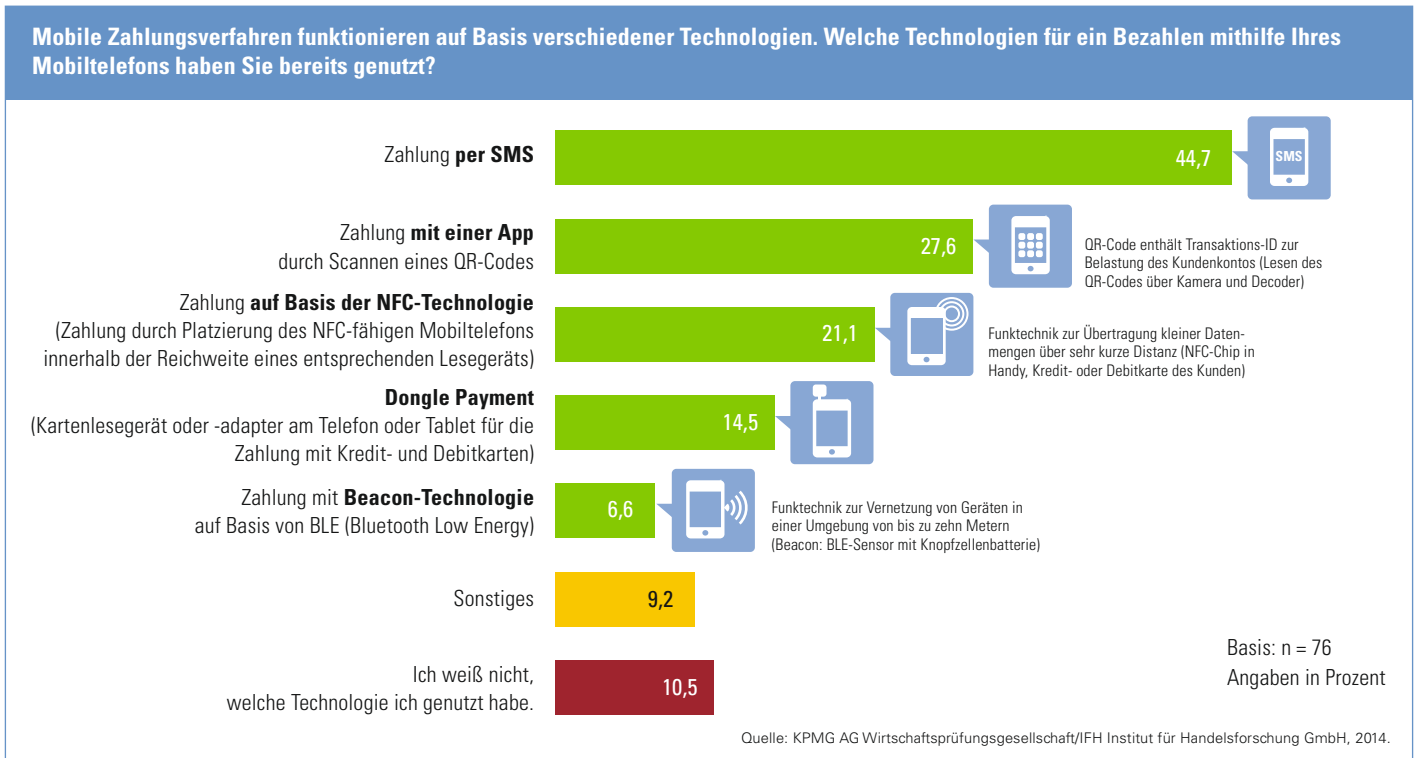
Highlights auf einen Blick

Bisher sind Technologien zum mobilen Bezahlen hierzulande noch weit davon entfernt, als etabliert gelten zu können. Es zeichnet sich allerdings ab, dass sie künftig eine immer größere Rolle spielen werden.

- 🛒 Noch steckt Mobile Payment in Deutschland in den Kinderschuhen. Bisher werden entsprechende Dienste nur von rund 15 Prozent der Verbraucher genutzt. Doch es zeigt sich großes Potenzial: Auch 58 Prozent der Nichtnutzer können sich vorstellen, künftig mit dem Handy zu bezahlen. Hinzu kommt: Vier von zehn der aktuellen Nutzer würden in Zukunft gern häufiger mit dem Handy bezahlen.
- 🛒 Mobile Payment ist einem Großteil der Bevölkerung bekannt, doch erwartungsgemäß ist der Anteil der Nutzer in der jungen Zielgruppe am höchsten. Bei den Befragten unter 39 Jahren hat etwa einer von vier bereits diese Bezahlvariante in Anspruch genommen. Gut jeder Zweite aus dieser Zielgruppe möchte Mobile Payment-Optionen künftig häufiger nutzen.
- 🛒 Sicherheitsbedenken, unzureichende Informationen und technische Hürden verhindern bisher die weite Verbreitung von Tools, die mobiles Bezahlen erlauben. Knapp drei Viertel derjenigen, die bislang kein solches Verfahren genutzt haben, geben an, dass ihnen diese Bezahlmethoden generell zu unsicher seien. Diesen Adressaten müssen Anbieter von Mobile Payment-Diensten vor allem die gefühlte Unsicherheit nehmen und glaubhaft die Vorteile erläutern, um für das mobile Bezahlen zu werben.

Mobile Payment-Technologien im Überblick

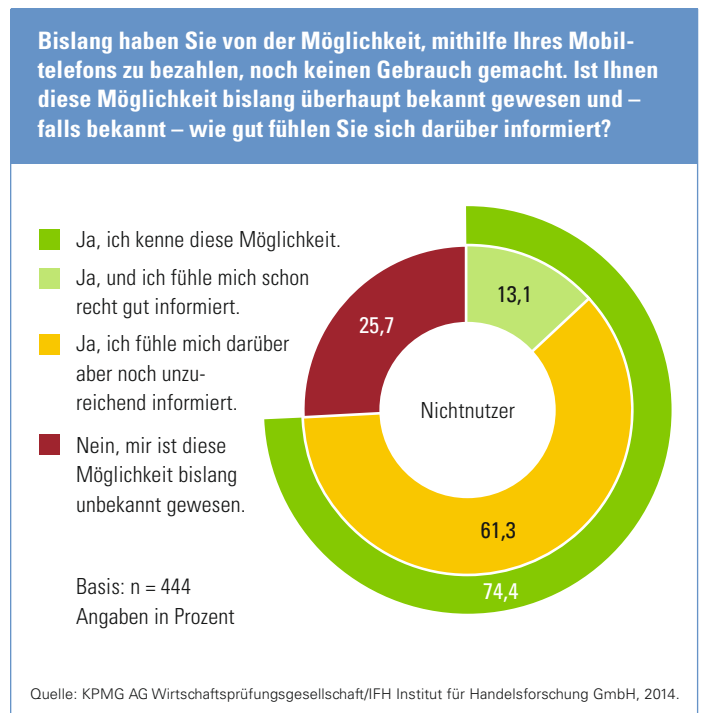
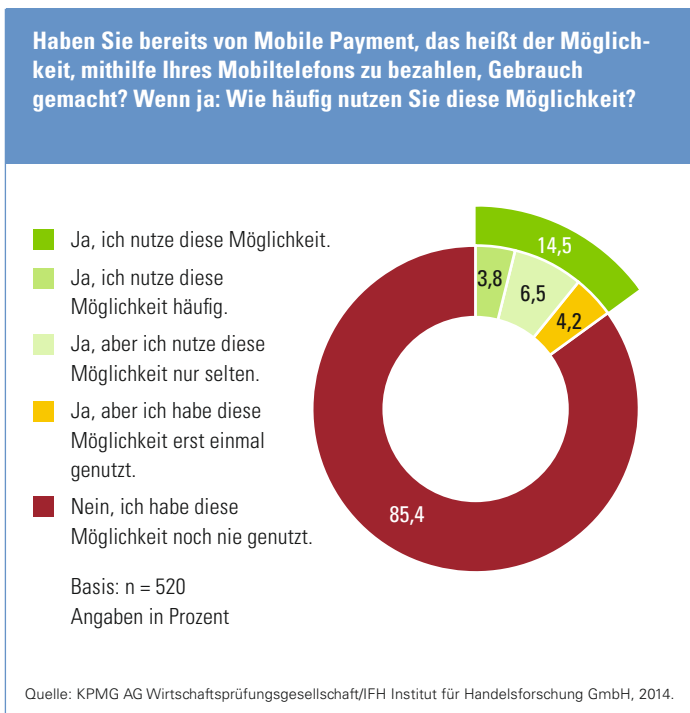
Für Mobile Payment gibt es zahlreiche Definitionen – häufig bezogen auf die jeweilige Technik.



„Mobile Payment hat im Handel einen ganz neuen Markt eröffnet. Noch ist nicht absehbar, welche technischen Lösungen und Anbieter sich langfristig durchsetzen. Ein Verzicht auf das Angebot dieser Zahlungsoption birgt für den Handel allerdings ein Umsatzverlustrisiko, da potenzielle Neukunden beziehungsweise Mehrgeschäft in diesem Bereich ausgeschlossen werden. Besonders für Multi-Channel-Anbieter können Mobile Payment-Verfahren außerdem ein weiteres Tool zur besseren Vernetzung der Offline- und Online-Kanäle werden.“

Mark Sievers

Head of Consumer Markets, KPMG



Die Ergebnisse der Befragung im Detail

1. Generelles Interesse an Mobile Payment: Auch Nichtnutzer können sich vorstellen, mit dem Handy zu zahlen

Die Chancen, neue, mobile Zahlungsmethoden zu etablieren, sind nicht nur bei per se Technikaffinen groß, sondern auch viele, die bisher nicht damit in Kontakt gekommen sind, bekunden deutliches Interesse.

Knapp jeder sechste Befragte hat bereits Mobile Payment-Verfahren genutzt (15 Prozent), 71 Prozent hiervon bereits mehrfach: Ein näherer Blick auf das derzeitige Nutzerprofil zeigt, dass 88 Prozent der Nutzer unter 50 Jahre alt (36 Prozent unter 30 Jahre) und 66 Prozent männlich sind. Die höchste Durchdringung findet sich mit 26 Prozent in der Altersgruppe 30–39 Jahre (23 Prozent in der Altersgruppe 16–29 Jahre). Die Nutzungsdurchdringung nimmt mit zunehmendem Alter ab – in der Altersgruppe 60–69 Jahre ist sie mit 4 Prozent am niedrigsten.

Ein bereits erheblicher Teil der Mobile Payment-Nutzer ist vom Mehrwert dieser Bezahlmethode überzeugt: Vier von zehn Nutzern (knapp 42 Prozent) würden die Bezahlungsfunktionen in Zukunft gern häufiger nutzen. Bei den 16- bis 29-jährigen Nutzern beträgt der Anteil sogar 63 Prozent. Lediglich 7 Prozent geben an, Mobile Payment in Zukunft nicht erneut verwenden zu wollen. Die Skepsis sinkt mit zunehmender Nutzungshäufigkeit. 38 Prozent der Verwender können sich sogar vorstellen, zukünftig nur noch per Mobiltelefon zu bezahlen.

Auch die große Mehrheit (74 Prozent) der Nichtnutzer kennt die Möglichkeit, mithilfe des Mobiltelefons zu bezahlen: Knapp sechs von zehn (58 Prozent) können sich zumindest vorstellen, diese Zahlungsoption in Zukunft zu verwenden (15 Prozent möchten die Möglichkeit gern nutzen; 43 Prozent sind noch unentschlossen).

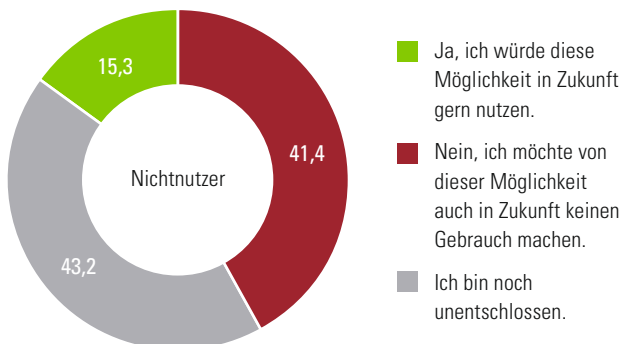
Die Bezahlung per SMS ist momentan vor QR-Codes und NFC-Technologie die am stärksten verbreitete Variante: Fast jeder zweite Nutzer (45 Prozent) von Mobile Payment-Verfahren hat bislang von dieser Bezahlform Gebrauch gemacht. Diejenigen, die regelmäßig Mobile Payment-Optionen nutzen, verwenden neben dem SMS-Verfahren auch das Scannen von QR-Codes (35 Prozent) oder ein Dongle-System (30 Prozent). Der Anteil der Nutzer eines Kartenlesegeräts oder -adapters (Dongle Payment) ist in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen mit gut einem Viertel (26 Prozent) am größten.

„Safety first: Die Sicherheitsbedenken der Konsumenten in Bezug auf das mobile Bezahlen sind nach wie vor groß. Anbieter müssen nicht nur hohe Sicherheitsstandards gewährleisten, sondern es gilt vor allem auch, diese Sicherheit so zu erläutern, dass echtes Vertrauen entsteht. Dabei muss der mobile Bezahlvorgang genauso schnell und einfach wie die Zahlung mit Bargeld oder Karte sein. Gegenwärtig stehen umständliche Registrierungen und komplizierte Verfahren an den Kassen diesem Anspruch im Weg.“

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer, IFH Köln

Pläne für die künftige Nutzung von Mobile Payment bei Nutzern und Nichtnutzern

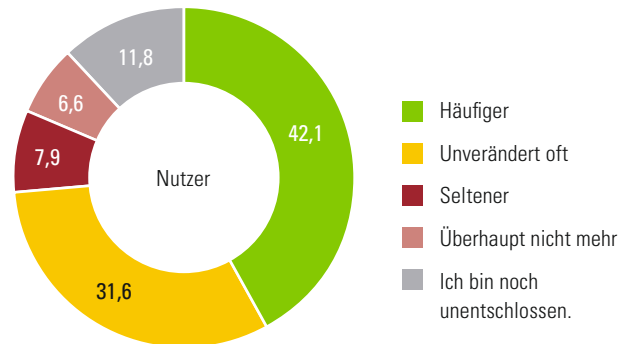
Würden Sie in Zukunft gern – sofern Ihnen die Möglichkeit dazu geboten wird – Ihr Mobiltelefon nutzen, um damit zu bezahlen?



Basis: n = 444
Angaben in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014.

Basierend auf Ihren bisherigen Erfahrungen mit Mobile Payment: Wie oft möchten Sie in Zukunft – sofern Ihnen die Möglichkeit dazu geboten wird – mithilfe Ihres Mobiltelefons bezahlen?



Basis: n = 76
Angaben in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014.

2. Aktuelle Barrieren für Mobile Payment-Fortschritte: Informationsdefizit, Vielfalt an Zahlungsverfahren und Sicherheitsbedenken

Die Gründe, aus denen die Formen des mobilen Bezahls sich noch nicht allgemein durchgesetzt haben, lassen sich in vier Kategorien unterteilen.

Mangelnde Information: Auch wenn die große Mehrheit (74 Prozent) der Nichtnutzer die Möglichkeit, mithilfe des Mobiltelefons zu zahlen, kennt, fühlen sich nur 13 Prozent bereits ausreichend über Mobile Payment informiert. Die Mehrheit dieser Gruppe (61 Prozent) gibt an, die Möglichkeit des mobilen Bezahls zwar zu kennen, fühlt sich zu diesem Thema aber schlecht unterrichtet. Gänzlich unbekannt ist diese Bezahlart noch rund jedem vierten der Nichtnutzer.

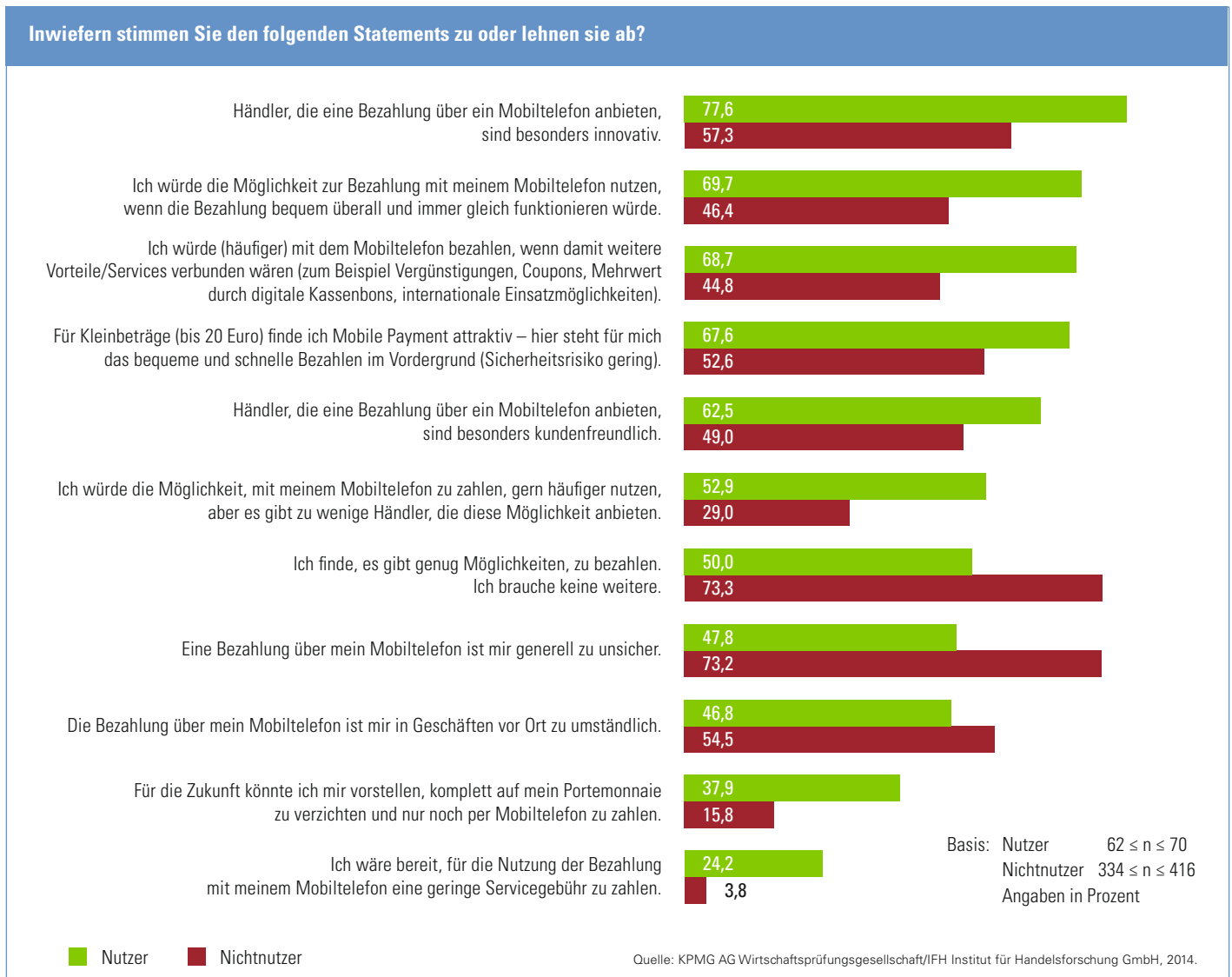
Fehlender Bedarf: Neben dem Informationsdefizit gehört vor allem die gute Abdeckung des Marktes mit einer Vielfalt alternativer Zahlungsverfahren zu den Hauptbarrieren für die Marktdurchdringung. So geben

sieben von zehn Konsumenten an, kein weiteres Bezahlfahren wie Mobile Payment zu benötigen.

Unsicherheit: Ein weiteres großes Hemmnis bei der Verbreitung dieser Technologien sind Sicherheitsbedenken. 69 Prozent der Befragten geben an, eine Bezahlung per Mobiltelefon sei ihnen generell zu unsicher. Selbst in der Gruppe der Nutzer von Mobile Payment-Verfahren ist der Anteil hier mit 48 Prozent sehr groß. Wahrscheinlicher ist es, dass Konsumenten diese Bezahlart zunächst für Kleinbeträge verwenden – bei Beträgen bis 20 Euro hat nur gut jeder Zweite (55 Prozent) Sicherheitsbedenken bei der Nutzung von Mobile Payment.

Geringe Akzeptanz für Servicegebühren: Für einen kostenpflichtigen Service findet sich keine Mehrheit. Nur rund 7 Prozent der Befragten wären bereit, für Mobile Payment-Dienste eine geringe Servicegebühr zu entrichten. Unter Mobile Payment-Nutzern liegt die Quote der Zahlungsbereiten bei 24 Prozent. Dabei zeigt sich, dass die Bereitschaft zur Zahlung einer Gebühr mit der Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Dienste ansteigt.

Leistungsanforderungen an Mobile Payment



3. Neue Potenziale dank Mobile Payment: Händler gelten als kundenfreundlich und innovativ

Es kristallisieren sich verschiedene Ansatzpunkte heraus, weshalb es für die Anbieter lohnenswert sein kann, auf mobiles Bezahlen zu setzen.

Die Einführung von Mobile Payment-Lösungen ist für den Handel vielversprechend: Rund 61 Prozent der Konsumenten beurteilen Händler, die derartige Bezahlmöglichkeiten anbieten, als besonders fortschrittlich und – was noch wichtiger sein dürfte – gut die Hälfte der Befragten schreibt ihnen zu, besonders kundenfreundlich zu sein.

Entwicklungspotenziale liegen auch in der Kommunikation und bei der Technik selbst: Die Hälfte der Befragten gibt an, sie würde Mobile Payment-Dienste nutzen, wenn die Bezahlung bequem wäre und überall auf dieselbe Art und Weise funktionieren würde (und sogar 70 Prozent der aktuellen Nutzer würden unter diesen Umständen häufiger mobil bezahlen). Es ist also

anzunehmen, dass auch bisher Unentschlossene sich dem Thema mit steigender Verbreitung und Standardisierung beziehungsweise Convenience des Angebots zuwenden – momentan ist die Nutzung von Mobile Payment im Geschäft vor Ort gut jedem Zweiten zu umständlich.

Serviceverbesserung durch Einbettung von Mobile Payment ins Customer Relationship Management (CRM): 69 Prozent der Nutzer würden die neuen Tools häufiger einsetzen, wenn damit weitere Vorteile und Services verbunden wären. 53 Prozent der Nutzer sind der Meinung, dass es noch zu wenige Händler gibt, die Mobile Payment-Dienste anbieten.

Insbesondere Jüngere lassen eine umfangreichere Nutzung erwarten: Mehr als jeder fünfte unter 40-Jährige (22 Prozent), der bislang nicht per Handy bezahlt, möchte dies künftig tun. Ähnlich der Verteilung der bisherigen Nutzung von Mobile Payment-Optionen ist auch das Potenzial in der Gruppe der männlichen Befragten (19 Prozent) deutlich größer als bei den weiblichen (12 Prozent).

Ausblick: wichtigste Treiber für Mobile Payment

Insbesondere dem Handel eröffnen sich durch Systeme für mobiles Bezahlen neue Vorteile und Marktchancen – unter anderem die Kombinationsmöglichkeiten mit Couponaktionen und anderen Kundenbindungsmaßnahmen sind attraktive Vorteile dieser Technologien. Die Anbieter stehen nun vor der Aufgabe, das Potenzial in Gewinn umzumünzen. Es

gilt, aus den unterschiedlichen Technologien die am besten angenommenen herauszufiltern, zu optimieren und flächendeckend einzusetzen. Zudem müssen Mehrwerte und ganz konkrete Nutzenvorteile im jeweiligen Einkaufsprozess entwickelt, aber auch geeignete Kommunikationsstrategien erarbeitet werden.

Fünf Schlüssel zum Erfolg für Mobile Payment

Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit die neuen Zahlungsmethoden langfristig erfolgreich sein können? Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG, verweist auf fünf zentrale Erfolgsfaktoren für den Durchbruch von Mobile Payment-Technologien.

1. Information und Transparenz



Eine große Chance für die Anbieter alternativer Zahlungsmöglichkeiten beziehungsweise für den Einzelhandel liegt darin, dass Mobile Payment-Lösungen dazu beitragen können, den Kunden mehr Transparenz zu bieten. Konsumenten erwarten in der Regel nicht nur, dass mobiles Bezahlen ohne Gebühren vonstattengeht, sondern erhoffen sich von der Technik auch Zusatznutzen durch umfassende Information und Transparenz – hierüber können Händler einen Mehrwert gegenüber traditionellen Zahlungsmethoden und klassischen Finanzinstituten schaffen.

2. Standardisierung und Reichweite



Der Markt für Mobile Payment ist momentan sehr fragmentiert. Langfristig erfolgreich können nur Lösungen sein, die umfangreiche Nutzungsmöglichkeiten bieten und sich als überall verfügbarer Standard etablieren. Konsumenten werden ihre mobile Geldbörse nur regelmäßig einsetzen, wenn sie sie in allen Einkaufskanälen oder auch bei allen Händlern nutzen können.

3. Convenience und Geschwindigkeit



Angesichts der extrem schnellen Entwicklung von Technologien ist es für den Handel von zentraler Bedeutung, neue Trends und Vorteile nicht zu verpassen. Eine große Auswahl alternativer Zahlungsmöglichkeiten ist aus Kundensicht ein wichtiges Kaufkriterium. Konsumenten erwarten dabei einen über alle Kanäle und technischen Lösungen hinweg einfachen und schnellen Bezahlprozess, und auch aus Händlersicht ist die Geschwindigkeit des Bezahlvorgangs an der Kasse extrem wichtig.

4. Sicherheit und Datenschutz



In Deutschland legen Konsumenten besonderen Wert auf Sicherheitsaspekte und den Schutz ihrer persönlichen Daten, insbesondere sensibler Konto- und Zahlungsinformationen. Einzelhändler müssen daher etwaige Schwachstellen genau überprüfen und gegebenenfalls notwendige Änderungen an ihrem Betriebsmodell vornehmen. Zudem muss den Kunden durch gezielte Information und Aufklärung die gefühlte Unsicherheit genommen werden.

5. CRM und Data Analytics



Mobile Payment-Systeme, die Kundendaten auswerten, ohne Privatsphären und Datenschutzrichtlinien zu verletzen, sind ein nützliches Tool in dem Bestreben, den Kundenservice und das Marketing weiter zu verbessern und zu individualisieren. Mithilfe der Daten und eines besseren Verständnisses des Kundenverhaltens können außerdem Kundenbindungsprogramme verbessert und letztlich auch die Markenbekanntheit gesteigert werden.

KPMG-Sektor Consumer Markets

Neue Technologien, veränderte Geschäftsmodelle, demografischer Wandel: Die Welt verändert sich mit rasanter Geschwindigkeit und stellt sämtliche Branchen vor enorme Herausforderungen – auch den Bereich Handel und Konsumgüter. Auf der Basis langjähriger Erfahrungen und umfangreichen Fachwissens unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig aktuelle Entwicklungen zu erkennen und die mit dem Umbruch einhergehenden Potenziale zu nutzen. Sprechen Sie uns bei Fragen, Beratungsbedarf und Interesse an vertiefenden Diskussionen gern an!

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig Studien zum Einzelhandel und zur Konsumgüterindustrie. Dabei stützen wir uns außer auf unser eigenes Best Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten.



Sie sind an weiteren Publikationen zum Thema interessiert? Dann besuchen Sie uns im Internet unter www.kpmg.de/consumermarkets oder senden Sie eine E-Mail an de-consumer-markets@kpmg.com

Alle Ausgaben des Consumer Barometers wie auch die Möglichkeit, den Newsletter zu abonnieren, finden Sie unter www.kpmg.de/consumerbarometer

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Ludwig-Erhard-Straße 11–17
20459 Hamburg

Mark Sievers

Head of Consumer Markets
T +49 40 32015-5840
marksievers@kpmg.com

www.kpmg.de

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2014 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Konzerngesellschaft der KPMG Europe LLP und Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.