

Kundenerfahrungen beim mobilen Bezahlen

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B.Sc.)“ im Studiengang Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Schlee

████████████████████

Vorname: Philip

█

████████████████

Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Hannover, den 11.08.2016

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung und Problemstellung	1
2 Customer Experience – eine Einführung.....	4
2.1 Begriffliche Grundlagen.....	5
2.2 Theoretische Erklärungsansätze	7
2.3 Konsumentenforschung.....	9
2.4 Determinanten und Wirkungen.....	10
2.5 Customer Experience als Managementansatz	13
2.6 Perspektiven des Customer Experience Management.....	21
3 Einführung in das Mobile Payment	23
3.1 Definition Mobile Payment.....	23
3.2 Formen des M-Payment.....	24
3.3 Technologien.....	28
3.3.1 Near Field Communication Technologie (NFC)	28
3.3.2 Bluetooth Low Energy (BLE).....	29
3.3.3 SMS	29
3.3.4 QR-Codes.....	29
4 Einzelfallstudie.....	32
4.1 Die Methode der Befragung	32
4.2 Qualitative Befragung versus quantitative Befragung.....	33
4.3 Befragungsarten	34
4.3.1 Persönliche Befragung.....	34
4.3.2 Telefonische Befragung	35
4.3.3 Schriftliche Befragung.....	35
4.4 Leitfadeninterview versus narratives Interview	35
4.4.1 Besonderheit: Experteninterview	36
4.5 Aufbau und Inhalt der Fragen	37
4.6 Transkription.....	38
4.7 Kontext zur vorliegenden Arbeit.....	38
4.8 Umsetzung	39
5 Ergebnisse der Experteninterviews	41
5.1 Experteninterview mit <i>Maik Klotz</i>	41

5.2	Experteninterview mit <i>Nora Schuhmann</i>	45
5.3	Experteninterview mit Frau <i>Labenz</i>	46
5.4	Analyse von Kundenbewertungen im <i>Google Play Store</i>	47
5.4.1	<i>PAYBACK</i> App.....	47
5.4.2	<i>MyWallet</i> App.....	50
6	Ergebnisse und Diskussion	52
7	Fazit und Ausblick	57
	Literaturverzeichnis	58
	Anhang	66
	Eidesstattliche Erklärung	92
	Sperrvermerk.....	93

1 Einleitung und Problemstellung

„Lieber Anbieter mobiler Bezahlverfahren, machen wir uns doch nichts vor, niemand hat auf Mobile Payment gewartet. Mobile Payment ist heute so sinnvoll wie eine wasserdichte Sonnenuhr. Mobile Payment löst keine Probleme – Mobile Payment schafft sie.“¹

So lautet die Einschätzung von *Maik Klotz* aus dem Jahr 2014 zu den in Deutschland vorherrschenden Bezahlösungen. Veröffentlicht wurde dieser Kommentar auf der Internetplattform www.t3n.de. Und auch im Jahr 2016 ist noch kein Durchbruch geschafft. So nutzen laut einer Studie der *PricewaterhouseCoopers AG* lediglich 30% der Deutschen *Mobile Payment*-Lösungen.² Damit weiterhin mehr Menschen mobile Bezahlösungen nutzen sollten sich deren Anbieter Gedanken darüber machen, was Menschen tatsächlich bewegt und wie diese tatsächlich erreicht werden um mit *Mobile Payment* ein echtes positives Kundenerlebnis herzustellen. Dazu müssen sich mobile Bezahlverfahren erst einmal gegen die gängigen Bezahlverfahren durchsetzen um auf lange Sicht die physische Geldbörse ersetzen zu können. Mittlerweile hat es schon zahlreiche Lösungsversuche gegeben von denen viele wieder eingestellt wurden. Daher sind die Berücksichtigung der Wünsche und Bedürfnisse potenzieller Nutzer von besonderer Relevanz, weshalb die Thematik der *Customer Experience* hinzugezogen wird. Die vorliegende Arbeit hat die Intention, eine umfassende Definition und Klärung der Begriffe *Customer Experience* und *Mobile Payment* zu liefern um sukzessiv die Thematik einzuleiten. Neben dieser ausführlichen Grundlagenteile wird ein Überblick über bisherige wissenschaftliche Arbeiten und Studien beider Themengebiete gegeben. Ziel dieser Arbeit ist es, einen Beitrag zur Gestaltung von *Mobile Payment*-Lösungen zu liefern um positive Kundenerfahrungen zu gewährleisten. Dazu werden am Ende dieser Arbeit 6 Erfolgsfaktoren vorgestellt. Des Weiteren werden in der vorliegenden Arbeit drei Experteninterviews sowie eine Kundenbewertungsanalyse vorgestellt, die schlussendlich der Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Darüber hinaus ist es durch diese empirische Arbeit möglich, eine generelle Aussage darüber zu treffen, wie Anbieter bestmöglich Kundenwünsche und Kundenbewertungen erfassen und umsetzen können, um eine zufriedenstellende kundenzentrierte Bezahlösung anzubieten.

Anschließend an diese Einleitung erfolgt eine umfassende Definition der *Customer Experience* sowie ein darauffolgende allgemeine Einordnung der Thematik in

¹ Klotz, M. (2014) (URL)

² Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2016)

Wissenschaft und Praxis. Weiter werden grundlegende Begrifflichkeiten erläutern, worauf ein theoretischer Erklärungsansatz, bestehend aus einem ökonomischen und einem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz folgt. Darüber hinaus werden Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung aufgezeigt, Determinanten und Wirkungen der *Customer Experience* beschrieben und schließlich ein Managementansatz der *Customer Experience*-Thematik aufgezeigt und dessen Zukunftsperspektiven und Forschungsstand verdeutlicht. Im dritten Kapitel wird das *Mobile Payment* eingeführt, beginnend mit einer prägnanten Definition und der Vorstellung eines typischen *M-Payment* Prozesses. Darauffolgend werden die Formen des *Mobile Payment* verdeutlicht, erste Mehrwerte und Erfolgsfaktoren und gängige Technologien vorgestellt.

Neben den aufgeführten Grundlagenteilen erfolgt im vierten Kapitel eine empirische Untersuchung, um die formulierte Forschungsfrage umfassend zu beantworten. Dazu wird zu Beginn die Methodik dieser empirischen Untersuchung erläutert, die in dieser Arbeit Anwendung findet. Darüber hinaus wird auf die Vor- und Nachteile qualitativer und quantitativer Forschung eingegangen, um den für diese Arbeit relevanten Bezug herzustellen. Nach Darstellung der Vorgehensweise und der Kriterien der Durchführung von Experteninterviews wird die Umsetzung der empirischen Untersuchung beschrieben. Im fünften Kapitel folgen die Vorstellung der Experteninterviews sowie eine Analyse von Kundenbewertungen anhand abgegebener Bewertungen im *Google Play Store* zur Erfassung tatsächlicher Kundenerfahrungen. Daraufhin werden im sechsten Kapitel die Ergebnisse aus Literaturrecherche, Experteninterviews und Analyse zusammengeführt um final die Forschungsfrage zu beantworten und weitere Möglichkeiten zur Erfassung von Kundenwünschen und Kundenbedürfnissen sowie deren Umsetzung aufzuzeigen. Abschließend folgen im siebten Kapitel ein Gesamtfazit sowie ein allgemeiner Überblick und eine Einschätzung für die Zukunft des *Mobile Payment*.

Dabei wird die vorliegende Arbeit insoweit limitiert, dass der Autor lediglich grundlegende Technologien vorstellt. Aufgrund detailreicher Darstellung menschlicher Erlebnisdimensionen und Erlebnisphasen wird im Folgenden auf Technologieakzeptanzmodelle verzichtet, obwohl diese ebenfalls einen relevanten Faktor zur Akzeptanz von mobilen Bezahlösungen darstellen. Des Weiteren werden im Rahmen dieser Arbeit keine qualitativen oder quantitativen Befragungen an Endkunden durchgeführt, da die Anbieterseitige Einschätzung von wichtigen Faktoren in dieser Arbeit im Vordergrund steht. Diese Limitierungen bieten allerdings eine gute Grundlage für die zukünftige Forschung in diesem Bereich. Weiter werden alle

Faktoren, die als Erkenntnisse aus den Experteninterviews und der Analyse hervorgehen nur auf den Raum Deutschland begrenzt. Der Autor beschränkt sich weiterhin auf zwei Formen des Mobile Payment: das Remote Payment und das Proximity Payment sowie auf den Business-to-Customer-Markt, da Individuen die Grundlage dieser Arbeit darstellen.

7 Fazit und Ausblick

Schlussendlich lässt sich sagen, dass gut umgesetzte M-Payment-Lösungen positive Kundenerfahrungen generieren. So wurden im Rahmen dieser Arbeit Erfolgsfaktoren für das *Mobile Payment* vorgestellt und spezifische Kundenerfahrungen hervorgehoben. Um weiterhin die Lösungen des mobilen Bezahls zu verbessern wurden Möglichkeiten aufgezeigt, wie Kundenbedürfnisse und –wünsche besser erfasst und umgesetzt werden können, da dies nach *Maik Klotz* noch immer zu wenig geschieht. So können in nachfolgenden Arbeiten durch *qualitative User Researches* diese Bedürfnisse, die möglicherweise auch noch gar nicht geweckt sind, untersucht werden. Die Zukunft des mobilen Bezahls, so die Experten, wird durch die Verbreitung der *Near Field Communication*-Technologie weiteren Anklang finden. Ob diese mit dem Smartphone geschieht bleibt fraglich. So sind auch andere Verfahren, wie biometrisches Bezahlen denkbar. Auch hier sind weitere Forschungen möglich, die weitere Einblicke darüber geben, welches Zahlverfahren die Nutzer tatsächlich in Zukunft wünschen und ob das Smartphone überhaupt als geeignetes Instrument dient. Generell ist die Thematik des *Mobile Payment* eine gute Grundlage um die vom *Customer Experience Management* formulierten Zukunftsperspektiven zu bedienen, um final positive Kundenerfahrungen zu erschaffen. So können mobile Bezahlösungen, die eine Omni-Channel-Fähigkeit besitzen, eine Verknüpfung von Online- und Offlinewelt schaffen, die traditionelle Geschäftsmodelle mit modernen verbindet und im Zuge zunehmender Digitalisierung von hoher Wichtigkeit zeugt. Darüber hinaus ermöglichen innovative Bezahlösungen eine Wettbewerbsdifferenzierung, die besonders mit Blick auf zunehmende Produkt- und Leistungsgleichheit relevant erscheinen. So können durch Loyalitätsprogramme langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut werden. Diese ermöglicht Anbietern und Kunden weitreichende Mehrwerte. Genauso ist die Verknüpfung funktionaler Eigenschaften mit erlebnisstiftenden und emotional geprägten Elementen ein weiteres Handlungsfeld. Durch die Änderung des Konsumentenverhaltens in Richtung Erlebnisorientierung werden individuelle Erwartungen und Wünsche immer wichtiger. Auch hier ist es möglich, dass mobile Bezahlösungen als Bestandteil einer übergeordneten Lösung einen gravierenden Unterschied darstellen.