

Mobile Payment Herausforderungen im deutschen Einzelhandel

Bachelorarbeit

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

vorgelegt von

Name: Schindler

Vorname: Sören



Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Hannover, den 11.08.2016

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1 Einleitung	1
2 Theoretische Fundierung.....	3
2.1 Einzelhandel.....	4
2.2 Vom Electronic Business über Mobile Business zum Mobile Payment	4
2.3 Technologien und Anbieter	8
2.4 Diffusion of Innovations Theory.....	12
3 Literaturanalyse nach Webster und Watson.....	16
3.1 Mobilfunkbetreiber und Finanzdienstleister	17
3.2 Händler	17
3.3 Konsumenten	20
4 Analyse und Diskussion der Einflussfaktoren der Diffusion of Innovations Theory.....	24
4.1 Einordnung in den Innovations-Entscheidungsprozess.....	24
4.2 Relativer Nutzen.....	26
4.3 Kompatibilität	28
4.4 Komplexität.....	29
4.5 Möglichkeit zum Test.....	30
4.6 Beobachtbarkeit.....	31
5 Fazit	32
6 Ausblick und kritische Würdigung.....	33
Literaturverzeichnis	IV
Anhang.....	VIII
Ehrenwörtliche Erklärung.....	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Gliederung	3
Abbildung 2: Institutionen des stationären Einzelhandels.....	4
Abbildung 3: Übersichtsgrafik E-Business, E-Commerce, M-Business, M-Commerce	6
Abbildung 4: Kernbereiche des M-Payment.....	7
Abbildung 5: Fünf Phasen des Innovations-Entscheidungsprozesses.....	13

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile der NFC-Technologie für das M-Payment	9
Tabelle 2: M-Payment Anbieter im deutschen Einzelhandel (eine Auswahl)	10
Tabelle 3: Vor- und Nachteile des M-Payment (Konsumentensicht)	26
Tabelle 4: Vor- und Nachteile des M-Payment (Händlersicht)	26

Abkürzungsverzeichnis

App	Application (Software)
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
DOI	Diffusion of Innovations
E-Business	Electronic Business
EC	Electronic Cash
E-Collaboration	Electronic Collaboration
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Communication	Electronic Communication
E-Education	Electronic Education
E-Information	Electronic Information
E-Mail	Electronic Mail
E-Paper	Electronic Paper
et al.	et alii (Lateinisch für „und andere“)
ggf.	gegebenenfalls
i.d.R.	in der Regel
kbit/s	Kilobit pro Sekunde
M-Business	Mobile Business
M-Commerce	Mobile Commerce
MNO	Mobile Network Operator (Mobilfunkbetreiber)
M-Payment	Mobile Payment
NFC	Near Field Communication
P2P	Person-to-Person
PC	Personal Computer
POS	Point of Sale
QR-Code	Quick Response-Code
RFID	Radio Frequency Identification
s.	siehe
S.	Seite
SD	Secure Digital
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Wir leben im Jahr 2016 in einer Gesellschaft, die nach ständiger Verbesserung und Effizienz strebt. Technische Innovationen liefern dabei einen großen Beitrag, unseren Alltag enorm zu vereinfachen und zu beschleunigen. So steht bspw. der Durchbruch des autonomen Fahrens kurz bevor. Visionäre erhoffen sich dadurch, die Zeit im Auto, vor allem auf längeren Fahrten, anderweitig nutzen zu können, statt das Auto bedienen zu müssen. Auch diverse Roboter wie autonome Staubsauger oder Rasenmäher werden gern genutzt, um mehr Zeit für die „wichtigen“ Aufgaben zu haben. Einer Innovation kommt dabei eine ganz besondere Bedeutung zu: Dem Smartphone.

Smartphones sind für die meisten Menschen nicht mehr aus ihrem Alltag wegzudenken, er wird sogar regelrecht von den Smartphones dominiert. Kaum jemand verlässt noch das Haus, ohne nicht wenigsten sein Smartphone einzustecken. Es ist immer dabei, ob bei der Arbeit, beim Sport, am Strand oder auch nur beim kurzen Gang zum Briefkasten. Das bloße Telefonieren ist dabei längst in den Hintergrund gerückt, denn Smartphones bieten deutlich mehr als herkömmliche Mobiltelefone. Smartphones vereinen Digitalkamera, Wecker, Kalender, Notizbuch, Spielkonsole, Fernbedienung für Fernseher, Licht und Heizung, Musik- und Videoplayer, Navigationsgerät und Fitness-Tracker in einem Gerät. Die mobile Anbindung an das Internet ermöglicht zudem das ubiquitäre Abrufen und Lesen von E-Papern, E-Mails, Nachrichten und allen weiteren Angeboten, die das Internet auch am Desktop-PC bietet. Mit dem Smartphone hat der Nutzer also ein echtes Multi-Talent in seiner Tasche. Für viele stellt es schon jetzt „ein Gerät für alles“ dar. Doch vereint das Smartphone wirklich schon alles, was wir im Alltag benötigen? Ein wichtiger Gegenstand, den wir ebenfalls sehr häufig mit uns führen müssen, fehlt noch: Das Portemonnaie.

Das Portemonnaie wird mit jeder EC-/Kredit-/Kunden- oder Bonuskarte voluminöser und damit lästiger mitzuführen. Hinzu kommen Kassenbons, Treuepunkte und natürlich die Münzen und Geldscheine.

Unter Betrachtung dieser Aspekte stellt sich die Frage, warum wir das Portemonnaie nicht auch in unser Smartphone integrieren und mit dem Smartphone bezahlen, Bonuspunkte sammeln und Transaktionen (Kassenbons) elektronisch abspeichern. Damit hätten wir dann womöglich tatsächlich „ein Gerät für alles“. Das Smartphone haben wir ohnehin immer bei uns. Die technischen Voraussetzungen dafür sind, sowohl hardware- als auch softwareseitig, längst gegeben und werden in anderen Ländern auch bereits vermehrt genutzt. Doch in Deutschland steht die Möglichkeit des mobilen Bezahlens mit dem Smartphone, auch Mobile Payment bzw. M-Payment genannt, bisher noch in den Startlöchern und findet bei den Konsumenten wenig Beachtung.

In einem internationalen Vergleich zur Verbreitung des M-Payment, gemessen anhand des „Mobile Payment Readiness Index“¹, liegt Deutschland in dem Ranking auf Platz 19 und mit einem Wert von 31,6 unterhalb des weltweiten Durchschnitts von 33,2 (s. Anhang 1). Dass die Konsumenten in dem sonst technologisch so hoch entwickelten Deutschland, was die Zahlungsmethode an der Ladenkasse angeht, eher konservativ eingestellt sind, verdeutlichen auch die in Anhang 2 und 3 abgebildeten Statistiken. In einer 2015 durchgeführten Umfrage gaben 96% der Befragten an, im Einzelhandel mit Bargeld zu bezahlen. 82% zahlen mit Debitkarten und nur 10% der Befragten nutzen M-Payment als Zahlungsmethode (s. Anhang 2). Aus der Statistik zu den Anteilen der Bezahlverfahren am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2015 geht außerdem hervor, dass 52,4% des Umsatzes durch Bargeld erreicht wurden und nur 0,6% durch sonstige Bezahlverfahren, worunter das M-Payment fällt (s. Anhang 3).

Doch warum konnte sich das M-Payment in Deutschland trotz versprochener Mehrwerte bisher nur sehr langsam durchsetzen? Welche Anforderungen müssen für eine breitere Akzeptanz unter Konsumenten und Händlern erfüllt werden?

Zur Beantwortung dieser Fragen wird die Mobile Payment Technologie in dieser Arbeit unter Verwendung der „Diffusion of Innovations“-Theorie nach Rogers (2003) bezüglich kritischer Erfolgsfaktoren auf die Verbreitung und Akzeptanz untersucht und es werden Handlungsempfehlungen für eine gesteigerte Akzeptanz gegeben.

Dazu ist diese Arbeit wie folgt aufgebaut:

In Kapitel zwei werden zunächst grundlegende Begrifflichkeiten sowie der Umfang der Arbeit definiert. Außerdem wird der Markt des M-Payment bzgl. der verwendeten Technologien und der vertretenen Anbieter dargestellt und die „Diffusion of Innovations“-Theorie erläutert. Anschließend wird in Kapitel drei eine Literaturanalyse nach der Methode von Webster und Watson (2002)² durchgeführt und es werden die Interessen der Finanzdienstleister, Mobilfunkbetreiber, Händler und Konsumenten aufgezeigt. Basierend auf dieser Literaturanalyse wird die deutsche Bevölkerung in Kapitel 4 in den Innovations-Entscheidungsprozess nach Rogers eingeordnet und das M-Payment hinsichtlich der von Rogers in seiner Theorie herausgestellten kritischen Attribute einer Innovation untersucht und diskutiert. In Kapitel 5 werden die oben genannten Fragen beantwortet und damit ein Fazit für diese Arbeit gezogen. Zum Schluss wird in Kapitel 6 ein Ausblick für die Zukunft des M-Payment in Deutschland gegeben und die Ergebnisse dieser Arbeit werden kritisch betrachtet. Abbildung 1 stellt den Aufbau dieser Arbeit noch einmal schematisch dar:

¹ Der Mobile Payment Readiness Index der MasterCard Corporation misst die Bekanntheit, die Bereitschaft zur Nutzung und die Nutzung des Mobile Payments in einzelnen Ländern. Vgl. MasterCard (2012), Online

² Vgl. Webster & Watson (2002)

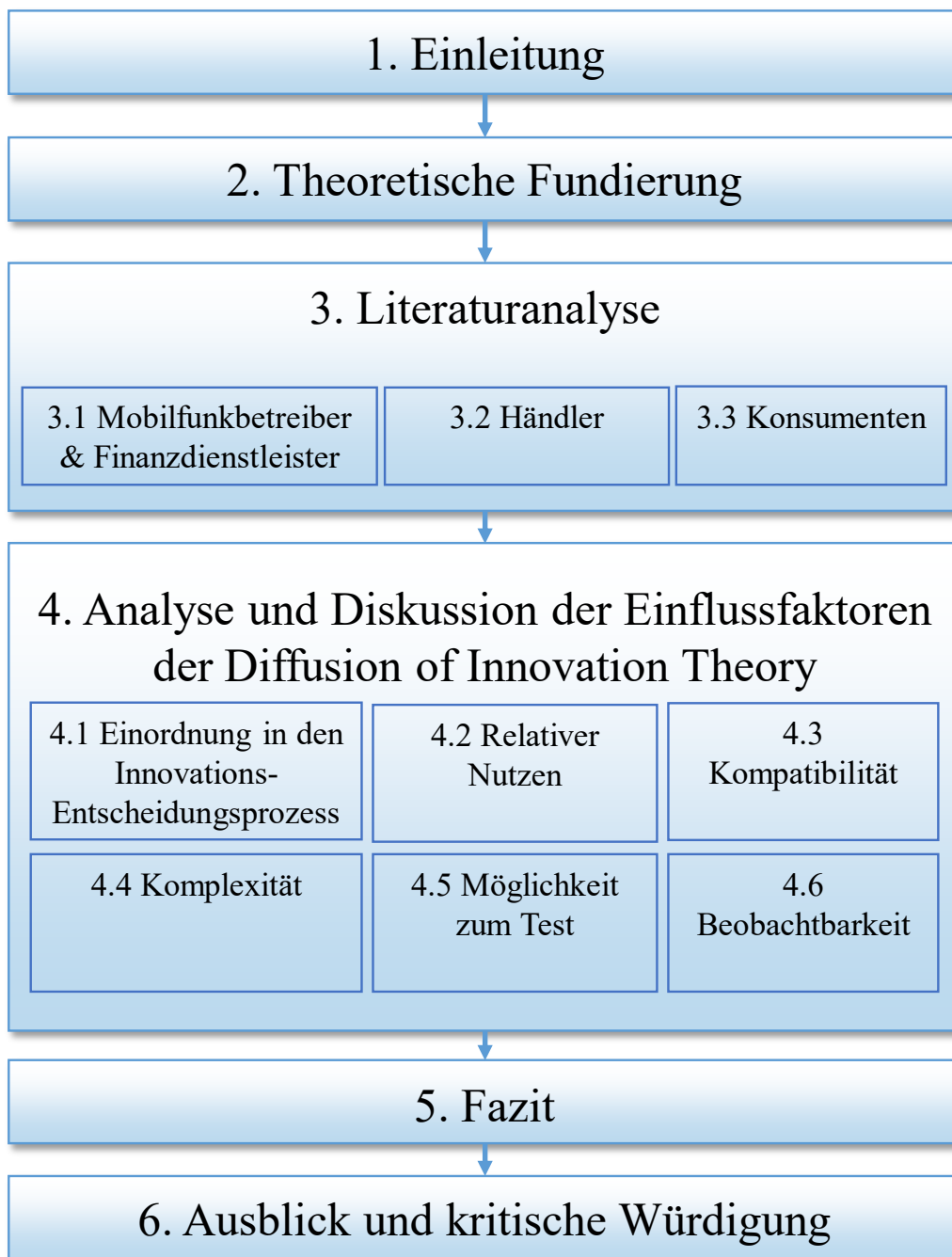


Abbildung 1: Schematische Darstellung der Gliederung; Eigene Darstellung

2 Theoretische Fundierung

Mobile Payment ist ein weitreichender und umfassender Oberbegriff für Bezahlverfahren, welcher auf unterschiedliche Weisen verstanden und interpretiert werden kann. Da diese Arbeit speziell auf das Mobile Payment im Einzelhandel ausgerichtet ist, werden im Folgenden zunächst einige grundlegende Begriffe erläutert und dieser Arbeit entsprechend abgegrenzt. Außerdem werden der Markt des M-Payment in Deutschland und die „Diffusion of Innovations“-Theorie vorgestellt.

bestehen, können somit nicht durch das vorgestellte Szenario vom M-Payment überzeugt werden.

5 Fazit

Die Durchsetzung der NFC-Technologie als Übertragungsstandard am POS war ein erster wichtiger Schritt für die weitere Verbreitung unter den Händlern und mehr Akzeptanz unter den Konsumenten. Da künftig auch große Unternehmen mit viel Marktmacht wie Apple oder Google ihre M-Payment-Services auf dieser Technologie aufbauen, stellt die Investition in NFC-fähige Kassenterminals für die Konsumenten nun nicht mehr ein ganz so großes Risiko dar, wie noch vor ein paar Jahren, als die Frage des Übertragungsstandards noch ungeklärt war. Weiterhin haben die Untersuchungen dieser Arbeit gezeigt, dass die sogenannten „Insellösungen“, wie die von Edeka oder Netto, nicht die Lösung sein können, um bei den Konsumenten mehr Akzeptanz für das M-Payment zu erlangen. Sie können lediglich einen kleinen Einfluss auf das gesteigerte Bewusstsein für diese neue Zahlungsmethode haben. Die Konsumenten wollen jedoch nicht für jedes Geschäft eine eigene App. Sie fordern einen Service, der ihnen das ubiquitäre Zahlen, möglichst auf allen Vertriebswegen (Multi-Channel), ermöglicht. Die Literaturanalyse brachte außerdem hervor, dass sich das Vertrauen der Konsumenten in die MNO's sowie in die App-Anbieter positiv auf die Akzeptanz des M-Payment auswirkt. Viele der aktuell verfügbaren Services werden jedoch von Start-Up-Unternehmen mit wenig Marktmacht angeboten, in die die Konsumenten nur wenig Vertrauen haben.¹²³

Zudem müssen die Finanzdienstleister, MNO's und Service-Anbieter ein noch stärkeres Bewusstsein dafür entwickeln, dass die Konsumenten im Falle des M-Payments der alles entscheidende Faktor sind. Es ist verständlich, dass die Unternehmen ihre Gewinne durch ein eigenes M-Payment-Angebot maximieren und sich damit von der Konkurrenz abgrenzen möchten, doch die Akzeptanz des M-Payment kann nur durch eine konsumentenorientierte Lösung erreicht werden. Hierzu könnte eine sinnvolle Kooperation der verschiedenen Interessengruppen zielführend sein.

Eine der größten Herausforderungen, das M-Payment im deutschen Einzelhandel zu etablieren, ist erst einmal, bei den Konsumenten durch gezieltes Marketing auf diese Zahlungsmethode aufmerksam zu machen und ein gesteigertes Bewusstsein für die Verfügbarkeit zu schaffen. Da bei vielen Konsumenten, wie bereits erwähnt, kein Bedarf nach einer innovativen Zahlungsmethode besteht, ist eine umfangreiche Vermarktung erforderlich, um hier gewissermaßen einen Bedarf zu erzeugen, wo bisher keiner besteht. Des Weiteren muss den Konsumenten die „Angst“ vor der Komplexität genommen werden. Denn diese resultiert meist aus mangelndem Wissen über das Verfahren und über den aktuellen Stand der Technik. Dieses könnte z.B. durch das in Ka-

¹²³ Vgl. Bleyh & Feser (2015), S. 387

pitel 4.5 vorgestellte Verfahren zum Testen oder durch anderweitige Marketingmaßnahmen erreicht werden. Zudem muss auf dem Markt auch Klarheit bzgl. der Anbieter und Akzeptanzstellen geschaffen werden, um die Informationskosten für die potentiellen Nutzer so gering wie möglich zu halten. Den Nutzern müssen durch das M-Payment außerdem neben den nicht-monetären Mehrwerten auch monetäre Mehrwerte geboten werden, welche die monetären Kosten ausgleichen. Dieses kann z.B. durch Location-Based-Services oder exklusive Rabattaktionen für M-Payment-Kunden erreicht werden. Weiterhin muss den Konsumenten durch transparente Gesetze und Datenschutzrichtlinien ausreichende Sicherheit bzgl. ihrer persönlichen Daten gewährleistet werden. Vollständige Anonymität wie bei der Barzahlung und vollständiger Schutz vor Missbrauch wird jedoch nie erreicht werden können. Daher ist abschließend auch zu erwähnen, dass Konsumenten, die aus Sicherheitsgründen oder persönlichen Präferenzen am POS bisher auch andere elektronische Zahlungsmethoden wie die EC-/Kreditkartenzahlung abgelehnt haben, wohl auch weiterhin das M-Payment ablehnen und ausschließlich mit Bargeld zahlen werden.

6 Ausblick und kritische Würdigung

Wie bereits erwähnt, haben besonders M-Payment-Lösungen von Unternehmen mit viel Marktmacht größeres Potential, von den Konsumenten akzeptiert zu werden. Dieses zeigt sich auch in den USA und in China, wo bspw. Apple Pay und Android Pay große Akzeptanz verzeichnen konnten. Diese Dienste sind momentan noch nicht in Deutschland verfügbar, hätten aber auch hier das Potential, den Markt des M-Payment zu revolutionieren.

Sie basieren auf der NFC-Technologie und, anders als bei bisherigen Lösungen, reicht hier der im Smartphone verbaute NFC-Chip aus. Es wird keine zusätzliche NFC-SIM-Karte oder ein NFC-Sticker benötigt. Zudem sind die Apps bereits auf den Smartphones vorinstalliert bzw. in das Betriebssystem integriert, was den Informations- und Einrichtungsaufwand für die Konsumenten deutlich reduziert. Des Weiteren unterstützen Apple Pay und Android Pay die von den Konsumenten häufig geforderte Multi-Channel-Fähigkeit und bieten Mehrwerte durch Wallet-Funktionen.¹²⁴ Spätestens dann, wenn Apple Pay und Google Pay auch in Deutschland verfügbar sind, wird die Nutzung und Akzeptanz der Konsumenten im deutschen Einzelhandel deutlich ansteigen.

Interessant für die Zukunft wäre ein M-Payment-Service, welcher nicht nur Multi-Channel fähig im jeweiligen Land eingesetzt werden kann, sondern der zudem landes- und währungsübergreifend global einsetzbar ist. Auch hier hätten wohl die international aufgestellten Unternehmen wie Apple und Google das größte Potential, ihre Services derart auszuweiten.

¹²⁴ Vgl. macwelt.de (2016), Online

Die DOI-Theorie stellt eine gute Grundlage zur Analyse der Akzeptanz von Innovationen dar und konnte auch in dieser Arbeit zufriedenstellend für die Untersuchung der Akzeptanzprobleme des M-Payment in Deutschland angewendet werden. Es stellt sich jedoch heraus, dass das Bewusstsein für die Existenz des M-Payment ebenfalls ein entscheidender Faktor ist. Daher sollte die DOI-Theorie in zukünftiger Forschung im Bereich des M-Payment um den kritischen Erfolgsfaktor der „Sichtbarkeit“ erweitert werden.

Kritisch anzumerken ist für diese Arbeit, dass die verwendete Literatur nicht ausschließlich auf in Deutschland durchgeführte Studien basiert. Doch mit Ausnahme der Ergebnisse bzgl. der Komplexität waren die Ergebnisse der im Ausland durchgeführten Studien mit denen der deutschen Literatur konsistent.

Weiterhin sind die Ergebnisse dahingehend kritisch zu betrachten, dass sich das Durchsetzen der NFC-Technologie erst in den letzten ein bis zwei Jahren angebahnt hat. Die in dieser Arbeit verwendeten Studien sowie die Literatur sind jedoch meist etwas älter.

Für die Zukunft sollte vor allem Forschung bzgl. der Wahrnehmung und Sichtbarkeit des M-Payment betrieben werden, um diese durch gezieltes Marketing zu steigern.