

# Bezahlen per Smartphone wird im Handel entschieden

Von Bernd Kierdorf und Stephan Krueger



**Das mobile Bezahlen ist ein Additiv für den mobilen Lifestyle, meinen die Autoren sicher zu Recht: Ein Nutzen für den Kunden ergibt sich nur dann, wenn ihn bereits zuvor Apps beim Einkaufsvorgang unterstützt haben. Dann ist das mobile Zahlen die logische Weiterentwicklung. Genau dieser Ansatz steht im Mittelpunkt der Anwendung, die bei Netto und Edeka zum Einsatz kommt. Sie verbindet Mobile Couponing mit dem Bezahlen. Für die Sicherheit sorgt die Deutsche Post Zahlungsdienste GmbH. Die für die Lastschrift erforderlichen Kontodaten sind beim Händler nicht gespeichert.** Red.

Würde man in eine weissagende Glaskugel schauen und diese fragen, wie die Kundenbeziehungen der Zukunft zu gestalten sind, dann würde diese Kugel antworten „Gehe dorthin, wo deine Kunden sind“. So wahr der Ratschlag ist, so alt ist diese Weisheit. Allein die Schlussfolgerungen sind immer wieder neu zu ziehen. Mobile Lifestyle ist der Trend der Zukunft. Aktuell besitzt jeder dritte Deutsche ein Smartphone, bei den unter 30-Jährigen war es laut Bitkom im Jahr 2012 sogar jeder Zweite. Mit den Smartphones kommen die App-Downloads, denn auch die Apps feiern wie das Smartphone einen beispiellosen Siegeszug. Im vergangenen Jahr wur-

de erneut ein Umsatzrekord mit Apps aufgestellt. Der Umsatz, der jüngst damit erzielt wurde, betrug 430 Millionen Euro und lag damit mehr als doppelt so hoch wie noch 2011, als 210 Millionen Euro umgesetzt wurden.

Laut der Go-Smart-Studie 2012 gehen 75 Prozent der Smartphone-Besitzer nicht ohne ihr Smartphone aus dem Haus, und sie kehren wieder um, wenn sie es vergessen haben. Für die Geldbörse tun sie das nicht mehr. Die Gründe liegen auf der Hand: Schon lange kann das Handy mit seinen Apps viel mehr als die Geldbörse, denn sie konnte bislang eigentlich nur bezahlen und Identitäten herstellen. Die Popularität der Smartphones bringt Bewegung in die Bezahlkultur. Aber das Rennen wird eine Lösung machen, die mehr bietet als nur Mobile Payment, fasste jüngst Brandeins die Entwicklung zusammen.

Was bedeutet der Mobile Lifestyle nun für andere Wirtschaftssektoren wie Banken, Kreditinstitute, Logistiker oder Handelsunternehmen? Erinnern wir uns an die Glaskugel: Gehe dorthin, wo Deine Kun-

den sind, heißt übersetzt, gehe auf das Mobiltelefon und in die Apps.

Genau diese Entwicklung hat der Edeka-Verbund aufgegriffen. Die technische Entwicklung ermöglichte es dem Handelsunternehmen, das Einkaufserlebnis zu erweitern und neu zu gestalten. Seit mehr als zwölf Monaten sorgt eine App für Kundennähe, und die steigende Verbreitung von Smartphones erlaubt es, mit der Edeka-App oder der App von Netto Marken-Discount, neue und jüngere Zielgruppen anzusprechen.

## Mobile Payment als logische Weiterentwicklung

Ein Key-Feature stellt die Personalisierung der Angebote dar. Der Kunde bekommt die Möglichkeiten, einen oder mehrere seiner Lieblingsmärkte als Favoriten zu hinterlegen, erhält hierzu Informationen und Neuigkeiten und kann die dort geltenden Aktionen und Angebote ohne lange Suche direkt aufrufen. Je besser die Handelsunternehmen auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen, desto zufriedener sind sie. Da ist die App ein wichtiges und sinnvolles Instrument.

Zwei besondere neue Features in der Einkaufs-App sind Mobile Couponing und Payment. Bei Mobile Couponing erhalten Verbraucher Sonderangebote und Sparaktionen für ihre bevorzugten Waren oder auf

### Zu den Autoren

**Bernd Kierdorf** ist Geschäftsführer der Deutsche Post Zahlungsdienste (DPZ) GmbH, Bonn. **Stephan Krueger** ist Geschäftsführer valuephone GmbH, Berlin.

Produkte, sie die ohnehin kaufen möchten. Den Kunden Preisvorteile zu bieten ist noch immer attraktiv. Es ist für Kunden das Argument, in diesen Laden zu gehen. Und dieser Anreiz ist nicht nur für die Schnäppchenjäger attraktiv, sondern für alle Kundentypen.

Mobile Couponing bietet dem Kunden den Grund, sich zwischen den drei bis vier Läden seiner Wahl für einen zu entscheiden. Für den Kunden ist es Anreiz und Entscheidungshilfe, für den Händler ein effizientes, zielgenaues und kostengünstiges Marketinginstrument. Gute Erfahrungen haben die Telekom Shops mit Mobile Couponing gemacht. In den ersten Monaten seit dem Start Ende 2012 wurden rund 60 000 Downloads der Telekom-App gezählt, die auf der Valuephone-Plattform läuft.

Phantasievolle Ideen für sinnvolle Nutzungsmöglichkeiten, die über die mobile Abwicklung hinausgehen und Mehrwerte bieten, sind auch nach Ansicht von Bettina Horster, Leiterin der Kompetenzgruppe Mobile im eco-Verband, der Schlüssel zum Erfolg. Valuephone hat mit seiner Strategie eine besondere Art und Weise zur Realisierung von Mobile Payment gewählt und schafft damit in der Handelswelt Akzeptanz dafür.

Szenarien wie das folgende sind heute schon bei den Lebensmittelhändlern Edeka und Netto Marken-Discount mit der Valuephone-Lösung Wirklichkeit: Verbraucher, welche die kostenlose App auf ihrem Smartphone haben, können sich mit dieser über die aktuellen Aktionen ihres Lebensmittelhändlers einschließlich Coupons informieren. Der Kunde kann dann seinen Einkauf mit der integrierten Einkaufsliste am Kühlschrank organisieren, indem er die Barcodes der Artikel scannt, die er braucht. Auf Knopfdruck erfährt er, welche Angebo-



te zu den erfassten Artikeln, gegebenenfalls auch Cross-Selling, diese Woche bestehen. Die App zeigt an, dass sein Markt an dem Wochenende auch bis 22:00 Uhr geöffnet hat, er kann also seinen Einkauf entsprechend planen. Die Einkaufsliste unterstützt während des Einkaufs, die richtigen Artikel zu finden. An der Kasse bezahlt er dann seinen Einkauf bequem und schnell per Telefon, alle passenden Coupons werden dabei automatisch eingelöst und den Kassenschein bekommt er in sein Smartphone übertragen. Als Dank erhält er zusätzlich noch einen Gutschein für den nächsten Einkauf mit der App.

Das Mobile Payment ist die logische Weiterentwicklung von individueller Kundenkommunikation über das Mobiltelefon.

Wenn Apps beim Einkaufen unterstützen, dann ist es naheliegend, auch den Bezahlvorgang mit dem mobilen Gerät abzuschließen.

### Additiv für mobile Lifestyle

Für die Unternehmen wird Mobile Payment der Schlussstein in einer innovativen und komplexen Kette von individueller Kundenkommunikation und strategischem Marketing sein. Marketing wird sehr viel differenzierter werden: Online, offline, mobil, stationär müssen intelligent in einem Multi- oder Omni-Channel-Ansatz gemixt werden, dessen Klammer ein Loyalty-Management ist.

Moderne Kunden kaufen heute schon über eine Vielzahl von Kanälen ein, sie sind informierter über die Produkte und erwarten personalisierte Kommunikation auf allen Kanälen. Zudem werden mehr mobile Technologien das Einkaufen smarter, effi-

zienter machen und dem Kunden mehr Freude bereiten.

Für Kunden ist Bezahlen mit dem Smartphone ein Additiv für Mobile Lifestyle. Erfolgskritisch ist die Technologie und sind die dahinter liegenden Prozesse beziehungsweise Plattformen. Die individuelle Kommunikation mit mehreren tausend Kunden erfordert einen leistungsfähigen Backoffice-Bereich, der in die klassischen Systeme des Handels und der Produzenten eingebunden sein muss und zudem eine besondere Sicherheitsarchitektur für Datenschutz, Datensicherheit und Wahrung der Privatheit der Daten braucht.

### Lebensmittelhandel führt bundesweit mobiles Bezahlen ein

Europas derzeit größtes Mobile-Payment-Angebot startete am 12. Mai 2013 in Deutschland: in über 4 000 Filialen mit rund 12 000 Kassen des Netto Marken-Discount. Als erster Einzelhändler in Europa bot Netto seinen Kunden mit dem flächendeckenden Mobile Payment einen innovativen, mobilen Service und erfüllte damit moderne Verbraucherwünsche. Mit den mobilen Serviceangeboten nimmt Netto in der Branche eine Vorreiterrolle ein. Am 23. Mai 2013 folgte Edeka mit der Freischaltung der Mobile-Payment-Funktion in rund 100 Edeka/Reichelt Märkten in Berlin. Bis 2015 sollen alle rund 11 000 Edeka-Märkte ausgestattet sein.

Zunächst lädt der Kunde die aktuelle Edeka-App für iOS, Android oder Windows Phone auf sein Mobiltelefon und speichert den an Mobile Payment und Couponing teilnehmenden Markt als Favoriten ab. Anschließend wird er dann in wenigen Schritten durch ein Registrierungsverfahren geleitet, das einmalig durchlaufen werden muss. Um dann Mobile Payment nutzen zu können, schaut er sich erst einmal die aktuellen „Coupons und Gutscheine“ auf seinem Handy an. An der Kasse ruft er die Funktion „Bezahlen und Coupons einlö-

sen“ auf und gibt zur Authentifizierung seine persönliche PIN ein. Der nun von der App generierte Barcode wird vom Kassierer gescannt – und der Bezahlvorgang ist abgeschlossen.

Netto Marken Discount bietet das gleiche Verfahren, nur sind dort an den Kassen keine Barcode-Scanner. Stattdessen nennt der Kunde an der Kasse eine einmalig generierte ID, die danach sofort verfällt. Geadelt wurde das Verfahren unlängst von keinem Geringeren als Stiftung Warentest. Testergebnis: „Bezahlen mit dem Handy klappt“. In Bezug auf die Datensicherheit bescheinigen die Tester eine gleich hohe Sicherheit wie beim Bezahlen mit der e-Karte. Die Lösungen beider Händler laufen auf der Valuephone-Plattform.

### Kontoinformationen nur beim Payment Service Provider

Ein entscheidendes Bedürfnis der Verbraucher ist es, auf die Sicherheit ihrer sensiblen Daten vertrauen zu können. Deshalb wurde eine vollkommen von bisherigen Diskussionen abweichende Sicherheitsarchitektur für Mobile Payment entwickelt und mit der Deutschen Post Zahlungsdienste hierfür ein angesehener Innovationspartner gewonnen. Kern ist es, den Zahlvorgang an der Kasse technologisch in zwei separate Teile zu trennen, um das Sicherheitsniveau zu erhöhen.

Als Zahlungsinstitut im Sinne des Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz hat sich die Deutsche Post Zahlungsdienste GmbH, eine hundertprozentige Tochter der Deutsche Post AG, auf die Autorisierung von Zahlungen mit neuen Zahlungsmedien sowie deren Inkasso spezialisiert, erfüllt damit alle Sicherheitsstandards und genießt Vertrauen im Markt.

Durch diese Teilung bleiben etablierte Prozesse auf Seiten des Handels bestehen. Die vollständigen sensiblen Zahlungs-

informationen wie zum Beispiel personenbezogene Daten im Rahmen der Anmeldung für Mobile Payment und insbesondere auch die Bankverbindung oder Umsätze sind zu keinem Zeitpunkt auf dem Smartphone gespeichert.

Bei den Zahlungstransaktionen werden keine Kontodaten übermittelt. In der Lösung von Valuephone und Deutsche Post Zahlungsdienste sind die Kontodaten weder den Händlern, noch Mobilfunk Providern oder Valuephone bekannt, sondern ausschließlich dem Payment Service Provider der Deutsche Post Zahlungsdienste GmbH. Außerdem sind auch wichtige Prozesse am Point of Sale berücksichtigt, wie zum Beispiel Storno oder Rückerstattung.



Ein weiterer Vorteil für die Kunden: Der Zahlvorgang mit dem Mobiltelefon ist schneller als mit Bargeld oder Karte. Im Falle eines gestohlenen Mobiltelefons wird der Missbrauch durch die erforderliche Eingabe der PIN bei Transaktionen verhindert. Auch bei Verlust des Mobiltelefons sind die Bankdaten der Kunden sicher, da keinerlei sicherheitskritische Daten auf dem Telefon gespeichert werden und keine Kommunikation mit dem System in irgendeiner Art mehr möglich ist.

Große Firmen und Marken werden ihre eigenen Einkaufs-Apps mit Mobile Payment, eingebettet in viele Dienste, als Kundenbindungsmaßnahme herausbringen, mittelständische Unternehmen werden eher

in eine Gemeinschafts-App gehen, eine Entwicklung, die analog zu Bonusprogrammen zu erwarten ist: Eigene Bonusprogramme und Rabattsysteme großer Marken wie Lufthansa, Air Berlin, Deutsche Bahn, Edeka (Deutschland Card) oder ADAC existieren neben übergreifenden Bonusprogrammen wie Payback.

Auch die Idee, dass sich kurzfristig alle Anbieter von Bezahl-, Kredit- und Kundenkarten auf einen Standard für eine „Wallet“ – also eine einheitliche mobile Geldbörse – einigen und allgegenwärtig Akzeptanzstellen geschaffen werden, ist derzeit eher ein theoretisches Konstrukt. Der Handel entscheidet über Mobile Payment, die Kosten sind dabei entscheidend. Ob und welche Wallet sich durchsetzt, ist offen. Es ist viel wichtiger, sich um die Bedürfnisse und Interessen der vom mobilen Bezahlen betroffenen Händler und Verbraucher zu kümmern und für diese Gruppen Lösungen mit zusätzlichem Nutzen zu erschaffen.

Das Marktforschungsunternehmen Gartner sagt dem Mobile-Payment-Markt bis 2016 ein jährliches Wachstum von 42 Prozent voraus. Zu erwarten ist ein „Sieg der Innovativen“, das sind diejenigen Unternehmen, die mobiles Marketing als Teil der Unternehmensstrategie definieren und ein Gesamtkonzept für Loyalty Management aus individueller Kundenkommunikation und Mobile Couponing in Verbindung mit Mobile Payment entwickeln.

**Beilagenhinweis**

Dieser Ausgabe liegt ein Einladungsprospekt zum **Bankkarten-Forum 2013** des Fritz Knapp Verlages, Frankfurt am Main, bei (siehe auch Programmanzeige auf der 2. Umschlagseite).