

Handy statt Bargeld und EC-Karte



Foto: © bloomua - Fotolia

Mobiles Bezahlen trifft den Nerv von Konsumenten und Händlern. Die neue Studie von TNS Infratest zeigt große Potenziale und ermittelt die Erfolgsvoraussetzungen.

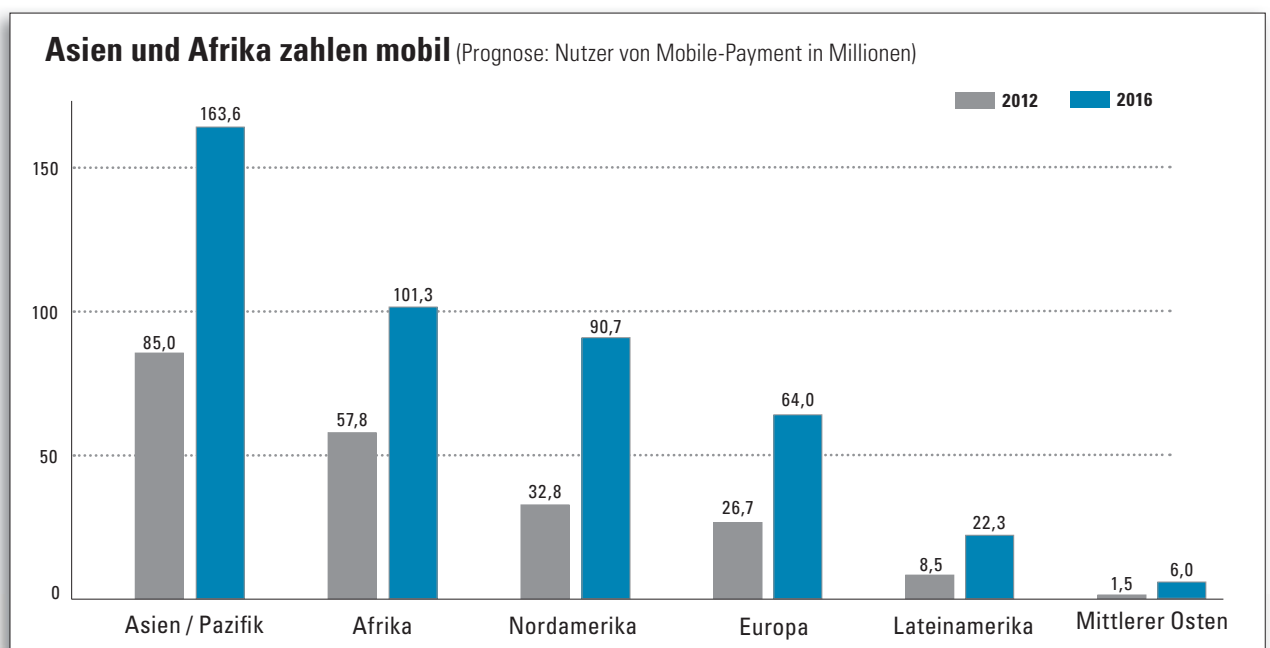
Schon bald könnten Handys und Smartphones auch bargeldloses Bezahlen ermöglichen, wenn die ersten mobilen Bezahldienste in Deutschland voraussichtlich in diesem Jahr an den Start gehen. Damit eröffnet sich den Besitzern von Mobiltelefonen, neben SMS und E-Mail, Routenplanung oder der Nutzung sozialer Netzwerke, eine weitere spannende Einsatzmöglichkeit.

Sowohl auf Konsumentenseite als auch bei Akzeptanzstellen gibt es

bedeutende Zielgruppen, die sich mobilen Bezahlverfahren gegenüber aufgeschlossen zeigen. Dies hat das „TNS mPayment Sonar“ ergeben, eine von TNS Infratest gemeinsam mit Industriepartnern durchgeführte Studie zum deutschen Bezahlmarkt. 40 Prozent der befragten Konsumenten fallen in diese affinen Segmente, die durch die Studie näher beschrieben werden.

Von den untersuchten Bezahlverfahren finden insbesondere die

sogenannten Wallet-Ansätze, d.h. das Bezahlen mittels eines „Portemonnaie als App“ auf einem Smartphone, bei den Befürwortern mobilen Bezahlers großen Zuspruch. Mehr als ein Viertel der Verbraucher geht davon aus, dass mobiles Bezahlen in zwei Jahren bereits eine relevante Bezahlmethode für sie persönlich sein wird. Vor diesem Hintergrund sieht Robert A. Wieland, Geschäftsführer von TNS Infratest und Vizepräsident der Initia-



Quelle: Gartner / Statista

„Die Zeit für mobile Bezahlverfahren ist gekommen (...) Allerdings müssen die neuen Payment-Verfahren gezielt die vorhandenen, jedoch noch nicht ausreichend adressierten Bedürfnisse der Konsumenten aber auch der Unternehmen bedienen.“

Robert A. Wieland, Geschäftsführer TNS Infratest

tive D21 ein gutes Marktpotenzial für Mobile Payment: „Die Zeit für mobile Bezahlverfahren ist gekommen. Sowohl Konsumenten als auch Unternehmen gehen heute sehr souverän mit digitalen Medien um und sind an diesen innovativen Ansätzen interessiert. Allerdings müssen die neuen Payment-Verfahren gezielt die vorhandenen, jedoch noch nicht ausreichend adressierten Bedürfnisse der Konsumenten, aber auch der Unternehmen bedienen.“

Zentrales Element des TNS mPayment Sonars ist die Ermittlung von Bedürfnisstrukturen und kritischen Anforderungen von Konsumenten und Akzeptanzstellen bei Bezahlverfahren. Bei beiden Gruppen lassen sich hier klare Bedürfnisfelder identifizieren, die ein ideales Einsatzgebiet für neue mobile Bezahlverfahren darstellen, da sie von den herkömmlichen Bezahlverfahren bislang nicht angesprochen werden.

Während Konsumenten Bedarf an Premiumservices, Bonusprogrammen und smarter Einkaufsunterstützung (z.B. Shop Finder, Preisvergleiche, Produktinformationen) haben, wünschen sich Akzeptanzstellen vor allem Prozessvereinfachungen und smarte Services für den Kunden, beispielsweise die automatische Mitnutzung von Coupons, Kundenkarten oder digitalen Quittungen.

Die Studie zeigt ein sehr großes Potenzial für die neuen mobilen Bezahlverfahren, wenn es gelingt, die identifizierten Bedürfnisse der Kunden durch passende mobile Lösungen zu adressieren und die notwendige flächendeckende technische Infrastruktur zu etablieren. Insgesamt könnten zukünftig bis zu

zehn Prozent der Transaktionen mithilfe mobiler Bezahlverfahren durchgeführt werden.

Für einen umfassenden Blick auf die Bezahlwelt in Deutschland wurden ergänzend die technischen Rahmenbedingungen für das mobile Bezahlen analysiert. So zeigt die Studie bei den Konsumenten neben

der Akzeptanz und Kenntnis von mPayment-Schlüsseltechnologien wie NFC oder QR-Codes auch Eigentum und Nutzung mobiler Endgeräte und Datentarife und die genutzten Betriebssysteme.

Bei den Akzeptanzstellen wurde ein Schwerpunkt auf die Terminalausstattung und die genutzten Payment-Provider gelegt. Hier zeigen die Analysen den aktuell noch geringen Kenntnis- und Verbreitungsstand von zentralen mPayment-Technologien wie NFC oder QR-Codes in der Bevölkerung auf. Nur zehn Prozent der Deutschen kennen beispielsweise den Begriff „NFC“ und können damit etwas Näheres anfangen. ♦

Über die Studie

Für „TNS mPayment Sonar“ wurden im Oktober und November 2012 in einem integrierten Ansatz Konsumenten und Akzeptanzstellen befragt. Insgesamt wurden in einer repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung mit Internetanschluss ab 14 Jahre 2.000 CAWI-Interviews (Computer Assisted Web Interview) durchgeführt. Gleichzeitig wurden im Rahmen einer parallelen CAPI-Befragung Computer Assisted Personal Interview) 619 persönliche Interviews mit Unternehmen aus Handel, dem Hotel- und Gastgewerbe sowie dem Transportgewerbe geführt, also den Unternehmensgruppen, die den Erfolg mobiler Bezahlssysteme in der breiten Fläche ermöglichen. Zur Anwendung kamen mit TNS MATRIX und TNS ConversionModel proprietäre Studiendesigns, die einen fundierten Einblick zu Verhalten, Motivation und Prioritäten von Konsumenten und Akzeptanzstellen bei Zahlungsmitteln ermöglichen.

Über TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy.

Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit strategisches Wissen und inspirierende Insights anzubieten. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen.