

## Bezahlscenario ein Bestandteil der Kundenbindung!



Als Kunde erlebte ich nachfolgende Situation: am 24.12. betrat ich in einem großen Shoppingcenter aus einem spontanen Impuls heraus noch schnell einen Zeitschriften-Lotto-Tabakladen.

Den Laden habe bewusst ausgewählt, da ich über kein ausreichendes Bargeld mehr verfügte und wahrgenommen habe, dass hier mit Girocard- und Kreditkarte bezahlt werden kann. In meiner weihnachtlichen Vorfreude packte ich 3 Zeitschriften zusammen und begab mich an

die Kasse. Meine Zeitschriften kosteten 14,50 Euro. Ganz selbstverständlich zückte ich meine Girocard und bat um die Quittung. Die freundliche Verkäuferin belehrte mich: „Kartenzahlung ist erst ab 15 Euro möglich“. „Ist das Ihr Ernst?“. „Ja, wir haben ja hier Kugelschreiber oder ein Feuerzeug, da kommen Sie auf die 15 Euro.“

Meine Entspannung und die Freude über geruhsame Lesezeiten entschwanden abrupt. Ich rang mit mir, die Zeitschriften rein aus Prinzip zurückzulegen, denn aktuell liegt die  $\emptyset$  Autorisierungsgebühr der deutschen Kreditwirtschaft für Girocard-Zahlungen bei 0,185 %, (ehemals mind. 8 Cent).

Dem Verkaufstalent der Verkäuferin sei Dank, habe ich mir weiteren Lesestoff gegönnt und eine zusätzliche Zeitschrift erworben, jedoch ist der fade Beigeschmack haften geblieben.

Es war eine sehr befremdliche Erfahrung, im Jahr 2018 einen Mindestumsatz für die bequeme Kartenzahlung erreichen zu müssen, während sich Aldi, Lidl, Netto und Co. gerade ein Bein ausreißen, um dem Kunden zu vermitteln: „wir nehmen Dein Bargeld - viel lieber nehmen wir jedoch deine Girocard und deine Kreditkarten!“ (auch aufgrund der einheitlichen EU-weiten Interchange-Reduzierung auf max. 0,3 Prozent).

Zudem beglücken den Kunden auch immer mehr Händler mit dem kontaktlosen Bezahlen direkt auf dem Giropay-Gerät an der Kasse. Bereits etwa jede 20. Transaktion wird kontaktlos abgewickelt – Tendenz steigend – (Quelle: EHI -Studie: „Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2018“).

Warum habe ich Ihnen meine Anekdote geschildert? Um aufzuzeigen, dass der Schlüssel für den Erfolg des Mobile-Payments der Kunde ist, der bei Ihnen im Laden bezahlen möchte! Mobile-Payment\* wird auch in Deutschland zum Erfolg kommen, sobald der Kundenwunsch verstanden wurde und sich ein sicheres, für den Kunden transparentes System auf dem Markt etabliert.

*\*„Mobile Payment ist diejenige Art der Abwicklung von Bezahlvorgängen, bei der im Rahmen eines elektronischen Verfahrens mindestens der Zahlungspflichtige mobile Kommunikationstechniken in Verbindung mit mobilen Endgeräten für Initiierung, Autorisierung oder Realisierung der Zahlung einsetzbar“ -*

Haben die deutschen Händler und Anbieter in Bezug auf Mobile-Payment den Kunden bereits verstanden? Zum Vergleich: im chinesischen Alltag bezahlen Kunden mit WePay&Alipay per Handy oder -so makaber es klingt- betteln mit QR-Code.

In China wurde die Girocard und Kreditkarte als Zahlungsmittel in der Anwendung übersprungen. Bisher überzeugen aktuelle Mobile-Paymentlösungen die Kunden hierzulande im Alltag aber noch nicht.

Nach Prof. Dr. Key Pousttchi\*\* müssen für den Erfolg zwei Schritte erfüllt sein:

- 1. Schritt: Der Kunde muss das Bezahlverfahren als geeignet empfinden.**
- 2. Schritt: Der Kunde zieht das Bezahlverfahren den bisher etablierten wie Bargeld, Girocard oder Kreditkarte vor.**

Das klingt sehr einfach, ist es aber nicht! Wie wir sehen gibt es bisher noch kein überzeugendes Konzept. Nach Prof. Dr. Key Pousttchi handelt der mobile Nutzer nicht rational, sondern intuitiv.

Die derzeitigen Erkenntnisse aus der Forschung bezüglich Mobile-Payment nach Prof. Dr. Key Pousttchi\* zeigen:

1. Das Sicherheitsgefühl der Kunden einem Bezahlssystem gegenüber resultiert nicht aus rein technischen Lösungen, sondern vielmehr aus dem Vertrauen gegenüber dem Anbieter.
2. Kosten und einfache Bedienbarkeit aufgrund des geringen Einflusses auf den Handlungsimpuls sind zu vernachlässigen.
3. Die „**wahrgenommene Nützlichkeit**“ (Perceived Usefulness) steht höher im Kurs. Der Dienst muss effektiv und nicht unbedingt effizient für den Nutzer sein und zudem Unterhaltung bieten.
4. Der „**persönliche Ausdruck**“ (Expressiveness) hat einen entscheidenden Einfluss auf die Entscheidung. Dieser Effekt zeigt sich auch generell bei Kaufentscheidungen wie z.B. auch beim Autokauf oder der Handywahl (z.B. iPhone als Prestige-Objekt).



5. Den größten Einfluss hat die **„Ausgestaltung des Bezahlszenarios“** (Payment-Szenario), denn eigentlich möchte der Kunde „Bezahlen“ am wenigsten, da der gefühlte Verlust des Geldes in der Regel höher wiegt als die Freude am Erworbenen. Das „Szenario“ sollte durch das Aufgreifen von Lock-in-Effekten so gestaltet werden, dass Unangenehmes beim Bezahlvorgang kompensiert wird.

### Was heißt das aktuell für Sie?

Die disruptive Veränderung beim Mobile Payment wird ganz sicher auch bei uns kommen.

Daher sollten Sie dieses Thema im Auge behalten und sich die möglichen technischen Lösungen und deren Entwicklungen am Markt anschauen. Eine Entscheidung für ein System, welches das Mobile-Payment in Gänze abbildet sollten Sie **nur aus dem Blickwinkel des Kunden** fällen und nicht aus Händler-Perspektive.

Das Aufgreifen von **Lock-in-Effekten** durch positive Verstärkung des Kaufabschlusses (von der freundlichen Verabschiedung per Handschlag bis zum Angebot von zusätzlichen Serviceleistungen oder kleinen Giveaways) fördert die Kundenbindung!

Ihr

Bernd Holzmüller  
Beratungsspezialist Finanzierung/Sanierung und Restrukturierung

*\*\*<https://www.pousttchi.de/blog/mobile-payment-fintech-banken-digitalisierung-digitale-transformation.html>*