

Bezahlen auf dem Weg zum „Just-walk-out“



Kunden suchen beim Einkauf Bequemlichkeit; der Einkauf soll schnell, einfach und reibungslos erfolgen. All das sind sie aus dem online-Einkauf gewohnt: niemand will heute- auch nicht im Weihnachts- oder Aktionsgeschäft lange warten. Kunden scheren aus der Warteschlange aus und wechseln in andere Geschäfte oder brechen ihren Einkauf ganz ab!

Warteschlangen und Wartezeiten an der Kasse sind absolute Umsatzverhinderer.

Auch die Wahl der Zahlungsmethode spielt eine wichtige Rolle für die Bevorzugung von Geschäften. Studien fanden heraus, dass nahezu 40% der Konsumenten ein Geschäft verlassen, wenn ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht angeboten wird und fast 80% gehen zu einem Händler, der vielfältigere Zahlungsmöglichkeiten bietet.

Die Tragik dabei: der Kassivorgang ist der letzte Akt eines Verkaufsvorganges und ist dieser negativ behaftet verlässt der Kunde mit dem schlechtesten Eindruck das Geschäft und betritt es im schlimmsten Fall nicht wieder.

Dennoch ist Deutschland auf dem Weg zum bargeldlosen Zahlungsverkehr immer noch Entwicklungsland. 70% des gesamten Zahlungsverkehrs in Holland wird bargeldlos abgewickelt. In Ländern wie den USA, Norwegen oder Schweden ist es teilweise im Umkehrschritt schwierig mit Bargeld zu zahlen.

Neben den klassischen Kartenzahlungen spielt das mobile Zahlen eine immer größere Rolle und gerade hier stockt es in Deutschland.

Gründe dafür liegen sowohl auf Kunden- als auch auf Händlerseite.

Gründe, warum Mobile Payment sich in Deutschland bei Kunden nur schleppend durchsetzt:

56.2%	Sicherheitsbedenken (Angst vor Internetbetrügern/Datenklau)
25.8%	geringe Bekanntheit der Anbieter/Angebote
16.9%	kein Marktstandard vorhanden
15.7%	fehlende Bereitschaft der Händler neue Technik einzuführen
15.7%	zusätzliche entstehende Gebühren
12.4%	Liebe der Deutschen zum Bargeld
9,0%	fehlendes Vertrauen in Anbieter/neue Technik
9,0 %	zu geringe Vermarktung/Aufklärung durch Anbieter
6,7%	zu wenig Vorteile gegenüber anderen Bezahlverfahren

Quelle: [Statista- Expertenfrage Get the data Created with Datawrapper](#)

CONVENTA

Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen
T ++49(0)6182/928-2240
F ++49(0)6182/928-2508
E sigrid.wies@conventa.de
www.conventa-beratung.de

Geschäftsführerin Sigrid Wies
HRB 22224
Steuernummer: 044 241 55 117

Sparkasse Langen-Seligenstadt
Kto.:18120030
BLZ: 50652124
IBAN: DE26 5065 2124 0018 1200 30
BIC: HELADEF1SLS

Auf Händlerseite kommt erschwerend hinzu, dass es zu viele Zahlungsanbieter gibt, die sich auf dem Feld tummeln und ein unübersichtlicher Markt. Insgesamt handelt es sich überwiegend um Insellösungen, die nur begrenzt einsatzfähig sind wie google nur für Android-Geräte, apple pay für I-phones, paydirect bei Sparkassen und garmin pay eines Navigationsanbieters, die payback-App in angeschlossenen Unternehmen.

Die payback-App wurde 2016 – ursprünglich als Bonusprogramm (30 Mio. Nutzer)- eingeführt und zählt seit Einführung bereits 6 Millionen Nutzer. Bezahlt wird nach Erstellung eines Kundenkontos und Hinterlegung eines Bankkontos über Barcode oder kontaktlos über eine NFC-Schnittstelle.

Ende 2017 erklärten noch 44 Prozent der Deutschen in einer repräsentierten Umfrage, niemals mit dem Smartphone bezahlen zu wollen, wobei der Prozentsatz allmählich abschnilzt.

Dabei bietet mobiles und kontaktloses Zahlen den Vorteil innerhalb von 1-2 Sekunden bequem eine Zahlung abzuwickeln, damit ließen sich Wartezeiten verkürzen und mehr Komfort beim Kassivorgang erzeugen. Das kontaktlose Bezahlen mit dem Smartphone basiert zudem auf den gleichen Sicherheitsanforderungen wie das kontaktlose Bezahlen mit Kredit- und Girokarten der Banken.



Neue Bezahlformen um den Kaufabschluss zu entzerren und Wartezeiten zu vermeiden bietet z.B. das Kaufhaus de Bijenkorf /Maastricht: überall im Geschäft kann mit mobilen Zahlungsterminals bezahlt werden (mPOS), die als drahtlose tragbare Geräte zum Einsatz kommen.

Baby Walz setzt als ein Vorreiter in Deutschland entsprechend seinem Kundenklientel (junge Eltern) auf Vielfalt in der Bezahlabwicklung z.B. auf Kassensysteme und Bezahlterminals über die der Kunde nicht vorrätige Produkte bestellen und gleich bezahlen kann, auf google und apple pay, oder Moto-Zahlungen (Mail Order/Telephone Order).

Aktuell testet Saturn in Hamburg ein neues Bezahlssystem im Weihnachtsgeschäft. Die Kunden können per Smartphone-App bezahlen. Zuvor wurden an den Standorten Innsbruck und München erste Tests mit begrenzter Artikelanzahl und kleinerem Markt vorgenommen. Beim Test in Hamburg können Kunden rund 100.000 Produkte selbst bezahlen und an einem Schalter entsperren lassen (Sicherungen entfernen). Ausgenommen sind Großgeräte, Tablets und Smartphones sowie Produkte mit einer Altersfreigabe ab 18 Jahre. Dieser groß angelegte Test soll zunächst bis Ende Februar dauern.

Für den Erfolg eines Unternehmens ist es zudem unerlässlich lokal gängige Zahlungsmethoden anzubieten und einen mobilen Checkout zu ermöglichen (wichtig z.B. in Grenznähe oder Touristenhochburgen). Zudem sollten die Zahlungsmöglichkeiten durchgängig sowohl on- als auch offline nutzbar sein.

CONVENTA

Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen
T ++49(0)6182/928-2240
F ++49(0)6182/928-2508
E sigrid.wies@conventa.de
www.conventa-beratung.de

Geschäftsführerin Sigrid Wies
HRB 22224
Steuernummer: 044 241 55 117

Sparkasse Langen-Seligenstadt
Kto.:18120030
BLZ: 50652124
IBAN: DE26 5065 2124 0018 1200 30
BIC: HELADEF1SLS

Um die Vielfalt der Zahlungsmöglichkeiten den Kunden zu offerieren ist eine einheitliche Payment-Plattform sinnvoll. Im Gegenzug liefern Bezahlplattformen einen kanalübergreifenden Einblick in das Kaufverhalten der Kunden.

Generelle Vorteile für den Händler:

- Mehraufwand und Kosten durch Mehrumsatz minimieren
- Einblicke in Käuferverhalten/Kaufmuster für Omnichannel
- Betrugsvermeidung (mittels IP-Adresse)
- Einfache Kombination von Web Browser, mobile Endgeräte, Tablets, herkömmliche Kassensysteme



Generelle Vorteile für den Kunden:

- Vielfältige Wahlmöglichkeiten und Komfort
- Nutzung bevorzugter Zahlungsweisen
- Schnelles, sicheres und einfaches Checkout

Fazit:

Das weltweite Wachstum von mobilen Zahlssystemen wird weiter zunehmen und der Markt ist unbedingt laufend zu beobachten, welche Systeme sich durchsetzen (die mit den anmutenden meisten Vorteilen für den Kunden). Fest steht auch, dass kein Kunde eine Ansammlung an Bezahl-Apps auf sein Smartphone laden wird.

Grundsätzlich sollte jedoch dem Kunden eine Vielzahl an alternativen Bezahlmöglichkeiten geboten werden. Ob das Mobile Payment der absolute Sieger sein wird sei derzeit dahingestellt.

Nutzen Sie die Bezahlvielfalt als einen wichtigen Servicebaustein Ihres Geschäftes und bewerben sie diese offensiv als ein Wettbewerbsfaktor Ihren Mitbewerbern gegenüber! Der Kostenmehraufwand sollte durch eine aktive und direkte Servicewerbung über den Umsatz zu kompensieren sein.

Ihre

Sigrid Wies
Beratungsspezialistin Unternehmensstrategie