

21.05.2014

Top-Thema Interview mit Dr. Key Pousttchi

"Mobile Payment ist mehr als ein Hype"



"Kunden wollen Mobile Payment nutzen. Der Handel muss ihnen nur die richtigen Angebote machen."

Bild: Satzinger-Viel

Mobile Payment ist mehr als ein Hype. Der Handel hat großes Interesse und treibt das Thema. Und auch die Kunden fordern Mobile Payment. Das sagt Dr. Key Pousttchi, Leiter der wi-mobile Forschungsgruppe an der Universität Augsburg.

acquisa: Wie groß ist die Nachfrage nach Mobile Payment heute seitens des Handels?

Key Pousttchi: Mobile Payment (M-Payment) durchläuft derzeit einen ziemlichen Hype. Das ist kein deutsches Phänomen. Ich habe in den vergangenen Monaten mehrfach die USA und

Großbritannien bereist, da ist der Trend zur Integration des Mobiltelefons für Bezahlvorgänge inzwischen sogar noch stärker ausgeprägt als bei uns. Auf der einen Seite könnte man nun sagen: Solche Hypes haben wir in den vergangenen 15 Jahren schon mehrfach gesehen und alle endeten bisher im Nichts. Auf der anderen Seite sehen wir nun aber auch erstmals, dass sich nicht nur Mobilfunkunternehmen, Finanzdienstleister oder Payment-Startups als Anbieter von Bezahlverfahren bewegen, sondern vor allem auch die Großen der Handelsbranche. In Deutschland sind etwa Edeka oder Rewe, international Schwergewichte wie Walmart und 7-Eleven aktiv. Damit bekommt die Sache eine andere Qualität. Aber hier wird ein noch größeres Rad gedreht, vielleicht kommen wir später noch darauf.

acquisa: Wie sieht es mit der Bereitschaft der Kunden aus, M-Payment zu nutzen? Unterscheidet sich Deutschland hier von anderen Ländern?

Pousttchi: Man hört immer wieder, die Kunden in westlichen Ländern seien beim Thema Mobile Payment sehr zögerlich, und insbesondere die deutschen Kunden werden manchmal geradezu als technikfeindlich und traditionell beschrieben. Mein Team und ich forschen seit zwölf Jahren in diesem Bereich. Wir verfügen über mehrere zehntausend methodisch abgesicherte Datensätze und konnten ein tiefes Verständnis für den mobilen Kunden aufbauen. Auf dieser Basis sage ich Ihnen: Ich halte derartige Aussagen für blanken Unsinn. Das Gegenteil ist der Fall. Die Kunden verstehen nicht, warum das immer noch nicht vernünftig funktioniert. Geben Sie den Endkunden endlich

ein wirklich gutes M-Payment-Verfahren, und sie werden es ihnen aus der Hand reißen. Auch die deutschen Kunden.

Wir haben das alles übrigens schon einmal gesehen: Ich habe im Jahr 2003 das erste Lehrbuch in Deutschland zum Thema "Mobile Commerce" veröffentlicht und die Entwicklung mobiler Dienste und die zugehörigen Erlös- und Wertschöpfungsmodelle beschrieben. Danach wurde jahrelang behauptet, das funktioniere alles nicht und es gebe keinen Markt dafür, weil die Kunden solche Dienste eben nicht wollten. Das war nur fast richtig: Die Kunden wollten die Dienste der damaligen Anbieter und Hersteller nicht, weil die einfach schlecht waren. Ein paar Jahre später kam Steve Jobs mit einem sehr durchdachten, kundenfreundlichen Produkt – und die Tsunami-Welle, die er mit seinem I-Phone auslöste, hat die Kundenbeziehung und damit die Marktmacht der Mobilfunkunternehmen buchstäblich hinweg gespült. Dieses Potenzial hat Mobile Payment in seinem Bereich ganz genauso. Sie müssen dem Kunden nur das richtige Angebot machen.
