

bonjour 72

Dezember 2014

DAS PARTNERMAGAZIN VON TOTAL

MAGAZIN

MAUERFALL

Seite 6

STATION

WAREN- WIRTSCHAFT

Ab Seite 16

UNTERNEHMEN

BOSSMACHER

Ab Seite 32

MOBILE PAYMENT

DIE DIGITALE BRIEFTASCHE

Ab Seite 10



„Wir brauchen das Smartphone nicht – aber wir wollen es!“

Mobile Technologien revolutionieren unseren Alltag. Davon bleibt auch der Handel nicht unberührt. Im Gespräch mit **bonjour** erklärt PD Dr. Key Pousttchi, Leiter der Forschungsgruppe **wi-mobile** an der Universität Augsburg, den Siegeszug des Smartphones, was es mit der Angst der Deutschen vor dem Datenklau auf sich hat – und warum am Mobile Payment an Tankstellen kein Weg vorbei führt.

bonjour: Herr Dr. Pousttchi, uns Deutschen wird häufig nachgesagt, auf technologische Entwicklungen zögerlich oder ablehnend zu reagieren. Deckt sich das mit Ihren Beobachtungen – speziell was den Bereich mobiler Technologien betrifft?

„**Dr. Key Pousttchi:** Es gibt Menschen, die nutzen neue Dinge schon deshalb, weil sie neu sind und weil sie alles Neue sofort ausprobieren müssen. So ist die Mehrheit der Deutschen nicht. Aber dass Deutsche den technischen Fortschritt nicht mögen und daher zögerlich und ablehnend sind, ist ein Märchen. Dieses Märchen muss immer dann herhalten, wenn mal wieder eine nicht zu Ende gedachte oder wenig kundenfreundliche Lösung gescheitert ist. Aber wenn Sie heute öffentliche Verkehrsmittel benutzen und beobachten, wie die Leute im Alter von 6 bis 60 Jahren mit ihren Smartphones hantieren, lässt sich das mit „Technikfeindlichkeit“ wohl nur schwer vereinbaren – im Gegenteil. In Politik und Unternehmen würde ich mir mehr Leute wünschen, die erkennen, wie dieser „Megatrend Mobile“ unsere Wirtschaft und Gesellschaft in den nächsten 20 Jahren wirklich verändern wird. Wir haben erst 10 Prozent dieser Veränderung gesehen!

bonjour: Wie erklären Sie sich diesen Siegeszug des Smartphones? Geht es heutzutage nicht mehr ohne?

Dr. Key Pousttchi: Selbstverständlich ginge es ohne. Aber viele Menschen haben ihr Telefon schon sehr liebgewonnen. Dabei ist es ein Irrglaube anzunehmen, Effizienz sei ausschlaggebend für die Nutzung. Es ist doch nicht effizient, permanent nach den aktuellsten Meldungen zu fänden oder sich ständig zu vergewissern, ob man eine neue Nachricht bekommen hat. Effizient wäre etwa, nur eilige Mails auf das Handy zu bekommen und den Rest einmal am Tag abzurufen und systematisch abzuarbeiten. Aber das macht kaum jemand. Nein, es geht um etwas ganz anderes: Das Smartphone spricht etwas Ursprüngliches in uns an – das Bedürfnis immer auf dem Laufenden zu sein. Das steckt seit der Urzeit in uns drin.

bonjour: Das heißt, unser Umgang mit dem Smartphone ist nicht zuletzt durch archaische Bedürfnisse bestimmt?

Dr. Key Pousttchi: In der Tat. Und auf der anderen Seite durch etwas ganz modernes: Der Nutzer will unterhalten werden. Anwendungen, die keinen Spaß bringen, die nicht cool sind, müssen für ihn schon nahezu unverzichtbar sein, sonst haben sie

keinen Erfolg. Oft vertreiben sich die Leute mit dem Gerät die Zeit. Insgesamt verhalten sich die Menschen im Umgang mit dem Smartphone wenig rational.

bonjour: Das technisch Mögliche löst bei den Menschen aber auch Ängste aus. Das Thema Datenklau ist seit Jahren ein Dauerbrenner in den Medien...

Dr. Key Pousttchi: ...Leider nicht immer mit seriöser Berichterstattung. Aber auch die Menschen selbst verhalten sich hier häufig schizophr: Bei der Volkszählung gibt es große Diskussionen, dass man dem Staat sein Gehalt angeben muss, und auf dem Smartphone und in der Cloud finden sich dann die persönlichsten Texte und Fotos.

bonjour: Was bedeutet das für das Mobile Payment? Beim Zahlen mit dem Smartphone müsste das Sicherheitsbedürfnis doch besonders stark ausgeprägt sein?

Dr. Key Pousttchi: Bei der Sicherheit im Mobile Payment sind vor allem die Anbieter in der Pflicht. Der Kunde orientiert sich in seinem Sicherheitsgefühl hier weniger an der Art des Verfahrens selbst, sondern fast ausschließlich an der Frage, ob er dem Anbieter des Bezahlverfahrens vertraut.

bonjour: Das Bezahlen per Mobile Phone ist keine neue Erscheinung.

Schon vor zehn, fünfzehn Jahren waren Systeme auf dem Markt, die sich damals jedoch nicht durchsetzen konnten. Warum ist das heute anders?

Dr. Key Pousttchi: Damals wurde der Markt für mobile Dienste von den Mobilfunkanbietern und den Handyherstellern dominiert. Die sind an die Dienste sehr technokratisch herangegangen und haben nicht erkannt, dass die Kundensicht der Schlüssel zum Erfolg ist. Das kam erst mit den Smartphones von Apple und Google, die folgerichtig zur Massenverbreitung von Apps und Diensten geführt haben. Auch das Handling der früheren Verfahren war alles andere als sexy – viel zu kompliziert. Einfaches Handling und Sicherheit sind Basics, die jedes mobile Bezahlverfahren bieten muss. Aber: Sie sind nicht handlungsauslösend – sie entscheiden nicht, ob ein Dienst wirklich massenhaft genutzt wird.

bonjour: Was sind denn die Erfolgsfaktoren für einen Mobile-Payment-Dienst?

Dr. Key Pousttchi: Die Basics bilden eine erste Stufe, hier entscheidet der Kunde, ob ein Dienst überhaupt für ihn in Frage kommt. Auf dieser Stufe rangieren neben der Sicherheit und dem einfachen Handling auch die Kosten. Die zweite Stufe der Akzeptanz bilden dann die tatsächlichen Erfolgsfaktoren, mit der Frage: Bezieht der Nutzer das Verfahren auch tatsächlich in seine Alltagspraxis mit ein? Hier kommt es darauf an, wie das System ausgestaltet ist: Ist es interessant? Macht es Spaß? Kann ich das Verfahren oft anwenden, gibt es genügend Akzeptanzstellen? Was kann ich außer Bezahlen mit dem Verfahren machen? Ein Dienst, den ich nur alle zwei Wochen nutzen kann, ist nicht in meiner Alltagspraxis verankert. Und damit gerät er in Vergessenheit. *bonjour:* In der Einführungsphase ist es normal, dass ein System nicht

gleich überall angeboten wird. Wäre es aus Sicht eines Unternehmens mit Endkundenkontakt nicht sinnvoll, erstmal abzuwarten, bis sich ein Mobile Payment Verfahren etabliert hat?

Dr. Key Pousttchi: Nein, abzuwarten ist in meinen Augen keine sinnvolle Strategie. Indem Sie einfach verharren, vergeben Sie ja die Chance, frühzeitig eigene Erfahrungen mit diesem Bezahlverfahren zu sammeln und Ihre Kunden besser kennen zu lernen. Die mobilen Technologien werden nicht nur das Leben der Nutzer umkrempeln, sondern auch das der Unternehmen – und wir stehen erst am Anfang dieser Entwicklung. Mobile Payment ist bei diesem Prozess eine Schlüsseltechnologie. Unternehmen sollten sich deshalb rechtzeitig überlegen, welche Strategie sie dabei verfolgen. Bei Mobile-Payment-Systemen handelt es sich nur vordergründig um Bezahlverfahren, in Wirklichkeit geht es um die Marketingkonzepte der Zukunft. Es geht also um erfolgreiche Kundenbindung.

bonjour: In der Gegenwart wird aber hierzulande auch an Tankstellen immer noch sehr häufig mit Bargeld bezahlt. Brauchen die Kunden überhaupt Mobile Payment als Bezahlverfahren?

Dr. Key Pousttchi: Ein ganz klares Nein. Aber darauf kommt es nicht an. Man nutzt einen mobilen Dienst nicht, weil man ihn braucht, sondern weil man ihn will! Wie gesagt: Das Smartphone ist längst zentraler Bestandteil unseres Alltags und das schreitet mit Riesenschritten immer weiter voran. Die eigentliche Frage für Sie als Tankstellenunternehmen lautet also: Wollen Sie in der Welt, in der der Kunde lebt, präsent sein oder nicht? Wenn Sie das wollen, ist Mobile Payment für Sie die Eintrittskarte.

bonjour: Aber wird der Kaufvorgang durch Mobile Payment nicht noch anonym? Wird es dadurch für Ver-

käufer nicht noch schwieriger, eine Kundenbeziehung aufzubauen?

Dr. Key Pousttchi: Das Handy wird die Schnittstelle des Kunden zum Handel. Und hier werden wir eine Zweiteilung sehen: Wer heute schon anonym mit seinem Kunden umgeht, bei dem wird es noch anonym werden und nur noch um knallharten Preiswettbewerb gehen. Wer aber eine Differenzierungsstrategie fährt und sich um seine Kunden kümmert, wer sich auch heute schon durch sympathisches zuvorkommendes und kompetentes Auftreten vom Wettbewerb abhebt, der bekommt mit den neuen Diensten auch neue Möglichkeiten in der Pflege seiner Kundenbeziehung. Die Persönlichkeit des Verkäufers an der Tankstelle und der innovative Dienst auf dem Handy des Kunden sind zwei Seiten derselben Medaille.



ZUR PERSON:

PD Dr. Key Pousttchi ist einer der international führenden Mobile-Business- und Mobile-Payment-Experten. Er baute ab 2001 die Forschungsgruppe **wi-mobile** an der Universität Augsburg auf. In der Praxis ist er als Strategieberater, Keynote Speaker und Aufsichtsrat tätig sowie gefragter Gesprächspartner der Medien, von Deutschlandfunk und ZDF bis zur New York Times.