



## Mobile Wallet – ein Blick in die virtuelle Geldbörse

**München, 11.01.2016. Mit Yapital musste Anfang Dezember ein weiterer Anbieter von mobilen Bezahlösungen die Segel streichen, weil sich dieser Dienst auf dem deutschen Markt bislang nicht großflächig durchsetzen konnte. Das Portemonnaie auf dem Handy setzt sich nur mühsam in Deutschland durch. Einer der Gründe dafür: es sollte mehr können, als nur bezahlen, meint Andreas Spors von der Unternehmensberatung Iskander Business Partner. Er kennt die Gründe für den ausbleibenden Erfolg: Mangelnde Infrastruktur, keine Nutzeraufklärung und fehlende Kooperationen mit Banken oder Handel, um Vertrauen beim Endkunden zu schaffen.**

*Meldung twittern: Die Mobile Wallet als digitale Alternative zur Geldbörse im Check bei #IBP. Wie steht es um den Konkurrenten des Bargeldes?*

### Mehr Use-Cases für mehr Nutzerakzeptanz

In unseren Portemonnaies sind nicht nur Bargeld und Ausweise zu finden, sondern auch verschiedene Kredit- und Bonuskarten. Der Bereich Punkte- und Treuekarten birgt ein riesiges Potenzial für zusätzliche Funktionen der mobilen Wallet. Sie könnte dem Kunden helfen, den Überblick zu behalten und das Portemonnaie zu verschlanken, was die Akzeptanz der User für Mobile Wallet Lösungen deutlich erhöhen würde. In Zeiten von WhatsApp und Instant-Messaging wäre auch eine integrierte Lösung im Social-Media-Bereich denkbar.

Zusätzliche Funktionen wie der Zugang zur Wohnung als mobiler Schlüsselersatz, Ticketing und Peer2Peer Überweisungen wären ebenfalls ein gewinnbringender Service der Mobile Wallet. Der Bequemlichkeitsfaktor kann hierbei eine entscheidende Rolle spielen. Der Endkunde könnte die „Einfachheit der Nutzung“ im Alltag erfahren: schnell, sicher und unkompliziert. „Der Idealfall“, so Spors, „wäre ein Griff nach dem Handy vor dem Verlassen des Hauses und man hat alles dabei, was man braucht.“ Bisher sind die Prozesse für den Endkunden leider noch nicht optimal.

### Beratung und sicheres Zahlungsmittel

In Deutschland ist der Bargeldanteil im Verhältnis zur Nutzung der Kreditkarte immer noch sehr hoch. Damit die komplex wirkende Mobile Wallet auch vom Kunden akzeptiert wird, muss diesem der vielseitige Einsatz in den Shops erklärt werden. Das Personal vor Ort ist meist der wichtigste Kontaktpunkt des Kunden, jedoch kaum auf das Thema geschult. Andreas Spors fügt zum Bereich Handel hinzu: „Ohne versiertes Personal beispielsweise an den Kassen, kann ein erster Mobile-Wallet-Zahlversuch schon mal daneben gehen.“ Von daher wäre der logische erste Schritt die Verkäuferschulung analog zur Kundenaufklärung. Sollte der Kunde die virtuelle Geldbörse gerne anwenden wollen, diese aber aufgrund der Komplexität nicht regelmäßig nutzen können, wird er vor einem Gebrauch zurückschrecken. Die Unwissenheit ist noch zu groß und für die Mehrheit in Deutschland ist es noch ungewohnt, per Handy und kontaktlos zu bezahlen. Die Nutzer müssen sich erst auf neue Zahlungsmethoden einstellen, um die Mobile Wallet erfolgreich anwenden zu können.

Neben der einfachen Handhabung in Deutschland ist auch die Sicherheit ein wichtiger Punkt für die Akzeptanz der Technologie. Um den Kunden Schritt für Schritt an die digitale Geldbörse heranzuführen, könnte die Mobile Wallet anfänglich als Lösung in „nicht



sensiblen“ Bereichen eingesetzt werden. Dort, wo der Kunde nur kleine Geldbeträge lässt: an der Parkuhr oder im Coffee Shop. In der Wallet-Landschaft braucht es aber auch namhafte Partner, um Vertrauen und Sicherheit herzustellen. Zum Beispiel wäre PayPal als vertrauenswürdiger Kooperationspartner spannend, aber auch der Anbieter Apple bleibt am Ball und hat in seiner Wallet verschiedene Apps gekoppelt. Andreas Spors ist der Meinung, dass „es in den nächsten Jahren definitiv nicht nur die eine, clevere Lösung in dem Bereich geben wird, sondern verschiedene Möglichkeiten nebeneinander koexistieren werden“. Aber so lange das Bargeld dem Kunden als die sicherste Zahlungsmethode erscheint, wird er diese auch weiterhin nutzen.

## Über Iskander Business Partner GmbH

Die 2005 gegründete Unternehmensberatung Iskander Business Partner steht für messbaren Mehrwert und eine ergebnisorientierte Partnerschaft mit den Kunden. Sie berät Unternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment, Retail, Automotive und Financial Services. Für sie entwickelt Iskander Business Partner umsetzungsorientierte Lösungen, um Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien zu optimieren oder neu auszurichten. Mit unternehmerisch denkenden und engagierten Beratern sowie spezialisierten Experten begleitet und unterstützt die Unternehmensberatung ihre Kunden maßgeschneidert von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Vertrauen, Transparenz und Kundenorientierung bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Folgen Sie Iskander Business Partner Facebook: [www.facebook.com/IskanderBusinessPartner](http://www.facebook.com/IskanderBusinessPartner)

XING: [www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergbh](http://www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergbh)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/iskander-business-partner](http://www.linkedin.com/company/iskander-business-partner)

## Pressekontakt:

Fortis PR

Monika Riedl

Sandra Hackel

[i-b-partner@fortispr.de](mailto:i-b-partner@fortispr.de)

089/45 22 78 – 16

089/45 22 78 – 17