



Mobile Payment ist eins der meist präsentierten, diskutierten und rezensierten Themen der letzten Jahre. Um einen Kenner der Szene zu zitieren: „Über mobile Payment in Deutschland gibt es um ein Vielfaches mehr Vorträge und Arbeitskreise als es tatsächlich Anwendungsfälle gibt!“

Warum ist das so? Abgesehen davon, dass der durchschnittliche Shopper in Deutschland eher kein First Mover in punkto Technologienutzung ist, liegt der Hauptgrund wohl eher darin verborgen, dass der deutsche Verbraucher tatsächlich kein Problem mit Payment im stationären Handel hat. EC-Karten Payment und Kreditkarten funktionieren zuverlässig, sind sicher, weit verbreitet und genießen hohes Verbrauchervertrauen sowie Handelsakzeptanz. Außerdem sind wir Deutschen immer noch ein Volk der Barzahler.

Ein nicht vorhandenes Problem konnten die mobilen Payment Optionen selbstverständlich auch nicht lösen.

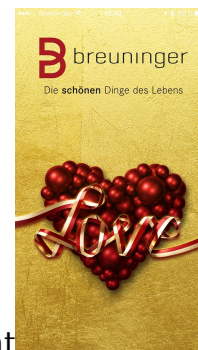
Tatsächlich aber hat der Shopper ein Problem, das wir alle nur zu gut kennen: Die Flut der Kundenkarten füllt unser Portemonnaies, Kartenmännchen und Handtaschen. Viele Händler

gehen ihren eigenen Weg und möchten sich nicht in bestehende Kundenbindungsprogramme einbinden lassen, sondern ihre eigenen Lösungen anbieten. Nicht nur bewahren sie dadurch ihre eigene Kommunikation und können mit den Prämien in ihrer eigenen Produktwelt bleiben, insbesondere bleiben Kundendaten und die direkte Kundenkommunikation in ihrer Hand.

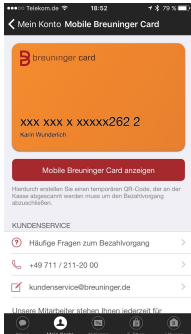
Nun aber kommt das deutsche Traditionskaufhaus Breuninger mit seiner neuen Smartphone App nicht nur mit einer eigenen Mobile Payment Option durch die Tür, sondern löst zusätzlich noch das leidige Thema der physischen Präsenzpflcht der Kundenkarte.

Kurz einen Blick zurück: Breuninger war das erste deutsche Handelsunternehmen, dass mit der Breuninger Karte ein Kundenbindungsprogram auf den Weg brachte - und dies bereits 1959, als davon sonst nicht viel die Rede war. Als andere Handelsunternehmen begannen sich Gedanken über die Einführung eines CRM Systems zu machen, war Breuninger bereits ein Stück weiter und hatte einen ganzen Geschäftsbereich, der sich hoch professionell mit der Analyse der Daten und Entwicklung von kundenspezifischen Treueaktionen beschäftigte.

Auch das Thema Payment war recht früh mit der Kundenkarte verbunden - wer mit der Breuninger Karte einkauft, kann sich die Rechnung zuschicken lassen und diese entweder abbuchen lassen oder per Überweisung bezahlen.



Nun aber hat Breuninger mit seiner neuen App mobile Payment über die Hintertür einer virtuellen Kundenkarte eingeführt und damit einen Schritt gewagt, der doppelten Kundenvorteil verspricht.



In der App ist nach einmaliger Aktivierung die eigene Kundenkarte hinterlegt, sodass man sie nicht mehr im Portemonnaie dabei haben muss, das Mobiltelefon ist in der Regel ja immer in der Tasche.

Zur Identifikation beim Aufruf der App dient ein Kundenkennwort oder der Fingerabdruckscanner des Mobilgeräts.



Das Thema Mobile Payment wird in der App geschickt und unkompliziert gelöst. An der Kasse generiert der User über die App einen temporären, unique QR Code, der innerhalb des Zeitlimits von 30 Sekunden an der Kasse eingescannt werden muss, dann wird der Payment Prozess in die Wege geleitet. Das ist zwar nicht bahnbrechende neue Technologie, aber der QR-Code ist gelernt, vom Kunden verstanden und vertraut. Und Vertrauen ist sicherlich das wichtigste Gut, wenn es um Payment geht.

Die Version 1.0 dieser App, noch ohne Payment und die Kartenfunktion, fand im April 2014 ihren Weg in die App Stores. Seitdem wurde das Angebot der App kontinuierlich verbessert und ausgebaut. Heute findet sich mit der Version 1.9.0 eine rundum gut bedienbare App, die das komplette Eintauchen in die Omnichannel Welt von Breuninger bietet.

Nicht nur kann man den eShop besuchen, man kann sich das ganze stationäre Angebot inklusive regionaler Kooperationen, Services und Aktionen anzeigen lassen und seinen

persönlichen Einkaufsverlauf offline wie online anzeigen lassen.

Mein Fazit: Während andere sich im mobile Payment an komplizierten Lösungen versuchen, die oft zu scheitern drohen, hat das deutsche Traditionshaus Breuninger hier mit konsequenter Kundenorientierung eine ebenso unkomplizierte wie intelligente Lösung gefunden und damit den Weg zum echten Omnichannel Anbieter weiter konsequent beschritten.

Oder: Die richtige Lösung muss sich nicht unbedingt aus den technisch anspruchsvollsten und am weitesten entwickelten Technologiekomponenten zusammensetzen, viel wichtiger ist das nahtlose, kundenorientierte Zusammenspiel.