



Komplexe Sachverhalte haften am besten im Kopf, wenn man dafür anschauliche Bilder verwendet. Olaf Schrage, Mitglied der Geschäftsleitung der Deichmann SE, ist ein Meister des Kopfkino. Beim Fachkongress „zahl einfach mobil“ sollte er die Bedeutung der neuen Mobile Payment Dienstleister für den Handel einschätzen. Schrage nahm hierfür Bezug auf Otto Waalkes.

Dieser hat in einer spannenden Studie das Phänomen der Schräge untersucht. Zu sehen in diesem YouTube Video:



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Im Prinzip geht es um die Einflussfaktoren einer Vase, die eine schiefe Ebene herunter rutscht. Otto zerlegt das Ganze in zwei Phasen, ein langes Ssst und ein kurzes Bumms. Dabei kommt er folgerichtig zu der zentralen Erkenntnis, je kürzer das Ssst desto eher das Bumms.

Olaf Schrage sieht dabei eine Analogie zum Einkaufsverhalten des Kunden. Auf ein langes Suchen und Abwägen (Ssst) erfolgt der kurze und schnelle Kaufabschluss (Bumms). Die nun auf den Markt drängenden Mobile Payment Anbieter versprechen dem Handel das Ssst zu verkürzen. Der Handel muss sich laut Schrage aber darüber im Klaren sein, dass

einige Anbieter nicht nur die Unterstützung des Handels im Kopf haben sondern vielleicht selber Bumms machen wollen.

An Hand dieses plastischen Bildes lassen sich sehr schön Interessen und Gemengelage der einzelnen Parteien darstellen. Da wäre zunächst der Wunsch des Handels, die Kunden zu schnelleren Kaufentscheidungen zu bewegen. Um das Ssst zu verkürzen, muss also der Winkel der Schräge vergrößert werden. So etwas kann der Handel selber machen oder einen Dienstleister beauftragen. Der Dienstleister hat im Gegensatz zum Handel die entsprechende Mechanik schon aufgebaut. Wichtig ist nur, dass der Dienstleister dabei die Schräge nicht in eine andere Richtung dreht. Dann macht es nämlich woanders Bumms.

Das Beispiel „Schräge und deren Veränderung“ verdeutlicht, wie aufwendig so eine Konstruktion ist. Wenn der Handel diese selber baut, benötigt er ein smartes Konzept und sehr viel Geld. Einen erfolgreichen Eigenbau von Kundenbindung und Bezahlvorgang sehen wir bei Starbucks. Dem Unternehmen ist dabei mit Sicherheit zu Gute gekommen, dass die hohe Marge beim Kaffeeverkauf es ermöglicht, auch vormals teure Bezahlverfahren wie Kreditkarten in das Konzept mit einzubeziehen. Der gesunkene Interchange bietet nun jede Menge Chancen, das Verfahren noch stärker zu incentivieren.

Die Kombination von Mobile Payment und Loyalty als händlerübergreifende Lösung haben wir in Deutschland noch nicht. Dies ist aber nur eine Frage der Zeit. Payback will im Frühjahr durchstarten. Apple und Google werden sich bestimmt nicht mit einer Rolle als Frontend für das Bezahlen zufrieden geben. Im Gegensatz zu Payback, wo es wohl schwierig wird die Grenzen des bisherigen Ökosystems zu überwinden, kommen Apple und Google sehr breit aufgestellt daher. Ihr Mobile Payment wird vom Start weg nahezu flächendeckend funktionieren. Damit sind ihre Kundenbindungsinstrumente auch für den gesamten Handel relevant.

Was sind die Folgen? Der Handel wird sich dem nur schwer entziehen können. Wenn die Kosten für das Ssst steigen, bleibt nur zu versuchen, die beim Bumms weiter zu drücken.

...und die Banken?

Wenn man mit Bumms nicht mehr genügend Geld verdient, kann man sich ja nach einem Dings äh Ssst-Partner umschauen!

Über den Autor: Rudolf Linsenbarth ist Senior Consultant für den Bereich Mobile Payment und NFC bei der Cocus Consulting GmbH. Zuvor war er 11 Jahre im Bankbereich als Senior Technical Specialist bei der Targo IT Consulting (Crédit Mutuel Bankengruppe). Auf ZUKUNFT DES EINKAUFENS schreibt Rudolf Linsenbarth in eigenem Namen. Mehr über Rudolf auf [Twitter@Holimuk](https://twitter.com/Holimuk) oder bei [XING](https://www.xing.com/profile/Rudolf_Linsenbarth).

Dieser Beitrag erschien zuerst auf [mobile zeitgeist](https://mobile.zeitgeist.de).