

Mobile Payment & Mobile Marketing

Der Weg weg vom Bargeld. Von der Idee bis zur kundenfreundlichen Umsetzung

von
Stefan Mosig, Matthias Sommer

1. Auflage

tredition 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 8495 9678 1

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 - Der Markt	11
1.1 - Umsätze am PoS	11
1.2 - Transaktionsvolumina am PoS	12
1.3 - Historische Entwicklung der Zahlungsarten am PoS	14
2 - Die Marktteilnehmer	17
2.1 - Card Schemes: die Kreditkartenorganisationen.....	18
2.2 - Issuer	20
2.3 - Technische Netzbetreiber	21
2.4 - Kaufmännische Netzbetreiber	23
2.5 - Terminalhersteller	25
2.6 - Acquirer	27
2.7 - Deutsche Kreditwirtschaft / Banken	28
2.8 - Forderungsmanagement und -ankauf / Factoring	30
2.9 - Weitere Zahlungsdiensteanbieter	30
2.10 - Telekommunikationsunternehmen.....	32
2.11 - Der Handel	34
2.11.1 - Einzelhandel.....	35
2.11.2 - Filialeinzelhandel	35
2.11.3 - Stoßgeschäft	36
2.11.4 - Kleinmargen- und Kleinbetragsgeschäft	37
2.11.5 - Mobiler Handel.....	37
2.12 - Der Endkunde	38
2.13 - Staat und Gesellschaft.....	39
3 - Relevante Zahlungsarten am PoS.....	41
3.1 - Zahlungsmittel am PoS.....	41
3.1.1 - Bargeld	41
3.1.2 - girocard / EC-Cash	44
3.1.3 - Lastschriftverfahren: POZ und ELV	45
3.1.4 - Garantierte Lastschriftverfahren - OLV / GLV	46

3.1.5 - Kreditkarten	48
3.1.6 - Geldkarte	51
3.1.7 - girogo	53
3.1.8 - Barpay	54
3.2 - SEPA	55
3.3 - Relevante Online genutzte Zahlverfahren	56
3.3.1 - giropay	56
3.3.2 - paysafecard	57
3B - Besondere Ansätze im Zahlungssystembereich	59
3B.1 - PayPal.....	59
3B.2 - PayCash	61
3B.3 - Yapital	62
4 - Sicherheitsregularien.....	65
4.1 - EMV und das ‚Secure Element‘	65
4.2 - PCI DSS	71
4.3 - TA 7.0.....	73
5 - Relevante Datenübertragungswege	75
5.1 - Ausschlüsse	75
5.1.1 - Bluetooth.....	75
5.1.2 - W-Lan	76
5.2 - Probate Varianten der Datenübertragung	77
5.2.1 - NFC.....	77
5.2.2 - Bar- und QR-Code	81
5.2.3 - Bewertung der Methoden.....	84
6 - Empirik	85
6.1 - Altersstruktur	86
6.2 - Geschlechterstruktur	86
6.3 - Bildung	88
6.4 - Herkunft.....	90
6.5 - Technische Ausstattung	91
6.6 - Kundenbindung	92
6.7 - Zahlverhalten	96
6.8 - Bargeldlose Zahlung I	98

6.9 – Zahlungsformen mit Datenweitergabebruch	105
7 – Der Opportunitätspreis	107
7.1 – Die Basis: Wettbewerb und Fortschritt	107
7.2 – Opportunität ist käuflich	108
7.3 – Der Preis: Wie teuer sind Ressentiments?	111
7.4 – Keine Bargeldakzeptanz als Lösung?	114
7.5 – Der Nutzen – Wie wird der Preis gezahlt?	115
7.6 – Die Verfügbarkeit – Wer macht mit?	117
7.6 – Empirischer Nachweis - Es gibt den Preis	118
8 – Treiber- und Voraussetzungsanalyse	125
8.1 – Aus Marketingsicht: Kundenbindung	125
8.2 – Importance und Treiber	128
8.3 – Opportunitätspreis und Involvement	130
8.4 – Auswertung: Wunsch nach bargeldlosem Zahlen	134
8.5 – Auswertung: Importance - Wichtigkeit von Merkmalen	137
8.6 – Treiber	142
9 – Entwicklung eines möglichen Modells	147
9.1 – Zusammenführung der Ergebnisse	148
Kapitel 9.1.1 – Datenübertragungsbruch als Konzeptbestandteil	148
Kapitel 9.1.2 – Datenpooling als Konzeptbestandteil	150
Kapitel 9.1.3 – Einfache Handhabung als Konzeptbestandteil	150
Kapitel 9.1.4 – Geringe Kosten als Konzeptbestandteil	151
Kapitel 9.1.5 – Geschwindigkeit als Konzeptbestandteil	152
Kapitel 9.1.6 – Situative Vorteile als Nice-to-have	152
Kapitel 9.1.7 – Kundenbindungsprogramm als Konzeptbestandteil	153
9.2 Cross Marketing	153
9.2.1 Cross Marketing zur Bezahlung des Opportunitätspreises	153
9.2.2 Cross Marketing zur Kundenbindung und -gewinnung	154
9.3 Das Mobile Payment + Cross Marketing Modell	155
Variante 1:	156
Variante 2:	157
Schlussfolgerung:	157

9.4 Wirtschaftliche Überlegungen	158
10 – Kurzes Fazit und kleiner Ausblick	161
11 – Die Autoren.....	163
Stefan Mosig	163
Matthias Sommer.....	164
Literaturverzeichnis	167
Abbildungsverzeichnis	177