

[www.pwc.de](http://www.pwc.de)

# ***Mobile Payment in Deutschland 2020***

Marktpotenzial und Erfolgsfaktoren

*Juli 2014*

**pwc**

# ***Impressum***

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder.

Herausgegeben von  
PricewaterhouseCoopers AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Von Dr. Nikolas Beutin, Raphael Heiner sowie  
Martin Förster, Lennart Einemann und  
Christian Fuchs

Kontakt:  
Dr. Nikolas Beutin  
[nikolas.beutin@de.pwc.com](mailto:nikolas.beutin@de.pwc.com)  
Tel.: 089/5790-5926

Raphael Heiner  
[raphael.heiner@de.pwc.com](mailto:raphael.heiner@de.pwc.com)  
Tel.: 0211/981-4583

PricewaterhouseCoopers AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Bernhard-Wicki-Straße 8  
80636 München

---

# ***Inhalt***

---

<b>Kapitel</b>	<b>Inhalt</b>
----------------	---------------

---

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Zusammenfassung                                       |
| 2 | Methodik  |
| 3 | Mobile Bezahlssysteme in Deutschland – Marktüberblick |
| 4 | B2C-Markt für mobile Bezahlssysteme in Deutschland    |
| 5 | B2B-Markt für mobile Bezahlssysteme in Deutschland    |
| 6 | Erfolgsfaktoren                                       |
| 7 | Fazit   |

# *Zusammenfassung*

# *1*

---

## ***Einleitung***

Online einkaufen oder im Geschäft, mobil oder in sozialen Netzwerken – und dabei über eine einzige, sichere und leicht zu bedienende App bezahlen. Dieses Versprechen machen Anbieter mobiler Bezahlssysteme bereits seit dem Jahr 2010. Die generellen Voraussetzungen sind gut: Smart Phones und Tablets verbreiten sich rasant, ebenso das mobile Internet. Technologien wie Quick-Response-(QR-)Codes haben sich etabliert. Die Übertragungstechnologie Near-Field-Communication (NFC) scheint kurz vor dem Durchbruch. Einkaufen über das Internet und mobile Geräte gehört längst zum Alltag. Unter diesen Umständen liegt die Erwartung nahe, dass sich auch mobile Bezahlssysteme mittlerweile durchgesetzt haben.

Die Realität sieht allerdings anders aus: Payment-Applikationen (PayApps) haben sich in Deutschland bislang weitaus weniger schnell verbreitet als erwartet oder werden nicht genutzt. Zu diesem Ergebnis kommt eine PwC-Analyse, die den Markt für mobile Bezahlssysteme in Deutschland untersucht hat. Dabei beschränkt sich die Analyse nicht nur auf die PayApps für Endverbraucher (Business-to-Consumer, B2C), sondern analysiert auch die mobilen Bezahlssysteme für Geschäftskunden (Business-to-Business, B2B).

---

## ***Marktdaten 2014 und 2020 im Vergleich***

### **Im Jahr 2014...**

- ... liegt die Kundenbasis für mobile Bezahlssysteme in Deutschland bei etwa 176.000.
- ... betragen die Jahreserlöse der Anbieter mobiler Bezahlssysteme pro Kunde im B2C-Segment im Schnitt 42 Euro.
- ... erreicht das Marktvolumen für PayApps im B2C-Segment nur 7,4 Millionen Euro pro Jahr.
- ... bieten über 80 Unternehmen Lösungen für Payment-Applikationen an.
- ... ist der B2B-Markt praktisch kaum existent.

### **Im Jahr 2020....**

- ... erreicht die Kundenbasis für mobile Bezahlssysteme über 11 Millionen Endverbraucher in Deutschland.
- ... betragen die Jahreserlöse der Anbieter pro Kunde im B2C-Segment im Schnitt dennoch nur 46 Euro.
- ... liegt das Marktvolumen für PayApps für Endverbraucher und Geschäftskunden in Deutschland bei insgesamt rund **einer Milliarde Euro** im Jahr.
- ... macht der B2B-Bereich die Hälfte des Gesamtmarkts für mobile Bezahlssysteme aus.
- ... hat sich die Zahl der Anbieter auf drei bis fünf reduziert.

---

## ***Weitere Ergebnisse im Überblick***

### **Der Markt für mobile Bezahlssysteme ist hart umkämpft und sehr dynamisch**

- Alle derzeit verfügbaren Lösungen fokussieren sich auf den Endverbraucher (B2C). Für Geschäftskunden (B2B) sind noch keine brauchbaren mobilen Bezahlssysteme im Einsatz.
- Die Gewinnmargen für die Anbieter mobiler Bezahlssysteme in Deutschland werden sinken, so dass im Jahr 2020 lediglich Platz für drei bis fünf Anbieter sein wird.
- Die Wachstumsraten für den Markt mit mobilen Bezahlssystemen liegen bei 100 Prozent pro Jahr im Endkunden-Bereich (B2C) und bei jährlichen 150 Prozent im B2B-Umfeld.
- Der Schlüssel für Anbieter, um in diesem umkämpften Markt zu überleben, besteht darin, sichere und vertrauenswürdige Service-Angebote zu entwickeln, die in einem virtuellen Geldbeutel zusammengefasst werden (mobile Wallet), so dass Coupons, Tickets, Ausweise, Bonus- und Treuekarten und weitere Services integriert werden können.
- Ausschließlich eine Lösung für die mobile Bezahlung zu bieten, ist kein Erfolg versprechendes Geschäftsmodell. Um zu überleben, müssen die PayApp-Anbieter Mehrwert- und Premiumdienste in ihr Portfolio aufnehmen, die das Kundenerlebnis verbessern und idealerweise bezahlt werden.

---

## ***B2B-Segment besonders vielversprechend***

- Besonders mit Angeboten für Geschäftskunden können Anbieter mobiler Bezahlssysteme künftig gut verdienen. Die Umsätze in diesem Segment werden bis 2020 um etwa 150 Prozent pro Jahr zulegen. Das Markt- bzw. Transaktionsvolumen wird dann bei rund 500 Millionen Euro pro Jahr liegen und damit etwa so groß sein wie im Endkunden-Segment.
- Umso erstaunlicher ist es, dass sich noch kein Anbieter auf eine echte B2B-Lösung spezialisiert hat. Insbesondere für Start-ups liegt in diesem Bereich die Chance, sich als ernst zu nehmender Wettbewerber zwischen den großen Anbietern zu etablieren. Sie sollten ihre Kapazitäten voll darauf konzentrieren, schnell eine funktionsfähige und leicht zu bedienende mobile Bezahl-App für Geschäftskunden auf den Markt zu bringen. Die vorliegende Analyse belegt, dass sich insbesondere Industrie- und Automobilersatzteile, Elektronikkomponenten und Baustoffe für den Einkauf über mobile Bezahlwege eignen.



# ***Methodik***

# **2**

---

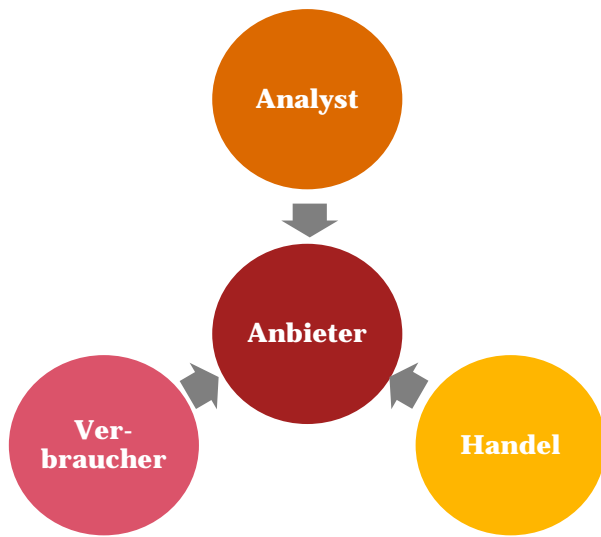
## ***Definition „Mobile Payment“***

„Mobile Payment“ bezieht sich auf jegliche Bezahlung, die über mobile Geräte getätigt wird und bei der weder Bargeld noch physische Kreditkarten am Verkaufspunkt oder zum Zeitpunkt der Transaktion verwendet werden.

Die Analyse berücksichtigt dabei nur Lösungen, die sowohl online als auch am stationären Point-of-Sale (POS) eingesetzt werden können.

Entsprechend wurden alle Anbieter von sogenannten mobilen POS, die lediglich das Endgerät zu einem mobilen POS machen, exkludiert.

## **Methodik und Vorgehensweise**



Für die vorliegende Analyse hat PwC bestehende und aufstrebende Anbieter mobiler Bezahlssysteme und ihre Bezahl-Applikationen (PayApps) analysiert.

Dabei wurden wichtige Erfolgsfaktoren bewertet wie

- Benutzerfreundlichkeit
- Technologie
- Marketing und
- finanzielle Aspekte.

Das Geschäftsmodell der Anbieter wurde aus verschiedenen Blickwinkeln analysiert: Aus der Sicht von Analysten, des Handels und aus der Perspektive des (End-)Verbrauchers. Für die Analyse hat PwC die Payment-Applikationen mit unterschiedlichen mobilen Endgeräten getestet\*.

\*Getestet wurde die Version 2.2 auf Android 4.4.2 / Motorola Moto G , sowie Apple iPhone 5 mit Version iOS, 7.1.1

## ***Fokus der Analyse***

**80+ Anbieter**

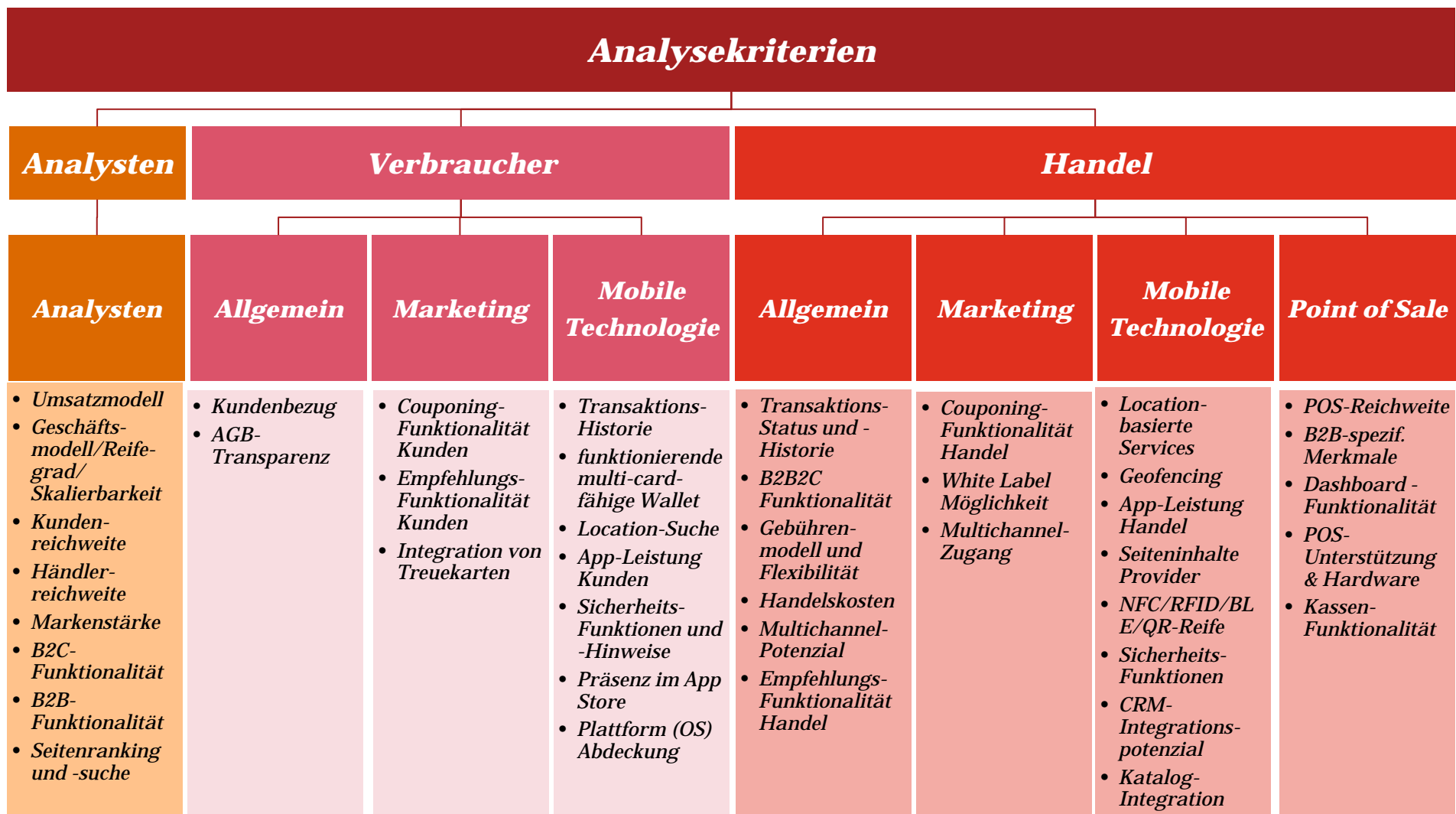


**13 Anbieter**

Insgesamt bieten mehr als 80 Unternehmen mobile Zahlungsverkehrslösungen an. Für die Analyse wurden allerdings nur Lösungsanbieter berücksichtigt, die mobile Zahlungslösungen für alle „Kanäle“ d.h. sowohl online als auch am stationären POS anbieten. Vor diesem Hintergrund erfüllen nur 13 Anbieter die Erfolgskriterien, um dauerhaft mit einer mobilen Bezahlösung im Markt bestehen zu können. Anbieter die zum Zeitpunkt der Untersuchung, zwar im Markt auftreten, aber (noch) kein funktionsfähiges Produkt anbieten, kein Zahlungsportal haben oder sich in einer Beta-Phase befanden, blieben bei der Analyse unberücksichtigt.

Im Zuge der Analyse hat PwC die 13 verbliebenen Anbieter auf der Basis von insgesamt 42 Kriterien (*siehe nächste Seite*) bewertet. Dazu gehören das Erlös- und Geschäftsmodell, die Verfügbarkeit einer „Mobile Wallet“ und „Location Based Services“ oder der Sicherheitsstandard der angebotenen Lösung. Für die Analyse hat PwC Daten aus den unterschiedlichsten Quellen wie Studien, Brancheninformationen aus Datenbanken, Experteninterviews, Unternehmenspräsentationen, Anwendertests, etc. genutzt.

# Die Analysekriterien im Überblick



# ***Mobile Bezahlssysteme in Deutschland – Marktüberblick***

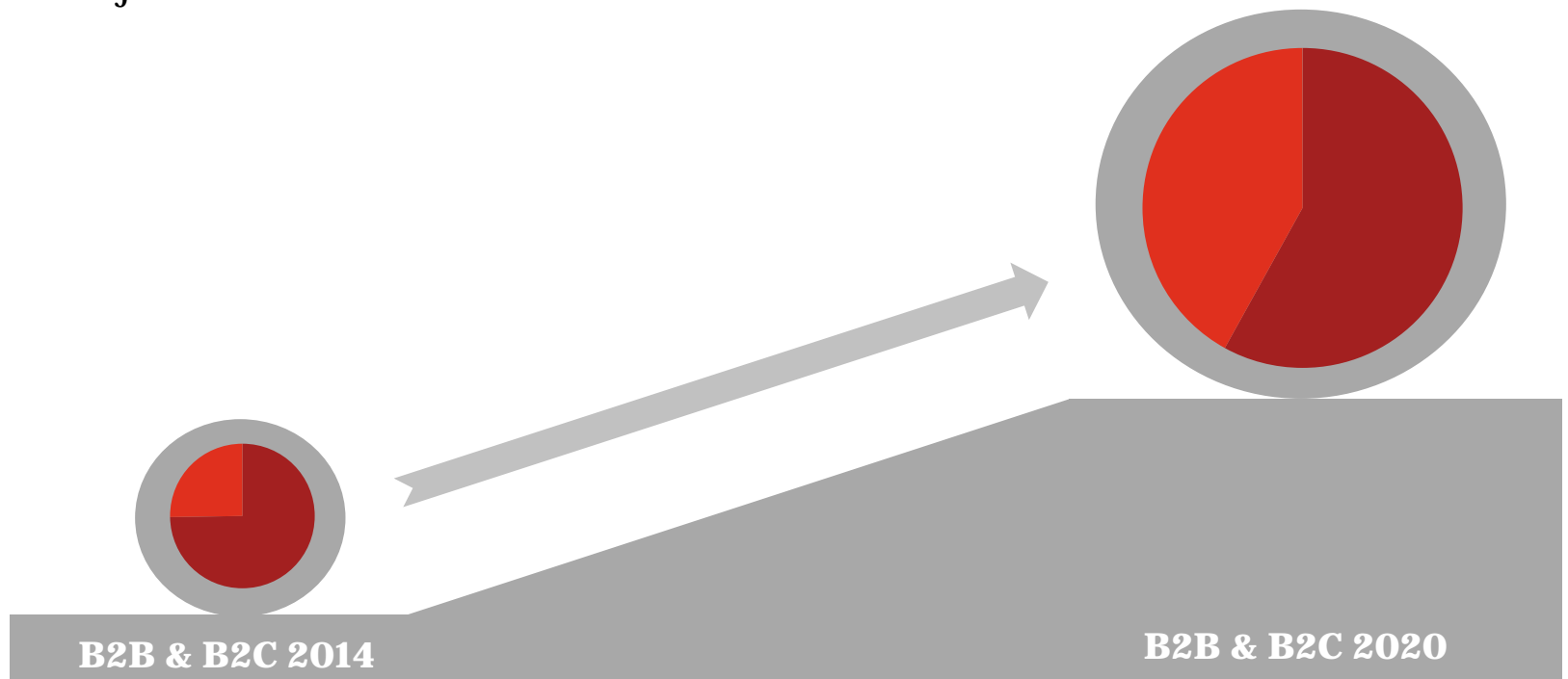
# 3

## ***Der Markt für mobile Bezahlssysteme in Deutschland***

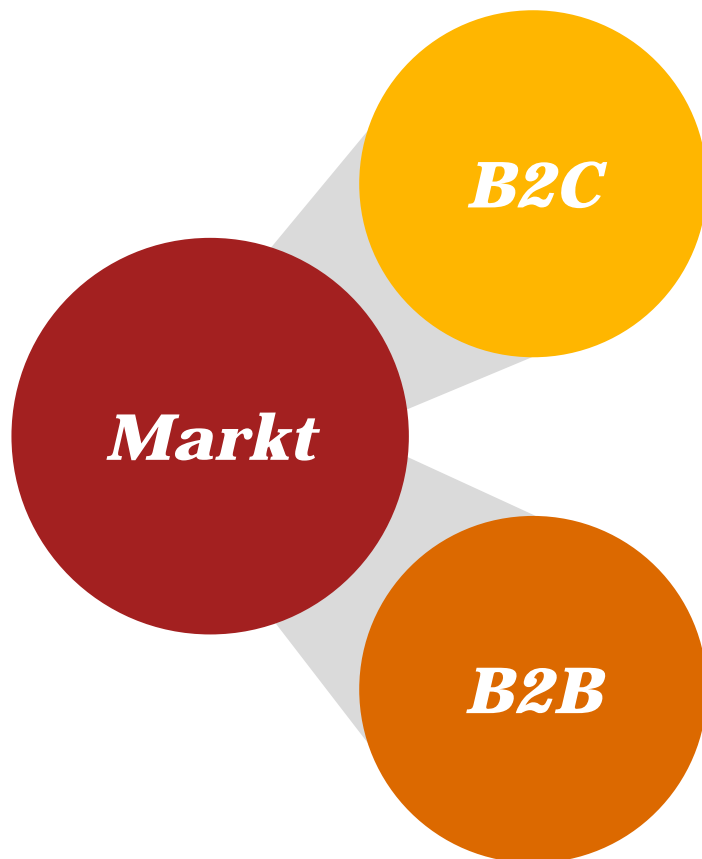
Der Markt für mobile Bezahlssysteme in Deutschland ist im Jahr 2014 noch sehr überschaubar. PwC rechnet jedoch mit enormen jährlichen Wachstumsraten von zum Teil deutlich über 100 Prozent in den kommenden Jahren. Im Jahr 2020 werden die Anbieter von PayApps sowohl im B2B-Markt als auch im B2C-Segment jeweils rund 500 Millionen Euro im Jahr verdienen.

Insbesondere der B2B-Markt für mobile Bezahlssysteme ist im Jahr 2014 praktisch nicht existent, wird aber rasant wachsen. Dieses Marktsegment ist für Anbieter mobiler Bezahlssysteme deshalb äußerst interessant. Im Jahr 2020 wird der B2B-Markt bereits knapp die Hälfte des Gesamtmarkts für PayApps ausmachen.

Die Wachstumsraten für den Markt mit mobilen Bezahlssystemen liegen bei 100 Prozent pro Jahr im Endkunden-Bereich (B2C) und bei jährlichen 150 Prozent im B2B-Umfeld.



## ***Ausgereifte Lösungen sind kaum verfügbar***



Der Markt für mobile Bezahlssysteme ist stark fragmentiert: Viele unterschiedliche Anbieter, insbesondere kleine Start-Ups ohne die notwendige finanzielle Ausstattung und Reichweite, tummeln sich in diesem Segment. Allerdings bietet nur eine kleine Gruppe von Anbietern wirklich ausgereifte Lösungen an. Auch das Kundenerlebnis lässt sich für alle Angebote noch deutlich verbessern. Für kleinere Anbieter ist der Markteintritt mit Risiken verbunden.

### **Große Chancen im B2B-Umfeld**

Zum jetzigen Zeitpunkt ist keine mobile Bezahl-Lösung verfügbar, die speziell auf die Bedürfnisse des B2B-Markts zugeschnitten ist. Insbesondere in diesem Bereich ist das Marktpotenzial groß, da das Transaktionsvolumen in der Regel deutlich höher liegt als im B2C-Bereich. Gute Chancen haben Anbieter, die eine PayApp mit B2B-spezifischen Eigenschaften – wie die Integration in bestehende Rechnungs- und Controlling-Systeme und -Prozesse – anbieten können.

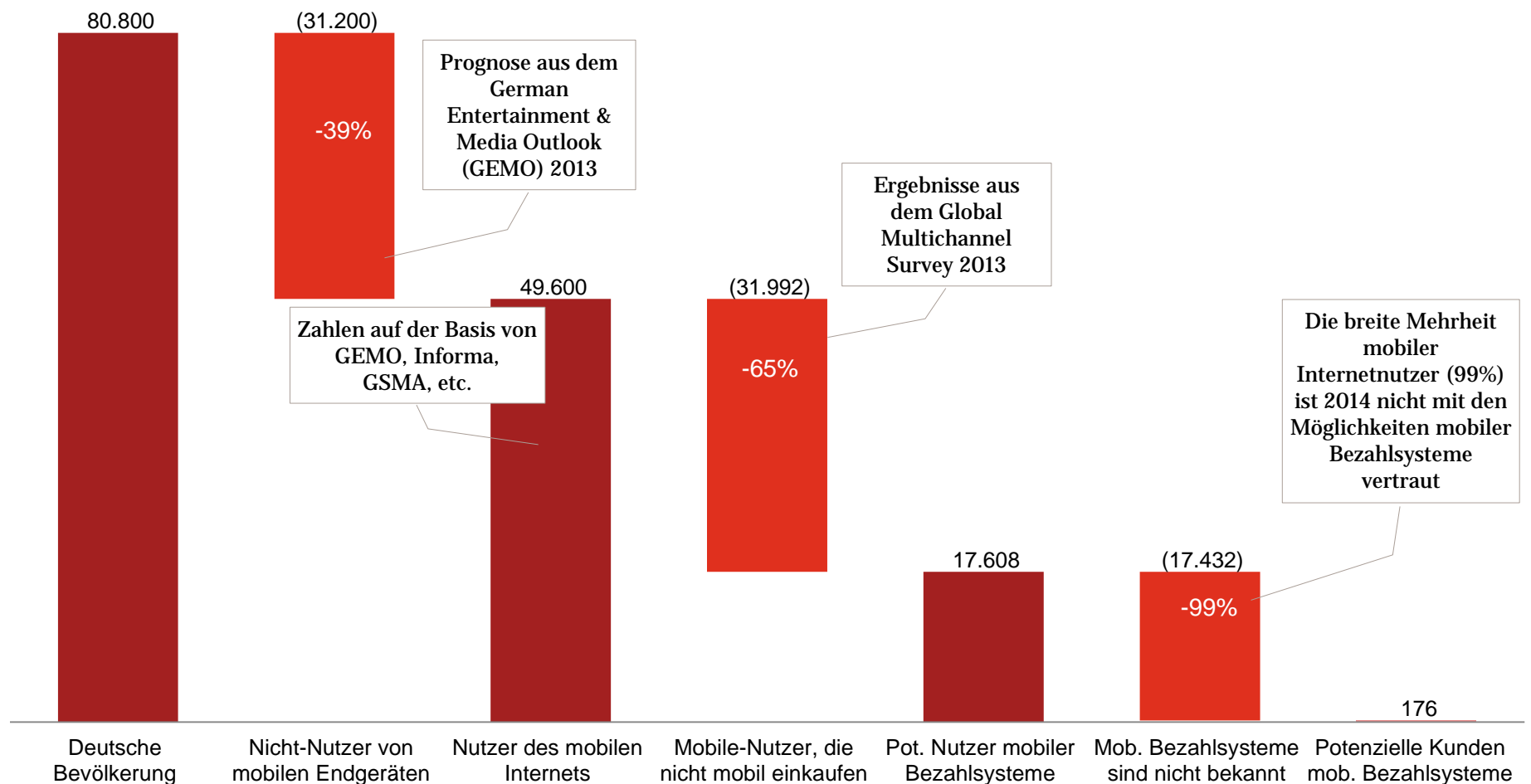


# ***B2C-Markt für mobile Bezahlssysteme in Deutschland***

# **4**

# Die Kundenbasis (unique mobile payment user) für mobile Bezahlssysteme liegt heute bei nur etwa 176.000

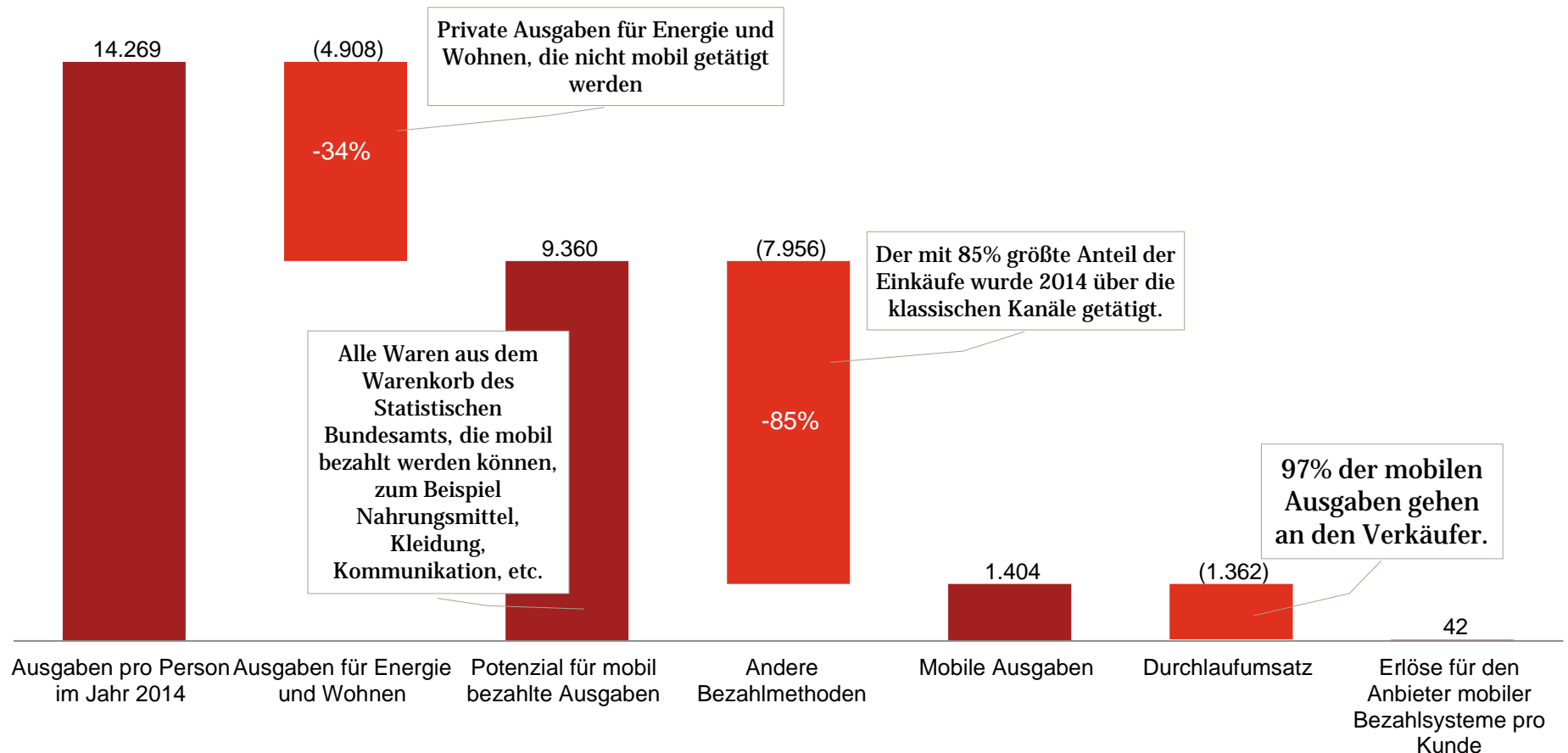
## Deutsche Kunden mobiler Bezahlssysteme 2014 (in Tausend)



Quellen: GEMO, Informa, GSMA, destatis, GMS, PwC Analysen

# Die durchschnittlichen Erlöse für mobile Bezahlssysteme pro Kunde und Jahr liegen bei 42 Euro

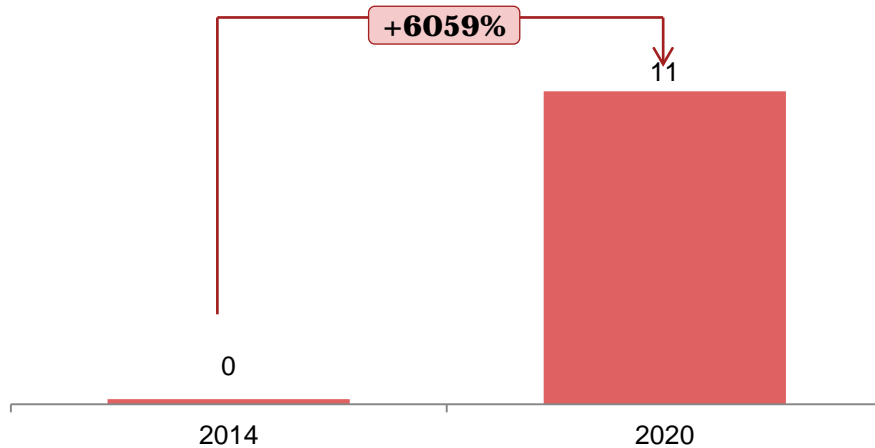
## Erlöse für Anbieter mobiler Bezahlssysteme in Deutschland im Jahr 2014 in Euro



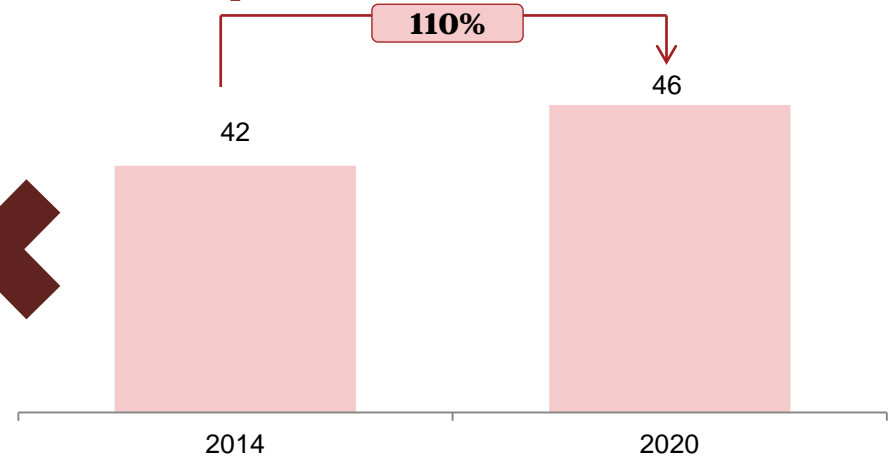
Quelle: destatis, diverse PwC Studien, Analysen und Recherchen

# Das Marktvolumen für mobile Bezahlssysteme erreicht im Jahr 2020 500 Millionen Euro

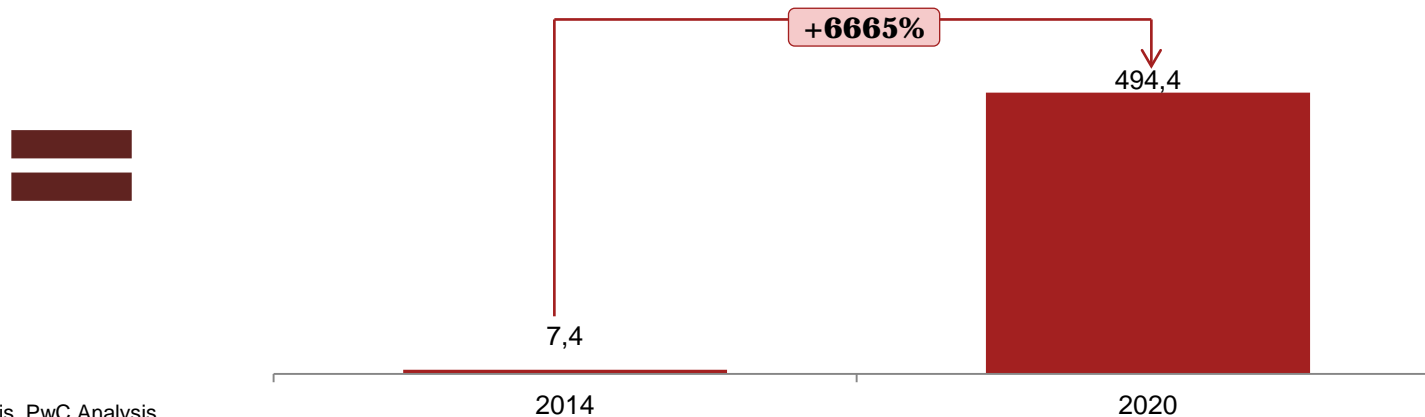
Kunden für mobile Bezahlssysteme im B2C-Segment in Deutschland 2014 bis 2020 (in Millionen)



Erlös in Euro, den Anbieter mobiler Bezahlssysteme in Deutschland pro Kunde erwirtschafteten 2014 bis 2020



Erlös für Anbieter mobiler Bezahlssysteme in Deutschland 2014 bis 2020



Source: AGOF, Destatis, PwC Analysis

## ***Bis zum Jahr 2020 steigt die Kundenbasis auf 11 Millionen***

### **Kundenbasis**

- Rasante Verbreitung von mobilen Endgeräten
- Weiter stark ansteigender eCommerce
- Steigende Anzahl von Akzeptanzstellen (Händler bei denen mobil gezahlt werden kann)
- Neue Technologien wie Bluetooth-Low-Energy (BLE), NFC und QR-Codes helfen dabei, die Lücke zwischen Online- und Offline-Transaktionen zu überwinden

**→ Starkes Wachstum von 176.000 auf 11 Millionen**

### **Erlös pro Kunde**

- Wachsende Akzeptanz und Vertrauen bei Kunden
- Rückgang anderer Bezahlmethoden wie Lastschriftverfahren oder Kreditkarten
- Die Integration von Zusatzleistungen macht mobiles Bezahlen attraktiver

**→ Moderates Wachstum von €42 auf €46 jährlich**

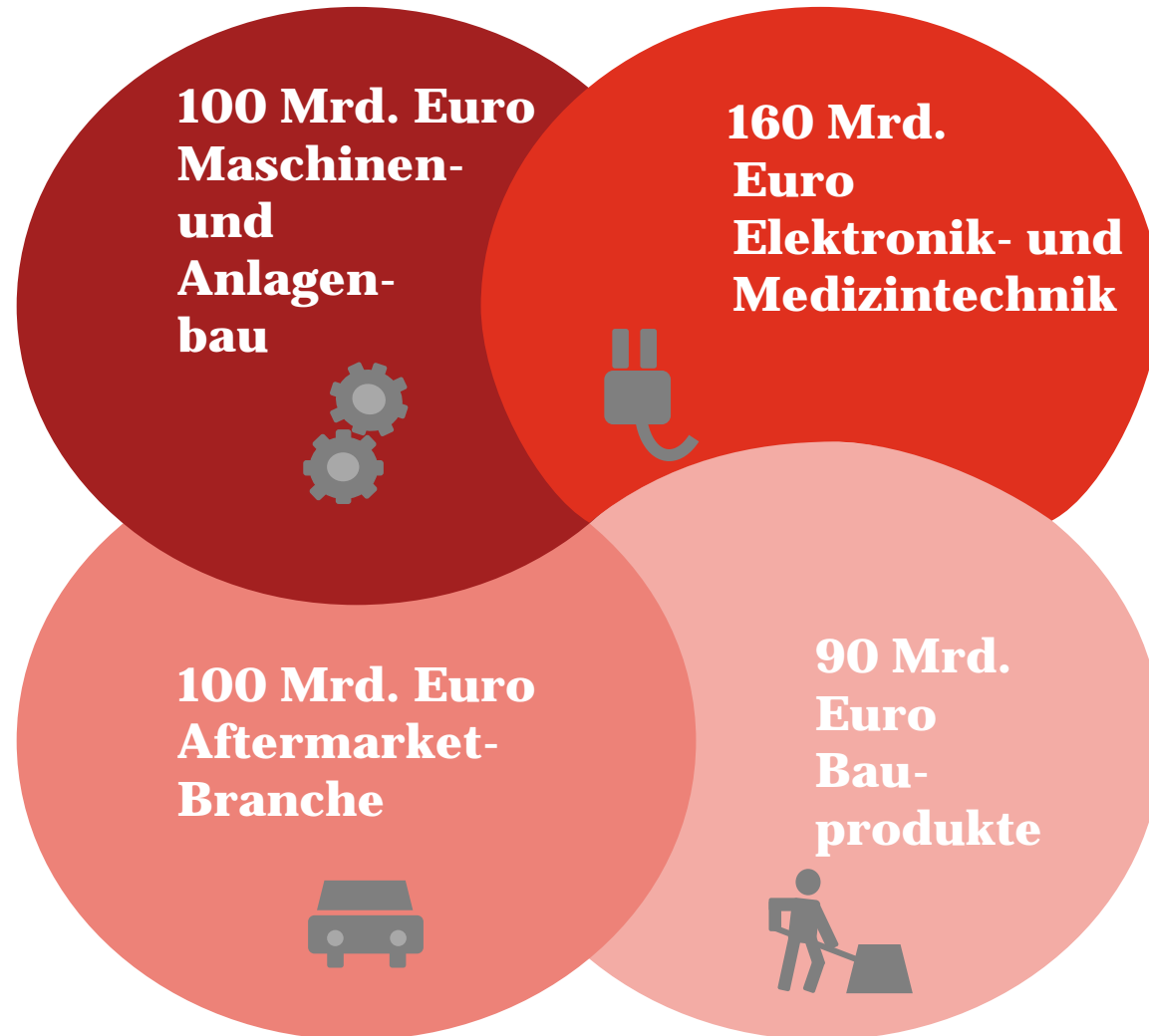
**Gesamterlöse durch mobile Bezahlssysteme**

**€500m**

# ***B-2-B-Markt für mobile Bezahlungssysteme in Deutschland***

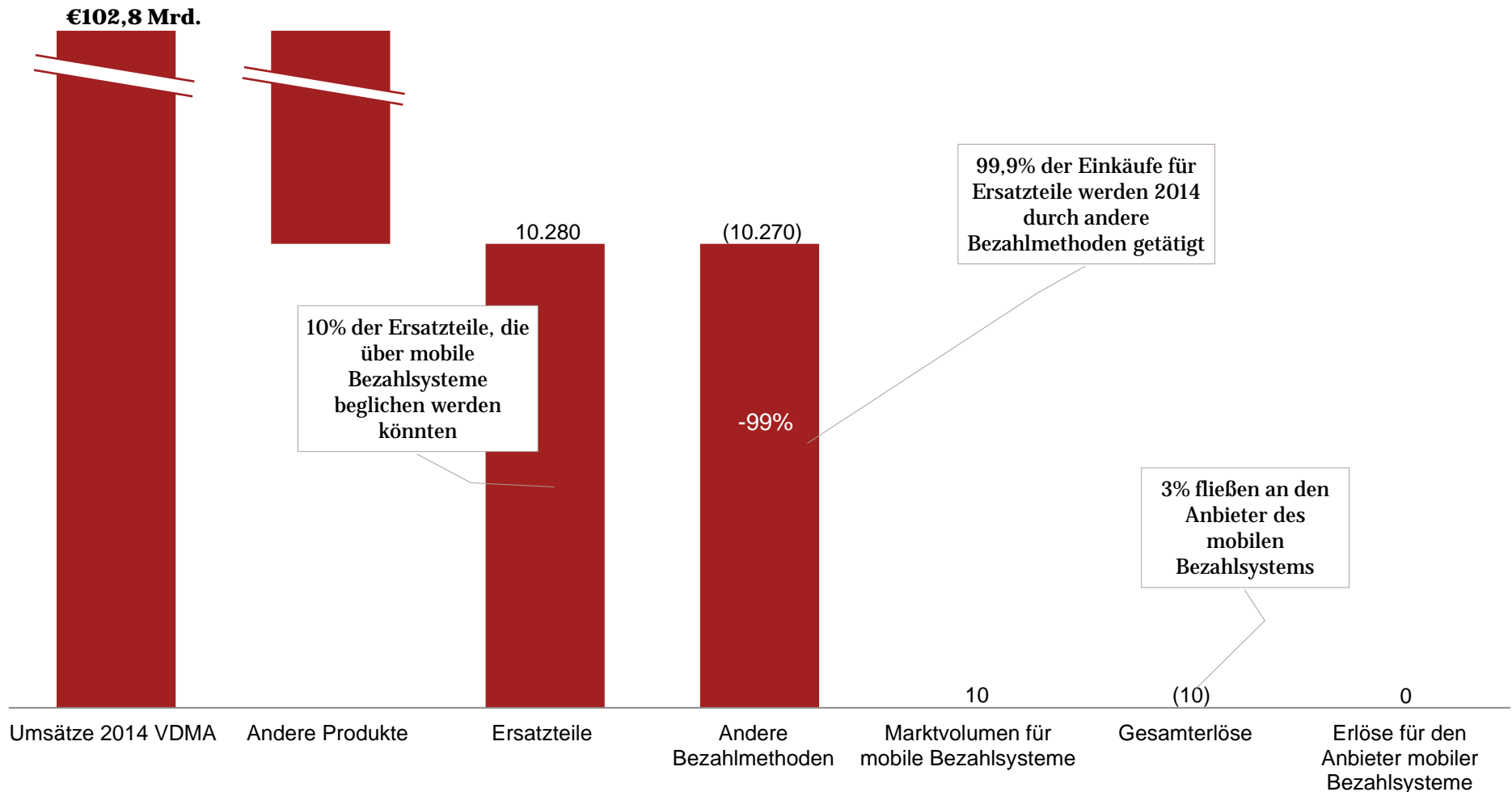
# 5

**Beispiel-Analyse von vier Branchen, die im Jahr 2014 zusammen genommen einen Umsatz in Höhe von etwa 450 Milliarden Euro erzielen**



# Maschinen- und Anlagenbau: Der Markt für mobile Bezahlssysteme liegt in 2014 im Prinzip bei Null

## Mobile Bezahlssysteme im Maschinen- und Anlagenbau in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro)

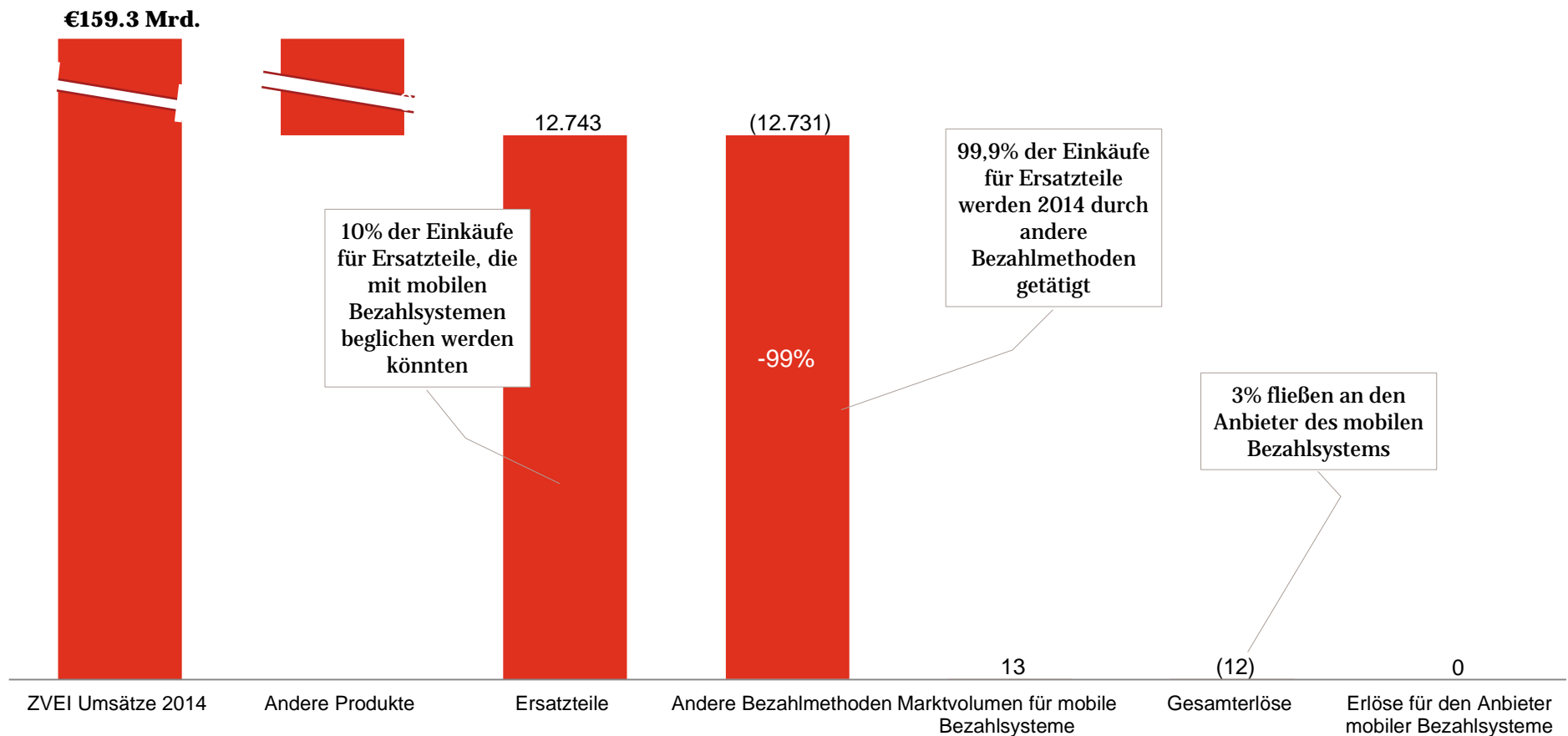


Quelle: VDMA, PwC Analyse



# Elektronik- und Medizintechnik-Branche: Der Markt für mobile Bezahlssysteme liegt in 2014 im Prinzip bei Null

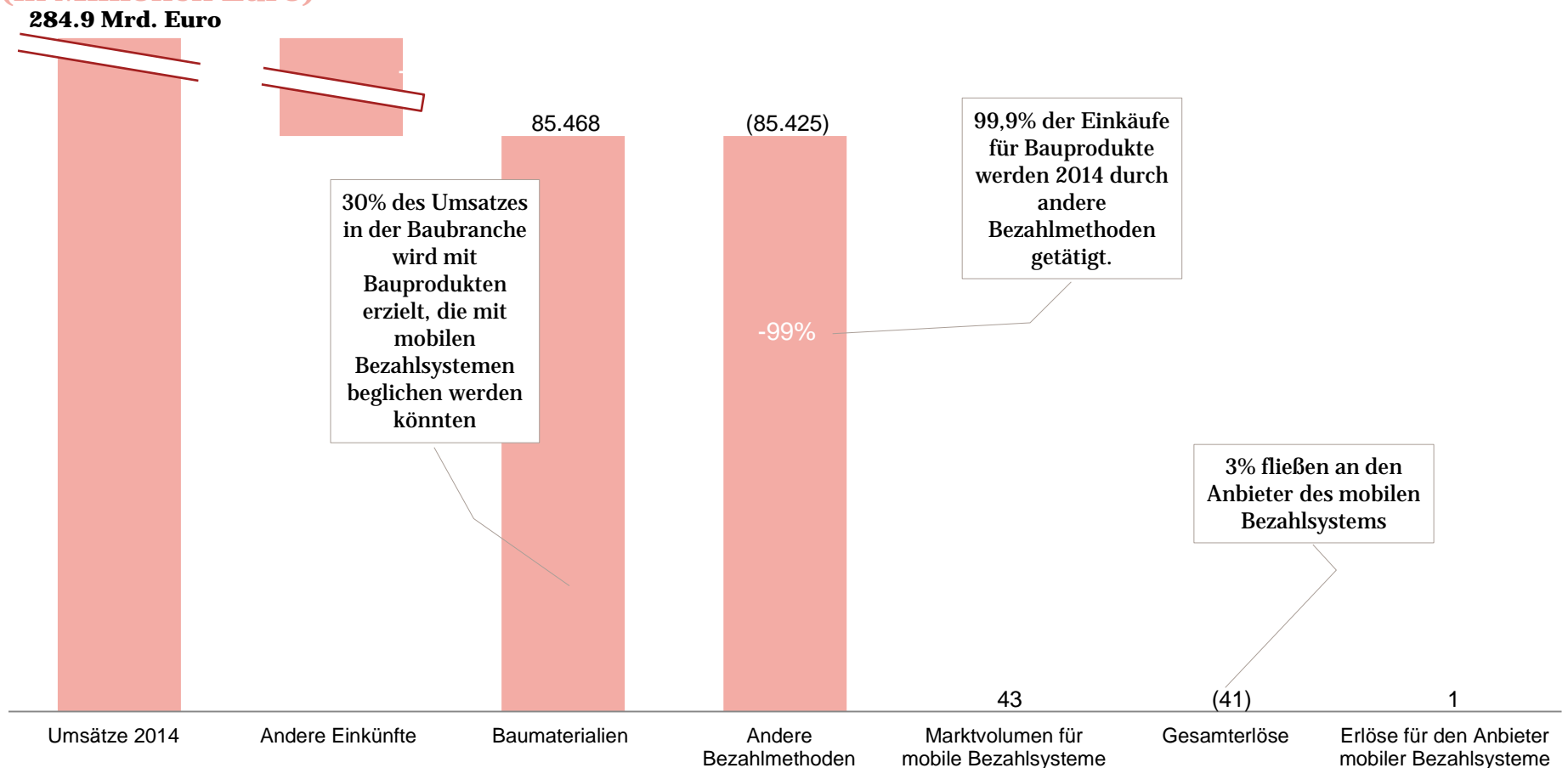
## Mobile Bezahlssysteme in der Elektronik- und Medizintechnik-Branche in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro)



Quelle: ZVEI, PwC Analyse

# Die Bauindustrie bietet das größte Marktpotenzial für Anbieter mobiler B2B-Bezahlsysteme: Im Jahr 2014 lagen die Einkünfte bereits bei 1,3 Millionen Euro

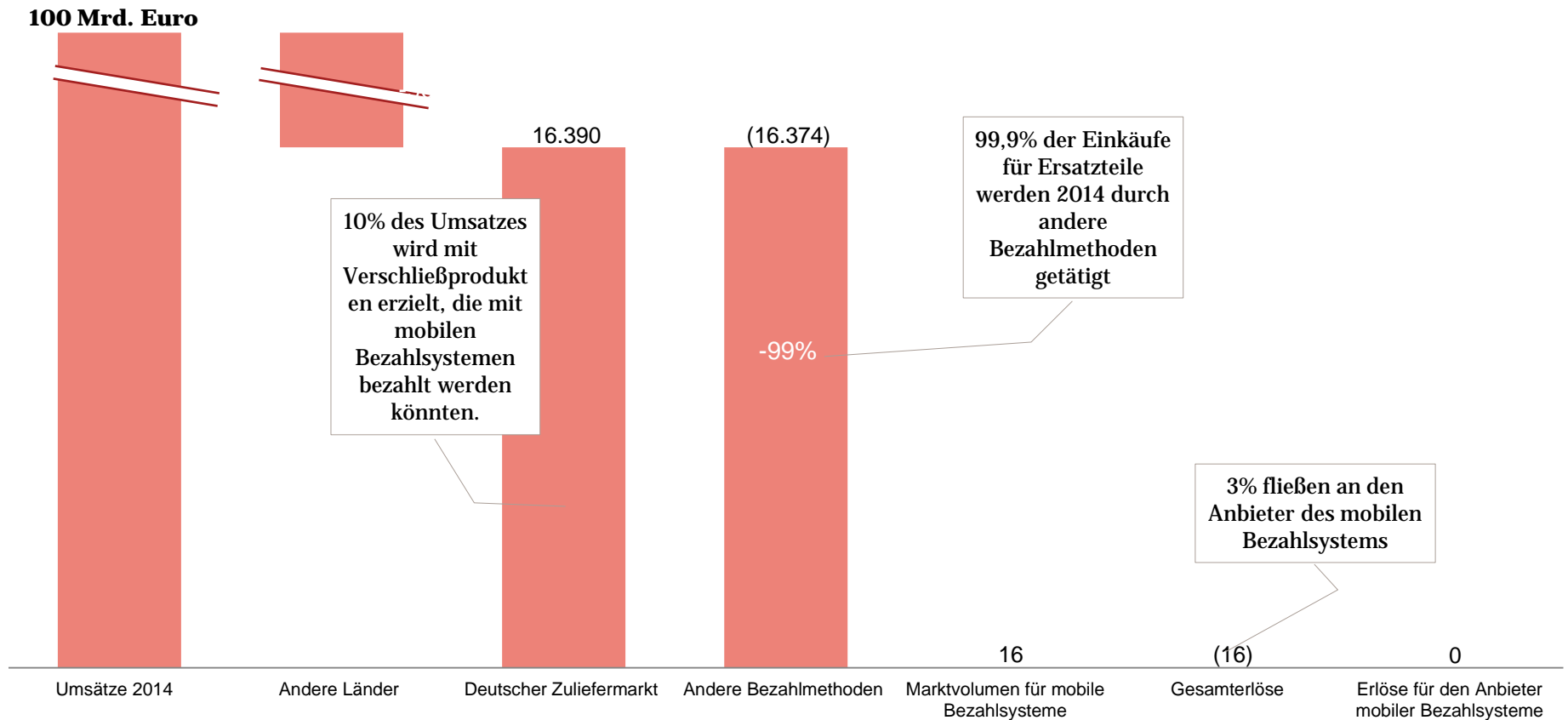
## Mobile Bezahlsysteme im Bereich Bauprodukte in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro)



Quelle: euroconstruct, PwC Analyse

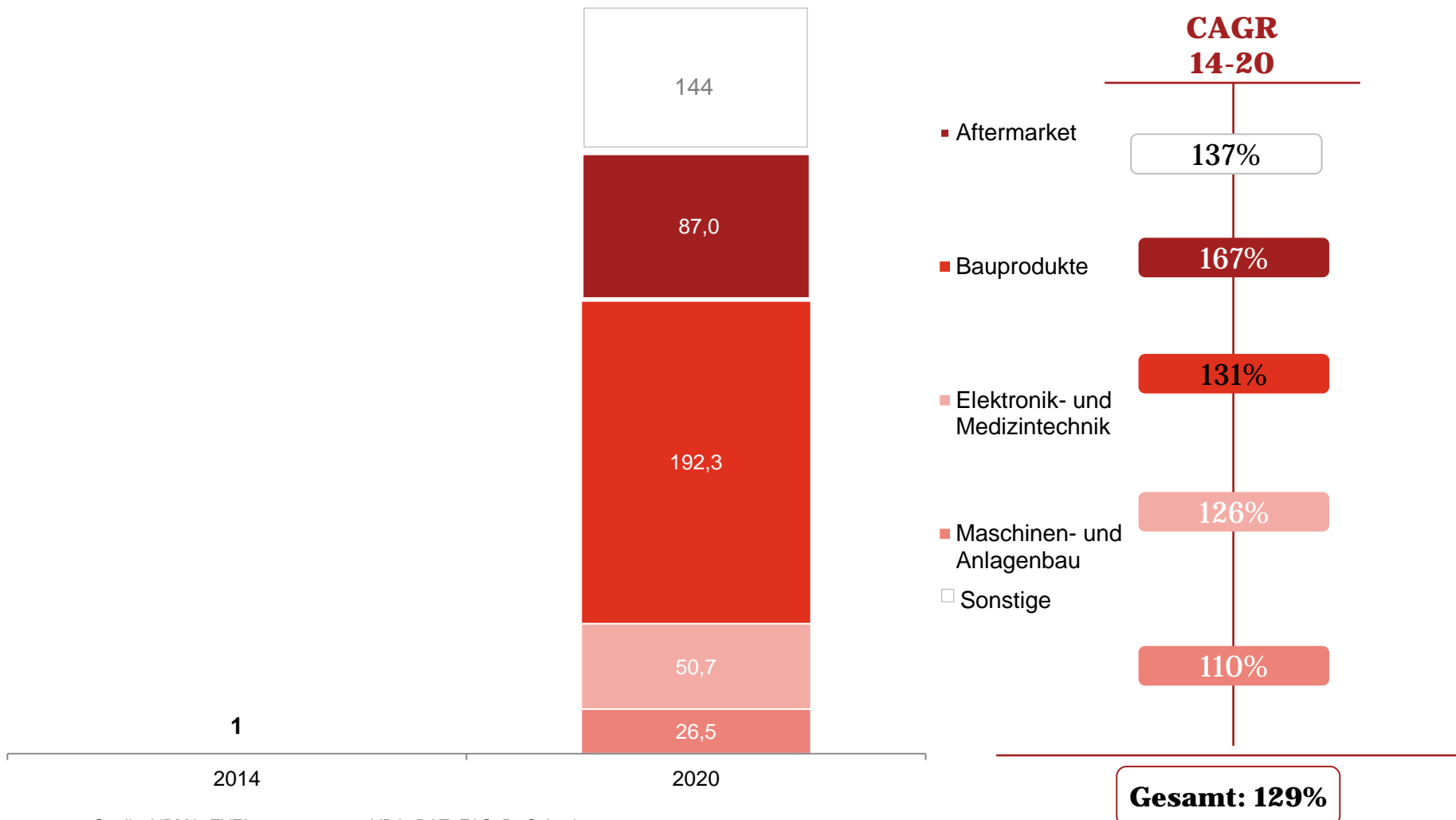
# Der Markt für mobile Bezahlssysteme in der Aftermarket-Branche liegt in 2014 im Prinzip bei Null

## Mobile Bezahlssysteme in der Aftermarket-Branche in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro)



Quelle: VDA, DAT, Frost&Sullivan, PwC Analyse

**2014 bis 2020: Jährliche Wachstumsrate des Pay-App-Marktes in den vier analysierten Branchen liegt bei durchschnittlich 130 Prozent; das Marktvolumen insgesamt liegt 2020 bei rund 500 Millionen Euro, das Wachstum des Gesamtmarktes bei voraussichtlich 150 Prozent**



# ***Erfolgsfaktoren***

6

---

## ***Um im Markt erfolgreich zu sein, muss eine Payment-Applikation (PayApp) aus Sicht von PwC unter anderem folgende Features aufweisen***

### **B2C-Markt**

**Hohe Reichweite:** Möglichst viele Händler akzeptieren die PayApp am stationären POS sowie online.

**Sichtbarkeit:** Die Anwendung ist im AppStore leicht auffindbar und prominent platziert. Anwender haben die Möglichkeit, die App weiter zu empfehlen.

**Multi-Channel-Fähigkeit:** Die Lösung kann sowohl online als auch am stationären POS genutzt werden.

**Komfort:** Anmeldung und Registrierung funktionieren schnell und unkompliziert. Der Bezahlvorgang lässt sich mit wenigen Klicks abschließen.

**Bedienung und Sicherheit:** Die App läuft stabil, die Benutzerführung ist einfach und entspricht höchsten Sicherheitsstandards.

**„Wallet-Fähigkeit“:** Die PayApp unterstützt die Einbettung von Bonusprogrammen, Coupons, Kundenkarten und Mehrwert- sowie Premiumdienste.

**Mehrwert:** Die App bietet mehr als die reine Bezahlungsfunktion, beispielsweise Produktinformationen und -Empfehlungen, Preisvergleiche, Transaktionshistorie, Location-Finder sowie Integration in soziale Netzwerke.

### **B2B-Markt**

**Kosten:** Das Gebührenmodell ist gut durchdacht und flexibel.

**Technik:** Die App läuft stabil und entspricht höchsten Sicherheitsstandards, lässt sich in CRM-Systeme und Print- und Online-Kataloge integrieren, unterstützt Techniken wie NFC, BLE und QR-Codes.

**B2B-spezifische Funktionen:** App lässt sich in Rechnungs- und Controlling-Systeme integrieren und bietet Dashboard-Funktionalitäten.

**Mehrwert:** Die App enthält leicht zu nutzende Mehrwertdienste. Sie zeigt beispielsweise den Transaktionsstatus oder die Einkaufshistorie an und bietet Location Based Services. Anwender haben die Möglichkeit, die App weiter zu empfehlen.

**White-Label-Fähigkeit:** Die App lässt sich möglichst nahtlos in das Layout der unterschiedlichsten Seiten einbinden.

**Multi-Channel-Fähigkeit:** Die Lösung ermöglicht nicht nur die mobile Bezahlung, sondern unterstützt auch die Bezahlung im Internet oder per Lastschrift und Rechnungskauf.

**Wallet-Fähigkeit:** Die PayApp unterstützt die Einbettung von Loyalitätsprogrammen, Transpromo, Messerabatten und ähnlichem.

---

## ***Die Ergebnisse der PwC-Analyse der 13 Anbieter mobiler Bezahlssysteme im Überblick***

Keiner der 13 untersuchten Anbieter mobiler Bezahlssysteme hat heute spezifische B2B-Funktionalitäten in seiner App umgesetzt, die den Bedürfnissen des B2B-Sektors entsprechen. Diese Aufgabe wird dadurch erschwert, dass B2B-Unternehmen sehr unterschiedliche und spezifische Anforderungen an Bezahlösungen haben.

### **Die Preisstrategien der Anbieter sind nicht ausgereift**

40 Prozent der Anbieter machen keine Angaben zu den Kosten. Generell kommen bei den anderen zwei unterschiedliche Erlösmodelle zum Einsatz: Die Anbieter rechnen entweder prozentual nach Volumen der Transaktion ab oder erheben eine fixe Gebühr pro Bezahlvorgang.

Für den B2B-Bereich sollten Gebührenstrukturen an das größere Volumen pro Transaktion und die höhere Anzahl an Geschäftskunden angepasst werden. Anbieter müssen also eine für das B2B-Segment geeignete Preisstruktur entwerfen, beispielsweise eine Flatrate. Eine interessante Mehrwert-Funktion für den B2B-Bereich bestünde darin, die Kosten für die Bezahlung per Rechnung abzuschaffen. Diese liegen 2014 bei 27 Cent pro Rechnung.

### **Ohne attraktive Mehrwertdienste geht nichts**

Eine App, die ausschließlich den Zahlvorgang durchführt, wird sich langfristig nicht am Markt durchsetzen. Die Gewinnmargen für Anbieter sind bereits heute zu niedrig, um auf dieser Basis ein nachhaltiges Geschäftsmodell aufzubauen, und werden in Zukunft noch niedriger werden. Anbieter benötigen daher zusätzliche Einnahmequellen. Ein zentraler Erfolgsfaktor, um wettbewerbsfähig zu sein und sich im Markt zu behaupten, sind attraktive und leicht zu bedienende Mehrwertdienste. Das kann das Anzeigen von Produktinformationen, Serviceinformationen oder Transaktionshistorie in der PayApp sein, Preisvergleiche, Produktvergleich oder ein Location-Finder. Im Mittelpunkt dieser Mehrwertdienste steht ein elektronische Geldbeutel („Wallet“). Entlang des Kundenpfads kann der Nutzer verschiedene Angebote nutzen, von Kundenkarten über Coupons und Location Based Services bis hin zu Empfehlungen, Benachrichtigungen und einem Location Finder.

---

## ***Empfehlungen für PayApp-Anbieter***

Anbieter mobiler Bezahlssysteme können sich nur dann im Markt behaupten, wenn sie möglichst viele Mehrwertdienste bieten, die über den reinen Bezahlvorgang hinausgehen und für die es im Idealfall Zahlungsbereitschaft von Endkunden gibt. Auf der anderen Seite müssen durch diese Mehrwertdienstleistungen möglichst große Teile der Marketingbudgets der B2C- und B2B-Unternehmen gewonnen werden. Aus dieser Erkenntnis lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Erhöhen der Zahlungs-Conversion sowie der Frequenz und -Volumen durch die Integration von Mehrwert- und Premiumangebote und Dienste für Kunden.
- Beschleunigung des Bezahlvorgangs durch den Kauf mit nur einem Klick oder Self-Check-Outs.
- Multi-Channel-Fähigkeit ermöglichen durch alternative Bezahloptionen.
- Über mobile Geräte in direkten Kontakt und Dialog mit dem Kunden kommen.
- Kundenbedürfnisse wecken durch Location-Based Services und Empfehlungen.
- Unverwechselbare Kundenerlebnisse und eine hohe Markenidentifikation schaffen.
- Dem Kunden die Chance zur Interaktion geben durch Möglichkeiten für Feedback und Empfehlungen.
- Analyse, welche Marketingbudgets der Kunden sie bekommen wollen, alleine mit Payment-Gebühren wird sich letztlich kein Business Plan rechnen.



***Fazit***



***Die Wachstumsaussichten für Anbieter mobiler Bezahlssysteme sind generell gut – vorausgesetzt die Branche nimmt zwei zentrale Hürden: Positives Kundenerlebnis und maximale Sicherheit***

**Kunden-  
erlebnis**

Anbieter sollten bei der (Weiter-)Entwicklung ihrer Lösungen darauf achten, dass sie die Anforderungen der Geschäftskunden – wie beispielsweise die Integration von Katalogen – umsetzen. Zudem sollte die PayApp auf möglichst vielen Plattformen und mobilen Endgeräten verfügbar sein und problemlos funktionieren.

**Sicherheit**

Ein Hauptgrund, warum Kunden heute PayApps noch nicht nutzen, ist ihre Skepsis: Sie vertrauen den Anwendungen nicht. Zudem fehlen einheitliche Standards und Regeln für die mobile Bezahlung. Anbieter sollten die Themen Sicherheit und Datenschutz deshalb mit höchster Priorität behandeln, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

## ***Mobile Bezahlssysteme im B2B-Bereich bieten attraktives Wachstum für “First Mover”***

### **Design**

Kunden nutzen neue Technologien in erster Linie, weil sie praktisch sind und ihnen das Leben erleichtern. Die Applikationen müssen deshalb attraktiv gestaltet sein und ein positives „Look and Feel“ vermitteln. Die Lösungen sollten zudem für die Nutzung auf verschiedenen mobilen Endgeräten entwickelt werden, unabhängig von Betriebssystem und Hersteller.

### **Strategy**

Um langfristig Erfolg zu haben, sollten sich die PayApp-Anbieter einen Wettbewerbsvorteil sichern, indem sie sowohl ihren Kunden als auch den Händlern/Unternehmen attraktive Mehrwertdienste bieten. Der B2B-Markt ist eine grüne Wiese, auf der sich noch fast kein Anbieter findet. Wer jetzt den Schritt in dieses Segment wagt, kann sich wichtige Marktanteile sichern und vom Wettbewerb abheben.

Source: PwC Analysis

## ***Wachstumsmöglichkeiten***

### **B2C**

Auf dem B2C-Markt befinden sich bereits zahlreiche Anbieter. Allerdings bieten nur wenige ein ausgereiftes Produkt an. Der Markteintritt in dieses Segment ist mit Risiken verbunden: Internetgiganten oder Mobilfunkunternehmen könnten ihre bestehende Kundenbasis nutzen, um sich eine marktbeherrschende Stellung zu sichern.

### **B2B**

Insbesondere kleinere Anbieter und Start-ups sollten sich auf den B2B-Markt für mobile Bezahlssysteme fokussieren. In diesem Segment stehen die Chancen auf rasantes Wachstum sehr gut. Das Marktpotenzial ist aufgrund der hohen Umsatzvolumina riesig. Aktuell ist kaum ein Anbieter in der Lage, eine auf die spezifischen Bedürfnisse von Geschäftskunden abgestimmte Lösung anzubieten. Wer B2B-spezifische Produktmerkmale wie die Integration in Rechnungs- und Controlling-Systeme und -prozesse bietet, kann bei Geschäftskunden punkten.

Source: PwC Analysis