



Eine (Wallet) für alle: Sag „Ja“ zu Google Pay

Google scheint die Formel des perfekten Bezahlfahrens zu kennen: einfach, nahtlos, schnell und möglichst unauffällig. Der Claim: Mit Google Pay kann jeder überall immer mit jedem Gerät alles bezahlen. Der Nachfolger, bzw. die modernisierte Kombination von Android Pay und Google Wallet, ist mit Millionen von Google-Kunden auf die breite Masse ausgelegt und bietet ein fast unsichtbares, digitales und kanalübergreifend einheitliches Zahlungserlebnis. Ein Manko: in Deutschland ist es nicht verfügbar. Noch nicht.

Standardisierter, einfacher Check-out als Garant für hohe Konversionsraten

Google Pay setzt durch die Multichannel-Verfügbarkeit einen Standard für Bezahlösungen mit einem kanalübergreifend einheitlichen Zahlverfahren. Egal, ob die Bezahlung Online, am POS, im Smartphone, über Google Home oder als Blitzüberweisung durchgeführt wird - das Einkaufserlebnis für den Kunden bleibt immer gleich.

Die Nutzung von Google Pay ist kostenlos. Weder der Händler noch der Käufer zahlen eine Transaktionsgebühr. Die Anbindung von Händlern ist dabei denkbar einfach. Mit nur einer API und

weniger als 10 Zeilen Code werden Web- und App-Zugang ermöglicht. Einmal angebunden, kann der Händler Google Pay plattformübergreifend nutzen und ist zudem bereit für alle Zahlungsinnovationen der Zukunft.

Einheitliches Kundenerlebnis mit Mehrwert

Der Kunde wünscht sich ein einfaches, quasi unsichtbares Zahlverfahren, welches er an wechselnden Touchpoints anwenden kann. Google Pay scheint dieses Kriterium zu erfüllen, indem es einen maximal einfachen Check-out in quasi zwei Klicks anbietet: „Google Pay“ auswählen, mit „OK“ bestätigen, fertig. Beim Bezahlen an der Kasse wird die Verbindung zwischen Telefon und Terminal über NFC hergestellt, ohne dass die App für kleine Bons geöffnet werden muss.



Aufgrund seiner Kompatibilität steht Google Pay einem breiten Kundenkreis offen. Egal ob Android, iOS, YouTube oder Google Assistant - der Nutzer kann mit nur einem Klick, mit einem „Ja“, seine Kreditkarte, Debitkarte oder andere Zahlverfahren speichern. Allein der Google Assistant ist aktuell auf 400 Millionen Geräten installiert - ein guter Startpunkt für die notwendige Akzeptanz.

Neben der reinen Zahlfunktion bietet Google Pay die Möglichkeit für den Kunden, Bonuskarten und Treuekarten zu hinterlegen. Prämien und Angebote werden automatisch gutgeschrieben, und auf Wunsch kann der Händler spezielle Angebote über Location-based Marketing ausspielen, um zusätzliche Kaufanreize zu bieten. Die App selbst ist personalisiert und zeigt z.B. die letzten 30 Zahlungen sowie eine Liste von Shops in der Nähe, in denen man mit Google Pay bezahlen kann.

Kann Google Pay den Zahlungsverkehrsmarkt im Handel drastisch verändern?

Mobile Payment, wie wir es aktuell kennen, könnte durch Google Pay auf den nächsten Level gehoben werden. Noch hat es kein digitales Zahlverfahren in Deutschland geschafft, eine kritische Masse an Kunden und Händlern anzusprechen. Der Kunde nutzt die ihm bekannten Zahlverfahren und hat keinen akuten Bedarf für neue Lösungen.

Als Weiterentwicklung von Android Pay und Google Wallet verfügt Google Pay bereits über eine breite Basis. Zusätzlich kann Google hunderte Millionen Kundenkonten mit registrierten Zahlungsdaten an jedem Google Touchpoint in Google Pay Konten umwandeln. Alleine bei Chrome zählt Google über 1 Mrd. Kunden, die nur ein „Ja“ von Google Pay entfernt sind.

Die meisten Mobile Payment Verfahren scheitern bislang daran, dass sie sich auf Bezahlung beschränkt haben. Das Kundeninteresse wird aber erst geweckt durch die Einbindung von Mehrwerten und individualisierten Angeboten. Der größte Erfolgsfaktor ist jedoch die einfache, plattformübergreifende Nutzung. Einmal bezahlt, kann der Kunde auf jedem Kanal, mit jedem Gerät auf die gleiche Weise bezahlen.



Quelle: Google

Customer Insights sind die Basis für effektive Kundenkommunikation und den langfristigen Erfolg eines Geschäftsmodells. Google stehen durch die effektive Auswertung der Suchfunktionen bereits viele Daten über die Vorlieben der Kunden zur Verfügung. Mit Google Pay schließen sie nun auch die Lücke zu Informationen über Kaufabschlüsse und können entsprechend diese Customer Insights als Basis für Kundenkommunikation und Produktentwicklung nutzen.

Kunden erhalten dadurch für sie relevantere Werbe- und Kaufbotschaften und individualisierte Angebote, zahlen dafür aber gleichzeitig mit deutlich erhöhter Transparenz. Ob der Kunde bereit ist, seine Daten preiszugeben, hängt letztlich vom Mehrwert ab, den er durch personalisierte Angebote erhält.

Welchen Einfluss hat Google Pay auf die aktuellen Player im Zahlungsverkehrsmarkt?

Händler suchen nach geeigneten Wegen, sich bei steigendem Wettbewerb und Verschmelzung der Kanäle von der Konkurrenz abzusetzen. Mit dem einfachen Onboarding für Händler und Kunden kann Google Pay schnell eine breite Akzeptanz erreichen. Die kostenlose Implementierung von Google Pay hilft dem Händler dabei, die Customer Journey für den Kunden komfortabler zu gestalten. Die Einbindung von händlereigenen Kundenbindungsprogrammen bietet darüber hinaus dem Händler die Möglichkeit, seinen Kunden ein individualisiertes Produktangebot zur Verfügung zu stellen. Damit gibt der Händler jedoch die Kontrolle der Daten- und Kundenbeziehung ab und vergibt die Möglichkeit, die Daten selbst zu monetarisieren.

Mit der PSD 2 haben auch Banken aktuell die Chance, externe Partner über APIs in ihr eigenes Netzwerk einzubinden. Sie selbst können ein eigenes Ökosystem schaffen und sich mit Open-Banking für digitale Partner öffnen.

Banken müssen sich überlegen, welche Rolle sie an der Kundenschnittstelle und beim sinnvollen Einsatz von Kundendaten künftig spielen wollen. Sie müssen „ihre“ Bezahlverfahren freischalten, um Teil des Bezahlprozesses Google Pay zu sein. Plattformanbieter wie PayPal haben die Chance erkannt und nutzen Google Pay als Kanal. Binden die Banken Google Pay und weitere Verfahren nicht ein, so besteht die Gefahr, dass Google und andere Plattformanbieter sich so bei den Händlern als Zahlungspartner etablieren. Insofern müssen die Banken sich entscheiden und ein eigenes Angebot konsequent am Markt platzieren oder intelligent mit Anbietern wie Google kooperieren.

— KONTAKT

Dr. Thede Consulting GmbH
Neue Burg 2
20257 Hamburg

T +49 40 226303225
E info@dr-thede.com
W dr-thede.com

