



16.01.2015 | 08:00 Uhr

## Apple – eine Finanzmarke?



Konrad Weißner

**Kolumne** Marken mit digitaler Herkunft wie Apple, Facebook, Google oder Amazon haben zwei strategische Vorteile: Sie spielen einerseits eine (fast) unverzichtbare Rolle im Leben vieler Menschen. Zum anderen sammeln sie durch ihre digitale Wertschöpfungskette nahezu vollständig die Kontakt- und Kaufdaten ihrer Nutzer beziehungsweise Kunden.

Von *Konrad Weißner*

Das dabei gesammelte Kundenwissen schafft die Voraussetzung für den Aufbau personalisierter Kundenbeziehungen und den Einstieg in immer neue Märkte. So hat sich Amazon nach seinem harmlosen Start als Online-Buchhändler sukzessive zum Supermarkt, Logistiker, Cloud-Anbieter, Online-Videothek, Musikportal, Autohändler, IT-Dienstleister und vieles mehr entwickelt. Auch Google nutzt seine Digitalkompetenz und seine Kundenbeziehungen, um zum Beispiel ein selbstfahrendes Auto zu entwickeln.

### Datensicherheits-Kompetenz muss sichtbar sein

Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, dass Digitalmarken auch beim Wettlauf um den Zukunftsmarkt des Mobile Payment an den Start gehen.

Marken, die das Rennen in diesem Zukunftsmarkt für sich entscheiden wollen, brauchen allerdings zwei Kompetenzen: Sie sollten zum einen im (digitalen) Leben der Menschen eine möglichst wichtige Rolle spielen. Zum anderen brauchen sie sichtbare Finanz- und die immer wichtiger werdende Datensicherheits-Kompetenz.

Vor allem bei letzterem haben Apple und Co. offensichtlich Nachholbedarf. Laut unserer aktuell durchgeführten Repräsentativstudie bei 1.000 privaten Bankkunden können sich bescheidene 13 Prozent der Befragten vorstellen, ihren Zahlungsverkehr über Apple abzuwickeln. Unter den zahlungskräftigeren 30- bis 39-Jährigen liegt die Bereitschaft, Apple als digitale Geldbörse zu nutzen, bei 18 Prozent.

## **Mobile Payment mit Lustfaktor verknüpfen**

Die aus dieser Puls-Studie zum Ausdruck kommende Zurückhaltung verschafft klassischen Banken beziehungsweise Direktbanken noch etwas Zeit, sich Digitalkompetenz anzueignen und – eventuell gemeinsam mit dem Handel – zuverlässige mobile Bezahltechnologien zu entwickeln. Andererseits werden Apple und Co. auf einen „First Mover-Effekt“ und damit verbundene positive Kundenerfahrungen setzen.

So sammelt Apple mit seinem neuen Bezahlssystem „Apple-Pay“ bereits seit Oktober letzten Jahres Kundenerfahrungen in den USA. Zur Identifikation genügt ein Fingerabdruck. Wenn es der Marke mit dem angebissenen Apfel gelingt, sein mobiles Bezahlssystem schnell, sicher und zuverlässig funktionsfähig zu machen, wird wohl auch dessen Einführung in den europäischen Markt folgen.

Den Takt werden aber auch hier die Kunden vorgeben, denen Mobile Payment ein schnelles, innovatives, einfaches und bequemes Bezahlen ermöglicht. Wem es zusätzlich gelingt, einen Lustfaktor mit dieser neuen Technologie zu verbinden, lädt darüber hinaus seine Finanzmarke mit einem stabilen, emotionalen Wettbewerbsvorteil auf. Das Rennen ist eröffnet.

**Über den Autor:** *Dr. Konrad Weßner, Dipl.-Kaufmann und Spezialist für Marktforschung und Markenstrategien, studierte an der Universität Erlangen-Nürnberg Betriebswirtschaft und promovierte am Lehrstuhl für Marketing der Universität Bamberg zum Thema Strategische Marktforschung. Bei einer international tätigen Unternehmensberatung baute er danach den Bereich Strategieberatung auf. Seit 1992 ist er Geschäftsführer und Inhaber der puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg, die sich auf Marktforschung und darauf basierende Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien spezialisiert hat.*

**[Alle Kolumnen von Konrad Weßner lesen.](#)**