

Brevo Wallet

White Paper

Brevo Wallet

Mobile Wallets

Ein neuer Marketingkanal zur
Umsatzsteigerung



Für den Kontext: Smartphones im Fokus

Ohne das Smartphone halten es die wenigsten von uns heute aus. Es ist wie eine Verlängerung unseres Körpers – unseres Geistes. Es ist zum zentralen Bestandteil unseres Privatlebens und oft auch unseres Berufslebens geworden. Pierre-Emmanuel Cros, Vorstand bei MMA Global, beschreibt dies folgendermaßen: "Durch das Smartphone entsteht vor unseren Augen eine neue Zivilisation."

In Deutschland wird es im Durchschnitt 220 Mal pro Tag entsperrt, 2.617 Mal pro Tag berührt, es werden rund 1 km pro Tag gescrollt und es wird ganze 40 Tage am Stück pro Jahr benutzt.

Es ist nicht nur ein einfacher Gebrauchsgegenstand, es ist im Mittelpunkt unseres Alltags, unserer privaten und beruflichen Kontakte, unserer Finanzen, unserer Ausgaben, Fahrten und Reisen, unseres gesellschaftlichen Lebens ...

Der Smartphone-Bildschirm hat unsere volle Aufmerksamkeit – und die meisten Marken suchen nach effizienten Mitteln, um über ihn mit ihren Kund:innen zu interagieren.

Vor einigen Jahren noch waren Apps dafür unverzichtbar. Hunderttausende, wenn nicht sogar hunderte Millionen Euro später stellt sich heraus, dass die Nutzung von Apps rapide abnimmt. Vom ersten bis zum 90. Tag fällt die Retention Rate von **25% auf 5%** der Nutzer:innen.

Tatsache ist, **90% der User** richten ihre Aufmerksamkeit auf maximal 5 bis 7 Apps auf ihrem Smartphone. Generell sind das Nachrichten-Apps, Social Media, Transport-Apps usw. ... doch meistens keine Apps anderer Marken.

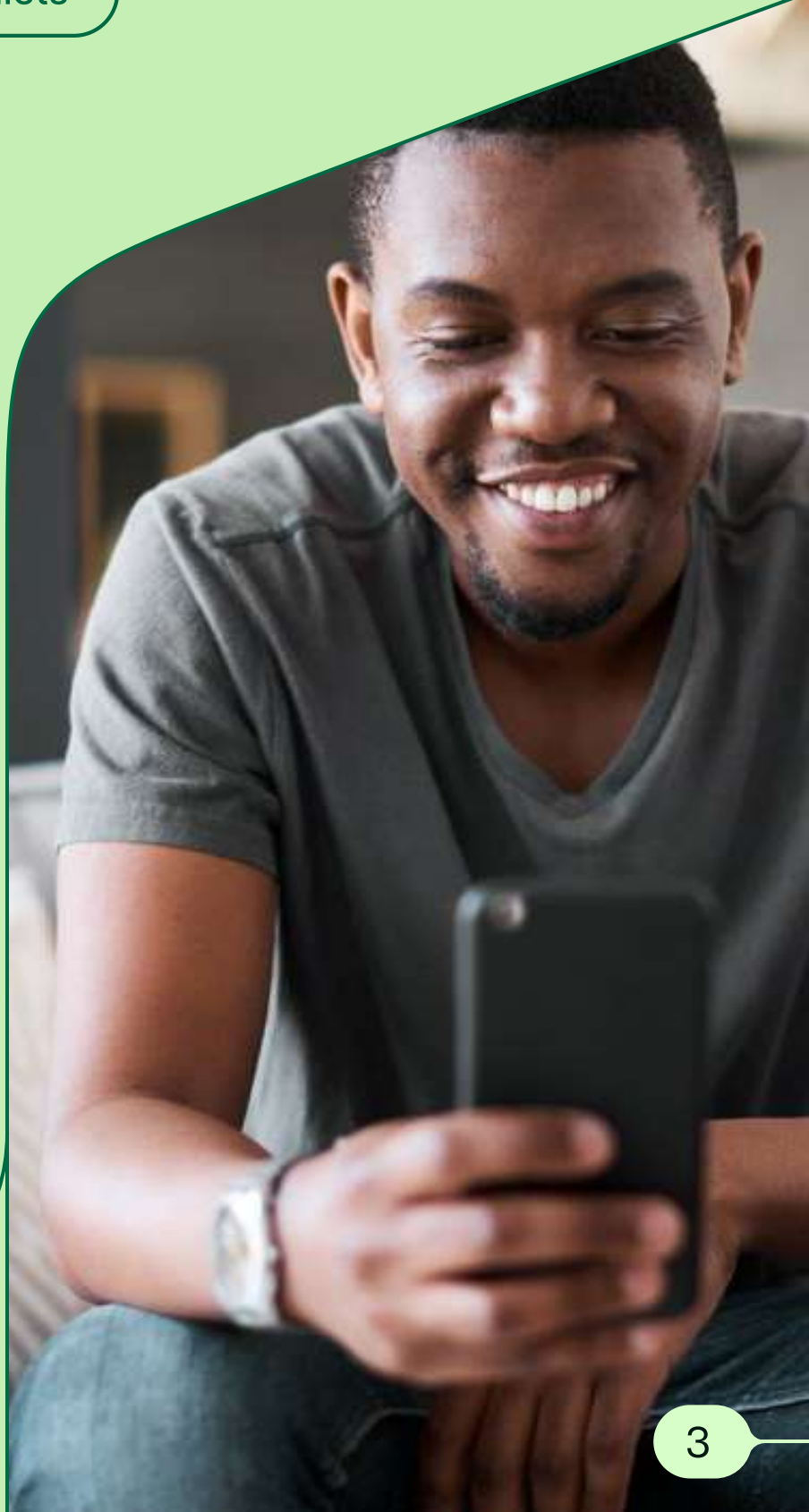
Eine immer beliebtere Methode, um die Herausforderung der mobilen Kundeninteraktion zu meistern, ist das Mobile Wallet Marketing.

Die französische Supermarktkette Carrefour bietet ihre digitale Kundenkarte im NFC-Format an. Kund:innen können somit ihre Carrefour-Wallet-Karte kontaktlos an der Kasse nutzen.



Aber was sind Mobile Wallets?

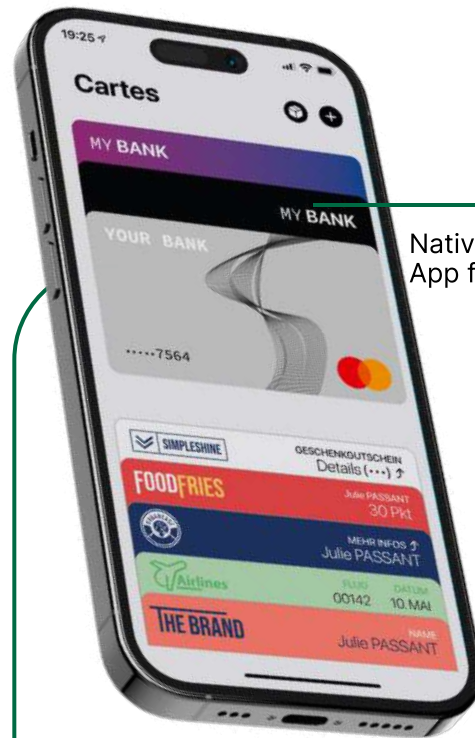
Die zwei Arten des Mobile Wallets



Mobile Wallets von Drittanbietern

Dabei handelt es sich um Apps zum Herunterladen, die eine Vielzahl von Serviceleistungen anbieten: hauptsächlich im Bereich Bezahlung, aber auch immer häufiger zur Customer Experience. Zum Zugriff müssen Endkund:innen diese Apps in den jeweiligen Stores herunterladen, wobei sie in ihren Hauptfunktionen häufig variieren. Manche sind auf Zahlungen ausgerichtet, andere bieten den Nutzer:innen hauptsächlich Marketingservices an.

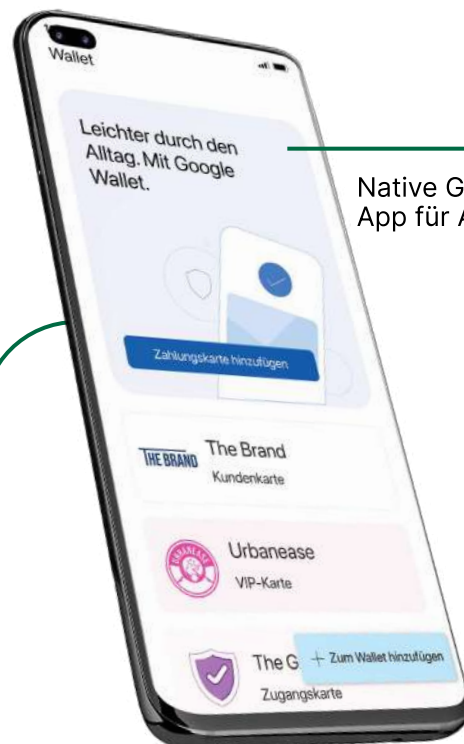
In Deutschland ist zum Beispiel der Anbieter "Stocard" bekannt.



Native Apple Wallet
App für iOS Geräte

Native Mobile Wallets

Dies sind Apps, die von den Betriebssystemen Apple (iOS) und Google (Android) bereitgestellt werden. Bei Apple ist das die "Apple Wallet" und bei Android heißt sie "Google Wallet". Die Mobile Wallets sind system-nativ bzw. vorinstalliert: dies bedeutet, dass sie bereits beim Kauf auf dem Gerät vorhanden sind.



Native Google Wallet
App für Android Geräte

Diese Tatsache gilt schon immer für iOS (die Wallet-App kann nicht gelöscht werden) und seit 2021 auch immer mehr für die Android-Betriebssysteme.

Fazit: Ob Android oder iOS – wer ein Smartphone besitzt, hat ein Mobile Wallet darauf vorinstalliert.

In diesem White Paper legen wir den Schwerpunkt auf die Anwendung und den Nutzen nativer Mobile Wallets. Deren Anwendung wird weltweit immer relevanter und ihr Einfluss auf die Beziehung zwischen Marken und Kund:innen ist unumstritten.

In diesem Zusammenhang spielen die nativen Mobile Wallets eine immer wichtigere Rolle – sie verzeichnen eine viel höhere Interaktionsrate als mobilen Apps. Wallet-Karten weisen eine Addition Rate von **70%** via E-Mail auf sowie eine Retention Rate von **90%**.

Ihre Benutzerfreundlichkeit sowie ihre Bezahlungsfunktionen und das Hervorheben von Inhalten machen Mobile Wallets zu einer bevorzugten Interaktionsschnittstelle zwischen Verbraucher:innen und Marken.

Mobile Wallets steigern die Kundeninteraktion

Der mobile Datenverkehr steigt, die Interaktion stagniert.

Seit 10 Jahren steigt der mobile Datenverkehr kontinuierlich und heute ist der Smartphone-Bildschirm in der Regel der erste, den wir morgens nutzen. Dennoch fällt es Marken schwer, mit ihren Kund:innen über mobile Geräte bzw. mobilen Datenverkehr zu interagieren. **Über 57% der Nutzer:innen deinstallieren eine App einen Monat nach dem Herunterladen. Drei Monate später sind es bereits 73%.**



GOOGLE
WALLET



APPLE
WALLET

Mögliche Anwendungen

In erster Linie werden Wallets zur digitalen Nutzung von Zahlungskarten eingesetzt.

Mit nur ein paar Klicks kann man seine Bank- oder Kreditkarte auf dem Smartphone speichern und dann in allen Geschäften damit zahlen, die kontaktloses Bezahlen anbieten. Heute sind Smartphones extrem sichere Zahlungsterminals geworden, denn die Zahlung wird erst nach Identifizierung (Face ID, Touch ID, Code) getätigt.

Doch das wirklich Interessante: In der Wallet kann jede Art von Marketinginhalten in PASS-Format (Wallet-Karte) digitalisiert werden.



Die Wallet-Karte

Die Wallet-Karte (auch Pass genannt) kann mit nur zwei Klicks dem Wallet hinzugefügt werden. Sie besteht aus visuellem und textuellem Inhalt, Links und – dank Brevo Wallet – aus weiteren Funktionen, die sie sehr nützlich machen:

Jede Karte ist personalisierbar und einzigartig.

Eine Wallet-Karte ist dynamisch, nicht statisch. Der Inhalt kann sich regelmäßig/automatisiert ändern (Fotos, Links, Text).

Über die Wallet-Karte können Push-Benachrichtigungen verschickt werden.

Diese Push-Benachrichtigungen können zeitlich und durch Geo-Tagging sogar ortsbezogen geplant werden.

Die Wallet-Karte kann mit Personen geteilt werden, um die Anzahl der Nutzer:innen zu erhöhen (Stichwort: Freunde werben).

Die Wallet-Karte kann ganz einfach an der Ladenkasse gescannt werden und aktualisiert sich automatisch

Durch das Mobile Wallet erstellst du einen neuen Kundenkanal, mit dem du aus nächster Nähe mit deinen Kund:innen interagieren kannst. Er bietet alle Vorteile einer App, ohne dessen Nachteile.

Promotions

Im Mobile Wallet lassen sich ganz einfach digitale Angebote, Rabatte oder Gutscheine speichern. Push-Benachrichtigungen erscheinen direkt auf dem Sperrbildschirm und machen so automatisch auf die Aktionen aufmerksam – ganz ohne App-Download! So holst du das Beste aus deinen Marketingaktionen heraus und erreichst deine Zielgruppe genau im richtigen Moment.

Durch die Digitalisierung deines Treueprogramms wird die Kommunikation einfacher und das Kundenerlebnis spürbar verbessert. Viele Marken bieten Treueprogramme bisher über ihre Websites oder Apps an – doch Apps werden nur selten heruntergeladen. Deine Kund:innen sollten jederzeit unkompliziert auf ihr persönliches Treueprogramm zugreifen können. Hier kommen Mobile Wallets ins Spiel: Sie machen es deinen Kund:innen leicht, ihre Verbindung zu deiner Marke zu verstehen und zu pflegen.

Kundenbindung

Eine der größten Herausforderungen für Marken ist heute die Kundenbindung.

Kund:innen werden immer anspruchsvoller, während die Konkurrenz nicht nur zahlreicher, sondern auch agiler wird. Zum Beispiel: 60% der Kund:innen nutzen neben ihrer bevorzugten Kundenkarte auch die Karte eines Wettbewerbers. 93% der Kund:innen haben mindestens eine der folgenden Sorgen:

61%

Zu viele E-Mails

57%

Karte ist gebührenpflichtig

48%

Zu viele SMS

45%

Daten werden weiterverkauft

41%

Karte ist nutzlos

36%

Hacking

20%

Zu viel Post

18%

Überwachung

Mit Mobile Wallets kannst du dein Treueprogramm dynamischer gestalten:

- Kundenkarten jederzeit aktualisieren
- Push-Benachrichtigungen direkt auf Smartphones senden (z.B. für Aktionen, Updates zum Treueprogramm, Erstattungen oder Event-Infos)

So bleibt dein Treueprogramm immer präsent und aktuell.

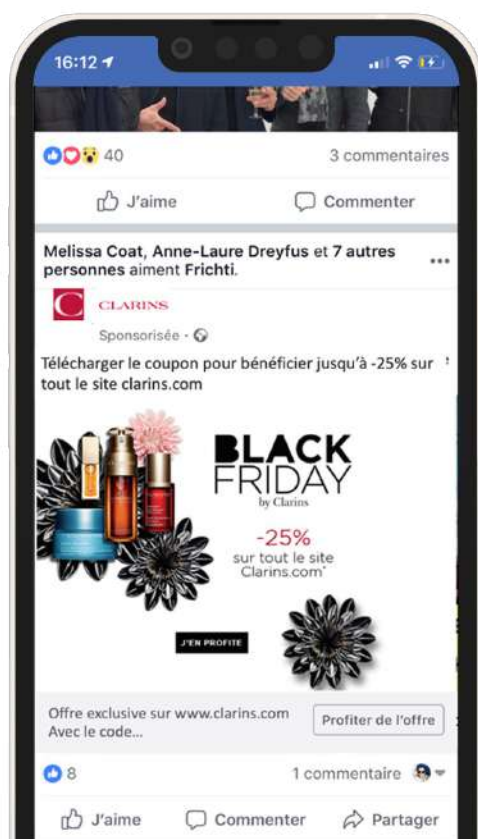


Serviceleistungen

Seit der Corona-Pandemie hat sich die Digitalisierung rasant beschleunigt und stellt Marken vor neue Herausforderungen. Was früher zögerlich anging, wurde durch den Druck der Pandemie und den Fokus auf Nachhaltigkeit und Effizienz zu einer unverzichtbaren Strategie. Besonders im Gesundheitswesen ist die digitale Transformation längst nicht mehr wegzudenken.

Ob elektronische Reservierungen, Click & Collect-Bestätigungen, Tickets oder Zugangsausweise – alles wird digital.

Mobile Wallets sind dabei nicht nur der ideale Speicherort, sondern auch ein effektiver Kommunikationskanal, denn hier lassen sich auch Marketinginhalte ganz einfach digital platzieren.



Kundenakquise

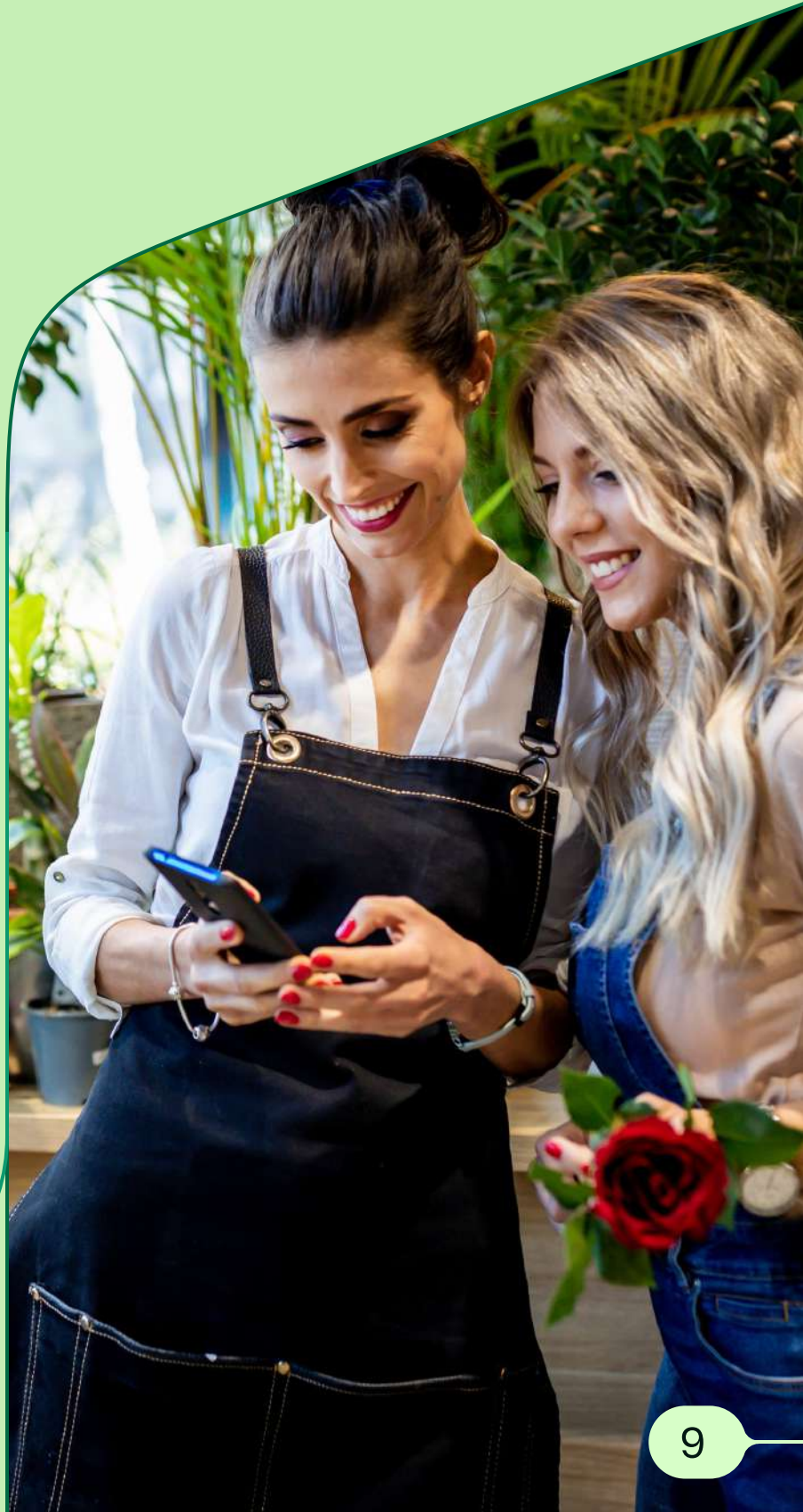
Für die Gewinnung neuer Kund:innen – sei es online, im Geschäft oder durch „Drive-to-Store“-Kampagnen – bieten Mobile Wallets ein innovatives Marketingformat. Im Gegensatz zu herkömmlichen Methoden, bei denen die Retention Rates oft niedrig sind, haben sie das Potenzial, den Prozess grundlegend zu verändern. Eine E-Mail-Adresse ist schnell gesammelt, doch die Chance, dass daraus ein Kauf resultiert, bleibt gering.

Mit Mobile Wallets können Kund:innen ganz einfach auf eine Facebook-Werbung klicken und den Rabattcode direkt speichern. Im Anschluss lassen sich Push-Benachrichtigungen versenden, die gezielt an den gespeicherten Rabatt erinnern.

Weniger Mediabudget, stärkere Kundenbindung und mehr Effizienz sorgen so für einen deutlich besseren ROI.

Facebook Ad von Clarins:
Exklusives Angebot durch
Hinzufügen des Coupons
zum Mobile Wallet

Die Vorteile nativer Wallets



Aus Sicht der Marken

Aufbau eines direkten, nahen Kundenkanals auf Smartphones zur Stärkung der Kundenbindung und für eine effiziente (Neu-)Kundenakquise.

Ein auf mobile Nutzung abgestimmter Kanal bietet eine **innovative Customer Experience** und führt zu einer **sehr hohen Kundenbindung (bis zu 90%)**.

Abhebung von herkömmlichen Kanälen:

- **20 bis 40% kostengünstiger als SMS – Wallets ersetzen SMS und sparen nicht nur Kosten, sondern liefern auch eine bessere Conversion Rate. Dadurch bieten Mobile Wallets den besten ROI.**
- Die Reichweite von Wallets ist 5- bis 7-mal höher als die einer App und 10-mal effektiver als E-Mails.

Direkte Auswirkungen auf den Umsatz über **Wiederholungskäufe und höhere durchschnittliche Warenkorbwerte**.

Apple Wallet und Google Wallet sind zentrale Punkte der Strategie, da beide Plattformen enorme Reichweiten bieten.

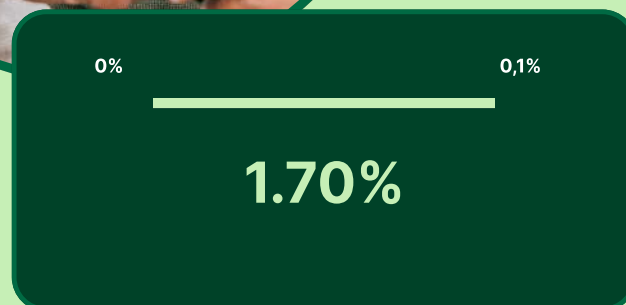
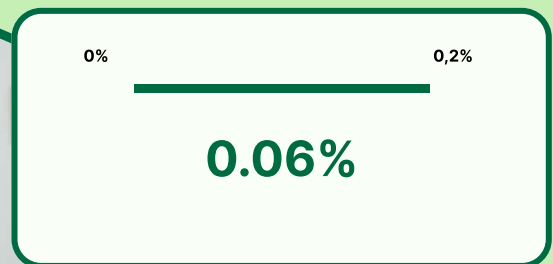
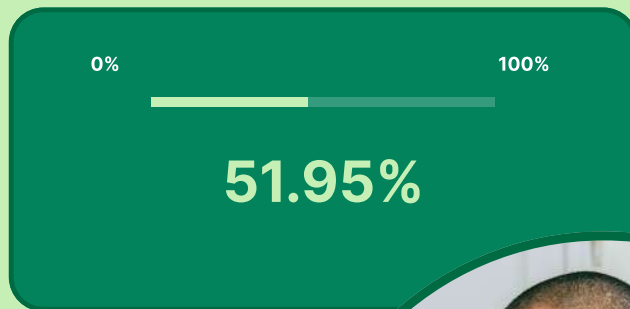


Aus Sicht der Nutzer:innen

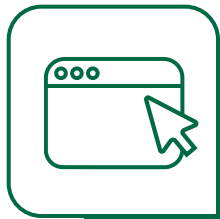
- Die Karte ist immer griffbereit, da das Smartphone immer dabei ist.
- Einfache Handhabung: Mit nur zwei Klicks lässt sich die Karte zum Mobile Wallet hinzufügen.
- Kein Speicherplatzproblem: Die Wallet-App ist bereits vorhanden, nimmt keinen zusätzlichen Platz ein und ermöglicht sowohl das Bezahlen als auch die Interaktion mit den Lieblingsmarken.
- Eine ausgezeichnete, nahtlose Customer Experience ermöglicht die einfache Nutzung von Angeboten und Treueprogrammen.
- Kontaktloses Bezahlen und Verwenden der Kundenkarte wird erleichtert.
- Push-Benachrichtigungen bieten eine direkte, personalisierte und äußerst effektive Erinnerung, um Kaufvorgänge abzuschließen oder die Bindung zur Marke zu stärken.



Mobile Wallet: Die wichtigsten Kennzahlen



Mobile Wallet KPIs



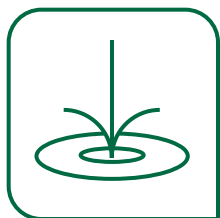
30%

beträgt die Klick-Rate der Wallet-Apps und gehört somit zu den am häufigsten geklickten Anwendungen.



90%

beträgt die Retention Rate von Wallet-Karten



70%

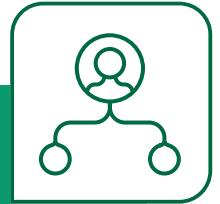
beträgt die Addition-Rate einer Karte zum Wallet

Nachhaltiger Anstieg des Umsatzes



+15%

Der Wert der Kund:innen mit Wallet-Nutzung steigt um 15%.



+15%

Ab dem ersten Jahr fügen 15% der Kundenbasis die Wallet hinzu, im zweiten Jahr bereits doppelt so viele!

Ein leistungsstarkes Marketing-Tool: Messbare Resultate



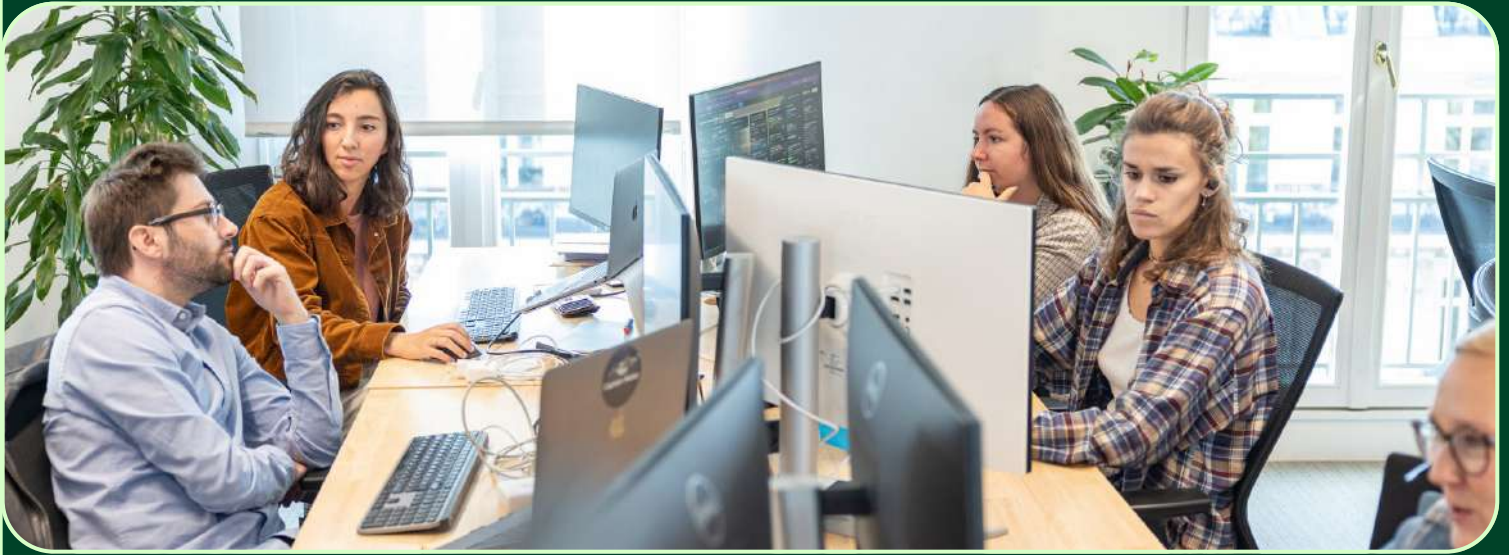
2 mal

höhere Kauffrequenz von Kund:innen mit Wallet-Nutzung



+78%

höherer Umsatz von Kund:innen mit Wallet-Karte



Brevo Wallet

E-Mail-Adresse

team@brevo-wallet.com

Telefonnummer

[+49 30 52006181](tel:+493052006181)

Über 250 Unternehmen vertrauen uns bereits

