

Chinas Mobile-Payment-Offensive

Die diesjährige TFA-Gastgeberin Innsbruck setzt auf neue Bezahlmöglichkeiten aus China. Auch in der Schweiz ermuntert Mobile Payment chinesische Gäste zum Shoppen.

PATRICK TIMMANN

Der Tourismus boomt – in den Städten etwas mehr als in den Bergregionen. Der Graben zwischen Stadt und Land, und wie man ihn überwindet, ist ein Dauerthema unter Touristikern und auch einer der Schwerpunkte beim diesjährigen Tourismusforum Alpenregionen TFA in Innsbruck (siehe unten). Der Austragungsort ist zugleich Vorzeigebeispiel dafür, wie sich urbane und ländliche Gebiete unter einem gemeinsamen Auftritt erfolgreich vermarkten lassen. «Wir denken nicht in Destinationsgrenzen, sondern fokussieren konsequent auf die Gästesicht», sagt Tourismusdirektorin Karin Seiler-Lall. Die Leistungen für den Gast müssten so bequem wie möglich zugänglich sein, um seinen Aufenthalt zu verlängern und ihn zum Geldausgeben zu animieren.

Gut ins Bild passt da eine jüngst lancierte Initiative: Innsbruck Tourismus will gemeinsam mit weiteren Tiroler Tourismusorganisationen flächendeckend die beiden in China beliebten mobilen Bezahlmethoden Alipay und WeChat Pay einführen. Das Ziel: Den chinesischen Gästen – neuerdings noch vor den Italienern das viertstärkste Gässegment in der Region – das Bezahlen in Shops, Restaurants und Bergbahnen zu erleichtern und sie so zu Spontankäufen zu verleiten. In einem ersten Schritt implementiere man die Bezahlösung Alipay bei 150 Händlern, bestätigt Peter Unsinn, Head of Market Management bei



Das Alibaba-Tochterunternehmen Alipay dominiert in China den Mobile-Payment-Markt.

Pixabay/Screenshots/Montage htr

Innsbruck Tourismus. Alipay gehört zur Alibaba Group, dem «Amazon Chinas», und ist die weltweit grösste Payment-Plattform mit je nach Quelle 500 bis mehr als 700 Millionen Nutzern und 50 bis 80 Prozent Marktanteil in China. Die Bezahlung im Geschäft funktioniert laut Unsinn denkbar einfach: Der Kunde öffnet die Alipay-App und präsentiert dem Verkäufer seinen persönlichen, mit dem eigenen Bankkonto verknüpften QR-Code. Der Verkäufer gibt auf seinem eigenen Gerät den Kaufbetrag ein und scannt anschliessend den QR-Code des Kunden ab – fertig.



«Die Leistungen für den Gast müssen so bequem wie möglich zugänglich sein.»

Karin Seiler-Lall
Direktorin Innsbruck Tourismus

Titlis Bergbahnen: mehr Impuls-käufe am Getränkebuffet
«Die Akzeptanz von Alipay wird für den stationären Handel in

Europa durch steigende Tourismuszahlen aus China immer wichtiger», glaubt Marianne Brengener, Country Manager Switzerland beim Finanzdienstleister Concardis. Auch Bezahlmethoden wie Apple Pay oder Google Pay würden von Reisenden international gerne genutzt, da der Währungstausch sowie der Umgang mit fremden Geldscheinen und Münzen entfallen. Verglichen mit Deutschland und Österreich sei die Schweiz beim mobilen Bezahlen bereits sehr gut aufgestellt. Trotzdem sei das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft, so Brengener, gerade im Vergleich zu den hochdigitalisierten skandinavischen Ländern. Dort liege die Bargeldlos-Quote schon bei etwa 80 Prozent und mehr.

«Die Verbreitung von Alipay als Zahlungsmittel nimmt speziell in Tourismusbetrieben, aber auch im Einzelhandel in Tourismusregionen stetig zu», bestätigt auch Susanne Stöger vom Schweizer Finanzdienstleistungsunternehmen SIX Payment Services. Eines der ersten touristischen Unternehmen, bei dem man Alipay eingeführt habe, sind die Titlis Bergbahnen. CFO Marco Leu lässt

ausrichten, die Titlis Bergbahnen hätten mit Alipay seit der Einführung im vergangenen Jahr sehr gute Erfahrungen gemacht. «Die Akzeptanz unter den zahlreichen chinesischen Kunden ist extrem hoch.» Auch die Umsätze im Kleinbetragsbereich seien dank der Verfügbarkeit der vertrauten und schnellen Bezahlweise stark gestiegen, etwa am Getränkebuffet. Noch 2019 wolle man deshalb neben Alipay nun auch WeChat Pay einführen.

Wenn selbst Chinas Bettler QR-Codes vor sich auslegen

Laut einem aktuellen Report des Londoner Marktforschungs- und Medienunternehmens Nielsen tätigen chinesische Besucher bereits 32 Prozent ihrer Auslands-transaktionen per Handyzahlung. Mobile Payment habe damit erstmals das Bargeld als meistgenutzte Zahlungsmethode abgelöst. Eine weitere Erkenntnis der Studie: Rund 60 Prozent der Händler, die Alipay akzeptieren, bestätigen, dass nach der Einführung von Alipay die Zahl der chinesischen Kunden und die daraus resultierenden Umsätze gestiegen sind. Die Studie von 2018 beruht auf

Daten von 2806 chinesischen Besuchern und 1244 ausländischen Händlern.

Wie viele Unternehmen in der Schweiz bereits auf Alipay setzen, offenbart eine Anfrage beim Unternehmen selbst: «Derzeit bieten mehrere tausend Schweizer Händler chinesischen Touristen das Bezahlen mit Alipay an.

Seit Anfang 2018 ist ihre Zahl um mehr als 3000 Prozent gestiegen», so ein Sprecher von Alipay. Darunter befinden sich viele Händler von Luxus- und Modemarken wie Swatch, Gucci und Saint Laurent, aber auch kleinere Restaurants und Hotels. Besonders gut erschlossen ist offenbar Davos. Dort wirbt Alipay gemeinsam mit SIX Payment Services seit Januar 2018 Händler an. Inzwischen liege die Durchdringung bei mehr als 80 Prozent aller Händler, darunter fast alle Hotels, die meisten Sportgeschäfte, Restaurants sowie sämtliche Bergbahnen.

Auch in anderen Schweizer Tourismus-Hotspots steht Alipay mittlerweile chinesischen Gästen zur Verfügung, zum Beispiel in Luzern, Interlaken, Zürich, Zermatt und Genf. Das Bekleidungs-Outlet Fox Town Factory Stores nahe Lugano sei bereits zu 100 Prozent mit Alipay ausgestattet, das heisst, alle Händler vor Ort böten den chinesischen Touristen Alipay an, wie das Unternehmen mitteilt. Gemessen an den Auslandsausgaben chinesischer Konsumenten während des Mondneujahrsfests 2019 gehöre die Schweiz zu den fünf Ländern mit dem höchsten Wachstum der durchschnittlichen Ausgaben über Alipay, hinter Dänemark, Spanien, den Philippinen und Belgien.

Bei Schweiz Tourismus glaubt man ebenfalls an das Potenzial der neuen Bezahlmethoden. In China hätten inzwischen sogar die Bettler QR-Codes vor sich liegen, antwortete Direktor Martin Nydegger bei der Jahresmedienkonferenz vergangene Woche auf eine entsprechende Frage. «Wir tun gut daran, wenn wir uns in der Schweiz darauf einrichten.»

«Tourismus Souveränität» 29. TFA Tourismusforum Alpenregionen

Karin Seiler-Lall wird an der 29. Ausgabe des TFA Tourismusforum Alpenregionen vom **1. bis 3. April 2019 in Innsbruck** zur Vielfalt des alpin-urbanen Angebotes und dessen Herausforderungen sprechen. Sie ist eine von rund 20 Fachexperten und Unternehmern von in- und ausserhalb der Tourismusbranche, die Beiträge zu den vier thematischen Schwerpunkten «Mountain-City-Hub», «Souveräne Preisgestaltung», «Bike-Hype» und «Souveränität im Tourismus» leisten werden. Am dritten Forumstag können die Teilnehmenden zwischen zwei

Outdoor-Touren auf den Ausflugsberg Nordkette oder in die stadtnah gelegene Skiregion Kühtai wählen.

Veranstalterin des TFA ist die Tourismus-Beratungsfirma Grischconsulta mit Sitz in Maienfeld (GR). Für Mitglieder ausgewählter Branchen- und Partnerverbände (darunter auch hotellerieuisse, SBS, STV, VSTM) gelten Ermässigungen. pt

tourismusforum.ch

Die htr hotel revue berichtet im Rahmen einer Medienpartnerschaft über das TFA.

ANZEIGE

Der Branchen-Treffpunkt

FBK +

**17. – 20. März 2019
in Bern**



Gratis-Tickets
unter
www.fbk-messe.ch/ticket
Code: fb1943669Z
exklusiv für
htr-Leser/innen

fbk-2019.ch

34. Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confitseriebedarf

Trends & Innovationen


Brot


Schokolade


Kaffee


Snacks


Glacé