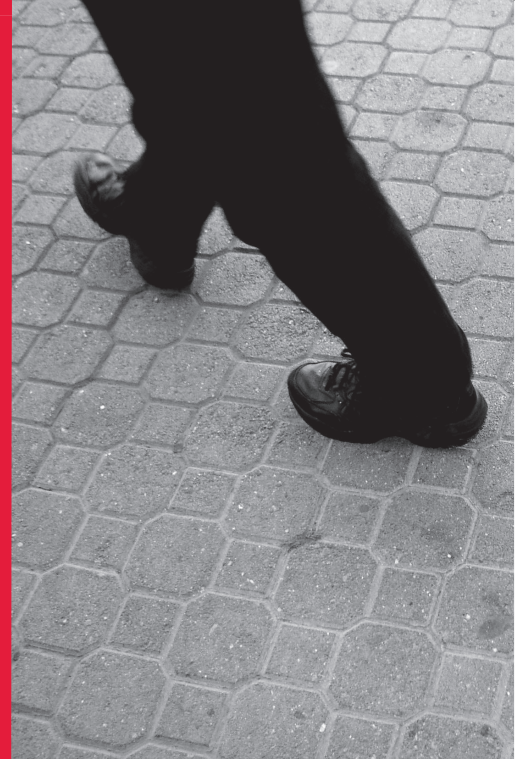


Mobile Payment 2015: einen großen Schritt voran

Von Niels Lohmüller



Noch ist das mobile Bezahlen in Deutschland nicht im Alltag angekommen. Im Jahr 2015 wird es jedoch einen großen Schritt vorankommen, prognostiziert der Autor. Ein Treiber dafür ist das in Europa noch gar nicht verfügbare Apple Pay – und sei es nur als Katalysator, der die etablierten Player motiviert, verstärkt eigene Angebote an den Markt zu bringen. Die Diskussion um die richtige Technologie wird weiter anhalten. Für die Banken bietet die sich abzeichnende Konsolidierung des Marktes die Chance, sich zu positionieren und ihren Vertrauensvorschuss auszuspielen. Red.

Im letzten Jahr hat sich die Mobile-Payment-Landschaft rasant entwickelt – besonders in der zweiten Jahreshälfte, als die Erwartungen an das Bezahlen mit dem Smartphone noch einmal einen spürbaren Schub bekamen durch die Ankündigung von Apple Pay. 2015 wird noch spannender: Banken und andere Finanzdienstleister, Mobilfunkunternehmen und Händler – sie alle müssen sich entscheiden, wie sie sich bei den mobilen Bezahlmethoden aufstellen wollen. Folgende Trends werden für ihre Entscheidungen ausschlaggebend sein:

■ Die Diskussion um die richtige Technologie geht weiter.

■ Das Sicherheitsbedürfnis muss befriedigt werden.

■ Banken und Finanzdienstleister spielen eine größere Rolle.

■ Der Multichannel-Handel treibt die Entwicklung voran.

■ Neue Anbieter verändern den Markt.

Fazit 2014: Der Bedarf ist da

Sie war keine Überraschung, und trotzdem schlug die Ankündigung von Apple Pay im September letzten Jahres hohe Wellen. Allgemein wurde das in das iPhone 6 integrierte Payment als ein Signal interpretiert, dass mobiles Bezahlen in absehbarer Zeit zum Mainstream werden würde – mit weitreichenden Folgen für den Handel ebenso wie für die Finanzdienstleistungs- und die Mobilfunk-Branche und last not least für den Alltag der Konsumenten.

Mit dem Markteintritt von Apple Pay ist in Deutschland nicht vor 2016 zu rechnen.

Zum Autor

Niels Lohmüller, Executive Vice President Business Development, Yapital Financial AG, Luxemburg

Doch durch die Ankündigung allein erhielt die Diskussion um Mobile Payment eine neue Dynamik. In den unmittelbar folgenden Wochen gaben weitere bedeutende Player wie Payback und Visa bekannt, ihrerseits mit Mobile-Payment-Lösungen an den Start gehen zu wollen. Kein Wunder, schließlich hat Apple in der Vergangenheit schon häufiger die breite Masse für einstige Nischentechnologien begeistert.

Keine Nischentechnologie mehr ...

Wobei es untertrieben wäre, Mobile Payment heute noch als Nischentechnologie zu bezeichnen. Das zeigt schon der Blick auf das internationale Geschehen:

■ 2014 waren laut PwC weltweit 80 Unternehmen damit beschäftigt, Mobile-Payment-Apps zu entwickeln.

■ In den USA macht Starbucks vor, wie effektiv ein integriertes Loyalty-Programm sein kann.

■ In Afrika ermöglicht M-Pesa auch Menschen ohne eigenes Bankkonto, also der weit überwiegenden Mehrheit, bargeldlose Zahlungen.

■ In China ist Alipay ein höchst erfolgreicher Online- und Mobile-Payment-Provider.

Aber auch auf dem deutschen Markt gibt es inzwischen unübersehbar Bewegung: In Deutschland waren 2014 rund zwanzig mobile Bezahlmethoden am Start. Allein mit dem Cross-Channel-Payment Yapital können Konsumenten – gerade einmal anderthalb Jahre nach dem Start im Sommer 2013 – bereits den Großteil ihrer alltäglichen Transaktionen tätigen, können Lebensmittel bei Rewe kaufen, Düfte bei Douglas, Mode bei Collins, Schuhe bei Görtz, eine neue Küche bei Otto, ein Snowboard bei Sport-Scheck, Credits für Online-Spiele bei Good Games. Und das sind nur Beispiele aus einem Spektrum von über hundert Partnerschaften der Otto-Group-Tochter quer über alle Branchen.

... aber auch noch kein Mainstream

Trotzdem: Auch wenn der Ausdruck „Nischentechnologie“ nicht mehr zutreffend ist – im Mainstream ist Mobile Payment noch nicht angekommen. Das wird es aber – und im Jahr 2015 werden die angesprochenen Branchen und die Konsumenten das Ihre tun, um das Bezahlen mit dem Smartphone ein großes Stück weiter in Richtung Alltag und Normalität zu bewegen.

Die technischen Voraussetzungen sind gegeben – zumindest auf Konsumenten-seite: Über die Hälfte der Deutschen besitzt ein Smartphone, bei den 14- bis 30-Jährigen sind es sogar 94 Prozent. Das Smartphone ist ständiger Begleiter und Helfer in nahezu allen Lebenssituationen, ist das wichtigste Kommunikations- und Organisationsmedium: Es weckt uns am Morgen, sagt uns, wie das Wetter wird, wie die Aktien stehen, was die Regierung und was unsere Freunde machen, es dient als Spielzeug, Einkaufsliste und Bahnticket, erinnert an den Geburtstag der Kollegin, lotst uns überall hin, arrangiert sogar Dates und hilft uns bei der Auswahl des geeigneten Restaurants. Warum also nicht damit bezahlen?

Die deutschen Verbraucher hätten nichts dagegen. Obwohl man ihnen immer wieder nachsagt, sie seien besonders konservativ, zeigen repräsentative Umfragen deutlich, dass die Konsumenten auch hierzulande bereit sind für Mobile Payment: Eine Studie¹⁾ von TNS Infratest und Yapital hat ergeben, dass sich je ein Drittel der Verbraucher wünscht, an Tankstellen oder in öffentlichen Verkehrsmitteln mit dem Smartphone bezahlen zu können. Weitere 30 Prozent möchten gern in Supermärkten und Drogerien mobil zahlen.

Dieselbe Studie wirft auch ein Licht auf die Motive hinter den Konsumentenwünschen: Viele Menschen sind mit den herkömmlichen Bezahlmethoden unzufrieden – besonders die jüngeren. Ein Großteil der Befragten stört sich bei der Barzahlung an der Kleingeldsuche an der Kasse und am Umweg zum Bankautomaten, bei Kartenzahlung an der Preisgabe persönlicher Daten (PIN-Eingabe) und beim Online-Shopping an umständlichen Bezahlpzeduren. Dass der Rechnungskauf nach wie vor so beliebt ist, liegt jedenfalls nicht an den damit verbundenen aufwendigen Überweisungs-Prozeduren, die zunehmend als lästig empfunden werden.

Mobile Payment ist noch nicht Mainstream. Aber es wird Mainstream werden. Was bedeutet das für Banken und andere Finanzdienstleister, für Mobilfunkunternehmen und Händler 2015? Und was dürfen Verbraucher erwarten?

Die Technologie-Diskussion geht weiter

QR-Code? i-Beacons? NFC? Die Diskussion darüber, welche Technologie sich durchsetzt, ging 2014 hin und her – und sie wird die Branche auch 2015 beschäftigen. Die technologische Entwicklung ist so rasant, dass sich Standards höchstens kurzfristig etablieren können, bevor sie abgelöst werden. Im Grunde sind

alle Technologien daher Brückentechnologien.

Trotzdem ist die Unterscheidung zwischen den Technologien nicht unwichtig, und es lassen sich durchaus Trends erkennen:

- NFC wird 2015 sicher an Bedeutung gewinnen – schon allein wegen der hohen, an Apple Pay geknüpften Erwartungen und der zunehmenden Verbreitung NFC-fähiger Terminals für die Kreditkartenzahlung.

- Gleichzeitig werden dadurch die Einschränkungen von NFC umso sichtbarer: Es bietet eine gute Lösung für die Ladenkasse – der moderne Verbraucher kauft aber auch online, mobil und auf Rechnung ein.

NFC wird daher nie die Technologie der Wahl für bruchlose Bezahlmethoden werden, die über alle Kanäle funktionieren. Genau solche wünschen sich aber die Verbraucher. Die bereits erwähnte repräsentative Umfrage von TNS Infratest und Yapital hat unter anderem ergeben, dass die Verbraucher gern immer und überall mit derselben Bezahlmethode einkaufen wollen. Vereinfachung des Alltags ist seit jeher eines der überzeugenden Argumente für neue Technologien, und Mobile Payment hat das Potenzial, den Konsumenten vom ständigen Entscheidungsdruck zu befreien, welche Bezahlmethode er gerade einsetzen will – aber nur, wenn das Bezahlen mit dem Smartphone wirklich in allen Lebenslagen funktioniert.

Entlang der Frage der Einsetzbarkeit wird sich die Diskussion 2015 fortentwickeln. Dabei spielen neben den Wünschen der Verbraucher auch die der Händler eine entscheidende Rolle. Die Retail-Branche wird weiterhin höchstes Interesse daran haben, den Abstand zwischen Kaufimpuls und abgeschlossener Transaktion zu verringern und neue Absatzkanäle zu nutzen. Dies wiederum wird zur zunehmenden Popularität des QR-Codes bei-

tragen – ein gutes Beispiel dafür ist die Scan-2-Order-Funktion von Yapital, die es den Nutzern ermöglicht, Produkte direkt von der Werbefläche weg zu kaufen, also beispielsweise aus dem Schaufenster oder vom Plakat.

Am Ende kommt es ausschließlich darauf an, was die Kunden wollen: Verbraucher und Händler. Das bedeutet für Mobile-Payment-Provider im Jahr 2015, aber auch in jedem darauf folgenden Jahr: Sie müssen fortwährend neue Technologien testen und die einbinden, die eine Verbesserung der User Experience oder neue Mehrwerte bringen.

Das Sicherheitsbedürfnis muss befriedigt werden

Es gibt den Mythos, Mobile Payments seien nicht so sicher wie andere bargeldlose Bezahlmethoden. Das ist – in einem Wort – Unsinn. Erst recht in der EU: Mobile Payments unterliegen hier, wie alle anderen Bezahlmethoden auch, gesetzlichen Regularien und behördlicher Kontrolle, die sehr effektiv die Sicherheit der Nutzer und Geschäftskunden vor Betrugsversuchen und Datenklau gewährleisten. Experten wissen das – die Verbraucher wissen es jedoch noch nicht, und darum gehören die Sicherheitsbedenken und der Mangel an Vertrauen aufseiten der Konsumenten zu den größten Herausforderungen der Branche. Dieses Problem lässt sich nur lösen, indem die Verbraucher aufgeklärt werden über die hohen gesetzlichen Sicherheitsstandards, über die Art und Weise, wie die einzelnen Payments diese einhalten – und teilweise noch weit über die Vorschriften hinausgehen.

Standortfragen werden in der Sicherheitsdiskussion ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, europäische Payments sind hier klar im Vorteil. Diese Überzeugungsarbeit werden die Mobile-Payment-Anbieter in diesem Jahr angehen und dafür einen gehörigen Aufwand betreiben. Das Thema Sicherheit wird aber auch bei der techno-

logischen Entwicklung im Mittelpunkt stehen. Fingerabdruck-Scans beispielsweise werden zunehmend als Ersatz für die PIN-Eingabe eingesetzt werden. Ziel muss es sein, nicht nur Sicherheit zu gewährleisten – das versteht sich von selbst –, sondern auch das Sicherheitsgefühl der Verbraucher zu erhöhen.

Banken und Finanzdienstleister spielen eine größere Rolle

Die Finanzdienstleister und besonders die Banken haben lange mit dem mobilen Bezahlen gefremdelt. Kein Wunder: Wenn der Kunde an der Kasse auf einmal das Smartphone zückt statt der ec-Karte, ist das erst einmal keine gute Nachricht für eine Bank. Die Bezahllandschaft aus Bargeld, ec- und Kreditkarten sowie Überweisungen hingegen war den etablierten Finanzdienstleistern vertraut – sie hatten sie selbst geschaffen und ihre Geschäftsmodelle darauf aufgebaut.

Je mehr jedoch Mobile Payment zur Normalität wird, desto wichtiger wird die Rolle der etablierten Player des Finanzsektors werden. Es bleibt ihnen auch gar nichts anderes übrig, als sich auf Mobile Payments weit stärker als bisher einzulassen: Schließlich können sie nicht entscheidende Veränderungen in ihrem ureigenen Geschäftsfeld an sich vorüberziehen lassen. Der anstehende Konsolidierungsprozess auf dem Mobile-Payment-Markt gibt ihnen noch einmal eine Chance, sich richtig zu positionieren und den Vertrauensvorsprung, den sie immer noch genießen, zu ihrem Vorteil auszuspielen.

Trend zu Partnerschaften

Zu diesem Zweck wird es zu Partnerschaften mit bestehenden Mobile Payments kommen, beispielsweise im Rahmen der Yapital Partner-Wallet. Damit können die Banken ihren Kunden eine mobile Bezahlungsanbietung anbieten, die bereits in den Markt eingeführt ist. Sie sparen sich die Entwick-

lung und Vermarktung eines eigenen Mobile Payments – und bleiben doch die erste Anlaufstelle ihrer Kunden.

In dem Maße, in dem die Verbraucher Online- und vor allem auch mobile Bankservices nutzen, wird die Diskussion über die Abschaffung von Geld- und anderen Bankkarten an Fahrt aufnehmen. Die Genossenschaftsbanken haben bereits den Rückzug aus der Geldkarte für 2018 angekündigt, 2015 werden wir wahrscheinlich weitere Schritte in diese Richtung erleben.

Der Multi-Channel-Handel treibt die Entwicklung voran

Der Anteil des Online-Handels an den Einzelhandelsumsätzen in Deutschland betrug 2014 fast zehn Prozent – in der Modebranche sind es sogar schon 20 Prozent.²⁾ Das bedeutet, dass allein im Geschäft mit dem Endverbraucher 2014 über 40 Milliarden Euro online umgesetzt wurden. Solche Zahlen machen klar, dass kein Händler das Umsatzpotenzial des E-Commerce ignorieren kann. Entsprechend gewinnt der Multi-Channel-Vertrieb 2015 weiter an Bedeutung – und erweist sich zugleich als treibende Kraft bei der Etablierung von Mobile Payments. Denn der moderne Kunde bewegt sich zwischen verschiedenen Kanälen auf dem Weg zur Kaufentscheidung – und der Handel muss sich darauf einstellen, was ein erhebliches Umdenken vom Marketing bis zur Bezahlmethode erfordert.

Wo die Verbraucher letztlich kaufen und bezahlen, ob online oder stationär, ob vom Smartphone aus oder vom Büro-rechner, ob auf Rechnung oder im Online-Checkout, ist zumeist eine Bauchentscheidung. Sie hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab und wird immer wieder neu getroffen – obwohl sich auch hier Gewohnheiten etablieren und Muster erkennen lassen. Für den Multi-Channel-Handel ist es daher von überragender Bedeutung, dass der Bezahlvorgang die Sache nicht zusätzlich verkompliziert, sondern Händler und Kunden näher zusammenbringt. Das gelingt

zum einen mit Payments, die über alle Kanäle funktionieren – und zum anderen über die automatisierte Einsetzung von Treuekarten und Gutscheinen. Und auch über die bereits erwähnte Möglichkeit, genau dort zu verkaufen, wo der Kaufimpuls entsteht – von der Werbefläche aus.

Neue Anbieter verändern den Markt

Mittelfristig kommt Apple Pay auch nach Deutschland. Allerdings führt die Vorstellung in die Irre, dass wir dann alle damit bezahlen werden. Apple hat in Deutschland einen vergleichsweise kleinen Kundstamm und bei Smartphones einen Marktanteil von zwölf Prozent. Nur wenn Apple Pay auch für andere Smartphone-Systeme geöffnet wird, kann von der Möglichkeit die Rede sein, der Service könnte eine flächendeckende Verbreitung erreichen. Dafür

brauchte er allerdings auch noch ein neues Geschäftsmodell, denn das in den USA angewandte lässt sich kaum auf Deutschland übertragen: Deutsche Banken würden so wenig profitieren, dass eine Kooperation mit Apple für sie uninteressant wäre.³⁾ Es kommen weitere Nachteile hinzu: Wie der, dass Apple Pay vom Handel erwartet, ein entsprechendes NFC-Ökosystem zu schaffen – und dass der Service nicht kanalübergreifend funktioniert.

Trotzdem wird die Ankündigung von Apple Pay 2015 einen tiefgreifenden Einfluss auf die Entwicklung des Mobile-Payment-Marktes haben. Sie wird dazu führen, dass sich sämtliche Smartphone-Hersteller überlegen, ob sie ein eigenes Mobile Payment entwickeln oder Kooperationen mit Mobile-Payment-Dienstleistern eingehen wollen. Dass auch die etablierten Finanzdienstleister sich neu positionieren

werden, wurde bereits erwähnt. Neue starke Player werden dazu beitragen, dass Mobile Payment ein selbstverständlicher Teil unseres Alltags wird.

Zugleich wird sich der Konsolidierungsprozess erheblich beschleunigen. Letztlich entscheiden User Experience und Mehrwerte für Nutzer wie Geschäftskunden, welche Mobile Payments sich durchsetzen. Das ist für einzelne Anbieter keine gute Nachricht, wohl aber für die Branche insgesamt – und für die Konsumenten. Fazit 2015: Money goes mobile – in diesem Jahr macht es einen großen Schritt nach vorn.

Fußnoten

¹⁾ <http://yapital.info/2014/06/payment-umfrage-2014/>.

²⁾ http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Downloads/Handelimm-Fokus2014_web.pdf.

³⁾ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken/apple-pay-in-deutschland-warum-apple-vor-einem-flop-stehen-koennte/10993796.html>.

Wollen Sie Ordnung in Ihre Zeitschriften-Sammlung bringen?

Dann schaffen Sie sich Ihr eigenes Archiv mit den

Ganzleinen-Einbanddecken

zum Binden von jeweils einem Jahrgang der Zeitschrift *cards Karten cartes*. Damit sichern Sie sich ein wachsendes, stets griffbereites Nachschlage- und Informationswerk von hohem Wert und Nutzen. Das Sachregister, das zusammen mit den abonnierten Heften geliefert wird, ermöglicht einen raschen Zugriff.

Auf Wunsch liefern wir Ihnen Einbanddecken und Sachregister auch für frühere Jahrgänge sowie fehlende Einzelhefte zur Komplettierung. Preis pro Zweijahres-Einbanddecke € 16,00 zzgl. Versandkosten.



Per Fax an 069/707 84 00

Ich/Wir bestelle/n zur Lieferung gegen Rechnung

Lieferanschrift:

_____ Zweijahres-Einbanddecke/n
cards Karten cartes
 à € 16,00 zzgl. Versandkosten.

 (Datum, Name, Unterschrift)

Verlag Fritz Knapp GmbH · Postfach 11 11 51 · 60046 Frankfurt am Main · Telefon: 069/970833-25