

Neue Anbieter greifen die Banken an

Von Hans-Gert Penzel und Ernst Stahl



Schon im klassischen Versandhandel haben die Banken die Absicherung des Rechnungsaufs für die Händler weitgehend anderen Anbietern überlassen. Dieser Verdrängungsprozess setzt sich im E-Commerce fort, wo Zahlungsdienste wie Paypal oder Amazon immer weiter vordringen. Und die im Internet geübten Verfahren könnten via Mobile Payment auf den PoS übertragen werden. Auch an der Ladenkasse droht also die Verdrängung der Banken, so die Autoren. Und der Vergleich Karte gegen Smartphone fällt ihrer Einschätzung nach eindeutig zugunsten des Smartphones aus. Red.

Auf den ersten Blick wird die Weiterentwicklung des Zahlungsverkehrs in Deutschland und Europa von dem großen, politisch getriebenen Thema Single Euro Payments Area (Sepa) und den etablierten Akteuren dominiert. Ein genauere Blick zeigt jedoch, dass sich im Windschatten dessen eine zweite Entwicklung abspielt, die von der anderen Seite der Zahlungsverkehrskette, von den Präferenzen der Kunden und der Händler am Point of Sale (PoS) ausgeht: Mit innovativen Bezahlverfahren haben neue Anbieter eine Reife und einen Komfort erreicht, mit der sie bestehende Verfahren der Banken angreifen und ersetzen können – heute im Onlinebereich, morgen aber auch

am physischen PoS. Solch innovative Akteure könnten sich zunehmend zwischen Kunde und Bank schieben und etablierte Finanzdienstleister in den Hintergrund drängen.

Bei Innovationen im Zahlungsverkehr denkt man sehr schnell an „großflächige“ Themen. Wie stellt man durch permanente, evolutionäre Weiterentwicklungen einen stabilen, hochsicheren und schnellen Euro-Massenzahlungsverkehr dar? Insbesondere aber: Welche Veränderungen bringt Sepa im europäischen Raum?

Tatsächlich haben diese Fragen die öffentliche Debatte zur Weiterentwicklung des Zahlungsverkehrs in den letzten Jahren bestimmt. Auslöser waren politische Entwicklungen und Zielvorgaben, ergänzt um Anstrengungen der etablierten Akteure zur Erzielung von Größenvorteilen. Technik war eindeutig nicht der Auslöser, sondern die Antwort auf politische und fachliche Anforderungen (Abbildung 1).

Im Windschatten dieser Entwicklung lief aber ein ganz anderer Innovationsstrang

Zu den Autoren

Prof. Dr. Hans-Gert Penzel ist Geschäftsführer, **Dr. Ernst Stahl** ist Research Director bei der ibi research GmbH, Regensburg.

ab. Neue, eher revolutionäre Technologien ermöglichen innovative Zahlungsverfahren am PoS, zwischen Kunden und Händlern. Sie wurden im Online-Handel geboren und zur Reife entwickelt, zeigen nun aber eine zunehmende Tendenz in Richtung des physischen PoS: zur Tankstellen-, Supermarkt- oder auch Bäckereikasse. Bei dieser Entwicklung ist innovative Technik der Auslöser. Sie liefert der Fachseite Optionen, öffnet neue Geschäftsmodelle und bringt Akteure hervor, die noch vor einigen Jahren keinerlei Rolle im Zahlungsverkehr spielten. Dies alles hat deutlich stärker revolutionären Charakter.

Solange der Trend auf den Online-Handel beschränkt war, erfasst er nur einen Bruchteil des gesamten Einzelhandelsvolumens. Das Volumen des Online-Handels wird vom Bundesverband Versandhandel für 2011 mit 21,48 Milliarden Euro prognostiziert¹⁾, und etablierte Finanzdienstleister könnten dies als eher nebensächlich abtun. Nun aber scheint der nächste, große Schritt möglich. Mit der Verfügbarkeit gereifter Technologien für Smartphones und Near Field Communication (NFC) lassen sich Verfahren für das sichere mobile Bezahlen etablieren, die die aus dem Onlinebereich bekannten Verfahren nun auf den physischen PoS übertragen.

Wenn dieser Rollout von neuen Akteuren forciert wird, könnten die etablierten Fi-

nanzdienstleister unter starken Druck geraten. Wer jetzt zögert, könnte den Kontakt zum Kunden an der ZV-Schnittstelle verlieren und noch vorhandene Margen (zum Beispiel aus Debit- und Kreditkartenzahlungen) sowie Liquidität einbüßen. Besteht dann erst ein ZV-Konto bei einem der neuen Anbieter, so sind im nächsten Ausbauschnitt einfache Anlagekonten vielleicht nicht mehr fern.

Abgesicherter Rechnungskauf: von den Banken verschlafen

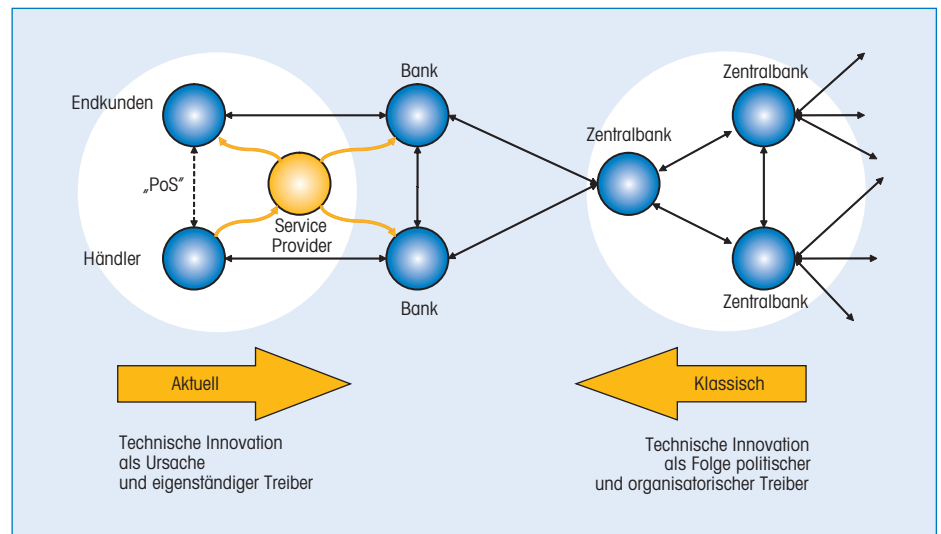
Einer der kritischsten Punkte im Online-Handel ist der Zahlungsvorgang. Dies ist der Prozessschritt, in dem die meisten Kaufvorgänge abgebrochen werden. Will man das effizient verhindern, so müssen Zahlungsverfahren drei Kernanforderungen bestmöglich erfüllen:

- erstens Akzeptanz und Verbreitung bei den Kunden,
- zweitens Schutz vor Zahlungsausfällen für den Händler
- und drittens niedrige Abwicklungskosten im Interesse von Kunden und Händlern gleichermaßen (siehe Abbildung 2)²⁾.

Unglücklicherweise erfüllen die verschiedenen Zahlungsverfahren diese Anforderungen in sehr unterschiedlichem Maß: Die Rechnung wird vom Kunden präferiert, da er zunächst die Ware erhält und erst anschließend zahlt. Die Vorkasse (zum Beispiel durch eine klassische Vorüberweisung) wird vom Händler bevorzugt, da er das Geld erhält, bevor er die Ware zur Verfügung stellt, was ihn vor Zahlungsausfällen schützt. Mit der Kreditkarte wird versucht, einen Zwischenweg zu eröffnen, der gegebenenfalls teurer ist als die zuvor genannten Verfahren.

Der Kauf auf offene Rechnung („sichere Rechnung“) wäre auch aus Händlersicht ein gutes Instrument, da bei deren Angebot die Kaufabbruchquote so stark zurück-

Abbildung 1: Akteure im Zahlungsverkehr – klassische und aktuelle Innovationsansätze



geht wie bei keinem anderen Instrument³⁾. Der Händler bräuchte aber in der Regel deutlich mehr Sicherheit über das tatsächliche Zahlungsverhalten und die Bonität der Kunden. Eine Reihe von Anbietern ist deshalb in die Bresche gesprungen und bietet einen abgesicherten Rechnungskauf an. Der Ansatz ist grundsätzlich immer der gleiche: Wird der Zahlvorgang eingeleitet, wird durch Abfrage von Datenbanken in Realzeit, also ohne Unterbrechung des Kaufprozesses, die Kundenbonität abgeschätzt. Dies kann zum Beispiel durch Zugriff auf Sperrlisten oder durch Sichtung anderer Daten- oder Adressbestände intern

oder über externe Auskunfteien erfolgen. Eine solche Lösung verlangt hohe Technologiekompetenz: Beim Kaufvorgang werden umfangreiche und auch ökonomisch sinnvolle Bonitätsprüfungen in Realzeit durchgeführt, und letztendlich muss man mit der ermittelten Einschätzung richtig liegen.

Mehrere innovative Anbieter bieten solche Lösungen gegen Gebühr in Deutschland an und sind damit in eine Domäne eingedrungen, die auch von den Banken hätte weitgehend bedient werden können (siehe Abbildung 3). Das ist durch deren Nach-

Abbildung 2: Die drei wichtigsten Anforderungen an ein Zahlungsverfahren aus Sicht von Onlinehändlern (Angaben in Prozent)

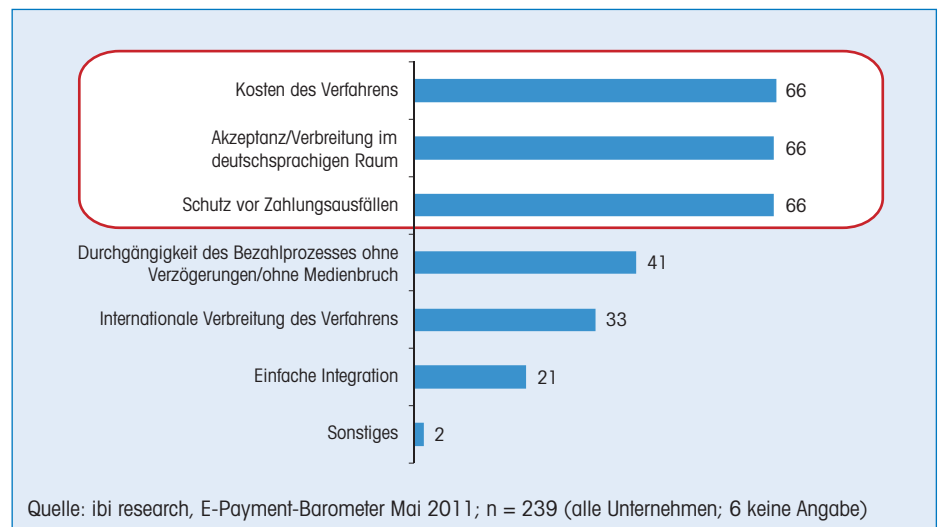


Abbildung 3: Einfache Integration der Realzeit-Analyse der Kundenbonität in das Onlineshopping führt zu Anbieter-Boom

Anbieter	sicherer Rechnungskauf
Billpay	✓
Billsafe	✓
Klarna	✓
Paymorrow	✓
Pay-Port	✓
Pay-Protect	✓
Rate-Pay	✓
Safe-Pay	✓
Trust'n Pay	✓

Quelle: ibi research, Eigenrecherche 08/2011 (Auswahl), Webseiten der Anbieter

lässigkeit diesem Thema gegenüber weitgehend gescheitert.

Neue Zahlungsverkehrsanbieter im Onlinebereich

Andere innovative Anbieter gehen einen deutlichen Schritt weiter: Sie decken nicht nur den Abschnitt „Bonitätsprüfung“ im Zahlungsvorgang ab, sondern bieten eine aus Kundensicht vollständige ZV-Lösung an. Zu nennen sind hier Paypal als einer der älteren Anbieter (seit 2002 Tochter von Ebay), aber auch Apple mit i-Tunes sowie die neueren Verfahren Amazon Payments,

Google One Pass / Checkout und neuerdings auch Facebook Credits. Solche Anbieter können durchaus mit Banklizenz operieren, die Bank bleibt aber gegenüber dem Kunden völlig im Hintergrund.

Am Beispiel von Paypal lässt sich der hohe Komfort für den Kunden, verbunden mit einer relativ hohen Zahlungssicherheit aus Händlersicht, erläutern: Der Kunde kommt im Kaufprozess auf der Händler-Website – zum Beispiel beim Einkauf im Ebay-Portal – zum Punkt des Bezahlens. Er wird gefragt, wie er zahlen will, und wird, wenn er „Paypal“ wählt, automatisch auf die Paypal-Logon-Seite weitergeleitet. Dort

muss er lediglich seine bei der Registrierung angegebene E-Mail-Adresse und sein Passwort eingeben und kann mit nur wenigen Klicks und ohne Eingabe einer Kontonummer oder einer Transaktionsnummer (TAN) den Zahlungsvorgang abschließen. Danach wird er automatisch zum Händler zurückgeleitet. Genauso einfach funktioniert dies für Zahlungen ins Ausland.

Für den Kunden ist dies sehr komfortabel, der Händler hat eine weitgehende Zahlungsgarantie. Die Kosten in Deutschland liegen bei knapp zwei Prozent plus Fixum (0,35 Euro) für einen Durchschnittshändler und damit im Mittelfeld im Vergleich zu anderen Zahlungsarten.

Für Paypal und vergleichbare Anbieter ist der Business Case attraktiv: Paypal schreibt dem Händler den Betrag gut und erhält ein vereinbartes Disagio des Rechnungsbetrags. Paypal belastet den Kunden, und zwar in der großen Mehrzahl der Fälle in Deutschland per Lastschrift auf das Kundenkonto, bei der vorab durch den Kunden definierten Bank; dabei fallen für den Zahlungsverkehrsdienstleister nur relativ geringe Kosten an. Nur für die wesentlich niedrigere Zahl der Fälle, in denen zum Beispiel die Kreditkarte des Kunden belastet oder der Kunden um eine Giropay-Transaktion gebeten wird (zum Beispiel aufgrund der Warenkorbhöhe oder der Bonitätseinschätzung), muss Paypal höhere Kosten übernehmen. Die Mischkalkulation für viele Lastschriftbelastungen und wenige Kreditkarten- und Giropay-Transaktionen führt zu einer attraktiven Marge. Die Banken werden letztendlich zum reinen Ausführungsorgan im Hintergrund.

Abbildung 4: Amazon bietet „Bezahlen über Amazon“ jetzt auch in Deutschland an

Quelle: <http://www.thomann.de> und <http://payments.amazon.de>

- Amazon als vollständiger Abwickler
- Alle Amazon-Kunden können sofort einkaufen
- Konditionen in Deutschland vergleichbar mit Pay-Pal

Auch Amazon bestreitet seit Kurzem in Deutschland neue Wege. So stellt das Unternehmen sein eigenes, komfortables Zahlungsverfahren neuerdings ebenfalls anderen – auch konkurrierenden – Online-Händlern als Service zur Verfügung (siehe Abbildung 4). Alle Kunden des Händlers, die bereits Amazon-Kunden sind, können dann von der Händler-Website aus durch kurzes Verzweigen auf den von Amazon

gewohnten Prozess zahlen und kehren automatisch zum Händler zurück.

Die Reaktion der Händler ist verständlicherweise gespalten. Einerseits begrüßen sie die Bereitstellung eines bereits von vielen Kunden akzeptierten Verfahrens. Andererseits haben sie Angst, dass Amazon nicht nur Zahlungsbeträge, sondern auch Produkt- und Preisinformationen abgreifen könnte, gutgängige Produkte identifiziert und selbst vertreibt oder attraktiv bepreist. Insgesamt haben mehr als 50 Prozent der Händler einer ibi-Befragung zufolge Interesse an der Lösung (siehe Abbildung 5)⁴⁾. Dies mag weitere Anbieter begünstigen, die ebenfalls in den Startlöchern stehen: Apple, Google und Facebook bieten ihre Leistungen zwar bisher primär für die selbst zur Verfügung gestellten elektronischen Leistungen an, dürften ihre Anwendungsspektren aber erweitern.

Mobile Geräte transportieren die neuen Verfahren an den physischen PoS

Amazon geht in seinen Services wieder einen Schritt weiter und stellt Händlern und Herstellern mit dem Service „Amazon Webstore“ die komplette Materialwirtschaftskette von der Angebotspräsentation bis zur Zahlung zur Verfügung. Spätestens hier wird offensichtlich, dass Kunden mit Erfahrung in der Onlinewelt die Zahlungsfunktion ganz anders einordnen, als dies Banken tun: Für Kunden ist die Zahlung nur der letzte Schritt einer durchgängigen Kette, die mit Suche, Anfrage und Angebot beginnt und über Auftrag, Lieferung und Rechnung bis zur Zahlung führt. Dies gilt umso mehr, je automatisierter und einheitlicher im „Look and Feel“ die Schritte aufeinanderfolgen. Der Kunde wird immer weniger einsehen, dass er für den letzten Schritt zu einem anderen Unternehmen (zum Beispiel der Bank) mit ganz anderer Handhabung (zum Beispiel dem Onlinebanking) wechseln soll.

Im Onlinebereich haben Kunden das Zahlen mit Paypal, Amazon Payments und anderen Verfahren geübt und zunehmend

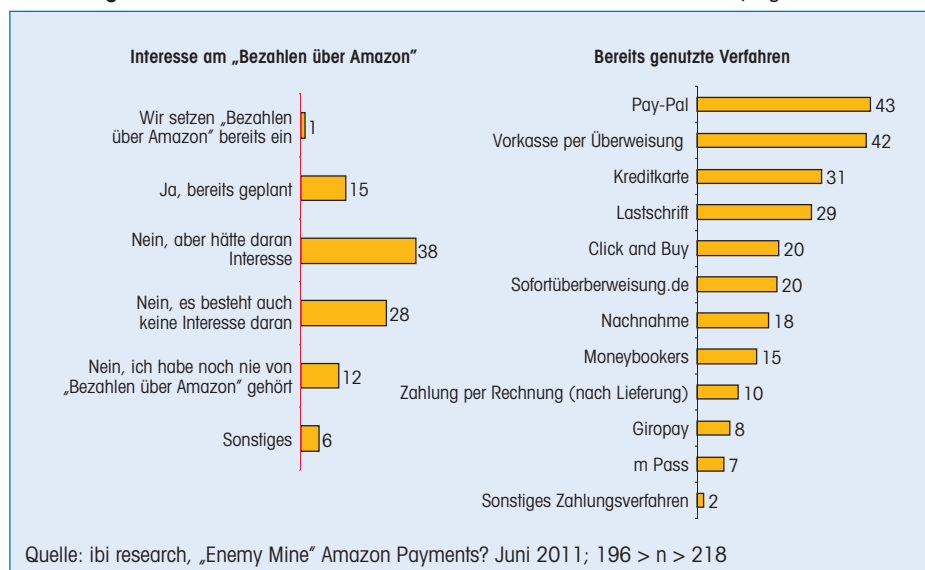
schätzen gelernt. Da liegt es nahe, die gleichen Verfahren auch am physischen PoS, also an der Laden-, Supermarkt- und Tankstellenkasse zu nutzen. Vier Bedingungen müssen dafür erfüllt sein:

- Die Lösung muss technisch ausgereift und in der Wahrnehmung der Beteiligten sicher sein.
- Kunden und Händler müssen sie genauso komfortabel und schnell handhaben können wie die gängigen Verfahren. Zusatznutzen (zum Beispiel Bonuspro-

hen zwei unabhängige, intelligente Geräte mit gestaltbarer Sicherheit zur Verfügung. Kontaktloses Zahlen via NFC erlaubt eine sichere Verbindung. In Realzeit abrufbare Risikodatenbanken am Back End gestatten heute schon – wie bei der gesicherten Rechnung – zusätzliche Bonitätsabfragen. Zum ersten Mal existiert ein Dreieck aus drei unabhängigen, intelligenten und relativ sicheren Punkten sowie sicheren Realzeitverbindungen zwischen diesen Punkten.

Zweitens zum Komfort und zur Schnelligkeit: Die online verfügbaren Zahlungsver-

Abbildung 5: Bezahlen über Amazon aus Sicht von Onlinehändlern (Angaben in Prozent)



gramme, Location-based Services) könnten die Akzeptanz weiter steigern.

■ Der/die Anbieter und Betreiber müssen hohes Vertrauen genießen.

■ Die komplexe Gesamtkette muss sich geschäftlich rechnen, sodass der Business Case für die Beteiligten aufgehen muss.

Die aktuell diskutierten Lösungen für Mobile Payments scheinen diese vier Bedingungen zu erfüllen und damit das Potenzial zu haben, Bar- und Kartenzahlungen (Debit und Kredit) erfolgreich anzugreifen. Erstens zur technischen Reife: Mit Smartphone und Händler-Terminal (beziehungsweise Händler-PC oder -Smartphone) ste-

fahren zeigen bereits einen Komfort und eine Geschwindigkeit, die – wenn sie klug auf den physischen PoS übertragen werden – mit denen etablierter Verfahren konkurrieren können.

Smartphone versus Karte

Man hört mehrere Argumente gegen das Smartphone und für Karten: Sie seien kleiner und handlicher, Ausdruck der vom Kunden gewünschten Trennung von sicherer Bankfunktion und anderen Leistungen, schließlich auch Image-Träger. Dem sind gewichtige Argumente entgegenzuhalten. Eine Einzelkarte ist zwar kleiner und leichter als ein Smartphone. Ein wachsender

Stapel von Karten kommt den immer dünneren Smartphones aber zunehmend nahe. Vor allem aber: Das Smartphone hat man sowieso dabei, die Karten muss man zusätzlich transportieren und sichern.

Der Kunde besitzt die Karte, hat aber oft das Gefühl, dass sie nicht wirklich sein Eigentum ist. Will die Bank sie abschalten oder der Geldautomat sie einziehen, so kann der Kunde das nicht verhindern. Das Gefühl, das Smartphone zu kontrollieren, ist deutlich höher.

Die Karte ist unkommunikativ, sie wirkt nicht intelligent. Die Abfrage des Kontostands oder die Eingabe von Daten erfordern weitere Lese- und Schreibgeräte, die der Kunde im Zweifel nicht kontrolliert.

Ob das Image einer Karte höher ist als das Image des neuesten i-Phones, kann man bezweifeln. Eine Platinum-Karte kann Neidgefühle wecken, aber ein Mobilgerät von Vertu oder die „Special Editions“ der großen Hersteller ebenso.

Mit dem Smartphone kann man einfacher Zusatznutzen aus der integrierten Warenwirtschaftskette realisieren. Der Gesamtprozess rund um Gutscheine und Rabatte – neudeutsch Couponing – kann sehr elegant via Smartphone ablaufen, wobei sich die Zahlungsfunktion nahtlos integriert. Sollten wir eines Tages die Waren im Supermarkt beim Hineinlegen in den Einkaufswagen selbst „einscannen“, so geschieht dies vermutlich ebenfalls via Smartphone, das der Kunde dann auch zum Zahlen an der Kasse verwenden möchte.

Zu den Themen „Komfort und Schnelligkeit“ sei abschließend bemerkt, dass die vor einigen Jahren diskutierte Multifunktionskarte eigentlich nur den Nachteil des hohen Kartenstapels löst, dafür das Branding-Problem verstärkt. Insofern bietet das Smartphone auch hier die weitaus bessere Alternative.

Drittens: Kunden haben hohes Vertrauen zu einigen Anbietern im Internet und zu

deren Prozessen entwickelt. Namen wie „Amazon“ werden heute mit nahezu perfektem und höchst zuverlässigem Service assoziiert und genießen ein ähnlich hohes Vertrauen wie Banken, vielleicht sind sie nach der Finanzmarktkrise sogar im Vorteil.

Business Case durch Smartphones?

Das gilt übrigens nicht in gleichem Umfang für Telekommunikationsanbieter. Überraschungen auf der Telefonrechnung, unerwartet hohe Auslandsgebühren, Service-Probleme beim Tarifwechsel und anderes mehr unterminieren die Bildung von Vertrauen zu diesen Anbietern. Analysen über die vermutlichen „Gewinner“ unter den Innovatoren wären aber Gegenstand einer eigenen Ausarbeitung.

Viertens muss der Business Case aufgehoben. Dies ist naturgemäß umso schwieriger, je mehr Parteien in der Prozesskette aktiv sind und je geringer die Margen sind. Beides trifft für den ZV zu. Aber ein „Window of Opportunity“ könnte sich durch die Smartphones ergeben.

Hersteller wie auch der Service-Anbieter haben ein enormes Interesse, diese relativ teuren Geräte zu platzieren und für höheren Datendurchsatz zu sorgen. Da ist die Zahlungsfunktion als zusätzlicher Nutz- und Frequenzbringer willkommen. Man kann sich also vorstellen, dass Hersteller und Servicegeber Subventionierungselemente einbauen.

Banken droht die Verdrängung am PoS

Als Fazit lässt sich festhalten: Technische Innovationen haben zu völlig neuen Möglichkeiten geführt, Zahlungen am Point of Sale komfortabel, schnell und sicher abzuwickeln. Das begann im Online-Handel, sei es mit ergänzenden Komponenten wie der gesicherten Rechnung, sei es mit eigenständigen Zahlungsverfahren insbesondere der großen Onlineanbieter.

Die Reifung weiterer Technologien für Smartphones und NFC sowie die zunehmende Verbreitung von Realzeit-Bonitätsabfragen erlauben es nun, die im Online-Bereich etablierten Verfahren auf den „normalen“ Offlinehandel zu übertragen. Die großen Onlineanbieter entwickeln sich in diese Richtung weiter. Sie werden zunehmend zu Integratoren und umfassenden Servicegebern, bei denen die Zahlung nur ein Element in einem umfassenden Logistikprozess darstellt.

Bei dieser Entwicklung droht den etablierten Banken die Verdrängung am PoS, also an demjenigen Punkt, an dem sie historisch die meisten Kundenkontakte hatten. Dies dürfte mit Margenverlusten verbunden sein: Ertragsreichere Zahlungen wie Debit- und Kreditkartenzahlungen werden durch Lastschriften via Servicegeber ersetzt. Und erfahrungsgemäß könnte der Zahlungsabwickler von heute schon morgen in einem weiteren Schritt einfache Anlageprodukte dazustellen.

„Klassische“ Banken können dem aktiv entgegenwirken, denn auch ihnen stehen die neuen Technologien offen. Aber dies erfordert zweierlei: Erstens müssen sie sich zügig über die einzusetzenden Verfahren einig – deutlich schneller, als wir es aus der bisherigen Verbandsarbeit kennen. Zweitens müssen sie stärker in integrierten Logistikketten denken und gegebenenfalls auch Prozessschritte wie eine elektronische Rechnungsabwicklung anbieten, die der Zahlung vorgelagert sind. Es wird interessant sein, die strategische Positionierung unterschiedlicher Banken zu beobachten!

Anmerkungen

¹⁾ Literatur/Quellen:

Bundesverband des deutschen Versandhandels: <http://www.versandhandel.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2011/juni/artikel/umsatzprognose-des-bvh-fuer-den-interaktiven-handel-2011-grosser-erfolg-umsatze-steigen-auch-in/>, Juni 2011.

²⁾ Quelle: ibi research: E-Payment-Barometer, Mai 2011.

³⁾ Quelle: ibi research: Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz, Juni 2008.

⁴⁾ Siehe ibi research: „Enemy Mine“ Amazon Payments? Juni 2011.

Der Beitrag beruht auf einem Vortrag von Hans-Gert Penzel beim Symposium „Zahlungsverkehr in Deutschland im Jahr 2011“ der Deutschen Bundesbank.