



Payment-Strategien: Falscher Ansatz?

sb ■ In diesem Jahr scheint der Wettbewerb um Marktpositionen im Mobile Payment in die heiße Phase einzutreten. Nachdem Apple Ende 2014 Apple Pay an den Markt gebracht hat, zieht Samsung nach. Auf dem Mobile World Congress in Barcelona hat der südkoreanische Smartphone-Hersteller den Bezahlendienst Samsung Pay vorgestellt. Mit der Übernahme von Loop Pay, einem Anbieter von Wallet-Lösungen, will man den Markt schnell aufrollen. Weil Samsung Pay nicht allein auf NFC setzt, sondern mit der patentierten „Magnetic Secure Transmission“ (MST)-Technologie auch an nicht NFC-fähigen Terminals funktionieren soll, habe die Lösung das Potenzial an etwa 90 Prozent der bestehenden Zahlungsterminals zu laufen, heißt es in einer Pressemitteilung. Auch Samsung setzt dabei auf die Zusammenarbeit mit den Kartenorganisationen und den wichtigsten Kartenemittenten weltweit. Die Zahlung erfolgt ebenfalls nicht über die Kartenummer, sondern einen Token, autorisiert wird per Fingerabdruck.

Die Standards sind gesetzt

Die Bedrohung für die Kreditwirtschaft hält sich an dieser Stelle also zunächst noch in Grenzen, wenngleich sie sich die ohnehin schmaler werdenden Erträge mit den Hardware-Anbietern werden teilen müssen. Vor allem aber verfestigt sich immer mehr der Eindruck, dass es künftig nicht die Kreditwirtschaft sein wird, die die Standards für neue Zahlverfahren setzt. Zwar vertrauen die Konsumenten den kreditwirtschaftlichen Systemen noch immer in weit aus höherem Maße als denen anderer

Anbieter. Sie werden aber auf Dauer nicht in Kauf nehmen, dass die Sicherheit auf Kosten der Bequemlichkeit geht.

Eine Bezahlmöglichkeit per Girocard im Internet, für die ein separater Chipleser erforderlich ist, wäre vor zehn Jahren schon schwierig zu etablieren gewesen. Unter den heutigen Rahmenbedingungen ist eine breite Marktakzeptanz fast unvorstellbar. Zwar werden die künftigen „Mindestanforderungen an die Sicherheit von Internetzahlungen“ dem Markt hier neue Vorgaben machen. Doch solange nur zwei Elemente aus den Bereichen Wissen (PIN oder Passwort), Besitz (physische Gegenstände) oder Inhärenz (biologische Merkmale) für die Nutzerauthentifikation erforderlich sind, wird die Biometrie wohl die Nase vorn haben.

Fehler erkannt

Immer wieder betonen Vertreter der deutschen Kreditwirtschaft, deshalb, wie wichtig es ist, Sicherheit (die die Kunden zu Recht von den Zahlungslösungen ihrer Bank erwarten) mit Komfort zu verbinden. Im Großen und Ganzen scheint deshalb Einigkeit darüber zu herrschen, dass man schneller werden muss, um vom Markt nicht abgehängt zu werden. „Es trifft zu, dass die Kreditwirtschaft lange Zeit Zahlungsverkehr als reine Abwicklungsaufgabe gesehen und deshalb neuen Wettbewerbern zu viel Spielraum gelassen hat“, so DSGVO-Präsident Georg Fahrenschon auf der Bilanzpressekonferenz 2015. Mit anderen Worten: Von den aufwendigen Prüfungs- und Zertifizierungs-

prozesse der Vergangenheit wird man sich verabschieden müssen, so sehr dies Prozesse auch der Mentalität deutscher Gründlichkeit entsprechen mögen.

Diese Erkenntnis in die Praxis umzusetzen ist freilich nicht gar so leicht, da die Struktur der deutschen Kreditwirtschaft langwierige Abstimmungsprozesse mit sich bringt. Ein Beispiel ist das Bestreben, eine moderne und einfache Zahlungsmethode für den E- und M-Commerce zu etablieren, die sich wettbewerbsfähig zu Paypal positionieren kann – was dem Unternehmen nach voraussichtlich jedoch erst 2016 der Fall sein wird. Braucht der deutsche Paypal-Nutzer dann wirklich noch eine parallele Lösung von seiner Hausbank? Und werden sich Online-Händler anders als mit subventionierten Konditionen davon überzeugen lassen?

Ob man hier wirklich schneller gewesen wäre, wenn sich die Sparkassenorganisation schneller von der Idee verabschiedet hätte, ihre Marktmacht für die Etablierung einer eigenen Lösung zu nutzen, anstatt mit dem Wettbewerb aus dem eigenen Lager eine gemeinsame Strategie zu erarbeiten, sei einmal dahingestellt. Generell hat es jedoch den Anschein, als hätten Banken und Sparkassen die Zeichen der Zeit viel zu spät erkannt. Mastercard und Visa sind an dieser Stelle schon deutlich weiter.

So weit, sich von nationalen Alleingängen und den dafür notwendigen Entwicklungskosten zu verabschieden und im Interesse eines höheren Innovationstempos verstärkt auf die internationalen Verfahren mit ihren modernen Lösungen zu setzen, ist die deutsche Kreditwirtschaft aber noch nicht. Doch warum sollte, was in der IT längst gang und gäbe ist – Standardlösungen anstelle „handgestrickter“ individueller Lösungen – ausgerechnet im Zahlungsverkehr mit seinem hohen Wettbewerbsdruck und sinkenden Margen nicht funktionieren?