

Für den Durchbruch braucht es vor allem Aufklärung

Von Marcus Laube



Letzten Endes bestimmen die Verbraucher, ob und wann sich das mobile Bezahlen durchsetzen wird. Hier ist in erster Linie Aufklärungsarbeit gefragt, so Marcus Laube. Nichtbanken wie Apple haben bereits frühzeitig die Potenziale erkannt. Nun ist es an den Banken, bestehende Lücken zu erkennen, Kooperationspartner zu suchen und nutzerfreundliche Anwendungen an den Markt zu bringen. Red.

Nach wie vor bevorzugen die Deutschen die Suche nach dem Kleingeld. Laut einer Studie der Deutschen Bundesbank zahlen Privatpersonen 53 Prozent ihrer Ausgaben für Waren und Dienstleistungen – ausgenommen sind wiederkehrende Zahlungen wie beispielsweise die Miete – mit Banknoten und Münzen. Was die bargeldlose Zahlung angeht, hinkt Deutschland deutlich hinter europäischen Nachbarn wie Skandinavien und Großbritannien her, wo selbst der Kaffee für unterwegs mit der Karte bezahlt wird. Dennoch nimmt die Kartenzahlung auch in Deutschland zu: 30 Prozent der Deutschen zahlen inzwischen mit der Girocard und besitzen tendenziell mehr als eine Kreditkarte.

Das mobile Bezahlen steckt hierzulande dagegen noch in den Kinderschuhen. Wer zu den sieben Prozent der derzeitigen

Mobile-Payment-Nutzer in Deutschland gehört, ist seiner Zeit deutlich voraus. Einer Studie von KPMG zufolge gibt es vier Hauptgründe, weshalb sich Mobile Payment hierzulande noch nicht durchgesetzt hat.

Dazu gehören Sicherheitsbedenken, ein Überangebot an Zahlungsverfahren, ein Informationsdefizit sowie eine geringe Akzeptanz für Servicegebühren. Eine aktuelle Umfrage von PwC kommt zu ähnlichen Erkenntnissen. Demnach würden mehr Verbraucher das Bezahlen mit dem Smartphone nutzen, wenn es eine Sicherheitsgarantie gäbe (59 Prozent), keine versteckten Gebühren anfallen (53 Prozent) und mehr Geschäfte diese Zahlungsoption anbieten würden (31 Prozent).

Trotz Sicherheitsbedenken: Kunden erkennen Vorteile

Das Potenzial von Mobile Payment ist hoch, denn an Smartphone-Nutzern mangelt es sowohl in Deutschland als auch im internationalen Raum nicht. Über 45 Millionen Bundesbürger besitzen ein Smartphone, weltweit sollen es bis 2018

rund 2,56 Milliarden werden. Immerhin 35 Prozent der Deutschen würden Mobile Payment in Zukunft festsetzen, denn die Vorteile und praktischen Aspekte dieser bargeldlosen Zahlungsalternative sind ihnen durchaus bewusst.

■ Der entscheidende Vorteil gegenüber der Bar- oder Kartenzahlung wird darin gesehen, dass alles direkt am Smartphone erledigt werden kann.

■ Dicht dahinter folgt das Argument, dass nicht mehr darauf geachtet werden muss, ob noch ausreichend Bargeld im Portemonnaie vorhanden ist.

■ Auch eine Zeitersparnis durch den vereinfachten Zahlungsprozess wird als Verbesserung gegenüber der Zahlung mit Bargeld oder Karte erkannt – und Zeit ist bekanntlich Geld.

Zwar wird im Alltag fast alles mit dem Smartphone erledigt, doch haben die Bundesbürger immer noch große Hemmungen, eine Zahlung mit dem Mobiltelefon durchzuführen.

Aufklärung und Nutzerfreundlichkeit sind gefragt

Selbst bei den derzeitigen Mobile-Payment-Nutzern fühlen sich 48 Prozent generell noch verunsichert. 88 Prozent der Deutschen haben Angst davor, dass ihr

Zum Autor

Marcus Laube, Geschäftsführer, crossinx GmbH, Frankfurt am Main

Mobilgerät gehackt wird und die Daten missbraucht werden.

Damit sich das mobile Bezahlen auch hierzulande durchsetzt, muss ein erkennbarer Vorteil im Vergleich zur Bar- und Kartenzahlung vorhanden sein. Am Beispiel von Parktickets wird die erste wesentliche Lücke zwischen Angebot und Nachfrage deutlich. Viele Städte und Gemeinden bieten mittlerweile die mobile Zahlung von Parkgebühren an. Trotzdem greifen viele Bürger noch zum Portemonnaie, weil zusätzlich zu den Parkticketkosten oftmals noch eine Bearbeitungsgebühr anfällt. Zudem ist die Funktion noch nicht bundesweit einheitlich umgesetzt und verursacht für den Nutzer derzeit eher mehr Aufwand als Zeitersparnis.

Das Feedback der Bürger zeigt, dass die bisherigen Angebote hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit und Serviceorientierung noch verbesserungswürdig sind.

Darüber hinaus haben viele Bürger schlichtweg noch nichts von Mobile Payment gehört. Die fehlende Aufklärung und das Überangebot an Zahlungsmöglichkeiten tragen dazu bei, dass Mobile Payment als Alternative zu Bargeld und Co. noch nicht akzeptiert wird. Umso mehr stehen Finanzdienstleister und Händler in der Verantwortung, potenzielle Nutzer über die Mobile-Payment-Funktion aufzuklären.

Die Sorge um die Datensicherheit, aber auch andere Aspekte, wie etwa Servicegebühren, sind ernst zu nehmende Einwände gegen Mobile Payment, für die es gilt, passende Lösungen zu finden und aktive Aufklärungsarbeit zu leisten. Wäre das Angebot an Händlern, die Mobile Payment anbieten, größer, würden 40 Prozent derjenigen, die schon mobil bezahlt haben, noch mehr Gebrauch von dieser Option machen.

Insgesamt wird der Trend dennoch sicherlich zunächst dahin gehen, dass sich die mobile Bezahlung von Kleinbeträgen, beispielsweise für Fahrkarten und Parktickets,

durchsetzt, da hier die Sicherheitsensibilität geringer ist als bei höheren Beträgen.

Händler orientieren sich an Kundenwünschen

Obwohl sich der Markt kontinuierlich dem Mobile Payment öffnet, gibt es eine weitere große Hürde zu überwinden: Die Skepsis der Händler. Die vielversprechenden Entwicklungen und die Neugierde auf verschiedene Bezahloptionen unter Konsumenten entsprechen bei den Einzelhändlern bisher noch nicht der Realität. Sie sehen die neuen Möglichkeiten weniger als Chance denn als förmliche Bedrohung, wie die Studie des ECC Köln nahelegt: Laut dieser glaubt nur knapp die Hälfte der Einzelhändler, dass mobiles Bezahlen zum Standard wird, knapp 20 Prozent zweifeln daran, dass zukünftig in Läden via Smartphone gezahlt wird.

Haupthinderungsgründe stellen für Händler der Zeitaufwand und anfallende Kosten dar. Dabei bieten mobile Bezahlverfahren auch für den Handel viele Chancen: Händler, die Mobile Payment als Option anbieten, werden von rund 61 Prozent der Konsumenten als innovativ und von über der Hälfte als kundenfreundlich empfunden.

Auch kleine Unternehmen könnten übrigens vom Mobile Payment profitieren, wenn sie eine Lösung nutzen, anhand derer sie ihre Rechnungen mit ihren Kontoauszügen abgleichen und dann auch Mahnungen darüber steuern können.

Einzelhändler tun sich nicht leicht bei der Auswahl der angebotenen Zahlungsverfahren. Wichtige Kriterien auf Händlerseite, um es als Zahlungsverfahren in die angebotene Palette zu schaffen, sind eine hohe Akzeptanz bei den Kunden, wirksamer Schutz vor Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen und geringe Kosten. Das Ganze sollte sowohl für den E-Commerce-Bereich als auch für den stationären Point of Sale funktionieren.

Die fehlende Akzeptanz auf Verbraucherseite ist momentan allerdings das erste und größte Hindernis, das es gilt, zu überwinden. Der Einzelhandel wird demnach erst dann auf neue Bezahlverfahren setzen, wenn ein deutlicher Anteil der Kunden danach verlangt.

Non-Banks bieten innovative Mobile-Payment-Lösungen

Derzeit ist der Markt für das mobile Bezahlen noch geprägt von verschiedensten Technologien und Anbietern, die gleichermaßen vom anstehenden Mobile-Payment-Trend profitieren wollen. Bei den Verbrauchern ist Paypal mit Abstand der bekannteste Anbieter eines mobilen Bezahlendienstes. 85 Prozent der Befragten kennen diesen Dienst. Weit ab auf Platz zwei und drei folgen Google Wallet (18 Prozent) und Apple Pay (14 Prozent).

Es ist jedoch zu erwarten, dass sich die M-Payment-Szene schnell wieder wandeln wird. Mitte Juli wurde Apple Pay nach den USA erstmals in Europa, nämlich in Großbritannien, gelauncht. Acht Banken waren zunächst dabei, im Herbst sollen weitere dazu kommen. Viele große Händler, wie beispielsweise Lidl UK sowie das Londoner Transportsystem, wollen auf den fahrenden Zug mit aufspringen. In den USA entwickelt sich Apple Pay kontinuierlich weiter. So soll das System bald in der Lage sein, die zur Verfügung stehenden Rabatt- und Mitgliedskarten für das jeweilige Geschäft automatisch anzuzeigen. Außerdem gibt es immer mehr Apps und Plattformen, die den Bezahlendienst von Apple integrieren, beispielsweise Etsy und Pinterest. Im Juli sollen es in den USA bereits eine Millionen Händler gewesen sein, die Apple Pay als Bezahlmöglichkeit anbieten.

Eines haben Paypal, Apple Pay & Co. gemeinsam: Sie fungieren als Non-Banks, also bankfremde Anbieter im Markt für Finanzdienstleistungen. Aufgrund der von ihnen angebotenen Produktpalette im Fi-

nanzdienstleistungssektor treten sie als Konkurrenten von Banken auf und profitieren vom Vertrauensverlust der Kunden in diese. Kein Wunder also, dass Paypal, Apple, Google und Co. zu den Unternehmen gehören, deren Konkurrenz traditionelle Finanzdienstleister am meisten fürchten. Während Mobile Banking schon zum Standard geworden ist, ist Mobile Payment bei vielen Banken noch Zukunftsmusik. Doch diejenigen, die den Trend erkennen, setzen auf innovative Partner-

schaften, um auch den Mobile Payment-Markt für sich zu erschließen.

Girocode: Kreditwirtschaft auf dem richtigen Weg

Ein positives Beispiel zeigen die Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken, die zusammen mit CrossinX bereits die Funktion „Girocode“ in ihre Mobile-Banking-Apps integriert haben. Der Rech-

nungsempfänger erhält eine Rechnung mit dem Girocode, der alle relevanten Zahlungsdaten wie Empfänger, IBAN, BIC, Zahlbetrag und Verwendungszweck enthält.

Mittels QR-Scanner-App werden die Zahlungsinformationen auf dem QR-Code direkt in eine Zahlungsanweisung oder Überweisung übersetzt. Das hat den Vorteil, dass die Überweisungsdaten nicht mehr manuell abgetippt beziehungsweise abgeschrieben werden müssen, sondern mit dem Smartphone schnell und fehlerfrei gescannt werden können. Es kommt nicht nur zu einem schnelleren Zahlungsprozess und einer geringeren Fehlerquote, sondern auch zu einem geringeren Ressourcenaufwand seitens des Zahlungsempfängers für die Zuordnung des Zahlungseingangs.

Die Lücke im Markt füllen

Es ist kein Geheimnis, dass Mobile Payment als bargeldlose Zahlungsalternative in Deutschland noch Überzeugungsarbeit leisten muss. Genauso bekannt ist aber auch, dass sowohl der Smartphone-Hype als auch der Trend hin zu digitalisierten Prozessen großes Potenzial für das mobile Zahlen birgt. Paypal & Co. haben den Trend bereits früh erkannt und sich einen entscheidenden Vorsprung gegenüber Banken bei der Erschließung von Marktanteilen gesichert. Dennoch reicht das allein nicht aus, um Erfolg zu haben, denn letztlich bestimmen die Endverbraucher, ob sich Mobile Payment durchsetzen wird.

Derzeit herrscht noch große Unsicherheit und Aufklärungsbedarf in Bezug auf mobile Bezahlösungen. Zudem ist das Angebot im Handel noch mager, da die Notwendigkeit von Mobile Payment noch nicht erkannt wurde. Damit sich das Smartphone künftig auch als digitales Portemonnaie durchsetzt, müssen Banken es schaffen, die bestehenden Lücken zu füllen und einen Mehrwert durch anwenderfreundliche Lösungen zu liefern. ■■■