

Digitales Bezahlen wird immer attraktiver

Von Arne Pache



Das mobile Bezahlen steckt in Deutschland zwar noch in den Kinderschuhen. Doch mit neuen Anwendungen und Authentifikationsverfahren lässt sich das Bedürfnis der Verbraucher nach Bequemlichkeit einerseits und Sicherheit andererseits immer besser erfüllen. Die Technologie der Tokenisierung in digitalen Brieftaschen zählt für Arne Pache ebenso dazu wie die künftige Authentifikation mit biometrischen Verfahren. Händlern biete sich hier die Chance, mit zeitgemäßen Verfahren im Wettbewerb, um die Kunden zu punkten. Red.

Innovative Bezahlmethoden sind auf dem Vormarsch. Immer mehr Händler stellen ihre Bezahlterminals an den Ladenkassen auf kontaktlos um und bieten ihren Kunden online die Nutzung digitaler Brieftaschen, sogenannter Digital Wallets, als Bezahloption an. Und das nicht ohne Grund. Die digitale Transformation bestimmt längst den gesellschaftlichen Alltag und wirkt sich vermehrt auf die Finanzbranche und die Art aus, wie die Menschen bezahlen.

Die Digitalisierung schreitet in großen Schritten voran und verwandelt alle Bereiche des Alltags. Sie wirkt sich auf die Arbeitswelt aus, verändert die Art und Weise,

wie wir miteinander kommunizieren und beeinflusst die Bevölkerung in ihren kulturellen Normen und Werten. Begriffe wie Big Data und Cloud Computing stehen für eine allumfassende, vernetzte Welt, die immer mehr ineinander greift und verschiedenste Lebensbereiche miteinander verbindet. In der sogenannten „always-on“-Gesellschaft ist es daher nicht verwunderlich, dass dieser Trend auch zu weiten Teilen die Art, wie wir einkaufen und bezahlen, erfasst hat.

Die Akzeptanz für die kontakt- und bargeldlose Form des Bezahlers steigt in der Bevölkerung und beim Handel stetig an, da es viele Vorteile sowohl für den Konsumenten als auch den Händler bietet. Hinzu kommt die rasante Verbreitung und Nutzung von mobilen Endgeräten. Deren verstärkter Einsatz in allen Lebensbereichen und die damit verbundenen generellen technischen Möglichkeiten werden sich noch weiter erhöhen und damit immer stärker zu einem festen Bestandteil im täglichen Leben der Verbraucher.

Prognosen zufolge steigt die Anzahl der abgeschlossenen Smartphone-Verträge

weltweit von 1,9 Milliarden 2013 auf 5,6 Milliarden im Jahr 2019. So hat das Smartphone längst den Stellenwert eines unverzichtbaren Gebrauchsgegenstandes erlangt und übernimmt immer mehr Funktionen. Dabei spielen Telefonieren und Messaging fast schon eine untergeordnete Rolle. Mobile Endgeräte steuern das smarte Zuhause, sammeln Vitaldaten zur Förderung der Gesundheit und sind besonders gefragt, wenn es um originelle Lösungen rund um private Finanzdienstleistungen geht. Schon heute beinhalten mobile Endgeräte innovative Technologien, die das Konsum- und Bezahverhalten von Grund auf verändert haben. Bezahlen mit dem Smartphone ist somit der nächste logische Schritt.

Vorteile für den Kunden: schnell, einfach und sicher

Die Vorteile liegen auf der Hand: Die ewig andauernde Suche nach Kleingeld in den überfüllten Geldbeuteln der Konsumenten entfällt. Und auch auf die unter anderem daraus resultierenden langen Wartezeiten in den Kassenbereichen können sowohl Kunden als auch Händler verzichten.

Neben der Zeitersparnis steht bei mobilen Bezahlverfahren besonders die Bequemlichkeit im Fokus des Konsumenten. So können neben Smartphones beispielsweise auch Gadgets und Wearables zum kontaktlosen Bezahlen verwendet werden, die es dem Kunden noch einfacher ma-

Zum Autor

Arne Pache, Head of Digital Payments Central Europe, Mastercard Europe SA, Frankfurt am Main

chen, da er beim Bezahlen sogar die Hände frei hat. Darüber hinaus erhält der Nutzer automatisch die volle Transparenz über sein Ausgabeverhalten, was bei der klassischen Barzahlung mit hohem manuellem Aufwand verbunden wäre.

Tokenisierung erfüllt das Sicherheitsbedürfnis

Doch worin liegen die Vorteile für die Unternehmen? Der Wettbewerb um den Kunden ist im Handel enorm. Somit ist es unabdingbar, die Nachfrage der Kunden nach modernen State-of-the-Art-Bezahlösungen zu bedienen. Das gewählte System sollte dabei global einsetzbar sein, denn Landesgrenzen existieren in der digitalen Welt nicht mehr. Verbraucher wollen heute ohne Beschränkungen, bequem und ohne Zeitverlust einkaufen und erwarten dabei die höchsten Sicherheitsstandards.

Insbesondere das Bedürfnis nach Sicherheit kann bei mobilen Bezahlverfahren hervorragend durch Tokenisierung adressiert werden. Bei diesem Verfahren wird für den digitalen Formfaktor (zum Beispiel das Smartphone) ein individuelles Kartenprofil (Token) erstellt, welches denselben internationalen Standards der Kartenindustrie unterliegt und nur in Verbindung mit diesem Gerät verwendet werden kann. Verliert der Kunde sein Telefon, wird der Token einfach deaktiviert; die Karte ist davon nicht betroffen. Lösungen, die dieses Verfahren einsetzen, können sowohl am Point of Sale (PoS) als auch online, zum Beispiel bei In-App Transaktionen mit demselben Sicherheitsstandard eingesetzt werden. Dieser Sicherheitsfaktor ist maßgeblich entscheidend für die Zustimmung der Verbraucher und letztendlich den Erfolg einer Zahlungsmethode.

Über eine Million kontaktlose Transaktionen

Die großen Tech-Konzerne wie Google, Apple oder Mastercard sind bestrebt, den

Verbrauchern intuitive, intelligente Interaktionsmethoden sowie attraktive und zugleich sichere Benutzererlebnisse zu eröffnen. Dass die Nachfrage nach digitalen Bezahlmöglichkeiten weiter ansteigt, beweisen über eine Millionen kontaktlose Transaktionen pro Monat, die das Technologieunternehmen Mastercard kürzlich in Deutschland registriert hat.

Darüber hinaus arbeitet man hierzulande daran, bis 2018 alle Bezahlterminals mit Kontaktfunktion auszustatten, sodass ein flächendeckendes „Bezahlen im Vorbeigehen“ ermöglicht wird. Branchenkenntnis zufolge werden digitale Zahlungen in Europa auch weiterhin zunehmen und bis 2020 etwa 38 Prozent des Zahlungsvolumens ausmachen.

Um auf Dauer erfolgreich zu sein, müssen die Ladenmitarbeiter und Kassenkräfte für den Umgang mit den neuen Bezahlverfahren geschult werden – und auch der Kunde muss mit dem Prozedere der neuen Zahlungsweise vertraut werden, um der wachsenden Bedeutung mobiler Endgeräte beim Einkaufen gerecht zu werden. Am PoS wird sich letztlich die sicherste, schnellste und bequemste Bezahlmethode durchsetzen.

Digitale Brieffaschen vereinfachen den Bezahlvorgang beim Online-Shopping

Was am PoS Schritt für Schritt an Bedeutung gewinnt, hat sich im E-Commerce bereits etabliert: Das Bezahlen per digitaler Geldbörse ist online schon weit verbreitet und erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Klassische Zahlungsmethoden sind zwar in Deutschland immer noch stark verbreitet, verlieren aber Stück für Stück an Relevanz – gerade bei der Generation unter 30. Während Verbraucher Umfragen zufolge früher häufig per Banküberweisung zahlten, nimmt heute in etwa nur jeder Fünfte diese Bezahloption wahr.

Der große Vorteil einer Digital Wallet ist die Vereinfachung des Bezahlvorgangs

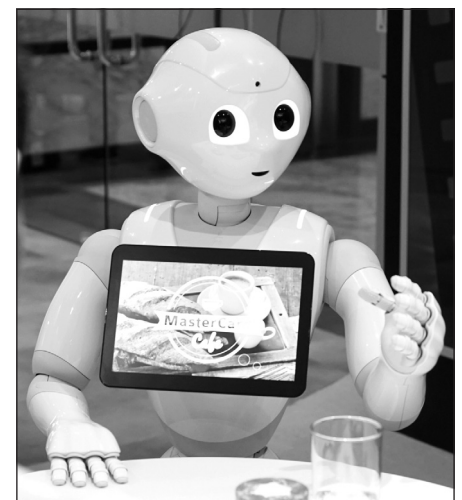
beim Online-Shopping. Die Kartendetails und Lieferadressen der Benutzer sind sicher an einem Ort hinterlegt und können bei Bedarf überall eingesetzt werden. So erübrigt sich eine erneute Eingabe aller Daten beim Einkauf in weiteren Online-Shops.

■ Auf der einen Seite ist diese Bezahlmethode für den Kunden wesentlich komfortabler,

■ auf der anderen Seite profitiert aber auch der Händler von weniger Kaufabbrüchen, die dabei entstehen können, wenn Kunden durch ein langwieriges und kompliziertes Bezahlverfahren die Seite des Händlers wieder verlassen. So entscheiden sich viele Händler für diese innovativen Bezahlverfahren, weil es sich dabei um globale, kundenorientierte Lösungen handelt, die kanalübergreifend – online, In-App und am PoS – einsetzbar sein werden.

Pepper, der humanoide Roboter – die Zukunft des Bezahlers?

Die Verknüpfung einer Digital Wallet mit dem Bezahlerlebnis am PoS können Kunden derzeit bei Pizza Hut in Asien



erleben. Dabei handelt es sich um einen Roboter namens „Pepper“, der für die Annahme von Bestellungen und das Be-

zahlen der Rechnung zuständig ist. Ziel ist es auch hier, Wartezeiten zu verkürzen und das restliche Restaurantpersonal zu entlasten, damit diese sich verstärkt den sonstigen Bedürfnissen der Gäste widmen können.

Pepper kann sowohl über Near Field Communication (NFC) als auch über QR-Code abrechnen und für den Bezahlvorgang wird über eine WLAN-Verbindung die digitale Wallet verwendet. Diese Anwendung befindet sich noch im Forschungs- beziehungsweise Entwicklungsmodus und ist Teil einer Entstehungsserie, um in Zukunft weitere Gadgets und Wearables, zum Beispiel Fitnessarmbänder, Schlüssel oder sogar Kühlschränke, mit innovativen digitalen Bezahlösungen auszustatten.

Mit dem Begriff der biometrischen Authentifizierung verbindet man die Identifizierung von Personen mit Hilfe eindeutiger charakteristischer Körpermerkmale durch Vergleich mit zuvor hinterlegten Referenzdaten. Gängige biometrische Authentifizierungsverfahren wie der Fingerabdruck-Scan sind bereits beim Entsperren von Smartphones im Einsatz. Sensible, private und geschäftliche Daten, die heutzutage auf mobilen Endgeräten hinterlegt sind, sind aufgrund des einzigartigen Personenmerkmals hervorragend geschützt. Zudem ist die Methode schneller und bequemer einsetzbar als jedes Passwort und die häufige Eingabe von ebenjenen Entsperrcodes ist vielen Nutzern lästig.

Biometrische Authentifizierung ist der nächste Schritt

Diese einzigartigen und damit sicheren Merkmale zur Identitätsprüfung mit einer Bezahllösung zu verbinden, ist daher nur ein logischer, nächster Schritt für Finanzdienstleister. So funktionieren schon heute Bezahlmethoden mit biometrischer Authentifizierung, wie zum Beispiel Gesichtserkennung. Dabei handelt es sich um eine intelligente Technologie zur Verifizierung der eigenen Identität, um den Einkaufspro-

zess im Online-Handel zu vereinfachen. Zur Authentifizierung des Kunden werden



durch die Kamera im Smartphone Abmessungen im Gesicht, zum Beispiel der Abstand des Auges zur Nasenspitze, mit den entsprechenden Referenzwerten verglichen.

Gleichzeitig bedeutet dieses neue Authentifizierungsprodukt, dass im Online-Shopping keine lästigen Passwörter mehr benötigt werden. In Deutschland brechen viele Konsumenten ihre Online-Käufe ab,

wenn sie ihr Passwort vergessen haben und es zurücksetzen lassen müssen. Ein negativer Effekt, der durch dieses Check-out-Verfahren für viele Händler der Vergangenheit angehören könnte.

Durch den Einsatz von mobilen internetfähigen Geräten eröffnen sich viele innovative Möglichkeiten zur Authentifikation des Kunden. Eine weitere Verifizierungsmethode, die derzeit erprobt wird, ist die Autorisierung via Herzschlag, bei dem das Consumer Gadget (zum Beispiel ein Fitness-Armband) den Kunden anhand seines individuellen Herzschlags identifiziert. Der Markt für mobile Bezahlssysteme bekommt also immer mehr entscheidende Impulse. Ob per Fingerabdruck, Selfie oder Herzschlag – Händler, die auf international standardisierte Zahlungsverfahren setzen, sind für die neuesten Trends und Wünsche der Kunden gerüstet. Denn der Kreativität sind beim mobilen Bezahlen bis heute (noch) keine Grenzen gesetzt. ■