

Twint – Hype oder Hoffnung?

Von Constantin Bregulla



Apple Pay hat in der Schweiz großes Potenzial meint Constantin Bregulla – abhängig natürlich von den mit Apple vereinbarten Konditionen. Für das nationale Mobile-Payment-Verfahren Twint ist er jedoch mehr als skeptisch. Es fehlt an Einsatzmöglichkeiten, die Notwendigkeit des Kontoaufladens ist nicht kundenfreundlich, GAA-Verfügungen sind nicht möglich, eine grenzüberschreitende Akzeptanz ist nicht in Sicht und Bluetooth ist ohnehin nur eine Technologie für regionale Lösungen, so seine Argumentation. Wirklich punkten kann das Verfahren primär mit P2P-Transaktionen, für die es indessen kein Geschäftsmodell gibt. Auf Jahre hinaus, so seine Prognose, kann mit Twint kein Geld verdient werden. Auch 2025 werde Twint noch nicht profitabel sein – sofern es bis dahin wie andere Systeme zuvor nicht schon vom Markt genommen wurde. Red.

In dem komplexen, vielschichtigen und dynamischen Markt „Payment“ gibt es im internationalen Bereich – und auch in der Schweiz – seit nun schon mehr als über 10 Jahren immer wieder Bestrebungen, um das „Mobile Payment“, also das Bezahlen am PoS mit einem mobilen Endgerät, zu etablieren.

In der Schweiz stehen nun zwei neue Initiativen im Wettbewerb:

1. Apple Pay, die auf NFC Technologie basierende Zahlungslösung, wird angeboten von Corner Card, Bonus Card und American Express/Swisscard.

2 Twint: Hierbei handelt es sich um eine neue Payment-App, die das mobile Zahlen mit dem Smartphone am PoS und P2P-Transaktionen ermöglicht. Twint wird angeboten von Crédit Suisse, UBS, Raiffeisen, ZKB, Post Finance und Six. Die App ist für den Kunden kostenlos, als Technologie setzt man auf Bluetooth.

Apple Pay mit großem Potenzial

Zunächst und kurz zu Apple Pay: Dieses System basiert auf den internationalen Karten-Schemes und profitiert somit von der weltweiten Akzeptanz und enormen Markenbekanntheit. Darüber hinaus setzt Apple Pay auf die NFC-Technologie, die sich weltweit für kontaktlose Zahlungen als Standard etabliert hat. Der Onboarding-Prozess zum Beispiel bei der Corner Bank (die als sehr innovativer Kartenherausgeber in der Schweiz

Apple Pay anbietet) ist sehr einfach und kundenorientiert; die Zahlung am PoS funktioniert hervorragend und sehr einfach.

Apple Pay hat somit für Banken, die das System in der Schweiz anbieten, eindeutig das Potenzial, einen beachtenswerten Marktanteil zu gewinnen und dem Kunden einen echten Mehrwert zu bieten. Die ökonomische Attraktivität für den Herausgeber ist dabei natürlich abhängig von den mit Apple vereinbarten Konditionen.

Marke Twint nur wenig bekannt

Völlig anders gelagert erscheint das Produkt Twint:

- Die Akzeptanz und Einsetzbarkeit ist aktuell marginal. Man kann mit Twint nur in der Schweiz, und hier bei einer doch noch sehr überschaubaren Anzahl an Händlern, bezahlen.

- Darüber hinaus ist das Brand Twint (noch) nicht sehr bekannt. Wenn die Betreiber hier zu den internationalen Kartensystemen aufholen wollen, so benötigt dies zweierlei: viel Zeit und viel Geld. Zum Vergleich: Der Aufbau des europäischen Akzeptanznetzes für V-Pay dauerte mehr als 10 Jahre; Visa musste substantielle Beträge investieren, um das Brand bekannt zu machen und zu etablieren und

Zum Autor

Constantin Bregulla, Zürich

das Akzeptanznetz auf den heutigen Stand zu bringen.

■ Hinzu kommt, dass mit Twint kein Bargeldbezug am Geldautomaten möglich ist. Damit fehlt dem Produkt ein weiterer, ganz wesentlicher Nutzen gegenüber der traditionellen Zahlkarte. Es ist also sehr, respektive mehr als unwahrscheinlich, dass Twint die Karte – auch wenn das immer wieder wiederholt wird – im Portemonnaie inskünftig vollständig ersetzen kann.

Nationale Lösungen sind Rückschritt

Die internationale Einsetzbarkeit ist bei Twint nicht gegeben. Damit fehlt – im Vergleich zu den internationalen Zahlkarten – eine sehr wichtige Funktion und ein wesentlicher Kundennutzen.

Insbesondere vor dem Hintergrund der (immer weiter) zunehmenden privaten und geschäftlichen grenzüberschreitenden Reiseaktivitäten der Kunden ist das Bedürfnis nach einem international einsetzbaren Zahlungsmittel elementar. Deshalb hatte sich die europäische Kartenindustrie im Debitbereich auch vor Jahren von rein nationalen, proprietären Lösungen verabschiedet und die Debitkarten wurden international einsetzbar. Insofern ist jede nationale Lösung ein Schritt in die Vergangenheit.

P2P-Funktion ohne Geschäftsmodell

Twint punktet mit der P2P-Funktion, also dem Geldtransfer von Person zu Person, das funktioniert in der Praxis recht einfach. Aber man muss hierzu auch erwähnen: Mit einer P2P-Transaktion verdient der Systembetreiber kein Geld; und in Europa gab es schon verschiedenste P2P-Initiativen, beispielweise auch von den führenden Karten-Schemes. Durchgesetzt hat sich diese Funktion in der Masse bisher noch nicht – insofern muss man wirklich fragen, ob diesbezüglich ein substanzielles Kundenbedürfnis besteht.

Verfügbarkeit, Sicherheit, Stabilität des Systems: Als Benchmark gelten hier sicher die Leistungen der internationalen Zahlssysteme. Werte wie 99,999 Prozent Verfügbarkeit und die Abwicklung von mehreren Tausend Transaktionen pro Sekunde sind hier beeindruckende Werte. Ein neues System muss eine vergleichbare Performance erreichen. Dies ist zwar grundsätzlich aus technologischer Sicht möglich; aber es ist eine ambitionierte Herausforderung und sehr kostenintensiv.

Die Herausforderung für das Onboarding ist Kunden-Convenience. Der Prozess muss einfach, schnell und sehr bequem sein. Die Transaktionsabwicklung muss – genauso wie bei traditionellen Kartenzahlungen oder bei Apple Pay – in wenigen Sekunden und einwandfrei funktionieren. Die diesbezüglichen Leistungen von Twint muss der Konsument durch eigene Nutzererfahrungen erleben.

Aus Kundensicht – im Vergleich zur Debit- oder Kreditkarte – nachteilig erscheint, dass man sein Twint-Konto zunächst erst aufladen muss und dass der mögliche Zahlbetrag pro Jahr begrenzt ist.

Bluetooth – eine Technologie für regionale Lösungen

Die verwendete Technologie „Bluetooth“ funktioniert grundsätzlich. Aber sie wird nicht unterstützt von den internationalen Karten-Schemes. Diese setzen sich für die globale Standardisierung ein und konnten dies erreichen bei den bisher genutzten Technologien auf der Karte und deren Akzeptanz an PoS Terminals respektive im Online-Bereich: Hochprägung von Kartennummer, Karteninhaber und Verfalldatum, Magnetstreifen, EMV-Chiptechnologie, NFC-Technologie, CVV auf der Kartenrückseite, 3D-Secure.

Damit bleibt „Bluetooth“ eine Technologie für lokale, regionale oder nationale Lösungen; bei der Akzeptanz wird „Bluetooth“

nie in die Dimension der internationalen Zahlkarten kommen.

Auf Jahre hinaus nicht profitabel

Das Kartengeschäft ist ein standardisiertes Massengeschäft; die Höhe von Margen (zum Beispiel bei Interchanges, Auslandseinsatz oder Kreditoption) und Volumen (Karteninhaber, Transaktionen) bilden wichtige Faktoren, um in diesem Geschäft Erträge zu generieren. Gleichzeitig müssen in diesem abwicklungsorientierten Geschäft die Verarbeitungskosten (Processing) sowie die Marketingkosten durch kontinuierliche Verbesserung von Produkten und Prozessen optimiert werden. Nur so kann das Geschäft – durch regulatorische Vorgaben, intensiven Wettbewerb, veränderte Kundenanforderungen und den technologischen Wandel unter einem großen Druck stehend – nachhaltig profitabel betrieben werden.

Die heutigen Volumina und Erlösbestandteile bei Twint sind sehr überschaubar. Wesentliche Ertragspfeiler (wie Jahresgebühren, Kreditoption, Auslandseinsatzentgelt) fehlen völlig. Gleichzeitig sind enorme Summen notwendig für den Aufbau der Akzeptanz, Bekanntheit der Marke und die Weiterentwicklung des Systems. Vor diesem Hintergrund dürfte Twint für die Betreiber auf die kommenden Jahre hinaus nicht profitabel sein und hohe Investitionen von mehreren Millionen notwendig machen.

Keine rationale Logik

„Den Konkurrenzprodukten aus dem Ausland die Stirn bieten“ – mit diesem Ziel ist Twint an den Markt gegangen. Der Payment-Bereich hat sich in ganz Europa über die vergangenen Jahre digitalisiert und internationalisiert: Zahlungen mit Papier, also klassische Schecks, wurden durch Kartenzahlungen weitgehend substituiert; Schecks werden nur noch in wenigen Ländern und immer weniger einge-

setzt. Nationale Zahlösungen wurden durch international einsetzbare Zahlkarten ersetzt (Stichwort Sepa). Die international einsetzbaren Kreditkarten Visa, MasterCard und American Express haben sich mit 800 Millionen Karten in ganz Europa etabliert und bieten dem Kunden einen eindrucksvollen Nutzen: weltweite Akzeptanz am PoS und Geldautomaten und dort jeweils eine einfache, bequeme und sichere Abwicklung.

Warum soll nun eine schweizerische Lösung in den Wettbewerb zu diesen absolut etablierten Lösungen gehen? Wieso lanciert man jetzt wieder ein nationales Produkt, nachdem zunächst die nationale Debit Lösung „ec-Direkt“ durch die internationalen Lösungen Maestro und V-Pay ersetzt wurde? Warum soll jetzt plötzlich eine nationale Lösung notwendig und besser sein, während man bei den anderen Zahlkarten auf internationale Lösungen setzt? Plötzlich braucht man jetzt unbedingt eine Schweizer Lösung für das Bezahlen?

In dieser ganzen Argumentation für eine nationale Lösung ist absolut keine rationale Logik zu erkennen. Es erschließt sich nicht, wo hier der Nutzen für den Konsumenten liegt und wie mit diesem Ansatz ein nachhaltig profitables Geschäft für den Betreiber etabliert werden kann.

Pläne für grenzüberschreitenden Einsatz in der Schublade lassen

Der Aufbau auf der Akzeptanzseite, also das kommerzielle Acquiring-Geschäft, ist eine sehr anspruchsvolle Herausforderung. Bei den führenden Brands Visa und Mastercard haben die Acquirer in mehr als 50 Jahren ein Netz von rund 40 Millionen Akzeptanzstellen geschaffen. Als Anbieter in der Schweiz ein entsprechendes Akzeptanznetz für Twint bis nach China zu etablieren, erscheint als Herkulesaufgabe und dürfte als sehr, sehr ambitioniert zu beurteilen sein.

Sollten wirklich Pläne vorliegen für den grenzüberschreitenden Einsatz von Twint, so sollte man – im Interesse der Aktionäre – klar empfehlen, die Pläne genau dort zu lassen, wo sie heute sind: in der Schublade.

Die zusammenfassende Beurteilung zur Perspektive von Twint sieht deshalb folgendermaßen aus:

- Das Kundenbedürfnis des Bezahlen wird grundsätzlich durch traditionelle Kartenlösungen abgedeckt, Twint liefert in der aktuellen Ausprägung schlichtweg keinen substantziellen Kundennutzen und Mehrwert gegenüber bestehenden Zahlkartenlösungen,

- Bargeldbezug am Geldautomaten ist nicht möglich,

- mit „Bluetooth“ wird eine Technologie eingesetzt, die sich im Bereich des Bezahlers im internationalen Märkten nicht durchsetzen wird;

- der Aufbau, Betrieb, Unterhalt und die Weiterentwicklung des Systems ist sehr kostenintensiv,

- die Erlösstruktur ist sehr schmal; insgesamt besteht keine Chance, das System mittel- bis langfristig profitabel zu betreiben. Konkreter ausgedrückt: Mit Twint wird man in der heutigen Ausprägung bis zum St. Nimmerleinstag kein Geld verdienen können!

Perspektive 2025: Geldvernichtung oder Marktausstieg

Somit ergeben sich im Wesentlichen zwei Szenarien für Twint 2025:

1. Twint ist weiterhin im Markt und hat eine marginale Bedeutung mit einem vernachlässigbaren Marktanteil; Systemprofitabilität ist nicht gegeben – das heißt konkret: Auf Jahre hinaus wird man Geld vernichten!

2. Beendigung des Abenteuers und Ausstieg aus Twint. Hierzu bedarf es – je früher, desto besser – einer mutigen Entscheidung der Verantwortungs-träger (analog zu Cash, der elektronischen Geldbörse der Schweizer Banken. Das Produkt wurde wegen mangelnder Kundenakzeptanz und fehlender Transaktionsvolumina vom Markt genommen).

Gründe für das Twint-Scheitern

Ursächlich für das voraussichtliche Scheitern des Systems sind verschiedene Faktoren:

Die Dimension des Aufbaus eines neuen (weltweiten) PoS-Zahlsystems mit entsprechender Infrastruktur, hohen Investitionen und notwendigem finanziellen und zeitlichen Aufwand wird völlig unterschätzt. Schaut man sich nüchtern die Entwicklung am physischen PoS an, zeigt sich: Neben technologischer und sicherheitsrelevanter Weiterentwicklung konnte sich als neues Produkt und weiteres Brand in Europa nur V-Pay am Markt etablieren. Initiativen zur Lancierung eines neuen Debitsystems wie Payfair, Monnet und EAPS scheiterten. Und V-Pay war ein Kraftakt mit enormen Investitionen in das System und in die Marke sowie auf der Zeitachse ein Projekt von gut zehn Jahren.

Die Value Proposition der traditionellen Kartenlösungen wird zu wenig gewürdigt und anerkannt. Die Bedürfnisse der Marktteilnehmer sind gut abgedeckt und insofern versuchen neue Initiativen im Payment-Bereich oft ein Problem zu lösen, das in der Wahrnehmung des Kunden nicht besteht.

Eine Verhaltensänderung des Kunden (weg von der Karte, hinzu einem neuen System) zu erreichen, ist eine enorme Herausforderung – zumal der Bezahlprozess für den Kunden ein „low involvement“-Bereich ist. Hinzu kommt, dass neue Lösungen oftmals bezüglich Convenience und wichtiger Prozesse (zum Beispiel Onboarding oder

Chargeback) nicht zwingend besser sind als die bestehenden Kartenlösungen

Angst ist eine schlechte Motivation für neue Initiativen

Die Motivation für die Aktivität sollte nicht von Angst geprägt sein. Einhergehend mit den Schlagworten von der „digitalen Transformation“ und den „disruptiven Veränderungen“ in der Payment-Industrie werden ja immer wieder folgende Thesen und Szenarien aufgestellt: „In Zukunft bezahlen alle mit dem Smartphone“ und „das Smartphone ersetzt das physische Portemonnaie und die Karte“.

Obwohl es hierfür keine belastbaren Fakten gibt, werden basierend auf diesen Szenarien Projekte wie Twint lanciert – eben stark aus der Befürchtung heraus getrieben, durch klare Fokussierung und Weiterentwicklung der bestehenden Lösung möglicherweise „die Zukunft zu verpassen“. In Deutschland wurde beispielsweise mit Yapital ein vergleichbares System lanciert. Nach wenigen Jahren wurde der Betrieb von Yapital im 2016 eingestellt – man konnte keine genügende Anzahl an aktiven Kunden akquirieren und

konnte die notwendigen Nutzungszahlen – die „kritische Masse“ – nicht erreichen. Investitionen im dreistelligen Millionenbetrag konnten nicht amortisiert werden und der Systembetreiber hat sich entschieden, das Projekt einzustellen.

Vorläufersysteme mit massiver Erfolglosigkeit

In der Schweiz gab es bereits verschiedene Initiativen zur Lancierung von „Mobile Payment“: Hermes, Vanilla, Wally, Tapit, Swiss Alps, Paymit. Das Gemeinsame dieser Initiativen: ihre massive Erfolglosigkeit. Kein System konnte sich am Markt etablieren, eine ausreichende Anzahl an aktiven Nutzern (kritische Masse!) gewinnen und sich zu einem erfolgreichen (sprich: profitablen!) System entwickeln und insgesamt wurden auch hier stattliche Summen vernichtet.

Das jüngste Beispiel war Paymit, herausgegeben von der UBS: eine App für P2P-Transaktionen, mit der man auch PoS-Transaktionen ermöglichen wollte. Hohe Investitionen in das System und die Marke wurden getätigt, nach kurzer Zeit wurde das Produkt wieder vom Markt genommen

und in die Lösung Twint integriert. Ein erschreckendes Beispiel für verantwortungslose Geldvernichtung.

Bei den ganzen Thesen zum „Mobile Payment“ handelt es sich wohl eher um eine Form oder Ausprägung des sogenannten „Schwarzen Schwans“ nach N.N. Taleb: Etwas wird stark erwartet, tritt aber einfach nicht ein. Um D. Kahnemann (schnelles Denken, langsames Denken) zu bemühen: Die Kombination aus Affektheuristik, Verfügbarkeitskaskade und Wahrscheinlichkeitsvernachlässigung führt in der Analyse zu einer deutlichen Überbewertung eines doch eher sehr unwahrscheinlichen Szenarios. Neumodern formuliert: Auf Basis von postfaktischen Analysen werden Entscheidungen gefällt.

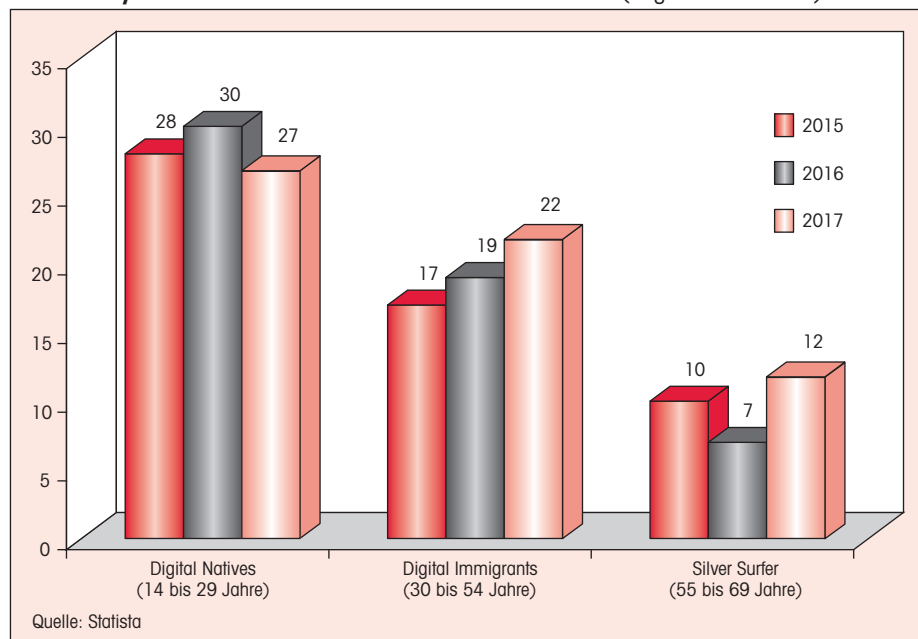
Bezahlen 2025: Mobile Payment immer noch unter zehn Prozent

Wie bezahlen wir also 2025 und darüber hinaus? Ein Ausblick und Thesen:

Wir bezahlen gar nicht so viel anders als heute: hauptsächlich mit der Karte und weiterhin auch noch mit Bargeld. Münzen und Scheine werden nicht verschwinden. Natürlich gibt es bereits heute „cards only“-Stores (zum Beispiel in Schweden) und Kartenzahlungen werden stetig zunehmen. Aber Europa wird keine „Cashless Society“, jedoch eine „less Cash Society“. Die Substitution von Bargeldzahlungen durch Kartenzahlungen wird sich kontinuierlich fortsetzen. Dabei bleiben die globalen Marken Visa und Mastercard in Europa mit ihren bekannten Produkten im Prepaid-, Debit- und Creditbereich eindeutig führend. Es wird sich kein weiteres, neues Payment-System für den physischen PoS mit gesamteuropäischer Akzeptanz durchsetzen.

Online-Zahlungen werden deutlich zunehmen und 2025 einen substantziellen Anteil ausmachen. Der Kunde kauft online ein und bezahlt online über sein

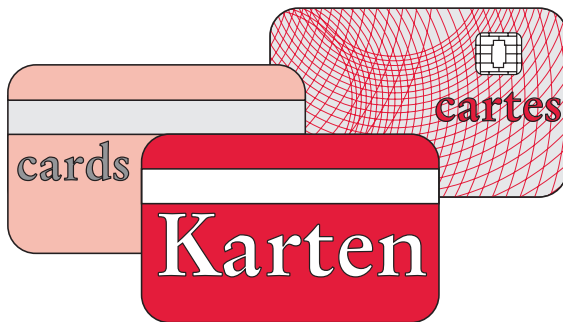
Mobile-Payment-Nutzer in der Schweiz 2015 bis 2017 (Angaben in Prozent)



Smartphone, Tablet oder seinen PC. Dabei wird die Kreditkarte weiterhin eine zentrale Bedeutung als Zahlungsmedium haben.

Aus technologischer Perspektive werden generell die EMV-Chiptechnologie sowie für kontaktloses Bezahlen die NFC-Technologie die führenden Technologien beim

Karteneinsatz am physischen PoS sein. Alternative Lösungen mit QR- oder Barcode, BLE oder Beacon werden keine signifikanten Transaktionsvolumina generieren, sie werden allenfalls regionale Bedeutung erlangen können oder gar wieder ganz vom Markt verschwinden



Zeitschrift für Zahlungsverkehr und Kartendienstleistungen

**Ihr Anspruch ist Expertenwissen.
Unserer auch!**

**Mit „cards Karten cartes“ sind
Sie noch näher am Markt.**

Unser RESEARCH SERVICE für Sie:

**AKTUELLE STUDIEN
RUND UM DEN PAYMENTMARKT
zum kostenlosen Download**

www.kreditwesen.de/research



Eine Mobile-Payment-Lösung, also das Bezahlen mit dem Smartphone am physischen PoS, wird sich grundsätzlich am Markt etablieren können, wenn sie dem Kunden mindestens den gleichen Nutzen und Mehrwert wie eine traditionelle Zahlkartenlösung bringt (Produkte wie Apple Pay sind hierzu sehr gut positioniert). Insgesamt gesehen jedoch – im Vergleich den dann sicherlich mehr als 1 Milliarde Zahlkarten in Europa und den damit verbundenen Transaktionsvolumina – wird das Bezahlen am PoS mit dem Smartphone auch 2025 noch unter 10 Prozent liegen.

**Das Rad muss nicht neu
erfunden werden**

Das Zahlssystem Karte: überall einfach, bequem und sicher Bargeld beziehen sowie am PoS als auch online bezahlen – das heißt weltweite Akzeptanz, hohe Markenbekanntheit und Vertrauen, ausgereifte Sicherheitssysteme und professionelles Risikomanagement, effiziente Abwicklung und Verarbeitungskapazität, Globale Rules & Regulations sowie internationale technologische Standards.

Dieses System erfüllt die zentralen Bedürfnisse der Konsumenten, Vertragspartner und Systembetreiber. Es ist sozusagen im Markt Payment das „Rad“, das man nicht neu erfinden, aber ständig und kontinuierlich weiterentwickeln muss. Dabei sollte gelten: innovativ, nicht naiv sein. Wichtig für Entscheidungen zur zukünftigen Gestaltung und Ausrichtung dieses Geschäfts sind und bleiben dabei: eine saubere faktenbasierte Analyse und ökonomischer Sachverstand; Professionalität, Disziplin, Konsequenz und Ausdauer bei der Umsetzung sowie strategische Weitsicht. ■