

Markenfrage beim Mobile Payment ungelöst

Von Swantje Benkelberg – Die Bigtechs dieser Welt machen es der Kreditwirtschaft vor: Bei der Wahl der Marken für ihre Bezahlendienste setzen sie auf ihre Markenstärke und verbinden diese ganz einfach mit dem Zusatz „Pay“ – Apple Pay, Google Pay, Wechat Pay, Alipay. Auch Facebook springt auf diesen Trend auf und hat Mitte November 2019 zunächst in den USA die Marke Facebook Pay eingeführt, unter der perspektivisch die Bezahlfunktionen der Konzernplattformen Facebook, Messenger, Instagram und Whatsapp gebündelt werden sollen und die Nutzern eine bequeme, sichere und konsistente Zahlungserfahrung bieten soll. Facebook arbeitet dabei mit den gängigen Karten-Schemes und Paypal zusammen und legt Wert darauf, dass die Transaktionen über die bestehende Infrastruktur abgewickelt werden und Facebook Pay nichts mit Calibra beziehungsweise der geplanten Digitalwährung Libra zu tun hat.

Markenstärke ist Trumpf

Kreativ ist diese Markenpolitik der Bigtechs zweifellos nicht. Doch auf Kreativität kommt es im Wettbewerb um die Zahlungsströme und Daten auch gar nicht an. Die deutsche Kreditwirtschaft hat an dieser Stelle schon viel Lehrgeld gezahlt und erkennen müssen, dass Markenvielfalt – so gut der einzelne Markenname auch gewählt sein mag – den Kunden eher verwirrt, Beispiel „Girogo“.

Statt auf Kreativität kommt es auf die starke Marke einerseits und das konsistente Bezahlerlebnis andererseits an. Dass beides den Paymentlösungen der deutschen Kreditwirtschaft und der europäischen Paymentbranche insgesamt fehlt, wird den etablierten Playern im-

mer mehr bewusst. Man darf gespannt sein, wie es auf diesem Feld weitergeht. Die starke Marke ist freilich nur der „Türöffner“ für das Nutzungsverhalten. Daneben stellen Nutzer und Verbraucherschützer immer auch die Frage nach Sicherheit und Datenschutz. Mit Blick darauf hat die Stiftung Warentest zwölf Bezahl-Apps unter die Lupe genommen – mit gemischtem Resultat. Die Sicherheit, so das Fazit, ist zwar gegeben. Beim Datensendeverhalten und dem Datenschutz liegt allerdings noch einiges im Argen.

Banken-Apps ohne Mängel bei den Datenschutzerklärungen

Eine gute Nachricht gibt es für die Genossenschaftsorganisation: Bei ihrer App sowie beim Postbank-Finanzassistenten fanden die Tester nichts zu beanstanden. Bei der VR-Banking-App ist es nicht gelungen, die Verschlüsselung zu knacken – weshalb das Datensendeverhalten nicht zu bewerten war.

Bei allen übrigen Apps mit Ausnahme von Apple Pay und des Postbank-Finanzassistenten wurde das Datensendeverhalten als „kritisch“ bewertet – weil Daten nicht verschlüsselt übertragen werden und/oder Daten gesendet werden, die für die Funktion der App nicht erforderlich sind – beispielsweise Angaben über die Position des Nutzers. Auch das „mobile Bezahlen“ der Sparkassen bildet hier keine Ausnahme. Besonders viele Daten sammeln die Apps von Edeka, Netto und Payback, was eigentlich nicht überraschen kann – schließlich „bezahlt“ der Kunde hier mit Daten für die eingeräumte Boni.

Deutlicher als beim Datensendeverhalten geht die Schere bei der juristischen

Bewertung der Datenschutzerklärungen und der AGBs auseinander. „Sehr deutliche“ Mängel in den Datenschutzerklärungen fand der Jurist bei Apple Pay, Fitbit Pay, Garmin Pay und Google Pay, aber auch bei Bluecode. „Sehr gering“ waren die Mängel bei Edeka, Netto und Payback, bei den Banken-Apps (Deutsche Bank, VR-Banking-App, Postbank Finanzassistent und Mobiles Bezahlen von der S-Finanzgruppe) wurden keine Mängel gefunden.

Insbesondere die Banken können dieses Testergebnis zum Anlass nehmen, ihre Mobile-Payment-Angebote verstärkt zu bewerben – und dabei auf den „Segen“ der Daten- und Verbraucherschützer zu verweisen. Das positive Abschneiden im Test hat vielleicht das Zeug dazu, den einen oder anderen Skeptiker von der Nutzung zu überzeugen. Gütesiegel wie ein Finanztest-Urteil ziehen nun einmal mehr als die Beteuerungen der Anbieterseite selbst.

Der Blick auf die Tabelle der Tester führt aber zugleich wieder zur Markenfrage zurück: So gut die Anwendungen und ihre Ausgestaltung auch sein mögen – griffig sind die Bezeichnungen der vier kreditwirtschaftlichen Apps, die in den Test einbezogen wurden, nicht. „Digitale Karten“ bei den Volks- und Raiffeisenbanken oder „mobiles Bezahlen – ihre digitale Geldbörse (Sparkassen) bringen zwar gut zum Ausdruck, worum es sich handelt. Marken sind es nicht. „Postbank Finanzassistent“ oder „Deutsche Bank Mobile“ sind da nicht viel besser – zumal aus diesen Bezeichnungen nicht einmal klar hervorgeht, dass es sich um Paymentlösungen handelt. Die Markenfrage werden Banken und Sparkassen deshalb noch lösen müssen, wenn sie sich im Wettbewerb moderner Paymentlösungen behaupten wollen.