

Mobile Payment in Deutschland: Die Zukunft des Bezahlens hat begonnen

Bezahlen mit dem Smartphone ist in Deutschland Realität. Verschiedene Marktteilnehmer bewegen sich bereits auf diesem Markt – etablierte und alternative. Darunter Yapital, im Jahr 2011 als hundertprozentige Tochter der Otto Group gegründet und seit 2013 live am Markt. Die Vision: Eine Bezahlmethode für den modernen Konsumenten. Dieser bewegt sich im Jahr 2015 zwischen verschiedenen Welten – on- und offline – kauft dementsprechend im Distanz- wie im Stationärhandel ein und benutzt Mobile Applikationen auf dem Smartphone, um das für ihn beste Angebot zu finden.

Ausreichend Akzeptanzstellen notwendig

In Deutschland besitzen rund 50 Millionen Bundesbürger ein Smartphone, Tendenz steigend. Darauf gespeichert sind Nachrichten-Apps, Messenger, Eierkochhilfen, Essensratgeber und so weiter. Deutsche konsultieren rund 150 Mal pro Tag ihren smarten Begleiter in der Hosentasche. Und dennoch gibt es bisher laut einer PwC-Erhebung¹⁾ lediglich rund 176000 Nutzer von Payment-Applikationen. Ist Deutschland also doch einfach ein Bargeldland? Mitnichten. Denn von der breiten Masse, die derzeit noch keine mobilen Zahlhilfen nutzt, gilt es zuerst die bereite Masse zu aktivieren. Diese ist bereits signifikant: Rund 7,1 Millionen Deutsche regeln heute schon verschiedene Finanzangelegenheiten über ihr Smartphone, nutzen Mobile-Banking-Dienste oder shoppen mobil. Heißt, haben keine Scheu, Konto- oder Kreditkartendetails in ihr Handy einzugeben oder dort zu speichern.

In den ersten Jahren am Markt hat sich Yapital zunächst formal und technisch in Stellung gebracht: Auf regulatorischer Ebene wurden Auflagen und Standards er-

füllt, Lizenzen erworben (2012 e-Geld, 2013 Issuing Lizenz von MasterCard, 2014 Principal Member Lizenz bei MasterCard) und Kooperationsverträge mit etablierten Marktteilnehmern geschlossen. Heute gehören mit Ingenico Payment Services, Telcash, Worldline, Concardis oder VeriFone (unter anderem) wichtige Netzbetreiber, Terminalhersteller, Payment Service Provider (PSP) und Kassensoftwarehersteller zum Yapital-Partnernetzwerk – damit die technische Hürde für Händler so gering wie möglich ist und Mobile Payment mit Yapital einfach in die bestehende (technische) Infrastruktur integriert werden kann.

Derzeit haben rund 3000 Vertragspartner das Cross-Channel-Payment als Zahlart im

Angebot, allein in Deutschland sind rund 30000 Kassen bei Rewe, Görtz, Sport-Scheck, Cinemaxx oder Douglas Yapital-fähig. Ein Großteil des deutschen Einzelhandels kann Yapital-Zahlungen technisch abwickeln. Das ist wichtig, damit Smartphone-Zahlungswillige ausreichend Möglichkeiten haben, dies zu tun. Es geht, wie bei vielen neuen Technologien, auch um Konditionierung. Je mehr Akzeptanzstellen für Mobile Payment vorhanden sind, desto mehr Berührungspunkte für Nutzer und desto mehr Möglichkeiten zur Gewöhnung an die neue Bezahlung.

Auch deshalb setzt Yapital derzeit auf die QR-Code-Technologie. Denn der QR-Code kann universell eingesetzt werden, also für Zahlungen über alle Kanäle hinweg, und außerdem für weitere Zusatzdienste genutzt werden. Insofern sich weiter herauskristallisieren sollte, dass sich Near Field Communication (NFC) als Übertragungsstandard etabliert, wird auch Yapital diese Technologie in das Produkt aufnehmen.

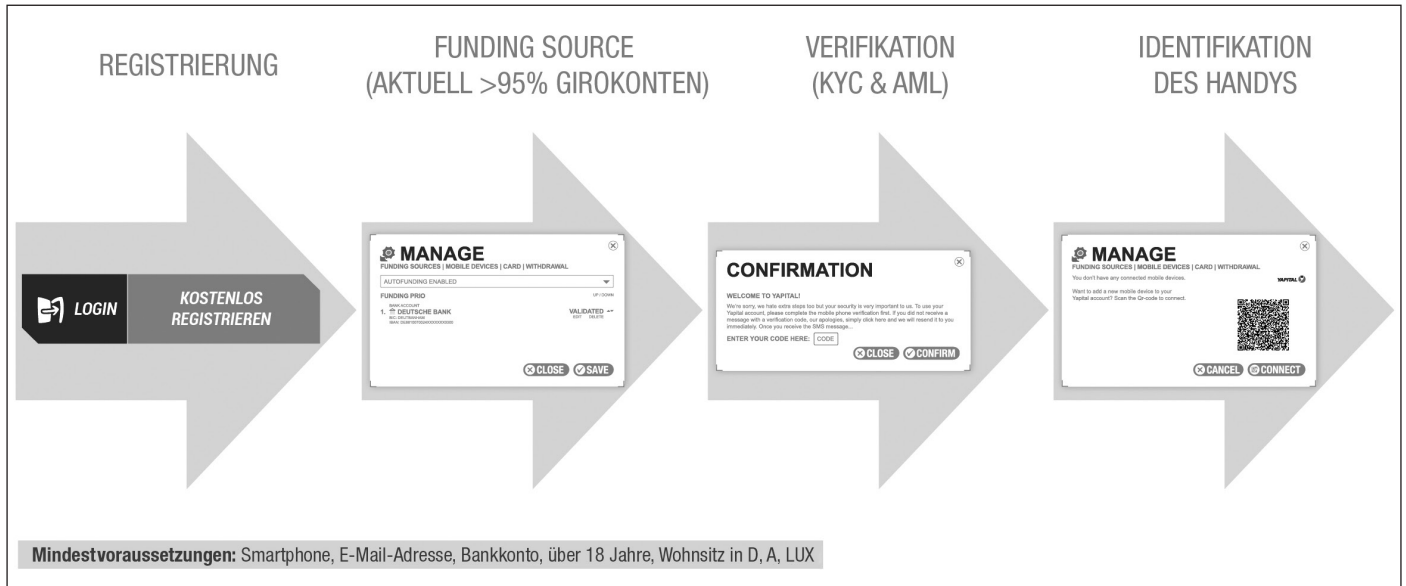
Neue Verkaufskanäle durch mobiles Bezahlen

Wichtiger als die Technologie, die zum Datenaustausch verwendet wird, sind jedoch überzeugende Erlebnisse der Nutzer beim Bezahlen mit dem Handy. Im Lebensmittel-einzelhandel beispielsweise scannt der Konsument mit Yapital nur noch einen QR-Code vom Kartenterminal, bestätigt den Kaufbetrag, fertig. Gleiches gilt für die Bezahlung im Onlineshop, der QR-Code wird hier im Browser-Fenster angezeigt. Ein bedeutender Vorteil: Betrugs- und Phishing-Versuche haben weder on- noch offline Aussicht auf Erfolg. Denn übertragen wird lediglich eine Transaktions-ID, Ort, Zeit, Datum und eine einmalige User-ID. Eine PIN-Eingabe am Terminal, die Eingabe der Sicherheitsnummer bei Zahlung mit Kre-

Thomas Stagat, Head of Business Development & Sales, Yapital Financial AG, Luxemburg

Als „bereite Masse“ für Mobile-Payment-Lösungen identifiziert der Autor jene 7,1 Millionen Deutschen, die bereits heute verschiedene Finanzangelegenheiten über ihr Smartphone regeln. Das bietet neuen Unternehmen Ansatzpunkte, in Geschäftsfelder einzudringen, die bisher von der Kreditwirtschaft besetzt waren. Der Wettbewerb entscheidet sich nicht zuletzt über die Technik. Derzeit nutzt sein Unternehmen QR-Codes als technische Basis für die Bezahlverfahren. Für den Fall, dass sich Near Field Communication (NFC) jedoch als Übertragungsstandard in diesem Bereich etablieren sollte, plant Yapital die Aufnahme dieser Technologie in sein Produkt. Unabhängig von der zugrunde liegenden Methode hält der Autor jedoch positive Erfahrungen der Konsumenten mit dem mobilen Bezahlen sowie die Gewöhnung daran für ausschlaggebende Faktoren für die massenhafte Verbreitung des Mobile Payment. (Red.)

Abbildung 1: Registrierungsprozess



ditkarte im Internet oder auch das Eintippen langer IBAN-Nummern entfällt. Rechnungen können ebenfalls per QR-Code-Scan beglichen werden, beispielsweise bei Sport-Scheck, Baur oder Limango. Damit bietet Mobile Payment mit Yapital bereits jetzt Annehmlichkeiten, die mit herkömmlichen Bezahlmethoden nicht möglich sind.

Richtig spannend wird es, wenn durch mobiles Bezahlen neue Verkaufskanäle erschlossen werden können. Ein QR-Code kann zum Beispiel neben ein ausgestellt Produkt im Schaufenster gedruckt werden. Auch nach Ladenschluss ist dann der Erwerb eines neuen Hemdes oder einer neuen Handtasche problemlos möglich. In der Yapital-App können Farbe, Größe, Länge

ausgewählt werden, die Lieferadresse ist bereits hinterlegt und die Bestellung nach Bestätigung der Zahlung auf dem Weg nach Hause.

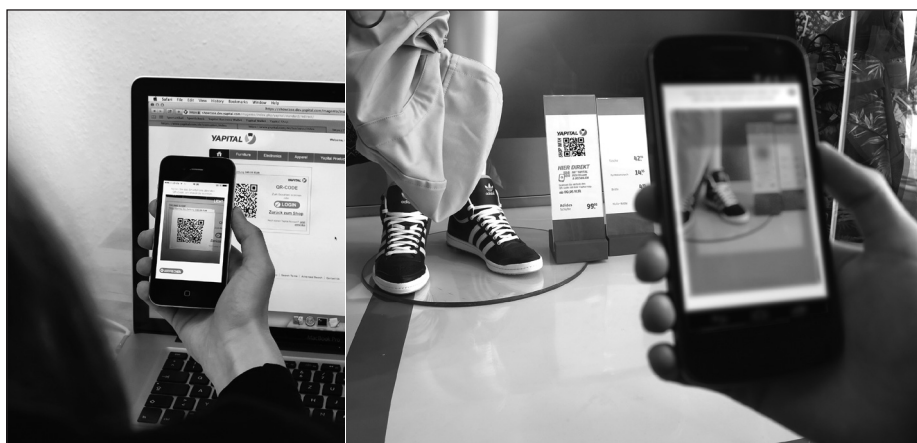
Bankkonto oder Kreditkarte als Zahlungsquelle

Um Yapital zu nutzen, ist eine einmalige Registrierung notwendig. Außerdem muss eine Zahlungsquelle hinterlegt werden, das kann das Hausbankkonto sein oder eine Kreditkarte. Der Yapital Account kann dann mit Prepaid-Guthaben oder per Aktivierung der Funktion „Automatisches Aufladen“ flexibel genutzt werden – abhängig von den eigenen Geldmanagementfähigkeiten. Das etablierte Bankkonto wird da-

durch also nicht obsolet, sondern nur in die Hosentasche verlegt. Eine Transaktionsübersicht zeigt in Echtzeit getätigte Ausgaben an und gibt damit einen guten Überblick in einem Alltag, der in der virtuellen und realen Welt gleichermaßen stattfindet (siehe Abbildung 1).

Yapital versteht sich als Mobile-Payment-Anbieter nicht als Gegner etablierter Institutionen, sondern eher als deren Erweiterung. Auf dem Weg in die Zukunft des Bezahlens ist das Zusammenspiel wichtiger denn je - um den Weg selbst zu bestimmen und nicht Playern aus Übersee das Ruder in die Hand zu geben. Mobile Payment ist in Deutschland schon heute Realität, täglich kommen neue Nutzer dazu. Die Zukunft hat bereits begonnen.

Abbildung 2: Verschiedene Einsatzmöglichkeiten – mit Mobile Payment online und im Schaufenster einkaufen



Fußnote

1) Vgl. Mobile Payment in Deutschland 2020. Marktpotenzial und Erfolgsfaktoren (2014), PricewaterhouseCoopers AG

Dieser Beitrag basiert auf einer Rede des Autors beim Zahlungsverkehrssymposium 2015 der Deutschen Bundesbank am 15. Juni 2015 in Frankfurt am Main. Zwischenüberschriften sind teilweise von der Redaktion eingefügt. Die vollständige Präsentation des Autors zum Redebeitrag kann unter www.bundesbank.de oder www.kreditwesen.de abgerufen werden.