

# Auf dem Weg zur digitalen Wallet-Lösung

Von Pawel Rychlinski und Rainer Sureth



**Angesichts des Markteintritts immer neuer Wettbewerber im Zahlungsverkehr, ist es für die etablierten Marktteilnehmer wichtig, sich mit neuen Angeboten auf das gewandelte Verbraucherverhalten und neue Technologien einzustellen. Um Verbraucher und Händler gleichermaßen zu überzeugen, müssen Kartenorganisationen, Kreditinstitute und Acquirer Hand in Hand arbeiten. Als Beispiel nennen die Autoren die digitale Wallet-Lösung Masterpass. Entwickelt von Mastercard und unterstützt von Concardis als erstem Acquirer in Deutschland bietet sie Banken die Voraussetzung, auch ihre Kunden dafür zu gewinnen. Red.**

Im Wettbewerb um den Kunden kommt der Digitalen Wallet im Zahlungsverkehr eine Schlüsselrolle zu. Viele Banken, aber auch neue Anbieter suchen nach Lösungen, die beste, einfachste und vor allem sicherste Lösung an den Markt zu bringen. Um sich rechtzeitig im Wettbewerb zu positionieren, ist es wichtig, nicht nur die Kunden von den Vorzügen der Digitalen Wallet zu überzeugen, sondern ebenso die Partner aus dem Finanzbereich und dem Handel dafür zu gewinnen. Aus diesem Grunde ist es unabdingbar, dass Acquirer und Technologieanbieter aus dem Zahlungsverkehr bei diesem wichtigen Thema kooperieren.

Der Online-Handel erfreut sich immer größerer Beliebtheit. So betrug der Umsatz<sup>1)</sup>, der im E-Commerce laut EHI Retail Institute im Jahr 2013 von den Top-100 Online-Händlern in Deutschland erwirtschaftet wurde, 19,6 Milliarden Euro. Insgesamt betrug der Umsatz im Online-Bereich 2013 33,1 Milliarden, für 2014 schätzt der Handelsverband Deutschland<sup>2)</sup> diesen auf 38,70 Milliarden Euro. Noch vor fünf Jahren, also 2009, lag der Umsatz bei 21,90 Milliarden Euro.

## Großes Potenzial im Zahlungsverkehr

Diese Zahlen verdeutlichen das große Potenzial, das im Zahlungsverkehr schlummert. Auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Überschneidung von Einkäufen via Internet und dem traditionellen stationären Einzelhandel ist es wichtig, den Kunden Lösungen an die Hand zu geben, mit denen sie ihre Waren einfach, schnell und sicher bezahlen können.

### Zu den Autoren

**Pawel Rychlinski**, General Manager Deutschland, MasterCard Europe SPRL, Frankfurt am Main, und **Rainer Sureth**, Vorsitzender der Geschäftsführung, Concardis GmbH, Eschborn.

Um für die Zukunft gerüstet zu sein, und sich gegenüber traditionellen und nicht-traditionellen Wettbewerbern zu positionieren, haben Mastercard und Concardis in neue Lösungen und Angebote investiert.

Beispielsweise hat Mastercard bereits früher in diesem Jahr auf dem Mobile World Congress den Treveca TSM Hub vorgestellt. Dabei handelt es sich um eine Plattform für mobiles Bezahlen, die gemeinsam mit den Telekom-Anbietern Deutsche Telekom, Telefónica Deutschland und Vodafone umgesetzt wird. Es ist eine offene Schnittstelle, die es den Banken und Finanzinstituten ermöglicht, ihren Kunden mobiles Bezahlen anzubieten. Darauf können alle Anbieter aufsetzen. Zielstellung ist, dass die Banken und Finanzinstitute ihr Angebot für mobile Zahlungsdienste schnell und umfassend ausbauen können.

Concardis hat als erstes deutsches Acquiring-Unternehmen eine kartenbasierte Mobile-Payment-Lösung für Händler eingeführt: Concardis Optipay besteht aus einem Kartenlesegerät mit integriertem PIN-Pad, das per Bluetooth mit dem Smartphone des Verkäufers verbunden wird. Auf dem Mobilgerät befindet sich außerdem eine entsprechende App zur Zahlungsabwicklung. Concardis Optipay ermöglicht es Händlern jeder Größe und Branche, ortsunabhängig bargeldlose Zahlungen mit Kredit- und Debitkarte anzubieten. Fast jeder Mensch besitzt eine Debit- oder Kreditkarte. Bereits ein paar

tausend solcher Kartenterminals ermöglichen also auf einen Schlag Millionen von Kunden mobile Kartenzahlungen.

Dabei wäre es jedoch zu kurz gegriffen, allein die Kundenseite zu betrachten. Auch und gerade der Handel ist für den Erfolg neuer Produkte und Innovationen bei Zahlungsdiensten wichtig. Um die Händler zu überzeugen, bedarf es nicht nur einer überzeugenden und sicheren Technologie, sondern auch eines starken Partners in Form eines Acquirers, der die Umsetzung an den Akzeptanzstellen übernimmt und als Fürsprecher fungiert. Aus diesem Grunde kommt der Zusammenarbeit von Concardis und Mastercard eine Schlüsselrolle für den erfolgreichen Auf- und Ausbau der Wallet-Lösung Masterpass zu. Dabei handelt es um eine Digitale Wallet, bei der die Bezahl- und Versandinformationen direkt im Rechenzentrum der jeweiligen Bank hinterlegt sein können, die auch die entsprechende Karte ausgegeben hat.

Für die Händler übernimmt Concardis, als eines der ersten deutschen Acquiring-Unternehmen die technische Implementierung. Grundlage hierfür war die Integration von Masterpass in die E-Payment-Lösung „Payengine“. Diese Vorgehensweise ermöglicht es teilnehmenden Händlern, das neue Wallet-System ganz einfach in ihren Online-Shop zu übernehmen. Hat der Kunde seinen Warenkorb gefüllt, begibt er sich direkt zur Kasse.

Der Bezahlvorgang reduziert sich auf wenige Klicks und erfolgt dadurch wesentlich schneller als bisher. Aufgrund der entfallenden Neuregistrierung müssen die Verbraucher fehlerträchtige Bestellformulare künftig nicht mehr bei jedem Einkauf umständlich ausfüllen. Vor allem an mobilen Endgeräten wird die gesamte Shoppingtour somit nutzerfreundlicher. Die einfache, bequeme und sichere Handhabung macht die Wallet-Lösung zum wichtigen Wettbewerbsfaktor für den Online-Händler. Die ersten Händler konnten bereits überzeugt werden: Neben mehreren inhabergeführten Parfümerieketten werden demnächst die

Shops notebooksbilliger.de und Technikdirekt Masterpass anbieten.

### Verkauf und Bezahlen über die verschiedensten Kanäle

Doch Masterpass ist als Wallet-Lösung nicht nur für den Online-Einkauf geeignet. Vielmehr ebnet diese Zahlungslösung den Weg für die Zukunft des Handels: Den Verkauf und das Bezahlen über die verschiedensten Kanäle hinweg. Online- und Offline-Welt verschmelzen zunehmend, dieser Entwicklung trägt das Konzept Rechnung.

Denn während bargeldlose Zahlungen im Internetbasierten Verkauf bereits selbstverständlich sind, werden sie künftig auch im stationären Handel wesentlich häufiger zum Einsatz kommen. Damit wird die Digitale Wallet als multifunktionale Bezahltechnologie zum wichtigen Bindeglied zwischen beiden Welten.

#### Fußnoten

<sup>1)</sup> EHI Retail Institute: Pressemitteilung vom 15. September 2014, „E-Commerce: Onlinehandel wächst deutlich langsamer“, <http://www.ehi.org/nc/pressemitteilungen-rechtsspalte/detailanzeige/article/e-commerce-onlinehandel-waechst-deutlich-langsamer.html>.

<sup>2)</sup> Handelsdaten.de / HDE: Umsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland: <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/212818/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>.