



Paypass Wallet: Mastercard stellt sich dem Wettbewerb

sb ■ Am 7. Mai dieses Jahres hat Mastercard die Einführung der Paypass Wallet bekanntgegeben, mit der künftig das Bezahlen am stationären Point of Sale oder auch im Internet, sei es nun via Smartphone oder Laptop noch einfacher werden soll. Das ist auf den ersten Blick verwirrend. Schließlich basiert Paypass doch auf der NFC-Technologie. Und wie soll die im E-Commerce funktionieren?

Doch hier klärt die Kartenorganisation auf: Paypass steht in der Bezeichnung der Wallet nicht explizit für das konkrete Produkt Paypass. Gemeint ist vielmehr, dass die Wallet auch beim E-Commerce die gleiche Bequemlichkeit bieten soll, wie es die Kontaktlos-Technologie an der Ladenskasse des stationären Einzelhandels tut. Kundenseitig geht es um das „One-Click-Shopping“, das obendrein für den Händler einfacher in den Shop einzubinden sein soll als beispielsweise Paypal.

Vergleichbar mit Paypal

Der Ansatz ist indessen durchaus vergleichbar. In der virtuellen Brieftasche, die die Paypass Wallet für den Karteninhaber darstellen soll, können verschiedene Zahlungsmöglichkeiten hinterlegt werden. Und das müssen nicht unbedingt Karten mit Mastercard-Marken sein. Sondern auch Wettbewerbsprodukte wie American Express oder Visa-Karten können integriert werden.

Angeboten werden kann die Paypass Wallet wahlweise im White-Label-Ansatz von Banken in ihrem eigenen Design. Doch auch Kunden, deren Hausbank kein ent-

sprechendes Angebot hat, können die virtuelle Brieftasche nutzen und ihre Kartendaten selbst hinterlegen. Und dabei kann dann natürlich durchaus auch eine kontaktlose Karte für den Einsatz im stationären Einzelhandel sein, sofern das mobile Endgerät NFC-fähig ist oder etwa mit einem speziellen Sticker für die Bezahlung entsprechend aufgerüstet wurde.

Der Händler sieht die entsprechenden Kartendaten nicht. Sie sind nur in der Cloud gespeichert. Beim Bezahlen müssen Kunden dann lediglich die gewünschte Zahlungsoption auswählen und schon wird der Bezahlvorgang abgeschlossen. Die zweite Komponente der Strategie ist das „Paypass Acceptance-Network“, das den On-



linekanal ebenso umfasst wie die Akzeptanz kontaktloser Zahlen. So soll es Händlern ermöglicht werden, elektronische Zahlungen weltweit einheitlich auf mehreren Kanälen entgegenzunehmen, unabhängig davon, ob der Einkauf per NFC-Technologie vor Ort oder online über Computer, Tablet PC oder Smartphone vorgenommen wird.

Händler, die bereits eine eigene Wallet anbieten, können diese – und das ist das dritte Element – über die Schnittstelle Paypass API auch in das Akzeptanznetz von Paypass einbinden, sodass ihre Kunden beim Bezahlen mit der Händler-Wallet das gleiche One-Click-Shopping erleben wie mit der Paypass Wallet.

Ziel dieser globalen Internetstrategie ist es, im Wachstumsmarkt E-Commerce, in dem sich immer neue Anbieter tummeln, langfristig die Wahrnehmung beim Kunden und mithin Marktanteile zu erhalten. Es geht also im Grunde um das, was im Zahlungsverkehr bisher immer als „Share of Wallet“ bezeichnet wurde. Die Integration auch von Zahlungsprodukten des Wettbewerbs muss dazu kein Widerspruch sein, ebenso wenig wie die offene Schnittstelle, die Drittanbietern den Zugang zum internationalen Netzwerk ermöglicht. Denn das alles wird letztlich unter dem Logo von Paypass Wallet subsumiert. In der Wahrnehmung stünde Mastercard also in jedem Fall vorn.

Start in den angelsächsischen Märkten

Im dritten Quartal 2012 soll die Paypass Wallet zunächst in den USA, Kanada, Großbritannien und Australien eingeführt werden, in Märkten also, in denen das kontaktlose/mobile Zahlen und das Online-shopping mit mobilen Endgeräten bereits deutlich verbreiteter sind als in Deutschland. Schließlich wird die Zahl der Verbraucher mit Smartphone für die USA bereits mit 50 Prozent angegeben.

In Deutschland fehlt es Paypass vermutlich an Verbreitung und Bekanntheit, um dem Verbraucher Sinn und Zweck der neuen Plattform ohne große Erklärungen verständlich zu machen. Hier wird sich der Markt vermutlich erst noch weiter entwickeln müssen, bevor die Einführung der virtuellen Brieftasche sinnvoll sein kann. Auch Wettbewerber wie die Google Wallet sind hier schließlich noch nicht präsent. Sicher wird man nicht unbedingt warten müssen, bis solche Wettbewerber hier in der Breite aktiv sind. Zum derzeitigen Zeitpunkt wäre es aber vermutlich noch zu früh.