

Brieftasche mit Touchscreen: Kreditkarte liegt gut im Rennen

Von Manfred Krüger



Nicht nur der E-Commerce wird zunehmend mobil. Auch in der „realen“ Welt spielt das Smartphone zum Zahlen eine wachsende Rolle, seien es nun käuferinitiierte Verfahren oder händlerinitiierte, bei denen das mobile Endgerät zum Kassenterminal wird. In diesem Markt ringen etablierte und neue Anbieter nicht nur um ihre Rolle im Zahlungsverkehr, sondern um einen möglichst großen Anteil an der Kundenbeziehung insgesamt. Kreditkarten haben in diesem Rennen zumindest derzeit noch eine gute Position. Red.

Inzwischen kann sich der Handel sicher sein: Mobile Payment ist mehr als nur eine Modeerscheinung. Die Zahlung mittels Smartphone und Tablet ist die konsequente Ergänzung und Weiterentwicklung eines durch und durch mobilen Lebens. Und genau das gewinnt in weiten Teilen der Bevölkerung immer mehr an Bedeutung, ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Deshalb werden mobile Zahlverfahren immer wichtiger – nicht nur für Verbraucher, sondern im selben Maße natürlich auch für den Handel und für Dienstleister aus dem Bereich der bargeldlosen Zahlung wie Concardis.

Ein Indiz für die wachsende Bedeutung des Mobile Payment ist die Tatsache,

dass sich immer mehr Unternehmen technologisch oder finanziell an Zahlverfahren für unterwegs beteiligen. Zu diesen Akteuren gehören jedoch nicht nur die „üblichen Verdächtigen“ wie Banken, Kreditkartenfirmen und etablierte Online-Zahlungsanbieter. Vielmehr erscheinen immer mehr neue Unternehmen auf der Bildfläche.

Welche Auswirkung hat diese neue Konstellation auf die weitere Entwicklung? Wird sich ein Anbieter oder ein System durchsetzen oder wird sich – ähnlich wie bei den Kreditkarten – ein Nebeneinander der Anbieter und Systeme etablieren? Diese Fragen sind nicht mit Sicherheit zu beantworten. Zu groß ist die Zahl der Akteure und Ideen – und beinahe täglich kommen neue hinzu. Vielleicht ist es jedoch möglich, aus dem gegenwärtigen Stand der Dinge Schlüsse zu ziehen, die eine Prognose ermöglichen.

Um einen Blick in die Zukunft des Mobile Payment werfen zu können, ist eine klare Bestimmung der Begrifflichkeiten sinnvoll. Denn es gibt verschiedene „Kategorien“ des Mobile Payment und in jeder dieser

Zum Autor

Manfred Krüger ist Vorsitzender der Geschäftsführung der ConCardis GmbH, Eschborn.

Sparten gibt es eigenständige Entwicklungstendenzen.

Mobile Payment im Mobile Commerce

Mit der Verbreitung von Smartphones verlagert sich auch das Shoppen im Internet zunehmend auf das Handy – aus E-Commerce wird M-Commerce. Die mobilen Zahlverfahren, die hier zum Einsatz kommen, sind meist schon aus dem „herkömmlichen“ E-Commerce bekannt. Dazu gehören beispielsweise Paypal, Sofortüberweisung.de und GiroPAY.

Aber auch Kredit- und Debitkarten sowie die elektronische Lastschrift sind in diesem Sinne als Mobile Payments einzustufen, da sie erfolgreich für alle Arten des elektronischen Handels eingesetzt werden und bei Verbrauchern nach wie vor äußerst beliebt sind.

Ebenso wie die Onlineshops müssen auch die Zahlungsmethoden an die neue Benutzeroberfläche im M-Commerce – meist in Form einer App – angepasst werden. So bietet beispielsweise Concardis mit der Pay-Engine und der Pay-Engine for Apps Komplettlösungen für die Zahlungsabwicklung in E- und M-Commerce an. Beide Lösungen enthalten jeweils gleich mehrere Zahlverfahren im Paket und ersparen dem Händler so die aufwändige Integration

vieler einzelner Bezahlmodule in sein Shop-System.

Mit dem Handy im Laden zahlen

Für die Zahlungsabwicklung im stationären Handel ausgelegt sind hingegen die Verfahren des käuferinitiierten Mobile Payment, bei denen die Zahlung über das Smartphone abgewickelt wird. Käufer- oder kundeninitiiert kann man es nennen, weil sich die entscheidende mobile Anwendung für die Zahlungsabwicklung in der Hand des Verbrauchers befindet.

Der in diesem Zusammenhang sicherlich am häufigsten genannte Begriff ist „Near Field Communication“, kurz NFC. Fast alle derzeit existierenden mobilen Zahlverfahren für den stationären Handel basieren auf dieser Technologie. Für die verschlüsselte Übertragung der Zahlungsdaten auf eine Entfernung von bis zu vier Zentimetern zum Lesegerät sorgt ein Funkchip. Bei Beträgen bis zu 25 Euro oder 40 Schweizer Franken ist weder die Eingabe einer PIN noch eine Unterschrift nötig. Die bequeme Funktechnologie wird vermehrt auch in Mobiltelefone integriert.

■ So will etwa die Telekom ihren deutschen Kunden gemeinsam mit Mastercard ab 2013 die Möglichkeit bieten, über das Smartphone zu bezahlen. Das funktioniert mittels SIM-Karten mit eingebautem NFC-Chip. Unter dem Namen „MyWallet“ existiert der Dienst seit November 2012 bereits in Polen.

■ Kunden der Targobank erhalten zusammen mit ihrer Mastercard-Kreditkarte einen NFC-Bezahlchip, der – auf das Gehäuse eines Mobiltelefons geklebt – mobiles Bezahlen ermöglicht.

■ Eine fast identische, jedoch lastschrift- und prepaidbasierte Lösung bietet m-Pass des Mobilfunkanbieters O₂.

Und auch international wächst die Verbreitung der NFC-Technologie zur Zahlung im

Einzelhandel: Mastercard kooperiert mit Everything Everywhere, dem englischen Operator von T-Mobile und Orange. Google's NFC-Bezahlsystem Google Wallet wird in den USA neben Sprint und Virgin Mobile jetzt auch von Metro PCS unterstützt. Und der französische Anbieter Orange stattet Neukunden mit einer NFC-fähigen SIM-Karte aus.

Zu den Anbietern kontaktloser Zahlverfahren auf der Verkaufsseite in Deutschland zählen die Star-Tankstellen sowie Aral und Agip, aber auch Einzelhandelsketten wie Edeka, Real, die dm-Drogeriemärkte, Douglas, Thalia, McDonald's und seit neuestem auch die Kamps Bäckereien. Insgesamt können mit den kontaktlosen Zahlverfahren Mastercard Paypass und Visa Paywave im Handel bereits Zahlungen an vielen Terminals vorgenommen werden.

Obwohl die NFC-Technologie bereits einen sehr großen Anteil am mobilen Zahlungsmarkt besitzt, existieren auch Bemühungen, andere Modelle zu etablieren. Ein gutes Beispiel ist die Kaffeehauskette Starbucks: Die plant zusammen mit dem Mobile-Payment-Dienst Square angeblich ein Verfahren, bei dem Starbucks-Kunden an der Kasse nur noch ihren Namen nennen müssen, um mit Kreditkarte zu bezahlen. Ermöglicht werden soll das durch eine Smartphone-Anwendung, in der der Nutzer seine Kreditkartendaten hinterlegt.

Sucht der Kunde sich in der App eine Starbucks-Filiale aus, wird er dort automatisch als Gast angemeldet – die Angestellten sehen seinen Namen und sein Bild im Kassensystem vor sich. Nach der Zahlung erhält der Kunde eine Bezahlbestätigung auf sein Smartphone.

In noch fernerer Zukunft sollte es für den Kunden sogar reichen, eine Filiale nur zu betreten, um sich dort anzumelden und wie beschrieben zahlen zu können. Vorerst läuft es jedoch so ab: Kunden erhalten nach dem Tap auf einen „Bezahlen“-Button neben dem gewünschten Produkt auf dem Handybildschirm einen QR-Code

auf das Smartphone gesendet, den sie an der Kasse zeigen müssen.

Die Kasse im Handgepäck

Mobile Payment bietet auch einen händlerinitiierten Ansatz: Mehrere Anbieter – darunter auch Concardis – machen das Mobilgerät des Händlers zur Kasse, anstatt das des Kunden zur Geldbörse. Die Systeme basieren für gewöhnlich auf einer mobilen Softwareanwendung, die dem Händler die Verarbeitung von Zahlungen mit Kredit- oder Debitkarte ermöglicht.

Neben der manuellen Eingabe der Transaktionsdaten über den Bildschirm des Smartphone bieten einige Anbieter auch sogenannte „Dongles“ an. Das sind kleine Lesegeräte für das Handy, mit denen der Chip oder der Magnetstreifen von Kreditkarten gelesen werden kann – ganz genau wie an einem Kartenterminal einer Kasse im Ladengeschäft. Die Unternehmen schicken ihren Kunden einen solchen Kartenleser kostenlos zu, sobald sie sich registriert haben und die Bankverbindung verifiziert wurde. Besonders geeignet sind die Anwendungen für kleinere Unternehmen, die ortsunabhängig Kartenzahlungen entgegennehmen möchten, wie beispielsweise Handwerksbetriebe, Lieferservices, Taxiunternehmen und fahrende Händler. Sie alle können ihren Kunden so zu jeder Zeit und an jedem Ort Kartenzahlungen ermöglichen – und das ganz ohne zusätzliche Kosten für Kartenlesegeräte.

Im Bereich der händlerinitiierten Zahlungen für unterwegs mithilfe eines Dongles sind vor allem Start-up-Unternehmen aktiv. Zu ihnen gehören beispielsweise SumUp, Payleven, Streetpay und – seit kurzem – i-Zettle, ein schwedischer Anbieter.

Marktteilnehmer ringen um Vorsprung

Die Idee vom „fliegenden Händler“ mögen offenbar auch die Großen des Zahlengeschäftes: So treten beispielsweise be-

kannte Unternehmen wie Mastercard, SEB Private Equity und American Express als Kapitalgeber für i-Zettle auf. In Deutschland ging i-Zettle eine Partnerschaft mit der Deutschen Telekom und der in Frankfurt beheimateten DZ Bank ein. Die insgesamt steigende Zahl an Start-ups, neuen Systemen, Produkten und Kooperationen beim Mobile Payment zeigt deutlich: Nicht nur die prominenten Akteure aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen treten am Markt auf.

Und wie es mit etablierten Unternehmen und jungen Firmen eben so ist: Beide Generationen haben Stärken und Schwächen. So können sich Banken und Finanzinstitute beim Ausbau des Mobile Payment zwar eigentlich auf ihre seit Jahrzehnten bestehenden Strukturen verlassen. Eine internationale Marktanalyse des Bearing-Point Institute zeigte jedoch, dass die Banken diese Wettbewerbsvorteile zu wenig nutzen und nur schleppend investieren. Dabei genießen die Finanzinstitute sogar das größte Kundenvertrauen beim Thema Mobile Payment, wie die zusätzliche Befragung unter Verbrauchern in Deutschland, England, Frankreich und den USA im Rahmen der Analyse zeigte.

Es geht um die Kundenbeziehung

Durch die Finanzkrise sind die Verbraucher aber mittlerweile auch neuen Anbietern gegenüber offener geworden. Das ermöglicht es anderen, bis dahin branchenfremden Akteuren, in den Markt zu drängen und Innovationen vorzustellen. Die sind sich wiederum sehr ähnlich, zumindest was die händlerinitiierten Verfahren der Start-ups betrifft. Denn Alleinstellungsmerkmale sucht man bei Payleven und Co. vergebens. Das kann bedeuten, dass es zu einem Preiskampf kommt und schließlich nur noch wenige der neuen Anbieter übrigbleiben.

Gleichzeitig wollen traditionelle Finanzdienstleister, Telekommunikationsanbieter, aber auch führende Logistik- und Internet-

unternehmen mit ihrem Angebot Standards setzen, um so einen Marktvorsprung zu erhalten. Die Banken haben viel zu verlieren: Für sie geht es nicht nur um mobile Zahlverfahren, sondern auch um das gesamte Geschäft mit klassischen Finanzdienstleistungen.

Eigentlich geht es den Marktteilnehmern also nicht nur um einen Marktvorsprung in Sachen Mobile Payment. Vielmehr wollen sie alle die zentrale Kundenbeziehung erlangen. Dafür müssen die Anbieter neben dem reinen M-Payment auch integrierte Zusatzdienste liefern: Mobile Banking, Marketing, Couponing, Loyalty, Ticketing und Social Media sind nur einige der möglichen weiteren Bausteine eines solchen mobilen Kosmos.

Große Händler mit Sog-Effekt

Die Möglichkeiten, die sich durch die ständige Weiterentwicklung und wachsende Verbreitung von Smartphones eröffnen, sind enorm. Händler- und kundeninitiierte Zahlverfahren für die mobile Vor-Ort-Zahlung sind die beiden Ansatzpunkte mit dem meisten Potenzial. Anders als Zahlverfahren für die virtuelle Shoppingtour am Handybildschirm versuchen sie die Brücke zwischen realer Einkaufswelt und moderner Zahlungsabwicklung möglichst elegant zu schlagen.

Ein besonderes Augenmerk verdient in diesem Zusammenhang momentan die kontaktlose Zahlung mittels NFC-Technologie. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Zahlung erfolgt in nur wenigen Sekunden, das führt zu kürzeren Wartezeiten an der Kasse und kann in höheren Tagesumsätzen resultieren. Zudem schafft die komfortable und schnelle Form des Bezahlens Anreize für Impulskäufe. Kosten für das Bargeldhandling, für Fehlbeträge beim Kassieren und der allgemeine Kassenaufwand können zudem minimiert werden.

Studien zeigen außerdem, dass Kunden und Händler mit der Methode der kontakt-

losen Zahlung gleichermaßen vertraut sind und mit ihr sympathisieren. Zudem wächst die nötige Infrastruktur kontinuierlich: Banken geben schon heute Kredit- und Debitkarten heraus, die über eine kontaktlos-Funktion verfügen. Immer mehr Zahlterminals werden mit integriertem kontaktlos-Lesegerät produziert. Ferner könnte die Einführung bei großen Handelsketten einen „Sog-Effekt“ auf andere Händler ausüben, die dann nachziehen und ebenfalls die kontaktlose Zahlung anbieten. Handyhersteller, Mobilfunkanbieter und Softwarefirmen setzen außerdem verstärkt auf die kontaktlose Zahlfunktion im Smartphone.

All diese Faktoren werden in den kommenden Jahren für eine nahezu vollständige Verbreitung kontaktloser Zahlverfahren sorgen. Die NFC-Technologie wird also das bestimmende Verfahren im Bereich des Mobile Payment sein.

Fazit: Kontaktlos – aber bitte mit Kreditkartenfunktion

Betrachtet man all die neuen Ansätze, fällt eines besonders auf: Kreditkarten spielen bei den meisten Innovationen immer noch die zentrale Rolle. Sei es als vorläufiger Träger der NFC-Technologie, oder sei es – wie im Starbucks-Beispiel – dass die Kreditkartendaten in der Zahlungsanwendung hinterlegt werden müssen.

Viele Kreditkartenunternehmen fungieren daneben als Kooperationspartner oder Kapitalgeber bei neuen Zahlverfahren. Und auch bei händlerinitiierten mobilen Zahlverfahren haben bisher alle zumindest eine Gemeinsamkeit: Sie ermöglichen die mobile Zahlung mit Kreditkarte – auch wenn es zukünftig vielleicht so sein wird, dass die Kreditkarte in ihrer jetzigen Form einer Plastikkarte nicht mehr gebraucht wird und Händler und Kunde zur Zahlung lediglich ihre Smartphones per NFC verbinden müssen. Vieles spricht also dafür, dass die Zahlungsfunktion der Kreditkarte erhalten bleibt. ■