

Der Handel wird zum Zünglein an der Waage

Von Philipp Harschar ■ Das Smartphone hat sich zum dritten ständigen Begleiter neben Schlüssel und Geldbeutel entwickelt. In der Konsequenz stellt sich die Frage, wann es den Schlüssel oder den Geldbeutel ersetzt. So ist das Mobile Payment zum Trendthema geworden, das bisher am hiesigen Markt noch nicht den Durchbruch erlangt hat. Damit es erfolgreich wird, müssen die Interessen von Anbietern von Bezahlverfahren, Handel und Nutzern bedient werden. Betrachtet man diese drei Gruppen, so lässt sich aufzeigen, wie die Chancen derzeit verteilt sind.

Bezahlverfahren wie Kreditkarte, Überweisung, Paypal oder Giropay werden von einem oder mehreren Anbietern angeboten, die an jedem Kauf verdienen wollen. Die Verfahren eignen sich für unterschiedliche Einsatzgebiete und basieren auf spezifischen Technologien. Mobile Payment hingegen ist kein Bezahlverfahren, sondern beschreibt nur, dass ein Bezahlverfahren mittels eines Mobiltelefons genutzt werden kann. Zukünftige Bezahlsysteme werden dann erfolgreich sein, wenn sie Smartphones unterstützen und gleichzeitig universell, also bei möglichst allen Kaufarten, einsetzbar sind. Anbieter konkurrieren daher um Bezahlverfahren insgesamt, nicht „nur“ um Mobile Payment.

Für den Handel ist das mobile Bezahlen Nebensache

Für den Handel (stationärer Handel, Automaten und Online-Handel) sollten die Bezahlverfahren eine hohe Verbreitung sowie geringe Transaktionskosten aufweisen. Zudem steht nicht nur das Verfahren, sondern auch die Kundenbeziehung im Interesse. Erfolgversprechend sind daher Lösungen, die Bezahlfunktion und Aspek-

te der Kundenbindung (wie Bonusprogramme) integrieren. Heute stehen stationärer Handel und die Nutzung des Smartphones im Wettbewerb. Denn vor Ort im Laden schauen potenzielle Käufer im Internet nach, ob es dort nicht eine bessere Alternative gibt. Das wird sich künftig ändern, aus unserer Sicht werden stationärer Handel und Smartphone-Nutzung zusammenwachsen. Kunden werden zum Beispiel vor Ort die Möglichkeit haben, die Verfügbarkeit von Waren im Lager zu prüfen, weitere Informationen wie Gütesiegel abzurufen oder ergänzende Online-Angebote zu nutzen. Das Ziel für den stationären Handel ist somit Kundenbindung anhand von Smartphones, das mobile Bezahlen spielt dabei eine Nebenrolle.

Der Nutzer wird warten, bis Zahlungsverfahren ihm einen wirklichen Nutzen bieten. Und dieser Nutzen ist dann groß, wenn das Verfahren universell einsetzbar, sicher und einfach zu bedienen ist. Smartphones spielen dabei eine herausragende Rolle, weil sie immer dabei sind und alle technischen Voraussetzungen erfüllen. Ein Blick auf potenzielle Marktgestalter.

■ Die Banken stehen derzeit in der zweiten Reihe. Ihre bisherigen Erfolge, Bezahlverfahren einzuführen, die auch auf dem Smartphone genutzt werden können, sind recht überschaubar. Ihre Kernkompetenzen im Bereich Finanzdienstleistungen machen Kooperationen interessant.

■ Kreditkartenunternehmen arbeiten seit geraumer Zeit an Lösungen, Kreditkarten und mobiles Bezahlen zu kombinieren. Ihre guten Beziehungen zum Handel werden ihnen dabei helfen, am Markt zu partizipieren – vermutlich ebenfalls über Kooperationen und Zusammenarbeit mit anderen Marktteilnehmern.

■ Google weiß extrem viel über seine Nutzer und hat mit Google Wallet bereits ein System im Einsatz. Das sind gute Voraussetzungen, welche die Chancen auf Erfolg erhöhen.

■ Samsung hat sich durch den hohen Anteil an verkauften Smartphones eine gute Ausgangsposition geschaffen. Wenn es darum geht, Technologien zu etablieren, führt aktuell kein Weg an Samsung vorbei.

■ Apple ist immer für eine Überraschung gut. Hinsichtlich seiner Pläne agiert der Konzern häufig im Verborgenen. Patentanmeldungen deuten allerdings darauf hin, dass Finanztransaktionen im weitesten Sinne interessant für Apple sind.

Das Zünglein an der Waage jedoch dürfte der Handel sein: Bargeld ist das einzige weltweit gesetzlich geregelte Zahlungsmittel. Daher entscheiden die Retailer, welche Bezahlverfahren darüber hinaus akzeptiert werden. Ebay hat seine Auktionsplattform dazu genutzt, um Paypal im Markt zu platzieren. Auch auf Yapital, ein Unternehmen der Otto-Gruppe, lohnt es sich zu achten. Es betrifft gerade mit großer Dynamik den Markt und entspringt ebenso dem Handel. Ebenso zu nennen ist Amazon Payments, das Bezahlsystem des Internethändlers Amazon. Der Handel hat einerseits hohe Hürden wie das Thema Banklizenz zu überwinden. Auf der anderen Seite kann er die Interessen von allen, insbesondere auch im Hinblick auf seine Kunden, sehr gut ausbalancieren. Insofern stehen die Chancen gut, dass am Ende der Durchbruch für Mobile Payment dem Handel gelingen wird.

Philipp Harschar ist Business Development Manager Mobile & Mobile Payment, Zühlke Engineering AG, Eschborn