

Die Zukunft des Bezahlens – zum Hype um Mobile Payments

In der Branche der Zahlungsverkehrsdienstleister wird derzeit kaum ein Thema so intensiv diskutiert wie „Mobile Payments“. So schrieb beispielsweise kürzlich eine große deutsche Wirtschaftszeitung: „Bargeld war gestern“ und bezeichnete im gleichen Beitrag den mobilen Zahlungsverkehr der Zukunft als Milliardenmarkt.¹⁾ Alle Anbieter – Banken und Kartengesellschaften, Berater, IT-Dienstleister und Telekommunikationsunternehmen – versuchen sich angesichts dieses dynamisch in Bewegung geratenden Marktes strategisch zu positionieren. Kein Wunder angesichts der Transaktionsvolumina, um die es geht: So wurden im vergangenen Jahr allein in Europa rund 31 Milliarden Zahlungen über die beiden großen Kartengesellschaften Mastercard und Visa abgewickelt. Wenn man dabei berücksichtigt, dass der weitaus größere Teil der Zahlungen im Einzelhandel immer noch bar erfolgt (in Deutschland zu rund 60 Prozent), bekommt man eine ungefähre Vorstellung von der vermeintlichen Größenordnung des Gesamtmarktes.

Richtige Strategie gesucht

Es scheint, als liefen derzeit alle zum Bahnhof, um den Zug nicht zu verpassen – dabei weiß allerdings noch keiner, welcher Zug der richtige ist und in welche Richtung er überhaupt fährt. Vor diesem Hintergrund stellt sich für die Banken die Frage, wie man sich aufzustellen hat und vor allem, wann der richtige Zeitpunkt ist und wie die richtigen Strategien aussehen. Handelt man zu früh, könnte ein Kostenproblem drohen. Reagiert man zu spät, könnte das Problem in der Kundenbeziehung entstehen.

Welche Strategie ist für die genossenschaftliche Finanzgruppe in diesem Segment die richtige? Die Gruppe der Volksbanken und Raiffeisenbanken ist mit ihren

rund 30 Millionen Kunden im Retailgeschäft und damit auch im Zahlungsverkehr tief verwurzelt. Sie zählt darüber hinaus insbesondere viele Einzelhändler und Handelsunternehmen zu ihren Kunden – Grund genug also, sich mit Mobile Payments auseinanderzusetzen.

Viele Argumente sprechen gegen einen raschen und tief greifenden Wandel des Verbraucherverhaltens beim Bezahlen. Es wäre aber sicherlich auch verfehlt, daraus den Umkehrschluss zu ziehen, dass es sich bei den Mobile Payments um einen nur kurzlebigen Modetrend handelt. Es darf nicht übersehen werden, dass viele durchaus potente Anbieter und Wettbewerber – sicher aus gutem Grund – begonnen haben, in größerem Umfang in Mobile Payments zu investieren. In verschiedensten Regionen

wurden Pilotprojekte aufgesetzt, deren Ergebnisse noch abzuwarten sind. Die genossenschaftliche Finanzgruppe – hier ist der Fachrat Zahlungsverkehr beim BVR federführend – hat ebenfalls eigene Pilotprojekte gestartet. Die Fachleute des BVR, der genossenschaftlichen Zentralbanken sowie der Card-Process, dem genossenschaftlichen Kompetenzzentrum für die technische Abwicklung von Kartenzahlungen, sowie der Rechenzentralen, bereiten in gemeinsamer Arbeit Lösungsansätze vor, die unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Pilotprojekte zügig umgesetzt werden können.

An den bisherigen Infrastrukturen vorbei

Die genossenschaftliche Finanzgruppe ist gut beraten, hier eine eigene, nach vorne gerichtete Strategie für Mobile Payments zu verfolgen. Mobile Payments werden kommen und sich durchsetzen, wohl eher komplementär als substituierend, aber sie werden Eingang in das Verbraucherverhalten finden. Deshalb muss sich die Gruppe früh genug darauf einstellen. Dabei droht im Übrigen völlig neuer Wettbewerb von einer ganz neuen Anbieterseite.

Worum geht es? Zunächst eine kurze Begriffsdefinition: Mit Mobile Payments sind alle Bezahlvorgänge mit Hilfe eines Handys oder Smartphones gemeint.²⁾ Dabei ermöglichen es die neuen Kommunikationstechnologien, Bezahlvorgänge an den bisherigen Infrastrukturen komplett vorbei abzuwickeln. Nur zwei Beispiele, knapp skizziert:

Apple-Kunden könnten in Zukunft mit Hilfe ihres i-Phones oder i-Pads Zahlungen über die iTunes-Infrastruktur abwickeln, und zwar ohne für jede einzelne Zahlung auf ein klassisches Bankkonto zuzugreifen.

Dr. Christian Brauckmann, Mitglied des Vorstands, WGZ BANK AG Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank, Düsseldorf

Große Bankengruppen müssen angesichts ihrer enormen Kundenzahlen sehr sorgfältig darauf achten, nicht von neuen technischen Entwicklungen abgeschnitten zu werden. Das ist derzeit an einer gewissen Unsicherheit in der Bewertung und im Umgang mit Social Media zu spüren. Und auch die Positionierung zu Mobile Payments bedarf aus Sicht des Autors großer Aufmerksamkeit. Angesichts des technisch Machbaren und der Interessenlagen von Industrie und Handel hält er es für dringlich geboten, die möglichen und absehbaren Entwicklungen genau im Auge zu behalten. Ob und wie stark die genossenschaftliche Bankengruppe in neue Verfahren investieren sollte, will er aber sehr stark unter den Aspekten der Sicherheit und der Kundenakzeptanz entschieden wissen. Und an dieser Stelle sieht er für Mobile Payments derzeit noch nicht den richtigen Business Case. (Red.)

Händler könnten ihrerseits über in iTunes zur Verfügung gestellte „Internetkassen“ als Cloud Services die Kundenzahlungen vereinnahmen und darüber wiederum mit ihren Apple-Endgeräten verfügen. Aus Kundensicht wäre dies nichts anderes als eine Erweiterung des Angebots von iTunes, das sich derzeit auf digitale Güter, wie Musik, Filme oder Hörbücher beschränkt.

Pay-Pal, der Dienstleister von e-Bay für die Abwicklung von Internetzahlungen, hat angekündigt, seine Dienstleistungen auch für den POS anzubieten. Konkret sollen Zahlungen über das Handy mit Hilfe von Bar- beziehungsweise QR-Codes oder mit Hilfe der sogenannten NFC-Technologie³⁾ erfolgen. Alternativ wäre im Übrigen auch die Nutzung einer entsprechenden WLAN-Technologie in Supermärkten denkbar.

Wallet-Ansätze

In beiden Fällen würden die Banken nur noch die letzten „Konto-zu-Konto-Transaktionen“, also die Belastung beim Kunden und die Gutschrift beim Händler – im Übrigen über mehrere Transaktionen gebündelt – vornehmen. Die Anzahl der über die Bankkonten abzuwickelnden Transaktionen sinkt.

Weitere Möglichkeiten bieten die sogenannten Wallet-Ansätze, bei denen die Logik der bisherigen Kartenzahlungen vom Grundsatz beibehalten, aber durch eine andere Technologie ersetzt wird. Man muss sich das so vorstellen, als wanderten die Karten in eine sichere Umgebung des Handys; dies geht mit Hilfe sogenannter Secure Elements (SE). Es wird mehr oder weniger nur das Medium gewechselt. Die Zahlung erfolgt wie bei kontaktlosen Karten über NFC, nur dass der Kunde beim Händler anstatt einer Karte sein Handy an ein entsprechendes Terminal halten müsste. In diesen Prozess blieben die Banken als ausgebende Institute – wenn auch nicht mehr von physischen Karten, sondern von virtuellen Karten auf den SEs – sowie die Kartengesellschaften als Lizenzgeber beteiligt.

Anbietergetrieben

Soweit nur ein knapper Überblick über mögliche neue Formen des Bezahls. Bei der gesamten geführten Diskussion fällt auf, dass sie überwiegend aus der Sicht der Anbieter beziehungsweise Dienstleister ge-

führt wird. Die Sicht der Kunden spielt eine bislang eher untergeordnete Rolle. Zwei Gründe haben dazu geführt:

Vielfach wird die Logik vertreten, dass der Kunde gar nicht weiß, was alles technisch möglich ist, und daher seine zukünftigen Präferenzen auch nicht beschreiben kann. Apple hat bei der Entwicklung seiner iPhones und iPads (angeblich) gänzlich auf Marktforschung verzichtet, weil Steve Jobs der Auffassung gewesen sei, dass der Kunde die damalige Zukunftstechnologie von Apple sowieso nicht beurteilen könne. Viele über die Apple-Produkt-Palette hinausgehende, herausragende Beispiele technischer Entwicklungen bestätigen diese Sichtweise, wie zum Beispiel die Erfindung der Glühbirne, des Transistors oder des PCs.

Für die Kunden, und zwar sowohl die Endkunden als auch die Händler, ist der Bezahlvorgang ein Hygienefaktor, der in der separaten Betrachtung einen untergeordneten Nutzen stiftet. Im Vordergrund steht das Grundgeschäft, also die Ware oder Dienstleistung, die man erwirbt beziehungsweise veräußert. Die Einzelheiten der Abwicklung interessieren die Kunden für gewöhnlich nicht. Warum sollten sie sich also mit technischen Weiterentwicklungen beschäftigen für einen Prozess, von dem sie gewohnt sind, dass sie funktionieren?

Große länderspezifische Unterschiede

Beide Gründe sind keineswegs von der Hand zu weisen. Trotzdem ist eine kritische Auseinandersetzung mit der Kundensicht ratsam, um Fehlentscheidungen zu vermeiden. Und gerade für die gesellschaftliche Finanzgruppe mit ihrer breiten Aufstellung im Kundengeschäft sind letztlich die folgenden Fragen ausschlaggebend: Sind bereits jetzt hohe Investitionen in Infrastrukturen für Mobile Payments zu tätigen? Wie groß ist das Potenzial an Neukunden, die dadurch gewonnen werden können? Wie groß ist das Potenzial an derzeitigen Kunden, die dadurch gehalten werden können?

Zur Beantwortung dieser Fragen empfiehlt sich zunächst ein Blick in die jüngere Vergangenheit. Das relativiert den eingangs beschriebenen Hype. Parallel zum boomenden Markt des mobilen Telefonierens gab es bereits in den neunziger Jahren Bestre-

bungen, mit Mobile Payments die bisherigen Bezahlvorgänge zügig abzulösen. Das ist nicht erfolgt – im Übrigen genauso wenig, wie der weitgehende Verzicht auf Bargeld in Folge der Verbreitung der Kartenzahlungen in den Jahrzehnten zuvor.

Auch sind länderspezifische Unterschiede zu berücksichtigen; so werden zum Beispiel in Deutschland immer noch bis zu 60 Prozent aller Einzelhandelstransaktionen in bar durchgeführt, und das obwohl seit Langem Alternativ-Möglichkeiten bestehen. Und auch der Anteil der (Debit- und Kredit-)Karten pro Erwachsenem ist in Deutschland mit 1,5 deutlich niedriger als in Großbritannien mit 2,3.⁴⁾

Dies liegt sicherlich in erster Linie daran, dass in den westlichen Industrienationen eine enge Versorgung mit Bankdienstleistungen über Jahrzehnte gewachsen ist. Das zeigen vor allem zwei Entwicklungsregionen: Afrika und Asien machen mehr als 80 Prozent des derzeitigen Mobile Payments-Marktes aus, obwohl sie weniger als 30 Prozent des gesamten weltweiten Zahlungsverkehrs ausmachen.⁵⁾ Die hierzulande klassischen Bezahlvorgänge wie Überweisungen, Lastschriften oder Schecks hat es dort nie in nennenswertem Umfang gegeben. Da in diesen Regionen andererseits Mobiltelefone – häufig auch wegen der unzureichenden Festnetztelefonie – weit verbreitet sind, wird dort quasi eine Entwicklungsstufe der Bezahlvorgänge übersprungen.

Zusatznutzen?

Es ist des Weiteren zu hinterfragen, ob die Analogie zwischen unerwartet neuen und bahnbrechenden Produkten, wie dem iPhone, und den Mobile Payments greift. Kann ein Bezahlvorgang eine ähnliche Faszination ausüben wie dieses bei seiner Einführung nahezu komplett neue (und extrem einfache) Medium, mit dem man Filme gucken und drehen, Musik hören und von fast überall kommunizieren kann? Es ist zwar nicht auszuschließen, dass Mobile Payments für eine gewisse Zeit „hip“, also in Mode sein könnten. Ähnlich war es sicherlich auch zu Beginn bei den Kreditkarten, die ihrem Inhaber in den Augen mancher Betrachter das Image des gehobenen Wohlstands verliehen.

Der Kunde erwartet in erster Linie, dass das Geld einfach, sicher, zuverlässig, vertrau-

enswürdig und – dies vorwiegend aus Sicht des Verkäufers – schnell transferiert wird. Werden diese grundlegenden Kriterien nicht oder nur zum Teil erfüllt, kommt ein neues Verfahren sowieso nicht in Frage. Denn aus dem Umgang mit den klassischen Bezahlverfahren ist man diese hohen Standards gewohnt. Mobile Payments werden also sicherlich nur dann voll akzeptiert sein, wenn sie diese Kriterien besser erfüllen als die bisherigen Verfahren.

Genauso gut zu sein wird nicht reichen, denn da die Kunden in der Mehrzahl kein originäres Interesse an dem Zahlvorgang haben, dürfte bei gleichem Nutzen die Wechselbereitschaft eher gering sein. Bei einer flächendeckenden Versorgung mit Bezahlssystemen ist das kein leichtes Spiel für Mobile Payments.

Es ist bestimmt praktisch, am Parkautomaten nicht mehr nach Münzen kramen zu müssen (man kann aber dort meistens bereits mit seiner Karte zahlen). Genauso gerne würden bestimmt viele Kunden lieber im Vorbeigehen bezahlen, als in der Schlange an der Kasse zu stehen. Vielleicht wollen Kunden in Zukunft sogar eher auf ihr Portemonnaie verzichten als auf ihr Handy. Graduell sind noch weitere Vereinfachungen des an sich schon einfachen Bezahlvorganges denkbar.

Zusatznutzen verspricht sicherlich der Komfort, mehr Dinge mit einem Gerät, also dem Handy, tun zu können. Perspektivisch sind hier Entwicklungen denkbar, die das Handy um beispielsweise den Auto- oder Wohnungsschlüssel ergänzen. Weiterhin könnte man die Bezahlvorgänge mit dem Handy in Transaktionsübersichten bringen und gegebenenfalls sogar mit elektronischen Quittungen hinterlegen.

Sicherheitsbedenken

Zu hinterfragen ist dabei, ob die Kontrolle über die Ausgaben gesichert werden kann. Diese Frage wird in den Augen der allermeisten Verbraucher eine sehr große Rolle spielen. Und das ist auch aus Banksicht sicher nicht unerheblich.

Wie steht es mit der Sicherheit? Objektiv sind Mobile Payments nicht per se unsicherer als die mittlerweile klassischen Bezahlvorgänge. Gegen Bargeld spricht ohnehin das höhere Verlust- und Diebstahlrisiko. Aber wie sieht es in der Wahr-

nehmung der Kunden aus? Zumindest in Deutschland scheint man die neuen Bezahlverfahren kritisch zu sehen. Nur jeder vierte Deutsche will bislang überhaupt Einkäufe mit seinem Handy bezahlen können. Wichtigster Grund dafür sind Sicherheitsbedenken: Knapp 45 Prozent der Befragten trauen der Studie zufolge den Zahlungsdienstleistern nicht zu, ihre Daten ausreichend schützen zu können.⁶⁾

Ergänzend ist die Sicht des Handels ausschlaggebend für den künftigen Erfolg von Mobile Payments. Auch wenn aufgrund der in weiten Teilen bestehenden Kleinteiligkeit des Einzelhandels die Akzeptanz von Kartenzahlungen nicht in der gesamten Fläche gegeben ist, so hat sich dennoch bei größeren Händlern und Handelsketten die bestehende Infrastruktur der Bezahlverfahren bewährt. Für Händler sind neue Verfahren also nur attraktiv, wenn sie auf der bestehenden Infrastruktur aufsetzen oder aber wenn sie geeignet sind, den Umsatz zu erhöhen.

Möglich ist es, Mobile Payments mit sogenannten Couponing- oder Payback-Systemen zu kombinieren, bei denen die Rabatte direkt mit der Zahlung eingelöst werden. Hier lassen sich der Nutzen des Endkunden und der des Händlers über entsprechende Kundenbindungsinstrumente miteinander kombinieren. Letztlich würde es sich dabei um klassische Marketing-Instrumente in neuem Gewand handeln. Aber auch dazu müssten viele bestehende Systeme in der Regel erst abgelöst beziehungsweise parallel betrieben werden.

Eine Frage der Akzeptanz

Aus Händlersicht wären eigene Investitionen in Mobile Payments ohnehin erst dann interessant, wenn davon auszugehen ist, dass sich diese Bezahlverfahren aus Sicht der Endkunden zu einem neuen Standard entwickeln könnten. Preiserhöhungen der Anbieter von Zahlungsverkehrsdienstleistungen gegenüber den Händlern – seien es etablierte oder neue Anbieter – sind in diesem ohnehin „dünnmargigen“ Geschäftsfeld ausgeschlossen, zumal die Händler diese Kosten nicht an ihre Kunden weitergeben könnten.

Alles entscheidend bleibt die Akzeptanz bei den Kunden und im Handel. Die Entwicklung des Kartengeschäfts in Deutschland hat verdeutlicht, dass eine schnelle

Durchsetzung von Mobile Payments eher unwahrscheinlich ist. Stattdessen werden sie sich sehr wahrscheinlich erst über mehrere Jahre hinweg Schritt für Schritt etablieren können. Dabei ist derzeit noch nicht abzusehen, welcher technische Standard sich am Ende gegenüber anderen durchsetzen wird. Einige der eingangs skizzierten Ansätze werden daher wohl wieder verschwinden.

Aufgrund der über Jahre gewachsenen Infrastrukturen in den westlichen Ländern spricht vieles dafür, dass sich dort am Ende diejenigen Ansätze durchsetzen werden, die auf den gewachsenen Strukturen aufsetzen, also klassische Elemente mit neuen Techniken verbinden. Die breite Aufstellung der genossenschaftlichen Finanzgruppe im Retailgeschäft sowie im Geschäft mit gewerblichen und Unternehmenskunden sind beste Voraussetzungen für eine gute Reagibilität. Zudem beobachten die Expertenteams der Gruppe die aktuellen Entwicklungen intensiv.

Alle bisherigen Überlegungen zeigen, dass derzeit nicht von einer baldigen Erosion der Kunden auszugehen ist, die nur durch erhebliche Investitionen verhindert werden könnte. Das zeigen zumindest die bisherigen Ergebnisse der Marktforschung. Als eines von vielen Szenarien kann aber auch eine breite Abwanderung von Kunden aus dem bisherigen Zahlungsverkehr nicht komplett ausgeschlossen werden.

Hier bedarf es aber eines noch klareren Blickes auf die Kundensicht als bisher. Ein realistischer „Business Case Mobile Payments“ lässt sich in der gegenwärtigen Situation noch nicht kalkulieren. Vor diesem Hintergrund ist die genossenschaftliche Finanzgruppe gut beraten, nicht zum Bahnhof zu rennen und auf den ersten Zug aufzuspringen, sondern sich mit einem sorgfältig zusammengestellten eigenen Fahrplan auf den Weg zu machen.

Fußnoten

- ¹⁾ Vgl. Handelsblatt vom 11. Oktober 2011.
- ²⁾ Gelegentlich werden auch kontaktlose Kartenzahlungen zu den Mobile Payments. Die Logik ist die gleiche, nur das Medium ist ein anderes.
- ³⁾ NFC: Near Field Communication; diese Technik kommt auch auf der neuen Generation der Karten-Chips zum Einsatz und ist Voraussetzung für das kontaktlose Zahlen mit der Karte.
- ⁴⁾ Quellen: Weltbank, EHI, BCG.
- ⁵⁾ Vgl. Gartner, Credit Suisse, BCG Global Payments Model.
- ⁶⁾ Vgl. FTD vom 7. Oktober 2011.