



## Konsolidierung im Markt für Mobile Payment kommt in Gang

**sb** ■ Schon geraume Zeit hatten Marktteilnehmer darüber spekuliert, wie lange es dauern würde, bis die Otto Group ihr Bezahlfahrer Yapital einstellen würde. Ende Januar 2016 wird es nun so weit sein. Zu diesem Stichtag zieht der Handelskonzern einen Schlussstrich unter seine ehrgeizigen Pläne, das erste europaweite Cross-Channel-Payment-System aus dem und für den Einzelhandel zu entwickeln. Yapital wird vom Endkundenmarkt genommen. Bestehende Yapital-Konten auf Nutzer- und Händlerseite werden zum 31. Januar gekündigt beziehungsweise aufgelöst. Der Hamburger Standort wird aufgegeben. In Luxemburg soll der Geschäftsbetrieb als E-Geld-Institut mit einer deutlich reduzierten Zahl von Mitarbeitern aufrechterhalten werden und sich allein auf das B2B-Geschäft konzentrieren, zu dem zum Beispiel Ratepay oder Riskident gehören.

### Zu wenige Mobile-Payment-Nutzer

Vielen Verbrauchern dürfte das Verschwinden von Yapital überhaupt nicht auffallen. Dazu sind Nutzung und Bekanntheit des QR-Code-basierten Verfahrens viel zu gering. Und eben dies ist der Grund für den Rückzug. Yapital konnte zwar relativ viele Händler dafür gewinnen, diese Bezahlfahrer anzubieten – sie wurde nur eben nicht vom Kunden genutzt.

Die Otto Group erklärt dies damit, dass sich die Verbrauchergewohnheiten deutlich langsamer ändern, als es von allen Marktbeobachtern prognostiziert wurde. Bereits vor drei Jahren sei vom Mobile-Payment-Durchbruch gesprochen worden, doch bis

heute gebe es deutschlandweit gerade einmal 200 000 Nutzer.

### Suche nach strategischen Partnern vergeblich

Gewinnen lassen sich Verbraucher für neue Bezahlfahrer allgemein und Mobile-Payment-Lösungen im Besonderen nur durch massive Kommunikationsmaßnahmen. Doch erst im September dieses Jahres wurde erstmals eine Verbraucherkampagne für Yapital gestartet – und das allein online. Sicher darf man davon ausgehen, dass die relevanten Kundengruppen überdurchschnittlich online-affin sind. Und doch hätte es vermutlich auch einer TV-Kampagne bedurft, um den Massenmarkt zu erreichen. TV-Werbung jedoch ist bekanntlich teuer. Und so resümiert die Otto Group, dass sich die Gewinnung von Neukunden durch reines Marketing betriebswirtschaftlich nicht habe umsetzen lassen. Um das zu realisieren, hätte es eines starken Partners mit einer breiten Kundenbasis gebraucht. Dazu hatte sich Yapital bereits im Mai 2014 für die Kooperation mit Banken geöffnet. Doch trotz verschiedener Gespräche mit potenziellen strategischen Partnern kam es zu keiner Kooperationsvereinbarung. Und so stehen die Chancen schlecht, die klassische Henne-Ei-Problematik (Gewinnung von Akzeptanten einerseits und von Nutzern des Verfahrens andererseits) auf der Endkundenseite noch zu lösen, so gut das auch auf der Akzeptanzseite gelingen mag.

Doch selbst im Handel war das Bekenntnis zu Yapital nur halbherzig. Schließlich hat

auch die Akzeptanzseite die Lösung zwar implementiert, jedoch kaum bei den Kunden für die Nutzung geworben. Hätte beispielsweise eine Rewe Group regelmäßig in ihren Handzetteln auf Yapital hingewiesen, wäre auch das der Verbreitung sicher dienlich gewesen. Gar so überzeugt war man also offenbar auch auf Händlerseite nicht. Die Entscheidung der Otto Group ist insofern zweifellos konsequent.

### Marktbereinigung erforderlich

Aber was heißt das für den Durchbruch des Mobile Payment in Deutschland? Vermutlich darf das Aus für Yapital als Zeichen dafür gewertet werden, dass der längst vorausgesagte Konsolidierungsprozess in Gang kommt. Und der ist einer größeren Verbreitung des Mobile Payment möglicherweise sogar eher zu- als abträglich. Schließlich liegt es nicht an einer zu geringen Anzahl von Angeboten, dass Verbraucher so selten mit ihrem Smartphone bezahlen, sondern eher an einem verwirrenden Überangebot von konkurrierenden Lösungen und Technologien – sofern diese dem potenziellen Nutzer überhaupt bekannt sind.

Um Bekanntheit und Akzeptanz auf beiden Seiten des Marktes (Handel und Endkunden) zu erreichen, braucht es Kooperationen möglichst vieler und möglichst starker Partner, die einerseits das Vertrauen der Kunden genießen und andererseits imstande sind, innovative Angebote breit am Markt zu platzieren. Die Kreditwirtschaft hat in diesem Rennen sicher gute Voraussetzungen. Darauf ausruhen darf sie sich jedoch nicht. Jetzt gilt es, innovative Lösungen nicht nur in der Schublade zu haben, sondern rasch und auch mit entsprechendem Marketingaufwand an den Markt zu bringen.