



Payback Pay – neuer Schub für das mobile Bezahlen?

sb ■ Im Juni ist es nun also so weit: Das Bonusprogramm Payback startet mit einer neuen App zugleich das mobile Bezahlen. Als erster Händler ist die Drogerie-Kette dm dabei, im Juli folgen die Real-Märkte. Andere Payback-Partner wie Aral, Galeria Kaufhof, Rewe und Alnatura sollen im Herbst andocken, Fressnapf voraussichtlich Anfang 2017. Die wichtigsten Partner wären damit mit an Bord.

Prinzipiell soll das mobile Bezahlen mit der Payback-App möglichst bei allen Partnerunternehmen mit stationärem Vertrieb möglich sein. Denn das ist voraussichtlich die Grundvoraussetzung dafür, dass sich das Angebot überhaupt durchsetzen kann.

Hinsichtlich der Technik setzt Payback Pay gewissermaßen auf den kleinsten gemeinsamen Nenner. Im Hinblick darauf, dass viele Mobiltelefone noch nicht NFC-fähig sind und Apple die NFC-Schnittstelle nicht freigibt, basiert das Verfahren neben NFC auch auf dem QR-Code. Startet der Kunde die App und wählt die Bezahlungsfunktion aus, wird auf dem Display des Smartphones ein QR-Code angezeigt, der vom Scanner gelesen wird. Die Überlegung dabei: Scanner sind an allen Kassen vorhanden – der Umrüstaufwand hält sich also in Grenzen. Eine Einschränkung gibt es indessen auch dabei: Bei Händlern, die Laserscanner einsetzen, kann nicht auf die App zugegriffen werden. Überall funktionieren wird es deshalb vielleicht nicht. Hinzu kommt, dass einige Partner möglicherweise auf NFC anstelle des QR-Codes setzen werden. Das würde den Bezahlvorgang für den Kunden uneinheitlich gestalten und dann Verwirrung stiften. Auch die Tatsache, dass zunächst die App gestartet

werden muss, ist sicher nicht der Gipfel der Nutzerfreundlichkeit.

Der Weisheit letzter Schluss ist Payback Pay somit möglicherweise nicht. Dass viele Marktteilnehmer dem Verfahren gleichwohl das Potenzial zusprechen, dem mobilen Bezahlen in Deutschland einen ordentlichen Schub zu geben, liegt deshalb an anderer Stelle.

Zuvorderst zu nennen ist hier die enorme Verbreitung des Bonusprogramms Payback, bei dem eine breite Händlerakzeptanz und aktuell rund 28 Millionen Kunden zusammenkommen. 86 Prozent dieser Kunden finden einer Marktforschung im Auftrag von Payback die digitale Karte attraktiv. 36 Prozent haben in der Studie angegeben, künftig über die App bezahlen zu wollen. Das wären rund zehn Millionen Kunden.

Bezahlungsfunktion als Appendix

Natürlich ist, wenn es an die Praxis geht, gegenüber solchen Umfrageergebnissen immer ein gewisser Schwund zu erwarten. Es spricht aber doch einiges dafür, dass diese Schwundquote nicht übermäßig groß ausfallen wird. Schon die bisherige Version der App, mit der Nutzer vor allem Coupons aktivieren konnten, wurde laut Payback mehr als 8,5 Millionen Mal heruntergeladen. Künftig wird auch das Punktesammeln per Handy möglich sein – das ist ein Mehrwert. Wer aber die App ohnehin öffnet, um Punkte zu sammeln, der kann dann ebenso gut damit bezahlen. Der Umstand, dass für den Bezahlvorgang zunächst die App geöffnet werden muss –

was für eine reine Bezahlungsfunktion immer negativ zu Buche schlägt – fällt somit vermutlich weit weniger ins Gewicht. Die Bezahlungsfunktion bezeichnete Dominik Dommick, Geschäftsführer der Payback GmbH, deshalb auf dem EHI-Kartenkongress lediglich als „Appendix“ der neuen App.

Genau hier liegt vielleicht eine Stärke des Ansatzes: Wird das mobile Bezahlen als Mehrwert verstanden, wird der Kunde es möglicherweise mit den übrigen Funktionen mitnutzen. Das kann sehr viel einfacher sein, als den Kunden vom Sinn einer „Stand-alone-Bezahlungslösung“ zu überzeugen. Eine Erfolgsgarantie ist das sicher nicht. Der Durchbruch von Payback Pay ist damit aber auch weit weniger entscheidend.

Alles per Lastschrift

Beim Handel dürfte die Bereitschaft, Payback Pay zu akzeptieren, nicht zuletzt aufgrund der Kostenstruktur groß sein. Denn abgerechnet wird (einstweilen) ausschließlich per Lastschriftverfahren, das dem Vernehmen nach über Intercard abgewickelt wird, und zwar mit Zahlungsgarantie für den Händler.

Ob später einmal auch die Payback-American-Express- oder Visa-Karte in der App hinterlegt werden kann, ist einstweilen noch offen. Für die BW-Bank, die soeben erst die Konditionen für die Payback-Visa-Karte verschlechtert und Karteninhaber implizit zum Umtausch in die ohne Jahresgebühr auskommende American-Express-Payback-Karte geraten hat, wird das Co-Branding durch Payback Pay somit nicht eben attraktiver – drohen doch Umsätze, die bisher über die Karte liefen, in die App und damit das Lastschriftverfahren zu wandern. Man darf gespannt sein, wie lange die Bank dieses Portfolio überhaupt noch betreiben wird.