

# Mobiles Bezahlen in Deutschland – nicht nur für Freaks

Von Carolin Thomass



Quelle: Payback.net

**Die Deutschen sind in Sachen Zahlungsinnovationen traditionell sehr zurückhaltend. Die Sicherheitsbedenken, die den Durchbruch des Mobile Payment bisher bremsen, sind aber nur teilweise berechtigt, meint Carolin Thomass – schließlich gibt es auch hier eine Reihe von Sicherheitsmaßnahmen. Es fehlt aber auch an Mehrwerten, die zum mobilen Bezahlen anregen. Genau das versucht Payback mit der Payback-App, die zum Aktivieren von Coupons ebenso dient wie zum Punktesammeln und zum Bezahlen. Nach einem Jahr wurde die App 11,5 Millionen Mal heruntergeladen. Red.**

Die Bezahlung mit dem Smartphone ist seit Jahren ein Thema in Deutschland. Große wie kleine Anbieter mit unterschiedlichen Kerngeschäften versuchen, Mobile Payment im Markt zu etablieren. Bisher mit mäßigem Erfolg. Dennoch bleibt das Thema spannend. Denn wenn die Vorteile für Kunden und Unternehmen auf der Hand liegen, warum hat sich das Thema dann bisher noch nicht durchgesetzt?

Wir wissen es: Der deutsche Markt ist nicht der Einfachste. Die Deutschen sind als „Late Adopter“ bekannt. Sie beobach-

ten technologische Entwicklungen erst einmal kritisch, bevor sie entscheiden, ob sie sie annehmen. Das hängt zum einen damit zusammen, dass wir lieber auf das Altbekannte vertrauen und einmal gelernte Verhaltensmuster nicht gerne ändern. Zum anderen aber auch daran, dass vor allem unter den Deutschen große Bedenken zu Themen wie Sicherheit und Datenschutz bestehen.

## Sicherheitsbedenken nur teilweise verständlich

Diese wären im Grunde verständlich, wenn nicht für die Geldbörse inklusive Kredit- und Girokarten ähnliche Bedingungen gelten würden. Ein Portemonnaie wird nicht „gehackt“, aber auch hier kann der gesamte Inhalt gestohlen und das Konto leer geräumt werden.

■ Bei Verlust des Handys ist die Mobile-Payment-Funktionalität über einen vom Kunden selbst festgelegten PIN oder Fingerabdruck geschützt. Ohne diese kann auch ein Dieb nichts mit der Bezahlmethode im Handy anfangen. Außerdem sind Smartphone-Besitzer im Allgemeinen gut

damit beraten, ihre Endgeräte mit Passwort oder Entsperrmuster zu schützen und gegebenenfalls auch Ortungs- und Sperrfunktionen einzurichten.

■ Es gibt zudem analoge 24/7-Sperrhotlines wie bei den Karten.

■ Sicherheitsbewusste Anbieter von Mobile-Payment-Lösungen schützen zudem ihren Service mit abgesicherten One-Time-Payment-Tokens. Kartendaten werden im Vergleich zu bestehenden kartenbasierten Zahlverfahren beim Mobile Payment oft auch nicht ausgetauscht, sondern bei jeder Zahlung nur Kundenidentifikationsnummern übermittelt. Dadurch wird es Kriminellen schwer gemacht, an sensible Daten heranzukommen.

## Convenience und Mehrwert

Das größte Plus für Kunden bei Mobile Payment ist, dass das Smartphone immer dabei ist. Nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern auch als mobiles Internet, Kamera, Adressbuch, Navigationsgerät oder Musiksammlung. Was macht mehr Sinn, als das immer präsente Gerät auch zum Bezahlen zu nutzen? Der Geldbeutel kann getrost zu Hause bleiben.

Ohne erkennbaren Mehrwert wird der Kunde sein gewohntes Verhalten aber nicht ändern. Um akzeptiert zu werden,

### Zur Autorin

**Carolin Thomass**, Director Mobile Payment, PAYBACK GmbH, München

müssen deshalb Lösungen entwickelt werden, die eindeutig den Kundennutzen in den Vordergrund stellen. Und an der Kasse statt der Plastikkarte eine App vorzuzeigen, bietet noch keinen wirklichen Vorteil. Zumal dem Kunden oft noch ein aufwendiger Registrierungsprozess zugemutet wird, bevor er überhaupt mit der ersten Zahlung beginnen kann. Genau hier müssen Unternehmen ansetzen: Mehrwerte bieten und Prozesse so gestalten, dass sie intuitiv sind und Spaß machen.

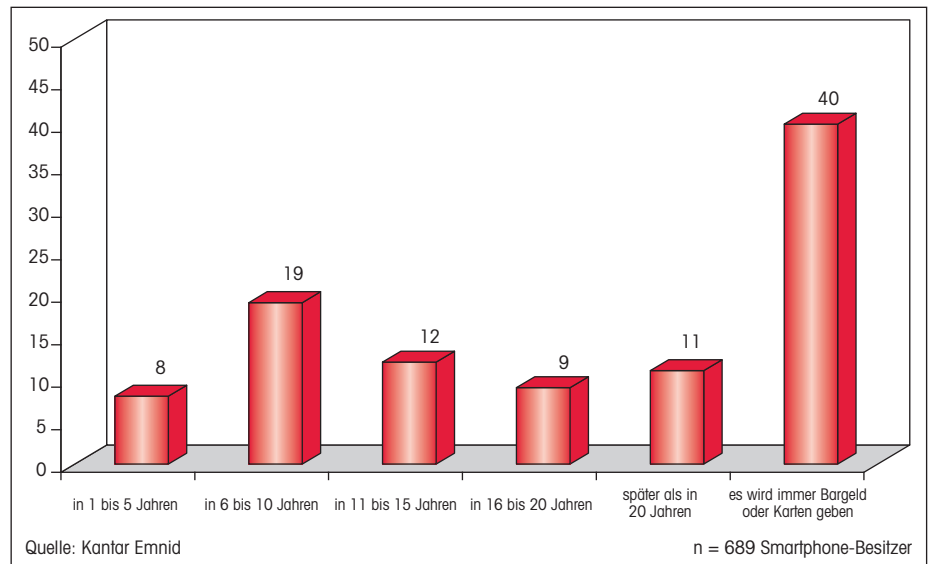
**Payback: Mobile Payment eingebettet in die gesamte Customer Experience**

Payback setzt ganz klar auf den Mehrwert für Nutzer. Bei der Entwicklung der App wurden deshalb gleich mehrere relevante Services kombiniert. Der Kunde kann die App sowohl als digitale Payback-Karte als auch zum Aktivieren von Coupons, zum Online-Shopping und eben zum Bezahlen nutzen.

Durch die Kombination der Services begleitet ihn die App nicht nur auf der gesamten Customer Journey von zu Hause bis zum Verlassen des PoS, sondern macht das Kassenerlebnis viel einfacher und schneller. Vorbei sind die Zeiten, in denen zuerst die Geldbörse hervorgekramt, Coupons herausgesucht und die Kundenkarte vorgezeigt werden mussten. Jetzt kann der Nutzer die Payback-Coupons in der App aktivieren – ob beim Warten an der Kasse, unterwegs oder schon am Abend zuvor auf dem Sofa, spielt dabei keine Rolle – und dann via Pay-Funktion bezahlen. Punkte werden über diese Zahlungsmethode gleich in einem Rutsch mitgesammelt.

Für den Nutzer ist die Registrierung für die Pay-Funktion einfach – hierzu muss er nur die App aufrufen und unter „Bezahlen & Sammeln“ seine Bankverbindung hinterlegen sowie eine persönliche PIN auswählen, mit der künftig die mobilen Zahlungen autorisiert werden. Für eine Zahlung ist eine gleichzeitige Internetverbindung nicht nötig

**Abbildung 1: Die Zukunft des Bezahlens aus Kundensicht – wann wird man nur noch online oder mobil bezahlen können?** (Angaben in Prozent)



– so wird auch ohne vorhandenes Datenguthaben das mobile Zahlen möglich.

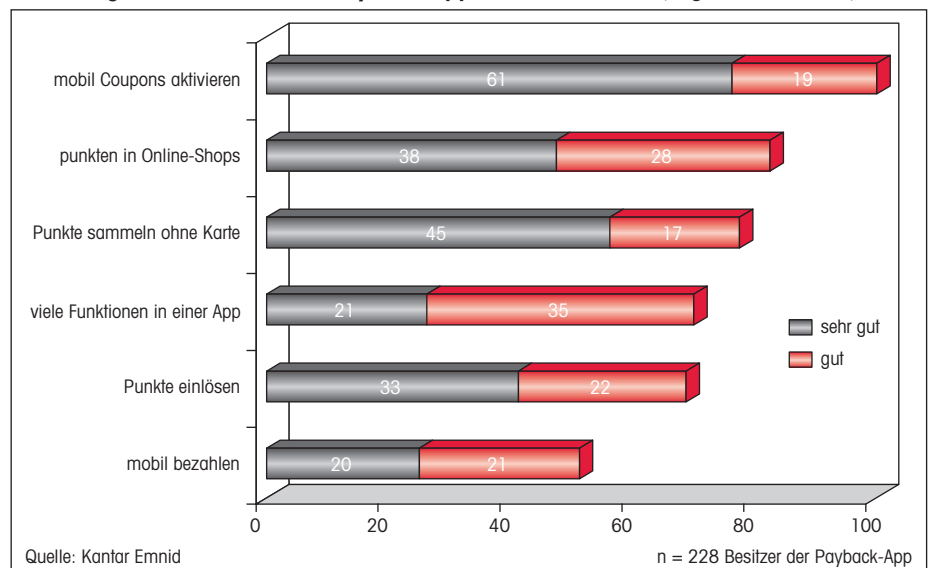
**Schneller als Bargeld oder Karte**

Ein weiterer Vorteil ist die Schnelligkeit des Verfahrens: Im Vergleich zu Zahlungen mit Bargeld oder Karte ist die Abwicklung mit Pay mehr als doppelt so schnell. Für Payback-Kunden ist der Prozess außerdem schon gelernt: Beim Punktesammeln wird der Barcode der Plastikkarte

seit jeher an der Kasse gescannt. Bei Payback wird analog der QR-Code vorgezeigt.

Dass die Lösung von den Nutzern gut angenommen wird, zeigen zum einen die Download-Zahlen, zum anderen eine Studie von Kantar Emnid zur den beliebtesten Shopping-Apps. So wurde die Payback-App nicht nur mehr als 11,5 Millionen Mal heruntergeladen, sondern ist auch eine der beliebtesten Einkaufs-Apps neben Amazon und Ebay. Für

**Abbildung 2: Funktionen der Payback-App aus Nutzersicht** (Angaben in Prozent)



Payback ist das ein hervorragendes Zeichen – zumal die App in dieser Form erst seit einem Jahr verfügbar ist.

Sukzessive werden mehr Partner in das mobile Bezahlungssystem eingebunden – zuletzt Rewe, Thalia und Tee Gschwendner. Bereits bestehende Pay-Partner sind Aral, dm-Drogerie Markt, Galeria Kaufhof, Real und Alnatura. Weitere Partner werden folgen. Die App bildet für sie eine ideale Brücke zwischen stationärem Handel und E-Commerce und das Potenzial für den weiteren mobilen Ausbau ist mit der Reichweite von 30 Millionen aktiven Payback-Kunden sehr groß. Langfristig werden viele von ihnen die „digitale Payback-Karte“ bevorzugen.

### **Mobile Payment als Türöffner für die PoS-Digitalisierung**

Mobile Payment ist mehr als nur eine neue Art und Weise, die Einkäufe im Supermarkt zu bezahlen. Vielmehr ist es ein digitaler Turbo. Ein Kunde, der sich an das bequeme Zahlen mit dem Smartphone gewöhnt hat, tut dies regelmäßig und nutzt seinen digitalen Assistenten beim Shoppen am PoS. Der PoS wird dadurch digitalisiert und eine neue Form der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen ermöglicht. Das hilft nicht nur den Unternehmen dabei, wettbewerbsfähig zu bleiben, sondern bringt auch den Kunden weitere Mehrwerte und verbessert das Käuferlebnis.

Digitale Einkaufslisten, virtuelle Belege und mobile Shoppingassistenten erleichtern das Leben der Kunden, bieten den Unternehmen neue Erkenntnisse über Kundenwünsche und zusätzliche Kontaktpunkte zum Kunden. Wenn solche Erkenntnisse richtig genutzt werden, können Händler ihren Kunden bessere Produkte und Services zur Verfügung stellen. Das macht sowohl Kunden als auch Unternehmen Spaß. ■■■