

Ein echter Durchbruch?



sb ■ Schon oft wurde er vorausgesagt, jetzt soll er endlich kommen: Peter Bakenecker, seit Juli 2017 Deutschland-Chef von Mastercard, ist sich sicher, dass der Durchbruch des mobilen Bezahlers in Deutschland in diesem Jahr Realität wird. Die Chancen, dass sich seine Prognose erfüllt, stehen sicher besser als bei vielen anderen in den Jahren zuvor – nicht zuletzt deshalb, weil Sparkassen und Genossenschaftsbanken den Rollout von Mobile-Payment-Angeboten für 2018 angekündigt haben. Damit wird ein großer Teil der Privatkunden in Deutschland erreicht und somit eine Grundvoraussetzung für die flächendeckende Nutzung des mobilen Bezahlers erfüllt. Denn auch zuvor gab es für diejenigen, die mobil zahlen wollten, eine Reihe von Angeboten. Aber eine Lösung von der eigenen Hausbank ist eben doch eine andere Sache als etwa die Händler-App.

Garantiert ist der große Durchbruch allerdings auch mit den kreditwirtschaftlichen Angeboten noch lange nicht. Denn die Erfahrung zeigt, dass innovative Angebote mal schneller, mal weniger schnell angenommen werden – je nachdem, welchen Nutzen der Kunde darin für sich sieht. Beim kontaktlosen Bezahlen war der Nutzen für Karteninhaber schnell ersichtlich: die Vereinfachung und Beschleunigung des Bezahlvorgangs. Keine andere Neuerung in der Entwicklung des Zahlungsverkehrs wurde deshalb so schnell akzeptiert wie das kontaktlose Bezahlen per Girocard.

Ob das Gleiche auch für das mobile Bezahlen gilt, steht auf einem ganz anderen Blatt. Denn hier ist der Nutzen im direkten Vergleich mit dem kontaktlosen Bezahlen per Karte nicht so ersichtlich – weder für den Händler, der schnellere Kassenprozesse ja bereits erreicht hat, noch für den Kunden. Ein echter Nutzen des mobilen Bezahlers, darüber sind sich viele Marktteilnehmer einig, kann nur über die Kombination des Bezahlprozesses mit Mehrwerten wie Rabatten, Coupons oder Gewinnspielen erreicht werden – etwa so, wie es Payback mit Payback Pay macht. Zur Killerapplikation ist allerdings auch die Payback-App trotz der hohen Nutzerzahlen des Kundenbindungsprogramms nicht geworden. Warum sollte es also den Angeboten der Kreditwirtschaft anders ergehen? Hier sind ja noch nicht einmal die Händler mit im Boot. Um den Kunden Anreize für das mobile Bezahlen zu geben, müssten folglich erst einmal Vereinbarungen mit dem Handel getroffen werden – oder Banken und Sparkassen selbst hätten Incentives für die Kunden, beispielsweise in Form von Boni, für jede mobile Transaktion, zu finanzieren. Da dem aber kein zusätzlicher Ertrag gegenübersteht, scheint dies eher unwahrscheinlich.

Ein weiteres Hemmnis bleibt in Deutschland die Tatsache, dass es hierzulande keinen Einsatzbereich gibt, bei dem sich das Smartphone als Bezahlmedium geradezu aufdrängt. Wenn den Deutschen Großbritannien als leuchtendes Beispiel für kontaktloses und mobiles Bezahlen vorgehalten wird, dann kommt die Rede ganz schnell auf den öffentlichen Personennahverkehr – wo es in London wie in anderen europäischen Großstädten auch an den Zugängen zum Bahnsteig Sperren gibt, an denen der Fahrschein die Tür öffnet. Dies hat der NFC-Technologie (dranhaltend statt stecken) den wichtigsten Schub gegeben. Und hier sehen Nutzer auch einen Vorteil darin, die Fahrkarte auf dem Mobiltelefon zu speichern und sich dann damit Zutritt zu verschaffen. Vergleichbares gibt es in Deutschland nirgends.

Zunächst bleibt das mobile Zahlen somit ein alternatives Angebot neben dem Zahlen per Karte. Sicher wird sich das Mobile Payment gerade unter den Angehörigen jener Generation, die ihr Handy nur noch zum Schlafen aus der Hand legt, wachsender Beliebtheit erfreuen. Viele andere werden (noch) keinen Nutzen darin sehen, an der Kasse ihr Mobiltelefon anstelle der Karte zu zücken. Wie so oft im Zahlungsverkehr ist deshalb wohl auch beim Mobile Payment eher eine Evolution und keine Revolution zu erwarten. Ein „Durchbruch“ sieht wohl anders aus. Aber das ist natürlich eine Frage der Definition. ■