

## Mobile Payment

## Bezahlen per Whatsapp?

Der Messenger Whatsapp ist mittlerweile fest in den Alltag vieler Deutscher integriert. Jetzt stellt sich folgende Frage: Kann man bald neben Urlaubsbildern und Katzenvideos sogar Geld über Whatsapp verschicken? In Indien testet Whatsapp diese Funktion zumindest schon. Was bedeutet das für den deutschen Payment-Markt und seine Händler?

### Weniger Datenschutzvorgaben in Asien

Für die Markteinführung von Whatsapp Payment in Asien gibt es gute Gründe. Zum einen gibt es wesentlich weniger restriktive Datenschutzrichtlinien und die Menschen stehen der Verwendung ihrer Daten weniger kritisch gegenüber. Zum anderen besitzen viele Menschen in den asiatischen Ländern zwar ein Smartphone, aber keinen PC.

2016 brachte ein indisches Start-up ein internetfähiges Mobiltelefon für umgerechnet 3,35 Euro auf den Markt! Obwohl das ein Extrembeispiel darstellt, sind einfache Smartphones allgemein für weite Kreise erschwinglich, was Asien zu einem idealen Markt für Mobile Payment macht.

Das chinesische Pendant zu Whatsapp, Wechat, bietet bereits seit etwa einem Jahr ein flächendeckendes Payment-System an. Ein ähnliches Angebot hat auch Chinas Online-Shopping-Gigant Alibaba mit Alipay in petto. Durch die große Akzeptanz dieser alternativen Bezahlssysteme ist das Bargeld im Reich der Mitte immer mehr auf dem Rückmarsch. Der Anteil der bar bezahlten Einkäufe sank in nur sechs Jahren von 61 auf 37 Prozent. Kein Zufall also, dass sich Whatsapp ausgerechnet für Indien entschied, das

bei einem ähnlich gelagerten Markt über keine derart großen Wettbewerber wie Wechat und Alibaba verfügt.

### In Deutschland braucht es einen Mehrwert

In den westlichen Industrieländern gestaltet sich die Situation für die Einführung von Mobile-Payment-Lösungen schwieriger. Das könnte daran liegen, dass mit Debit- und Kreditkarten schon lange bargeldlose Zahlungsmethoden existieren, gegenüber denen die Zahlung per App (noch) keine Vorteile bietet. In Asien wurde dagegen die Kartenzahlung vielfach übersprungen und die Menschen sind von Bargeld direkt zum Smartphone übergegangen.

Gelingt es, das Bezahlen mit dem Smartphone mit einem echten Mehrwert für den Kunden zu verbinden, könnte aber auch in Deutschland ein Markt für Mobile Payment entstehen. Möglich wären beispielsweise spezielle Rabatte oder ein Bonusssystem. Ein ausgewiesener Erfolgsfaktor, Kunden zu mobilem Bezahlen zu motivieren, sind Treueprogramme. Bei jedem Einkauf können so Punkte gesammelt werden, die sich später in Prämien, Rabatte, Gutscheine oder gar Bargeld eintauschen lassen.

In einer repräsentativen Studie von PwC wurden deutsche Verbraucher danach gefragt, worauf sie bei entsprechenden Angeboten Wert legen. Dabei rangierte – neben Sicherheit beim Bezahlen, keine versteckten Kosten und Sperrmöglichkeiten bei Verlust des Smartphones – bereits auf Platz 4 der Wunsch, beim mobilen Bezahlen Bonuspunkte sammeln zu können. Händler können mithilfe von Treueprogrammen die Kundenbeziehung

stärken. Zudem können sie die Transaktionsdaten auswerten und die Bonusprogramme so gestalten, dass den Konsumenten ein personalisiertes Einkaufserlebnis geboten wird. Banken steigern durch Loyalty-Programme ebenso die Attraktivität ihrer Zahlkarten.

Auch wenn es langsamer als im Rest der Welt geschieht, verändert sich in Deutschland das Bezahlverhalten ebenfalls. Der Anteil der Kartenzahlungen wächst beständig. Außerdem tritt gerade eine junge Smartphone-affine Generation in die Erwerbstätigkeit ein, die den alternativen Bezahlmethoden weniger kritisch gegenüberstehen dürfte als ihre Eltern. Nicht zuletzt sollte man sich vor Augen halten, dass in einer globalisierten Welt auch immer mehr ausländische Kunden eine Rolle für deutsche Geschäfte spielen. Wer diesen Käufergruppen ihr gewohntes Zahlungsmittel anbieten kann, gewinnt einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil. Ganz nebenbei entfällt auch das lästige Geldwechsell.

### Vermutlich kein dominanter Anbieter

Wenn sich die neuen Bezahlarten in Deutschland etablieren, wird es vermutlich keinem Anbieter gelingen, eine derartige Stellung zu erreichen, wie das in China möglich war. Daher sollten sich Händler darauf vorbereiten, mit den Lösungen mehrerer Anbieter zu arbeiten. Allgemein sollte man sich darauf einstellen, dass der Bezahlvorgang im Einzelhandel vielfältiger wird, vom Bargeld über Debit- und Kreditkarten, Apps, bis zu kontaktlosen Methoden mittels Karten oder Smartphone.

**Roger Niederer, Head Merchant Services, SIX Payment Services, Zürich**