Digitalisierung

Internet of Payments – noch viele Fragen offen

Von Urs Gubser ▬ An den Begriff Internet der Dinge, beziehungsweise Internet of Things (IoT), haben wir uns gewöhnt. Immer mehr vernetzte Geräte begegnen uns im Alltag. Die intelligenten Geräte können im Prinzip alle möglichen Dinge selbstständig erledigen. Doch das IoT kann sein volles Potenzial nur entfalten, wenn man seinen Geräten erlaubt, untereinander zu handeln – natürlich nur solange die Nutzer damit einverstanden sind. Beispielsweise könnte ein Auto bei der Einfahrt in ein Parkhaus mit dem Parkautomaten kommunizieren. Dieser würde die Einfahrtszeit speichern und beim Verlassen des Parkhauses eine Rechnung ausstellen. Je nach Vorgabe des Nutzers kann dieser Betrag dann manuell oder automatisch überwiesen werden oder das Auto muss erst ab einer bestimmten Summe nachfragen.

Dash-Button verstößt gegen deutsches Recht

Die Frage, ob es schon ein Internet of Payments gibt, lässt sich nicht so einfach beantworten. Elemente davon existieren auf jeden Fall schon seit geraumer Zeit. Eine flächendeckende Implementierung von Bezahlfunktionen in der Mehrzahl der vernetzten Geräte ist aber noch nicht gegeben. Vor zirka zwei Jahren führte Amazon die sogenannten Dash Buttons ein, mit denen sich per Knopfdruck vorher definierte Artikel einer Marke bestellen lassen. Durch das Aufkleben dieses Knopfes kann im Prinzip jedes Gerät zu einem Teil des Internet of Payment werden.

Anfang März 2018 entschied allerdings das Landgericht München, dass die Buttons (zumindest in ihrer jetzigen Form) gegen geltendes deutsches Recht verstoßen. Zur Begründung des Urteils hieß es, die Kunden würden vor der Transaktion nicht über den Kaufpreis des Produktes informiert, da die Dash Buttons über kein Display verfügen. Außerdem wüssten Kunden eventuell beim Betätigen des Knopfes nicht mehr, welche Produktvariante sie einmal damit verknüpft haben. Amazon will das Urteil nicht akzeptieren und in die nächste Instanz gehen. Der Rechtsstreit offenbart, dass es noch einige Grundsatzfragen zu klären gibt, bevor ein Internet of Payments zum selbstverständlichen Teil des Alltags werden kann.

Nutzer muss die Kontrolle behalten

Die Dash Buttons sind zwar eine einfache Lösung, aber keine optimale. Statt durch eine nachträgliche Aufrüstung sollten Bezahlfunktionen von der frühesten Planung an bedacht werden. Es muss vor allem sichergestellt werden, dass der Nutzer stets die Kontrolle behält über Einkäufe, die Maschinen in seinem Namen tätigen. Wirksame Verschlüsselung und Information der Kunden während des Bestellvorgangs sind dabei wesentliche Elemente. Durch integrierte Authentifizierungsmaßnahmen – hier ist von einer einfachen PIN bis zu Biometrie vieles möglich – beugen Missbrauch vor und stärken das Vertrauen der Kunden in die Technologie. Unternehmen sollten aber auch die Grenzen der neuen Möglichkeiten erkennen. Es ist wenig sinnvoll, Bezahlfunktionen wahllos in jedes Gerät zu integrieren. Durchdacht eingesetzt, können sie für Unternehmen aber zusätzlichen Umsatz generieren und gleichzeitig das Leben der Kunden vereinfachen.

Fest steht: Das Internet der Dinge und die immer weiter fortschreitende Vernetzung wird ein Megatrend der nächsten Jahre bleiben. Die Technikanalysten von Gartner gehen davon aus, dass es 2020 etwa 20 Milliarden vernetzte Geräte geben wird. Jedes davon ist theoretisch ein zusätzlicher Touchpoint in einer Customer Journey. Auch wenn es nicht sinnvoll ist, in jedes vernetzte Gerät eine Bezahlfunktion zu integrieren, bleibt immer noch eine riesige Anzahl, bei der dieser Schritt große Gewinne verspricht. Während heute sehr oft der Preis das entscheidende Kaufkriterium ist, wird der Kunde in Zukunft vermehrt das Produkt kaufen, für das er sich gar nicht selbst entscheiden muss, weil das automatisch geschieht. Anders formuliert, Bequemlichkeit siegt über Sparsamkeit. In einem solchen Szenario werden Marktanteile weniger über den Preis als über Exklusivpartnerschaften erobert. Anbieter, die sich nicht auf diese Situation einstellen, könnten empfindliche Einbußen erleiden.

Auch Push-Payments werden automatisiert

Der Erfolg des Internet of Payments steht und fällt damit, welche Vereinfachungen es dem Kunden bieten kann. Muss dieser X-stellige PIN-Nummern eingeben, um jede Transaktion zu autorisieren, ist keine Erleichterung gegeben. Eine wichtige Rolle spielt auch der Datenschutz. Für Händler sind besonders Pull-Payments wie das Lastschriftverfahren, interessant, die sich sehr leicht automatisieren lassen. Doch werden die Kunden immer vorsichtiger bei der Herausgabe ihrer persönlichen Daten. Daher sollen zukünftig auch Push-Payments, die vom Kunden ausgelöst werden können und bei denen er die volle Kontrolle über seine Daten behält, automatisiert werden.

Urs Gubser, Head E-Commerce Strategy, SIX Payment Services, Zürich

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH