„An das **Mobile Payment** müssen **Zusatzleistungen** andocken"

Interview mit Oliver Hommel

Quelle: pixabay

Mobile-Payment-Angebote bieten Kreditinstituten auf den ersten Blick wenig Ertragsperspektiven. Die wichtigste Aufgabe wird deswegen darin bestehen, über das Payment einen Anker in digitalen Ökosystemen zu schaffen, an die Zusatzangebote andocken können, mit denen sich neue Erlösquellen erschließen lassen. Hier warte auf die Banken aber noch viel Arbeit. Auch Instant Payments werden zunächst einmal die Kostenseite der Banken belasten. Deshalb muss es darum gehen, dem Handel attraktive Angebote zu unterbreiten, für die es eine Zahlungsbereitschaft gibt. Und der Parallelbetrieb von Überweisungen und Instant Payments sollte mittelfristig eingestellt werden, rät Oliver Hommel. Red.

Karten: Schon oft wurde der Durchbruch des Mobile Payment in Deutschland vorausgesagt. Woran liegt es, dass sich die Prognosen nie erfüllt haben?

Ich glaube, das hat unterschiedliche Facetten. Die eine ist sicherlich, dass die Voraussetzungen für einen Erfolg einfach nicht gegeben waren. Um entsprechende Verfahren überhaupt sicher und in einer gewissen Breite in den Markt einführen zu können, waren oft branchenübergreifende Partnerschaften notwendig – zum Beispiel zwischen Mobilfunkbetreibern und Banken. In einem ohnehin margenarmen Markt wie dem Zahlungsverkehr solche Partnerschaften mit entsprechend komplexen Business-Modellen zu vereinbaren, hat sich als deutliche Hürde herausgestellt.

Der zweite Aspekt ist sicherlich, dass es an einer breiten Kundennachfrage mangelte – auch weil der Nutzen für den Kunden nicht direkt offensichtlich war. Mittlerweile gewöhnen sich die Kunden allmählich daran, kontaktlose Bezahlverfahren mit der physischen Karte einzusetzen, und erkennen deren Vorteile.

Quelle: Accenture

Oliver Hommel, Accenture Dienstleistungen GmbH, Berlin

Damit erlernen sie ein Verhalten, das sich relativ leicht auf mobile Endgeräte übertragen lässt. Damit können Mobile-Payment-Verfahren jetzt auf eine deutlich bessere Kundenresonanz hoffen.

Karten: Glauben Sie, dass in diesem Jahr der Durchbruch beim mobilen Bezahlen kommt? Und wie würden Sie „Durchbruch" überhaupt definieren?

In diesem Jahr werden wir in der Breite der deutschen Kreditwirtschaft, insbesondere bei den beiden großen dezentralen Institutsgruppen, einen breiten Rollout entsprechender Angebote haben. Damit werden erstmals von der kreditwirtschaftlichen Seite für eine überwiegende Mehrheit der deutschen Privatkunden entsprechende Angebote zur Verfügung stehen.

Auf der Akzeptanzseite sind die Voraussetzungen mit einer Durchdringung an kontaktlosen Terminals in Deutschland auch sehr gut, weil diese neuen Angebote alle auf den bestehenden kontaktlosen NFC-Kartenanwendungen aufbauen.

Ein Durchbruch in dem Sinne, dass Mobile Payment am PoS schon zu einem Massenphänomen wird, ist das allerdings noch nicht. Wie immer bei der Einführung von neuen Technologien im Zahlungsverkehr werden wir erleben, dass es eine kleine Gruppe von technikaffinen Kunden gibt, die die neuen Angebote schnell nut-

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

zen werden. Es wird aber auch hier Jahre brauchen, bis die Nutzung in der Breite der Privatkunden durchgesickert ist. Auch in der Vergangenheit haben wir erlebt, dass disruptive Entwicklungen im Zahlungsverkehr eher selten sind, sondern die Nutzung langsam, aber stetig steigt. Es wird jedoch schneller gehen als in der Vergangenheit. Von einem echten Durchbruch wird man daher vielleicht schon in den nächsten zwei bis drei Jahren sprechen können.

Karten Glauben Sie, dass das mobile Bezahlen mit dem Handy an der Ladenkasse, ähnlich gut von den Kunden angenommen wird wie das kontaktlose Bezahlen mit Karten?

Auch beim kontaktlosen Bezahlen mit Karten hat es ja etwas bis zum Durchbruch gedauert. Schließlich wurden die ersten Kreditkarten mit kontaktloser Zahlungsfunktion schon vor zehn Jahren ausgegeben. Der Durchbruch kam aber erst in den letzten Jahren mit der kontaktlosen Girocard.

Das hat auch damit zu tun, dass erst durch die breite Ausgabe von Debitkarten der Handel nicht nur für eine technische Ausstattung seiner Terminals gesorgt hat, sondern das Kassenpersonal richtig gelernt hat, damit umzugehen.

Die breite Akzeptanz in der Bevölkerung, die das kontaktlose Bezahlen jetzt hat, und die Lerneffekte auf der Seite des Handels werden sicher auch die Einführung von Mobile Payments positiv beeinflussen. Das gelernte Verfahren aus der physischen Kartenwelt kann sehr einfach auf ein digitales Endgerät übertragen werden. Am PoS erwarte ich daher wenig Probleme, die einer Durchsetzung von Mobile Payments jetzt noch im Wege stehen.

„Mit der reinen digitalen Abbildung der Girocard-Funktion im Mobiltelefon ist die Online-Fähigkeit noch nicht gegeben."

Interessant wird sein, wie viele Kunden sich wie schnell für eine digitale Karte in ihrem Mobiltelefon entscheiden werden. Dies wird nicht zuletzt auch davon abhängig sein, welche Preismodelle die Banken und Sparkassen wählen.

Karten Wären Kunden überhaupt bereit, für digitale Karten und mobiles Bezahlen extra zu bezahlen? Die Zahlungsbereitschaft im Zahlungsverkehr ist in Deutschland ja begrenzt …

Wir gehen davon aus, dass derzeit vielleicht 30 bis 40 Prozent der Kunden grundsätzlich offen sind für mobiles Bezahlen. Aber auch in dieser Kundengruppe wird nur ein kleiner Anteil bereit sein, etwas dafür zu bezahlen, dass statt mit der Plastikkarte nun mit dem Mobiltelefon bezahlt werden kann – zumal der Vorteil rein aus dem mobilen Zahlen heraus nicht als besonders groß bewertet werden dürfte. Kommen zusätzliche Mehrwertangebote mit einer klaren Nutzenargumentation aus Sicht des Kunden hinzu, mag die Zahlungsbereitschaft auch größer ausfallen.

„Die Wallet-Modelle der Mobilfunkbetreiber haben sich technisch und wirtschaftlich überholt."

Karten Wird die Girocard mit der Digitalisierung im Handy endlich online-fähig?

Mit der reinen digitalen Abbildung der heutigen Girocard-Funktion im Mobiltelefon, ist dies noch nicht gegeben. Es ist eine Sache der Deutschen Kreditwirtschaft, hierfür noch die Grundlagen zu legen. Aber es dürfte jetzt einfacher werden. Und wie man hört, arbeitet man auch schon daran. Bis dies jedoch Marktrealität wird, dürften eher Jahre als Monate vergehen.

Karten Die Mobilfunkbetreiber haben ja mittlerweile sämtlich ihre Wallets eingestellt. Waren sie zu früh am Markt? Oder lag es wirklich daran, dass die Kunden in Sachen Payment eher den Banken als den Mobilfunkbetreibern vertrauen?

Das Problem der Angebote der Telekomunikations-Betreiber war, dass für eine breite Marktdurchdringung mehrere Partner zusammenkommen mussten. Sie haben mit ihren Wallets und mit dem Sicherheitsanker auf der SIM-Karte die Infrastruktur gestellt, die Banken hätten mit ihren Zahlungsprodukten diesen Service nutzen müssen. Da wir im Zahlungsverkehr von einem sehr margenarmen Geschäft sprechen, waren solche Partnerschaften wirtschaftlich kompliziert.

Inzwischen gibt es Modelle wie die Host-Card-Emulation, durch die auch kreditwirtschaftliche Anbieter ihre eigene Wallet aufbauen und ihr eigenes Mobile-Payment-Programm ohne die Unterstützung der Mobilfunkbetreiber aufsetzen können.

Daher glaube ich, dass sich durch die aktuelle Marktentwicklung die Modelle der Mobilfunkbetreiber technisch und wirtschaftlich überholt haben.

Karten Wie schätzen Sie vor diesem Hintergrund die Chancen für Apple Pay in Deutschland ein? Auch hier machen die Margen die Zusammenarbeit aus Sicht der Banken nicht wirklich interessant …

Hier erleben wir vielleicht ein Paradoxon. Denn gerade durch die einfacheren Modelle wie HCE auf Android-Endgeräten steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Kreditinstitute auch Apple Pay einführen – selbst, wenn es wirtschaftlich komplexer ist.

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

Da Apple auf seinen Geräten nur Apple Pay als NFC-Bezahllösung zulässt, haben Banken, die bereits für Android-Kunden Mobile Payment anbieten, keine andere Wahl, wenn sie auch ihre Kunden mit iOS-Geräten bedienen wollen. Man kommt an einer Kooperation mit Apple daher kaum vorbei, wenn man allen Kunden ein vollständiges Mobile-Payment-Produktportfolio anbieten möchte.

Karten Wäre es vorstellbar, Mobile Payment für Android kostenlos anzubieten, Apple-Pay hingegen entgeltpflichtig?

Ich kann mir nicht vorstellen, dass eine solch differenzierte Preispolitik am Markt wirklich durchsetzbar ist. Den iOS-Kunden zu erklären, warum sie ein Entgelt zahlen für eine Lösung, die für Android-Kunden kostenlos ist, wäre im Vertrieb eine schwierige Aufgabe.

Karten Was spricht aus Bankensicht für eine Einführung des Mobile Payment? Welche Ertragsperspektiven gibt es?

Den Imageeffekt, den sich einige Banken und Sparkassen erhoffen, halte ich für vernachlässigbar, da dieser nur sehr kurz greift. Es gibt aber aus meiner Sicht trotzdem zwei gute Gründe Mobile Payments möglichst bald einzuführen:

Zum einen wird es sehr schnell zu einem Hygienefaktor werden. Im Augenblick sehen wir, dass bereits viele Kreditinstitute entsprechende Lösungen anbieten oder vorbereiten. Anbieter, die ihre Positionierung bei Girokonten und Karten im Privatkundenmarkt in Deutschland nicht verschlechtern wollen, sind dann mehr oder weniger gezwungen, mitzuziehen und Mobile Payment in ihr Angebot aufzunehmen.

„Mobile Payment wird sehr schnell zum Hygienefaktor werden."

Der zweite Grund ist bei den bisherigen Angeboten noch unterentwickelt und Banken und Sparkassen müssen hier noch nachlegen: Mit Mobile Payment lässt sich gut ein Anker in einem digitalen Ökosystem schaffen, an den man Zusatzleistungen ankoppeln kann. Dann besteht die Möglichkeit, mit zusätzlichen Services zusätzliche Ertragspotenziale zu erschließen. Dafür müsste man aber tatsächlich sehr proaktiv eine Einbindung für Mobile-Payment-Verfahren in solchen digitalen Ökosystemen vorantreiben und Mobile Payment als Baustein einer gesamthaften digitalen Service-Strategie betrachten.

„Aus dem Mobile Payment allein wird sich auch kein wirtschaftlicher Vorteil für Institute ergeben."

Aus dem Mobile Payment allein wird sich auch kein wirtschaftlicher Vorteil für Institute ergeben. Denn die Einführung des Mobile Payment in Deutschland wird nicht dazu führen, dass die Anzahl der bargeldlosen Transaktionen sprunghaft ansteigt. Sondern zunächst einmal werden die effizienten Transaktionen mit physischen Karten kannibalisiert werden. Letztlich werden vorhandene Transaktionen auf mehr Infrastruktur verteilt, was erst einmal die Kostenseite negativ beeinflusst.

Die Investitionen und höheren Betriebskosten durch einen parallelen Betrieb müssen also zwingend zu der Überlegung führen, wie Banken Zugang zu neuen Geschäfts- und Ertragsmodellen bekommen.

Karten Welche könnten das zum Beispiel sein?

Ein Beispiel, das in diesem Zusammenhang immer genannt wird, ist die Einbindung von Loyalty-Programmen abseits von Payback und Deutschland Card.

Insbesondere für kleinere und mittlere Händler könnte die Teilnahme an einem bundesweiten Programm interessant sein. Und die Margen in diesem Markt sind für Anbieter deutlich höher als im Zahlungsverkehr.

Die Zahlungsfunktion dient dabei als Anker am PoS und dazu, die notwendigen Daten zu gewinnen, die eine zielgerichtete Ansprache des Kunden ermöglichen.

Nicht umsonst ist ja auch Google so interessiert daran, über Google Pay in den Informationsfluss des Zahlungsverkehrs hineinzukommen. Es dient der Verbesserung des Kerngeschäfts, einer möglichst zielgenauen Ansprache des Kunden mit Werbung und der Verfolgbarkeit, ob die Kundenansprache auch tatsächlich erfolgreich war und zum Abschluss geführt hat.

Wenn Unternehmen wie Google versuchen, sich in die Wertschöpfungskette von Banken und Sparkassen hineinzudrängen, sollte dies Anlass für diese sein, darüber nachzudenken, ob man nicht auch selbst die Wertschöpfungskette in die umgekehrte Richtung ausdehnen kann.

Karten Ist das nicht durch die Datenschutzgrundverordnung noch ein Stück schwieriger geworden? Es ist ja nicht ausgemacht, dass die Kunden der Bank die Zustimmung dazu erteilen, ihnen Angebote zu unterbreiten …

Grundsätzlich sind deutsche Kunden da sicherlich zurückhaltender als in anderen Ländern. Aber in der Realität sehen wir einen großen Unterschied zwischen der öffentlichen Debatte und dem realen Handeln der Kunden. Wenn die Angebote aus Sicht der Kunden einen klaren Vorteil generieren und für den einzelnen Kunden

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

eine hohe Relevanz haben, dann gibt es nach unseren Erkenntnissen auch in Deutschland eine Kundengruppe von etwa 30 bis 40 Prozent, die durchaus bereit sind, in eine Auswertung ihrer Daten einzuwilligen – wenn Banken und Sparkassen dabei eine gewisse Sorgfalt garantieren.

Das mag heute noch eine Minderheit der Kunden sein, eröffnet aber schon attraktive Geschäftspotenziale. Banken und Sparkassen sollten dabei gegenüber den Kunden maximal transparent sein und dem individuellen Kunden klar die Wahl lassen.

Karten Sie sehen also durchaus Chancen, mit dem Mobile Payment Geld zu verdienen?

Ja, aber gerade in diesem Thema wartet noch viel Arbeit auf die Institute. Es ist ein weiter Weg vom Zahlungsverkehrsanbieter zu einem Anker in einem digitalen Ökosystem.

„Es sollte das Interesse der Institute sein, mittelfristig alle Überweisungen auf Instant Payments umzustellen."

Karten Und wie ist das bei Instant-Payments? Wie sieht da das Geschäftsmodell aus? Wird auch das nur über die Mehrwerte profitabel oder lässt sich das Angebot bepreisen?

Das ist immer eine Abwägungsfrage. Wenn man eine breite Nutzung und sehr schnelle Marktdurchdringung haben will, ist es nicht sehr ratsam, dafür zusätzliche Entgelte zu verlangen. Denn sobald zusätzliche Entgelte verlangt werden, muss man davon ausgehen, dass die Nutzung deutlich geringer ausfällt und die Wachstumsraten deutlich niedriger sind. Die Stückkosten pro Transaktion steigen dann an.

Es gibt also von der Kostenseite her ein Interesse, möglichst eine breite und aktive Nutzung zu erreichen und die Infrastruktur für möglichst viele Transaktionen zu nutzen.

Deshalb glaube ich auch bei Instant Payments nicht wirklich daran, dass es mittelfristig zusätzliche Endkundenpreise geben wird. Auch in anderen Ländern, in denen Real-Time-Transaktionen schon eingeführt wurden und erfolgreich sind, wurden sie mindestens für die Privatkundschaft kostenfrei lanciert.

„Instant Payments hätten das Potenzial dafür, Kartenzahlungen zu ersetzen."

Auf der Firmenkundenseite sieht dies durchaus anders aus. Gelingt es Banken und Sparkassen, auf Basis von Instant Payments attraktive Zahlverfahren im E-Commerce oder im Handel anzubieten, dann können die Händlerinstitute sicherlich einen gewissen Teil der dort vorhandenen Zahlungsbereitschaft auch für sich realisieren.

Insgesamt sollte es aufgrund der Skaleneffekte auf der Kostenseite durchaus im Interesse der Institute sein, mittelfristig alle Überweisungen auf Instant Payments umzustellen und einen langen Parallelbetrieb von verschiedenen Überweisungsverfahren zu vermeiden.

Karten Erwarten Sie, dass die Instant Payments in nennenswertem Umfang Kartenzahlungen ersetzen?

Zumindest hätten Instant Payments das Potenzial dafür. Allerdings muss man unterscheiden.

Bei Kartenzahlungen haben wir in der Fläche im stationären Handel eine langjährige Infrastruktur, die den Kunden bekannt und bei der das Nutzungsverhalten sehr stark standardisiert ist. Für Instant Payments müsste so etwas erst aufgebaut werden. Nach den PSD2 Regulatory Technical Standards müssen Überweisungen grundsätzlich stark authentifiziert werden. Die Verfahren, die Banken dafür heute im Online-Banking einsetzen, sind normalerweise nicht dafür geeignet, am stationären PoS ein schnelles und einheitliches Akzeptanzverfahren zu unterstützen.

Anders ist das im E-Commerce-Umfeld. Dort sind wir in einer Umgebung unterwegs, die der Kunde in gleicher Weise auch in seinem Online-Banking oder Mobile-Banking nutzt, sodass es leichter möglich ist, ein Akzeptanzverfahren auf Basis der bestehenden Authentifizierungs-Infrastruktur aufzubauen. Durch die Öffnung für Zahlungsauslösedienste im Zuge der PSD2 wird dies noch verstärkt. Von daher ist mit einem Verdrängen von Kartenzahlungen im E-Commerce eher zu rechnen.

Für die Händler hat ein Akzeptanzverfahren auf Basis von Instant Payments wirtschaftliche Vorteile. Da bei Instant Payments kein internationales Zahlungssystem zwischengeschaltet ist, das durch seine Lizenzpolitik und Interchange-Entgelte die Zahlung verteuert, dürften auch die Akzeptanzkosten deutlich niedriger ausfallen.

Karten Dazu muss zunächst einmal der Kunde dazu gebracht werden, das neue Verfahren zu nutzen. Wie soll das gehen?

Der Schlüssel hierzu liegt bei den Händlern. Wenn Händler durch Instant Payments erhebliche Vorteile haben, werden sich diese auch Gedanken machen, wie Kunden möglichst häufig dieses Verfahren wählen. Dies kann zum Beispiel durch eine allmähliche Einschränkung anderer Zahlmöglichkeiten erzwungen oder durch

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

eine gute Customer Experience im Checkout forciert werden.

Karten Wagen Sie eine Prognose, wie sich Instant Payments auf die Ertragslage im Zahlungsverkehr auswirken werden?

Im Vergleich zu einer Kartentransaktion haben Banken auf der Privatkundenseite zunächst einmal weniger Einnahmen, wenn Instant Payments Kartenzahlungen kannibalisieren. Wenn sich Instant-Payments aber breit durchsetzen, bewegt sich die Kostenseite stark in Richtung der Kosten einer heutigen Überweisung. Damit bewegt man sich in einem sehr effizienten Zahlungsverkehrsprozess, in dem den geringeren Margen auf der Einnahmeseite auch eine deutlich geringere Kostenbasis gegenübersteht.

„Durch die neuen Verfahren wird die Dynamik in Richtung bargeldlose Gesellschaft sicher zunehmen."

Karten Sehen Sie durch digitalisierte Karten, Instant Payments und Mobile Payment die bargeldlose Gesellschaft auch in Deutschland oder ist das noch weit weg?

Aus kulturellen Gegebenheiten heraus ist das in Deutschland schwieriger als zum Beispiel in den skandinavischen Ländern. Es gibt aber eine stetige Entwicklung hin zum bargeldlosen Verfahren. Die Anzahl der Bargeld-Transaktionen nimmt ja bereits seit Jahren stetig ab. Durch die neuen Verfahren und Produkte wird die Dynamik sicherlich noch einmal zunehmen.

Gleichwohl wird die kulturelle Bargeldprägung der Deutschen dafür verantwortlich sein, dass die Entwicklung weniger dynamisch verläuft als zum Beispiel in Skandinavien. Auch weil es dort einen breiteren gesellschaftlichen Konsens gibt, dass bargeldloses Zahlen vorteilhaft ist. Beispielsweise hat die schwedische Polizei schon vor Jahren dafür Werbung gemacht hat, mit Karte zu bezahlen, damit die Anzahl von schweren Überfällen eingedämmt werden kann. Bargeld fördert eben auch Kriminalität.

Karten Auch in Schweden wird mittlerweile darüber diskutiert, ob die Abkehr vom Bargeld nicht ein bisschen zu schnell geht und manche Gruppen wie Senioren oder Behinderte dadurch abgehängt werden. Ist es vor diesem Hintergrund vielleicht ganz gut, dass der Prozess in Deutschland etwas langsamer verläuft?

In Deutschland, aber auch in vielen anderen Ländern, haben wir selten disruptive Einschnitte auf dem Payment-Markt gesehen. Sicher dringen Innovationen in Deutschland mit einer langsameren Adaptionsrate in den Markt. Vielleicht ist es sogar die richtige Strategie aus Sicht der deutschen Institute, sich neue Technologien erst einmal in anderen Märkten anzuschauen und erst dann zu adaptieren, wenn sie eine gewisse Reife haben.

Der Zahlungsverkehrsmarkt ist immer Massengeschäft, bei dem man die notwendigen Netzwerkeffekte schaffen muss. Viele Nutzer wird aber ein Verfahren nur dann gewinnen können, wenn es seine Sicherheit und Verlässlichkeit nachgewiesen hat. Es ist daher nichts Verwerfliches, „Fast Follower" zu sein, wenn man drauf achtet, dass „fast" nicht ganz aus den Augen zu verlieren.

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