Ein Service
der Zeitschrift für Zahlungsverkehr
und Kartendienstleistungen

Wettbewerb im **Mobile Payment** – jetzt wird es ernst

sb ▬ Jetzt ist es endlich offiziell: Noch in diesem Jahr ist die Einführung von Apple Pay in Deutschland geplant. Das hat Apple bei der Veröffentlichung der jüngsten Quartalszahlen bekannt gegeben. Die immer neuen Spekulationen darüber, dass das Apple-Bezahlverfahren hierzulande „unmittelbar" vor der Einführung stehe, die sich immer wieder als falsch erwiesen haben, sind damit endlich vorbei und es kommt richtig Wettbewerb in das Mobile-Payment-Geschehen in Deutschland. Denn die jetzt in den Markt kommenden Mobile-Payment-Lösungen der Genossenschaftsbanken und Sparkassen müssen sich künftig gleich gegen zwei Angebote der Technologie- und Internetgiganten behaupten.

Nicht nur eine Sache des Marktanteils

Zur Erinnerung: Google Pay ist – obgleich weit weniger häufig von vermeintlichen Insidern angekündigt als Apple Pay – am 26. Juni dieses Jahres in Deutschland gestartet. Die Commerzbank vermarktet mittlerweile sogar ihr Girokonto mit dem Zusatz „mit Google Pay" und prüft offenbar gerade, ob sie auch Apple Pay unterstützen will. Bei Apple Pay sind die Deutsche Bank und die Hypovereinsbank die prominentesten Bankpartner, die sich schon vor dem Start dazu bekannt hat – neben Hanseatic Bank, Fidor Bank sowie N26 und Boon, der Mobile-Payment-App von Wirecard, die beide auch vom Start weg bei Google Pay dabei waren.

Dass Deutschland in Sachen Apple Pay in Europa zu den Schlusslichtern gehört, ist längst nicht nur mit dem relativ niedrigen Marktanteil von iOS-Geräten in Deutschland zu erklären, der laut Kantar World Panel im Juni 2018 bei 18,8 Prozent lag. Denn auch in anderen Apple-Pay-Ländern ist der iOS-Anteil nicht unbedingt höher. Großbritannien (34,9 Prozent) und die Schweiz, wo die Quote bis 2016 regelmäßig über 50 Prozent lag und erst 2017 auf immer noch beachtliche 41 Prozent absackte, bilden hier zwar eine Ausnahme. Doch in Frankreich war und ist Apple im Smartphone-Markt etwa gleich stark vertreten wie in Deutschland (22,5 Prozent im Juni 2018), in Spanien (11,8 Prozent) sogar noch deutlich schwächer. Trotzdem sind Frankreich und Spanien schon seit 2016 dabei.

Der Hauptgrund für die späte Markteinführung in Deutschland dürfte an anderer Stelle zu suchen sein – hat doch die deutsche Kreditwirtschaft eigene Lösungen entwickelt, die nicht nur auf Kreditkarten basieren, sondern – im deutschen Debitmarkt ganz wichtig – auch auf der Girocard und damit dem in Deutschland am stärksten genutzten bargeldlosen Bezahlinstrument.

Handel bevorzugt kreditwirtschaftliche Lösungen

Genossenschaftsbanken und Sparkassen bringen diese Lösungen zwar gerade erst in den Markt. Sie haben sie aber natürlich von langer Hand vorbereitet und sich deshalb bei Vereinbarungen mit dem Wettbewerb zurückgehalten. Gleichzeitig auch noch Google Pay und in Kürze Apple Pay zu vermarkten, würde da den Kunden vermutlich eher verwirren. Auch die Bereitschaft, mit Apple die magere Interchange zu teilen, steigt natürlich nicht, wenn man eine Alternative parat hat. Die Girocard kann in die Wallets der Wettbewerber ohnehin nicht integriert werden.

Zudem ist auch dem Handel die kreditwirtschaftliche Alternative lieber – fürchtet er doch insbesondere bei Google Pay um den Zugang zum Kunden, wenn der Internetgigant über die Wallet auch noch Einblick in die Transaktionen und damit das Kaufverhalten im stationären Einzelhandel erhält. Das hat Ulrich Binnebößel vom Handelsverband Deutschland (HDE) e.V., Berlin, erst im August deutlich gemacht. Die Chancen dafür, dass die Apps der Banken und Sparkassen sich im Wettbewerb mit den Neulingen im Payment-Markt gut behaupten, sind also gegeben, zumal die Kunden nach wie vor ihrer Bank in Sachen Zahlungsverkehr am stärksten vertrauen.

Die Schnittstellenfrage wird dringlich

Gerade deshalb wird es nun, da Apple tatsächlich in Deutschland angreifen will, umso wichtiger, die Schnittstellenfrage beim Regulator ins Bewusstsein zu rücken. Denn wenn die Kreditwirtschaft mit ihren eigenen Mobile-Payment-Lösungen Erfolg hat, dann könnte sie gerade deshalb unter Zugzwang kommen, sich doch auf das Geschäftsmodell von Apple einlassen zu müssen. Damit wäre die Kreditwirtschaft in der gleichen Situation wie der Handel, der sich aus Wettbewerbsgründen zur Kartenakzeptanz genötigt sieht und deshalb erfolgreich gegen die Interchange zu Felde gezogen ist, oder auch wie Zahlungsdienste, die erfolgreich die Öffnung der Kontoschnittstelle für Drittanbieter durch die PSD2 durchgesetzt haben. Die Logik der europäischen Regulierung würde die gleiche Anforderung auch an die Hardware-Hersteller verlangen.

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