

# Bezahlen in China und Deutschland – eine Frage der Kultur

Von Eckhard Marten und He-Ting Huang



Die Voraussetzungen für Mobile Payment sind in Deutschland und China gleichermaßen erfüllt. Dass das mobile Bezahlen in China dennoch längst im Alltag angekommen ist, während der Durchbruch in Deutschland weiter auf sich warten lässt, erklären Eckhard Marten und He-Ting Huang zum einen mit Kulturfragen. So sind die Chinesen weniger sicherheitsbewusst und auf Datenschutz bedacht. Dafür setzen sie stärker aufs „Kollektiv“, was dem Durchbruch von Alipay und Wechat geholfen hat. In Deutschland hingegen, so die Autoren, steht die Vielfalt des Angebots einem schnellen Durchbruch im Weg. Red.

Die Digitalisierung ist in der heutigen Gesellschaft kein kurzlebiger Trend. Der Siegeszug der Informationstechnologien findet vielmehr in allen Lebensbereichen statt. So wird auch der Einkauf am Point-of-Sale (PoS) zunehmend durch Online-Dienstleistungen wie E-Commerce und das Bezahlen im Netz geprägt. Diese Entwicklung hat Folgen für das Finanz- und Bankwesen. Seit einigen Jahren schon wird die Abschaffung des Bargeldes diskutiert. Die Europäische Zentralbank beschloss bereits, keine neuen 500-Euro-Banknoten mehr auszugeben. Ausgehend von Skandinavien, wird auch in Deutschland verstärkt über das Modell einer „Cashless Society“ nachgedacht. Für diese müssten traditionelle Bezahlmethoden wie Bargeld oder Kartenzahlung um digitalisierte Zahlungsmöglichkeiten erweitert werden. Durch die Beliebtheit und die wachsenden Funktionalitäten

von Smartphones könnte sich Mobile Payment, das Bezahlen mit einem mobilen Endgerät, durchaus als eine neue Zahlungsart durchsetzen und klassische Zahlungsmittel wie Bargeld ersetzen.

In China zählt Mobile Payment bereits zu den wichtigsten Zahlungsinstrumenten im Online-Bereich und am PoS. In Deutschland hingegen lässt der Durchbruch dieser Zahlungsmethode vor allem im stationären Handel auf sich warten. Mit den Gründen für diese unterschiedliche Entwicklung beschäftigte sich eine Untersuchung an der International School of Management in Frankfurt. Der Vergleich beider Länder im Hinblick auf die Akzeptanz und Nutzung von Mobile Payment erfolgte durch einen Online-Fragebogen, der zeitgleich in beiden Ländern in den jeweiligen Sprachen im Netz zirkulierte. Im Rahmen der Studie wurden zudem

Leitfaden-Interviews mit Experten aus den Bereichen Banken, Zahlungsverkehr, Finanzwissenschaft und deutsch-chinesische Wirtschaftsbeziehungen durchgeführt, um die quantitativen Ergebnisse gezielt um Spezialwissen zu ergänzen und zu hinterfragen.

An der standardisierten Befragung nahmen 307 Personen aus Deutschland und 272 aus China teil. Die meisten Befragten aus beiden Ländern befanden sich in der Altersklasse von 18 bis 29 Jahren – was angesichts der gewählten Methode und dem Thema nicht überraschte. In Deutschland waren 36,5 Prozent der Probanden männlichen und 63,5 Prozent weiblichen Geschlechts, in China wurden mit 37,9 Prozent männlichen und 62,1 Prozent weiblichen Teilnehmern vergleichbare Größenordnungen erreicht.

## Bessere Rahmenbedingungen in Deutschland

Das Erfüllen von technischen Bedingungen wie eine hohe Verbreitung von mobilen Endgeräten ist eine entscheidende Voraussetzung für Mobile Payment, weil erst diese eine technisch einwandfreie und funktional bequeme Nutzung ermöglichen. Nutzer sehen das Smartphone als „Personal Trusted Device“ und haben damit schnellen Zu-



in

Prof. Dr. Eckhard Marten, ISM International School of Management, Frankfurt am Main

gang zum mobilen Netz und Internet. Aufgrund der großen Verbundenheit der Nutzer mit ihrem Smartphone ist dieses Endgerät ein unverzichtbarer Alltagsgegenstand und stellt somit eine gute Basis für die potenzielle Mobile-Payment-Nutzung dar.

### Voraussetzungen in beiden Ländern gleichermaßen gegeben

Genauso wie das Vorhandensein von mobilen Endgeräten muss eine hochqualitative und moderne Infrastruktur in einem Land vorhanden sein, um Mobilfunknetze und mobiles Internet orts- und zeitunabhängig nutzen zu können. Neben vielen verschiedenen Übertragungsformen gehören Quick-Response-Codes (QR-Codes) und Near Field Communication (NFC) dabei zu den meistverbreiteten Lösungen. Um einen Zahlungsvorgang mit Mobile Payment zu betätigen, müssen entweder QR-Codes gescannt oder mobile Endgeräte in der Nähe eines NFC-fähigen Terminals in einer Distanz von weniger als 10 Zentimetern platziert werden. Der Vorteil beider Methoden ist die schnelle und bequeme Benutzung. Außerdem kann der Zeitaufwand pro Kunde verringert werden, weil die Rückgabe des Wechselgeldes entfällt. Im Gegensatz zur NFC-Technologie weisen QR-Codes höhere Kompatibilität mit mobilen Endgeräten und Flexibilität (online und offline) auf. Die Voraussetzung für QR-Codes ist jedoch eine vorhandene und stabile Internetverbindung. Diese Bedingung entfällt bei NFC-Ansätzen.

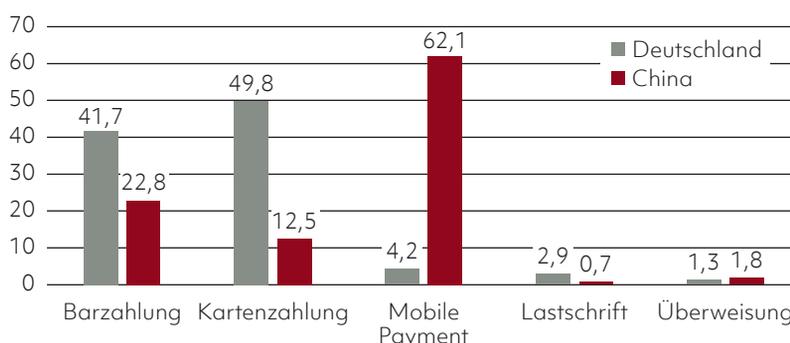
Die beiden Voraussetzungen für Mobile Payment, Infrastruktur des Internets und Smartphone-Besitz, sind sowohl in Deutschland als auch in China weitgehend gegeben.



in

He-Ting Huang, Absolventin der International School of Management, Frankfurt am Main

Abbildung 1: Nutzungshäufigkeit von Zahlungsarten im Vergleich (in Prozent)



Quelle: E. Marten/He-Ting Huang

– In Deutschland beläuft sich der Anteil der Internetnutzer auf 81 Prozent (Initiative D21 2018) und in China auf 55,3 Prozent (CNNIC 2017).

– Der Smartphone-Besitz ist mit durchschnittlichen 72 Prozent in Deutschland sogar höher als in China mit 68 Prozent (Pew Research Center 2018).

– Das Erfüllen der Rahmenbedingungen wird auch durch die eigene Studie bestätigt, da 100 Prozent der Probanden in Deutschland und 98,5 Prozent in China angaben, ein mobiles Endgerät (Smartphone oder Tablet) zu besitzen.

### „Bargeldliebe“ der Deutschen infrage gestellt

In Deutschland ist die Bargeldzahlung am PoS sowohl in Bezug auf die Transaktionszahl als auch nach dem Umsatz weiterhin das bevorzugte Zahlungsmittel (Deutsche Bundesbank 2017). Im Vergleich zu anderen Ländern ist die Ausprägung von Bargeldnutzung in Deutschland besonders hoch. Zu den Gründen für die Bargeldpräferenz zählen die Anonymität, der Verzicht auf die technische Ausstattung und die diskriminierungsfreie Nutzung. Andere Faktoren wie Tradition, Höhe der Zahlung, Händlerakzeptanz, Prozesskomplexität, wahrgenommene Sicherheit, Funktionalität unter Extrembedingungen und Ausgabenkontrolle tragen ebenfalls zur favorisierten Nutzung von Bargeld bei.

Anders als erwartet, wurde in der Umfrage jedoch festgestellt, dass die Kartenzahlung in Deutschland mit 49,8 Prozent das beliebteste Zahlungsinstrument ist (siehe Abbildung 1). Ihr folgt die Barzahlung mit 41,7 Prozent. Lediglich 13

von 307 Personen entschieden sich für Mobile Payment als häufigsten Zahlungsweg. Lastschrift und Überweisung spielen mit 2,9 Prozent und 1,3 Prozent kaum eine Rolle.

### Mobile Payment in China vor Bargeld und Karten

In China hingegen benutzen Probanden vor allem Mobile Payment (62,1 Prozent). Anschließend werden Barzahlung (22,8 Prozent) und Kartenzahlung (12,5 Prozent) genannt. Überweisungen (1,8 Prozent) und das Lastschriftverfahren (0,7 Prozent) wurden im Vergleich zu Deutschland noch seltener eingesetzt.

Während in Deutschland die Bezahlung mit einem Smartphone oder Tablet überwiegend für den Online-Einkauf eingesetzt wird (62,5 Prozent), benutzen die Befragten in China das mobile Endgerät in hohem Maße sowohl online als auch offline am PoS zum Bezahlen (56,3 Prozent) (siehe Abbildung 2). In Deutschland haben dagegen 30,3 Prozent der Befragten noch kein einziges Mal Mobile Payment verwendet – und zwar weder online noch offline.

Im stationären Handel gaben vier Personen in Deutschland an, Mobile Payment ausschließlich am PoS eingesetzt zu haben, und 5,9 Prozent der Befragten benutzen dieses sowohl online als auch offline. Die befragten Experten überraschten diese Ergebnisse nicht: Sie bestätigten in den Interviews, dass Proximity Payment (also die Nutzung am PoS) große Schwierigkeiten hat, sich in Deutschland durchzusetzen. Im Online-Bereich hingegen seien die Konsumenten hierzulande bereits viel erfahrener, da Zahlungsdienstleister wie

Paypal ihr Geschäftsmodell erfolgreich in den Alltag vieler Kunden integrieren konnten. Dies zeigte sich auch bei den Ergebnissen dieser Studie: Die meisten Probanden in Deutschland setzten Mobile Payment nur im Online-Bereich ein.

**Marktherrschaft von Alipay und Wechat Pay in China**

Die bekanntesten Lösungen sowohl im Bereich Proximity- als auch Remote Payment bieten in China Alipay und Wechat Pay. Diese sind Drittanbieter-Plattformen und basieren auf QR-Codes. Laut dem „Financial Report 2018“ der Alibaba-Gruppe beträgt die aktive Nutzerzahl des Services Alipay in 2018 in China 552 Millionen und weltweit 870 Millionen. Somit gilt Alipay als die erfolgreichste kontaktlose und mobile Bezahlmethode.

Durch die Implementierung von Alipay entwickelt sich Mobile Payment in China mit einer rasanten Geschwindigkeit zu einer der wichtigsten Bezahlungsarten. Die erfolgreiche Einführung kann zu einem großen Teil der größten Online-Einkaufsplattform Taobao zugeschrieben werden. Bei 70 Prozent der Produkte auf Taobao sind Konsumenten auf die Nutzung von Alipay angewiesen. Außerdem erweitert diese Plattform zudem ihren Service mit der Möglichkeit zur schnellen Begleichung von alltäglichen Rechnungen, Guthabenaufladung oder Taxibuchungen.

Wechat ist hingegen ursprünglich ein soziales Netzwerk, das vor allem Messaging-Services anbietet. Mit einem Marktanteil von 40 Prozent und weltweit monatlich 1,04 Milliarden aktiven Nutzern kann Wechat Pay als derzeit größ-

ter Konkurrent von Alipay bezeichnet werden. Wesentliche Funktionen, Anwendungsbereiche und Verwendungswesen sind identisch mit Alipay. Zusätzlich kann Geld bequem an die Kontakte überwiesen werden, was ähnlich funktioniert wie das Versenden einer Nachricht. Während des chinesischen Neujahres wird diese Funktion bevorzugt benutzt, da die Bevölkerung üblicherweise „Lucky Money“ zum Neujahr verschenkt. Durch Wechat Pay wird „Lucky Money“ digitalisiert und über Smartphones an den Empfänger vermittelt. Heute sind Alipay und Wechat Pay ebenfalls in Deutschland verfügbar, benutzt werden diese jedoch überwiegend nur von chinesischen Touristen.

**Kollektivität versus Individualität**

Die Kultur der jeweiligen Länder beeinflusst das Verhalten der Bevölkerung und somit auch deren Einstellung zu Innovationen wie Mobile Payment. Die Zusammenhänge lassen sich anhand des Kulturdimensionen-Modells von Geert Hofstede nachvollziehen. Der niederländische Sozialwissenschaftler unterscheidet bei der Analyse von Kulturen sechs Dimensionen – darunter die von Individualität und Kollektivität. Seinen Untersuchungen zufolge stehen in Deutschland individuelle Bedürfnisse im Mittelpunkt. China hingegen weist eine hoch kollektivistische Kultur auf. Die Interessen der Mehrheit stehen dort an erster Stelle und Individuen werden stark von Autoritäten beeinflusst.

Dies könnte den Erfolg von Mobile Payment in China zumindest teilweise erklären, da heimische Anbieter wie Alipay und Wechat Pay von der Regierung als „chinesische Lösung“ unterstützt werden

– auch um den Markteintritt ausländischer Wettbewerber zu erschweren. Auch die Bevölkerung unterstützt tendenziell heimische Anbieter, weil dies dem „Kollektiv“ nützt. In Deutschland dagegen wird eine Einflussnahme oder gar eine Kontrolle des Staates überwiegend abgelehnt. Die Märkte sind zudem prinzipiell offen für alle national wie international agierenden Anbieter. Gegen ausländische Anbieter gibt es weit aus weniger Vorbehalte als anderswo.

**Risikobereitschaft versus Sicherheitsbedenken**

Besonders auffällig ist der Unterschied zwischen beiden Ländern nach Hofstedes Modell bei der Dimension der „Unsicherheitsvermeidung“. Seinen Erkenntnissen zufolge vermeidet die chinesische Gesellschaft unsichere Situationen nicht reflexartig und ist bereit, Risiken einzugehen. Generell besitzen Chinesen daher eine höhere Affinität gegenüber Innovation und Digitalisierung. Die deutsche Bevölkerung versucht im Gegensatz dazu nahezu systematisch, Unsicherheiten und Risiken, die in Zukunft auftreten könnten, zu vermeiden. Hierzulande müssen zu einem Thema erst Erfahrungen gesammelt und Regeln geschaffen werden, bevor dieses in den Alltag integriert wird. Das Rechtssystem muss dementsprechend möglichst detailliert ausgestaltet sein, um Gewissheit in jeder Situation zu garantieren.

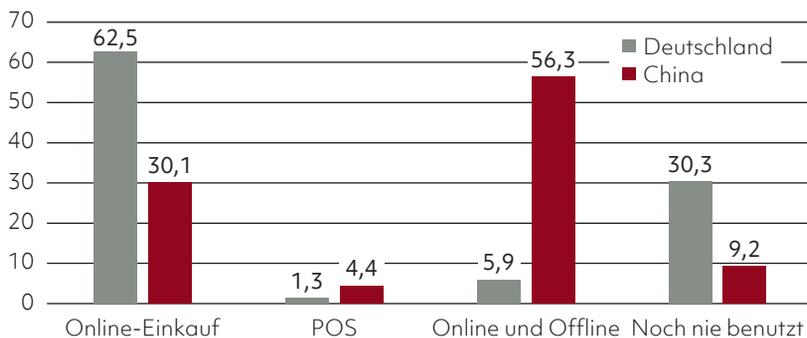
Diese kulturellen Unterschiede spiegeln sich in den Anforderungen an Mobile Payment wider.

– Die Sicherheit zählt zu den wichtigsten Aspekten, die berücksichtigt werden müssen. „Sicherheit“ bezieht sich in diesem Fall auf eine richtige und einmalige Transaktion mit dem tatsächlich zu bezahlenden Betrag und auf den Schutz vor dem Zugriff unbefugter Dritter.

– Ebenfalls sollte das Risiko von Diebstahl, Verlust und Betrug vermindert beziehungsweise durch Händler oder Payment-Service-Provider abgesichert werden.

– Datenschutz ist ein wichtiger Sicherheitsaspekt. Konsumenten wollen Kontrolle über ihre persönlichen Daten behalten und erwarten einen Schutz vor Missbrauch und Manipulation von

Abbildung 2: Remote- und Proximity Payment im Vergleich (in Prozent)



Quelle: E. Marten/He-Ting Huang

Transaktionsdaten. Sie verlangen zu einem bestimmten Grad auch die Anonymität beziehungsweise die Möglichkeit einer anonymen Zahlung, wie sie mittels Bargeld beispielsweise besteht, sodass nicht alle Daten an Dritte weitergegeben werden müssen.

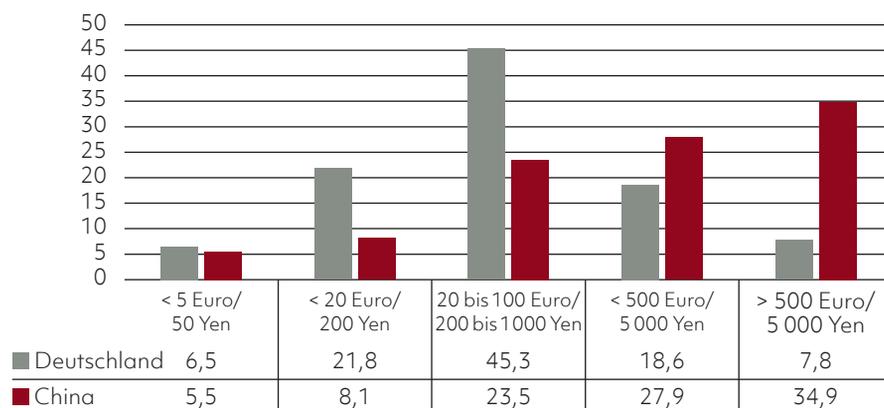
Die in der Untersuchung befragten Experten bestätigten, dass ein Anbieter die Kunden für sich gewinnen kann, wenn er die absolute Sicherheit bezüglich Datenschutz und Anonymität der Zahlung garantieren kann.

In der Online-Befragung sollten daher die Probanden verschiedene Werte wie Sicherheits- und Risikoschutz, einfache und schnelle Nutzung oder viele Akzeptanzstellen et cetera. in einer Wichtigkeitsskala einordnen. Bei der Auswertung zeigte sich, dass die Sicherheit zwar in beiden Ländern als sehr wichtig eingestuft wird, in Deutschland aber noch höhere Werte erreichte. Je niedriger eine Person das Risiko bei der Sicherheit des Zahlungssystems einschätzte, desto positiver war ihre Einstellung gegenüber der Innovation und desto höher war ihre Bereitschaft, auch größere Beträge damit zu transferieren. Die Abbildung 3 zeigt, dass die deutschen Befragten eher kleinere Summen mit ihrem mobilen Endgeräten bezahlen. Die chinesischen Teilnehmer konnten sich im Vergleich dazu eher vorstellen, auch höhere Beträge zu überweisen. Am größten war bei ihnen die Bereitschaft, Beträge über 500 Euro per Mobile Payment zu begleichen – immerhin 34,9 Prozent der Befragten entschieden sich für diese Option.

### Erfolgsfaktor flächendeckende Lösung

Der Erfolg von Mobile Payment in China kann zum einen den geschickten agierenden und staatlich unterstützten Anbietern Alipay und Wechat Pay zugeschrieben werden. Zum anderen spielt auch die Akzeptanz aus Sicht der Kunden und der Händler eine wichtige Rolle. Mit mobilen Endgeräten kann in China sogar auf kleinsten Märkten bezahlt werden. Es sind demzufolge viele Akzeptanzstellen vorhanden, die Mobile Payment unterstützen. Mobile Payment ist zudem nicht nur eine Bezahlungsfunktion, sondern wird nahezu überall im Land in die „Customer Journey“ integriert. Die „Bezahl-Apps“ werden darü-

Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft im Vergleich\* (in Prozent)



\* Für eine bessere Darstellung der Zahlen wird mit einem Verhältnis von 1:10 der beiden Währungen umgerechnet.

Quelle: E. Marten/He-Ting Huang

ber hinaus permanent mit neuen Funktionen erweitert.

### Durchsetzung eines Anbieters in Deutschland schwierig

In Deutschland herrscht dagegen ein Mangel an Akzeptanzstellen und einer Lösung, die in allen Verkaufskanälen funktioniert. Der deutsche Mobile-Payment-Markt besitzt zahlreiche Anbieter aus unterschiedlichen Bereichen. So gibt es Lösungen von Internet-Konzernen wie Paypal, Banken, Kreditkarteanbietern, Telekommunikationsanbietern oder aus dem Handel in Form von Payback. Konsumenten wünschen sich jedoch mehr Kooperation unter den verschiedenen Akteuren, um eine flächendeckende Lösung zu erhalten.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Studie kann prognostiziert werden, dass in naher Zukunft die Wahrscheinlichkeit eines Durchbruchs von Mobile Payment in Deutschland vor allem am PoS niedrig sein wird. Die deutsche Bevölkerung scheint mit den derzeit verfügbaren Zahlungsmitteln zufrieden zu sein und sieht keinen entscheidenden Mehrwert in Mobile Payment. Dieses Zahlungssystem empfinden sie darüber hinaus als unsicher. Die Deutschen denken, dass ihre Daten bei diesem Zahlungssystem leichter missbraucht und kontrolliert werden könnten. Um das Misstrauen zu verringern, müssten insbesondere die Aufklärung und die Vermarktung von Mobile-Payment-Systemen durch die Anbieter und Händler verbessert werden. Außerdem sollte Mobile Payment besser in die „Customer Journey“ inte-

griert werden und eine positive „User-Experience“ für Kunden schaffen.

Die Durchsetzung eines eindeutigen Anbieters wird in Deutschland schwierig sein, da ein hoher Wettbewerb zwischen den Anbietern wie Banken, Drittanbietern und technologie-affinen Unternehmen besteht, was wiederum zu einer geringen Anzahl an flächendeckenden Akzeptanzstellen führt. Das Durcheinander bei den Anbietern in Deutschland behindert die Durchsetzung des gesamten Zahlungssystems.

Dennoch geben deutsche Befragte (52,8 Prozent) an, dass sie am ehesten eine Lösung von lokalen Banken und Finanzdienstleistern nutzen würden. Banken haben bereits Vertrauensverhältnisse mit den Kunden aufgebaut und könnten dadurch Mobile Payment besser in ihre Zahlungssysteme integrieren. Kunden empfinden Banken außerdem als Experten im Zahlungsverkehr und vertrauen diesen bei dem Thema am meisten.

Trotzdem zeigt die Studie, dass momentan nur 2,9 Prozent beziehungsweise 4,9 Prozent Lösungen von Banken wie den Sparkassen oder den privaten Finanzinstituten nutzen. Banken sollten demzufolge versuchen, ihre Mobile-Payment-Angebote gezielter zu vermarkten. Dabei müsste vor allem der Mehrwert der Nutzung von Mobile Payment den Konsumenten anschaulich vermittelt werden. In China hingegen, da waren sich die chinesischen Probanden und auch die Experten einig, wird Mobile Payment seinen Siegeszug weiterhin fortsetzen. ■