

Payment im Auto – Motor für mobiles Bezahlen

Von Ottmar Bloching



Die Sparkassen-Finanzgruppe hat die Relevanz digitaler Geschäftsmodelle für vernetzte Fahrzeuge mit Blick auf die Autofahrer und Passagiere sowie die Automobilhersteller als wesentliches Zielsegment für das Bezahlen der Zukunft identifiziert und deshalb „In-Car-Payments“ als Baustein in ihre Payment Roadmap aufgenommen. Anspruch ist es, den sich bildenden Markt mitzugestalten, um den proprietären Bezahlverfahren nicht das Feld zu überlassen. In Kooperation mit Easy Park und PACE Telematics konnte bereits die Integration von Paydirekt in die Apps für das Begleichen von Parkgebühren und das mobile Bezahlen an der Zapfsäule einbezogen werden. Und das Netzwerk soll weiter ausgebaut werden. Red.

„Connected Cars“ – nein, das ist nicht der englische Begriff für „Abschleppdienst“, wie mir kürzlich jemand leicht ironisch sagte, der sich über Anglizismen in der deutschen Sprache ärgerte. Das Schlagwort steht für einen boomenden Markt in der Automobilindustrie, der durch die Digitalisierung in den kommenden Jahren ein enormes wirtschaftliches Potential entfalten wird – und zwar die Vernetzung von Fahrzeugen und die Nutzung von Daten aus dem Auto heraus. Die Sparkassen-Finanzgruppe hat die Bedeutung dieses Marktes erkannt, denn Payment wird hier eine wichtige Rolle spielen.

Wie aus einer aktuellen globalen Studie des Beratungsunternehmens McKinsey & Company hervorgeht, beläuft sich das Wertpotenzial bis zum Jahr 2030 insge-

samt auf bis zu 400 Milliarden US-Dollar im gesamten Mobilitäts-Ökosystem von Autoherstellern, Zulieferern und Serviceanbietern bis hin zu Versicherungen, Infrastruktur- und Tech-Unternehmen. Die Summe setzt sich zusammen aus 250 Milliarden US-Dollar Umsatz und 150 Milliarden US-Dollar Einsparpotenzial. Pro Fahrzeug ließen sich im Jahr 2030 im Schnitt bis zu 310 US-Dollar zusätzlicher Umsatz und 180 US-Dollar Einsparpotenzial realisieren.

Wettbewerbsfaktor für die Autoindustrie

Die Autoindustrie weltweit hat laut McKinsey verstanden, dass Konnektivitätslösungen nicht nur zusätzlichen Umsatz und Kosteneinsparungen über

den gesamten Lebenszyklus des Autos bringen, sondern die Kunden auch viel stärker an die Marke binden. Das Kundeninteresse sei grundsätzlich vorhanden: 37 Prozent der Autokäufer hätten angegeben, sie würden für bessere Konnektivität sogar die Marke wechseln – bei den für deutsche Marken so wichtigen Premiumkunden seien es sogar 47 Prozent.

McKinsey rechnet damit, dass 95 Prozent aller Neufahrzeuge im Jahr 2030 zumindest grundlegende Konnektivitätsfunktionen haben werden (heute sind es 50 Prozent) – dazu gehören das Auslesen von Fahrzeugdaten und die Anbindung des Smartphones an das Infotainment-System des Fahrzeugs. Rund die Hälfte der Neufahrzeuge wird nach Einschätzung von McKinsey 2030 den Fahrern und Passagieren sogar weiter fortgeschrittene Funktionen bieten – von der Personalisierung der Inhalte für jeden einzelnen Mitfahrer bis hin zu einem „virtuellen Chauffeur“, der auf der Basis Künstlicher Intelligenz zum Beispiel Empfehlungen für die optimale Route macht.

Das Thema wird für die Autohersteller also zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor und führt dazu, dass die Konzerne zunehmend damit beginnen,



Ottmar Bloching,
Mitglied der Geschäftsführung,
DSV-Gruppe und Vorsitzender der
Geschäftsführung, S-Payment GmbH,
Stuttgart

eigene Connectivity-Plattformen und Apps anzubieten.

Im Zuge der zunehmenden Ausstattung von Fahrzeugen mit Connectivity-Funktionen und Infotainment-Systemen werden auch In-Car-Payment-Lösungen in den nächsten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Hohes Marktpotenzial für In-Car-Payments

Schon heute sind viele Autofahrer sehr daran interessiert, das Fahren zum Convenience-Erlebnis zu machen und sinnvoll in ihren immer digitaler geprägten Tagesablauf zu integrieren. Die Möglichkeit, während der Fahrt etwas einkaufen oder bestellen zu können und direkt aus dem Auto heraus digital zu bezahlen, spart Zeit und erhöht die Sicherheit – denn die Anzahl der erforderlichen Zwischenstopps wird auf ein absolutes Minimum reduziert.

Eine neue Studie von Juniper Research („In-vehicle Payments: Adoption, Vendor Positioning & Market Forecasts 2020-2025 Report“) prognostiziert, dass das Wertpotenzial von In-Car-Payments bis zum Jahr 2025 auf weltweit 86 Milliarden US-Dollar wachsen wird – von 543 Millionen US-Dollar im Jahr 2020.

Automobilhersteller wie BMW, Mercedes, Ford, Honda, General Motors oder Jaguar Land Rover haben bereits In-Car-Payment-Services entwickelt oder sind aktuell dabei, entsprechende Lösungen in ihre Fahrzeugmodelle zu integrieren. Die Payment-Ökosysteme sind so gestaltet, dass die Fahrer oder Passagiere das Auto nicht mehr zwingend verlassen müssen, um zum Beispiel einen Snack oder Kaffee für unterwegs zu bestellen, die Tankfüllung oder Elektrostrom-Ladung zu bezahlen, einen Parkplatz zu reservieren oder Mautgebühren zu entrichten.

Payment-Player setzen auf Partnerschaften

Beschleunigt wird der Einsatz von In-Car-Payment-Lösungen sicherlich dadurch, dass wichtige Knotenpunkte der Verkehrsinfrastruktur – wie etwa Parkhäuser und Parkplätze, Tankstellen, Raststätten oder Mautstationen – heute schon mehrheitlich technisch für

die Akzeptanz mobiler Zahlungen ausgestattet sind. Hier können also auch Smartphone- oder Wallet-Zahlungen stattfinden, die global betrachtet von Jahr zu Jahr immer höhere Marktanteile gewinnen – nicht zuletzt aufgrund der weltweit steigenden Akzeptanz von digitalen Payment-Lösungen der großen Tech-Unternehmen wie Amazon, Apple oder Google.

Seit Mitte 2020 hat die Covid-19-Pandemie den Trend zum bargeldlosen Bezahlen spürbar befeuert und die Wachstumszahlen für kontaktloses und mobiles Bezahlen in vergleichsweise kurzer Zeit überproportional in die Höhe schießen lassen. Die zunehmende Akzeptanz wird auch das digitale Bezahlen aus dem Auto heraus für die Fahrer zu einer immer selbstverständlicheren Alltagshandlung machen.

Das haben auch große Player im Payment-Markt wie Mastercard, Visa oder Paypal erkannt, die in Partnerschaften und Kooperationen mit Automobilherstellern In-Car-Payment-Plattformen entwickeln – auf denen natürlich bevorzugt deren eigene Zahlverfahren, idealerweise als „Invisible Payments“ – zum Einsatz kommen sollen.

Strategisches Zielsegment für das Bezahlen der Zukunft

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat die Relevanz digitaler Geschäftsmodelle für „Connected Cars“ mit Blick auf die Autofahrer und Passagiere sowie die Automobilhersteller erkannt und als wesentliches Zielsegment für das Bezahlen der Zukunft identifiziert. Sie hat daher „In-Car-Payment“ als Baustein in ihre Payment Roadmap aufgenommen. Diese bildet digitale Zahlungsverkehrsprodukte und -lösungen ab, die die Sparkassen-Finanzgruppe perspektivisch in den nächsten zwei bis drei Jahren im deutschen Markt einführen beziehungsweise deren Funktionalitäten sie ausbauen will.

Gerade auch im „Autoland“ Deutschland existiert ein wachsendes Marktpotenzial für In-Car-Payment-Systeme und damit auch für Zahlungen aus dem Auto heraus – sowohl rein quantitativ betrachtet von der Anzahl der Fahrzeuge als auch gemessen an der Zeit, die die Deutschen im Auto verbringen.

Laut aktuellen Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes gab es zum Stichtag 1. Januar 2021 in Deutschland knapp 67 Millionen zugelassene Fahrzeuge. Der Bestand hat sich damit im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 1,1 Millionen Fahrzeuge erhöht (ein Zuwachs von 1,6 Prozent). Die Fahrzeugklasse mit dem stärksten Anteil bilden mit rund 48 249 000 Einheiten und einem Plus von 1,1 Prozent erneut die Personenkraftwagen.

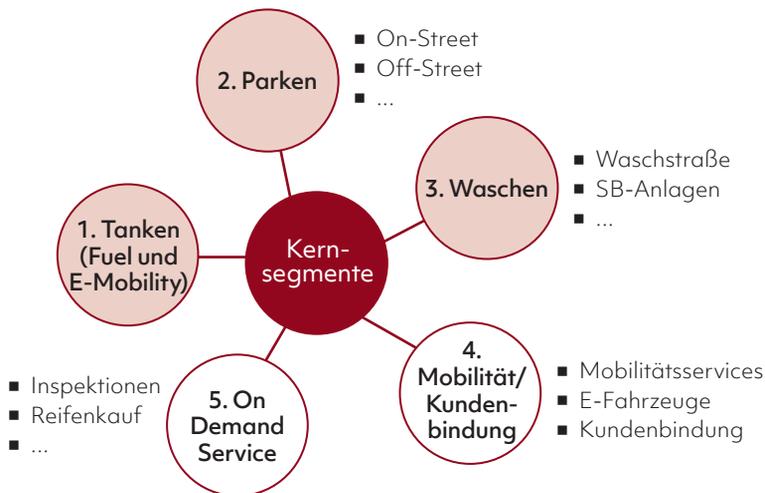
68 Prozent der Erwerbstätigen, die täglich zur Arbeit pendeln, benutzen dafür das Auto, wie aus dem letzten aktuellen Mikrozensus des statistischen Bundesamtes von 2017 hervorgeht. Der Großteil der Pendler (70 Prozent) braucht danach für die einfache Strecke weniger als 30 Minuten. 22 Prozent brauchen zwischen 30 und 60 Minuten, und ungefähr fünf Prozent benötigen sogar eine Stunde und länger für den einfachen Weg zur Arbeitsstätte. Eine teilweise erhebliche Zeitinvestition, die Autofahrer – zumindest im während der Stoßzeiten schon gewohnten Pendlerstau – sinnvoll nutzen können, um von unterwegs schon einmal etwas einzukaufen, zu bestellen oder zu reservieren.

Damit In-Car-Payments von den Bundesbürgern angenommen wird, muss auch das Bezahlen aus dem Auto heraus so einfach sein wie das alltägliche Bezahlen im Einzelhandel. Alle Payment-Aktivitäten der Sparkassen-Finanzgruppe verfolgen das Ziel, dass die Kunden in jeder Alltagssituation, immer und überall „mit ihrer Sparkasse“ bezahlen können. Wir sind davon überzeugt, nur durch reichweitenstarke, günstige und zukunftsfähige Zahlverfahren eine breite Akzeptanz von In-Car-Payments in allen Bevölkerungsgruppen und damit auch zum Vorteil der Fahrzeughersteller zu erreichen.

Debitkarten nicht vernachlässigen

Eine Konzentration rein auf Kreditkarten oder proprietäre Bezahlverfahren, die lediglich ein Teil der Bundesbürger besitzt, würde dem existierenden Zahlungsmix in Deutschland nicht gerecht. Eine Vernachlässigung von Debitkartensystemen bei der Integration in In-Car-Payment-Systeme ginge am Bezahlverhalten der Bundesbürger im Alltag vorbei.

Top-Segmente beim In-Car-Payment aus Sicht der S-Finanzgruppe



Quelle: S-Payment

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat sich daher schon frühzeitig im Zukunftsmarkt für „Connected Cars“ engagiert – um den proprietären Bezahlverfahren nicht das Feld zu überlassen und die bekannten Zahlverfahren der deutschen Kreditwirtschaft auch in die Connectivity-Plattformen und -Apps der Automobilindustrie zu integrieren.

Die wichtigsten Einsatzfelder für In-Car-Payments

Die oben erwähnte Studie von Juniper Research hat ermittelt, dass das Kraftstoff-Tanken und das Laden von Elektrostrom weltweit die wichtigsten Einsatzfelder von In-Car-Payments sein werden. Bereits im Jahr 2025 sollen laut der Studie 77 Prozent aller Bezahltransaktionen aus dem Auto heraus in diesen beiden Bereichen stattfinden. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Unternehmensberatung Grand View Research, die in ihrer Studie „In-vehicle Payment Services Market Size Report, 2020-2027“ die folgenden relevanten Einsatzfelder für In-Car-Payment-Anwendungen auflistet: Parken, Tankstellen/E-Ladesäulen, Shopping sowie Essen/Getränke.

Dies deckt sich im Wesentlichen mit den fünf Einsatzbereichen, die die Sparkassen-Finanzgruppe für den deutschen Markt als die erfolgversprechendsten identifiziert hat, nämlich die Bereiche:

- Parken,

- Tanken,
- Waschen,
- On Demand Services (wie zum Beispiel Inspektionen oder Reifenkauf) sowie
- Mobilität (zum Beispiel Carsharing).

Für diese priorisierten Segmente schließt die S-Payment für die Sparkassen-Finanzgruppe strategische Partnerschaften, um gemeinsam mit Automobilherstellern und Automobil-Zulieferern diesen sich neuformierenden Markt mitzugestalten. Die ersten In-Car-Payment-Projekte sind bereits erfolgreich gestartet.

Paydirekt in Easy Park integriert ...

In diesem Jahr hat die S-Payment die Easy Park GmbH als Kooperationspartner gewonnen. Mit mehr als zwölf Millionen Anwendern ist Easy Park die meistgenutzte Parking-App in Europa. Mit ihr können Autofahrer in mehr als 275 deutschen Städten Parkgebühren minutengenau und bargeldlos bezahlen, unter anderem in Frankfurt, Köln, Hamburg und Berlin. Europaweit sind es über 2200 Städte in 20 Ländern, Tendenz steigend.

Seit kurzem läuft Easy Park als erste europäische Parking-App auf der Fahrzeugsoftware Apple Car Play. Sie ver-

bindet das iPhone mit dem Infotainment-System des Fahrzeugs, damit die Fahrer komfortabel navigieren, Musik abspielen oder jetzt auch parken können. Ganz ohne Smartphone lässt sich Easy Park bereits über die On-board-Systeme aktueller Modelle von Volvo, Mercedes und Polestar bedienen.

Die Easy-Park-App steuern die Fahrer über die gewohnten Bedienelemente im Auto, also mit Tasten und Touchscreen. Voraussetzung ist, dass das iPhone mit dem Fahrzeug verbunden ist. Zeitnah zur Integration von Apple Car Play hat Easy Park gemeinsam mit der S-Payment zudem Paydirekt, das E-Commerce-Zahlverfahren der deutschen Banken und Sparkassen, als neue zusätzliche Bezahlösung in die App implementiert.

Paydirekt werden die Banken und Sparkassen übrigens mit den Bezahlverfahren GiroPay und Kwitt unter der Marke „GiroPay“ zusammenführen. Die Einführung ist am 10. Mai mit der visuellen Vereinheitlichung von Paydirekt und GiroPay gestartet. Ziel der damit beginnenden mehrmonatigen Übergangsphase ist es, GiroPay als übergeordnete Payment-Marke bei Kunden und Handel zu etablieren.

... und in der PACE Drive App

Nahezu zeitgleich zu Easy Park hat die S-Payment GmbH gemeinsam mit der PACE Telematics GmbH das Zahlverfahren Paydirekt auch in die PACE Drive App integriert. Damit können Autofahrer an bereits rund 700 Tankstellen ihre Tankfüllung mobil bezahlen. Dazu gehören unter anderem alle Tankstellen der Marke Hoyer in Deutschland. Im Rahmen ihrer Zusammenarbeit wollen S-Payment und PACE Telematics die Akzeptanz für die PACE-Drive-App im deutschen Tankstellennetz weiter ausbauen. Die App kann kostenlos auf iPhones und Android-Smartphones genutzt werden und ermöglicht die Zahlung direkt an der Zapfsäule.

Bei der Anfahrt an die Tankstelle informiert die PACE Drive App den Fahrer, dass er hier mobil bezahlen kann. Er wählt in der App die Zapfsäule aus, an der er tanken will. Der fällige Betrag wird centgenau angezeigt und der Kun-

de kann nun auswählen, welches Zahlverfahren er verwenden möchte – ab sofort auch Paydirekt. Jede Zahlung bestätigt der Kunde persönlich über Face ID, per Fingerabdruck oder mit einer PIN.

Der Gesamtbetrag wird direkt vom Konto zur Zahlung angewiesen, der Kunde erhält per E-Mail einen digitalen Kassenbeleg zugesendet, den er über die App einsehen und direkt weiterfahren kann. Das Kassenpersonal der Tankstelle wird automatisch vom System benachrichtigt, dass die ausgewählte Zapfsäule mobil bezahlt wurde und wieder freigegeben ist.

Diese beiden aktuellen Projektbeispiele belegen, dass mobile Services auch im Automobilssektor zunehmend eine größere Rolle spielen. Sie zeigen überzeugend, wie nutzerfreundlich Payment in Mobilitäts-Apps sein kann.

Markt von Beginn an mitgestalten

Mit den genannten Kooperationen konnte die S-Payment für die Sparkassen-Finanzgruppe erste Meilensteine für „In-Car-Payments“ erreichen. Sie hat damit die Voraussetzungen für weitere gemeinsame Projekte mit relevanten Automotive-Zulieferern und Serviceanbietern im schnell wachsenden Mobilitätsmarkt geschaffen.

Derzeit lässt sich erkennen, dass es vielen Akteuren der Automobilbranche noch an Payment-Know-how mangelt, da deren Kernkompetenz und Expertise naturgemäß auf der technischen Entwicklung von Fahrzeugen oder Automotive-Komponenten liegt. Daher ist jetzt der Markteintritt für die Sparkassen-Finanzgruppe notwendig, um den Markt bereits zu Beginn aktiv mitzugestalten und nicht erst auf gereifte Marktsituationen zu reagieren. Wir haben den Anspruch, dass In-Car-Payment-Zahlungen auch mit Payment-Produkten der Sparkassen-Finanzgruppe durchgeführt werden können.

Netzwerk im Ausbau

Mit weiteren namhaften Unternehmen der Automobilbranche und Vertretern damit verbundener Märkte und

Branchen laufen bereits Gespräche über potenzielle Kooperationen. Sie würden den Sparkassen zukünftig zusätzliche breit gefächerte Möglichkeiten bieten, ihre Bezahlösungen in innovative Geschäftsmodelle zu integrieren.

Der Ausbau dieses vielversprechenden Netzwerks dient dazu, das Payment-

Ökosystem der Sparkassen-Finanzgruppe im Zukunftsmarkt „Connected Cars“ zu etablieren: Wir wollen für „In-Car-Payment“-Anwendungen einen leistungsfähigen digitalen Zahlungsverkehrsmix anbieten, der Autofahrern „überall einfaches Bezahlen mit der Sparkasse“ an allen wichtigen Knotenpunkten der Verkehrsinfrastruktur ermöglicht. ■