

04

15. November 2019

Fritz Knapp Verlag

30. Jahrgang

ISSN 0937-597 X

D 25079

KARTEN

cards | cartes

ZEITSCHRIFT FÜR ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENTS

Digitaler
Sonderdruck

Die Zukunft des Zahlungsverkehrs
beginnt 2020

Von Niklaus Santschi

**PAYMENTSYSTEME
FÜR EUROPA**

Die Zukunft des Zahlungsverkehrs beginnt 2020

Von Niklaus Santschi



Auch wenn Deutschland in Bezug auf neue Zahlungssysteme kein Vorreiter ist, wird sich der Trend zu neuen Bezahlmethoden auch hier durchsetzen, ist sich Niklas Santschi sicher. Schon 2020, so die Prognose von Ingenico, werden sich Voice Commerce und Social Commerce etablieren, auch die Revolution des Internet der Dinge hat bereits begonnen. All das muss sich an den Wünschen der Nutzer orientieren. Denn nur was genutzt wird, setzt sich durch. Mit der schönen neuen Welt sind zwar auch Risiken verbunden. Doch hier setzt Santschi auf die hohe Sensibilisierung gerade der Deutschen in Sachen Datenschutz. Red

Vor wenigen Jahren noch nicht in dieser Dimension absehbar, bekommen mit dem rasanten Anstieg des digitalen Zahlungsverkehrs herkömmliche Zahlungsmethoden scharfe Konkurrenz, wenn sie nicht sogar langfristig gänzlich durch neue Technologien verdrängt werden: Dieser unaufhaltbare Trend zwingt die Finanzwirtschaft, effizientere und ausgefeilte Zahlungsmethoden zu entwickeln und möglichst breitflächig zu implementieren, um den wachsenden Bedürfnissen und Anforderungen moderner Verbraucher nach Unmittelbarkeit und Effizienz an digitale Technologie gerecht zu werden.

Bankensektor muss in Sicherheitsmerkmale investieren

Dabei muss gerade der Bankensektor – will er seine Kunden nicht an

innovative Fintech-Unternehmen verlieren – in Sicherheitsmerkmale investieren, die einmal besser als die der Konkurrenz sind und dabei die von Verbrauchern eingeforderte Charakteristika Einfachheit und Schnelligkeit bedienen. Gleichzeitig müssen diese digitalen Zahlungstrends, die die Zukunft des Handels bereits nachhaltig verändert haben, in diese Strategien miteingebunden sein.

Gerade Deutschland ist in Bezug auf neue Zahlungssysteme ein sehr anspruchsvoller Markt und mag seinen europäischen Nachbarn hinterherhinken. Aber trotz weitverbreiteter Bargeldaffinität – und das beileibe nicht nur bei der älteren Generation – und einer hohen Verbrauchersensibilität hinsichtlich Sicherheit und Datenschutz wird sich der Trend zu neuen Bezahlmethoden auch hierzulande

mittel- bis langfristig nicht umkehren lassen.

Nach einer jüngsten Studie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH) ist der Online-Handel im dritten Quartal 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 12,3 Prozent auf 17,06 Milliarden Euro angestiegen und hat damit noch stärker zugelegt als im dritten Quartal des Vorjahres. Gerade Bekleidung und Dinge des täglichen Bedarfs erfahren verstärkte Akzeptanz. Auch wenn die reinen Online-Händler noch den größten Wachstumssprung verzeichnen, schließen die Multichannel-Anbieter mit 11,1 Prozent Zuwachs gegenüber dem Vorjahr auf.

Internationalisierung der Branche unabdingbar

Am Beispiel Deutschland lässt sich eine Entwicklung ablesen, die die Internationalisierung der Payment-Branche unabdingbar macht, wenn Händler- und Verbraucherbedürfnisse in einem globalen Kontext und grenzüberschreitend gleichermaßen befriedigt werden wollen.

Die neue Payone mit ihren zwei Shareholdern – dem DSV und der Ingenico Group – ist dafür ein Paradebeispiel:



Niklaus Santschi, CEO, PAYONE GmbH, Frankfurt am Main

Mit dem im Juni 2019 erfolgreich vollzogenen Zusammenschluss kann das Unternehmen einerseits auf die starke lokale Verwurzelung in das europaweit einzigartige deutsche Sparkassennetz zurückgreifen. Andererseits profitiert es mit der Integration in die Ingenico Group von globalem Payment-Know-how und innovativen Tools, die Kunden an die Hand gegeben werden können.

Mit dieser so gewonnenen Power können wir gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern Entwicklungen im großen Stil und im internationalen Umfeld vorantreiben. Damit ermöglichen wir den Innovationstransfer von neuen Produkten, Verfahren und Dienstleistungen für den DACH-Raum.

2020 kommen „Social Commerce“ und „Voice Commerce“

2020 werden sich „Social Commerce“ und „Voice Commerce“ wahrscheinlich einen festen Platz im Alltagsleben erobern und es ermöglichen, Zahlungen mittels eines Chatbots auf der bevorzugten Social-Media-Website oder

Tage des Wartens am Automaten und der Zahlungsvorgänge an der Kasse sind vorbei – alles was man braucht, ist ein geeignetes Gerät! Und nicht zuletzt wird die „PIN on Mobile“-Technik Mobiltelefone in Zahlungsterminals verwandeln. Verbraucher müssen lediglich ihren PIN-Code eingeben oder ihre Karte an das Mobiltelefon eines Verkäufers halten. Gleichzeitig werden unterschiedliche Zahlungsannahmestellen weiter zunehmen.

Die Revolution des Internets der Dinge hat begonnen

Die Art und Weise, wie wir Dinge nutzen, verändert sich. Wir sind daher überzeugt, dass es nicht mehr lange dauern wird, bis wir beliebige Alltagsgegenstände nutzen können, um Zahlungen vorzunehmen: unsere Kühlschränke, unsere Autos ... – und warum nicht auch unsere Spiegel?

Es geht darum, intelligente Gegenstände für Zahlungen und während des gesamten digitalen Prozesses zu nutzen. Die Möglichkeiten, die das Internet

außerordentlich wachsam und werden im Hinblick auf die Sicherheit hohe Anforderungen an neu auf den Markt kommende Payment-Lösungen stellen. Es sind die Verbraucher, die heute die Regeln bestimmen. Von den Zahlungsanbietern werden immer anspruchsvollere Sicherheitsstandards und ein fehlerfreies technisches Know-how verlangt, wenn sie modernste Zahlungslösungen bereitstellen wollen, die erstklassige Sicherheit und ein herausragendes Kundenerlebnis miteinander verbinden.

Neue technische Entwicklungen werden sich wahrscheinlich auf biometrische Authentifizierung, die Integration mobiler Geldbörsen (Mobile Wallets), die Anpassung an Kryptowährungen und die Nutzung von Künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen zur nahtlosen Sicherheit von Zahlungen konzentrieren.

Bezahlen als Schlüsselfaktor für das Kundenerlebnis

Zahlung ist ein Kernelement des Handels und des Kundenerlebnisses. Verbraucher erwarten vor allem eines von den angebotenen Zahlungsmöglichkeiten: Sie müssen unkompliziert oder völlig unauffällig sein, gleichzeitig aber der vollständigen Kontrolle der Verbraucher unterliegen. Generell bedeutet dies, dass das Kundenerlebnis zu 100 Prozent sicher sein muss. Diejenigen Anbieter, denen es gelingt, physische und Online-Einkaufssysteme zusammenzuführen und für Kunden das beste Multichannel-Erlebnis zu schaffen, werden sich letztendlich als Marktführer durchsetzen.

Wenn es um Zahlungen geht, ist die Nutzung der entscheidende Faktor. Um Lösungen anbieten zu können, die den Wünschen der Verbraucher entsprechen und neue Wachstumsbereiche erschließen, muss sich die Zahlungsbranche auf die besten Unternehmen und Institutionen, Risikokapitalgeber, Start-ups und Fintech-Unternehmen stützen. Und sie muss in der Lage sein, immer mehr neue Techniken zu erproben, um die Nutzungsmöglichkeiten mit den Verbrauchern und für die Verbraucher neu zu gestalten und das Vertrauen zu gewinnen, das für eine Akzeptanz seitens der breiten Masse so wichtig ist. ■



„In den letzten fünf Jahren haben sich das Verhalten und die Erwartungen der Verbraucher im Hinblick auf die Art und Weise, wie wir Zahlungen vornehmen und entgegennehmen, drastisch verändert: Bis vor Kurzem war es noch so, dass Verbraucher genau dann bezahlen mussten, wenn sie dazu aufgefordert wurden. Sie hatten keine andere Wahl. Diese Tage sind endgültig vorbei. Heute kann jeder zahlen, wann, wo und wie er will. Diese veränderten Verhaltensweisen, die weitgehend auf der Umstellung von Bargeld auf Buchgeld beruhen, haben dazu geführt, dass rascher als jemals zuvor neue Nutzungsmöglichkeiten und neue Zahlungsmethoden geschaffen werden, und zwar in einem Ausmaß, das wir uns vor ein oder zwei Jahren nicht einmal vorstellen konnten. Nächstes Jahr könnte es sogar schon so weit kommen, dass wir mit unseren Fahrzeugen bezahlen! Für wichtige Wirtschaftsteilnehmer, Fintech-Unternehmen und Banken bedeutet dies eine wilde Jagd nach Innovation. Es reicht nicht mehr, lediglich Zahlungslösungen anzubieten, die perfekt auf die Verbraucher zugeschnitten sind: Jetzt gilt es, ihnen diese Möglichkeiten ganz persönlich nahezubringen.“

Michel Léger, Executive Vice President Innovation, Ingenico Group

ganz einfach nur mit der eigenen Stimme vorzunehmen.

Wir werden die Einführung von mehr und mehr „Value Added Services“ erleben, die Transaktionen an Zahlungsterminals ergänzen oder Zusatzfunktionen für Einzelhändler und Verbraucher anbieten, wie beispielsweise Angebote für Kundentreue und Gutscheine, die nahtlos in Transaktionen integriert sind. Die

der Dinge eröffnet, sind unerschöpflich, wenn man weiß, wie man ein sicheres Zahlungssystem in das gesamte Umfeld integriert.

Verbraucher für die Risiken sensibilisiert

Verbraucher sind für die Risiken der Datennutzung sensibilisiert. Sie sind