

Das europäische Mobile-Payment-Ökosystem

ELECTRONIC COMMERCE Die Entwicklung im Mobile-Payment-Universum hat sich in den vergangenen Monaten deutlich beschleunigt. Im folgenden Beitrag wird das aktuelle Szenario unter den Aspekten Anwendungsbereiche, Technologien, Vorreiter-Branchen und Art der Finanzierung strukturiert, um einen Überblick über die relevanten Aktivitäten in Europa zu ermöglichen. Hierzu wurden in einem internationalen Vergleich über 190 Initiativen, Projekte bzw. Produkte analysiert. *Steven Jacob | Lucas Wirmer*

Keywords: E-Business, Zahlungsverkehr, Marktanalyse

Angestoßen von Mobile Network Operators (MNO) und innovativen Start-ups entstehen zahlreiche neue Mobile-Payment-Initiativen, während sich viele Banken als traditionelle Anbieter im Zahlungsverkehr noch im Hintergrund halten. Es ist bereits absehbar, dass die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Smartphones zu erheblichen Auswirkungen auf die bisherigen Akteure und die Wertschöpfungskette im Payment führen wird. Trotz der in Fachkreisen hohen Aufmerksamkeit für dieses Thema besteht weithin Unklarheit hinsichtlich des Begriffs „Mobile Payment“, da verschiedene Technologien und Geschäftsmodelle unter diesem Terminus subsumiert werden. Nachfolgend wird folgende Begriffsdefinition verwendet:

- **Mobile Payment:** Jeder elektronische Zahlvorgang, bei dem seitens des Zahlungspflichtigen ein mobiles Endgerät zur Initiierung, Durchführung und/oder Verifikation zum Einsatz kommt.
- **Mobile Marketing:** Marketingmaßnahmen unter Verwendung mobiler Endgeräte mit dem Ziel, Konsumenten direkt zu erreichen, zu gewinnen und/oder zu binden. Dies umfasst insbesondere Informations-, Couponing- oder Loyalty-Maßnahmen.

Unter Mobile Payment wird allgemein auch das Operator Billing, also die Abrechnung digitaler Güter über die Telefonrechnung, subsumiert. Dieses Verfahren bietet zwar eine Reihe von Vorteilen – insbesondere hohe Konversionsraten sowie die Eignung für Kleinstbeträge – ist

schäftsmodell verwandt mit dem klassischen Acquiring-Geschäft und wird daher im Kontext dieses Artikels nicht weiter vertieft.

Allerdings ist zu beobachten, dass reine Mobile-Acceptance-Anbieter ihren Anteil an der Wertschöpfungskette auswei-

Es dürfte sich eine NFC-basierte Akzeptanzinfrastruktur durchsetzen, die kontaktlose Zahlungen aller Art ermöglicht – sei es über Plastikkarten mit NFC-Chip oder NFC-fähige Mobiltelefone.

jedoch regulatorisch auf das Nischensegment digitaler Güter und Onlinedienste beschränkt. Entsprechende Initiativen werden daher von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen.

Ebenfalls wurde definitionsgemäß Mobile Acceptance nicht in die Analyse mit einbezogen. In Abgrenzung sei dazu kurz erläutert, dass hierbei ein Smartphone verkäuferseitig als Ersatz für ein klassisches Zahlungsterminal zur Kartenakzeptanz eingesetzt wird. In den vergangenen Monaten haben verschiedene US-amerikanische (zum Beispiel Square, LevelUp) und europäische Akteure (zum Beispiel iZettle, Payleven) für viel Aufmerksamkeit in diesem Bereich gesorgt. Die Grenzen zu mobilen Zahlungsterminals sind fließend, zudem ist das Ge-

ten. Beispielsweise entwickelt sich das US-amerikanische Start-up Square vom reinen Mobile-Acceptance-Anbieter zu einer Mobile-Wallet-Plattform. In der soeben beschriebenen Logik wäre daher das neue Square-Produkt (wie es im Rahmen der Starbucks-Kooperation in den USA zum Einsatz kommt) auch eine Mobile-Payment-Initiative.

Die relevanten Initiativen in Europa

Die untersuchten europäischen Mobile-Payment-Initiativen wurden nach vier verschiedenen Kriterien analysiert: Anwendungsbereiche, Technologien, treibende Branche, Art der Finanzierung. Beim Blick auf die Anwendungen wird deutlich, dass der Großteil der offerierten Lösungen in mehreren Bereichen genutzt

werden kann ► 1. Die meisten Initiativen (67 %) ermöglichen Mobile-E-Commerce-Transaktionen. Hierunter versteht man den Teilbereich des E-Commerce, der für die Nutzung auf einem Smartphone konzipiert wurde. Beispiele sind Mobito aus Tschechien oder die im Vereinigten Königreich gegründete Initiative Simplytap, die nach einmaliger Registrierung den unmittelbaren Kauf mit anschließender Lieferung der Produkte ermöglicht.

Zahlreiche Initiativen konzentrieren sich darüber hinaus auf traditionelle Transaktionen am physischen POS, so genannte Proximity Payments (60 % der analysierten Initiativen). Hierbei sind sowohl Käufer als auch Verkäufer am Transaktionsort anwesend, und anstelle einer Plastikkarte wird ein mobiles Endgerät eingesetzt. Anbieter wie Google in den USA, WyWallet in Schweden und demnächst auch unterschiedliche MNOs in Deutschland bieten Lösungen in diesem Kontext an.

Von den dargestellten Anwendungsbereichen ist der reine E-Commerce abzugrenzen. Darunter sind Lösungen zu verstehen, die sich mit dem klassischen Online Shopping am Desktop PC, Laptop oder Mobiltelefon beschäftigen (23 %). So bietet beispielsweise die englische Mobile Wallet paybymobile die Möglichkeit, über die Sendung von Textnachrichten für online erworbene Artikel zu zahlen. Aus Nutzersicht ähnelt dieses Verfahren stark dem Operator Billing – allerdings erfolgt die Abrechnung über ein internes Konto, das zuvor per Lastschrift/Überweisung oder über einen Geldautomaten aufgeladen wird.

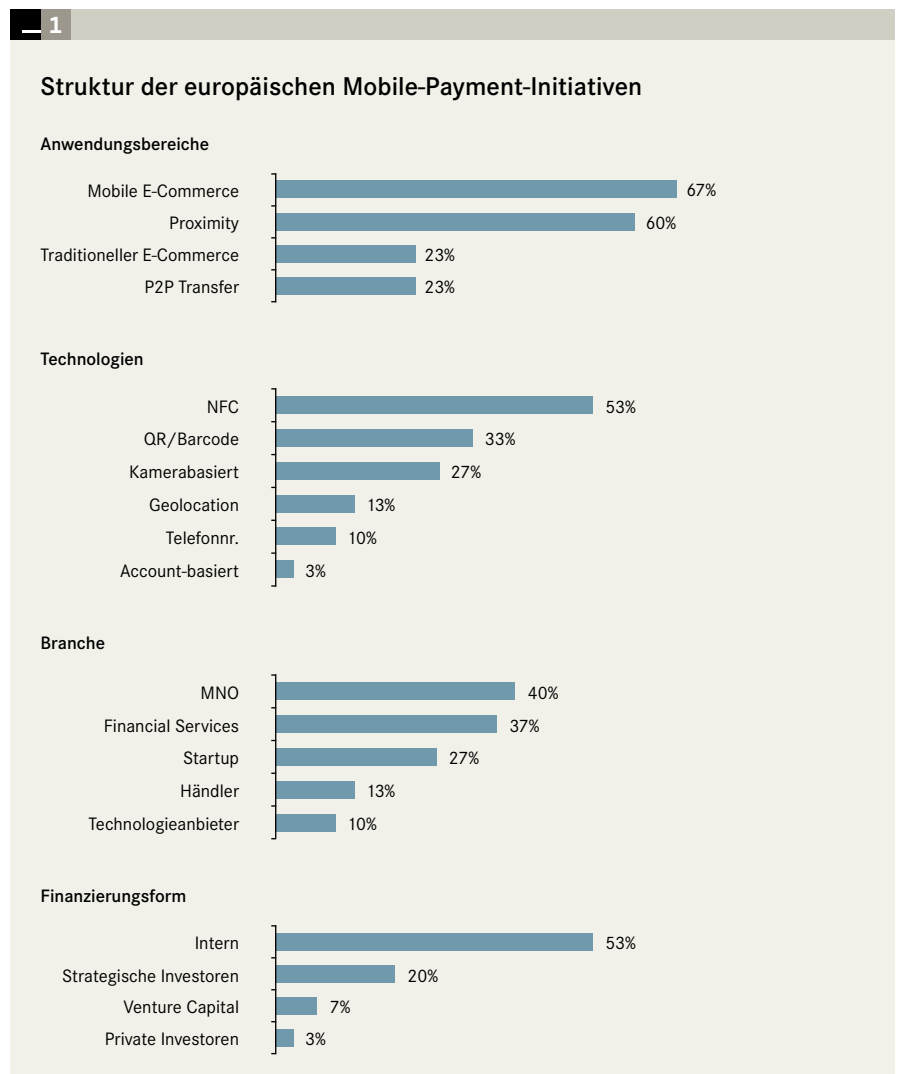
Ein weiterer Mobile-Payment-Bereich ist die Abwicklung von Zahlungen zwischen Privatpersonen: So genannte P2P Money Transfers ermöglichen die direkte Überweisung von Handy zu Handy. Durch die Nutzung neuer Technologien können im Vergleich zu traditionellen Überweisungen zum Teil komfortablere und flexiblere Lösungen angeboten werden. Produkte wie swish, eine Initiative führender schwedi-

scher Banken, ermöglichen neben weiteren Paymentleistungen die Abwicklung von Zahlungen zwischen Privatpersonen.

Zur Durchführung von Mobile-Payment-Transaktionen können verschiedene Technologien genutzt werden ► 1. Diese stellen das zweite Analyse Kriterium dar. Der Großteil der Initiativen basiert dabei auf einer Kombination verschiedener Technologien. An erster Stelle steht hier die Near Field Communication (NFC), also die Funkübertragung auf kurze Distanz zwischen Smartphone (NFC-Chip im Gerät integriert, auf der SIM-Karte oder als Hardware Add-on) und POS-Terminal. Die kapitalintensive Ausrüstung der Akzeptanzinfra-

struktur am POS mit NFC-Terminals stellt aktuell noch eine Herausforderung dar und wird die Penetration mit dieser Technologie deutlich bremsen. Weitere Technologien werden daher als Alternativ- oder Brückentechnologien zum Einsatz kommen.

Dazu gehören Barcodes oder 2D-Codes (in der Regel Quick Response, so genannte QR-Codes) in Kombination mit einem entsprechenden Kassenscanner oder der Kamera eines weiteren Smartphones. So verwendet das US-amerikanische Start-up LevelUp QR-Codes zur Authentifizierung, auch PayPal lässt QR-Codes auf der Terminkasse generieren, die dann durch



Abfotografieren mit dem Smartphone zu einer Authentifizierung auf Basis der hinterlegten Kartendaten in PayPals Online Wallet führen. Zunehmende Bedeutung finden zudem geobasierte Dienste insbesondere im Kontext von Mobile Commerce, wo Konsumenten zielgruppengenau mit Werbung und Angeboten umliegender Händler versorgt werden können und darüber hinaus direkte Preisvergleiche mit Lokaldiensten verknüpfen können.

Nur 10 % der Initiativen nutzen Telefonnummern – meist in Verbindung mit einer PIN/SMS-PIN, wie zum Beispiel die deutschen Initiativen mpass oder mobuy. Kontobasierte Technologien machen einen geringen Anteil von nur 3 % aus.

Im Rahmen des dritten Kriteriums wurden die Branchen identifiziert, die Mobile-Payment-Initiativen treiben. Wenig überraschend wird mit 40 % die Mehrheit aller Initiativen durch Mobilfunkgesellschaften (MNOs) oder Unternehmen im Financial-Services-Segment bzw. Partnerschaften dieser Player vorangetrieben ► 1. So bietet beispielsweise die britische Barclays Bank in Zusammenarbeit mit dem Netzbetreiber Orange den NFC Service Quick Tap an und etabliert sich somit im Mobile-Payment-Geschäft. Innovationstreiber sind die verschiedenen Start-ups – immerhin 27 % der untersuchten Initiativen. Ein Beispiel ist das in England gegründete Unternehmen 3zaps, das eine QR-Code basierte Zahlungslösung anbietet. Durch Händler initiierte Projekte sind verhältnismäßig wenig vertreten. So bietet z. B. das zur Otto Group gehörende Payment-Unternehmen Yapital kanalübergreifende Payment-Lösungen für den Einzelhandel, zu denen insbesondere auch E-Commerce-Zahlungen gehören werden. Mit lediglich 10 % machen reine Technologieanbieter einen vergleichbar geringen Anteil aus.

Das vierte Kriterium zur Kategorisierung der Initiativen stellt die Finanzierungsform dar. Hierbei wird mit 53% die

Mehrheit aller Initiativen durch interne Ressourcen finanziert ► 1. Ein Beispiel ist die französische Mobile Wallet-App Cityzi, die über verschiedene Finanzinstitute und MNOs wie BNP Paribas und Orange initiiert wurde. Dieses Projekt wurde 2010 gelauncht, seitdem wurden über 1 Mio Cityzi-fähige Handsets verkauft.

- Aufbau eines attraktiven und nachhaltig profitablen Geschäftsmodells,
- Know-how, Netzwerk und Finanzstärke der Anteilseigner.

Bei der Vielzahl der beschriebenen Initiativen und Projekte stellt sich abschließend die Frage, wohin der Markt

Bislang agiert die Finanzwirtschaft in der Mobile-Payment-Welt zurückhaltend. Um jedoch die Kundenschnittstelle unter Kontrolle zu halten, sollten sich Banken positionieren – durch Partnerschaften mit MNOs oder die Entwicklung eigener Mobile-Payment-Angebote.

Eine weitere Finanzierungsform stellen mit 20 % strategische Investoren dar, wie beim bereits erwähnten Produkt Quick Tap von Barclays und Orange. Auch die deutsche Initiative Orderbird basiert unter anderem auf dieser Finanzierungsform, hat aber zudem Venture Capital zur Finanzierung erhalten. Bemerkenswerterweise finanzieren sich nur 7 % der analysierten Initiativen über Venture Capital, wie etwa die US-amerikanische Wallet BOKU. Hintergrund der Zurückhaltung der Venture Capitalists dürfte die voraussichtlich lange Dauer bis zum Break Even sein. Strategische Investoren wollen sich hingegen frühzeitig in Stellung bringen und verfügen – da in der Regel etablierte Konzerne – über hinreichende Mittel, auch lange Armotisierungszeiten in Kauf zu nehmen.

Prognose über die weitere Entwicklung

Für den Erfolg einzelner Mobile-Payment-Initiativen sind im Wesentlichen vier Faktoren von Bedeutung:

- relevanter Mehrwert für den Endkunden (zum Beispiel Komfort, Zeitersparnis),
- relevanter Mehrwert für den Händler (zum Beispiel Zeit-/Kostensparnis, Erlebnis am POS) und die Bereitschaft, die nötige Infrastruktur aufzubauen,

sich in den nächsten Jahren entwickeln wird. Nach Betrachtung der technologischen Auswertung ist abzusehen, dass sich eine NFC-basierte Akzeptanzinfrastruktur stärker durchsetzen wird. Dadurch werden kontaktlose Zahlungen aller Art möglich – sei es über mit NFC-Chip ausgestattete Plastikkarten (gegebenenfalls auch „Sticker“, also andere Formfaktoren) oder NFC-fähige Mobiltelefone. Aufgrund der erforderlichen Investitionen ist die zeitliche Komponente jedoch noch unklar.

Zur kurzfristigen Realisierung von Mobile Payment bieten sich zudem Barcode-basierte Verfahren an, da hier je nach Rahmenbedingungen deutlich niedrigere Infrastrukturinvestitionen erforderlich sein können. Zudem eignet sich diese Technologie auch für die Abwicklung von Remote Payments und wird sich somit voraussichtlich in bestimmten Nischen durchsetzen können.

Hinsichtlich der derzeit noch vorhandenen Vielzahl verschiedener Initiativen ist von einer starken Konsolidierungswelle auszugehen, sobald es klare Tendenzen für die Marktentwicklung gibt. Zahlreiche Player (vornehmlich etablierte Banken) halten sich derzeit noch zurück, werden aber künftig umso stärker versuchen, den Markt über Kooperationen und Akquisitionen für sich zu gewinnen.

Aktuell agieren die Finanzdienstleister in der Mobile-Payment-Welt noch überwiegend zurückhaltend. Bisher gelingt es den Herstellern von Geräten und Betriebssystemen sowie den Mobilfunkbetreibern besser, ihre jeweiligen Marken emotional aufzuladen und das Mobiltelefon als Kernmedium in der Alltagswelt der Konsumenten zu verankern. Um auch weiterhin die Kundenschnittstelle im Privatkundengeschäft unter voller Kontrolle zu halten, sollten sich Banken proaktiv positionieren, zum Beispiel durch Partnerschaften mit MNOs oder die Entwicklung eigener Angebote im Mobile Payment.

Schließlich ist noch zu bedenken, dass trotz aller Euphorie der maßgebliche Vorteil von Mobile Payment (aus Konsumenten- und Händler-Perspektive) nicht in der reinen Zahlungsabwicklung liegen wird, sondern in einer Vielzahl von Mehrwertleistungen, die damit verknüpft werden. Durch zunehmenden Margendruck (speziell durch Interchange-Regulierungen und steigenden Wettbewerb – Payment als Commodity) wird die reine Zahlungsabwicklung langfristig unter Druck geraten. Die Zukunft liegt in einem Mobile-Payment-Prozess, der nahtlos mit Mobile-Marketing-Dienstleistungen basierend auf der Analyse des Konsumverhaltens verknüpft wird. Dadurch wird echter Mehrwert für Händler und Kunden gegenüber der heutigen Kartenwelt geschaffen. ■

Autoren: Steven Jacob ist Manager, Lucas Wirmer Senior Associate in der Payment Practice der Unternehmensberatung Innovalue Management Partner, Hamburg.

Die Erfolgsgaranten

BANKEN-PERSPEKTIVE Mit der Qualität ihrer Beratung können sich die Banken in Deutschland heute am besten von der Konkurrenz abheben. Aber bis zum Jahr 2020 werden auch die Themen Risikomanagement und Gesamtbanksteuerung, die Performance der Geschäftsprozesse sowie Online und Mobile Banking als Erfolgskriterien an Bedeutung gewinnen. Das zeigt die Trendstudie „Zukunft der Banken 2020“ von Lünendonk und Steria Mummert Consulting.

Im Rahmen der Studie wurden mehr als 100 Manager aus Privatbanken, öffentlich-rechtlichen Geldinstituten und Genossenschaftsbanken aufgefordert, die Bedeutung von 16 Differenzierungsmerkmalen im Wettbewerb heute und im Jahr 2020 einzuschätzen. Die Bewertung erfolgte anhand einer Skala von 1 für „gar keine Bedeutung“ bis 4 für „sehr hohe Bedeutung“. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von jeweils 3,4 landeten Beratungsqualität und Kundenähe an der Spitze der heute wichtigen Faktoren. Für das Jahr 2020 rechnen die Bankmanager aber damit, dass heute noch als nachrangig bewertete Merkmale an Bedeutung gewinnen werden.

Beratungsqualität bleibt wichtig

Nach Einschätzung der Befragten wird die Bedeutung der Beratungsqualität bis zum Jahr 2020 auf 3,5 steigen – aber gleichzeitig von Risikomanagement und Gesamtbanksteuerung knapp überholt, die mit 3,6 die Spitze übernehmen werden. Zum einen gilt: Auch in Zukunft werden Kunden Kreditinstitute meiden, bei denen sie sich schlecht beraten fühlen. Zum anderen müssen die Banken durch die zukünftig schärfere Regulierung in jedem Fall ihr Risikomanagement überarbeiten. Diejenigen, die das am besten machen, die ihre Liquiditätsrisiken besonders effizient steuern und kontrollieren, senken ihre

Kosten erheblich und sind dadurch gegenüber dem Wettbewerb klar im Vorteil.

Mobile Banking liegt im Trend

Den größten Sprung nach vorn wird der Bereich Online und Mobile Banking machen. Gegenwärtig messen ihm die befragten Banker mit durchschnittlich 2,6 eine vergleichsweise geringe Bedeutung für die Differenzierung im Wettbewerb zu. Sie gehen aber davon aus, dass er im Jahr 2020 mit der Beratungsqualität gleichauf bei 3,5 liegen wird. Ebenfalls stark an Relevanz gewinnen werden die Schnelligkeit der Geschäftsprozesse, mit einem Anstieg von 2,9 auf 3,5, sowie die Veränderungs- und Anpassungsfähigkeit der Banken, deren Relevanz von 2,8 auf ebenfalls 3,5 steigt.

In Zeiten volatiler Märkte und zunehmender Regulierung werden die Kunden verstärkt darauf achten, wie gut ihre Bank mit den ständig wechselnden Bedingungen fertig wird. Und sie werden ihr Geld dem Institut anvertrauen, dem die fortlaufende Modernisierung in ihren Augen am besten gelingt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Kreditinstitute in Zukunft auf immer mehr Faktoren gleichzeitig achten. Dafür wird es für sie an anderer Stelle einfacher: Die Bedeutung der Produktvielfalt wird nach Einschätzung der Manager abnehmen – von heute schon mageren 2,6 auf 2,4. *red* ■