

Fast hätten wir unseren Bunker mit Konserven voller klimpernder Geldmünzen und Kisten knisternder Banknoten aufgestockt, nachdem uns der Titel eines kürzlich verfassten Reports der Forrester-Research-Analystin Denee Carrington aufgescheucht hatte: „Why the Digital Wallet Wars

Matter“. Nun gut, es blieb dann doch bei Ravioli und Kartoffeln.

Der Markt für digitale Zahlungsverfahren ist also umkämpft, **Begehrlichkeiten** sind geweckt, insbesondere im Bereich Mobile. Wobei sich die Definition von „Digital Wallet“ nach Forrester folgendermaßen liest:

DER KAMPF UMS GELD

Die Köpfe schlägt sich natürlich keiner ein, aber Eroberungsgelüste in Sachen **digitales Payment** dürfte der eine oder andere durchaus verspüren. Chancen, Land zu gewinnen, hat der, der weiß, was das Volk der Konsumenten will. Nur, **was** möchte es?

TEXT: KERSTIN MATTYS



„A digital service – accessed via the web or a mobile application – that authorizes payment transactions from one or more payment sources and facilitates other commerce-related features, such as offers, coupons, loyalty rewards, electronic receipts, and product information.“ Start-ups, Telekommunikations- und Handelsunternehmen, Banken, Kreditinstitute, Technologie- und Drittanbieter werfen ihre Speere aus. Selbst Marken tun dies, wenn man so will. Die Coffee-Company Starbucks verzeichnet laut *New York Times* mehr als eine Million mobiler Transaktionen pro Woche über die eigene App. Gerade erst hat sie 25 Millionen Dollar in **Square** investiert, das Start-up des Twitter-Gründers Jack Dorsey, das den kleinen Aufsteckkartenleser populär machte. Jüngste Kopien: Sum up, Streetpay und Payleven der allgegenwärtigen Gebrüder Samwer. Die Bezahlung mit Square ist demnächst in US-amerikanischen Starbucks-Filialen möglich und Mobile Payment an sich damit einen großen Schritt weiter. Auch bei McDonald's in Frankreich, zumindest testweise in einigen Filialen, kann man neuerdings seinen Kaffee oder Burger mit dem Mobiltelefon bezahlen. Dies läuft über PayPal, welches ja schon seit geraumer Zeit den Ehrgeiz vermeldet, sich als Finanzdienstleister **im mobilen und stationären Handel** zu etablieren. Die Kooperation mit dem Kreditkartenanbieter Discover in den USA verfolgt dasselbe Ziel. Läden, in denen die Discover-Kreditkarte akzeptiert wird, können dann PayPals In-Store-Bezahloption in Anspruch nehmen und ermöglichen es dem Kunden, über den Online-Bezahlanbieter seine Käufe zu tätigen.

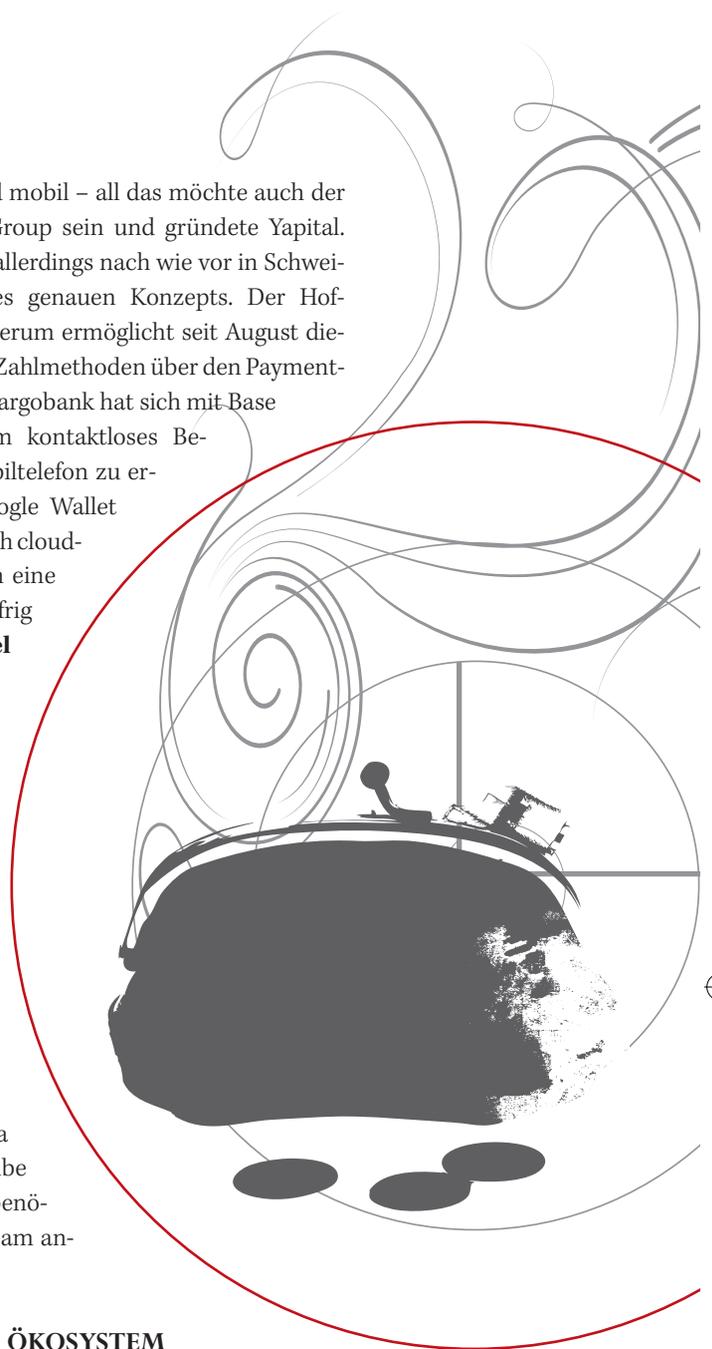
Der Telekom mit ihren europaweit 90 Millionen Mobilfunkkunden wiederum ist mpass, das von O₂ und Vodafone gegründete unauffällige Bezahlsystem, dem sie 2010 beiträgt, längst nicht mehr genug. Sie will ein „**gesamtheitliches Angebot**“ sowohl für Privatkunden als auch für den Handel schaffen“, setzt auf ihre Tochterfirma ClickandBuy, die wiederum 14 Millionen Kunden verzeichnet, und bedient sich des jüngsten hippen Schlagworts der Branche: „Ökosystem Payment“. Dazu zählen dann: Online-Payment; die mobile Briefftasche, die noch 2012 in Polen startet und im ersten Halbjahr 2013 in Deutschland; Bezahlkarten respektive SIM-Karten-basierte Near-Field-Communication-Lösungen (NFC), wofür die Telekom eine strategische Partnerschaft mit MasterCard einging; außerdem will sie als Partner für den Vertrieb von NFC-fähigen Terminals am Point of Sale auftreten. Parkraumbewirtschafter Apcoa stellt sich hier als Erster kooperativ an die Seite des magentafarbenen Riesen.

Stationär, online und mobil – all das möchte auch der Handelsriese Otto Group sein und gründete Yapital. Dort hüllt man sich allerdings nach wie vor in Schweigen angesichts eines genauen Konzepts. Der Hofbräuhaus-Shop wiederum ermöglicht seit August dieses Jahres weltweite Zahlungsmethoden über den Payment-Service Ogone. Die Targobank hat sich mit Base zusammengetan, um kontaktloses Bezahlen mit dem Mobiltelefon zu ermöglichen. Und Google Wallet funktioniert jetzt auch cloud-basiert. So ließe sich eine ganze Weile lang eifrig

Beispiel an Beispiel reihen, um die Zeit zu füllen, bis aus dem gefechtsbewährten Unternehmen Apple wundersame Laute erhalten, die sich zu etwas Ähnlichem wie „iWallet“ zusammenfügen. Abgesehen von **Gartners Prognose**, dass das Bezahlen via NFC noch eine halbe bis ganze Dekade benötigt, um im Mainstream angekommen zu sein.

FLEXIBILITÄT IM ÖKOSYSTEM PAYMENT

Bezahlprozesse übers Web und über Mobile werden **Grenzen verschieben** und das Ökosystem Payment umkrepeln, „Digital Wallets“ werden untereinander konkurrieren, halten wir das aber mal fest. Wie behauptet man sich angesichts dessen am Markt? „Indem man für Online-Händler alle Zahlungsprozesse von A bis Z übernimmt, sodass sich Shopbetreiber auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können“, sagt Markus Solmsdorff. Er ist Geschäftsführer des Zahlungsdienstleisters Expercash, eines Tochterunternehmens der weltweit agierenden DataCash Group, und veranschlagt die Zahl der **Payment-Service-Betreiber** in Deutschland auf circa 50 bis 60. „Beim Mobile Payment wiederum werden die gleichen Anforderungen gelten wie beim Bezahlen im Internet: Der Käufer wünscht sich Sicher-





heit und Komfort, der Händler Wirtschaftlichkeit und Akzeptanz“, so Solmsdorff. Die Wünsche kristallisieren sich klar heraus, im Gegensatz zur Art und Weise, diese zu erfüllen. Einige Fragen sind offen: Wie lässt sich die **Sicherheitsproblematik** lösen? Welche Technologie wird sich behaupten? Worauf also setzen? Welche Zahlart werden die Käufer bevorzugen? Und wie heißt wohl die Neuerung von morgen? „Den Markt genau beobachten und nicht zu früh investieren“, rät folglich Solmsdorff. Darüber hinaus hat er folgende

Tipps an der Hand: „Die Payment-Lösung muss zum Händler passen und den **Anforderungen des Shopsortiments**, der Größe und der Kundenklientel des Shops gerecht werden. Nur so kann der Händler sichergehen, dass die Kasse nicht zur Hürde wird, an der seine Kunden den Kauf abbrechen.“ Wichtig sei auch, dass eine Lösung in der Lage ist, mit den Ansprüchen des Shops zu wachsen, sie muss flexibel sein, sich also jederzeit Veränderungen anpassen können. Risiken seien je nach Zahlungsart verschieden. „Generell geht es meist um Sicherheit: technische und Datensicherheit sowie wirtschaftliche Sicherheit.“ Der Händler möchte die Sicherheit vor einem Zahlungsausfall, der Konsument die, dass er die geordnete Ware auch erhält und kein Unfug mit seinen persönlichen Daten getrieben wird.

Ein bewährtes Mittel, um Kunden für risikoärmere oder günstigere Zahlungsverfahren zu gewinnen, sind Rabatte oder zusätzliche Gebühren. Womit direkt an die **Kostenfrage** für Händler anzuschließen ist: Für diese differieren die Kosten je nach eingesetzter Lösung, Zahlungsarten und Parametern des Shops wie Warensortiment und Transaktionsanzahl. Es fallen Set-up-Gebühren an, eine monatliche Grundgebühr, Transaktionskosten, Disagio, unter Umständen verlangen vereinzelte Anbieter zudem Gebühren für das Aufschalten einer Zahlungsart. Weitere Kosten entstehen bei der technischen Integration, etwa einer Schnittstelle zum entsprechenden Shop des Händlers. Expercash zum Beispiel bietet seine Services in verschiedenen Paketen an, angepasst an die unterschiedlichen Anforderungen der Online-Shops. eBasic startet bei 39 Euro pro Monat, es wird eine einmalige Einrichtungsgebühr erhoben. Die Gebühr je Transaktion ist volumenabhängig gestaffelt und startet bei 25 Cent.

Ob nun die Einbindung von Payment in ein **E-Commerce-Komplettsystem** ratsam ist, hänge von der Größe des Shops ab, erklärt Markus Solmsdorff. „Für den Händler ist es effizient, wenn er sein Payment über eine entsprechende Schnittstelle in seinem Shopsystem steuert.“ Empfiehlt es sich gar, eigene Payment-Systeme aufzubauen à la Amazon oder Otto-Group? „E-Payment-Systeme unterliegen komplexen Anforderungen, unter anderem an Technik, Zuverlässigkeit und Sicherheit. Der Aufbau eines eigenen Systems ist mit hohen Aufwendungen verbunden und erfordert absolutes Spezialistentum.“

ZUR KASSE, BITTE

SO WIRD GEZAHLT

Zu den beliebtesten Zahlungsarten zählen die Rechnung, gefolgt von Vorkasse, Lastschrift, PayPal, Kreditkarte, Sofortüberweisung.de und Nachnahme – laut Zahlungsdienstleister Expercash. „Es hängt aber von der Kundengruppe ab, zudem gelangen unterschiedliche Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen“, so Geschäftsführer Markus Solmsdorff. Die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ von Ibi Research aus dem vergangenen Jahr zeigt, dass kleine Unternehmen Vorkasse und PayPal präferieren, mittlere Vorkasse und Kreditkarte und große Kreditkarte, Vorkasse, Lastschrift und Rechnung. Auch fand sie heraus, dass knapp 80 Prozent der Konsumenten den Kauf abbrechen, wenn ausschließlich die Zahlung per Vorkasse angeboten wird, und sich die Abbruchquote bei Angebot einer Zahlung per Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte deutlich reduzieren lässt. Die noch frische Studie „Vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce auf dem Prüfstand“ von ECC Handel in Zusammenarbeit mit BillSafe, PayPal und Trusted Shops schlussfolgert, dass „das Angebot an Zahlungsverfahren die Vertrauenswürdigkeit von Online-Shops fördert“. Knapp 72 Prozent der Befragten haben ein größeres Vertrauen in einen Online-Shop, wenn das von ihnen bevorzugte Zahlungsverfahren angeboten wird. Rund 95 Prozent erachten einen Online-Shop, der die Zahlung auf Rechnung anbietet, als eher oder sehr vertrauenswürdig, und 88,5 Prozent halten Shops, die PayPal offerieren, für vertrauenswürdig. Vor allem bei höherpreisigen Produkten können die angebotenen Zahlungsverfahren zu einer deutlichen Steigerung der Konversionsrate führen. Die Studie fand zudem heraus, dass Frauen den Rechnungskauf und internetspezifische Zahlungsverfahren wie PayPal vertrauenswürdiger einstufen als Männer. Außerdem nimmt die Bedeutung der angebotenen Zahlungsverfahren für die Vertrauenswürdigkeit eines Online-Shops mit steigendem Alter der Konsumenten zu. Eine „Bezahlmethode der Zukunft“ wiederum gibt es nicht. Es gilt aber: Die Abwicklung der Zahlung muss sowohl für Händler als auch für Konsumenten einfach sein.

