

Mobiles und elektronisches Bezahlen – Hype oder ernstzunehmende Trends?

Hubertus von Poser

Die Themen E- und M-Payments sind in der Finanzindustrie derzeit in aller Munde. Dieser Artikel beleuchtet, ob es sich – insbesondere für den deutschen Markt – bei beiden Themen wirklich um ernstzunehmende Trends oder nur um spannende Konferenzthemen handelt. Dabei verstehen wir elektronisches

Bezahlen (E-Payment) als Bezahlen im Internet für über das Internet bezogene Waren und Leistungen. Beim mobilen Bezahlen werden Güter und Dienstleistungen mittels eines mobilen Endgerätes wie z. B. dem Smartphone oder dem iPad bezahlt (M-Payment). Zu Beginn des Artikels werden der aktuelle Anteil der Verfahren am Gesamtmarkt für Zahlungsverkehr sowie ihre Wachstumsperspektiven betrachtet. Anschließend werden die Anbieterstrukturen dargestellt sowie die Frage nach dem wirtschaftlichen Potenzial der neuen Verfahren untersucht. Der Artikel endet mit einem Fazit und gibt einen Ausblick auf die weitere Entwicklung.

Marktanteile im Ist und Wachstumserwartungen

Der Markt für mobiles und elektronisches Bezahlen zeichnet sich derzeit durch eine hohe Dynamik und eine große Heterogenität aus.

Im Jahr 2010 wurden weltweit 22,5 Mrd. Transaktionen als E- bzw. M-Payment abgewickelt. Das entspricht ca. 8 Prozent aller bargeldlosen Transaktionen. Davon entfällt mit 17,9 Mrd. der weitaus größere Anteil auf E-Payments, 4,6 Mrd. Transaktionen sind M-Payments [World Payments Report 2010].

Wenn die aktuellen Marktanteile damit noch überschaubar sind, sind die Wachstumsprognosen umso beeindruckender. Für electronic payments wird weltweit eine Steigerung auf 30,3 Mrd. Transaktionen innerhalb der nächsten zwei Jahre erwartet, bei mobile payments sind es 15,3 Mrd. Transaktionen. Damit würde sich der Anteil dieser Bezahlfverfahren an allen bargeldlosen Transaktionen schätzungsweise auf ca. 15 Prozent erhöhen. PayPal hat nach eigenen Angaben bereits 16 Millio-

nen Kunden in Deutschland und wickelt hierzulande bereits 430.000 mobile Transaktionen pro Woche ab [Börsenzeitung vom 6.9.2011]. Im Bereich mobiles Bezahlen erwartet der Anbieter in 2011 weltweit für sich ein abzuwickelndes Volumen von 3,5 Mrd. US-Dollar.

Für die weitere Verbreitung der Bezahlfverfahren werden insbesondere auch die Wachstumsraten der ihnen zugrunde liegenden Primärgeschäfte, der so genannte E- und M-Commerce, sowie der ihnen zugrunde liegenden Zugangsgeräte, der mobilen Endgeräte wie etwa Smartphones, maßgeblich sein. Auch hier stehen die Zeichen auf Wachstum. So erwartet etwa der Bundesverband des Deutschen Versandhandels in 2011 ein Wachstum seines E-Commerce-Umsatzes von 15,5 Prozent auf 21,1 Milliarden Euro. Expertenschätzungen zufolge sollen bereits im Jahr 2012 38,5 Millionen Deutsche mit ihrem internetfähigen Mobilgerät online gehen [Börsenzeitung vom 6.9.2011].

Anbieterstrukturen

Entsprechend den hohen Wachstumserwartungen des nach wie vor jungen Marktes gibt es zahlreiche unterschiedliche Verfahren, mit denen die Anbieter in das Geschäft drängen. Beim elektronischen Bezahlen sind es neben den gängigen Verfahren wie Überweisung gegen Vorkasse oder Rechnung, Lastschrift, Karte und Nachnahme spezifisch auf das Internet zugeschnittene Verfahren wie PayPal, Sofortüberweisung, Giropay, Click & Buy etc. [Wittmann et al. 2011].

Letztere zeichnen sich vor allen Dingen dadurch aus, dass sie auf der bestehenden Zahlungsverkehrsinfrastruktur, d. h. Bank- und Kreditkartenkonten, aufsetzen. Dabei disintermedieren sie die direkte Beziehung zwischen dem Endkunden und seiner Bank bzw. seinem Kreditkartenkonto. So zeichnet sich das besonders erfolgreiche PayPal-Verfahren dadurch aus, dass Verfügungen letztendlich immer vom Bank- oder Kreditkartenkonto des PayPal-Kunden eingezogen werden.

Beim dem weitaus jüngeren Markt des mobilen Bezahls müssen sich Strukturen und Verfahren erst noch ausbilden. Gleichwohl sind vergleichbare Strukturen wie beim elektronischen Bezahlen erkennbar. Auch hier versuchen sich einerseits die etablierten Anbieter auf dem Endgerät zu veran-

kern, indem sie etwa über eine App oder auf der Chipkarte Bezahlmöglichkeiten anbieten wie beispielsweise die großen Kreditkartenbrands. Andererseits versuchen neue Anbieter wie mpass, Google oder PayPal eigene Verfahren durchzusetzen. Technologisch unterscheiden sich die Verfahren entweder dadurch, dass sie auf der NFC-Technologie oder auf einem SMS-basierten Verfahren fußen. Von der Öffentlichkeit weit weniger beachtet, entwickelt sich zunehmend auch auf der Händler- bzw. Firmenkundenseite ein Markt von Anbietern (so genannte Payment Service Provider), die sich analog der Disintermediation zwischen Verbraucher und Bank zwischen Unternehmen und Bank positionieren, indem sie dem Unternehmen die Abwicklung aller oder zumindest vieler vom Endkunden im Internet genutzten Bezahlverfahren anbieten. Zu nennen sind hier z. B. EOS Payment Solutions oder Heidelberger Payment.

Im mobilen Bereich zeichnet sich im Firmenkundengeschäft außerdem ein Trend zum Anbieten mobiler Funktionalitäten ab, wie z. B. der mobilen Freigabe von Zahlungen, die Information oder die Warnung über bestimmte Zahlungen [Siegel/Schneiderei/Houseman 2011]. Laut einer Umfrage des Lösungsanbieters Fundtech vom Frühjahr 2011 unter 267 Bankern schätzen 42 Prozent der Befragten das Interesse ihrer Firmenkunden an solchen Funk-

Abbildung 1:
Im Internet
angebotene
Bezahlverfahren
[Wittmann et al.
2011]



tionalitäten als hoch oder sehr hoch ein.

Gibt es ein wirtschaftliches Potenzial?

Maßgeblich für die Beantwortung der Frage nach den Erfolgsaussichten der neuen Bezahlverfahren ist das mit ihnen verbundene Geschäftspotenzial. Denn nur wenn die Verfahren wirtschaftlich betrieben werden können, werden sie Wettbewerber anziehen.

Für das elektronische Bezahlen kann die Frage eindeutig bejaht werden. Nach einer aktuellen Studie übersteigt beispielsweise das im Interneteinzelhandel für Zahlungsdienstleister je Euro Umsatz generierbare Provisionsvolumen das im stationären Geschäft generierbare Provisionsvolumen um ca. das Fünffache [Hüsgen/Pfaffmann/von Poser 2011]. Dieser Effekt wird dadurch verursacht, dass die Kunden im stationären Geschäft weitestgehend Bezahlverfahren nutzen, insbesondere das Bargeld, mit denen Zahlungsdienstleister wenig bzw. keine Erträge generieren. Im Internet hingegen dominiert das Bezahlen mit Kreditkarte und elektronischen Bezahlverfahren, die deutlich höhere Provisionserträge generieren. So wurde in der besagten Studie

errechnet, wie sich eine Verlagerung von 10 % des Umsatzes im stationären deutschen Einzelhandel in das Internet auf die für Zahlungsdienstleister generierbaren Erlöse auswirken würde. Während dies im stationären Geschäft derzeit ca. 46 Mio. Euro sind (vgl. Abbildung 2), wären dies im Internet 228 Mio. Euro (vgl. Abbildung 3).

Während die Frage nach dem wirtschaftlichen Potenzial von Bezahlen im Internet somit bejaht werden kann, werden für das mobile Bezahlen zumindest in Deutschland erhebliche Zweifel geäußert. So weisen verschiedene Untersuchungen übereinstimmend darauf hin, dass nur wenige Bankkunden bereit sind, für derartige Dienstleistungen zusätzliche Gebühren zu bezahlen. Die Zahlen für die Größe zahlungsbereiter Kunden schwanken zwischen unter 10 Prozent und bis zu 25 Prozent aller Bankkunden. Angesichts des noch frühen Stadiums des Marktes für mobiles Bezahlen in Deutschland fehlt es analog der oben genannten Untersuchung allerdings noch an plausiblen Zahlen für das Potenzial auf der Händlerseite. Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang darauf, dass die Verbraucher auch beim elektronischen Bezahlen weitestgehend keine zusätzlichen Gebühren zahlen. Somit besteht beim

Abbildung 2:
Non-Cash Payment Transaction Fees Generated Out of 10 % of the German Stationary Retail Business [Hüsgen/Pfaffmann/von Poser 2011]

Payment Instrument	Utilisation	Turnover paid with instrument in €	Fees generated by payment service providers in %	Fees generated by payment service providers in €
Cash	58,4%	21.900.000.000	n/a	n/a
Elektronisches Lastschriftverfahren (electronic direct debit)	12,3%	4.612.500.000	0,03%	1.383.750
Debit Card	20,2%	7.575.000.000	0,20%	15.150.000
Credit Card	5,2%	1.950.000.000	1,50%	29.250.000
Other	3,9%	1.462.500.000	n/a	n/a
Sum	100,0%	37.500.000.000		45.783.750

Abbildung 3:
Non-Cash Payment Transaction Fees Generated If the Volume Shifts to Online Business [Hüsgen/Pfaffmann/von Poser 2011]

Payments Instrument	Utilisation	Turnover paid with instrument in €	Fees generated by payment service providers in %	Fees generated by payment service providers in €
PrePayment/ Cash on delivery/ Invoice/Direct Debit	50,0%	18.750.000.000	n/a	n/a
ePayment Services	25,0%	9.375.000.000	1,0%	93.750.000
Credit Card	25,0%	9.375.000.000	1,5%	140.625.000
Sum	100%	37.500.000.000		228.125.000

mobilen Bezahlen das Potenzial wohl eher auf der Händlerseite. Voraussetzung dafür ist, dass sich hier zum elektronischen Bezahlen analoge Verfahren durchsetzen, wie z. B. der Zugang zum Internet über Smartphones.

Schlussfolgerungen und Ausblick

Sowohl die aktuellen Zahlen als auch die Markterwartungen zeigen, dass es sich beim elektronischen und beim mobilen Bezahlen nicht um Modethemen sondern um ernstzunehmende Entwicklungen handelt. Dabei ist zu Recht darauf hingewiesen worden, dass es sich bei E- und M-Payment eben um eine Facette des E- bzw. M-Commerce handelt [Börsenzeitung vom 6.9.2011] und dieser somit von den dortigen Wachstumsperspektiven profitiert.

Daraus folgt auch, dass diejenigen Wettbewerber, die für die im E- oder M-Commerce zu erwartende nächste Entwicklungsstufe gut positioniert sind, besonders erfolgreich sein können. Als nächste Entwicklungsstufe wird insbesondere der mit mobilen Inhalten angereicherte oder durch das mobile Endgerät unterstützte Einkauf gesehen, z. B. in Form von mobilen Rabattcoupons, die ortsabhängig auf das mobile Endgerät gespielt werden [Alvarez/Clark 2010].

Wer die entsprechenden Promotionsvideos von Google bzw. PayPal mit den entsprechenden Anwendungsbeispielen zur Zukunft des Einkaufs gesehen hat, versteht sofort, welches Potenzial und zugleich welche Gefahren diese Verfahren für die Finanzindustrie beinhalten [<http://www.youtube.com/watch?v=V7q1jx8mYi8>, <http://www.google.com/wallet>]. In der Verbindung von stationärem und online Bezahlen über mobile Endgeräte liegt möglicherweise auch der Schlüssel, um die vom Einzelhandel angestrebte Verbindung zwischen stationärem und Online-Handel zu erreichen. Beispielsweise könnte der Einzelhandelskunde im Internet mit seinen Kreditkartendaten und im stationären Geschäft mit seiner Kreditkarten-App bezahlen. Entscheidend ist, dass der Kunde in beiden Welten dasselbe Verfahren nutzt. Das derzeit im Vormarsch

befindliche kontaktlose Bezahlen mit Karte ist dabei möglicherweise nur ein Zwischenschritt.

Gleichwohl gibt es noch einige Herausforderungen, die bis zum Durchbruch der skizzierten Modelle zu lösen sind. Diese sind in der Gewährleistung der technischen Sicherheit der Verfahren gegen Angriffe von außen sowie die Einhaltung von Datenschutzstandards zu sehen. Auch dies wird aus den oben genannten Umfragen deutlich.

Die Finanzindustrie ist jedenfalls gefordert, auf die Entwicklungen zu reagieren, um den Zugang zum Kunden nicht zu verlieren und Erträge zu sichern. Die europäische Initiative „My Bank“ der EBA Clearing, die das direkte Bezahlen vom eigenen Bankkonto im E-Commerce ermöglichen soll, ist möglicherweise ein Schritt in die richtige Richtung.

Literatur

Alvarez, G./Clark, B. (2010). Top Trends in E-Commerce and the 2010 E-Commerce Magic Quadrant (Gartner).

BoBow-Thies, S./Lange, D./Lurtz, T./Steigleder, C./Koelemaij, F. (2009). Blaze the Way for Mobile Payment in Germany (Capgemini Consulting).

Meyer, T. (2011). Mobile payments - On the shoulders of contactless payments (DB Research).

Siegel, M./Schneidereit, F./Houseman, D. (2011). Monetizing mobile.

World Payments Report (2011). Capgemini/Royal Bank of Scotland/European Financial Marketing Services Association (EFMA).

Wittmann, G./Weinfurtner, S./Stahl, E./Weisheit, S./Pur, S. (2011). E-Payment-Barometer – Mai 2011. Regensburg.

Hüsgen, A./Pfaffmann, M./von Poser, H. (2011). The Evolution of Payment and e-Money Institutions.

Autor

Dr. Hubertus von Poser ist Partner und Leiter des Bereichs Consulting Zahlungsverkehr bei der PPI AG.