

Alternativen zum Lokalmatador

Im mobilen Zahlungsverkehr zeichnet sich eine fragmentierte Welt mit konkurrierenden und sich ergänzenden Systemen ab. Einzelne Lösungen kommen aus der Schweiz.

Von Matthias Niklowitz

Es hat im Sommer 2017 viel Kritik am mobilen Bezahlsystem Twint gegeben: Niedrige Nutzerzahlen, fehlender Mehrwert für die Kunden und nicht koordiniertes Marketing standen im Vordergrund. Demgegenüber steht die Position von Twint: So hatten bis Ende Juni 600 000 Nutzer die App heruntergeladen, 375 000 Nutzer hatten sich registriert und im Juni 2017 gab es 260 000 Transaktionen. Die verbreitetste Nutzung von Twint erfolgt an den Kassen in den angeschlossenen Geschäften (mit 48 Prozent der Transaktionen). 41 Prozent der Transaktionen betreffen P2P (also zwischen einzelnen Nutzern), und E-Commerce kommt auf 11 Prozent. Dass die Ladenkassen derzeit so oft via Twint genutzt werden, liegt auch daran, dass Coop ein starker Partner ist, der die entsprechende Beacon-Infrastruktur früh und flächendeckend eingeführt hat.

Twint will Mehrwerte liefern

Bis zum Sommer machten rund 1000 Online-Geschäfte aus der Schweiz bei Twint mit, bis zum Herbst soll dieser Anteil deutlich steigen. Auch für die Händler soll es Anreize geben: Twint will attraktiv und für die Händler günstiger sein als die konventionellen Kreditkarten. Die nächsten Entwicklungsschritte betreffen Mehrwertfunktionen für Kunden wie die Möglichkeit, Rechnungen zu bezahlen sowie Sofortkauf-Buttons für einzelne E-Commerce-Anbieter. Vorbild ist hier die einfache Kauffunktion von Amazon.

Einige Probleme von Twint sind hausgemacht. Die nur langsam wachsende Akzeptanz in einem reifen Markt ist indes kein schweizerisches Phänomen. Als Apple Pay 2014 lanciert wurde, feierten Medien und Analysten die Innovation – heute sind die Nutzerzahlen ernüchternd, und gemäss dem US-Branchendienst Payments stagnieren sie bei 5 Prozent. Apple Pay ist zwar in den USA das meistgenutzte mobile Bezahlsystem, noch vor Samsung Pay, aber ein echter Durchbruch ist nicht in Sicht. Sämtliche Bezahlsysteme schlagen sich gemäss der Nutzerbefragung damit herum, dass sie gegenüber den bisherigen Bezahlmöglichkeiten – und das ist in den USA in erster Linie die aussergewöhnlich einfach handhabbare Kreditkarte – keine spürbaren Vorteile bieten. Der Anteil der Apple-Pay-Kunden, die angeben, sie

seien mit ihrer bisherigen Bezahlmöglichkeit zufrieden, war zwischen März 2015 und Juni 2017 (jüngere Daten liegen nicht vor) von 31 auf fast 50 Prozent gestiegen.

In den USA haben bereits erste Lösungsanbieter das Handtuch geworfen. CurrentC, das System, hinter dem die grossen Retailhändler wie Target und Walmart stehen, wurde im Sommer 2016 eingestellt. Selbst Apple

1000 Online-Geschäfte aus der Schweiz machen bis zum Sommer bei Twint mit, bis zum Herbst soll dieser Anteil deutlich steigen.

kommt auf lediglich 12 Millionen regelmässige Apple-Pay-Nutzer. Das kontrastiert mit der Verbreitung des chinesischen Anbieters Alipay, der Ende Juni 2017 auf 450 Millionen Kunden gekommen ist. Aufvergleichbar hohe Nutzerzahlen kommen WeChat/WeBank, die ebenfalls zum chinesischen Internetunternehmen Tencent gehören. Gemäss dem jüngsten

Fintech-Bericht des World Economic Forums (WEF) gibt es vier grosse Hindernisse für die Mobile-Payment-Anbieter: Die kartenbasierten Lösungen dominieren aufgrund ihrer einfachen Verwendung weiterhin, die (oft durch die Regulatoren veranlassten) Preissenkungen machen die Karten auch für die Händler weiterhin attraktiv und einige Kartenanbieter haben für ihre Karten einfache digitale Lösungen entwickelt, mit denen das mobile Bezahlen praktisch weltweit möglich ist.

Zudem fehlt es gemäss WEF an klaren, für die Kunden gut sichtbaren Verbesserungen gegenüber bisherigen Standards. Kunden vergegenwärtigen sich oft die Kosten für die Umstellung und stellen diese dem inkrementellen Wert gegenüber. Je weniger erkennbarer Nutzen und je geringer der erlebte Fortschritt, desto weniger Geduld haben die Nutzer – womit sich ein Teufelskreis etabliert. Eine der wenigen Ausnahmen ist das Starbucks-Prepaid-Bestell- und Bezahlsystem, das indes lediglich in einer Nische anwendbar, aber dort sehr erfolgreich ist.

Weitere erschwerende Faktoren sind laut WEF das fehlende digitale Ökosystem und fehlende einzelne, breit akzeptierte Standards. Wenn die Endkunden nicht sicher sein können, ob es die von ihnen gerade genutzte

Lösung in einigen Monaten noch geben wird, dann halten sich die Kunden mit der Nutzung zurück.

Viele Alternativen, fragmentierter Markt

Längerfristig zeichnet sich gemäss WEF ein Szenario mit fragmentierten Lösungen ab: Händler und Intermediäre (wie Kreditkartennetze) werden dann mit eigenen Lösungen kommen; die Kunden werden mit einer Handvoll von unterschiedlichen Lösungen hantieren, wie sie es bereits heute mit Debit-, Kredit-, Bank- und Kundenbindungsprogrammarten tun. In einer solchen Welt wird es schwieriger, Daten zu sammeln und diese zu monetarisieren. In der besten Position hinsichtlich Daten wären laut WEF die Banken – denn bei ihnen laufen weiterhin sämtliche Zahlungsdaten zusammen. Offen ist, welche der grossen Internetfirmen die Nase vorne haben wird. Google jedenfalls hat im Mai in den USA eine neue Funktion eingeführt, mit der man Kreditkartendaten auswerten kann.

Aus Sicht einer Bank gibt es weitere Möglichkeiten bei mobilen Bezahlsystemen: Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay und selbst Alipay sind mögliche Ergänzungen bzw. Alternativen für Kunden, die mobil bezahlen möchten. Mastercard und Visa stellen

ebenfalls Lösungen bereit, bei denen die Kreditkarten digitalisiert und via mobile App nutzbar gemacht wurden.

Als Ergänzung sieht sich SwissWallet. Dahinter stehen mit Netcetera, Swisscard und Aduno drei Firmen, die in der Schweiz bei Payment-Spezialisten bestens bekannt sind. «SwissWallet verfolgt einen B2B-Ansatz mit Fokus Kreditkarten», erklärt eine Sprecherin auf Anfrage. «In diesem Zusammenhang ist SwissWallet kein Ersatz für andere mobile Bezahl-Apps, sondern eine Ergänzung.» SwissWallet bezeichnet sich als eine Technologieplattform, welche die digitale Transformation der Kreditkarte vorantreibt.

Als Technologieanbieter richtet sich SwissWallet nicht an Endkunden, sondern entwickelt in Zusammenarbeit mit dem Handel, den Banken und anderen Lösungsanbietern einfache, sichere und international anerkannte Check-out-Lösungen für Online-Shops und für den stationären Handel. Als zertifizierter Partner von Mastercard betreibt SwissWallet das digitale Wallet MasterPass. MasterPass unterstützt einfaches und sicheres Bezahlen über verschiedene Webshops hinweg mit nur einem Passwort, und das für alle Kreditkarten von Mastercard, Visa und American Express. In der Schweiz haben bereits

700 000 Kreditkartenkunden ein MasterPass Wallet. Lösungen für den stationären Handel sind in der Entwicklung.

Auch Starbucks-Ansatz ist nachvollziehbar

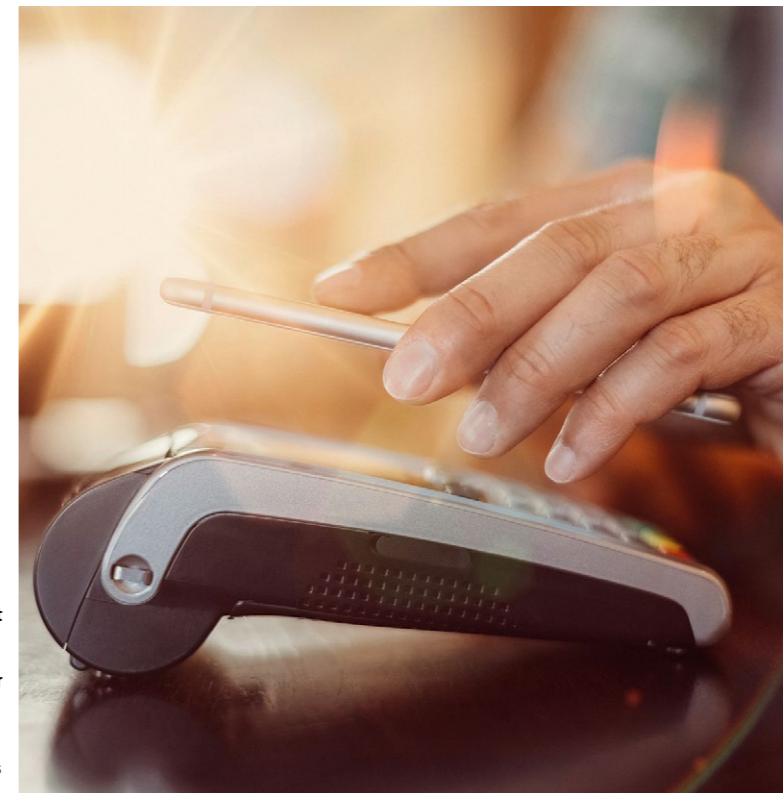
Gerade Netcetera gilt in der Schweiz nach einer Akquisition als überaus versiertes Unternehmen für die Entwicklung mobiler Bezahlösungen. «Netcetera liefert, anders als Twint, selbst keine Payment-Lösungen an Endkunden, sondern Lösungen an Banken und Kartenherausgeber für das Bezahlen mit dem Smartphone am Point of Sale (PoS) und im Internet», erklärt Kurt Schmid, der seit Anfang 2017 die Digital Payment Division der Netcetera leitet. «Dabei setzen wir auf weltweit verbreitete Standards für kontaktloses Bezahlen. Alle Terminals am Verkaufspunkt, die kontaktloses Bezahlen per Karte unterstützen, können auch das kontaktlose Bezahlen unterstützen.»

Jeder Herausgeber von Bezahlkarten kann mit den Produkten und Services von Netcetera in wenigen Monaten die eigenen Apps mit kontaktlosem Bezahlen erweitern. Kredit- und Debitkarten, die bereits im Portemonnaie des Kunden vorhanden sind, können auf das Smartphone digitalisiert werden. Das Bezahlen und die Abrechnung erfolgen dann analog wie mit Plastikkarten.

«Mehrwerte wie Loyalty-Funktionen schaffen zusätzliche Anreize für Mobile Payment», so Schmid weiter. «Wir sehen dies als echten Zusatznutzen für ein Wallet im Smartphone.» Aber auch die Übersicht und Kontrolle über Zahlungen seien wichtige Erfolgsfaktoren. «Da wir auf internationale Standards setzen, ist mobiles Bezahlen mit Netcetera-Technologie in Europa, aber auch weltweit, in den meisten Geschäften, Restaurants und mittlerweile auch an vielen Automaten möglich.» Selbst-Lösungen wie die von Starbucks liessen sich entwickeln: «Natürlich können wir auch Händler-Apps mit Bezahlfunktionen ausstatten.»

Entsteht hier eine schweizerische Alternative zu Apple Pay? «Apple Pay setzt ebenso auf dieselben Standards wie NFC Technologie und Tokenisierung und ist derzeit auf dem iPhone die einzige Möglichkeit, um kontaktlos zu bezahlen», so Schmid. «Netcetera ergänzt dies auf anderen Betriebssystemen (z.B. Android) und bietet darüber hinaus auf allen Betriebssystemen schon das Bezahlen beim Einkaufen im Internet an.»

«Mehrwerte wie Loyalty-Funktionen schaffen zusätzliche Anreize für Mobile Payment.»
Kurt Schmid,
Digital Payment
Division
von Netcetera.



Bezahlen mit dem Smartphone am Point of Sale: Damit Kunden umsteigen, müssen sie einen klar erkennbaren Nutzen bzw. Verbesserungen gegenüber den bisherigen Standards sehen.

ILLUSTRATION