



Mobile Payment – wohin geht die Reise? Chancen und Risiken für Marktteilnehmer in Europa

- Analysebericht -



Autoren:

- Jens Kleine
- Markus Venzin
- Florian Ludwig
- Matthias Krautbauer

München, im April 2012

Steinbeis Research Center for Financial Services
▪ Center for Payment Studies ▪

▪ Possartstraße 9 ▪ 81679 München (Germany) ▪ Fon: +49 (0)89 20 20 84 79-0 ▪ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11

Direktoren: Prof. Dr. Jens Kleine + Prof. Dr. Markus Venzin

Steinbeis-Hochschule Berlin

▪ Steinbeis-Haus ▪ Gürtelstr. 29A/30 ▪ 10247 Berlin (Germany) ▪ Fon: +49 (0)30 29 33 09-0

Entwicklung im Zahlungsverkehrsmarkt und Mobile Payment – Neue Technologien ermöglichen neue Möglichkeiten

Bisher verhindern unattraktive Geschäftsmodelle und fehlende Standards einen Durchbruch von Mobile Payment in Europa

Als um die Jahrtausendwende die ersten Mobile Payment Systeme am Markt erschienen, waren die Begeisterung und die Erwartungen groß, was Einsatzmöglichkeiten, Ausbreitung und letztlich Umsatz der neuen mobilen Zahlungssysteme betrifft. Trotz aller vielversprechenden Prognosen wuchs der Mobile Payment Markt bisher jedoch nur schwach und ein flächendeckender Durchbruch in Europa ist bisher ausgeblieben. Gründe hierfür sind unter anderem, unattraktive Geschäftsmodelle, fehlende Standards und geringe Reichweiten der am Markt befindlichen Zahlungssysteme.

Mobile Payment muss als Weiterentwicklung des kartenbasierten Zahlungsverkehrs definiert werden

So gibt es aktuell im europäischen Markt eine Vielzahl von Zahlungssystemen, die von unterschiedlichen Initiatoren und für unterschiedliche Einsatzgebiete (POS/ Internet – Micro-/ Macropayments etc.) konzipiert sind. Bisher hat allerdings keines dieser, oftmals von „Non-Banks“ initiierten Paymentssysteme einen europaweiten Standard setzen können. Der fehlende Standard wirkt sich dabei vor allem auf die Reichweite der Systeme aus. Denn Zahlungspflichtige wollen ihr Zahlungsmedium möglichst überall nutzen können und Akzeptanzstellen wollen möglichst jeden Zahlungspflichtigen bedienen können. Systeme scheitern oft, weil ihre Reichweite auf der einen, der anderen oder beiden Seiten zu gering ist. Wenn z.B. 20% der Konsumenten ein Bezahlsystem nutzen möchten und auch 20% der Akzeptanzstellen dieses Verfahren unterstützen, kommt es, bei unterstellter Gleichverteilung der Einkäufe in nur rund 4% der Fälle dazu, dass eine Abwicklung tatsächlich über das entsprechende Verfahren erfolgt. Europaweite Standards und damit sehr hohe Reichweiten erreichen bisher nur kartenbasierte Zahlungssysteme der Finanzwirtschaft. Bei einem Blick auf diese Zahlungssysteme zeigt sich, dass die Finanzwirtschaft Mobile Payment als Weiterentwicklung des kartenbasierten Zahlungsverkehrs definiert.

Ein erstes Ergebnis dieser Weiterentwicklung ist die z.B. in Deutschland aktuell anlaufende Markteinführung der vierten Generation von Karten (sogenannte berührungslose Proximity-Cards) für das bargeldlose Bezahlen am POS. Dadurch und durch die Schaffung der entsprechenden Akzeptanzstellen ergeben sich auch für Mobile Payment eine Vielzahl neuer Möglichkeiten. So soll es in Zukunft, nach weiteren Entwicklungsschritten, grundsätzlich auch möglich sein, die Kartendaten direkt in einem Mobiltelefon als sogenannte virtuelle Karte zu speichern. Ein so ausgestattetes Mobiltelefon

Dem Mobiltelefon kommt bei Mobile Payment eine Schlüsselfunktion zu

kann dann u.a. anstelle der bisherigen Bankkarte für Zahlungen an der Kasse oder im Internet genutzt werden.

Grundsätzlich kommt dem Mobiltelefon bei Mobile Payment eine Schlüsselfunktion zu, da es das persönlichste und mit Abstand meistverbreit digitale Endgerät der Welt ist. Aktuell existieren rund 5 Milliarden Mobiltelefone weltweit, bei einer weiteren Zunahme von etwa 2 Millionen Geräten pro Tag. Zusätzlich wachsen durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und der damit verbundenen stark zunehmenden Verbreitung des mobilen Internets, das Bezahlen im stationären Handel (u.a. Proximity Payments) und das Bezahlen im Internet (Remote Payment) immer mehr zusammen. Im Mobiltelefon/ Smartphone erfolgt also die Vereinigung von Proximity- und Remote Payment. Dies ermöglicht neue Kooperationen, aber auch neue Wettbewerber und auf längere Sicht werden die Grenzen zwischen den beiden Verfahren verschwimmen. Tatsache ist aber auch, dass sich die Anforderungen an die beiden Handlungsfelder heute und auf mittlere Sicht unterscheiden. Angesichts des Anteils der Transaktionen im Internet (ca. 5%) am Transaktionsaufkommen im stationären Handel wird deutlich, dass vor allem die Anforderungen der stationären Akzeptanzstellen erfüllt werden müssen, damit Mobile Payment ein Erfolg wird.

Konsumenten und Handel haben die selben Anforderungen an Mobile Payment wie an etablierte Bezahl-systeme

Mobile Payment soll deshalb erfolgreich werden, da grundsätzlich ein weiterer Ausbau des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in Europa angestrebt wird soll (vgl. hierzu auch die Studie "SEPA Cards: success factors for sustainable card schemes in Europe" der Steinbeis-Hochschule Berlin). Daher werden in der vorliegenden Studie vor allem die Anforderungen und Voraussetzungen von Konsumenten und Händlern/ Akzeptanzstellen an Mobile Payment Systeme ermittelt. Anschließend werden Geschäftsmodelle abgeleitet, die einen flächendeckenden Durchbruch von Mobile Payment in Europa ermöglichen sollen.

Mobile Payment basiert auf den gleichen Wettbewerbs- und Erfolgsfaktoren wie etablierte Zahlungssysteme

Vorweggenommen, Konsumenten und Händler stellen an mobile Zahlungssysteme grundsätzlich die selben Anforderungen wie auch an etablierte Bezahlverfahren. Dies

Für Konsumenten muss Mobile Payment kostengünstig/ kostenfrei, bequem und sicher sein sowie einen erkennbaren Vorteil gegenüber bisherigen Bezahlverfahren aufweisen

ergibt die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführte repräsentative Umfrage unter Konsumenten in Deutschland, Italien und Frankreich. Die Untersuchung betrachtet vor allem die nationalen Zahlungsgewohnheiten auf Mobile Payment. Durch die Wahl der drei Länder wurden diejenigen Volkswirtschaften untersucht, welche die Mehrheit der europäischen Konsumenten stellen, woraus sich ein für Europa repräsentatives Bild ergibt. Zusätzlich wurden Händler/ Akzeptanzstellen in Deutschland bezüglich ihrer Einstellung zu Mobile Payment befragt. Ein Ergebnis der Konsumentenbefragung ist, dass mobile Zahlungssysteme für sie vor allem kostengünstig/ kostenfrei, bequem und sicher sein müssen sowie für sie erkennbare Vorteile gegenüber bisherigen Bezahlverfahren aufweisen sollten, z.B. durch die Gewährung von Coupons oder Rabatten (Abb. 1).

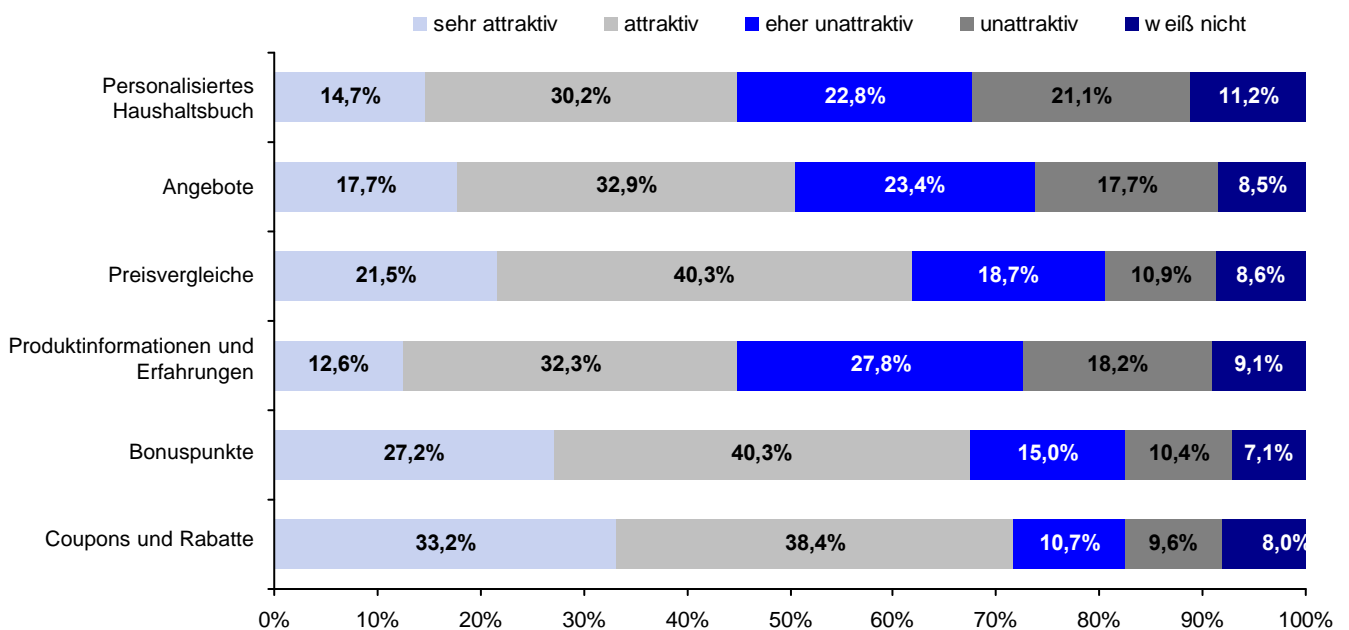


Abb. 1.: Attraktivität von Mehrwertangeboten als Erweiterung von Mobile Payment

Anbieter soll aus Kundensicht möglichst die eigene Bank sein

Anbieter eines mobilen Zahlungssystems soll aus Konsumentensicht möglichst die eigene Bank sein, sie ist der mit großem Abstand am häufigsten gewünschte Anbieter zur Abwicklung von Mobile Payment Diensten. Über 80% der befragten Konsumenten würden eine Abwicklung über die

eigene Bank bevorzugen. Onlinezahldienste wie PayPal folgen auf dem zweiten Platz, gefolgt von Telefongesellschaften (Abb. 2).

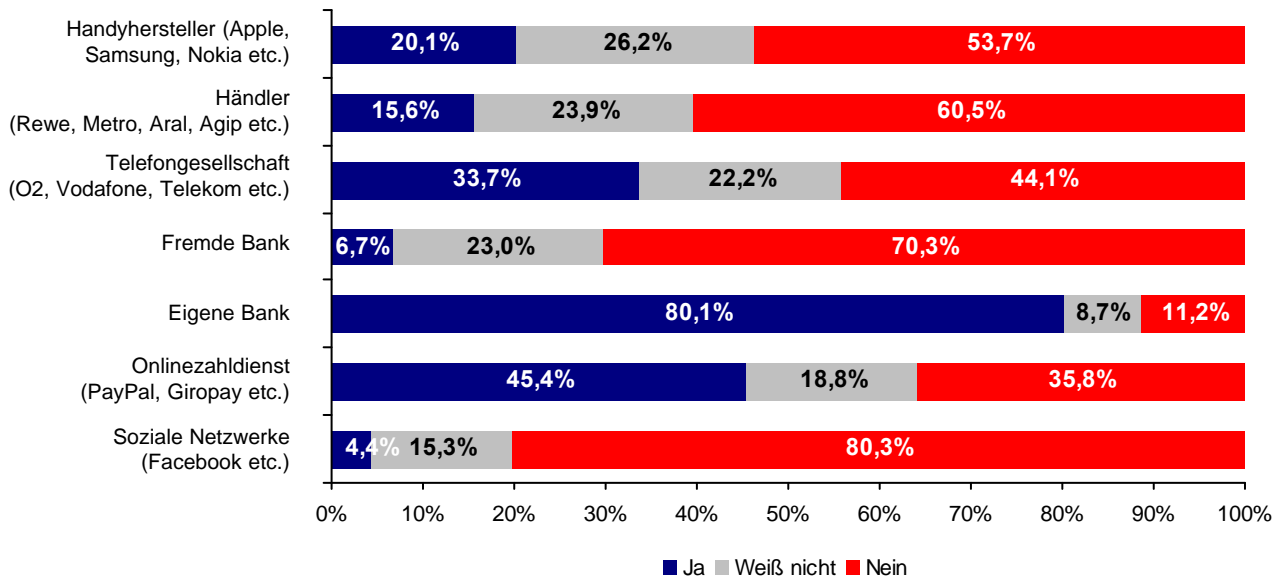


Abb. 2.: Gewünschter Anbieter für Mobile Payment

Kunden sind sehr kostenbewusst

Bei Kosten reagieren Konsumenten sensibel. Weniger als 15% der Befragten wären bereit, für die Nutzung eines Mobile Payment Dienstes zu bezahlen. Sofern Gebühren anfallen, wird „Pay per use“ und „Flat rate“ als ähnlich geeignet betrachtet (Abb. 3).

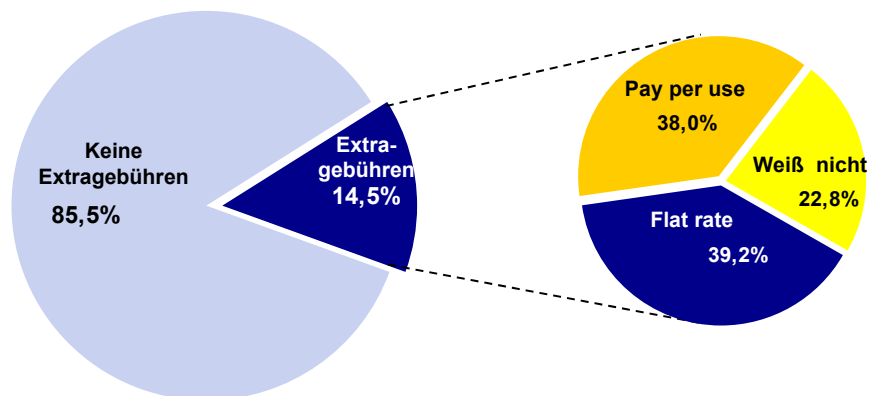


Abb. 3.: Bereitschaft bei Zahlungen mit dem Mobiltelefon eine Extragebühr zu entrichten

Für Handel/Akzeptanzstellen sind dagegen bei mobilen Zahlungssystemen vor allem die schnelle Abwicklung des Bezahlvorgangs (kurze Kassendurchlaufzeiten) und eine günstige Entgeltstruktur, ohne Mehrkosten gegenüber der Akzeptanz einer konventionellen Debit- oder Kreditkarte zwingend erforderlich, wie die Befragung zeigt. Zudem erwarten sich Händler neben der reinen Abwicklung der Bezahlung auch Mehrwerte wie Kundenbindungs- und Informationsmöglichkeiten. Gleichzeitig verstehen sie Mobile Payment (in der Einführungsphase) als Differenzierungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern. Weiter wünschen sie die Möglichkeit der individuellen Anpassung an die eigenen Bedarfe zur Realisierung möglicher Vorteile und Mehrwerte. Durch die individuelle Anpassung soll zudem gewährleistet werden, dass sich ein neues Bezahlverfahren reibungslos in die bestehenden Abläufe und Infrastrukturen an den Kassen, wie auch in den Handels-Hintergrundsystemen einfügt. Grundsätzlich haben Händler/ Akzeptanzstellen ein Interesse daran, möglichst wenig zu ändern bzw. zu investieren.

Zahlungsabwicklung ist bei Mobile Payment Services, z.B. über Debit Schemes, für Händler günstiger als die Akzeptanz von Bargeld

Für die Abwicklung von Mobile Payment stehen grundsätzlich die selben Abwicklungskanäle zur Verfügung, die auch von bereits etablierten Zahlungssystemen genutzt werden. Das bedeutet, Mobile Payment kann theoretisch mittels überweisungs-, lastschrift- und kartenbasierten Prozessen oder auch über die Telefonrechnung abgewickelt werden. Für den Massenmarkt sind kartenbasierte Prozesse (vgl. Reichweite am POS) allerdings am besten geeignet. Dabei zeigt die Studie, dass die Zahlungsabwicklung, z.B. über Debitkarten-Systeme, für Händler/ Akzeptanzstellen günstiger ist, als die Akzeptanz von Bargeld. So fallen bei der Akzeptanz von Bargeld lt. European Payment Council (EPC) ca. 1,2% Kosten bezogen auf den Umsatz an, bei der Akzeptanz über Debit-Systeme dagegen nur zwischen 0,2%-0,8%, abhängig vom jeweiligen Debitkarten-System. Allerdings zeigt die Studie auch, dass die Mehrzahl der befragten Händler/ Akzeptanzstellen die Kosten des eigenen Bargeldhandlings unterschätzt bzw. niedriger ansetzt als den vom EPC ermittelten Durchschnitt.

Die erforderliche Technik steht zur Verfügung – entscheidend ist die richtige Marktbearbeitung

Lange Zeit diktierte die (eingeschränkt verfügbare) Technik, die für Mobile Payment möglichen Geschäftsmodelle. Mit den technischen Entwicklungen der jüngsten Zeit, wie die zunehmende flächendeckende Durchdringung von Smartphones (in Europa war in 2011 bereits jedes zweite

Online shopping/ banking ist unter den Top Ten der regelmäßig genutzten Contents mobiler Endgeräte

verkaufte Mobiltelefon ein Smartphone), der Ausbreitung von mobilen Internetzugängen und dem sich jetzt durchsetzenden kontaktlosen Übertragungsstandard NFC (Near Field Communication), stehen erstmals gänzlich neue Möglichkeiten zur Verfügung. Durch die bereits bestehende Integration der NFC-Technik in immer mehr Mobiltelefonen und Smartphones besteht erstmals die Möglichkeit Mobile Payment flächendeckend im europäischen Zahlungsverkehrsmarkt zu positionieren. So werden Smartphones z.B. mittlerweile intensiv zum surfen im Internet und zum Online shoppen genutzt (Online shopping/banking ist unter den Top Ten der regelmäßig genutzten Contents mobiler Endgeräte). Dies zeigt, welch hohes Potential das Mobiltelefon für die Abwicklung von Bezahltransaktionen bereits heute erlangt hat.

Die Geschäftsmodelle sind nicht für alle Beteiligten gleichermaßen attraktiv

Da mobile Zahlungssysteme mit Blick auf die am Markt bestehenden Geschäftsmodelle vor allem ein Mengengeschäft sind und auch sein müssen, ist die Marktbearbeitung insbesondere auch zu den Akzeptanzstellen für jedes System erfolgskritisch – wichtig ist aber die flächendeckende Gewinnung des Handels und der Konsumenten. Ein Verfahren kann nur erfolgreich sein, wenn eine ausreichend große Anzahl an Transaktionen über das jeweilige System abgewickelt wird. Um so erstaunlicher ist es daher, dass nur knapp 15% aller befragten Konsumenten überhaupt Bezahlmöglichkeiten mit dem Mobiltelefon bekannt sind. In Frankreich kennen sogar nur 11% konkrete

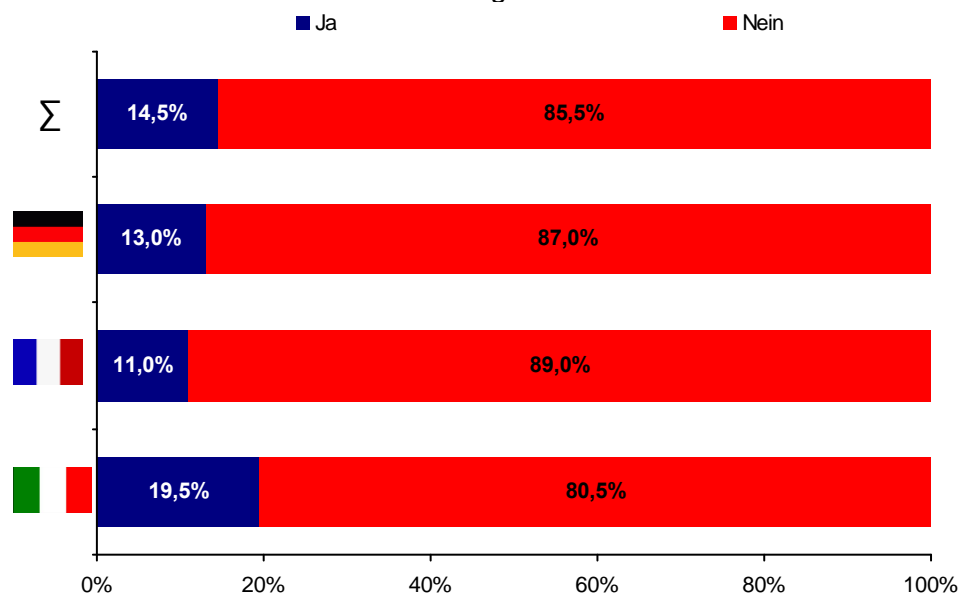


Abb. 4.: Bekanntheit von Möglichkeiten für Zahlungen mit dem Mobiltelefon

Dieser Umstand zählt sicherlich auch zu den Gründen, weshalb Mobile Payment bisher nicht die Erwartungen vieler Initiatoren erfüllt hat.

Mit ihrer Erfahrung im Zahlungsverkehr stellen Banken in der Wertschöpfungskette die reibungslose Abwicklung von Mobile Payment sicher

Alle Beteiligten müssen entsprechend ihren Kernkompetenzen in ein Bezahlungssystem eingebunden werden

Das mobile Zahlungssysteme bisher oft daran gescheitert sind, dass sie entweder Konsumenten oder Händler nicht in ausreichender Anzahl für sich gewinnen konnten und damit nur geringe Reichweiten erzielten, liegt auch daran, dass hinter den am Markt befindlichen Systemen häufig „Nicht-Banken“ standen, denen Konsumenten in finanziellen Belangen kein ausreichendes Vertrauen entgegenbrachten, bzw. lieber über Systeme ihrer eigenen Bank bezahlen möchten. Ein weiterer Grund für den bislang ausbleibenden flächendeckenden Erfolg von Mobile Payment ist, dass in vielen Fällen die Geschäftsmodelle nicht für alle Beteiligten gleichermaßen attraktiv sind. Um Mobile Payment langfristig erfolgreich zu machen, müssen alle Beteiligten entsprechend ihren Kernkompetenzen in ein mobiles Zahlungssystem eingebunden werden. Die Haupt-Stakeholder im „Ökosystem“ des mobilen Zahlungsverkehrs sind neben dem Konsumenten vor allem die Finanzwirtschaft, Händler/ Akzeptanzstellen und Mobilfunkbetreiber. Aber auch Hardware- und Softwarehersteller spielen eine entscheidende Rolle. Dabei sind die Kernkompetenzen klar verteilt. Hersteller von Mobiltelefonen schaffen die technischen Voraussetzungen und die Funktionalitäten in den Geräten. Mobilfunkbetreiber stellen die Kommunikationsinfrastruktur zur Verfügung, welche die mobile Zahlungsabwicklung ermöglicht. Händler/ Akzeptanzstellen verfügen über die Hoheit der Zahlungssysteme, welche sie unterstützen und binden die mobilen Zahlungssysteme in die bestehenden Abläufe am POS oder im Internet ein. Die Finanzwirtschaft bzw. Banken verfügen über hohe Reichweiten hin zu Zahlungspflichtigen (Konsumenten) und zu Akzeptanzstellen (Händlern). Darüber hinaus gewährleisten sie die Verbindung zwischen der neuen technisch mobilen Welt und den weiterhin und über viele Jahre noch dominierenden etablierten Zahlverfahren. Dadurch ermöglichen sie ein reibungsloses Aufsetzen auf bestehende Strukturen. Fehlt diese Verbindung/die Möglichkeit auf bestehende Strukturen aufzusetzen, besteht die Gefahr, dass es zu Systembrüchen kommt, die zu steigenden Kosten im Handel sowie zu Unbequemlichkeiten und Inkompatibilitäten auf Seiten der Konsumenten und des Handels führen. Zudem sind Banken in der besten Position um im stark regulierten Zahlungsverkehrsmarkt neue mobile Zahlungssysteme auch in einem Regulierungsprozess einzuführen. Vor allem sind Banken aber auch deshalb erforderlich, weil alle Nicht-Banken, die mobile Zahlungssysteme anbieten,

dies nicht vollständig alleine können, sondern an der einen oder anderen Stelle immer auf Schnittstellen zu Banken angewiesen sind.

Gegenwärtig existieren vier grundsätzliche Geschäftsmodelle für mobile Zahlungssysteme

Gegenwärtig existieren vier grundsätzliche Modelle für die Realisierung von Mobile Payment

Gegenwärtig existieren vier grundsätzliche Modelle für die Realisierung von Mobile Payment, die sich entsprechend dem Initiator des Systems teils grundlegend unterscheiden:

Modell 1:

Finanzwirtschaftlich dominierte Modelle

Modell 2:

Mobilfunkbetreiber dominierte Modelle

Modell 3:

Unabhängige 3rd Party Modelle

Modell 4:

Kooperations-Modelle

Independent 3rd Party models weisen teils eine komplexe Wertschöpfungskette auf und beinhalten zum Teil doppelte Gebühren für den Händler

Im Rahmen der Untersuchung der vier Modelle zeigt die Studie, dass die Modelle 2 und 3 zur nachhaltigen Erreichung eines flächendeckenden Durchbruchs von Mobile Payment in Europa nicht empfohlen werden können. Beide Modelle sind nicht geeignet, die unbedingt erforderliche große Reichweite für mobile Zahlungssysteme herzustellen, da beide Modelle mit einem nur bedingten Vertrauen der Konsumenten zu kämpfen haben. Zusätzlich weisen beide Optionen lange Kassendurchlaufzeiten auf. Eine schnelle Abwicklung des Bezahlvorgangs ist aber für alle befragten Händler/Akzeptanzstellen wichtig (58,7% sehr wichtig, 41,5% wichtig). Bei Mobilfunkbetreiber dominierten Modellen besteht zudem die Erfordernis für den Konsumenten, sich beim jeweiligen Verfahren separat zu registrieren, was einen Mehraufwand bedeutet. Zudem unterstützen die einzelnen Verfahren jeweils nur nationale Mobilfunkbetreiber, was dem Ziel des flächendeckenden Durchbruchs in Europa entgegensteht. Unabhängige 3rd Party Modelle weisen teils eine komplexe Wertschöpfungskette und hohe Gebühren für Händler/Akzeptanzstellen auf (vgl. Disagio bei PayPal beinhaltet die PayPal-eigenen Gebühren und zusätzlich die Gebühren des dahinter liegenden Systems, über das die Transaktion tatsächlich abgewickelt wird). Finanzwirtschaftlich dominierte Modelle sind kurzfristig am besten für eine flächendeckende Einführung von Mobile Payment geeignet. Sie bauen auf den für Konsumenten und Händlern/ Akzeptanzstellen etablierten Strukturen auf, verfügen über große Reichweiten, bieten schnelle Kassendurchlaufzeiten und gleich hohe Sicherheitsstandards

Mittelfristig sollen Kooperationsmodelle angestrebt werden, da diese die Stärken von Finanzdienstleistern und Telekommunikation am besten Verbinden

wie etablierte Zahlungssysteme. Mittelfristig sollen jedoch Kooperations-Modelle angestrebt werden, da diese die Stärken der Finanzwirtschaft und das Know How der Telekommunikationstechnologie am besten verbinden. Dadurch kann eine komfortable, sichere und schnelle Transaktionsabwicklung für Konsumenten und Händler/Akzeptanzstellen gleichermaßen erreicht werden. Allerdings sind hierfür noch erhebliche Anstrengungen und Vorarbeiten zu erbringen. Zeichnet sich doch die heutige Situation dadurch aus, dass auf Grund fehlender Abstimmungen zwischen Banken, Mobilfunkbetreibern und Herstellern von mobilen Endgeräten die Prozesse bei weitem nicht ausreichend definiert bzw. aufeinander abgestimmt sind. Auch sind derzeit praktisch noch keine Geschäftsvorfälle über die gesamte Prozesskette zwischen diesen Parteien definiert.

Von der Karte zu Mobile Payment, Markteinführung in zwei Stufen

Selbst Fachleute im Bereich Zahlungsverkehr verstehen unter Mobile Payment bislang fast ausschließlich die Endkundenseite der Prozesskette. Dagegen bietet die Akzeptanzseite der Prozesskette, z.B. mit der mobilen Akzeptanzstelle, ebenfalls zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für Mobile Payment und kann zudem relativ einfach realisiert werden.

Stufe 1: Finanzwirtschaftlich dominiertes Modell („kontaktlose Karte und NFC Mobiltelefon“). Konkret bedeutet dies die Akzeptanz von NFC-fähigen Bankkarten bei mobilen Händlern (Taxi, Handwerker etc.) über deren Händler-Smartphone. Die Möglichkeit des Einsatzes von Smartphones als Terminal stößt, wie die Studie zeigt, bei Handel/ Akzeptanzstellen auf großes Interesse. Rund 65% der Befragten halten die Möglichkeit, ihr Smartphone gleichzeitig als Terminal für die Akzeptanz von NFC-fähigen Debit- und Kreditkarten nutzen zu können, für interessant. Eine weitere Einsatzmöglichkeit ergibt sich beim mobilen Onlineshopping. Hier können Einkäufe mit der NFC-fähigen Karte in Verbindung mit einer App auf dem Smartphone des Kunden schnell und sicher bezahlt werden. Das Smartphone des Kunden dient dabei als Terminal für die NFC-fähige Karte. Die Realisierung beider Verfahren bietet einige Vorteile. So zum Beispiel einen schnellen Einstieg und die aktive Gestaltung des Mobile Payment Marktes unter Nutzung der aktuellen Wertschöpfungskette. Banken treten als Anbieter von Mobile Payment Diensten auf und gewährleisten so die zwingend notwendige Reichweite und Sicherheit und fördern dadurch das Vertrauen der Konsumenten. Für Handel/ Akzeptanzstellen fallen nur geringe Investitionen in Infrastruktur an, vor allem auf Konsumentenseite ist die

65% der Händler halten die Möglichkeit, ihr Smartphone gleichzeitig als Terminal für die Akzeptanz von kontaktlosen Debit- und Kreditkarten nutzen zu können für interessant

erforderliche Infrastruktur dagegen bereits weitgehend vorhanden bzw. wird zeitnah durch einen Kartenaustausch realisiert. Zudem können etablierte Sicherheitsarchitekturen und -komponenten beibehalten werden.

Stufe 2: Kooperations-Modell („Virtuelle Karte im NFC-Mobiltelefon“ sowie „Smartphone mit Payment App“). Beim Model „virtuelle Karte im NFC-Mobiltelefon“ geben Kundenbanken zusätzlich zur haptischen Karte eine virtuelle Karte (Applikation) für das Mobiltelefon aus. Erstellt wird diese virtuelle Karte dabei von einem sogenannten Trusted Service Manager (TSM). Dieser wird von der Kundenbank/ Issuer beauftragt und ermöglicht als Dienstleister für die Institute das Aufspielen bzw. Management der Applikation in die Mobiltelefone der Kunden. Dabei bietet es sich an, dass TSM-Dienste von Bankverlagen (diese erstellen bereits heute in vielen Fällen die haptischen Karten für die Issuer) angeboten werden, da diese bereits über die notwendigen Schnittstellen und sehr hohen Sicherheitsniveaus verfügen. Im Handel muss zeitgleich die Akzeptanz für kontaktloses Bezahlen aufgebaut werden. Dieser Aufbau erfolgt dabei idealerweise über die bereits im Markt eingeführte haptische kontaktlose Karte, da Smartphones erst noch die entsprechende Breite erreichen müssen, die für den Handel maßgeblich ist, damit dieser seine Infrastruktur anpasst. Anschließend können Konsumenten mit ihrem Mobiltelefon im stationären Handel/ bei stationären Akzeptanzstellen kontaktlos bezahlen. Die Vorteile des kontaktlosen Bezahlens kommen dabei vor allem bei Kleinbetragszahlungen zur Geltung, da hier zudem die Eingabe der PIN entfällt.

Konsumenten können mit ihrem Mobiltelefon im stationären Handel kontaktlos bezahlen

Beim Modell „Smartphone mit Payment App“ erfolgt die Integration einer Payment App direkt in das Endkunden-Smartphone. Dadurch können Einkäufe beim mobilen Onlineshopping noch schneller, komfortabler und ebenso sicher abgewickelt werden. Beide Mobile Payment Verfahren erfordern eine mittelfristige Realisierungsperspektive und eine Veränderung der aktuellen Wertschöpfungskette.

Bei beiden Verfahren sind teils zusätzliche Investitionen in die Infrastruktur erforderlich, da die Bezahlungsfunktion der haptischen Karte in die NFC-fähigen mobilen Endgeräte implementiert werden muss. Hierfür sind u.a. neue Kooperationen mit Mobilfunkbetreibern oder Herstellern von Mobiltelefonen erforderlich. Ebenfalls müssen die etablierten Sicherheitsarchitekturen und -komponenten variiert werden. Trotz des Aufwands, der teilweise bei der Infrastruktur für Kooperations-Modelle betrieben werden muss, sind diese Modelle als einziges wirklich geeignet, um Mobile Payment flächendeckend zu etablieren. Denn dauerhaft werden mobile Zahlungssysteme nur dann funktionieren, wenn sich über die

Verfahren benötigen eine mittelfristige Realisierungsperspektive und eine Veränderung der aktuellen Wertschöpfungskette

gesamte Prozesskette die notwendigen Beteiligten zusammenfinden und kooperieren. Ein System, das nur die Interessen einer Partei, z.B. des Handels berücksichtigt, das aber von der Finanzwirtschaft oder Konsumenten finanziert werden soll, wird sich im Markt nicht durchsetzen. Grundsätzlich werden deshalb durch Kooperations-Modelle sowohl die Bedürfnisse von Handel/Akzeptanzstellen und Konsumenten erfüllt, wie auch ein für alle Beteiligten in der Abwicklung attraktives Geschäftsmodell geschaffen.

Mobile Payment weist ein hohes Marktpotential auf

65% der Konsumenten können sich vorstellen ihr Mobiltelefon zum Bezahlen an der Kasse in einem Geschäft oder beim Onlineshopping zu nutzen

Von allen befragten Konsumenten können sich rund 65% vorstellen, ihr Mobiltelefon zumindest möglicherweise zum Bezahlen an der Kasse in einem Geschäft oder beim Onlineshopping zu nutzen. Gut 24% der Befragten sind sich sicher, dass sie ihr Mobiltelefon zum Bezahlen in einem Geschäft etc. nutzen würden, wenn sie die Möglichkeit hätten. Gleiches geben 26% der Befragten für das Bezahlen im Internet an. Besonders Italiener können sich gut vorstellen, mit ihrem Mobiltelefon zu bezahlen. Knapp 32% von ihnen sind sich sicher, ihr Mobiltelefon an der Kasse einzusetzen und sogar knapp 41% würden es sicher auch im Internet zum bezahlen nutzen. Gefragt danach „Wieviel Prozent Ihrer regelmäßigen Zahlungen an Kassen in Geschäften, Kiosken, Bars, Restaurants etc. würden Sie mit dem Mobiltelefon durchführen, wenn das Bezahlen mit dem Mobiltelefon sicher, einfach, komfortabel und für Sie kostenfrei ist?“, antworten über 80% aller Befragten, dass sie sich grundsätzlich vorstellen können, zumindest einen Teil ihrer regelmäßigen Bank-/ Kreditkarten- und Bartransaktionen künftig per Mobiltelefon zu tätigen. Im Durchschnitt können sich die Befragten vorstellen, rund 44% ihrer gesamten heutigen regelmäßigen Kartentransaktionen und knapp 47% ihrer regelmäßigen Bartransaktionen in Zukunft per Mobiltelefon zu tätigen. Voraussetzung, um diese Werte zu erreichen, sind die in der Frage unterstellten Attribute von Mobile Payment per Mobiltelefon „sicher, einfach, komfortabel und kostenfrei“. Nachdem sich viele der Befragten durchaus vorstellen können einen großen Teil ihrer regelmäßigen Transaktionen per Mobiltelefon abzuwickeln, können sie sich auch vorstellen relativ hohe Beträge per Mobiltelefon zu bezahlen. So geben mehr als 20% der Studienteilnehmer (in Italien sogar 28,3%)

Mehr als 20% der Studienteilnehmer würden (in Italien sogar 28,3%) mit dem Mobiltelefon Beträge über 100 oder sogar 500 Euro bezahlen

an, dass sie mit dem Mobiltelefon Beträge über 100 oder sogar 500 Euro bezahlen würden (Abb. 5). In Deutschland gehen 60% der Befragten davon aus, dass sie überwiegend Zahlungen im Rahmen von 20 bis 99 Euro tätigen würden.

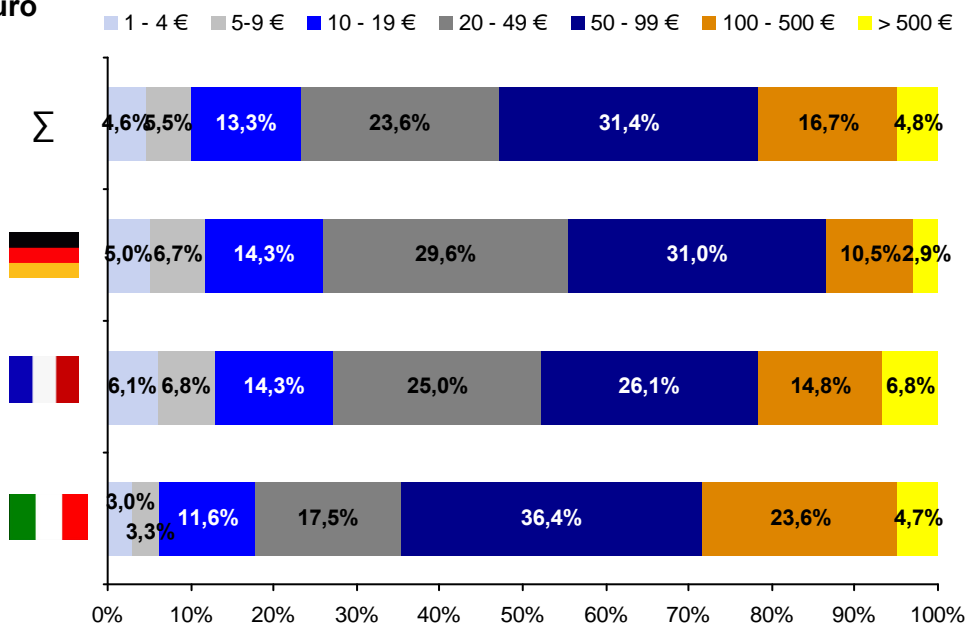


Abb. 5.: Beträge, die mit dem Mobiltelefon bezahlt werden würden

Etwa jeder Dritte der befragten Händler/ Unternehmen glaubt, dass Kunden ein Interesse an der Bezahlung per Mobiltelefon am POS haben

Händler/ Akzeptanzstellen schätzen dagegen das Kundeninteresse, am POS mit dem Mobiltelefon bezahlen zu können, derzeit noch als eher gering ein. Etwa jeder Dritte der befragten Händler/ Akzeptanzstellen glaubt, dass Kunden ein Interesse an der Bezahlung per Mobiltelefon am POS haben. Bis 2015 erwarten sie daher mehrheitlich (56%) einen Anteil von mobil durchgeführten Transaktionen an den Gesamttransaktionen am eigenen POS von < 1%. Gleichzeitig können sich aber auch einige Händler/Akzeptanzstellen deutlich höhere Anteile für Mobile Payment vorstellen. Mittelfristig betrachtet verfügt Mobile Payment daher in Europa über ein enormes Marktpotential, vorausgesetzt, die von Konsumenten und Händlern/ Akzeptanzstellen geforderten Eigenschaften und Voraussetzungen werden zeitnah realisiert. In diesem Fall kann das Gesamtvolumen von Mobile Payment

(Proximity Payment am POS und Mobile Remote Payment im Internet) in Europa (alle 42 Staaten) bis 2020 auf knapp 1,8 Billionen Euro ansteigen (Abb. 6).

Mittelfristig betrachtet verfügt Mobile Payment in Europa über ein enormes Marktpotential

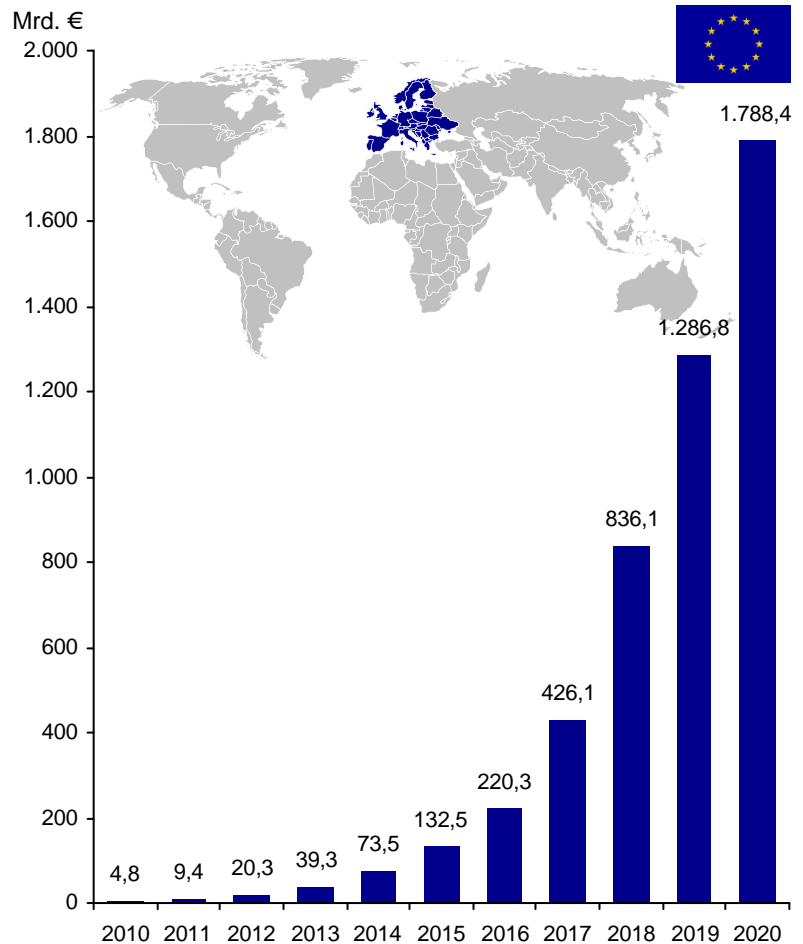


Abb. 6.: Ausgaben mittels Mobile Payment

Damit haben Mobile Payment Systeme die besten Chancen einer der wichtigsten Zahlungsverkehrstrends dieses Jahrzehnts zu werden.

“Mobile Payment – wohin geht die Reise? Chancen und Risiken für Marktteilnehmer in Europa”

■ Ziele und Ergebnisse der Studie

- Einführung: Zahlungsverkehrsmarkt und Mobile Payment
 - Mobile Payment ist die Weiterentwicklung des kartenbasierten Zahlungsverkehrs
 - Trotz zahlreicher Anläufe hat Mobile Payment in Europa noch nicht den Durchbruch geschafft
- Anforderungen an Mobile Payment
 - Mobile Payment basiert auf den gleichen Wettbewerbs- und Erfolgsfaktoren wie etablierte Payment Systeme
 - Mit ihrer Erfahrung im Zahlungsverkehr stellen Banken in der Wertschöpfungskette die reibungslose Abwicklung sicher
- Geschäftsmodelle im Mobile Payment Markt
 - Finanzwirtschaftlich dominierte Geschäftsmodelle bauen auf am Markt etablierten Strukturen und Standards auf
 - Modelle von Haupt-/Unterstützungs-Stakeholdern erfordern meist Infrastruktur-/ Sicherheitsanpassungen und verfügen nicht über die erforderliche Reichweite auf Konsumenten-/ Händlerseite
- Markteinführung von Mobile Payment – in zwei Stufen
 - Stufe 1: Finanzwirtschaftlich dominiertes Modell „kontaktlose Karte und NFC-Mobiltelefon“
 - Stufe 2: Kooperations-Modell „virtuelle Karte im NFC-Mobiltelefon“
- Szenarien für die Entwicklung des Mobile Payment Marktes
 - Mobile Payment weist vor allem auf Konsumentenseite ein hohes Marktpotential auf
 - Durchsetzung von Mobile Payment zu Beginn schwierig – danach ist starkes Wachstum zu erwarten

Appendix

- Fragebogen
- Definitionen
- Ziele und Methodik
- Gesamtauswertung
- Quellen