

GASTBEITRAG

Neue Dynamik im Payment

Innovative Zahlungsoptionen sorgen für Bewegung. Sie werden das Kundenerlebnis im Handel maßgeblich verändern.

Im vergangenen Jahr haben laut einer EHI-Studie Kartenzahlungen erstmals Bargeldzahlungen getoppt. Der Bargeldanteil lag 2018 erstmals unter der Hälfte des Umsatzes, zehn Jahre zuvor waren es noch 60 Prozent. Diese Entwicklung ist stetig, aber langsam.

Doch seit einiger Zeit kommt im Payment eine neue Dynamik auf, durch innovative Zahlungsoptionen wie Mobile Payment, neue Payment-Provider wie Apple Pay oder Google Pay und durch wichtige rechtliche Veränderungen. Neue Payment-Optionen werden den Handel maßgeblich verändern – denn es geht nicht mehr nur um Abwicklung von Zahlungen, sondern langfristig um eine Veränderung des Kundenerlebnisses im Handel. Der „lästige“ Faktor Zahlung wird für den Kunden maßgeblich verändert, der Omnichannel-Gedanke wird zudem zu einer Angleichung des Zahlungsverhaltens über die verschiedenen Einkaufskanäle hinweg führen.

Rechtlich wird die Payment Service Directive 2 (PSD2) entscheidende Veränderungen mit sich bringen. Vor allem bei Onlinehändlern sorgt die ab September 2019 notwendige 2-Faktor-Authentifizierung (2FA) für Unruhe. Das Ziel hierbei ist mehr Zahlungssicherheit, indem sich der Kunde bei der Bezahlung mit mindestens zwei Identifikationsmerkmalen ausweisen muss.

Studien haben aber gezeigt, dass die Kaufabbruchrate deutlich ansteigt, wenn der Checkout-Prozess durch 2FA aufwändiger wird. Langfristig gesehen, scheint dieses Risiko eher gering, denn der Kunde wird sich daran gewöhnen. Es werden sicherlich schnell relativ einfache 2FA-Lösungen angeboten,

beispielsweise über den Fingerabdruck, der auf Smartphones zum Standard gehört.

Wichtiger ist das Risiko, dass Kunden mögliche Ausnahmeregelungen von der 2FA für einzelne Händler vereinbaren können. Diesen aufwändigen Prozess, Ausnahmeregelungen mit einem Zahlungsanbieter zu definieren, wird der Kunde nur für die Onlineshops auf sich nehmen, die er häufig nutzt. Deren Bindungseffekte werden also noch stärker, kleine Händler haben noch weniger Chancen; die Konzentration wird sich noch verstärken.

Eine weitere Entwicklung ist Instant Payment, ein neues, von der EZB forciertes Verfahren für Überweisungen in Echtzeit. Damit werden nicht nur Zahlungsausfälle vermieden, sondern es entfallen auch die Kosten, die für die Überprüfung des Kunden und Betrugsvermeidung anfallen. Dies ist vor allem im Onlinehandel ein großer Vorteil, weil auch die Lieferung unmittelbar ausgelöst werden kann. Wie schnell sich das Verfahren verbreitet, ist noch unklar, doch die Verbreitung wird sich auch deshalb beschleunigen, weil Instant Payment auch für Zahlungen Person-to-Person (P2P) eingesetzt werden kann. Instant Payment ist ein Beispiel dafür, dass eine neue Zahlungsmethode strategische Implikationen hat – für den Onlinehandel in einer kürzeren Lieferzeit und über die P2P-Anwendungen in neu entstehenden Geschäftsfeldern wie Sharing oder Re-Commerce.

Durchbruch für Mobile Payment

Mobile Payment ist die Zahlungsoption, die wohl die größte strategische Bedeutung für den stationären Handel hat und langfristig starke Verbesserungen im Kundenerlebnis mit sich bringen kann. Mit Payback Pay, Google Pay, Apple Pay, Mobile-Zahl-Apps von Banken und Ali Pay ist Mobile Payment bereits im deutschen Handel angekommen. Kontaktloses Bezahlen über Karten und NFC-Technologie gibt es seit langem in Deutschland. Erst in jüngerer Zeit entwickelt es sich wirklich dynamisch – etwa über die Girocard. Für NFC-basierte Mobile-

Payment-Lösungen wie Apple Pay und Google Pay steht also die technische Infrastruktur bereits bereit. Andere Systeme wie Payback Pay oder Ali Pay funktionieren über optische Lösungen (zum Beispiel QR-Codes), womit eine schnelle Verbreitung gehemmt wird, weil der Handel erst die Infrastruktur aufbauen muss.

Deutschland ist hier in einer Frühphase, in der Early Adopters Mobile Payment ausprobieren, in der aber die große Mehrheit der Kunden noch kaum etwas darüber weiß. Getrieben wird Mobile Payment von Touristen, denn gerade in China und den USA ist Mobile Payment im Vergleich zu Europa wesentlich weiter fortgeschritten. Folgerichtig wird Ali Pay zunehmend auch in Europa akzeptiert, um chinesische Touristen anzusprechen. Strategisch gesehen stellt sich jedoch die Frage, welchen Kundennutzen das Zahlen über Smartphone gegenüber dem kontaktlosen Zahlen mit Karte hat.

Zahlvorgang nahtlos integrieren

Fakt ist: Angebot schafft Nachfrage. Das Smartphone dringt in immer mehr Bereiche des Alltags ein. Wenn nun immer mehr Unternehmen Mobile Payment anbieten, wird es auch von Kunden immer stärker genutzt werden – über die Geschwindigkeit der Verbreitung sind Prognosen jedoch schwierig. Das langfristige Potenzial von Mobile Payment liegt an anderer Stelle, nämlich dort, wo man den Zahlvorgang nicht mehr an der Kasse abwickeln, sondern in den Einkaufsvorgang auf der Fläche integrieren wird. Diese Komponente ist zum Beispiel innerhalb des vielbeachteten Amazon Go-Konzepts ein wichtiger Teil des Kundennutzens. Das Anstehen und Warten an der Kasse wird von Kunden in allen Branchen als lästiger Punkt im Einkaufsprozess wahrgenommen. Nicht nur Amazon, sondern auch andere Händler testen, wie man dies vermeiden kann.

Albert Heijn testet eine „Tap-to-Go“-Karte, über die der Kunde ein Produkt, dass er aus dem Regal entnimmt, als Einkauf registriert. Die Bezahlung läuft anschließend automatisch. Saturn hat getestet, wie man ein Produkt durch Scannen direkt am Regal kaufen kann, inklusive der Warenentsicherung. Und ein wichtiges Element in den neuen Nike Innovation Stores ist, dass man über die NikePlus-

App Ware bezahlen und mitnehmen kann, ohne an einer Kasse vorbeizugehen. Das Zahlen nahtlos in den Flow des Kunden zu integrieren, strebt auch Shell mit seiner SmartPay-App zusammen mit PayPal an. Der Kunde kann direkt an der Zapfsäule bezahlen und dann weiterfahren. Wann in welcher Handelsbranche derartige kassenlose Systeme wirklich zum Durchbruch kommen, ist allerdings unklar. Doch mit der Verbreitung von Mobile Payment an Kassen wird auch die Grundlage für den nächsten Schritt gelegt.

Unabhängig von diesem positiven Szenario sollte auch ein strategisches Risiko beachtet werden. Führende Rollen im Mobile Payment nehmen global die Digitalkonzerne aus den USA und China ein. Die Verbindungen verschiedener Payment-Provider beispielsweise mit Ali Pay oder Apple Pay, zeigen, dass man kaum an ihnen vorbeikommt.

Es ist wahrscheinlich, dass dadurch ihre Macht als Gatekeeper zum Kunden noch stärker zunimmt. Dies wird sowohl die Kundendaten betreffen, in deren Sammlung und Analyse diese Unternehmen bereits Vorreiter sind und zu denen dann künftig auch Zahlungsdaten gehören, aber auch die Kosten für die Zahlungsabwicklung für den Handel. Es ist nicht wahrscheinlich, dass diese über Alibaba, Google, Apple & Co. künftig günstiger werden. ■



Professor Dirk Morschett, Handelsexperte, Universität Fribourg