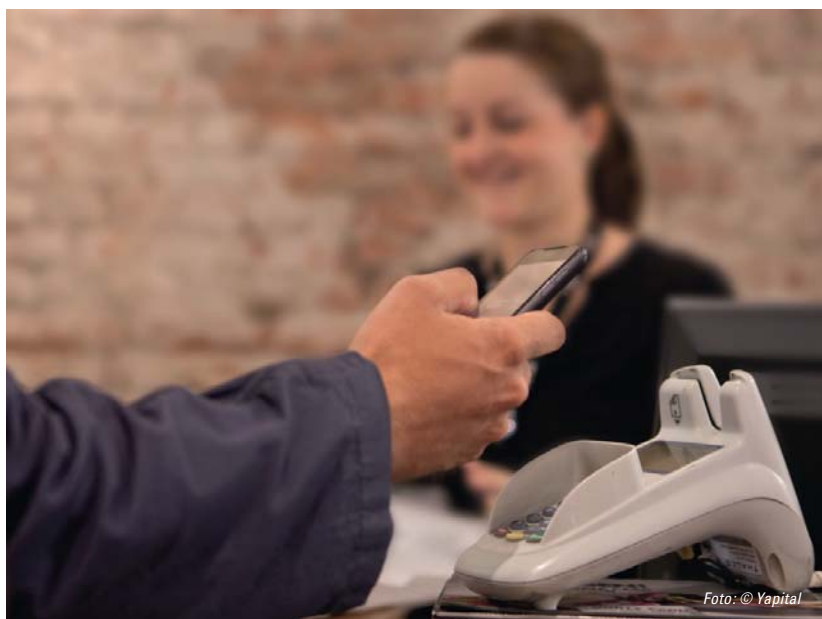


Mobile Commerce: „Der Nutzer wird den Standard setzen“

Auf der Konferenz „Mobile Commerce – Technologien, Märkte, Anwendungen“ – kurz MCTA 2014 – am 12. und 13. Mai in Frankfurt trafen sich Wissenschaft und Industrie zum Erfahrungsaustausch. Referenten von Rabobank, Wirecard, Rewe, Yapital und Otto stellten auf der 14. Ausgabe der Konferenz ihre aktuellen Mobile-Strategien vor.



Der Markt der mobilen Bezahlverfahren sei „confusing“, sagt Michael E. Porter, einer der einflussreichsten Business-Professoren der Welt. Kein Wunder – dieser Kuchen, um dessen Verteilung sich Handelskonzerne, Banken und Mobilfunkunternehmen streiten, ist noch nicht gebacken: Wie er in zwei oder fünf Jahren aussieht, kann heute kein Experte mit Sicherheit sagen. Dr. Key Pousttchi, Leiter der renommierten

Forschungsgruppe „wi-mobile“ an der Universität Augsburg, meint gar, deutsche Unternehmen würden gar keinen Teil des Kuchens abbekommen, ihre Bemühungen auf dem mobile Payment-Markt seien „von vornherein zum Scheitern verurteilt“. Wir haben den Chairman of the Board of Yapital, Nils Winkler, die Gelegenheit gegeben, die zentralen Thesen des Beitrags von Yapital auf der MCTA-Konferenz vorzustellen.



Nils Winkler,
Chairman of the
Board of Yapital

POS kompakt: Was waren die zentralen Punkte, um die es in der Yapital-Präsentation ging?

Nils Winkler: „Zunächst einmal haben wir uns über die Einladung zur MCTA sehr gefreut. Die Veranstaltung ist sehr hochrangig besetzt, die Diskussionen werden offen und

ergebnisorientiert geführt – von echten Experten. Dr. Key Pousttchi von der Forschungsgruppe wi-mobile der Universität Augsburg hatte bereits im Vorwege der MCTA auf seine Studie hingewiesen, nach der es deutsche Player mindestens schwer haben werden, im Mobile Payment erfolgreich zu sein. Auf diese These sind wir in unserer Präsentation natürlich genauso eingegangen wie auf einen Artikel, der vor wenigen Wochen in der Online-Ausgabe des Wall Street Journals erschienen ist. Darin wurden wir – neben den bekannten, aber ausschließlich amerikanisch geführten Unternehmen Apple, Google, Amazon und Paypal – als weiterer wichtiger Player im Markt genannt.

Auch haben wir in unserem Vortrag die rasante Entwicklung der vergangenen Jahre hin zu unserem heutigen Verständnis von Mobile Payment beleuchtet und verdeutlicht, warum wir an den Erfolg unserer Lösung glauben. So wurde das Smartphone beispielsweise erst mit dem ersten iPhone wirklich populär. Das war 2007. Heute sind mobile Endgeräte laut Onlinestudie von ARD und ZDF die wirklichen Treiber im Bezug auf die Internetnutzung der deutschen Bundesbürger. Der Anspruch, überall das tun zu können, was man will, steigt. Der moderne Konsument bewegt sich kanalübergreifend, shoppt zu Hause online oder mobil auf dem Weg zur Arbeit auf Tablet oder Smartphone, kauft aber auch im stationären Geschäft, weil der persönliche Kontakt und die Beratung nach wie vor eine wichtige Rolle spielen. Am Ende des Tages fehlt schlicht die Übersicht über die Ausgaben, die Kontrolle, weil für jeden Kanal eine andere Zahlart gewählt wird. Und schon ist

das Einkaufserlebnis getrübt. Warum also das Leben der Konsumenten nicht erleichtern und ein Payment anbieten, das kanalübergreifend funktioniert und zudem den Konsumenten in seinen Gewohnheiten abholt?

Wenn heute etwas in unserer Hosentasche steckt, dann das Smartphone. Wir lesen damit Emails, die neuesten Schlagzeilen, hören Musik und unterhalten uns, auf welchen Kanälen auch immer. Warum also nicht auch damit bezahlen? Es geht darum, den Alltag bequemer zu gestalten – einen Alltag, der sich in kurzer Zeit stark verändert hat. Deshalb werden langfristig nur Lösungen Erfolg haben, die nicht nur kanalübergreifend, sondern auch händler- und branchenübergreifend eingesetzt werden können. Wir kooperieren deshalb mit Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Bereichen. Durch strategische Partnerschaften versuchen wir, die technische Hürde für die Integration so klein wie möglich zu halten. Je einfacher und bequemer das Handling für den Geschäftspartner und den Nutzer, desto besser. Das ist unser Anspruch und wir arbeiten mit Hochdruck daran, diesem immer gerecht zu werden.

In gewisser Weise haben wir auf der MCTA also auch versucht, Dr. Pousttchi zu überzeugen – vielleicht zumindest von Yapital – und seine Meinung ein wenig ins Wanken zu bringen. Das Feedback im Anschluss an unseren Auftritt war jedenfalls sehr positiv.“

Laut einer aktuellen EHI-Studie bevorzugen 82 Prozent der Händler NFC für kontaktloses Bezahlen. NFC rangiert damit deutlich vor QR-Code und BLE (Bluetooth Low Energy)-Verfahren. Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund die Vorstellung der Telekom NFC-Lösung „MyWallet“ in ihrer Bedeutung für die Weiterentwicklung von Mobile Payment?

N. Winkler: „Zunächst einmal: Der Durchbruch von NFC wird seit Ewigkeiten prophezeit. Bisher ist er noch immer ausgeblieben. Flächendeckend durchgesetzt hat sich NFC bisher nicht. Das mag sich ändern. Auf dieses Szenario ist Yapital aber vorbereitet. Wir haben unsere Lösung von Anfang an so konzipiert, dass sie sich sehr flexibel an technische Entwicklungen anpassen lässt. Ich bin überzeugt, dass nicht die Technologie hinter dem Payment kriegsentscheidend ist, sondern vielmehr das Gesamtkonzept. Wir glauben fest an unseren Cross-Channel-Ansatz. Es geht darum, den modernen Konsumenten die beste Customer Experience zu bieten. Er muss kanalübergreifend bezahlen können. Das kann er mit Yapital. Andere Anbieter haben oft gute, aber eben singuläre Lösungen für einzelne Vertriebskanäle, zum Beispiel fürs Onlineshopping oder den Einkauf am PoS. Neue Marktteilnehmer schaffen immer auch Öffentlichkeit. Wenn über Mobile Payment geredet wird, hilft das natürlich der Sache und damit auch uns.“

Die „Yapital Partner-Wallet“ wurde aktuell als Kooperationsmodell für Transaktionsbanken entwickelt und vorgestellt. Yapital selbst kann dadurch seine Reichweite enorm ausbauen, vorausgesetzt allerdings, es werden Partner-Banken gewonnen, die erstens bereit sind, für die Dienstleistung zu bezahlen und zweitens ihre Kunden einem Dritt-Dienstleister anvertrauen. Wie beurteilen Sie das Konfliktpotenzial zwischen Yapital und den Banken?

N. Winkler: „Ich denke, mit der Vorstellung der „Yapital Partner-Wallet“ haben wir uns zu diesem Thema klar positioniert. Wir wollen Mitspieler und nicht Gegenspieler sein. Außerdem bin ich davon überzeugt, dass durch eine solche Kooperation viele Vorteile für alle Mitspieler entstehen. Neue Nutzer können sich über einen stark vereinfachten Prozess registrieren, weil alle wichtigen Daten bereits bei ihrer Bank hinterlegt sind. Wenn nur wenige Klicks ausreichen, bis man mit Yapital loslegen kann, sinkt die Hemmschwelle deutlich und die Attraktivität von Yapital steigt natürlich. Banken können ihren Kunden ohne großen Investitionsaufwand und wirklich unkompliziert ein neues Finanzprodukt anbieten, eines, das passend für heutige Ansprüche ist. Gleichzeitig bleiben Bankinstitute erste Anlaufstelle für ihre Kunden, weil das Konto der Hausbank automatisch als Zahlungsquelle bei Yapital hinterlegt ist.“

Zahlreiche Experten sehen ein generelles Problem bei proprietären Zahlungssystemen: Die Fragmentierung in viele verschiedene Systeme behindert gleichzeitig das Fortkommen der Technologie. Steht zu erwarten, dass schon bald eine übergeordnete Instanz – also zum Beispiel der Gesetzgeber – notwendigerweise übergreifende Standards setzt?

N. Winkler: „Meines Erachtens darf man hier auf die Gesetzmäßigkeiten des freien Marktes und vor allem auf das Urteil der Nutzer, ob nun Konsument oder Händler, vertrauen. Der Nutzer wird den Standard setzen.“ ♦

Anzeige

**Steigern Sie den
Abverkauf Ihrer Produkte
durch leistungsstarke
POS-Medien von
Permaplay Media
Solutions
www.permaplay.de**

permaplay