

## Mobile Payment oder „Die schöne neue Welt des bargeldlosen Bezahlens.“



Endlich ist es soweit. Die vielen neuen Freunde des Zahlungsverkehrs drängen auf den Markt. Die sogenannten Pal's. Alle freuen sich. Alles verändert sich.

Pay Pal, Apple Pay, Google Pay, Amazon Pay, Samsung Pay. Alle wollen Pay (\*). Pay hier, Pay da, Pay überall. Aber warum?

Payment, also zu gut deutsch bezahlen, ist doch total langweilig. Der Händler braucht eine Kasse, um Scheine und Münzen entgegen zu nehmen oder ein POS Terminal, um Karten zu akzeptieren.

Dann eine Kontonummer angeben und das Geld fließt auf das Hausbankkonto.

Was also begeistert die halbe Welt, sich plötzlich um die Zahlungsabwicklung und alle damit verbundenen Prozesse zu kümmern? Ganz einfach: Es ist der Einstieg in die Übernahme der Customer Journey. Die Reise des Kunden vom Interesse am Produkt bis zur Sekunde nach dem Kaufabschluss. Die Customer Journey umfasst 5 Abschnitte: Das „haben wollen“, das Abwägen, der Kauf, der Service, die Kundenbindung.

Warum aber steigen die GAFA's (google, Apple, Facebook, Amazon) und andere Player in das Payment-Geschäft ein? Ganz einfach: Weil Payment ein einfaches Einstiegstor in die Customer Journey ist. „Die wollen doch nur spielen“ mögen sich viele Händler denken. „Dann sollen die neuen Payment Player den Banken und Sparkassen ruhig mal ein wenig Wettbewerb machen. Dann gehen auch die Konditionen weiter in den Keller“ denken vielleicht die Anderen.

Weit gefehlt. Die neuen Player wollen eins: Den gesamten Wertschöpfungsprozess und damit auch die Ablösung des stationären - oder mobilen Händlers. Mindestens aber die Kontrolle über diesen. Je mehr Teile der Customer Journey in einer Hand liegen, umso enger kann der Endkunde gebunden werden. Besitzt ein Anbieter alle Abschnitte, ist der Endkunde in der vollständigen Kontrolle des jeweiligen Anbieters. Weitergedacht führt das dazu, dass Ihr Endkunde irgendwann vielleicht noch im Geschäft steht, dann aber eine Push-Mitteilung darüber bekommt, wo der Artikel der Stunde gerade im Moment günstiger / besser verfügbar / noch spannender präsentiert verfügbar ist. Das Ergebnis: der Kaufabbruch in letzter Sekunde.

Zurück zum Payment: Bei den meisten mobilen Bezahlapplikationen (also z.B. Apple Pay) werden die Kreditkartendaten des Endkunden hinterlegt. Welche Auswirkungen hat das für den Handel? Definitiv höhere Kosten, denn die Akzeptanz von Kreditkarten ist teuer als die Abwicklung einer Zahlung mit der Girocard.

Nahezu jede app-basierte / smartphone-basierte Zahlung wird in Zukunft vermutlich eine Kreditkartenzahlung sein. Kreditkarten bringen deutlich höhere Disagien als die Gebühren der nationalen Zahlverfahren mit sich. Somit ergibt sich ein wenig erfreuliches Ergebnis:

**Durch mobile Zahlverfahren haben Sie keine Umsatzsteigerung, aber deutlich höhere Kosten.**

Was sollte ganz konkret Ihr Ziel sein (das werden Sie nicht gerne hören): Leiten Sie den Kunden beim Kaufprozess an. Nehmen Sie freundlich die Karte entgegen. Führen Sie den Zahlprozess aus. Laden Sie den Kunden ein, mit seiner Girocard zu zahlen und die Kreditkarten stecken zu lassen. Ja: Sprechen Sie ihn auf eine Girocard Zahlung an. Das tut anfangs weh. Bei einem gewissen Teil Ihrer Kunden wird das ganz widerstandslos funktionieren. Diejenigen, die bereits das Smartphone wild oder weniger wild schwenkend vor Ihnen hin- und herbewegen, haben Sie sowieso bereits verloren.

Machen wir es kurz:

„Heute“ hat der Kunde noch die Wahl zwischen physischer Karte und einer digitalisierten Karte. „Morgen“ schwindet die physische Karte mehr und mehr. Mobiles Bezahlen mit dem Smartphone oder anderen sogenannten Wearables nimmt weiter zu. Anfangs steht nur das mobile Bezahlen im Vordergrund. Der Handel muss die höheren Gebühren bezahlen.

„Übermorgen“ erhält Ihr Endkunde kurz vor dem Verkaufsabschluss die Info, wo und wie viel günstiger der Artikel an anderer Stelle erworben werden kann. Glauben Sie nicht? Ist aber so.

Ihr

Ulrich Pabst  
Abteilungsleiter DZB Cash

Treten Sie in den Austausch mit Herrn Ulrich Pabst, Abteilungsleiter DZB Cash. Persönlich während der Messen in Mainhausen oder während Ihrer Erfa-Tagungen. Sprechen Sie bei Interesse die CONVENTA Unternehmensberatung oder Ihre persönlichen Ansprechpartner der ANWR Gruppe an. Herr Pabst stellt Ihnen die künftige Payment Welt gerne in einer ca. 20 minütigen Präsentation vor.

