GS1 Germany

The Global Language of Business

Whitepaper

Mobile Payment & SEPA Instant Payments

Die Zukunft im Zahlungsverkehr

Foto: Worldline

Medienpartner:

LOCATIONINSIDER
Digitalisierung des Handels

MOBILBRANCHE.DE
Der tägliche Newsletter zum Mobile Web

GS1 Germany

The Global Language of Business

MCC – Mobile Commerce Community

Die Plattform für Zusammenarbeit im Mobile Commerce.

Werden Sie Mitglied!

Kontakt: Ercan Kilic, T +49 221 94714-218
E kilic@gs1-germany.de | www.gs1-germany.de

Auszug Mitglieder 2018

Liebe Leser,

noch immer entfällt die Hälfte aller Umsätze in Deutschlands stationärem Handel auf die Zahlung mit Bargeld. Zwar sinkt der Bargeld-Anteil am Umsatz seit Jahren jährlich um etwa 1 bis 2 Prozentpunkte, doch noch immer werden 77,2 Prozent aller Einkäufe bar bezahlt, so eine EHI-Studie. Gerade für kleinere Beträge setzen die Deutschen also lieber Bargeld als Kartenzahlung oder Mobile Payment ein. Dabei würde sich gerade Mobile Payment auch für die Zahlung von Kleinbeträgen eignen: Lösungen wie die der Kaffeekette Starbucks machen es bereits vor.

Mit diesem Whitepaper möchten wir Händlern und Herstellern aufzeigen, wie sie von Mobile Payment sowie dem noch in Entwicklung befindlichen Verfahren „händler-basierte Instant Payments am POS“, kurz genannt „Hippos“, profitieren können. Dabei gilt einmal mehr, dass es offener, branchenübergreifender und weltweit gültiger Standards bedarf – und daran arbeitet GS1 Germany seit über 40 Jahren.

In unserer Mobile Commerce Community arbeiten wir kooperativ mit allen Marktteilnehmern zusammen, um in einem internationalen Netzwerk Know-how zu teilen und Innovationen weiter zu entwickeln. Unser Ziel ist es, dass Industrie und Händler mit neuen Technologien und auf Basis gemeinsamer Standards ihre Prozesse optimieren, stetig wachsende Verbraucherwünsche zielführend begegnen und gesetzliche Anforderungen erfüllen können.

Sie wollen nach der Lektüre gemeinsam mit uns die mobile Zukunft des Handels gestalten? Dann treten Sie unserer Mobile Commerce Community bei. Unser Netzwerk aus Händlern, Herstellern, Banken, Dienstleistern und Internet-Plattformen arbeitet in verschiedenen Arbeitsgruppen an zentralen Fokusthemen wie Mobile Payment oder Mobile Marketing. Sprechen Sie uns gerne an!

Zudem würde ich mich freuen, wenn wir uns am 16. und 17. Oktober 2018 in Berlin sehen: Dann treffen sich bereits zum vierten Mal Top-Entscheider und Führungskräfte aus Handel und Industrie auf unserer Mobile in Retail Conference. Es erwarten Sie brandneue Insights & Strategien zum Mobile Commerce, ein internationales Speaker Line-up, Use Cases und Best Practices sowie spannende Breakout-Sessions. Eines der Top-Themen auf der Konferenz: „Echt Zeit für Echtzeit: Mobile SEPA Instant Payments im Omnichannel-Retailing“.
Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Ercan Kilic
Leiter Mobile Solutions & Financial Services
Corporate Functions

Foto: Verifone

Mobile Payment: Status quo in Deutschland

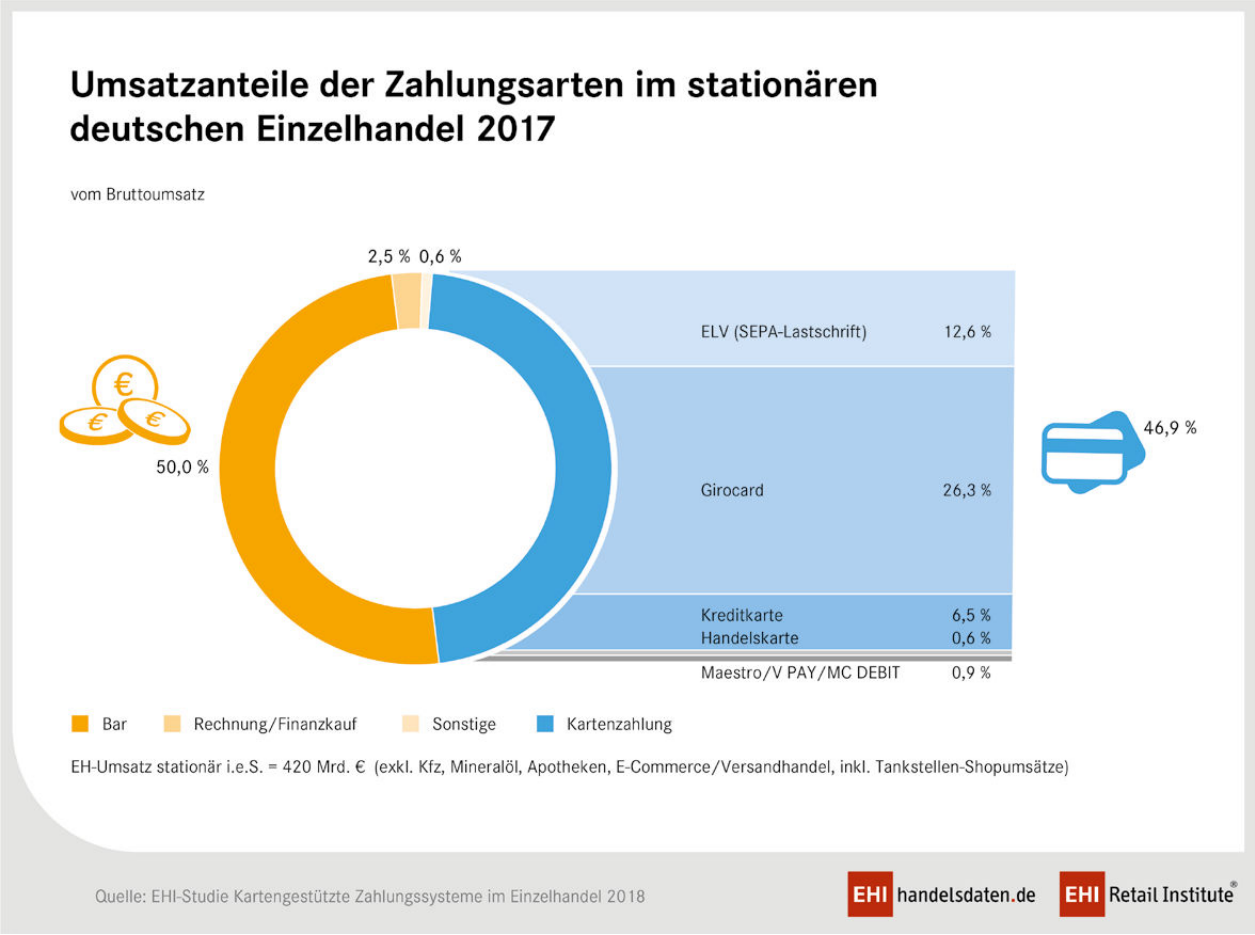
Haben Sie schon mal versucht, Ihren Einkauf mit dem Handy zu bezahlen? Ja, grundsätzlich ist das in immer mehr Läden in Deutschland möglich. Aber weder gibt es bislang ein flächendeckend funktionierendes mobiles Bezahlverfahren, noch ist die Marktdurchdringung von mobilem Bezahlen all zu groß. So zeigte jüngst der Adyen Retail Report 2018: Lediglich fünf Prozent der Konsumenten in Deutschland haben schon einmal mit ihrem Smartphone im stationären Handel bezahlt.

Die Idee vom Smartphone als Ersatz für die Geldbörse macht dabei gefühlt schon so lange die Runde, wie es Smartphones gibt. Immer wieder stand und steht Mobile Payment hierzulande „kurz vor dem Durchbruch". Und die Fachwelt feiert fast jedes neue mobile Zahlungsverfahren als einen vermeintlichen Heilsbringer – bis der Hype wieder abflacht. Einschlägige Erhebungen wie die EHI-Studie "Kartengestützte Zahlungssysteme 2018" zeigen allerdings, dass Mobile Payment als Zahlungsart nach wie vor eher irrelevant ist, wenn damit ausschließlich die Zahlung im stationären Handel gemeint ist. Zwar schrumpft der Umsatzanteil von Bargeld im stationären Handel seit Jahren und lag 2017 erstmals nur noch bei 50 Prozent des Gesamtumsatzes. 46,9 Prozent entfallen auf Kartenzahlungen, 2,5 Prozent auf Rechnungskauf und 0,6 Prozent auf sonstige Zahlungsarten.

Auch wenn der Umsatzanteil der Barzahlungen weiter gesunken ist, heißt dies nicht, dass die Kunden bald nur noch Karten im Geldbeutel mit sich führen, betont das EHI: So werden noch 77,2 Prozent der Einkäufe bar bezahlt (Vorjahr 77,9 Prozent). Vor allem bei kleinen Einkaufsbeträgen kommen bevorzugt Münzen und Scheine zum Einsatz. Aus Sicht der befragten Händler wird Bargeld auch in den kommenden fünf Jahren bei Beträgen unter 30 Euro die dominierende Zahlungsart bleiben, auch wenn der Transaktionsanteil sukzessive sinkt.

Einheitliche Lösung fehlt

Doch woran scheitert der Durchbruch von Mobile Payment in Deutschlands Läden bislang? „Bisher ist das Bezahlen mit dem Smartphone im Store über nur wenige Mobile-Wallet-Anbieter möglich", moniert Adyen-Manager Volker Steinle in einem Fachbeitrag



und nennt Payback Pay als eines der Beispiele. „Leider handelt es sich jedoch nicht um eine flächendeckende, einheitliche Bezahllösung, wie sie die großen Wallets wie Apple Pay oder Google Pay mitbringen“ – und diese Lösungen sind in Deutschland bislang immer noch nicht ausgerollt worden. „Die starke Fragmentierung des Angebots erschwert den Durchbruch“, so Steinle weiter: „Wer möchte schließlich drei verschiedene Mobile Wallets auf seinem Smartphone installieren? Neue Bezahlwege etablieren sich lediglich, wenn sie für den Nutzer besser sind als alles zuvor, also einen echten Mehrwert bieten.“ Die größte Reichweite hat derzeit Payback Pay, das bei acht Partnerhändlern funktioniert, nämlich Alnatura, Aral, dm, Galeria Kaufhof, Real, Rewe, Tee Gschwendner und Thalia. Zudem gibt es hauseigene Lösungen u.a. von Edeka, Netto, Starbucks oder Vapiano – und auch Mc Donalds will Mobile Payment in Kürze ausrollen. Die Deutsche Bank und deren Tochterunternehmen Postbank haben ebenfalls Mobile Payment gestartet – und schon bald kommt die bankenübergreifende girocard Mobile (mehr zu den verschiedenen Verfahren im Infokasten auf S. 9)

Jedoch sind noch nicht alle Lösungen vollständig ausgereift. Beispiel Payback Pay: Grundsätzlich funktioniert die Zahlung hier sowohl per Barcode als auch per NFC. Jedoch steht und fällt die Zahlung via Barcode, der vom Handy des Kunden abgescannt wird, mit der Qualität der Scanner an den Kassen. Wer in der Vergangenheit erfolglos mobil zahlen wollte und den Unmut der hinter ihm Wartenden erleben musste, der wird sicherlich beim nächsten Einkauf mit einem gängigen Zahlungsmittel zahlen wollen. Bei der Zahlung mittels NFC ist die Performance von Payback Pay da schon deutlich stabiler und schneller. Und das ist enorm wichtig, denn gerade Geschwindigkeit gilt als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für neue Zahlungsarten: Unter Deutschlands Händlern ist die Einstellung weit verbreitet, dass generell nur neue Zahlverfahren ausgerollt werden, die den Zahlvorgang beschleunigen und nicht verlangsamen.

Es bedarf neuer Standards

Doch worin liegt der Schlüssel zum Erfolg von Mobile Payment? Eine Expertenumfrage von GS1 Germany für die Studie „Mobile in Retail 2017“, zu der u.a. Händler, Banken und Zahlungsanbieter befragt wurden, sieht vor allem drei Erfolgsfaktoren: die flächendeckende Akzeptanz, die Gewährleistung von Sicherheit und

Foto: Payback Pay

Payback Pay

Datenschutz sowie den kostenfreien Einsatz. Dafür bedarf es eines einheitlichen technischen und funktionellen Standards, der erst noch etabliert werden muss. Weiterhin wichtig laut der GS1 Expertenbefragung: Die Unterstützung auf Smartphone- und Bank-Seite muss breiter werden, Marketingmaßnahmen müssen verstärkt und eine Verbindung mit attraktiven Mehrwerten muss geschaffen werden. Sprich: hier müssen alle Stakeholder zusammenarbeiten, denn nur gemeinsam ist es möglich, für die breite Masse der Verbraucher attraktive neue Zahlungsverfahren zu entwickeln. Insbesondere auch bei der Kommunikation der neuen Payment-Lösungen sollten Händler, Banken und Zahlungsdienstleister intensiv zusammenarbeiten.

Umgekehrt zeigt die GS1 Studie aber auch, dass Mobile Payment noch einen langen Weg vor sich hat: Gerade einmal ein Drittel der befragten Händler und Zahlungsdienstleister beurteilen die Situation auf Akzeptanzseite bereits als positiv. Händler bemängeln in der Umfrage u.a., dass sich noch kein System durchgesetzt hat und die Integration zahlreicher unterschiedlicher Zahlarten im Handel in der Breite kaum stattfinden wird. Auch seien die Technologien momentan noch zu unbekannt und es fehle an einer Informationskampagne der nationalen Stakeholder. Viele Mitarbeiter sind außerdem nicht mit der neuen Technik vertraut. Positiv bewerten hingegen einige der Befragten, dass die meisten Filialisten mittlerweile NFC-Terminals im Einsatz haben. Und diese NFC-Terminals bieten eine sehr gute Ausgangsbasis für Mobile Payment. Weiterer Pluspunkt laut den Befragten: Nahezu alle großen Einzelhändler experimentieren mittlerweile mit Mobile Payment und einige Verfahren wie Payback Pay sind schon großflächig nutzbar.

Ein weiteres spannendes Ergebnis der GS1 Studie: Nach Einschätzung der befragten Händler und Dienstleister werden bereits im Jahr 2020 zwischen 10 und 25 Prozent der Kunden in Deutschland unregelmäßig mobil bezahlen. Tendenziell scheint der Handel in Hinblick auf Mobile Payment sogar optimistischer zu sein als die Kreditwirtschaft und Banken, so die „Mobile in Retail"-Studie. Die Befragten sind sich einig: Mobile Payment wird sich besonders an Tankstellen, im Lebensmitteleinzelhandel, in der Gastronomie und in Drogeriemärkten durchsetzen.

Apple Pay lässt auf sich warten

Einer der größten Hoffnungsträger im Bereich Mobile Payment ist laut der Expertenumfrage von GS1 Germany der Bezahldienst Apple Pay, der in den USA bereits im Herbst 2014 eingeführt wurde. Allerdings lässt deren Launch in Deutschland schon lange auf sich warten, während Apple Pay in Nachbarländern wie Frankreich oder der Schweiz schon längst funktioniert. Dass sich der Deutschlandstart so lange hinzögert, dürfte verschiedene Gründe haben: Die Schweiz hatte jahrelang einen Marktanteil des iPhones von über 50 Prozent, während er in Deutschland bei nur rund 20 Prozent liegt. Die Franzosen ziehen wiederum die Carte Bleue dem Bargeld vor. Und nicht zuletzt muss Apple mit jeder Bank individuell vereinbaren, dass die Kredit- und Debitkarten der Kunden innerhalb der App von Apple Pay virtuell abgebildet werden dürfen. Diesbezüglich waren viele deutsche Banken anfangs skeptisch, zumal Apple an den Transaktionen mitverdienen will. Für eine Beteiligung von Apple an den Erlösen sind die meisten Banken zumindest derzeit noch nicht bereit.

Abgesehen von Insellösungen wie Payback Pay, das mit dem Lastschriftverfahren arbeitet, erwarten die befragten Experten, dass in Deutschland das mobile Bezahlen zunächst in Form von auf dem Smartphone virtualisierten Kreditkarten funktionieren wird. Mit der girocard Mobile verfolgt die Deutsche Kreditwirtschaft bereits eine alternative Lösung in einem Piloten. Weiterhin dürfte auch Sepa Instant Payments für Zahlungen am POS bald fit gemacht werden (siehe dazu gesonderter Artikel auf S. 10).

Remote Payment im Mobile Commerce als Wegbereiter für Zahlung am POS

Unterschätzt wird zudem oft die Vielseitigkeit des Begriffs Mobile Payment: Damit muss nicht zwangsläufig die Zahlung im stationären Handel mittels NFC oder QR-Code gemeint sein. Viel verbreiteter ist die mobile Zahlung bereits im E-Commerce und innerhalb von Apps. Dabei kommt sogenanntes Remote Payment zum Einsatz, das wenig mit der Interaktion an der Supermarktkasse am physischen POS gemein hat – aber dennoch die Bereitschaft, mit dem Handy auch im stationären Handel zu bezahlen, bei den Verbrauchern steigern könnte. Bereits heute ist es für viele Smartphone-Nutzer selbstverständlich, beispielsweise ihr MyTaxi oder ihre Foodora-Bestellung direkt auf dem Handy per PayPal oder Kreditkarte zu bezahlen. Oder ihren Amazon-Kauf per einmal hinterlegter Lastschrift in der App zu begleichen. Wie enorm wichtig Remote Payment ist, zeigt auch Zalando: Dort erfolgten 2017 stolze 70,7 Prozent der Zugriffe auf den Shop über Mobilgeräte. Den genauen Mobile-Anteil am Umsatz will Zalando zwar nicht verraten, dafür aber die Erkenntnis, das gerade die Mobile-Nutzer häufiger bestellen als die Desktop-Nutzer, wenn auch bei etwas kleinerer Warenkorbgröße.

Umgekehrt ist für viele Menschen die Frage, wieso sie ihr relativ großes Handy im Laden zücken sollen, wenn es doch auch mit Bargeld oder einer viel kleineren Karte geht. Eine Lösung könnte sein, dass Kunden im Ladengeschäft über ein Wearable wie etwa eine Smartwatch, ein Fitnessarmband oder einen eleganten Ring mit NFC zahlen. So funktioniert Apple Pay nicht nur übers iPhone, sondern auch über die Apple Watch. Auch der Wearable-Hersteller Fitbit hat bereits eine entsprechende Lösung ausgerollt, bei der Smartwatches mit schon vorhandenen Kredit- und Debitkarten gekoppelt werden können. Fitbit bewirbt die Lösung mit dem Motto „Trage eine Uhr, die deine Brieftasche ersetzt“.

Alipay und We Chat Pay weisen in China den Weg

Dass Mobile Payment viel Potenzial hat, zeigt ein Blick nach China: Dort zählen die Lösungen Alipay und We Chat Pay bereits seit einiger Zeit zu marktüblichen Zahlungsverfahren. Laut einer aktuellen Händlerbefragung der Deutschen Bundesbank in den Ballungszentren Shanghai, Peking und Hangzhou kommen Alipay und WeChat Pay dort zusammen schon auf einen Marktanteil von stolzen 56,1 Prozent. Mittlerweile haben auch erste Händler in Deutschland und anderen europäischen Ländern die Zahlung per Alipay und/oder We Chat Pay eingeführt. Dabei geht es bislang nur darum, chinesische Reisende anzusprechen, die mit 2,5 Millionen Übernachtungen pro Jahr in Deutschland die zweitgrößte Reisegruppe aus Übersee darstellen. Denkbar wäre aber auch ein Rollout für Nicht-Chinesen. We Chat Pay funktioniert dabei direkt innerhalb des Messenger-Dienstes We Chat mit über einer Milliarde Nutzern: „Der Messenger als Payment Interface sorgt für hohe Kundenzufriedenheit und er bringt einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Mobile Wallets mit: eine hohe Nutzerbasis“, meint Volker Steinle von Adyen dazu. Ein solches Modell wäre auch auf WhatsApp oder den Facebook Messenger übertragbar, die ebenfalls bereits über enorm viele Nutzer verfügen: „Haben Verbraucher die App bereits integriert, stellt das Herunterladen keinen extra Aufwand und damit kein Hindernis dar. Außerdem sind die Messenger-Dienste bekannt und bereits in unseren Alltag integriert – eine wichtige Voraussetzung, um Vertrauen aufzubauen“, so Steinle weiter. In den USA sind bereits Privatzahlungen (P2P Payment) per Facebook Messenger möglich – ein erstes Anzeichen dafür, dass Facebook das Thema Payment bald stärker in den Fokus nehmen könnte.

P2P-Anbieter sollten Reichweiten verbinden

Derweil haben auch in Deutschland und anderen westlichen Ländern verschiedene Anbieter von P2P-Zahlungen eine signifikante Reichweite aufgebaut, zum Beispiel Cringle, Lendstar, Kwitt oder Paypal/Venmo. „Wenn diese Player ihre Reichweiten miteinander verbinden bzw. eine Interoperabilität herstellen würden, könnten ganz neue Marktdynamiken entstehen“, meint GS1 Experte Ercan Kilic. Sprich: Wenn Nutzer unterschiedlicher Lösungen Geld untereinander transferieren könnten, dürften die Angebote viel erfolgreicher werden. Zudem wäre es auch denkbar, eine solche Anbieter-übergreifende Lösung auch auf die Zahlung am physischen Point of Sale auszudehnen, da durch die Interoperabilität die Verbreitung der Bezahllösungen im Markt steigt und damit die Attraktivität für den Händler zunimmt. Die unterschiedlichen, fragmentierten Mobile Payment Reichweiten könnten durch Bündelung zu einer höheren Akzeptanz bei den Händlern führen, deren Bereitschaft steigen würde diese Bezahltransaktionen anzunehmen.

Payment wandert im Internet der Dinge in den Hintergrund

Für die Zukunft des Mobile Payment sind zudem auch Themen wie das Internet der Dinge oder Connected Cars spannend: So weisen bereits Bestell-Buttons wie Amazon Dash den Weg dahin, dass Käufe von Dingen ausgelöst werden, ohne dass es überhaupt noch zu einem bewussten Zahlvorgang kommt. In dieselbe Richtung gehen Drucker, die selbstständig neue Toner nachbestellen oder natürlich auch die Vision vom vollautomatischen Kühlschrank, der immer wieder selbst nachbestellt. Im Bereich Connected Cars arbeiten der Zahlungsdienstleister Concardis und der Autozulieferer IAV (Gemeinschaftsunternehmen von VW, Continental und Schaeffler) an der Lösung Drive2Shop, die das Auto zur Shopping-Plattform machen soll. Drive2Shop gleicht während einer Autofahrt die Angebote lokaler Händler mit den Wünschen der Kunden ab, die vorab in der Cloud gesammelt wurden oder per Spracheingabe auf der Fahrt geäußert werden. Er kann das gewünschte Produkt bestellen und sofort mitnehmen; das Auto navigiert ihn direkt zum Händler. Wenn der Kunde eintrifft, ist der Einkauf bereits aus dem Fahrzeug heraus bezahlt und der Kunde kann es an einem Drive-In-Schalter abholen, ohne das Auto verlassen zu müssen.

Beim Supermarkt-Konzept Amazon Go wiederum verlässt der Kunde den Laden ohne einen erkennbaren Bezahlvorgang: „Die Autorisierung des Kunden findet bereits beim Eintritt in den Markt statt. Schon zu diesem Zeitpunkt steht die Zahlungsart fest, denn sie ist in einer App hinterlegt und wird automatisch via NFC oder Bluetooth ausgelesen. Der Kunde erklärt sich schon vor Eintritt in die Filiale damit einverstanden, dass später eine Belastung seines Kontos über die hinterlegte Zahlungsart erfolgt“, beschreibt die Fachzeitschrift Retail Technology das Verfahren. Ein ähnliches Pilotprojekt, wenn auch für Elektronikartikel, hat Saturn im März 2018 in Innsbruck gestartet, und zwar eine Expressfiliale ganz ohne Kassen. Die Kunden müssen stattdessen eine App installieren, darüber den Barcode des gewünschten Artikels einscannen und schließlich per Lastschrift, Kreditkarte oder Paypal zahlen. Die zentrale Frage für Saturn bei dem Testlauf in Innsbruck: Akzeptieren die Kunden das Einkaufen ohne gewohnte Kasse? Payment könnte also in der Zukunft immer häufiger vollautomatisch (Amazon Go) oder zumindest ohne traditionelle Kasse (Saturn Express) geschehen. Wenn sich das Konzept von Amazon Go durchsetzt, wird der Kunde das Bezahlen überhaupt nicht mehr merken – und bräuchte weder Bargeld, noch Karte oder Handy im Laden zücken.

Foto: Saturn/Klaus Maislinger

Sillpark - Saturn Express

Mobile Payment in Deutschland: Die Lösungen im Überblick

- **Payback Pay:** Im Sommer 2016 gestartet, hat der Bonusprogramm-Anbieter Payback seine mobile Bezahllösung Schritt für Schritt bei diversen Partnern wie dm, Real, Aral, Rewe ausgerollt und damit bereits ein großes Netz an Akzeptanzstellen aufgebaut. Der Kunde erteilt einmalig ein Lastschriftmandat und kann danach bei allen Partnern mit seinem Handy bezahlen. Dies geschieht je nach POS-Technologie des Partners über die Payback-App per QR-Code oder NFC. Die Lösung setzt dabei das bestehende Payment-Ökosystem aus Acquirer, Issuer, Card Schemes und Netzbetreiber unter Druck.
- **EDEKA** und dessen Discounter **Netto** bieten Mobile Payment über die hauseigenen Kunden-Apps an. Hinter der Lösung steckt der Technologieanbieter Valuephone. Die Zahlung erfolgt dabei ebenfalls über ein bereits bei der App-Einrichtung erteiltes Lastschriftmandat.
- **Starbucks** hat seine in den USA sehr erfolgreiche mobile Zahlungslösung mittlerweile auch nach Deutschland gebracht. Dabei ist die Nutzung an die hauseigene Kundenkarte Starbucks Card gekoppelt, die auf Guthabenbasis funktioniert und auch ein Loyalty-Programm beinhaltet. Eine Zahlung ist nur möglich, wenn die virtuelle Starbucks Card innerhalb der App zuvor bspw. per Kreditkarte aufgeladen wurde, was direkt innerhalb der App mit einem Mindestbetrag von 5 Euro möglich ist.
- **Vapiano:** Die Restaurantkette ermöglicht die Bestellung und Bezahlung über die hauseigene App. Das Verfahren soll u.a. Wartezeiten am Ausgang minimieren. Zum Einsatz kommt dabei wahlweise Paypal oder eine Kreditkarte. Bei einem Vapiano-Besuch erzeugt die App einen QR-Code, der im Eingangsbereich eingescannt wird, um sich so im Restaurant einzuchecken. Auch bei der Essensbestellung wird der Code gescannt. Zum letzten Mal wird die App beim Verlassen des Restaurants gescannt und so der Bezahlvorgang ausgelöst. Dieser wird mit Hilfe des Fingerabdrucks oder Eingabe einer PIN bestätigt.
- Die **Deutsche Bank** ermöglicht als erste deutsche Großbank seit 2017 Mobile Payment über die eigene Banking-App. Dazu wird in der App eine von der Deutschen Bank herausgegebene Mastercard virtuell hinterlegt, danach ist die Zahlung per NFC möglich. Allerdings ist die Lösung bislang auf die Android-Variante der App beschränkt, da Apple die NFC-Schnittstelle des iPhones nicht für Drittanbieter freigeben will. Eine ähnliche Android-Lösung hat zudem im September 2017 die Postbank ausgerollt – nur kommt hier eine virtuell hinterlegte Visa-Karte zum Einsatz.
- **Vodafone** betreibt mit My Wallet als letzter verbliebener Mobilfunkanbieter in Deutschland eine eigene Lösung für Mobile Payment, wird diese aber Ende Juni 2018 einstellen. Die Deutsche Telekom und O2 hatten vergleichbare Lösungen bereits 2016 vom Markt genommen. Einer der möglichen Gründe: die Vodafone My Wallet ist wie auch die Lösungen der Deutschen Bank und der Postbank auf Android-Geräte beschränkt. In der My Wallet-App kann einerseits eine Visa-Kreditkarte virtuell hinterlegt werden, andererseits ist auch eine Verknüpfung mit Paypal möglich. Gezahlt wird per NFC.
- **Girocard Mobile** ist bislang noch nicht gestartet, gilt aber als Hoffnungsträger gerade unter den Volks- und Raiffeisenbanken. Bereits in 2017 sind einige genossenschaftliche Institute mit einem Piloten gestartet und auch die Sparkassenorganisation plant für 2018 die Girocard Mobil ins Handy zu bringen. Auch hierbei wird die Zahlung per NFC erfolgen.

Foto: CCV Deutschland

Sepa Instant Payments für den Handel

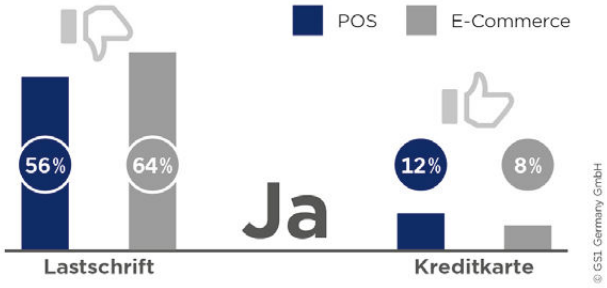
Bezahlungen in Echtzeit: Leider erinnert der elektronische Zahlungsverkehr auch im Jahr 2018 noch immer viel zu häufig an das BTX-Zeitalter – und Zahlungen per Überweisung oder Lastschrift sind oft tagelang unterwegs. Zwar haben viele Banken mittlerweile ihr Frontend für eine Überweisung aufgepeppt und bieten z.B. schicke Apps an. Doch es dauert noch immer eine halbe Ewigkeit, bis das Geld endlich beim Empfänger ankommt. Ein Unding im Zeitalter von „Instant Gratification", der sofortigen Befriedigung von Bedürfnissen übers Smartphone. Mit Sepa Instant Payments soll sich das nun ändern.

Endlich soll der elektronische Zahlungsverkehr so schnell werden wie die Zahlung mit Bargeld. Denn es ist schon absurd, dass das seit der Antike geltende Prinzip „Geld gegen Ware" bei elektronischen Zahlungen nach wie vor nur selten gilt. Zwar kennen wir seit Jahren Sofortüberweisungen aus Thrillern, in denen Millionenbeträge per Knopfdruck und in Echtzeit auf Nummernkonten transferiert werden. Oder auch in kleinem Stil Sofortzahlungen von einem Paypal- zum anderen Paypal-Konto. Doch in der grauen Alltagswelt der europäischen Giro- und Kontokorrentkonten sieht es ganz anders aus: „Bei Überweisungen und Lastschriftverfahren liegen meist zwei bis drei Tage zwischen dem Bezahlen und dem Zeitpunkt, an dem das Geld auf dem Empfängerkonto eingetroffen ist. Bis dahin gehen Händler in das Risiko, dass ein Konto nicht gedeckt ist oder der Kunde eine Zahlung zurückruft", erklärt Ercan Kilic, Abteilungsleiter Mobile Commerce + Financial Services bei GS1 Germany. Bei Sepa Instant Payments entfallen diese Risiken. Deshalb ist die neuartige Zahlungsform nicht nur spannend für Überweisungen von einer Person zu einer anderen Person (P2P), sondern birgt zugleich auch große Potentiale für stationären Handel und E-Commerce.

Nach jahrelanger Vorbereitung durch das European Payment Council (EPC) wurde Sepa Instant Payments Ende November 2017 Realität. Jedoch wird es bislang nur von wenigen Banken und Händlern unterstützt. Das könnte sich aber bald schon ändern, denn die Vorteile überwiegen: Sepa Instant Payments schreibt „eine sofortige und garantierte Verfügbarkeit der Mittel für den Zahlungsempfänger vor. Nicht erfolgreiche Überweisungsaufträge werden sofort zurückgewiesen. Für

Instant-Überweisungen gilt ein Zeitlimit von max. zehn Sekunden ab Validierung des Auftrags durch den Zahlungsdienstleister des Zahlers. Grundsätzlich gilt das Verfahren bis zu einer Betragsgrenze von 15.000 Euro. Zahlungsdienstleister, die Instant-Überweisungen anbieten, müssen rund um die Uhr an allen Tagen des Jahres für die Abwicklung dieser Zahlungen erreichbar sein", fasst die Deutsche Bundesbank das Verfahren zusammen.

Hat SEPA IP am stationären POS und im E-Commerce das Potenzial, etablierte Bezahlverfahren abzulösen?
Lastschrift ade – Kreditkarte okay!



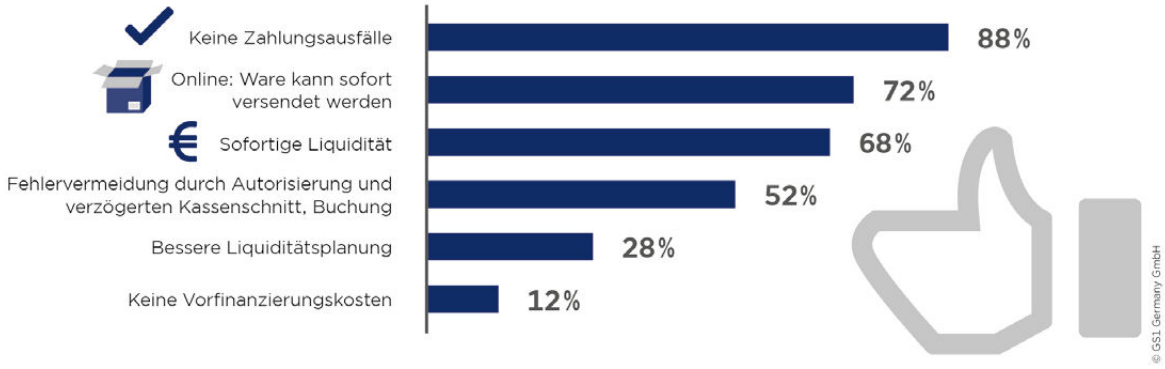
Deutschlands Händler sind von den Vorteilen der Sepa Instant Payments überzeugt, wie eine Expertenumfrage von GS1 Germany unter 37 großen stationären und Online-Handelsunternehmen zeigt: „Die große Mehrheit schätzt, dass Gutschriften sofort erfolgen, Interchange-Gebühren wegfallen und das Geld garantiert verfügbar ist", erklärt GS1 Experte Ercan Kilic. Knapp 90 Prozent der befragten Händler stimmen darin überein, dass die Verringerung von Zahlungsausfällen ein wesentlicher Vorteil ist. Darüber hinaus können im E-Commerce Abläufe für den Versand beschleunigt werden. Die sofortige Liquidität ermöglicht wiederum neue Handlungsspielräume für Händler.

Somit spricht einiges dafür, dass Sepa Instant Payments das Ende des elektronischen Lastschriftverfahrens (ELV) einläuten könnten, das die genannten Vorteile nicht bieten kann. Jedoch ist es bis dahin noch ein weiter Weg, der nicht ohne Standardisierung von Prozessen gelingen kann. Denn noch fehlt einerseits die Unterstützung vieler Banken und Zahlungsdienstleister für Sepa Instant Payments, andererseits hat die Umsetzung der klassischen Überweisung Vorrang. Weiterhin fehlt noch ein einheitliches Verfahren direkt im Ladengeschäft: Am wahrscheinlichsten gilt die Verschmelzung mit Mobile Payment, so dass der Kunde eines Tages sein Smartphone an der Kasse zücken und darauf die Zahlung freigeben kann. Die Übertragung an die Kasse könnte via NFC, per QR-Code oder Bluetooth erfolgen – auch darüber gibt es noch keine finale Einigung. Selbst eine kartengebundene Lösung wäre denkbar, wenngleich dies etwas anachronistisch klingt – abgewickelt wird es über Sepa Instant Payments.

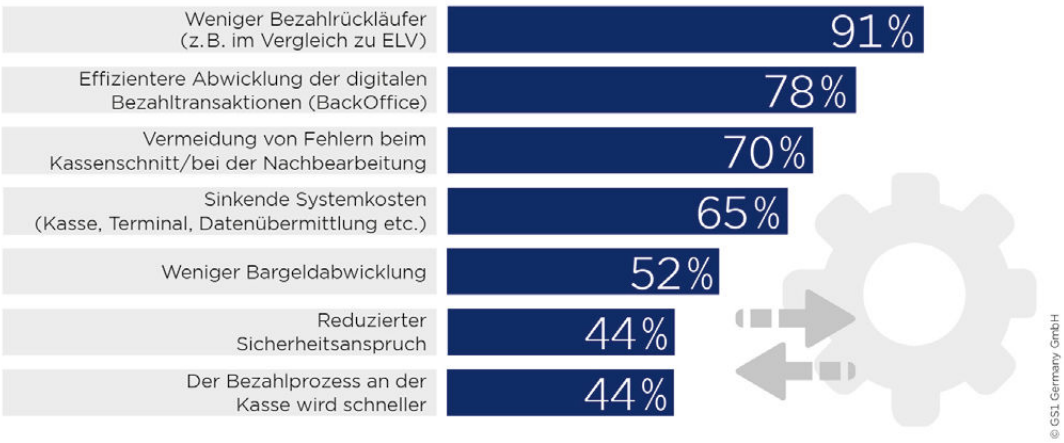
Als wichtig bei einer Einführung im stationären Handel gilt auch das Thema Geschwindigkeit. Damit das Zahlverfahren aber konkurrenzfähig gegenüber Bargeld und NFC-Kartenzahlungen ist, wünschen sich viele Händler eine Abwicklung innerhalb von drei Sekunden. Das geht aus einem Whitepaper des Zahlungsdienstleisters Computop hervor.

GS1 Germany arbeitet aktuell zusammen mit Banken und Händlern im Rahmen einer Arbeitsgruppe intensiv an dem Thema, um Standards für die verschiedenen Prozesse zu vereinbaren. Im Fokus stehen dabei die Schnittstellen „Handel – Geschäftsbank", „Smartphone – Kassenterminal/System am POS" sowie „Smartphone des Verbrauchers – Hausbank des Verbrauchers (App)". Die Arbeitsgruppe hat bereits erste Erfolge zu verzeichnen: Ludger Bieberstein von Rewe Systems und Giuseppe Di Ruocco vom Zahlungsdienstleister Ingenico präsentierten Anfang März 2018 vor der "MCC – Mobile Commerce Community" bei GS1 Germany in Köln den Prototyp eines händler-basierten Instant Payments am POS , kurz genannt „HIPPOS". Wichtigstes Unterschei-

Welche Vorteile ergeben sich durch die sofortige Gutschrift bei SEPA IP?
Vermeidung von Zahlungsausfällen am wichtigsten.



Welche Erwartungen in Bezug auf Prozesse und Systeme verbinden Sie mit der Einführung von SEPA IP am POS? **Händler erwarten weniger Bezahlrückläufer und eine effizientere Abwicklung.**



dungsmerkmal von Hippos im Vergleich zu herkömmlichen Funktionsprinzipien für die Abwicklung unbarer Zahlungstransaktionen am POS ist die Auslösung des Zahlungsvorgangs durch den Kunden. Der Kunde aktiviert die App seines Smartphones und das Kassensystem überträgt die Bezahldaten via QR-Code oder NFC an das Mobiltelefon des Kunden. Dieser bestätigt die Zahlung in seiner App an seine Bank. Von der Bank des Kunden gehen die Daten an die Händlerbank und der Händler erhält binnen Sekunden die Mitteilung, dass der Betrag auf seinem Konto eingegangen ist.

„Der Zuspruch des Handels ist groß. Wir erleben in der Arbeitsgruppe eine starke Beteiligung an der Entwicklung beim Thema Sepa Instant Payments im Allgemeinen sowie an Hippos im Besonderen“, berichtet Ercan Kilic. So entstehen unter dem Dach von GS1 Germany derzeit unter anderem Spezifikationen für die Schnittstellen zwischen den einzelnen Parteien des Zahlungsvorgangs sowie Lösungen für das Einbinden von Mehrwertdiensten, wie zum Beispiel Loyalty-Programme. Ist das Konzept für Hippos dann fertig, soll noch in diesem Jahr ein Pilotprojekt die Umsetzung in der Praxis erproben. In das Projekt fließen die Ergebnisse einer parallel im Auftrag von GS1 Germany durchgeführten Studie zu Sepa Instant Payments ein. Der Austausch auf breiterer Ebene erfolgt am 29. Mai auf der Mobile Instant Payment Sitzung (MIPS) in Köln. Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenlos. Die Ergebnisse des möglichen Pilotprojekts und der Studie werden auf der Mobile in Retail Conference am 16. und 17. Oktober 2018 in Berlin vorgestellt.

Wie bei der Einführung eines jeden neuen Zahlverfahrens gilt letztlich: es muss am Ende vor allem einfach und sicher sein, damit es sowohl von Händlern als auch Verbrauchern angenommen wird. Dabei muss es bei Schnelligkeit und Komfort mit Bargeld oder NFC-Kartenzahlungen mithalten können. Wenn dies dank der Initiative von GS1 Germany gelingt, so hat Sepa Instant Payments die Chance, sich schon bald als neues Standard-Zahlverfahren am Point of Sale zu etablieren.

Wieso dauern elektronische Zahlungen bei den bislang gängigen Verfahren oft so lange?

Stand heute werden Transaktionen über einen bestimmten Zeitraum gesammelt, zu Batches gruppiert und dann bearbeitet. Sepa Instant Payments bedeutet eine Loslösung von diesem Batch-Gedanken. Transaktionen werden einzeln verarbeitet, das heißt Clearing und Settlement finden für jede einzelne Zahlung statt, sobald diese auftritt.

Warum benötigen viele Banken noch Zeit für die Einführung von Sepa Instant Payments?

„Das erfordert eine ganz neue Bankenabwicklungssoftware“, sagt Markus Jörg, oberster Zahlungsexperte der hessischen Landesbank Helaba, gegenüber der Zeitung „Welt“. Der überwiesene Betrag muss im gleichen Augenblick auf dem einen Konto verschwinden und auf dem anderen auftauchen – und nicht nur das, der Empfänger muss auch direkt über das Geld verfügen können. „Das bedeutet alleine für die Sparkassen-Finanzgruppe IT-Investitionen im hohen zweistelligen Millionenbereich“, so Markus Jörg. Einige Banken haben das Thema aber offenkundig früher auf die Agenda genommen: Die zum italienischen UniCredit-Konzern gehörende HypoVereinsbank war gleich zum Startschuss von Sepa Instant Payments im November 2017 dabei.

Was bedeuten Sepa Instant Payments für die Beziehung zwischen Händlern, Zahlungsdienstleistern und Banken?

Bislang bestimmen Zahlungsdienstleister die Regeln (technische Bedingungen, Sicherheitsbestimmungen, AGB, Preise, Marken etc.), Acquirer, Issuer und Handel haben kaum Mitbestimmungsrechte. Sepa Instant Payments kann die Rollen neu verteilen, meint der Zahlungsverkehrs-Experte Ulrich Binnebößel vom Handelsverband Deutschland (HDE) und nennt drei Punkte:

- Handel bestimmt Anforderungen an Zahlsysteme: Konzentration auf standardisierte Schnittstellen von der Kasse zur Kunden-App
- Zahlungsanbieter kreiert attraktive Produkte für den Verbraucher: Übernahme der Zahldaten und Initiierung der Zahlung
- Banken sichern ihre Rolle im Zahlungsverkehr: Girokonto als Dreh- und Angelpunkt fürs Payment, Geschäftsbanken mit Servicegedanken für den Handel

Was bedeuten Sepa Instant Payments für den Wettkampf zwischen Bargeld und elektronischen Zahlungen?

„Die Möglichkeit, europäische Zahlungen sofort von einem Konto zum anderen vorzunehmen, wird ein großer Schritt hin zu einer bargeldlosen Gesellschaft sein. Ohne das Vertrauen der Verbraucher in Datensicherheit wird es sich jedoch als unmöglich erweisen, das Bargeld vollkommen zu ersetzen“, sagt Ralf Gladis, Gründer und Geschäftsführer des Zahlungsdienstleisters Computop.

GS1 Mobile Commerce Seminar

Ihre Kunden sind schon längst mobil – sind Sie es auch?!

Suchen, Kaufen, Bewerten, Teilen: Die Digitalisierung und die Verbreitung von Smartphones verändern das Medien- und Konsumverhalten Ihrer Kunden. Die Entwicklung macht es notwendig, eine klare Mobile Strategie zu verfolgen und diese in Einklang mit der digitalen Ausrichtung Ihres Unternehmens zu bringen. Sie ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung, insbesondere in Zeiten des Omni-Channel-Commerce.

Was bedeuten Begriffe wie Mobile Advertising, Apps, Wallets, Location Based Services und Couponing? Wir bringen Licht ins Dunkel: In Tagesseminaren vermitteln wir Ihnen umfangreiches Wissen über die Planung und den Einsatz verknüpfter Mobile Services zur Erreichung der Unternehmensziele, z.B. Umsatz, Kundenbindung oder Imageaufbau.

Ort: GS1 Germany Knowledge Center
Maarweg 133
50825 Köln

Termine:
Alternativ-Termin 1 – 21.11.2018
Alternativ-Termin 2 – 12.12.2018

Preis:
595,- EUR p.P.

Praxisbezug:
Die Inhalte werden Ihnen von namhaften Experten präsentiert, zum Beispiel von Google, Vodafone, Payback und Tabmo.

Zielgruppe:
Das Seminar ist für alle geeignet, die in ihrem Unternehmen Berührungspunkte im Digitalbereich haben, insbesondere für Verantwortliche und Fachkräfte aus den Funktionsbereichen:

- E-Commerce
- Online- und Media-Management
- Trade und Shopper Marketing
- Brand- und Produktmanagement
- Omni-Channel-Management
- POS-Verantwortliche
- Innovationsmanagement

Mitglieder der Mobile Commerce Community erhalten **25% Rabatt!**

Für das Seminar müssen Sie keine besonderen Vorkenntnisse haben oder Voraussetzungen erfüllen.
Anmeldung über kilic@gs1-germany.de oder Online

GS1 Germany

The Global Language of Business

Mobile in Retail
Conference 2018

16./17. Oktober 2018

Steigenberger Hotel Am Kanzleramt, Berlin

Frühbucher-rabatt bis 04.09.2018!

Seamless Shopping – Challenge für Retail, Brands und Finance.

- Brandneue Insights & Strategien zum Mobile Commerce: Payment, Couponing, Loyalty, Advertising & Co.
- Internationales Speaker Line-up
- Use Cases & Best Practices
- Networking-Abend am Potsdamer Platz

Diese Top-Speaker haben bereits zugesagt:

Google

Christian Bärwind
Industry Leader Retail-Strategic Partnerships Germany

facebook

Jin Choi
Director DACH FMCG, Retail, Entertainment

N26

Markus Gunter
CEO

OTTO

Dr. Michael Heller
OTTO-Bereichsvorstand Categories und stell-vertretender Sprecher OTTO

mastercard

Arne Pache
Vice President I Global Products & Solutions, Frankfurt, Deutschland

Hauptsponsor

mastercard

www.mobile-in-retail-conference.de

Was können wir für Sie tun?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Erfordert ein konkreter Bedarf schnelles Handeln – oder möchten Sie sich einfach unverbindlich über Themen aus unserem Portfolio informieren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

Ihr Ansprechpartner:

Ercan Kilic
Leiter Mobile Solutions & Financial Services
Corporate Functions

GS1 Germany GmbH
Mobile Commerce & Financial Services

Maarweg 133
50825 Köln
T +49 221 94714-218
F +49 221 94714-7218
E kilic@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de

Twitter: @GS1_Mobile

© GS1 Germany GmbH, Köln, 1/2018
Satz: David Böhm www.boehmdavid.de