

Mobile Payment in Deutschland

Zu viele Alleingänge

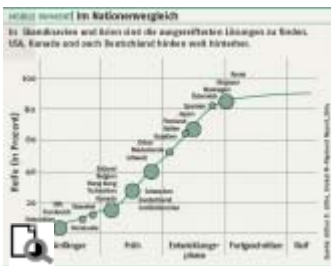
Vor wenigen Jahren als verheißungsvoller Milliardenmarkt angekündigt, entpuppt sich Mobile Payment heute als schwieriges Geschäft. Fehlende Standards und mangelnde Kooperationsbereitschaft der Akteure lassen Deutschland bei mobilen Bezahlservices im internationalen Vergleich hinterherhinken.

Auf 25 Milliarden Dollar prognostizierte die US-Unternehmensberatung Frost & Sullivan in einer Studie 2002 das Transaktionsvolumen, das in Europa im Jahr 2006 mit mobilen Bezahlssystemen erzielt werde. Arthur D. Little ist in seiner Anfang 2004 von herausgebrachte M-Payment-Studie vorsichtiger. Die Analysten der internationalen Managementberatung sehen das durch mobile Bezahlendienste im Jahr 2006 erzielte Umsatzvolumen bei 18 Milliarden Dollar - weltweit.

Im deutschen Markt ist die Entwicklung im M-Payment bislang hinter den Prognosen zurückgeblieben. Das Marktforschungsinstitut Techconsult erwartet für dieses Jahr 450 Millionen Euro, für 2005 rund eine Milliarde Euro Umsatz. Die Zahl der mobilen Anwender soll von heute rund 900 000 auf dann 1,5 Millionen ansteigen. Das ist bei den derzeit etwa 68 Millionen Mobilfunkkunden in Deutschland eine eher bescheidene Bilanz.



Während sich in Ländern wie Korea, Singapur, Norwegen und Österreich das Bezahlen mit dem Handy immer mehr durchsetzt, verharrt der deutsche M-Payment-Markt seit über fünf Jahren in einem Entwicklungsstadium. International gesehen rangiert Deutschland unter den Ländern, die noch nicht über die Early-Stage-Phase hinauskommen sind (siehe Grafik).



"Im M-Payment-Markt ist nach dem Ende des Internet- und Mobilfunk-Hypes eine große Desillusionierung eingetreten", erklärt Arno Wilfert von Arthur D. Little. "In Ländern mit etablierten Zahlungssystemen wie etwa der Kreditkarte wird M-Payment eine Nischenapplikation bleiben, die den Telcos eine Differenzierung im Markt ermöglicht und die

Kundenbindung erhöht", ist der Leiter des Geschäftsbereichs Telekommunikation, Information Technology, Media und Electronics überzeugt. Das Bezahlen mit dem Handy werde aber "kein Umsatztreiber" in Europa werden.



Den Unkenrufen zum Trotz tüfteln unabhängige Anbieter an innovativen Lösungen. Die Krefelder NCS Mobile Payment GmbH etwa entwickelte mit "Crandy" ein guthabenbasiertes Bezahlvorgang, bei dem der Kunde selbst für Geld auf seinem Crandy-Konto sorgen muss. Pro Transaktion verdient NCS 15 Cent. Da Zahlungen nur bis 150 Euro erlaubt sind, hat das Unternehmen eine Banklizenz beantragt. Bislang können Kunden in Deutschland an 300 "Crandy-Points" etwa in Restaurants und Kaufhäusern per Handy bezahlen.

Automatisches Bezahlen per Strichcode

Noch in der Pilotphase befindet sich die Fun Communications GmbH mit "Photopay". Bei diesem E-Payment-System wird der Strichcode der Ware von der Digitalkamera des Handys abfotografiert, und parallel wird von der Software der Preis erkannt. Der Anwender authentifiziert sich über PIN-Verfahren. Derzeit sucht das Karlsruher Softwarehaus unter Mobilfunkanbietern und Banken nach Kunden. "Wir hoffen, dass sich 2004 noch etwas tut", heißt es aus dem Unternehmen.

Auch verschiedene Organisationen versuchen derzeit, M-Payment in Deutschland voranzutreiben. Eine davon ist Mobilmedia, eine Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums, der sich mehrere Banken und IT-Unternehmen, darunter SAP, angeschlossen haben.

"M-Payment ist mittelfristig nur ein Enabler und an sich kein gutes Geschäftsmodell", behauptet Bettina Horster, Leiterin des Arbeitskreises M-Commerce beim Verband der deutschen Internetwirtschaft Eco. Bei "Micro-Payments", also Beträgen von bis zu zehn Euro, wozu etwa die Cola-Dose am Automaten gehört, seien die bei Transaktionen fälligen Provisionen niedrig. Beispiel: Bei einem weltweiten Transaktionsvolumen von 37 Milliarden Dollar im Jahr 2008 (Schätzung: Arthur D. Little) und einer Kommission von drei Prozent für die Zahlungsabwicklung würden Mobilfunkanbieter maximal eine Milliarde Dollar einnehmen.

Was den Durchbruch für das Bezahlen via Handy im deutschen Markt verzögert, sind fehlende Standards. Zwar bieten die einzelnen Mobilfunkbetreiber ihren Kunden bereits M-Payment-Zahlungsverfahren - T-Mobile beispielsweise mit "mobile wallet" oder Vodafone mit "m-pay". Eine flächendeckende und netzübergreifende Applikation für alle Mobilfunkkunden ist bislang aber noch Zukunftsmusik.

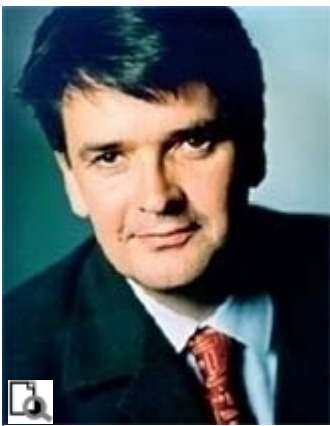
Eine Organisation, die seit Februar 2003 an einem offenen Standard für das Bezahlen per Mobiltelefon arbeitet, ist Simpay - ein Zusammenschluss führender europäischer Mobilfunkbetreiber, darunter T-Mobile, Vodafone und Orange. Der bereits für 2004 angekündigte Launch eines interoperablen Zahlungssystems lässt jedoch auf sich warten. Simpay erwartet den Start in den größten westeuropäischen Ländern nun für das erste Halbjahr 2005.

"Zusammenschlüsse wie Simpay können nur erfolgreich sein, wenn alle Beteiligten und auch die

Banken mit im Boot sind", ist Eco-Frau Horster überzeugt. Doch die scheinen das Interesse an Mobile Payment verloren zu haben. Bereits Anfang 2003 verkaufte die Deutsche Bank ihre M-Payment-Tochter Paybox wegen zu niedriger Kundenzahlen. Auch die Hypovereinsbank sieht derzeit in M-Payment kein nachhaltiges Geschäftsmodell. "Wir haben alle Aktivitäten im Bereich Mobile Payment eingestellt", so ein Sprecher der Hypovereinsbank.

Telcos und Banken müssen kooperieren

Ein Zusammenspiel zwischen Telekommunikationsunternehmen und Banken ist vor allem bei Macro-Payments unabdingbar. Wer einen größeren Betrag mit dem Handy ausgeben will, fordert aus Sicherheitsgründen meist die Abrechnung über einen Finanzdienstleister. So präferiert die große Mehrheit von 84 Prozent der Handynutzer beim Kauf eines 500 Euro teuren Flugtickets bei der Zahlungsabwicklung eine Bank oder ein Kreditkartenunternehmen, wie eine aktuelle Umfrage der Universität Augsburg zeigt. "Solange die im Markt bestehende Pattsituation zwischen den Banken und Mobilfunkunternehmen nicht aufgelöst ist, wird es in Deutschland kein nennenswertes Mobile Payment geben", erläutert der Leiter der Arbeitsgruppe Mobile Commerce Key Pousttchi von der Universität Augsburg.



Um überhaupt Bezahlservices für größere Summen abwickeln zu können, benötigen Mobilfunkbetreiber eine Banklizenz. Dieses Szenario ist in Österreich seit kurzem bereits Realität (siehe Interview, links). Die auf dem deutschen Markt agierenden Telcos halten sich indes beim Thema Banklizenz bedeckt. "Wir ermöglichen Abrechnungen über die Telefonrechnung", heißt es bei Vodafone. Dass Banken in Zukunft Macro-Payments abwickeln, Kleinbeträge dagegen über Mobilfunkbetreiber laufen, ist der einhellige Tenor vieler Marktbeobachter.

ÖSTERREICH | M-Payment bei der Mobilkom Austria

Peter Lohmann ist Leiter E-Commerce beim Mobilfunkunternehmen Mobilkom Austria. Er bietet M-Payment-Services an, die jeder registrierte Mobilfunkkunde nutzen kann. 500.000 der acht Millionen Österreicher sind heute bereits Lohmanns Kunden.

ÖB: Welche Services werden von den Kunden besonders angenommen?

Peter Lohmann: Unsere erfolgreichsten Produkte sind sicher das Parken in Wien und anderen Städten, Konzerttickets per SMS und Lotteryspielen per SMS, aber auch Handytickets für Bahn, Bus und U-Bahn. Rund 6000 Parktickets in Wien werden täglich per SMS geflößt.

Warum hat Mobilkom Austria eine eigene Bank gegründet?

Es ist zwar nicht Kerngeschäft eines Mobilfunkbetreibers, aber einfach schwierig, um Zahlungen jenseits korrekt abwickeln zu können, weil gerade im M-Commerce häufig Fremdleistungen verkauft und auch verrechnet werden. Darüber hinaus kann eine Bank die wichtige Zahlungsgarantie für diese für Drittanbieter inkassierte Zahlungen bieten.

Welche Ideallösung schwebt Ihnen vor?

Die Ideallösung wäre sicher ein breiter nationaler Schulabschluss zwischen Banken und Mobilfunkbetreibern. Die größte Herausforderung dabei ist, diese beiden Welten zusammenzuführen. Langfristig kann es nur so sein, dass sich Banken auf die Themen Zahlungsverkehr und Risikomanagement konzentrieren und Mobilfunkbetreiber die lang mobiler Applikationen vorantreiben.

Am Ende entscheidet der Kunde: Und der möchte momentan noch immer eine einfache und einheitliche Lösung, die ihn nichts kostet. Da sind andere Länder schon ein Stück weiter: Schon vor sieben Jahren hat ein Finne erstmals eine Cola-Dose aus dem Automaten mit dem Handy bezahlt.