

KOMMENTAR

ZUKUNFT SCHON HINTER SICH?

Kommentar von **Dr. Key Pousttchi**,
Gesellschafter der Wi-Mobile Dr. Pousttchi GmbH,
darüber, warum Mobile Payment niemand braucht, sich
aber trotzdem ein Markt dafür entwickelt

S **EIT BEGINN** der Verbreitung von Mobiltelefonen ist das Bezahlen mit dem Handy ein Thema. Ebenso lange versuchen sich Mobilfunkanbieter, Finanzdienstleister und Start-ups an dem Thema, ohne Erfolg. Erst war die Technik Schuld, dann die innovationsfeindlichen Kunden und schließlich stellte man fest, es gebe kein Geschäftsmodell. Gebraucht wird es in Deutschland eigentlich von niemandem. Dennoch wird Mobile Payment kommen. Fragt sich nur von wem und unter welchen Bedingungen?

In mehr als 12 Jahren Mobile-Payment-Forschung und -Markterfahrung habe ich mir nur drei Zitate über dieses Thema gemerkt. Sie beschreiben das Problem nahezu vollständig. Das jüngste ist erst zwei Monate alt und stammt von Michael E. Porter, dem vermutlich einflussreichsten Businessprofessor der Welt und Vater des systematisch erreichbaren strategischen Wettbewerbsvorteils:

„I have been working in virtually every industry, but this is so confusing.“


Ein deutscher Blogger kommentierte diesen Satz von der PYMNTS-Konferenz in Harvard sinngemäß mit: „Für diese Erkenntnis brauche ich nicht Professor zu sein.“ Stimmt. Aber die eigentliche Nachricht ist, dass sich inzwischen die internationale Elite der Businessforschung mit einem Thema befasst, das ursprünglich ein absolutes Randthema war. Und außerdem hat Michael Porter auf den ersten Blick erkannt, **was viele Marktteilnehmer immer noch nicht ganz wahrhaben wollen: Das Thema sieht extrem einfach aus, aber es sieht eben nur so aus.** Das Problem ist aus zwei Gründen so komplex: Erstens gibt es eine ungewöhnlich hohe Anzahl von Einflussfaktoren, nämlich alle Einflussfaktoren für Bezahlverfahren sowie alle Einflussfaktoren für mobile Anwendungen und Dienste – und diese zwei Gruppen multiplizieren sich dann zum Gesamtproblem. Und zweitens sind die meisten dieser Einflussfaktoren zusätzlich noch interdependent.

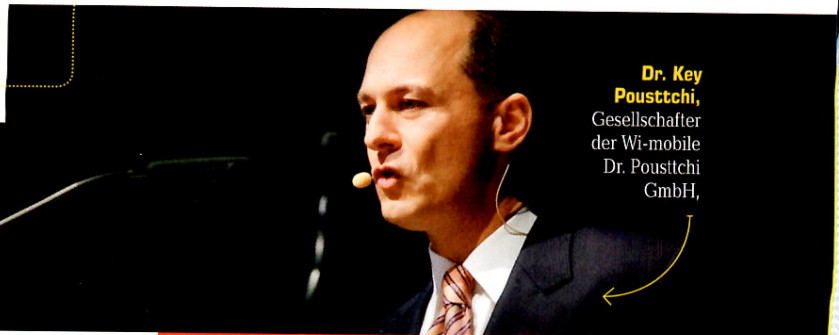
„Mobile Payment is over-politicised but under-developed.“

Dieser Satz stammt von Karim Taga, Partner der Unternehmensberatung Arthur D. Little, von der Konferenz MCTA 2006 und gilt heute mehr denn je: NFC (Near Field Communication) etwa scheitert gegenwärtig daran, dass jeder Player „Control Points“ sammelt, mit denen er andere daran hindern kann, ein wirklich attraktives mobiles Bezahlverfahren anzubieten. Wenn man die Forderungen aller Beteiligten in der Wertschöpfungskette aufaddiert, kommt mehr heraus, als an Erlösen unter den jetzigen Bedingungen jemals erzielt werden kann.

„Mobile Payment ist wie Teenager-Sex: Jeder sagt er macht es – keiner macht es wirklich – jeder glaubt, der andere macht es – und die, die es machen, machen es richtig, richtig schlecht.“

Manfred K. Wolff, Gründer des Bundesverbandes der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA) e.V. moderierte vor vielen Jahren einen Vortrag von mir mit diesen Worten an. Auch das gilt bis heute. Das Problem ist: Seit der Paybox – bei der die Deutsche Bank als Investor 2003 relativ planlos den Stecker gezogen hat – hat niemand wieder einen wirklich konsequenten und geeigneten Versuch für einen Marktdurchbruch gemacht. Auch die jetzt startenden Verfahren machen sich zu großen Teilen Illusionen. Sie erfüllen die Grundvoraussetzungen nicht.

Es ist wahr, niemand in Deutschland braucht Mobile Payment. Aber wer so argumentiert, kennt den Stand der Forschung nicht und hat das mobile Nutzungsparadigma nicht verstanden. Erfolgreich ist eine mobile Anwendung dann, wenn die Kunden sie wollen, nicht wenn sie sie brauchen. Und die Kunden wollen Mobile Payment, der Markt ist dafür überreif. Für M-Payment stehen diese Wettbewerber schon in den Startlöchern, sie heißen Apple, Google, Facebook, eBay/PayPal und Amazon (AGFEA). Auch sie haben das Puzzle noch nicht zusammen, aber sie verstehen sich auf das Spiel bereits sehr viel besser als die deutschen Anbieter. 



Dr. Key Pousttchi,
Gesellschafter
der Wi-mobile
Dr. Pousttchi
GmbH,