



Zukunft Bezahlen

Mobile Payment in Deutschland

„Was heute noch wie ein Märchen klingt, kann morgen Wirklichkeit sein.“ Diese magischen Worte leiten den deutschen Science-Fiction-Klassiker „Raumpatrouille Orion“ ein, der Mitte der 60er Jahre dem Publikum die Tür zu einer technischen Wunderwelt öffnete. Was hätten Autoren und Zuschauer der Serie wohl zu den Errungenschaften der heutigen Welt gesagt – etwa zum Smartphone? Rund 50 Jahre nach der Erstausstrahlung der Serie ist damit sogar das Bezahlen mit girocard möglich.

Die digitale girocard ist dabei mehr als eine zusätzliche Bezahlmöglichkeit, mehr als das Versprechen von Komfort. Sie ist die Vision, dem digitalen Alltag der breiten Masse langfristig gerecht zu werden und gleichzeitig die Sicherheit zu bieten, die Kunden und Händler zu Recht erwarten. Der Komfort, den Geldbeutel zu Hause lassen zu können, wird da (fast) zum Bonus.

Erfolgreicher Start des Mobile Payment

Der Wunsch nach dem Bezahlen mit der digitalen girocard im Smartphone, wie es aktuell mit NFC-fähigen Android-Geräten möglich ist, ist besonders bei den „Digital Natives“ schon heute stark ausgeprägt: Laut einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach konnte sich das bereits im Juni 2018 unter den 16- bis 29-Jährigen rund die Hälfte (52 Prozent) vorstellen, obwohl das zum Zeitpunkt der Befragung noch gar nicht möglich war.¹

Diese Neugier zeigt sich auch in den Downloadzahlen der entsprechenden Apps. Der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken vermeldete im ersten Quartal nach Einführung bereits fast 35.000 Downloads. Beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband lag die Zahl in den ersten 100 Tagen sogar bei rund 308.000. Mit

dem Smartphone haben Sparkassenkunden in diesem Zeitraum bereits weit über eine halbe Million (541.000) Mal bezahlt.

Eine Möglichkeit für die Masse?

Für den guten Start ist nicht zuletzt die Neugier der Early Adopter verantwortlich sowie die positiven Erfahrungen beim kontaktlosen Bezahlen mit der physischen girocard. Doch wie steht es mit der breiten Masse? Die Zahl der Smartphone-Nutzer wird ebenso wie die Offenheit der Bürger für das Bezahlen mit dem kleinen Tausendsassa weiter steigen. Doch bis sich die Lösung in der Allgemeinheit etabliert, wird noch einige Zeit vergehen und einige Arbeit nötig sein. Denn Kunden prüfen besonders beim Bezahlen neue Lösungen genau, bevor sie diese in ihren Alltag integrieren und ihre Bezahltradition anpassen. Beim kontaktlosen Bezahlen mit der gewohnten Karte haben die Institute ihnen das leichtgemacht: Die neue Karte, die turnusmäßig im Briefkasten landet, verfügt über die neue Funktion. Der Umstieg auf das Bezahlen mit dem Smartphone ist mit Eigeninitiative verbunden: Habe ich ein geeignetes Telefon? Welche App benötige ich? Und wie bekomme ich die digitale Karte? Diese Fragen stellt sich der Kunde erst, wenn er die Option kennt und genügend Vertrauen in den neuen Formfaktor gefasst hat. Und das erhält er über gezielte Informationen durch die

Hausbank, positive Erfahrungen anderer Kunden und Zeit. Auch bei der NFC-Technologie in der klassischen Karte konnte man beobachten, dass das Vertrauen der Kunden mit der Zeit und mit der Nutzung stieg. So lag laut GfK-Befragungen im Januar 2018 der Anteil der girocard Kontaktlos-Besitzer, die die Funktion bereits genutzt hatten, um 13 Prozentpunkte höher als im Februar 2017.² Im gleichen Zeitraum stieg das Vertrauen in die Bezahlverfahren von Banken und Sparkassen von 86 Prozent auf 90 Prozent. Analog dazu ist zu erwarten, dass sich das Bezahlen mit dem Smartphone mit der Zeit als echte Alternative neben den gewohnten Bezahlmethoden mit Karte und Bargeld etabliert.

Das wohl größte Potenzial des Bezahlers mit dem Smartphone liegt aber in den Möglichkeiten, die es neu in den Markt bringt. So kann etwa die Authentifikation der Zahlung zukünftig vom Terminal auf das Smartphone verlagert werden, z. B. mittels Scan des Fingerabdrucks. Und mit dem neuen Formfaktor kann nicht nur die Karte digital werden, sondern auch der Point of Sale: Denn Transaktionen können dann auch innerhalb von Apps realisiert werden. ■

1) Repräsentative Allensbach-Umfrage im Auftrag der Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V., 1.192 Befragte ab 16 Jahren.

2) Repräsentative GfK-Umfragen im Auftrag der EURO Kartensysteme; Februar 2017: 1.201 Personen, 16-69 Jahre; Januar 2018: 1.207 Personen, 16-69 Jahre.



Was ist CDCVM?

Consumer Device Cardholder Verification Method (CDCVM) ist ein Überbegriff für bestimmte Methoden zur Verifizierung von Karteninhabern, die z. B. mit Smartphones möglich sind. Dabei wird zur Feststellung, ob die bezahlende Person tatsächlich der rechtmäßige Besitzer der digitalen Karte ist, eine bestehende Verifikationsmethode des Smartphones genutzt, z. B. der Abgleich des Fingerabdrucks oder die Gesichtserkennung. Die Zahlungsauthentifikation erfolgt damit nicht, wie von der PIN-Eingabe gewohnt, am Bezahlterminal des Händlers, sondern am Gerät des Karteninhabers.