

„Spannend ist die Verknüpfung der virtuellen mit der realen Welt“

Interview mit Michael Kurz



Das Interesse am mobilen Zahlen ist anscheinend groß. Das zeigt die Zahl von rund 25 Millionen Verbrauchern, die bereits für m-Pass, die für das mobile Bezahlverfahren von O₂, der Telekom und Vodafone registriert sind. Die klassische Henne-Ei-Problematik aus Nutzern einerseits und Akzeptanten andererseits sieht Michael Kurz deshalb nicht. Das größte Potenzial liegt seines Erachtens in der Verbindung von E-Commerce und stationärem Vertrieb: Der Kunde informiert sich im Internet und bezahlt dann mobil an der Ladenkasse. Dafür braucht m-Pass die Kooperation mit Mastercard Paypass. Red.

Kunden stehen grundsätzlich neuen Technologien, Produkten und Services offen gegenüber.

Mit der Einführung von m-Pass im Handel sind wir nun den nächsten wichtigen Schritt gegangen. Jetzt ist das Einkaufen von physischen Gütern in den Geschäften auch mit dem Mobiltelefon möglich.

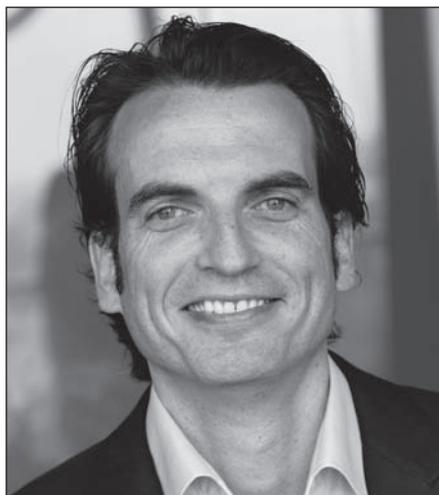
Smartphones sind zum ständigen mobilen Begleiter geworden und erfüllen eine Vielzahl von Aufgaben des täglichen Lebens, auch das mobile Bezahlen. Bei Telefónica Germany waren im 3. Quartal des Jahres 2012 95 Prozent der abgesetzten Geräte

Smartphones. Ein Wert, der weit über dem Marktdurchschnitt liegt und ein deutliches Zeichen für die zunehmende Nutzung der kleinen Alleskönner ist.

Der Markt für mobiles Bezahlen ist bereit und bietet viel Potenzial. In Deutschland sind bereits 75 Prozent der unter 30-jährigen Mobiltelefonnutzer bereit, mobil zu bezahlen (Bitkom 2012). Viele Marktforschungsdaten untermauern den interessanten Wachstumsmarkt. So geht zum Beispiel das Institut Gartner davon aus, dass bis 2016 weltweit durch die Bezahlung über Mobiltelefone 617 Milliarden US-Dollar umgesetzt werden.

Karten Der deutsche Verbraucher ist üblicherweise nicht allzu progressiv, wenn es um Innovationen im Zahlungsverkehr geht. Ist der deutsche Markt schon reif für das mobile Bezahlen?

Die digitale Gesellschaft entwickelt sich rasend schnell. Die Möglichkeit, mit dem Mobiltelefon zu bezahlen, wird schon heute von vielen unserer Kunden genutzt. Das „direct to bill“-Verfahren – also das Einkaufen digitaler Güter über das Mobiltelefon und die Mobilfunkrechnung – wird monatlich von etwa 500 000 unserer Kunden genutzt, Tendenz steigend. Diese



Michael Kurz, Vice President Digital Partnerships, Wholesale & Partnermanagement, Telefónica Germany GmbH & Co. OHG, München

Karten Wie viele Nutzer hat m-Pass jetzt? Und wie viele E-Commerce-Händler beziehungsweise Akzeptanzstellen im stationären Handel gibt es?

Seit der Einführung von m-Pass im E- und M-Commerce ist das mobile Bezahlen für unsere Kunden nun auch in den Geschäften möglich. Das Interesse für das mobile Bezahlen ist groß. Nutzbar ist m-Pass für jede Person mit einer Mobilfunknummer und einem Girokonto in Deutschland. Aktuell sind es schon etwa 25 Millionen vorregistrierte Nutzer.

Im Handel angebunden sind zahlreiche Onlineplattformen wie beispielsweise My Muesli, Cinemaxx, Kinopolis, L'tur und Plus sowie zahlreiche Geschäfte. In

Deutschland stehen mehrere Tausend Akzeptanzstellen zur Verfügung, darunter Star-Tankstellen, O₂ Shops die Restaurantkette Vapiano, die Douglas Gruppe mit Douglas Parfümerien, Thalia, Christ, Appellath-Cüpper und Hussel sowie immer mehr Filialen der Supermarktketten Real, Hit und Edeka.

Auch auf Reisen profitieren die m-Pass Kunden von rund 500 000 weltweiten Paypass-Akzeptanzstellen, davon alleine 100 000 in Europa.

Karten **Wie viel Akzeptanz muss ein innovatives Zahlssystem haben, damit es für die Nutzer wirklich attraktiv ist? Wie lösen Sie die Henne-Ei-Problematik?**

Die Entscheidung über die Attraktivität eines innovativen Zahlungssystems sollten die Kunden selbst treffen. Unsere Erfahrung zeigt, dass unsere Kunden neuen Produkten und Services sehr offen gegenüber sind.

Es liegt in der Natur der Sache, dass innovative und neue Technologien nicht vom Tag der Markteinführung an die breite Masse großflächig erreichen können. Eine wirkliche „Henne-Ei-Problematik“ sehen wir für unseren mobilen und kontaktlosen Bezahlservice dennoch nicht.

Karten **Wie bewerten Sie die Wettbewerbssituation bei innovativen Bezahlformen? Wird der Markt nicht langsam unübersichtlich? Und welche Auswirkungen hat das auf die Akzeptanz beim Verbraucher – und bei Händlern und Dienstleistern?**

Wir begrüßen den Wettbewerb bei innovativen Bezahlverfahren. Er belebt den Markt und sorgt dafür, dass sich Produkte und Services stetig weiterentwickeln. Dies kommt allen Marktteilnehmern zugute. Te-

lefonica in Deutschland ist im Bereich „mobiles Bezahlen“ sehr weit entwickelt und hat schon oft eine Vorreiterrolle eingenommen – so auch mit m-Pass. Im Oktober 2012

haben wir als erster Netzbetreiber in Deutschland unseren Kunden die Möglichkeit

eröffnet, mit dem Mobiltelefon in den Geschäften vor Ort einzukaufen. Zum jetzigen Zeitpunkt sind wir hiermit der einzige Anbieter, der den mobilen und kontaktlosen Einkauf in den Geschäften über das Mobiltelefon ermöglicht. Für diese Art des Bezahlers ist der Markt somit sehr übersichtlich.

Karten **Wie sieht das Gebührenmodell bei m-Pass aus?**

Das Gebührenmodell bei m-Pass ist attraktiv und fair. Für die Kunden ist die Nutzung kostenlos. Auf der Seite des Handels fallen die marktüblichen Konditionen für bargeldlose Bezahlverfahren an.

Karten **Wo sehen Sie die größeren Potenziale: in der virtuellen oder der realen Welt?**

Die virtuelle Welt eröffnet neue Wachstumspotenziale und ist mittlerweile ein fester Bestandteil der digitalen Gesellschaft. Spannend und interessant ist die Verknüpfung der virtuellen mit der realen Welt. Beim mobilen Bezahlen findet diese Verknüpfung bereits statt. So nutzt der Kunde vor dem Einkauf beispielsweise sein Smartphone für die Produktrecherche und -Information. Danach kann er im Geschäft mit m-Pass sein Produkt bezahlen.

Karten **Wozu brauchen Sie die Kooperation mit Mastercard Paypass?**

Durch die Nutzung der Mastercard-Paypass-Plattform, ermöglichen wir m-Pass-Kunden die Nutzung eines breiten Akzeptanznetzwerkes für das mobile und kontaktlose Bezahlen.

Karten **Wie sieht an dieser Stelle die Kostenertragsstruktur aus? Wer bekommt was?**

Der Ertrag aus einer m-Pass-Transaktion wird aufgeteilt zwischen Telefónica, Wirecard (Bank, die für Telefónica die Zahlung abwickelt), die Händlerbank (Bank, die für den Händler die Zahlung abwickelt) und Mastercard.

Karten **Wie verhält sich m-Pass zur O₂ Wallet? Kannibalisieren Sie sich da nicht selbst?**

m-Pass ist ein mobiles Bezahlverfahren. Die O₂ Wallet ist eine mobile Geldbörse, in der zukünftig Bezahlverfahren und weitere Services integriert werden können. Es findet also keine Kannibalisierung, sondern vielmehr eine sinnvolle und perfekte Ergänzung beider Produkte statt.

Karten **Wie erfolgt die Abrechnung der mobilen Zahlvorgänge? Und wie bewerten Sie hier die Risiken – sei es nun durch Fraud oder durch mögliche Überschuldung von Kunden?**

Bei m-Pass erfolgt die Abrechnung nicht über die Mobilfunkrechnung, sondern über das Girokonto oder m-Pass-Konto des Kunden. Der Zahlungsvorgang ist sicher. Das Verfahren nutzt die von der Finanzindustrie etablierte Infrastruktur und Sicherheitsstandards für das mobile Bezahlen. Mögliche Reklamationen zu Zahlungen über m-Pass werden durch die Wirecard Bank bearbeitet.

„Beim kontaktlosen und mobilen Bezahlen in Geschäften ist der Markt sehr übersichtlich.“

„Eine Henne-Ei-Problematik sehen wir für unseren mobilen Bezahlservice nicht“.