

Digitales Bezahlen ist hart umkämpft

Bargeld soll einer elektronischen Brieftasche weichen. Daran arbeiten hierzulande und weltweit Dutzende Konzerne, Banken und Startups. Schweizer Lösungen haben dabei gute Chancen. **Von Marco Metzler**

Dieses Jahr geht in der Schweiz der Kampf um das elektronische Portemonnaie in eine entscheidende Runde. Mehrere Dutzend nationale und internationale Anbieter arbeiten am Durchbruch der Bezahlung mit Mobiltelefon oder Smartwatch. Noch ist der Markt stark fragmentiert, doch künftig werden sich pro Land zwei bis maximal drei Lösungen durchsetzen. Wer hat die besten Chancen? Schweizer Lösungen oder Giganten wie Apple, Samsung, Google oder PayPal?

Trotz ihrer Finanzkraft werden es ausländische Konzerne schwer haben. Denn Schweizer bevorzugen klar eine Lösung eines hiesigen Anbieters – in der Regel die der Hausbank. Dies zeigt eine von der Hochschule Luzern durchgeführte Umfrage. Zudem hat der kleine Schweizer Markt für internationale Konzerne oft nicht höchste Priorität.

Diesen Zeitvorsprung wollen der Finanzdienstleister SIX wie auch Postfinance nutzen: In den nächsten Monaten lancieren sie elektronische Portemonnaies. Ihre Chancen stehen gut: Beide sind im Zahlungsverkehr führend. Und das Vertrauen in Banken ist weiterhin höher als dasjenige in Tech-Konzerne.

Die SIX-App soll Anfang Mai starten, sagt Sprecher Jürg Schneider. Zuerst wird sie es erlauben, Kleinbeträge von Handy zu Handy zu überweisen, um etwa unter Freunden die Restaurantrechnung zu begleichen. Doch dafür muss die App erst mit Geld aufgeladen werden. In einem zweiten Schritt will SIX das kontaktlose Bezahlen per Handy an Kassen mit NFC-Terminals (Near Field Communication) einführen. Solche Terminals der SIX sind im Detailhandel bereits weit verbreitet, und die meisten Kreditkarten funktionieren kontaktlos. Später soll das digitale Portemonnaie auch auf den Online-Handel ausgeweitet werden. Zum Start werden die beiden Grossbanken

Was bringt den Erfolg?

Folgende Faktoren werden den Erfolg von digitalen Portemonnaies mitbestimmen:

- **Benutzung:** Möglichst einfach, wenig Hürden, offene Standards.
- **Abrechnung:** Abbuchen von Konto oder Kreditkarte ist bequemer als Prepaid.
- **Kompatibilität:** Universelle Apps verbreiten sich besser als spezifische Hardware-Lösungen für Handys und Uhren.
- **Tempo:** Je kürzer der Bezahlvorgang dauert, desto besser.
- **Kundennutzen:** Überweisungen von Person zu Person; an der Kasse und online bezahlen; Rabatt-Angebote erhalten.
- **Handel:** Je geringer die Gebühren, desto grösser die Verbreitung.
- **Vertrauen:** Bei Datenschutz und Sicherheit haben Schweizer Firmen Vorteile gegenüber internationalen Konzernen.
- **Marktstart:** Je früher, desto besser. (mtz.)

UBS und ZKB an Bord sein, wie bankinterne Quellen bestätigen. Sie werden die SIX-Lösung in das eigene Mobile Banking einbinden. Um eine möglichst weite Verbreitung zu erreichen, hat sich die SIX, die den Banken gehört, für einen offenen Standard entschieden. Weitere Banken können gegen eine Gebühr mitmachen. Raiffeisen wird diesen Weg gehen. Bei Credit Suisse will man sich hingegen nicht äussern. Doch auch Kunden, deren Bank die Lösung nicht unterstützt, werden die Funktionen des digitalen Portemonnaies über die neutrale SIX-App nutzen können.

Im zweiten Halbjahr wird die Postfinance-Konkurrenz starten: Die Twint genannte App funktioniert ebenfalls nach dem Prepaid-Prinzip. Man lädt sie über eine Anbindung des

Kontos, per Lastschriftverfahren oder am Postomaten mit Geld. Der Schwerpunkt liegt auf der Bezahlung – vor allem an der Kasse, aber auch im E-Commerce. Die Überweisung von Handy zu Handy soll ebenfalls möglich sein.

Dabei setzt Twint auf eine alternative Technologie: Anders als bei SIX wird die Verbindung zur Kasse per Bluetooth anstatt über NFC hergestellt. Das hat Nachteile: Neben den bereits bestehenden NFC-Terminals muss der Handel eine zweite Infrastruktur aufbauen. Wieso die Alternative? «NFC funktioniert auf der Hälfte aller Telefone nicht. Bei Apples iPhone 6 ist es für Dritte nicht zugänglich», sagt Twint-Chef Thierry Kneissler. Der zweite Grund sei, dass man die SIX-Terminals umgehen könne.

Kneissler sieht in der Bluetooth-Technologie (in der Branche Beacon genannt) einen Vorteil für den Handel. Sie sei viel günstiger als NFC-Terminals. Ein Twint-Terminal kostet rund 100 Fr. Bezahle ein Kunde mit Twint, sei die Gebühr für den Händler nur halb so hoch wie bei Debitkarten und betrage nur einen Bruchteil von derjenigen bei Kreditkarten. «Für den Händler amortisiert sich die Investition rasch», sagt Kneissler. Angesichts der sinkenden Margen ist das attraktiv.

Doch was bringt es dem Kunden? Damit er statt dem Portemonnaie das Handy zückt und eine App öffnet, muss ihm schon einiges an Mehrwert geboten werden. Denn dies braucht mehr Zeit als das Bezahlen mit Bargeld oder kontaktloser Kreditkarte. Ohne echten Zusatznutzen werden sich digitale Portemonnaies in der Masse nicht durchsetzen.

Bei Twint setzt man auf folgende Vorteile: Jeder kann darin seine Kunden- und Stempelkarten digital hinterlegen. Händler werden Rabattcoupons verteilen können. Neue Bezahlformen sind geplant: «Man wird im Zug bestellen und bezahlen und den Kaffee dann am Bahnhof abholen können», sagt Kneissler.



45%

der Schweizer Kunden bezahlen heute im Supermarkt laut SIX mit Bargeld, 39% mit Debitkarte und 14% mit Kreditkarte. Alternative Bezahlformen machen nur 2% aus.

Neben den Banken arbeiten hierzulande auch Kreditkartenfirmen (siehe unten), Konzerne wie Swatch Group und Startups wie Mobino oder Klimpr am digitalen Bezahlen. Andreas Dietrich, Finanzprofessor an der Hochschule Luzern, hält alle Schweizer Lösungen für gut: «Bei Twint gefällt mir besonders, dass der Initialaufwand zur Nutzung sehr gering ist und die Zahlung nicht über eine Kreditkarte läuft, sondern wie der Bezug am Bancomaten ein wahrer Bargeldersatz ist.»

Beim digitalen Bezahlen wirken Netzwerkeffekte – je mehr Läden eine Methode anbieten, desto attraktiver wird sie. Auch Geld von Handy zu Handy zu überweisen, funktioniert umso besser, je mehr Bekannte dieselbe App nutzen. Doch Pionier zu sein, reicht nicht, wie

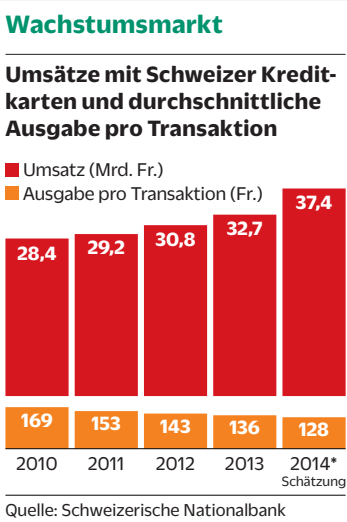
Kreditkarten-Marktführer Swisscard reagiert

Wie die Firma trotz neuer Konkurrenz wachsen will

Sie bezahlt Monat für Monat rund 1 Mrd. Fr. an Händler – einen Betrag, den sie bei einer Million Kreditkarten-Kunden in der Schweiz dann wieder einzieht. Dennoch kennt kaum jemand die Firma Swisscard aus dem zürcherischen Horgen. Wieso? Auf ihren Kreditkarten steht der Name Credit Suisse.

Ab 1. Juli wird sich das nun ändern. «Neu wird Swisscard und nicht mehr die CS direkter Vertragspartner der Karteninhaber», sagt Marcel Bühler, Chef von Swisscard. Die Änderung wird den Kunden in den nächsten Tagen in einem Schreiben mitgeteilt. «Dieser Schritt ermöglicht uns, agiler auf die Herausforderungen reagieren zu können, die im immer schnelleren Takt auf uns zukommen.»

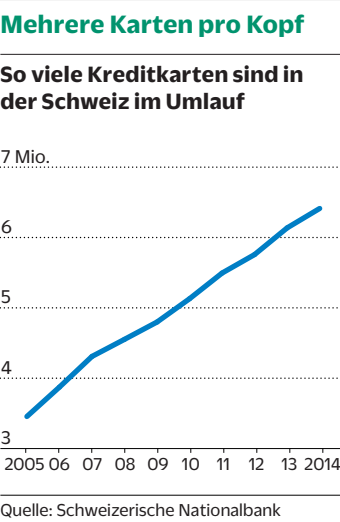
Was meint er damit? «Immer mehr und branchenfremde Akteure drängen in den Bezahlmarkt.» Gleichzeitig gebe es eine Flut an neuen Regulierungen. Einfacher wird es nicht: Zusätzlich zu den neuen und angekündigten Angeboten rechnet Bühler auch mit einem Markteintritt von Amazon und Facebook, von denen bisher keine entsprechenden Pläne bekannt sind. «Zudem werden die SBB eine Chipkarte namens Swisspass für alle



Formen des öffentlichen Verkehrs lancieren, die früher oder später zur Kreditkarte mutieren dürfte.»

Die Kreditkarten-Herausgeber reagieren und lancieren im Sommer eine Internet- und Mobiltelefon-Bezahllösung (siehe Kurzinterview). Der Projektname lautet Swissalps.

Bühler ist überzeugt, dass sich diese Lösung durchsetzen wird. «Der Kunde kennt uns schon, er muss keine neue Beziehung zu einem Drittanbieter eingehen. Durch Swissalps entstehen ihm keinerlei Mehrkosten. Und er



kann sicher sein, dass wir seine Daten nicht weiterverkaufen.» Vor allem aber seien Kreditkarten im Gegensatz zu anderen Bezahl-Möglichkeiten eine Art «Firewall zwischen dem Bankkonto und der Welt». Der Kunde gehe keinerlei Risiko ein, denn auf seinem Kreditkarten-Konto liege kein Geld, das Dritte abziehen könnten.

Swissalps sei aber lediglich ein technisches Hilfsmittel. Entscheidend sei, was man daraus mache. «Swisscard will Kunden und Händlern zahlungsnahe

Zusatz-Dienstleistungen anbieten. Wenn wir selber Kreditkarten herausgeben, haben wir mehr Flexibilität, solche zu entwickeln», so Bühler.

Woran denkt er? «Die neue Struktur ermöglicht uns mehr Flexibilität in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern. Wenn auf der Kreditkarte nicht mehr CS steht, wird es für uns etwa einfacher, für Banken Kreditkarten herauszugeben.» Man habe schon einmal den Markt verändert: «2006 lancierten wir zusammen mit Coop die erste Kreditkarte ohne Jahresgebühr. Migros zog sofort nach. Dadurch kamen eine Million neue Kreditkarten auf den Markt. Wir weckten 2006 die Branche aus einem Dornröschenschlaf.»

Für Kreditkarten mit den richtigen Leistungen gebe es noch viel Potenzial. Natürlich hätten die meisten Schweizer eine Kreditkarte oder sogar mehrere Karten im Portemonnaie. «Aber sie setzen diese noch zu selten ein. Da wollen wir anknüpfen, beim Zahlungsverhalten», sagt Bühler. Das gehe nur, indem man neue Vorteile biete, analog zum Meilensammeln mit der Miles-and-More-Karte von Swiss. «Wir wollen Händlern etwa helfen, Kunden Gutscheine

und Treuerabatte auf ihre Kreditkarten zu spielen. Heute ist es doch so, dass Sie einen Gutschein selten dabei haben, wenn Sie ihn brauchen würden. Wir werden ihn Ihnen ins digitale Portemonnaie stecken.»

Schweden und andere nordische Länder zeigten, wie gross das Wachstumspotenzial sei. «In diesen Regionen muss man sich heute fast entschuldigen, wenn man noch mit dem unsicheren Bargeld bezahlt.» Das Ziel sei, Cash-Transaktionen zu verdrängen. Kreditkarten-Zahlungen haben einen Marktanteil von nur 20% bis 25%. «Die Schweiz gehört beim Kreditkarten-Gebrauch zum Süden Europas. So gesehen haben wir ein zusätzliches Marktpotenzial von 100 Mrd. Fr.»

Dass die Schweiz zurückliege, müsse sich die Branche selbst anlasten. «Wir haben Kreditkarten zu lange im Luxussegment und insbesondere im Bereich Reisen positioniert», sagt Bühler. Das solle sich ändern. Der Trend zeigt in eine für ihn günstige Richtung: Nicht nur steigt das Volumen der Kreditkarten-Zahlungen in der Schweiz. Auch die durchschnittliche Ausgabe pro Transaktion fällt (siehe Grafik).

Markus Städeli