

**Autor:** Levy, Benjamin  
**Seite:** 114 bis 116  
**Ressort:** Aufsätze

**Mediengattung:** Zeitschrift/Magazin  
**Jahrgang:** 2022  
**Nummer:** 3

## Es ist Zeit für Payments 4.0

Rund 6 Prozent der Deutschen nutzen die Bezahlart Nachnahme. Das ist trotz der geringen Prozentzahl ein riesiger Markt mit beträchtlichen Potenzialen für die Payment-Branche. Dazu gilt es, die von Zehntausenden Zustellern genutzten Handheld-Computer zu kontaktlosen Verkaufsstellen zu machen, damit Nachnahme nicht mehr gleichbedeutend mit Barzahlung sein muss. Diese Entwicklung will Benjamin Levy jedoch in die gesamte Transformation des Zahlungsverkehrs zum Payment 4.0 eingeordnet sehen. Dabei geht es darum, den Point of Sale nicht mehr als physischen Ort zu sehen. Red.

Von Benjamin Levy

Welches Problem haben die kleine, überaus beliebte Eisdiele um die Ecke und der globale Lieferkonzern gemein? Bargeld. Darauf weist im Eisladen das kleine, handgeschriebene Schild neben der Kasse hin: "Wir nehmen nur Cash - Entschuldigung!". Was das bedeutet? Kein Bargeld, kein Umsatz.

Vor ähnlichen Herausforderungen steht auch das weltweit tätige Lieferunternehmen, beispielsweise bei der Zustellung von Waren aus dem Ausland, bei denen noch Zollzahlungen zu entrichten sind und die Fahrer kein Wechselgeld herausgeben können. Das Paket geht dann zurück ins Lager, wo es angenommen und wieder eingelagert wird, bis die Zollgebühren beglichen sind. Die Fahrer kostet das wertvolle Zeit, dazu kommen die Kosten für die Rücksendung an das Verteilzentrum, das erneute Einlagern und so weiter.

Auch und gerade bei der Nachnahme lohnt es sich, einen zweiten Blick auf das Potenzial dieser Bezahlmethode zu werfen.

### **Nachnahme: ein unterschätzter Markt**

Die Zahlung per Nachnahme wird beim Online-Shopping laut Statista nur von sechs Prozent der Deutschen genutzt. Zum einen liegt das allerdings auch daran, dass diese Möglichkeit immer seltener überhaupt angeboten wird. Zum anderen sind sechs Prozent der deutschen volljährigen Bevölkerung immer noch eine riesige Basis von Kunden. Finanzinstitute, die Karten ausgeben und deren Nutzung vorantreiben wollen,

und die Payment-Branche tun daher gut daran, diesen Markt zu analysieren, zu schauen, welches Potenzial er für sie bereithält und wie sie dieses nutzen können.

Das Bezahlen mit Karte, Handy oder Smartwatch ist vielerorts mittlerweile die Norm. In den entwickelten Volkswirtschaften ist Bargeld als Zahlungsmittel eindeutig auf dem Rückzug und auch wenn Deutschland noch hinter den nordischen Ländern zurückliegt, holt das Land schnell auf. Früher war es so: Die deutsche Kundschaft zog Papiergeld jeder anderen Zahlungsart vor und die Unternehmen folgten dann den Kunden. Der Auftraggebende gibt eben den Ton an. Heute sieht es so aus: In einem aktuellen Bericht von Visa gab fast die Hälfte der deutschen Befragten an, dass sie in ein anderes Geschäft gehen würden, das kontaktlose Zahlungen anbietet; 41 Prozent sagten, dass sie nicht in einem Laden einkaufen würden, der nur Bargeld akzeptiert.

So stellt für die großen Kartenanbieter nicht der jeweilige Mitbewerber die stärkste Konkurrenz dar, sondern immer noch das Bargeld: eine große Herausforderung sowie ein hohes Hindernis für einen effizienten, effektiven Handel und für den Übergang von physischen Zahlungen hin zu einem digitalen Handel.

### **Zeit für einen Entwicklungssprung**

Derzeit ist der digitale Handel abhängig von kontaktlosen Zahlungen. Dabei liegen die Herausforderungen für den deutschen digitalen Markt nicht bei den Verbrauchern, sondern beim Einzelhandel. Das heißt, die Durchdringung mit kon-

taktlosen Karten und ihren Pendants ist in Deutschland ähnlich hoch wie in den nordischen Ländern. Die Durchdringung ist allerdings eine Sache, die Nutzung eine ganz andere. Das Niveau der Kartenzahlungen in Deutschland ist heute genauso hoch wie in Schweden vor 19 Jahren. Offensichtlich verfügen die Verbraucher über die Zahlungsmittel, aber die Händler, wie in unserem Beispiel die Eisdiele und der Lieferkonzern, nicht über die Mittel, um diese Zahlungen zu akzeptieren.

Große Veränderungen gehen oft nur langsam und Schritt für Schritt vor. Es gibt aber auch Veränderungen - etwa diejenigen, die technologische Innovationen vorantreiben -, die so schnell und so weitreichend sind, dass sie nicht von einer diskontinuierlichen Veränderung zu unterscheiden sind: ein Entwicklungssprung. Auch für den B2C-Handel in Deutschland ist es im Hinblick auf den Zahlungsverkehr ratsam, einen großen Entwicklungssprung zu machen und nicht nur mit langsamen Veränderungen in kleinen Schritten vorwärts zu gehen. Um das notwendige Maß an Transformation zu erreichen, müssen wir unser Verständnis von der Rolle des eigentlichen Zahlungsvorgangs im Geschäftsleben grundlegend überdenken.

### **Vier Entwicklungsstufen des Zahlungsverkehrs**

Zahlungen sind nicht nur einfach ein bloßer Austausch von Werten, sondern können selbst Werte schaffen. Um zu verstehen, warum dies so wichtig ist, ist ein kurzer Überblick über die jüngsten

Entwicklungen im Zahlungsverkehr hilfreich. Dazu gibt es eine Typologie des IT-Consultingunternehmens Capgemini:

- Zahlungsverkehr 1.0 - Zahlungen als Ware: So denken die meisten Menschen über den Zahlungsverkehr. Im Kern handelt es sich dabei um einen vereinfachten Ansatz, der in etwa besagt: "So viele Münzen für so viele Orangen." Interessanterweise ist diese Grundeinstellung in vielen Banken noch immer vorherrschend. Die Zahlungsabwicklung wird hier oft als Nebendienstleistung oder, noch schlimmer, als Kostenstelle betrachtet.
- Zahlungen 2.0 - Zahlungen als Unterscheidungsmerkmal: Diese Phase begann in den 2000er Jahren mit Unternehmen, die versuchten, Zahlungen einfacher und schneller zu machen. Ein gutes Beispiel dafür: das frühe Paypal. Vor allem die zügige Bezahlung wurde zu einem Wettbewerbsvorteil.
- Zahlungen 3.0 - Zahlungen als Information: Wenn Zahlungen ein Austausch von Werten sind, sollten die Informationen über diese Zahlungen, die Daten selbst, als eine Quelle neuer Werte verstanden werden. Data Lakes mit größtenteils anonymisierten Daten über Verbrauchergewohnheiten brachten Erkenntnisse, die die Art, wie wir Dinge designen, herstellen, kaufen und nutzen, in einer Weise beeinflussen, die sonst nicht möglich gewesen wäre.
- Zahlungen 4.0 - Zahlungen als Luft oder unsichtbare Zahlungen: Zahlungen, die nicht nur einfach und bequem vonstattengehen, sondern Teil unseres Lebens/Lebensstils sind. Dabei geht es nicht nur um unkompliziertes, sondern auch um transparentes Bezahlen. Der Vergleich mit Luft ist sicher übertrieben, aber aufschlussreich: Denn über die Luft, die wir atmen, denken wir nicht nach, es sei denn, sie ist nicht ausreichend oder gar nicht vorhanden.

Aufschlussreich ist auch die Sprache, die wir benutzen, um über Zahlungen zu kommunizieren. So heißt es im Branchenjargon, dass Zahlungen an einem Point of Sale (PoS) stattfinden. Lange Zeit haben wir uns diesen "Punkt" als einen bestimmten Ort in einem Geschäft vorgestellt, unbeweglich und weitgehend unveränderlich: die Ladenkasse, ein großes, schweres Gerät, von dem es selbst in den größeren Kaufhäusern nur eines oder höchstens ein paar gibt. Im

Kern handelt es sich bei der Ladenkasse um eine teure Hardware.

### **Unterschiedliche Entwicklungsstadien**

Deutschlands Entwicklungsstatus in der Capgemini-Typologie des Zahlungsverkehrs zu verorten, führt nicht zu einer eindeutigen Zuordnung. Aber man kann wohl mit Sicherheit sagen, dass das Land als Ganzes wahrscheinlich über "Zahlungen 1.0" hinausgewachsen ist und sich irgendwo in der Mitte von "Zahlungen 2.0" befindet. Einige Geschäfte verfügen über sehr effiziente Bezahlmethoden, die meisten jedoch nicht. In Decathlon-Geschäften gibt es zum Beispiel Selbstzahlerkassen, bei denen die Einkaufenden nicht einmal aktiv einen Barcode scannen müssen; es genügt, den ausgewählten Artikel in einen Korb zu legen, und die Kasse merkt sich den Artikel. Zum Abschluss müssen die Kunden nur noch mit einer kontaktlosen Karte bezahlen. Auf der anderen Seite dieser Skala stehen die kleine Eisdiele und der Logistikkonzern. In China haben Unternehmen wie Alipay und Wechat Pay mehrere Stufen hin zu "Zahlungen 4.0" übersprungen: mit PoS-Zahlungen, die überall einfach durch Scannen von QR-Codes mit dem Telefon durchgeführt werden können. Dies funktioniert auch vom Telefon des Händlers zum Telefon eines Kunden, nur dass diese Zahlungen direkt auf ein Konto erfolgen und somit keine Kartenzahlungen sind.

### **Verkaufsstelle nicht länger als etwas Physisches betrachten**

Die notwendige Veränderung auf dem Weg zu "Zahlungen 3.0" besteht darin, die Verkaufsstelle nicht länger als etwas Physisches zu betrachten. Die Welt im Jahr 2022 dreht sich um Software, nicht um Hardware. Schließlich existiert für so ziemlich alles eine App. Sicher gibt es dann auch eine Software, die das Tablet des Lieferfahrers in einen mobilen oder das Telefon der Eisdiele in einen personalisierten Point of Sale verwandeln kann.

Ermöglicht wird dies durch Technologie, aber es geht dabei nicht um Technologie. Alles dreht sich um Menschen, um die Dinge, die sie tun, und darum, wann sie sie tun. Man denke dabei beispielsweise an Kunden im Supermarkt, die gern schneller bezahlen würden und sich frustriert fragen, warum das Prozedere so lange dauert. Diese Frage wird

in "Zahlungen 3.0" nicht zufriedenstellend beantwortet werden; sondern sie wird dann einfach nicht mehr gestellt werden müssen.

### **Fokus auf Großunternehmen**

Auf diese Veränderungen haben Unternehmen wie Mastercard und Visa reagiert und 2017 das Konzept der softwarebasierten PoS-Terminals eingeführt. Die Logik des kontaktlosen Kartenlesens und der Übermittlung der Zahlungsdaten an das Bankennetz ist nicht mehr nur an spezielle Hardware-Terminals gebunden, sondern kann auch als Anwendung auf Standard-Mobiltelefonen genutzt werden. Parallel dazu verstärkt sich der Trend, Zahlungskarten von ihrem traditionellen Formfaktor auf "mobile Wallets" zu verlagern. Folglich konfrontiert uns das mit der Perspektive, dass "Karten"-Zahlungen erfolgen werden, indem man ein Mobiltelefon einfach an ein anderes hält.

Die neuen Konzepte "Tap-on-Phone" (Mastercard) und "Tap-to-Phone" (Visa) wurden in erster Linie entwickelt, um Kleinsthändler in die Welt des digitalen Zahlungsverkehrs einzuführen; es ging um den unerschlossenen Markt, der in jedem kleinen Laden in München und bei jedem Wurstverkäufer in Berlin vermeintlich nur darauf wartete. Doch der eigentliche Markt beziehungsweise der direktere Markt mit wirklicher Innovationskraft liegt bei den Großunternehmen (beispielsweise bei dem Logistikkonzern).

### **Zusteller bieten hohes Potenzial**

Unsere eigenen Berechnungen aus Zahlen der Europäischen Zentralbank und anderen öffentlichen Daten ergeben, dass in Deutschland im Jahr 2020 über 5 Milliarden Euro "an der Tür" bezahlt wurden (entweder in Form von Zöllen und Steuern oder für das Produkt selbst). Diese Zahl ist sehr hoch, und das, obwohl der größte Teil davon in bar bezahlt wurde. Nachnahme scheint also ein attraktiver und potenziell sehr profitabler Dienst zu sein, auch dank einer loyalen Zielgruppe, die das Verfahren gegenüber anderen Zahlungsformen bevorzugt.

Zwangsläufig wirft dies die Frage auf, wie groß der Nachnahme-Markt wäre, wenn das Verfahren bequem gestaltet wäre. Und was wäre dazu notwendig? Die Fahrer nutzen bereits hochentwickelte Handheld-Computer, um ihre

Routen, ihr Inventar, ihre Rechnungen und anderes zu verwalten. Diese Computer sind größtenteils Android-basiert und mit NFC-Chips ausgestattet. In der Praxis handelt es sich dabei um leistungsfähigere Smartphones. Das bedeutet, dass sie programmierbar sind und mit der richtigen Software zu kontaktlosen Verkaufsstellen transformiert werden können. Zehntausende Zusteller bilden eine große homogene Gruppe und bergen ein riesiges Potenzial für die Entwicklung des Payment-Marktes; klar definiert, gut verwaltet und einigermaßen diszipliniert stellen sie einen frühen Mehrheitsmarkt dar.

Auch sollte in traditionellen Ladengeschäften das Konzept, das die Anzahl und den Standort der Verkaufsstellen an eine beliebige Hardware koppelt, verworfen werden. So könnte etwa Ladenpersonal eingesetzt werden, um Kunden abzukassieren, während sie an der eigentlichen Kasse Schlange stehen oder noch besser, an verschiedenen Stellen im Geschäft. Sobald Payment Hardware-ungebunden gedacht wird, entwickelt sich der Bezahlvorgang zu einem Erfolgsfaktor für das Geschäft

und ist nicht mehr der Grund für Reibungen und Unzufriedenheit.

Die Selbstbedienungskasse funktioniert nur unter bestimmten Umständen. Für die Interaktion von Mensch zu Mensch sprechen sehr gute Argumente. Aber warum müssen die Menschen dazu in Läden an einen Kassenschalter gebunden sein?

Und was ist mit dem Stadion, das bei einem Spiel vielleicht fünfzigtausend Fans fasst, aber auch für kleinere Veranstaltungen genutzt wird? Wir alle kennen das Gerät, dessen einziger Verwendungszweck die Entgegennahme von Zahlungen ist. Auch dieses hat seine Berechtigung, aber eben nur als ein Teil des Gesamtmix. Nicht jeder hat eines dieser Geräte in der Hosentasche. Doch die meisten Menschen verfügen mittlerweile über ein Smartphone, das genau denselben Zweck erfüllen kann.

#### **Entwicklungssprung zu Payments 4.0 jetzt vollziehen**

Wenn es um die Gestaltung einer Transaktion, eines Verkaufs oder eines Austauschs von Werten jeglicher Art geht,

wird an die Zahlung oft zuletzt gedacht. Was bis zu einem gewissen Grad auch sinnvoll ist, weil der Zahlungsvorgang an sich etwas Abschließendes ist. Allerdings ist das der falsche Ansatz.

- Zum einen ist die Zahlung nicht das Letzte, was bei einer Transaktion passiert (beispielsweise Nutzung oder Rücksendungen).

- Zum anderen bedeutet die Annahme der Zahlung als letzter Schritt auch, dass wir über den gesamten Verkaufsprozess nachdenken, bevor wir daran denken, wie unsere Leistung letztlich bezahlt wird. Und das ist doch buchstäblich das, was ein Unternehmen am Laufen hält, und kommt zuletzt.

Daher täten die deutschen Unternehmen gut daran, den Entwicklungssprung zu "Payments 4.0" jetzt zu vollziehen. Dazu müssen Payment-Technologie in jedes Telefon integriert, Zahlungen auf jedem Telefon und jedem Tablet akzeptiert werden. Ein Potenzial, das Finanzinstitute und Payment-Branche nicht vergeben sollten.

Dr. Benjamin Levy, Chief Commercial Officer, Ruben AG, München



Foto: Fritz Knapp Verlag



© Rubean AG (ECONOMY BUSINESS FOTOGRAFIE)

**Wörter:** 1763

© 2022 PMG Presse-Monitor GmbH