

SWISS PAYMENT FORUM

Mobile Payment | Mobile Commerce | Mobile Banking | Innovative Payment-Modelle

Zusammenfassung
Swiss Payment Forum
17. und 18. November 2014

Christian Baumann, xsmart AG

Christian.baumann@xsmart.ch
Skype: xcbaumann

Tag 1

Nach der Begrüssung durch **Nicole von Mulert von Vereon** und den Moderator wurde mit Spannung **Armin Schmid, General Manager von PayPal Schweiz und Österreich** als ersten Referenten erwartet, der viele interessante Informationen betreffend der Zukunft des Bezahlers vorbereitet hatte. Er vertritt in seinen Ausführungen klar die Meinung, dass sich im Payment Bereich nichts mehr ohne Mobile entwickeln wird. Er zeigte an Beispielen wie DKB und Migros Bank auf, wie PayPal für Services wie Einkäufe und P2P eingebunden werden. Interessant war unter anderen das Thema, welchen Einfluss „free return shipping“ (kostenlose Retoure) auf den E-Commerce als strategischen Service hat.

Mit seiner Praxiserfahrung zeigte danach **Massimo Moretti, Leiter Marketingservices bei Jumbo Markt** auf, dass Payment alleine nicht reicht. Mehrwertservices wie Mobile Couponing und Kundenbindung sind wichtige Faktoren für den Erfolg. Payment ist dann lediglich die Folge davon. Die Herausforderung ist nicht die Technologie sondern der Mensch. Auch sollte nicht mit einem Umsatz-Boost durch Mobile-Payment gerechnet werden; das war eine starke Aussage, die den Teilnehmern mitgegeben wurde.

Die Schweiz ist auf der europäisch digitalen Landkarte 2014 in Bezug auf die Durchschnittszahlen der Internet Penetration, Mobile Subscriptions, gemeinsam mit Deutschland im Mittelfeld oder im vorderen Bereich anzusiedeln.

Auch in der Suche von Produkten und deren Bezahlung über Mobiltelefone scheinen die Benutzer nun ihren Nutzen gefunden zu haben; über 30% der deutschsprachigen Bevölkerung haben diesen Service bereits einmal in Anspruch genommen. Interessanterweise hat die Schweiz bei der Penetration von Social Media die Nase vorn und zieht da eher mit den nordischen Staaten mit.

Frank Bindel, Director of Strategic Projects bei Deutsche Telekom AG zeigte der Schweiz gegenübergestellt auf, wie das Ecosystem des Payments in Deutschland aussieht, um diesen Statistiken Rechnung zu tragen.

Auch von ihm kam interessanterweise die klare Aussage: „Bezahlen allein ist nicht sexy, es braucht im M-Commerce Mehrwertdienste wie Coupons, Loyalty, Vouchers, Access sowie Ticketing“

Wir erinnern uns noch sehr gut an den 11.9.2014, es war der Tag der grossen iPhone6 & 6plus Ankündigung. Parallel wurde auch die Apple Watch vorgestellt.

Aber auf was wir in der Payment Branche gewartet haben, war die Auflösung, ob das iPhone in Zukunft NFC im Paymentbereich unterstützt oder ob sie den eigenwilligen Weg über BLE Technologie mit iBeacon geht. Tim Cook startete nach 43 Minuten seines Speeches mit der Aussage „wir wollen die Brieftasche ersetzen!“ und kündigte damit ApplePay im Zusammenhang mit NFC an.

Spannend auch seine Erklärung: „Der Grund warum viele Wallets bereits wieder verschwanden und weshalb die Kunden nach einem ersten Versuch enttäuscht sind, ist, dass sich viele Anbieter mehr an ihren eigenen Interessen orientieren anstelle an die des Benutzers.“

Aber nun haben wir ApplePay als Marktteilnehmer und wir sind für die Schweiz überzeugt, dass dies den Mobile-Payment Markt sehr stark beeinflussen wird. **Thomas Fromherz, Director Payment & Card Services, Netcetera** hat Apple Pay detailliert analysiert und damit die ersten Erfahrungen gemacht. Es war spannend von ihm die Erfahrungen zu hören und zu sehen. Er machte eine wichtige und nachhaltige Aussage: „ApplePay ist unspektakulär, da es einfach funktioniert!“. Die einfache Aktivierung der Kreditkarte erfolgte zum Beispiel bereits nach 20 Sekunden nach einer telefonischen Authentifikation. Diese geschah dann über Passbook oder über die Einstellungen. Nach der Wahl der Standardkarte für ApplePay konnte Fromherz bereits eine Bezahlung bei Migros durchführen, der Zahlvorgang war nach ca. 5 Sekunden abgeschlossen. Er berichtete auch über Themen wie Verhalten im Flugzeugmodus sowie die unterschiedlichen Zahlabläufe bei den verschiedenen Kreditkarten Brands.

iBeacon als Übertragungstechnologie für ApplePay ist es also nicht, dafür werden die kleinen Module für Mobile-Marketing immer mehr angepriesen. In Düsseldorf wurde ein Pilotprojekt durchgeführt, das über den Einsatz von iBeacons Händler mit Endkunden zusammenbringt. Was diese Lösung bewirkte, welche Möglichkeiten sie zur Verfügung stellt und wo die Grenzen sind, zeigte **Hermann Lichte, Director Innovation Management, net mobile AG** auf. Klar, dass eine solche Lösung die Medien aufhorchen lässt. Es gab einen Fernsehbeitrag von RTL über die App, die 70 POS aus allen Branchen im Piloten verband. Ein interessanter Faktor ist, dass nur rund 19% der Nutzer das Bluetooth eingeschaltet haben. Dies limitiert natürlich die Anzahl anzusprechenden Kunden und somit den Erfolg drastisch.

Wie bereits PayPal berichtete, wird Mobiles Bezahlen, aus iTunes bekannt, für digitale Güter eingesetzt, was aber bei einigen Services nicht immer einfach verständlich ist. Es kommt immer wieder zu Kaufabbrüchen, die bei hohen Transaktionszahlen businesskritisch werden. **Jochen Siegert, Geschäftsführer/Managing Director, Bigpoint** berichtete in seinem Referat eindrücklich über Optimierungen, Sicherheit und andere künftige Anforderungen im Bezahlprozess. In-App Bezahlung spielten für die Veranschaulichung eine wichtige Rolle. In-App Bezahlung für die Zeitersparnis, um Goodies zu erhalten, ist da ein grosser Business-Case. Natürlich, ein Gewinn kann nicht gekauft werden und trotzdem finden weltweit um die 1 Milliarde In-Game Payments pro Tag statt! In alternativen Wallets scheint die Abbruchrate gemäss seiner Aussage um die 72% zu liegen.

Nun, wie gehen Spitzenverbände der deutschen Kreditwirtschaft mit den Regulierungen im Finanzmarkt um und welche aktuellen Projekte beschäftigen sie?

Matthias Hönisch, Gruppenleiter Kartengeschäft, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken BVR gab einige Antworten darauf. Seiner Meinung nach wird ein hoher Prozentsatz an Paymentanbieter künftig nicht mehr auf dem Markt sein. Die Geldgeber werden ihre Investments zurückziehen. Banken sind seit über 200 Jahren am Markt und stehen für Nachhaltigkeit.

Die Issuer spielen bei Mobile-Payment eine wichtige und entscheidende Rolle, sie schulen ja auch die Benutzer mit immer mehr Mobile-Banking Apps im Umgang mit digitalen Anwendungen.

Constantin Bregulla, Managing Director, Head Card & POS Solutions, UBS berichtete über Kundenbedürfnisse und die Einflussfaktoren im Payment. Er zeigte einige Marktentwicklungen wie die Zunahme des Transaktionsvolumens bei Online Payments und die Verlagerung der Transaktionen auf

Online und Mobile! NFC gibt er eine gute Chance für Cashless am POS, da der Prozess einfach, sicher und schnell ist.

Ein ganz anderes Thema nahm danach die Person-to-Person Bezahlung ein. **Sascha Breite, Bereichsleiter «Future Payments», SIX Payment Services** gab eine Produktepräsentation ihrer P2P Plattform und wurde dabei von **Thomas Landis, Senior Innovation Manager, SIX Payment Services AG** unterstützt. Spannend waren auch hier Aussagen wie: „Wir wurden auf merkwürdige Dinge geschult, 3 Kreditkarten in einer Brieftasche“. Auch sieht man bei SIX eine Konsolidierung eher nicht kommen: „Eine eierlegende Wollmilchsau gibt es nicht, es wird jede Wallet seine Daseinsberechtigung haben“. Aber auch hier ist man sich einig, es braucht mehr als eine reine Zahlungsfunktion: Bewegungsdaten, Konsumverhalten, Anzeigen, Promotionen etc. werden wichtige Erfolgsfaktoren sein. Während einer Kurzvorführung des P2P Demo durch Thomas Landis wurde P2P Geld über KK versandt und angefordert.

Der grösste gemeinsame Nenner im modernen Nutzerverhalten heisst „Multichannel“, sagt **Thomas Stagat, SVP Business Development bei Yapital** und spricht damit einen ehrlichen Wunsch vieler Anspruchsgruppen an. Mit den verschiedenen Grossanbietern wie Apple, PayPal, Amazon, Google und Facebook sind nun die sogenannten Big 5 strategisch ins Payment eingestiegen. Warum und mit welchem Ziel erzählte **Herr Maik Klotz, Klotzbrocken** unter dem Aspekt, was dies für die Zukunft der Payment Industrie bedeutet.

Nach all den spannenden Ausführungen und Ansätzen stellt sich nun die Frage nach dem Erfolg: „Wie wird daraus nun eine Erfolgsstory für die Schweiz?“

Diese Frage wurde an einer Podiumsdiskussion zum Tagesabschluss angeregt diskutiert. Die Marktinsider Sascha Breite-SIX Payment Services, Oliver Kneier-Valora, Tobias Wirth-Vorstandsmitglied smama, Sachin Mittal-Swisscom sowie Jochen Siegert-Bigpoint tauschten während 45 Minuten Ihre Meinungen aus. Die Diskussion wurde dann angeregt während eines gemeinsamen Apéro Riche weitergeführt, der von der Vereon AG organisiert wurde.

Tag 2

Der 2. Tag startete bereits früh. Um 8.15 Uhr wurden die Teilnehmer mit einer Zusammenfassung des ersten Tages begrüsst und es ging weiter.

Seit dem 1. Juli 2014 ist nun Tabit im Schweizer Markt eingeführt. Bekanntlich sind Bezahlen, Sammeln von Treuepunkten und Öffnen von Türen in einem einzigen, neutralen Ökosystem damit möglich. **Sachin Mittal, Head of Mobile Services & Applications, Swisscom** stellte sich dem spannenden Thema „Wie weiter?“. Auch beantwortete er die zum Teil kritischen Fragen, wie denn Tapit kundenfreundlich werden kann und wie das sogenannte On-Boarding nun wirklich vereinfacht wird. Wir werden sicherlich an diesem Thema dranbleiben.

Anregend war ein Bericht direkt von der Kundenfront. Wie verhält sich NFC denn, wenn die Masse beginnt gerade kleine Beträge über NFC zu bezahlen, ohne Bargeld? Von **Oliver Kneier, Category Manager, Valora** erfuhren wir, wie die ok,- Prepaid Karte ihre Zielgruppe erreicht und auf welche Besonderheiten zu achten ist, wenn NFC zum Thema wird. Aber auch was passiert, wenn die Kartentransaktionen auf einmal in die Höhe schnellen.

Etwas theoretischer wurde es dann, als **Burak Yetiskin, Mobility Lead for Financial Services & Insurance, Germany Switzerland and Austria der Accenture** über Risiken und Chancen als Auslöser der Kundenzufriedenheit sprach. Er stellte einige Resultate einer Studie vor, die sich um das digitale, kommerzielle Ökosystem in Finanzinstituten dreht.

Zurück auf den Pfad von NFC als proximity service führte dann **Stephane Gruber, Mobile Products & Services Professional von Arthus Technologies**. Er gab eine Übersicht über Technologien, Signifikanz und

Relevanz von NFC und zeigte anhand von Erfahrungsberichten auf, wie eine Implementation in der Praxis aussehen kann.

Nach einer kurzen Pause traf man sich wieder, um mehr über Mobile Payment aus der Sicht des Einzelhandels und des Konsumenten zu erfahren. Wie dies in der Praxis am POS aussieht erklärten **Carsten Grope, Vertriebsleiter Retail Sales Partner bei TeleCash** und **Michael Seifert, Vice President und Prokurist von First Data GmbH** anhand einer Kassen-Lösung.

Kurzfristig passte **Guido Müller, Country Manager Switzerland, MasterCard Europe sprl** sein Referat an und berichtet interessante Einzelheiten über das ApplePay Projekt, da er vor der Bekanntgabe der Themen noch nicht wusste, ob Apple ihr Payment Produkt bereits veröffentlicht hatte.

Die Brücke vom Mobile Banking zum Mobile Payment schlug dann **Tom Sprenger, CTO bei AdNovum**. Er verglich die Ausgangslage, Bedürfnisse und Erfolgsfaktoren aus Sicht der Protagonisten. Auch wurden die Herausforderungen aus der Perspektive eines heute etablierten Finanzdienstleisters thematisiert.

Perfekt dazu passte das Thema von **Olaf Taupitz, Head of Production and Innovation/Managing Director, cashcloud** Retailbanken versus Zahlungsdienstleister, Kreditkarten Netzwerke und mobile eWallets, wer wird den «Digital Native» glücklich machen, waren die Hauptthemen. Auch Aspekte wie IBAN, BIC oder Freundeslisten wurden behandelt. Sind es wirklich Mobile Payment und eWallets, die das Leben vereinfachen können oder braucht es mehr dazu. Die Anforderungen und Wünsche der Generation Web/Smartphone nach Mehrwert Services wurden auch hier aufgezeigt.

Carsten Miehling, Geschäftsleiter der RECON IT Services hatte es geschafft, ein komplexes Thema wie Electronic Banking Internet Communication Standards (EBICS) lebhaft darzustellen und den Einfluss auf Geschäftsmodelle im Firmenkundengeschäft am Beispiel Multibanking und verteilter Elektronischer Unterschrift aufzuzeigen. EBICS ist auch in der Schweiz angekommen.

Den Abschluss machte die Abrantix mit ihrer wie immer erfrischenden Art Fakten, Marketingaussagen geradeaus und kritisch zu betrachten. **Daniel Eckstein, CEO** und als Vorredner **Christian Vetsch, CMO von Abrantix** zeigten unter anderem auf, dass Mobile Payment und deren Anbieter auf einer Landkarte der Gesamtzahl der Payment-Transaktionen auch mit einer Lupe nicht sichtbar ist. Nur mit der Eigenheit, dass sich ein Vielfaches an Anbietern um diesen im Verhältnis kleinen Markt kümmern.

Dies war für das Swiss Payment Forum ein idealer Abschluss und gab Hunger auf mehr dieses Jahr. Über alles gesehen, eine sehr wertvolle, spannende Veranstaltung mit vielen sehr guten Referaten.