

# PAYMENT UND ZAHLUNGSVERKEHR

---

**Aktuelle Trends und Entwicklungen**

**IN DIESEM TRENDBEITRAG INFORMIEREN  
WIR SIE ÜBER DIE AKTUELLSTEN THEMEN IM  
E- UND MOBILE-PAYMENT**

---

- **Überblick: Aktuelle E-Payment-Verfahren und Entwicklungen**
- **Erfolgsfaktoren: Hierauf kommt es im E-Payment an**
- **Mobile Payment: Lösungen für den Point of Sale**
- **Regulatorik als Innovationstreiber: PSD2 und Instant Payment**
- **Blick in die Zukunft: Blockchain und Kryptowährungen**

---

# Aktuelle Payment-Trends

---

## **Aktuelle Entwicklungen und Trends im E-Payment und Zahlungsverkehr**

PayPal, Amazon und jetzt auch Apple: Immer weitere, teils branchenfremde Unternehmen bieten neue Zahlverfahren an. Die Anbieter reagieren auf die sich ändernden Anforderungen und ringen um die Vorherrschaft bei den Kunden und Händlern. Hiermit setzen sie die etablierten Banken in deren Kerngeschäft – der Abwicklung des Zahlungsverkehrs – zunehmend unter Druck.

Doch neben den veränderten Kundenbedürfnissen treiben auch regulatorische Neuerungen und technologische Innovationen die Entwicklung im Zahlungsverkehr. Dieser Trendbeitrag zeigt auf, wie sich der Zahlungsverkehr in Zukunft entwickeln könnte – von kurzfristigen Veränderungen durch neue Marktteilnehmer, über strukturelle, regulatorische Änderungen bis hin zu potentiell disruptiven Technologien.

**B**lickt man auf die in Onlineshops angebotenen Zahlverfahren und deren Nutzung durch die Kunden zeigt sich weiterhin eine hohe Verbreitung von traditionellen Zahlarten wie Rechnung, Vorkasse oder auch die Zahlung per Kreditkarte.

So wurden gemäß der EHI-Studie „Online-Payment 2016“ 29% der Käufe im Online-Handel in Deutschland per Rechnung beglichen. Zusammen mit der Lastschrift (19%) und der Zahlung per Überweisung/Vorkasse (7%) kommen die herkömmlichen Zahlverfahren auf über 50% aller E-Commerce-Transaktionen in Deutschland. Neben diesen Zahlarten konnte sich einzig PayPal mit einem signifikanten Marktanteil von etwa 20% im deutschen Markt etablieren.

## **Eine Vielzahl von neuen Bezahlverfahren kämpft um Marktanteile**

---

Aufgrund der hohen Wachstumsraten im E-Commerce ist die Anzahl der Anbieter von neuen E-Commerce-Bezahlsystemen in den letzten Jahren und Monaten stetig gewachsen. Neue Wettbewerber versuchen, sowohl auf Händler als auch Kundenseite, Marktanteile zu gewinnen und sich neben PayPal zu etablieren.

Obwohl Anbieter wie Amazon Payments (66%), Sofortüberweisung (56%) oder auch Giropay (54%) gemäß einer Statista Auswertung bereits über eine hohe Markenbekanntheit verfügen, reichen sie nicht an die Bekanntheit von PayPal (99%) heran.

Dies macht sich auch in den Transaktionsanteilen bemerkbar, hier kommen Amazon Payments, Sofortüberweisung und sonstige Anbieter auf einen Anteil von zusammen gerade einmal 5%.

Wie schwer der Eintritt in den umkämpften Markt ist, mussten auch bereits Anbieter wie mpass oder ClickandBuy erfahren: Trotz kapitalstarker Anteilseigner (Telefónica bzw. Deutsche Telekom) ist es beiden Anbietern nicht gelungen, genügend Kunden zu gewinnen, um neben PayPal bestehen zu können. Eine ähnliche Erfahrung macht aktuell die deutsche Kreditwirtschaft mit ihrem gemeinsam entwickelten Angebot paydirekt. Auch ein Jahr nach dem offiziellen Marktstart sind die Anzahl der Händler und Kunden (und in der Folge auch die Anzahl der Transaktionen) so gering, dass das Produkt weit davon entfernt ist, eine wirkliche Konkurrenz zu PayPal zu sein.

## **Erfolgsfaktoren für den Eintritt in den Markt der E-Payment-Angebote**

---

Bei dem Eintritt in den Payment-Markt stehen neue Anbieter häufig vor dem so genannten Henne-Ei-Problem: Ein Bezahlverfahren ist für Kunden nur attraktiv, so lange es bei vielen Händ-

lern genutzt werden kann. Für Händler ist es wiederum nur attraktiv, sofern bereits viele Kunden für das Verfahren registriert sind. Entsprechend müssen die Anbieter Mehrwerte für die Kunden und oder Händler schaffen, um diese von ihrem Verfahren zu überzeugen.

Mit Blick auf die Kundenseite sind die größten Treiber die sich verändernden Erwartungen hinsichtlich der Initiierung und Abwicklung von Zahlungen. Themen wie Sicherheit und Zuverlässigkeit sind zum Hygienefaktor geworden und werden vorausgesetzt – sie sind bei der Auswahl des Bezahlverfahrens jedoch nicht der entscheidende Faktor. Hier stehen, insbesondere für jüngere Kunden und bei Internet-Bezahlverfahren, eine hohe Usability sowie eine komfortable und einfache Nutzung im Vordergrund. Genau dies könnte in naher Zukunft ein neuer Player auf dem Markt zu seinem Vorteil nutzen: Apple mit Apple Pay.

Apple verfügt durch die Verknüpfung des iTunes-Accounts mit einer Kreditkarte bereits über eine hervorragende Basis für ein Bezahlverfahren. Dazu nutzt Apple bereits mit der Touch-ID ein komfortables und erprobtes Authentifizierungsverfahren und hat eine sehr hohe Expertise in der Gestaltung von nutzerfreundlichen Prozessen und Interfaces. Aktuell ist der Deutschland-Start von Apple Pay u. a. aufgrund offener Fragen zum Preismodell allerdings noch nicht bekannt.

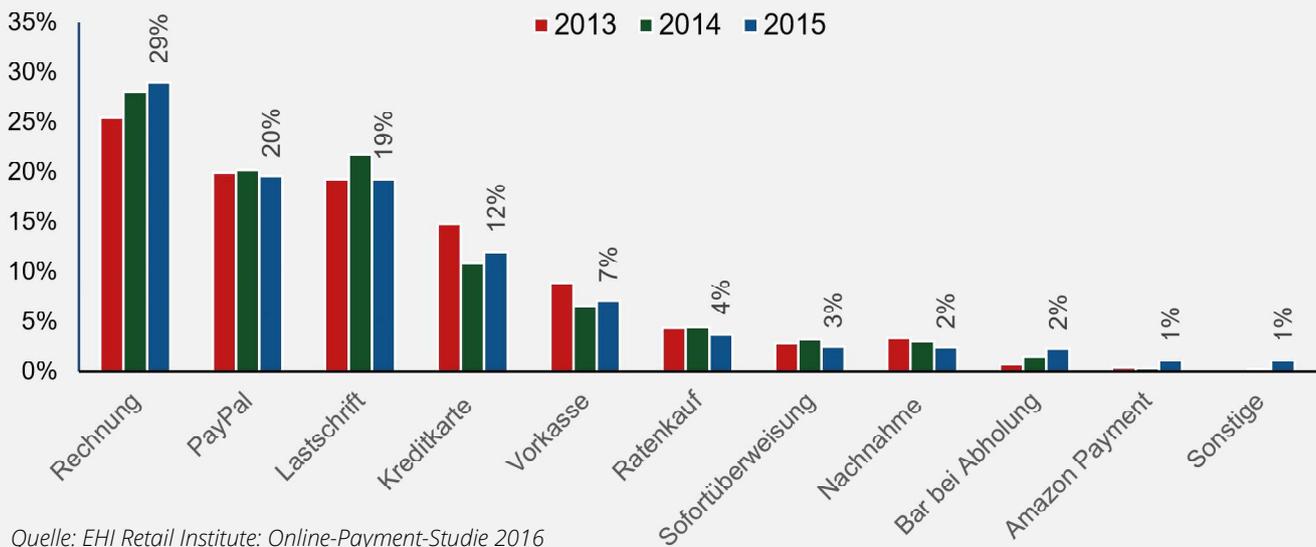
Doch auch neue Bezahlverfahren wie paydirekt könnten, neben einem attraktiven Preismodell, auch mit Mehrwertleistungen bei den Händlern punkten. Ein Ansatz könnte die Optimierung des zurzeit noch sehr weit verbreiteten Rechnungsaufs sein: Aufgrund des zeitlichen Verzugs zwischen Kauf und Zahlung haben Händler hier ein erhöhtes Liquiditäts- und auch Zahlungsausfallrisiko. Hier könnte der Zahlungsanbieter in Form einer Garantie den Händler entlasten. Dazu könnten Bezahlverfahren ihre Leistungen um weitere Produkte ergänzen und auch eine einfache Raten- bzw. Finanzkauf-Lösung als weitere Option für den Kunden und Händler integrieren.

## **Smartphones und Mobile Commerce als weitere Wachstumstreiber**

---

Während der erste Fokus bei der Entwicklung der Bezahlverfahren auf den Anforderungen von Online-Angeboten lag, verschiebt sich der Fokus aktuell analog zum Shopping-Verhalten der Konsumenten. Aus „Online First“ ist inzwischen „Mobile First“ geworden. Daher sind kritische Erfolgsfaktoren zum einen die Verfügbarkeit auf mobilen Geräten und zum anderen – und noch viel wichtiger – eine auf Smartphones und Tablets ausgerichtete Customer Experience. In einem ersten Schritt sollten die Internet-Bezahlverfahren daher ihre Check-out-Seiten an die Größe und die Interaktionsmöglichkeiten von mobilen Endgeräten anpas-

## Anteile der Zahlungsarten im Online-Handel in Deutschland



sen. Hier zahlen sich insbesondere responsive Webseiten aus, die sich automatisch im Design an die jeweilige Display-Größe des Endgeräts anpassen. Dazu sollten die Übergänge zwischen Shop, Bezahlerfahren und auch der Rücksprung zum Shop in einem einheitlichen Style und ohne Brüche aufgebaut werden.

In einem zweiten Schritt sollten die Bezahlerfahren auch Schnittstellen in native Apps bieten. Hier kommt es aktuell häufig zu Brüchen innerhalb des Checkout-Prozesses. Entweder sollten die Bezahlerfahren direkt in die App integriert werden oder die Sprünge zwischen der Händler-App und Bezahl-App bzw. mobilen Payment-Seite optimiert werden.

Eine besondere Bedeutung haben beim Einkauf auf mobilen Geräten auch die Authentifizierungsverfahren. So sollten die Bezahlerfahren single-device-fähige TAN-Verfahren unterstützen, damit der Shoppingvorgang ohne Wechsel des Endgeräts oder zusätzliche technische Geräte (z.B. Chip-TAN-Lesegeräte) durchgeführt werden kann. Hier kann die Verwendung von neuen Technologien und modernen biometrischen Faktoren (z.B. Fingerabdruck, Gesichts- und/oder Stimmerkennung) zu einer besseren Usability auf mobilen Endgeräten führen.

### Bezahlung am Point of Sale mit Smartphones und mobile Wallets

Ein weiterer Schritt ist die Verwendung von Mobile-Payment-Methoden am Point of Sale im klassischen Einzelhandel als Alternative zu Bar- oder Kartenzahlungen. Die Bandbreite von Mobile Payment geht von der Abwicklung einer einzelnen, bestimmten Transaktion mit dem Smartphone bis hin zur Digitalisierung sämtlicher Funktionen eines klassischen Portemonnaies in ein

Mobile Wallet. Basis für die Nutzung von Mobile Payment sind die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Technologien wie NFC, Bluetooth Low Energy oder auch QR-Codes, die eine nahtlose Kommunikation mit den Kassensystemen im Einzelhandel ermöglichen. So können die für den Zahlungsverkehr relevanten Informationen an das Endgerät des Käufers übermittelt und von diesem auf dem Smartphone direkt freigegeben werden.

Diverse namhafte Banken, aber auch branchenfremde Unternehmen wie Google, Samsung oder Apple entwickeln aktuell Mobile Payment Apps. Neben den Smartphones werden Zahlungen perspektivisch auch mit anderen Geräten, wie Smart Watches oder Wearables autorisiert werden können.

Händler und Unternehmen haben zusätzlich die Möglichkeit, Loyalty-Programme in die Wallet-Apps zu integrieren oder auch zeit- und ortsbasierte Angebote und Werbung auszuspielen. Als weiteres Feature könnten in die Wallet-Apps auch Person-to-Person (P2P) Payment-Lösungen integriert werden, welche das Senden und Anfordern von Geld unter Freunden oder auch Gruppen ermöglichen.

### Regulatorische Vorgaben werden die aktuelle Entwicklung beschleunigen

Neben den sich ändernden Anforderungen des Marktes wird die Entwicklung der soeben skizzierten Zahlungsmöglichkeiten auch von regulatorischen Vorgaben getrieben. So enthält die neue EU-Zahlungsdienstrichtlinie PSD2 verschiedene Vorgaben, welche Innovationen und Wettbewerb fördern sollen. Die PSD2-Richtlinie schreibt zum Beispiel vor, dass Zahlungsdienstleister

bis Ende 2017 eine Schnittstelle für Drittanbieter bereitstellen müssen. Über diese Schnittstelle sollen Drittanbieter sowohl Kontoinformationen abrufen, als auch Zahlungen im Auftrag des Kunden initiieren können.

Hierdurch erhalten Drittanbieter wie FinTechs, andere Banken oder auch branchenfremde Unternehmen die Möglichkeit, sich mit ihren eigenen Angeboten direkt in der Kunde-Bank-Schnittstelle zu positionieren. Insbesondere für (mobile) Wallet-Angebote bieten sich hierdurch enorme Chancen: Sämtliche Informationen zu unterschiedlichen Konten und Finanzprodukten eines Kunden können so an einer zentralen Stelle konsolidiert werden.

Die Interaktion des Kunden erfolgt entsprechend ausschließlich in der Wallet-App, die kontoführende Bank könnte auf die Rolle des Zahlungsverkehrsabwicklers reduziert werden. Um dem entgegenzuwirken, sollten Banken eigene, innovative Angebote entwickeln, damit die direkte Bindung zum Kunden auch in Zukunft sichergestellt wird.

## **Durch Instant Payment wird sich auch die Zahlungsverkehrsinfrastruktur ändern**

Der Schwerpunkt der bisher beschriebenen Änderungen im Payment lag vor allem auf der Kunde-Bank-Schnittstelle, den User Interfaces und den Interaktionsmöglichkeiten. Hierbei ändert sich jedoch in der Regel nur die Art, wie die Zahlung initiiert und autorisiert wird – im Hintergrund werden im Zahlungsverkehr jedoch die bestehenden Prozesse (SEPA) verwendet.

Mit dem aktuell vom European Payment Council (EPC) forcierten SEPA Instant Credit Transfer Scheme (SCT Inst) könnte sich jedoch auch die zu Grunde liegende Zahlungsverkehrsinfrastruktur ändern: Nach der Implementierung des Instant Payment Schemes Ende 2017 sollen Zahlungen im SEPA-Raum zwischen teilnehmenden Banken innerhalb von 10 Sekunden abgewickelt werden – inklusive Belastung beim Sender und Gutschrift beim Empfänger.

Auch wenn die Implementierung des Schemes insbesondere Banken und Shop-Betreiber vor technische Herausforderungen stellen wird, sind die Aussichten vielversprechend. So würden Instant Payments beispielsweise aktuelle Online-Bezahlverfahren optimieren, da durch die sofortige Verfügbarkeit beim Händler keine kostenpflichtige Zahlungsgarantie mehr notwendig wäre. Auch könnte die Ware unmittelbar nach dem Kauf und Zahlungseingang versendet werden.

Dazu könnten Instant Payments Überweisungen oder P2P-Zahlungen beschleunigen und bei Transaktionen am Point of Sale oder zwischen Privatpersonen eine attraktive Alternative zu Bar-

geld darstellen. Instant Payments könnten der neue Standard im Zahlungsverkehr werden.

## **Eine mögliche Zukunft des Payments: Blockchains und Kryptowährungen**

Während die ersten Abschnitte kurz- und mittelfristige Auswirkungen durch die Änderungen der Anforderungen von Kunden und der Regulatorik an den Zahlungsverkehr diskutieren, liefert die Vorstellung der Blockchain-Technologie einen kurzen Ausblick in die Zukunft des E-Payments.

Bei einer Blockchain handelt es sich um eine Datenbank in der eine Kette aus Transaktions-Blöcken vorgehalten wird, die bei neuen Transaktionen stetig erweitert wird. Durch die dezentrale und transparente Speicherung sind sämtliche Informationen und Veränderungen jederzeit für jeden sichtbar und verifizierbar.

Auf dem System einer Blockchain basiert auch die bekannteste der Kryptowährungen: Bitcoin. Durch die Nutzung der Blockchain-Technologie ist die Währung absolut fälschungssicher. Zudem entfallen durch den Wegfall einer Vermittler-Instanz auch die bei den Banken sonst üblichen Transaktionskosten. Das World Economic Forum stuft Blockchains daher als potentiell disruptive Technologie ein, die das Potential hat, die Finanzwelt und den Zahlungsverkehr grundlegend zu verändern.

---

# Zusammenfassung und Ausblick

---

## Die wesentlichen Entwicklungen im Payment

Immer mehr Wettbewerber wollen sich **neben PayPal** auf dem Markt etablieren. Hierfür müssen den Händlern **attraktive Mehrwerte** und den Kunden – vor allem auf mobilen Geräten – eine **innovative Usability** geboten werden.

Mittelfristig werden regulatorische Initiativen wie die **PSD2** oder auch die Einführung von **Instant Payment** zu einem **erhöhten Innovationsdruck** führen. Vor allem die Öffnung der **Kunde-Bank-Schnittstelle** erhöht den Wettbewerb um die direkte Kommunikation mit dem Kunden.

Neben den Anforderungen des Marktes und der Regulatorik haben langfristig technologische Innovationen wie die **Blockchain** das Potential, die Finanzwelt und damit den Zahlungsverkehr disruptiv zu verändern.

Gemessen an den Transaktionszahlen sind Kryptowährungen wie **Bitcoin** aktuell zwar noch ein Nischenprodukt, könnten aber langfristig eine **interessante Alternative im Zahlungsverkehr** werden.

## **WAS WIR FÜR SIE LEISTEN KÖNNEN:**

### **Identifikation und Analyse von Trends**

Von Banking-Apps und mobilen Bezahlverfahren über Instant Payments bis zu Blockchains und Kryptowährungen: Der Payment-Markt ist dynamisch wie nie, ein Trend folgt auf den nächsten. Welche davon sind wirklich relevant? Hinter welchen verbirgt sich auch ein Use Case und Geschäftsmodell? Und am Wichtigsten: Wie können Sie selbst als Innovator Trends setzen? Wir helfen Ihnen dabei, die wirklich relevanten Themen zu identifizieren. Und auf dieser Basis eigene Produkte und Services zu entwickeln.

### **Optimierung bestehender Produkte**

Sie sind bereits mit Zahlungsverkehrsprodukten auf dem Markt und haben eine relevante Nutzergruppe? Sehr gut. Doch Stillstand ist Rückschritt, der Wettbewerb ist stark. Können Ihre Produkte bereits auf allen Geräten genutzt werden? Setzen Sie auf die richtigen Technologien im Backend? Sind Ihre Produkte und Prozesse bereits auf die Digitalisierung ausgerichtet? Wir analysieren Ihre bestehenden Angebote und entwickeln sie mit Ihnen weiter. Damit Ihre Produkte auch in Zukunft am Markt erfolgreich sind.

### **Konzeption neuer Payment-Produkte**

Die Kundenbedürfnisse wandeln sich und die Anforderungen an digitale Finanzprodukte steigen. Neue Technologien und mobile Endgeräte bieten vielfältige innovative Interaktionsmöglichkeiten. Und regulatorische Anforderungen wie die PSD2 stellen nur auf den ersten Blick eine große Herausforderung dar – denn sie bieten Banken auch neue Chancen. Mit unserer Expertise rund um den Zahlungsverkehr, unserem Design-Thinking-Ansatz sowie innovativen Methoden wie Customer Journey Mapping und Rapid Prototyping unterstützen wir Sie bei der Entwicklung neuer (Payment-)Produkte.

### **Steuerung und Umsetzung**

Jede Idee ist nur so gut wie ihre Umsetzung. So gilt es, die identifizierten Themen auch zum Kunden zu bringen. Ob in Form einer agilen, eigenständigen Entwicklung oder als Teil des im komplexen Wasserfall-Modell entwickelten Releases des Kernbanksystems: Unsere Experten übernehmen das Projektmanagement und sorgen für eine reibungslose Umsetzung. Unser hohes technisches Verständnis ermöglicht eine enge Zusammenarbeit zwischen Fachseite und IT und sorgt für eine umfassende Qualitätssicherung während der Entwicklung.

### **Markteintritts- und Kommunikationskonzepte**

Nach der Entwicklung müssen neue Services und Produkte erfolgreich am Markt positioniert werden. Ob erster Rollout in Form von Pilotprojekten oder zeitgleicher Breitereinsatz für alle Banken und Regionen: Wir beraten Sie hinsichtlich der besten Strategie. Bei der Erstellung des Kommunikationskonzepts und der Marketing- und Mediaplanung unterstützen unsere Experten mit ihrem umfangreichen Know-how. So sorgen wir auf allen Ebenen für einen erfolgreichen Markteintritt – fachlich, technisch und kommunikativ.

---

# Wer wir sind

---

nexum ist die Beratung und Agentur für Kommunikation, Interaktion und Transaktion im digitalen Zeitalter. Das Unternehmen hilft seinen Kunden, ihre Geschäftsziele durch eine optimale User Experience und den kreativen Einsatz modernster Technologien zu erreichen.

Als einer der größten inhabergeführten Full-Service-Dienstleister Deutschlands beschäftigen wir mehr als 150 feste Mitarbeiter in Köln (Hauptsitz), Hamburg und München sowie der Mehrheitsbeteiligung nexum Agency Switzerland AG mit Standorten in Bern und Basel. Zu unseren Kunden gehören unter anderem BASF, BMW, Coop, DIS AG, Fresenius, Intersnack, Lufthansa Miles & More, METRO, Otto, PENNY, REWE, Suzuki sowie das ZDF.

---

**Wir sorgen dafür, dass Sie sich nicht auf Probleme konzentrieren müssen. Sondern auf Lösungen und Erfolge.**

---

---

# Ihre Ansprechpartner

---

Sie wünschen weitere Details oder benötigen Unterstützung bei der Analyse, Konzeption und Umsetzung von innovativen Payment- und Zahlungsverkehrslösungen? Sprechen Sie mit uns über Ihre Vorstellungen und wir zeigen Ihnen, wie wir Sie unterstützen können.



## **André Engbert**

---

Leiter Beratung  
Unit Interaktion Hamburg

**Telefon: +49 40 228 15 71 80**  
**andre.engbert@nexum.de**



## **Jonathan Szejnmann**

---

Senior Berater  
Unit Interaktion Hamburg

**Telefon: +49 40 228 15 71 80**  
**jonathan.szejnmann@nexum.de**

---

# Wo Sie uns finden

---

## Hamburg

Überseeallee 3  
20457 Hamburg  
Tel.: +49 40 228 15 71 80  
info@nexum.de

## Köln

Vogelsanger Straße 321a  
50827 Köln  
Tel.: +49 221 99886-0  
info@nexum.de

## München

Landsberger Str. 155  
80687 München  
info@nexum.de

## nexum in der Schweiz

### Bern

Könizstrasse 23  
3008 Bern (CH)  
Tel.: +41 31 377 05 00  
info@nexum.ch

### Basel

Viaduktstraße 14  
4051 Basel (CH)  
Tel.: +41 61 27200-12  
info@nexum.ch

Besuchen Sie uns mal auf [www.nexum.de](http://www.nexum.de)

