

Mobile Payment & Mobile Marketing

Der Weg weg vom Bargeld. Von der Idee bis zur kundenfreundlichen Umsetzung

von
Stefan Mosig, Matthias Sommer

1. Auflage

tredition 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 8495 9678 1

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG



tredition®

www.tredition.de

Mein Dank gilt insgesamt den zahlreichen Menschen in meinem Umfeld, die mir über Jahrzehnte ermöglicht haben, mich in dieser Form mit der Welt auseinanderzusetzen, allen voran meinen Eltern.

Besonderer Dank bei der Erstellung dieses Buches gilt meinem Co-Autor Herrn Matthias Sommer, der als ausgewiesener Experte die Entstehung begleitet hat und im Teamwork das Kapitel 3 und 3B überarbeitet, ergänzt und aktualisiert beisteuerte, Frau Claudia Heimke für das Redigieren, Prof. Dr. Ludwig Hierl, DHBW Heilbronn, Herrn Frank Kiefer (real,- SB Warenhaus), Herrn Reinhold Pamler (Media-Saturn Holding AG), den Herren Rüter und Schrage (EHI Retail Institute)

Stefan Mosig, Matthias Sommer

Mobile Payment & Mobile Marketing

**Der Weg weg vom Bargeld. Von der Idee bis zur
kundenfreundlichen Umsetzung.**

1. Auflage, August 2014



tredition®

www.tredition.de

© 2014 Stefan Mosig, Matthias Sommer (Co-Autor Kapitel 3)

1. Auflage, im August 2014

Verlag: tredition GmbH, Hamburg

ISBN

Paperback 978-3-8495-9677-4

Hardcover 978-3-8495-9678-1

e-Book 978-3-8495-9679-8

Printed in Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 - Der Markt	11
1.1 - Umsätze am PoS	11
1.2 - Transaktionsvolumina am PoS	12
1.3 - Historische Entwicklung der Zahlungsarten am PoS	14
2 - Die Marktteilnehmer	17
2.1 - Card Schemes: die Kreditkartenorganisationen.....	18
2.2 - Issuer	20
2.3 - Technische Netzbetreiber	21
2.4 - Kaufmännische Netzbetreiber	23
2.5 - Terminalhersteller	25
2.6 - Acquirer	27
2.7 - Deutsche Kreditwirtschaft / Banken	28
2.8 - Forderungsmanagement und -ankauf / Factoring	30
2.9 - Weitere Zahlungsdiensteanbieter	30
2.10 - Telekommunikationsunternehmen.....	32
2.11 - Der Handel	34
2.11.1 - Einzelhandel.....	35
2.11.2 - Filialeinzelhandel	35
2.11.3 - Stoßgeschäft	36
2.11.4 - Kleinmargen- und Kleinbetragsgeschäft	37
2.11.5 - Mobiler Handel.....	37
2.12 - Der Endkunde	38
2.13 - Staat und Gesellschaft.....	39
3 - Relevante Zahlungsarten am PoS.....	41
3.1 - Zahlungsmittel am PoS.....	41
3.1.1 - Bargeld	41
3.1.2 - girocard / EC-Cash	44
3.1.3 - Lastschriftverfahren: POZ und ELV	45
3.1.4 - Garantierte Lastschriftverfahren - OLV / GLV	46

3.1.5 - Kreditkarten	48
3.1.6 - Geldkarte	51
3.1.7 - girogo	53
3.1.8 - Barpay	54
3.2 - SEPA	55
3.3 - Relevante Online genutzte Zahlverfahren	56
3.3.1 - giropay	56
3.3.2 - paysafecard	57
3B - Besondere Ansätze im Zahlungssystembereich	59
3B.1 - PayPal.....	59
3B.2 - PayCash	61
3B.3 - Yapital	62
4 - Sicherheitsregularien.....	65
4.1 - EMV und das ‚Secure Element‘	65
4.2 - PCI DSS	71
4.3 - TA 7.0.....	73
5 - Relevante Datenübertragungswege	75
5.1 - Ausschlüsse	75
5.1.1 - Bluetooth.....	75
5.1.2 - W-Lan	76
5.2 - Probate Varianten der Datenübertragung	77
5.2.1 - NFC.....	77
5.2.2 - Bar- und QR-Code	81
5.2.3 - Bewertung der Methoden.....	84
6 - Empirik	85
6.1 - Altersstruktur	86
6.2 - Geschlechterstruktur	86
6.3 - Bildung	88
6.4 - Herkunft.....	90
6.5 - Technische Ausstattung	91
6.6 - Kundenbindung	92
6.7 - Zahlverhalten	96
6.8 - Bargeldlose Zahlung I	98

6.9 – Zahlungsformen mit Datenweitergabebruch	105
7 – Der Opportunitätspreis	107
7.1 – Die Basis: Wettbewerb und Fortschritt	107
7.2 – Opportunität ist käuflich	108
7.3 – Der Preis: Wie teuer sind Ressentiments?	111
7.4 – Keine Bargeldakzeptanz als Lösung?	114
7.5 – Der Nutzen – Wie wird der Preis gezahlt?	115
7.6 – Die Verfügbarkeit – Wer macht mit?	117
7.6 – Empirischer Nachweis - Es gibt den Preis	118
8 – Treiber- und Voraussetzungsanalyse	125
8.1 – Aus Marketingsicht: Kundenbindung	125
8.2 – Importance und Treiber	128
8.3 – Opportunitätspreis und Involvement	130
8.4 – Auswertung: Wunsch nach bargeldlosem Zahlen	134
8.5 – Auswertung: Importance - Wichtigkeit von Merkmalen	137
8.6 – Treiber	142
9 – Entwicklung eines möglichen Modells	147
9.1 – Zusammenführung der Ergebnisse	148
Kapitel 9.1.1 – Datenübertragungsbruch als Konzeptbestandteil	148
Kapitel 9.1.2 – Datenpooling als Konzeptbestandteil	150
Kapitel 9.1.3 – Einfache Handhabung als Konzeptbestandteil	150
Kapitel 9.1.4 – Geringe Kosten als Konzeptbestandteil	151
Kapitel 9.1.5 – Geschwindigkeit als Konzeptbestandteil	152
Kapitel 9.1.6 – Situative Vorteile als Nice-to-have	152
Kapitel 9.1.7 – Kundenbindungsprogramm als Konzeptbestandteil	153
9.2 Cross Marketing	153
9.2.1 Cross Marketing zur Bezahlung des Opportunitätspreises	153
9.2.2 Cross Marketing zur Kundenbindung und -gewinnung	154
9.3 Das Mobile Payment + Cross Marketing Modell	155
Variante 1:	156
Variante 2:	157
Schlussfolgerung:	157

9.4 Wirtschaftliche Überlegungen	158
10 – Kurzes Fazit und kleiner Ausblick	161
11 – Die Autoren.....	163
Stefan Mosig	163
Matthias Sommer.....	164
Literaturverzeichnis	167
Abbildungsverzeichnis	177

Vorwort

Hört man einmal in die Zahlungsbranche hinein, scheint das Thema ‚Mobiles Bezahlen‘ das Thema der nächsten Zukunft im stationären Handel zu sein. Branchenvertreter versprechen mobile Zeiten, während die Medienlandschaft alle Jahre wieder einen Abgesang auf das mobile Zahlen anstimmt.

In vielen Teilen der Welt kann mit dem Telefon oder sogar mit seinem Schlüsselanhänger im Vorbeigehen gezahlt werden.

Ein Viertel Jahrhundert nach Einführung der EC-Karte stagniert in Deutschland der Bargeldanteil auf einem konstanten Niveau, obwohl die Kosten der Bargeldversorgung und -entsorgung steigen und technische Innovationen nie da gewesene Möglichkeiten bieten.

Der wohl gewaltigste Umbruch der letzten 20 Jahre ist der rasante Fortschritt in den Bereichen IT, Mobilfunk und Datenübermittlung. Hier scheint sich Europa, speziell Deutschland, von einer weltweiten Entwicklung im Zahlungsverkehr zeitlich abzukoppeln. Während sich seit 2005 in Asien und im angelsächsischen Raum kontaktloses Bezahlen per RFID und NFC oder/und mit dem Mobiltelefon zunehmend durchsetzt und oft mit herkömmlicher Kartenzahlung jeder Betrag bargeldlos über Terminals oder mobile Endgeräte mit Karte, Chipzahlung oder mobilen Zahlssystemen auch stationären Handel beglichen werden kann, hat sich in Deutschland bisher weder ein mobiler Standard etablieren können, noch findet das kontaktlose Zahlen eine breite Zustimmung bei Anwendern und Handel.

In Deutschland scheitert die Einführung mobiler Zahlung seit Jahren. Dem objektiven Betrachter drängt sich die Vermutung auf, dass einseitige Denkansätze den Kunden hinter Technik und Sicherheit außen vorlassen, oder aber existierende profitable Geschäftsmodelle um jeden Preis zusammen mit dem künftigen Kuchen gesichert werden sollen.

Die vorliegende Publikation basiert auf meiner Diplomarbeit zum Thema, taucht in das spannende Feld des mobilen Zahlens ein und wird mit einem ganzheitlichen Ansatz und einer intelligenten Kombination aus Marketing und Zahlungsverkehr nicht nur nachweisen, dass der Kunde auf intelligente Art käuflich ist und er klare Vorstellungen davon hat, was ihn zum mobilen Zahlen bewegen kann.

Auch der Nachweis, dass bereits jetzt alle Mittel und Möglichkeiten existieren, ein einfaches funktionierendes und flächendeckend einsetzbares mobiles Zahlen auch in Deutschland auf den Weg zu bringen wird geführt.

Mobiles Zahlen wird ein spannendes Thema bleiben, welches noch viel Veränderung erfahren wird.

Ihr Stefan Mosig

1 - Der Markt

Der deutsche Zahlungsverkehrsmarkt ist aufgesplittet und einige Branchen betrachten ihre eigenen spezifischen Daten und Fakten. Die hier verwendeten Daten stützen sich auf Veröffentlichungen des EHI-Instituts, welches als Organisation des Handels regelmäßig Daten erhebt und publiziert.

Obgleich die Daten aus 2012 und 2011 stammen, sind sie durchaus übertragbar, da Veränderungen am Point of Sale regelmäßig langsam stattfinden.

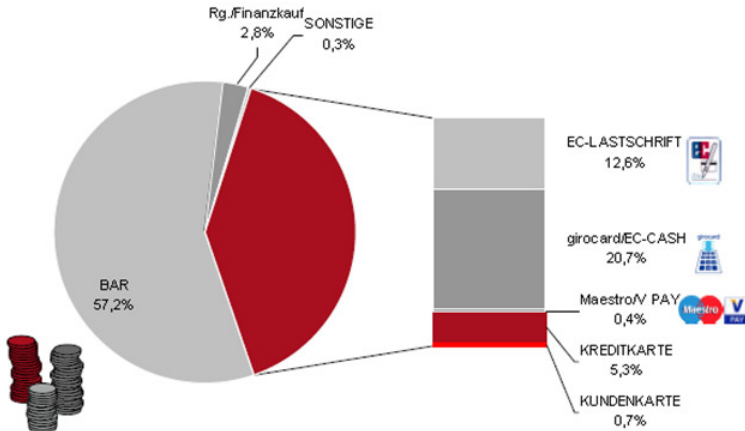
1.1 - Umsätze am PoS

Die Umsatzaufteilung am stationären PoS in Deutschland zeigt sehr hohe Bargeldanteile.

Auch ist feststellbar, dass Kreditkartennutzung noch immer deutlich hinter den populären Verfahren girocard und Lastschrift rangiert.

Die Hauptgründe hierfür sind sicherlich in einer zwar zunehmenden, aber nicht flächendeckenden Akzeptanz auf Seiten des Handels zu finden.

Ein weiterer Aspekt, der an anderer Stelle näher beleuchtet werden könnte, ist die scheinbar bestehende geringe Affinität zur Kreditkarte und das Vorhandensein gewohnter und bewährter, einfach zu nutzender funktionierender Zahlungssysteme.



Quellen: EHI-Erhebung 2012; EH-Umsatz i.e.S. = 380 Mrd. €
(exkl. Kfz, Mineralöl, Apotheken, Versandhandel, inkl. Tankstellenshopumsätze)

Abb. 1: Umsatzverteilung am PoS in Deutschland nach Zahlungsmitteln¹

1.2 – Transaktionsvolumina am PoS

Von 2010 auf 2011 sank der Bargeldanteil im deutschen Einzelhandel um 1,2 %.

Zugenommen haben, wie schon in den vorangegangenen Jahren, Lastschriftverfahren sowie in einem erheblich kleineren Umfang die Kreditkartenumsätze, was an der geringeren Akzeptanz² im Handel liegen kann.

Im selben Vergleichszeitraum konnte girocard seinen Anteil in Euro auf € 78,668 Mrd. ausweiten. Die Zahl der an den Kassen am deutschen PoS getätigten girocard/EC-Cash-Transaktionen lag im Jahr 2011 bei insgesamt ca. 1,625 Milliarden.

¹ (Rüter, Horst; EHI-Retail Institute, 2012), S. 11

² vgl. (Media-Saturn, 2012)

Mit einem Durchschnitt von € 48,41 liegt der Umsatz je Transaktion deutlich über den auch im Rahmen der dem Buch zugrunde liegenden Stichprobe ermittelten ca. € 18,48 je Barumsatz.

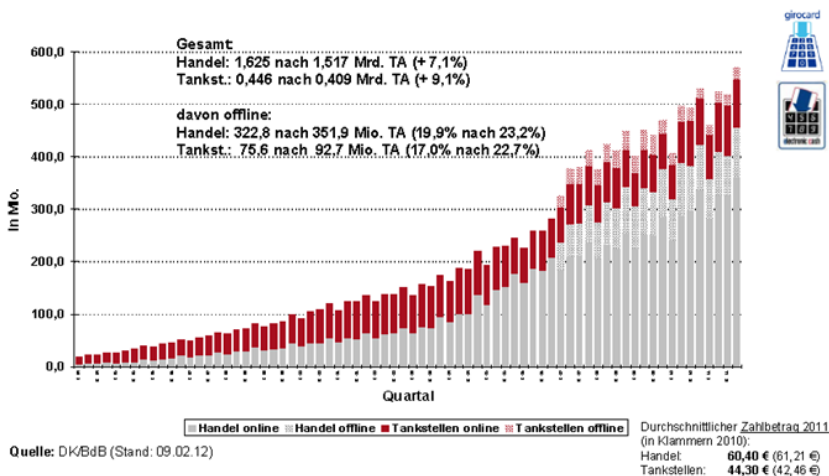


Abb. 2: Entwicklung der girocard-Transaktionen seit 1994 (quartalsweise)³

Die bereits erwähnten 1,625 Milliarden Girocard-Transaktionen repräsentieren, wie aus Abb. 1 zu ersehen, lediglich einen Anteil von 20,7% am Gesamtumsatz im deutschen (stationären) Einzelhandel, also einen Gesamtwert in Höhe von € 77,85 Mrd.

Der je Transaktion deutlich niedrigere Barumsatz besitzt demgegenüber jedoch ein nahezu dreifaches Gesamtvolumen von jährlich € 216,03 Mrd., was rechnerisch in einer Anzahl von ca. 4,5 Milliarden Bargeldzahlungen resultiert.

Schon diese enorme Zahl für sich stellt bei der Überlegung zukünftiger Geschäftsmodelle in diverser Hinsicht ein immenses, noch nicht gehobenes Potenzial dar.

³ (Rüter, Horst; EHI-Retail Institute, 2012), S. 10

1.3 – Historische Entwicklung der Zahlungsarten am PoS

Ab Mitte der 80er Jahre änderte sich, unter anderem durch die Einführung der EC-Karte, die Zusammensetzung der Anteile diverser Zahlungsarten am PoS tiefgreifend. Die folgende Abbildung zeigt dies sehr eingängig. Auch die teilweise Ablösung einiger Systeme durch andere (Kannibalisierung) ist hier gut nachzuvollziehen.

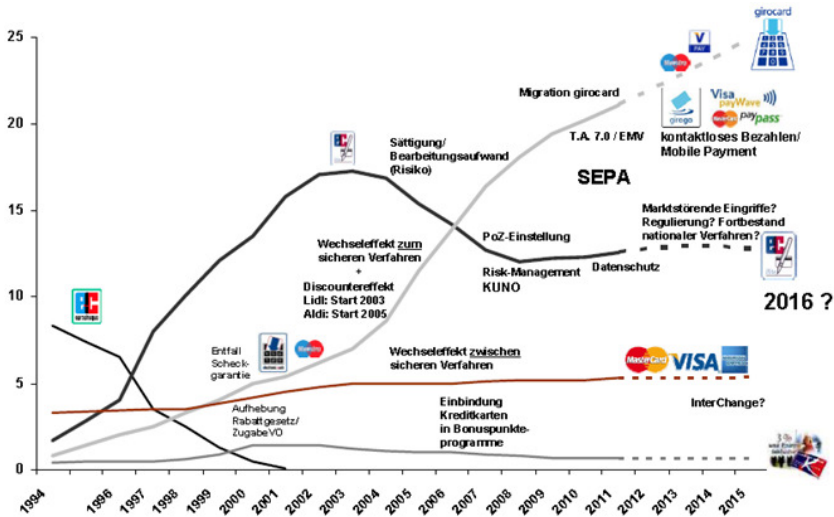


Abb. 3: Anteile der Zahlverfahren nach Umsätzen am POS 1994-2015 (e)⁴

Am Discountereffekt der Jahre 2003 (Lidl) und 2005 (Aldi) ist gut abzulesen, welchen Effekt eine flächendeckende Verfügbarkeit auf die allgemeine Nutzung einer Zahlungsvariante (hier EC-Cash/girocard) haben kann. Aufgrund der hohen Anzahl potenzieller und tatsächlicher Nutzer und der auch geografisch sehr dichten Verteilung der Filialen im Markt kann letztlich davon ausgegangen werden, dass diese Ergebnisse hoch wahrscheinlich auf viele Neueinführungen im Handel extrapolierbar sind.

⁴ (Rüter, Horst; EHI-Retail Institute, 2012), S. 12

Lastschriftverfahren nahmen wegen ihrer geringen Kosten für den Handel bis 2003/2004 einen sehr starken Aufschwung. Aufgrund zunehmender Anzahl von aus Lastschriftverfahren resultierenden zahlungsgestörten Forderungen und vollständigen Zahlungsausfällen stiegen die tatsächlichen Kosten dieses Systems überproportional so stark, dass sich in Folge seitens des Handels ein Trend zur Rück-Umstellung auf das zahlungsgarantierte EC-Cash-Verfahren abzeichnete.

Für das eigentlich einfach zu handhabende Lastschriftverfahren bedeutete dies einen Rückschlag; für den Handel führte dieser Weg zurück zu höheren Gebührenbelastungen.

Diese wieder deutlich höheren Gebührenbelastungen waren für einige Handelsunternehmen und einige Zahlungsverkehrsdienstleister der Auslöser, sich mit der Innovation alternativer Bezahlverfahren zu befassen.

Der rückläufige Trend der Lastschriftnutzung wurde so durch den Einsatz von Instrumenten des aktiven Risikomanagements, mit der Erstellung von Sperrdateien und deren Abfrage und letztlich der auf dieser Basis erst möglichen Entwicklung einer dem Markt durch die technischen Netzbetreiber angebotenen Gewähr von Zahlungsgarantien im Zusammenhang mit elektronischen Lastschriftverfahren seit 2008/2009 wieder gestoppt und umgekehrt.

An der grafischen Darstellung der Entwicklung der verschiedenen Zahlungssysteme ist ebenfalls gut ablesbar, dass sich die Systeme Lastschrift und EC-Cash offenbar wechselseitig kannibalisieren. Sowohl der Anteil der Kreditkartenzahlungen als auch die Zahl der bargeldbehafteten Zahlungen relativ zum Gesamtaufkommen hat sich in diesem Zeitraum nur marginal verändert. Während sich die Kreditkarte als Zahlungsmittel leicht steigern konnte, nahm die Bargeldnutzung nicht im von der Branche erhofften Maße ab.

Jegliches potenzielle Verfahren zur mobilen Zahlung am PoS würde mindestens eine, möglicherweise aber auch mehrere bargeldlose Bezahlvarianten nutzen müssen. Stark davon abhängig wer

schließlich die Entscheidung über das angewendete Zahlverfahren trifft, abhängig also von der Auswahl eines teilweise oder ausschließlich auf girobasierter Zahlung oder Kreditkartenzahlungen beruhenden Verfahrens, durch den Kunden, den Handel oder den Anbieter: In jedem Falle ist der Eintritt von Kannibalisierungseffekten äußerst wahrscheinlich.

Es bleibt jedoch die eigentlich interessante Frage, welche Bezahlform durch welche andere kannibalisiert wird.

Unstrittig dürfte sein, dass als Hauptziel der Einführung mobilen Zahlens die Abschaffung, kurzfristig aber wenigstens die deutliche Herabsenkung der Notwendigkeit der Bargeldhaltung am stationären PoS sowie als Nebenziel eine Kostensenkung für den Handel definiert werden können.

Eine einfache Fortführung der Verwendung althergebrachter Zahlungsmethoden mit den bestehenden Gebührenmodellen wird dieses Ziel mit großer Wahrscheinlichkeit verfehlen. Die Kartenzahlung hat seit den 80er Jahren, also innerhalb von immerhin 30 Jahren, lediglich eine Bargeldablösungsquote von ca. 40-45% erreicht. Vom Aspekt einer geplanten Marktdurchdringung ausgehend stellt dies im Grunde keine Erfolgsgeschichte dar.

Intelligente wie innovative Kombinationen von Zahlungssystemen, technischen und kaufmännischen Möglichkeiten sowie flankierenden Marketingmaßnahmen scheinen notwendig, um die oben genannten Ziele diesmal durch das mobile Bezahlen auch erreichen zu können.

2 - Die Marktteilnehmer

Große Volumina in Euro, Transaktionszahlen im Milliardenbereich sowie die zunehmende Wichtigkeit einer reibungslos funktionierenden und sicheren Zahlungsabwicklung für das Prosperieren einer Wirtschaft führten zu einer Vielzahl und Vielfalt von Anbietern und Geschäftsmodellen für jede Position innerhalb der Gesamtwertschöpfungskette des Bereiches „bargeldloser Zahlungsverkehr“, wodurch sich der Markt insgesamt unübersichtlich und zersplittert darstellt.

In den letzten Jahrzehnten wurden zudem seitens Kreditwirtschaft, Handel (in Kooperation mit Netzbetreibern und Zahlungsdiensteanbietern) und global operierenden Unternehmen, z.B. Kreditkartenorganisationen und Banken, immer wieder neue Bezahlformen oder Weiterentwicklungen bekannter und bewährter Systeme am Markt platziert.

Wo derart viel Geld bewegt und mithin auch verdient wird, ist, der menschlichen Natur geschuldet, die Versuchung nicht weit - auch unter Inkaufnahme oder unangemessener Verlagerung von Risiken auf den Verbraucher - Gewinne zu maximieren:

Ein empfindliches Thema.

Um die Einführungschancen technisch getriebener Innovationen - zu dieser gehört das mobile Bezahlen obgleich international bereits weiter fortgeschritten wohl zweifelsfrei - objektiv und belastbar bewerten zu können, erscheint es angebracht, sich einen mindestens ungefähren Überblick über die relevanten Stakeholder und deren Motivation zur Marktteilnahme zu verschaffen.

Diese Betrachtung offenbart die Existenz eines Spannungsfeldes aus sich widerstreitenden Motiven und Anforderungen. Nur wenn ein neues Produkt sich in dieses einfügen oder es zumindest einigen wenigen dieser unzähligen konkurrierenden Kräfte und Bedürfnisse

gezielt unbeschadet ausweichen kann, dürfte die reelle Chance bestehen, dass dieses Produkt den Markt schließlich durchdringen kann.

Die nun folgende Übersicht über die Marktteilnehmer ist sicherlich nicht vollständig. Die relevanten Arten von Stakeholdern, wie sie zum Zeitpunkt der Drucklegung auf dem Markt agieren finden sich jedoch. Es finden sich auch Informationen, die sich bei freier Recherche als schwer zugänglich erweisen. Der Autor hatte mit einer Vielzahl Stakeholder zeitweise berufsbedingt sehr engen Kontakt.

Der aufmerksame Leser wird in den folgenden Jahren darüber hinaus sicherlich eine weitere Konzentrationstendenz sowie zunehmende Marktvereinigungen im gesamten Markt der bargeldlosen Zahlung feststellen können.

2.1 – Card Schemes: die Kreditkartenorganisationen

Die weltweit größten und bekanntesten dieser Organisationen sind Visa, Mastercard, American Express, Diners Club, JCB und seit 2008 auch CUP (China Union Pay).

Card Schemes sind in Deutschland in der Regel nur indirekt in den Zahlungsverkehr eingebunden.

Das Geschäftsmodell der Schemes basiert auf der Schaffung eines weltweit nutzbaren und genutzten Standards der Zahlungsmittel-nutzung und der Akzeptanz ihrer Abrechnungsschemata. Die Einnahmen generieren sich zumeist aus der Lizenzvergabe für Kartenausgabe, Issuing und Acquiring.

Die kartenausgebenden Banken, die so genannten Issuer, bleiben vertraglich vergleichsweise ungebunden, was Self- oder Co-Branding betrifft. Gute Beispiele hierfür sind z.B. die DKB und die von diesen ausgegebene Lufthansa Miles&More Kreditkarte.

Die allein schon durch allgemeine Teuerung aber auch marktan-teilig stetig (in Deutschland aber eher mäßig) steigenden Volumina

für Kreditkartenzahlung schaffen ein kaufmännisches Umfeld, welches allen an der Transaktionsabwicklung Beteiligten ein lukratives Geschäftsmodell ermöglicht.

Dies erklärt unter anderem die starken Bemühungen der Card Schemes, auch das Thema „Mobiles Bezahlen“ und „Kontaktloses Bezahlen“ zu besetzen, zu standardisieren und umzusetzen.

Erste Verfahren befanden sich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Buches noch in frühen Phasen. Häufig handelt es sich bei diesen Projekten um geplante Kooperationen mit Mobilfunk- oder Mobiltelefonanbietern, von denen aufgrund von Größe, vorhandenen Ressourcen und Marktmacht Erfolg versprechende (Deutsche Telekom) Lösungen zu erwarten gewesen wären. Eine Vielzahl Projekte wurde nach manchmal nur wenigen Monaten wieder aufgegeben.

Der von den Card Schemes weltweit implementierte chipbasierte Sicherheitsstandard EMV ermöglicht bereits seit längerem das kontaktlose Bezahlen per Kreditkarte oder Geldkarte mittels RFID⁵ bzw. NFC⁶, erfordert jedoch die Präsenz des EMV-Chips bei der Transaktionsdurchführung. Der Chip ähnelt in Struktur und Aufbau sehr stark dem auf den in Mobiltelefonen eingesetzten SIM-Karten.

Eine logische Erweiterung des Geschäftsmodells der großen Card Schemes sind Debitsysteme wie Maestro, Cirrus oder V-Pay, die sehr ähnlich dem girocard-System arbeiten, jedoch weltweit grenzüberschreitend, z.B. an Geldautomaten, einsetzbar sind. Als so genanntes Co-Branding findet sich mindestens eines dieser Systeme auf nahezu allen von den Kreditinstituten ausgegebenen EC- bzw. girocard-Karten der deutschen Banken.

Wird eine direkte Kreditkartenzahlung über das Mobiltelefon angestrebt, wird es notwendig sein, die Kreditkartendaten im Telefon

⁵ Radio-Frequency IDentification, siehe auch Kapitel 5.2.1

⁶ Near Field Communication, siehe auch Kapitel 5.2.1

oder auf einem Chip im Telefon zu speichern. Damit wird die Umsetzung einer mobilen Lösung ohne diese Stakeholdergruppe – letztlich unabhängig von der technischen Datenübertragung - kaum möglich sein.

2.2 – Issuer

Neben den Card Schemes ebenfalls sehr bedeutende Stakeholder sind die kartenausgebenden Organisationen. Prinzipiell ist für die Einordnung unerheblich, ob Kredit-, Debit-, Kunden- oder Prepaid-karten mit Zahlungsfunktion (z.B. Geldkarte) ausgegeben werden.

Alle in Deutschland tätigen Issuer besitzen eine Banklizenz. Für die meisten Banken gehört neben Bank- und girocard-Ausgabe auch die Ausgabe zusätzlicher Zahlkarten, meist Kreditkarten, mittlerweile zum Servicestandard und ist auch aus dem Geschäftsmodell nicht mehr wegzudenken.

Das Erlöspotenzial für die Issuer ist vielfältig.

Die Einnahmen generieren sich zum einen aus den Kartengebühren, die der Kunde zahlt, aus Auslandsnutzungsentgelten, Buchungsposten- und Interchangegebühren, zum anderen aus Autorisierungsgebühren, die von Acquiren (Akzeptanzvertragsvertrieb und Authorisierung der Kartenzahlungen) an die Issuer fließen.

Mobiles Zahlen bietet die Möglichkeit der Entstehung ganz neuer Zahlungsanbieter auf dem Markt.

So können sich auch kleineren technikgetriebenen Unternehmen dadurch Marktchancen durch Programmierung und Vertrieb von Applikationen für Smartphones eröffnen. Dies schließt folgerichtig auch den Bereich OEM, Eigen- und Fremdbranding oder/und Co-Branding ein. Eine neue Qualität an Wettbewerb wäre die Folge.

Derzeit konkurrieren und kooperieren daher eine große Zahl potenzieller Issuer, darunter auch sehr potente (z.B. Telekommunikationsunternehmen), um den Einstieg bzw. die Positionssicherung in den neuen kontaktlosen oder mobilen Bezahlformen.