

Mobile Payment etabliert sich langsam

15.09.2016, 10:22 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Xpensum (comebasi digital AG)*

Die Digitalisierung hat fast alle Lebensbereiche erreicht, das ist schon lange kein Geheimnis mehr, sagt Reinhold M. Sigler, Senior Consultant bei Xpensum. Aber oft finden die größten Neuerungen fast unbemerkt statt. Aktuell könnte man vermuten, dass eine solche Innovation hinter der Ladentheke still aber unvermeidlich Einzug hält und die Bezahlkultur nachhaltig verändern wird: Die Rede ist vom NFC-Bezahlen im Ladengeschäft.

NFC steht für Near Field Communication, den internationalen Standard für kabellose Datenübertragung über sehr kurze Entfernungen. Die Technik ist in der Lage, alle auf einem Chip gespeicherten Daten auf kurze Entfernungen in Sekunden zu erkennen.

Diesen Vorteil machen sich aktuell Kreditkarten-Unternehmen wie MasterCard, Visa oder American Express zunutze. Jetzt können Einkäufe bis 25 Euro durch einfaches Vorzeigen der Karte am NFC-Terminal abgewickelt werden, ohne Unterschrift und ohne PIN. Ab 25 Euro muss zusätzlich nur die PIN eingegeben werden.

Dies bedeutet eine verkürzte Abwicklungszeit an der Kasse. Seit einigen Monaten können die ersten Kunden auch mit Debitkarten (Girocard – bisher auch EC Karte genannt, Maestro und V PAY) entsprechend dem Angebot der jeweiligen Bank kontaktlos bezahlen. Die Bankinstitute haben im Rahmen ihrer mittelfristigen strategischen Planung mit der Markteinführung der NFC-Karten in Deutschland begonnen.

Für Händler ist es egal, welche Karte der Kunde einsetzt, die Bezahlterminals mit NFC können alle diese Karten zur Zahlung akzeptieren. Sie sind über ein solches Gerät automatisch für die NFC-Akzeptanz in ihrem Ladengeschäft gerüstet, auch für Apple Pay, Samsung Pay und weitere zukünftige Bezahlarten anderer Handyhersteller. Mehr müssen Händler nicht investieren. Das verwendete Medium spielt dabei keine Rolle, es kann sich um eine Karte zum Einstecken, eine Karte mit NFC oder ein NFC-Smartphone handeln. Solange das Bezahlterminal zusätzlich auch NFC-Zahlungen annehmen kann und die entsprechenden Akzeptanzverträge mit dem Acquirer abgeschlossen worden sind, kann auch abgerechnet werden.

Zu empfehlen sind im Ladengeschäft heute Akzeptanzverträge mit PIN-Autorisierung für Girocard, V Pay, Maestro, MasterCard, Visa und optional American Express. Jeweils inklusive NFC-Akzeptanz und mit 100 prozentiger Zahlungsgarantie.

Beim iPhone allerdings hat Apple exklusiv das Zugriffsrecht auf den NFC-Chip. Dies bedeutet, dass das NFC-Bezahlen im Ladengeschäft mit einem iPhone nur mit Apple Pay funktionieren wird. Nicht auszuschließen ist, dass auch andere Handyhersteller in naher Zukunft der Apple-Vorgehensweise folgen werden und den freien Zugang zum NFC-Chip sperren. Wann man in Deutschland mit Apple Pay im Ladengeschäft bezahlen kann, ist noch offen.

Aus diesem Grund könnte das kontaktlose Bezahlen via App mit QR-Code endlich dem Mobile Payment zum Durchbruch in Deutschland verhelfen. Das Bezahlen mit QR-Code funktioniert bei allen Smartphones, auch beim iPhone.

Für diese Umsetzung mit QR-Code hat sich zum Beispiel jetzt Payback Pay entschieden. Bei der Modernisierung des Kassensystems ist daher grundsätzlich zu empfehlen, die optionale Möglichkeit zum Scannen und zum Verarbeiten von QR-Codes zur Zahlungsabwicklung und von Barcodes für Services wie Bonuspunkte und Couponing einzuplanen.

Die Digitalisierung ermöglicht es auch, ein detailliertes Kundenprofil zu erstellen. Zahlreiche Daten, die im Rahmen der bargeldlosen Zahlung anfallen – in Verknüpfung mit Bonusprogrammen und zusätzlichen Benefits, auf die der Kunde zurückgreifen kann – ermöglichen dies. Diese Entwicklung hat in den letzten Jahren zunehmend an Dynamik gewonnen,

da die angebotenen Services einen hohen persönlichen Mehrwert aus Sicht der meisten Konsumenten darstellen. Digitale Nutzung und Auswertung der Kundendaten bieten heute zahlreiche Chancen und Vorteile, für den Händler, aber auch für den Kunden, weshalb der Kunde meist der Nutzung der Daten zustimmt – immer basierend auf den deutschen Datenschutz.

Für Händler ist das Risiko im eCommerce für Fraud (Betrug) zum Beispiel durch Identitätsdiebstahl und gestohlene Payment-Daten um ein Vielfaches größer als im Ladengeschäft. Entscheidend ist auch hier die Vereinbarung einer 100-prozentigen Zahlungsgarantie mit dem PSP Payment Service Provider für die abzuschließenden Akzeptanzverträge. Je nach Warensortiment kann es sein, dass noch weitere Risikomanagementsysteme integriert werden müssen. Zu empfehlen sind im Internet heute Akzeptanzverträge für PayPal, MasterCard, Visa, American Express, Rechnungskauf und Sofortüberweisung.

Portrait

Xpensum - Advisory & Consultancy für Digital Payment, Digital Risk & Digital Goods mit langjähriger operativer Erfahrung

News-ID: 918582 • Views: 725 (Stand: 26.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/918582/Mobile-Payment-etabliert-sich-langsam.html>