

## **M-Payment stellt einen Milliarden Markt dar – Kollaborative Ansätze sind im Trend**

Im Rahmen des M-Commerce Arbeitskreises des [ECO e.V.](#) ging es in der jüngsten Sitzung um den Themenbereich M-Payment. Geladen waren Vertreter aller am Markt beteiligten Gruppen, die ihren jeweiligen Standpunkt vertreten konnten. Einigkeit herrschte darüber das M-Payment zukünftig eine absolut tragende, wenn nicht sogar die zentrale Rolle im M-Commerce zukommen wird. „Als Enabling-Service wird M-Payment für die Segmente Information, Kommunikation und Entertainment Downloads unverzichtbar“, so die These [Stefan Lammers](#), der die Paneldiskussion leitete. „Der Verbraucher wird gerade bei elektronischen Diensten via Handy verlangen, dass diese ohne Medienbruch und Eingabe irgendwelcher zusätzlicher Registrierungsnotwendigkeiten abgerechnet werden“.

Von der Anzahl der abzuwickelnden Transaktionen ist ein Milliardenmarkt zu erwarten, so die einhellige Meinung aller Teilnehmer. Und da es sich dabei größtenteils um Micropayments handeln wird, sei die industrielle Transaktionsabwicklung zu Niedrigstkosten eine Grundvoraussetzung, um den Betrieb kostendeckend, im Idealfall auch gewinnorientiert durchzuführen.

Weniger kontrovers als erwartet ging es bei der Frage zu, wer denn die Player in diesem höchst lukrativen Markt sein werden. Sowohl für Banken, die ja im Zahlungsverkehr ihr angestammtes Geschäftsfeld sehen, als auch für Kreditkartengesellschaften und vor allem für Telekommunikationsanbieter geht es hier um ganz elementare Fragen. Waren die letzten Jahre eher von Wettbewerbsansätzen und Alleingängen geprägt, ist heute eine deutliche Konvergenz und ein Zusammenrücken der unterschiedlichen Marktteilnehmer spürbar, setzt sich doch verstärkt die Einsicht durch, dass man in bestimmten Dingen an einem Strang ziehen muss, will man diesen Markt für alle lukrativ erschließen. Gefragt und gesucht sind im Trend kollaborative Ansätze, welche die jeweiligen Kernkompetenzen der Marktteilnehmer miteinander verbinden.

„Ich erwarte, dass aufgrund der unterschiedlichen Schwerpunkte und der heute bereits vorhandenen Kompetenzen und Kundenbeziehungen die Mobilfunk-Unternehmen mit den Finanzdienstleistern und vor allem den Kreditkartengesellschaften enger zusammenrücken werden“, so Lammers. „GSM und SMS haben gezeigt welche Potentiale vorhanden sind, wenn eine gemeinsame Basis geschaffen wird. Alleine die Investitionskosten und die benötigte Zeit, beispielsweise bei der umfangreichen Händlergewinnung um eine hohe Awareness beim Konsumenten zu schaffen, wird die Unternehmen aller Branchen dazu treiben, sich über Kooperationen Gedanken zu machen“.

„Die Payment Unternehmen können keinen Standart „einführen“. Sie können bestenfalls gemeinsame Normen schaffen und Abläufe festlegen, was sich aber zu guter Letzt als Standart etabliert, entscheidet der Konsument durch die Nutzung des Systems als Alltagsmittel“, so Arbeitskreisleiterin Bettina Horster. Kooperationsbestrebungen wie zum Beispiel die von Vodafone und T-Mobile tragen dazu bei eine schnellere Akzeptanz durch Netzeffekte, ähnlich wie im Bereich SMS zu erreichen. Paybox sieht sich durch die heutige Bekanntheit als spezialisierter M-Payment Anbieter mit immerhin ca. 750.000 Kunden als einer der Player: „Wenn das System von [Paybox](#) durch weitere Unternehmen lizenziert wird, kann die Kundenbasis schnell wachsen,“ so die Erwartung von Alexander Arentz, Paybox-Vorstand. Eberhard Dollinger, Vertriebschef von [Firstgate](#) sieht sein Unternehmen ebenfalls bestens für diesen Markt gerüstet. „Mit dem Firstgate Payment Server kann Firstgate alle bislang bekannten und gelernten Zahlungswege bedienen, auch die mobilen.“ Die Entwicklungen hierzu seien bereits abgeschlossen und sobald der Markt danach verlange,

könne Firstgate einen vergleichbaren Service wie Paybox anbieten, so seine Ausführungen. Neben der reinen Abwicklung von Zahlungen sieht sich Firstgate auch in einem klaren Wettbewerbsvorteil, da das Unternehmen eine Vielzahl an Serviceleistungen anbietet, die im Umfeld der reinen Zahlungsabwicklung von Bedeutung sind. Neben der Preisauszeichnung, sind dies u.a. Zugriffsmanagement, Bonitätsprüfung, Überwachung der Lieferung, Echtzeit-Verbuchung und -Statistiken, Rechnungsstellung sowie Buchhaltung.

Mit mehr als 300.000 bereits vorhandenen Akzeptanzstellen, muß man auch die Kreditkartenunternehmen zu den ernst zu nehmenden Playern in diesem Markt zählen, auch wenn diese Gefahr laufen, dass ihnen aufgrund der enormen Gebühren, die sie den Akzeptanzstellen abverlangen, an Boden verloren gehen könnte.

„Da die Bedeutung von M-Payment für die Mobilfunkunternehmen vorrangig über das Ermöglichen von Paid-Content, zusätzlicher Air-Time und durch Zusatzdienste und Marketing erhält und nicht durch die eigentliche Payment-Transaktion, dürften Partnerschaften mit Banken oder Zahlungssystemanbieter zukünftig sehr wahrscheinlich sein“, so die Einschätzung Lammers. (Jörg Birkelbach)