



Presseservice 01. Dezember 2002

Zusammenarbeit liegt bei E-Payment-Anbietern im Trend

M-Payment kommt eine zentrale Rolle für die Entwicklung des M-Commerce zu. Darüber waren sich Redner auf dem entsprechenden Arbeitskreis von , dem Verband der deutschen Internetwirtschaft, einig. Von der Anzahl der abzuwickelnden Transaktionen sei ein Milliardenmarkt zu erwarten. Und da es sich dabei größtenteils um Micropayments handeln wird, dürfte die industrielle Transaktionsabwicklung zu Niedrigstkosten eine Grundvoraussetzung sein, um den Betrieb kostendeckend bzw. gewinnorientiert durchzuführen. 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.

Gefragt sind deshalb nicht mehr Alleingänge einzelner Anbieter sondern kollaborative Ansätze. "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", so Pannelleiter Stefan Lammers. Payment-Unternehmen dürften nicht in der Lage sein, einen eigenen Standard durchzudrücken, bestenfalls können sie dazu beitragen gemeinsame Normen zu schaffen und Abläufe festzulegen. "Der Konsument wird am Ende entscheiden, was sich als Standard im Alltag etabliert", so Arbeitskreisleiterin Bettina Horster.

"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)/ (/c't)