

# Kampf um mobiles Zahlen in der Schweiz

In der Schweiz ist das Bezahlen mit dem Handy noch ein Randphänomen. Dennoch ist der Markt bereits stark umkämpft. Gut positioniert sind beispielsweise die Produkte Twint und Apple Pay. *Andreas Dietrich*

**Abstract** Mobiles Bezahlen ist in der Schweiz eine verhältnismässig junge Technologieentwicklung, die in den letzten Jahren aufgrund ihres potenziell disruptiven Potenzials jedoch viel mediale Aufmerksamkeit erhielt. Bis anhin hat sich noch keine Mobile-Payment-Lösung durchsetzen können, und das Transaktionsvolumen ist derzeit noch gering. Ebenso scheint klar: Alleine aufgrund der Hauptfunktion «mobiles Bezahlen» werden nur wenige Konsumenten ihre Gewohnheiten an der Ladenkasse umstellen. Durch die Verknüpfung mit Loyalitätsprogrammen, der Integration von digitalen Stempelkarten oder dem Abspeichern von Coupons und Rabatten könnten die Kunden stärker für die neue Bezahlart begeistert werden.

Die Digitalisierung und die verbreitete Nutzung von Smartphones haben einschneidenden Einfluss auf unseren Alltag – sei es beispielsweise beim Sondieren der optimalen Zugverbindung, beim Suchen einer Adresse oder beim Begleichen einer Rechnung über eine E-Banking-App. Auch im Bereich des Zahlungsverkehrs hat das Smartphone mit Bezahl-Apps wie Twint oder Apple Pay das langfristige Potenzial, einen strukturellen Wandel im Zahlverhalten auszulösen.

In den letzten 25 Jahren hat sich das Zahlungsverhalten der Schweizer Bevölkerung kontinuierlich geändert: Während heute noch rund die Hälfte des Transaktionsvolumens beim täglichen Konsum mit Bargeld beglichen wird, lag dieser Anteil 1990 bei 90 Prozent.<sup>1</sup> Stetig Marktanteile gewonnen haben vor allem Kredit- und Debitkarten. Der Trend, zunehmend auch kleinere Beträge mit Karte – etwa über die sogenannte Kontaktlos-Funktion – zu begleichen, wird dabei auch für die zukünftigen Entwicklungen des mobilen Bezahls per Smartphone bedeutend sein.

Kernfunktionen von «Mobile Payment» sind insbesondere das Zahlen mit dem Smartphone

an der Ladenkasse, im Webshop und Geldüberweisungen an andere Personen (sogenannte P2P-Geldtransfers). Daneben können Zusatzfunktionen wie das Verknüpfen mit Loyalitätsprogrammen und das Abspeichern von Coupons und Rabatten oder das vereinfachte Tätigen von Spenden in das mobile Zahlungssystem integriert werden, um den Kunden das Kernangebot schmackhaft zu machen.

## Erste Opfer

Obwohl der Markt in der Schweiz noch jung und wachsend ist, gab es bereits einige Exits zu verzeichnen. Dazu zählen beispielsweise die Swisscom-App Tapit, die SBB-App Wally und die Applikation Klimpr, welche von einem Zürcher Fintech-Start-up entwickelt wurde. Trotz dieser Rückzüge buhlen immer noch zahlreiche Anbieter um die Gunst der Kunden und Händler. Aktuell sind neben den Lösungen von Schweizer Banken und Start-ups auch grosse ausländische Technologiekonzerne im Markt aktiv. Durch die Fusion von Paymit und Twint zu Twint sind die Marktchancen der Bezahlösung dank der Rückendeckung der grossen Schweizer Banken, der Börsenanbieterin SIX und der Postfinance sicherlich intakt. Demgegenüber haben zum Beispiel die Migros-Bank-App Mobile Pay P2P oder die Start-up-Lösungen Muume und Mobino einen schwierigeren Stand.

Hauptkonkurrenten von Twint sind vor allem die internationalen Technologiekonzerne. Wettbewerber wie Apple Pay, Samsung Pay oder Alipay werden versuchen, den Schweizer Markt mitzuprägen. Des Weiteren kann auch davon ausgegangen werden, dass der Online-

<sup>1</sup> Ankenbrand (2015) sowie Jäger und Trütsch (2016).



Gewichtiger  
Marktteilnehmer:  
Apple-Chef Tim Cook  
präsentiert den  
Bezahldienst  
Apple Pay.

Bezahldienst Paypal insbesondere beim Internetshopping weiterhin eine grosse Rolle spielt.

Welche Lösungen Bestand haben, wird sich erst zeigen. Klar scheint: Nur einfach zu handhabende Systeme mit hoher Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft von breiten Zielgruppen können sich auf Dauer durchsetzen. Grundsätzlich erreichen Lösungen mit vielen Projektpartnern wie Twint oder mit einer internationalen Reichweite wie Apple Pay eher die notwendigen Skalen- und Netzwerkeffekte, von welchen alle Nutzer profitieren. Allerdings müssen neben den Kunden auch die Händler von den neuen Bezahlösungen überzeugt werden.

### Transaktionen im Promillebereich

Bis anhin hat sich in der Schweiz noch kein Mobile-Payment-Anbieter durchsetzen können, und das Transaktionsvolumen ist noch gering.

<sup>2</sup> Comparis (2016).

Zwar ist eine exakte Messung des Volumens oder der Anzahl Transaktionen derzeit nicht möglich. Basierend auf den wenigen verfügbaren Zahlen, darf aber davon ausgegangen werden, dass in der Schweiz insgesamt nur 0,2 Prozent aller Transaktionen über das Smartphone bezahlt werden. Insofern sind auch die bisherigen Erfolge von Twint oder Apple Pay an der Ladenkasse mit Vorsicht zu geniessen, da die Relevanz in absoluten Zahlen derzeit noch gering ist.

Die Voraussetzungen für die Verbreitung von Mobile Payment sind in der Schweiz aber durchaus gegeben, wo über drei von vier Mobiltelefonnutzern ein Smartphone besitzen.<sup>2</sup> Zudem sind die meisten Konsumenten gegenüber Mobile Payment positiv eingestellt. Gemäss einer Untersuchung der Hochschule Luzern aus dem Jahr 2014 kann sich eine Mehrheit der Befragten vorstellen, Mobile Payment

zu nutzen.<sup>3</sup> In einer ähnlichen Befragung aus Deutschland gibt rund ein Drittel an, sich vorstellen zu können, das Smartphone bis in drei Jahren als gelegentliche Zahlungsmethode zu verwenden.<sup>4</sup>

## Zusatzfunktionen entscheidend

Welche Anbieter sich in der Schweiz durchsetzen, ist schwierig abschätzbar. Langfristig überleben wohl höchstens zwei bis drei Bezahlösungen. Insbesondere im stark wachsenden E-Commerce sehe ich ein grosses Potenzial für Mobile Payment, da dieses aus Kundensicht oftmals angenehmer und einfacher zu handhaben ist als Bezahlösungen mit Einzahlungsscheinen oder Kreditkarten. Auch im Bereich des ebenfalls wachsenden P2P-Geldtransfers ist der Nutzen für den Kunden vorhanden. Aus Sicht eines Anbieters ist diese Funktion finanziell aber nicht attraktiv, da man mit dem kostenlos angebotenen P2P-Payment kein Geld verdienen kann. Insofern ist diese Funktion mehr als eine Art Einstieg in die Welt des Mobile Payment zu betrachten.

Über den zukünftigen Erfolg der mobilen Bezahlangebote entscheidet daher vor allem die Entwicklung an der Ladenkasse. Zentral sind dabei die erwähnten App-Zusatzfunktionen wie Loyalitätsprogramme. Denn: Nur wenige Konsumenten dürften alleine aufgrund der Funktion «mobiles Bezahlen» ihre Bezahlgewohnheiten im Supermarkt umstellen. Der Aufbau eines entsprechenden Ökosystems mit Einbezug der Händler und der Mobilisierung der Kunden ist komplex und braucht Zeit. Gleichzeitig ist die Grösse des Ökosystems möglicherweise entscheidend für den Erfolg des Systems.

<sup>3</sup> Dietrich et al. (2014).  
<sup>4</sup> Hälsig et al. (2015)



**Andreas Dietrich**

Professor für Banking und Finance, Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ), Hochschule Luzern

### Literatur

Ankenbrand, T. (2015). Verdrängt Mobile Payment das Bargeld? IFZ Retail Banking Blog, Hochschule Luzern.

Comparis (2016). Drei von vier Schweizern sind smart unterwegs.

Dietrich, A., Dos Santos, B., und Hasler, C. (2014). Mobile Payment – sind Schweizerinnen und Schweizer bereit? IFZ Retail Banking Studie 2014. Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Hälsig, F., Schwarz, N., und Selle, S. (2015). Untersuchung und Entwicklung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland. Research Pool 2014 der Akademischen Partnerschaft.

Jäger, F., und Trütsch, T. (2016). Cards'15-Studie: Entwicklungsperspektiven für den Schweizer Zahlungskartenmarkt. St. Gallen: Executive School of Management, Technology and Law (ES-HSG)