

MARKTEINTRITT VON TECHNOLOGIEANBIETERN BEI DER EINFÜHRUNG VON MOBILE PAYMENT LÖSUNGEN

Chancen für Banken durch umsichtiges Handeln, warten lohnt sich

Fabian Meyer
Holger Friedrich

Key Facts

- › Technologieprovider lancieren mobile Payment Lösungen (Wallets) in Kooperation mit Schemes und nationalen Karteninstituten
- › Analyse der Markteintritte von Apple Pay lässt deutlichen Rückgang der erhobenen Gebühren erkennen und vermuten, dass hinreichend große Nutzerbasis und Beschleunigung der globalen Marktdurchdringung über Adjustierung des initialen Gebührenmodells erwirkt werden soll
- › Führende Banken haben Entwicklungen erkannt und realisieren durch intensive Verhandlungen bessere Konditionen, respektive gewinnen durch den Aufbau eigener Lösungen Handlungsfreiräume und nutzen diese als Credible threat

Report

Der Markt des bargeldlosen Zahlungsverkehrs befindet sich aufgrund der weiter zunehmenden Bedeutung von E-Commerce sowie kontaktlosem Bezahlen am POS im Umbruch. Dies resultiert aus der zunehmenden Verbreitung NFC-fähiger Terminals und gleichzeitiger Bereitstellung von Mobile Payments Lösungen (Wallets) durch Technologieprovider. Hierbei etabliert sich neben der konventionellen Abwicklungsstruktur von Schemes und Issuern eine dritte Partei: Technologieanbieter wie Apple, Samsung oder Google stellen in Kooperation mit nationalen Kreditkarteninstituten dem Endkunden erfolgreich mobile Bezahlösungen direkt auf dem Endgerät bereit und drängen zunehmend auf globale Märkte.

Hinsichtlich der Markterschließung verfolgen die Technologiekonzerne grundlegend unterschiedliche Strategien: Samsung- und Android-Pay forcieren eine schnelle Marktdurchdringung indem sie die umfassende Platzierung ihrer Produkte beim Kunden in den Fokus stellen sowie eine aggressive Gebührenstrategie in Form einer sowohl für das Karteninstitut, als auch den Endkunden gebührenfreien Walletnutzung realisieren.

Dem gegenüber ist die Nutzung von Apple Pay zwar für Endkunden kostenfrei, jedoch für die Karteninstitute gebührenpflichtig. Partizipierende Karteninstitute einigen sich auf Transaktionsgebühren, welche jedoch in Abhängigkeit vom nationalen Markt variieren. Für partizipierenden Karteninstitute stellt eine derartige Kooperation einerseits die Chance dar Ihren Kunden eine innovative und globale Lösung zu offerieren, gleichzeitig begeben sich Institute hiermit jedoch auch in eine Abhängigkeit von Technologieprovidern und übergeben ihre Kundenschnittstelle, zumindest partiell, in die Hände ebendieser.

Die Stärke der Marktposition und Durchsetzungskraft Apple's, auch gegen den Widerstand einiger Marktteilnehmer, wurde spätestens seit der Revidierung der Entscheidung von Barclays Apple Pay in UK nicht zu unterstützen, demonstriert und stärkte die Verhandlungsposition von Apple nachhaltig. Auf der anderen Seite stellt sich der weltweite Roll-out sehr zeitintensiv dar und wird zunehmend beschwert durch eine, auf den bereits etablierten Apple Pay Märkten, abnehmende Adoptionsrate der Kunden. So ist

Etablierung neuer Bezahlvorgänge von bspw. Technologieanbietern senkt Bankerträge potentiell unter Kostendeckungsgrenze

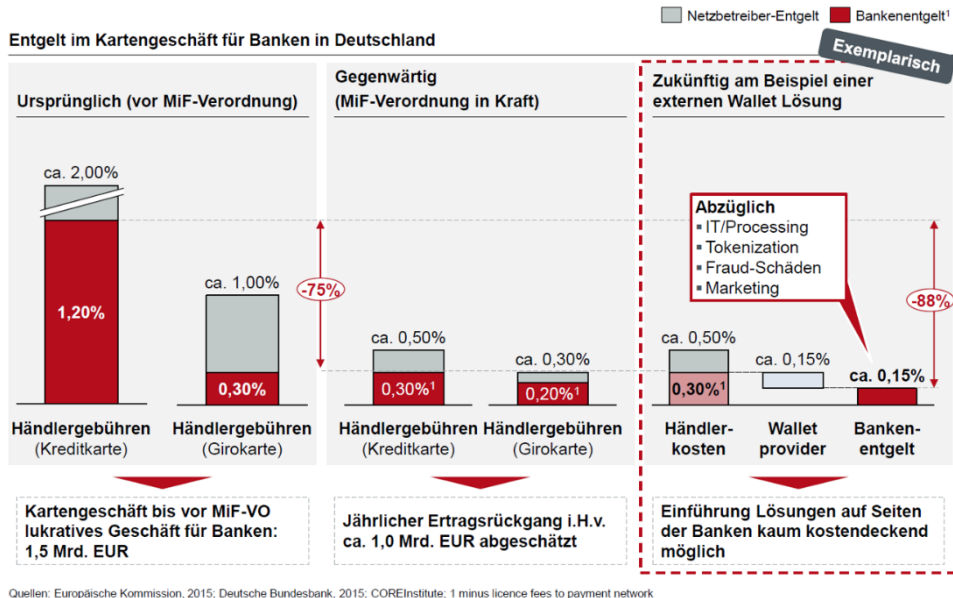


Abbildung 1: Entgelt im Kartengeschäft für Banken in Deutschland

beispielsweise zwischen Juni 2015 und Januar 2016 der relative Anteil der Nutzer in den USA, die nach einmaliger Apple Pay Nutzung den Service regelmäßig in Anspruch nahmen von 19% auf 15% gesunken.

Parallel lässt sich bei bereits vollzogenen Markteinführungen von Apple Pay folgender Trend erkennen:

Bei der initialen Markteinführung von Apple Pay in den USA im Jahre 2014 lag die Nutzungsgebühr bei 15 Basispunkten des Umsatzes

Bereits acht Monate später, zur Einführung in Großbritannien im Juli 2015, wurden signifikant reduzierte Gebühren von partizipierende Kreditkarten-Institute gefordert

Beim Go-live am 18. Februar 2016 in China wurde mit den 19 am Roll-out teilnehmenden Banken eine Gebühr in Höhe von 7 Basispunkten definiert

Dies entspricht nur noch etwa der Hälfte der von den US-Banken erhobenen Abgaben und wird durch das Zugeständnis eines zweijährigen Moratoriums verstärkt.

Dieser Trend könnte als Reaktion seitens Apple auf eine Verschärfung der Marktsituation bewertet werden, welche aus dem intensiven Wettbewerb mit Android- und Samsung-Pay resultiert. So ist z.B. Samsung-Pay nicht nur seit September 2015 in Apples Heimatmarkt verfügbar, sondern hat für 2016 auch den Roll-out für Australien, Singapur und Spanien angekündigt. Somit konkurrieren Apple und Samsung zum Jahresende potentiell auf viereignissen Zielmärkten.

Es ist anzunehmen, dass die Erschließung neuer Märkte zur Erreichung einer hinreichend großen Nutzerbasis für Apple erfolgskritisch ist und nicht auszuschließen, dass dies über die Marginalisierung der Transakti

onsgebühren entlang zukünftiger Markteintritte erwirkt werden soll.

Über das Marktumfeld hinaus deutet die Tatsache der bereits im Jahre 2014 gestarteten Verhandlungen chinesischer Banken mit Apple daraufhin, dass auch die Schärfe der Verhandlungen der Issuer eine Determinante für die Höhe der Gebühren darstellt und sich ein langer Atem für Banken letztlich auszahlt.

Führende Banken haben diese Entwicklungen erkannt und versuchen aktuell durch intensive Verhandlungen sowie den parallelen Aufbau eigener Lösungen bessere Konditionen, wie zuletzt in Deutschland, Kanada, oder Australien zu realisieren. Hier wiederum wird interessant zu beobachten sein, ob die jeweiligen lokalen Wettbewerber gemeinsame Antworten auf die neu in den Markt eintretenden globalen Wettbewerber finden

oder ein sich parallel verschärfender Wettbewerb zwischen früheren Systemversuchen, neueren Systemversuchen und den Technologie-Providern entfaltet.

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass Institute mit erfahrenen Verhandlungsteams, klaren geschäftspolitischen Vorgaben für den Zahlungsverkehr und einer effizienten IT-Organisation höhere Chancen nachweisen, das Abschmelzen aktueller Erträge zu verzögern sowie vielmehr das Potential dieser innovativen Technologien zu arbitrieren und neue Marktanteile zu erschließen.

Sources

Finextra, Chinese Banks charged half the fees levied by Apple Pay on US banks, 2016

<https://www.finextra.com/newsarticle/28504/chinese-banks-charged-half-the-fees-levied-by-apple-pay-on-us-banks>

Graham Spencer, The State of Apple Pay, 2015

<https://www.macstories.net/stories/the-state-of-apple-pay/>

Arnold Martin, UK Banks put squeeze on Apple Pay fees, 2015

<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/02287f44-2a3d-11e5-8613-e7aedbb7bdb7.html#axzz41GXNCXEt>

Zhang Yuzhe, Chinese Banks to Pay Much Smaller Fees to Apple Pay than U.S. Counterparts, 2016

<http://english.caixin.com/2016-02-22/100911334.html>

Malarie Gokey, Everything you need to know about Samsung Pay, 2016

<http://www.digitaltrends.com/mobile/samsung-pay-news/>

Kesh, 2015

<http://www.kesh.de/>

Paydirekt, 2016

<https://www.paydirekt.de/>

Jon Fingas, Apple Pay finally becomes useful in Canada, 2016

<http://www.engadget.com/2016/05/10/apple-pay-gets-wide-support-in-canada/>

David Gance, Apple Pay in Australia: Customers lose out and all parties share the blame, 2015

<http://www.smh.com.au/technology/technology-news/apple-pay-in-australia-customers-lose-out-and-all-parties-share-the-blame-20151130-qlb9hq.html>



Fabian Meyer ist Transformation Director bei CORE. Er verfügt über drei Jahre Beratungserfahrung im Bankensektor mit den Schwerpunktthemen Projektmanagement, StartUps und Innovationen in der Finanzindustrie, sowie im Transformation Engineering mit Bezug zu SAP Supplier Relationship Management.

Mail: fabian.meyer@coretransform.com



Holger Friedrich ist Managing Director bei CORE. Er verfügt über 20 Jahre Beratungserfahrung im Bankensektor, wo er u.a. die Leitung der Planung und Implementierung der IT-Ziellandschaft im Kontext der Fusion zweier Banken im Nahen Osten übernahm. Zuletzt verantwortete er die Konzeption eines IT-Programms im Großkundengeschäft zur Ablösung verschiedener auslaufender Investment-Banking-Systeme.

Mail: holger.friedrich@coretransform.com

COREinstitute
Am Sandwerder 21-23
14109 Berlin | Germany
www.coreinstitute.org
Phone: +49 30 16344 020
office@coreinstitute.org

COREtransform GmbH
Am Sandwerder 21-23
14109 Berlin | Germany
www.coretransform.de
Phone: +49 30 26344 020
office@coretransform.de

COREtransform GmbH
Limmatquai 1
8001 Zürich | Helvetia
www.coretransform.ch
Phone: +41 442 610 143
office@coretransform.ch

COREtransform Ltd.
One Canada Square
London E14 5DY | Great Britain
www.coretransform.co.uk
Phone: +44 203 319 0356
office@coretransform.co.uk