

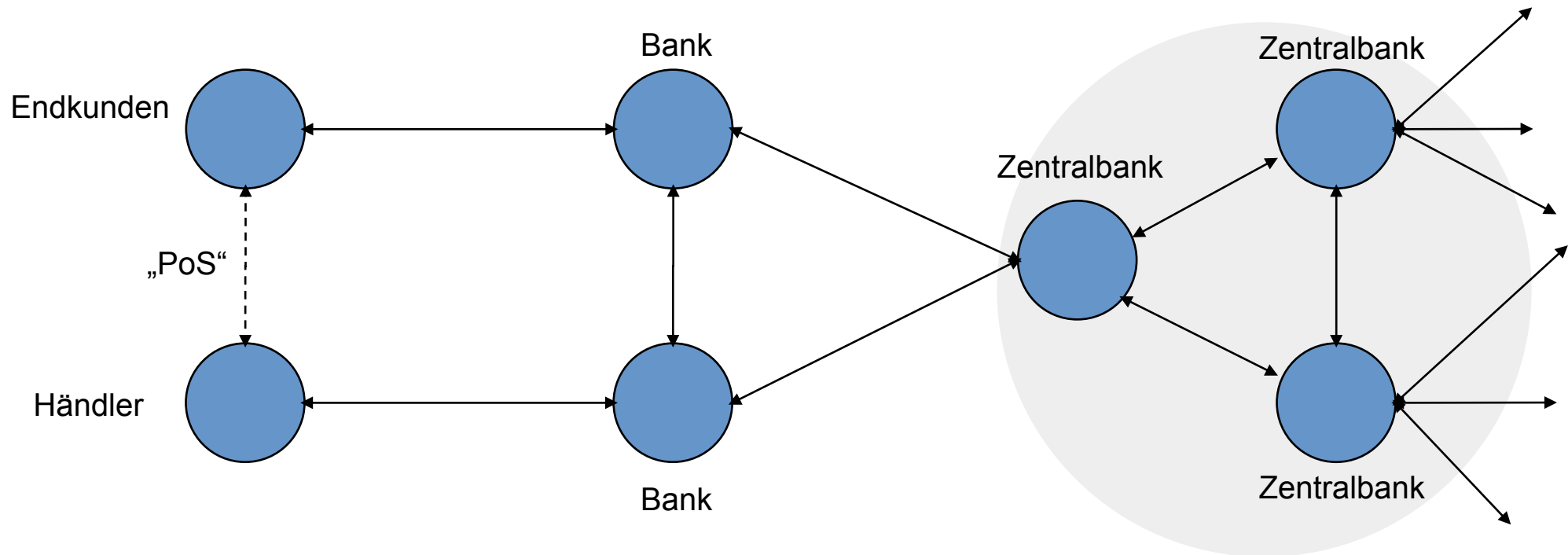


Prof. Dr. Hans-Gert Penzel  
ibi research an der Universität Regensburg GmbH

## Geschäftsbanken und Innovationen im Zahlungsverkehr

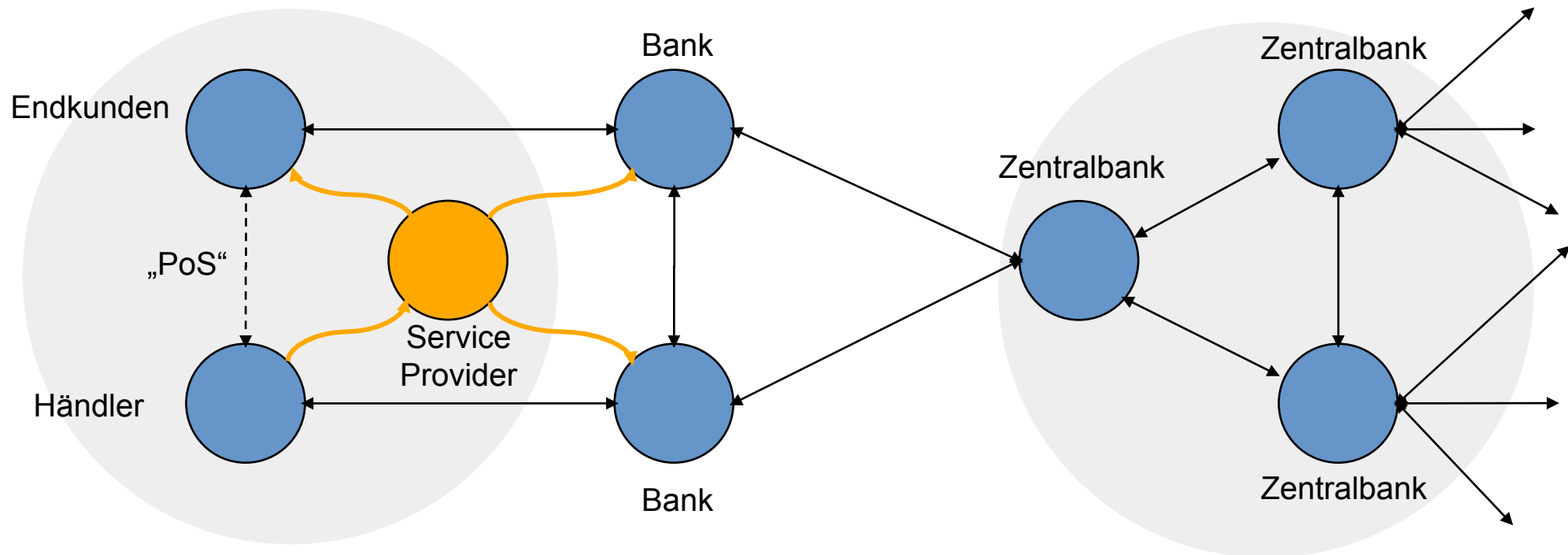
14. Euro Finance Week  
Payments Conference – Wie zahlt der Kunde der Zukunft?  
Frankfurt am Main, 16. November 2011

# Akteure im Zahlungsverkehr – „klassische“ Innovationsansätze



Technische Innovation  
als Folge politischer  
und organisatorischer Treiber

# Akteure im Zahlungsverkehr – aktuelle Innovationsansätze



Technische Innovation  
als eigenständiger Treiber  
mit neuen Optionen fürs Geschäft



Technische Innovation  
als Folge politischer  
und organisatorischer Treiber

## Drei innovative Schritte am Point of Sale

1. Ergänzung der Bank im „klassischen“ Online-Kauf:  
neue Funktion der „gesicherten“ Rechnung
2. Weitgehender Ersatz der Bank im Online-Kauf:  
Paypal, Amazon, iTunes & Co.
3. Übertragung der vertrauten Online-Lösungen auf  
den physischen PoS: ..... ?

# 1. Ergänzung der Bank im klassischen Online-Kauf – „sicherer Rechnungskauf“ mit Kundenanalyse in Realzeit

Anbieter	sicherer Rechnungskauf
<b>Billpay</b>	✓
<b>BillSAFE</b>	✓
<b>Klarna</b>	✓
<b>paymorrow</b>	✓
<b>PayPort</b>	✓
<b>PayProtect</b>	✓
<b>RatePAY</b>	✓
<b>SAFePay</b>	✓
<b>Trust'n Pay</b>	✓

Vergleichbare Zielsetzung:

- Giropay
- Sofortüberweisung.de

## 2. Weitgehender Ersatz der Bank im Online-Kauf - Paypal als Vorreiter für Zahlungen „ohne Bank“\*

- **Sehr komfortabel für die Kunden**
  - Kaum eine Unterbrechung des Kaufprozesses
  - Keine Kontoinformation an die Gegenpartei
  - Genauso einfach für Auslandszahlungen
- **Kosten für viele Händler noch akzeptabel**
  - 2% nicht prohibitiv
  - Relativ guter Schutz gegen Zahlungsausfall
- **Attraktiver Business Case für Paypal**
  - Paypal erhält brutto ca. 2% des Umsatzes
  - Meiste Zahlungen werden an Banken über Lastschrift weitergereicht, ohne wesentliche Kosten für Paypal

\* Paypal operiert über eine kleine Bank in Luxembourg, die für die Kunden nicht sichtbar ist

## Andere Anbieter folgen Paypal – Beispiel "Bezahlen über Amazon" für jedem Händler!

The screenshot shows the Thomann website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Home', 'Git/Bass', 'Drums', 'Keys', 'Recording', 'Computer', 'PA', 'DJ', 'Brass', and 'Noten'. Below this is a secondary navigation bar with links like 'Hilfe', 'Kontakt', 'Info/AGB', 'Kleinanzeigen', 'Erweiterte Suche', 'Warenkorb', 'Merkliste', and 'Login'. The main content area features a 'Willkommen zu Hause!' section with a welcome message and a list of product categories. A red circle highlights the 'Wir akzeptieren ab sofort amazonpayments' logo in the top right corner of the main content area.

- Amazon als vollständiger ZV-Abwickler
- Alle Amazon-Kunden können sofort einkaufen
- Konditionen vergleichbar mit PayPal

**Mehr Umsatz dank**

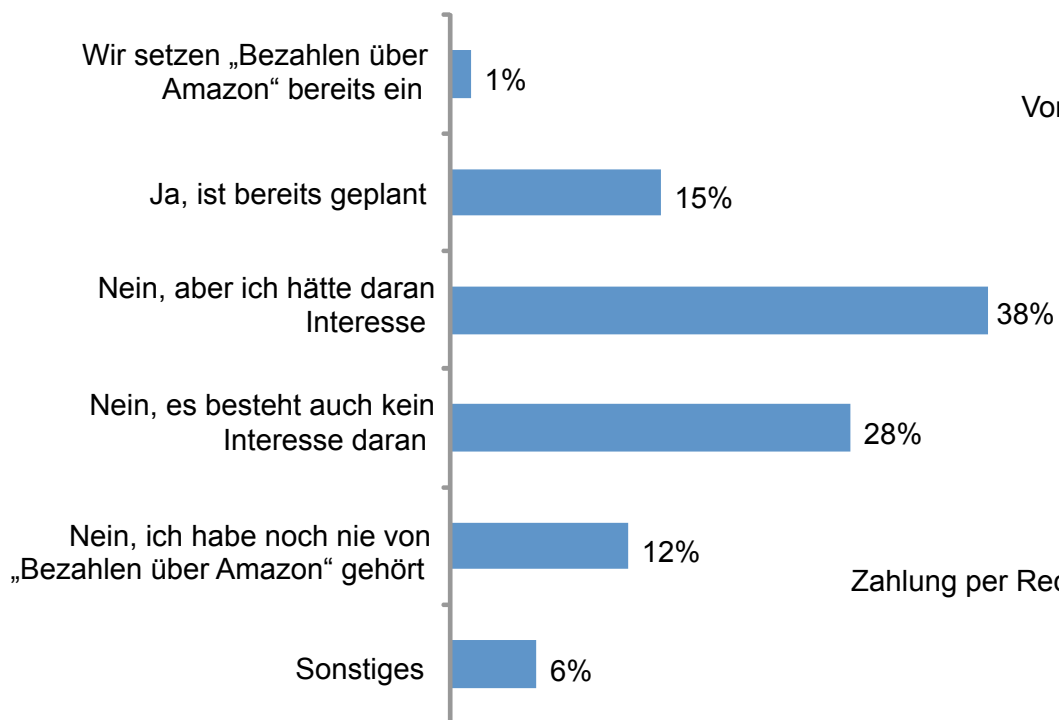
Bezahlen über

geben Sie Millionen von Amazon-Kunden die Möglichkeit, sicher auf Ihrer Website einzukaufen, ohne Versand- und Zahlungsinformationen erneut eingeben zu müssen

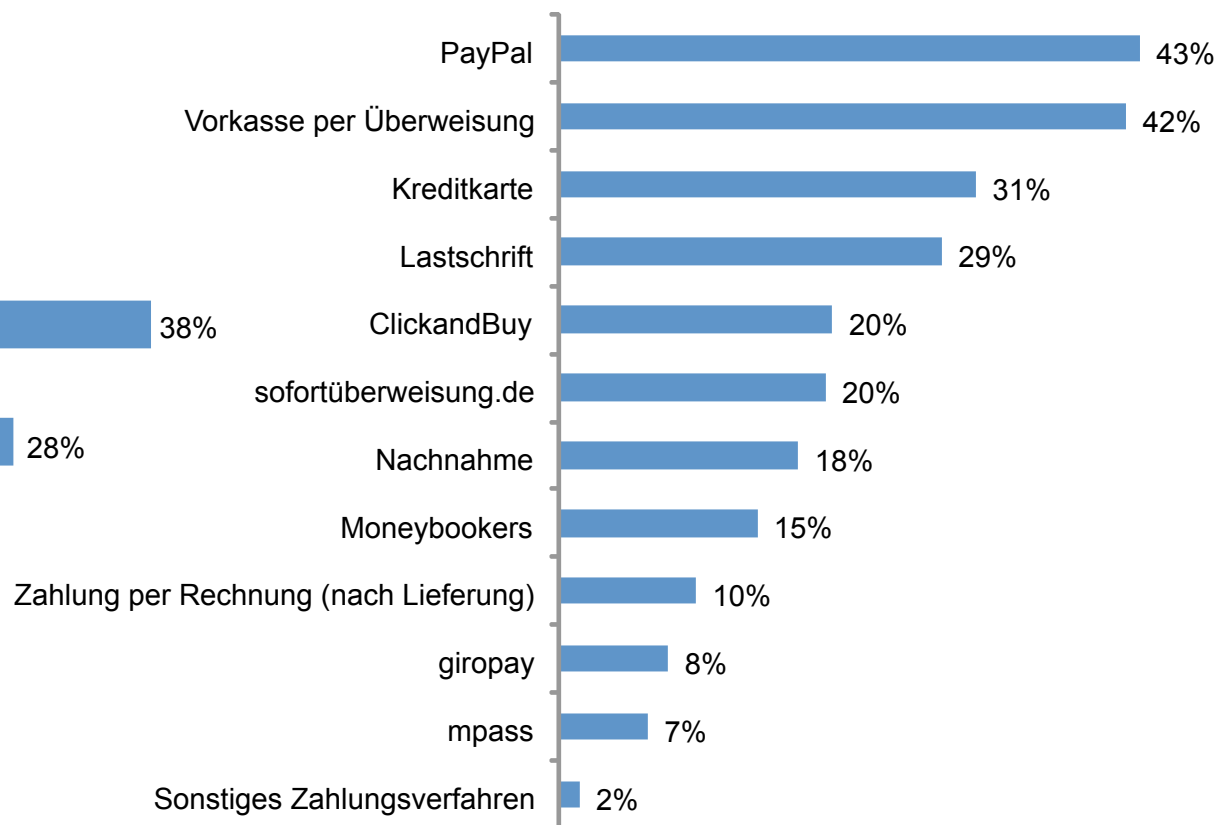
► [Weitere Informationen](#)

# „Bezahlen über Amazon“ wird aus Händlersicht die Marktdynamik weiter erhöhen

## Planen Online-Händler „Bezahlen über Amazon“ als Zahlungsvariante in Ihrem Online-Shop zu integrieren?



## Welche Zahlungsverfahren könnten am stärksten von „Bezahlen über Amazon“ ersetzt werden?



# Volle Integration von sozialem Netz, Produktanbieter und Amazon-Logistik: „F-Commerce“

The screenshot shows a Facebook page for Pampers. At the top, there is a blue header with the Facebook logo and a search bar. Below the header, there is a green 'Sign Up' button and the text 'Facebook helps you connect and share with the people in your life.' The main content area features a 'Shop Pampers Now' banner with a search bar for products, which is circled in red. Below the search bar, there is a 'Powered By amazonwebstore' logo and a 'What's this?' link. The main content area also includes a '4 out of 5 Parenting Moms would recommend Pampers with Dry Max to other Moms.\*' advertisement, featuring a photo of a smiling woman and child, and images of Pampers Cruisers and Swaddlers products. At the bottom, there are three product category buttons: 'New Baby', 'Baby', and 'Toddler', each with corresponding product images.

### 3. Transfer Mobiler Bezahl-Lösungen an die Ladenkasse? – Vier Voraussetzungen

- Technisch ausgereift und sicher aus Kundensicht
- Komfortabel und schnell
- Vertrauenswürdige Anbieter
- Positiver Business Case für alle Beteiligten

## Smartphones als Alternative zu Karten?

- **Smartphones sind klein und leicht**
  - Sind nicht schwerer und größer als eine Brieftasche mit Karten
  - Man hat sie sowieso dabei, während Karten „on top“ kommen
- **Smartphones wirken für den Kunden eher kontrollierbar**
  - Geben Gefühl des Eigentums – anders als Karten, die jeder GAA einziehen kann
- **Smartphones sind interaktiv und wirken intelligent**
  - Erlauben sichtbaren Input und Output über Bildschirm und Tastatur
  - Können ohne ergänzende Geräte (wie Leser) operieren
- **Smartphones können hinsichtlich Image gleichwertig sein**
  - Teure, neue Smartphones können eine Platin-Karte ausstechen
- **Smartphones sind offener für Value Added Services**
  - Erlauben im Rahmen der Logistik-Kette einfachere Integration von Zusatzservices wie Couponing, Lokale Services, etc.

## Fragen für die Diskussion

- **Wie schnell kommen die Lösungen des e- und m-Payment an die Ladenkasse**
  - zügig, da alle Voraussetzungen erfüllt sind?
  - eher langsam, da es an Nutzen oder Technik mangelt?
  - oder nur in Nischen?
- **Was ist das zukünftige Medium in Kundenhand**
  - Karte?
  - Smartphone?
- **Welche Anbieter werden die Gewinner am Markt sein?**
  - Banken und klassische ZV-Anbieter?
  - Neue Internet-Provider wie Paypal, Amazon, Apple, ...?
  - Telcos?
- **Werden die Anbieter profitabel operieren können?**

# Gerne beantworten wir Ihre Fragen ...

## Prof. Dr. Hans-Gert Penzel

ibi research an der Universität Regensburg GmbH  
Galgenbergstr. 25  
93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1901  
E-Mail: [Hans-Gert.Penzel@ibi.de](mailto:Hans-Gert.Penzel@ibi.de)  
[info@ibi.de](mailto:info@ibi.de)  
Internet: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

© ibi research 2011, © Fotos: istockphoto.com, mpass, Starbucks, VISA, MasterCard

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Das gilt insbesondere auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Eine kommerzielle oder sonstige gewerbliche Nutzung des Werkes oder von Teilen daraus ist nur nach vorheriger schriftlicher Vereinbarung zulässig.

ibi research hat sich bemüht, richtige und vollständige Informationen zur Verfügung zu stellen. Alle Angaben wurden nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und überprüft. Dennoch übernimmt ibi research keine Garantie oder Haftung für die Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen in dieser Publikation enthaltenen Elemente. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100% abweichenden Gesamtsummen. Diese Publikation wird ohne jegliche Gewähr, weder ausdrücklich noch stillschweigend, bereitgestellt. Dies gilt u. a., aber nicht ausschließlich, hinsichtlich der Gewährleistung der Marktgängigkeit und der Eignung für einen bestimmten Zweck sowie für die Gewährleistung der Nichtverletzung geltenden Rechts.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltnen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Alle zitierten Marken-, Produkt- und Firmennamen sind das Alleineigentum der jeweiligen Besitzer.

Die in diesem Werk enthaltenen Texte zu rechtlichen und rechtsverwandten Themen dienen ausschließlich der allgemeinen, grundsätzlichen Information und Weiterbildung. Sie stellen insbesondere keine Beratung im Falle eines individuellen rechtlichen Anliegens dar. Das Werk kann und will insbesondere keine Rechtsberatung ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Material enthaltenen Internet-Links und sonstige Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Haftungsansprüche gegen ibi research, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Dies gilt u. a. und uneingeschränkt für konkrete, besondere und mittelbare Schäden oder Folgeschäden, die aus der Nutzung dieser Materialien entstehen können, sofern seitens ibi research kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.