

Erik Meierhoff

Integration von Apple Pay und Girocard für den E-Commerce

Payment ist eine wichtige Stellschraube für die Optimierung von conversion rates in Online-Shops. Je nach Warenangebot und Zielgruppen kann der ideale Payment-Mix unterschiedlich aussehen. Studien zeigen, dass die Kundinnen und Kunden am Frontend Komfort, aber am

Backend auch in Online-Shops besonders den bekannten und bewährten „lokalen“ Zahlverfahren vertrauen. Insofern bietet es sich an, die Girocard als meistgenutztes nationales Kartenzahlverfahren am Point of Sale (PoS) mit einem komfortablen Frontend für E- und M-Commerce zu verbinden. Gemeinsam mit Apple hat die Sparkassen-Finanzgruppe den E-Commerce-Einsatz der Girocard in Apple Pay realisiert und im Juli 2021 für Online-Shops und Apps freigeschaltet. Der Beitrag berichtet über die praktischen Erfahrungen beim Umsetzungsprozess mit Payment Service Providern, Netzbetreibern und Online-Händlern.

1. Ausgangslage: Wachsende Bedeutung komfortabler Payments im E- und M-Commerce

1.1 Bedeutung von Payments im E- und M-Commerce

Online-Shops über Customer Journey-Analysen zu optimieren, ist heute Standard. Ziel ist es, mit möglichst positiven Shop-Erlebnissen hohe conversion rates bei den Online-Käufern zu generieren. Die meisten Unternehmen konzentrieren sich dabei auf die frühe Phase der Customer Journey – Suchmaschinen-Optimierung (SEO), übersichtliche Produktkategorien, Produktempfehlungen, Onsite Chat und andere.

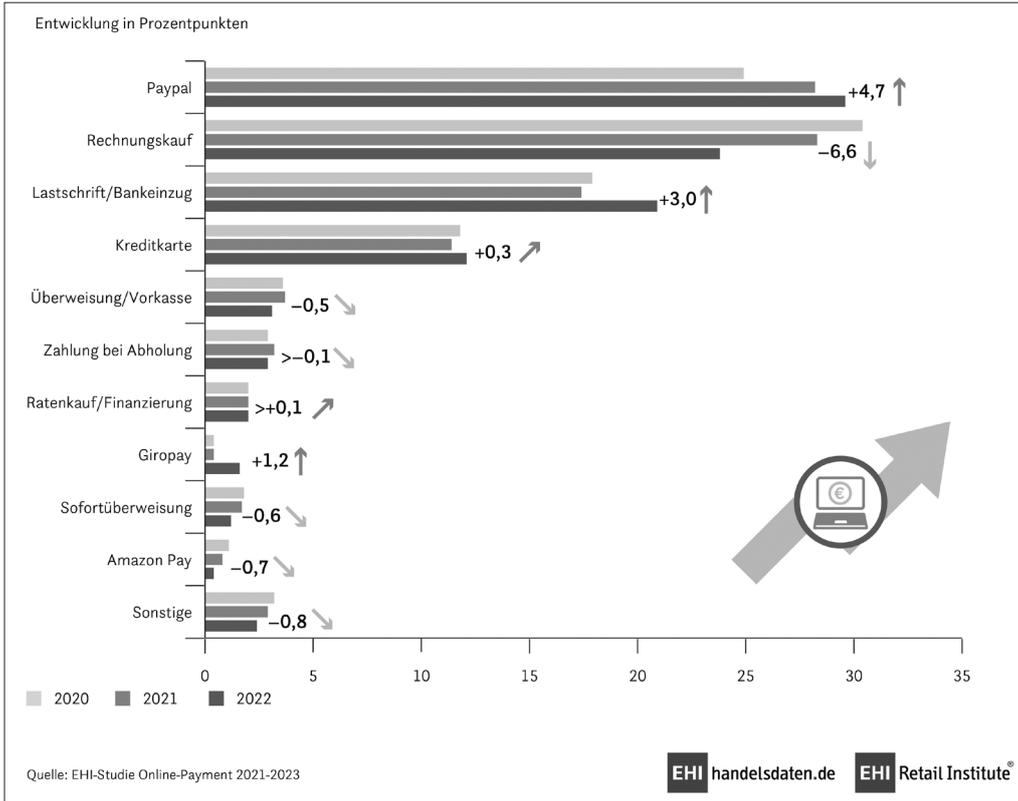
Aber auch das Payment – also der virtuelle „Gang zu Kasse“ und die Wahl des bevorzugten Zahlverfahrens – ist eine Kern-Stellschraube im conversion funnel. Viele Einzelschritte und Kanalwechsel im Check-Out verursachen Friktion, frustrieren die Kunden, treiben sie zu Kaufabbrüchen und verschlechtern so maßgeblich die conversion

rate. Laut einer Studie der Zahlungsplattform Stripe scheitern 9 von 10 Online-Verkäufen erst auf der „letzten Meile“ der Customer Journey – in der Kassenzone [stripe 2020]. Also müssen Kaufprozesse möglichst bequem, einfach und kurz gestaltet sein.

Der richtige Payment Mix hat daher eine sehr hohe Bedeutung für den Erfolg von Onlinehändlern: Bis zu 30 Prozent Conversion-Steigerung sind mit einer optimierten Payment-Strategie möglich. Das belegt auch die ECC-Payment Studie Vol. 25 des Instituts für Handelsforschung. Hier gaben rund ein Drittel der befragten Verbraucher an, ihren Kauf im Online-Shop abzubrechen, wenn ihre Top-3-Zahlungsverfahren nicht angeboten werden [IFH Köln 2021].

Besonders wichtig ist im Online-Shop ein komfortables Frontend. So verwundert es nicht, dass im Jahr 2022 unter den Zahlungsverfahren erstmals PayPal an erster Stelle stand, laut den Ergebnissen der Studie „Online-Payment 2023“

Abbildung 1: Veränderungen der Umsatzanteile im E-Commerce [EHI 2023a]



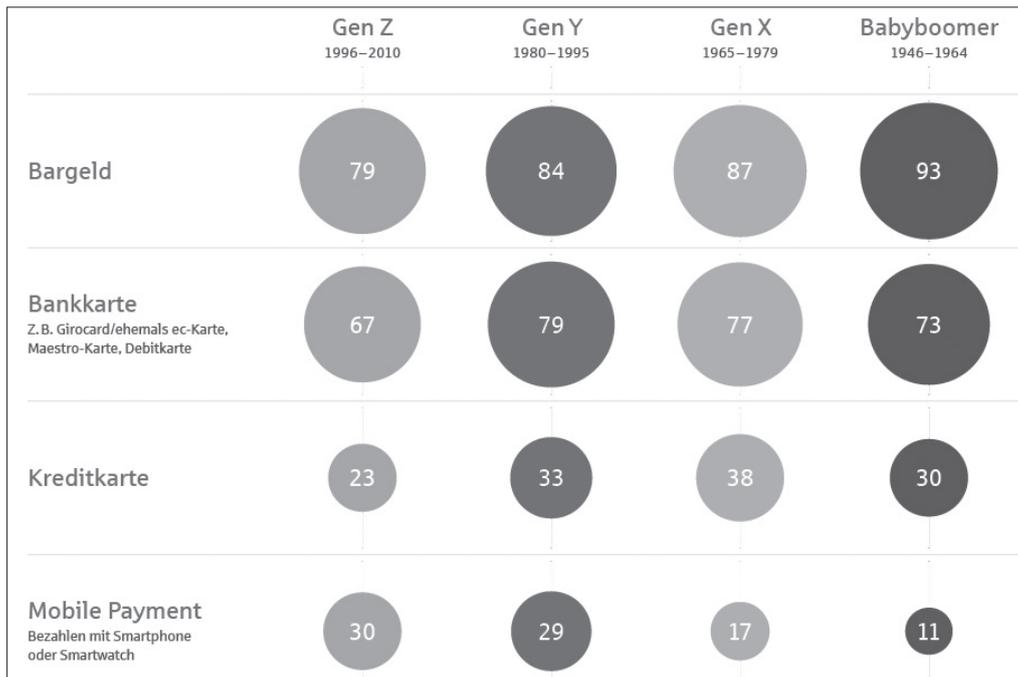
des EHI Retail Institute [EHI 2023a]. 29,6 Prozent der Online-Käufe wurden mit PayPal bezahlt, der Rechnungskauf kam nur noch auf einen Umsatzanteil von 23,8 Prozent (vgl. Abbildung

1). An dritter Stelle folgt laut EHI-Studie das Lastschriftverfahren/Bankeinzug (20,9 Prozent) und an vierter Stelle die Kreditkarte (12,1 Prozent).

Abbildung 2: Optimierung des Zahlungsartenangebots [Payone 2022]



Abbildung 3:
Bezahlpräfe-
renzen nach
Generationen



Um Kundenbedürfnisse zu erfüllen und Umsatzpotenziale zu realisieren, sollten Unternehmen ihr Payment-Angebot also regelmäßig darauf hin überprüfen, ob sie die umsatzstärksten oder von den Kunden gewünschten Zahlverfahren in ihrem Shop anbieten. Erstaunlicherweise tut das laut einer aktuellen Studie des Payment Service Providers Payone mehr als ein Drittel der Händler jedoch „nie“ oder „maximal 1x im Jahr“ [Payone 2022] (vgl. Abbildung 2).

Obwohl die Bedeutung für den Umsatz den meisten klar ist, lassen viele Händler enormes Potenzial liegen. 23 Prozent schätzen, dass 1 Prozent bis 10 Prozent ihres Umsatzes verloren gehen, weil keine passende Zahlungsart angeboten wird. 4 Prozent der Händler nehmen sogar Kaufabbrüche von mehr als 10 Prozent hin. [Payone 2022]. Das ist geradezu fahrlässig für den Geschäftserfolg!

1.2 Notwendigkeit gezielter Auswahl von Payment-Verfahren

Die Vielzahl möglicher Zahlverfahren und Anforderungen der Online-Shopper:innen stellen Händler vor eine komplexe Aufgabe, wenn sie sich in ihrem E-Commerce-Geschäft mit einem schnellen und kundenzentrierten Check-out-Prozess von Mitbewerbern abheben möchten. Hierzu ist es sinnvoll und erfolgversprechend,

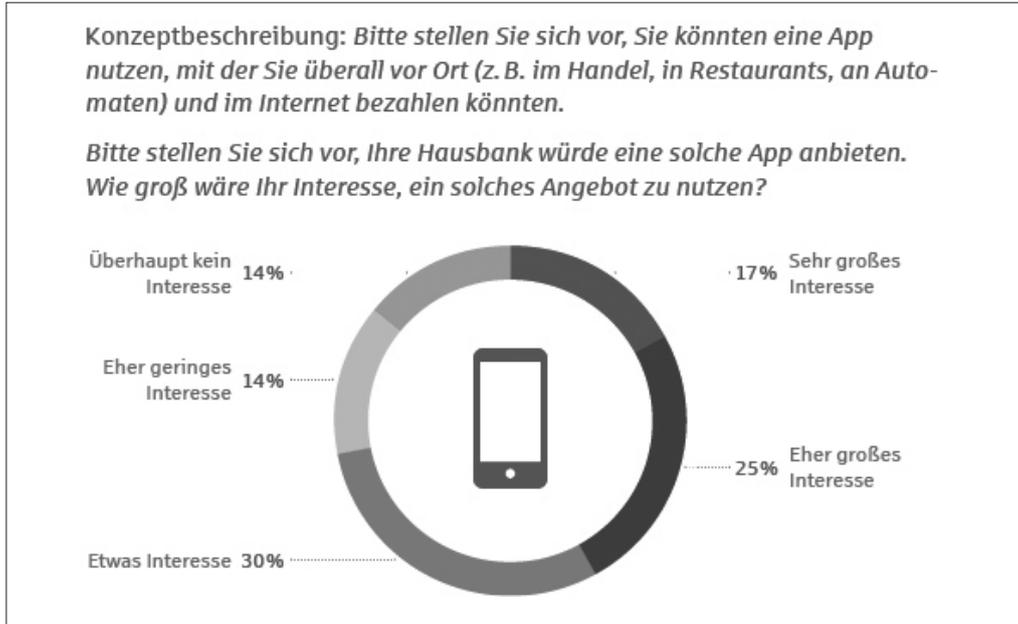
das Bezahlportfolio detailliert zu analysieren, mit Bedacht auszuwählen und sich wenn nötig von selten genutzten „nice-to-have“-Zahlungsmitteln zu trennen. Wichtig zu beachten: Wenn Händler das Angebot für Ihren Online-Shop optimieren wollen, sollten sie neben den allgemeinen Top-Verfahren auch die bei Ihrer Zielgruppe („Persona“) beliebten Zahlungsoptionen integrieren.

1.3 Notwendigkeit des Einbezugs mobiler Lösungen am Frontend

Ein E-Commerce-Trend, der auch 2023 weiter an Bedeutung gewinnen wird, ist das mobile Shopping. Die größte Zielgruppe für den Mobile Commerce bilden die Vertreter der „Generation Z“. Sie sind mit dem Smartphone aufgewachsen und tätigen ihre Käufe am liebsten auch genau damit. Wie eine S-Payment-Studie zeigt, ist Mobile Payment – also das Bezahlen mit dem Smartphone, einer Smartwatch oder einem anderen Device – bei der „Gen Z“ mit einem Anteil von 30 Prozent schon das dritthäufigste Zahlungsmittel, noch vor Kreditkarten (23 Prozent). [S-Payment 2023] (vgl. Abbildung 3).

Auch als Online-Shopping-Kanal dominiert das Smartphone schon eindeutig bei der „Gen Z“ (74 Prozent), während die „Babyboomer“ weiterhin bevorzugt mit dem Computer ins Internet gehen

Abbildung 4:
Interesse an
Multifunktions-
App
[S-Payment
2023]



(58 Prozent). Bei der Smartphone-Nutzung gibt es mit 52 Prozent eine deutliche Präferenz für Online-Einkäufe über eine App des Shops (sogenannte In-App-Käufe) gegenüber dem Browserbasierten Einkauf (25 Prozent).

Zu beachten ist unbedingt auch, dass die Grenze zwischen POS und E-Commerce im Payment zunehmend verschwimmt. Laut der S-Payment-Studie hätte eine wachsende Zahl von Kunden (72 Prozent) gerne die „Eier legende Wollmilchsau“ – sprich, das eine Zahlverfahren, das sie immer und überall einsetzen können.

1.4 Wichtigkeit eines vertrauten Backend

Neben dem komfortablen Frontend ist bei der Auswahl der angebotenen Zahlverfahren aber auch eine zweite Erwartung der Verbraucher zum Payment in Online-Shops von großer Bedeutung: 95 Prozent der Kund:innen ist es wichtig, dass eine Website die in ihrem Land gängigen – also die nationalen – Zahlungsmethoden anbietet [stripe 2022].

Hier kommt die Girocard ins Spiel, das seit Jahren beliebteste und meistgenutzte bargeldlose Zahlverfahren am PoS in Deutschland. Ihre Erfolgsgeschichte hat sich auch im Jahr 2022 fortgesetzt, wie die Statistiken der Deutschen Kreditwirtschaft (DK) zeigen.

Im vergangenen Jahr verzeichnete die Girocard mit über 6,7 Milliarden Transaktionen ein Plus von rund 13,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2021: 5,9 Milliarden Transaktionen) und damit erneut starken Zuwachs. Der Umsatz lag bei 284 Milliarden Euro – das sind 12,2 Prozent mehr als im Jahr 2021 (253 Milliarden Euro). [Girocard 2023].

Und im deutschen Einzelhandel erzielte im vergangenen Jahr alleine die Girocard mit 41,9 Prozent einen deutlich höheren Anteil am Gesamtumsatz als das Bargeld (37,5 Prozent) [EHI 2023b].

Der größte Anteil der Gesamttransaktionen entfiel dabei auf die Sparkassen-Finanzgruppe, die im Jahr 2022 mit rund 46,6 Millionen Sparkassen-Cards auch den höchsten Anteil an ausgegebenen Girocards im deutschen Markt verbuchen konnte. Damit bezahlten Sparkassen-Kund:innen etwa 3,3 Milliarden Mal. Das ist fast die Hälfte (49 Prozent) aller Girocard-Zahlungen und bedeutet eine Steigerung von 13,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2021: 2,9 Milliarden Transaktionen).

Abbildung 5: Entscheidungskriterien bei der Wahl der Bezahlmethode [S-Payment 2023]



2. Die Lösung: Kombination von komfortablem Frontend und vertrautem Backend

2.1 Apple Pay als komfortables Frontend

Für die Sparkassen-Finanzgruppe war es naheliegend, die beiden Erkenntnisse zu kombinieren: ihren Kunden einerseits eine komfortable Frontend-Lösung für das Bezahlen im E- und M-Commerce zu bieten und dies andererseits mit der beliebten Girocard zu verbinden.

Realisiert wurde das Projekt im Rahmen des Apple Pay-Projekts, das Anfang Dezember 2019 gestartet wurde. Seit Sommer 2020 sind über Apple Pay PoS-Zahlungen mit der digitalen Girocard möglich. Und seit Juli 2021 können die Kundinnen und Kunden der Sparkassen mit der digitalen Girocard in Apple Pay auch in Online-Shops und in Apps einfach, sicher und vertraulich bezahlen.

Die Girocard in Apple Pay erfüllt die wichtigsten Kriterien, nach denen die Verbraucher ein Online-Zahlverfahren auswählen: Zuverlässigkeit, Vertrauen in den Anbieter, Sicherheit und

Datenschutz, Einfachheit und Schnelligkeit im Backend sowie einen Online-Käuferschutz bei Falsch- oder Nichtlieferung (vgl. Abbildung 5).

Der Partner Apple setzt vor allem im E-Commerce am Mobile Device mit seiner kundenzentrierten User Experience die Benchmark für das Frontend im Online-Payment: Die Käufer:innen müssen sich nicht ausufernd lange mit komplizierten Checkout-Prozessen befassen. Kund:innen wählen in Online-Shops oder Apps, in denen sie das Apple Pay Logo sehen, einfach während des Checkout-Prozesses die Bezahlmethode „Apple Pay“ aus. Nach Prüfung der Zahlungsdaten können sie ihre digitale Karte wählen und die Zahlung durch Touch ID, Face ID oder den Gerätecode auf ihrem Apple-Gerät freigeben. Das hat positive Effekte auf die conversion rate!

2.2 Umsetzung des Projektes „Apple Pay und Girocard im E-Commerce“

Die Sparkassen-Finanzgruppe beauftragte Mitte September 2020 die S-Payment mit der Umsetzung der E-Commerce-Fähigkeit der Girocard in Apple Pay. Die Implementierung in den Systemen der Gruppe (z. B. OSPlus, PoS-Kopf-

stelle) realisierte die Finanz Informatik (FI), der IT-Dienstleister der Gruppe, bis Ende Juni 2021. Die Tests in der Testumgebung sowie produktive Tests mit ersten Händlern verliefen erfolgreich, so dass einem Marktstart im Juli 2021 aus Produkt- und Techniksicht nichts mehr im Wege stand.

Der Launch fand am 13. Juli 2021 statt. An diesem Tag schaltete die FI alle Sparkassen für E-Commerce Transaktionen mit Apple Pay und Girocard frei. Das neue Online-Zahlverfahren war zunächst über die Payment Service Provider (PSP) Adyen, Computop und Logpay verfügbar. Zu den Akzeptanten der „ersten Stunde“ gehörten die Unternehmen FlixBus, MediaMarkt, Bolt, Wolt, TooGoodToGo, GetYourGuide und Lieferando. Ebenfalls vom Start weg dabei waren mehrere Nahverkehrsunternehmen, darunter der Münchner Verkehrs- und Tarifverbund (MVG), der Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein (NAH.SH) sowie die VAG Nürnberg.

Schon kurz nach dem Start deuteten die ersten Transaktionszahlen darauf hin, dass die Kunden das neue Angebot sehr gut annehmen. In den ersten Tagen lagen die täglichen Zuwachsraten bei den E-Commerce-Transaktionen mit der Girocard bei mehr als 20 Prozent. Im März 2022 konnten wir dann über Apple Pay bereits mehr Girocard Transaktionen in Apps und im Web verzeichnen als Kreditkarten Transaktionen – und das bei einer bis dato deutlich geringeren Anzahl an Online-Shops, die (auch) Apple Pay und Girocard akzeptieren.

An den erfolgreichen Marktstart schloss sich eine Phase des engmaschigen Monitorings an, in dem wir Rückmeldungen aus dem Markt unverzüglich aufgegriffen und Fragen der Kunden geklärt haben. Zudem erfolgte der reibungslose Übergang in den Regelbetrieb und weitere Aktivitäten zum Ausbau der Händlerbasis (Gespräche und Verhandlungen mit Payment Service Providern, Netzbetreibern, der DK und Händlerkonzentratoren bzw. Händlern).

Stand Ende 2022 hatten vier weitere PSP die Girocard-Akzeptanz über Apple Pay technisch in ihren Systemen umgesetzt, darunter die im Händlergeschäft starke PAYONE und WEAT mit seiner Expertise im Tankstellengeschäft. Alle PSP decken zusammen bereits den größten Teil des relevanten Marktes ab.

2.3 Lernerfahrungen aus der Umsetzung bei den Payment Service Providern

Für die Initialgespräche und -Verhandlungen mit den Payment Service Providern, Apple Pay und Girocard als E-Commerce-Zahlverfahren in ihr Portfolio aufzunehmen, gab es eine Prämisse: Die Girocard E-Commerce-Funktion für Apple Pay sollte auf der Grundlage der bestehenden Girocard-POS-Infrastruktur gestartet werden. Das bedeutet, dass Payment Service Provider, die keine von der Deutschen Kreditwirtschaft zugelassenen Netzbetreiber für das Zahlverfahren Girocard sind, mit einem solchen zusammenarbeiten müssen, um Girocard-E-Commerce-Transaktionen mit Apple Pay abwickeln zu können.

Der Fokus der Erstansprache lag also auf PSP, die bereits zugelassene Girocard-Netzbetreiber waren. Ein zweiter wichtiger Punkt war, dass sie Unternehmen aus Branchen mit hoher Affinität für mobiles Bezahlen wie Lieferdienste, Öffentlicher Personennahverkehr, E-Scooter, Car-/Bike-Sharing, Taxi Apps, Parking, Ticketing oder Shopping Apps betreuen. In diesen Märkten wollen oder müssen die Verbraucher in bestimmten Alltagssituationen schnell und spontan bezahlen, werden aber oft durch die Abfrage zusätzlicher Informationen (wie z. B. Lieferadressen) „ausgebremst“. Solche Daten müssen die Kunden bei Apple Pay E-Commerce-Zahlungen nicht mehr in der App oder auf der Webseite des Händlers erfassen. Das macht den Checkout deutlich komfortabler und schneller.

In den ersten Gesprächen mit Payment Service Providern und Netzbetreibern gab es auf der einen Seite die Marktteilnehmer, die uns eine grundsätzlich hohe Bereitschaft signalisierten, Apple Pay und die Girocard als Zahlverfahren in

ihre Hubs zu integrieren. „Hiermit bekommst du im E-Commerce alle Karten-inhaber in Deutschland, die keine Kreditkarte haben“ – „Wer als PSP im Jahr 2024 die Girocard im E-Commerce nicht anbieten kann, wird Marktanteile oder Händler aktiv verlieren“ – „Es ist alternativlos, die Girocard in Deutschland anzubieten“ – solche und ähnliche Einschätzungen haben wir vielfach aus der Branche gehört.

Auf der anderen Seite gibt es aber auch PSP, die in Apple Pay und Girocard nur einen geringen Anteil am gesamten E-Commerce-Zahlungsangebot sehen und daher nicht in die Implementierung investieren wollen.

In manchen Gesprächen war vor dem Hintergrund des angekündigten Online Netzbetreiber Hubs (ONB Hub) der Deutschen Kreditwirtschaft (DK) auch eine deutliche Zurückhaltung zu spüren, dann vor dessen Start noch die Pilotlösung der Sparkassen-Finanzgruppe zu integrieren (siehe Kapitel 3).

In der Regel ist es auch so, dass Händler, die mit den Leistungen ihres Payment Service Providers zufrieden sind, diesen nicht wechseln, nur weil er Apple Pay und Girocard nicht als Zahlverfahren anbietet.

2.4 Vertiefung: Best Practice WEAT Electronic Datenservice GmbH

Die WEAT Electronic Datenservice GmbH (WEAT), größter Netzbetreiber im Tankstellengeschäft bzw. Mobilitätssektor, hatte schnell erkannt, dass sie mit der Integration von Apple Pay und Girocard in ihr Zahlungs-Portfolio aktuelle Anforderungen ihrer Mineralöl- und Mobilitätskunden sowie Convenience-Wünsche der Verbraucher an modernes Bezahlen gleichermaßen erfüllen kann.

WEAT ist mit knapp 5.500 angeschlossenen Tankstellen Marktführer in Deutschland bei der elektronischen Abrechnung von bargeldlosen Zahlungsmitteln. Auf den WEAT-eigenen Systemen werden pro Jahr über 415 Millionen Karten-Zahlungen autorisiert und bei den Banken und Kartenherausgebern zur Abrechnung eingereicht.

WEAT betreibt die Plattform Mobile Payment Hub (MPH), um die Akzeptanz verschiedenster App-Zahlverfahren an Tankstellen zu standardisieren. Über die WEAT-Plattform können rund 2600 angeschlossene Tankstellen den Kraftstoffkauf direkt aus Apps heraus oder über die in Infotainment-Systeme von Fahrzeugen integrierten Payment-Verfahren von ihren Kunden kassieren. Der MPH steuert in einem standardisierten Format die Kommunikation zwischen App und Kasse oder Tanksäule und kümmert sich um den App-Bezahlvorgang. Auch andere digitalisierte Produkte wie zum Beispiel Waschprogramme, Gutscheine, Parkgebühren können direkt bezogen werden, ohne dass der Tankkunde am Kassenplatz erscheinen muss. Der WEAT MPH unterstützt aktuell 19 Apps.

Laut WEAT schätzen es die Tankstellenbetreiber, Ihren Kunden innovative Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Angesichts des aktuell akut grassierenden Personalmangels sei es gerade zu den Stoßzeiten sehr willkommen, die Kunden zum Bezahlen auf die Shop-Kasse und auf die Tanksäule zu „verteilen“. Die Autofahrer finden die Flexibilität sehr gut, so kann der Kunde mit einer Mobilitäts-App vor, während oder nach dem Tankvorgang entscheiden, ob er zum Bezahlen in den Shop geht oder direkt an der Säule bezahlt.

WEAT berichtet, dass die Transaktionszahlen von Apple Pay und Girocard über den Mobile Payment-Hub nach der Einführung rasant auf ein hohes Niveau gestiegen seien – ohne, dass man dafür groß die Werbetrommel gerührt hätte. Das belegt eindrücklich, dass die Verbraucher scheinbar nur darauf gewartet haben, mit dem beliebtesten deutschen Kartenzahlverfahren auch in Apps bezahlen zu können.

3. Nächster Schritt: Erweiterung auf die gesamte Deutsche Kreditwirtschaft

Starken Einfluss auf die „Onboarding“-Gespräche mit weiteren Payment Service Providern nehmen die Pläne der Deutschen Kreditwirtschaft (DK), einen Online Netzbetreiber Hub (ONB-Hub) als zentrale Eingangsstelle für E-Commerce-

Transaktionen mit der Girocard einzuführen. Dies geschieht vor dem Hintergrund der markt- und kundenorientierten Produktstrategie der Girocard (mit den Releases 2.0, 3.0, 4.0), die Innovationen realisieren und zukünftige Einsatzkanäle mit erreichbarstem Wachstumspotenzial erschließen soll. Mitte 2022 hatte die DK die EURO Kartensysteme mit der Entwicklung des ONB-Hub beauftragt. Die Sparkassen-Finanzgruppe ist hier eingebunden und bringt in den Arbeitsgruppen auf Fachebene ihre Praxiserfahrung mit ihrer Pilotlösung ein.

In der heutigen Pilotierungslösung der Sparkassen-Finanzgruppe leitet der PSP die Girocard-Transaktionen direkt an das FI-Autorisierungssystem. In der zukünftigen Lösung können an den zentralen ONB-Hub alle Issuer Systeme der verschiedenen DK-Verbände angeschlossen werden, um Apple Pay Girocard E-Commerce Transaktionen zu unterstützen.

Diese Pläne für den ONB-Hub der DK werden perspektivisch die Akzeptanz für Girocard-Zahlungen über Apple Pay im E-Commerce spürbar verbreitern. So soll er zukünftig auch weitere relevante Zahlungsfälle wie wiederkehrende Zahlungen (recurring transactions) zum Beispiel für Abo-Modelle, Altersverifikationen oder Autorisierungen etwa für Reisebuchungen abwickeln können. In diesen Feldern wird die Sparkassen-Finanzgruppe einmal mehr ihrer Pionierrolle gerecht und arbeitet aktuell daran, diese Payment-Innovationen ihren Kunden auch im E-Commerce anbieten zu können. Wichtig wäre, dass auch die anderen Verbände diese Themen zeitnah umsetzen, damit die DK den ONB-Hub als zentrale, schnelle und effiziente Eingangsstelle für Apple Pay Girocard E-Commerce Transaktionen aktiv vermarkten können.

Wir unterstützen daher parallel zur eigenen Pilotlösung die Umsetzung des ONB-Hub der DK. Ein Migrationsplan soll sicherstellen, dass PSP, die bereits heute angeschlossen sind, mit ausreichendem zeitlichem Vorlauf auf den DK-Regelbetrieb wechseln können. Ein Onboarding neuer

Payment Service Provider wird dann zukünftig direkt über die neue Infrastruktur erfolgen.

4. Bisherige und erwartete Marktentwicklung

4.1. Großes Marktpotenzial bei Online-Shops quer durch alle Branchen

Die Akquisition von Online-Händlern lief bereits im Vorfeld des Launch-Termins auf Hochtouren, um den Kunden gleich zum Marktstart ein attraktives Portfolio anbieten zu können. Wie die meisten anderen Anbieter von E-Commerce-Zahlverfahren schließt auch Apple a priori bestimmte Waren und Dienstleistungen aus, die nicht mit Apple Pay bezahlt werden können – zum Beispiel Waffen und Munition, illegale Drogen, Pornografie und anderes.

Die Anzahl namhafter Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die Girocard-Zahlungen über Apple Pay in ihren Apps und Online-Shops akzeptieren, wächst seit dem Marktstart stetig an. Stand heute sind es über 150 Händler – darunter neben den weiter oben bereits genannten „Start-Händlern“ namhafte Marken wie Chanel, Zara, Check24, Victoria's Secret, Pull & Bear, die innerstädtischen Lieferdienste Gorillas und Flink, der Elektronikanbieter Mediamarkt - aber verstärkt auch regionale Anbieter, eine Entwicklung, die uns als Finanzverbund mit starker regionaler Orientierung natürlich besonders freut.

Bei einigen Händlern, die bereits ihr „commitment“ abgegeben haben, kommt es allerdings zu teils längeren Verzögerungen bei der Integration. Interne Systeme müssen hierfür angepasst werden und die freien Personal-Kapazitäten stehen dafür aufgrund einer Vielzahl anderer IT-Themen nicht immer sofort zur Verfügung.

In Gesprächen mit Händlern wurde uns auch zurückgespiegelt, dass die Vielzahl momentan parallel laufender Payment-Trends und -Initiativen (z. B. Apple Pay und Girocard, Girocard 4.0, giropay NEU, European Payments Initiative) dazu führt, dass selbst die Payment-Experten in den

Unternehmen die Zielsetzungen der einzelnen Entwicklungen nur schwer nachvollziehen können.

Dies kann sich „hemmend“ auf die Umsetzung einzelner konkreter Payment-Themen auswirken. Kommentar eines Markenartikel-Herstellers: „Die Girocard nur für Apple Pay-User von der Sparkasse ist uns zu sehr Stückwerk. Da warten wir lieber ab, was mit Girocard 4.0 kommt.“

4.2. Best Practice McDonald's

Vor kurzem kam ein weiteres „Branchen-Schwergewicht“ dazu: McDonald's Deutschland, das führende Systemgastronomie-Unternehmen mit bundesweit mehr als 1.400 Restaurants, akzeptiert in seiner McDonald's App seit Ende März 2023 über Apple Pay auch Girocard-Zahlungen.

McDonald's erweitert regelmäßig die Zahlungsmethoden in der McDonald's App. Girocard in Apple Pay sei deshalb ein wichtiger Baustein, um die Möglichkeiten für Gäste, so zu bestellen, wie sie möchten, kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Integration in der App in Zusammenarbeit mit langjährigen strategischen Partnern sei reibungslos verlaufen. Laut McDonald's Deutschland sei man sehr zufrieden, weil man sehe, dass die Gäste die neue Bezahlmöglichkeit gut annehmen würden.

Wer die McDonald's App nutzen möchte, muss sich registrieren und einmalig seine gewünschten Zahlverfahren in seinem App-Profil hinterlegen. Die App zeigt dem Gast über seinen Standort an, in welchen Restaurants „Mobil bestellen & bezahlen“ in der Nähe möglich ist. Aktuell sind deutschlandweit rund 1.250 Restaurants von insgesamt 1.433.

4.3. Aktuelle Zahlen und erwartete Trends

Alles in allem führt die positive Resonanz der Verbraucher auf die Einführung von Apple Pay und Girocard im E-Commerce in Verbindung mit dem kontinuierlichen Ausbau der Händlerbasis seit dem Launch zu einem sehr hohen Zuwachs bei den monatlichen Transaktionen und Umsätzen. Das zeigte sich beim Mobilitätsanbieter Bolt

schon im Mai 2022:

Apple Pay ermöglicht es den Bolt-Kunden, innerhalb von Sekunden eine Scooter Fahrt zu starten. Ein Drittel der Nutzer habe Apple Pay innerhalb weniger Monate nach der Einführung der Bolt-Roller in Deutschland im Jahr 2021 als Zahlungsmethode angenommen. Auch die Girocard sei von den Kunden schnell akzeptiert worden und habe nur wenige Monate nach ihrer Freischaltung einen Anteil von mehr als 20 Prozent an den Apple Pay E-Commerce-Transaktionen des Mobilitätsanbieters erreicht.

Auswertungen der S-Payment zeigen, dass heute gut 60 Prozent der Apple Pay-Transaktionen im Web und in Apps mit der Girocard erfolgen – und das bei einer (noch) deutlich geringeren Händlerakzeptanz im Vergleich zu den internationalen Kartengesellschaften.

Hervorzuheben ist auch die positive Entwicklung des durchschnittlichen Kassenbons. Während wir zu Beginn des Marktstarts viele kleinere Transaktionen – wie zum Beispiel beim Mobilitätsanbieter Bolt – verzeichnen konnten, führt die Diversifizierung des Händlerportfolios zunehmend zu höheren Einzelumsätzen. Derzeit liegt der Durchschnitts-Bon für Apple Pay und Girocard-Zahlungen im E-Commerce bei rund 21 Euro – das ist etwa der „halbe“ Kreditkarten-Durchschnitts-Bon.

Und auch die conversion rate – um die sich ja in diesem Beitrag letztlich alles dreht – überzeugt für die Girocard in Apple Pay auf der ganzen Linie: Laut Auswertung unseres angeschlossenen Payment Service Providers Computop, vorgebracht auf der DK Infoveranstaltung Ende Juni in Berlin – liegt sie bei den von ihm betreuten Akzeptanten bei mehr als 95 Prozent. Und damit noch einmal um rund fünf Prozent höher als die ohnehin schon sehr gute conversion rate der Kreditkarte in Apple Pay. Dies ist ein deutlicher Erfolg der Kombination der hervorragenden User Experience von Apple Pay mit dem Vertrauen der Online-Shopper in das beliebte nationale Zahlverfahren Girocard.

5. Fazit

Mit der Umsetzung der E-Commerce-Fähigkeit der Girocard in Apple Pay hat die Sparkassen-Finanzgruppe ihr Mobile Payment Angebot komplettiert. Zum ersten Mal wurde ein E-Commerce-Zahlverfahren auf Basis des für den Handel kosteneffizienten und bei den deutschen Verbrauchern beliebten Girocard-Systems geschaffen.

Literatur

EHI (2023a). Online-Payment 2023. <https://www.ehi.org/presse/paypal-beliebteste-zahlungsart-im-onlinehandel>.

EHI (2023b). Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023. <https://www.ehi.org/presse/mobiles-bezahlen-legt-kraeftig-zu/>.

Girocard (2023). girocard Jahreszahlen 2022. <https://www.girocard.eu/presse-mediathek/pressemitteilungen/2023/girocard-jahreszahlen-2022/>.

IFH Köln (2021). Payment am POS: Bezahlen mit Abstand boomt – IFH KÖLN. <https://www.ifhkoeln.de/payment-am-pos-bezahlen-mit-abstand-boomt/>.

Payone (2022). Zahlungssysteme der Zukunft. <https://www.payone.com/DE-de/ueber-uns/presse/payone-haendlerbefragung-digitale-transformation>.

S-Payment (2023). Die „Gen Z“ will mobil bezahlen. <https://www.s-payment.com/presse/pressinformationen/studie-bezahlverhalten.html>.

stripe (2020). The state of European checkouts in 2020. <https://go.stripe.global/state-of-checkouts-2020.html>.

stripe (2022). Eine Bestandsaufnahme der Bezahlvorgänge in Deutschland 2022.

Autor

Erik Meierhoff ist seit Juli 2020 Geschäftsführer der S-Payment. Davor war er als Direktor Strategie beim Tochterunternehmen des Volkswagen-Konzerns diconium tätig. Seit über 20 Jahren beschäftigt sich Meierhoff mit onlinebasierten Geschäftsmodellen. Weitere leitende Strategie- und Management-Positionen verantwortete Meierhoff beim internationalen, börsennotierten Internetunternehmen Rakuten sowie der Axel-Springer-Tochter Idealo, einer der größten deutschen E-Commerce-Seiten.