

Mobile Payment

„Wer zu spät kommt, wird von PayPal bestraft“

Fast jeder fünfte Besitzer eines Smartphones nutzt das Gerät auch zur Abfrage von Kontoständen, zum Abwickeln von Überweisungen oder zum Kauf von Wertpapieren, so der IT-Bundesverband Bitkom. Wie nachhaltig dieser Trend ist, diskutierten Experten aus Finanzwirtschaft und Unternehmen mit Banken+Partner-Chefredakteurin Margaretha Hamm.



Es wird viel über mobile Zahlungssysteme gesprochen. Ist es nur ein Hype oder ein Zukunftsthema?

Scheikh-Hestani: Wenn es ein Hype ist, dann ein nachhaltiger. Alleine die Zahlen sprechen dafür, dass mobile Geräte künftig immer wichtiger werden. Rund 80 Prozent der Weltbevölkerung verfügen über ein Smartphone, 30 Prozent verwenden soziale Netzwerke und fünf Prozent twittern. Prognosen gehen davon aus, dass sich zwischen 2005 und 2015 der Anteil des M-Commerce verdreißigfachen wird. Wenn aktuell immer noch 85 Prozent des privaten Handels weltweit mit Cash bezahlt wird, dann hat das mobile Payment enormes Potenzial.

Garip: Auch einige Dienstleister und Banken sehen diesen Trend und damit neue Geschäftsmodelle für sich. Solche Lösungen werden sich allerdings nur

dann durchsetzen, wenn sie Innovation mit Akzeptanz sowie Vertrauen mit hoher Sicherheit verbinden.

Arnoldt: Tatsächlich beschäftigen wir uns aktuell sehr stark mit dem Thema Near Field Communication, also dem kontaktlosen Bezahlen mit Hilfe eines NFC-Chips und anderen Mobile-Payment-Lösungen. Wir erwarten, dass sich Mobile Payment künftig stärker ausbreiten wird. Allerdings glaube ich nicht, dass es, wie manche Auguren sagen, in sieben oder zehn Jahren nur noch mobile Lösungen gibt. Wir werden vielmehr eine evolutionäre Entwicklung haben, bei der mobile Zahlungsinstrumente immer mehr in den Vordergrund rücken werden.

Daenert: International ist das Thema Mobile sicher einer der interessantesten Trends. Ich sehe es jedoch ganz ähnlich

wie Herr Arnoldt. Gerade in Deutschland wird es wahrscheinlich länger dauern als prognostiziert, bis sich mobile Zahlösungen durchsetzen. Und welche Technologie dann führend sein wird, ist auch noch nicht klar.

Klimek: Tatsächlich kann man heute noch nicht sagen, dass sich eine Applikation durchgesetzt hätte. Der Markt ist sehr fragmentiert, die Anbieterlösungen sind noch sehr unterschiedlich. Die „Killerapplikation“ ist am ehesten von einem etablierten Kartenanbieter oder einem Konsortium von Telekommunikationsanbietern zu erwarten. Wir beobachten das Thema auf jeden Fall sehr genau.

Koyun: Wir stehen tatsächlich an einem Punkt, an dem es starke Veränderungen geben wird. Alle Anwendungen, die auf mobilen Geräten laufen, werden eine Zukunft haben. Es ist ja nicht mehr

Die Gesprächsteilnehmer



Ralf-Christoph Arnoldt
Abteilungsleiter Zahlungsverkehr, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR)



Torsten Daenert
Bereichsleiter Zahlungsverkehr und Einlagen, Commerzbank



Adnan Garip
Vertriebsleiter Deutschland, Kobil Systems



Dr. Salim Güler
Vice President Corporate Communications, Kobil Systems



Natascha Klimek
Vorstand, netbank



Ismet Koyun
CEO, Kobil Systems



Philip Laucks
Bereichsvorstand Direct Banking, Postbank



Kaveh Sheikh-Hestani
Head of Acquiring, Kalixa



Stephan Wick
Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Logistik, Migrosbank



Dr. Andrew Zeller
Bereichsleiter Strategie, Teambank

so, dass man erwartet, dass der Kunde in die Filiale kommt, sondern man muss sehr viel flexibler beim Zugang zum Kunden sein. Mobile Lösungen werden insgesamt zu einer ganz anderen Kunde-Bank-Beziehung führen.

Wick: Ganz richtig, wenn schon das Internet uns als Bankensektor stark verändert hat, so wird Mobile noch viel weiter gehen. Wir reagieren als Migros Bank darauf, indem wir dem Kunden die Wahl des Zugangskanals möglichst frei lassen. Wir müssen es ihm ermöglichen, mit allen Geräten auf uns zuzugreifen und zwar sicher und bequem. Das ist kein Hype, sondern eine nachhaltige Entwicklung, die alle Banken angeht.

Laucks: Unsere Daten zeigen sehr schön, dass die Kunden schon sehr stark mobile Geräte benutzen. Immerhin kommt bereits ein niedriger zweistelliger

Anteil aller Logins über Smartphones oder Tablets. Die Kernaufgabe bei der Entwicklung mobiler Lösungen ist, dass wir wissen, was der Kunde braucht und welche Probleme wir für ihn lösen können. Dafür gibt es verschiedene Technologien und manchmal reden wir mehr über die Technik als über die Anforderungen, die wir erfüllen sollen.

Zeller: Ganz richtig. Für eine Bank ist es kein Wettbewerbsvorteil, wenn sie mobile Zahlungen ermöglicht. Dazu wird es erst dann, wenn sie damit die Lösung für ein Problem des Kunden anbietet. Eine solche Lösung kann beispielsweise die Unterstützung bei der persönlichen Liquiditätsplanung sein. Das ist unser Steckenpferd bei der Teambank. In zehn Jahren wird der Kunde nicht mehr überlegen, welche Zahlungsverkehrslösung er an einem bestimmten Point

of Sale nutzen kann. Er möchte immer die Lösung nutzen, die für ihn in diesem Augenblick am bequemsten ist.

Güler: Dabei darf man nicht vergessen, dass mit den mobilen Lösungen auch neue Wettbewerber auf den Markt kommen. Dazu gehören Telekommunikationsunternehmen aber auch Payment-Anbieter wie PayPal. Deshalb ist es für die Banken jetzt wichtig, dass sie Maß-



Gesprächspartner: Die Banken müssen sich Gedanken über ihre Mobile-Banking-Strategie machen.

nahmen treffen, um den Kunden an sich zu binden. Mobilität bedeutet auch Vergleichbarkeit und die neue Kundengeneration interessiert sich mehr dafür, als für Loyalität. Um hier nicht ins Hintertreffen zu geraten, müssen sich die Banken schon heute Gedanken über ihre Strategie im Bereich mobiler Dienste machen.

Obwohl Mobile Payments ein Zukunftsthema sind, gibt es in Deutschland noch keinen flächendeckenden Einsatz. Welche Projekte gibt es denn derzeit?

Arnoldt: Zum einen gibt es das Projekt girogo der gesamten deutschen Kreditwirtschaft im Großraum Hannover. Dort wurden insgesamt rund 1,3 Millionen Karten mit einem NFC-Chip ausgestattet, der das kontaktlose Zahlen ermöglicht. Es handelt sich dabei um eine Prepaid-Lösung, das heißt, der Kunde muss vorher seine Karte aufla-

den und kann dieses Guthaben dann für seine Zahlungen verwenden. Daneben gibt es ein Projekt der Hamburger Volksbank und der Spardabank Hamburg, bei dem zusammen mit Mastercard so genannte Mastercard-PayPass-Karten ausgegeben wurden. Diese Lösung für kontaktloses Zahlen haben wir im Sommer vergangenen Jahres noch um einen Sticker erweitert, den der Kunde auf der Rückseite seines Handys befestigen kann und den er dann für seine Zahlungen nutzt. Der Kunde kann damit bereits mit seinem mobilen Gerät bezahlen, technisch wird die Transaktion aber über die Karte abgewickelt. Wir bieten zudem als Genossenschaftsbanken seit Anfang April aber auch eine Zahlungsmöglichkeit direkt mit dem Handy an. Gemeinsam mit Mastercard und O₂ als Telekommunikationsunternehmen haben wir in Dortmund als erste Bankengruppe Deutschlands ein Pilotprojekt gestartet, bei dem die Kartendaten auf einem EMV-Chip – also mit hoher Sicherheit – im Chip des Mobiltelefons hinterlegt sind.

Daenert: Auch wir arbeiten an verschiedenen Stellen am Thema Mobile Payments und Innovationen im Zahlungsverkehr. Inzwischen haben wir eine marktreife Lösung für kontaktlose Kartenzahlungen entwickelt, die wir in einem Friendly-User-Test mit einer Vielzahl von Mitarbeitern getestet haben. Bei unserem neuen Premiumkonto werden alle Kreditkarten kontaktlos sein. Unsere Tochter Comdirect hat bei Kreditkarten – in diesem Fall Visa-Karten – bereits umfassend auf kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten umgestellt. Beim Thema Mobile Payment haben wir verschiedene Pilotprojekte, sehen aber nicht, dass wir mit einer dieser Lösungen in den nächsten Monaten in den Markt gehen werden. Wir machen vielmehr Technikerprobung, um zu verstehen, wie Mobile Payment funktioniert.

Wick: Wir gehen einen etwas anderen Weg und stellen unsere gesamte

E-Banking-Zugangstechnologie auf die App Security Technologie von Kobil um. Das AST-Produkt kann auf allen Endgeräten eingesetzt werden und bietet außerdem weitere Möglichkeiten, wie die Übersendung sicherer Nachrichten oder die Pre-Authentifizierung im Call Center. Wenn es uns gelingt, das Smartphone sicher zu machen, eröffnen sich den Banken noch viele weitere Einsatzmöglichkeiten. Eine Lösung, die wir gerade prüfen, ist die Möglichkeit von Zahlungen bei unserer Mutter, dem Einzelhändler Migros. Wir sind hier noch in einer relativ frühen Phase. Es sind verschiedene Möglichkeiten denkbar. Im weitesten Ausbauschnitt könnte der Kunde im Migros-Laden den Barcode auf dem Artikel fotografieren und zur Zahlung direkt sein Bankkonto belasten. Damit kann er die Schlangen an den Kassen umgehen. Der Vorteil für den Handel ist, dass kein Mobilcom-Anbieter, keine Kartengesellschaften oder Payment-Anbieter benötigt und bezahlt werden müssen. Man kann die Abrechnung direkt zwischen Bank und Detailhändler erledigen. Bereit für den Rollout haben wir eine Lösung, bei der ein Kunde einem Nichtkunden Geld per SMS überweisen kann. Der Nichtkunde muss nur seine Telefonnummer angeben, erhält dann die SMS und hat anschließend 24 Stunden Zeit das Geld einzuziehen, indem er seine IBAN oder seine PayPal-Nummer angibt.

Laucks: Die geplante Lösung von Migros Bank und Migros erinnert stark an ein Projekt von PayPal. Die Idee ist, dass ein Kunde beispielsweise über eine App einen Tisch in einem Restaurant reserviert – bis dahin ist das noch wenig spektakulär. Allerdings soll die Reservierung dann direkt an das Kassensystem übertragen und mit bekannten Kundendaten verbunden werden. Wenn der Gast das Restaurant betritt, weiß die Bedienung bereits, was der Kunde am liebsten trinkt, wo er gerne sitzt und ob er gegen

bestimmte Lebensmittel allergisch ist. Vorausgesetzt natürlich, dass der Gast das einmal erwähnt hat. Während des Essens kann der Gast auf seinem Smartphone bereits die Rechnung überprüfen und beispielsweise ein Getränk nachbestellen, indem er es einfach in der Rechnungsübersicht nochmals antippt. Das die Zahlung dann über das PayPal-Konto erfolgt, versteht sich natürlich von selbst. Um solche Lösungen durchzusetzen, sind Kooperationen von Unternehmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg notwendig.

Sie alle planen, testen und haben bereits Pilotprojekte am Markt. Was verhindert eine schnelle Umsetzung?

Klimek: Ich denke, dass wir alle auf der Suche nach einem überzeugenden Geschäftsmodell sind. Die Lösung muss sich rechnen, auch für die Bank. Und da sind wir noch am Anfang. Die entscheidende Frage ist: Worin besteht der Mehrwert für den Kunden, für den Händler und auch für die Bank? Mir fehlt bei den neuen Lösungen häufig die Kundensicht und die muss im Vordergrund stehen, unabhängig von den verschiedenen Technologien.

Daenert: Genau, wir müssen dem Kunden einen Mehrwert vermitteln. Das können beispielsweise Lösungen sein, die es ihm ermöglichen, bei bestimmten Händlern noch schneller und einfacher zu bezahlen. Daneben ist aber auch ein Mehrwert für den Händler notwendig und ein Geschäftsmodell für die, die das ökonomische System betreiben, nämlich die Banken. Es muss jemanden geben, der das Thema treibt, und das kann nicht alleine die Technik sein. Im Moment sehe ich das weder auf der Händlerseite in Deutschland noch bei den Banken in der Breite. Die Frage ist, wo sich die Kreditinstitute am Ende positionieren werden. Ob sie ganz einfach nur den nationalen Zahlungsverkehr abwickeln oder ob sie sich als digitaler Service-Provider ver-

stehen, der ganz unterschiedliche Zahlungsverkehrs- und Kontofunktionen in seine Systeme integriert.

Zeller: Der Kundennutzen ist tatsächlich der Kern einer mobilen Zahlungsverkehrslösung. In Deutschland sind die Kunden in der Regel vorsichtig und nehmen neue Technologien nicht sofort an. Deswegen müssen wir ihnen einen Anreiz bieten, neue Lösungen anzuwenden. Eine solche Möglichkeit ist es, die Rechenpower, die im nächsten Jahr vermehrt auf den mobilen Endgeräten liegen wird, zu nutzen, um seine Liquidität zu optimieren. Das fängt schon weit vor der schnellen Finanzierung eines spontanen Kaufs an. Eine Möglichkeit könnte beispielsweise ein elektronisches Haushaltsbuch sein, das aus den mobilen Zahlungen, die man im Laufe eines Monats macht, erstellt wird.

Koyun: Es ist tatsächlich entscheidend für die Banken, wie sie sich positionieren. Werden sie hinter den neuen Anbietern herrennen, oder machen sie es wie die Migros Bank und entwickeln eigene Lösungen. Wir sind der Meinung, dass das für die Kreditinstitute der richtige Weg ist. Die Banken sollen nicht nur eine Abwicklungsrolle spielen, sondern selbst aktiv werden.

Sheikh-Hestani: Ganz richtig. Die Banken dürfen auf jeden Fall nicht zu lange zusehen, bis sie mit Lösungen für den mobilen Zahlungsverkehr an den Markt gehen. Sie werden in die neuen Technologien investieren müssen. Ansonsten wird das bestehende Vier-Parteien-Modell, bei dem Kunde, Händler, Acquirer-Banken und Issuer-Banken zusammenspielen, sehr stark herausgefordert werden. Man sieht ja schon jetzt, dass neue Anbieter mit sehr innovativen Lösungen an den Markt kommen.

Arnoldt: Ein entscheidender Punkt dabei ist, dass die Zahlungsinfrastruktur der Kreditwirtschaft von Dritten genutzt werden kann, ohne dass es dafür bislang eine adäquate Kompensation gibt.



Diskussionsrunde: Kunden und Händler brauchen einen Mehrwert, um neue Technologien einzusetzen.



Zahlungsverkehrsexperten: Bargeld, Karten und Mobile Payment werden nebeneinander stehen.

Bei anderen bestehenden Netzwerkstrukturen, beispielsweise bei der Bahn oder der Deutschen Telekom, sieht das ganz anders aus. Deshalb sind wir als Verband auch in diesem Bereich aktiv und reden mit den unterschiedlichsten Personen in der Politik und den Kartellbehörden, um für dieses Problem zu sensibilisieren und um hier Änderungen zu erreichen. Hinzu kommt, dass die Banken ihre Kosten durch die Interchange-Gebühren nicht mehr decken können. Gleichzeitig wissen wir, dass zum Beispiel PayPal mit Händlerentgelten am Markt ist, die deutlich höher sind als die im Kreditkartengeschäft. Das alles verzerrt den Wettbewerb. Es ist ein langer Prozess, das zu ändern.

Wobei wir beim Thema Kosten sind. Sicherheitsmedien kosten Geld. Kunden oder Händler sind aber oft nicht bereit, mehr als ein paar Euro zu investieren.

Koyun: Genau. Square ist in USA so erfolgreich, weil die mobilen Terminals – im Grunde sind das kleine Kartenlesegeräte, die der Händler an sein Smart-

phone anschließt – sehr günstig sind. Sie kosten in den USA etwa zwei Dollar. In Europa sind solche Lösungen nur schwer möglich, weil die Sicherheitsansprüche sehr viel höher sind. Wir werden jedoch keinen Erfolg haben, wenn die Lesegeräte nicht günstiger werden.

Wick: Hohe Preise schrecken nicht nur den Handel ab. Auch die Banken müssen auf die Kosten schauen. Unsere bisherige Authentifizierungslösung verursachte Grenzkosten von über 50 Euro für jeden zusätzlichen E-Banking-Nutzer. Die neue AST-Lösung wird deutlich günstiger sein. Es muss dann nur noch mit etwa fünf Euro pro zusätzlichen Online-Kunden gerechnet werden. Und das, ohne auf Sicherheit verzichten zu müssen.

Welche Rolle spielt das Thema Sicherheit überhaupt bei der Entwicklung neuer Lösungen für das Mobile Payment?

Laucks: Es ist ganz klar: Für die Kunden ist das Thema Sicherheit nicht diskutierbar. Aus Bankensicht stellt sich die Frage, was wir machen, wenn die organisierte Kriminalität das Thema entdeckt. Bisher gab es nur wenige Angriffe auf mobile Geräte. Aber wenn sie kommen, dürfte das massive Auswirkungen auf das Kundenverhalten haben.

Sheikh-Hestani: Allerdings könnten zu komplizierte Lösungen auf Kosten der Kundenbequemlichkeit gehen. Dann nimmt die Nutzung ebenfalls ab.

Güler: Ganz richtig. Wenn Banken heute eine Lösung vorstellen, die innovativ und nutzerfreundlich ist, dann muss sie auch hochsicher sein. Die Kunden erwarten das einfach. Die Kunden würden keine Lösung akzeptieren, die nur mit Username und Passwort funktioniert wie bei PayPal. Sie haben an Banken ganz andere Ansprüche als an Telekommunikationsunternehmen oder Payment-Anbieter.

Wick: Und das ist schön für PayPal, denn alles was mit Geldwäsche- und

Betrugsbekämpfung zu tun hat, übernehmen die Banken und Kreditkartenanbieter. Das ist aus unserer Sicht sehr ärgerlich.

Sie alles sind sich einig, dass es zu Veränderungen durch mobile Zahlverfahren kommen wird. Wie werden diese Veränderungen aussehen. Welchen Stellenwert werden Bargeld, Kartenzahlungen und Mobile Payment künftig haben?

Daenert: Wenn wir uns die Zeitspanne von drei bis fünf Jahren ansehen, dann hat das NFC-basierte Mobile Payment durchaus eine Chance. Es könnte aber auch eine Nischen-Technologie bleiben, die Experten und Smartphone-Fans nutzen. Dominieren werden vielleicht auch weiterhin Karten – das können auch kontaktlose Karten sein – und E-Commerce Bezahlverfahren, die auch auf dem Handy genutzt werden. Aber das ist etwas anderes, als das was wir heute unter Mobile Payment verstehen.

Arnoldt: Das sehe ich ähnlich. Auch ich glaube, dass die Karte sich weiter entwickeln wird – dazu gehören vor allem kontaktlose Anwendungen. Natürlich wird es auch Mobile Payments mit Smartphones geben. Diese werden in den nächsten Jahren aber noch einen überschaubaren Anteil am Zahlungsverkehr haben. Denn mit der Karte sind ja auch noch zusätzliche Mehrwerte verbunden, nicht nur die Bezahlfunktion. Die Welt wird aber künftig bunter, komplizierter und für die Anbieter auch teurer, weil sie zusätzliche Lösungen unterstützen müssen.

Sheikh-Hestani: Die ganz großen Veränderungen werden wir allerdings nicht in Europa oder den USA sehen. Denn viele Entwicklungs- und Schwellenländer werden sofort die neuen Technologien und Möglichkeiten nutzen. Doch gleichgültig welche Richtung der Veränderungsprozess nehmen wird, drei Komponenten sind notwendig, damit sich ein System durchsetzen kann. Erstens muss

die Anschaffung und der Betrieb für den Händler kostengünstig sein. Zweitens will der Kunde einfache Lösungen mit Zusatznutzen. Davon werden, drittens, auch die Banken profitieren, die die Zahlungen schlussendlich abwickeln.

Güler: Wenn man einen etwas längeren Zeitraum im Blick hat – zehn bis 15 Jahre – dann wird es weniger Bargeld geben, weniger Kartenzahlungen und es wird ganz normal sein, dass viele Zahlungen über Smartphones abgewickelt werden. Davon bin ich überzeugt.

Zeller: Dem kann ich mich größtenteils anschließen. Ich denke aber, dass wir die individuelle Situation der Kunden noch beachten müssen. Sie werden, je nach Situation, die Zahlungsmöglichkeit nutzen, die ihnen gerade geeignet erscheint und sie werden erwarten, dass ihnen diese Möglichkeiten zur Verfügung stehen.

Laucks: Auch ich glaube an die Verschmelzung der Zahlungsmöglichkeiten auf einem Gerät – unter der Prämisse, dass wir das Thema Sicherheit in den Griff bekommen. Und wir werden noch erleben, dass die Entwicklung des Zahlungsverhaltens vom Kundenerlebnis mitgeprägt wird. Der reine Bezahlvorgang reicht nicht mehr aus, es sind zusätzliche Services notwendig. Wer hier die besten Ideen hat, der wird gewinnen. Wir werden durch die stärkere Vernetzung sehr viel mehr Informationen darüber bekommen, was die Kunden wirklich wollen und ich könnte mir vorstellen, dass daraus Lösungen generiert werden, die sehr stark mit dem Zahlungsvorgang verwoben sind. Darin könnte auch der Mehrwert für die Banken liegen.

Klimek: Hier sind allerdings auch die Anbieter von Sicherheitslösungen gefragt. Sie müssen Lösungen entwickeln, die standardisiert werden können, damit das Geschäftsmodell auch aus Bankensicht interessant ist. Dann können wir die Zahlungsverkehrslösungen

auch mit Kundenprodukten anreichern. Das muss die Zukunft sein, wir dürfen nicht alleine die reine Geldübertragung von einem Konto auf das andere fokussieren.

Garip: Für uns als Sicherheitsanbieter wäre es auch schön, wenn wir einen Standard hätten. Doch so wie es aussieht, wird es künftig sehr viele verschiedene Wege geben, um Zahlungen abzuwickeln. Deshalb ist es umso wichtiger, eine Technologie zu haben, die alle Kanäle abdecken kann. Karten werden ihre Berechtigung sicherlich auch in Zukunft haben, aber es wäre möglich, dass das zugehörige Sicherheitsmodul künftig neutral auf einem Smartphone liegt und wir mit unserer Technologie

auf diesen sicheren Bereich zugreifen können.

Wick: Solche Lösungen sind notwendig, um das Vertrauen der Kunden zu erhalten. Die Banken werden nur dann auf Dauer noch eine wichtige Rolle im Zahlungsverkehr spielen, wenn sie es schaffen, dieses Vertrauen zu behalten.

Koyun: Und wenn sie es schaffen, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen. Nur wer den Kunden in die Mitte stellt, der wird Erfolg haben. Wer zu spät kommt, wird von PayPal bestraft.

Margaretha Hamm

SERVICE:

Weitere Beiträge zum Thema finden Sie unter www.bankenundpartner.de.

Die neuen Mitbewerber im Überblick

PayPal ist zwar der bekannteste neue Mitspieler im Zahlungsverkehr. Doch neben dem US-Unternehmen mit irischer Banklizenz, sind noch zahlreiche andere Anbieter von Zahlssystemen aktiv.

Square:

Das seit 2010 aktive Unternehmen bietet Händlern einen so genannten Dongle an, der an ein Smartphone angeschlossen wird und aus dem mobilen Telefon so ein mobiles Bezahlterminal macht. Zudem bietet Square die komplette Zahlungslogistik für Restaurants an. Dazu gehören Kassensysteme, Bondrucker sowie Software-Lösungen. Das Unternehmen ist in ganz Nordamerika aktiv und will nun nach Europa und Asien expandieren.

SumUp, Payleven, Streetparty:

Alle drei Unternehmen bieten eine ähnliche technische Lösung wie Square an. Die Lösungen funktionieren für Kredit- und Master-Karten.

iZettle:

Auch das schwedische Unternehmen setzt auf eine Lösung mit Dongle und Smartphone. Allerdings bietet es seine ChipKartenleser nicht nur Geschäftskunden, sondern auch Privatpersonen an. Partner in Deutschland sind die Deutsche Telekom für Vertrieb und Datenübertragung sowie die Volks- und Raiffeisenbanken, die die Buchungen abwickeln.

LevelUp:

Das Bezahlssystem arbeitet auf Basis von QR-Codes. Registrierte Nutzer hinterlegen ihre Kreditkarteninformationen und erhalten einen individuellen QR-Code, der beim Bezahlen von speziellen Terminals gescannt wird. Bisher gibt es LevelUp in den größeren Städten der USA.

Yapital:

Das Unternehmen ist eine 100prozentige Tochter der Otto-Gruppe und hat ihren Sitz in Luxemburg. Yapital will möglichst offen sein für alle Zahlvarianten – NFC, QR-Code-Scanning, Karten oder das Bezahlen mit Nutzernamen und Passwort. Die Görtz-Gruppe und Otto.de sind die Ersten, die diese Lösung einsetzen werden.