



Manchmal lohnt es sich, einen Beitrag noch einmal auszugraben und nachzuschauen, was sich mittlerweile in dem Thema getan hat. Im Juni haben wir unmittelbar nach dem Start von Payback Pay die ersten Tests unternommen. In einen DM-Markt wurde der Umgang mit dem neuen Zahlungsprozess getestet. Das Ergebnis war durchaus positiv, hier noch einmal der letzte Bericht:

Payback Pay nach der Einführung

Viele Jahre habe ich als Akteur das Thema mobiles Bezahlen in Deutschland mitgestaltet und mitbegleitet. Wir haben viele Player in den letzten 8 Jahren (ja, so lange ist das Thema schon ein Hype) kommen und gehen sehen, ebenso viele Prognosen über den bevorstehenden Durchbruch von mobile Payment sind veröffentlicht worden. In diesem

Beitrag habe ich das Thema bereits beleuchtet und in diesem Interview vertieft.

So ganz nebenbei ist jetzt aber ein anderer Player plötzlich ohne viel Ankündigungs-BumBum auf die Spielfläche getreten: Payback hat endlich eine Bezahlungsfunktion etabliert. Ein konsequenter Schritt in der Vervollständigung des Portfolios zur engeren Abdeckung der Shopper Journey. Damit schließt sich eine weitere Datenlücke und hilft den Loyalty Anbieter zur weiteren Entwicklung von Produkten. Damit sind sie nicht allein, an anderer Stelle haben wir bereits von der globalen Entwicklung in dem Bereich berichtet.

Für mich aber das Wichtigste: Wie einfach ist das Bezahlen mit der neuen Lösung? Also



schnell die neue App heruntergeladen und auf meinem iPhone 6s installiert. Erstes Aha-Erlebnis: Die Registrierung. In der App wird die Bezahlungsfunktion angeklickt, anschließend wird man zu einer Registrierungsseite weitergeleitet. Mit wenigen Angaben (IBAN und persönlicher Code) ist die Sache erstaunlich einfach und schnell erledigt. So einfach habe ich das bisher noch nicht erlebt, gut gemacht also. Nun raus und schnell einen DM Markt gesucht. 3 Teile aus dem Bereich der Zahnpflege ausgesucht und ab zur Kasse. Dort lächelt mich auch schon der Hinweis auf die Möglichkeit mit dem Handy zu bezahlen an. Im Stechschritt auf zur Kassiererin und los geht's. Ich weise sie sofort darauf hin, dass ich „ganz aufgeregt bin weil ich das erste mal im Leben mit dem Handy bezahle“.

Nachdem alle Artikel gescannt wurden kam dann der große Moment: Die Kassiererin hatte nur Fragezeichen im Auge, auch mein Hinweis auf das Werbeschild für diese Zahlung brachte keine Erkenntnis. Die herbeigerufene Kollegin wusste auch nicht viel mehr, hatte

aber die Idee, an der Kasse die Taste „weitere Zahlungsmittel“ zu betätigen. Wupp, dann kam es: „Payback Pay“ als Auswahlalternative. Also den Button betätigt und los geht's: Leider wieder ohne Erfolg, auf beiden Scannern wurde der Code zwar gelesen, aber nichts ist passiert. Schade!

Nachdem hinter uns schon einige Kunden ungeduldig wurden haben wir den Versuch abgebrochen. Also Cash Money raus und gut ist. Wenn es denn funktioniert hätte wäre es sicherlich eines der schnellsten Verfahren, das ich bisher gesehen habe. Auch die Registrierung ist keine Hürde, die ich wo anders wesentlich größer erlebt habe. Es bleibt spannend und ich an dem Thema dran!

Payback Pay 5 Monate später

Wie sieht es heute mit dem Bezahlszenario aus? Mittlerweile sind 90% der 9 Mio. App-Nutzer auf die neue Bezahl-Version umgestiegen und bekommen damit die Möglichkeit des mobilen Bezahls. Mittlerweile kann man nicht nur im Drogeriemarkt damit bezahlen, auch bei Real, Aral, Kaufhof und Alnatura ist man damit an der Kasse schneller. Auch der Prozess ist mittlerweile in die DNA des Kassenpersonals übergegangen, wie verschiedenste Tests bei uns gezeigt haben. Damit sind jetzt über 4.500 Akzeptanzstellen mit hoher Kundenfrequenz erreicht, wenn Rewe in 2017 mit seinen 3.300 Märkten dazu kommt hat sich ein System etabliert, das einen großen Vorsprung vor den klassischen Banken hat. Von dieser Reichweite war das gescheiterte Unternehmen Yapital weit entfernt und wurde von der Otto Gruppe im letzten Jahr liquidiert. Dort fehlte nicht nur die Reichweite der Stores, sondern auch die Menge der potenziellen Nutzer.

Leider gibt es von Payback keine Informationen über Transaktionszahlen, was allerdings typisch für die Paymentbranche ist. Eine Aufgabe wird allerdings sehr gut übernommen: Die Basis für mobiles Bezahlen zu verbreitern und den Konsumenten weiter zu konditionieren. Alle nachfolgenden Anbieter werden es danken!