

Verteiler

PD Dr. Key Pousttchi
Forschungsgruppe wi-mobile
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Alter Postweg 101
86159 Augsburg

Telefon +49 (0) 821 598 – 4434
Telefax +49 (0) 821 598 – 4438

key.pousttchi@wi-mobile.de
www.wi-mobile.de

Bamberg, den 11.11.2013

**Bamberger Verbraucherrechtstage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz, Einführungsreferat von PD Dr. Key Pousttchi zum Thema "Mobile
Payment und Verbraucherschutz"**

Sperrfrist für die Presse: 11. November 2013, 14.30 Uhr

Es gilt das gesprochene Wort !

Sehr geehrter Herr Dr. Metz,
meine sehr geehrten Damen und Herren !

(I.)

Die Bamberger Verbraucherrechtstage stehen in diesem Jahr ganz im Zeichen des Mobile Commerce. Als einer derjenigen Forscher, die dieses Gebiet von Anfang an begleitet haben, und als Sprecher der Fachgruppe Mobilität und mobile Informationssysteme der Gesellschaft für Informatik darf ich Sie zu dieser Entscheidung und auch zur Wahl des Zeitpunktes ausdrücklich beglückwünschen. *Was wir in den nächsten Jahren unter Mobile Commerce verstehen werden, hat nur noch am Rande mit dem zu tun, was wir vor einigen Jahren darunter verstanden haben.*

Hinter dem Smartphone als nützlichem, allgegenwärtigen und vermeintlich harmlosem Gadget verbirgt sich ein Megatrend, der unser Leben in den nächsten zwei Dekaden dominieren und keinen Stein auf dem anderen lassen wird: *das Verschmelzen der realen und der virtuellen Welt*. Man kann das zu Recht den "*Megatrend Mobile*" nennen. In der Öffentlichkeit wird diese Entwicklung weitgehend unterschätzt.

(II.)

Mobile Payment, also die *Verwendung des Mobiltelefons des Endkunden für die Initiierung, Autorisierung oder Realisierung von Bezahlvorgängen*, steht im Zentrum dieser Entwicklung. Auch hier hat sich ein deutlicher Wandel vollzogen. Im Zuge der Leitung des *National Roundtable M-Payment der deutschen Banken und Mobilfunkanbieter* im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums in den Jahren 2004 und 2005 hatte ich schon damals versucht, die strategische Bedeutung dieser innovativen Bezahlverfahren für unsere Volkswirtschaft hervorzuheben und eine nationale Lösung anzustreben, die international wegweisend sein kann. Zu einem umfassenden Ansatz und zu der dazu erforderlichen Kooperation konnten sich die damals wichtigen Marktteilnehmer jedoch nicht durchringen. Ich komme später zu den Folgen dieser Entwicklung.

(III.)

Verbraucherschutz war für die Mobile-Payment-Verfahren *alter Art* ein Randthema. Es beschränkte sich weitgehend auf eine IT-Sicherheitsproblematik und Missbrauchsgefahr, die zum einen Teil analog zu klassischen kartenbasierten Bezahlverfahren und zum anderen Teil analog zu elektronischen Bezahlverfahren für das Internet bestanden. Beide Gefahren waren und sind heute noch relevant, mit den vorhandenen Mitteln jedoch gut beherrschbar. Sie sind nicht synergetisch und beinhalten damit prinzipiell keine neuartige Herausforderung.

Die Diskussion, die anlässlich der Einführung der kontaktlosen Geldkarte durch die Sparkassen in Teilen der Medien um die Sicherheit der NFC-Technologie geführt wurde, erschien mir offen gestanden etwas bizarr. Mir ist kein Angriffsszenario gezeigt worden, das realistisch das Potential zu einer ernsthaften Bedrohung für ein vernünftiges Bezahlverfahren gehabt hätte.

Wir reden hier über Probleme für IT-Administratoren und -Entwickler. Sie stellen für Verbraucherschützer auf ministerieller Ebene keinen Grund zur Besorgnis dar.

(IV.)

Die Herausforderungen für den Verbraucherschutz entstehen durch die die andersartige Natur der *kommenden, modernen Mobile-Payment-Verfahren* und ihre Einbettung in den *Mobile Commerce neuer Art*, der das Verbraucherverhalten in der realen Welt durchziehen wird.

Wer das stationäre Internet nutzt, hinterlässt eine Datenspur. Auf dem Smartphone wird aus dieser Datenspur ein flächendeckender Datenteppich. Dazu tragen im Wesentlichen drei Dinge bei. Erstens wird das Betriebssystem des Smartphones von Playern *kontrolliert*, deren Kerngeschäft (und künftige Haupt-Einnahmequelle!) das Sammeln und Verwerten von Nutzerdaten ist und die diese an der Quelle mitschneiden, *ohne dass der Nutzer faktisch eine Entscheidungsmöglichkeit hat*. Zweitens sind heutige mobile Dienste und Anwendungen fast durchgängig absichtlich so konstruiert, dass alle Nutzungsdaten über die Server des Dienstanbieters geleitet werden, obwohl es objektiv auch für die Dienstperformance oft anders sinnvoller wäre. Mit einem Kalauer könnte man sagen: "Die Cloud heißt Cloud weil sie Cloud...".

Und drittens wird das Smartphone immer mehr die Brücke zwischen der elektronischen und der realen Welt – wir verknüpfen also 24 Stunden am Tag identifizierte, sehr detaillierte elektronische Nutzungsdaten mit Telekommunikationsdaten, Ortsdaten und zukünftig immer häufiger auch mit Bilddaten sowie Informationen aus lokalen Netzen, mit denen sich Ihr Gerät verbindet (z.B. in der Wohnung, im Einkaufszentrum oder im Car-to-car im Straßenverkehr).

Dabei werden weit mehr Daten erhoben, als früher jemals vorstellbar oder sinnvoll analysierbar waren. Durch die neue Generation der *In-Memory-Datenbanken* wird es nun aber möglich, diese Daten automatisiert in Echtzeit auszuwerten. Dabei können durch Anwendung *induktiver statistischer Methoden* sehr treffsichere *Prognosen der Nutzerbedürfnisse, des Nutzerverhaltens und geeigneter Methoden seiner Beeinflussung* sowie der zukünftigen Kundenwertentwicklung erfolgen.

Ein passender Exkurs zur entsprechenden Analyse von Internet-Metadaten durch Geheimdienste muss aus Zeitgründen hier leider unterbleiben. Aber der Filmtext von Tom Cruise aus *Minority Report* ist bereits heute durchaus realistisch: "*Pre-Crime Unit – ich verhafte Sie wegen eines Mordes, den Sie morgen begehen werden.*" Staatlicher Verbraucherschutz in den USA gegen die Art der derzeitigen Datensammlung durch Apple, Google, Facebook & Co. ist vor diesem Hintergrund Illusion, diese wird im Gegenteil sehr begrüßt. Das wird auch beim Payment so sein.

(V.)

Das Ziel eines groß angelegten Mobile-Payment-Verfahrens im Jahr 2013 ist nicht mehr primär die Erzielung von Transaktions*gebühren*, wie es früher der Fall war. Damit ist derzeit auch kein Geld zu verdienen. Das Hauptziel eines modernen M-Payment-Verfahrens ist *Mobile Marketing*, ist die Generierung von Transaktions*daten* in dem Sinne, den ich zuvor ausführlich geschildert habe.

Bezahldaten gehören zu den mächtigsten Daten überhaupt. MasterCard kann anhand von Bezahldaten in den USA bereits heute besser prognostizieren, wer sich in den nächsten fünf Jahren scheiden lassen wird, als es die Leute selbst können.

Es gibt es nur eine Handvoll Player, die perspektivisch über eine hinreichende Menge Kundendaten verfügen, um das zuvor Beschriebene in absehbarer Zeit zu realisieren. Kriterium ist hierbei die *Querschnittlichkeit ihrer Dienste im Leben des Kunden*, beispielsweise gemessen an der Nutzungszeit pro Tag. Man kann diese Frage letztendlich auch mit *"Wem gehört der Kunde?"* übersetzen und der Kampf darum ist voll entbrannt. Derzeit gibt es fünf realistische Kandidaten: In der ersten Reihe Apple, Google, Facebook, in der zweiten Reihe eBay/PayPal und Amazon. Alle haben sehr unterschiedliche Stärken und Schwächen, auf die ich hier aus Zeitgründen nicht näher eingehen kann. Unter Forschern wird diese Gruppe nach ihren Anfangsbuchstaben als *AGFEA* bezeichnet.

Alle haben gemeinsam, dass Bezahldaten aus der realen Welt das wichtigste Puzzlestück sind, das Ihnen für die vollständige Nutzerprofilierung fehlt (im Falle der beiden ersten Player könnte man auch sagen: das *letzte* Puzzlestück), um ihre Dominanz in die reale Welt zu übertragen. Alle haben gemeinsam, dass sie seit Jahren Payment-Entwicklungen vornehmen und/oder Patente aufkaufen.

Als relevante Player zu beachten sind zudem noch die Kreditkartenunternehmen – nicht weil sie das Beschriebene selbst könnten, sondern weil sie prinzipiell mit jedem Player bündnisfähig sind, zuletzt haben ja auch die deutschen Mobilfunkanbieter die eigenen Strategien wegen Erfolglosigkeit eingestellt und sich Visa und MasterCard angedient. Lassen wir die aktuellen EU-Regulierungsvorschläge zu Kreditkartengebühren noch außer Betracht, könnte das 2-3% Kaufkraftverlust beim deutschen Verbraucher nach sich ziehen, der an diese Player abgeführt wird.

(VI.)

Lassen Sie mich zu einer Gesamtbewertung und zu Handlungsempfehlungen kommen.

Als Ausgangspunkt dafür möchte ich Ihren Blick jedoch noch einmal kurz auf den Nutzer, den Endkunden, lenken. Meine Forschungsgruppe hat sich, glaube ich, länger und tiefer mit dem Endkunden befasst als irgendjemand sonst im Bereich mobiler Dienste und M-Payment: Bitte schließen Sie aus meinen Ausführungen nicht, dass das Sammeln von Nutzerdaten verboten oder *willkürlich* erschwert werden sollte. Die Dienste der Zukunft werden alle auf der Auswertung von Nutzerdaten beruhen, zahlreiche neue Geschäftsmodelle werden entstehen und Deutschland kann und sollte sich dem nicht entziehen. *Die Nutzer wollen die modernen und innovativen Dienste. Auf unreflektierte Verbote* würden sie mit *unreflektierten Einwilligungen* reagieren, die erteilen sie ja jetzt schon, wenn auch ungerne. Entsprechende Lösungen wären also nur *Scheinlösungen*.

Aus meiner Sicht erscheinen drei Dinge zentral:

- (1) Die Auswertung von Nutzerdaten ist wichtig und wird der zentrale Innovationsfaktor der nächsten zwei Dekaden sein. *Aber der Manchester-Kapitalismus beim Sammeln von Nutzerdaten muss aufhören.* Wir haben es durchweg mit nordamerikanischen Playern zu tun, die a) ein sehr anderes Datenschutzverständnis haben als wir und b) die EU-Datenschützer bislang am Nasenring durch die Arena führen (ebenso wie übrigens die Steuerbehörden). Dazu gehört auch und vor allem die Unterbindung des dramatischen Missbrauchs von Marktmacht. Ein 16-jähriges Mädchen hat heute keine Wahl, ob sie die Nutzungsbedingungen des *De-Facto-Monopolisten* Facebook akzeptiert – die Alternative ist der soziale Ausschluss.
Das gleiche gilt für das massenhafte Abgreifen der Smartphone-Daten durch die Besitzer der Betriebssysteme. Wer heute ein modernes Telefon will, egal von welchem Anbieter, gibt seine Datenhoheit ab. Auch das ist dramatischer Missbrauch von Marktmacht.
Pauschale, abgepresste Einwilligungen müssen unterbunden werden. Der Nutzer muss *detailliert* entscheiden können, welche seiner Daten verwendet werden dürfen. Dazu muss er zunächst einmal genau wissen, *wer was* mit seinen Daten vorhat. Das muss im gesamten Bereich mobiler Dienste so sein, aber insbesondere im M-Payment.
- (2) Der deutsche stationäre Einzelhandel – wie auch verschiedene andere Branchen – muss aus seinem Dornröschenschlaf aufwachen und erkennen, dass er dieses Spiel mit seinem bisherigen Verhalten zwar spielen (siehe etwa das M-Payment bei Edeka und Rewe), aber nicht gewinnen kann, weil ihm die Querschnittlichkeit fehlt. Der Effekt von *querschnittlichen* Playern ist, dass sie eine *vollständige Empfehlungsmacht* entwickeln und den Nutzer mit hoher Trefferquote zu einem Online- oder Offline-Händler lenken können. Im nächsten Schritt werden Händler dafür zahlen müssen, bei diesen Empfehlungen berücksichtigt zu werden.

Dem 1x1 der Mikroökonomie folgend wird dabei im Wettbewerb die Rendite des Einzelhändlers abgeschöpft. Darüber hinaus folgt für große Teile des Einzelhandels ein ruinöser Preiswettbewerb gegen den Online-Handel, den sie nicht gewinnen können. Die Allgegenwärtigkeit der Empfehlungsmacht moderner Mobile-Marketing-Systeme, die auf M-Payment basieren, wird dabei nicht viele Nischen übrig lassen. Die Wirkung auf die Arbeitsplätze ist nicht Thema dieser Veranstaltung, aber auf die makroökonomischen Auswirkungen sei zumindest nachdrücklich hingewiesen.

- (3) Die Lösung kann nur *intelligente Regulierung plus eigene Innovation* lauten. Einerseits müssen die Auswüchse der *Datenteignung* – im M-Payment, aber sinnvollerweise für alle mobilen Dienste – so unterbunden werden, dass der Nutzer keine wesentlichen Einschränkungen wahrnimmt. Dies ist zum jetzigen Zeitpunkt noch problemlos möglich. Andererseits – *und das ist entscheidend* – müssen wir Systeme entwickeln, die Nutzerdatenauswertung nicht gegen den Verbraucher und verborgen vor ihm so wie heute, sondern mit ihm zusammen und transparent vornehmen.

Abseits vom unmittelbaren Verbraucherschutz sei dabei noch gesagt: Wollen wir für unsere eigene – deutsche und europäische – Volkswirtschaft handeln, sollten wir dabei sowohl die mögliche Abschöpfung der Handelsmargen durch Inhaber zentraler Empfehlungsmacht als auch die Wettbewerbssituation zwischen Online- und Offline-Handel ins Kalkül ziehen und überlegen, inwieweit eine agnostische Position hier noch vertretbar ist.

Eine mögliche Lösung könnte eine *neutrale Instanz* beinhalten, die Kundendaten klassischer Offline-Unternehmen treuhänderisch sammelt, aggregiert, Auswertungen bereitstellt und Mobile-Marketing-Kampagnen ermöglicht, bei denen der Kunde seine Datenhoheit behält und der stationäre Handel nicht übervorteilt, sondern gestärkt wird.

Apropos Innovation: Wenn Europa in der elektronischen Welt nicht auf Dauer nur hinterherlaufen will, wäre auch die Debatte um den elektronischen Euro, die die EZB sich bisher weigert zu führen, dringend angezeigt.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, die neuen Dienste werden kommen und Mobile Payment wird dabei eine zentrale Rolle spielen. Lassen Sie uns dabei nicht tatenlos zuschauen, sondern aktiv im Sinne des Verbrauchers mitgestalten.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit !