Karten-Blickpunkte

Kartenorganisationen

Sensorisches Branding bei Visa

Im Juli 2017 hatte Visa angekündigt, die Marke auch sensorisch erlebbar zu machen: akustisch, haptisch und via Animation sollen Bezahlvorgänge wahrnehmbar gemacht werden. In acht Ländern hatte man zuvor Marktforschung betrieben, die eine hohe Akzeptanz bei Verbrauchern zutage förderte.

Mitte Januar war es nun so weit: Das sensorische Branding ist jetzt als Pilotprogramm für Händler, Terminalhersteller und Entwickler verfügbar. Im Lauf des Jahres, so teilt es Visa mit, werden die Hersteller Equinox Payments, Ingenico, Point und Verifone zusammen mit Visa und Handelspartnern die neuen Merkmale pilotieren. Seit dem 31. Januar dieses Jahres ist das sensorische Branding als Software Development Kit (SDK) für iOS, Android und Web-Lösungen auf der Visa Developer Platform verfügbar. In der Werbung rund um die Olympischen Winterspiele sollen die neuen Erkennungsmerkmale erstmals breit kommuniziert werden.

Das sensorische Branding umfasst drei Merkmale: Wird eine Transaktion durchgeführt, wird der Kunde dadurch haptisch durch Vibration, akustisch durch ein kurzes „Kling" und gegebenenfalls auch optisch durch eine visuelle Darstellung des Transaktionsvorgangs etwa auf dem Smartphone-Display informiert. Damit will Visa den Verbrauchern in einer Welt, die zunehmend durch Sprachbefehle, mobile Anwendungen oder auch Payment-Wearables geprägt ist, noch mehr Sicherheit vermitteln und zugleich die Wahrnehmung der Marke Visa erhöhen. Bei 83 Prozent der im Vorfeld Befragten beeinflusst dies die Markenwahrnehmung positiv.

Natürlich stand bei der Entwicklung gewiss nicht der in Sachen Payment-Innovationen nicht eben als Trendsetter bekannte deutsche Markt im Fokus. Doch gerade hier könnten sich die neuen Transaktionsmerkmale besonders positiv auswirken. Schließlich werden kontaktlose Bezahlverfahren hierzulande von Anfang an von Medienberichten darüber begleitet, wie Bezahltransaktionen vom Karteninhaber ungewollt ausgelöst werden können. An dieser Stelle kann die Vibration oder das „Kling" bei erfolgreicher Transaktion Sicherheit geben. Der Karteninhaber weiß dann nicht nur, ob ein Bezahlvorgang wie gewünscht abgeschlossen wurde. Sondern er wird im Fall, dass es tatsächlich jemandem gelungen sein sollte, die Daten auszulesen und eine unberechtigte Transaktion durchzuführen, umgehend darauf aufmerksam und kann den Betrugsfall melden. **Red.**

Quelle: Visa

Sicherheit

Mastercard soll biometrisch werden

Die Zeit für Biometrielösungen im mobilen Zahlungsverkehr ist angebrochen. Das meint zumindest Mastercard. Kartenemittenten werden deshalb angewiesen, ihren Kunden ab April 2019 biometrische Lösungen zum Identitätsnachweis anzubieten.

Biometrie, so die Begründung, entspricht den Erwartungen der Verbraucher an einen einfachen und sicheren Zahlungsprozess. Eine hohe Akzeptanz für solche Verfahren hat die Kartenorganisation wiederholt in Studien belegt gefunden. Auch jetzt verweist man auf eine Untersuchung der Universität Oxford, wonach 93 Prozent der Befragten Biometrie-Lösungen gegenüber passwortbasierten Systemen bevorzugen und 92 Prozent der befragten Bankfachleute diese Lösungen in ihr Portfolio integrieren wollen.

Händler und damit indirekt auch die Banken, so das Argument Nummer zwei, profitieren von höheren Konversionsraten. Im Vergleich zum Beispiel zu einem Einmalpasswort, das per SMS zugesandt wird, können die Abbruchraten demnach um bis zu 70 Prozent niedriger sein.

Eher nebenbei verweist Mastercard auf die Vorschrift der 2-Faktor-Authentifizierung. Gerade in diesem Umfeld dürften die neu-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

en biometrischen Verfahren jedoch interessant werden. Denn von den Ausnahmen über die White-Lists, so die Befürchtungen des Online-Handels, werden vor allem große Anbieter profitieren. Wenn den Kunden aber das Bezahlen bei den kleineren Händlern zu umständlich wird, dann ist es gut möglich, dass diese das Nachsehen haben werden. Diese (politisch sicher nicht gewollte) Wettbewerbsverzerrung können biometrische Authentifizierungsverfahren mindestens teilweise aufheben.

Es geht aber vermutlich um noch mehr: Schon seit einiger Zeit hat schließlich die Kreditkarte im Online-Zahlungsverkehr an Marktanteilen eingebüßt. Das Bezahlen komfortabler zu machen ist deshalb geboten, um die Wettbewerbsposition zu halten – und das nicht nur online, sondern vielleicht auch am stationären PoS. Dass immer mehr Kreditkartenportfolios standardmäßig auf PIN statt Unterschrift setzen, stößt schließlich nicht auf ungeteilte Freude bei den Karteninhabern. So manchem Kunden, dem es schwer fällt, sich eine PIN zu merken, würde vielleicht auch an der Ladenkasse die Autorisierung der Zahlung per Fingerabdruck sehr entgegenkommen. Für die Wahl des Bezahlverfahrens kann so etwas durchaus entscheidend sein. **Red.**

Internet

Google: Neustart im Payment

Bisher sind die Google-eigenen Bezahlanwendungen ebenso wie Apple Pay oder Samsung Pay in Deutschland quasi nicht präsent. Die Google Wallet, die es bereits seit 2011 gibt, fristet bestenfalls ein Schattendasein, Android Pay ist noch gar nicht verfügbar. Insofern lässt es sich einstweilen schwer beurteilen, was die neue Payment-Initiative des Internet-Konzerns für den deutschen Markt bedeutet.

Klar ist: Google will alle eigenen Bezahldienste, von denen Google Wallet und Android Pay sicher am bekanntesten sind, zusammenführen und hat dafür die neue Marke Google Pay gestartet, wobei das neue Branding der offiziellen Mitteilung zufolge nur ein erster Schritt sein soll. Sicher wird man davon ausgehen dürfen, dass Payment für Google nun an Bedeutung gewinnen wird.

Quelle: Google Pay

Und dabei geht es offenbar, wie es in Deutschland schon Paypal vormacht, nicht allein um Online- oder In-App-Zahlungen oder Transaktionen zwischen Privatpersonen. Sondern die Marke Google Pay soll künftig auch an stationären Terminals zu sehen sein, so die Ankündigung.

Händlern verspricht Google dabei höhere Konversionsraten durch eine Vereinfachung des Bezahlvorgangs, der nach Hinterlegung von Debit- oder Kreditkarten nur noch vier Klicks erfordern soll – und das alles ohne Entgelte für Händler oder Kunden. Zur Kasse gebeten werden also vermutlich wie bei Apple Pay die Banken.

Wenn dem so sein sollte, sind die Zweifel vieler Marktbeobachter an einem baldigen Marktstart in Deutschland sicher berechtigt. Natürlich sind die Voraussetzungen andere als bei Apple Pay – allein schon deswegen, weil das Betriebssystem Android, für das Google Pay verfügbar ist, hierzulande eine ungleich höhere Verbreitung genießt als das Apple-eigene iOS. Das ändert allerdings nichts daran, dass das mobile Bezahlen in Deutschland noch lange nicht so verbreitet ist, dass sich daraus ein hoher Nachfragedruck seitens der Kunden ergeben würde, mobil mit Google Pay bezahlen zu können.

P2P-Anwendungen haben die Banken beziehungsweise Bankengruppen gerade selbst erfolgreich in den Markt gebracht. Auch an dieser Stelle dürfte das Bedürfnis, sich neue Konkurrenz ins Haus zu holen, gering sein – vor allem, wenn das dann auch noch kostenpflichtig wäre. Und online sieht es ganz ähnlich aus, mindestens solange, wie die deutsche Kreditwirtschaft nach wie vor auf den Durchbruch von Paydirekt hofft. Ein möglicher Marktstart in Deutschland dürfte deshalb ganz wesentlich eine Frage des Geschäftsmodells beziehungsweise der Konditionen sein. Demgegenüber ist die Unterstützung seitens der Paymentdienstleister das geringste Problem. Google zufolge wird der Dienst bereits von Adyen, Braintree (Native, Web), Ebanx, Paysafe, Stripe, Vantiv and Worldpay unterstützt. **Red.**

Kartenorganisationen

Visa: Kein Angriff auf Kryptowährungen

„Visa sperrt Hunderttausende Bitcoin-Kreditkarten". Diese Nachricht machte zu Jahresbeginn auch in Deutschland Schlagzeilen. Das lag weniger daran, dass von dieser Maßnahme massenweise deutsche Karteninhaber betroffen wären. Sondern hinter der Maßnahme wurde ein Angriff auf Kryptowährungen insgesamt vermutet.

Dem ist aber ganz offenbar nicht so. Tatsächlich wurden am 5. Januar 2018 Hunderttausende Nutzer von Bitcoin-Kreditkarten darüber informiert, dass ihre Karten gesperrt wurden. Betroffen waren offenbar die Visa-Prepaid-Karten der Anbieter Xapo, Bitwala, Tenx, Wirex, Cryptopay und Advcash, die mit Bitcoins und andern Kryptowährungen aufgeladen werden können.

Das lag allerdings einer Visa-Stellungnahme zufolge nicht am Bitcoin-Zusammenhang. Sondern dem in Gibraltar ansässigen Zahlungsdienstleister Wavecrest, der

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

als Emittent für mehrere Anbieter fungierte, wurde die Visa-Lizenz entzogen, nachdem es wiederholt zu Verstößen gegen die Visa-Regularien gekommen war. Und mit dem Ende des Lizenzvertrags wurden naturgemäß auch alle Kartenprogramme von Wavecrest eingestellt.

So ärgerlich dieser Vorgang für die betroffenen Kunden sein mag: Das Vorgehen von Visa ist ein in solchen Fällen ganz und gar übliches – ansonsten wären die Regularien schließlich Makulatur. Letztlich geht es um Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit des gesamten Systems. Und auf dieses verlassen sich schließlich auch diejenigen Karteninhaber, die auf dem Umweg über eine Prepaid-Karte auch Kryptowährungen „alltagstauglich" machen wollen. Auch Bitcoin-Fans müssten über die Maßnahme von Visa somit eher erfreut als verärgert sein.

Prepaid-Karten auf Basis von Kryptowährungen wird es für die eher überschaubare Zielgruppe vermutlich auch weiterhin geben. Tenx hat in einem Youtube-Lifestream bereits darauf hingewiesen, möglichst bald neue Kreditkarten an die rund 200 000 betroffenen Kunden ausgeben zu wollen – dank eigener Banklizenz künftig ohne neuen Partner. Und auch Bitpay gab zeitnah eine Erklärung heraus, derzufolge man daran arbeite, möglichst bald wieder Karten anbieten zu können.

Gefahr droht der Kryptowährung Bitcoin eher von anderer Stelle: Aktuell konzentriert sich die Diskussion immer stärker auf den enormen Energiebedarf des Bitcoin-Netzwerks, der vor allem von Bitcoin-Farmen für das „Schürfen" („Mining") neuer Bitcoins herrührt. Hier könnten bald regulatorische Einschränkungen drohen. Die Finanzaufseher Chinas haben sich unlängst mit dieser Thematik befasst. Und da ein Großteil des Minings von Kryptowährungen der niedrigen Energiepreise wegen in China stattfindet, hätten Eingriffe seitens der chinesischen Behörden vermutlich beträchtliche Auswirkungen. **Red.**

Debitkarte

Jubiläum mit Schatten: 50 Jahre Scheckkarte

Am 15. Januar dieses Jahres feierte die Bankenbranche ein Jubiläum, dessen Jubilar längst „verstorben" ist: nämlich die Ausgabe der ersten Scheckkarten vor 50 Jahren. Im selben Jahr begann die europäische Kreditwirtschaft mit der Einführung des eurocheque-Systems. Allerdings dauerte es noch bis 1972, bis die erste eurocheque-Karte 1972 ausgegeben wurde. Deren „Gedenkfeier" wird somit im Jahr 2022 fällig, und auch in diesem Fall ist der Jubilar längst nicht mehr existent.

Einer Erinnerung wert sind beide Eckpunkte in der Entwicklung des Zahlungsverkehrs gleichwohl, handelt es sich doch um Meilensteine, die die Grundlagen des bargeldlosen Zahlungsverkehrs und letztlich der Harmonisierung des Zahlungsverkehrs in Europa gelegt haben. Schließlich ist die eurocheque-Karte Vorläufer nicht nur der Girocard, sondern auch anderer Debitsysteme in Europa.

Der Weg dazu war freilich lang. Die ursprüngliche Garantiekarte ohne eigene Bezahlfunktion wurde 1979 um eine erste Debit-Funktion erweitert: Fortan konnten Kunden mit ihr an Geldautomaten der Banken und Sparkassen Bargeld beziehen. Das deutsche Geldautomatensystem war geboren. Das Bezahlen direkt mit der Karte und PIN im Handel folgte erst 1990. Seit 2011 werden alle Transaktionen im Girocard-System ausschließlich über den EMV-Chip abgewickelt.

Das Jubiläum „50 Jahre Scheckkarte" gibt aber auch Anlass, an eine Entwicklung im europäischen Zahlungsverkehr zu erinnern, die nicht von allen Marktbeobachtern uneingeschränkt positiv bewertet wird. Denn das eurocheque-System war zwar Grundstein für einen europäischen bargeldlosen Zahlungsverkehr. Es steht aber – über den Verkauf der Marke an Mastercard – gleichzeitig auch für den Abschied der Europäer von der Hoheit über einen wichtigen Teil desselben. Natürlich ermöglicht das Co-Badging mit der internationalen Marke Maestro auch nationalen Debitsystem wie der Girocard die internationale Einsetzbarkeit der Karte. Gleichzeitig haben die Europäer ihren Einfluss auf die Entwicklung des Schemes aufgegeben.

Die Deutsche Kreditwirtschaft hat im Januar 2018 indessen auch einen Jahrestag gefeiert, der zwar nicht mit einer großen Jahreszahl punkten kann, dessen Jubilar sich dafür jedoch bester Gesundheit erfreut: das kontaktlose Bezahlen per Girocard. Vor einem Jahr hat das erste Terminal die deutschlandweite Zulassung für das kontaktlose Bezahlen erhalten. Inzwischen sind rund 35 Millionen Girocards mit der Kontaktlosfunktion ausgestattet. Rund 385 000 Terminals können damit im Handel Zahlungen nur durch Vorhalten abwickeln.

Und: Keine andere Funktion auf der Girocard haben die Kunden je zuvor so schnell angenommen wie das kontaktlose Bezahlen. 2017 stieg unter allen Inhabern einer Girocard kontaktlos der Anteil derer, die die Funktion bereits genutzt haben, von 38 Prozent im Februar auf 47 Prozent im Oktober, so verschiedene GfK-Umfragen im Auftrag von Euro Kartensysteme unter jeweils rund 1 200 Personen zwischen 16 und 69 Jahren. In diesem Jahr wandert die Girocard erstmals ins Smartphone. Mit einer ähnlich rasanten Entwicklung der die Akzeptanz seitens der Kunden ist hier aber vermutlich eher nicht zur rechnen. **Red.**

Kryptowährungen

Fastfood per Bitcoin

Kryptowährungen sind noch lange nichts für die breite Masse. Namentlich der Bitcoin hat in letzter Zeit vor allem als Spekulationsobjekt und aufgrund des enormen Energieverbrauchs Schlagzeilen

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

gemacht. Trotzdem steigt das weltweite Interesse an Kryptowährungen stetig an. In Kanada hat die Fastfood-Kette Kentucky Fried Chicken dieses Interesse im Januar zu einer Marketingaktion genutzt. Zum Preis von rund 20 kanadischen Dollar wurde in limitierter Auflage und in einem begrenzten Auslieferungsgebiet ein sogenannter „Bitcoin Bucket" mit Hähnchenstücken, Pommes frites und Sauce angeboten, der ausschließlich online bestellt und via Bitpay mit Bitcoins bezahlt werden konnte. Hinzu kam ein Surcharging von fünf Dollar für die neue Bezahloption.

Ob Kunden der Fastfood-Kette ihr Essen in Zukunft regelmäßig mit Kryptowährungen werden bezahlen können, scheint einst-

Quelle: KFC Canada

weilen eher unwahrscheinlich, allein schon deshalb, weil das Unternehmen twitterte, selbst nicht so genau zu wissen, was Bitcoins eigentlich sind. Das klingt nicht nach einem Plan, sich dauerhaft auf eine neue Bezahloption einzulassen. Der Bitcoin war insofern wohl mehr ein Marketinggag, und zwar in doppelter Hinsicht.

Zum einen konnte man sich dank des aktuell großen öffentlichen Interesses an der Kryptowährung einer breiten Aufmerksamkeit sicher sein. Zum anderen wird die Aktion, wie so oft, wenn Angebote limitiert sind, vermutlich auch noch nachwirken. Denn wenn die leeren Becher als Sammlerstücke gehandelt werden, verschafft dies der Marke erneute Aufmerksamkeit. Dass es dazu kommt, ist wohl zu erwarten. Die Nachfrage scheint jedenfalls enorm gewesen sein, der Becher war nach kurzer Zeit ausverkauft.

Das Beispiel zeigt aber auch, dass Kryptowährungen bislang kaum praktische Funktion als Bezahlmittel im Alltag erfüllen, weil sie nur in Ausnahmefällen am PoS einsetzbar sind.

Das will das in Dallas ansässige Zahlungsportal-Blockchain-Netzwerk Graft, ändern und eine dauerhafte Lösung für die meisten Probleme finden, mit denen bestehende Kryptowährungen am Point of Sale konfrontiert sind, darunter nicht zuletzt die langen Bestätigungszeiten und die für Verbraucher vergleichsweise hohen Kosten. Mit einer händlerzentrierten, agilen Blockchain hofft das Unternehmen diese Probleme lösen zu können. Man darf gespannt sein. **Red.**

Bargeldversorgung

Nur wenige nutzen die Ladenkasse

Die Bargeldversorgung an Tankstellen oder Supermarktkassen stößt bei Verbrauchern auf geringe Akzeptanz. Das geht aus einer Forsa-Umfrage im Auftrag des Marktwächterteams bei der Verbraucherzentrale Sachsen hervor, für die bundesweit 1 008 Girokontenbesitzer ab 18 Jahren telefonisch befragt wurden. 78 Prozent der Befragten gaben dabei an, nie an den Kassen Bargeld zu beziehen. Weitere zehn Prozent tun dies nur alle drei Monate oder seltener. Zum Vergleich: Rund 38 Prozent der befragten Girokontobesitzer heben der Umfrage zufolge mindestens einmal pro Woche Bargeld am Geldautomaten ab, weitere 27 Prozent alle zwei Wochen und 23 Prozent mindestens einmal pro Monat.

Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Bargeldinfrastruktur der Kreditinstitute aus Kundensicht – zumindest im Vergleich mit den alternativen Möglichkeiten im Handel – immer noch sehr gut ist. An der Tankstelle braucht es schließlich in der Regel die „richtige" Bank, im Handel ist die Mindestgrenze von 20 Euro Einkaufsumsatz, an die sich bisher alle Händler gehalten haben, eine Hürde.

Die Drogeriemarktkette dm schafft nun mit der Halbierung dieses MIndesteinkaufsbetrags an dieser Stelle einen Präzedenzfall. Die Erklärung ist naheliegend: im Drogeriemarktbereich würde die 20-Euro-Untergrenze viele Kunden vom Cashback-Service ausschließen. Gleichzeitig eignet sich die Absenkung dieser Hürde vermutlich dazu, neue Kunden zu gewinnen. Wenn die dann wiederum auch Beträge unter 20 Euro per Karte bezahlen, um sich an der Kasse mit Bargeld versorgen zu können, dann trägt das dazu bei, den Bargeldanteil am Umsatz weiter zu senken. Trotzdem wird dieser Ansatz sicher nicht für jeden Händler infrage kommen – allein schon deshalb, weil es abzuwägen gilt, ob die Bargeldbestände für einen solchen Service überhaupt ausreichen.

Die Zahlen der Marktwächter aus Sachsen sind aber noch in anderer Hinsicht aufschlussreich. Wenn bei Rewe mittlerweile jede fünfte Girocard-Transaktion gleichzeitig mit einer Bargeldauszahlung verbunden ist, wie Paul Monzel, der Bereichsleiter Payment Services bei Rewe Zentralfinanz, im September 2017 auf dem Bankkartenforum sagte, aber der Forsa-Umfrage zufolge nur zwölf Prozent der Verbraucher häufiger als alle drei Monate die Ladenkasse als Geldautomat nutzen, dann deutet das auf einen enormen Marktanteil von Rewe bei diesem Service hin.

Ob der durch die Maßnahme bei dm in nennenswertem Umfang sinken wird, lässt sich schwer voraussagen. Selbst wenn dem so sein sollte, dürfte Rewe das aber verschmerzen. Zum einen ist die Drogeriemarktkette nur eingeschränkt als Wettbewerber zu betrachten. Und zum anderen ist Cashback über die Girocard immer noch ein Kostenfaktor – so lange zumindest, wie das Entgelt auf den gesamten Umsatz und nicht nur auf den Bezahlanteil daran berechnet wird. **Red.**

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Produktpolitik

Am NFC-Chip sparen?

Zahlungsverkehr ist teuer. Das bekommen Verbraucher immer deutlicher zu spüren. Auch zu Jahresbeginn 2018 haben viele Institute ihre Kontoführungsentgelte oder damit verbundene Extraentgelte wie zum Beispiel für die Bargeldeinzahlung am Automaten wieder erhöht und zur Begründung auf die (auch durch Regulatorik) gestiegenen Kosten verwiesen. Und sollte der EuGH, an den der Bundesfinanzhof den Streit um die Umsatzsteuerbefreiung beim Outsourcing von Dienstleistungen rund um die Geldautomaten verwiesen hat, gegen die bisherige Freistellung entscheiden, dürften Verbraucher auch dies noch einmal deutlich zu spüren bekommen. Natürlich gibt es in Deutschland noch immer Kreditinstitute, die das Girokonto gebührenfrei anbieten und dies nicht mit Extraentgelten etwa für die damit verbundene Debitkarte oder für Bargeldabhebungen über ein gewisses „Freikontingent" hinaus garnieren. Doch auch hier zeigt sich immer deutlicher, dass das „Kostenlos" seinen Preis hat – und sei es nur der, dass die Kunden lange auf Anpassungen an neue Entwicklungen warten müssen.

So gibt es etwa Institute, deren Kunden noch bis Ende 2017 ihre IBAN mit der Lupe auf der Rückseite ihrer Bankkarte suchen mussten, während auf der Vorderseite noch – gut lesbar – die seit dem 1. Februar 2016 obsolete Angabe mit Kontonummer und Bankleitzahl prangte. Auch auf die Möglichkeit, kontaktlos zu zahlen, müssen die Kunden noch bis zum nächsten regulären Austauschzyklus warten – obwohl die Kassenterminals im Handel gefühlt schon fast immer die Aufforderung „Karte auflegen oder einstecken" anzeigen. Offenbar bietet das Festhalten an kontaktlosen Karten hier ein gewisses Sparpotenzial.

Verständlich ist eine solche Strategie allemal. Ob sie auch klug ist, ist eine andere Frage – gerade beim kontaktlosen Zahlen, das Umfragen zufolge von den Verbrauchern so schnell angenommen wird wie keine andere Payment-Innovation bisher.

Noch mag sich die Nachfrage seitens der Kunden nach dem kontaktlosen Zahlen in Grenzen halten. Wenn beispielsweise beim Portfolio der (ebenfalls kostenfrei angebotenen) American-Express-Karte die letzten nicht kontaktlosfähigen Karten gegen Ende 2018 durch solche mit NFC-Funktionalität ausgetauscht werden, mag dies durchaus genügen. Das Zeitfenster, bis das Festhalten an Karten ohne NFC-Chip (zumindest bei denjenigen Kunden, die regelmäßig bargeldlos zahlen), zu Unzufriedenheit führt, wird aber nicht ewig dauern. Ob es vier Jahre lang bis zum nächsten regulären Austauschtermin andauert, scheint zumindest zweifelhaft. Hier wäre es viel-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

leicht die bessere Strategie, den vorzeitigen Austausch gegen kontaktlose Karten gegen Entgelt zumindest anzubieten. **Red.**

Mobile Payment

Zufriedene Genossen

Im Dezember 2017 ist die Family & Friends-Testphase der Genossenschaftlichen Finanzgruppe für das Bezahlen mit dem Smartphone auf Basis der digitalen Girocard und Kreditkarte gestartet. Das Angebot, das auf der HCE-Technologie basiert, wird von den rund 200 teilnehmenden Mitarbeitern der Volksbank Mittelhessen sowie der VR-Bank Hessenland und auch im Handel sehr gut angenommen. So berichten es der DG Verlag und G+D Mobile Security. Eine große Überraschung ist das nicht. Schließlich werden als Testgruppe üblicherweise nicht gerade Personen ausgewählt, die dem Verfahren skeptisch gegenüberstehen. Die rege Nutzung seitens der Tester darf man also voraussetzen. Deshalb geht es in der Testphase eher darum, möglicherweise auftretende „Kinderkrankheiten" zu identifizieren und auszumerzen, bevor der Rollout beim Kunden startet – nichts also, was man breit kommuniziert.

Der Rollout ist bei den Genossen ab dem Sommer dieses Jahres geplant. Erst dann wird es wirklich spannend. Die Erfahrung lehrt, dass längst nicht jeder Kunde, der sich Umfragen zufolge vorstellen kann, innovative Angebote zu nutzen, dies auch tatsächlich tut, wenn er die Möglichkeit dazu bekommt. Die Änderung des Bezahlverhaltens geht oft langsam, mitunter aber auch überraschend schnell, wie das Beispiel des kontaktlosen Zahlens zeigt. Wird das kontaktlose Bezahlen per Karte sich weiterhin etablieren? Oder ist es tatsächlich eine „Brückentechnologie", die schnell wieder verschwindet, weil sich die kartenlose mobile Variante rasant durchsetzt? Antworten darauf sind bislang weitgehend Glaubenssache. Im Sommer 2019 wird man vielleicht schon weiter sehen. **Red.**

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH