

Leitartikel

Europa macht stark (4)

Karten-Blickpunkte

Rechtsfragen: Ungeklärte Fragen beim Surcharging-Verbot (6)

P2P-Payments: Zeit für mehr Werbung (7)

Automatisiertes Einkaufen: Neuer Wettbewerb um den „Share of Wallet“ (8)

Instand Payments: Prohibitive Konditionen? (8)

Mobile Payment: NFC-Schnittstelle: Ein Fall für den Regulator (9)

Die Verbünde im Zahlungsverkehr

„Mit Kwitt haben wir einen komplett offenen Ansatz“

Interview mit Andreas Martin (10)

Kwitt – auf dem Weg zum P2P-Standard

Von Joachim Schmalzl (14)

Kartendienstleister

„Wir stehen am Beginn eines globalen Real-Time-Payment-Marktes“

Interview mit Michael Steinbach (16)

„Skaleneffekte sind von grundlegender Bedeutung“

Interview mit Nicola Cordone (19)

Die Ära der kleinteiligen Veränderungen ist vorbei

Von Robert Hoffmann (23)

Erweiterte Datenanalyse kann ein wichtiges Geschäftsfeld werden

Von Markus Eichinger (27)

Selbstbewusst auf einem eigenen Weg

Von Carlos Gómez-Sáez (30)

Internet of Payments – noch viele Fragen offen

Von Urs Gubser (32)

Mobile Payment

„Das Fahrzeug wird zur digitalen Brieftasche“

Interview mit Ernst Ohmayer (33)

„An das Mobile Payment müssen Zusatzleistungen andocken“

Interview mit Oliver Hommel (36)

Notiert

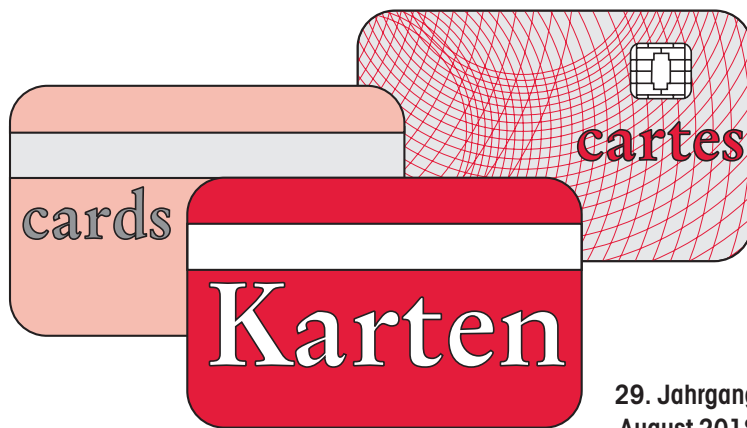
Daten und Fakten zum Bezahlen in Deutschland (5) – Marktnotizen (41) – Impressum (29)

Beilagenhinweis

Dieser Ausgabe liegt ein Prospekt für das

BANKKARTEN-FORUM 2018

der Zeitschrift „cards Karten cartes“ bei.



29. Jahrgang
August 2018

Herausgeber: Ulrich Binneböbel, Bernd M. Fieseler, Dr. Ewald Judt, Dr. Wolfgang Klein, Dr. Andreas Martin, Klaus-Friedrich Otto

SCHWERPUNKTE

Beide kreditwirtschaftlichen **Verbünde** treiben 2018 die Innovationen im Zahlungsverkehr kräftig voran. In der Genossenschaftsorganisation stehen kontaktloses und mobiles Bezahlen, digitale Karten und Instant Payments auf der Agenda. Und im Schulterschluss mit den Sparkassen will man das P2P-Bezahlen unter der Marke „Kwitt“ etablieren. Andreas Martin und Joachim Schmalzl sehen in Kwitt eine Erfolgsgeschichte, die zum P2P-Standard in Deutschland werden könnte.

Größe wird für **Kartendienstleister** immer stärker zum Erfolgsfaktor, meint Michael Steinbach. Dass die Konsolidierung nicht mehr länger nur auf nationaler, sondern nun auch auf internationaler Ebene stattfindet, ist da nur folgerichtig. Das Engagement von Finanzinvestoren im Payment-Sektor bewertet er zwiespältig. Einerseits stellen sie das nötige Kapital für Investitionen. Der Bedeutung des Zahlungsverkehrs als strategisches Geschäftsfeld werden Finanzinvestoren aber oft nicht gerecht. Auch Nicola Cordone betont die Notwendigkeit von Skaleneffekten. Mittelfristig sieht er im europäischen Markt deshalb nur vier große Akteure.

Von dieser Konsolidierung können gleichwohl auch nationale Schemes profitieren, meint Cordone. Bei P2P-Verfahren hat eine grenzüberschreitende Kompatibilität der Verfahren seiner Einschätzung nach ohnedies nur begrenzten praktischen Wert.

Robert Hoffmann sieht Payment-Dienstleister zunehmend in der Rolle, dem Handel bei der Digitalisierung zu helfen. Der ursprüngliche Fokus auf Acquiring und Processing muss deshalb erweitert werden. Dabei hilft Concordis der Zusammenschluss mit der im E-Commerce starken dänischen Nets. Auch Wirecard sieht Payment-Dienstleister in einer neuen Rolle. Das Technologie-Know-how wird zum Wertgenerator und die Datenanalyse für den Handel zu einem neuen Geschäftsfeld. In Sachen Internationalisierung hat Wirecard die Weichen früh gestellt und gehört deshalb in Europa mit zu den großen Playern.

Mobile Payment: Die Automobilbranche treibt die IoT-Technologie kräftig voran. Damit rückt automatisch auch das Payment in den Vordergrund. VW Financial Services hat dafür sogar eine eigene Tochter in Luxemburg gegründet. Ernst Ohmayer meint: Das Fahrzeug als digitale Brieftasche wird ein mächtiges Instrument. Bei den Banken nach dem Vorbild von Apple abkassieren will der Autokonzern aber nicht.

Im Gespräch: Neue Bezahlverfahren an sich bieten den Banken nur geringe Ertragsperspektiven, vermutet Oliver Hommel. Sondern die Chancen liegen an anderer Stelle. Nur wenn es gelingt, das Mobile Payment zu einem Anker in einem digitalen Ökosystem zu machen und Zusatzleistungen anzukoppeln, wird es zum Geschäftsmodell. Hier müssen Banken und Sparkassen aber noch nachlegen.