

Bankenmarkt etwas konzentrierter, was die Einführung neuer Zahlungsmethoden vereinfacht. Zudem hat Deutschland zwar in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte in der Digitalisierung gemacht, steht im europäischen Vergleich allerdings immer noch mittelmäßig da. Österreich gilt dagegen als Vorreiter und hat bereits frühzeitig in die Entwicklung digitaler Zahlungslösungen investiert. Die Bevölkerung weist hier eine höhere Affinität zu digitalen Technologien auf und ist offener für neue Zahlungsmethoden.

Am deutlichsten sichtbar sind die Unterschiede jedoch im Vergleich mit den skandinavischen Ländern. Diese haben eine lange Tradition im Bereich digitaler Zahlungen und sind oft Vorreiter bei neuen Zahlungsmethoden. Bargeld spielt dort nur noch eine sehr untergeordnete Rolle. In Schweden deutete sich gar ein vollständiges Umschwenken auf bargeldloses Zahlen an. Zuletzt machte die schwedische Riksbank allerdings eine bemerkenswerte Rolle rückwärts und erklärte Bargeld für systemrelevant. Alternative Bezahlmöglichkeiten gibt es dort – anders als vielerorts in Deutschland – dennoch überall. Beim Bäcker, auf dem Volksfest oder dem Flohmarkt per Smartphone bezahlen? Kein Problem! Umgekehrt gibt es beispielsweise in den Niederlanden diverse Lokalitäten, die kein Bargeld mehr akzeptieren. Hier schwer vorstellbar – dort Alltag.

Die Bevölkerung mitnehmen

Bargeld-Alternativen stoßen in Deutschland auf deutlich mehr Widerstand als in anderen europäischen Ländern. Die Ursachen dafür sind mannigfaltig, unter anderem die starke Verwurzelung von Bargeld und die starke Präferenz dafür in bestimmten Bevölkerungsgruppen, Sorgen um den Datenschutz oder einfach das Beharren auf alten Gewohnheiten. Wie können Unternehmen hier einen Umschwung anstoßen?

Eine transparente Kommunikation hilft dabei, der Kundschaft die Hintergründe zu erläutern und ihre Bedenken zu minimieren. Unternehmen sollten daher klar und offen erklären, warum sie auf bargeldlose Zahlungen setzen. Zu den häufigsten Gründen gehören beispielsweise eine erhöhte Sicherheit, Effizienz, Umweltschutz und – wie sich

insbesondere während der Corona-Pandemie gezeigt hat – Hygiene. Wichtig ist ebenfalls, die Vorteile von Instant Payment aufzuzeigen: eine schnellere Zahlungsabwicklung, kontaktlose Transaktionen oder die Möglichkeit, digitale Belege zu erhalten. Auch Anreize wie Treueprogramme oder Rabatte für bargeldlose Zahlungen können die Kundschaft motivieren, auf Bargeld zu verzichten.

Um für mehr Sichtbarkeit zu sorgen, können Unternehmen aktiv an Sensibilisierungskampagnen teilnehmen. Dadurch lassen sich die Vorteile der bargeldlosen Zahlung in der Öffentlichkeit bekannter machen. Hierbei kann es hilfreich sein, mit anderen Unternehmen zu kooperieren. Denn gemeinsam mit weiteren Branchenakteuren lassen sich größere, effektivere Kampagnen durchführen, um die Akzeptanz von bargeldlosen Zahlungen zu erhöhen. Darüber hinaus sollten Mitarbeitende Schulungen absolvieren, um ihre Kundschaft bei Fragen zu den Bezahlssystemen unterstützen und etwaige Bedenken ausräumen zu können.

Ein Perspektivenwechsel – auf Banken- und Kundenseite – eröffnet oft neue Sichtweisen und Einblicke. Und aus eigener Erfahrung wissen alle: Eine unnötig komplizierte Nutzung ist abschreckend. Neue Bezahlssysteme müssen also mindestens so einfach funktionieren und leicht zu benutzen sein wie die bereits etablierten. Zudem sollten Unternehmen sicherstellen, dass die verwendeten Bezahlssysteme höchste Sicherheitsstandards erfüllen. So können sie Bedenken in Sachen Datenschutz und potenziellen Betrugsmöglichkeiten ausräumen. Ähnlich sieht es bei der Flexibilität der Zahlungsoptionen aus. Je mehr Unternehmen auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Kundschaft eingehen können, desto besser. Neben Kartenzahlungen sind also immer auch weitere Optionen ein sinnvolles Angebot, etwa mobile oder kontaktlose Zahlungen.

Sofortzahlungssysteme in den USA: Ein Vorbild für Deutschland?

Auf bargeldlose Zahlungen umzustellen, ist ein Prozess, der Zeit und Geduld erfordert. Durch eine konsequente Kundenorientierung, transparente Kommunikation und eine aktive Gestaltung der

gesetzlichen Rahmenbedingungen können Unternehmen die Akzeptanz von bargeldlosen Zahlungen in Deutschland steigern und sich langfristig von den Wettbewerbern abheben.

Die Federal Reserve Bank (Fed) hat in den USA im Juli 2023 mit Fed Now einen eigenen Sofortzahlungsdienst an den Start gebracht. In Europa ist immer wieder die Rede von einem digitalen Euro – doch der ist von einer Einführung noch weit entfernt. Deutsche Geldinstitute können daher anhand des Fed-Now-Starts wertvolle Erkenntnisse gewinnen und auf deren Basis ihre eigenen Instant-Payment-Systeme weiterentwickeln und optimieren.

Zu den wichtigsten Faktoren eines reibungslos funktionierenden Systems gehören unter anderem:

- eine schnelle, zuverlässige Abwicklung,
- klare regulatorische Rahmenbedingungen,
- die Integration in Bestandssysteme sowie die Kundenorientierung.

So hat Fed Now etwa gezeigt, dass Echtzeitzahlungen nicht nur technisch machbar sind, sondern auch äußerst zuverlässig sein können. Deutsche Finanzinstitute sollten daher sicherstellen, dass ihre Systeme in der Lage sind, Transaktionen ebenso schnell und fehlerfrei abzuwickeln. Die Fed hat zudem einen klaren regulatorischen Rahmen für Fed Now geschaffen, der Rechtssicherheit und Transparenz bietet. Das könnte als Vorbild dienen: Denn auch deutsche Finanzdienstleister würden von einer klaren und stabilen Regulierung profitieren, um Investitionen in Instant-Payment-Infrastrukturen zu rechtfertigen.

Angesichts der vorhandenen Legacy-Systeme sind Infrastrukturen ohnehin eine große Herausforderung. Für deutsche Geldinstitute ist es daher unerlässlich, ihre Instant-Payment-Systeme nahtlos in die bestehenden IT-Landschaften zu integrieren, um eine reibungslose Abwicklung zu gewährleisten. Fed Now ist das gelungen.

Die Entwicklung von Fed Now hatte das explizite Ziel, vorhandene Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Von diesem Ansatz sollten deutsche Geldinstitute lernen und ihre Instant-Payment-Ange-