

# kurz gemeldet

## Marktnotizen: Produkte und Unternehmen

### EU-Parlament beschließt Kartenregulierung

Am 3. April hat das EU-Parlament über seine Änderungsanträge zum Gesetzesentwurf über die Regulierung des Zahlungsverkehrs abgestimmt. Demnach soll künftig die Interchange für Kreditkartenzahlungen maximal 0,3 Prozent betragen, bei Debitkarten maximal 0,2 Prozent oder sieben Cent, je nachdem, welcher Betrag niedriger ist. Darüber hinaus haben die Parlamentarier beschlossen, dass die Sicherheitsvorschriften für Online-Zahlungen überarbeitet werden sollen, um mit der neuesten Technologie, den Marktentwicklungen und der steigenden Anzahl von Online-Zahlungen Schritt zu halten.

### Masterpass in der Schweiz

Six Payment Services und Mastercard haben angekündigt, die Wallet-Lösung Masterpass für Kartenemittenten in der Schweiz bereitzustellen. Ab Ende 2014 sollen alle Inhaber von Karten, die von Schweizer Banken herausgegeben wurden, die digitale Brieftasche nutzen können. Für Händler soll die Funktionalität bereits ab Sommer 2014 verfügbar sein. Die kommerzielle Vermarktung ist für Anfang 2015 vorgesehen. Dann will der Kartendienstleister Masterpass auch in anderen europäischen Ländern anbieten.

### Concardis akquiriert für Yapital

Die Concardis GmbH, Eschborn, hat im April Yapital in sein Leistungsangebot für Neu- und Bestandskunden aufgenommen. Damit hat erstmals ein mobiles Bezahlverfahren für das stationäre Ge-

schäft den Weg in das Standard-Vertriebsportfolio eines deutschen Acquirers geschafft. Ende März hatte die Yapital Financial AG, Luxemburg, die Kooperation mit Atos Worldline bekannt gegeben. Der Zahlungsdienstleister will noch in diesem Jahr die technische Abwicklung von Yapital-Zahlungen über die vorhandene Kartenzahlungs-Infrastruktur ermöglichen. Dazu wird der Autorisierungs-Host für Netzbetreiber um Yapital erweitert. Die Pilotphase soll im Herbst 2014 abgeschlossen sein.

### Easycash startet JCB-Acquiring

Die Easycash GmbH, Ratingen, hat Anfang April die Marke JCB in ihr Kreditkarten-Acquiring-Portfolio aufgenommen. Es umfasste bisher die Marken Mastercard, Visa, Diners Club/Discover und Union Pay.

### Worldline integriert Sofort Banking

Die Atos-Tochter Worldline hat seine Online-Zahlungsplattform Sips E-Payment um das Direktüberweisungsverfahren der Sofort AG, Gauting, erweitert. Die Zahlungsplattform von Worldline ist in rund 45 000 Online-Shops verfügbar. Sofort Banking ist derzeit bei rund 25 000 Shops im Einsatz.

### Paysafecard startet Treueprogramm

Die Paysafecard Wertkarten AG, Wien, hat im April unter dem Namen „my Plus“ ein Treueprogramm für Kunden des Online-Zahlungskontos „My Paysafecard“ gestartet. Es ist in Österreich, Deutschland, der Schweiz und 24 weiteren Ländern verfü-

bar, wo das Online-Zahlungskonto bereits etabliert wurde. Insgesamt ist das Unternehmen inzwischen in 37 Märkten aktiv. Die Zahl der Verkaufsstellen wird mit 450 000 angegeben. Mit Produkten des Unternehmens wurden im Jahr 2013 rund 68 Millionen Transaktionen (plus 23 Prozent) mit einem Umsatz von 116,4 Millionen Euro (plus 13 Prozent) getätigt.

Mit dem Treueprogramm sammeln Kunden bei jedem Bezahlvorgang im Rahmen des Treueprogramms sogenannte „Plus points“. Durch regelmäßige Aktivitäten wie den täglichen Login in das Zahlungskonto oder die Newsletter-Registrierung können sie zudem unterschiedliche Level erreichen. Die gesammelten Treuepunkte können sie im „My Plus Shop“ gegen Prämien wie Angebote bei bekannten Webshops einlösen.

### Post startet Mobile-Payment- Lösung Pysmart

Die Deutsche Post AG, Bonn, und die Deutsche Post Zahlungsdienste GmbH starten unter dem Namen „Pysmart“ eine Mobile-Payment-Lösung auf Basis der Valuephone-Plattform. Mit Pysmart wandelt die Software QR-Codes, die der Kunde mit seinem Mobiltelefon einliest, mobil um und überträgt dem Zahlungsdienstleister die Freigabe des Kunden zur Abbuchung des Geldbetrags. Auch Coupons können erkannt und automatisch vom Kaufbetrag abgezogen werden.

Kunden können sich auch Werbebotschaften zum Beispiel zu Sonderaktionen, Rabatten oder neuen Produkten auf ihrem Smartphone anzeigen lassen, wenn sie sich im Umkreis von etwa 300 Metern von teilnehmenden Geschäften aufhalten. Die Funktion lässt sich jedoch auch ausschal-

ten. Seit dem 10. März ist Paysmart im Raum Köln/Bonn im Angebot. Weitere Städte sollen folgen.

### ING-Diba setzt auf Paywave

Die ING-Diba AG, Frankfurt am Main, ermöglicht ihren Kunden seit dem 24. März das kontaktlose Zahlen mit Paywave. Seit diesem Stichtag werden alle neu ausgegebenen sowie Folge- und Ersatzkarten mit der Kontaktlos-Funktion von Visa ausgestattet sein.

### Wüstenrot-Bank mit Bonuspaket für Goldkarten

Die Wüstenrot Bank AG Pfandbriefbank, bietet seit Ende März 2014 zwei neue Visa-Kreditkarten mit Zusatzleistungen an. Die Goldkarte bietet zu einem Jahresbeitrag von 29 Euro eine Internet-Rechtsschutz-Versicherung inklusive Anwaltskosten bis 50 000 Euro. Auf den Jahresumsatz gibt es einen Bonus von bis zu 100 Euro pro Jahr.

Die Visa-Premium-Karte für 79 Euro beinhaltet daneben auch ein Reiseversicherungspaket aus Policen für Reiserücktritt- und -abbruch, medizinische Behandlungen im Ausland inklusive Rücktransport und eine Reisegepäckversicherung bei Diebstahl oder Beschädigung des Reisegepäcks.

### Neue Dienstleister für V.me

Visa Europa hat im März neue Kooperationen mit 15 europäischen Zahlungsdienstleistern für die digitale Briefftasche V.me vereinbart. Zu den neuen Partnern gehören First Data, Pensio, Capita Software Services, The Logic Group, Sage Pay, Credit-Call, FIS, Verifone, e-Card, Dotpay, Afos Worldline, Payline by Monext, PayZen by Lyra Network, Paybox (Point Veri-

fone) und Be2Bill (Renabiliweb). Die Vereinbarungen erhöhen die Reichweite von V.me und sollen die Wallet zu einer voll funktionsfähigen Dienstleistung in allen Märkten machen, die sie bereits eingeführt haben beziehungsweise als Pilotprojekt bis Ende 2014 realisieren werden.

### Vodafone Smartpass bundesweit verfügbar

Die Vodafone GmbH, Düsseldorf, hat den deutschlandweiten Vermarktungsstart seiner digitalen Wallet Vodafone Wallet und der kontaktlosen Visa-Karte Vodafone Smartpass angekündigt, die wahlweise



als Karte oder als Sticker erhältlich ist. In Kürze soll die digitale Briefftasche auch mit ersten Bonus- oder Mitgliedskarten wie der ADAC-Mitgliedskarte, Payback oder Lufthansa Miles & More bestückt werden können.

### Edeka weitet Mobile Payment aus

Die Einzelhandelsgruppe Edeka hat das Bezahlen per Smartphone mit der auf der Valuephone-Plattform basierenden Edeka-App auf weitere Märkte ausgedehnt. Nach dem Start in Berlin und Hamburg ist das Verfahren seit Ende März 2014 auch in Märkten der Regionen Nürnberg, Chemnitz und Dresden verfügbar.

### Kartenprodukte für Jugendliche: Neuer Ratgeber

Mastercard und Child & Youth Finance International haben die Veröffentlichung eines Ratgebers bekanntgegeben, der Kreditinstitute, Nichtregierungsorganisationen und Regierungen dabei unterstützen soll, innovative Bank- und Zahlungsprodukte für Jugendliche zu entwickeln.

In dem Leitfaden „Banking a New Generation: Developing Responsible Retail Banking Products for Children and Youths“ geht es um Grundsätze für verantwortungsbewusste Finanzprodukte für Jugendliche, relevante Schlüsselmerkmale des Segments Jugendliche, jugendfreundliche Produktversprechen und Überlegungen zum Prozess der Produktentwicklung.

### Visa wirbt wieder mit Usain Bolt

Bereits zum zweiten Mal ist Visa in diesem Jahr Sponsor der Fußball-Weltmeisterschaft. Im Rahmen der WM in Brasilien wird die Kartenorganisation wieder mit dem Sprinter (und bekennenden Fußballfan) Usain Bolt als Testimonial werben, der bereits Star der Visa-Werbekampagne bei den Olympischen Spielen in London 2012 war.

Die WM-Kampagne ist in zwei Phasen unterteilt: Zunächst können Karteninhaber Reisen nach Brasilien gewinnen, um dort die Fußball-Weltmeisterschaft live zu erleben. In der zweiten Phase sollen Bezahlinnovationen der Kartenorganisation in den Vordergrund treten und gezeigt werden, wie damit das Leben „leichter läuft“.

Die von Saatchi & Saatchi entwickelte Kampagne läuft seit dem 17. März bis zum Ende des Turniers. Der TV-Spot startet Ende Mai. Mit der Kampagne will Visa 300 Millionen Verbraucher in Europa erreichen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf digitalen Medien.