

Leitartikel

Der letzte Strohhalm (4)

Karten-Blickpunkte

Mobile Payment: Paypal an der Zapfsäule (6)

Kontaktloses Zahlen: Doppelt so schnell (6)

Girocard kontaktlos: Durchbruch bei den Bäckereien (7)

Sicherheit: N26 – 3-D-Secure ohne Extrapasswort (8)

Rechtsfragen: Irreführende Kartenwerbung (8)

BGH-Urteil: Sofortüberweisung allein reicht nicht (9)

Digitales Bezahlen

Mobil bezahlen mit der Girocard im Smartphone

Von Andreas Martin und Franz-J. Köllner (10)

Die digitale Zukunft des Bezahlens hat begonnen

Von Albrecht Kiel (13)

Mobile Payment – ist der Weg das Ziel?

Von Christian Pirkner und Herrmann Stengele (16)

Mobiles Bezahlen in Deutschland – nicht nur für Freaks

Von Carolin Thomass (20)

Wearables und Payments: Schöne neue Welt?

Von Swantje Benkelberg (23)

Der NFC-Sticker: Brückentechnologie mit Potenzial

Von Richard Stooß (26)

Kartendienstleister

„Von einem deutschen Payment Champion profitieren alle“

Interview mit Marcus W. Mosen (30)

Kartenorganisation

Es lebe der feine Unterschied: zur Zukunft des Diners Club

Von Karl Kainzner (34)

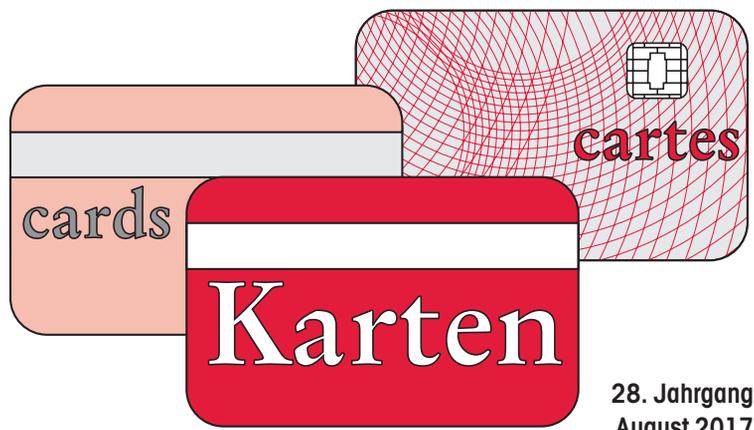
Bargeld

Ein Jahr runden in Kleve – eine Analyse

Von Jakob Lempp (37)

Notiert

Daten und Fakten zum Bezahlen aus Kundensicht (5) – Bücher (28) – Marktnotizen (41) – Impressum (25)



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

SCHWERPUNKTE

Digitales Bezahlen: Seit Ende 2016 testet die Genossenschaftsorganisation das mobile Bezahlen mit der digitalen Girocard. Drehscheibe für das mobile Bezahlen ist die VR-Banking-App, in der auch digitale Kreditkarten verfügbar sein sollen. Primär geht es darum, Kunden zu binden. Für Albrecht Kiel hat die Zukunft des mobilen Bezahlens gerade erst begonnen.



Diese Reise erfordert aber Begleiter. Deshalb setzt Visa verstärkt auf Partnerschaften und öffnet dazu seine Plattformen mit Schnittstellen für Dritte. Das ist wichtig, wenn es um Anwendungen für das „Internet der Dinge“ geht. Auf Partnerschaften nicht zuletzt mit der deutschen Kreditwirtschaft setzt auch das österreichische Bezahlfahrer Blue

Code, das zu einem europäischen Mobile Payment Scheme Provider werden will, um Google, Apple & Co. eine europäische Alternative entgegenzusetzen. Ein kooperativer Ansatz im Girocard-Umfeld ist dabei eine Herausforderung. Erste Anwendungsbeispiele gibt es aber bereits.

Carolin Thomass sieht ein Problem des mobilen Bezahlens in Deutschland darin, dass es an Mehrwerten für den Kunden fehlt. Die Payback-App will eben diese Mehrwerte bieten, indem sie das Bezahlen mit dem Bonusprogramm verknüpft.

Immer öfter gibt es Berichte über Anbieter, die Armbänder, Uhren oder Ringe mit kontaktloser Bezahlfunktion an den Markt bringen. Für den Durchbruch des Bezahlens mit solchen „Wearables“ gibt es noch eine Reihe an Herausforderungen zu überwinden. NFC-Sticker, die jeden beliebigen Gegenstand zum Bezahlmedium machen können, sind auf dem Weg zum mobilen Bezahlen eine Brückentechnologie. Richard Stooß sieht gleichwohl beträchtliches Potenzial. Denn mit diesen Stickern lassen sich mobile Bezahlangebote schnell an den Markt bringen.

Kartendienstleister: Der Verkauf von Concordis war eine richtige Entscheidung der Gesellschafter, meint Marcus W. Mosen. Nur mit den neuen Investoren kann das Unternehmen zu dem deutschen Payment Champion werden, den die deutsche Kreditwirtschaft braucht und der ihre Kundenbeziehungen nicht angreift.

Kartengesellschaften: Mit 200 000 Karten in vier Märkten Mittel- und Osteuropas besetzt die DC Bank nur eine Nische. Kartenzahlen wie auch Akzeptanznetz sollen in den kommenden Jahren deutlich wachsen. Dabei zählt aber „Klasse statt Masse“, so Karl Kainzner. Denn im Vergleich zu anderen Payment-Produkten soll die Diners-Club-Karte immer einen kleinen Unterschied machen.

Bargeld: Im Februar 2016 haben Händler in Kleve an der niederländischen Grenze damit begonnen, Bonsummen zu runden, um weniger Kleingeld in den Kassen zu haben. Ein Jahr nach dem Start des Projekts hat das Klever City Netzwerk die Hochschule Rhein-Waal mit einer Analyse der Erfahrungen auf Händlerseite und der Kundenzufriedenheit beauftragt. Über die Ergebnisse dieser Studie berichtet Jakob Lempp.