PREISPOLITIK

Paypal bestraft inaktive Nutzer

„Karteileichen" im Kundenbestand sind für alle Unternehmen ein Ärgernis. Seit jeher sind deshalb auch im Payment-Geschäft Aktivierungskampagnen gang und gäbe, mit denen Karten-Schemes oder Emittenten versuchen, Karteninhaber beziehungsweise bei Bezahldiensten registrierte Nutzer zum tatsächlichen Einsatz der betreffenden Bezahlverfahren zu bewegen. Schließlich sind Incentives für inaktive Kunden in der Regel günstiger als die Gewinnung neuer Kunden.

Dass auch Bezahlriese Paypal offenbar einen nennenswerten Anteil inaktiver Nutzer hat, darauf deutet eine Änderung in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen hin, die ab dem 16. Dezember dieses Jahres wirksam wird. Dann nämlich wird in Bulgarien, Estland, Gibraltar, Griechenland, Großbritannien, Guernsey, der Isle of Man, Jersey, Liechtenstein, Litauen, Malta, Rumänien, San Marino, der Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn (für Firmenkunden) eine sogenannte „Inactivity Fee" in Höhe von 12 Euro beziehungsweise 12 britischen Pfund, 300 tschechischen Kronen oder 4 000 ungarischen Forint fällig, wenn Nutzer sich länger als 12 Monate nicht in ihr Paypal-Konto eingeloggt haben. Die Gebühr wird von vorhandenem Guthaben auf dem Konto einbehalten. Auf Konten ohne Guthaben wird die Gebühr nicht berechnet. Wird ein Nutzerkonto geschlossen, wird zwar keine Gebühr fällig, es kann dann allerdings auch nicht wieder eröffnet werden.

Weshalb diese Regelung unter anderem in Deutschland nicht gelten soll, darüber kann nur gemutmaßt werden – möglicherweise liegt es an der starken Position von Paypal im volumenstarken deutschen E-Commerce. Vielleicht ist der Anteil der Karteileichen hierzulande zu gering, als dass das Unternehmen dafür den Imageschaden in Kauf nehmen würde, der mit einer solchen Maßnahme verbunden ist.

In den sozialen Medien ist das Thema jedenfalls ein echter Aufreger. Das zeigt: Offenbar gelingt es mit der „Strafgebühr" für inaktive Kunden, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erhalten und damit vielleicht auch, registrierten Nutzern, die schon länger nicht mehr mit Paypal bezahlt haben, ihr Paypal-Konto wieder einmal ins Bewusstsein zu bringen.

Dieses Nachdenken muss aber keineswegs zu einer Reaktivierung führen. Schließlich ist es ein bekanntes Phänomen, dass die Erhöhung der Preise für regelmäßig bezogene Leistungen Kunden dazu anregen, darüber nachzudenken, ob sie diese Leistungen von diesem Anbieter wirklich weiter in Anspruch nehmen wollen. Das werden wohl auch viele registrierte Paypal-Kunden tun. Gut möglich, dass auch bisher aktive Nutzer sich von der Strafgebühr und dem dadurch ausgelösten Shitstorm abgeschreckt fühlen werden. In Deutschland dürften derartige Reaktionen aber wohl ausbleiben, solange es hier keine Inaktivitätsgebühr gibt. Dafür ist die Kreditkartenpenetration hierzulande zu gering und die Position von Paypal als Alternative zur Kreditkarte im Online-Handel zu stark. Red.

DIE ZAHL

65 Prozent der Verbraucher in Deutschland benutzen inzwischen seltener Bargeld als noch vor einem halben Jahr, 35 Prozent wollen auch in Zukuknft bei diesem veränderten Bezahlverhalten bleiben. Das geht aus einer Anfang Oktober veröffentlichten repräsentativen Umfrage der GfK im Auftrag von Mastercard hervor, die nach 2019 nun zum zweiten Mal Einblicke in das Bezahlverhalten der Deutschen im stationären Handel gibt. Der Wandel vollzieht sich über alle Altersgruppen hinweg: 41 Prozent der 18- bis 29-Jährigen und 46 Prozent der über 70-Jährigen wollen auch in Zukunft verstärkt auf Bargeld verzichten. 58 Prozent der Befragten zahlen inzwischen kontaktlos, 9 Prozentpunkte mehr als 2019. Drei Viertel von ihnen zahlen mindestens einmal in der Woche kontaktlos, fast jeder Fünfte (19 Prozent) mindestens einmal pro Tag. Bei den 30- bis 39-Jährigen sind es sogar 29 Prozent, die täglich kontaktlos zahlen. 76 Prozent zahlten in den vergangenen sechs Monaten öfter als zuvor kontaktlos und bereits fast jeder Zweite (44 Prozent) immer, wenn möglich. Beim kontaktlosen Bezahlen ist die Karte für 88 Prozent die erste Wahl, 12 Prozent setzen dabei bevorzugt das Smartphone oder die Smartwatch ein, bei den 18- bis 29-Jährigen ist es bereits mehr als jeder Fünfte (22 Prozent). Schnelligkeit bleibt auch in der Corona-Krise mit 49 Prozent der wichtigste Grund, warum Deutsche kontaktlos zahlen. Jedoch gaben fast genauso viele Deutsche (47 Prozent) an, dass kontaktlose Transaktionen hygienischer sind als andere Bezahlmöglichkeiten und sie diese deswegen gerne nutzen. 37 Prozent sehen vor allem die Einfachheit als Vorteil. Red.

HANDEL

Starke Authentifzierung – Umsätze in Gefahr

Hinterher ist man immer klüger. Diese Binsenweisheit gilt mit Blick auf Covid-19 auch für die Einführung der starken Kundenauthentifizierung (SCA). Wäre Covid-19 im vergangenen Herbst schon ein Thema gewesen, dann hätte die EBA der Payment-Branche vermutlich keinen Aufschub bis Ende 2020 gewährt. Das hätte dann zwar vermutlich zu lautem Wehklagen und zu deutlichen Verwerfungen überall dort geführt, wo einzelne Glieder der Prozesskette noch nicht SCA-konform waren. Das Festhalten am ursprünglichen Termin hätte jedoch den Druck im Kessel hoch gehalten. Mit Beginn der Corona-Pandemie wäre dann das Schlimmste wohl schon ausgestanden gewesen.

Nun jedoch fallen Corona und Umsetzung der PSD2 zusammen – immer vorausgesetzt, die europäischen Aufsichtsbehörden entschließen sich nicht doch noch für eine Verlängerung der Verlängerung. Ausgerechnet in einer Zeit, da der Online-Handel auch für eigentlich stationäre Händler immer mehr an Bedeutung gewinnt, sind Umsätze in Gefahr. Insgesamt gilt das in Europa (ohne Großbritannien) für Online-Verkäufe im Wert von 108,1 Milliarden Euro. So hat es CMSPI in

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

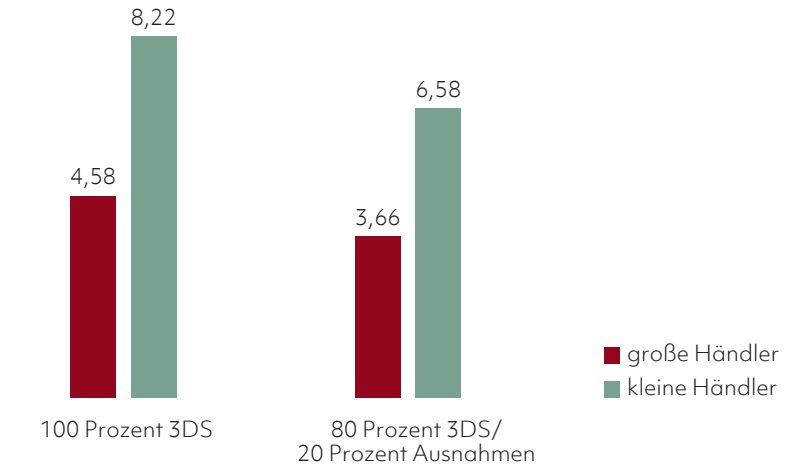
einer im September erschienenen Studie errechnet. Am stärksten ist Spanien betroffen (20,16 Milliarden Euro), gefolgt von Frankreich (18,90 Milliarden Euro), Italien (13,81 Milliarden Euro) und Deutschland auf Platz 4.

Im deutschen E-Commerce sind Umsätze von bis zu 12,80 Milliarden Euro durch die starke Kundenauthentifizierung gefährdet – durch das Scheitern von Transaktionen, durch technische Störungen ebenso wie durch Kaufabbrüche seitens der Kunden. Dass Deutschland im europäischen Vergleich trotz der Bedeutung des deutschen E-Commerce-Marktes nur auf Platz vier kommt, erklärt die Studie mit dem Bezahlverhalten in Deutschland, nämlich mit der Beliebtheit von Lastschrift und Kauf auf Rechnung mit anschließender Überweisung, die zusammen für etwa ein Viertel der E-Commerce-Umsätze stehen.

Für Deutschland gehen die Berechnungen von einem Card-not-present-Umsatz in Höhe von 35 Milliarden Euro, einer Issuer Readiness von 60 Prozent und einer Ausfallrate von 37 Prozent aus – 2 Prozentpunkte mehr als im europäischen Durchschnitt. Im Szenario 1 mit 100 Prozent 3-D-Secure-Transaktionen wird der gefährdete Umsatz bei großen Händlern auf 4,58 Milliarden Euro und 8,22 Milliarden Euro bei kleinen Händlern geschätzt. Im Szenario 2, bei dem 20 Prozent Ausnahmen von der starken Kundenauthentifizierung unterstellt werden, wären es immer noch 3,66 Milliarden Euro bei großen und 6,58 Milliarden Euro bei kleine Händlern. Das alles wurde basierend auf den Zahlen von 2019 kalkuliert. Angesichts der seit dem Lockdown anhaltenden Verschiebung des Einkaufsverhaltens zu mehr Online-Geschäft könnten die Zahlen im schlimmsten Fall noch sehr viel höher ausfallen.

Dieses Worst-Case-Szenario muss so natürlich nicht eintreten, weil ein Teil der Verbraucher verstärkt auf alternative Bezahlverfahren wie eben den Rechnungskauf ausweichen dürfte. Das tröstet den Handel allerdings nur wenig – nicht zuletzt auch deshalb, weil kleinere Händler besonders von den zu erwartenden Umsatzverlusten betroffen sein dürften. Das liegt zum einen daran, dass ein länger dauernder Bezahlprozess – und der kann laut CMSPI mit SCA länger als eine Minute, in einigen Fällen sogar länger als zwei Minuten dauern – bei kleineren Shops vom Kunden eher auf Fehler auf der Website zurückgeführt werden, was zu Kaufabbrüchen führt. Zudem haben kleine Anbieter weniger IT-Ressourcen, die sie für die Optimierung von Checkout-Prozessen einsetzen können.

Zwei-Faktor-Authentifizierung belastet kleine Händler



Durch starke Kundenauthentifizierung gefährdete Umsätze im deutschen E-Commerce, in Milliarden Euro

Quelle: CMSPI

Vor dem Hintergrund der in der Analyse genannten Zahlen hat der Handelsverband Deutschland (HDE) deshalb die BaFin aufgefordert, sich für eine nochmalige Verlängerung der Umsetzungsfrist einzusetzen. Schließlich hätten viele Banken und Dienstleister ihre Systeme noch nicht so umgerüstet, dass Handelsunternehmen die neuen Autorisierungsverfahren ausgiebig testen können, sagt Ulrich Binnebößel vom HDE. Zudem seien viele Karteninhaber noch nicht informiert und hätten sich für das neue Verfahren noch nicht registriert. Auch CMSPI kommt zu dem Schluss, dass viele Issuer 3DS 2.0 noch nicht unterstützen und das bis zum Jahresende wahrscheinlich nicht schaffen werden. Zudem seien die Nutzererfahrungen selbst dort, wo die Umsetzung bereits vollzogen wurden, häufig schlecht.

Der HDE erwartet deshalb zu Jahresbeginn 2021 eine hohe Zahl von Ablehnungen der dann vorgegebenen Autorisierungsanfragen bei Kartenzahlungen und entsprechende Kaufabbrüche. „Wenn die gesetzliche Forderung hart ab 1. Januar 2021 greift, gibt es Friktionen, die bislang nicht einschätzbar sind. Kunden wandern zu großen Anbietern ab, wählen eine alternative Zahlart mit höherem Risiko oder verzichten im schlimmsten Fall auf den Einkauf. Bankenaufsicht und Politik haben es in der Hand, die Folgen abzumildern", so Binnebößel.

In einem Schreiben an die BaFin hat der Verband deshalb einen „geordneten Hochlauf" gefordert und sieht in dem Vorschlag der BaFin einer Staffelung nach Betragshöhen in einem Zeitraum von Januar bis März eine gute Grundlage. Denn es gehe darum, die Kunden zunächst an die Zwei-Faktor-Authentifizierung zu gewöhnen. Dafür wäre eine gestaffelte Einführung vermutlich von Anfang an eine gute Idee gewesen. Aus Sicht des Handels darf es jedoch ruhig ein bisschen mehr sein: So solle der Übergangszeitraum ausgedehnt und die Betragshöhe, ab der die Verpflichtung zuschlägt, erhöht werden. Red.

HANDEL

Ohne Akzeptanzpflicht

An jeder Kasse und bei jedem Bezahlvorgang muss mindestens eine europaweit nutzbare digitale Bezahloption angeboten werden. So lautet eine Forderung des Digitalverbands Bitkom. Dabei bezieht sich der Verband auch auf die Retail-Payments-Strategie der EU-Kommission – die freilich neben der Förderung eines europäischen Payment Schemes auch die Funktion von Bar-

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

geld als gesetzlichem Zahlungsmittel hervorhebt.

Stand heute würde eine solche Verpflichtung, wie sie der Bitkom fordert, für den stationären Einzelhandel in Ermangelung eines europäischen Payment-Verfahrens faktisch eine Pflicht zur Kreditkartenakzeptanz bedeuten. Entsprechend vehementer Widerstand seitens des Handels wäre zu Recht zu erwarten. Welche Bezahlverfahren angeboten werden, sollte in der unternehmerischen Entscheidungsverantwortung bleiben.

Zur Begründung seiner Forderung nennt der Bitkom Zahlen einer repräsentativen Umfrage von Bitkom Research unter 1 003 Personen in Deutschland ab 16 Jahre zu ihrem Bezahlverhalten im August dieses Jahres. 54 Prozent haben demnach im August beim Einkaufen vor Ort mindestens einmal kontaktlos mit der Giro- oder Kreditkarte bezahlt, rund jeder Vierte (26 Prozent) tut das sogar regelmäßig mehrmals pro Woche. Jeder Dritte (33 Prozent) hat im selben Zeitraum mindestens einmal mobil bezahlt, 16 Prozent nutzen Smartphone oder Smartwatch regelmäßig mehrmals pro Woche zum Bezahlen.

Die Ergebnisse zum mobilen Bezahlen mögen ein bisschen verwundern. Hier wäre es interessant, mehr zur Stichprobe der Umfrage zu wissen. Schließlich ist es bekannt, dass das mobile Bezahlen in Großstädten weitaus stärker verbreitet ist als in Mittelzentren oder gar im ländlichen Raum. Zudem verstehen Verbraucher unter „Bezahlen per Smartphone" oftmals etwas anderes als Payment-Experten. Auch die auf dem Smartphone getätigte Überweisung oder Paypal-Zahlung im Online-Shop zählen sie hier meist dazu. Das führt dazu, dass die in Umfragen erhobenen Werte zum mobilen Bezahlen häufig weitaus höher ausfallen, als man sie durch bloßes Beobachten anderer Kunden beim Bezahlen an den Kassen des deutschen Einzelhandels vermuten würde.

Wie dem auch sei – in einem sind sich alle Statistiken einig: Das Bezahlverhalten ändert sich weitaus schneller, als es je für möglich gehalten wurde – auch ohne eine Pflicht zum Anbieten einer bargeldlosen Bezahloption. Der Handel hält mit dieser Entwicklung nicht nur Schritt, sondern hat auch in der Corona-Krise ganz maßgeblich dazu beigetragen, sie zu beschleunigen.

Doch auch ohne Corona lehrt die Erfahrung, dass Payment für den Handel ein ganz wesentlicher Servicefaktor ist. Wenn ein Großteil der Kundschaft eine bestimmte Bezahlmöglichkeit wünscht, dann wird sie in aller Regel auch angeboten. Dass die Retail-Payments-Strategie der EU-Kommission zwar ein einheitliches europäisches Payment-Scheme vorantreiben will, aber nicht von einer Akzeptanzpflicht des Handels spricht, hat seinen guten Grund. Ein bisschen Wettbewerb darf bei aller Regulierungswut schon noch sein. Solange es kein europäisches Bezahlverfahren gibt, wäre eine Akzeptanzpflicht für ein europaweit einsetzbares Verfahren ohnehin nicht im Sinne der EU-Kommission. Denn damit würde die Wettbewerbsverzerrung zugunsten außereuropäischer Anbieter nur noch weiter verstärkt.

Während der Corona-Pandemie und des damit verbundenen drastischen Rückgangs der grenzüberschreitenden Reisetätigkeit ist ohnehin keine Gefahr im Verzug. In diesem Sinne bietet Corona der europäischen Payment-Branche eine Atempause. Dieses Zeitfenster sollte sie im eigenen Interesse allerdings auch nutzen, um in ihren Bemühungen um ein europäisches Bezahlverfahren voranzukommen. Red.

DEBITKARTE

30 Jahre Girocard

Am ersten Oktober konnte die Payment-Branche in Deutschland einen Geburtstag feiern: 30 Jahre Girocard. So lange gibt es das bargeldlose Bezahlen in Deutschland. Was dieser Zeitraum an Veränderungen bedeutet, illustriert Euro Kartensysteme am Beispiel eines jungen Mannes in der Mode und mit der Technologie von 1990 und heute.

Die Girocard hat mit dieser Entwicklung nicht nur Schritt gehalten, sondern ist auch mit 100 Millionen Girocards in Deutschland nach wie vor das am meisten verbreitete und genutzte bargeldlose Zahlungsmittel der Deutschen. Das allein darf schon als Erfolg gewertet werden. In der Entwicklung vom Magnetstreifen zum Chip (2011) und schließlich zur kontaktlosen (2017) oder virtuellen Version (seit 2018) ist die Girocard erwachsen geworden.

Wie das beim Erwachsenwerden so üblich ist, war im Laufe der Entwicklung auch ein Misserfolg zu verbuchen. Als solchen muss man die Geldbörsenfunktion „Geldkarte" trotz aller Vermarktungs- und Nachbesserungsbemühungen unter dem Namen „Girogo" ehrlicherweise bezeichnen. Hier ging eine gut gemeinte Entwicklung schlicht an den Kundenbedürfnissen vorbei und wurde durch die technische Weiterentwicklung schließlich obsolet.

Die deutsche Kreditwirtschaft war mit dieser Fehlentwicklung auch nicht allein. Geldbörsenprojekte gab es in einer Reihe von Ländern. Der ganz große Erfolg wurden sie nirgends, von ganz speziellen Einsatzgebieten wie dem Fahrscheinkauf für U-Bahnen in London einmal abgesehen. Wenn sich die deutschen Kreditinstitute an dieser Stelle selbst einen Vorwurf machen müssen, dann den, zu lange an einem Konzept festgehalten zu haben, das sich dem Kunden so gar nicht vermitteln ließ.

Mit der NFC-Technologie wurde dieses Versäumnis inzwischen mehr als gut gemacht. Diese Weiterentwicklung traf bei den Kundenbedürfnissen schon vor der Corona-Pandemie ins Schwarze und hat sich zum Treiber des Wachstums bei Kartentransaktionen und Umsätzen entwickelt. Das Bedürfnis nach möglichst wenig Handkontakt mit Kassenpersonal und Terminals hat einen ohnehin schon rasanten Trend nur noch weiter beschleunigt. Mit dem Anheben des Limits für diese „Tap & Go"-Zahlungen – einen griffigen deutschen Begriff

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

hat die Branche immer noch nicht gefunden – ist die DK zu Recht auf den fahrenden Zug aufgesprungen.

Anlässlich von 30 Jahren digitalem Bezahlen an der Ladenkasse richtet sich der Blick wie bei jedem Geburtstag auch in die ungewisse Zukunft. Auf der Liste der guten Wünsche für das Geburtstagskind muss eine rasche Lösung für die entscheidende Hürde in einer zunehmend digitalen Welt stehen: die fehlende Online-Fähigkeit der Girocard. Denn die erweist sich immer mehr als Wettbewerbsnachteil und droht die Position der nationalen deutschen Debitkarte im Payment zu gefährden. Jungen Menschen ist es heute kaum noch zu erklären, dass es die Karte zwar in virtueller Form gibt, dass sie aber dennoch nicht für Online-Transaktionen genutzt werden kann – zumindest nicht ohne Co-Badging mit einem internationalen Scheme. Und dann ist da auch noch Europa. Bei der Entwicklung eines paneuropäischen Payment-Schemes kann und wird die DK ihre Erfahrungen mit einbringen. Auch hier ist Online-Fähigkeit eine Grundvoraussetzung. Red.

NACHHALTIGKEIT

Zwischen Marketing und Umweltnutzen

In Zeiten der Corona-Pandemie haben Umwelt- und Klimaschutz häufig genug das Nachsehen. Massenhaft Verpackungen für geliefertes Essen oder Essen zum Mitnehmen und milliardenfache Masken, häufig genug, einfach in der Umwelt „entsorgt" anstelle von Müllvermeidung, Fahrten mit dem Auto anstatt mit Bus und Bahn sowie Warenlieferungen anstelle des Einkaufs vor Ort sind Beispiele dafür. In diesem Umfeld hat zumindest die Payment-Branche ihre Verantwortung für Ressourcen und Klimaschutz entdeckt.

Neu ist das Thema nicht. Schon vor zehn Jahren hatte Gemalto eine Karte aus nachwachsenden Rohstoffen vorgestellt. Seitdem gibt es immer wieder Portfolios, die mit Karten aus umweltfreundlichen Rohstoffen oder zumindest recyceltem Plastik daherkommen oder für Kartenumsätze einen Beitrag zu einem Klimaprojekt versprechen. In diese Kategorie fallen beispielsweise die im Juli vorgestellte Earthwise High Content Card der CPI Card Group aus recyceltem Kunststoff oder die Mitte Oktober auf den Markt gekommene Kreditkarte Awa7, die die Hanseatic Bank in Zusammenarbeit mit der DZ-Media Verlag GmbH herausgibt. Bei diesem Visa-Portfolio wird pro 100 Euro Kartenumsatz ein Baum gepflanzt. Dafür spendet DZ-Media aus ihrem Ertrag an die Organisation Eden Reforestation Projects.

Mit solchen Programmen lassen sich zweifellos umweltbewusste Karteninhaber ansprechen und lässt sich der Kartenumsatz steigern. Insofern sind sie mindestens ein Stück weit als Marketingaktionen zu verbuchen und stellen eine Art Modeerscheinung bei der Produktpolitik dar, ähnlich wie einst beispielsweise die Picture Card mit individuellem Motiv.

Das gilt sicher auch für das Mitte Oktober von Mastercard vorgestellte Sustainable-Mobility-Programm, bei dem es um offene Bezahllösungen an Ladestationen für Elektrofahrzeuge geht (siehe Marktnotizen auf Seite 39). Denn zumindest, solange es kein europäisches Payment-Scheme gibt (wieder ein Grund mehr, ein solches voranzubringen), sind es natürlich die internationalen Schemes, die von offenen Bezahlsystemen an E-Zapfsäulen profitieren würden.

Den puren Eigennutz unterstellen muss man dem Programm dennoch nicht. Denn das Wirrwarr bei den Bezahlsystemen und die Notwendigkeit, sich oftmals jeweils anbieterspezifisch zu registrieren, ist natürlich auch eine der Hürden für die Elektromobilität, wenn auch sicher nicht die entscheidende. Dass es nicht nur ums Geschäft geht, lässt sich auch an dem im Juli von Mastercard gestarteten nachhaltigen Kartenprogramm für Emittenten ablesen, das zunächst ein Verzeichnis nachhaltiger Materialien und Anbieter für Kartenprodukte bietet und längerfristig ein globales Zertifizierungssystem für nachhaltige Kartenprodukte zum Ziel hat. Bei laut Eurosmart rund 3,35 Milliarden Chipkarten, die allein in der Finanzindustrie im Jahr 2019 weltweit neu ausgeliefert wurden, ließe sich da schon einiges bewegen. Schließlich steht die Finanzbranche den Eurosmart-Zahlen zufolge für ein Drittel aller „Secure Elements".

Das heißt aber auch, dass die Wiederverwendung der für Chip und NFC-Antenne zum Einsatz kommenden Rohstoffe noch stärker als bisher in den Fokus rücken muss. Hier sind die Emittenten selbst am Zug. Natürlich gibt es auf deren Webseiten Hinweise darauf, dass ausgediente Karten auf den Wertstoffhof und nicht in die Restmülltonne gehören. Solche Hinweise gehören aber auch flächendeckend auf das Anschreiben, mit dem neue Karten versandt werden. Davon ist die Branche noch meilenweit entfernt. Hier sollte auch nicht der Fehler wiederholt werden, der im „Marketing" für die Geldkarte anfangs beinahe Standard war, als die Information über die neue Funktion im Kleingedruckten des Schreibens versteckt wurde. Sondern die Bitte um nachhaltigen Umgang mit Rohstoffen und die entsprechende Entsorgung muss prominent hervorgehoben werden, wenn sich die Branche wirklich mit einem Nachhaltigkeitsbewusstsein positionieren will.

Selbst dann, wenn Kunden bekannt ist, dass die alte Chipkarte eigentlich Elektroschrott ist und als solcher entsorgt werden müsste, dürften Sicherheitsbedenken freilich viele Kunden eben davon abhalten. Genau das könnten Filialbanken zur Differenzierung im Wettbewerb nutzen. Denn Banken und Sparkassen wird nun einmal hohes Vertrauen in Sachen Datenschutz und Datensicherheit entgegengebracht, das sich beim Karten-Recycling einsetzen ließe. Ähnlich wie im Einzelhandel Altbatterien eingesammelt werden, könnten in den Filialen Sammelstellen für alte Karten eingerichtet werden, um diese dann dem Recycling zuzuführen, ohne dass Kunden Angst um die Datensicherheit haben müssten. Auch das wäre ein Stück weit Marketing. Es käme jedoch auch der Umwelt zugute. Red.

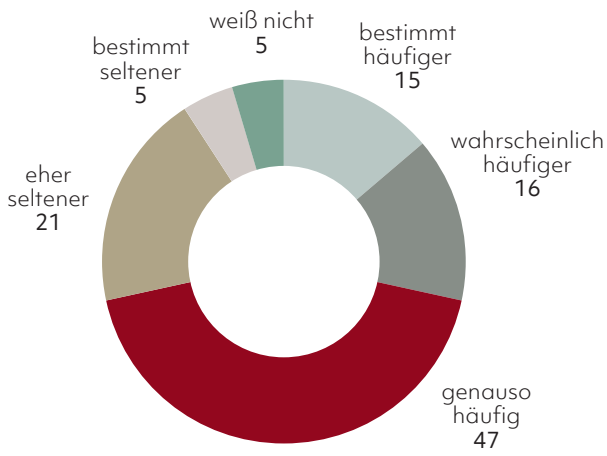
BEZAHLVERHALTEN

Doch nur ein Strohfeuer?

Die Payment-Branche ist euphorisch: Seit dem Ausbruch von Covid-19 in Deutschland entwickelt sich das bargeldlose Bezahlen stürmisch wie nie. Die Umfragen, die einen direkten Zusammenhang mit der Pandemie belegen, sind inzwischen Legion. Sie alle

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

Nur jeder Vierte will auch in Zukunft seltener bar zahlen



Frage: Werden Sie nach der Corona-Krise, wenn keine Ansteckungsgefahr mehr besteht, häufiger mit Bargeld bezahlen?, in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen; n = 1 051, repräsentativ für deutsche Internetnutzer zwischen 16 und 64 Jahren Quelle: Glory/Kantar

bestätigen das, was jeder Einzelne beim täglichen Einkauf an der Kasse beobachten kann: Die Barzahlung ist seltener geworden, Bezahlsituationen, in denen Kassenpersonal auf einen Mindesteinkaufsbetrag für die Kartenzahlung verweist, kommen kaum noch vor.

Wichtiger als das momentane Bild ist jedoch die Frage, wie nachhaltig dieser Trend weg vom Bargeld hin zum digitalen Bezahlen ist. Viele Studien deuten darauf hin, dass Verbraucher auch nach der Krise an ihrem jetzt veränderten Bezahlverhalten festhalten wollen. Zu einem gegenteiligen Ergebnis kommt der Glory Cash Report 2020, für den Kantar im Auftrag von Glory im Juli dieses Jahres 1 051 deutsche Internetnutzer im Alter zwischen 16 und 64 Jahren zu ihrem Zahlungsverhalten befragt hat, kommt zum gegenteiligen Ergebnis und prognostiziert, dass die Verhaltensänderungen nur vorübergehend sein werden.

47 Prozent der für die Studie Befragten gehen davon aus, nach der Corona-Krise ihr Zahlungsverhalten wieder an die Zeit davor anzugleichen. Nur 16 Prozent erwarten, dass sie dann weniger häufig mit Bargeld bezahlen werden als zuvor. Doppelt so viele halten es hingegen für wahrscheinlich, dass sie nach der Krise Bargeld sogar häufiger nutzen werden als zuvor. Insgesamt planen 41 Prozent der Befragten, nach der Pandemie wieder bevorzugt bar zu bezahlen. Gegenüber der Zeit vor Covid-19 wäre das allerdings immer noch ein Rückgang um 8 Prozentpunkte.

Besonders hoch ist der Anteil der Bargeldrückkehrer bei den jungen Befragten im Alter von 16 bis 24 Jahren. Dieses vielleicht erstaunliche Ergebnis erklärt die Studie damit, dass diese Altersgruppe ihr Bezahlverhalten in der Krise am stärksten verändert hat (73 Prozent gegenüber 63 Prozent aller Befragten), weil sie stärker als der Rest der Bevölkerung von einer hohen Ansteckungsgefahr durch Bargeld ausgeht (32 gegenüber 25 Prozent).

So einig sich die diversen Studien dieser Tage bezüglich des Status quo beim Bezahlverhalten auch sind – der Widerspruch bei den Prognosen legt ein wenig den Verdacht nahe, dass der Auftraggeber der Umfragen ein Stück weit die Tendenz bei den Ergebnissen bestimmt. Lässt die Kreditwirtschaft fragen, dann kommt ein nachhaltig beschleunigter Trend weg vom Bargeld heraus, beim Spezialisten für Bargeldmanagementlösungen zeigt die Tendenz in Richtung Rückkehr zum Bargeld. Ohnehin sind die Erwartungen der Befragten zu ihrem künftigen Bezahlverhalten mit Vorsicht zu genießen. Wie sich dieses in Zukunft entwickelt, wird vermutlich von einer ganzen Reihe von Faktoren abhängen. Einer davon wird die Dauer der Pandemie sein. Je länger die Furcht vor Ansteckung beim Bezahlvorgang andauert, umso mehr werden sich auch vormalige Bargeld-Verfechter an das bargeldlose Zahlen gewöhnen und vielleicht auch künftig dabei bleiben. Denn der Mensch ist nun einmal ein Gewohnheitstier. Insofern ist die Zeit an dieser Stelle aufseiten der Payment-Branche.

Ein anderer Punkt sind die Händler selbst: Wenn 41 Prozent der Befragten angegeben, deshalb mit Karte zu zahlen, weil sie vom Händler darum gebeten werden, dann wird es ganz entscheidend sein, wie der Handel sich in dieser Hinsicht in Zukunft verhalten wird. Auch hier könnte die Dauer der Pandemie eine Rolle spielen, weil sie Händlern die Datenbasis liefert, um die Kosten von Bargeld und Karte gegenüberstellen zu können. Wo dieser Vergleich pro Karte ausgeht, dürften Händler auch in Zukunft weiter für das bargeldlose Bezahlen werben – wenn auch „nach Corona" möglicherweise nicht mit dem gleichen Erfolg wie unter dem Eindruck drohender Ansteckungsgefahr. Red.

PAYMENT-DIENSTLEISTER

Wege zu den Skalen

Wieder einmal ist in den Markt der Payment-Dienstleister sichtbar neue Bewegung gekommen: Die Nets Group verleibt sich den Terminalanbieter CCV Schweiz ein (siehe Kasten auf Seite 20), eine Transaktion, die gewissermaßen eine „Arrondierung" des Angebots darstellt. Demgegenüber sind die Übernahme der italienischen SIA durch das ebenfalls italienische Paytech-Unternehmen Nexi (siehe Marktnotizen) sowie die am 2. November bekanntgegebenen Fusionsverhandlungen von Nets und Nexi schon ungleich größere Hausnummern.

Beide Meldungen zeigen jedoch: Der Trend zur Konsolidierung im Markt der Payment-Dienstleister und zur Zusammenführung der verschiedensten Dienstleistungen unter einem Dach ist ungebrochen. Wer in diesem Markt weiterhin zu den großen Playern gehören will, dem bleibt kaum etwas anderes übrig, als bei dieser Entwicklung mitzuhalten und permanent nach Chancen Ausschau zu halten. Umso spannender wird es zu beobachten sein, wie sich der im Aufbau befindliche

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

Payment-Dienstleister der Otto Group in diesem Umfeld positionieren und behaupten wird.

Der Ansatz von Otto ist freilich ein komplett anderer: Während klassische Payment-Dienstleister, die sich jetzt zu immer größeren Einheiten formieren, vom Payment her kommen und sich erst seit einigen Jahren zu Händlerdienstleistern im weiteren Sinn wandeln, zäumt Otto das Pferd genau von der anderen Seite her auf. Erst kommt die Plattform, dann das Payment, das gewissermaßen zur Mehrwertzusatzleistung für Anbieter wird, die mit Otto als Plattformbetreiber zusammenarbeiten. Mit einem eigenen Paymentdienstleister kann die Otto Group ihnen ein Rundum-Sorglos-Paket aus einer Hand anbieten, was gerade für kleine Shop-Betreiber auf der Plattform interessant sein dürfte.

Keine Frage: Auch mit diesem Modell wird auch ein Otto-eigener Payment-Dienstleister von den Konditionen her wettbewerbsfähig sein müssen. Und dafür wird es ohne eine gewisse Größenklasse nicht gehen. Der Erfolg des Payment-Dienstleisters hängt somit eng am Erfolg der Plattform. Allerdings gibt es hierfür innerhalb der Otto Group noch einiges an Potenzial, dann nämlich, wenn der Konzern-Dienstleister das Payment für alle zur Gruppe gehörenden Unternehmen abwickelt. Einmal mit Lizenz ausgestattet und in Schwung gekommen, könnte das Unternehmen sich perspektivisch darüber hinaus auch am Markt bewerben. Red.

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