

KARTEN

cards | cartes

ZEITSCHRIFT FÜR ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENTS

Digitaler
Sonderdruck

PAYMENT IN EUROPA

– Mobile Payment

– Wero

– Super-Apps

„Langfristig sollte Payment im Idealfall weitgehend im Hintergrund ablaufen“

Interview mit Tilo Hacke und Alexander Jäger

„Langfristig sollte Payment im Idealfall weitgehend im Hintergrund ablaufen“

Interview mit Tilo Hacke und Alexander Jäger

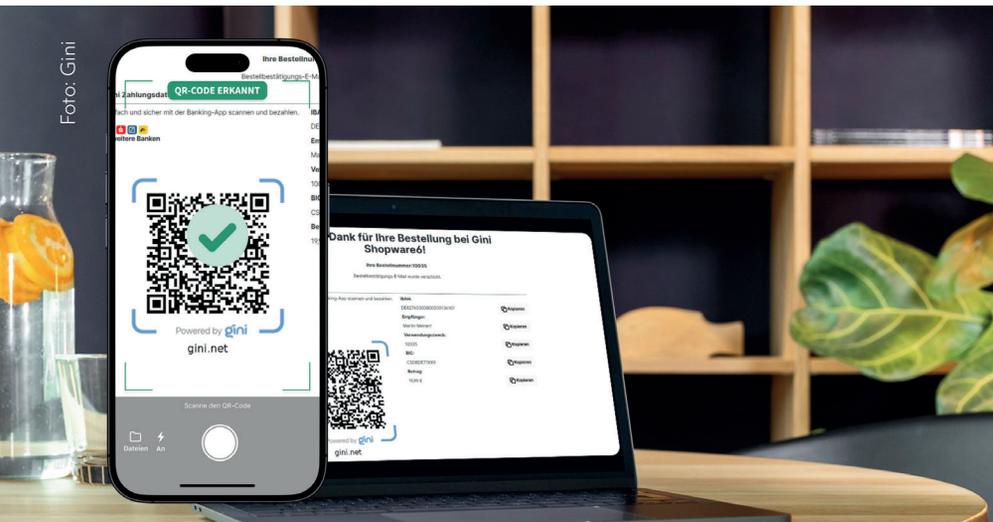


Foto: Gini

Angesichts des Trends weg vom Bargeld zu digitalen Bezahlmethoden kommt der Weiterentwicklung innovativer Payment-Methoden große Bedeutung zu, sagen Alexander Jäger und Tilo Hacke. Und hier sehen beide Gini mit Fotoüberweisung und QR-Code-Payments gut positioniert. Hinsichtlich einer möglichen künftigen Marktdominanz von Wero oder dem digitalen Euro zeigen sie sich entspannt. Es werde auch weiterhin genug Raum für andere Lösungen geben. Entscheidend für den Erfolg, sprich die Akzeptanz bei den Nutzern ist ohnehin stets die Nutzererfahrung und der wahrgenommene Mehrwert. Red.

KARTEN In den vergangenen Jahren hat das Thema Payment wieder mehr Aufmerksamkeit erlangt und seine strategische Relevanz ist stärker in den Fokus getreten. Haben Banken und Sparkassen sich der Thematik noch rechtzeitig angenommen, um ihre Marktposition zu festigen?

Tilo Hacke: Das Thema Payment hat in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung und sowohl wirtschaftliche als auch politische Aufmerksamkeit gewonnen. Zahlungen waren und sind ein wichtiger Bestandteil im Alltag unserer Kunden. Technologische Entwicklungen, neue Marktteilnehmer und sich ein veränderndes Kundenverhalten haben sowohl die Wahrnehmung als auch die Relevanz und Innovation im Payment vorangetrieben. Wir wollen mit unseren Produkten

„Top-of-Wallet“ sein und setzen gezielt auf Digitalisierung, Partnerschaften (wie mit Gini) sowie einfache Prozesse, um den Kunden sichere, innovative und wettbewerbsfähige Zahlungslösungen und Karten zu bieten. Andere Banken haben diesen Trend auch erkannt, allerdings mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und strategischer Ausrichtung umgesetzt.

Der Payment-Markt wächst weiter stark. Banken profitieren insbesondere von der steigenden Bedeutung digitaler Bezahlverfahren und der Integration von Finanzautomatisierungslösungen bei Unternehmen. Um ihre Marktanteile zu sichern und auszubauen, müssen Banken frühzeitig auf Trends reagieren, innovative Lösungen anbieten und regulatorische Anforderungen effizient umsetzen.

Partnerschaften mit neuen Anbietern und Modernisierung der IT-Infrastruktur sind dabei entscheidend.

Alexander Jäger: Der deutsche Bankenmarkt steht aktuell unter erheblichem Veränderungsdruck. Internationale Institute drängen zunehmend auf den Markt und erhöhen den Wettbewerbsdruck – insbesondere durch technologische Innovationskraft und kundenorientierte digitale Angebote, die klassische Services wie Online-Banking deutlich erweitern. Für deutsche Finanzinstitute stellt sich damit verstärkt die strategische Frage: Sichern wir bestehende Ertragsmodelle ab oder investieren wir konsequent in zukunftsorientierte Geschäftsmodelle? Letzteres ist aus unserer Sicht zwingend erforderlich, um im internationalen Vergleich konkurrenzfähig zu bleiben. Die Geschwindigkeit, mit der sich Kundenbedürfnisse verändern, macht deutlich, dass klassische Strukturen und Services allein nicht mehr ausreichen.

Traditionelle Banken und Sparkassen müssen ihre digitalen Angebote konsequent weiterentwickeln – etwa in Form von Banking-Apps, die sich zu vollwertigen Alltagsbegleitern entwickeln. Dabei steht das Kundenerlebnis im Mittelpunkt: Nutzerfreundlichkeit, Integrationen über das reine Banking hinaus und ein hohes Maß an Perso-



Foto: Dennis Scholz/DKB



Tilo Hacke, Mitglied des Vorstands, Deutsche Kreditbank AG, Berlin

nalisation werden künftig zentrale Differenzierungsmerkmale sein. Gleichzeitig ist uns bewusst, dass strategische Technologieentscheidungen oft mit langen Vorläufen getroffen werden müssen – nicht selten über Jahre hinaus. In einem volatilen globalen Umfeld erfordert das Mut zur Entscheidung und die Bereitschaft, auf mehrere Lösungen parallel zu setzen.

Payment-Optionen. Dabei beschränkt sich das Thema längst nicht mehr nur auf den stationären Handel. Ein Großteil der Zahlungen findet heute digital statt – etwa im E-Commerce, bei Rechnungszahlungen oder Überweisungen.

Gerade deshalb kommt der Weiterentwicklung innovativer Zahlungslösungen eine zentrale Bedeutung zu. Pay-

den früheren Kohorten der Akzeptanzkurve einzuordnen und bereits relativ digital unterwegs. Allerdings setzen wir auf nutzerzentrierte Innovationen mit einer hohen Alltagstauglichkeit, um so auch alle Phasen der Akzeptanzkurve bedienen zu können.



KARTEN Was sind die wichtigsten Faktoren, damit Payment-Innovationen zum Erfolg werden?

Tilo Hacke: Den ersten wichtigen Faktor habe ich gerade schon angesprochen. Kundennutzen schafft Akzeptanz: Lösungen müssen einen konkreten Mehrwert für den Kunden darstellen, ansonsten werden sie sich nicht dauerhaft etablieren. Wir müssen uns also immer wieder fragen: „Welches Problem lösen wir für den Kunden?“ Wenn wir darauf keine klare Antwort haben, müssen wir dringend etwas ändern.

Der zweite Faktor ist Sicherheit. Besonders im Zahlungsverkehr darf der Vertrauensvorschuss, den wir von unseren Kunden als Bank bekommen, nicht enttäuscht werden.

Intuitive Nutzbarkeit in Kombination mit einer sinnvollen Integration in das Gesamtangebot: Wir sehen es immer öfter, dass neue Anbieter ihre Kunden

»Im Bereich der Zahlungslösungen hinkt Deutschland im internationalen Vergleich weiter hinterher.«

Tilo Hacke

Ein aktuelles Beispiel ist der Bereich der Zahlungslösungen: Hier hinkt Deutschland im internationalen Vergleich weiterhin hinterher. Eine nationale, einheitliche Payment-Lösung fehlt bislang. Projekte wie EPI mit Wero, der digitale Euro oder die Weiterentwicklung bestehender Systeme wie der Girocard in Kooperation mit Kreditkartenanbietern zeigen aber, dass es konkrete Ansätze gibt. Entscheidend wird sein, ob es gelingt, die Kräfte innerhalb des deutschen Bankensystems stärker zu bündeln – denn der europäische Vergleich zeigt, welches Potenzial in koordiniertem Vorgehen liegt.

ment-Produkte müssen so gestaltet sein, dass sie sich nahtlos in digitale Prozesse einfügen – mit einem klaren Fokus auf Einfachheit, Geschwindigkeit und Sicherheit. Diese drei Faktoren sind entscheidend, um Vertrauen bei den Nutzern zu schaffen und gleichzeitig Effizienzpotenziale auszuschöpfen. Vor dem Hintergrund einer zunehmend digitalen Lebens- und Arbeitswelt ist es essenziell, dass deutsche und europäische Anbieter hier wettbewerbsfähige Lösungen schaffen, die über den reinen Zahlungsprozess hinaus Mehrwert bieten.

Tilo Hacke: Innovationen sind zentral, um veränderte Kundenerwartungen zu bedienen, aber auch um Wettbe-

KARTEN Wie wichtig sind Innovationen im Payment? Beim Bezahlen sind die Menschen ja oft sehr vorsichtig und verlassen sich gerne auf das Bewährte.

Alexander Jäger: Auch wenn Bargeld in Deutschland nach wie vor eine bedeutende Rolle spielt, ist die Entwicklung klar: Der Trend geht hin zu digitalen Bezahlverfahren und der zunehmenden Nutzung vielfältiger

»Je niedriger die Einstiegshürden sind, desto höher ist die Akzeptanz.«

Alexander Jäger

wervsvorteile zu erlangen. „Bewährte“ Methoden haben sich in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt und verändert. Die Theorie der „Technologieakzeptanzkurve“ veranschaulicht das besonders gut: Sogenannte „Innovatoren“ und „Early Adopters“ treiben neue Bezahlrends aktiv voran, wie beispielsweise das Mobile Payment vor ein paar Jahren. Die „frühe Mehrheit“ folgt, sobald die Lösungen sicher und einfach, aber auch flächendeckend nutzbar sind.

Gerade im Bereich Payments ist Vertrauen der Schlüssel zur breiten Akzeptanz – vor allem bei der „späten Mehrheit“. Die Kunden der DKB als einer der ersten Direktbanken in Deutschland sind tendenziell eher in

mit Features überfordern und somit die Akzeptanz erschweren. Das Gesamtkonzept muss stimmig sein.

Ein Partner-Ökosystem ist auch wichtig. Man kann nicht immer alles eigenständig entwickeln oder sogar erfinden – Partner sind da wertvoll, um den Kunden durchgängig ein modernes Angebot zu bieten.

Alexander Jäger: Im Zentrum moderner Payment-Lösungen müssen ganz klar die Bedürfnisse der Nutzer stehen. Alltagserleichterung, einfache Bedienbarkeit und eine möglichst nahtlose Integration in bestehende Systeme sind entscheidende Faktoren – vor allem beim ersten Kontakt mit einem Produkt oder Service. Je niedriger die



Alexander Jäger, Geschäftsführer, Gini GmbH, München

Einstiegshürden sind, desto höher ist die Akzeptanz.

Wichtig ist dabei auch, dass diese Lösungen nicht primär aus technischer Sicht gedacht und entwickelt werden, sondern aus der Perspektive der Endkunden. Die Anwendung muss intuitiv, sicher und nachvollziehbar sein – gerade beim Thema Zahlungsverkehr ist das Vertrauen in die Mar-

verstehen auch viele Kunden. In diesen Fällen liegt der Fokus nicht auf neuen Zahlungsverprechen, sondern auf einer möglichst reibungslosen und komfortablen Abwicklung der Vorkasse.

Gemeinsam mit Instant Payment und unserer nutzerzentrierten UX bringen wir die klassische Vorkasse auf ein ganz neues Niveau. Was früher als die

wenn Vorkasse bei Verbrauchern traditionell nicht zu den beliebtesten Zahlarten zählt, kann eine smarte, medienbruchfreie Umsetzung, wie sie Gini bietet, das Nutzererlebnis deutlich verbessern. Wir prüfen kontinuierlich, welche Zahlarten für die breite Masse relevant sind oder ob sie es durch technologische Weiterentwicklung werden könnten. In diesem Sinne ist Gini QR-Code Payment für uns ein interessantes Beispiel für die Weiterentwicklung bestehender Bezahlverfahren.



»Wir prüfen kontinuierlich, welche Bezahlarten für die breite Masse relevant sind.«

Tilo Hacke

ke und die Wahrnehmbarkeit von Sicherheit zentral.

Mit Blick auf die Zukunft sehen wir eine zunehmende Fragmentierung der Angebote im Markt. Zahlreiche Anbieter wirken mit neuen Lösungen auf die Endkunden ein – oft mit verlockenden Versprechungen. Doch für viele wird es dabei zunehmend schwieriger, den Überblick zu behalten. Hier können Banken und etablierte Anbieter einen echten Mehrwert schaffen, indem sie nicht nur den Zahlungsprozess möglichst unsichtbar und reibungslos gestalten, sondern auch Orientierung bieten – etwa durch intelligente Beratung, eine Einschätzung zur Finanzierbarkeit oder eine einfache Darstellung der eigenen Ausgaben.

Langfristig sollte Payment im Idealfall weitgehend im Hintergrund ablaufen – sicher, einfach und eingebettet in einen digitalen „Financial Companion“, der Kundinnen und Kunden begleitet, statt sie mit Einzelangeboten zu überfordern. Genau das könnte in fünf Jahren der neue Standard sein.



KARTEN Im Frühjahr dieses Jahres hat Gini mit Gini QR-Code Payment eine neue Lösung für die Vorkasse im E-Commerce eingeführt. Weshalb? Das Interesse bei Händlern ist nachvollziehbar. Doch bei Verbrauchern ist Vorkasse ja nicht gerade die Lieblingsbezahlform.

Alexander Jäger: Gerade im Bereich hochpreisiger Waren – etwa im Luxussegment oder im B2B-Kontext – ist es vollkommen üblich, dass Händler nicht auf Vertrauensbasis versenden. Das

umständlichste Zahlungsart galt – mit Vorkassensisiko, manueller IBAN-Eingabe und verzögertem Versand – wird mit Gini QR-Code Payment spürbar verbessert. Die Zahlung erfolgt durch einfaches Scannen eines QR-Codes mit der Banking-App, ohne Registrierung bei einem Drittanbieter. Das Transaktionssignal geht in Echtzeit an den Händler, der so sofort mit dem Versandprozess starten kann.

Dabei nutzen wir bestehende Infrastruktur – was den Prozess für alle Beteiligten effizient macht. Für Händler bietet die Lösung zudem einen klaren wirtschaftlichen Vorteil: In der Basisversion fallen keine Transaktionsgebühren an. Wir beobachten bereits einen steigenden Cart-Share bei Partnern, die Gini QR-Code Payment aktiv bewerben – zum Teil geben sie die eingesparten Payment-Gebühren direkt als Rabatt an ihre Kunden weiter. Das erhöht die Akzeptanz zusätzlich und zeigt: Auch Vorkasse kann sich heute modern, schnell und kundenfreundlich anfühlen.

Tilo Hacke: Wir beobachten neue Entwicklungen im Zahlungsverkehr sehr genau – insbesondere, wenn es um innovative Lösungen mit Potenzial für



KARTEN Im Grunde ist das QR-Code Payment ein Instant-Payment-Verfahren. Brauchen Instant Payments im Online-Geschäft nicht auch Leistungen zum Käuferschutz, falls in einem Geschäft mal etwas schief läuft?

Tilo Hacke: Bei einem stetigen und anhaltenden Trend Richtung E-Commerce-Zahlungen ist Käuferschutz ein Thema für die DKB. Über unsere Debit- und Kreditkarten bieten wir bereits heute ein etabliertes Käuferschutzinstrument/Reklamationsverfahren. Sollte es beispielsweise zu einer doppelten Belastung durch den Händler kommen oder Ware nicht geliefert werden, können die Kunden eine Rückerstattung beantragen. Dieses Verfahren ist ein fester Bestandteil des Leistungsangebots und trägt wesentlich zum Vertrauen in digitale Bezahlprozesse bei. Natürlich werden solche Services kontinuierlich weiterentwickelt, um den sich wandelnden Anforderungen im Zahlungsverkehr gerecht zu werden.

Alexander Jäger: Aus unserer Sicht ist Käuferschutz absolut ein wichtiges Thema. In Großbritannien haben wir seit Einführung von Instant Payments eine Versiebenfachung des Frauds gesehen. Das schwächste Glied ist und bleibt sozusagen der User. Die Verifi-

»Die Verification of Payee ist ein erster Schritt zu mehr Sicherheit, aber nicht genug.«

Alexander Jäger



eine breite Nutzerakzeptanz geht. Die Einführung von Gini QR-Code Payment im Bereich Vorkasse könnte für uns deshalb spannend sein, weil sie einen etablierten, aber bislang wenig komfortablen Bezahlweg neu denkt. Auch

cation of Payee ist schon ein erster Schritt zu mehr Sicherheit, aber nicht genug. Banken und Dienstleister haben hier neue Möglichkeiten, neue Geschäftsmodelle zu erschließen, zum Beispiel einen integrierten Käufer-

schutz in höherpreisigen Kontomodellen oder auch Absicherungsmechanismen bei Rechnungskauf, technisch abgebildet über neue Initiation Schemes wie Sepa Request-to-Pay.

 **KARTEN** Auf welche Akzeptanz bei Verbrauchern stoßen QR-Code basierte Zahlungen? Zuletzt haben ja gefälschte QR-Codes (Quishing) Schlagzeilen gemacht und vermutlich viele Verbraucher verunsichert.

Tilo Hacke: QR-Code-Zahlungen sind in Asien durch Alipay und Wechat Pay stark verbreitet. Diese haben Potenzial, wie am asiatischen Beispiel erkennbar, aber die Verbraucherakzeptanz von Zahlungsmitteln ist stark sicherheitsgetrieben. Vertrauen ist hier entscheidend für den langfristigen Erfolg und eine Durchsetzung im alltäglichen Zahlungsverhalten. Für eine nachhaltige Nutzung bedarf es vertrauenswürdiger Quellen für QR-Codes, sta-

Wie in allen digitalen Bereichen ist es essenziell, Endkunden so gut wie möglich vor Risiken zu schützen. Aufklärung, Transparenz und präventive Maßnahmen zur Betrugsvermeidung müssen dabei integrale Bestandteile jeder Lösung sein – insbesondere dann, wenn neue Nutzungskontexte oder Technologien wie QR-Codes in den Zahlungsverkehr integriert werden.

 **KARTEN** Welche Marktpotenziale sehen Sie für Gini QR-Code Payment – vor allem dann, wenn Wero für den E-Commerce und später auch am stationären PoS verfügbar sein wird? Hat Wero dann das Zeug dazu, den Markt „abzuräumen“ oder bleibt daneben noch Raum genug für andere Anbieter beziehungsweise Lösungen?

Alexander Jäger: Wero hat sich einer ambitionierten Aufgabe gestellt: eine einheitliche europäische Zahlart zu etablieren. Dass das nicht trivial ist, zeigt

Vor diesem Hintergrund sehen wir mit Gini QR-Code Payment einen konkreten Beitrag zur Verbesserung der Customer Experience im E-Commerce. Die bisherige Marktresonanz zeigt, dass es eine hohe Akzeptanz bei Händlern und Verbrauchern gibt – insbesondere, weil die Lösung einfach, sicher und in bestehende Systeme integrierbar ist.

Letztlich gilt: Unterschiedliche Anwendungsfälle erfordern differenzierte Lösungen. Die Aufgabe der Bank wird es in Zukunft sein, dem Kunden im richtigen Moment die passende Zahlungsmethode bereitzustellen – unabhängig davon, welches Scheme oder welche Infrastruktur im Hintergrund läuft. Es geht darum, die Bedürfnisse von Kunde, Händler und Bank intelligent zu orchestrieren. Welche Zahlart sich durchsetzt, wird am Ende immer vom Zusammenspiel zwischen Angebot auf Händlerseite und Präferenzen auf Kundenseite bestimmt.

Tilo Hacke: Als europäische Lösung hat Wero das Potenzial, im E-Commerce und perspektivisch auch am Point of Sale eine relevante Rolle zu spielen. Darüber hinaus adressiert Wero die Stärkung der europäischen Souveränität im Zahlungsverkehr. Ob eine Lösung den Markt „abräumt“, hängt von der Akzeptanz bei Händlern und Verbrauchern ab. Beides hat sicherlich Potenziale und Wettbewerb hilft, um mehreren innovativen Lösungen Raum zu geben, sich zu etablieren.

 **KARTEN** Und was erwarten Sie diesbezüglich vom digitalen Euro?

Tilo Hacke: Der Umsetzungsaufwand für die Banken wird aktuell als hoch eingestuft. Es muss zudem ein klarer Kundenmehrwert deutlich werden.

»Die Frage, welches Problem Europa löst, ist wichtig, hilft nur bedingt bei der Etablierung eines neuen Produktes im Alltag.«

Tilo Hacke

bile Sicherheitsmaßnahmen und auf jeden Fall Aufklärung über die Nutzung. Wichtig ist ein enger Dialog mit den Verbrauchern und die Weiterentwicklung der Technologie für ein dauerhaft sicheres Nutzungserlebnis.

Alexander Jäger: QR-Codes haben sich inzwischen als etablierte Technologie im Alltag durchgesetzt und genießen breite Akzeptanz – auch im Zahlungsverkehr. Entscheidend für die tatsächliche Nutzung ist jedoch das Umfeld, in dem ein QR-Code präsentiert wird. Verbraucher sind heute zu Recht wachsamer, wenn es um digitale Interaktionen geht.

Deshalb setzen wir konsequent auf vertrauensbildende Elemente im Checkout-Prozess – insbesondere durch die prominente Einbindung des Bank-Logos, das für viele Nutzer ein zentrales Vertrauenselement darstellt. Parallel dazu bauen wir mit powered by Gini eine sichtbare Ingredient Brand auf, die für eine sichere Zahlungsauslösung über die vertraute Banking-App steht. Ziel ist es, das Verbrauchervertrauen bei jeder einzelnen Zahlung weiter zu stärken.

sich unter anderem am jüngsten Strategiewechsel – weg vom Ansatz, ein neues System flächendeckend einzuführen, hin zur Fokussierung auf Interoperabilität. Dieser Schritt ist aus unserer Sicht konsequent und notwendig, um die unterschiedlichen Anforderungen und Rahmenbedingungen der europäischen Märkte zu berücksichtigen.

Gleichzeitig ist klar: Eine einheitliche Lösung für ganz Europa wird es so schnell nicht geben. Die fragmentierte Teilnehmerlandschaft rund um Wero macht deutlich, dass es eine Vielzahl unterschiedlicher Interessen, technischer Voraussetzungen und regulatorischer Ge-

»Eine einheitliche Lösung für ganz Europa wird es so schnell nicht geben.«

Alexander Jäger

gebenheiten gibt. Auch Wero wird – wie schon andere P2P-Initiativen zuvor – insbesondere im deutschen Markt unter Beweis stellen müssen, dass es sowohl die Anforderungen der Händler als auch die Erwartungen der Endnutzer erfüllt.

Wie schon erwähnt, sollte die vorrangige Frage hierbei sein: „Welches Problem lösen wir für unsere Kunden?“ Auch die Frage, welches Problem Europa löst, ist wichtig, hilft aber nur bedingt bei der Etablierung eines neuen

Produktes im Alltag. Der digitale Euro muss in seiner Ausgestaltung ein kompetitives Produkt sein, das auch unter

tenzial in innovativen Technologien steckt. Doch der entscheidende Erfolgsfaktor bleibt die Nutzerakzep-

tungszeit der Fotoüberweisung wurde dadurch auf durchschnittlich 1,7 Sekunden um mehr als 70 Prozent reduziert. Beginnend bei der optimalen Fotoaufnahme über die Bildkorrektur und optimale Texterkennung bis hin zur Datenextraktion kommt für die gesamte Verarbeitungstrecke ein spezialisierter, eigens entwickelter Technologie-Stack zum Einsatz, welcher vollständig auf künstlicher Intelligenz basiert. Aufgrund der millionenfachen Nutzung wird dieser in der gesamten Strecke weiter trainiert, um die Extraktionsraten stetig zu verbessern. Diese Technologie spart allen viel Zeit bei manuellen Aufgaben wie Banküberweisungen.

»Entscheidend ist, dass Funktionen nicht nur technisch vorhanden sind, sondern auch als Mehrwerte erkennbar werden.«

Alexander Jäger

realen Marktbedingungen bestehen kann und dabei für Kunden und Banken attraktiv ist.

Alexander Jäger: Grundsätzlich begrüße ich, dass Europa strategisch an der Stärkung seiner digitalen Souveränität im Zahlungsverkehr arbeitet – insbesondere mit Blick auf Projekte wie den digitalen Euro. Entscheidend ist jedoch, dass der digitale Euro nicht primär als politisches Symbol verstanden wird, sondern sich in der Produktentwicklung konsequent an realen Nutzerbedürfnissen orientiert.

Nur wenn die konkreten Mehrwerte für Verbraucher klar erkennbar sind und der Zugang zur Nutzung möglichst barrierefrei gestaltet ist, kann ein solches Projekt breite Akzeptanz finden. Viele innovative Lösungen scheitern nicht an der Technologie, sondern an vermeintlich einfachen Hürden wie einem komplizierten Onboarding-Prozess. Deshalb ist es aus unserer Sicht zentral, die Nutzerperspektive von Anfang an mitzudenken – damit der digitale Euro nicht nur technisch machbar, sondern auch praktisch relevant wird und langfristig ein echter Erfolg für Europa sein kann.

KARTEN Einmal ganz allgemein: Kann es erfolgreich sein, am stationären PoS NFC- und QR-Code-Technologie parallel beziehungsweise einmal das eine, ein andermal das andere anzubieten? Oder wird die Zukunft an der Ladenkasse vor Ort NFC-basiert sein, das Bezahlen im E-Commerce QR-Code-basiert?

Alexander Jäger: Das ist eine gute Frage – denn technologisch ist heute bereits vieles möglich. Die entscheidende Frage ist allerdings nicht nur, was technisch machbar ist, sondern vor allem, was vom Nutzer tatsächlich akzeptiert und angenommen wird. Gerade im stationären Handel hat Amazon schon vor Jahren gezeigt, welches Po-

tanzen. Nur wenn neue Lösungen echten Mehrwert bieten und sich nahtlos in den Alltag integrieren, setzen sie sich auch nachhaltig durch.

Tilo Hacke: Aus unserer Sicht ist es wichtig, Technologie nicht zu strikt auf Einsatzorte zu begrenzen – der Markt zeigt immer wieder, dass Kunden neue Nutzungspfade schaffen. NFC hat sich, aufgrund der Einfachheit und Integration in Smartphones und Karten, am stationären PoS als bevorzugte Methode durchgesetzt. QR-Codes sind aktuell eher bei papierbasierten Rechnungen verbreitet – zeigen aber auch im stationären Bereich Potenzial, zum Beispiel bei Self-Checkout, Automatenlösungen oder in App-basierten Loyalty-Kontexten.

In einigen internationalen Märkten (wie China oder Indien) ist QR-Code-Payment sogar dominant am PoS – was zeigt: Nutzung ergibt sich oft aus Verfügbarkeit und Kontext, nicht aus der ursprünglichen Idee.

KARTEN Kernprodukt von Gini ist ja die Fotoüberweisung. Welche Technologie steckt eigentlich dahinter?

Alexander Jäger: Wir nutzen eine komplett selbst entwickelte KI-Technologie, die eine Dokumentenanalyse mit hervorragenden Erkennungsraten und einer hohen Extraktionsqualität

KARTEN Wie viele Banken bieten mittlerweile die Fotoüberweisung an? Wer sind an dieser Stelle die wichtigsten Wettbewerber von Gini?

Alexander Jäger: In Deutschland sind wir mit unserer Lösung Gini Pay Fotoüberweisung in nahezu jede Banking-App integriert und haben eine 90-prozentige Marktabdeckung. Implementiert ist sie bei den größten deutschen Banken wie Deutsche Bank, Commerzbank, VR-Banken, Sparkasse – und natürlich der DKB.

Wir schielen ehrlich gesagt nicht auf die Konkurrenz und sehen uns nicht im Wettbewerb mit anderen, sondern konzentrieren uns darauf, Bezahlprozesse in unterschiedlichen Bereichen wie bei Banken, Versicherungen und dem E-Commerce für alle zu vereinfachen und das Leben dadurch spürbar leichter zu machen. Unser Ziel ist es, kreative und innovative Lösungen zu entwickeln, die es so auf dem Markt noch nicht gibt. Wir wollen gezielt zur Verbesserung des Kundenerlebnisses beitragen.

»Nutzung ergibt sich oft aus Verfügbarkeit und Kontext, nicht aus der ursprünglichen Idee.«

Tilo Hacke

KARTEN Welche Erfahrungen hat die DKB mit der Fotoüberweisung gemacht? Wie wirkt sich diese Funktion auf die Kundenzufriedenheit aus? Und wie steht die Fotoüberweisung in puncto Sicherheit im Vergleich zu klassischen Überweisungen da?

Tilo Hacke: Wir können sehen, dass die Kunden die Fotoüberweisung sehr gut annehmen und nutzen. Bei unserem Research und in Befragungen geben die Kunden dieses Feature immer wieder als Need an und bestätigen die Nachfrage damit auch. Eine einfache Nutzererfahrung und der klare Mehrwert im Alltag sind hierbei die zentralen Erfolgsfaktoren.

KARTEN Wie wichtig sind Zusatzfunktionen wie der Rücksenderechner, der es ermöglicht, nur die Artikel zu bezahlen, die der Kunde wirklich behalten möchte?

Alexander Jäger: Wir unterstützen unsere Bankenpartner dabei, ihre Rolle als finanzieller Begleiter in der digitalen Welt weiter auszubauen. Ziel ist es, die traditionellen Stärken der persönlichen Vor-Ort-Betreuung in zeitgemäße, digitale Angebote zu übersetzen – und dabei die veränderten Lebensrealitäten der Kundinnen und Kunden zu berücksichtigen.

Dazu gehört auch, alltagserleichternde und kontextbezogene Services bereitzustellen, die sich nahtlos ins Leben der Nutzer integrieren. Der Rücksenderechner ist dafür ein gutes Beispiel: Gerade im Online-Shopping – für viele längst alltäglich – sind Retouren oft ein lästiger und zeitraubender Prozess. Die Möglichkeit, Rückzahlungen automatisiert und transparent nachzuvollziehen, schafft hier spürbaren Komfort und erhöht gleichzeitig die Nutzerbindung.

Und das ist nur ein Anfang. Es gibt zahlreiche weitere Anwendungsfelder, in denen Banken durch intelligente Services echten Mehrwert bieten können – sei es durch Finanzberatung im Alltag, das Absichern von Risiken, gezielte Information bei größeren Anschaffungen oder die automatische Bereitstellung relevanter Dokumente für Steuer, Garantien oder Gewährleistungen.

Technologisch ist vieles davon heute bereits möglich. Entscheidend ist jedoch, dass diese Funktionen nicht nur technisch vorhanden sind, sondern auch als konkrete Mehrwerte erkennbar und gezielt kommuniziert werden. Denn nur wenn der Nutzen klar ist, werden solche Funktionen tatsächlich

genutzt – und genau darin liegt die Chance, als Bank dauerhaft relevanter Teil des digitalen Alltags zu bleiben.

KARTEN Welche Relevanz haben solche Innovationen, damit Banken im Wettbewerb mit Neobanken mithalten können?

Alexander Jäger: Die Relevanz anwenderfreundlicher Innovationen im

bedarf einer gezielten Unterstützung der entsprechenden Unternehmen, sodass sie ihr volles Potenzial ausschöpfen können. So werden und bleiben wir zum einen unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen und unterliegen zum anderen unseren juristischen Bestimmungen, sodass sowohl Unternehmen als auch Kunden eine bessere Kontrolle haben, wenn sie Produkte nutzen. Es ist wichtig, das Vertrauen in Entwicklungen aus Europa und Deutschland zu stär-

»Die Relevanz anwenderfreundlicher Innovationen im Banking kann kaum überschätzt werden.«

Alexander Jäger

Banking kann kaum überschätzt werden. Um im Wettbewerb bestehen zu können, müssen Banken ihre Kunden sowie deren Bedürfnisse konsequent in den Mittelpunkt stellen. Digitale Lösungen, die echten Mehrwert bieten und sich intuitiv in den Alltag integrieren lassen, sind dabei ein zentraler Erfolgsfaktor. Sie stärken nicht nur die Kundenbindung, sondern vermitteln auch das Gefühl, bei einer Bank zu sein, die ihre Lebensrealität versteht – und entsprechend handelt.

KARTEN Wie wichtig ist es aus Kundensicht, dass Innovationen und Lösungen aus Deutschland oder zumindest der EU kommen? Steigert dies die Akzeptanz?

Alexander Jäger: In Deutschland und Europa gibt es viele Unternehmen mit faszinierenden und zukunftsweisenden Ideen und Entwicklungen. Dieses Potenzial sollte auf jeden Fall genutzt werden und zu spannenden Produkten führen, die mit Entwicklungen aus anderen Regionen mithalten können. Es

ken und das passiert am einfachsten, wenn wir Vorreiter in den jeweiligen Sparten sind.

KARTEN Wie wichtig ist das Stichwort „Souveränität“ für den Markterfolg neuer Lösungen im Payment-Markt? Ist das wirklich ein Erfolgsfaktor – oder nur ein Nebeneffekt, der zwar gerne mitgenommen wird, das Nutzungsverhalten im Payment jedoch nicht nennenswert beeinflusst?

Tilo Hacke: Payments sind für Endverbraucher relativ abstrakt und teilweise schwer zu verstehen. Daher würde ich „Souveränität“ als Entscheidungsfaktor bei der Verwendung und Nutzung von Bezahlmethoden aktuell – noch – als zweitrangig einschätzen. In anderen Aspekten des Alltags, zum Beispiel Heizen und Lebensmittel, ist es zum aktuellen Zeitpunkt für einige Verbraucher durchaus ein Entscheidungskriterium geworden. Je nachdem, wo sich der Markt hin entwickelt, kann das Thema auch im Payment-Markt an Bedeutung gewinnen. ■