

girocard: Kontaktlos zum Wachstumsrekord

Im Jahr 2018 wurden über das girocard-System insgesamt rund 3,8 Milliarden Transaktionen im Wert von gut 187,4 Milliarden Euro abgewickelt. Die Zahl der Transaktionen ist damit gegenüber dem Vorjahr um 19,2 Prozent gestiegen und der Umsatz hat um 15,1 Prozent zugelegt.

Der durchschnittliche Zahlbetrag ist von 51,15 Euro auf 49,39 Euro gesunken. Dies geht aus der aktuellen Statistik der Deutschen Kreditwirtschaft (DK) hervor, die die Euro Kartensysteme (EKS) jetzt veröffentlicht hat.

Das Rekordwachstum hatte sich bereits im ersten Halbjahr 2018 abgezeichnet (SOURCE 9/2018, S. 1). Zudem konnte die girocard an Tankstellen im vergangenen Jahr erstmals seit Jahren überhaupt wieder einen Zuwachs erzielen (SOURCE 1/2019, S. 1).

Den Hauptantrieb für diese Entwicklung sieht die DK im kontaktlosen Bezahlen. Seit dem Sommer 2018 bieten dafür immer mehr Institute neben der kontaktlosen Karte zusätzlich die digitale girocard für das Smartphone an. Fast jede zehnte girocard-Transaktion erfolgte bereits kontaktlos (9,8%). Bis Ende 2018 waren 55 Millionen der mehr als 100 Millionen girocards mit der Kontaktlos-Funktion ausgestattet.

Im Jahresverlauf hat sich der Anteil der kontaktlosen Transaktionen mit Karte und Smartphone von rund 5,4 Prozent im Januar auf rund 15,7 Prozent im Dezember fast verdreifacht. Dass das schnelle und bequeme Vorhalten der Karte vor das Kassenterminal die elektronische Zahlung insbesondere im Kleinbetragsbereich für Kunden deutlich attraktiver macht, zeigt auch der Durchschnittsbetrag, der bei kontaktlosen Transaktionen mit 33,61 Euro signifikant niedriger liegt, als bei herkömmlichen Zahlungen mit Stecken der Karte.

Fortsetzung Seite 2

Provokation

Aussagekräftig

Was sagt das über den Nachrichtensender n-tv als Auftraggeber und ein Institut aus, das sich „Deutsches Institut für Service-Qualität“ nennt und das laut Eigenwerbung „Marktforschung auf höchstem Niveau“ verspricht, wenn in einer Studie über „Smart Payment“ zwar solche Exoten wie Skrill, Paysafecard oder Neteller berücksichtigt werden, die girocard mobile, die fast zeitgleich mit Google Pay und deutlich vor Apple Pay in Deutschland gestartet ist, aber schlichtweg nicht existiert? Und dann taucht zwischen den verschiedenen Zahlungsverfahren mit N26 auch noch eine Bank auf. Stimmt da etwas mit dem Service nicht, oder mit der Qualität, oder mit beidem?

IN DIESER AUSGABE:

EHI-Händlerbefragung zu Mobile-Payment	3
Smart-Payment-Lösungen im Test	3
Debit-Schadensstatistik 2018	4
Bitkom-Studie: Biometrie	4
Visa: Neue Markenkampagne in Deutschland	5
Digitale Identität	6
E-Commerce	7
Unternehmen	7
Termine	10
Personen	12



Fortsetzung von Seite 1

Damit bestätigt sich nach Einschätzung der DK, dass kontaktloses Zahlen nicht nur herkömmliche Kartenzahlungen ersetzt. Vielmehr fördert es elektronisches Bezahlen insbesondere im Kleinbetragsbereich, wo der Bargeldanteil bisher besonders hoch ist.

Zu der positiven Entwicklung hat auch die stetig wachsende Akzeptanz im Handel beigetragen. So waren Ende 2018 rund 840.000 aktive Terminals im Markt und damit rund 2,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Mehr als 620.000 davon unterstützen bereits eine kontakto-

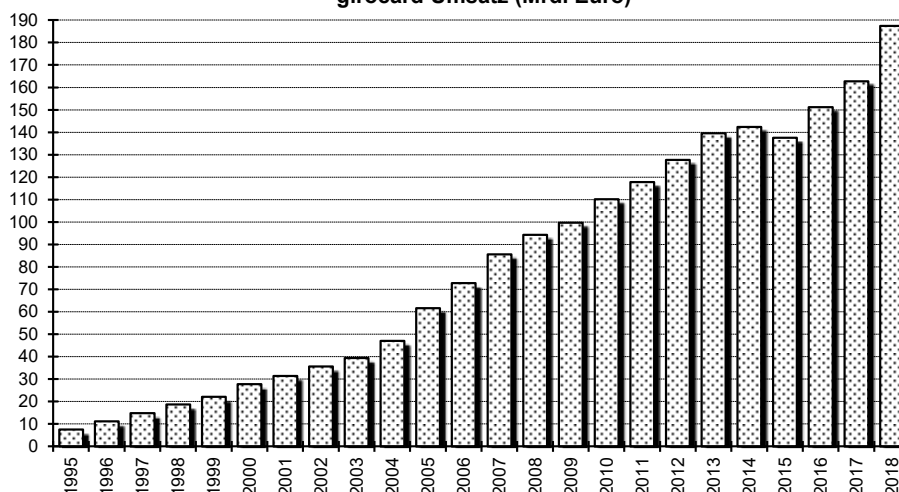
se Zahlungsabwicklung und weitere werden umgerüstet.

Neben der Kontaktlos-Technologie ist laut DK „auch die hohe Kosteneffizienz des girocard Systems für viele Händler ein Anreiz“. Diese „hohe Kosteneffizienz“ dürfte vor allem auf das seit November 2014 für die Händlerentgelte angewandte Verhandlungsmodell und die zusätzlich seit Dezember 2015 bestehende europäische Deckelung auf 0,2 Prozent zurückzuführen sein. Dies hat dazu geführt, dass die girocard-Konditionen für Händler im Vergleich zu ec-Lastschrift deutlich attraktiver geworden sind.

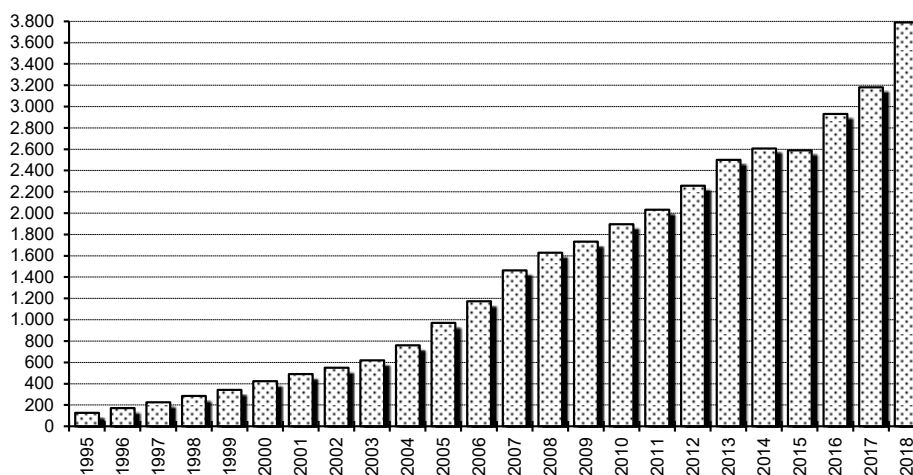
Zudem machen neue technische Möglichkeiten die girocard für immer mehr Händler sowie neue Einsatzbereiche interessant. So haben beispielsweise im vergangenen Jahr viele Bäckereien, bei denen zuvor nur Barzahlung möglich war, das kontaktlose Bezahlen mit der girocard eingeführt. Gleiches gilt auch für weitere bisherige Bargelddomänen, wie etwa die Vendingbranche. Dank des Pilotprojekts mit dem Terminal ohne PIN-Pad (TOPP) soll die girocard kontaktloses Zahlen zukünftig auch hier interessant machen.

girocard Umsatz

Jahr	Mrd. Euro	Veränd.
2007	85,7	17,7%
2008	94,4	10,2%
2009	99,8	5,7%
2010	110,2	10,5%
2011	117,9	7,0%
2012	127,8	8,4%
2013	139,6	9,2%
2014	142,1	1,8%
2015	137,6	-3,4%
2016	151,2	9,9%
2017	162,8	7,7%
2018	187,4	15,1%

girocard Umsatz (Mrd. Euro)**girocard Transaktionen**

Jahr	Mio.	Veränd.
2007	1.464	24,7%
2008	1.628	11,2%
2009	1.732	6,4%
2010	1.897	9,5%
2011	2.032	7,1%
2012	2.258	11,1%
2013	2.500	10,7%
2014	2.606	4,2%
2015	2.589	-0,7%
2016	2.930	13,2%
2017	3.180	8,5%
2018	3.790	19,2%

girocard Transaktionen (Mio.)

Quellen: DK und eigene Berechnungen

EHI-Händlerbefragung zu Mobile-Payment

Der Handel steht dem mobilen Bezahlen aufgeschlossen gegenüber. Er möchte technologisch auf dem neuesten Stand sein und seinen Kunden eine Auswahl an Bezahl-Lösungen anbieten – dazu gehören auch Mobile-Payment-Lösungen, so die Ergebnisse der aktuellen Händlerbefragung „Mobiles Bezahlen mit dem Smartphone in Deutschland 2019“ der EHI-Mobile-Payment-Initiative. Damit reagiert der Handel auf Mobile-affine Kundenschaft, die das schnelle Tempo und die Bequemlichkeit schätzen und sich die Nutzung dieser Alternative zu herkömmlichen Bezahlmethoden gut vorstellen können (SOURCE 11/2018, S. 1).

Der Handel kann sich NFC-basierten mobilen Bezahl-Lösungen nicht verschließen, zumindest wenn ein NFC-fähiges Terminal zur Verfügung steht. Dieses wird von vielen Händlern bereits für kontaktlose Zahlungen eingesetzt. Für Bezahlverfahren mit optischer Identifikation wie Payback Pay, Bluecode oder WeChatPay sieht es allerdings etwas anders aus: Hier benötigt der Händler einen Bar- oder QR-Code-Scanner an der Kasse, um die Zahlung durchzuführen. Nicht jeder Händler besitzt solch einen Scanner; derzeit sind es lediglich 30 Prozent der Befragten. Ein QR-Code-Scanner ist mit

zusätzlichen Investitionen verbunden und für die Abwicklung einer „normalen“ Kartenzahlung nicht notwendig. Der – laut EHI nicht zu unterschätzende – Vorteil von Barcode-/QR-Lösungen ist allerdings die universelle, systemunabhängige Nutzungsmöglichkeit und die zusätzliche Einsatzoption solcher Zahlverfahren im E-Commerce. Neben den technischen Voraussetzungen spielt auch die Akzeptanz der verschiedenen Karten am POS eine große Rolle. Ein Händler muss bereits in der Lage sein, diejenigen Debit- und Kreditkarten zu akzeptieren, die in der Wallet des Smartphones vom Kunden hinterlegt wurden. Erst dann kann eine mobile Transaktion erfolgreich über Verfahren wie Apple Pay, Google Pay oder die Sparkassen-App „Mobiles Bezahlen“ durchgeführt werden. Der Handel erhält bis jetzt noch kein Reporting von Zahlungsdienstleistern (Acquirern), wenn es um Transaktionszahlen zu Google Pay oder Apple Pay geht. Nach Angaben der befragten Händler können lediglich kontaktbehaftete und kontaktlose Kartentransaktionen unterschieden werden.

Die Händler sind sich einig, dass für den Erfolg von Mobile-Payment-Lösungen das Kassenpersonal eine essenzielle Rolle spielt. Die

Kassierkräfte müssen den Ablauf des Bezahlprozesses verstehen und im Zweifel auch den Kunden vermitteln können. Daher versorgen die Händler ihr Kassenpersonal über unterschiedliche Kanäle mit Info-Material. Genannt wurden insbesondere das Extranet, Infoflyer am POS oder die Schulung der Filial- und Kassenpersonalleiter. Für die Einführung von Apple Pay und Google Pay haben keine gezielten Schulungen stattgefunden, für Payback Pay, WeChatPay und Alipay schon. Außerdem wird versucht, die kassenseitige Auslösung des Bezahlvorgangs durch IT-Optimierung einfach und eindeutig zu halten. In der Regel reicht ein Knopfdruck, wie auch bei Standard-Kartenzahlungen gewohnt. Bei der Händlerbefragung der EHI-Mobile-Payment-Initiative handelt es sich um eine qualitative Studie, für die im Januar 2019 Interviews durchgeführt wurden. Daran beteiligten sich 18 Unternehmen mit einem Umsatz von insgesamt gut 92 Milliarden Euro, darunter sieben Lebensmittel-Händler, neun Non-food-Händler (Textil/Schuhe/Bau/Hobby/Freizeit/Warenhaus) und zwei Tankstellenunternehmen. Die Mobile-Payment-Initiative des EHI hat seit Mitte Februar eine eigene Website: www.mobile-payment-initiative.de.

Smart-Payment-Lösungen im Test

Viele Smart-Payment-Produkte erweisen sich inzwischen als praxistauglich. Das zeigt die Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität, das im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv 15 Smart-Payment-Anbieter aus Kundenperspektive getestet hat. Insgesamt erreichen die Unternehmen mit ihren Smart-Payment-Lö-

sungen ein gutes Ergebnis – eine deutliche Verbesserung gegenüber der Vorstudie 2017. Neun von 15 Anbietern erzielen in der Customer-Experience-Analyse das Qualitätsurteil „gut“ oder „sehr gut“, darunter auch die erst im vergangenen Dezember in Deutschland gestartete mobile Zahlungslösung Apple Pay. Der Produkteinstieg, also die gelieferten Informationen und der Registrierungsprozess, wird in rund 87 Prozent der Fälle positiv bewertet.

Die Zahlungsdurchführung klappt in mehr als 90 Prozent der Fälle problemlos und die Nutzung der Payment-Lösung wird in der Regel als einfach eingestuft. Damit kann ein Kritikpunkt der Vorstudie weitgehend ausgemerzt werden: 2017 konnte noch fast die Hälfte der Zahlungsvorgänge nicht ohne Komplikationen durchgeführt werden, da die Transaktion erst verzögert freigegeben wurde oder die Zahlung komplett fehlschlug.

Fortsetzung Seite 4

Fortsetzung von Seite 3

Testsieger ist das von Sparkassen und Volksbanken betriebene P2P-Zahlungssystem Kwitt mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“. Der Anbieter positioniert sich sowohl im Gesamtergebnis als auch in der Kategorie „Zahlung unter Freunden“ auf Platz eins. Das Produkt überzeugt nach Angaben der Tester mit einem einfachen Einstieg: Der Internetauftritt wie auch die App stellen wichtige Informationen zur Verfügung, der Registrierungsaufwand ist vergleichsweise gering. Angemessene Gebühren, ein übersichtlicher Kundenbereich und nicht zuletzt die intuitive Nutzung der Zahlungslösung tragen zum Gesamtsieg bei.

In der Produktkategorie „Im Geschäft bezahlen“ erreicht Blue Code mit dem Qualitätsurteil „gut“ das beste Ergebnis – noch vor Apple Pay und Google Pay. Der Anbieter erzielt in allen drei Teilbereichen Internetauftritt, Information und Einstieg sowie Nutzungserlebnis gute Ergebnisse. Die Website überzeugt mit einem hohen Informationswert; die Nutzung der Payment-Lösung gestaltet sich einfach und komfortabel.

Die digitale girocard, die ebenfalls für Mobile Payment genutzt werden kann, taucht in den Test nicht auf.

EKS: Debit-Schadensstatistik 2018

Die Euro Kartensysteme (EKS) sieht in ihrer Debit-Schadensstatistik für 2018 eine Fortsetzung der positiven Entwicklung der vergangenen Jahre. So ist das Schadensvolumen durch Kartendoubletten im Vergleich zum Jahr 2010 um mehr als 97 Prozent gesunken.

Im Jahr 2018 sind die die Brutto-Schäden durch den Einsatz von

Kartendoubletten an Geldautomaten gegenüber 2017 um rund 34,9 Prozent zurückgegangen. Die Anzahl der kriminellen Transaktionen an Geldautomaten hat sich um gut 31 Prozent reduziert. Dabei gab es auch 2018 keine Schäden durch die Verwendung von Kartendoubletten an deutschen Geldautomaten. Der Schwerpunkt der Doubletteneinsätze verteilte sich auch im Jahr 2018 auf drei Länder: Indien (Schadensanteil über 31%), USA (25%) und Indonesien (22%).

Bei den Diebstahls- und Verlustfällen ist dem Karteninhaber nach eigenen Angaben die Karte abhandengekommen. Auffallend ist hier laut EKS, dass in den weitaus meisten Fällen auch die PIN in die Hände der Täter gelangt. Die Karte wird dann unter Verwendung der PIN bis zum Wirksamwerden der Sperre missbräuchlich eingesetzt.

Die meisten Diebstähle finden beim Einkaufen statt, beispielsweise in Einkaufszentren oder Kaufhäusern. Leicht ansteigend ist auch die Anzahl von Trickbetrügereien an Geldautomaten (z.B. 5-Euro-Trick, Card Trapping), bei denen die Täter in den Besitz der Karte gelangen. Im Jahr 2018 ist der Schaden durch den Einsatz verlorener oder gestohlener Karten an Geldautomaten im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen, die Schäden am POS sind leicht rückläufig.

Bitkom-Studie: Bezahlen per Biometrie absichern

Wer an der Kasse nicht mit Bargeld bezahlt, muss seine Zahlung häufig bestätigen – per PIN oder Unterschrift. Inzwischen sind viele Bundesbürger zunehmend offen

dafür, bargeldlose Zahlungen mit biometrischen Daten abzusichern. Fast neun von zehn Verbrauchern (86%) würden zur Autorisierung beim Bezahlen den Fingerabdruck nutzen; im Vorjahr waren es 80 Prozent. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter mehr als 1.000 Personen in Deutschland. Danach würde fast jeder Zweite (45%) seine Iris scannen lassen, um Bezahlvorgänge zu autorisieren. Im Jahr 2018 sagten dies erst 38 Prozent.

Susanne Dehmel, Mitglied der Bitkom-Geschäftsleitung: „Biometrische Verfahren werden sich auch beim Bezahlen etablieren. Mit dem Fingerabdruck das Smartphone zu entsperren, ist heute schon gelebte Praxis. Biometrische Verfahren sind für Nutzer bequem und sicher. Im Gegensatz zu Passwörtern gehen einzigartige körperliche Merkmale nicht verloren und werden nicht vergessen.“

So kann sich ein Drittel (32%) vorstellen, das eigene Stimmenprofil als Absicherung zu nutzen. Drei von zehn (28%) würden Zahlungen per Gesichtserkennung absichern. Noch keinen Zuspruch findet die Vorstellung, Zahlungen über die eigene Herzschlagrate zu autorisieren. Nur 5 Prozent der Befragten würden keine solcher Maßnahmen nutzen wollen. Grundlage der Angaben ist eine repräsentative Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.005 Bundesbürger ab 16 Jahren telefonisch befragt. Die Fragestellung lautete: „Welche der folgenden biometrischen Identitätskontrollen würden Sie persönlich zukünftig verwenden wollen, um bargeldlose Bezahlvorgänge abzusichern?“

Visa: Neue Markenkampagne im deutschen Markt

Visa hat im Februar eine Teaser-Aktion für eine neue groß angelegte Markenkampagne in Deutschland gestartet, die im Mai 2019 anlaufen wird. Für die Kampagne werden im März unter anderem mehrere TV-Spots exklusiv für den deutschen Markt produziert. Visa Karteninhaber können eine Rolle in den neuen TV-Spots gewinnen. Das Gewinnspiel wird über eine Medienkooperation, Cut-Ins im TV und Social-Media-Anzeigen beworben.

Als Auftakt der neuen in Deutschland entwickelten Markenkampagne produziert Visa zum ersten Mal seit den 1990er-Jahren („Die Freiheit nehm' ich mir“) wieder TV-Spots exklusiv für den deutschen Markt. Die Spots werden ab Mai im deutschen Fernsehen zu sehen sein. Für die Produktion werden im Rahmen eines Gewinnspiels drei Statisten-Rollen in den Spots an Visa Karteninhaber vergeben. Im Rahmen der neuen Kampagne kooperiert Visa mit Media Impact und Bild. Unter anderem wird die Bild-Startseite 24 Stunden lang nur Werbung von Visa anzeigen. Darüber hinaus wird das Gewinnspiel auf digitalen Kanälen sowie über TV-Einblendungen auf mehreren Privatsendern beworben. Merle Meier-Holsten, Head of Marketing Central Europe bei Visa: „Das Gewinnspiel um die Rolle im TV-Spot ist der Auftakt zur größten Visa Markenkampagne in Deutschland seit den frühen neunziger Jahren. Seitdem hat sich beim Bezahlen einiges getan. Neuere Formen, wie das kontaktlose oder das mobile Bezahlen mit hinterlegter Visa Karte, gehören inzwischen zum Alltag. Die Kampagne wird sich um verschiedene Bezahl-situationen des Verbrauchers von heute drehen.“

Teilnehmen konnten alle Visa Karteninhaber ab 18 Jahren, die 2019 mindestens eine Transaktion mit ihrer Visa Karte ausgeführt haben.

Penny akzeptiert jetzt auch Amex

Seit Ende Februar können Kunden beim Discounter Penny, der zur Rewe Group gehört, deutschlandweit in allen 2.180 Filialen mit der American Express Karte bezahlen. Neben der Möglichkeit des kontaktlosen Bezahls via NFC ist auch die Bezahlung mit American Express und Apple Pay möglich. Stefan Magel, Bereichsvorstand Handel Deutschland und COO von Penny: „Unser Ziel ist es, das Einkaufserlebnis unserer Kunden durch noch mehr Komfort, Flexibilität und Service zu optimieren.“ Zu diesen Leistungen gehört auch das Sammeln von Payback Punkten. Inhaber einer Payback American Express Kreditkarte können bei jedem Einkauf in einer Penny Filiale jetzt noch mehr Payback Punkte sammeln. Karteninhaber, die am American Express Bonusprogramm Membership Rewards teilnehmen, erhalten zudem für jeden mit ihrer American Express Karte getätigten Einkauf Membership Rewards Punkte.

Matthias Rörig, Vice President für das Akzeptanzpartnergeschäft bei American Express: „Wir bauen unsere Akzeptanzstellen in Deutschland immer weiter aus, gerade auch im Bereich der Lebensmittel-discounter.“

Neben dem Ausbau der Akzeptanzstellen legt American Express besonderen Wert darauf, seinen Kunden innovative Bezahlmöglichkeiten bieten zu können. Alle in Deutschland ausgegebenen Kreditkarten von American Express sind mit NFC-Technologie ausgestattet, sodass Beträge bis zu einem Ein-

kaufwert von 50 Euro einfach und sicher kontaktlos ohne Eingabe der PIN bezahlt werden können. American Express ermöglicht seinen Kunden zudem das Bezahlen per Apple Pay.

denn's Biomärkte Österreich: Bargeldservice

Die Kunden der denn's Biomärkte können jetzt österreichweit in allen 28 Märkten bei ihrem Einkauf Bargeld beziehen. Voraussetzung für die Bargeldabhebung ist ein Einkauf und die Zahlung mit einer österreichischen Bankomatkarte sowie die „Mein denn's“ Kundenkarte. Beim Kassivorgang kann sich der Kunde Bargeld in der Höhe von bis zu 200 Euro auszahlen lassen – ohne jede Gebühr. Der Betrag des Einkaufs sowie der Bargeldabhebung sind auf dem Kassensbon extra ausgewiesen.

Trotz des zunehmenden Trends zu Kartenzahlungen, insbesondere zu kontaktlosen Kleinbetragszahlungen, haben die Österreicher und Österreicherinnen noch immer gerne Bargeld bei sich.

Carola Alfery, Marketing Managerin denn's Biomarkt: „Es freut uns sehr, dass wir unseren Kundenkartenbesitzern diesen neuen Service anbieten können. So sparen sich unsere Stammkunden ab sofort die Bankomat-Suche.“

Möglich macht den Bargeldservice an den Bankomat-Kassen Six Payment Services. In Österreich stellt der Zahlungsdienstleister, der seit November 2018 zu Worldline gehört, die Bargeldabhebungs-Funktion bei den Zahlungsterminals seit 2017 bereit.

Christian Renk, Head Merchant Services Worldline in Österreich: „Wir freuen uns, dass die Biomarkt-Kette denn's ihren Kunden unsere Bargeld-Funktion anbietet und ihnen damit im Alltag wirklichen Mehrwert bringt.“

Von der realen Person zur digitalen Identität

In der letzten Zeit wurde viel darüber diskutiert, wie sich die Online-Sicherheit weiterentwickeln muss, damit persönliche Daten wirklich geschützt sind und nur für legitime Zwecke verwendet werden können. Mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wurden die Anforderungen an den Schutz von EU-Bürgern in diesem Bereich bereits erheblich angehoben. Ähnliche Regelungen werden auch in anderen Regionen der Welt thematisiert oder bereits geplant. Wesentlicher Bestandteil der Diskussion ist dabei das Eigentum der Bürger an ihren persönlichen Daten sowie das „Recht auf Vergessen“ hinsichtlich digitaler Datenspuren.

Das Drei-Domänen-Identitätsmodell

Das Recht auf digitales Vergessen stellt einige technische Herausforderungen, die bei der Definition einer sicheren Identität bedacht werden müssen. Im Mittelpunkt vieler Überlegungen steht das sogenannte Drei-Domänen-Identitätsmodell (Three Domain Identity Model, 3DID). Bei diesem Modell werden die physische und virtuelle Ebene voneinander getrennt. Personen sollen die Möglichkeit erhalten, mehrere digitale Persönlichkeiten oder Attribute zu nutzen. Der Eigentümer kontrolliert dabei die Verbindung zwischen physischen und virtuellen Identitäten. Die reale Person managt ihre virtuelle Identität mithilfe einer Autorisierungsdomäne, die den Zugriff auf Merkmale und Attribute ermöglicht. Welche Informationen mit wem geteilt werden, unterliegt der Kontrolle durch die reale Person. Eine Implementierung auf Basis dieses Modells würde auch Services mit „Vergiss mich“-Option unterstützen. Aber wie soll dieses Modell für Or-

ganisationen funktionieren, die wie zum Beispiel Finanzinstitute rechtlich verpflichtet sind, die Identität ihrer Kunden zu kennen (KYC, Know Your Customer)? Wer ist rechtlich haftbar, wenn Kundenidentitäten über eine dritte Partei verifiziert werden?

Attributbasierte Identität

Historisch gesehen haben sich Identitätsmodelle immer an Konzepten orientiert, die auf dem Prinzip der Bündelung basieren. Software-Hersteller haben sich dementsprechend auf die Bereitstellung von Plattformen für groß angelegtes Identity & Access Management (IAM) konzentriert. Diese IAM-Plattformen sammeln Daten, um eine einzige zentrale Quelle für Identitätsinformationen zu bieten. Das Problem dieses Ansatzes liegt auf der Hand: Ein unberechtigter Zugriff kann zu extrem weitreichenden Konsequenzen führen. Wie real dieses Risiko ist, hat eine ganze Reihe medial stark beachteter Vorfälle in den letzten Jahren bewiesen. Mit großer Wahrscheinlichkeit werden Individuen daher zukünftig verstärkt die Verantwortung für ihre digitalen Identitäten übernehmen. Wie beim sogenannten Self-Sovereign-Identitätsmodell, bei dem der Benutzer die gesamte Menge der eigenen Daten besitzt und kontrolliert. Das Self-Sovereign-Modell unterstützt attributbasierte Identitäten: Die reale Person kontrolliert selber den Zugriff auf ihre Attribute, die aber bei dritten Parteien (zum Beispiel einer Bank) vorliegen. So könnte das funktionieren: Ein Kunde möchte beispielsweise gegenüber einer Versicherung seine Identität nachweisen und bestätigen, dass er über einer bestimmten Altersgrenze liegt. Er übermittelt

daher sein Einverständnis in Form eines Tokens (Attributschlüssels) an die Versicherung. Mithilfe dieses Tokens kann sich die Versicherung wiederum bei einer vertrauenswürdigen Quelle – in dem Falle der Kundenbank – die Altersinformation einholen und verifizieren lassen. Für jedes Attribut wird ein eigener Schlüssel benötigt, der sich auf dem Mobilgerät des Eigentümers der Identität befindet. Kunden können somit genau steuern, wer bestätigte Daten von einer vertrauenswürdigen Drittpartei erhält. Um das Attribut wieder unbrauchbar zu machen, muss der Kunde lediglich den Attributschlüssel löschen. Voraussetzung für den Erfolg und die Verbreitung von Self-Sovereign-Lösungen ist ein gewisses Maß an Vertrauen in die Unternehmen und Organisationen, die Informationen verwalten und verifizieren. Bei der Verwirklichung dieser Vision benötigen Finanzinstitute die Unterstützung von Fintech-Partnern, die über Expertise im Bereich Identity verfügen und mit patentierten Lösungen eine starke Kundenauthentifizierung gewährleisten. So können Banken eine Lücke schließen und sich als vertrauenswürdige Partner für das Management der digitalen Identitäten/Attribute Ihrer Kunden etablieren.

Gastbeitrag von Uwe Härtel, Country Manager Central Europe beim Authentifizierungs- und Mobile Security Spezialisten Entersekt

Hinweis:

Bei der ProfitCard am 19./20. März in Berlin lädt Entersekt gemeinsam mit Authada zu dem Workshop „Mobile First – auch bei eID und Authentifizierung“ ein.

E-Commerce

Immer mehr Onlinehändler setzen auf Unterstützung

Aufgrund der zunehmenden Komplexität hinsichtlich Integration und Sicherheit setzen Onlinehändler vermehrt auf die Unterstützung durch Payment-Service-Provider oder andere Payment-Dienstleister. Das zeigt die aktuelle ECC-Payment-Studie Vol. 23, für die das ECC Köln und Prof. Dr. Malte Krüger auch 2018 wieder das Thema Online-Payment aus Konsumenten- und Händlersicht unter die Lupe genommen haben.

So arbeitet etwa die Hälfte der befragten Händler bereits mit einem Dienstleister zusammen, ein weiteres Fünftel plant die Zusammenarbeit.

Mailin Schmelter, Teamleiterin am ECC Köln: „Payment ist nach wie vor keine Kernkompetenz des Handels. Die Payment-Welt sowie die Kundenanforderungen werden immer vielfältiger. Doch auch wenn immer mehr Servicedienstleister ihre Hilfe bieten, kommt der Handel nicht umhin, seine Hausaufgaben zu machen.“

Da der Handel die Konsumentenwünsche hinsichtlich der angebotenen Zahlungsverfahren mittlerweile weitestgehend erfüllt, rückt die Optimierung interner Prozesse zunehmend in den Fokus. Diese sorgen nicht nur für eine schnellere Zahlungsabwicklung und effizientere Bestell- und Liefervorgänge, sondern sparen Händlern auch bares Geld. Payment-Dienstleister können dabei unterstützen, Prozesse zu vereinfachen oder einzelne Arbeitsschritte übernehmen.

Ein Drittel der befragten Händler nutzt bereits Services und Tools eines Payment-Dienstleisters, um die eigene Buchhaltung zu optimieren. Außerdem zeigen rund 40 Prozent Interesse an einer Zusammenarbeit in diesem Bereich. Besonders vorteilhaft wird die Bereitstellung einheitlicher Abrechnungsdateien durch den Zahlungsdienstleister erachtet. Aber auch Tools für ein einheitliches Transaktions-Reporting oder zur manuellen Autorisierung und Nachbearbeitung von Zahlungstransaktionen über verschiedene Absatzkanäle hinweg werden in einem Drittel der Fälle in Anspruch genommen.

Payment-Dienstleister bieten vermehrt Zusatzservices an, die über das eigentliche Kernangebot hinausgehen und entwickeln sich somit zunehmend zu Allround-Partnern des Handels. Für 51 Prozent der befragten Onlinehändler ist insbesondere die Übernahme der Rücksendekosten durch den Dienstleister interessant. Die Unterstützung im Rahmen des Fulfillments (Verpackung und Versand von Waren) ist für 41 Prozent der befragten Handelsunternehmen attraktiv. Weitere 32 Prozent der Händler können sich vorstellen, sensible Bankleistungen wie Kredite oder die Kontoführung durch den Payment-Dienstleister in Anspruch zu nehmen.

Für die ECC-Payment-Studie Vol. 23 – Der Payment-Markt aus Sicht der Händler und Konsumenten hat das ECC Köln in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Malte Krüger im November des vergangenen Jahres 2.000 Konsumenten befragt, davon 1.000 aus Deutschland, 500 aus Österreich und 500 aus der Schweiz. Darüber hinaus wurde im November und Dezember 2018 eine Umfrage unter 298 deutschen Onlinehändlern durchgeführt.

Unternehmen

equensWorldline: Europaweiter Proxy-Lookup-Dienst für mobile P2P-Zahlungen

equensWorldline hat einen SEPA Proxy Lookup (SPL)-Dienst eingeführt. Dieser neue Dienst ist seit Anfang März einsatzbereit und sorgt für eine sichere Interoperabilität zwischen bestehenden mobilen Person-to-Person (P2P) Zahlungssystemen. Der SPL-Dienst basiert auf dem vom European Payments Council (EPC) verwalte-

ten SPL-System. equensWorldline wurde vom Mobile Proxy Forum, einer auf Antrag des Euro Retail Payments Board (ERPB) initiierten Arbeitsgruppe, zum bevorzugten SPL-Dienstanbieter gewählt, um eine paneuropäische Interoperabilität für mobile P2P-Lösungen zu erzielen.

Endverbraucher nutzen zunehmend P2P-Zahlungsdienste, um Geld von ihren Bank- oder Kreditkartenkonten per Handy auf das Konto einer anderen Person zu überweisen. Diese Dienste

konzentrieren sich bisher hauptsächlich auf die Inlandsmärkte. Um P2P-Zahlungen zwischen verschiedenen Ländern oder Wirtschaftszonen zu erleichtern, ist derzeit ein manueller Austausch von Zahlungsinformationen, wie beispielsweise der IBAN erforderlich.

Der neue SPL-Dienst macht dieses manuelle Austauschen von Zahlungsinformationen überflüssig. Er verbindet die in verschiedenen Märkten verfügbaren

Fortsetzung Seite 8

Unternehmen

Fortsetzung von Seite 7

Suchdienste, um die Mobiltelefonnummer des Zahlungsempfängers für das Abrufen der korrekten IBAN zu verwenden. Der SPL-Dienst ist ein intelligentes Routing-Netzwerk zwischen angeschlossenen P2P-Zahlungsanbietern und benötigt keine eigene zentrale IBAN-Datenbank.

Michael Steinbach, CEO von equensWorldline: „Selbst mit SEPA haben wir in Europa nach wie vor eine Fragmentierung des Marktes für P2P-Zahlungslösungen. Jedes Land verfügt über seine eigenen Lösungen oder arbeitet daran. Daher wird es immer wichtiger, ein benutzerfreundliches gesamteuropäisches Zahlungssystem zu schaffen.“

Das Design des Diensts erlaubt zukünftige Erweiterungen, zum Beispiel die Unterstützung zusätzlicher Aliase wie E-Mail-Adressen, die Unterstützung von Händlerzahlungen (B2C) und die Einführung von Mehrwertdiensten wie das Senden von elektronischen Belegen bei Einkäufen.

figo und finreach solutions fusionieren

Der Banking Service Provider figo und die Fintech-Plattform finreach solutions haben am 4. März den Grundstein gelegt, um künftig als ein Unternehmen zu agieren, vorbehaltlich der Zustimmung der zuständigen Aufsichtsbehörde. Der Zusammenschluss von figo und finreach solutions ist die Konsequenz einer bereits bestehenden, jahrelangen Partnerschaft.

Markus Dränert, CEO von finreach solutions: „Unser Ziel ist es, die führende Fintech-Plattform zu werden, die hochwertige SaaS-Anwendungen und API-Lösungen liefert – europaweit und PSD2-lizenziert. Unsere Kernzielgruppe

sind Unternehmen unterschiedlicher Branchen, die Endverbraucher als Kunden haben und diesen innovative Finanzlösungen anbieten oder in naher Zukunft anbieten wollen. Die API-Services bringen deutlichen Mehrwert in die Produktangebote unserer Partner und stärken damit ihre Kundenbeziehungen.“

Markus Dränert kam im September 2018 zu finreach solutions. Er wird als CEO zusammen mit Cornelia Schwertner, Chief Risk Officer (CRO) von figo, und Taner Akcok, Chief Product Officer (CPO) von finreach solutions, das im Verlauf dieses Jahres fusionierende Unternehmen leiten. André M. Bajorat, bisheriger CEO von figo, wechselt in den Aufsichtsrat des neuen Unternehmens. Er wird zudem das Team bei finleap, einem wichtigen Fintech-Ökosystem, in dem finreach solutions entwickelt wurde, verstärken. Im Rahmen der Transaktion wird finleap als Lead-Investor zusätzlich einen hohen siebenstelligen Betrag zur Finanzierung des weiteren Wachstums investieren.

Beide Unternehmensstandorte in Berlin und Hamburg bleiben erhalten, genauso wie die jeweiligen Teams.

In der Vergangenheit hat finreach solutions unter der Marke FinReach digitale SaaS-Lösungen wie den digitalen Kontowechsel für Bankenpartner wie die Deutsche Bank, DKB und Postbank realisiert. figo ist Vorreiter in den Bereichen Smart Data Connectivity, Open Banking und Licence-as-a-Service und verfügt als erster deutscher Anbieter über eine entsprechende PSD2-Lizenz für zehn europäische Länder. figo liefert mit seiner Plattformtechnologie die technische Lösung zur Erfüllung des von der PSD2 vorgegebenen Kontozugangs (Access to Account, XS2A).

Galerias Lafayette Berlin setzt auf Concardis

Galerias Lafayette Berlin will mithilfe des Paymentanbieters Concardis seine Bezahlprozesse vereinfachen: Bei Bestellungen, die telefonisch oder schriftlich aufgegeben werden, erhalten Kunden jetzt eine E-Mail mit integriertem Bezahllink, um ihre Rechnung zu begleichen. Der Link führt zu einem Bezahlformular, wie es aus dem Online-Shopping bekannt ist. Kunden geben dort ihre Zahlungsdaten ein und bestätigen den Kauf. Nach erfolgreicher Transaktion erhalten sowohl der Händler als auch die Kunden eine automatisierte Zahlungsbestätigung. Durch die Nutzung des Paylinks müssen die Kartendaten der Kunden nicht mehr manuell durch das Personal des Traditionskaufhauses aufgenommen und bearbeitet werden. Dies vereinfacht die Prozesse und erhöht die Sicherheit.

Louisa Baron, Marketing und Kommunikationsleiterin bei Galerias Lafayette Berlin: „Wir setzen sehr stark auf persönliche Beratung. Viele Kunden rufen daher gerne an, um ihre Bestellung aufzugeben. Dank des Paylinks können wir ihnen nun bequeme Onlinezahlungen anbieten. So kommen unsere Mitarbeiter nicht mehr direkt mit Kartendaten in Berührung – ein wichtiger Sicherheitsaspekt. Auch die Bearbeitungszeit von telefonischen und schriftlichen Bestellungen hat sich durch den Paylink deutlich verringert und es kommt zu weniger Fehlbuchungen. Ein echtes Plus für beide Seiten.“ Christoph Jung, Vice President Innovation & eCommerce von Concardis: „Galerias Lafayette hat besondere Anforderungen an das Payment: Das Kaufhaus ist online mit eigener Website präsent, betreibt aber keinen klassischen Onlineshop.“

Fortsetzung Seite 9

Unternehmen

Fortsetzung von Seite 8

Um dennoch Onlinezahlungen anzubieten und so die Customer Journey zu optimieren, ist der Paylink das geeignete Tool. Zusätzlich lässt er sich auch als schlanken Webshop, den sogenannten One Page Shop, einsetzen.“

Das Kaufhaus plant, mit der Shop-Funktion des Paylinks zukünftig den Online-Vertrieb zu forcieren: Je nach Zielgruppe und Aktion werden Produkte und Gutscheine in den One Page Shop eingebunden und der dazugehörige Link per E-Mail in den sozialen Netzwerken oder auch Messengern geteilt. Die Kunden gelangen dann mit nur wenigen Klicks zum Angebot und können direkt bezahlen.

G+D: SIM-Funktion und Sicherheitstechnologien auf einem Chip

Giesecke+Devrient Mobile Security hat eine neue Lösung entwickelt, die die Integration mehrerer Technologien auf einem einzigen Security-Chip ermöglicht: zum Beispiel für mobile Konnektivität, mobiles Bezahlen und Transit bis zu Sicherheitsapplikationen. Als Anbieter von Sicherheitstechnologien und eSIM-Management-Lösungen hat G+D Mobile Security für Gerätehersteller eine Sicherheitslösung entwickelt, die die eUICC (Embedded Universal Integrated Circuit Card) und das eSE (Embedded Secure Element) auf einem einzigen Chip integriert. Dadurch kann die eingebettete SIM-Funktion mit anderen Diensten, wie Mobile Payment und Ticketing oder sichere Authentifizierung, kombiniert werden. Die Lösung erfüllt alle einschlägigen Spezifikationen und Zertifizierungsanforderungen der GSMA und internationaler Zahlungsverkehrs- und Transitorganisationen. Außerdem hat sie laut Anbieter End-to-End-Tests

in Kombination mit sämtlichen relevanten Backend-Systemen von Mobilfunknetzbetreibern, Banken oder Verkehrsbetrieben erfolgreich absolviert.

Die neue Lösung basiert auf der Secure-Element-Produktlinie Sm@rtSIM CX und der eSIM-Management-Plattform AirOn von G+D sowie den benötigten sicheren Personalisierungs- und Datenmanagement-Services. Sm@rtSIM CX ist die High-End-Plattform von G+D und bietet Telekommunikation, Zahlungstransaktionen, Verkehrsmittelnutzung, digitale Signatur und weitere mobile und kontaktlose Anwendungsfälle. Das eSIM-Management von G+D Mobile Security ermöglicht ein sicheres Aktivieren, Bereitstellen, Verwalten und Deaktivieren von SIM-Profilen auf mobilen Endgeräten, ohne dass dabei eine SIM-Karte ausgetauscht werden muss. Mit dem Einsatz der eSIM-Management-Lösung können die Dienste mehrerer Mobilfunkanbieter auf einem Gerät effizient mit einer fest eingebauten SIM-Karte verwaltet werden. Die neue Lösung von G+D kombiniert die eSIM-Funktionalität nach GSMA RSP 2.2 mit Zahlungslösungen von Visa oder Mastercard und mit Chipkarten- und Transponder-Technologien wie MIFARE oder FeliCa auf einem einzigen Chip. Gerätehersteller können durch das platzsparende Format der Single-Chip-Lösung kleinere und schlankere Produkte entwickeln und unterschiedlichste Funktionen einfach, schnell und sicher auf einer vollständig integrierten Plattform bereitstellen. Zudem können sie die Anzahl der Lieferanten und Komponenten verringern. Die Folgen sind eine Reduzierung des Integrationsaufwands und das Vermeiden von Kompatibilitätsproblemen.

Die neue Lösung von G+D Mobile Security wird im dritten Quartal 2019 verfügbar sein.

Payments Canada: SIA ist Applikationsprovider für Lynx

Payments Canada hat Mitte Februar bekannt gegeben, dass man den italienischen IT-Dienstleister SIA als Applikationsprovider für das neue Zahlungssystem des Landes, Lynx, ausgewählt hat. Es ist das Ergebnis eines umfangreichen Beschaffungsprozesses unter Beteiligung der wichtigsten Industriepartner und kanadischen Finanzinstitute.

Im April 2017 hatte Payments Canada verschiedene Anbieter zu einer Ausschreibung zur Realisierung von Lynx eingeladen. SIA wird jetzt eng mit Payments Canada und den wichtigsten Interessengruppen der Branche zusammenarbeiten, um die nächste Generation ihrer Real-Time Gross Settlement (RTGS) Lösung zu entwickeln. SIA stellt auch anderen Ländern, wie zum Beispiel Dänemark, Norwegen und Schweden, ihre jeweiligen RTGS-Systeme zur Verfügung. Diese wurden von SIAs hundertprozentiger Tochtergesellschaft Perago, dem Kompetenzzentrum für Zentralbanklösungen, entwickelt.

Die Einführung von Lynx ist ein grundlegender Bestandteil der mehrjährigen Initiative von Payments Canada zur Modernisierung des Zahlungsverkehrs. Das neue System wird Kanadas derzeitiges Großbetragszahlungssystem ersetzen.

Samsung Bixby: Das Örtliche ist Launchpartner

Seit Anfang März ist Bixby, der digitale und KI-basierte Assistent von Samsung, nach erfolgreicher Beta-Phase auch für deutsche

Fortsetzung Seite 10

Unternehmen

Fortsetzung von Seite 9

Nutzer verfügbar. Einer der ersten lokalen Partner ist Das Örtliche.

Nach Sprachassistenten-Funktionen für Amazons Alexa und den Google Assistent bietet Das Örtliche jetzt auch eine sogenannte Kapsel für Bixby an.

Die Integration von Das Örtliche in Bixby ermöglicht zum Beispiel die lokale Suche nach dem nächstgelegenen Geldautomaten. Ebenfalls per Spracheingabe können sich Nutzer dann über Google Maps dorthin navigieren lassen.

Auch den Werbetreibenden in Verzeichnismedien wie Das Örtliche kommt die Bixby-Integration zugute. Dirk Schulte, Geschäftsführer von Das Örtliche Service- und Marketing Gesellschaft: „Zu den Werbekunden der regionalen Verlage zählen viele kleine und mittelständische Betriebe. Über ihren Eintrag sind diese Unternehmen so auch im Zukunftsmarkt Voice Search auffindbar.“

Volksbank in der Ortenau: Mehrheit an micropayment GmbH

Die Volksbank in der Ortenau und ihre Tochtergesellschaft First Cash Solution (1cs), Offenburg, verbindet eine langjährige Partnerschaft mit der micropayment GmbH, Berlin. Jetzt übernimmt die Volksbank in der Ortenau mehrheitlich Gesellschaftsanteile an der micropayment GmbH. Die bisherige Geschäftsführung aus Andreas Richter (CEO), Kai Thiemann (COO) und Claudia Wolff (CFO) führt wie bisher eigenständig das Unternehmen weiter. Volksbank-Prokurist Michael Kienzler wurde zusätzlich zu seinen Aufgaben in Offenburg ebenfalls in die Geschäftsführung der micropayment GmbH berufen. Das 30-köpfige Team in Berlin bleibt unverändert bestehen, um

Fortsetzung Seite 11

Termin-Tipps für SOURCE Leser

Die SOURCE-Redaktion wählt Termine aus und macht in einem Kurzkomentar unter anderem Angaben darüber, zum wievielten Mal die jeweilige Veranstaltung stattfindet und welche Referenten bei der Veranstaltung auftreten.

19.3. – 20.3.2019 ProfitCard in Berlin

Veranstalter: inTime Berlin,

Plüschowstraße 5 b, 14163 Berlin, Tel. 030/809058-14

Kurzkomentar: Die Konferenz findet zum neunzehnten Mal statt

– 2019 zum dritten Mal in Berlin – und konzentriert sich auf die wirtschaftlichen Aspekte des Kartengeschäftes – sowohl auf der Privatkunden- als auch auf der Firmenkundenseite. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen diesmal bei den aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Digitalisierung des Kartengeschäfts, Mobile Payment und elektronische Kunden-Identifizierung.

Beim Thema Digitalisierung werden einzelne Banken darüber berichten, welche Schritte konkret geplant sind, welche Konsequenzen dies für das jeweilige Geschäftsmodell hat, wie sich dadurch die Kundenbeziehungen verändern und welche Auswirkungen auf Kosten- und Erlösstrukturen zu erwarten sind. Nicht zuletzt geht es dann auch um die Frage, welche Rolle Karten in der Digitalisierungsstrategie spielen? Mobile Payment erlebte 2018 – Dank Apple Pay und der entsprechenden Berichterstattung auf sämtlichen medialen Kanälen – einen Höhepunkt in der öffentlichen Aufmerksamkeit. Die ProfitCard wird sich anhand konkreter Praxisbeispiele aus dem deutschen Markt damit beschäftigen, wie sich Apple Pay, Google Pay und die mobile girocard auf Kundenbindung, Neukunden-Gewinnung, Kartentransaktionen und -umsätze auswirken.

Vorträge und Diskussionsbeiträge kommen u.a. von Dr. Jörg Howein (solarisBank), Philipp Schemel (comdirect bank), André Lauhoff (Degussa Bank), Harald Flatscher (PSA Payment Services Austria), Carsten Muerl (Mastercard), Volker Koppe (Visa), Dr. Christian Pirkner (Blue Code), Ronnie Brunner (Netcetera), Christiane Neumüller (SIA), Jos Veendrick (TSYS), Uwe Härtel (Entersekt), Matthias Hönisch (BVR), Ingmar Besch (Bank-Verlag), Dr. Matthias Terlau (Görg Rechtsanwälte), Frank Jorga (WebID) und Christoph Jung (Concardis). Am Vorabend der ProfitCard findet die Eröffnung des neuen Flagship-Store der ZIIB Zahlungssysteme statt.

7.5. – 8.5.2019 EHI Kartenkongress in Bonn

Veranstalter: EHI Retail Institute

Spichernstraße 55, 50672 Köln, Tel. 0221/57993-51

Kurzkomentar: Neben den neuesten Ergebnissen der EHI-Untersuchungen zur Entwicklung des kartengestützten Zahlungsverkehrs im Handel sowie zum Online-Payment stehen wieder Praxisberichte aus Handelsunternehmen über ihre Erfahrungen mit Kredit- und Debitkarten sowie die Themen „Instant Payments“, „Mobile Payment“ und „Omnichannel-Payment“ auf dem Programm.

Weitere Termine:

4.6.2019 Informationsveranstaltung der DK in Berlin

25.6. – 26.6.2019 Payment-Symposium der S-Payment in Stuttgart

Unternehmen

das dynamische Wachstum weiter zu gestalten.

Die 2005 gegründete micropayment GmbH ist ein Payment-Service-Provider und Spezialist für den Zahlungsverkehr im E-Commerce. Der technische Zahlungsdienstleister bietet Lösungen für das Bezahlen im Internet an. Er stellt die technische Anbindung von Bezahlverfahren für Shopbetreiber sicher und fungiert somit als zentrales Element zwischen Verbrauchern, Händlern, den Anbietern der zahlreichen Bezahlverfahren und den Banken. Micropayment setzt sein Know-how auch ein, um eine Vielzahl an gemeinnützigen Organisationen mit individuellen Spendenlösungen zu unterstützen.

Mit ihrer Investition erweitert die Volksbank in der Ortenau ihr Leistungsangebot um den Schwerpunkt Bezahlssysteme im Online-shop und setzt ihre strategische Geschäftsfelderweiterung fort. Derzeit gehören zur Unternehm-

ensgruppe im Bereich Payment die First Cash Solution GmbH, Offenburg, die POS cashservice GmbH, Dresden, und die Weiglein Kassensysteme, Würzburg.

Volkswagen Financial Services übernimmt LogPay

Die Volkswagen Financial Services baut ihr Engagement im Mobilitätsgeschäft weiter aus und hat Ende Februar 100 Prozent der Unternehmensanteile an der LogPay Financial Services GmbH (LPFS) von der DVB Bank SE erworben. Bereits 2017 hatte Volkswagen Financial Services die Mehrheit an der im europaweiten Tank- und Mautgeschäft aktiven LogPay Transport Services GmbH, einer bis dahin 100-prozentigen Tochtergesellschaft der LPFS, übernommen. Zur LPFS gehört zusätzlich die LogPay Mobility Services, die als wichtiger Zahlungsdienstleister im ÖPNV in Deutschland tätig ist.

Gerhard Künne, Leiter Mobility Unit der Volkswagen Financial Services: „Mobilitätsdienstleistungen bleiben

für uns nach wie vor ein wichtiges Wachstumsfeld. Durch die Übernahme der LogPay Financial Services können wir unser Tankkartengeschäft zentralisieren und werden europaweit zu einem der führenden Tank- und Mautdienstleister.“ Seit der Beteiligung der Volkswagen Financial Services hat die LogPay Transport Services ihr Tankkarten-Akzeptanznetz stark ausgebaut. Mittlerweile können Lkw-, Pkw- und Flottenkunden in Deutschland auf mehr als 6.500 Stationen zugreifen. Europaweit stehen ihnen mehr als 12.000 Tankstellen zur Verfügung. LogPay agiert als Netzaggregator und führt verschiedene Tankstellenanbieter in einer einzigen Tankkarte zusammen. Gerhard Künne: „Perspektivisch setzen wir uns zum Ziel, das gesamte Tank- & Servicekartengeschäft der Volkswagen Financial Services in die LogPay zu integrieren.“

Mit dem Kauf der LPFS sichert sich die Volkswagen Financial Services

Fortsetzung Seite 12

Bestellung per Fax: +49(0)2334-500 78 48

Ich/wir bestelle(n) _____ **Jahresabonnement** des Informationsdienstes **SOURCE** zum Preis von 288 Euro, Studentenabonnement 94,50 Euro) jeweils zzgl. MwSt.

Bitte ankreuzen:

- Lieferung per E-Mail als PDF (ohne weitere Versandkosten)
- Lieferung als gedruckte Ausgabe per Post (zzgl. Versandkosten, zzgl. MwSt.)

SOURCE erscheint Mitte eines jeden Monats. Das Abonnement verlängert sich um 1 Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von 6 Wochen zum Jahresende gekündigt wird.

Name, Vorname	Firma/Institution	Funktion
Straße	PLZ, Ort	Telefon
E-Mail: _____	Datum, Unterschrift _____	
<small>Widerrufsrecht: Ich weiß, dass ich die Bestellung von Werken im Fortsetzungsbezug innerhalb von 10 Tagen widerrufen kann. Dazu genügt das rechtzeitige Absenden an den Verlag. 2. Unterschrift:</small>		2. Unterschrift _____

Unternehmen

Fortsetzung von Seite 11

zusätzlich erhebliches Marktpotenzial im Bereich der Zahlungsabwicklung im ÖPNV-Verkehr über die LogPay Mobility Services (LPMS). Aktuell wickelt die LPMS die Zahlungsverkehre für viele namhafte Unternehmen im öffentlichen Nahverkehrswesen ab. Gerhard Künne: „Wir sind bereits heute über diverse Projekte und Initiativen im ÖPNV-Ticketing aktiv. Als zentraler Baustein urbaner Mobilitäts-Ökosysteme mit vielen Kundenkontakten ist der ÖPNV ein interessantes Geschäftsfeld für Volkswagen Financial Services, das wir zusammen mit der LogPay weiter ausbauen werden.“ Außerdem wickelt die LogPay Financial Services GmbH das Frachtausgleichsverfahren der DVB Bank ab, was auch unter der neuen Eigentümerstruktur der Fall sein wird.

Der Kauf der LogPay Financial Services GmbH steht noch unter Vorbehalt der Zustimmung durch die Kartellbehörden. Zum Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

Personen

Arndt Franzen (47) hat bei Barclaycard Deutschland die neu geschaffene Position des Chief Commercial Officer übernommen. Damit ist er zugleich Mitglied der deutschen Geschäftsleitung (Executive Forum) und berichtet direkt an CEO Tobias Griefß. In seiner neuen Funktion kümmert sich Arndt Franzen im Wesentlichen um die Weiterentwicklung des Produkt- und Serviceangebots und treibt die kommerzielle Geschäftsstrategie des Finanzinstituts voran. Arndt Franzen begann seine berufliche Laufbahn als Unternehmensberater bei KPMG und wechselte 2003 als Produkt-Manager zu Barclaycard. Anschließend war er in unterschiedlichen Führungspositionen im Marketing- und Vertriebsressort der Direktbank tätig, zuletzt als Director Product-Management.

Peter Ciranka verstorben

Peter Ciranka ist am 1. März im Alter von 60 Jahren gestorben. Er gehörte zum Kreis derjenigen, die das Kartengeschäft in Deutschland aufgebaut haben. Peter Ciranka

begann seine berufliche Laufbahn 1989 bei B+S Card Services. Dort betreute er zunächst ein neues Autorisierungssystem für Kreditkartenzahlungen sowie die Telekommunikationseinrichtungen. Außerdem war er maßgeblich an der technischen Realisierung von electronic cash, POZ, ELV und GeldKarte beteiligt. Ab 1997 entwickelte er Konzepte für Abrechnungsmethoden am Point of Sale und für E-Commerce-Produkte. Im Juli 2002 wechselte er ins Frankfurter Büro von Europay/MasterCard Europe (SOURCE 8/2002, S. 11). Anfang November 2010 ging er dann als Senior Product Manager zur WestLB nach Düsseldorf (SOURCE 11/2010, S. 12). Im Oktober 2012 wurde er Assistant General Manager bei JCB International (Europe) in Frankfurt, im November 2013 General Manager. Außerdem war er seit der Gründung 2003 von Paycomm Mitglied im Fachbeirat. Peter Ciranka war ein Mann der eher leisen Töne, der sich nie in den Vordergrund gedrängt hat und der gerade deswegen von Kollegen und Geschäftspartnern immer hoch geschätzt wurde.

Source Informationsdienst - www.b-b-hamburg.de

Impressum

Herausgeber: Frank Braatz (Hamburg), Ulrich Brinker (Hagen)

Redaktion: Frank Braatz, Bergstedter Chaussee 107 c, 22395 Hamburg
Tel. 0178/858 25 40, redaktion@b-b-hamburg.de

Verlag: B+B publish, Inhaber Frank Braatz
Bergstedter Chaussee 107c, 22395 Hamburg
Tel. 0178/858 25 40

Abobetreuung: Ulrich Brinker, Iserlohner Str. 93, 58119 Hagen
Tel. 02334/5 00 78 47, Fax 02334/5 00 78 48, publish@b-b-hamburg.de

Druck: SDK Systemdruck, Maarweg 233, 50825 Köln

ISSN: 0947-0174; Erscheinungsweise: Mitte eines jeden Monats

Bezugspreis: Jahresabonnement 288,- Euro. Studentenabonnement 94,50 Euro jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer und Versandkosten (nur bei Printausgabe). Das Jahresabonnement verlängert sich um jeweils ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von 6 Wochen zum Kalenderjahresende gekündigt wird.



Frank Braatz, Chefredakteur und Mit-herausgeber von **Source**, ist Wirtschaftswissenschaftler. Nach seinem Studium arbeitete er

als Referent im Bereich „Neue Informations- und Kommunikationstechniken“ beim Deutschen Handelseinstitut (DHI, heute EHI RetailInstitute). Unter anderem überarbeitete er die Studie „Zahlung per Karte“. Nach dem Wechsel zu einem Hamburger Verlag war er bis November 1993 leitender Redakteur einer Fachzeitschrift über Kartensysteme.