

Paywave bei der Postbank: Den Schwung von Olympia mitnehmen

Von Jürgen Gausepohl



Die Postbank gehört im Sommer 2012 zu den ersten Emittenten von kontaktlosen Visa-Karten in Deutschland. Hier will man den Schwung mitnehmen, den das kontaktlose Bezahlen im Zuge der Olympischen Spiele in London bekommen soll. Obwohl die Mastercard-Variante Paypass in Deutschland weiter verbreitet ist, scheint Paywave deshalb das geeignete Produkt – von dem man sich auch im Vergleich mit Girogo beträchtliche Vorteile verspricht. Mittelbar erwartet die Postbank vom kontaktlosen Zahlen positive Ertragseffekte. Red.

Das kontaktlose Bezahlen bekommt im Sommer 2012 einen neuen Schub. Die Postbank als einer der großen Finanzdienstleister in Deutschland startet ab diesem Zeitpunkt mit der Ausgabe von Kreditkarten, die mit einer Visa-Paywave-Funktion ausgestattet sind. In einem ersten Schritt sind dies alle neu ausgegebenen Visa Gold- und Platinum-Karten. Der Roll-out der Postbank passt zeitlich perfekt in den Sportsommer des Jahres 2012. Denn wenn in London vom 27. Juli bis 12. August die 30. Olympischen Spiele der Neuzeit ausgetragen werden, steht die britische Metropole nicht nur ganz im Zeichen der fünf Ringe, sondern auch flächendeckend im Bann einer zukunftsweisenden Technologie.

Als einer der Hauptsponsoren des Mega-Events veranstaltet Visa in der Stadt an der Themse einen gigantischen Showcase für das kontaktlose Bezahlen. Von den traditionsreichen schwarzen Taxen bis hin zu den Kassen in und an den Sportstätten – überall wird die neue Möglichkeit, kleinere Beträge schnell, komfortabel und sicher bargeldlos und ohne Unterschrift oder PIN zu begleichen, erlebbar sein. Und mit der olympischen Euphorie sollte auch die Begeisterung für das kontaktlose Bezahlen von der britischen Insel aufs europäische Festland schwappen. Den olympischen Schwung will auch die Postbank mitnehmen, wenn sie im Sommer die ersten Kreditkarten mit der neuen NFC-Technologie an ihre Kunden ausgibt.

Die zum Start gewählte Beschränkung auf die Premiumkarten – Gold und Platinum – des Partners Visa hat dabei praktische Hintergründe. Die Postbank ist mit etwa 1,2 Millionen Kreditkarten einer der größten Issuer Deutschlands; ihren Einstieg in die Kontaktlosttechnologie will sie daher zunächst im Bereich des Premiumportfolios testen. Dies hat mehrere Vorteile: Die Premiumprodukte lassen sich durch die neue

Technologie zusätzlich aufwerten. Kunden aus diesem Segment nutzen ihre Kreditkarten in der Regel häufiger als Standardkarten-Besitzer. Zudem sind Gold- und Platinumkarten-Inhaber häufig auch internationaler unterwegs. Mit dieser in der Regel reise- und konsumfreudigeren Kundengruppe lassen sich schneller umfangreiche Erfahrungen sammeln.

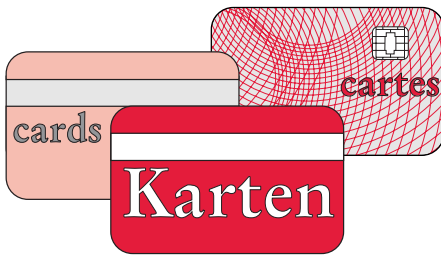
Möglichst großer Kundennutzen

Blickt man nicht nur auf Deutschland, wo Paywave erst in diesem Jahr richtig Fahrt aufnimmt, sondern auf ganz Europa, hat das Verfahren von Visa bereits heute eine Menge zu bieten. 60 Banken stellen in Europa bereits kontaktlose Visa-Karten aus. Schon jetzt können Paywave Kartenbesitzer auf der britischen Insel und in Kontinentaleuropa an mehr als 200 000 Kontaktlos-Terminals bezahlen. Auch die Zahl der ausgegebenen Karten steigt stetig: Visa Europe erwartet, dass noch in diesem Jahr insgesamt rund 50 Millionen Visa-Paywave-Karten im Umlauf sein werden. In Deutschland soll die Zahl der von den Visa-Mitgliedsinstituten emittierten Kontaktloskarten 2012 auf rund 500 000 steigen.

Für die Postbank geht es aber weniger um große Zahlen als vielmehr um möglichst großen Kundennutzen. Denn die Akzeptanz beim Endverbraucher gibt schließlich den Ausschlag dafür, welche Systeme sich mittel- bis langfristig am Markt durchsetzen.

Zum Autor

Jürgen Gausepohl ist Bereichsleiter Produkte bei der Deutschen Postbank AG, Bonn.



Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Aschaffburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Telefon 0 69/97 08 33-0,
Telefax 0 69/7 07 84 00,
E-Mail: red.karten@kreditwesens.de
www.kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg,
Philipp Otto. **Redaktion:** Lars Haugwitz, Barbara Hummel,
Frankfurt am Main.

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlagsleitung: Uwe Cappel

Anzeigenleitung:
Ralf Werner, Tel. 0 69/97 08 33-43.

Anzeigendisposition:
Anne Guckes, Tel. 0 69/97 08 33-26,
sämfl. Frankfurt am Main, Aschaffburger Straße 19.
Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 23 vom 1.1.2012.

Erscheinungsweise: Jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November 2012.

Diese Ausgabe liegt der Zeitschrift „bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking“, Heft 5/12, als Supplement bei.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 120,70. Ausland: jährlich € 121,90. Preis des Einzelheftes € 26,50 (zuzügl. Versandkosten).
Studentenabonnement 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Zusätzliche, kostenlose Serviceleistung für alle „Karten“-Abonnenten: 8xjährlicher „Karten“-Infobrief aus „bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking“.

Probeheftanforderungen bitte unter 0 69/97 08 33-25 oder -32.

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60 482 609 (BLZ 500 100 60), Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale 105 550 01 (BLZ 500 500 00), sämtliche in Frankfurt am Main.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt am Main.

ISSN 0937-597X

zen können. Die gesamte Branche, und auch die Postbank, befindet sich daher noch in einer Experimentierphase. Erste Vergleiche lassen sich allerdings bereits heute anstellen – und da schneidet das Paywave-System von Visa hinsichtlich seiner Convenience hervorragend ab:

■ Die Visa-Paywave-Karte ist für den Kunden sofort einsetzbar, ein Aufladen der Karte ist nicht nötig. Das spart Zeit und senkt zudem das Risiko: Denn wenn eine aufgeladene Geldkarte verloren oder gestohlen wird, ist der darauf geladene Betrag ebenfalls weg.

■ Nutzer Kreditkarten-basierter Systeme wie dem von Visa haben zudem die volle Übersicht und Kontrolle über ihre Kartenumsätze, da alle Transaktionen auf der Monatsabrechnung aufgelistet werden.

■ Ein weiteres Plus für den Kunden: Die Karten sind auch international einsetzbar.

Auf Vorteile des kontaktlosen Zahlens setzt neben dem Endverbraucher aber auch der Handel. Insbesondere in Marktsegmenten, in denen Kunden oft für kleinere Beträge einkaufen, profitieren Händler vom kontaktlosen Bezahlen. Die Transaktionen werden vom Terminal in weniger als einer Sekunde verarbeitet. So werden die Schlangen an den Kassen kürzer, die Kundenzufriedenheit steigt.

Positive Ertragseffekte zu erwarten

Eine weitere für den Kunden entscheidende Rolle bei der Einführung der NFC-Technologie spielt das Thema Sicherheit. Entsprechende Vorteile der neuen Systeme müssen vom Verbraucher allerdings erst noch erfahren und verstanden werden. Dass die innovativen EMV-Chips auf den neuen Karten im Gegensatz zur alten Magnetstreifen-Technik nicht mehr kopiert werden können, ist bisher bei den Endkunden kaum bekannt. Das Plus an Sicherheit, die Karte beim Bezahlvorgang gar nicht mehr aus der Hand geben zu

müssen, wird sich – weil im Alltag praktisch erlebbar – schnell etablieren.

Aber nicht nur aus Sicht der Kunden oder des Handels, auch aus der Perspektive der Banken spricht einiges für den Einsatz der neuen Bezahlverfahren. Bei der Postbank sieht man perspektivisch große Chancen für eine noch engere Kundenbindung. Bei einer weiteren Verbreitung und Gewöhnung der Kunden an das kontaktlose Bezahlen kleinerer Beträge mit diesen Karten sollten die Nutzungszahlen insgesamt steigen. Der Kunde macht über die Kleinbetragszahlungen die Erfahrung, dass er seine Kreditkarte nicht nur bei Reisen einsetzen kann, sondern dass sie auch als Bezahlverfahren im täglichen Leben sehr wertvoll ist. So sind mittelbar positive Ertragseffekte für die Bank zu erwarten.

Perspektivisch gesehen reicht jedoch eine ausschließliche Konzentration auf die Weiterentwicklung von Kredit- und Debitkarten bei Weitem nicht aus, um auch im Zahlungsverkehr der Zukunft weiterhin eine wichtige Rolle zu spielen. Dafür entwickelt sich die NFC-Technologie zu rasant. Der Mobile World Congress in Barcelona hat jüngst eindrucksvoll gezeigt, was diese Technik bereits heute zu leisten imstande ist. Entsprechend ausgerüstete mobile Endgeräte werden, wenn alle Sicherheitsfragen abschließend geklärt sind, in nicht allzu ferner Zukunft wichtige Tools für das Bezahlen sein. Die Postbank beobachtet diese Entwicklungen aufmerksam und ist auch hier offen für innovative Ideen.

Abschließend ist zu sagen, dass der Visa-Rollout im Sommer nur ein erster Schritt ist. Flankiert von weiteren kontaktlos-Projekten wird sich die Sichtbarkeit im Markt in diesem Jahr drastisch erhöhen. Mit Blick auf die Erfahrungen, die unter anderem Visa seit dem Jahr 2007 in vielen europäischen Ländern macht, sollten die Kreditkarten mit der kontaktlosen Bezahlfunktion auch in Deutschland schnell zum Standard werden. Denn der elektronische Bargeldersatz bietet den Kunden, dem Handel und auch den Banken gleichermaßen Vorteile. ■