

stores shops

special

PAYMENT

Zahlungssysteme

Online-Payment

Mobile-Payment



EHI

2026

paymenttools

Für eure Transaktionen

- Expertise im Retail-Zahlungsverkehr
- Starke und zuverlässige Partnerschaften
- Erstklassiger Kundensupport
- Praxisbewährte Systemstabilität
- Zertifizierte Sicherheitsstandards
- Unkomplizierte Zahlungsabwicklung
- Direkte API-Integration ins Backend
- Anwendungsbezogene Flexibilität

Lass uns zusammen die passende Payment-Lösung für dein Business finden:
sales@paymenttools.com



Die Kooperationspartner von stores+shops:



www.euroshop.de



www.eurocis.com



www.ladenbauverband.de



www.gs1-germany.de



www.nrf.com



www.popai.de



www.vmm.eu



follow us on LinkedIn



Payment als Wettbewerbsvorteil

Der Checkout wird zum strategischen Hebel im E-Commerce. Hier fällt die Entscheidung über den Kaufabschluss – und diese wird immer stärker von der Qualität der Customer Experience bestimmt. Vor allem Echtzeitzahlungen verändern die Spielregeln. Instant Payments und „Pay by Bank“ etablieren sich als ernstzunehmende Alternativen zu kartenbasierten Verfahren. Für Händler bedeutet das schnellere Liquidität, geringere Kosten und weniger Abhängigkeit von Intermediären. Kund:innen profitieren von komfortablen und sicheren Lösungen, bei denen keine sensiblen Daten wie Kreditkartennummern oder PINs eingegeben werden müssen.

Die Kräfte im Markt werden neu austariert. Mit Wero entsteht eine europäische Initiative, die neue Perspektiven jenseits etablierter internationaler Systeme eröffnet. Das ist weit mehr als ein politisches Signal für den Handel: Es geht um Kostenstrukturen, Datenhoheit und strategische Flexibilität im Payment-Mix.

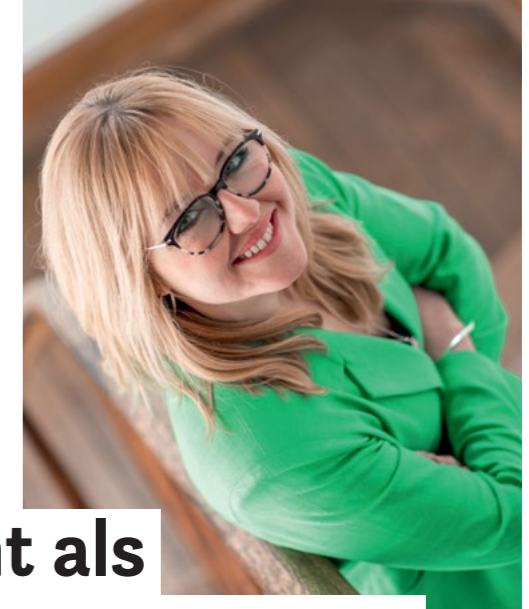
Die Zukunft des Bezahlens ist vielfältig: Wallets, Karten, kontobasierte Verfahren und weitere Innovationen führen eine Ko-Existenz. Genau darin liegt die Herausforderung. Händler sind gefordert, Payment aktiv zu steuern: nicht nur zu akzeptieren, sondern gezielt zu orchestrieren. Die richtige Auswahl wird zum entscheidenden Faktor für die Kundenbindung, sowohl im E-Commerce als auch am stationären Point of Sale. Mobile und kontaktlose Verfahren gewinnen dabei weiter an Bedeutung.

Im Alltag überzeugen letztlich die Bezahlösungen, deren Prozesse einfach, schnell und zuverlässig funktionieren. Payment ist damit längst mehr als ein reiner Kostenfaktor: Es ist ein zentraler Bestandteil erfolgreicher Geschäftsmodelle. Richtungsweisende Entwicklungen, darunter die neuen Zahlen der EHI Payment Studie für den stationären deutschen Einzelhandel 2026, sowie spannende Insights aus der Praxis bietet der EHI Payment Kongress, der am 05./06. Mai 2026 im ehemaligen Bundestag in Bonn stattfindet.

Viel Freude mit diesem stores+shops special, das Sie auf den EHI Payment Kongress einstimmt.

Katharina Sieweke

Katharina Sieweke
Chefredakteurin, sieweke@ehi.org





Two Brands One Retail Future

Fiserv ist ein Fortune-500 Unternehmen und ein weltweit führender Anbieter von Zahlungs- und Finanztechnologie.

TeleCash ist seit 2003 Teil der Fiserv-Gruppe. CCV wurde 2025 in die Fiserv-Gruppe integriert.

In Europa, Nahost und Afrika (EMEA)

400 Tausend
Händler **35**
Jahre

Kunden in
57 Ländern
#1
Issuer
in Europa

400 Milliarden
Transaktionsvolumen
pro Jahr **#3**
Acquirer
in Europa

INHALT



14

Foto: ciprian/stock.adobe.com



38

Foto: Viktor/stock.adobe.com

ZAHLUNGSSYSTEME

- 06 Status quo und Trends**
New Debits treiben Kosten
- 14 Digitaler Euro**
Game Changer oder Risiko?
- 20 Wero**
Banken und Sparkassen geben Gas
Interview: Initiierung über QR-Code
- 24 Lastschriftverfahren**
Bewährte Konstante im Payment-Mix
- 27 In-App-Integration**
Girocard in der Händler-App

ONLINE-PAYMENT

- 28 Pay by Bank**
Alternative mit Mehrwert
- 30 Agentic Commerce**
KI-Agenten bezahlen autonom

MOBILE-PAYMENT

- 34 Europamarkt**
Vielfalt in der Hand
- 36 Kooperationen**
Auf dem Weg zum New Normal?

SICHERHEIT

- 38 PSD3**
Was Händler beachten sollten

SERVICE

- 03 Editorial**
- 05 Impressum**
- 12 News**
- 40 Danke Horst Rüter und Olaf Schrage**

BESUCHEN SIE UNS AUCH AUF
WWW.STORE-SHOPS.DE



IMPRESSUM

HERAUSGEBER
EHI Retail Institute e.V.

Chefredaktion
Katharina Sieweke (+49 221 57993-21, sieweke@ehi.org)

SCHLUSSREDAKTION
Winfried Lambertz

AUTORINNEN UND AUTOREN
Frank Braatz, Lukas Homrich, Steven Jacob, Ercan Kilic, Christopher Kirsch, Mathias Kohne, Regina Kruck, Winfried Lambertz, Bernd Liening, Katharina Sieweke, Dr. Matthias Terlau

GRAFIK UND LAYOUT
Nicole Råde (raede@ehi.org)

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Ulrich Spaan

VERLAGSLEITUNG
Olaf Hohmann (+49 221 57993-699, hohmann@ehi.org)

ANZEIGEN + VERTRIEB
Maren Franken (+49 221 57993-43, franken@ehi.org)

VERLAG
EHI Retail Institute GmbH

ANSCHRIFT
Spichernstr. 55, 50672 Köln, Tel.: +49 221 57993-0, www.ehi.org

BANKVERBINDUNG
Postbank Köln, IBAN: DE50370100500005774502, BIC: PBNKDEFF

GERICHTSSTAND
Köln

ANZEIGENPREISLISTE
Preisliste Nr. 30 vom 01.01.2026

TITELBILD DER AKTUELLEN AUSGABE
(LCo) Julia Amaral/stock.adobe.com

New Debits treiben Kosten

Internationale Debitkarten fordern die Girocard heraus, neue paneuropäische Bezahlsysteme treten in Wettbewerb zu etablierten Karten-Schemes, der Rückzug des Bargelds beschleunigt sich: Im Markt für Payment-Systeme gibt es derzeit viel Bewegung. Horst Rüter, Leiter des Forschungsbereichs Zahlungssysteme im EHI, mit einer ausführlichen Analyse.

Das Interview führte Katharina Sieweke

„Beim Thema Kosten liegt die Girocard deutlich höher in der Gunst der Händler als Kreditkarten oder New Debits.“



Horst Rüter
Mitglied der
Geschäftsführung
EHI Retail Institute

Deutschland hat mit der Girocard über Jahrzehnte ein stabiles nationales Zahlungssystem aufgebaut. Banken geben aber zunehmend internationale Debitkarten von Visa und Mastercard aus und gewinnen Marktanteile, während die Girocard beim Umsatzwachstum stagniert. Wie schätzt du die zukünftige Rolle von New Debits im Vergleich zur traditionellen Girocard ein? Welche Innovationen braucht die Girocard, um im Wettbewerb mit Wallets und internationalen Debitkarten relevant zu bleiben?

Die Girocard hat sich in den dreieinhalb Jahrzehnten seit ihrer Einführung sowohl im Handel als auch bei dessen Kundschaft eine klare Pole-Position erarbeitet. Als zentrale Kontoverbindungskarte war ihr Nummer-1-Status in den Briefaschen und Portemonnaies lange Zeit unangefochten. Im Handel gelten Girocard-Transaktionen nahezu unisono als vergleichsweise preiswert. Mit einem Umsatzanteil von über 40 Prozent hat sie nun schon seit einigen Jahren auch das Bargeld von der führenden Position der Zahlungsarten im deutschen Einzelhandel verdrängt. Doch Visa Debit und Debit Mastercard haben im Vergleich zur Girocard einige klare Vorteile aus Kundensicht: internationale Einsetzbarkeit, volle E-Commerce-Fähigkeit und bessere Mobile-Payment-Eigenschaften. Hier versucht die Deutsche Kreditwirtschaft als Systembetreiber zwar aufzuholen, eine echte Wettbewerbsfähigkeit in diesen zentralen Punkten konnte die Girocard aber bislang allenfalls in Teilen erreichen. Gleichzeitig scheint die Ausgabe von New Debits zumindest für Direktbanken finanziell attraktiver zu sein als die der

eigenentwickelten Girocard. Die Ansprüche von Issuer-Banken und deren Kundschaft haben sich also mittlerweile von den Wünschen des Handels entfernt und so verliert die Girocard weiter Marktanteile zu Gunsten der teureren Alternativprodukte.

Die Girocard ist im stationären Handel stark, im Omnichannel-Commerce jedoch weniger präsent. Welche Veränderungen beobachtest du derzeit im Wettbewerb zwischen Girocard und internationalen Debitkarten und welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf den Zahlungsverkehr im Handel?

Im E-Commerce hat die Girocard nur eine Statistenrolle. Bestenfalls bei Einbindung in Wallet-Lösungen, die beim Onlineshopping eine immer größere Rolle spielen, kann sie ein wenig mitreden. Die Sparkassenorganisation hat hier schon kurz nach Einführung von Apple Pay im Jahr 2018 klare Kante gezeigt und sich unter Zahlung von Lizenzgebühren an Apple einen Platz in der Wallet gesichert. Wie die aktuell geradezu explodierenden Nutzungszahlen zeigen, war das keine schlechte Entscheidung. Andere Anbieter wie die Genossenschaftsbanken oder aber auch Online-Platzhirsch Paypal gehen seit kurzem den Weg über eigene Apps und Wallets mit der teilgeöffneten NFC-Schnittstelle des iPhones. Hier bleibt abzuwarten, ob solche Second-Best-Lösungen ähnlich erfolgreich sein können. Daneben entwickelt sich mit Wero ein hauseigener Wettbewerber mit europäischem Gedankengut, der nach der erfolgreichen Einführung im P2P-Bereich nun den E-Commerce erobern möchte und sogar schon stationäre Ambitionen hegt.



Foto: Halfpoint/stock.adobe.com

Mehr als
40%

des Umsatzes im deutschen Einzelhandel werden über die Girocard abgewickelt.



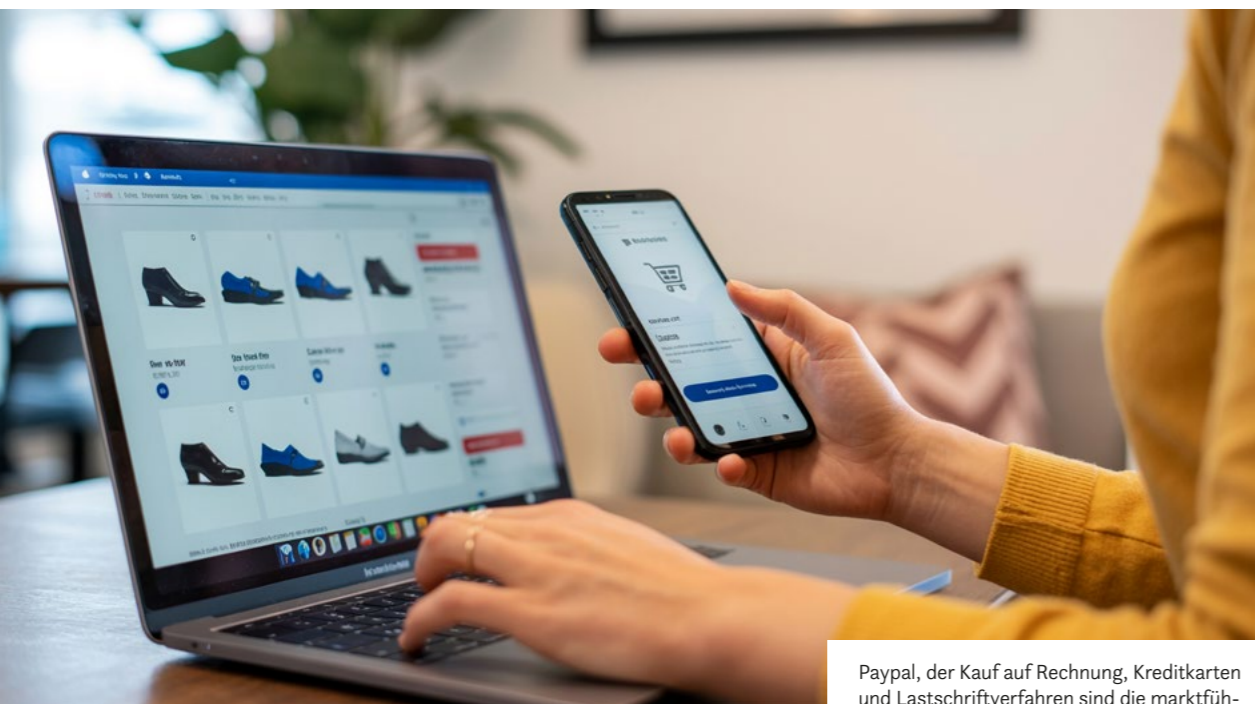
Kosten, Sicherheit, Geschwindigkeit und Investitionssicherheit sind laut EHI-Befragungen die wichtigsten Kriterien eines Zahlungssystems für Händler. Wie unterscheiden sich hier Girocard, internationale Schemes und Wallet-Lösungen?

In den seit über 30 Jahren durchgeführten Erhebungen des EHI hatten die technische Sicherheit und der Schutz der Zahlungsverkehrsdaten stets höchste Priorität für die befragten Händler. Insbesondere beim Thema Datennutzung bestehen vor allem bei internationalen Wettbewerbern der Girocard durchaus Bedenken. Geradezu eine Horrorgeschichte wäre es, wenn Informationen aus einer Vertrauensbeziehung Handel/Kunde im Ausland landen und dem Handel dann vielleicht irgendwann sogar von dort zum Kauf angeboten würden, ohne zu wissen, wer von diesen Daten profitiert. Auch beim Thema Kosten liegt die Girocard deutlich höher in der Gunst der Händler als Kreditkarten oder New Debits. Seit es kontaktlose Karten gibt, gilt das Thema Schnelligkeit grundsätzlich als gelöst für alle Schemes. Und auch das Investitionsthema stellt sich für die etablierten Systeme nicht mehr.

Für Händler ist Payment auch ein Kostenfaktor: Welches sind die größten Kostentreiber?

Das Disagio des Händlers setzt sich aus den drei Bestandteilen Autorisierungs- bzw. Interchange-Gebühr, Card-Scheme-Fees und Netzbetreiber-/Acquirer-Gebühren zusammen. Die Interchange wurde vor einer Dekade von der EU-Kommission auf 0,3 Prozent bei Consumer-Kreditarten und 0,2 Prozent bei Consumer-Debitkarten gedeckelt. Für die

Gemessen an der Anzahl Transaktionen ist Bargeld das am häufigsten verwendete Bezahlungssystem im Einzelhandel



Paypal, der Kauf auf Rechnung, Kreditkarten und Lastschriftverfahren sind die marktführenden Zahlungssysteme im Onlinehandel

Foto: mod/stock.adobe.com

Girocard gilt darüber hinaus ein zusätzliches Verhandlungsgebot des Bundeskartellamts, das den durchschnittlichen Wert auf mittlerweile 0,17 Prozent gedrückt hat. Bei Visa Debit und Debit Mastercard gibt es eine solche Verhandlungsmöglichkeit nicht. Außerdem müssen in beträchtlichem Umfang deutlich höher bepreiste Commercial Cards von Visa und Mastercard am POS akzeptiert werden, die zu einer Erhöhung der durchschnittlichen Interchange-Gebühr über die verordnete Obergrenze hinausführen. Hinzu kommt, dass die Händler, insbesondere seit der Regulierung der Interchange, sogenannte Card Schemes Fees in beträchtlicher Höhe zu tragen haben. Diese machen mittlerweile bei großen Unternehmen ein Viertel bis ein Drittel des gesamten Disagios aus. Bei der Girocard gibt es diese Art von Gebühren in deutlich geringerem Ausmaß erst seit kurzer Zeit und auch nur dann, wenn die Netzbetreiber diese Kosten an die Händler weitergeben. Hinzu kommen dann natürlich auch noch die Dienstleistunggebühren, die insbesondere bei mittelständischen Händlern die größte Teilposition sind. Hier gilt zum Leidwesen des Mittelstands die Faustregel: Klein finanziert groß.

Mobile Wallets und Plattformen wie Apple Pay oder Paypal werden für Händler zunehmend relevant. Das wirft neue Fragen zu Daten und Abhängigkeiten auf. Wer besitzt dann eigentlich die Kundenschnittstelle? Wird Payment künftig

stärker von Banken und Netzwerken geprägt oder von Plattformunternehmen?

Plattformen wie Apple oder Google haben mittlerweile einen extrem hohen Stellenwert in der Payment-Welt – ganz einfach schon deshalb, weil das Smartphone zu einem quasi unerlässlichen Begleiter geworden ist. Waren die ersten Mobile-Payment-Jahre noch von einer gewissen Skepsis in Bezug auf das Thema Sicherheit geprägt, so schnellen aktuell die Transaktionszahlen von Apple Pay und Google Pay massiv in die Höhe. Hier gilt bei Nutzung der entsprechenden Plattform-Wallets: schneller und bequemer geht's nicht! Daher werden diese internationalen Anbieter in Zukunft ein noch entscheidenderer Faktor im Zahlungsverkehr werden.

Der Handel bewegt sich mit schnellen Schritten weiter in Richtung Omnichannel. Zahlungssysteme müssen heute sowohl im stationären Handel als auch im E-Commerce und in Apps funktionieren. Welche Anforderungen entstehen für Zahlungssysteme, wenn Händler ihre Payment-Strategien über alle Kanäle hinweg integrieren müssen? Und warum scheitern viele Händler noch immer an der Integration von Online- und Offline-Payment?

Im Einzelhandel haben stationäres Geschäft und Online-Business lange Zeit bei vielen Unternehmen als autonome Parallelwelten existiert. Synergien wurden gar nicht oder nur in Teilbereichen genutzt. Das hat dazu geführt, dass nicht selten nur kanalspezifische Verträge mit Dienstleis-

tern geschlossen wurden. Größenvorteile konnten nicht in günstigere Konditionen umgesetzt werden, schlimmstenfalls waren technische Lösungen nicht kompatibel. Erst langsam hat sich eine Omnichannel-Sichtweise in den großen Handelsunternehmen durchgesetzt, mit besseren Verhandlungsmöglichkeiten als Konsequenz. Wir haben das auch lange Zeit bei unseren Studien festgestellt. Die einen konnten den stationären Erhebungsbogen beantworten, haben aber für die Fragen zum Online-Payment einen ganz anderen Bereich eingeschaltet.

Mit Wero entsteht eine europäische Alternative zu amerikanischen Payment-Systemen. Wie realistisch ist eine echte europäische Alternative und was muss dafür politisch und wirtschaftlich passieren?

Eine europäische Alternative ist richtig und wichtig. Unser Nachbarland Österreich zum Beispiel besitzt kein starkes nationales Zahlungssystem wie die Girocard. Die Händler sehen sich dort mit deutlich höheren Kosten im Zahlungsverkehr konfrontiert, da man weitgehend von internationalen Schemes abhängig ist. Die Schweiz mit einer mindestens oligopolistischen Handelslandschaft konnte mit kräftiger Förderung nationaler Systeme wie Twint die Ausweitung internationaler Schemes in gewissem Umfang eingrenzen. Es ist wichtig, eine Abhängigkeit von wenigen Großen zu vermeiden, ansonsten steigen bei reduziertem Wettbewerb zwangsläufig die Kosten. Von daher ist Wero als zusätzlicher Anbieter definitiv zu begrüßen, auch wenn die künftigen Kosten vermutlich über dem niedrigen Level der Girocard liegen werden.

Im E-Commerce dominieren wenige große Anbieter. Wie beurteilen Sie die Wettbewerbssituation im Online-Payment – und welche Rolle könnten neue europäische Initiativen oder Instant-Payment-Lösungen künftig spielen?

Im E-Commerce haben wir eine ganz andere Situation als im stationären Handel. Paypal, der Kauf auf Rechnung, Kreditkarten und Lastschriftverfahren sind die marktführenden Systeme. Diese sind seit Jahren etabliert und ausgereift. Jedes neue System muss mit einer sehr überzeugenden Follower-Strategie aufwarten, um hier nennenswerte Marktanteile erreichen zu können. Dabei muss immer hinterfragt werden, warum ein Kunde oder eine Kundin von einer lieb gewonnenen Bezahlart auf etwas Neues wechseln sollte. Klare USPs sind also in einem gereiften, wettbewerbsintensiven Markt essenziell, ansonsten wird es schwierig für Newcomer. Instant Payment-Lösungen können für Händler klare Vorteile haben, zum Beispiel verbesserte Liquidität oder der mögliche Verzicht auf Risikoabsicherungen. Die Frage ist aber: Sieht das die Kundschaft in Zeiten von buy now, pay later und einfacher Payment-Rückerstattungsabwicklung bei Retouren genauso vorteilhaft?

Die EZB argumentiert, ein digitaler Euro könne Vorteile für Händler bringen, zum Beispiel durch eine vereinfachte Infrastruktur für Zahlungen. Kritiker des digitalen Euros bleiben aber skeptisch. Zu Recht?

Nach meinem Verständnis haben wir eine bestens funktionierende Infrastruktur für Zahlungen. Sie ist das Ergebnis einer mehr als 40-jährigen Entwicklung, die das EHI seit Gründung seines Arbeitskreises „Zahlungssysteme“ im Jahr

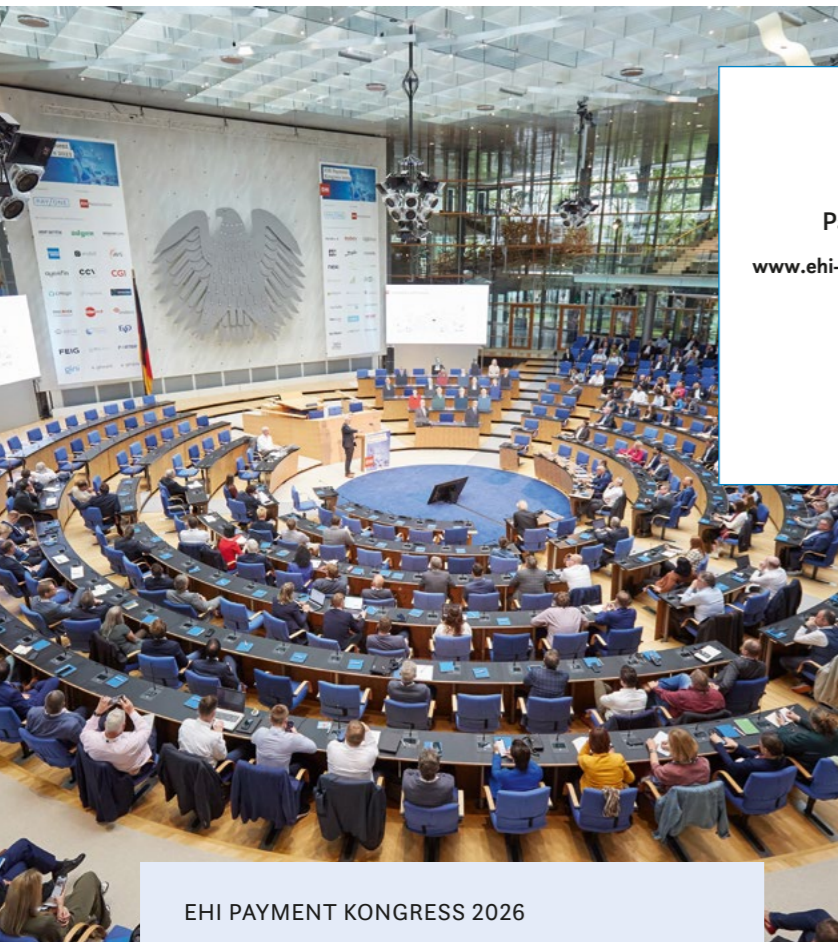
STANDINDIVIDUAL[®] SOLUTIONS

Software-Lösungen für weltweit führende Retailer

- Flexibilität
- Investitionsschutz
- Hohe Geschwindigkeit

GEBIT SOLUTIONS
Retailers First Choice

www.gebit.de



EHI PAYMENT KONGRESS 2026

Wissenstransfer und Networking

Der EHI Payment Kongress ist seit Jahren die führende Informations- und Netzwerkveranstaltung für die gesamte Branche im deutschsprachigen Raum. Zum kommenden Event am 05. und 06. Mai in Bonn erwartet das EHI mehr als 600 teilnehmende Payment-Verantwortliche aus Handel, Mineralölbranche und Dienstleistung. Top-Referierende aus dem Handel beleuchten die wichtigsten Branchenthemen. Auch in diesem Jahr gibt es wieder eine große Begleitausstellung im Foyer des ehemaligen Deutschen Bundestages und eine Networking-Veranstaltung zum Abschluss des ersten Kongresstages.

Weitere Infos zum Rahmenprogramm und zur Anmeldung



Podcast

Payment-Special 2026

www.ghi-lab.org/podcast-payment-special


1984 begleitet. Vorteile für den Händler ergeben sich vor allem dann, wenn er mit der Akzeptanz des digitalen Euros den Wünschen seiner Kundinnen und Kunden gerecht werden kann. Viele Zahlungsdienstleister in Deutschland haben mittlerweile internationale Muttergesellschaften, in den meisten Fällen außerhalb Europas. Dieses internationale Service-Provider-Geschäft wird die Abwicklung des digitalen Euros nicht ignorieren können.

Eine verpflichtende Akzeptanz des digitalen Euros wäre ein historischer Eingriff in den Zahlungsmarkt. Welche Rolle sollte Regulierung deiner Meinung nach bei der Gestaltung des europäischen Zahlungsverkehrs spielen und wo siehst du Chancen oder Risiken für den Handel?

Die heute bestehenden Zahlungssysteme haben sich im funktionierenden Wettbewerb entwickelt und der Status quo des Bezahlers im Einzelhandel ist das Ergebnis dieses demokratischen Entwicklungsprozesses. Neben den bestehenden Systemen gibt es auch einen großen Friedhof gescheiterter Projekte, aber gerade deshalb haben heute die privatwirtschaftlich gestalteten Systeme neben dem Bargeld als hoheitlich-staatliche Alternative allesamt eine marktwirtschaftliche Daseinsberechtigung. Nun soll aber eine digitale Form des Bargelds in einen funktionierenden Markt eingebracht werden. Würde dies rein freiwillig passieren, hätte der digitale Euro mit ähnlichen Voraussetzungen zu kämpfen wie Wero – mit zweifelhaftem Erfolg. Wird er aber mit einer Akzeptanzpflicht eingeführt, werden etablierte marktwirtschaftliche Gegebenheiten ausgehebelt und privatwirtschaftliche Alternativen definitiv benachteiligt. Dies wäre ein ganz bewusster Eingriff zur Stützung einer Zahlungsart, deren Überleben marktwirtschaftlich zumindest fraglich wäre. Dass dadurch privatwirtschaftliche

„Es ist wichtig, eine **Abhängigkeit von wenigen Großen zu vermeiden**, ansonsten steigen bei reduziertem Wettbewerb zwangsläufig die Kosten.“

Horst Rüter

Alternativen bewusst benachteiligt werden, darf man durchaus auch als undemokratisch bewerten. Natürlich kann es am Ende sogar – insbesondere im E-Commerce – Kostenvorteile für den Handel geben, wenn teurere Wettbewerbsprodukte Marktanteile verlieren, aber eine gesunde Entwicklung ist es dennoch nicht.

Und wenn du nach Jahrzehnten intensiver Marktbeobachtung einen Ausblick wagst: Welche Payment-Themen werden den Handel in den nächsten fünf Jahren am meisten beschäftigen?

Das Thema mobiles Bezahlen ist sicher momentan besonders en vogue. Wir sind ja schon vor acht Jahren mit unserer EHI Mobile-Payment-Initiative gestartet, aber aktuell nimmt das Bezahlen per Smartphone eine ähnliche Dynamik auf wie das kontaktlose Bezahlen während der Corona-Pandemie. Handelsunternehmen werden ihre Kundenbeziehungen weiter digitalisieren und Bezahloptionen in mobile Lösungen integrieren. Dann stellt sich die Frage, wie

weit der Siegeszug der New Debits noch geht und ob die Girocard als Marktführer Antworten finden kann. Im E-Commerce wird es mit der Einführung von Wero und dem digitalen Euro noch mal richtig spannend und dann kommen schon neue Themen wie Stable Coins, Kryptos oder die Bezahloptionen im Agent Commerce.

Gemeinsam mit Olaf Schrage moderierst du am 05./06. Mai zum letzten Mal den EHI Payment Kongress in Bonn, dann folgt die Staffelübergabe. Was wünschst du dir für die zukünftige Ausrichtung des Kongresses?

Dass unsere Nachfolger dem Markt weiter präzise Forschungsergebnisse zur Verfügung stellen und – wie auch immer diese aussehen – der Branche damit weiterhin eine fundierte Diskussionsbasis zur Verfügung stellen können. Ergänzt um aktuelle Praxisberichte getreu dem Motto „Aus dem Handel für den Handel“ sehe ich für unseren Kongress auch in Zukunft eine exzellente Perspektive als führendes Branchenevent. ■



TECHNOLOGIE, DIE WIR KONTROLLIEREN. NICHT DIE ANDEREN.

Digitale Unabhängigkeit beginnt beim Payment.

Als unabhängiges und sicheres Zahlungssystem stärkt girocard unseren Finanzplatz, reduziert Entgelte und schafft Resilienz. Sie wird getragen von Kreditwirtschaft, Handel sowie Netzbetrieb und sichert die Wertschöpfung in Deutschland.

Bezahlen **MADE IN GERMANY.**

Mehr Infos hier:





EPAY

Deals mit dm und Douglas

Epay hat zwei seiner bestehenden Händler-Kooperationen erweitert. Bei dm-Drogeriemarkt übernimmt der Zahlungsdienstleister neben dem Netzbetrieb nun auch das Acquiring für alle deutschen Filialen über eine zentrale Schnittstelle für 6.000 Zahlungsterminals. Abwicklung, Clearing, Settlement und Reporting nationaler und internationaler Zahlarten wie Girocard, Visa und Mastercard sowie alternativer Methoden wie Alipay+ erfolgen nun gebündelt aus einer Hand. Bei Douglas übernimmt Epay das vollständige Management des Geschenkkartensystems in 17 europäischen Ländern auf Basis eines multinationalen Rahmenvertrags. 14 Märkte sind bereits migriert, drei weitere sollen 2026 folgen.



Foto: dm-Drogeriemarkt



Foto: S-Payment



S-PAYMENT

Roll-out von Wero im Online-Handel

Seit November 2025 bieten beteiligte Banken und Sparkassen die europäische Bezahlösung Wero auch für den E-Commerce an. Mit der Wero-App von S-Payment zum Beispiel können Kund:innen neuerdings u. a. bei Music Store Professional und Globus Baumarkt online einkaufen. Im Checkout setzt Wero auf Echtzeitzahlungen direkt vom Bankkonto, ohne zusätzliche Registrierung. Händlern soll dies Vorteile durch schnellere Zahlungsbestätigung und Auftragsbearbeitung bringen. Die technische Integration erfolgt über die Infrastruktur von S-Payment. Weitere Unternehmen bereiten den Einsatz von Wero vor, darunter Decathlon, Lidl, Rossmann sowie Hornbach und Zooplus.



WORLDLINE

Omnichannel und flexibles Acquiring

Worldline hat mit „One Commerce“ eine Omnichannel-Lösung eingeführt, die In-Store- und Online-Zahlungen in einer einheitlichen Plattform bündelt. Ziel ist es, Zahlungsprozesse, Daten und Technologie zu verknüpfen und Händlern mehr Kontrolle über ihre Commerce-Ökosysteme zu geben. Ergänzend hat der Anbieter ein „à-la-carte“-Acquiring-Modell angekündigt, das flexible Multi-Acquiring-Setups ermöglicht. Händler können damit u. a. Autorisierungs- und Konversionsraten optimieren sowie neue Zahlungsmethoden integrieren. Die Lösung unterstützt gängige Kartenverfahren sowie alternative Zahlarten und bietet erweiterte Reporting- und Analysefunktionen.



Foto: scharfsm86/stock.adobe.com



Foto: Stanislav Vladimirov/stock.adobe.com



INGENICO

Android-Payment am POS

Ingenico hat eine Android-native Payment-App mit DK-Zertifizierung für den deutschen Markt eingeführt. Die Lösung ermöglicht es, Payment und Business-Anwendungen wie Loyalty oder CRM direkt auf einem Gerät zu kombinieren, ohne die Sicherheitsanforderungen zu beeinträchtigen. Basis ist eine offene Plattform, die Drittanbieter-Apps integriert und internationale Einsatzszenarien unterstützt. Gleichzeitig vereinfacht eine zentrale Architektur die Anpassung an länderspezifische Anforderungen. Ergänzend optimiert Ingenico das Gerätemanagement durch Remote-Updates, Diagnosen und automatisierte Prozesse, um Betrieb und Wartung effizienter zu gestalten.



VERIFONE

Biometrie und Android-Plattform

Verifone baut sein Portfolio rund um biometrische Zahlverfahren und Android-basierte Payment-Hardware aus. Mit „Verifone Biometrics“ will das Unternehmen Authentifizierung per Gesichts- oder Handflächenscan direkt an den POS bringen und Identitätsprüfung, Loyalty und Bezahlvorgang in einer Plattform kombinieren. „Vista“ heißt die neue, auf Android basierende Gerätefamilie von Verifone. Die Produktrange reicht von mobilen Terminals bis zu Self-Checkout- und Kiosk-Lösungen. Darüber hinaus erweitert der Anbieter sein Angebot um integrierte POS-, Tablet- und Soft POS-Lösungen, die Zahlungsfunktionen in einem einheitlichen Ökosystem bündeln.



Foto: Verifone



Für jeden Anwendungsfall im Handel die passende Lösung

Kontakt: www.verifone.com/de-de



Game Changer oder Risiko?



Foto: ciprian/stock.adobe.com

Der digitale Euro befindet sich auf der Zielgeraden der Entscheidungsfindung. Spätestens Ende 2026 will die Europäische Union das Gesetz auf den Weg gebracht haben. Auch wenn EU-Rat und -Parlament bereits Zustimmung signalisiert haben, müssen die Befürworter des digitalen Euro noch viel Überzeugungsarbeit leisten.

Winfried Lambertz

Seit Oktober 2021 arbeitet die Europäische Zentralbank (EZB) gemeinsam mit den nationalen Zentralbanken an der Ausgestaltung eines digitalen Euro. Die Einführung der Zentralbankwährung ist maßgeblich politisch motiviert: Rund zwei Drittel aller Kartenzahlungen im Euro-Raum werden laut EZB über internationale Anbieter wie Visa und Mastercard abgewickelt; zugleich verfügt mehr als die Hälfte der Länder über kein eigenes nationales Kartensystem wie in Deutschland die Girocard. Die Mehrzahl der EU-Länder ist daher auf nicht-europäische Kartensysteme angewiesen. „Wir sind im Zahlungsverkehr heute sehr abhängig von US-Konzernen – zu abhängig“, warnt Joachim Nagel, Präsident der Deutschen Bundesbank. Der Digitale Euro wäre das erste und einzige digitale Zahlungsmittel, das auf einer europäischen Infrastruktur aufbaut und reibungslos im gesamten Euroraum genutzt werden könnte, wirbt Nagel für die Einführung des paneuropäischen Zahlungssystems.

Alle Menschen sollen den digitalen Euro bei ihren alltäglichen Zahlungen nutzen können – beim Onlinekauf, an POS-Kassen und bei Bezahlungen zwischen Personen (P2P). Der digitale Euro würde auf den Trend zur bargeldlosen Bezahlung aufsetzen. Nur noch ein Drittel (33,8 Prozent) des deutschen Einzelhandelsumsatzes von 495 Mrd. Euro wurde 2024 laut EHI-Studie mit Bargeld erzielt. Dennoch bleibt Bargeld die häufigste Zahlungsart. Bei mehr als der Hälfte (54,6 Prozent) aller Transaktionen im deutschen Handel kommen Banknoten und Münzen zum Einsatz. Eine digitale Variante des Bargelds könnte die veränderten Präferenzen der Menschen mit den unbestrittenen Vorteilen der Bargeldzahlung verbinden.

ZUGRIFF ONLINE UND OFFLINE Der digitale Euro ist Zentralbankgeld. Wie das Bargeld im analogen Raum ist der digitale Euro eine Verbindlichkeit der Zentralbank, ein staatlich garantiertes Zahlungsmittel, das für eine gewisse

Key Facts

- Für die EZB in Brüssel ist die **europäische Souveränität** das wichtigste Argument für die Einführung des digitalen Euro
- Zugriff auf den digitalen Euro erfolgt über **Banking-App** – online und offline
- **Handel** soll als Empfänger der Zahlungen für die **Kosten** aufkommen
- HDE sieht Obergrenze bei den Kosten von **0,1 Prozent** des Umsatzbetrages mit Deckelung auf **4 Cent**
- Akzeptanzpflicht erfordert vom Handel **Investitionen in die Zahlungsinfrastruktur**
- Banken fürchten um **Stabilität der Bankeinlagen** und begrüßen geplante **Haltelimits** beim digitalen Euro

Sicherheit bürgt. Die EZB will eine App bereitstellen, mit offenen Schnittstellen zu den Banken und den Zahlungsdienstleistern. Es ist aber jeder Bank freigestellt, auch eine eigene App oder Wallet zu entwickeln. Grundsätzlich soll eine Online- und Offline-Variante des digitalen Euro entstehen. Im EU-Parlament wird noch diskutiert, ob beide Varianten zeitgleich kommen sollen oder zunächst mit einer Offline-Variante gestartet wird. Der HDE, der die

Interessen des deutschen Handels bei den Vorbereitungen der Gesetzgebung vertritt, spricht sich für „Offline First“ nur dann aus, wenn sie umfangreiche Use Cases im Zahlungsverkehr abdecken kann.

Eine weitere Forderung des HDE ist eine Reduzierung der Komplexität. Ulrich Binnebösel vom HDE: „Die Nutzung vorhandener Infrastrukturen auf Akzeptanzseite, mutige Entscheidungen zur Anonymität und zu Haltelimits

EUROPE PAYS OFF.

Choose the European way to pay.

WERO

Backed by leading European banks



„Der digitale Euro bietet die Chance, die starke Fragmentierung des europäischen Zahlungsmarktes zu überwinden.“



Prof. Dr. Joachim Nagel
Präsident
Deutsche Bundesbank

können darüber entscheiden, ob der digitale Euro seine transformative Kraft entfalten kann oder als bürokratisches Konstrukt mit hohen Kosten und geringer Akzeptanz scheitert.“

Konkrete Projekte für die technologische Abwicklung des digitalen Euro laufen bereits. Giesecke + Devrient zum Beispiel entwickeln zusammen mit Nexi und Cap Gemini eine Offline-Zahlungslösung für den digitalen Euro für Transaktionen ohne Internetverbindung direkt zwischen Geräten.

KRITIK AM KOMPENSATIONSMODELL Die endgültigen Kosten eines digitalen Euro, sowohl für seine Entwicklung als auch für seine Bereitstellung, hängen von seiner endgültigen Gestaltung ab. EZB-Schätzungen zufolge

belaufen sich die Entwicklungskosten bis zur Erstaussgabe auf rund 1,3 Mrd. Euro. Auf Bankenseite rechnet man für die nächsten vier Jahre mit Implementierungskosten zwischen 4 und 6 Mrd. Euro. Dazu kommen jährliche Betriebskosten von ca. 300 Mio. Euro. Der Gesetzesvorschlag sieht vor, dass der Handel als Empfänger der Zahlungen für die Kosten der Banken aufkommen soll – und zwar mit einer unbegrenzten prozentualen Gebühr, wie sie bei den Debit- und Kreditkartenzahlungen zur Anwendung kommt.

Das komplizierte Kompensationsmodell mit einer Gebührenobergrenze auf Basis der „relevanten Kosten“ zuzüglich einer angemessenen Marge“ stößt beim HDE auf scharfe Kritik. Ulrich Binneböfel, beim HDE der Experte für Zahlungssysteme: „Mit dem digitalen Euro haben wir eine

„Für den digitalen Euro eine ebenso hohe Gebühr zu zahlen wie bei den vergleichbaren etablierten Verfahren, wäre im Handel nicht darstellbar und auch nicht akzeptabel.“



Ulrich Binneböfel
Abteilungsleiter Zahlungsverkehr
Handelsverband Deutschland (HDE)

Übertragung in Echtzeit ohne ein Ausfallrisiko für die Banken. Für dieses Zahlungssystem eine ebenso hohe Gebühr zu zahlen wie bei den vergleichbaren etablierten Verfahren, wäre im Handel nicht darstellbar und auch nicht akzeptabel.“ Anstatt der im EU-Rat diskutierten 0,2 Prozent des Umsatzbetrages fordert der Verband höchstens 0,1 Prozent mit einer Obergrenze von 4 Cent.

KREDITGEWERBE STEUERT GEGEN Während EZB und die Zentralbanken der EU-Länder im Vorfeld der Einführung an einem Strang ziehen, gibt es heftigen Gegenwind aus der Finanzbranche. Hauptkritikpunkt ist die Gefahr der Stabilität der Bankeinlagen. Man befürchtet, dass Privatleute lieber Geld in digitalem Euro halten könnten als auf dem Girokonto ihrer Hausbank. Damit würden

Bargeldnutzung im Ländervergleich 2025
Angaben in Prozent



Foto: VAKSMANN/stock.adobe.com

Basis: Online-Befragung von 10.123 Personen in 9 europäischen Ländern (Dezember 2025)
Quelle: Bearing Point



Genutzt von Millionen von Karteninhabern weltweit

Mehr Informationen finden Sie unter DiscoverNetwork.com



1. Gesamtanzahl aktiver Karten des Discover Network, DCI und Netzwerk-Allianzen. Basierend auf Angaben der Netzwerkteilnehmer und Daten von RBR Data Services (Stand 2024).

„Mit Blick auf die Einführung des digitalen Euro sollten Händler bereits 2026 eine kommerzielle, prozessuale und technische **Payment-Inventur** durchführen und ihr **Payment-Zielbild** überprüfen.“



Marc Bröking
Vice President Consulting
CGI

Einlagen abfließen, die für die Banken eine wichtige Quelle für die Finanzierung von Krediten sind.

Die EU-Kommission hat in ihrem Gesetzesvorschlag daher Haltelimits zur Wahrung einer Balance zwischen Bankeinlagen und Zentralbankgeld vorgesehen. Es soll Wallet-Inhabern nicht gestattet werden, beliebig viele Euro als digitales Bargeld vorzuhalten. Im Gespräch ist eine Deckelung auf 3.000 Euro. Zudem sollen entsprechende Guthaben nicht verzinst werden. In der Konsequenz müssen die Entwickler Mechanismen und Standards schaffen, wie bei einer Echtzeitüberweisung Geld über das Limit vom Girokonto nachgezogen werden kann. Ein Aufwand, der die ganze Komplexität des Themas verdeutlicht.

DIGITALER EURO UND WERO Eine Gruppe aus Banken und Zahlungsdienstleistern hat 2024 unter dem Dach der European Payment Initiative (EPI) mit „Wero“ eine eigene paneuropäische Bezahlösung eingeführt. Beteiligte Banken und Sparkassen integrieren Wero in ihre Banking-Apps und ermöglichen Kontoinhaber:innen, Geld untereinander zu versenden und Käufe im Handel mit Wero zu bezahlen – Akzeptanz der Händler vorausgesetzt. Martina Weimert, Direktorin von EPI, betrachtet den digitalen Euro als Konkurrenz zu Wero. Das EZB-Projekt bilde genau jene Nutzungsszenarien ab, die Wero als privatwirtschaftliche Initiative bereits heute bedient. Der digitale Euro führe zu Doppelstrukturen, zumal Europa mit Instant Payments

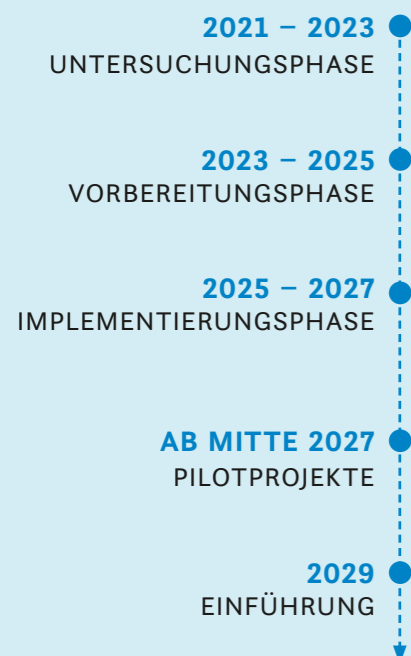
bereits über eine funktionierende Echtzeit-Zahlungsinfrastruktur verfüge. Auch Ulrich Reuter, Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV) äußerte in einem Handelsblatt-Interview scharfe Kritik am digitalen Euro: „Was wir aktuell sehen, ist ein bürokratisch überfrachtetes Vorhaben mit unklarer Funktion und enormen Kostenrisiken.“ DSGV-Vorstand Joachim Schmalzl betonte bei der Bilanzpressekonferenz des Verbandes am 17.03.26, beide Bezahlssysteme seien ein entscheidender Faktor für europäische Souveränität: „Dieses Ziel verbindet uns mit der europäischen Zentralbank. Daher gehören für uns ein digitaler Euro und Wero zusammen.“

Joachim Nagel, Präsident der Deutschen Bundesbank, sieht sogar eine Win-Win-Situation beider Systeme. Wero könne von der paneuropäischen Reichweite des digitalen Euro profitieren, indem zum Beispiel der digitale Euro in die Wero-Wallet integriert wird. „Umgekehrt könnte Wero seinerseits ein wichtiges Mittel sein, mit dem die Menschen den digitalen Euro nutzen“, sagte Nagel auf dem Bundesbank Spotlight im Januar in Berlin.

AKZEPTANZPFLICHT DES HANDELS Händler, Point-of-Sale-Betreiber und E-Commerce-Unternehmen sollen nach den Vorstellungen der EZB zur Akzeptanz des digitalen Euros verpflichtet werden. Der Handel muss also rechtzeitig in seine Zahlungsinfrastruktur investie-

ren. Doch es wird Ausnahmen geben: Kleine Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von unter zwei Millionen Euro sollen voraussichtlich nicht gezwungen werden, eine IT-Infrastruktur zu schaffen, um den digitalen Euro anzunehmen.

Die EZB strebt ein Pilotprojekt für den digitalen Euro und erste Transaktionen mit digitalem Bargeld für Mitte 2027 an, vorausgesetzt die Gesetzgeber verabschieden 2026 die EU-Verordnung. Die ersten regulären digitalen Euro könnten dann 2029 in Umlauf gebracht werden. Marc Bröking, Vice President Consulting bei der Management- und Technologieberatung CGI, empfiehlt dem Handel, sich bereits jetzt mit dem EZB-Projekt zu befassen: „Mit Blick auf die Einführung des digitalen Euro sollten Händler bereits 2026 eine kommerzielle, prozessuale und technische Payment-Inventur durchführen und ihr Payment-Zielbild überprüfen.“ Erste Umsetzungsbudgets sollten ab 2027 eingeplant werden. Bröking: „Unternehmen, die frühzeitig starten, haben die Chance, sich Wettbewerbsvorteile in Effizienz und Kundenzugang zu sichern.“ Zahlungsdienstleister können ihr Interesse zur Teilnahme an der Pilotphase bis zum 14. Mai 2026 bei der EZB bekunden. ■



DIGITALER EURO

Voraussichtlicher Start 2029

Die Einführung einer digitalen Währung wird bereits seit 2020 in der EU diskutiert. Nach Abschluss der Vorbereitungsphase mit Entwurf eines Rulebooks, der Auswahl von Service Providern und der vertieften Analyse technischer Aspekte läuft seit November 2025 die Implementierungsphase: Die Entwicklung von Anwendungsfällen für den digitalen Euro, die Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Marktteilnehmern und die Unterstützung des Gesetzgebungsverfahrens.

Das Eurosystem strebt an, 2029 die ersten digitalen Euros in den Umlauf zu bringen. Voraussetzung dafür ist, dass die EU-Gesetzgeber die Verordnung zur Einführung des digitalen Euro im Laufe des Jahres 2026 verabschieden werden. Die nächsten Schritte – u. a. ein Pilotprojekt unter Beteiligung von Banken und Händlern – könnten ab Mitte 2027 folgen.

ingenico

Accept
Payments

anytime, anywhere
on any device



ingenico.com



Banken und Sparkassen geben Gas

„Absurd schnell bezahlen“:
Die aktuelle Wero-Kampagne der Sparkassen adressiert vor allem jüngere Zielgruppen



Mit einer breit angelegten Verbraucherkampagne umwerben Banken und Sparkassen aktuell den digitalen Bezahlendienst Wero. Eingeführt als Instant-Payment-Zahlverfahren zwischen Personen (P2P), bieten jetzt auch Online-Händler Wero an. In Kürze soll der Bezahlendienst auch im stationären Handel verfügbar sein.

Winfried Lambertz

Dominik Hennen, Leiter Personal Banking der Deutschen Bank, sieht in Wero einen wichtigen Schritt in Richtung einer europäischen Bezahlungslandschaft. „Wir bieten unseren Kunden eine innovative Lösung, die private und E-Commerce-Zahlungen auch über Landesgrenzen hinweg ermöglicht,“ sagte Hennen bei der Vorstellung kurz vor dem Jahreswechsel und versprach dem Handel, Wero nahtlos als Zahlungsoption zu integrieren. Auch Commerzbank und Targobank zählen zum wachsenden Kreis der Banken, die den digitalen Bezahlendienst in Kürze anbieten wollen. Kontoinhaber:innen der Sparkassen und Raiffeisenbanken können den Bezahlendienst schon seit Längerem über ihre Banking-App nutzen.

Mit jeder Akquisition einer Großbank kommt Martina Weimert, CEO der European Payment Initiative (EPI), ihrem Ziel einer schnellen Marktdurchdringung näher. Die EPI, ein Zusammenschluss großer europäischer Banken und Zahlungsdienstleister mit Sitz in Brüssel, hat das Zahlungssystem Wero im Juli 2024 gestartet. Zunächst als digitale Bezahlvariante zwischen Privatpersonen, können seit Ende 2025 auch Händler den Bezahlendienst integrieren – aktuell in Deutschland und Belgien, bald auch in Frankreich und den Niederlanden. Stand März 2026 gehören 35 europäische Banken zum EPI-Verbund, darunter in Deutschland DZ Bank Group, DSGV, Deutsche Bank und ING Germany. Dazu kommen auf europäischer Ebene 13 Acquirer.

WERO

Im Wettbewerb mit Big Tech

Mit Wero wollen europäische Banken ein eigenes digitales Bezahlssystem etablieren. Hinter dem Dienst steht die European Payments Initiative (EPI), ein Verbund von 32 Banken und 13 Zahlungsdienstleistern (Stand März 2026). Der Start erfolgte im Juli 2024 zunächst mit Smartphone-zu-Smartphone-Überweisungen (P2P). Wero ist bislang in mehreren EU-Ländern verfügbar und soll schrittweise ausgebaut werden. Seit Ende 2025 sind Online-Bezahlungen mit Wero möglich, ab Mitte des Jahres soll mit Wero auch an den Ladenkassen bezahlt werden können.

Voraussetzung für die Nutzung von Wero ist, dass die Hausbank den Bezahlendienst unterstützt und in der Banking-App des Kunden freigeschaltet hat. Im Gegensatz zu einer normalen Online-Überweisung wird beim Account-to-Account-Verfahren keine IBAN und kein Name des Zahlungsempfängers benötigt. Wero unterstützt stattdessen E-Mailadressen, Mobilfunknummern oder QR-Codes. Per SEPA Instant Credit Transfer ist das Geld in wenigen Sekunden auf dem Empfängerkonto.

Je mehr Banken Wero standardmäßig in ihre Banking-Apps integrieren, umso mehr potenzielle Nutzer:innen hat der Bezahlendienst. Ob sich Wero als Bezahlform im Handel durchsetzen kann, hängt entscheidend von der Akzeptanz der Händler ab. Daher ist es ein vorrangiges Ziel der EPI, die Händler für das neue Bezahlverfahren zu begeistern (s. Interview).

NIEDRIGE HÄNDLERGEBÜHREN Die Händlergebühren für Wero sind nicht vollständig standardisiert, da Banken, Sparkassen und Zahlungsdienstleister eigene Verträge mit den Händlern abschließen. Die Höhe der Disagios dürfte sich übereinstimmenden Verlautbarungen zufolge bei 0,7 bis 0,8 Prozent bewegen. Damit lägen die Händlergebühren zwar über den Gebühren für die Girocard, aber unterhalb der Kosten gängiger Kredit- und Debitkarten. Im Gegensatz zu Karten-Schemes berechnet Wero kein Interbankenentgelt.

Eine moderate Preisstellung und effiziente Abwicklung sind gute Argumente, die Akzeptanz bei den Händlern zu beflügeln. Der Handelsverband Deutschland (HDE) befürwortet Wero. „Wir unterstützen grundsätzlich die Bemühungen einiger europäischer Banken und Dienstleister, das neue Zahlungsverfahren Wero auf den Weg zu bringen,“ heißt es hierzu in einer Stellungnahme des HDE.

„Wero ist der einzig *realistische* und zugleich *schnellste Weg* zu europäischer Payment-Souveränität.“



Prof. Dr. Ulrich Reuter
Präsident Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV)

Wero müsse Vertrauen im Handel aufbauen und sicherstellen, dass auch nach einer Startphase eine nachhaltige und kostenorientierte Abwicklung gewährleistet bleibt. Der HDE macht auch deutlich, dass die politischen Bemühungen zur Schaffung eines digitalen Euro damit nicht eingestellt werden dürfen.

DIGITALE SOUVERÄNITÄT Vor dem Hintergrund der aktuellen geopolitischen Spannungen kommt Wero als rein europäische und länderübergreifende Bezahlungsform zunehmend eine strategische Bedeutung für Wirtschaft und Finanzwesen in Europa zu. Eine funktionierende, rein europäische Payment-Alternative würde mehr Kontrolle über die Zahlungsinfrastruktur ermöglichen und die Abhängigkeit von US-amerikanischen und asiatischen Anbietern reduzieren. Diese Ansicht vertritt auch der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV): „Wero ist der einzig realistische und zugleich schnellste Weg zu europäischer Payment-Souveränität,“ sagte Verbandspräsident Prof. Dr. Ulrich Reuter anlässlich der DSGV-Bilanzpressekonferenz im März dieses Jahres. Seine Aussage kann als Seitenhieb auf den digitalen Euro gewertet werden. Während die digitale Zentralbankwährung noch in den Startlöchern verharrt, ist Wero bereits Realität.

Nach dem Start im E-Commerce soll Wero bald auch am stationären Checkout als Bezahloption verfügbar sein. Hier will der Bezahlendienst vor allem den globalen Karten-Schemes Konkurrenz machen. Um zur universellen Zahlungslösung aufzusteigen, plant die EPI weitere Funktionen wie Cashback und Bonusprogramme aufzuschalten, die Verwaltung wiederkehrender Zahlungen (z. B. für Abonnements), Ratenzahlungen und die Integration von Händler-Treueprogrammen. ■

Initiierung über QR-Code



Fabian Mansfeld
Chief Acceptance Strategy Officer
European Payment Initiative (EPI)

Fabian Mansfeld ist bei der European Payment Initiative (EPI) für die Akquisition von Händlern für das Bezahlsystem Wero zuständig.

Herr Mansfeld, wie viele Händler in Deutschland sind rund drei Monate nach dem Start mit Wero live gegangen?

Stand Anfang März 2026 stehen wir bei circa 300 Händlern und haben etwa 700 weitere in der Pipeline.

Welche großen Player sind dabei?

Wero ist eine Omnichannel-Lösung. Der E-Commerce ist der Startpunkt, auch weil die Integration hier für einige Händler deutlich einfacher ist als am POS. Aktuell bieten unter anderem die folgenden Marken bereits Zahlungen via Wero an: Eventim, Schalke 04 sowie der Hansa Park für den Ticketshop, aber auch DPD, Globus-Baumarkt, Vee Pee, der Fanshop des 1. FC Kaiserslautern und Tedox. Viele weitere große Händler haben angekündigt, mit Wero in diesem Jahr live zu gehen wie Decathlon, Lidl, Mediamarkt, Air France, Baur und Zooplus. Wir rechnen damit, dass einige in den nächsten Monaten starten werden.

Mit welchen Argumenten überzeugen Sie den Handel, Wero als Bezahlform anzubieten?

Wichtig ist, dass unser Einsatzspektrum den stationären Bereich mitumfasst. Mit Wero an der Kasse haben wir nochmal eine ganz andere Visualität. Ein weiteres Argument ist die Souveränität. Die Händler erkennen, dass die zunehmende Marktdominanz privater internationaler Zahlungssysteme zu stetig steigenden Transaktionskosten führt.

Wie lässt sich Wero kostenmäßig einordnen?

Wero ist für den Handel deutlich günstiger als die amerikanischen Systeme. Wir bieten den Kunden nicht nur P2P-Funktionen, sondern werden das volle Leistungsspektrum einer Debitkarte mit Use Cases wie wieder-

kehrenden Zahlungen, digitaler Identität oder der Integration von Händler-Treueprogrammen anbieten – und das zu einem günstigeren Preis.

Wie soll die Zahlung mit Wero am POS technologisch abgebildet werden?

Von der Kundenseite ist die Nutzung von Wero identisch wie im E-Commerce. Mit dem Scan eines QR-Codes wird eine Verbindung zwischen Zahlungsmittel des Kunden und dem Händler hergestellt. Wir setzen auf den QR-Code als Initiierungsmethode auch deshalb, weil sich Added-Values-Elemente wie Altersverifikation oder Loyalty leichter integrieren lassen als bei einer NFC-Verbindung. Das Thema NFC A2A bleibt natürlich in unserer Roadmap und wird mit einem ersten Piloten Mitte 2027 starten.

Welche Zielgröße streben Sie bei der Marktdurchdringung kurz- bis mittelfristig an?

Mein persönliches Ziel ist es, dass wir bis Ende dieses Jahres 50 Händler aus der Top-100-Liste des EHI oder Händler aus anderen Branchen mit vergleichbarem Umsatz bei Wero an Bord haben. Bis Ende 2029 möchten wir Wero bei 90 Prozent der Händler aus dem Ranking implementiert haben.

Welche Rolle spielen die Payment Service Provider bei der Verbreitung in der Aufbauphase von Wero?

Die Integration von Wero läuft im Wesentlichen über die Acquirer. Auf dieser Ebene wollen wir mindestens 70 bis 80 Prozent gemessen am deutschen Volumen dabei haben. Große Acquirer wie Payone, Nexi, Worldpay, Unzer, VR Payment, Nuvei, PPRO und Computop machen bei Wero bereits mit. Adyen, Stripe und Mollie werden in Kürze folgen.

Liebe

geht durch den Magen.



EHI

...und wie hoch sind die Ausgaben für Nahrungsmittel?



Die Antwort finden Sie hier: www.handelsdaten.de

Bei Fragen zu unseren Leistungen und Preisen:

Till Eggert • eggert@ehi.org • +49 221 57993-698

EHI handelsdaten.de



Bewährte Konstante im Payment-Mix

Die Lastschrift wurde schon oft totgesagt. Trotzdem erfreut sich das unterschriebt-basierte Bezahlverfahren nach wie vor großer Beliebtheit bei Handel und Verbraucherschaft. Ein Grund dafür sind Weiterentwicklungen, durch die das Lastschriftverfahren an den Checkout-Kassen konkurrenzfähig bleiben soll.

Lukas Homrich

Wer viel mit der Girocard bezahlt, mag sich beim Blick auf seine Kontoabbuchungen wundern. Denn statt einer Kartenzahlung kann es gut sein, dass sich bei einigen Zahlungen das Wort Lastschrift findet – obwohl man sich an keine Unterschrift erinnern kann. Dahinter steckt aber kein Betrug, sondern ein System, das genau das beabsichtigt. „Kunden merken oft gar nicht, ob sie kontaktlos mit der Girocard oder per Lastschrift zahlen“, sagt Sven-Moritz Becker vom Zahlungsdienstleister Payone. Technologische Weiterentwicklungen sorgen dafür, dass die Zahlung per Lastschrift sich im Portfolio der Bezahlverfahren behauptet.

Dabei galt die Lastschrift für viele Händler als Auslaufmodell. Bereits seit 2016 ermöglicht die Girocard kontaktlose Zahlungen (Tap & Go). Für viele Händler schien klar, dass hier die Zukunft liegt. So stiegen viele von SEPA-Lastschrift auf die Girocard als Standardzahlungsmittel um.

Während der Anteil des Lastschriftverfahrens am Umsatz im Einzelhandel laut EHI Retail Institute 2013 noch bei 12,9 Prozent lag, hatte sich dieser bis 2021 auf sechs Prozent mehr als halbiert (s. Grafik).

LASTSCHRIFT ALS BACK-UP Ein Jahr später aber passierte etwas, was den Absturz aufhalten sollte. 2022 fiel bei tausenden Händlern im ganzen Land die Möglichkeit weg, elektronische Kartenzahlungen anzunehmen. Grund war ein Softwareproblem. Der einzige Weg für die Abwicklung bargeldloser Zahlungen war die Lastschrift. Wer die Zahlungsfunktion auf dem Terminal hatte, konnte diese nutzen, aber nur offline, wodurch diese nicht abgesichert waren.

Trotzdem nahmen viele Händler aus dieser Erfahrung mit, dass es eine gute Idee ist, Lastschrift als Back-up anzubieten. 2024 lag der Umsatzanteil der Lastschrift wieder bei

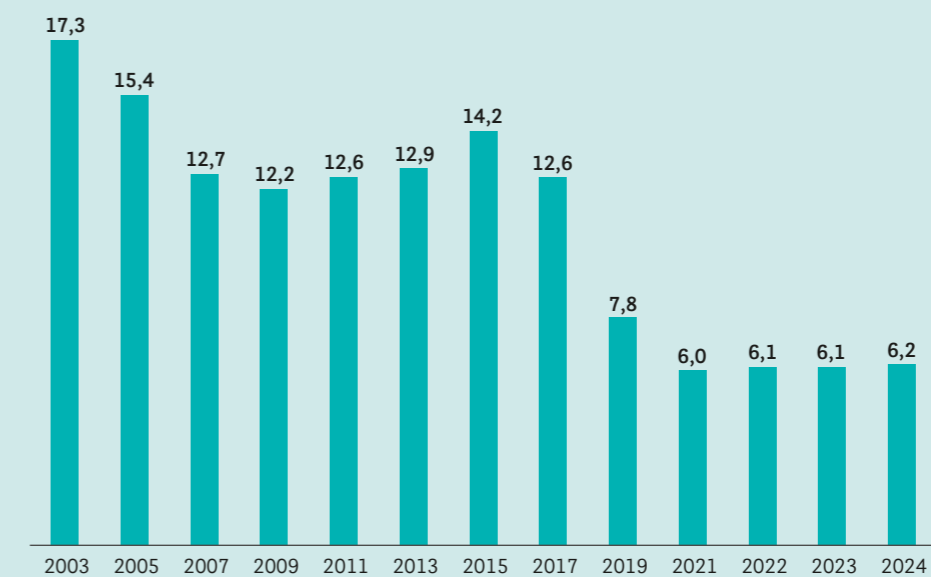
6,2 Prozent – ist also wieder leicht gestiegen. Besonders beliebt ist das Lastschriftverfahren laut EHI-Umfrage bei Drogeriemärkten, Textilmärkten, Sportfachgeschäften und Bau- und Getränkemärkten. Rund zwei Drittel der großen Handelsunternehmen nutzen diese Zahlungsart überwiegend mit Unterstützung von Dienstleistern. Es sieht so aus, als würde die Lastschrift überleben. Aber ist da vielleicht sogar noch mehr möglich?

DAUERMANDAT VEREINFACHT VERFAHREN Der Zahlungsdienstleister Payone glaubt genau das und setzt deshalb weiterhin stark auf das Lastschriftverfahren. In einer Umfrage des EHI nutzten 43 Prozent der Händler, die SEPA-Lastschriften als Zahlungsmethode anbieten, den Frankfurter Payment-Dienstleister. „Kunden sind einfach immer weniger bereit, eine entsprechende Unterschrift zu leisten“, sagt Sven-Moritz Becker von Payone. Die starken Verluste der Lastschrift durch die Girocard seien für Payone der Auslöser gewesen, sich Gedanken über die Zukunft der Lastschrift zu machen. „Wir sind zum Ergebnis gekommen: Ja, es gibt einen Markt dafür.“ Nur eben mit ein paar Updates.

Dabei hilft eine Möglichkeit bei der Lastschrift, die bisher überwiegend bei Abonnements oder wiederkehrenden Zahlungen wie Mitgliedsbeiträgen eingesetzt wurde: das sogenannte Dauermandat. Händler haben damit die Möglichkeit, die Zahlung bei weiteren Käufen ohne erneute Bestätigung und nur durch ein einfaches Auflegen der Girocard (Tap & Go) einzuziehen, wenn Kund:innen die Zahlung einmalig durch ihre Unterschrift bestätigen. Bei den folgenden Zahlungen können Zahlungsdienstleister über eine Mandats-ID die Freigabe des Kunden oder der Kundin einholen. Payone bietet diese Option an, Wettbewerber wie Nexi oder Telecash ebenfalls.

EIN NEUES HÄNDLERNETZWERK Ein erteiltes Mehrfachmandat ist theoretisch bis zu 36 Monate gültig, wird aber bei jedem neuen Einkauf verlängert, kann also unendlich weiterlaufen, solange ein gültiges Mandat vorliegt. „Händler haben so den Vorteil, schnelle kontaktlose Zahlung anbieten zu können und das mit niedrigeren Kosten als bei der Girocard“, sagt Becker. Und das über einen sehr langen Zeitraum. Mit steigender Größe und Frequenz der Händler lohne sich die Zahlungsart umso mehr.

Anteile der Zahlungsart „SEPA-Lastschrift“* am Umsatz des stationären Einzelhandels 2003 bis 2021
Angaben in Prozent



* bis 2015: EC-Lastschrift
Quelle: EHI



Beim Drogeriemarktunternehmen Rossmann ist die Bezahlung per Lastschriftverfahren auch an der Self-Checkout-Kasse möglich

Foto: Rossmann

Seit 2022 bietet Payone außerdem mit „Revolv“ ein erweitertes Verfahren an: Das Dauermandat gilt so nicht nur dauerhaft bei einem Händler, sondern bei allen, die Teil des Netzes sind – ein geteiltes Mandat also. Um bei allen Händlern kontaktlos über das Lastschriftverfahren einzukaufen, reicht es für den Kunden oder die Kundin, einmal eine Unterschrift zu leisten. Nutzt er das Netzwerk danach wieder, verlängert sich das Mandat. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde das System nutzt und das Dauermandat verlängert, erhöht sich mit jedem neuen Händler im Netzwerk. Aktuell umfasst dieses laut Payone knapp 25 Mio. aktive Mandate und deckt über 90 Prozent der Lastschriften über den Dienstleister ab.

GÜNSTIGER ALS DIE GIROCARD Einer der ersten Händler, der „Revolv“ nutzte, ist das Drogeriemarktunternehmen Rossmann. „Zu Beginn gab es bei einigen wenigen Kunden Fragezeichen, weil sie das erste Mal seit langer Zeit eine Lastschrift physisch unterschrieben hatten“, sagt Stephan Miller, Treasurer bei Rossmann. Das habe sich aber schnell gelegt, auch weil Mitarbeitende die Hintergründe erklärten. „Den meisten Kunden sind die Unterschiede gar nicht so sehr bewusst.“

Dank des „Revolv“-Systems ist das Lastschriftmandat auch wieder günstiger für die Händler. Seit 2015 sind die Interbankentgelte bei Debitkarten und damit die wesentlichen Kosten der Girocard auf 0,2 Prozent gedeckelt. Das verringerte den Kostenvorteil der Lastschrift. Mit dem

neuen Verfahren sei dieser wieder größer geworden, sagt Miller.

Eine Schwäche der Lastschrift ist, dass ein gewisses Risiko des Zahlungsausfalls bleibt. „Früher haben viele Händler das Risiko selbst gesteuert“, sagt Becker. „Gerade wenn sie Kunden persönlich kannten.“ Das ist aber bei großen Händlern in der Regel nicht der Fall. In Ausnahmefällen kann ein neues SEPA-Lastschriftmandat angefordert werden, beispielsweise bei höheren Beträgen. Das müssen Kunden unterschreiben und das Mandat wieder bestätigen. Eine mögliche Lösung, das Risiko von Zahlungsausfällen für Händler zu minimieren, besteht darin, sich die Lastschriften gegen eine Gebühr abkaufen zu lassen.

Das Factoring über Payone ist bei „Revolv“ im Preis inbegriffen. „Je nach Branche ist das Risiko für einen Ausfall unterschiedlich“, sagt Becker. „Das Problem sind nicht einzelne Ausfälle, sondern organisierte Kriminelle, die gezielt zu Händlern gehen, um dort einen möglichst hohen finanziellen Schaden zu verursachen.“ Sie machten einen Hauptteil der tatsächlichen Ausfälle aus. Die Totalausfälle über alle Zahlungsdienstleister hinweg lagen 2024 bei 0,055 Prozent.

Payone hat in Zusammenarbeit mit Rossmann das Verfahren weiterentwickelt, um es auch an Self-Checkout-Kassen zu nutzen – seit Herbst 2025 ist das möglich. „Es war uns schon sehr wichtig, dass wir eine Lösung finden, da die Selbstbedienungskassen immer mehr an Bedeutung gewinnen“, sagt Stephan Miller. ■

Girocard in der Händler-App

Moderne Handelskonzepte setzen heute zunehmend auf App-basierte Services. Diesen Trend möchte jetzt auch die Girocard unterstützen: Eine neue Funktion soll die direkte Integration in die händler-eigene App ermöglichen – eine Entwicklung, die für Handel wie Kundschaft Vorteile verspricht.

Christopher Kirsch

Die Girocard ist im stationären Einzelhandel das meistgenutzte Kartenzahlverfahren in Deutschland: 2025 wurden rund 8,3 Mrd. Transaktionen über das Girocard-System abgewickelt. Für App-basierte Services war die Girocard bislang nicht verfügbar. Nun soll eine neue Funktion die direkte Integration der Girocard in händler-eigene Apps ermöglichen. Im Rahmen eines Pilotprojekts arbeiten Banken, Sparkassen, Netzbetreiber und der Handel gemeinsam an der praktischen Umsetzung der In-App-Zahlungsfähigkeit.

Für Kundinnen und Kunden soll die Einrichtung in der jeweiligen App besonders bequem sein, da sie ohne separate Registrierung und Passwordeingabe auskommt. Die Zahlung deckt unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten ab: ob optische Schnittstellen wie QR-Code-Zahlungen am POS, Click & Collect, Bestellungen bei Lieferdiensten oder Fahrten mit ÖPNV, Taxi und Carsharing – Kund:innen bezahlen jeweils direkt in der Händler-App. Der Zahlungsprozess ist damit künftig direkt in die Customer Journey der Händler-App integriert. Mit dieser Funktion stellt die Girocard die Weichen für zukunftsfähiges Bezahlen für die breite Masse, denn die Debitkarte findet sich hierzulande in nahezu jedem Portemonnaie – und bald vielleicht auch in zahlreichen Apps.

HANDEL PROFITIERT Für den Handel ergeben sich ebenfalls Vorteile: Als günstigstes bargeldloses Kartenzahlverfahren mit Zahlungsgarantie ist die Girocard auch bei In-App-Zahlungen kosteneffizient. Die Integration der Girocard ermöglicht es Händlern, ihre digitalen Ökosysteme zu stärken, ohne auf oft weniger kosteneffiziente internationale Anbieter angewiesen zu sein. Zudem stärkt die



Foto: Euro Kartensysteme

Die In-App-Integration der Girocard soll die Funktion der Händler-App als zentraler Touchpoint in der Kundenbeziehung weiter stärken

Funktion die eigene Händler-App als zentralen Touchpoint in der Kundenbeziehung.

Mit dieser Entwicklung reagiert die Deutsche Kreditwirtschaft auf die sich verändernden Kundenbedürfnisse im Handel. Die In-App-Zahlung ist ein Baustein in der Weiterentwicklung des Girocard-Systems. Darüber hinaus arbeitet die Euro Kartensysteme aktiv an der Erweiterung der Einsatzmöglichkeiten der Girocard: Künftig sollen weitere Funktionen folgen, darunter die Vorautorisierung, mit der beispielsweise Anzahlungen beim Möbelkauf möglich werden, oder auch die Integration der Debitkarte in weitere Wallets. ■

Alternative mit Mehrwert



Mit Instant Payments und Open Banking entstehen neue Möglichkeiten für direkte Konto-zu-Konto-Zahlungen im Handel. Unter dem Begriff „Pay by Bank“ entwickelt sich derzeit eine Zahlungsoption mit hoher Relevanz für Handel und Verbraucherschaft.

Ercan Kilic

Der Zahlungsverkehr im Handel befindet sich in einer Phase grundlegender Veränderungen. Während digitale Zahlungen über viele Jahre hinweg vor allem von kartengebasierten Lösungen geprägt waren, schaffen Instant Payments und Open-Banking-Technologien erstmals die Voraussetzungen für skalierbare direkte Konto-zu-Konto-Zahlungen im Checkout. Unter dem Begriff „Pay by Bank“ etabliert sich derzeit eine neue Kategorie von Zahlverfahren mit zunehmender Bedeutung im europäischen Markt.

Impulse für diese Entwicklung kommen nicht nur aus der Finanzbranche, sondern auch aus dem Handel selbst. Mit der Pay-by-Bank-Initiative des HDE engagieren sich Handelsunternehmen und Branchenvertreter dafür, direkte Bankzahlungen als verständliche und praktikable Zahlungsoption im Checkout des Onlineshops zu etablieren. Ein zentrales Ziel der Initiative ist es, die historisch gewachsene Fragmentierung von Begriffen und Lösungen rund um Überweisungszahlungen aufzulösen und in eine konsistente, nutzerfreundliche Kategorie zu überführen.

FRAGMENTIERUNG AUFLÖSEN Über viele Jahre hinweg haben sich im Markt unterschiedliche Bezeichnungen etabliert – darunter Sofortüberweisung, „SOFORT“, Paydirekt, Giro-pay, Online-Überweisung, Echtzeitüberweisung und

Direktüberweisung. Für Konsument:innen war jedoch häufig nicht klar erkennbar, ob es sich um unterschiedliche Verfahren oder lediglich unterschiedliche Ausprägungen derselben Zahlungslogik handelt. Diese Fragmentierung hat nicht nur zu Verwirrung geführt, sondern auch die Akzeptanz und Skalierung entsprechender Lösungen im Checkout erschwert.

Genau hier setzt der Begriff „Pay by Bank“ an: als vereinheitlichende Kategorie, die unabhängig von konkreten Marken oder technischen Ausprägungen das zugrunde liegende Prinzip verständlich beschreibt – die direkte Zahlung vom Bankkonto. Durch diese klare und konsistente Kommunikation kann die Nutzerorientierung im Checkout deutlich verbessert werden. Für den Handel entsteht gleichzeitig die Möglichkeit, eine alternative Payment-Option klar zu positionieren und stärker in den Wettbewerb mit bestehenden Zahlverfahren zu bringen – ein Thema, das auch Ulrich Binnebösel vom HDE seit Jahren aus Handlungsperspektive begleitet.

KOSTENEFFIZIENTE ERGÄNZUNG Aus Sicht vieler Händler ist das Interesse an Account-to-Account-Zahlungen nachvollziehbar. Direktzahlungen vom Bankkonto können eine kosteneffiziente Ergänzung zu bestehenden Zahlverfahren darstellen und bieten gleichzeitig eine hohe Zahlungssicherheit durch starke Kundenauthentifizierung. Hinzu kommt

ein praktischer Vorteil im Alltag: Während Kreditkarten häufig über individuelle Limits verfügen, ermöglichen direkte Bankzahlungen auch höhere Transaktionsbeträge. Gerade bei größeren Warenkörben, etwa beim Kauf von hochwertigen Smartphones, Notebooks oder TV-Geräten oder bei der Buchung von Reisen, kann dies eine attraktive Alternative darstellen.

Dass Pay-by-Bank-Lösungen zunehmend im Markt ankommen, zeigt ein Blick auf konkrete Anwendungsfälle im E-Commerce. So bieten unter anderem Händler wie Mediamarkt entsprechende Zahlungsoptionen im Checkout an. Auch internationale Plattformen und Händler experimentieren mit Account-to-Account-Payments, etwa im Apple Onlinestore oder bei digitalen Ticketkäufen der Deutsche Bahn. Technologisch werden solche Lösungen häufig von Open-Banking-Anbietern wie Tink, Deutsche Bank oder True Layer unterstützt, die den Zugang zu Bankkonten und Zahlungsinittierungen ermöglichen.

WETTBEWERB STÄRKEN Vor diesem Hintergrund sehen viele Marktteilnehmer ein interessantes „Window of Opportunity“. Instant Payments schaffen erstmals die infrastrukturellen Voraussetzungen dafür, dass Händler eigene Zahlungsmodelle auf Basis von Account-to-Account-Payments entwickeln oder aktiv an deren Gestaltung mitwirken können. Damit könnte sich langfristig eine zusätzliche Payment-Rail etablieren, die bestehende Zahlverfahren nicht ersetzt, aber den Wettbewerb im Markt stärkt. Die Pay-by-Bank-Initiative des HDE könnte hierfür eine wichtige Grundlage schaffen, insbesondere durch die Etablierung eines einheitlichen Verständnisses und einer klaren Marktkommunikation.

Dass das Thema derzeit an Dynamik gewinnt, zeigte sich zuletzt auch beim Instant Payment Day, bei dem

„**Direktzahlungen vom Bankkonto können eine kosteneffiziente Ergänzung zu bestehenden Zahlverfahren darstellen.**“

Ercan Kilic
Vice President Global
PMO & Payments,
Rezolve Ai

Vertreter aus Handel, Banken und Payment-Industrie über die Zukunft von Echtzeitzahlungen diskutierten. Auch auf dem EHI Payment Kongress am 05. und 06. Mai in Bonn wird Instant Payments eine zentrale Rolle spielen: In einer eigenen Session diskutieren Branchenvertreter – unter anderem von Mediamarkt, Deutsche Bank, Zalando, Tink sowie dem HDE (Ulrich Binnebösel) – über die Rolle von Pay-by-Bank-Lösungen im Handel, moderiert von Ercan Kilic, dem Autoren dieses Beitrags.

Fest steht: Mit Instant Payments und Open Banking entsteht derzeit eine neue Zahlungsoption im digitalen Handel. Wie schnell sich Pay by Bank im Alltag von Händlern und Konsument:innen etablieren wird, hängt nun maßgeblich davon ab, wie gut es gelingt, Nutzerfreundlichkeit, Reichweite und Akzeptanz im Markt weiter auszubauen – und dabei Komplexität durch Klarheit zu ersetzen. ■

Wir machen den Weg frei: Für das Bezahlen von morgen

Als Payment-Spezialist der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken schaffen wir mit innovativen Paymentlösungen Chancen für neue Geschäftsmodelle und geben der Digitalisierung Auftrieb.

KI-Agenten bezahlen autonom



Foto: InfiniteFlow/stock.adobe.com

Die Künstliche Intelligenz hält Einzug in das Online-Payment. Führende Kreditkartenanbieter entwickeln KI-Agenten, die Transaktionen im Namen der Karteninhaber selbständig auslösen können. Für den E-Commerce ergeben sich daraus neue Perspektiven und Herausforderungen.

Frank Braatz

War vor einem Jahr noch die Rede davon, dass mit Künstlicher Intelligenz vor allem Kundenservice und Risikomanagement optimiert werden können, richtet sich der Fokus aktuell auf KI-gesteuerte Agenten, die komplette Kaufvorgänge – von der Recherche über die Produktauswahl bis hin zur Bezahlung – eigenständig abwickeln können. Der E-Commerce wird zum Agentic Commerce. Die größten Herausforderungen liegen darin, die Sicherheit von Zahlungen weiter zu gewährleisten und das Vertrauen von Verbraucher:innen und Händlern zu gewinnen.

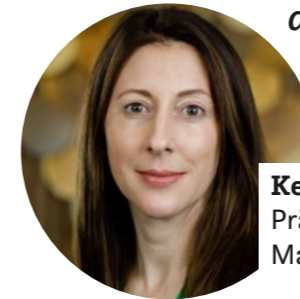
Hierzu haben diverse Akteure eigene Initiativen gestartet. Eine wesentliche Rolle spielen dabei Token: Zufällig generierte Zahlenfolgen, die anstelle der Kartennummern auf digitalen Endgeräten und bei Händlern gespeichert werden. Mastercard zum Beispiel hat 2025 „Agent Pay“ vorgestellt. Das Programm arbeitet mit Agentic Tokens. Vertrauenswürdige KI-Agenten sollen registriert und verifiziert werden. Damit werden sie in die Lage versetzt, sichere

Zahlungen im Namen ihrer Benutzer:innen zu tätigen. Die Verbraucher:innen sollen eine vollständige Kontrolle darüber erhalten, was KI-Agenten in ihrem Namen kaufen dürfen.

TRANSAKTIONEN SELBSTÄNDIG AUSFÜHREN Anfang März 2026 haben Banco Santander und Mastercard die erste vollständig durch einen KI-Agenten ausgeführte End-to-End-Zahlung in Europa abgeschlossen. Beide Partner sehen darin einen bedeutenden Meilenstein in der Anwendung von KI-Systemen, da sie in der Lage sind, Transaktionen im Namen von Kund:innen selbständig abzuschließen. Santander führte die Transaktion in einer kontrollierten Umgebung unter Verwendung von Mastercard Agent Pay durch.

Matías Sánchez García, Global Head of Cards and Digital Solutions bei Santander: „Da KI-Agenten Teil des täglichen Handels werden, ist der Aufbau vertrauenswürdiger, skalierbarer Rahmenbedingungen unerlässlich, um ihr volles

„Agentic Payments stellen eine tiefgreifende Veränderung in der Art und Weise dar, wie Handel initiiert und ausgeführt wird. Mit Mastercard Agent Pay wenden wir die gleichen Prinzipien, die unser Netzwerk seit Jahrzehnten auszeichnen, auf eine neue Ära des KI-gestützten Handels an.“



Kelly Devine
Präsidentin
Mastercard Europe

Potenzial auszuschöpfen.“ Santander geht nun in eine Phase erweiterter Tests über und prüft zusätzliche Anwendungsfälle mit dem Ziel einer Skalierung. Wichtig ist der Bank die Beibehaltung starker Kontrollmechanismen, Resilienz und regulatorischer Konformität. Kelly Devine, Präsidentin von Mastercard Europa: „Agentic Payments stellen eine tiefgreifende Veränderung in der Art und Weise dar, wie Handel initiiert und ausgeführt wird. Mit Mastercard Agent Pay wenden wir die gleichen Prinzipien, die unser Netzwerk seit Jahrzehnten auszeichnen – Sicherheit, Vertrauen, Interoperabilität und globale Reichweite – auf eine neue Ära des KI-gestützten Handels an.“

PROTOKOLL FÜR SICHEREN AUSTAUSCH Visa will mit dem „Trusted Agent Protocol“ eine neue technische Grundlage für KI-Agenten schaffen, die künftig im Auftrag von Verbraucher:innen einkaufen und bezahlen können. Das Protokoll soll einen sicheren Austausch zwischen KI-Agenten und Händlern im Zahlungsprozess ermöglichen und verhindern, dass legitime Transaktionen der KI-Agenten versehentlich geblockt werden.

Für Händler ergeben sich beim KI-gestützten Handel neue Herausforderungen. Dazu zählen die Steuerung von Bot-Erkennungssystemen, die legitime Transaktionen von KI-Agenten fälschlicherweise blockieren könnten, die Unterstützung von Checkouts bzw. Gast-Checkouts, die von KI-Agenten ausgelöst werden, sowie die Erkennung, um welche Personen es sich hinter den Agenten und Zahlungsdaten handelt.

SUNMI
www.sunmi.com

All-in-one smart devices and payment solutions designed to modernize operations and empower businesses online, in-store, and everywhere in between.

- Open Android Platform, Ready to Deploy
- Tap-to-Pay with NFC
- Designed for Every Business Needs

**Smart By Design.
Powerful In Action.**



P3 AIR



P3H



V3 MIX



FLEX 3

„Das **Trusted Agent Protocol** soll es Händlern ermöglichen, ohne eigenen Entwicklungsaufwand **KI-Agenten** mit Kaufabsicht zu **identifizieren** und ihren Kunden ein verbessertes, personalisiertes Zahlungserlebnis zu bieten.“



Jack Forestell
Chief Product & Strategy Officer
Visa

Genau diese Herausforderungen soll das „Trusted Agent Protocol“ lösen. Es ermöglicht verifizierten Agenten, wichtige Informationen sicher an Händler zu übertragen. In den Entwicklungsprozess des Protokolls ist das Feedback zahlreicher Partner eingeflossen, darunter Adyen, Ant International, Checkout.com, Coinbase, Cyber Source, Elavon, Fiserv, Microsoft, Nuvei, Shopify, Stripe und Worldpay.

Das Trusted Agent Protocol verwendet agentenspezifische, kryptografische Signaturen und schafft technische Spezifikationen für Händler. Diese enthalten Informationen zu Absicht des KI-Agenten, Verbrauchererkennung und Zahlungsinformationen. Handelt der Agent im Auftrag des Nutzers – etwa um zusätzliche Produktinformationen beim Händler abzurufen oder einen Kauf zu tätigen? Verfügt ein Verbraucher bereits über ein Kundenkonto oder hat zuvor schon mit dem Händler interagiert? Kann der KI-Agent Zahlungsdaten übermitteln, die den bevorzugten Zahlungsmethoden des Händlers entsprechen?

Die ersten Spezifikationen wurden für das Visa Netzwerk entwickelt. Damit KI-Agenten sicher im Auftrag von Verbraucher:innen handeln können, braucht es einen offenen Ansatz, der das gesamte Ökosystem einbezieht. Daher will Visa sich eng mit internationalen Normungsgremien wie IETF, Open ID Foundation und EMV Co abstimmen. Darüber hinaus arbeitet Visa mit weiteren Partnern zusammen, um sicherzustellen, dass das Trusted Agent Protocol mit anderen Protokollen wie dem Agentic Commerce Protocol kompatibel ist.

Jack Forestell, Chief Product & Strategy Officer bei Visa: „Händler müssen KI-Agenten vertrauen können. Das zu erreichen liegt in der Verantwortung des gesamten Zahlungsökosystems. Deshalb arbeiten wir eng mit unseren Partnern zusammen, damit von KI-Agenten ausgelöste Zahlungen

künftig genauso reibungslos und sicher ablaufen wie heutige digitale Zahlungen. Das neue Protokoll soll es Händlern ermöglichen, ohne eigenen Entwicklungsaufwand KI-Agenten mit Kaufabsicht zu identifizieren und ihren Kunden ein verbessertes, personalisiertes Zahlungserlebnis zu bieten.“

PILOTPROJEKTE VOR DEM START Gemeinsam mit Unternehmen aus Deutschland und Europa hat Visa aktuell die Vorbereitungen für sichere und zuverlässige Zahlungen im KI-gestützten Handel begonnen. In Pilotprojekten wird die Abwicklung von agentischen Zahlungen in kontrollierter Umgebung getestet. Erste Partner in Deutschland sind die Commerzbank und die DZ Bank sowie Payone und Notebooksbilliger.de.

Das Agentic Commerce Protocol (ACP) wurde gemeinsam von Stripe und Open AI (Chat GPT) entwickelt und beinhaltet eine Open-Source-Spezifikation für den Handel zwischen kompatiblen Anwendungen wie Chat GPT und Verkäufern. Damit will man Händlern ermöglichen, mit vielen unterschiedlichen KI-Agenten zusammenzuarbeiten.

Stripe hat im vergangenen Jahr „Shared Payment Tokens“ (SPT) gestartet. Die Tokens sollen als Grundlage für Agentic Commerce dienen und KI-Agenten ermöglichen, mit der Zustimmung von Verbraucher:innen Zahlungen mit deren bevorzugten Zahlungsmethoden zu erledigen. Mit dieser Anwendung sollen u. a. auch Mastercard Agent Pay und Visa Intelligent Commerce unterstützt werden.

Der Handel über KI-Agenten befindet sich zwar noch in einem frühen Stadium, entwickelt sich aber sehr dynamisch. Händler sind gefordert, sich intensiv mit dieser Entwicklung zu beschäftigen, um den Anschluss nicht zu verlieren. ■

PHILIPP HÜBNER
LEITER FORSCHUNGS-
BEREICH PAYMENT

MARKUS WINTER
PROJEKTMANAGER
HANDELSFORSCHUNG
UND EVENTS



WISSEN
Gemeinsam besser entscheiden

Mehr auf 75.ehi.de



Vielfalt in der Hand

Trotz Initiativen zur Einführung eines einheitlichen europäischen Bezahlsystems bleibt die Mobile-Payment-Landschaft in Europa fragmentiert. Bezahlösungen bewegen sich aktuell im Spannungsfeld zwischen globalen Wallet-Anbietern, erfolgreichen nationalen Lösungen und dem Ziel europäischer Zahlungssouveränität.

Steven Jacob

Mobile Payment galt lange Zeit vor allem als Ergänzung kartengestützter Zahlverfahren. Heute ist das Bezahlen mit mobilen Geräten ein zentraler Bestandteil der Kundeninteraktion, ein Enabler neuer Geschäftsmodelle und Gegenstand regulatorischer wie politischer Initiativen.

Die europäische Mobile-Payment-Landschaft ist hochgradig heterogen: Sie umfasst national etablierte Lösungen mit teilweise sehr hoher Marktdurchdringung, global

skalierte Wallets wie Apple Pay und Google Pay sowie paneuropäische Ansätze mit politischer Rückendeckung. Gerade aus diesem Spannungsfeld ergibt sich die Schlüsselfrage, welche Akteure und Modelle den mobilen Zahlungsverkehr in Europa künftig prägen werden.

NATIONALE EUROPÄISCHE LÖSUNGEN Von den über 40 nationalen Mobile-Payment-Lösungen in Europa sind viele seit mehr als einem Jahrzehnt im Markt etabliert. Einzelne Verfahren haben in ihren Heimatmärkten eine hohe Nutzung und eine starke Verankerung im Bankensektor erreicht. Zu den „Local Heroes“ gehören Bizum (Spanien), Blik (Polen), MB Way (Portugal), Mobile Pay (Dänemark), Payconiq (Belgien), Swish (Schweden), Twint (Schweiz) und Vipps (Norwegen).

Aggregiert verzeichneten diese Systeme zwischen 2017 und 2024 ein durchschnittliches jährliches Transaktionswachstum von 46 Prozent. Ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber globalen Big-Tech-Anbietern beruht vor allem auf drei Faktoren: konsequente Nutzerorientierung, differenzierte Value Propositions für Händler und die enge Zusammenarbeit der jeweiligen nationalen Bankwirtschaft.

„Die **europäische Mobile Payment Landschaft** ist hochgradig **heterogen**.“

Steven Jacob
Head of Payment & Digital Banking
Arkwright Consulting

Globale Wallets Insbesondere die Wallets von Apple und Google sind heute für viele Nutzer:innen in Europa fester Bestandteil des Zahlungsalltags. Durch die enge Integration in Hardware und Betriebssysteme erzielen sie vor allem in Märkten ohne ausgeprägte lokale Alternativen eine hohe Reichweite. Besonders dynamisch entwickeln sich Apple Pay, Google Pay und Samsung Pay, im Folgenden als „OEM Pays“ bezeichnet. Modellbasierte Schätzungen beziffern die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des Transaktionsvolumens dieser Wallets auf rund 65 Prozent. Besonders in Märkten wie Deutschland, Frankreich und Italien gewinnen sie sowohl im stationären Handel als auch im E-Commerce zunehmend an Bedeutung.

Paneuropäische Initiativen Die European Payment Initiative (EPI) und die European Payment Alliance („EuroPA“) stehen für den politischen Anspruch, mobile Zahlungen stärker europäisch zu organisieren und damit die Resilienz des Binnenmarkts zu erhöhen. „EuroPA“ verfolgt das Ziel, technische und kommerzielle Interoperabilität zwischen nationalen Systemen zu schaffen und so grenzüberschreitende Zahlungen zu ermöglichen. EPI hat ein eigenständiges europäisches Zahlverfahren entwickelt mit dem Fokus, die Wallet „Wero“ in Benelux, Deutschland und Frankreich sowie perspektivisch in weiteren Märkten zu etablieren. Parallel dazu will man mit „EuroPA“ eine breitere europäische Interoperationalität vorantreiben.

In den vergangenen Monaten hat sich bei den paneuropäischen Initiativen zur grenzüberschreitenden Interoperabilität eine hohe Dynamik entwickelt. „EuroPA“ wurde im November 2024 von Bancomat (IT), Bizum (ES) und

MB Way (PT) gegründet, um die gegenseitige Interoperabilität bis 2025 sicherzustellen – im P2P-Bereich wurde dieses Ziel bereits nach einem halben Jahr erreicht. 2025 schlossen sich Vipps Mobile Pay (DK, FI, NO), Blik (PL) und IRIS (GR) an und starteten die technische Integration.

Seit Januar 2026 besteht zudem ein gemeinsames Memorandum of Understanding zwischen „EuroPA“ und EPI zur Beschleunigung souveräner paneuropäischer Zahlungslösungen. Parallel dazu treibt EPI seine eigene Scheme-Strategie weiter voran: Neue Mitglieder sind u. a. wie Unzer, Revolut, Commerzbank und mehrere belgische Banken.

Gute Perspektiven für OEM Pays Vieles spricht dafür, dass die OEM Pays ihre starke Position weiter ausbauen werden. Sie entwickeln ihre Wallets mit strategischem Fokus und bauen auf der bereits breit etablierten NFC-Infrastruktur der internationalen Schemes auf. Kurz- bis mittelfristig ist daher das wahrscheinlichste Szenario ein anhaltend starkes Wachstum der OEM Pays, flankiert von domestischen Mobile-Payment-Systemen mit zunehmender Interoperabilität – sowie möglicherweise einer steigenden Relevanz von Wero in den EPI-Märkten.

Diese Entwicklung dürfte die Nutzung mobiler Zahlverfahren in Europa zwar weiter beschleunigen, sie führt jedoch zunächst nicht zu einem einheitlichen europäischen Bezahlsystem. Der Markt bleibt auf absehbare Zeit fragmentiert. Langfristig kann wachsende Interoperabilität jedoch den Weg für eine schrittweise Konsolidierung nationaler Systeme ebnen. Die Harmonisierung von Technologie, Geschäftsmodellen und Governance wird allerdings ein mehrjähriger Prozess bleiben – eher evolutionär als disruptiv. ■

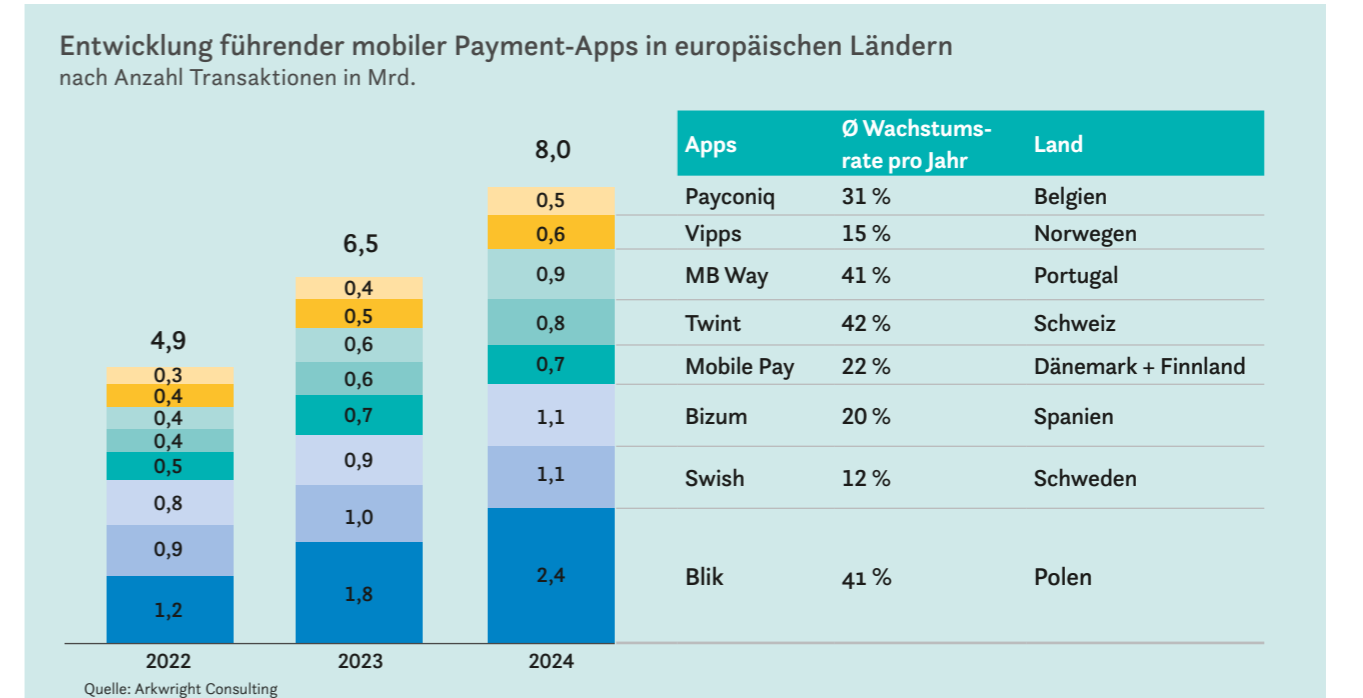




Foto: Kaufland

Mit Bluecode und der Kaufland-App ist mobiles Bezahlen direkt an der Ladesäule möglich

Auf dem Weg zum **New Normal?**

Mobile Bezahlverfahren sind auf dem Vormarsch. In Deutschland konkurriert eine Vielzahl von Anbietern und Konzepten um die Gunst der Kundschaft: angefangen von kontaktlosen Zahlungen per Girocard oder Kreditkarte, über Bezahl-Apps bis hin zu digitalen Geldbörsen von Google, Apple & Co.

Bernd Liening

Allein 2024 haben sich die Zahlungen mit mobilen Geräten im stationären deutschen Einzelhandel nahezu verdoppelt: von 593 Mio. im Jahr 2023 auf 1,135 Mrd. Transaktionen (+91,4 Prozent), wie aus den Erhebungen des EHI hervorgeht. Mit einem auf Basis von Händlerangaben geschätzten Anteil von 60 bis 65 Prozent an diesen Zahlvorgängen wird Apple Pay mit Abstand am meisten genutzt, gefolgt von Google Pay – kurz „G Pay“ – mit 25 bis 30 Prozent und sonstigen Anbietern (5 bis 15 Prozent).

Mobile Payment werde zum „New Normal“, konstatierte Stephanie Göser, Produktmanagerin Mobile & Internet Payment bei der S-Payment GmbH auf einer

EHI-Session im vergangenen November. Laut S-Payment-Studie „Bezahlverhalten der Verbraucher“ bezahlen 27 Prozent der Deutschen regelmäßig mobil, und 88 Prozent derjenigen, die einmal mobil bezahlt haben, tun das danach regelmäßig. Allein die Sparkassenkunden mit ihren rund elf Millionen digitalisierten Karten (Apple Pay und „Mobiles Bezahlen“/Android) bringen es auf drei Millionen mobile Zahlungen pro Tag im stationären Einzelhandel.

SPARKASSEN FORCIEREN ANGEBOTE Die Sparkassen-Finanzgruppe plant ihre mobilen Angebote in den kommen-

den Jahren weiter ausbauen. Ein wesentlicher Bestandteil der Weiterentwicklung der Girocard ist die vorabgenehmigte Zahlung, die Händlern, aber auch anderen Branchen Vorteile verspricht, indem sie u. a. den „funktionalen Abstand“ zu internationalen Kreditkarten verkürzt. Aktuell kennt das Girocard-System nur einmalige, feste Beträge und damit keine Flexibilität für den Händler. Zukünftig soll der Händler entscheiden können, wann und in welcher Höhe er in einer Zeitspanne von bis zu 24 Monaten einen zugestimmten Betrag in voller Höhe oder in Teilbeträgen einzieht. Ein möglicher Use Case ist auch die Vorausautorisierung eines Maximalbetrags beim Betreten eines autonomen Stores und die Verrechnung des tatsächlichen Betrags nach dem Einkauf.

Auch an der souveränen europäischen Omnichannel-Lösung Wero ist die Sparkassen-Gruppe beteiligt. Wero ist ein einheitliches, europäisch kontrolliertes Zahlungssystem und sieht sich als echte Alternative zu amerikanischen Payment-Schemes. Gestartet ist Wero 2024 mit P2P-Zahlungen (Person-zu-Person). Mit der Banking-App können Privatpersonen Geld von Girokonto zu Girokonto in Echtzeit länder- und bankenübergreifend senden und empfangen. Im E-Commerce erweitert Wero den Zahlungsmix, wenn es in die Systeme der Händler integriert wird. Große Omnichannel-Händler wie u. a. Decathlon, Mediamarkt Saturn, Lidl und Rossmann haben sich dafür entschieden, Wero für E-Commerce-Zahlungen anzubieten. Noch für dieses Jahr sind erste Implementierungen auch an POS-Kassen in stationären Geschäften geplant.

BLUECODE WÄCHST INTERNATIONAL Auch die Blue Code International AG bringt Schwung in den Markt. Bluecode ist ein europäischer Bezahlendienst, der bargeldloses Bezahlen per Mobiltelefon ermöglicht und über die Kooperation mit internationalen Netzwerken wie Alipay+, Discover Network und EMPSA (European Mobile Payment Systems Association) weltweit akzeptiert wird. Das System ist direkt mit dem Bankkonto des Nutzers verbunden, kann aber auch als Prepaid-Lösung verwendet werden. Zuletzt hat Bluecode drei Neuheiten eingeführt: Zum einen das Bezahlen an den E-Ladesäulen direkt aus der Händler-App, „Prepay“ für das unabhängige Zahlen auf Guthaben- bzw. Prepaid-Basis in der gesamten Euro-

Dr. Christian Pirkner hat mit Bluecode ein kontobasiertes Bezahlverfahren entwickelt, das über „Payment-Roaming“ weltweite Anwendungen nach europäischen Standards ermöglicht



Foto: Blue Code International

zone und drittens die NFC- und QR-Code-Interoperabilität mit weltweiter Einsatzfähigkeit. Das Bezahlen an der Ladesäule wurde 2024 zuerst mit Kaufland umgesetzt und funktioniert auf der Kaufland-App. Nach dem Scan an der Ladesäule werden Kundenkarte, Coupons und Zahlung automatisch kombiniert. Das Verfahren ergänzt die anderen von Bluecode realisierten Features auf der Kaufland-App. Die Zahlungen sind kontobasiert und durch das Bluecode-Scheme garantiert.

Die in Deutschland weitgehend noch unbekanntes Guthaben- und Prepaid-Funktion auf der Kunden-App von Händlern ist laut Blue Code-CEO Dr. Christian Pirkner in den USA bereits weit verbreitet. Retailer dort würden Bluecode auch deshalb schätzen, weil das Guthaben auf der App für Einkäufe in ihrem Store reserviert ist. Für Verbraucher:innen liegt der Anreiz darin, dass sie mit dem Guthaben exklusiv an Promotions, Treuepunktprogrammen und anderen Benefits des Händlers teilnehmen können.

Hierzulande läuft eine Bluecode-Anwendung mit vielfältigen Features auf der App „Teufel Pay“ des Eishockeyclubs EC Bad Nauheim. Nach jahrelanger Entwicklungsarbeit hat Bluecode auch die Interoperabilität von Zahlungssystemen zur Marktreife gebracht. Die Analogie ist ähnlich wie beim SIM-Karten-Roaming in der Telekommunikation: Wer mit Bluecode bezahlt, bleibt bei dem heimischen Anbieter, der die Netzwerke seiner Roaming-Partner nutzt. Inzwischen ist Bluecode mit der Abwicklung von P2P-Zahlungen und der Durchführung von P2M-Transaktionen – einschließlich NFC- und QR-Code-Zahlungen – in 20 europäischen Ländern und an rund 160 Mio. Akzeptanzstellen im Handel weltweit verfügbar. „Damit haben wir jetzt nahtlos ein europäisches Zahlverfahren weltweit am Start“, so Dr. Christian Pirkner. ■

Was Händler beachten sollten

Die Europäische Union will die dritte EU-Zahlungsdienstrichtlinie (PSD3) in Kürze auf den Weg bringen. Hochsensible Abläufe wie Bargeldauszahlung an der Kasse, Geschenkgutscheine und Kundenkarten werden neu geordnet. Vor allem für Zahlungsdienstleister bedeutet die Verordnung eine Fülle neuer Pflichten.

Dr. Matthias Terlau

Der Gesetzgebungsprozess steht kurz vor dem Abschluss. Die aktuelle Reform der EU-Zahlungsdienstrichtlinie könnte im Mai oder Juni im EU-Parlament und im EU-Ministerrat zur Verabschiedung kommen. Dann würde die neue Zahlungsregulierung bereits im Februar oder März 2028 gelten. Es blieben also weniger als zwei Jahre Zeit für notwendige Anpassungen.

GUTSCHEINE UND KUNDENKARTEN Die guten Neuigkeiten zuerst: Bei Gutscheinen und Kundenkarten gibt es einige Erleichterungen. Die bisherige Ausnahme für Papiergutscheine wird auf physische Gutscheine ausgedehnt. Das betrifft zum Beispiel Gutscheine, die in Form von Plastikkarten ausgegeben werden. Eine Neuregelung, die Raum für Gestaltungen schafft, da hier die engeren Anforderungen für Limited Loop und Limited Range gelten.

Die bisherige Freigabe für „Hauskarten“ (z. B. für Shop-in-Shop-Konzepte) wird auf Onlineshops erweitert. Hiervon könnten Online-Marktplätze profitieren.

Eine Erleichterung gibt es möglicherweise auch für B2B-Gutscheinkarten und Kundenkarten. Leider ist hier die Formulierung des Gesetzgebers noch unklar, so dass man abwarten muss, wie sich die Finanzaufsicht dazu äußert.

Ungewissheit gibt es auch bei der Zentralregulierungsausnahme. Diese betraf bisher erlaubnisfreie Zahlungsabwicklungen z. B. von Einkaufs- und Verkaufsverbänden. Im Gesetz wird sie demnächst nicht mehr ausdrücklich genannt.

Ob die Finanzaufsicht hier mit Auslegung helfen wird, bleibt abzuwarten.

AN DER KASSE Auch hier die guten Nachrichten zuerst: Bargeldauszahlungen dürfen zukünftig auch ohne Kauf durchgeführt werden. Das könnte zusätzliche Kunden in die Läden locken. Lastschriften bleiben von starker Kundenauthentifizierung befreit.

Leider wird es auch zukünftig in den meisten Fällen nicht erlaubt sein, dem Verbraucher für teurere Zahlungs-

PSD3

Mehr Kundensicherheit

Die Reform der EU-Zahlungsdienstrichtlinie soll den europäischen Zahlungsverkehr weiter modernisieren. Ein Hauptziel der Verordnung ist die Stärkung des Verbraucherschutzes wie verbesserte Schutzmechanismen bei Betrug. Beispiele sind weiterentwickelte Anforderungen an die starke Authentifizierung (SCA) und neue Haftungsregeln bei Betrugsfällen. Ein weiteres Ziel der PSD3 sind mehr Nutzerkontrolle über Finanzdaten und bessere Nutzung von Drittanbieterdiensten im Rahmen des Open Banking.

www.payment-services-directive-3.com



Foto: Viktor/stock.adobe.com

„Payment Service Provider werden zukünftig ihre Anstrengungen zur Betrugsprävention deutlich erhöhen müssen.“

Dr. Matthias Terlau
Rechtsanwalt und Partner
Kanzlei Görg

mittel ein Entgelt abzuverlangen. Das Surcharging bleibt bei den MIF-regulierten Karten sowie bei Überweisung und Lastschrift verboten. Lediglich der freundliche Hinweis (Steering) oder aber das Angebot von Reduktionen ist erlaubt, Acquirer dürfen dem Händler dies nicht verbieten.

Den Card Schemes werden neue Transparenzpflichten in Bezug auf Entgelte und sonstige Gebühren auferlegt. Diese Pflichten gelten zwar nur gegenüber Acquirern. Es lässt sich aber erahnen, dass von der gesteigerten Transparenz künftig auch der Handel profitieren wird.

ONLINE-CHECKOUT UND MOTO Das seit bald acht Jahren geübte Phänomen der Merchant-Initiated-Transactions wird nun gesetzlich verankert. Nur die initiale Vereinbarung wie etwa bei Streaming-ABOs bedarf der Strong Customer Authentication (SCA), danach sind die Transaktionen SCA-frei. Die weitere gute Nachricht für den Handel: Das von der Europäischen Bankenaufsichtsbehörde EBA vehement eingeforderte Erstattungsrecht, wie wir es bei Lastschriften kennen und wie es dort auch zukünftig unverändert bleibt, wird es für Merchant-Initiated-Transactions nicht geben. Geregelt sind nun auch vom Handel initiierte Überweisungen (Payee Initiated Credit Transfers).

MOTO (Mail Order/Telephone Order) wird reguliert. Es bedarf aber keiner SCA, sondern nur irgendeiner Form der Authentifizierung (z. B. einer TAN-Abfrage bei Telefonbuchungen).

VULNERABLE KUNDINNEN UND KUNDEN Der Schutz vulnerabler Gruppen ist dem Gesetzgeber zurecht ein Anliegen. Auswirkungen auf die Zahlungsabwicklung haben wir im letzten Jahr bereits bei den Terminals gesehen. Die aktuelle Reform gibt den Zahlungsdienstleistern jetzt vor, die Barrierefreiheit auch bei Authentifizierungsmitteln zu gewährleisten. Das kann für den Handel relevant sein, wenn der Zahlungsdienstleister dem Kunden an der Kasse oder im Online-Checkout Support anbieten muss.

NEUE PFLICHTEN – HÖHERE KOSTEN? Der Großteil der Reform adressiert die Zahlungsdienstleister. Sie werden zukünftig ihre Anstrengungen zur Betrugsprävention deutlich erhöhen müssen. Von der voraussichtlichen Reduzierung der Betrugsrisiken werden zuerst die Zahlungsdienstleister profitieren. Ob die zu tätigen Investitionen durch eine Risikoreduzierung amortisiert werden oder aber (zusammen mit der verschärften Haftung) vor allem die Kosten der Zahlungsabwicklung erhöhen, wird sich in Zukunft zeigen.

TO-DOS FÜR HÄNDLER Einige der genannten Themen wie MOTO und Bargeldauszahlung an der Kasse kann der Handel zügig angehen: Bei anderen Themen (z. B. Erleichterungen für Gutscheinkarten, Hauskarten für Onlineshops) wird sich erst im Laufe der nächsten Monate zeigen, ob die neuen Regelungen den Handel entlasten können. ■



Danke

Seit 1999 prägen Horst Rüter und Olaf Schrage mit Charme und Kompetenz den EHI Payment Kongress. Am 05. und 06. Mai 2026 moderieren beide ein letztes Mal gemeinsam die Veranstaltung. Ein besonderer Moment und Anlass, um Danke zu sagen für über zwei Jahrzehnte Kontinuität, Professionalität und Leidenschaft.

Horst Rüter und Olaf Schrage



EHI

75

JAHRE



„Wir begleiten den Handel seit 75 Jahren mit unserer Forschung und bieten unseren Mitgliedern ein einzigartiges Netzwerk – das wird auch in Zukunft unsere Aufgabe bleiben.“

ULRICH SPAAN
GESCHÄFTSFÜHRER

Gemeinsam besser HANDELN

Mehr auf 75.ehi.de