

Aral startet „Payback Fuel & Go“

Aral und Payback bieten seit Mai das Bezahlen von Kraftstoffen direkt an der Zapfsäule an. Der neue Service „Payback Fuel & Go“ wird in einem ersten Schritt an rund 400 ausgewählten Aral-Tankstellen deutschlandweit eingeführt und soll laufend verbessert werden.

Kundinnen und Kunden können dort mit der Payback-App mobil an der Zapfsäule bezahlen und dabei Punkte sammeln. Bis Oktober 2021 wird diese Neuerung dann sukzessive auf mehr als 2.000 Tankstellen ausgerollt. Vor Kur-

zem hatten Deutschlands größtes Tankstellenunternehmen und das Bonusprogramm ihre Partnerschaft langfristig verlängert und Services wie die Bepunktung des wachsenden E-Mobilitätsangebots von Aral bekannt gegeben.

Zur Nutzung von „Payback Fuel & Go“ wird der Service an der Tankstelle in der Payback-App geöffnet, die entsprechende Zapfsäule und der Wunschbetrag oder die Wunschmenge gewählt. Nach dem Tanken wird in der App über die technische Funktionalität von Payback Pay bezahlt und gleichzeitig werden Punkte gesammelt. Tankkunden sparen sich also den Weg zur Kasse und können den kompletten Zahlvorgang direkt an der Zapfsäule abwickeln. Payback-Geschäftsführer Dominik Dommick: „Alle Branchen müssen sich der digitalen Transformation stellen. Wir begleiten und unterstützen unsere Partnerunternehmen auf diesem Weg. Wir sind davon überzeugt, dass diese sehr bequeme und gerade in Pandemie-Zeiten sichere kontaktlose Möglichkeit zu tanken von unseren Kunden sehr gut angenommen werden wird.“ Aral-Vorstand Patrick Wendeler: „Payback Fuel & Go ist schnell, einfach und digital und damit ein großer Schritt in die Zukunft des Tankens. Es ist uns sehr wichtig,

Fortsetzung Seite 2

Provokation

Eigenartig eigensinnig

Egal wo man dieser Tage hinschaut: Ob Aral mit Fuel & Go per Payback Pay oder die HEM-Tankstellen mit Clever Waschen per PayPal oder der Karlsruher SC mit Bluecode – sie alle haben sich neue digitale Zahlungslösungen gebastelt respektive basteln lassen.

Allerdings haben sie dabei die in Deutschland am weitesten verbreitete und am meisten genutzte Zahlungslösung, nämlich die girocard, einfach links liegen lassen.

Das kann doch kein Versehen sein. Wie eigensinnig ist das denn? Eigenartig!

IN DIESER AUSGABE:

HEM-Waschanlagen: Digitale Services	2
Hanseatic Bank: Geschäftsbericht 2020	2
Kontaktlos-Boom setzt sich fort	4
Revolut mit Gutschein- und Prepaid-Produkten	5
BKA: Lagebericht Cybercrime	5
E-Commerce	6
CCV: Internationalisierung und Innovationen	7
Unternehmen	8
Termine	10
Personen	11



Fortsetzung von Seite 1

unser Angebot an die Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen. Wer heute tankt, sein Auto wäscht und im Shop einkauft, möchte nächste Woche vielleicht nur schnell zum Tanken vorbeikommen.“

Clever Waschen: Digitale Services für HEM-Waschanlagen

Die App Clever Waschen erweitert das Angebot zur Suche von Waschanlagen und zur einfachen, digitalen Buchung und Bezahlung von Waschprogrammen: Ab Ende August werden schrittweise alle 300 HEM-Waschanlagen in Deutschland in die Clever Waschen-App integriert.

Dafür bauen die Clever-Produktfamilie der Auto Bild-Gruppe und die Deutsche Tamoil, das Mutterunternehmen der Tankstellenkette HEM, ihre Partnerschaft aus, die sie auch schon im Rahmen der Clever-Tanken-App betreiben.

Für die Autofahrer ist die Nutzung der Clever Waschen-App einfach: Nachdem sie die App heruntergeladen haben, sehen sie darin Waschanlagen mit ihren jeweiligen Öffnungszeiten, angebotene Waschprogramme und aktuelle Preise in Echtzeit. Bei den teilnehmenden Waschanlagen von HEM können die Wäschen dann anschließend direkt in der App gebucht und per PayPal bezahlt werden. Weitere Bezahlösungen wie Apple Pay und Google Pay sollen zeitnah folgen. Die Kooperation soll die Bestrebungen der beiden Unternehmen unterstreichen, die Digitalisierung bei klassischerweise analogen Services wie der Autowäsche voranzutreiben. Die Waschanlagen von HEM werden über den Mobile Payment Hub der WEAT wie auch über das Kassensystem der Firma Huth Elektronik Systeme GmbH angeschlossen. Dieses Setup bietet das

Potenzial, in Zukunft eine weitere Standardisierung von Prozessen und zusätzliche Integrationen von Waschanlagenbetreibern vorzunehmen.

Nicolas Meibohm, Head of Connected Car bei Axel Springer: „Die Deutsche Tamoil ist Vorreiter im Bereich der Digitalisierung von Tankstellen und ihre Innovationskraft ist bemerkenswert. Wir freuen uns, die gute Partnerschaft, die wir bei Clever Tanken schon seit Jahren mit HEM führen, nun auf Clever Waschen auszuweiten. An erster Stelle stehen dabei für uns Transparenz und Convenience. Wir bieten den Autofahrern das bequemste Autowascherlebnis und unterstützen sie, ihren Alltag möglichst stressfrei und zeiteffizient zu gestalten.“

Carsten Pohl, Geschäftsführer der Deutschen Tamoil GmbH: „Die Partnerschaft mit Axel Springer und insbesondere mit Clever Waschen und Clever Tanken ist für uns ein enorm wichtiges Bündnis. Gemeinsam verfolgen wir das Ziel, das Einkaufserlebnis beim Waschen und Tanken einfacher und besser zu machen. Dafür digitalisieren wir die Prozesse rund um die Produkte und Leistungen von Tankstellen.“ Die Deutsche Tamoil mit Sitz in Hamburg gehört zur niederländischen Oilinvest-Gruppe, die europaweit rund 2.200 Tankstellen betreibt. Mit mehr als 400 Stationen zählt die Deutsche Tamoil zu den zehn größten Tankstellenunternehmen Deutschlands.

Die digitale „Clever“-Produktfamilie von Auto Bild setzt ihren Schwerpunkt im Zukunftsthema New Mobility. Das Vergleichsportale Clever Tanken gehört seit 2016 zur Auto Bild-Gruppe und bietet Autofahrern die Möglichkeit, die günstigste Tankstelle in der Umgebung zu finden. Der Service funktioniert bereits in ausgewählten VW- und Skoda-Modellen über das integrierte Infotainment-System und infor-

miert Fahrer per Push-Nachricht, sobald der Tank zur Neige geht. 2018 wurde die App gemeinsam mit Bosch um die Funktion Clever Laden erweitert, die beim Suchen von Ladestationen für Elektroautos unterstützt. Clever Tanken ist Marktführer für Kraftstoffpreisinformationen. Seit Sommer 2020 erweitert die eigenständige App Clever Waschen die Produktfamilie und treibt die Digitalisierung der Autowäsche voran. Aktuell finden Nutzer in der Clever Waschen-App Informationen zu mehr als 10.000 Waschanlagen.

Hanseatic Bank weiter erfolgreich

Die Hanseatic Bank hat im Geschäftsjahr 2020 einen Jahresüberschuss von 59 Millionen Euro erzielt und damit das Vorjahresergebnis um 9,3 Prozent übertroffen. Die Cost-Income-Ratio liegt mit 32,9 Prozent wiederholt unter Vorjahresniveau.

Detlef Zell, Geschäftsführer Marktfolge und Risikoüberwachung bei der Hanseatic Bank: „Das positive Ergebnis nach diesem schwierigen Jahr zeigt, dass die Hanseatic Bank ein starkes, anpassungsfähiges und widerstandsfähiges Unternehmen ist. Auch wenn wir unsere Ziele für das Geschäftsjahr 2020 zum Teil nicht erreichen konnten, hat der Einsatz unserer Mitarbeiter für das Unternehmen, aber vor allem füreinander, zu einem erneuten Rekordergebnis geführt.“

Das gesamte Kreditneugeschäft stieg gegenüber dem Vorjahr um 18,7 Prozent auf 3,09 Milliarden Euro. Ein Grund für die positive Entwicklung ist zum einen, dass die Hanseatic Bank ihre Position als einer der führenden Kreditkartenanbieter am Markt weiter ausbauen konnte. Zum anderen wurde das Factoring-Geschäft, das bisher mit

Fortsetzung Seite 3

Fortsetzung von Seite 2

Otto und Schwab Versand betrieben wurde, um eine neue Partnerschaft Baur Versand erweitert. Mit 2,3 Milliarden Euro übertrifft das Ergebnis im Bereich Factoring das Vorjahr um 29,7 Prozent. Trotz dieser positiven Entwicklung bekam auch die Hanseatic Bank die Auswirkungen der Pandemie zu spüren. Das Neugeschäft des EigentümerDarlehens verringerte sich mit 513 Millionen Euro um 8,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Das Produkt Kreditkarte übertraf mit dem Gesamtumsatz von 638 Millionen Euro den Plan und konnte gegenüber dem Vorjahr um 15,1 Prozent zulegen. Die Pandemie führte zu Einschränkungen im Vertriebskanal Promotion, da Flughäfen als Standort weitgehend für die Neukundenakquisition entfielen. Die Verlagerung von Kreditkartenumsätzen aus dem stationären in den Onlinehandel verbunden mit verstärkten Aktivitäten im Onlinevertrieb führten zu den über Plan und Vorjahr liegenden Umsätzen. Am Point of Sale nahmen die kontaktlosen Kartenzahlungen im Vergleich zum Vorjahr um 93 Prozent zu.

Die Hanseatic Bank bietet White-Label-Kreditkarten in Kooperationen mit Partnern wie dem Warenhauskonzern Karstadt und PaySol (Deutschland-Kreditkarte) am Point of Sale sowie online an. Zusätzlich werden Kreditkarten auch in Form der hauseigenen GenialCard und GoldCard direkt, über Onlineaktionen oder über Partner gezielt angeboten und dabei der Fokus verstärkt auf kreditaffine Kunden gelegt.

Für das Jahr 2021 rechnet die Hanseatic Bank trotz anhaltender Beeinträchtigungen durch die Pandemie weiterhin mit einem Wachstum und einer Steigerung der Erträge.

Hanseatic Bank vereinheitlicht Authentifizierung

Die Hanseatic Bank vereinheitlicht ihre Authentifizierungsverfahren mit einer cloudbasierten Identity- und Access-Management-Lösung (IAM) von Netcetera. Die Bank nutzt für Kreditkartenzahlungen im Internet, den Login ins Online-Banking sowie verschiedene Self Services zukünftig gleiche Authentifizierungsverfahren, darunter auch die Lösung „Transakt“ von Entersekt. In vielen Banken kommen für Kreditkartenzahlungen im E-Commerce, Konto-Logins oder Transaktionsfreigaben getrennte Authentifizierungsverfahren zum Einsatz. Insbesondere im Zuge der PSD2-Umsetzung der starken Kundenauthentifizierung bei Kartenzahlungen müssen sich viele Bankkunden für ein zusätzliches Verfahren neu registrieren. Da die Sicherheit eines Authentifizierungsverfahrens maßgeblich von der Sicherheit des Registrierungsprozesses abhängt, ist dies für Kunden meist ein eher mühsamer Vorgang. Die Nutzung eines einheitlichen Verfahrens erspart den Kunden diese zusätzliche Registrierung.

Rüdiger Mause, Business Owner Digital Factory bei der Hanseatic Bank: „Wir haben im 3-D Secure-Projekt mit Netcetera sofort das Potenzial der Authentifizierungs-App für die Nutzung unserer Kreditkarten gesehen. Der Schritt, diese App künftig auch für Geschäftsvorfälle und Logins zu verwenden, lag aus technischen und kommerziellen Gründen auf der Hand. Entscheidend war aber, durch die Verwendung einheitlicher Authentifizierungsverfahren die Anforderungen der PSD2 an die starke Kundenauthentifizierung möglichst nutzerfreundlich umzusetzen. Gleichzeitig konnten wir mit der neuen Identity-Management-Lösung von Netcetera unsere Onboarding- und Lifecycle-Management-Prozesse

grundlegend modernisieren. Die SaaS-Architektur erleichtert uns den Betrieb.“

Das neue Identity- und Access-Management vereinfacht das Authentifizieren für die Endkunden deutlich. Sie benötigen bei ihrer Bank nur noch einen Account, um verschiedene Anwendungen und Services nutzen zu können. In der Regel sind die Kunden dann auch in der Lage, ihre Zugangsdaten selbst wiederherzustellen. Diese Option ist unter anderem hilfreich, wenn einer der registrierten Faktoren abhandenkommt, da beispielsweise das Passwort vergessen wurde. Die Bank hingegen profitiert davon, dass sie ihre Kunden mit einem einheitlichen Branding, einem einzigen Authentifizierungsverfahren und ohne Wechsel zu anderen Apps bedienen kann.

Die Authentifizierungs-App von Netcetera nutzt das PSD2-konforme Transakt SDK von Entersekt. Im Bedarfsfall wird per Push-Benachrichtigung eine Anfrage an das Smartphone des Benutzers gesendet, die den Inhalt des freizugebenden Geschäftsvorfalles anzeigt. Mit biometrischen Verfahren oder alternativ einer PIN kann der Nutzer die Anfrage akzeptieren.

Uwe Härtel, Country Manager Zentraleuropa bei Entersekt: „Mit der Bereitstellung eines sicheren Kommunikationskanals sowie diverser Authentifizierungsfaktoren verbindet die Entersekt-Technologie hohe Sicherheit mit großer Nutzerfreundlichkeit.“

Bernhard Binz, Director Sales bei Netcetera: „Die Akzeptanz und Nutzerfreundlichkeit des 3-D Secure-Verfahrens bei Zahlungskarten hängt maßgeblich an der schnellen und reibungslosen Authentifizierungsmethode. Da für viele Kunden starke Authentifizierungsverfahren für das Konto geübte Praxis sind, kommen sie mit einem einheitlichen Verfahren natürlich viel besser in beiden Welten zurecht.“

ADAC Pay: Aufladen über Payone

Payone, Joint Venture von Worldline und der DSV-Gruppe, wickelt alle Zahlungen für das jüngste Finanzdienstleistungsprodukt des ADAC ab: Die Bezahl-App ADAC Pay (SOURCE 3/2021, S. 1) steht den gut 21 Millionen ADAC-Mitgliedern seit Kurzem für das einfache und sichere kontaktlose Bezahlen am Point of Sale oder online zur Verfügung.

Die neue digitale Karte mit Prepaid-Prinzip wurde gemeinsam von der ADAC Finanzdienste GmbH und ihrem Kooperationspartner Landesbank Berlin (LBB) entwickelt. Das Projektteam hat sich dazu entschieden, den Top-Up-Prozess mit dem langjährigen Partner Payone zu implementieren. Damit können die ADAC Pay-Nutzer die virtuelle Kreditkarte mithilfe jeder beliebigen Visa- und Mastercard aufladen. Payone begleitet den ADAC bereits seit mehr als 25 Jahren partnerschaftlich in der Abwicklung seines gesamten stationären und Online-Zahlungsverkehrs über alle Geschäftsfelder und Akzeptanzarten und damit verbundenen Services hinweg.

Bitkom: Kontaktlos-Boom setzt sich fort

Der Boom beim kontaktlosen Bezahlen an der Ladenkasse seit Beginn der Corona-Pandemie setzt sich fort. In den drei Monaten von Februar bis April haben 85 Prozent der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger mindestens einmal kontaktlos mit Karte, Smartphone oder Smartwatch im Geschäft bezahlt. Zum Ende vergangenen Jahres lag der Anteil noch bei 79 Prozent. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 1.004 Personen in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bit-

kom. Fast ein Viertel (23%) zahlt dabei täglich oder mehrmals täglich kontaktlos (von September bis November 2020: 18%).

38 Prozent der Kunden haben in den drei Monaten an der Kasse zu Smartphone oder Smartwatch gegriffen. 7 Prozent bezahlen auf diese Weise sogar täglich oder mehrmals täglich, weitere 5 Prozent mehrmals wöchentlich, 7 Prozent zumindest einmal die Woche. Rund ein Fünftel (19%) nutzt Smartphone oder Smartwatch an der Kasse seltener.

Rund ein Drittel der Befragten gibt dabei an, in der Corona-Pandemie erstmals das kontaktlose Bezahlen ausprobiert zu haben. 10 Prozent haben in der Zeit zum ersten Mal mit Smartphone oder Smartwatch bezahlt. Ein Grund dafür: Mehr als die Hälfte (55%) empfindet das kontaktlose Bezahlen als hygienischer.

60 Prozent der Befragten geben zudem an, dass es sie stört, wenn sie nicht bargeldlos mit Karte, Smartphone oder Smartwatch bezahlen können.

Karlsruher SC: Payment-Partnerschaft mit Bluecode

Der Karlsruher SC nutzt in seinem neu ausgebauten Wildparkstadion die Zahlungslösung von Bluecode. Zum Saisonstart 2021/2022 können Fans und Besucher zunächst an den KSC Touchpoints im Stadion und im zweiten Schritt auch auf den digitalen Kanälen den neuen Service mit ihrem Smartphone über die KSC App nutzen.

Mit der Integration von Bluecode wird die KSC-App mit einer mobilen Zahlungsfunktion aufgewertet, die zunächst in den Merchandising-Shops angeboten wird. Zum Saisonstart folgen die Stadion-Kioske und danach das Ticketing-System. Die Kooperation zwischen Bluecode und dem KSC wurde schon

Anfang 2020 angebahnt. Dies auch vor dem Hintergrund des laufenden Megaprojektes zum kompletten Neubau des Wildparkstadions.

Bluecode konnte dabei Know-how aus den Projekten in der SAP Arena mit Adler Mannheim und den Bundesliga-Clubs 1. FC Köln sowie FC Augsburg einbringen.

Michael Becker, Geschäftsführer des KSC: „Gerade vor dem Hintergrund des laufenden Stadionneubaus ist es für uns jetzt ein idealer Zeitpunkt, auch beim Bezahlssystem den nächsten Schritt zu machen.

Mit Bluecode schaffen wir neben den bekannten Standard-Zahlverfahren eine zusätzliche Möglichkeit, bequem bargeldlos und digital im Wildparkstadion zu bezahlen. Gleichzeitig können wir zukünftig Mehrwertaktionen mit dem Bezahlvorgang kombinieren.“

In der KSC App wird die Bluecode-Zahlfunktion einmal durch den KSC App-Nutzer aktiviert und die KSC-ID mit dem Girokonto der Hausbank sicher verknüpft. Nach positiver Bestätigung in der KSC App kann sofort mit Bluecode direkt vom Girokonto bezahlt werden.

Dies gilt nicht nur für Käufe an Akzeptanzstellen beim KSC. Die bluecodefähige KSC App funktioniert auch an allen weiteren Bluecode-Akzeptanzstellen, beispielsweise in anderen Stadien und Arenen wie in der SAP Arena Mannheim, beim 1. FC Köln, FC Augsburg sowie zeitnah auch bei der TSG 1899 Hoffenheim.

Für den Zahlvorgang mittels KSC App wird ein blauer Strichcode auf dem Smartphone angezeigt. Dieser wird an der Kasse vom Kassenspersonal eingescannt. Mit einem Scan des Strichcodes können Nutzer sowohl bargeldlos bezahlen als auch verknüpfte Mehrwerte wie Gutscheine oder Rabatte automatisch einlösen oder verrechnen. Der Einkaufsbetrag wird anschließend vom Girokonto des Nutzers abgebucht.

Revolut integriert Gutscheine- und Prepaid-Produkte

Die britische Neo-Bank Revolut arbeitet jetzt mit epay, einem Geschäftsbereich von Euronet Worldwide, zusammen. Dabei geht es um die Integration von Gutscheine- und Prepaid-Produkten.

Die neue Partnerschaft zwischen Revolut und dem Full-Service Payment Provider epay wird sich durch eine API-Integration in die drei Revolut-Apps (Consumer, Business und Junior) über 36 Länder erstrecken. Seit April 2021 bietet epay den Kunden von Revolut in diesen Ländern Zugang zu einer Fülle bekannter digitaler Inhalte und Marken auf globaler und lokaler Ebene in den Kategorien Food, Entertainment, Lifestyle, Gaming, Gesundheit und Wellness sowie Homeoffice und Office-Kategorien, wie zum Beispiel Twitch, Ikea, Nintendo, Spotify Premium.

Mit diesem Zugang haben Revolut-Kunden die Möglichkeit, Gutscheine und digitale Inhalte einfach und reibungslos zu kaufen, zu verschenken und damit belohnt zu werden – und zwar ohne dafür jemals ihre Revolut-

App verlassen zu müssen. Zusätzlich zu den Ländern der Phase 1, die im April startete (darunter Großbritannien und ein Großteil Europas), werden in den kommenden Monaten weitere Länder und Kernmärkte wie die USA und Australien folgen. Gleichzeitig wird eine Ausweitung der Business-App erfolgen, die in erster Linie in Großbritannien beginnen wird.

Bislang gab es noch keine Fintech-App mit einem kategorieübergreifenden Marktplatz. Revolut ist damit der erste Fintech-Anbieter, der seinen Kunden diese Mehrwertdienste auf so breiter Ebene anbietet. Dies unterstützt die Mission des Unternehmens, die weltweit erste wirklich globale „One-Stop-Finanz-App“ mit einer Reihe von Vorteilen für alle Verbraucher anzubieten. Zusätzliche digitale Services wie die Möglichkeit, Geschenkkarten und Prepaid-Produkte der Lieblingsmarken der Nutzer direkt aus der App heraus zu kaufen und zu versenden, unterstützen diese Mission und tragen dazu bei, neue Kundengruppen für die App zu gewinnen, was einen höheren Nutzungsgrad der mobilen Anwendung und eine Steigerung des

Kundennutzens und der Kundenbindung bedeutet.

Maisum Dairkee, Product Owner bei Revolut: „Unsere Kunden sind vor allem Millennials und Digital Natives, die von einer Finanz-App sowohl attraktive Zusatzleistungen als auch ein perfektes Nutzererlebnis erwarten. Beides ermöglichen wir mit der flexiblen API-Integration von epay.“ Die Partnerschaft soll weiter ausgebaut werden: Neben den derzeit geplanten 36 Ländern werden die Mehrwertdienste von epay künftig bei jedem weiteren internationalen Launch von Revolut zum Standardangebot gehören. Auch die bestehenden Kategorien werden weiter ausgebaut, insbesondere die beliebten Bereiche Wellness, Beauty, Gesundheit, Fitness und Mode. Kevin Caponecchi, Executive VP und CEO von epay: „Unsere technische Lösung und unsere Prozesse ermöglichen es uns, Revolut über eine einzige API als Full-Service Payment Provider mit Mehrwertdiensten zu versorgen. Das bedeutet, dass wir über die klassische Rolle eines Geschenkkartenanbieters hinausgehen und stattdessen eher ein Infrastrukturpartner für einen weltweiten Roll-out werden.“

Lagebild Cybercrime: Angriffe auf Apple Pay und Google Pay

Das Bundeskriminalamt (BKA) hat im Mai sein aktuelles „Lagebild Cybercrime“ veröffentlicht. Die Anzahl der in der Polizeilichen Kriminalstatistik (PKS) registrierten Straftaten im Bereich Cybercrime ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen. Insgesamt hat das Bundeskriminalamt für 2020 rund 108.000 Delikte des Cybercrime

im engeren Sinne registriert, was eine Steigerung von 7,9 Prozent im Vergleich zu den 2019 erfassten Fällen bedeutet. Die Aufklärungsquote wird mit 32,6 Prozent (2019: 32,3%) ausgewiesen. Diese Zahlen bilden jedoch nur das ab, was der Polizei bekannt geworden ist. Angaben zur Höhe des entstandenen Schadens gibt es nicht mehr.

Den stetigen Anstieg der registrierten Fälle führt das BKA auf mehrere Aspekte zurück. Durch die stark voranschreitende Digitalisierung aller Lebensbereiche, die durch Corona einen zusätzlichen Antrieb erhielt, entstehen mehr Tatgelegenheiten für Cyberkriminelle. Dazu kommt eine

Fortsetzung Seite 6

Fortsetzung von Seite 5

weiter zunehmende Professionalisierung der Täter und steigende Fähigkeiten der eingesetzten Schadsoftware zur Verschleierung vor Sicherheitsmechanismen. Und schließlich werden durch „Cybercrime-as-a-Service“ kaum technische Kenntnisse zur Begehung einer Cyber-Straftat benötigt.

Um an digitale Identitäten zu gelangen, setzten Cyberkriminelle auch 2020 auf altbekannte Methoden, allen voran Spam-Mail-Kampagnen und professionelle Phishing-Mails mit schädlichen Office-Anhängen.

Im Jahr 2020 wurden erstmals Betrugsstraftaten im Zusam-

menhang mit Mobile Payment festgestellt. Bargeldlose Zahlungen mittels Kreditkarten sollen durch die Nutzung sogenannter Token und das Abspeichern der dazugehörigen Daten einzig auf den Token-Servern effektiver und sicherer werden. Allerdings ist es ab 2020 Tätern gelungen, über Phishing und Social Engineering an für das Online-Banking notwendige Daten zu gelangen und im weiteren Verlauf sogenannte One Time Passwords, die zum Beispiel für den Implementierungsprozess (Enrolement) von Kreditkartennummern in Apple Pay und Google Pay erforderlich sind, zu aktivieren und anschlie-

ßend betrügerisch einzusetzen. Nach erfolgreicher Übertragung der Token auf die Täter-Smartphones erfolgte der betrügerische Einsatz auf drei verschiedene Arten: Die Täter nutzen die Bezahlungsfunktion des Smartphones an POS-Terminals vor Ort bei unterschiedlichen Vertragsunternehmen zur betrügerischen Erlangung von Waren. Die Kreditkartennummer-Token werden zur Bezahlung von Online-Einkäufen genutzt. Apple Pay und Google Pay werden zur Aufladung von Bankkonten über die App von Online-Banken genutzt. So sind die Täter in der Lage, über von Finanzagenten eröffnete Konten an Bargeld zu gelangen.

E-Commerce**EHI: Onlineshop-Analyse und Befragung zu Omnichannel**

Die Corona-Pandemie stellt den Handel vor die Herausforderung, Online- und Offline-Angebote noch stärker zu verzahnen als zuvor.

Auch wenn Services wie Click & Collect oder Click & Meet zum Mainstream geworden sind, die Transformation zum Connected Retail, der Weiterentwicklung des Omnichannels, umfasst weit mehr kanalübergreifende Services.

Die Analyse der Onlineshops, die das EHI durchgeführt hat, basiert auf den Top-1000-Onlineshops, von denen rund 500 auch stationäre Geschäfte betreiben und über 330 Omnichannel-Händler sind. Wichtigstes Ergebnis: Fast alle Unternehmen möchten ihrer Kundschaft ein nahtloses, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis ermöglichen.

Zusätzlich wurden 77 Omnichan-

nel-Händler befragt. Sie sehen die größten Herausforderungen in der Technologie und der Einstellung: IT und Unternehmenskultur stehen an erster Stelle.

Die Analyse der Onlineshops macht deutlich, dass Click & Collect mit 87,7 Prozent der am häufigsten kommunizierte Omnichannel-Service ist. Verfügbarkeitsanzeigen für stationäre Bestände bieten etwas über die Hälfte (53%) der Onlineshops an. Die Möglichkeit, online gekaufte Ware stationär zurückzugeben, das sogenannte Instore Return, offerieren gut 44 Prozent, obwohl die Rückerstattung des Kaufpreises im Laden aufwendiger als online ist.

Bei den Bezahlmöglichkeiten zeigt sich, dass Click & Collect mit Onlinebezahlung mit 60,8 Prozent etwas häufiger verbreitet ist als Click & Collect mit Filialbezahlung (48,8%).

Mit Customer Journey bezeich-

net man das Einkaufserlebnis der Kundschaft, und zwar unabhängig vom Kanal, also stationär oder online. Bei knapp der Hälfte der Onlineshops (46,4%) erhalten die Kunden erst beim Checkout Informationen zu den Möglichkeiten, das gewünschte Produkt in die Filiale oder nach Hause liefern zu lassen. Deutlich weniger (38,8%) informieren über Click & Collect bereits, wenn einzelne Produkte angeschaut werden und machen den Bestellprozess damit deutlich transparenter.

Nach Angaben der Befragten betrug der Anteil der Onlineumsätze am gesamten Einzelhandelsumsatz vor fünf Jahren etwa 26 Prozent. Heute ist der Online-Anteil nach Einschätzung der Händler durchschnittlich auf fast 33 Prozent gewachsen. In fünf Jahren rechnen die Befragten im Durchschnitt mit einem Online-Anteil von fast 40 Prozent.

Interview

CCV: Internationalisierung und Innovationen

Die CCV Group hat sich vor gut einem Jahr neu aufgestellt (SOURCE 7/2020, S. 10) und setzt dabei auf die Internationalisierung ihres Geschäfts und die Entwicklung innovativer Lösungen. Günther Froschmeier, CTO der CCV GmbH, erläutert im Interview die Hintergründe der Neu-Positionierung und die Perspektiven, die sich daraus ergeben.

? Mitte 2020 hat die CCV Group ihre internationalen Geschäftsaktivitäten in der CCV GmbH zusammengeführt. Was hat sich seitdem getan?

! Eine Veränderung war, dass aus der CCV Deutschland die CCV GmbH geworden ist. Damit unterstreichen wir stärker als bisher unsere internationale Ausrichtung. Außerdem konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Lösungen für Großkunden in den verschiedensten Bereichen, wie beispielsweise Retail, Mobility oder Vending.

Bei den Lösungen legen wir Wert darauf, dass sie durchgängig omnichannel-fähig sind. Das bedeutet zum Beispiel, dass wir für Click & Collect über Tokenisation für die Verknüpfung der entsprechenden Zahlungsvorgänge sorgen.

? Wie weit geht denn die Internationalisierung von CCV bisher?

! Wir fokussieren uns vor allem auf Europa und sind hier in rund 23 Ländern mit Installationen vertreten. Wir benötigen dafür nicht überall eigene Niederlassungen, sondern arbeiten mit verschiedenen Partnern und Integratoren zusammen. Wir sehen eine starke Nachfrage für Projekte über Grenzen hinweg, wie etwa die Installationen für einen großen Autovermieter. Hier decken wir die gesamten Hintergrundprozesse ab, sowohl

online als auch offline, inklusive der Ausstattung mit der POS-Hardware.

? CCV ist in Deutschland vor allem für Hard- und Software-Terminals bekannt. Welche weiteren Geschäftsfelder kommen noch dazu und welche Rolle spielt das Terminal-Geschäft noch für das Unternehmen?

! Wir sehen uns vor allem als Software-Lösungsanbieter. Das Terminal spielt zwar als Einstiegspunkt immer noch eine sehr wichtige Rolle, weil es die Schnittstelle zwischen Händler und Verbraucher bildet. Wichtig im Daily Business sind die dahinter liegenden Mehrwerte, wie internationales Processing und Acquiring oder auch Lösungen wie Card Linked Loyalty.

Aktuell sehen wir Android als Betriebssystem auf den Bezahlterminals als Türöffner für Value Add Service direkt am POS, was sich auch in unserem Portfolio widerspiegelt. So haben wir mit dem CCVStore einen eigenen, sicheren Marktplatz für Business-Apps geschaffen, der zum Beispiel komplette Kassensysteme, aber auch Loyalty-Programme oder Bewertungssysteme enthält. Darüber hinaus können im CCVStore auch individuelle Apps integriert und gemanaged werden, die der Händler oder Dienstleister am POS verfügbar machen möchte.

? Die Branche der Zahlungsdienstleister ist aktuell geprägt von Mega-Fusionen, wie Worldline/Ingenico und Nets/Nexi. Wie kann ein Familienunternehmen wie CCV in diesem Umfeld bestehen?

! Einige dieser Unternehmen sind Kunden von CCV und wir pflegen zu ihnen ein sehr partnerschaftliches Verhältnis. Wir haben den Eindruck, dass gerade diese großen Unternehmen flexible und schnelle Lösungsanbieter als Partner brauchen. Die Komplexität im Zahlungsverkehr

nimmt immer mehr zu und die Anforderungen der Kunden werden immer individueller. Da sind dann agile und reaktionsschnelle Partner wie CCV gefragt.

? Besteht nicht die Gefahr für CCV, von wenigen großen Partnern abhängig zu werden?

! Die Gefahr sehe ich nicht, weil wir auch sehr viele Lösungen direkt an Kunden liefern und uns zudem durch eigene Innovationen in vielerlei Hinsicht sehr gut positionieren konnten. Wir haben zum Beispiel sehr frühzeitig das Thema „Point-to-Point-Encryption“ aufgenommen und sind seit vier Jahren als vollwertiger P2PE Solution Provider inklusive unseres Logistik-Centers in Au bei München entsprechend zertifiziert. Inzwischen gibt es kaum noch Ausschreibungen, in denen das nicht zu den Anforderungen gehört.

Ähnlich sieht es bei unserer Tap-to-Phone-Lösung CCV Phone-POS aus, die wir zusammen mit unserem Partner Rubean entwickelt haben und für die die Nachfrage stetig zunimmt, insbesondere da wir als erstes Unternehmen die Zertifizierung für die girocard durch die DK erzielen konnten.

Sehr frühzeitig sind wir auch in den Bereich der E-Mobilität eingestiegen, den wir international verfolgen und in dem wir uns bereits mit speziell dafür konfigurierten Lösungen einen guten Namen machen konnten. Sowohl im Bereich EV Charging als auch im Vending und Retail beliefern wir Kunden direkt und agieren mit Angeboten wie e-Receipt und Transaktionsabwicklung als direkter Ansprechpartner für alle Payment-Prozesse.

Schließlich sehen wir auch einen Vorteil darin, dass wir als mittelständisches Familienunternehmen mit Stammsitz in den Niederlanden nicht vom Aktienmarkt und von Quartalsberichten getrieben sind, sondern unsere Strategie unabhängig entwickeln und vorantreiben können.

Unternehmen

AirPlus: Neue Virtual Cards auf moderner IT-Plattform

Der auf Corporate Payment spezialisierte Zahlungsdienstleister AirPlus International hat Mitte Mai seine neuen AirPlus Virtual Cards für Firmen- und Reisebürokunden gelauncht. Das Produkt läuft auf einer neuen, modernen Plattform, die eine hohe Benutzerfreundlichkeit, personalisierte Services, verbesserte Datenqualität sowie digitale und automatisierte Prozesse und Funktionalitäten bietet, die zudem kontinuierlich weiter ausgebaut werden.

Mit den AirPlus Virtual Cards können Kunden Reisedienstleistungen bezahlen und andere geschäftliche Ausgaben tätigen. Dazu wird eine Mastercard-Kreditkartennummer generiert. Diese kann auf eine bestimmte Händlerkategorie eingeschränkt werden, was hohe Sicherheit und Transparenz bietet. So können Nutzer die Kreditkarte je nach Wunsch zum Beispiel ausschließlich für Flugtickets, Hotelbuchungen, Bahnfahrkarten oder andere Käufe einsetzen. Eine missbräuchliche Nutzung für andere Zwecke ist damit ausgeschlossen. Außerdem kann der Kunde jede virtuelle Zahlungskarte weiter individuell anpassen: dazu gehören ein Kartenlimit, ein Gültigkeitszeitraum oder die Begrenzung auf eine bestimmte Währung. Die virtuelle Kreditkarte wird schnell und einfach direkt im AirPlus Portal generiert und kann sofort verwendet werden. Auch ist mit nur einem Mausklick eine Sperrung der Karte möglich. Durch eine Schnittstelle zu den gängigen Buchungsplattformen können Kunden zudem eine Virtual Card direkt bei der Buchung in dem dortigen System generieren und zur Bezahlung verwenden.

Das neue AirPlus Portal bietet in Echtzeit eine Übersicht aller Transaktionen und des genauen Status der ausgegebenen Karten. Zudem gibt es eine zentrale Abrechnung der virtuellen Kartentransaktionen. Der Reisende muss dank zentraler Abrechnung nicht in Vorleistung treten und das Unternehmen erhält zusätzlich eine hohe Ausgabentransparenz durch eine konsolidierte Sammelabrechnung. Diese kann mit Zusatzdaten wie einer Kostenstelle oder Projektnummer versehen werden, was Firmen die spätere Kostenzuordnung erleichtert. Zur Auswahl stehen die AirPlus Virtual Cards Classic für Firmenkunden zur Bezahlung von Reiseleistungen, die bereits im vergangenen Jahr gelaunchten AirPlus Virtual Cards Procurement für B2B- und Ad-hoc-Einkäufe, wie Büromaterialien oder Softwarelizenzen, sowie die AirPlus Virtual Cards Travel Agency speziell für Reisebüros und Veranstalter, die eine Bezahllösung für die Abwicklung eigener reisebezogener Leistungen wünschen. Die ersten beiden verfügen neben der Single-Use-Funktion für einmalige Zahlungen auch über eine Multi-Use-Funktion für wiederkehrende Zahlungen beim selben Händler. AirPlus Virtual Cards werden für einen bestimmten Einsatzzweck generiert und gelten unter anderem durch die Beschränkungen auf bestimmte Kategorien als besonders sicher. Kartennummern, die zur einmaligen Verwendung generiert werden, sind daher von der Anforderung der Zwei-Faktor-Authentifizierung ausgenommen. Die neuen Virtual Cards sind wie die bisherigen aktuell in 17 Ländern verfügbar, darunter Deutschland, Österreich und die Schweiz, die USA, Großbritannien, Frankreich, Italien und Australien. Die neuen AirPlus Virtual Cards laufen auf der neuen IT-Plattform des Unternehmens. Sukzessive

werden alle Produkte auf diese neue IT-Architektur umgestellt. In den vergangenen Monaten zogen bereits die AirPlus Corporate Cards erfolgreich auf die modernen Systeme um.

EPSM: Fünf neue Mitglieder

Die European Association of Payment Service Providers for Merchants (EPSM) konnte Mitte Mai fünf neue Mitglieder begrüßen, die im Akzeptanzgeschäft aktiv sind. Es handelt sich um die Unternehmen Bankart (Ljubljana, Slowenien), Banking Circle (Luxemburg), Abrantix (Zürich, Schweiz), OpenWay (Mont-Saint-Guibert, Belgien) sowie die ECPA – European Card Payment Association mit Sitz in Brüssel, die ihrerseits von sieben nationalen Karten-Systemen getragen wird. Seit ihrer Gründung im April 2005 konnte die EPSM 67 Mitglieder aus 16 europäischen Ländern gewinnen. Es sind 32 stimmberechtigte ordentliche Mitglieder und 35 außerordentliche Mitglieder ohne Stimmrecht.

EVO baut Währungsportfolio aus

EVO Payments International hat sein Multi-Currency-Portfolio um eine weitere Auszahlungswährung erweitert: Seit Ende Mai ist die Fremdwährungsfunktion für Online-Shops nun auch für die kroatische Kuna verfügbar und öffnet so eine zusätzliche Tür für Online-Händler zum Erfolg ihres E-Commerce-Geschäftes im europäischen Markt. Unabhängig von Wechselkursschwankungen und ohne Aufschläge auf Umrechnungskurse erleichtert die direkte Umwandlung in die landesbezogene, vertraute Währung die Kaufentscheidung für Kunden aus der Balkanregion für Waren, welche bislang nur in Euro ausgepreist waren. Dies stellte

Fortsetzung Seite 9

Unternehmen

Fortsetzung von Seite 8

bislang oft eine Hürde für Kunden und Händler gleichermaßen dar. Die kroatische Kuna ergänzt das Repertoire von EVO von bisher 14 Auszahlungswährungen im europäischen Raum.

Fico: Neue Software erkennt 50 Prozent mehr Betrug

Fico, Anbieter von Analytics-Software, hat Anfang Juni eine neue Version des Fico Falcon Fraud Manager für das Retail-Banking angekündigt. Die Software nutzt maschinelles Lernen, um Betrugsfälle zu erkennen und zu verhindern. Dazu wird der bestehende Third-Party-Betrugserkennungsscore von Falcon Fraud Manager für Überweisungen im Retail-Banking um einen „Scam Detection Score“ ergänzt. Scott Zoldi, Chief Analytics Officer bei Fico: „Die Verbreitung von mobilen Zahlungs-Apps und neue Open-Banking-Standards im Rahmen der PSD2 haben dazu geführt, dass der sogenannte Authorized-Push-Payment (APP)-Betrug zunimmt. Wir haben beobachtet, wie schnell Betrugsmaschinen immer raffinierter geworden sind. Daher entwickeln wir strategische Innovationen, um unseren Kunden im Retail-Banking moderne Analytik-Werkzeuge zu bieten, die sie zur Bekämpfung der Kriminalität von heute benötigen.“

Authorized-Push-Payment-Betrug ist eine Form von Social Engineering, bei dem Kunden dazu verleitet werden, Geld auf ein Konto zu überweisen, auf das die Betrüger Zugriff haben. Die Methode kann dabei verschiedene Formen annehmen, beispielsweise Zahlungen für mobile Spiele, Online-Einkäufe, die nie ankommen, oder Textnachrichten von jemandem, den das Opfer fälschlicherweise für einen Freund, Geschäftspartner oder Bankmitarbeiter hält.

Auffällig ist, dass die meisten Betrugsversuche über soziale Medien gestartet wurden. Diese Betrugsversuche sind für Banken besonders schwer zu erkennen, da die Zahlung vom rechtmäßigen Kontoinhaber veranlasst wird. Dieser wurde nur mit einem Trick dazu gebracht, die Zahlung vorzunehmen.

Der neue Scam Detection Score von Fico hilft Falcon-Kunden dabei, Social Engineering und Authorized-Push-Payment-Betrug zu erkennen. Während Banken und Kartenanbieter bisher lediglich den Falcon Fraud Score für das Retail-Banking zur Erkennung von Betrug und Scams verwendet haben, erkennt der neue, zusätzliche Scam Detection Score 50 Prozent mehr Scam-Transaktionen.

Mastercard und Giesecke+Devrient: Umweltfreundliche Karten

Laut einer aktuellen Mastercard-Studie achten 58 Prozent der Verbraucher verstärkt auf ihren individuellen Umwelteinfluss. 85 Prozent sind bereit, noch in diesem Jahr persönliche Maßnahmen zu ergreifen. Dieses Engagement soll künftig durch den Einsatz einer Plakette auf der Rückseite von Bezahlkarten erleichtert werden: Sie bestätigt, dass die Karte aus recyceltem, biologisch hergestelltem, chlorfreiem, abbaubarem oder ozeanischem Kunststoff hergestellt wurde. Durch die Nutzung dieser Karten können Verbraucher ihren ökologischen Fußabdruck aktiv beeinflussen. Ajay Bhalla, President of Cyber & Intelligence bei Mastercard: „Die Menschen fordern auch von Unternehmen ein umweltfreundliches Verhalten. Durch lange Lieferketten und eine hohe Anzahl von involvierten Partnern wird die Umsetzung einer nachhaltigen Strategie allerdings zu einer komplexen Aufgabe. Dank der neuen Plakette, der Zertifizierung und dem Recycling-

Programm haben wir eine echte Chance, hier einen entscheidenden Schritt nach vorne zu gehen.“

Das 2020 gestartete Programm Mastercard Sustainable Materials Directory ermöglicht es Kartenherausgebern, den Kunden umweltfreundlichere Karten anzubieten. Mehr als 100 Finanzinstitute, darunter Santander und Starling, nutzen das Programm bereits in rund 30 Ländern. Um das ökologische Engagement noch weiter zu intensivieren, haben Mastercard und Giesecke+Devrient (G+D) eine weitere Aktion ins Leben gerufen, die Kunden beim Recycling ihrer Karten unterstützt.

Jede Karte, die mit einer Plakette ausgestattet ist, wird von einem unabhängigen Zertifizierungsprogramm geprüft, das ihren Grad an Nachhaltigkeit anhand aktueller Branchen-Benchmarks bewertet. Karten werden nur dann zertifiziert, wenn sie den Energieverbrauch, den Materialverbrauch, den CO₂-Fußabdruck und Abfall reduzieren. Diese Richtlinien werden jährlich angepasst und erweitert, um den Umwelteinfluss weiter zu verbessern.

Mastercard und G+D wollen auch künftig verschiedenste Recycling-Lösungen bereitstellen, die den spezifischen Anforderungen von Kartenausstellern, Märkten und Materialien gerecht werden. Mikko Kähkönen, verantwortlich für das Smartcard-Portfolio bei G+D: „Unsere Vision für ein nachhaltiges Angebot geht über die Produktion einer ökologischen Karte hinaus. Vielmehr ist es unser Ziel, unseren Bankkunden Rundum-Services anzubieten, die sie für die Umsetzung ihrer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie benötigen. Zusätzlich möchten wir bei allen weiteren Herausforderungen der Branche, wie etwa dem Recycling von Zahlungskarten, unterstützen.“

Unternehmen

NEC Payments: Zahlungssicherheit mit Netcetera

Die in Bahrain ansässige NEC Payments benötigte einen Access Control Server (ACS), der 3D Secure 2.x unterstützt, das neuste Sicherheitsprotokoll im Zahlungsverkehr. Die passende Lösung kommt von Netcetera.

NEC Payments ist ein schnell wachsendes Unternehmen für digitale Bank- und Zahlungstechnologien. Das Unternehmen bietet Fintech- und Technologie-Vertriebspartnern im Nahen Osten innovative Cloud-native Banking-as-a-Service Lösungen an. NEC Payments ist lizenziert und reguliert und Principal Member der internationalen Kartensysteme.

Das Unternehmen nahm über Mastercard Europe Kontakt zu Netcetera auf und bat um Hilfe bei der Implementierung des neuesten 3DS Protokolls. Um sichere und reibungslose Einkäufe zu gewährleisten, entwickelte Netcetera gemeinsam mit NEC Payments eine maßgeschneiderte ACS-Lösung, die das 3-D Secure Protokoll 2.2 unterstützt.

3-D Secure wird von vielen großen Kartenherausgebern zur Gewährleistung der Starken Kundenauthentifizierung (SCA, Strong Customer Authentication) eingesetzt. Die bisher bei NEC Payments eingesetzte Version 3DS 1.0 führte jedoch zu umständlichen Sicherheitsverfahren für mobile Kunden und damit zu niedrigeren Konversionsraten. Mit 3DS 2.2, unterstützt durch Netceteras Access Control Server (ACS), werden verschiedene Faktoren (Transaktionslimits, Whitelisting) genutzt, um unnötige Schritte zu umgehen und vereinfachte Online-Einkäufe zu fördern.

Termin-Tipps für SOURCE Leser

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

22.6.2021 ProfitCard: Diesmal als Livestream

Veranstalter: inTime Berlin,

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

Kurzkommmentar: Die ProfitCard, die ursprünglich im März 2021 stattfinden sollte, wird jetzt am 22. Juni digital laufen. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Entwicklungen und Trends im Digital Payment. Steven Jacob (Arkwright Consulting) wird anhand von Praxisbeispielen zeigen, wie sich „Profit“ und „Card“ zusammenbringen lassen. Dominik Bullwein (Nets) will erklären, welchen Beitrag ein Processor zu profitablen Kartengeschäft leisten kann. Über die Auswirkungen der Starken Kundenauthentifizierung auf den E-Commerce berichtet Kurt Schmid (Netcetera) anhand konkreter Daten. Wie sich Starke Kundenauthentifizierung mit Hilfe von FIDO realisieren lässt, erläutert Petra Silsbee (Pluscard) gemeinsam mit Uwe Härtel (Entersekt) und Bernhard Binz (Netcetera). Dass klassische Kreditinstitute spannende Antworten auf die zunehmende Nachfrage sowohl von Privat- als auch von Firmenkunden nach digitalen Zahlungslösungen geben können, wird Kilian Thalhammer (Deutsche Bank) präsentieren. Aktuelle Informationen gibt es außerdem zu Visa Debit und European Payments Initiative.

12.10. – 13.10.2021 Uniti Cards- und Automationsforum in Hamburg

Veranstalter: Uniti,

Jägerstraße 6, 10117 Berlin, Tel. 030/755414-348

Kurzkommmentar: Findet in Kooperation mit stolte consult statt und informiert über neue Geschäftsmodelle, Digitalisierung, Automation und Kartenzahlungen an Tankstellen. Unter dem Motto „New Mobility“ geht es um neue Mobilitätskonzepte und fahrzeuggestützten Mobile Commerce.

Als Referenten oder Diskussionsteilnehmer sind u.a. angekündigt Christian Cabrol (Total Deutschland), Patrick Carré (Shell), Patrick Wendeler (Aral), Stefan Imme (Volkswagen Financial Services), Matthias Vaitl (Daimler), Dr. Thomas Perkmann (Westfalen), Carsten Bettermann (UTA), Sven Mehringer (DKV), Jens Thorwarth (Volkswagen Financial Services), Christian Wolf (Axel Springer), Victor Bergmann (Google), Boris Derjagin (PayPal), Ottmar Bloching (DSV), Dominik Bullwein (Nets), Niklaus Santschi (Payone), Kilian Thalhammer (Deutsche Bank), Florian Gohlke (Lavego), Jürgen Schübel (Visa), David Klemm (Mastercard) und Stephan Löffler (Scheidt & Bachmann).
DK Info: Diesmal digital

Die diesjährige DK Info präsentiert sich in Form eines Sommerinterviews mit Dr. Joachim Schmalzl, geschäftsführendes Vorstandsmitglied des DSGVO in seiner Funktion als aktueller Federführer der DK. Dazu gibt es verschiedene Videoeinspieler, Animationen und Statistiken. Die Erstaussstrahlung erfolgt in Spielfilmlänge aller Voraussicht nach Anfang Juli. Im Anschluss werden die Kapitel einzeln abrufbar sein.

Unternehmen

Worldline: Mit Microsoft gegen Online-Betrug

Worldline hat jetzt eine Zusammenarbeit mit Microsoft bekannt gegeben: Die Dynamics 365 Fraud Protection von Microsoft wird in Worldlines Zahlungslösung für Digital Commerce integriert.

Online-Betrug hat während der jüngsten Pandemie und des wirtschaftlichen Abschwungs erheblich zugenommen und zu geschätzten Verlusten von 12 Milliarden Dollar weltweit geführt. Dabei hinterlassen Kriminelle oft rückverfolgbare 'Fingerabdrücke' bei Missbrauchstransaktionen. Jede einzelne Transaktion auf Anzeichen betrügerischer Aktivitäten zu prüfen, wäre ohne adaptive Technologie auf der Grundlage von künstlicher Intelligenz (KI), wie diejenige von Microsoft Dynamics 365 Fraud Protection, nicht möglich.

Dynamics 365 ist ein umfassendes Programm für Unternehmen, das zahlreiche Funktionen wie Verkauf, Marketing, Finanzen, Supply Chain und Personalwesen und auch den Betrugsschutz umfasst. Seine Integration ermöglicht die Nutzung vorprogrammierter Betrugskontrollen sowie adaptiver KI, die lernt, Betrugsversuche auf der Website des Kunden immer besser zu erkennen und gleichzeitig von einem weltweiten Betrugsschutznetzwerk profitiert. Kunden von Worldline können dank einer intuitiven Benutzeroberfläche in Echtzeit sehen, wie Dynamics 365 Fraud Protection funktioniert. Sie können Betrugsbekämpfung und Kundenerlebnis über ein umfassendes Dashboard ausbalancieren. Dieses analysiert Fehlalarme, optimiert Regeln, um die Akzeptanz von Transaktionen zu erhöhen und verwendet eine virtuelle Betrugsanalyseoberfläche.

Personen

Der europäische Zahlungsdienstleister Nets Group baut unter der Führung von **Dominik Bullwein** (38) das Team für das Issuing-Service-Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf. Dominik Bullwein ist seit März 2021 am Standort der Nets Group in Eschborn bei Frankfurt ansässig und operiert teilweise auch von München aus. Neun Mitarbeiter wurden bereits eingestellt, weitere werden in Kürze folgen. Mitte Mai hatte der Geschäftsbereich mit der Degussa Bank den ersten relevanten Kunden in Deutschland gewonnen. Ziel ist es, in der gesamten DACH-Region Kunden und Partnern modulare Issuing Services mit einer hohen Geschwindigkeit in der Markteinführung und in der Skalierung anzubieten.

Dominik Bullwein war zuletzt Vice President Issuing Payment Solutions bei der Wirecard Bank und bringt das entsprechende Know-how für den Markt mit.

Fortsetzung Seite 12

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

Ich/wir bestelle(n) _____ **Jahresabonnement** des Informationsdienstes **SOURCE** zum Preis von 298 Euro, Studentenabonnement 94,50 Euro) jeweils zzgl. MwSt.

Bitte ankreuzen:

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

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

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

Personen

Fortsetzung von Seite 11

Zuvor war er rund acht Jahre bei AirPlus International als Director Global Investments, Regulatory and Public Affairs tätig und hat dort internationale Erfahrungen in Payment und Investment Management gemacht.

Die Nets Group baut ihre Marktpresenz in Europa in allen Geschäftsbereichen konsequent aus. Der Start von Nets Issuer & eSecurity Services in der DACH-Region ist der erste Baustein der Expansionsstrategie dieses Geschäftsbereichs auf ganz Mitteleuropa.

AirPlus: Neue Führungskräfte

AirPlus hat Anfang Juni zwei neue Führungskräfte für den Vertrieb und den Kundenservice ernannt.

Erik Mosch (51) verantwortet als Chief Operating Officer (COO) den Bereich Customer Service & Business Operations. Er wird zudem nach und nach den Vorsitz in den Boards der Tochtergesellschaften

übernehmen. Als Generalbevollmächtigter gehört er zugleich der erweiterten AirPlus-Geschäftsleitung an und ist auch für Sourcing und Internal Audit verantwortlich. Erik Mosch bringt einen sehr breiten Erfahrungsschatz mit und kennt sowohl die Produkt- und Marktseite als auch die Bereiche Finanzen und Service. Zwischen 2013 und 2018 leitete er als CEO die Lufthansa InTouch in Berlin mit ihren sieben internationalen Tochtergesellschaften. Damit war er für die weltweite Kundenbetreuung der Lufthansa Group Airlines verantwortlich. Anschließend war er Leiter des Produktmanagements bei Austrian Airlines und trug Umsatzverantwortung für sämtliche „Ancillary Services“ der Lufthansa Group Hub Airlines. Der studierte Volkswirt und Master in Management nahm in den vergangenen rund 20 Jahren verschiedene leitende Positionen im Lufthansa-Konzern wahr, war Director Commercial & Legal der Aerologic GmbH (Joint Venture der Lufthansa Cargo und Deutsche Post DHL) und zuvor in diversen

Funktionen bei der Dresdner Bank (heute Commerzbank) tätig. Die Stelle als COO bei AirPlus wurde neu geschaffen.

Zudem hat AirPlus Fred Baup (49) zum neuen weltweiten Vertriebschef ernannt. Er war bisher als Head of EMEA für den Vertrieb in Europa, dem Nahen Osten und Afrika verantwortlich und hat hier auch das Partnermanagement vorangetrieben. Er ist seit November 2019 bei AirPlus und kam von der Discover Bank, wo er über einen Zeitraum von neun Jahren mehrere Führungspositionen im Bereich Bank Global Network innehatte. Davor leitete er drei Jahre lang ein globales Portfolio von Firmenkunden beim Zahlungsabwickler TSYS International und verantwortete für fünf Jahre das vertikale Sales & Account Management Team für Einzelhandel und Transportwesen bei RBS Worldpay. Fred Baup berichtet an CEO Oliver Wagner und folgt auf Jon Fox, der AirPlus verlässt, um eine neue Herausforderung anzutreten.

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

Impressum

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

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

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

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

Druck: SDK Systemdruck, Maarweg 233, 50825 Köln

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

Bezugspreis: Jahresabonnement 298,- Euro. Studentenabonnement 94,50 Euro jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer und Versandkosten (nur bei Printausgabe). Das Jahresabonnement verlängert sich um jeweils ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von 6 Wochen zum Kalenderjahresende gekündigt wird.



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

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