

RAT

DG Nexolution: Auch das Bezahlen wird nachhaltig

Das Mega-Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch im Zahlungsverkehr zunehmend an Bedeutung. Im Interview mit „Profil“ spricht Marco Rummer, Vorstand von DG Nexolution - bislang als DG Verlag bekannt - über Karten aus Maisstärke, den Stellenwert von physischen Karten im digitalen Zeitalter und künftige Ertragschancen für Volksbanken und Raiffeisenbanken.

Interview: Christof Dahlmann, Redaktion „Profil“

Fotos & Grafiken: DG Nexolution



Herr Rummer, DG Nexolution (bis 22. Februar 2022: DG Verlag) beschäftigt sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit, beispielsweise auf dem jüngsten Karten-

Forum. Was verstehen Sie unter nachhaltigem Zahlungsverkehr und warum sollten sich die Volksbanken und Raiffeisenbanken mit dem Thema auseinandersetzen?

Marco Rummer: Nachhaltigkeit ist kein Trend oder Buzzword, sondern eine Notwendigkeit. Das Pariser Klimaabkommen, der europäische Green Deal, der Klimaschutzplan der Bundesregierung und nicht zuletzt die Ergebnisse der Klimakonferenz in Glasgow machen dies deutlich. Gleichzeitig bin ich überzeugt, dass dies auch eine Chance für uns in der genossenschaftlichen FinanzGruppe ist. Wenn wir schnell sind, können wir uns einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten. Daher haben wir das Thema beim Karten-Forum 2021 in den Fokus gestellt und gezeigt, was heute schon im Zahlungsverkehr möglich ist. Ob nachhaltige Karten oder ein klimaneutral verwaltetes Konto. Es gibt viele Stellhebel, den Zahlungsverkehr nachhaltiger zu gestalten.

Welche Anstrengungen unternimmt DG Nexolution in diesem Bereich?

Rummer: Zum einen haben wir ein breites Lösungsangebot entwickelt und bauen dieses stetig aus. Kürzlich haben wir ein eigenes Geschäftsfeld gegründet, um unsere Mitglieder und Kunden auf ihrem Weg zum nachhaltigen Unternehmen zu unterstützen. Mit der „Mission CO2“ unterstützen wir beispielsweise Banken, ihren CO2-Fußabdruck zu ermitteln, eine Klimastrategie zu entwickeln und Maßnahmen zur Reduzierung ihres CO2-Ausstoßes umzusetzen. In Kooperation mit dem Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) arbeiten wir gemeinsam mit den Partnern in der genossenschaftlichen FinanzGruppe aktuell daran, ein Nachhaltigkeits-Portal zu realisieren. Es wird mit einer Digitalisierung des ReifegradCockpits, Informationen, Unterstützungsangeboten und einer Praxisbörse ab dem zweiten Quartal 2022 einen umfangreichen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit im Verbund leisten.

„Die Produktion in der Raiffeisendruckerei soll bis Ende 2024 klimaneutral werden.“

Und zum anderen?

Rummer: Zum anderen arbeiten wir daran, unseren eigenen Geschäftsbetrieb nachhaltiger zu gestalten. Zwei Beispiele hierfür, die den Zahlungsverkehr betreffen: Die Produktion in der Raiffeisendruckerei soll bis Ende 2024 klimaneutral werden. Beim Versand der Karten an die Kundinnen und Kunden wurde dieses Ziel bereits erreicht. Bei zehn Millionen Karten- und PIN-Sendungen werden so mehr als 300 Tonnen CO₂ kompensiert. Dies konnten wir kostenneutral für die Primärbanken umsetzen. Wir wollen für die DG Nexolution Gruppe den Reifegrad von 4,5 auf dem ReifegradFächer des BVR bis 2025 erreichen.

Seit Jahrzehnten werden physische Karten wie die girocard üblicherweise aus Plastik hergestellt. Welche Alternativen gibt es – auch perspektivisch?

Rummer: Es gibt Alternativen zum klassischen Kartenmaterial aus dem Kunststoff PVC, die wir bereits heute anbieten. Beispielsweise aus dem Material PLA, das auf Maisstärke basiert, oder less PVC, eine Kombination aus PLA und PVC. Wir arbeiten intensiv an weiteren Angeboten. So gehen wir im ersten Quartal 2022 in die Pilotierung von Recycling-PVC (rPVC). Diese Kartenkörper bestehen aus Fertigungsabfällen, zum Beispiel aus dem Fensterbau. Damit wird der CO₂-Fußabdruck der Karte deutlich reduziert. Sollte der Testlauf erfolgreich sein, planen wir, bis 2024 die Standardkarten auf rPVC umzustellen. Bei kundenindividuellen Karten können unsere Kunden auf Basis qualifizierter Materialmöglichkeiten selbst das Material für ihre Karten bestimmen. Hier werden auch neue Materialien zum Einsatz kommen, recyceltes PET-Material oder PET aus anderen Recyclingkreisläufen. Auch Karten aus Holz oder Materialverbänden sind denkbar.

Sie sehen, es gibt heute schon zahlreiche Alternativen zu den herkömmlichen PVC-Karten. Wir beobachten die Entwicklungen und Innovationen kontinuierlich, um die bestmögliche Lösung im Sinne der Nachhaltigkeit, aber auch in Bezug auf Preis und Qualität anbieten zu können.

Sie haben angekündigt, Karten aus Ozeanplastik zu testen. Was erwarten Sie sich davon?

Rummer: Ziel ist es, auch im Bereich der Kartenproduktion einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten und somit so ressourcenschonend wie möglich zu agieren. Ozeanplastik, das aus recyceltem Plastikmüll aus dem Meer gewonnen wird, kann eine Lösung sein. Denn das Interesse der Banken an diesem Material ist groß. Karten aus Ozeanplastik werden wir im zweiten Halbjahr 2022 pilotieren. Dabei müssen wir erst noch herausfinden, welches Material die Anforderungen am besten erfüllt.

„Wir setzen klar auf eine Konvergenz der Bezahlverfahren, auf ein Nebeneinander von physischen und digitalen Karten.“

Karten wie die Kreditkarte lassen sich mittlerweile auch digital auf dem Smartphone speichern. Welchen Stellenwert werden physische Karten in Zukunft noch haben?

Rummer: Die Karte ist und bleibt die haptische Verbindung der Kunden zur Bank und damit ein wichtiges Marketing-Instrument. Wir nutzen sie täglich und viele Menschen würden sich nicht gerne allein auf eine digitale Karte verlassen. Dies trifft insbesondere auf die älteren Zielgruppen zu, aber eben nicht nur auf diese. Es wird nur wenige Menschen geben, die heute zum Beispiel bei einem Auslandsaufenthalt allein auf ihr Smartphone vertrauen. Auch das Abheben von Bargeld ist nur an wenigen Stellen ohne physische Karte am Geldautomaten möglich. Für

Überweisungen im Onlinebanking mit unseren bewährten und sicheren Smart-TAN Lesern benötigen sie als einen sicheren Faktor zur Generierung von TANs ebenfalls die physische Karte. Daher ist die digitale Karte nicht ein Ersatz, sondern eine wichtige Ergänzung zur physischen Karte. Wir setzen klar auf eine Konvergenz der Bezahlfverfahren, auf ein Nebeneinander von physischen und digitalen Karten – sozusagen phygital.

DG Nexolution hat das Vorteilsprogramm MeinPlus weiterentwickelt. Warum haben Sie sich zu diesem Schritt entschlossen und welche Neuerungen gibt es?

Rummer: Wir wollen das Vorteilsprogramm noch attraktiver für Kunden, Händler und die Banken machen. Mit über zehn Millionen Nutzern ist MeinPlus weit verbreitet und einfach zu handhaben, aber: Die eigentliche Vorteilseinlösung funktioniert nur über die Homepage oder die App digital, bei den teilnehmenden Partnern am sogenannten Point of Sale aber immer noch analog. Künftig wird auch das für den Kunden maximal bequem sein: Er zahlt mit der Karte und ihm wird automatisch der Vorteil in Form von Cashback gewährt. Und das eben nicht nur bei großen Handelsketten, sondern auch beim Einzelhandel vor Ort in der Region. Die Händler können MeinPlus mit allen Marketingtools noch viel stärker nutzen, um Umsatzströme zu sich zu leiten und nachzuhalten, wer bei ihnen wie viel Umsatz mit MeinPlus gemacht hat.

„Künftig wird es wichtig sein, das Konto mit Mehrwertleistungen noch attraktiver zu gestalten.“

Für Banken ist der Zahlungsverkehr eine der wichtigsten Säulen im Provisionsgeschäft. Welche Möglichkeiten sehen Sie, den Zahlungsverkehr als Ertragsbringer weiter auszubauen?

Rummer: Zentral ist im Privatkundengeschäft die Kontobeziehung zum Kunden – das Konto ist die „Heimat des Gelds“ und Grundlage für die Autorisierung von Zahlungen. Von hier werden nicht nur Kartentransaktionen, sondern auch andere Zahlungen behandelt. Künftig wird es wichtig sein, das Konto mit Mehrwertleistungen noch attraktiver zu gestalten. Dazu gehört beispielsweise die Umsetzung der elektronischen Zahlungsanforderung (Request-to-Pay) für das komfortable und medienbruchfreie Einkaufen sowie das Bezahlen im E-Commerce und darüber hinaus. Ein weiterer Ansatzpunkt ist das Kreditkartengeschäft. Denn es ist ärgerlich, wenn Erträge daraus an Dritte fließen – viele Kundinnen und Kunden nutzen das Girokonto nur, um den Kreditkartensaldo einmal im Monat an „Fremdabbucher“ auszugleichen. Die Ausstattung dieser Kundschaft mit einer von der Bank emittierten Kreditkarte bringt Jahresgebühr und Transaktionsentgelte zurück.

Der Zahlungsverkehrsmarkt ist im Umbruch: Einerseits gibt es Initiativen wie den digitalen Euro oder das europäische Zahlungssystem EPI, andererseits haben sich Anbieter wie Apple oder PayPal im Markt etabliert. Inwiefern sehen Sie dadurch Anpassungsbedarf bei den bestehenden Zahlungsverkehrsangeboten der genossenschaftlichen FinanzGruppe?

Rummer: Wir entwickeln die Zahlungsinstrumente stets weiter, angepasst an Bedarfe, Anforderungen, Regularien. Und tun das auch weiterhin. Beispiele sind kontaktlose Karten, sogenannte Wearables und selbstverständlich die digitalen Karten. Zu den neuen Initiativen wie EPI, dem digitalen Euro und anderen Themen bringen wir uns aktiv ein. Mit unseren Partnern arbeiten wir konzentriert und intensiv in den Gremien zusammen und werden die Ergebnisse anschließend gemeinsam umsetzen. Derzeit sind die Banken bereits gut aufgestellt. Sie können und sollten die vorhandenen Produkte nutzen und ihren Kunden aktiv anbieten.

Gemeinsam vorn.

Neuer Name, neuer Auftritt: Aus DG Verlag wird am 22. Februar DG Nexolution.

Der DG Verlag hat seinen Markenauftritt geändert und firmiert ab 22. Februar 2022 als DG Nexolution. Was bedeutet der Name und warum haben Sie sich für diesen Schritt entschieden?

Rummer: Lassen Sie mich mit dem Warum starten. Unser deskriptiver Name passt schon länger nicht mehr zu uns, weil er unser Leistungsportfolio und unsere Kompetenz nicht widerspiegelt. Der DG Verlag wurde 1920 als Formularverlag gegründet, damals haben wir vor allem Druckerzeugnisse für die Genossenschaften bereitgestellt. Es war ein Name passend zum Programm. Schon bald haben wir uns weiterentwickelt, neue Geschäftsfelder wie zum Beispiel Zahlungsverkehr, zentraler Einkauf, Marketing und aktuell Nachhaltigkeit kamen zum Verlagsgeschäft hinzu. Und jetzt zur Bedeutung von DG Nexolution: Von Anfang an stand für uns fest, dass wir das Kürzel DG als Anker für unsere Mitglieder und Kunden behalten möchten. Der Zusatz setzt sich zusammen aus den Begriffen „next“, „experts“ und „solution“. Der neue Markenname ist Zeichen dafür, dass wir nie stehenbleiben, sondern uns immer wandeln und innovationsfähig sind, um Lösungen zu entwickeln, die unsere Kundinnen und Kunden voranbringen.

Herr Rummer, vielen Dank für das Gespräch!



Mehr Infos zu DG Nexolution

Auf der Webseite [Gemeinsam-vorn](#) bündelt DG Nexolution alle Informationen zum neuen Markenauftritt. Terminankündigung: Das nächste Karten-Forum findet am 27. September 2022 statt.

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Die Webseite von DG Nexolution zur Nachhaltigkeit](#)
- [Informationen von DG Nexolution zum neuen Markenauftritt](#)
- [Einblick in das Karten-Forum 2021](#)
- [Beitrag auf YouTube zum Karten-Forum 2021](#)