



# retail

# Bezahlen. Einfach. Überall.

## Dossier

unter Mitwirkung von  
Worldline und weiteren  
führenden Experten



Herausgeber  
Oliver Jonke  
[o.jonke@medianet.at]

# Editorial

## Zahlen, bitte!

### Liebe Leserinnen und Leser!

Gute Geschäfte haben nicht nur gute Produkte oder auch gute Beratung. Sie erfüllen darüber hinaus die immer größer werdenden Erwartungen von Konsumenten.

Der Bezahlvorgang nimmt hier eine Schlüsselrolle ein. Er muss schnell und natürlich auch sicher sein, im stationären Handel ebenso wie im Internet. Unternehmen, die das gut machen, sind in den Augen von Endverbrauchern ... gute Geschäfte.

### Hier muss es schnell gehen

Für viele Menschen ist Einkaufen ein Vergnügen. Doch so sehr Einkauf und Konsum manchmal zelebriert werden, so wenig Geduld haben doch die meisten von uns wenn es dann anschließend ums Bezahlen geht. Der Einkaufswagen ist voll, wir

stehen schon in der Warteschlange an der Kassa – bereits nach wenigen Sekunden schauen wir verständnislos das erste Mal nach vorne und wundern uns warum das so lange dauert.

Aber Moment: Was heißt hier „lange“? Tatsächlich hat sich die durchschnittliche Wartezeit beim Bezahlen an der Kassa im Vergleich zu früher dramatisch verkürzt – das verdanken wir hauptsächlich der ständigen Weiterentwicklung von Payment Technologien, die wesentlich dazu beitragen, das Einkaufserlebnis für Konsumenten letztendlich positiv abzuschließen.

### In der Kürze liegt die Würze

Positiv ist das natürlich auch für Händler, die dadurch nicht nur zufriedener Kunden haben, sondern auch in kürzerer Zeit

mehr Bezahlvorgänge mit weniger Personal managen können. Mit Freude sehen wir in unserer Warteschlange, wie einer nach dem anderen vor uns (statt wie früher mal nach Groschen im Portemonnaie zu suchen), nur noch die Karte oder das Smartphone an das Zahlterminal zu halten braucht – Geschwindigkeitsrekord!

Dieses Dossier geht auf die wichtigsten Aspekte rund um das Thema „Bezahlen“ ein, im Handel und in weiteren Anwendungsgebieten. Es entstand im Auftrag und unter Mitwirkung des führenden Payment Anbieters Worldline. Bezahlen heute und morgen: Man könnte sagen: die Lektüre zahlt sich aus – in diesem Sinne wünsche ich Ihnen „Gute Geschäfte!“

Ihr Oliver Jonke



Dossier: Bezahlen. Einfach. Überall.

Coverfoto:  
© SIX Payment Services/  
Lukas Lorenz

## Inhalt

- 4 Interview Christian Renk  
„Wir sind stolz darauf,  
zu Worldline zu gehören“

- 6 Einfach sicher bezahlen  
Am Terminal oder online  
– fit im Omni-Channel mit  
dem Customer Journey-  
Reiseführer



© Red Bull Salzburg/Harald Steiner

- 8 Cashless als Umsatzbringer  
Ganz ohne Bargeldhandling  
– Beispiele aus der Praxis

- 12 Für jeden Einsatz  
Sichere, zuverlässige und  
effiziente Terminals für  
bargeldlose Zahlungen



© Worldline/Franck Gazzola

- 14 Worldline ist klimaneutral  
Die CSR-Aktivitäten  
des größten europäischen  
Zahlungsdienstleisters

- 16 Systeme und Lösungen  
Ein Tag mit Worldline  
– grafisch aufbereitet

## Impressum

### Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
<http://www.medianet.at>

Diese Sonderausgabe wurde von  
medianet unter Mitwirkung von  
Worldline/SIX Payment Services erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)  
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:  
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion:  
Raimund Appl, Peter Farkas Fotoredaktion/  
Lithografie: Beate Schmid Druck: Ferdinand  
Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn  
Erscheinungsort: Wien Stand: Oktober 2019

Für den Inhalt verantwortlich:  
SIX Payment Services (Europe) S.A.  
Zweigniederlassung Österreich  
1030 Wien, Marxergasse 1B



Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:  
[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100



# World of Worldline

Zwischen haben wollen und besitzen steht bezahlen. Egal in welcher Form. Europas größter Technologiepartner für Banken und Händler führt dies durch.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Quasi im Verborgenen verrichten sie ihren Dienst, zuverlässig und schnell. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie uns schon mal unser tägliches Leben erleichtert haben, ist sehr groß – etwa beim Geldabheben, bei der Bezahlung im Restaurant, beim Kauf von Tickets im Internet oder beim Bezahlen unserer Einkäufe via Online-Payment-System. Die Rede ist von Lösungen von Worldline, der Nummer 1 in Merchant Acquiring, Nummer 1 im Financial Processing sowie Nummer 3 im europäischen E-Commerce.

Deren Technologieexperten erstellen und betreiben digitale Plattformen, die Millionen von hochsensiblen Zahlungstransaktionen zwischen einem Unternehmen, seinen Partnern und Kunden abwickeln.

## Safety first

Sicherheit spielt dabei eine immense Rolle, denn der Einfallreichtum der „Bösen“ ist – leider – unerschöpflich. So ist es etwa mittels Künstlicher Intelligenz (KI) möglich, Prominenten Worte in den Mund zu legen, die sie nie gesagt haben – diese Videos kursieren im Internet und nennen sich dann Deep Fakes. Wussten Sie, dass Mäuse auf das Erkennen dieser Deep Fakes trainiert werden können, da die possierlichen Tierchen feinste Unterschiede zwischen



**Weltweit** Ganz gleich, wo wir sind und was wir wie wo bezahlen wollen: Die dahinterstehende Transaktion muss einfach, sicher und schnell möglich sein.

ähnlich klingenden Silben wahrzunehmen imstande sind?

Was das jetzt bitte mit Worldline zu tun hat? Nun, unsere Daten schwirren überall herum – im Internet, in der Cloud, sie werden von uns selber herumgeschickt, von dritten verarbeitet und manchmal von „Böslingen“ zweckentfremdet.

Daten aus dem Bereich Geldverkehr und Finanzwesen sind da besonders sensibel und dazu freilich begehrt. In Zeiten von Cybercrime und KI – mit all ihren Vor- und Nachteilen – spielt besonders Vertrauen in meinen Geschäftspartner eine große Rolle. Ich brauche einen vertrauenswürdigen Partner mit

den entsprechenden Lösungen, mit der entsprechenden Expertise. Jemanden wie Worldline. „Worldline schafft Systeme und Lösungen für eine nahtlose Zahlungsabwicklung – sowohl für unsere Kunden als auch deren Kunden“, lautet das Credo des Unternehmens.

Dabei konzentriert sich Worldline auf drei Kerngeschäftsbereiche: Merchant Services, Financial Services, aber auch Mobility & e-Transactional Services.

## Die drei Worldline-Welten

Zu Merchant Services gehören moderne Zahlungsdienste, die den Handel beleben, wie zum Beispiel Zahlterminals, Zahlungsakzeptanz, E-Commerce und Omni-Channel-Lösungen.

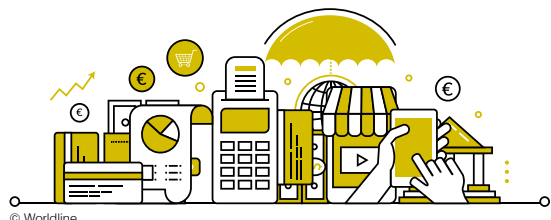
Financial Services ermöglichen die End-to-End-Abwicklung kartengestützter oder bargeldloser Zahlungstransaktionen und unterstützen die Umsetzung regulatorischer Anforderungen und transformativer Technologien.

Über das Bezahlen hinaus bietet Mobility & e-Transactional Services wie Digital Ticketing, Connected-Living-Lösungen, Flottenmanagementsysteme und Call-Center-Lösungen für die Industrie, IT & IoT Monitoring und vieles mehr.

Auf den folgenden Seiten dreht sich alles ums Bezahlen – cashless, bar, mobil, mit oder ohne Uhr – aber sicher sicher!

## BEZAHLEN. SICHER. ÜBERALL.

*Bargeld ist gut – bargeldlos besser, weil sicherer*



**Cashless** Neue Zahlungsmittel und alternative Bezahlmethoden aus dem In- und Ausland stellen Händler vor immer größer werdende Herausforderungen.

Seit November 2018 gehört SIX Payment Services zu Worldline und damit zum größten europäischen Technologiepartner für Banken und Händler. Worldline sorgt mit einer lückenlosen Akzeptanz zahlreicher Kredit- und Debitkarten samt alternativer Bezahlmethoden, wie Apple Pay oder Alipay, dafür, dass Konsumenten nach ihren Wünschen bezahlen können. Ein mehrstufiges Sicherheitssystem mit eindeutiger Kundenidentifizierung sorgt bei jeder Transaktion für maximale Zuverlässigkeit – für schnelles, aber vor allem sicheres Bezahlen.

# „Wir sind stolz darauf, zu Worldline zu gehören“

Christian Renk, Country Manager bei Worldline/SIX Payment Services in Österreich, im Gespräch mit **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke.



© SIX Payment Services/Philipp Tomsch

**M**obiles und kontaktloses Bezahlen mit und ohne Karte, per Terminal, Handy oder Wearables, offline oder online, im Netz oder stationär, unabhängig von Ort und Zeit: Die Anforderungen der Verbraucher an Händler und Zahlungsdienstleister steigen.

Um Händlern einen besseren Service zur Umsetzung neuer Payment-Trends bieten zu können, haben sich im November 2018 zwei Zahlungsverkehrsexperten, SIX Payment Services und Worldline, zusammengeschlossen. Christian Renk, Country Manager und Head Sales Merchant Services bei Worldline/SIX Payment Services in Österreich, dazu im Interview.

**medianet:** Wer ist Worldline?

**Christian Renk:** Worldline ist der europäische Marktführer im Bereich Zahlungsverkehrs- und Transaktionsdienstleistungen. Das Unternehmen ist ein zentraler Technologiepartner für Händler und Banken.

Zusammen mit den Branchenlösungen von SIX Payment Services bedient Worldline nicht nur die Bedürfnisse diverser Kundensegmente wie Retail, Hotellerie, Gastronomie, etc., sondern auch die des Automatengeschäfts sowie des E-Commerce und Omnichannel-Handels in ganz Europa.

**medianet:** In welchen Ländern ist Worldline präsent?

**Renk:** In über 32 Ländern. Durch die Übernahme von

SIX Payment Services hat Worldline seine geografische Präsenz in Europa ausgebaut und verstärkt, insbesondere in der Schweiz, in Österreich, Deutschland und Luxemburg.

**medianet:** Seit Ende 2018 gehört ja SIX Payment Services zu Worldline; wie sind die Eigentümerverhältnisse bei Worldline?

**Renk:** Worldline ist ein börsennotiertes Unternehmen mit Sitz in Bezons, Frankreich. SIX Group, als ehemaliger Eigentümer von SIX Payment Services, sowie Atos sind mit jeweils 27% an Worldline beteiligt, der Rest befindet sich in Streubesitz.

**medianet:** Welche Marktpositionierung hat Worldline in Österreich?

**Renk:** Seit Ende November 2018 gehört SIX Payment Services zu Worldline und somit zum größten europäischen Anbieter im internationalen Zahlungsverkehr. SIX Payment Services, vormals bekannt unter PayLife, hat sich österreichweit seit über 35 Jahren als Marktführer und verlässlicher und innovativer Partner einen Namen gemacht, wenn es um den bargeldlosen Zahlungsverkehr geht. Nun sind wir stolz darauf, zu Worldline zu gehören und damit integraler Bestandteil des neu entstandenen größten Technologiepartners Europas für Händler und Banken geworden zu sein.

**medianet:** Was bedeutet dies für österreichische Partnerunternehmen?

**Renk:** Wir sind gemeinsam mit Worldline in der Lage, unseren Händlern in Österreich einzigartige Angebote und ein breites Serviceangebot mit hohem Innovationsanspruch anzubieten. Operativ wird sich für unsere Händler nichts ändern, sie haben weiterhin die gleichen Ansprechpartner, die gleiche Servicequalität, etc.

Auf der inhaltlichen Seite haben die Händler – aufgrund des größeren Leistungsportfolios – deutlich mehr Optionen, genau die für sie auf ihre individuelle Bedarfssituation passenden Lösungen zu erhalten. Das gilt sowohl für die Terminalausstattungs- als auch die Dienstleistungsseite.

**medianet:** Wie viele Kunden hat Worldline in Österreich?

**Renk:** Wir bedienen mit rund 250 Mitarbeitern mehr als 30.000 Händler in Österreich, darunter Top-Kunden wie z.B. Rewe, Lidl, Hofer, etc. Darüber hinaus sind wir als zentraler Technologiepartner im Hintergrund des Bankomatkarten- und Bankomatgeschäfts für die österreichische Bankenlandschaft tätig.

**medianet:** Welche Neuerungen bietet Worldline/SIX Payment Services am österreichischen Markt?

**Renk:** Wir haben Servicetechniker, die flächendeckend in ganz Österreich im Einsatz sind. Unsere Händler bekommen alles aus *einer* Hand – beginnend beim Kauf oder der Miete der immer neuesten Terminals, über die Kartenakzeptanz, bis zu unserem Servicetechniker-Team, das in ganz Österreich für die Installation und Wartung der Terminals unserer Händler unterwegs ist.

Wir bieten Apple Pay, Google Pay und Alipay an: All unsere Terminals sind zeitgemäß mit der Kontaktlos-Technologie

NFC (Near Field Communication) ausgestattet und ermöglichen die Akzeptanz der immer beliebter werdenden Mobile-Payment-Lösungen. Diese Funktion ist auch in Österreich auf dem Vormarsch: Laut dem aktuellen ‚Mobile Payment Report 2019‘ von PwC beträgt der Anteil der Mobil-Bezahler quer durch alle Altersgruppen in Österreich bereits 32%, Tendenz

”

*Worldline verarbeitet derzeit rund 180 Milliarden Euro an Transaktionsvolumen für mehr als 400.000 Händler weltweit. Außerdem verwaltetet das Unternehmen mehr als 120 Millionen Zahlungskarten.*

**Christian Renk**

*Worldline/SIX Payment Services in Österreich*

steigend. In fünf Jahren wollen bereits 64% der österreichischen Verbraucher Zahlungen mobil abwickeln.

Bargeldabheben nicht erst beim nächsten Bankomat, sondern beim Einkauf im Supermarkt setzt sich zunehmend durch. Worldline ist der einzige Anbieter, der Händlern diese Funktion kostenlos an den Terminals für Visa- und Mastercard-Karten anbietet und dadurch Händlern und Konsumenten einen echten Mehrwert ermöglicht.

Und, last-but-not-least, breitet sich der Trend zu bargeldlosen Veranstaltungen immer mehr aus. Prominente Beispiele sind das Hahnenkamm-Rennen, der Life Ball, die Generali Arena und nicht zuletzt die Red Bull

Arena. Großveranstaltungen bargeldlos auszustatten, ist eine der Kernkompetenzen unseres Teams in Österreich.

**medianet:** Worin liegen die künftigen Entwicklungen bzw. Herausforderungen?

**Renk:** Eine der großen Herausforderungen ist Omni-Channel; dabei verschmilzt der stationäre Handel mit dem E-Commerce-Business. Egal in welchem Verkaufskanal, Konsumenten lösen mit ihren hinterlegten Zahlungsdaten ihren Bestellprozess aus; das Bezahlen rückt somit immer mehr in den Hintergrund. Zahlungsanbieter sind hier gefordert, den Bezahlprozess für die Händler integriert, nahtlos und für die Konsumenten einfach und sicher abzuwickeln.

Ein weiterer wichtiger Trend ist die Zunahme des conversational commerce – das sind Zahlungen, die in Sozialen Netzwerken, Chatbots oder Sprachtechnologien wie Google Assistant, Amazons Alexa oder Apples Siri initiiert werden. Da Chatbots und Sprachassistenten Messaging-Anwendungen mit dem Handel verbinden, nutzen immer mehr Verbraucher diese Dienste bereits, um Produkte und Dienstleistungen zu finden, auszuwählen und dann zu kaufen. Unabhängig von neuen Trends, neuen Apps und vielfältigen Convenience-Aspekten beim Bezahlen, wird es primär immer darum gehen, die Dinge in Angriff zu nehmen, die unsere Kunden *wirklich* brauchen.

Dabei werden wir uns darauf konzentrieren, im Sinne unserer Kunden und der Konsumenten standardisierte, einfache und sicher abwickelbare, flächendeckende Lösungen zu schaffen. Für diese zukünftigen Herausforderungen ist Worldline als führender europäischer Zahlungsanbieter bestens aufgestellt und vorbereitet.

#### Erfahrung zählt

Mit seiner 45-jährigen Erfahrung ist Worldline ein innovatives, paneuropäisches Unternehmen mit 11.000 Mitarbeitern.

45  
Jahre

32  
Länder

#### Globetrotter

Worldline ist in über 32 Ländern, in ganz Europa und in mehreren Schwellenländern in Lateinamerika und Asien unterwegs.





© PantherMedia/Fabrice Michaudreau

# Einfach sicher bezahlen – am Terminal oder online

Kunden lieben eine gewisse Simplizität, die jedoch nicht schlicht – im Sinne von langweilig – daherkommen darf. Händler stehen vor der Quadratur des Kreises.

WIEN. Es zeigt sich in der Praxis immer wieder: Gekauft wird dort, wo der Bezahlvorgang einfach und sicher ist. Unabhängig vom Wo – Einzelhandel, E-Commerce, offline oder online.

Die Lösungen und Transaktionen, die zu einem Bezahlvorgang gehören, sollten für einen Händler ebenso einfach und sicher sein sowie den jeweiligen gesetzlichen Anforderungen entsprechen.

**Ausgezeichnetes Terminal**  
Und dann gibt es YUMI, das neue Terminal von Worldline, das die Interaktion zwischen Kunden und Händler auf die nächste Stufe hebt.

Dabei verknüpft YUMI Online- und Offline-Handel im Sinne zeitgemäßer Omnichannel-Strategien und lässt sich zudem an den Markenauftritt des jeweiligen Einzelhändlers perfekt anpassen.

In Zusammenarbeit mit der Design- und Innovationsagentur VanBerlo entwickelt, wurde YUMI beim Red Dot Award: Product Design 2019 in der Kategorie Industrieausrüstung, Maschinen und Automatisierung mit dem Red Dot prämiert. Begründung der Jury: „Technisch und ästhetisch auf dem neuesten Stand, bietet dieses Zahlterminal im 360-Grad-Design ein äußerst

individuelles und komfortables Benutzererlebnis.“

Mit YUMI bringt Worldline das erste kundenorientierte, großformatige und interaktive Zahlterminal mit vollflächigem Touchscreen auf den Markt. Dank seiner Rotationsfähigkeit um 360° und Chipkartenlesern an der Ober- und Unterseite, ferner auf beiden Seiten des Geräts, sowie seinem Android-basierten Betriebssystem er-



etwa Alternativen zur PIN-Eingabe, unterstützt YUMI auch sehbehinderte Kunden.

Dabei lässt sich YUMI in händler-eigene Point-of-Sales (POS)-Systeme integrieren oder als eigenständiges Terminal nutzen. Es ist in zwei Konfigurationen erhältlich: entweder als stationäres Terminal für den Ladentisch oder als mobiles Terminal.

#### Fit mit Omni-Channel

Der Zugriff auf jedes Produkt, egal zu welcher Uhrzeit und von welchem Ort aus – das ist das zentrale Versprechen unserer vernetzten Einkaufswelt. Die einst so lineare Customer Journey ist zum Labyrinth der unbegrenzten Möglichkeiten geworden und steht für den Handel von morgen.

Umfassende Kundenbindung und eine maßgeschneiderte Konsumentenansprache an jedem Touchpoint werden für Händler deshalb zu zentralen Erfolgsfaktoren; Smartphones und Tablets übernehmen hierbei eine Schlüsselfunktion: Analysten von Gartner zufolge wird es bereits im Jahr 2020 20,4 Mrd. vernetzte Geräte geben – ihre Allgegenwärtigkeit wird auch unsere Einkaufsgewohnheiten prägen. Themen wie Mobile Payment und Optimierung des Zahlungsmix stehen deshalb für Online-Händler ganz oben auf ihrer Agenda.

#### Customer Journey Reiseführer

Auf Instagram gesehen, unterwegs auf Facebook geklickt oder im Laden aufgestöbert – Kunden entdecken Produkte auf unterschiedlichen Wegen. Dementsprechend startet für sie auch die Customer Journey an verschiedenen Orten. Auf dem Weg zum Kaufabschluss springen Kunden zwischen der Online- und Offline-Welt hin und her. Sie probieren Kleidung im Laden an, vergleichen die

Preise per Google Shopping, reservieren oder bestellen im Onlineshop und tauschen die Ware schließlich im Laden um.

Diese neue Komplexität ist für Händler eine Herausforderung, aber auch eine Chance. Denn wenn es ihnen gelingt, die richtigen Touchpoints zu schaffen und Kunden auf jeder Etappe ihrer Customer Journey mit den passenden Angeboten und Botschaften zu erreichen, hat das enorme Auswirkungen auf zwei zentrale Erfolgsfaktoren: Kundenzufriedenheit und Verkaufserlöse.

Händler, die bereits jetzt ihren Kunden einen nahtlosen Wechsel zwischen allen Verkaufskanälen ermöglichen, sind fit für den Handel von morgen. So wollen bald auch mehr deutsche Kunden ein Produkt, welches sie im Schaufenster sehen, online recherchieren und – vielleicht gar per Sprachsteuerung durch Alexa, Google Home und Co – bestellen und im Ladengeschäft abholen.

#### Begleitung auf neuen Wegen

Mit dem Wandel der Customer Journey geht auch die Weiterentwicklung der Omni-Channel-Strategie einher. Zusätzliche Touchpoints bieten Händlern neue Wege, um zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort mit ihren Stammkunden in Kontakt zu treten oder um potenzielle Kunden zu erreichen:

- **Click and Collect:** Der Kunde bestellt und bezahlt Ware online und holt sie im Laden ab. Es entsteht die Chance für Up- und Cross-Selling, etwa bei Spontaneinkäufen.

- **Click and Return:** Ein Verbraucher bestellt und bezahlt ein Produkt online; er bekommt es nach Hause geliefert und kann es nach Anprobe im Laden umtauschen oder zurückgeben. Der Einkaufswert wird ihm rückerstattet – ohne dass er die für die Zahlung ursprünglich genutzte Karte dabeihaben muss. Auch hier erhöht sich die Quote von Umtausch oder Neukauf im Vergleich zur bloßen Versandretoure nachweislich.
- **Endless Aisle:** Nicht lagernde Ware kann via mobilem Endgerät oder an einem Infokiosk direkt vor Ort bestellt und die spätere Zahltransaktion vorbereitet werden. Das minimiert den möglichen Bruch zwischen Kaufinteresse und Kaufakt.

möglicht YUMI Händlern, ihren Kunden ein Zahlungserlebnis anzubieten, das die Erwartungen der Konsumenten sowohl in Bezug auf das Design als auch auf die dem Gerät innewohnenden Funktionalitäten übertreffen wird.

Der 7-Zoll-Volltouchscreen besteht aus kratzfestem Gorilla-Glas und ermöglicht eine sehr gute Lesbarkeit. Das robuste Design ist sturzsicher, die Chipkarten- und Magnetstreifenleser garantieren langfristige Zuverlässigkeit. Das Zahlterminal erfüllt alle aktuellen Sicherheitsanforderungen für Hard- und Software – unter anderem ist er nach PCI PTS 5.x (Payment Card Industry PIN Transaction Security, Anm.) zertifiziert und entspricht den Standards Secure Reading and Exchange of Data (SRED) sowie Open Protocol. Mit einer Reihe an intelligenten Funktionen,



#### Ausgezeichnetes Terminal

Prämiert mit dem Red Dot Award: Product Design 2019: YUMI.

# Cashless-Systeme als Umsatzbringer

Rasche und sichere Bezahlvorgänge können Geschäften ein Umsatzplus beschermen. Das aufwendige Bargeldhandling fällt, zumindest fast, weg.

WIEN. „Zeit ist Geld“, schrieb einer der Gründerväter der USA, Benjamin Franklin, bereits im Jahr 1784 in seinem Werk „Ratschläge für junge Kaufleute“. An Aktualität hat diese Aussage seit damals nicht eingebüßt, sie beschränkt sich auch nicht mehr auf junge Kaufleute.

## Bargeldlose Arenen

Aber auch für Kunden und Gäste muss es schnell gehen – etwa beim Bezahlen in einem Stadion, besonders in einem Fußballstadion. Alle Fußballbegeisterten, die zu einem Spiel von Austria Wien oder FC Red Bull Salzburg kommen werden, können ihr Bargeld zu Hause oder im Geldautomaten lassen – die Generali-Arena ist seit über einem Jahr cashless, die Red Bull Arena seit der Saison 2019/20.

Dank des neuen Cashless-Systems konnten Warteschlangen reduziert werden, Besucher sparen sich viel Zeit beim Bezahlen. Kontaktlose Zahlungen können sogar noch schneller durchgeführt werden, man zahlt „im Vorbeigehen“, einfach durch Hinhalten der Karte oder des Smartphones an das Terminal. Bei Beträgen unter 25 € benötigt man nicht einmal einen PIN-Code. Die Fans kommen schneller zu ihren Speisen und Getränken und können rasch auf ihren Platz zurückkehren, um das Match zu verfolgen.

Für eine komplett bargeldlose Umgebung rüstete SIX Payment Services (gehört seit November 2018 zu Worldline, Anm.) die Stadien mit rund 180 Terminals aus, an denen mit allen gängigen Debit- und Kreditkarten gezahlt werden kann. Die Terminals erleichtern neben



© Red Bull Salzburg/Harald Steiner

## Ausgeklimpert

Red Bull Salzburg CEO Stephan Reiter (l.) testet das neue Cashless-System in der Red Bull Arena. Christian Schicker, Head of Commerce Development Mastercard Österreich, „assistiert“.

dem Bezahlen auch den Tagesabschluss – auf Knopfdruck erhält der Kioskbetreiber seinen Tagesumsatz.

## Cashless Mega-Events

Diese Vorteile gelten nicht nur für Fußballstadien, sondern bieten sich besonders für (mehrtägige) Großveranstaltungen an.

Cashless Events punkten für die Veranstalter von großen Events genauso, wie für die Anbieter und Händler vor Ort oder für das Publikum. Besucher können ihr Bargeld getrost zu Hause lassen, weil die Anbieter und Händler auf der Event-Location – zum Beispiel einem Festivalgelände – für jede Transaktion eine Vielzahl ver-

schiedener Karten akzeptieren. So lassen sich Kleinstbezüge – wie etwa ein einzelnes Getränk – ebenso rasch, sicher und zuverlässig abwickeln wie größere Einkäufe an der Ticketkasse oder im Fanshop. In Österreich setzen immer mehr Veranstalter auf cashless und auf Worldline als Partner, wie zum Beispiel das Hahnenkamm-Skirennen in Kitzbühel oder der Life Ball in Wien, die Red Bull Arena in Salzburg und der Red Bull Ring in Spielberg.

## Ausrüster

Mehr Fußball, weniger warten am Kiosk: Worldline/SIX Payment Services rüstete die Generali Arena und die Red Bull Arena mit 180 Terminals aus.

180  
Terminals

## Weckerl zum Frühstück

Wo es auch immer schnell gehen muss, ist der morgendliche „Kaffee-und-Weckerl-Kauf“. Lange Schlangen bei Bäckereien sind Gift für den Kauf-



mann, aber auch mühsam für die (wartende) Bedienung und Kundschaft. Ein „Warten's ein bisserl, ich hab's genau“ gehört zu den Sätzen, die man beim Bäcker nicht hören will.

Die Lösung: Kartenzahlungen und Mobile Payment. Sie entsprechen gleichermaßen dem Kundenwunsch wie betrieblicher Erfordernis: Im Hochfrequenz-Bereich kommt es auf Schnelligkeit an, beim Bezahlen von Weckerl, Kipferl & Co ist eine kurze Abwicklungsdauer äußerst wichtig. Konsumenten sind immer weniger bereit, lange Wartezeiten an der Theke auf sich zu nehmen. In Ballungszentren entscheiden in der morgendlichen Rush Hour oft schon Sekunden, ob der Käufer sein Jausenweckerl hier oder beim nächsten Stopp, bei der Konkurrenz, mitnimmt.

### Gebackene Branchenlösung

Als europäischer Marktführer in der Zahlungsverkehrstechnologie bedient Worldline Bäckereien im gesamten deutschen Sprachraum mit Lösungen für



© Worldline/Norbert Novak

### Cashless

Kontaktlos per Near Field Communication (NFC) oder per PIN-Eingabe – auch bei der Austria Wien wird bargeldlos bezahlt.

ihre speziellen Anforderungen. Die Branchenlösungen umfassen Terminals mit digitalem Belegmanagement plus die Akzeptanz und Abwicklung von nationalen und internationalen Karten- oder Mobile Payment-Zahlungen sowie ein eigens für Micropayments ausgelegtes Preismodell.

### Schneller mit mehr Überblick

Die Vorteile für Bäckereibetriebe sind vielfältig: Bargeldlose Zahlungen sind einfacher und schneller als Barzahlungen. Zur Zeitersparnis kommt die Minimierung von Fehlerquellen wie z.B. falsche Bargeldrückgaben und der reduzierte Aufwand für Bargeldhandling hinzu – aus Hygienegründen ist der Umgang mit frischen Lebensmitteln und dem Kassieren von Geld problematisch. Betriebe erhalten zudem einen besseren Überblick über ihre Umsätze, und zwar per Knopfdruck am POS-Terminal nach Ladenschluss. Die Verwaltung und Aufbewahrung der Terminalbelege erfolgt dabei konform den Bestimmungen der Finanzbehörden komplett digital in einem gesicherten, mandantenfähigen System in der Cloud.

Trotz des zunehmenden Trends zu Kartenzahlungen,

### Abheben

Mit der Mein denn's Kundenkarte und einer österreichischen Debitkarte bei der denn's Kasse Bargeld beheben.

insbesondere zu kontaktlosen Kleinbetragszahlungen, haben Frau und Herr Österreicher noch immer gern Bargeld bei sich. Und was wäre praktischer, als beim Einkaufen auch gleich etwas Bargeld zu beziehen?

### Bargeldbehebung bei denn's

Stammkunden von denn's Biomarkt können in allen 30 Märkten in ganz Österreich bei der Bezahlung ihres Einkaufs Bargeld beheben. Voraussetzung dafür ist ein Einkauf und die Zahlung mit einer österreichischen Debitkarte sowie die Mein denn's Kundenkarte. Beim Kassiervorgang kann sich der Kunde Bargeld in der Höhe von bis zu 200 € ausbezahlen lassen – ohne jede Gebühr. Der Betrag des Einkaufs sowie der Bargeldabhebung sind am Kassabon extra ausgewiesen.

Die Bankomat-Kasse hat so einen praktischen Zusatznutzen bekommen – neben der einfachen und sicheren Kartenzahlung am Point of Sale (POS) kann ganz unkompliziert auch Bargeld behoben werden. Kunden ersparen sich den Weg zur nächsten Bank oder zum nächsten Geldausgabeautomaten und haben einen weiteren Touchpoint beim Händler ihrer Wahl.

200 €

### Zusatznutzen

Bankomat-Kasse „with benefits“ – bis zu 200 € kann sich ein denn's Stammkunde beim Kassiervorgang ausbezahlen lassen.



© FK Austria Wien AG/Tom Zoehner



# Sicherere Zahlungen leicht gemacht mit PSD2

Die Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 ist eine gute Sache – steht doch die Sicherheit der Konsumenten im elektronischen Zahlungsverkehr im absoluten Mittelpunkt.

WIEN. Seit Mitte September 2019 hat sich der Zahlungsverkehr in der Europäischen Union verändert. Die EU möchte mit der neuen Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 die Sicherheit im elektronischen Zahlungsverkehr erhöhen, Innovation und Wettbewerb fördern und den Verbraucherschutz stärken. Die neuen Regeln werden Online-Shopping sicherer und

benutzerfreundlicher machen, mit dem Potenzial, die Konversionsraten zu erhöhen und das Volumen im E-Commerce zu steigern.

## **PSD2 passiert jetzt**

Die Finanzmarktaufsicht (FMA) hat auf Empfehlung der Europäischen Bankaufsichtsbehörde nach dem 14. September eine Übergangsfrist eingeräumt, die

allen Marktteilnehmern mehr Zeit für die Umstellung auf das neue Umfeld gibt. Natürlich ist diese Übergangszeit nur vorübergehend.

Händler müssen jetzt sicherstellen, dass ihre Payment Service Provider (kurz: PSPs) den Authentifizierungsanforderungen entsprechen. Händler sollten auch ihre Online-Zahlungsmodelle überprüfen und ihre

Checkout-Prozesse neu gestalten, indem sie die notwendigen Schritte zur Unterstützung von 3DS, zur Aktivierung einer starken Authentifizierung und zur Verbesserung des Kundenerlebnisses einbeziehen.

## **Lückenlose Sicherheit**

Für bestimmte Online-Transaktionen sind zusätzliche Sicherheits-Authentifizierungen





erforderlich, die die neueste Version des Branchenprotokolls für Strong Customer Authentication (SCA), 3-D Secure (3DS) verwenden. Auf der Sicherheitsseite, in Übereinstimmung mit den SCA-Anforderungen, wird 3DS 2.0 auf eine Zwei-Faktor-Authentifizierung setzen. Ein statisches Passwort reicht nicht mehr aus. Die Kunden müssen ihre Identität durch die Verwendung von Elementen aus zwei der folgenden drei Möglichkeiten authentifizieren:

- **Wissen** – etwas, das der Kunde weiß (z.B. Passwort, PIN, Geheimfrage).
- **Besitz** – etwas, das der Kunde hat (z.B. Handy, tragbares Gerät, von der Bank bereitgestellter Sicherheitstoken).
- **Inhärenz** – etwas Einzigartiges für den Kunden (z.B. Fingerabdruck, Stimme, Iris oder Gesichtserkennung).

### Frictionless flow

Ein wichtiger Grundsatz der neuen SCA-Anforderungen ist, dass die Karteninhaber nur bei Online-Transaktionen, bei denen das Betrugsrisiko als *höher* eingeschätzt wird, ihre Identität nachweisen müssen.

Transaktionen wie Versandhandel, Telefonbestellungen und Transaktionen außerhalb des europäischen Wirtschaftsraums fallen nicht unter die neuen Vorschriften. Handelsbedingte Transaktionen wie Zahlungen, die mit Zustimmung des Karteninhabers vorgenommen und vom Händler veranlasst wurden, wie z.B. Zahlungen für Stromrechnungen, fallen ebenfalls nicht in den Anwendungsbereich von SCA. Darüber hinaus werden viele Transaktionen von der Regelung befreit, indem Analysen der vom Händler mit der Bank geteilten Daten verwendet werden.

Online-Zahlungen, die unter Transaktionen mit geringem Risiko fallen, werden *automatisch* autorisiert, ohne dass die Kunden aufgefordert werden müssen, ihre Identität zu bestätigen. 3DS wird nur dann ausgelöst, wenn diese Ausnahmen nicht gelten. Händler können diese Ausnahmen nicht selbst beantragen; nur Acquirer/PSPs können die Umsetzung der SCA-Ausnahmen beantragen. Die herausgebende Bank ist dann letztendlich für die Gewährung der beantragten Freistellung verantwortlich.

### Was Händler tun müssen

In einem ersten Schritt sollten sich Händler an ihren PSP wenden, um zu bestätigen, dass sie mindestens 3DS 1.0 für SCA unterstützen und mit dem neuen System kompatibel sind. Wenn ein PSP SCA nicht unterstützen kann, kann eine kartenausgebende Bank es ablehnen, die nicht authentifizierten Transak-

tionen eines Händlers zu autorisieren.

Obwohl 3DS 1.0 vorerst SCA-konform ist, sollte ein PSP auch eine Roadmap für die Migration von Händlern nach 3DS 2.0 bereitstellen, wenn das verbesserte Protokoll von Banken unterstützt wird. PSPs müssen erklären, wie Händler von den neuen Anforderungen betroffen sein werden und was sie tun, um die vollständige Einhaltung von SCA zu gewährleisten.

### Achtung! Ausnahmen!

Händler müssen auch die Ausnahmeregelungen mit ihren PSPs und Acquirern besprechen und vereinbaren, welche Ausnahmen sie beantragen müssen, um einen reibungslosen Ablauf zu erreichen. Die Verwaltung von Ausnahmen wird für die Umgestaltung des Online-Zahlungsverkehrs und die Stärkung des Vertrauens der Karteninhaber von wesentlicher Bedeutung sein.

Beantragt ein Acquirer die Ausnahmen nicht im Namen eines Händlers, können die Banken eine starke Authentifizierung für alle von den Regeln erfassten Online-Transaktionen verlangen, was die Konversionsraten des Händlers möglicherweise verringern könnte.



© Pantharmedia.net/Ankabala

Durch die enge Zusammenarbeit mit ihren PSPs und Acquirern werden Händler in der Lage sein, die Anzahl der Authentifizierungsanforderungen von Banken zu minimieren und einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Da verschiedene Märkte und Banken die Regeln während der Übergangszeit unterschiedlich interpretieren können, ist es für Händler zu diesem Zeitpunkt wichtig, starke Partnerschaften mit ihren PSPs und Acquirern aufzubauen.

### Worldline ist bereit

Worldline war einer der ersten Zahlungsanbieter in Europa, der erste Live-Transaktionen mit starker Kundenauthentifizierung für europäische Händler abgewickelt hat. Worldline stellt als europäischer Partner für Händler einen reibungslosen Ablauf von E-Commerce-Zahlungen sicher, verwaltet Ausnahmen und optimiert die Online-Kundenerfahrung.

Worldline arbeitet bereits mit einer wachsenden Anzahl von Händlern aller Größen zusammen, um die Einhaltung des neuen Systems zu gewährleisten. Die Experten von Worldline sind bereit, allen Händlern dabei zu helfen, diese Herausforderungen erfolgreich zu meistern und die Vorteile von Online-Zahlungsprozessen zu nutzen, die sicherer, intelligenter und einfacher zu bedienen sind.

Die Vorschriften werden allen Europäern den Zugang zu neuen, sichereren und benutzerfreundlicheren Zahlungsdiensten ermöglichen. Langfristig werden sich die Verbraucher sicherer fühlen, wenn sie ihre Karten online nutzen, und die Konversionsraten und das Transaktionsvolumen werden steigen – zum Vorteil aller Beteiligten in der Wertschöpfungskette des Zahlungsverkehrs.



# Für jeden Einsatz das perfekte Terminal

Bei Worldline finden Sie eine breite Palette an sicheren, zuverlässigen und effizienten Terminals für bargeldlose Zahlungen.



© SIX Payment Services/Lukas Lorenz

WIEN. Ganz egal, wie groß Ihr Unternehmen auch ist, und ganz egal, ob Sie im Einzelhandel, in der Gastronomie, im Dienstleistungsbereich oder in einer anderen Branche tätig sind: SIX Payment Services – gehört seit Ende 2018 zum größten europäischen Zahlungsdienstleister Worldline – bietet Ihnen und Ihren Kunden mit dem perfekten Terminal die ideale Lösung für bargeldlose Zahlungen. Sei es als kassenunabhängiges, mobiles oder kassenintegriertes Terminal.

## Kassenunabhängige Terminals

Für den Start mit Kartenzahlungen genügt den meisten kleinen Unternehmen ein Terminal, das kassenunabhängig funktioniert. Das yomani touch XR punktet mit schneller Datenverarbeitung, einer übersichtlichen Benutzeroberfläche und elegantem Design. Das Terminal ist ideal für das Bezahlen im Handel, der Hotellerie und in der Gastronomie. Die Produktvariante yomani touch XR COMPACT ist mit einem Drucker ausgestattet und be-

sonders platzsparend. Dank der Kombination aus Terminal und separater Händlereinheit können bei der Produktvariante yomani touch XR AUTONOM getrennte Installationen realisiert werden. Das Kassenpersonal und der Kunde verwenden zwei unterschiedliche Einheiten – maximale Flexibilität ist somit garantiert. Der Belegdruck erfolgt über die Händlereinheit.

## Mobile Terminals

Mit einem mobilen Terminal begleiten Ihre Kunden Rech-

nungen oder Einkäufe genau dort, wo es am einfachsten ist: Im Restaurant direkt am Tisch, im Taxi bequem auf dem Rücksitz und in der Boutique direkt nach dem Verkaufsgespräch und ohne Umweg an die Kasse.

Das Engage MOBILE ist mit seinem ergonomischen und kompakten Design das ideale Terminal für mobile Einsätze. Der rasche Verbindungsaufbau und die schnelle Abwicklung von Transaktionen sowie die eingebaute Kontaktlos-Funktion machen das Bezahlen so

## Kompakt, elegant & schnell

### Die yomani touch XR COMPACT Features

- Komfortables Touchdisplay (3,5")
- Sicherheitsstandard PCI PTS 5.x
- Einsetzbar in sämtlichen Branchen
- Farbdisplay (320×240 px)
- Handlich (L×B×H: 230×116×105 mm)
- Mit Thermodrucker ausgestattet für Belegdruck am Terminal
- Kommunikation via LAN
- Kassenanbindung via MPD (Multi Protocol Driver)/TIM (Till Integration Module)
- Kartenleser unterstützt EMV-Chip, Magnetstreifen und kontaktlos (NFC; Near Field Communication) für noch schnelleres Bezahlen
- Optionen auf Fixierplatte, Drehteller, Montageständer



werden bargeldlose Zahlungen schnell und sicher abgewickelt – über das Smartphone oder Tablet.

### Kassenintegrierte Terminals

Die Standardlösung für rasche, bargeldlose Zahlungen am Verkaufspunkt überzeugt durch maximale Effizienz – selbst bei hohen Kundenfrequenzen. Dafür sorgt unter anderem die Kontaktlos-Technologie, mit der die kassenintegrierten Terminals standardmäßig ausgerüstet sind. Das yomani touch XR PINPAD ist in jede Kasseninfrastruktur integrierbar und punktet besonders mit seiner schnellen Datenverarbeitung, der übersichtlichen Benutzeroberfläche und dem eleganten Design. Das Terminal ist ideal für das Bezahlen im Handel, der Hotellerie und in der Gastronomie.



Perfekt für die mobilen Bedürfnisse am Point of Sale: das e355/mPRIME.

Ideal für Tablet-Kassen-Apps (iOS, Android): Mit dem integrierten e355 MOBILE PINPAD im Taschenformat bezahlen Ihre Kunden bequem, schnell und sicher direkt über Ihre bestehende Kasseninfrastruktur. Das Terminal ist dank

WLAN-Verbindung mobil und flexibel einsetzbar. Ihre Kunden bezahlen dort, wo es für sie am einfachsten ist, und die Akzeptanz aller gängigen Kredit- und Debitkarten ist gewährleistet (Visa, V PAY, Mastercard, Debit Mastercard, Maestro, American Express, Diners Club, Discover, UnionPay und JCB).

Mit ultraschneller Datenverarbeitung, interaktiver Benutzeroberfläche und modernem Design ist das Engage PINPAD das ideale Terminal, um alle gängigen Karten über Ihr zertifiziertes Kassensystem abzuwickeln. Das Farbdisplay mit Touchfunktion und integriertem NFC-Leser überzeugt in der Anwendung und trägt zum Kundenerlebnis bei. Das Engage PINPAD ist bequem in jede Kassenstruktur integrierbar.

Alle vorgestellten Terminals verfügen über Dynamic Currency Conversion (DCC): Dabei erkennt das Zahlterminal automatisch ausländische Karten und schlägt dem Kunden unmittelbar vor, in seiner Heimwährung zu bezahlen. Mit nur einem Tastendruck kann der Kunde wählen, in welcher Währung er den Kaufbetrag begleichen möchte.

### Vielzahl an Zahlungsmitteln

Akzeptanz aller gängigen Kredit- und Debitkarten sowie mobiles Bezahlen mittels Smartphone: Visa, V PAY, Mastercard, Debit Mastercard, Maestro, Diners Club, Discover, JCB, UnionPay, Apple Pay, Google Pay und Samsung Pay.

Zusätzlich können Sie auch American Express akzeptieren.

## Der flexible Allrounder

### Die Engage MOBILE Features

- Schnellauswahl branchentypischer Geschäftsfälle
- Einsetzbar in sämtlichen Branchen
- Ausdauernder Akku und praktische Ladestation
- Kommunikation via WLAN (Engage MOBILE WLAN) oder via 4G und WLAN (Engage MOBILE FLEX)
- Sicherheitsstandard PCI PTS 5.x
- LCD-Farbdisplay 3,5 Zoll; 320×480 Pixel (HVGA); Leicht schräg gestelltes Touchdisplay für noch mehr Benutzerfreundlichkeit
- Kompakt (L×B×H: 160,75×72,85×59 mm)
- Thermodrucker, 30 Zeilen/Sekunde, 40 mm Papierrolle
- Kartenleser unterstützt EMV-Chip, Magnetstreifen und kontaktlos (NFC) für noch schnelleres Bezahlen



schnell und einfach wie nie zuvor. Optional gibt es das Engage MOBILE in der Variante MOBILE FLEX mit SIM-Karte, mit dem Sie bequem je nach Bedarf zwischen WLAN und 4G wechseln können und immer über die beste Verbindung verfügen.

Völlig unabhängig vom Standort bietet das mobile Terminal mPRIME Händlern und ihren Kunden maximale Flexibilität beim Bezahlen – ganz egal, ob im Store oder unterwegs: Mit mPRIME





© Worldline/Franck Gazzola

# Worldline arbeitet erstmals völlig CO<sub>2</sub>-emissionsfrei

Soziale Verantwortung als globale Herausforderung – CSR beginnt für Worldline im eigenen Unternehmen und führt bis über die Weltmeere.

WIEN. Corporate Social Responsibility, kurz CSR, wird als außerfinanzieller Faktor für Kunden, Verbraucher, Unternehmen oder Analysten – schließlich ist Worldline börsennotiert – zunehmend wichtig. Zum Zug kommt der, der auf dem Gebiet CSR etwas leistet, der die unternehmerische Verantwortung verinnerlicht hat.

Soziale Verantwortung hebt Unternehmen in besonderem Maße von anderen ab – zeichnet sie aus. Worldline arbeitet

nicht nur intensiv für seine führende Position im Zahlungsverkehr, das Unternehmen engagiert sich auch konsequent für die Zukunft – insbesondere die unserer Erde.

## CSR als Eckpfeiler

Mit seinem bereits 2015 geschaffenen CSR-Programm „TRUST 2020“ verfolgt Worldline das Ziel, unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft zu einem zentralen Alleinstellungsmerkmal

auf seinen Märkten zu machen. Zudem soll CSR den internen Wandel beschleunigen und ein Eckpfeiler für den Auf- und Ausbau vertrauensvoller Beziehungen sein.

Zur „Halbzeit“ wurden die vorläufigen Ergebnisse evaluiert und es zeigt sich ein erfreuliches Bild: von der Ratingagentur Vigeo Eiris, einem unabhängigen, internationalen Anbieter von Umwelt-, Sozial- und Governance (ESG)-Forschung und -Dienstleistungen

für Investoren und öffentliche und private Organisationen, wurde Worldline mit einer Punktzahl 55/100 unter die Top 5 der nachhaltigsten Unternehmen Europas im Bereich Software Services & IT gereiht; auf globaler Ebene belegt Worldline mit diesem Rating den 6. Platz in seiner Branche – von insgesamt 215 bewerteten Unternehmen.

Bereits zum dritten Mal in Folge wurde Worldline von der Nachhaltigkeits-Bewertungs-

plattform für globale Beschaffungsketten, EcoVadis, mit dem Gold-Standard ausgezeichnet. Mit einem Gesamtergebnis von 81/100 im Jahr 2018 bleibt Worldline unter den Top 1% der bestbewerteten nachhaltigen Unternehmen in allen Kategorien.

### Ergebnisse TRUST 2020

Im Jahr 2018 neutralisierte Worldline als erstes Unternehmen der Zahlungsbranche seinen CO<sub>2</sub>-Ausstoß zur Gänze. Dies umfasst alle Aktivitäten in Worldlines Rechenzentren, Büros, bei Geschäftsreisen und entlang des Lebenszyklus der Worldline-Zahlterminals.

Aber auch die anderen Punkte des TRUST 2020-Programms zeigen Fortschritte. Das Unternehmen ist stolz darauf, im Jahr 2018 fast 40% seiner CSR-Roadmap erreicht und mehr als 73% seiner CSR-Key-Performance-Indikatoren (KPIs) mit einem Wachstumstrend in allen strategischen Bereichen verbessert zu haben:

- Im Rahmen ihrer Umweltstrategie hat sich Worldline verpflichtet:
- die Kohlenstoffintensität um 2% pro Jahr zu reduzieren
- den Anteil der erneuerbaren Energien am Energieverbrauch zu verdoppeln
- die ISO 14001-Zertifizierung auf alle Rechenzentren und Standorte mit mehr als 500 Mitarbeitern auszuweiten
- bis 2020 die Klimaneutralität für alle Unternehmensaktivitäten zu erreichen.

Damit ist Worldline nun in der Lage, seinen Kunden klimaneutrale Lösungen anzubieten und sie auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen. Einfacher ausgedrückt: Kunden von Worldline können in ihrer Treibhausgasbilanz alle Dienstleistungen, die von Worldline gehostet werden, mit „Null“ deklarieren.

### Auf der Suche

Sébastien Mandron, Worldline CSR Officer: „Als einer der führenden Datenverarbeiter in der Branche sucht Worldline ständig nach Möglichkeiten, den Energieverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Belastung zu reduzieren.“



© Worldline/Frédéric Boyadlian

„Wir sind stolz darauf, das erste Unternehmen in der Zahlungsbranche zu sein, das seine CO<sub>2</sub>-Emissionen komplett neutralisiert. Mit dem Wachstum der digitalen Nutzung und Datenvolumina nehmen auch der Energieverbrauch und der damit verbundene CO<sub>2</sub>-Ausstoß immer weiter zu“, so Sébastien Mandron, Worldline CSR Officer, und erklärt: „Als einer der führenden Datenverarbeiter in der Branche sucht Worldline ständig nach Möglichkeiten, den Energieverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Belastung zu reduzieren. Indem wir unsere Umweltziele TRUST 2020 erreichen und ein klimaneutrales Unternehmen werden, zeigen wir sowohl unser Engagement im Kampf gegen den Klimawandel als auch unsere Fähigkeit, den Erwartungen unserer Interessengruppen zu entsprechen.“

### Digitaler Partner

Dass das Worldline-Engagement nicht hinter der eigenen Haustür endet, zeigt die Digital-Partnerschaft der von der Stiftung „Explore“ unterstützten Polarexpedition „Under The Pole III“. Diese dritte Expedition der Reihe „Under The Pole“ widmet sich der Unterwassererkundung von Tiefseeökosystemen. Worldline stellt Under The Pole seine hochsicheren virtu-

### Cooler Partner

Worldline ist Digital-Partner der Polarexpedition Under The Pole III. Die Expedition erforscht Tiefseeökosysteme am Polarkreis.



© Worldline/Franck Garzola (2)



### Im ewigen Eis

Nicht persönlich vor Ort, aber trotzdem immer dabei: Worldline stellt Under The Pole III seine hochsicheren virtuellen Hosting-Lösungen bereit. Diese arbeiten in Echtzeit und beschleunigen so die Forschungsprozesse am Polarkreis.

ellen Hosting-Lösungen bereit. Diese arbeiten in Echtzeit und beschleunigen so die Forschungsprozesse am Polarkreis. Die Mission von Under The Pole III: Die Tiefseeökosysteme der „Grauzone“ des Ozeans, die sich zwischen 30 und 150 Metern unter der Oberfläche befindet, zu erforschen und damit die Entwicklung einer nachhaltigeren Welt zu fördern.

### Cloud für die Forschung

Bis 2020 wird das Under The Pole III-Team die Weltmeere Arktis, Pazifik, Atlantik und Antarktis befahren und Datensammeln. Mit den hochsicheren Cloud-Hosting-Lösungen von Worldline können Forscher und Wissenschaftler sämtliche während der Expedition gesammelten Daten und Medieninhalte – Fotos, Videos und Dokumentarfilme – zentral auf einem dedizierten, virtuellen Server mit unbegrenzter Speicherkapazität sichern.

Diese vollständig gesicherten Informationen stehen dann in Echtzeit für die wissenschaftliche Gemeinschaft der ganzen Welt für eine schnelle Analyse und Verarbeitung zur Verfügung. So soll das Bewusstsein der Öffentlichkeit für die Erhaltung der Ozeane und den Schutz der Umwelt geschärft werden.

### Verantwortung übernehmen

Für Worldline ist CSR eine globale Langzeitentwicklung, eine Herausforderung an und für unsere Umwelt. Dieser begegnet Worldline mit der Erfüllung seiner TRUST 2020-Ziele im eigenen Unternehmen oder bei der Unterstützung seiner (Geschäfts)-Partner.