

Tanken · Waschen · Bistro · Shop

tankstellenWelt

Das Fachmagazin für die Tankstellenbranche in D-A-CH   



Unter Druck

Branche diskutiert auf dem UMPF neue Lösungen für die Tankstelle der Zukunft.

tW-Interviews mit Florian Glattes, Shell, und Oliver Munnes, Aral.

007 verzichtet auf Zucker und Koffein – Neues für die Getränke-Kühlung



Carstens

Shop-Einrichtungen

**Schönes Ambiente,
das Emotionen weckt.**

Damit sich Ihre Kunden wohlfühlen.

*Lassen Sie
sich in unserem
Show-Room
inspirieren!*

Vereinbaren Sie einen Termin unter 040 / 52 68 31-0
Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Carstens Shop-Einrichtungen GmbH
An der Bahn 3 · 22844 Norderstedt
www.carstensshop.de



Baustellen überall



Es besteht berechnete Hoffnung, dass, wenn Sie diese Zeilen lesen, die ganz große Kälte aus Deutschland verschwunden ist. Was wurde lange Jahre geklagt, dass es keine richtigen Winter mehr gibt hierzulande. Nun hatten wir einen solchen – und vielleicht kehrt er ja auch noch einmal zurück – und auch das war vielen schnell wieder nicht recht. Die ewigen Minusgrade samt Schnee und Glätte nerven, insbesondere wenn man morgens lange an der Bushaltestelle steht, manchmal umsonst, weil wieder einmal gewarnstreikt wird. Und Autofahren bringt im „Winter Wonderland“ dann auch wenig Spaß: erst die Scheiben freikratzen und das Fahrzeug freischippen,

um dann von einem Schlagloch ins nächste zu krachen. Von denen gab und gibt es in diesem Winter nämlich besonders viele, weil viele – vor allem kommunale – Straßen ohnehin in einem schlechten Zustand sind und bereits bestehende Schäden durch das ständige Gefrieren und Tauen immer größer werden. Die notdürftigen Flickaktionen der Straßenmeistereien mittels Kaltasphalt – pro Schlagloch werden dabei schon mal 200 Euro fällig, hat der ADAC herausgefunden – muteten manches Mal schon verzweifelt, weil sinnlos an.

Um die marode Straßeninfrastruktur hierzulande nachhaltig zu ertüchtigen, bräuchte es ein „systematisches Erhaltungsmanagement“, mahnt die Autofahrer-Lobby an – also einen Plan. Und viel Geld natürlich: Schon vor diesem Winter bezifferte eine Studie des Deutschen Instituts für Urbanistik aus dem Jahr 2023 den Finanzbedarf für die Sanierung und den Neubau kommunaler Straßen auf rund 283 Milliarden Euro – wie gesagt, das war vor der großen Kälte. Jetzt dürfte es noch einmal deutlich mehr sein, mutmaßt der ADAC.

Ob und wie viel zusätzliches Geld für die Ertüchtigung der deutschen Straßen dann einmal bereitgestellt wird, scheint angesichts leerer Staatskassen völlig offen. Dabei sind funktionierende Verkehrsinfrastrukturen eine wichtige Voraussetzung für eine Wiederbelebung der deutschen Wirtschaft.

Auch die deutsche Tankstellenbranche hat so ihre Baustellen. Die Kraftstoffverkäufe schrumpfen – ganz besonders beim Diesel, weil dem gerade jeglicher konjunktureller Support fehlt. Und auch das Convenience-Geschäft sucht echtes organisches Wachstum mitunter vergeblich, weil man sich schon viel zu lange viel zu sehr auf Tabak und Getränke fokussiert hat und in Bereichen mit Potenzial – wie etwa Frische und Foodservice – derweil gegenüber der Konkurrenz (Bäckereien, LEH, ...) ins Hintertreffen geraten ist.

Immerhin sind die Probleme erkannt und werden benannt. Tankstellen müssen auch abseits von „Gas, Coke and Smoke“ als Kompetenzträger wahrgenommen werden, oder wie Lekkerland Sales Vorstand Philipp Pauly es auf dem UNITI Mobility Payment Forum (UMPF) Mitte Januar in Hamburg formulierte: „Wir müssen wieder stärker in die Köpfe der Menschen kommen.“

Und noch ein „immerhin“. Das Autowaschgeschäft der Tankstellen wächst, und zwar nicht nur, weil die Preise erhöht, sondern weil tatsächlich mehr, vor allem mehr werthaltige Wäschen verkauft werden.

Lesen Sie mehr dazu in der Berichterstattung zum UMPF auf den folgenden Seiten, und auch sonst haben wir in dieser Ausgabe der tankstellenWelt wieder, wie wir finden, vieles Interessantes für Sie zusammengetragen und aufgearbeitet. Viel Spaß beim Lesen,

Ihr,



14

Unter Druck – Die Zukunft der Tankstelle auf dem UMPF.

INHALT

MARKTBERICHT

06 Etwas von allem

Weiter sind es vor allem Biofuels, die für Emissionsminderungen im Verkehr sorgen. Die Biofuel-Branche fordert höhere Quoten und Beimischungen – und E20. Kongress „Kraftstoffe der Zukunft“.

ZUM START

10 Willer „mosht“

Kieler Mittelständler übernimmt Tankstelle im Heavy Metal-Mekka Wacken.

RUBRIKEN

3 Editorial

42 tankstellenWELTWEIT

65 Marktplatz

66 Zum Schluss / Termine / Impressum

TOPTHEMA

14 Unter Druck

Effizienz, Marge, Zusatzangebote vor Volumenexpansion: Das UNITI Mobility Payment Forum (UMPF) diskutiert neue Lösungen für die Tankstelle der Zukunft.

20 „Wir sind vorbereitet“

Shell Mobility-Chef DACH Florian Glatte sieht die Tankstellen beim Aufbau von Ladelösungen mit ganz vorne – und bei modernen Kraftstoffen sowieso.

24 Truck-Tankstellen machen Spaß

MB Energy setzt dabei vor allem auf HVO100 und Wasserstoff – neue H2-Tankstelle in Lübeck am Netz.

NEWS

28 Zukunftsfähig aufstellen

Aral adressiert mit neuer Fuel Sales Organisation Eigentümer-Partner – Oliver Munnes im tW-Gespräch.

30 Cruisen mit Tesla

Neuer Kooperationspartner, starker Mittelstand und mehr Firmen in der Future Mobility Lounge. UNITI expo 2026 vor dem Start.

36 Paketlogistik als Zusatz-Geschäft

Jede zehnte myflexbox in Deutschland steht an einer Tankstelle.

38 Frischer „team Look“

Die Flensburger forcieren Modernisierung der Tankstellen – zeitgemäßer Markenauftritt, hohe Aufenthaltsqualität und verbesserte Abläufe im Fokus.

Foto Titelseite © Toni Hasselmann

48

Neues für die Getränke-Kühlung –
Tipps von Lekkerland.



56

Leichter starten und
bezahlen: Neue digitale
Tools von Kärcher.



INTERNATIONAL



40 „Digitalisierte Prozesse bringen Riesenvorteile“

OTAS betreut 500 Tankstellen in Österreich. Bei Digitalisierung noch viel Luft nach oben.

42 tankstellenWELTWEIT

Länderberichte aus Argentinien, UK, Iberische Halbinsel, Slowenien.

CONVENIENCE

44 Vorfahrt für Service und Qualität

„Convenience Leaders Convention“ von The Retail Marketeers in Hamburg.

47 Autohof 24 Bad Rappenau Süd ist 500. Fresh + Tasty-Tankstelle.

48 Lekkerland-Tipps

Die zehn wichtigsten Trends im Getränke-Geschäft 2026.

50 James Bond verzichtet auf Zucker und Koffein

Neues für die Getränke-Kühlung.

CARWASH

56 Leichter starten und bezahlen

Kärcher präsentiert neue digitale Tools und Terminals für SB- und Portalanlagen.

58 Klare Sache

Truck Wash Vulkaneifel setzt auf Waschtechnik von Christ.

MANAGEMENT

62 LIQUI MOLY wächst ...

... und präsentiert neuen Ölwegweiser 2.0.

64 Bitte recht freundlich

Circle K's Kindess Week – Rebranding geht voran.

ZUM SCHLUSS

66 „Route Zero“ – Patagonien mit E-Fuels erkunden.

Patagonien mit
E-Fuels erkunden

66





Unter Druck

Die Mobilitätswelt verändert sich. Mehr denn je sind die Tankstellen hierzulande gefordert, sich effizient aufzustellen und neue Geschäfte zu entwickeln. Ein Erfolgsfaktor können digitale Lösungen sein, wenn sie durchdacht und konsequent umgesetzt werden. Das Payment spielt dabei eine zentrale Rolle, war man sich auf dem UNITI Mobility Payment Forum in Hamburg einig. Eine Nachlese.

Eigentlich sah die Absatzkurve der Tankstellen bei Benzin zuletzt nicht so schlecht aus. Nachdem die Verbräuche aufgrund immer effizienterer Ottomotoren mit Beginn der 2000er-Jahre zu schrumpfen begannen und in der Corona-Krise

dann regelrecht einbrachen, zeigte die Entwicklung in den vergangenen vier, fünf Jahren wieder nach oben. Die Menschen fingen nach der Pandemie wieder an, mit dem Auto zu reisen, und OK an der Tankstelle konsolidierte sich – „mehr aber auch nicht“, ließ Jens Stolte bei Vorlage der neuen

Jahreserhebung „Tankstellen und Payment-Systeme“ auf dem UNITI Mobility Payment Forum (UMPF) gar nicht erst die Hoffnung auf eine grundsätzlich Trendumkehr am Fuels-Markt aufkommen (siehe auch tW 1-2/2026).

Allein deswegen schon nicht, weil auch dem Diesel-Geschäft der Tankstellengesellschaften mittlerweile irgendwie die Inspiration fehlt. Das liegt einerseits daran, dass Diesel als klassisches Produkt des Transportgewerbes gerade extrem unter der konjunkturellen Schwäche in Deutschland und Europa leidet. Überdies haben insbesondere viele große Tankstellennetze zuletzt mehr und mehr den „Fokus vom kommerziellen Diesel-Absatz“ genommen – weil ihre (neuen) Besitzer sich nun anscheinend eher dem „Convenience Retail“ Business zuwenden, mutmaßte Stolte im Hamburger Elysée Hotel.

EFFIZIENZ, MARGE, ZUSATZUMSATZ VOR „VOLUMENEXPANSION“

Doch was bedeutet das? Wer akzeptiert, dass „Peak of Demand“ an der Tankstelle unumkehrbar überschritten ist, erkennt, dass sich Wirtschaftlichkeit an der Tankstelle künftig eben nicht mehr (nur) über „Volumenexpansion“ erreichen lässt, sondern vielmehr über Effizienz, Margenoptimierung (auch wenn diese im Kraftstoffgeschäft derzeit durchaus gut sein dürften) und Zusatzumsätze, schlussfolgerte Stolte aus den vom UNITI Ausschuss Payment Mobility zusammengetragenen Datenreihen.

Die Frage nach der Effizienz der Tankstellennetze, nach der Effizienz der Standorte stellt sich drängender denn je. Wie viele Tankstellen braucht es künftig noch, und wie müssen diese aussehen? Die eine Antwort auf diese Fragen gibt es nicht. Für Aral-CEO Achim Bothe jedenfalls ist „Segmentierung“ im Tankstellen-Business inzwischen „alles“. Nicht alles funktioniert überall gleich gut (oder überhaupt), deshalb müssen Standorte nach den individuellen Gegebenheiten bewertet und entwickelt werden. Dabei gilt es auch zu fragen: Wer bekommt es vor Ort eigentlich am besten hin? Die Gesellschaften selbst oder doch eher mittelständische Markenpartner?

Auch Bothe erwartet, dass weitere Tankstellen aus dem Markt genommen werden – „der Druck im Kessel steigt“. Für sein Unternehmen, das ebenfalls noch einige durchsatzschwache Standorte im Netz haben dürfte (die UNITI Jahreserhebung „Tankstellen“ weist für die durchschnittliche „A“-Station im Mittel gerade noch rund 1,6 Millionen Liter OK-Absatz aus), muss das nicht unbedingt weniger Marktpräsenz bedeuten. Man kann ja auch (noch) mehr mit Eigentümer-Stationen

IHRE STATION LIEGT IHNEN AM HERZEN? UNS AUCH.

Ganz gleich, ob Sie Ihre Tankstelle verkaufen, vermieten oder in ein innovatives und zukunftsorientiertes Tankstellennetz integrieren wollen: Wählen Sie HEM als Partner! Als mittelständisches Unternehmen ist uns in der Zusammenarbeit mit unseren Partnern Fairness und Kommunikation auf Augenhöhe sehr wichtig. Und das spürt man bei HEM an jeder Ecke.

Gemeinsam mit Ihnen erarbeiten wir ein auf Ihre Wünsche zugeschnittenes Konzept und sorgen für eine transparente Abwicklung. So schaffen wir eine großartige und unschlagbare Kombination zwischen Ihrer Individualität und unserer starken Marke – ein Gewinn für beide Seiten.

Lernen Sie uns jetzt kennen!

**Ich überzeuge Sie gern
von unserer starken Marke!**

Kontaktieren Sie mich:

E-Mail: volker.thiele@tamoil.de

Tel.: 0160 7052285

**Volker Thiele, Berater für Tankstelleneigentümer
seit mehr als 30 Jahren**

Von Weiß-Rot zu Orange: Volker Friedemann übernimmt bei JET Deutschland

Als die britische EG Group 2018 von ExxonMobil deren deutsches Esso-Tankstellennetz übernahm, wurde Volker Friedemann EGs Country Manager Germany oder Geschäftsführer der EG Deutschland. Fortan war es seine Aufgabe, die deutsche Esso aus der Welt eines großen Mineralölkonzerns in die eines Convenience Retail-Spezialisten zu überführen. Dabei halfen ihm sicher seine vielen Jahre in der Szene, unter anderem als Fuels



Volker Friedemann ist neuer Managing Director der JET Tankstellen Deutschland GmbH.

Customer Services Customer Experience Manager für ExxonMobil in Europa, Afrika und den mittleren Osten (EAME). Als Markenpartner von ExxonMobil in Deutschland wuchs man durch weitere Zukäufe, etwa der deutschen OMV im Jahr 2022. Gleichzeitig ging es stets darum, das Netz in einem sich verändernden Marktumfeld laufend zu optimieren, mit neuen Energieangeboten, vor allem aber auch – mit Blick auf die DNA der Mutter EG – mit einem stärkeren Fokus auf das Convenience-Geschäft. Und nachdem sich EG inzwischen wieder aus einigen Märkten zurückgezogen hat –

zuletzt etwa aus Italien und Australien – ist Deutschland mit etwa 1.200 meist unter Esso geflaggtten Stationen nach den USA (etwa 1.500 Tankstellen) heute der zweitwichtigste Markt für die Briten.

Letzten November verkündete EG Deutschland dann Friedemanns Abschied: „Wir danken Volker Friedemann für seine vielen Jahre sehr engagierter Arbeit für unser Unternehmen“, sagte EG Group CEO Rus Colaco damals. Friedemann habe maßgeblich dazu beigetragen, eine profitable Organisation aufzubauen – u.a. durch die Integration der KFC- und Burger-King-Standorte in ganz Deutschland. Laurent Grobet, President Europe EG Group, ist bei EG Deutschland sein Nachfolger.

Doch jetzt ist Volker Friedemann wieder da. Seine Dienste hat sich Essos Konkurrent JET Deutschland zum 1. Februar dieses Jahres gesichert. „Ich freue mich sehr über die Möglichkeit, die Entwicklung der erfolgreichen Marke JET in Zukunft mitgestalten und gemeinsam mit dem JET Team und den Tankstellenpartnerinnen und -partnern vor Ort auf ein

neues Niveau heben zu können. Ich bin überzeugt davon, dass JET die besten Voraussetzungen für weiteres Wachstum bietet und sich künftig noch stärker als beliebter und erfolgreicher Anbieter im Tankstellen- und Convenience-Markt profilieren kann.“

JET Deutschland hat seit Kurzem ebenfalls neue Eigentümer. Die frühere Allein-Mutter Phillips66 hat 65 Prozent der Anteile der für das deutsche und österreichische Tankstellengeschäft verantwortlichen JET Deutschland GmbH an die beiden auf Energiegeschäfte spezialisierten US-Investmentfirmen Energy Equation Partners (EEP) und Stonepeak verkauft, die auch die operative Führung in dem neuen Dreier-Konsortium (p66 bleibt mit 35 Prozent beteiligt) für JET D haben werden (tW 1-2/2026).

Friedemann wird das Unternehmen zusammen mit Robert Nijst und Thomas Huttenhoff als weiteren Geschäftsführern führen. Oliver Reichert, der bisherige Manager Retail Germany, hingegen hat JET Deutschland verlassen. Verabschiedet wurde er mit großem Dank und den besten Wünschen für die Zukunft für die langjährige gute Zusammenarbeit und seine Verdienste für JET, betonte das Unternehmen. rw

© JET Deutschland GmbH

onen „partnern“ – die tankstellenWelt sprach genau darüber mit Oliver Munnes, Leiter der neuen Aral Fuel Sales Organisation, dessen Team damit beauftragt ist (S. 30). Und der deutsche Tankstellen-Marktführer ist mit diesen Bemühungen im deutschen Fuel Retail-Markt nicht allein.

ENORMES „KLUMPENRISIKO“

Unbestritten braucht es überall auf dem Forecourt und um ihn herum mehr Effizienz sowie neue Geschäfte und Produkte, die zudem gute Erträge versprechen. Etwa im Shop. Dort klettern die Umsätze zwar seit Jahren kontinuierlich, hauptsächlich aber aufgrund steigender Preise.

Überdies hat Branchenexperte Stolte in den Shops ein großes „Klumpenrisiko“ für Unternehmen wie Betreibende ausgemacht, einfach weil viel zu viel von nur zwei Warengruppen abhängt: Tabak und Getränke. Zusammen stehen sie heute für fast 80 Prozent der Umsätze, „Tendenz stei-

gend“, denkt man an das wachsende und durchaus lukrative Geschäft mit E-Zigaretten und Tabakerhitzern (das allerdings wie der gesamte Tabakbereich unter wachsendem regulatorischen Druck steht, jetzt auch noch durch die ab Jahresmitte geltende Rücknahmepflicht von Altgeräten).

Das übrige Shop-Sortiment hingegen stagniert. Inflationsbereinigt dürften über die Jahre sogar weniger Schokoriegel, Snacks und anderes in den Tankstellen-Shops verkauft worden sein, interpretierte Stolte beim UMPF die historischen Daten der Jahreserhebungen weiter.

In der Tat steht das Shop-Geschäft der Tankstellen unter Druck wie nie zuvor, betonte Lekerland Sales-Vorstand Philipp Pauly auch auf dem UMPF-Podium wieder (tW 10/2025). Das durchaus vorhandene Potenzial gerade im Bereich Lebensmittel (hier entfällt gerade mal 1 Prozent des bundesweiten Umsatzkuchens von rund 300 Milliarden Euro auf die Tankstellen) lässt sich

nur heben, wenn es gelingt, die Kundenwahrnehmung zu verbessern: „Wir müssen wieder mehr in die Köpfe der Menschen kommen“, so wie die Konkurrenz aus Bäckereien und LEH das auch im Convenience immer besser schafft. Das gelingt seiner Überzeugung nach mit attraktiveren Angeboten – vor allem preisgünstigen Alternativen –, mehr Foodservice und Frische („echte Königsdisziplin“) – und auch mit Technologie.

Digitale, smarte Lösungen machen an der Tankstelle, im Shop- und Foodvenience-Geschäft Sinn, wenn sie „echten Mehrwert“ liefern. Und das tun sie, wenn sie Abläufe vereinfachen, damit die Mitarbeitenden entlasten und gleichzeitig Kundinnen und Kunden auf besondere Angebote im Shop hinweisen. „Und dann können sich solche Investments auch rechnen“, so Pauly.

MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger ging in diesem Punkt voll mit. Digitale Lösungen an der Tankstelle beginnen weit vor einem vollausgestatteten, teuren Smart Store (einen neuen Qwik24 Smart Store hat sein Unternehmen gerade an der Augenklinik München in Betrieb genommen, die tW berichtet später ausführlich).

Modernes Marketing im Shop ist heute ohne Digital Signage kaum mehr denkbar. Und auch Self Checkout-Systeme haben sich an vielen Standorten längst bewiesen, betonte Eichinger auf dem

„Digitalisierung beginnt weit vor dem Smart Store“ – das „New Convenience Panel“ mit (v.r.) Martin Pfister (Kärcher, Torsten Eichinger (MCS), Alexander Burghardt (twenty4U) und Philipp Pauly (Lekkerland; I. Moderator Rainer Wiek).



UMPF-Podium und berichtete von Nutzungsraten im zweistelligen Prozentbereich, kaum dass eine solche Self Checkout-Kasse im Tankstellen-Shop aufgestellt war.

Eine Beobachtung, die auch Hendrik Ohse, CEO der Anker Group, auf der UMPF-Bühne bestätigte: „Smarte Checkout-Systeme sorgen eindeutig für mehr Convenience im Tankstel-

E-MOBILITÄT FÜR TANKSTELLEN

Als einer der führenden internationalen E-Mobilitätsdienstleister liefern wir mit unserem Expertenteam Full-Service Lösungen für Tankstellenbetreiber.



Für weitere Informationen scannen Sie den QR-Code oder besuchen Sie unsere Website smatrics.com



Langjährige Erfahrung und Kompetenz bei Errichtung und Betrieb von HPC-Standorten



Von der Ladestation bis zur App: E-Mobilitätslösungen in Ihrem Markenauftritt



Hohe Frequenz durch SMATRICS Kunden und zahlreiche Roamingpartner



Flexible Tarifgestaltung mit bequemer Direct Payment-Lösung

len-Shop“, weil sie den Kundinnen und Kunden mehr Privatsphäre und Kontrolle geben – in Grenzregionen überdies durch mehrsprachige Menü-Führung –, zudem als hygienischer wahrgenommen werden und ihnen – „zumindest gefühlt“ – die Wartezeit verkürzen.

Vorteile sieht Ohse aber auch auf Seite der Betreibenden. SCO sparen Platz am POS, der anderweitig genutzt werden kann, und die Mitarbeitenden sparen Zeit an der Kasse, die sie für aktives Verkaufen und mehr Service nutzen können.

Ja, Self Checkout-Systeme kosten Geld, aber das kann – wenn es richtig gemacht wird – über mehr Frequenz, höhere Warenkörbe sowie Kosteneinsparungen im Betrieb mehr als zurückverdient



„Self Checkout schafft viel mehr Convenience“ – Hendrik Ohse (CEO Anker, r.) und Denis Christesen (CEO Partner Tech Europe).

werden: „Wenn Sie dann noch die ‚Inventur-Drift‘ – also Diebstahl – in den Griff bekommen, lohnt es sich richtig“, so Ohse in Hamburg.

Bezahlt wird an der Tankstelle überwiegend bargeldlos. Schein und Münze machen dort nur mehr gut 24 Prozent aller Payments aus. Und es geht weiter runter – wenn auch weniger dynamisch wie in Vorjahren, so Stolte. Perspektivisch erwartet er an der Tankstelle einen Bargeld-„Sockel“ von 10 bis 15 Prozent. Ansonsten wird mit physischen oder im Smart Device hinterlegten Karten bezahlt. Die Debitkarte liegt dabei an der Spitze (rund 46 Prozent der Zahlungen), auf Tankkarten entfallen knapp 18 Prozent der Payments, Kreditkarten erreichen stabil wie in den Vorjahren etwas über 10 Prozent Marktanteil.

B2B-Zahlungen in WERO? „Viel- leicht ab 2027“, sagte EPI-Chefin Monika Weimert auf dem UMPEF.



Und obwohl die girocard das Debit-Segment mit fast drei Viertel weiter dominiert, holen die „New Debits“ – die von den internationalen Kreditkarten-Schemes Visa und Mastercard herausgegebenen Debitkarten – zu Lasten der girocard weiter auf. Und das sehr zum Bedauern des Handels (und damit auch der Tankstellen), werden für diese doch deutlich höhere Akzeptanzentgelte (Interchange Fees) erhoben, verglichen mit dem Kostenniveau der girocard-Akzeptanz.

Geht es nach Monika Weimert, CEO der EPI Company, liegt die Zukunft der girocard ohnehin in der WERO Wallet. WERO soll als Counterpart zum US-Bezahldienst PayPal zu dem europäischen Bezahlssystem werden, für Echtzeit-Zahlungen (Überweisung) auf Basis des SEPA-Inst Formats – also Account to Account. Nach dem

„Wir müssen die Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden für den Tankstellen-Shop deutlich steigern“ – Philipp Pauly, Vertriebsvorstand (Chief Sales Officer) Lekkerland.



bereits erfolgreichen Start mittels so genannter P2P-Zahlungen folgt jetzt das direkte Bezahlen am POS (mittels dynamischen und statischen QR Codes sowie kontaktlos am Terminal) und natürlich im Online-Handel (E-Commerce) oder über mobile Endgeräte (M-Commerce). Letzteres soll noch in diesem Jahr möglich sein, kündigte Weimert in Hamburg an, genauso wie WERO neben der girocard auch andere Karten aufnehmen sowie als Wallet aufgebaut werden soll, „um Händlern mehr Interaktionsmöglichkeiten mit ihren Kundinnen und Kunden zu ermöglichen“.

Dem Wunsch der Tankstellenbranche nach einer Aufnahme von B2B-Zahlungsmöglichkeiten in WERO kam Weimert mit dem Versprechen für

eine Machbarkeitsstudie und einer möglichen Realisierung im kommenden Jahr 2027 auf Nachfrage aus dem Auditorium nach.

HOFFNUNGSTRÄGER WERO

Das Netzwerk der an WERO angeschlossenen europäischen Banken wächst (aktuell sind es 14), genauso wie immer mehr Händler das Bezahlen mit WERO ermöglichen. „Und auch viele Kommunen möchten WERO als Lösung in ihre Bezahlprozesse integrieren“, bemerkte Weimert. Wichtig ist, WERO schnell flächendeckend in Europa auszurollen, und wenn das nicht immer direkt gelingt, dann – Stichwort Interoperabilität – gerne auch durch Kooperationen mit bereits erfolgreich etablierten nationalen Bezahl-Apps wie der Schweizer Twint, bekannte die EPI-Chefin.

In einer veränderten Welt sind Bezahl-Systeme wie WERO oder auch der digitale Euro wichtig, um den Finanzraum Europa resilient gegen Störeinflüsse von außen zu machen, ergänzte Katharina Paust-Bokrezi von der Deutschen Bank. Denn was passiert eigentlich, wenn Visa und Mastercard ihre Services in Europa abschalten (müssen), fragte sie beim UMPF?

HAND UND AUGE

Das von den Menschen gewünschte „digital convenience“ wird erst rund, wenn die Bezahlprozesse ebenfalls ohne Brüche – „seamless“ – funktionieren. Was braucht es dafür? Eigentlich nur die eigene Hand oder das Auge, sagte Michael Trinks, Head of DACH beim Zahlungssysteme-Anbieter Verifone, auf dem UMPF. Sein Unternehmen hat neue Devices für das biometrische Bezahlen sowie die Nutzung von Loyalty-Diensten am

**„Sicherer und
convenienter
als Biometrie
geht kaum“, sagt
Michael Trinks –
Verifone bringt
das Bezahlen mit
Augen-Scan und
Handabdruck an
den POS.**



POS entwickelt. Um das System nutzen zu können, muss sich die Nutzerin, der Nutzer nur einmal auf einer Plattform registrieren und seine biometrischen Daten hinterlegen und nach entsprechendem Check-in im System kann der Einkaufsvorgang samt Vorteilsprogramm einfach zum Beispiel durch einen Augen-Scan am mit der Verifone-Lösung ausgestatteten Bezahl-Terminal (muss selbst kein Verifone-Gerät sein) durchgeführt und abgeschlossen werden.

Nach ersten Tests zeigten sich sieben von zehn Kunden offen fürs biometrische Payment. Und sogar rund 75 Prozent halten den Abgleich biometrischer Faktoren für deutlich sicherer als zum Beispiel Passwörter. Noch in diesem Jahr will Verifone seine neuen Biometrie-fähigen Geräte der neuen Victa-Serie in den Markt bringen und auch erste Gespräche mit Unternehmen aus dem Handel seien ausgesprochen „vielversprechend“ gelaufen, sagte Trinks abschließend.

Weitere Berichte zum UNITI Mobility Payment Forum (UMPF) 2026 lesen Sie auf den folgenden Seiten sowie in den kommenden Ausgaben der tankstellenWelt.

Rainer Wiek

ALLIGATOR

VORREINIGER MIT NOCH MEHR BISS



NEU FORMULIERT.
JETZT TESTEN UND
AKTIONSANGEBOT
SICHERN

www.christ-carwash-shop.com

Hier geht's



zum Angebot



Christ
CAR CARE