

# Karte – das Zahlungsmittel der Zukunft?

Von Hermann-Josef Lamberti



**Neue Player im Zahlungsverkehr sind durchaus ernst zu nehmen, warnt Hermann-Josef Lamberti. Zu diesen zählt er beispielsweise Facebook-Payments, das seine virtuelle Welt mit der realen Welt verbindet, aber auch Google, das eine Guthabekarte anzubieten plant oder Telekommunikationsunternehmen, die in Entwicklungs- und Schwellenländern bereits den Markt für Handyzahlungen erschlossen und somit erprobt haben. Wenn sich die Banken nicht rechtzeitig bewegen, so sein Fazit, dann laufen sie Gefahr ihr wichtigstes Kundenbindungsinstrument, das „laufende Konto“, zu verlieren. Red.**

Nach einer Studie des EHI Retail Institute werden im deutschen Einzelhandel noch immer annähernd 60 Prozent des Umsatzvolumens in bar getätigt. Dann kommen Transaktionen mit electronic cash/Girocard, also mit klassischen Bankkarten, auf die knapp 20 Prozent entfallen. Vor 15 Jahren, so das EHI, lag der Baranteil mit 78,7 Prozent noch signifikant höher als heute und der Debitkartenanteil war nahezu Null.

Im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts war die Debitkarte mit einer jährlichen Wachstumsrate von zwölf Prozent der Gewinner, während die Kreditkartennutzung nahezu konstant blieb. Die Bargeldquote

sank in diesem Zeitraum um etwa ein Prozent pro Jahr. Es erscheint somit ein wenig verwegen, von einer Ablösung der Dominanz oder gar einer völligen Vermeidung von Barzahlungen auszugehen, so sehr die gesamt- und einzelwirtschaftlichen Kosten von Bargeld auch schmerzen. Gleichwohl ist jede Transaktion, die nicht mit Bargeld durchgeführt wird, ein Schritt in die richtige Richtung. Somit bleibt festzuhalten, dass die Bankkarte nicht das Zahlungsmittel der Zukunft werden dürfte. Allerdings ist ihr doch, auch angesichts der positiven Entwicklung im letzten Jahrzehnt, eine rosige Zukunft beschieden – oder?

## Medium für den kartenbasierten Zahlungsverkehr...

Wenn wir von der Karte als Zahlungsmittel sprechen, so handelt es sich hierbei um eine verkürzte Darstellung des eigentlichen Sachverhalts. Denn die Karte, das „Stück Plastik“, ist das Medium zur Authentifizierung des rechtmäßigen Karteninhabers sowie zur Autorisierung der gewünschten Zahlung. Mit der Bankkarte werden Zahlungen im realen Bereich (Point of Sale,

Geldausgabeautomat), bei manchen Kartenprodukten, insbesondere den Kreditkarten, auch im virtuellen Raum (Internet, E-Commerce) initiiert.

Präziser wäre es also, anstelle von Kartenzahlungen vom kartenbasierten Zahlungsverkehr zu sprechen. Und die Durchführung des Zahlungsverkehrs ist gemäß § 1 KWG ein Bankgeschäft, das auch entsprechend reguliert wird.

## ... und von diversen Interessengruppen beeinflusst

Für die Kunden verkörpert die Bankkarte – unabhängig von den darauf abgebildeten Marken wie ec/Girocard, Maestro oder V-Pay – heute seine Hausbank, die ihm die gewünschte Mobilität gibt. Wenn man so will, ist die Bankkarte die „Mutter aller m-Payments“. Beim klassischen inländischen Einsatz der Girocard sind im eigentlichen Zahlungsverkehrsprozess (Clearing & Settlement der Transaktion) lediglich Kreditinstitute involviert, sei es als Bank des zahlungspflichtigen Karteninhabers, sei es als Bank des begünstigten Händlers.

Beim Auslandseinsatz wird bereits stets ein Beteiligter aus dem Nichtbankenbereich einbezogen: üblicherweise Mastercard oder Visa. Hierbei handelt es sich um Unternehmen mit Gewinnerzielungsabsichten, die die Interessen ihrer Anteilseigner zu verfolgen haben. Die Banken finden

## Zum Autor

**Hermann-Josef Lamberti** ist Mitglied des Vorstands bei der Deutschen Bank AG, Frankfurt am Main.

sich in der Rolle von Lizenznehmern, also leistungsbeziehenden Kunden wieder, die Gebühren je Karte und je Transaktion an das jeweilige System zahlen.

Die Interessenlagen von Banken und Kartensystem sind keineswegs immer kongruent, wie die Diskussion um die Multilateral Interchange Fee (MIF) zeigt. Das Kartensystem ist an einer möglichst hohen Zahl von Transaktionen, die den Banken als Lizenznehmern berechnet werden, interessiert. Es steht zu erwarten, dass eine möglichst geringe MIF, die vom Händler über die Merchant Service Charge (MSC) mitbezahlt wird, bei diesem zu einem Maximum an Kartenakzeptanz und Transaktionen führt.

Dagegen liegt das Interesse der kartenherausgebenden Bank auf hohen Erträgen als Multiplikator von Transaktionen und MIF, und somit auch auf einer hohen MIF. Zahlungssysteme, die von Banken getragen werden, werden hingegen in der Regel nicht unter der Gewinnerzielungsabsicht, sondern eher als Gemeinschaftseinrichtung im Interesse aller das System tragenden Banken geführt. Damit wird prinzipiell die Divergenz der Interessenlagen, wie sie bei Einschaltung der gewinnorientierten internationalen Kartensysteme besteht, vermieden.

### **Duopol von Mastercard und Visa nicht im Interesse von Banken und Kunden**

An dieser Stelle kommen weitere Akteure ins Spiel: die Regulatoren. Da es sich bei der Kartenzahlung um Zahlungsverkehr handelt, sind die Europäische Zentralbank und das Eurosystem der nationalen Notenbanken mit von der Partie. Diese verfolgen neben der Sicherstellung eines funktionierenden Systems das Ziel der Etablierung eines europäischen Zahlungsverkehrsraums (Sepa). Durch die politisch gewollte Realisierung des europäischen Binnenmarktes auch für Zahlungen wird der Heimatmarkt neu definiert; der relevante Markt endet nicht mehr an den

Landesgrenzen, sondern umfasst das „Europa der 32“.

Mit Sepa stoßen die existierenden nationalen Kartensysteme somit zwangsläufig an ihre natürlichen Grenzen und zugleich drängen die beiden globalen Systeme Visa und Mastercard in die einzelnen nationalen Märkte. Wie bereits skizziert, verfolgen diese nicht unbedingt die Ziele der Banken. Sollten sie sich, wofür einiges spricht, aufgrund ihrer unternehmerischen Marktorientierung und ihrer bereits vorhandenen globalen Losgrößendegressionseffekte gegen die eher kooperativ organisierten und auf den inländischen Markt begrenzten nationalen Systeme durchsetzen, könnte am Ende ein Monopol oder Duopol aus einem oder beiden globalen Systemen stehen.

Diese Entwicklung kann weder im Interesse der Banken noch der Kunden, seien es Händler oder Karteninhaber, sein. Auch die EZB und die Europäische Kommission wiesen wiederholt auf diese Gefahr hin und propagieren sehr deutlich die Entwicklung zumindest eines europäischen Kartensystems beziehungsweise präziser: eines europäischen kartenbasierten Zahlungssystems. Das derzeit von 24 europäischen Banken unter dem Namen „Monnet“ betriebene Projekt hat genau die Schaffung eines solchen europäischen Kartensystems zum Inhalt. Ausgehend von den zurzeit noch sehr divergierenden nationalen Gebührenlevel (MIF) ist vorstellbar, über die Zeit zu einer einheitlichen europäischen MIF im Wege eines Konvergenzprozesses zu gelangen.

Da die MIF (beziehungsweise das deutsche Pendant „Händlerentgelt“) wettbewerbsbeschränkend wirkt, sind schließlich auch die Kartellbehörden involviert. Die Tendenz in den letzten Jahren kann deutlich an den Vereinbarungen der Europäischen Kommission mit Visa und Mastercard abgelesen werden. Als Orientierung für reine Debitkartenzahlungen darf derzeit der Satz von 0,2 Prozent angesehen werden, für Kreditkartenzahlungen wurden 0,3 Prozent vereinbart.

Dieses hat wiederum negative Implikationen für die Einnahmeseite zumindest der kartenemittierenden Institute. Die Ökonomie des kartenbasierten Zahlungsverkehrs kann nur verbessert oder zumindest gehalten werden, wenn es gelingt, attraktive Dienstleistungen anzubieten und die Zahl der Transaktionen – insbesondere auch zulasten der nach wie vor dominierenden Bargeldnutzung – spürbar zu steigern.

Für beides, hohe Transaktionszahlen und attraktive Dienstleistungen, werden innovative und intelligente IT-Lösungen benötigt. Hier hilft die in den letzten zehn Jahren geradezu stürmische Entwicklung in der Informationstechnologie. Das Internet und die Entwicklung neuer Hard- und Software führten dazu, dass neuartige Plattformen auch für konventionelle Dienstleistungen wie etwa den Zahlungsverkehr entstehen; das Aufkommen von sozialen Netzwerken verstärkt diese Entwicklung zusätzlich.

### **IT: vom „Enabler“ zum Wettbewerber**

Das Handy, ursprünglich zum bloßen Telefonieren entwickelt, ist mittlerweile als Smartphone ein miniaturisierter Hochleistungscomputer mit Telefonfunktion, der bereits für Internetkäufe und Zahlungstransaktionen genutzt wird. Neben Bargeld und Bankkarte tritt vermehrt das Handy, mit dem keinerlei Bezug mehr zur Bank besteht. Neue Anbieter offerieren zunehmend traditionelle Dienste, indem sie ihre proprietären Plattformen einem breiteren Markt öffnen.

Google Wallet oder Clickandbuy – IT-Provider im weiteren Sinne und Telekom-Anbieter drängen auch in die Zahlungsverkehrsprozesskette, die bislang fest in der Hand der Kreditwirtschaft schien. Das Beispiel von Facebook Payments in den USA zeigt in ersten Ansätzen, wie sich virtuelle und reale (Zahlungs-)Welten verbinden können: Die virtuelle Facebook-Währung „Credits“ kann in Form von Prepaid-Karten unter anderem beim Einzelhandelskonzern Wal-Mart erworben

und für Dienstleistungen wie beispielsweise Spiele und andere Online-Anwendungen verwendet werden; Marktbeobachter erwarten nun den nächsten Schritt hin zur Nutzung dieser „Credits“ auch außerhalb der reinen Internet-Verwendung. Mehr als 600 Millionen Facebook-Nutzer bedeuten auch über 600 Millionen Nutzerkonten.

Apple verfügt bei den i-Tunes-Konten bereits heute über die Kreditkartendaten dieser Nutzergruppe. Google will im Sommer eine Guthabekarte offerieren. Dieses, so wird von Marktbeobachtern vermutet, könnte die Vorstufe zur Gründung einer Vollbank sein, die unter anderem auch Konten führt, Kredite vergibt und Einlagen annimmt. Es wird geschätzt, dass Google heute mehr als 1,5 Milliarden Nutzer hat; damit wäre das virtuelle „Google-Country“ das größte Land der Welt, noch vor China und Indien. Wenn lediglich ein Prozent dieser geschätzten 1,5 Milliarden Nutzer Bankdienstleistungen einer Google-Bank in Anspruch nähmen, hätte dieser Start-up bereits 15 Millionen Kunden. Realistisch? Vielleicht nicht. Ausgeschlossen? Keineswegs. Wesentliche technische Voraussetzungen (Connectivity) sind gegeben, die Nutzer sind bereits online.

Wer den Zugang zu vielen Personen hat, hat damit auch eine wesentliche Basis, sich in wirtschaftliche Prozesse wie in die Zahlungsverkehrskette zu integrieren. Ebay mit Paypal war offenbar erst der Anfang. Amazon Payments drängt auf Händlerseite ebenfalls in dieses Geschäft, indem Amazon anderen Internet-Händlern anbietet, seine Plattform für Bezahldienste zu nutzen.

### **Innovative Entwicklungen auch für Zahlungsempfänger**

Derartige innovative Entwicklungen sind also keineswegs auf die Seite der Zahlenden beschränkt. So hat das US-Start-up „Square“ eine Applikation für Smartphones in Verbindung mit einem aufsteckbaren Kartenleser entwickelt, die es erlaubt, auch (Kredit-)Kartenzahlungen zu akzeptieren.

Mit der fortschreitenden Adaption der NFC-Technik ist geplant, zukünftig auf den Kartenleser zu verzichten. Der Fokus liegt zunächst auf den 27 Millionen Geschäften in den USA, die keine Karten akzeptieren sowie den 33 Millionen US-Amerikanern, die gelegentlich Waren oder Dienstleistungen abrechnen; etwa selbstständige Anwälte oder Inneneinrichter.

Ferner soll vielen der sieben Millionen Händlern, die heute über Terminals verfügen, aber nach kostengünstigen und transparenten Angeboten suchen, eine Lösung angeboten werden. Square will ab 2012 seine Dienste auch außerhalb der USA anbieten. Mit Unternehmen wie dem Anbieter von Buchführungs-Standardsoftwarelösungen Intuit („Go-Payment“) oder Verifone („Payware Mobile“) springen etablierte Unternehmen ebenfalls auf diesen Zug auf.

Diese Beispiele sind keineswegs vollständig, demonstrieren jedoch, welche neue Herausforderungen auf die etablierten Anbieter, das heißt auf die Banken als Emittenten der klassischen Bankkarten und auch als Händler-betreuende Transaktionsabwickler, zukommen werden; und sicherlich auch auf die Regulatoren, die für die Funktionsfähigkeit des Zahlungsverkehrs und auch für Themen wie Datenschutz und Datensicherheit verantwortlich zeichnen. Die Motive dieser neuen Anbieter – Interesse an Kunden- und Transaktionsdaten zur weiteren Vermarktung, Öffnung existierender Plattformen oder Entwicklung völlig neuer Lösungen zur Generierung von Erträgen et cetera – sind im Grunde zweitrangig. Das Ergebnis aus Sicht der Banken und ihrer Regulatoren ist dasselbe: Der Wettbewerb auch um Zahlungsverkehrstransaktionen nimmt dramatisch zu. Dies ist politisch gewollt und manifestiert sich in der Payment Service Directive (PSD) und ihren Umsetzungen in das jeweilige nationale Recht, wie zum Beispiel in Deutschland in das Zahlungsdienstleistungsgesetz.

Dagegen spricht nichts – solange die regulatorischen Anforderungen harmonisiert

sind und die Banken ihren Herausforderern auf einem „level playing field“ begegnen können. Die Kreditwirtschaft ist gefordert, sich dieser neuen Herausforderung zu stellen und mit geeigneten unternehmerischen Mitteln darauf zu reagieren.

Ganz offensichtlich handelt es sich bei den skizzierten Offerten keinesfalls um Spielereien für ein paar Computer-Begeisterte, sondern vielmehr um zunehmend breiter nachgefragte Dienste. Die als Generation „Y“ bezeichnete Generation der Kinder der Baby Boomer besteht aus gut ausgebildeten jungen Menschen, die technologieaffin und gewohnt sind, sich in der virtuellen Welt zu bewegen. Als erfahrene Multi-Media-Nutzer verfügen sie über die notwendigen technischen Mittel, das erforderliche Verständnis sowie die nötige Offenheit und treffen auf Anbieter, die dieses offenbar zu nutzen verstehen; sei es auf der Händlerseite, sei es auf der Seite der Anbieter von Transaktionsleistungen.

### **Neue Anbieter treffen auf ein neues Kundenverhalten**

Heute wird in diversen Schwellen- und Entwicklungsländern Südostasiens und Afrikas, primär infolge fehlender klassischer Bankeninfrastruktur, das Bezahlen mit Handy stetig weiter verbreitet. Wenn diese Geschäftsmodelle serienreif sind, dann spricht nichts dagegen, sie in die etablierten Märkte Europas und Nordamerikas zu exportieren. Und warum sollte ein Telekommunikationsunternehmen wie Vodafone diesbezügliche Erfahrungen mit der Beteiligung an der kenianischen Safaricom und deren filiallosem M-Pesa Bankservice mit etwa zwölf Millionen Nutzern zum Ende letzten Jahres ungenutzt lassen?

Europäische Telekommunikationsunternehmen führen bereits heute erste Pilottests durch, wie beispielsweise Orange, eine Tochtergesellschaft der France Telecom, in Nizza und die spanische Telefonica in Sitges (Provinz Barcelona). Die

Akzeptanz bei den Nutzern, Händlern wie Konsumenten, scheint gegeben zu sein.

### Die Banken im Zahlungsverkehr: Quo vadis?

Den meisten dürfte die Geschichte vom alten Mann, der einen Frosch fing und ihn in einen Topf mit heißem Wasser warf, geläufig sein. Der Frosch sprang sofort aus dem Wasser. Als der alte Mann einen Frosch in einen Topf mit kaltem Wasser setzte und dieses langsam erhitze, fühlte sich der Frosch anfangs sehr wohl, blieb im Wasser – und gab sich letztlich seinem Schicksal hin. Diese Geschichte steht für ein gefährliches Beharrungsvermögen, ein Festhalten an tradierten Strukturen und den Verlust der Lernfähigkeit von Organisationen.

Um beim Bild zu bleiben: Die Banken sind der Frosch und fühlen sich, auch bei sukzessive wärmer werdendem Wasser noch recht wohl in ihrer Rolle, auch angesichts ihrer bisherigen Bedeutung im Markt. Das Feuer wird durch vier Scheite angeheizt:

- sich verändernde Regulation mit Auswirkungen auf die Profitabilität,
- Aufkommen neuer Infrastrukturen und Technologien in immer kürzeren Entwicklungszyklen,
- Aufkommen neuer Wettbewerber, die ihr technologisches Wissen auch auf traditionelle Geschäftsprozesse übertragen und diese im Ergebnis neu definieren,
- sowie eine völlig neue Generation von Kunden mit einer sehr großen Offenheit für neuartige Angebote im virtuellen Bereich.

Da der Frosch nicht rechtzeitig sprang, ging er zugrunde. Wenn sich die Banken nicht rechtzeitig bewegen, könnte eines ihrer wichtigsten Kundenbindungsinstrumente, das „laufende Konto“ in der Zukunft nicht mehr von der Bank, sondern von einem Zahlungsverkehrsanbieter geführt

werden. Das Kundenkonto der Zukunft ist notwendigerweise ein Bankkonto und der innovative Einsatz von Zahlungslösungen ist der Anfang für die Innovation der Kundenkonten.

### Banken: Bemühung um Rolle im Zahlungsverkehr

Heute setzen wir Karte mit Bankkarte, und diese mit bankbasiertem Zahlungsverkehr gleich. Ich erwarte nicht, dass sich dieser zu dem Zahlungsmittel der Zukunft entwickeln kann. Vielmehr werden sich die Banken sehr bemühen müssen, um ihre heutige Rolle im Zahlungsverkehr zu behaupten. Sie werden sich zukünftig noch intensiver mit neuen Technologien, die in immer kürzeren Zeiträumen marktreif entwickelt werden, mit neuen Wettbewerbern aus dem Nichtbanken-Umfeld und mit sich ständig veränderndem Kundenverhalten, das eher noch vielfältiger wird, auseinandersetzen

müssen. Dabei sind die Banken gefordert, ihr Dienstleistungsportfolio und ihre Vertriebsstrategien permanent zu überprüfen und zu überarbeiten. Das Authentifizierungs- und Autorisierungsmedium, ob Plastik-Karte oder biometrische Merkmale wie Fingerabdruck oder Iris, ist zweitrangig.

Aus Sicht der Banken geht es darum, ihre Position im Zahlungsverkehr zu behaupten und nicht auf reine Kontoführer reduziert zu werden, die nur in den Büchern nachvollziehen, was andere mit „ihren“ Kunden machen; im Grunde steht damit für die Banken nicht nur ihre Rolle im Privatkundengeschäft, einschließlich des Kredit- und Anlagegeschäfts, auf dem Spiel, sondern auch ihre Geschäftsbeziehung zum Händler, sei es als Acquirer oder zum Beispiel im Rahmen der Liquiditätssteuerung und Finanzierung.

Der Beitrag beruht auf einem Vortrag des Autors beim Symposium „Zahlungsverkehr in Deutschland im Jahr 2011“ der Deutschen Bundesbank.