

# Debitkarte: Mehr Vielfalt und neue Chancen für die Profitabilität

Von Oliver Hommel



**Im Sepa-Umfeld ändern sich die Rahmenbedingungen für das Co-Branding auf Debitkarten: Die Emittenten verlieren den Einfluss darauf, welche Transaktion über welche Marke läuft. Der Business Case wird damit unsicherer. Der deutsche Genossenschaftssektor treibt deshalb nicht nur die Ausgabe von V-Pay-Karten als Alternative zu Maestro voran, sondern will künftig auch Bank-Cards lediglich mit internationalen Geldautomatenmarken ausstatten. Selbst ohne Allianzen im Rahmen der EAPS könne man damit die Bedürfnisse von 90 Prozent der Kunden bedienen. Die künftige Produktvielfalt sieht Oliver Hommel als Chance, die Debitkarte endlich eigenständig zu vermarkten. Red.**

Am 31. Mai 2007 hat Mastercard seine umstrittenen neuen Interbankenentgeltsätze für die Euro-Zone zurückgezogen – gut sechs Monate, nachdem diese veröffentlicht worden waren. Mit den neuen Interbankenentgelten wäre Maestro erstmals in direkte Konkurrenz mit dem electronic-cash-Verfahren der deutschen Kreditwirtschaft getreten. Die neue Regelung hätte klare Gewinner und Verlierer gehabt.

■ Gewinner wäre Mastercard gewesen, wenn es gelungen wäre einen Teil der in-

ländischen Debittransaktionen auf das Maestro-System zu ziehen.

■ Verloren hätten die deutschen Kartenherausgeber, deren Maestro-Co-Branding auf einmal auch im Inland zur Anwendung gekommen wäre.

Die wirtschaftlichen Konsequenzen daraus wären nach einer Kalkulation des Zentralen Kreditausschusses gewaltig gewesen: bis zu 150 Millionen Euro an Einnahmeverlusten und zusätzlichen Kosten.

Zudem wäre die Struktur im Händlergeschäft ins Wanken geraten, da bei Maestro deutlich mehr Leistungen bei einem Acquirer gebündelt werden, während electronic cash einen geringeren vertikalen Integrationsgrad im Händlergeschäft ausweist. Diese Organisationsform des electronic-cash-Systems war bisher Garant dafür, dass auch kleinere, regionale Institute zumindest das Clearing und Settlement von Debitkartentransaktionen anbieten konnten.

Nun kommt die neue Interbankenentgeltregelung doch nicht zum 1. Januar 2008.

## Zum Autor

**Oliver Hommel** ist Gruppenleiter „Debit- & Chipkarten“ beim Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., Berlin.




Also alles wieder beim Alten? Wenn es sich nur um eine Momentaufnahme handeln würde, vielleicht. Aber der europäische Debitkartenmarkt durchlebt derzeit den dynamischsten Veränderungsprozess seiner noch jungen Geschichte. Die Ankündigung von Mastercard und die Diskussion über die daraus resultierenden Konsequenzen – nicht nur in Deutschland – sind nur Symptome dieses Veränderungsprozesses.

## Wettbewerb um die Hoheit im Debitkartengeschäft

Im Kern geht es um die Überwindung fragmentierter Marktstrukturen und die Schaffung eines einheitlicheren und homogenen Kartenzahlungsmarktes in Europa. Und es geht um die Hoheit des Debitkartengeschäftes in Europa – Wer wird sich durchsetzen? Mastercard mit seinem großen Volumen an Co-Branding-Karten in den ehemaligen eurocheque-Ländern, Visa mit seinem ambitionierten EMV-Projekt V-Pay – oder schaffen es die von der Europäischen Kommission wegen ihrer Effizienz gelobten, bisher nationalen Systeme, gemeinsam eine Lösung unter Kontrolle des europäischen Kreditgewebes zu schaffen?

Dabei geht es nicht nur um Transaktionszahlen und Erlöse von wenigen Cent pro Transaktionen, sondern es geht auch um ein Produkt, das in vielen Ländern zum

## Debitsysteme für das Sepa-Umfeld im Vergleich

			
Anzahl der Karten in Deutschland	+	derzeit nur als Co-Branding	derzeit noch nicht vorhanden
Zahl der Akzeptanzstellen in Deutschland	+	0	im Aufbau
Sepa-Raum	(EAPS) im Aufbau	+	im Aufbau
weltweit	-	+	-
Akzeptanz, Bekanntheit beim Kunden – national	+	0	-
Wirtschaftlichkeit	(EAPS) offen	0	offen
Einflussmöglichkeiten durch Kreditinstitute	+	offen	0

Quelle: Commerzbank

Kernstück der Beziehung zwischen Bank und Kunden gehört, da es in einem unmittelbaren Bezug zum Kontokorrentkonto steht.

### Veränderte Rahmenbedingungen für Co-Branding

Wegen dieser engen Beziehung zum Kernprodukt der Privatkundenbeziehung werden Institute auch bei ihrer Produktpolitik in Zukunft stärker auf strategische Abhängigkeiten von Zahlungssystemen achten als bisher.

Co-Branding gehört zwar zu den drei vom European Payments Council genannten Implementierungsoptionen für einen einheitlichen Kartenzahlungsverkehrsraum in Europa, gleichzeitig verändern sich aber die Rahmenbedingungen für eine solche Produktstrategie. Da Co-Branding nicht die Weiterführung des Status quo sein und zur Abschottung von nationalen Märkten benutzt werden darf – wie von der Europäischen Zentralbank und der Europäischen Kommission befürchtet –, hat sich das Verhältnis der auf einer Karte durch Co-Branding kombinierten Marken in den letzten Monaten vollkommen gewandelt.

■ Bisher wurden durch die Kartenherausgeber beim Co-Branding Marken miteinander kombiniert, die komplementär zueinander waren. In Deutschland wurden das electronic-cash-System und das Deutsche Geldautomatensystem im Wesentlichen für die Inlandstransaktionen genutzt, während sich die Nutzung des Maestro-Zeichens auf den grenzüberschreitenden Bereich begrenzte. Diese Arbeitsteilung war auch in den Regeln von Mastercard für lange Zeit so festgeschrieben.

■ Durch Sepa verändert sich nun der Inlandsbegriff. Dies hat auch Auswirkungen auf die Arbeitsteilung zwischen den Systemen. Außerhalb der Sepa-Zone finden nur etwa 0,01 Prozent der Transaktionen mit deutschen Debitkarten statt. Es stellt sich also die Frage: Wie werden die 99,99 Prozent der Transaktionen innerhalb dieser Zone neu verteilt? Und wie können Institute mit ihrer Produktpolitik auf diese Verteilung Einfluss nehmen?

Tatsache ist, dass die mehr als 30 Zahlungssysteme in Europa durch die Vorgaben des European Payments Council gezwungen sind, einheitliche Angebote über den gesamten Sepa-Raum den Banken, Händlern und Karteninhabern anzubieten.

Dies bedeutet auch, dass nationale Beschränkungen bei der Nutzung eines Systems genauso fallen müssen, wie Beschränkungen eines Systems auf den rein grenzüberschreitenden Einsatz. Zahlungssysteme, die sich bisher komplementär zueinander verhalten haben, werden mindestens auf der Akzeptanzseite zu Konkurrenten.

### Business Case für die Emittenten wird unsicherer

Für den Kartenherausgeber hat dies durchaus erhebliche Konsequenzen. Bisher konnte er am Einsatzgebiet seiner Karte festmachen, welches Zahlungssystem genutzt wurde. In Zukunft wird er immer weniger Einfluss darauf haben, welche der auf seiner Karte aufgebrachten Marken tatsächlich gerade für eine Transaktion genutzt wird. Dies wird sehr viel stärker durch den Händler oder den Karteninhaber am Point-of-Sale bestimmt. Da die verschiedenen Markenzeichen auch für unterschiedliche Kosten- und Erlössituationen des Kartenemittenten stehen, wird sein Business Case dadurch unsicherer.

Der Kartenemittent muss daher zum Zeitpunkt der Kartenherausgabe wesentlich bewusster entscheiden, ob und welches Co-Branding er in Zukunft anbieten will. Ist die Karte erst einmal im Umlauf, muss er Transaktionen unter den Akzeptanzzeichen, die er auf der Karte aufgebracht hat, auch dann akzeptieren, wenn sich diese als wirtschaftlich nachteilig für ihn herausstellen.

Dies gilt allerdings nicht für Karten die bereits im Umlauf sind, da diese vom Kartenherausgeber noch unter anderen Rahmenbedingungen herausgegeben wurden. Er hatte zum damaligen Zeitpunkt daher keine Chance, sich über die Auswirkungen einer Konkurrenzsituation zwischen den beim Co-Branding betroffenen Zahlungssystemen Gedanken zu machen. Für diese Karten kann ein Kartenher-

ausgeber eventuell über eine entsprechende Steuerung in der Autorisierung noch den Einsatz seiner Karten beeinflussen. In Zukunft kann er dies aber nicht mehr tun, da die Ausgabeentscheidung schon in dem Wissen über die geänderte Situation getroffen wurde.

Die Konkurrenzsituation zwischen den Zahlungssystemen wird insbesondere dann interessant, wenn durch Co-Branding eine weitgehende Deckungsgleichheit in Bezug auf zwei Zahlungssysteme erreicht wird. In der derzeitigen deutschen Situation, in der mehr als 95 Prozent aller electronic-cash-Karten auch mit einem Maestro-Logo versehen sind, kann daher ein Händler zwischen den beiden Zahlungssystemen frei wählen, ohne bei dem Verzicht auf eines der beiden Zahlungssysteme eine deutliche Akzeptanzeinbuße befürchten zu müssen – zumindest wenn sich die Kartenausgabepolitik der Institute in Zukunft nicht ändert.

Nutzt dann eines der beiden Zahlungssysteme das Interbankenentgelt in diesem Konkurrenzkampf als Mittel, um mehr Marktanteile zu erobern, können die wirtschaftlichen Konsequenzen für den Kartenherausgeber sehr groß werden. Insbesondere dann, wenn dadurch der Marktpreis für die mit dem Interbankenentgelt verbundene Zahlungsgarantie unter die Erstellungskosten gedrückt wird.

### Genossenschaftsbanken ziehen die Konsequenzen

Der erste Bankensektor, der in Deutschland Konsequenzen aus dieser neuen Situation für seine Kartenausgabestrategie gezogen hat, ist der genossenschaftliche Finanzverbund. So werden die Genossenschaftsbanken in Deutschland ab der Kartenhauptausstattung 2008 die Möglichkeit haben, zwischen verschiedenen Debitkartenprodukten zu wählen. Dies eröffnet auch die Chance, Debitkarten stärker an den unterschiedlichen Bedürfnissen der Kunden auszurichten und

neue Marktbearbeitungsstrategien zu entwickeln.

### electronic-cash/Maestro-Co-Branding weiterhin sinnvoll?

Den Gremienbeschlüssen innerhalb des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken sind daher umfangreiche Analysen zur Nutzung der Debitkarten vorausgegangen. Dabei zeigt sich ein sehr heterogenes Bild in der Kartennutzung.

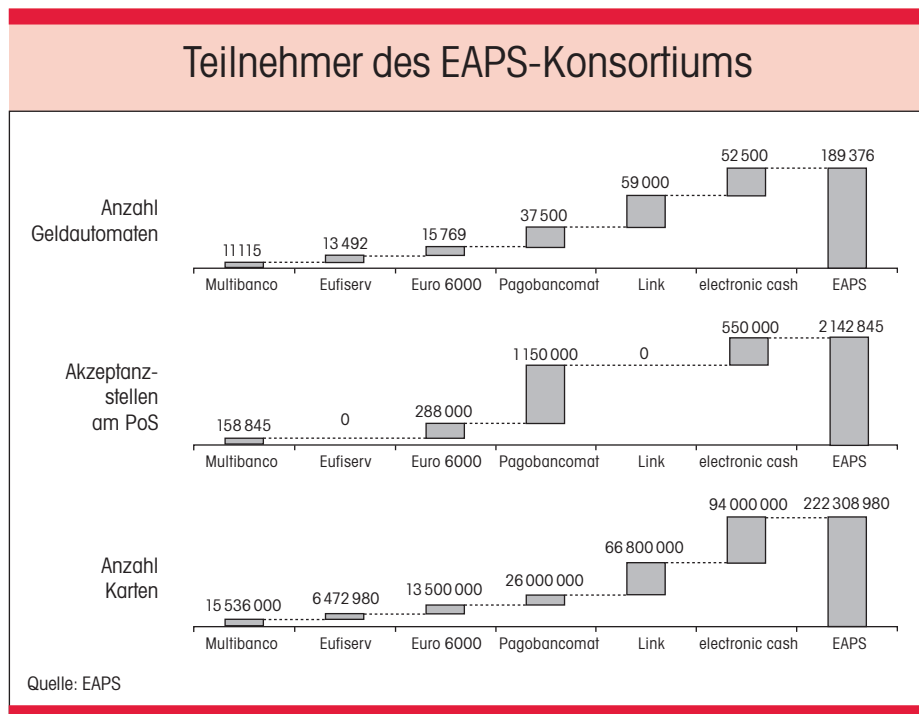
- So nutzen etwa 40 bis 45 Prozent der Kunden ihre Karte ausschließlich im Rahmen des eigenen Institutes – zum Bezug von Bargeld am Automaten oder als Legitimationsinstrument für Kontoauszugsdrucker und andere SB-Terminals.
- Weitere 40 Prozent der Debitkarteninhaber nutzen ihre Karte zwar institutsübergreifend, aber ausschließlich im Inland.
- Und nur etwa zehn bis 15 Prozent der Karteninhaber haben in der Vergangenheit die Karte auch im Rahmen des Maestro-Systems im Ausland eingesetzt.

Es stellte sich daher die Frage, ob die bisherige Ausgabe einer einheitlichen, multifunktionalen Chipkarte mit einem electronic-cash/Maestro-Co-Branding vor dem Hintergrund dieser unterschiedlichen Nutzungsmuster noch sinnvoll ist. Insbesondere, wenn die neuen strategischen Abhängigkeiten im Co-Branding-Bereich betrachtet werden.

Gleichzeitig wachsen die Schäden mit gefälschten und verfälschten Karten trotz der EMV-Migration in Europa und den Haftungsumkehrregelungen weiter, da die Betrüger die Maestro-Karten vermehrt in anderen Ländern, die nicht durch die Haftungsumkehrregelung abgedeckt sind und daher auch in der Chipmigration nicht so weit sind, einsetzen.

### V-Pay als interessante Alternative

In dieser Beziehung stellt das V-Pay-Angebot von Visa eine durchaus interessante Alternative zu dem bisherigen Maestro-Co-Branding für die zehn bis 15 Prozent der Kunden dar, die ihre Karten in Regionen einsetzen wollen, die heute nicht durch electronic cash abgedeckt werden



können. Als ein auf Europa beschränktes, rein chip-basiertes System schützt V-Pay den Kartenemittenten vor den negativen Folgen eines Einsatzes von gefälschten Karten im Rest der Welt. Für die Karteninhaber, die tatsächlich ein global verfügbares Zahlungsmedium haben wollen, bieten sich in Kombination zu V-Pay die traditionellen Kreditkartenprodukte an.

Der genossenschaftliche Finanzverbund hat daher als erste Bankengruppe in Deutschland eine entsprechende Rahmenvereinbarung mit Visa für die Ausgabe von V-Pay-Co-Branding-Karten unterzeichnet. Derzeit werden die technischen Voraussetzungen geschaffen, damit baldmöglichst solche Karten in den Markt gebracht werden können.

Das Co-Branding-Monopol im genossenschaftlichen Sektor wird damit aufgebrochen. Allerdings wird Visa in den folgenden Monaten nachweisen müssen, dass es eine mit Maestro vergleichbar flächendeckende Akzeptanzinfrastruktur in Europa mit V-Pay anbieten kann. Denn dies erwarten die 1,8 Millionen Inhaber einer VR-Bank-Card, die ihre Karten in 2006 aktiv am PoS im Ausland eingesetzt haben.

### Für 90 Prozent der Kunden reicht ein Co-Branding mit Cirrus oder Visa Plus

Allerdings bedeutet ein Co-Branding mit V-Pay genauso wie ein Co-Branding mit Maestro immer noch die Kombination zweier Zahlungssysteme auf einer Karte, die am Point-of-Sale in direkter Konkurrenz zueinander treten. Zwar werden die strategischen Abhängigkeiten von nur einem der beiden internationalen Zahlungssysteme gemildert, aber die wirtschaftlichen Risiken nicht vollkommen ausgeschlossen.

Daher haben die Gremien des BVR die Implementierung eines weiteren Produktangebotes beschlossen, das in Zukunft

ohne ein PoS-Co-Branding auskommt und trotzdem die Transaktionsbedürfnisse eines Großteils der Kunden befriedigt.

Diese VR-Bank-Card-Variante soll auch in Zukunft den Bargeldbezug weltweit an Geldautomaten ermöglichen. Daher wird diese Karte mit einer Geldautomatenmarke eines der internationalen Zahlungssysteme (Mastercard Cirrus oder Visa Plus) ausgestattet werden. Im PoS-Bereich wird diese Karte jedoch eine reine electronic-cash-Karte sein. Das electronic-cash-System hat sich in der internen Analyse sowohl unter wirtschaftlichen als auch unter strategischen Aspekten als das für die



Volksbanken und Raiffeisenbanken beste PoS-System herausgestellt. Aufgrund der kosteneffizienten Abwicklungsstrukturen des Systems erwirtschaftet der Kartenherausgeber trotz günstiger Konditionen für die Zahlungsgarantie noch positive Deckungsbeiträge. Außerdem sichert die Organisation des Systems auch den kleinen und mittelgroßen regionalen Banken Zahlungsströme auf der Händlerseite und die damit verbundene Liquidität.

Mit diesem Produktangebot können die Transaktionsbedürfnisse von 90 Prozent der heutigen Inhaber einer VR-Bank-Card vollständig befriedigt werden. Erleichtert wird die Ausgabe einer solchen Karte durch die erfolgreiche Umsetzung der Sepa-Implementierungsstrategie für die Debitkartensysteme der deutschen Kreditwirtschaft. Insbesondere die beschlossene Teilnahme von electronic cash an der Euro Alliance of Payment Schemes ermöglicht eine Akzeptanz der Karten am PoS in den Regionen der anderen Allianzpartner. Es wird erwartet, dass sich daher in den wichtigsten Tourismusregionen

auch Allianzpartner finden werden oder aber electronic-cash-Netzbetreiber Akzeptanz direkt über das electronic-cash-System herstellen können.

### EAPS nimmt Gestalt an

Die Euro Alliance of Payment Schemes wird derzeit Tag für Tag mehr Realität.

■ Die ersten fünf europäischen Zahlungssysteme (Link, Eufiserv, Euro 6000, Multibanco und electronic cash) haben sich bereits für eine Teilnahme entschieden. Von weiteren Zahlungssystemen werden die notwendigen Gremienbeschlüsse in den kommenden Wochen erwartet.

■ Damit steht auch fest, dass bis Ende des Jahres die EAPS-Management-Gesellschaft mit Sitz in Brüssel gegründet werden wird und somit Transaktionen unter der multilateralen Allianz ab dem 1. Januar 2008 möglich sein werden – pünktlich zum Sepa-Starttermin.

Damit wird es erstmals eine pan-europäische Alternative zur Abwicklung von Kartenzahlungen über die Netze der internationalen Zahlungssysteme geben. Diese basiert auf den effizienten und leistungsfähigen Infrastrukturen der bisher nationalen Zahlungssysteme. Zugleich ermöglicht der Zahlungssystemverbund, dass die teilnehmenden Zahlungssysteme unabhängig bleiben, aber gemeinschaftlich einen Konsolidierungsprozess einleiten können. Erster Schritt hierbei wird die gemeinsame Anwendung und Umsetzung von europäischen Standards sein, die von unterschiedlichen Initiativen gemeinsam mit dem EPC derzeit ausgearbeitet werden.

Die ersten Piloten sind zwischen der deutschen Kreditwirtschaft und einigen anderen europäischen Partnern seit einigen Monaten bereits implementiert. Die Transaktionszahlen steigen jeden Tag an. Allein die laufenden Piloten zwischen der deut-

schen Kreditwirtschaft und italienischen Instituten repräsentieren mehr als 50 Prozent des Transaktionsvolumens mit deutschen Karten in Italien. Bis Ende des Jahres werden weitere Piloten hinzukommen, die einen Großteil des heutigen Maestro-Volumens mit deutschen Debitkarten repräsentieren.

### **Neue Wege bei der Marktbearbeitung**

Den kartenausgebenden Instituten erlaubt die EAPS Produktoptionen umzusetzen, die ohne ein PoS-Co-Branding auskommen. So wird es den genossenschaftlichen Banken in Deutschland und anderen kreditwirtschaftlichen Bereichen in Europa möglich, Produktsegmentierungen umzusetzen, die auch neue Wege bei der Marktbearbeitung eröffnen.

■ Karten mit einem umfangreichen Funktionsumfang können entsprechend hochwertigen Kontoführungsmodellen zugeordnet werden und diese dadurch zusätzlich aufgewertet werden.

■ Neue Funktionen können in Zukunft einzelnen Kartenprodukten zugeordnet werden und dadurch besser vermarktet werden.

■ Neue, interessante Produktbündel zwischen weltweit nutzbaren Kreditkarten und Debitkarten, deren Funktionsumfang auf den täglichen Gebrauch ausgerichtet ist, werden möglich.

### **Debitkarte tritt aus dem Schatten des Kontos heraus**

Auch durch diese Aktivitäten werden Debitkarten genauso wie bereits Kreditkarten ein Bestandteil einer aktiven Marktbearbeitungsstrategie und treten stärker (mit einem differenzierten Leistungsumfang) aus dem Schatten des Kontokorrentkontos heraus. Die stärkere Vermarktung einzelner Funktionen erlaubt aber auch,

deren Nutzungsquote zu erhöhen und dadurch die Profitabilität des Gesamtproduktes zu steigern.

Die sich durch Sepa nachhaltig verändernden Rahmenbedingungen werden daher auch im Debitkartengeschäft zu einer größeren Vielfalt von Produktausprägungen führen. Diese werden sich am Nutzungsverhalten der verschiedenen Kundengruppen orientieren und für Vermarktungsaktivitäten stärker als bisher eingesetzt werden. Gleichzeitig werden diese aber auch bestehende strategische Abhängigkeiten auflösen. Es wird spannend sein, zu beobachten, welche Kombinationen sich durchsetzen werden und wie sich die Anteile zwischen den Zahlungssystemen neu verteilen.

Das electronic-cash-System ist aufgrund seiner Organisationsstruktur, seiner Aufstellung und der von den deutschen Spitzenverbänden frühzeitig initiierten Maßnahmen zur Sepa-Implementierung bestens aufgestellt und kann die Transaktionsbedürfnisse der meisten Kunden im wichtigsten Debitmarkt in Europa abdecken. Mit seinen über 90 Millionen ausgegebenen Karten bietet das System in Verbindung mit der Euro Alliance of Payment Schemes alle Voraussetzungen dafür, ein aktiver Treiber im europäischen Konsolidierungsprozess zu werden. Mit starken Teilnehmern wie den derzeitigen Konsortialsystemen kann die EAPS auch nachhaltig ein wichtiger Spieler im Kartengeschäft werden und eine wirklich europäische Lösung für die Sepa bieten. ■