

# Maestro im E-Commerce: in den Startlöchern

Von Till Hakenberg



**Anders als die Kreditkarte ist Maestro für Händler noch kein einheitliches Zahlungssystem. Die unterschiedlichen Regeln für nationale und grenzüberschreitende Transaktionen sind aus Sicht von Till Hakenberg denn auch das Hauptargument, das für Online-Händler gegen die Akzeptanz spricht. Aus Kundensicht kann die eingeschränkte Widerrufsmöglichkeit eine psychologische Barriere darstellen. Gleichwohl kann Maestro nach Einschätzung des Autors zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für andere Zahlverfahren im E-Commerce werden, wenn es gelingt, die flächendeckende Freischaltung aller Karten im Markt für den Online-Einsatz zu erreichen. Entsprechenden Druck im Markt auf die Emittenten sieht er bereits gegeben.** Red.

Mit über 500 Millionen Karten weltweit im Umlauf und davon zirka 280 Millionen allein in Europa ist Maestro zurzeit das am weitesten verbreitete Debitkartenbrand weltweit. In Europa ist die starke Verbreitung dem Co-Branding mit nationalen Debitkartensystemen zu verdanken, bei dem das nationale System bei inländischen Transaktionen und Maestro bei Cross-Border-Transaktionen zum Zuge kommt. In einigen Ländern, wie zum Beispiel Österreich, Polen, der Schweiz, Slo-

wenien und dem Vereinigten Königreich ist Maestro auch gleichzeitig ein nationales Debitkartenbrand.

Im stationären Geschäft hat sich der Einsatz von Maestro bereits voll bewährt und etabliert, insbesondere, wenn nationale Debitkarten im Ausland mittels der Maestro-Funktion eingesetzt werden.

Mit der wachsenden Bedeutung des E-Commerce stellt sich die Frage, wie sich das Bezahlen mit Maestro im E-Commerce gestaltet. Mastercard als Eigentümer des Brands empfiehlt zwar den Issuern, ihre Maestro-Karten für das Bezahlen im E-Commerce freizugeben, schreibt es aber nicht vor. Somit liegt es im Ermessen eines jeden Issuers, über die Einsatzfähigkeit dieser Karten im E-Commerce zu entscheiden.

## Britische Karten sind E-Commerce-fähig

Aktuell ist bekannt, dass spanische Karten und ein Teil der Karten aus Österreich bereits im E-Commerce einsetzbar sind; im

Vereinigten Königreich gilt dies für alle rund 30 Millionen im Umlauf befindlichen Maestro-Karten.

Dort hat Mastercard das ehemalige nationale Debitkartensystem Switch/Solo übernommen, das 1988 von einem Bankenkonsortium gegründet, 2002 an Mastercard verkauft und sukzessive in Maestro migriert wurde. Diese Migration war gleichzeitig ein Meilenstein in der Entwicklung von Maestro zu einem Bezahlssystem im E-Commerce, denn Switch/Solo-Karten waren bereits im E-Commerce einsatzfähig und die migrierten Karten und nachfolgenden sind es ebenfalls.

Der Einsatz britischer Karten im E-Commerce ist deshalb möglich, weil die für Switch/Solo geltenden Regeln trotz der Migration zu Maestro weiterhin Bestand und Gültigkeit haben und gelten. Karteninhaber verwenden ihre UK-basierte Karte durch Verwendung der Kartenummer, des Verfalldatums, des CVC2 und einer Kartenfolgenummer, sofern die Karte eine solche hat.

Das Authentifizierungsverfahren Secure Code (3-D Secure) war bis Mitte des vergangenen Jahres noch kein Thema. Seit Juni 2007 müssen jedoch neue britische E-Commerce-Händler die zusätzlich Maestro akzeptieren, für Secure Code freigeschaltet werden, und bis Mitte des Jahres 2008 müssen alle bestehenden Maestro E-Commerce Akzeptanzstellen das Sicher-

## Zum Autor

**Dr. Till Hakenberg** ist Product Manager bei der Pago eTransaction Services GmbH, Köln.

heitsverfahren einsetzen. Andererseits ist keiner der Issuer verpflichtet, Secure Code zu verwenden.

### Schweizer Karten generell nicht zum E-Commerce zugelassen

Aus der E-Commerce Fähigkeit britischer Karten können keine Rückschlüsse auf andere Länder gezogen werden, in denen ebenfalls das nationale Debitkartensystem durch Maestro abgelöst wurde.

■ So sind beispielsweise die über vier Millionen schweizerischen Karten generell noch nicht zum E-Commerce zugelassen, obwohl auch in der Schweiz Maestro seit 2004 das nationale Debitkartensystem ist.

■ In Österreich kann die Maestro-Karte für den E-Commerce auf Nachfrage des Karteninhabers freigeschaltet werden.

### Jede zehnte europäische Karte online-tauglich

Weil es eben keine einheitliche Verpflichtung für die Freigabe des Mastercard-Debitsystemes im E-Commerce gibt, lässt sich die Anzahl der weiteren einsatzfähigen Karten nur und dann auch noch schwer schätzen. Während die Zahl aus Österreich mit wenigen tausend Karten sehr gering ist, sollen in Spanien bereits über acht Millionen Maestro-Karten einsatzfähig sein.

Geht man davon aus, dass Issuer Karten nur dann für Secure Code freischalten, damit die Karten für den Einsatz im E-Commerce geeignet sind, könnte man als Basis für die Schätzung alle Maestro-Karten heranziehen, die bereits securecodefähig sind.

Nach internen Analysen geht man bei Pago davon aus, dass insgesamt immerhin zirka 22 Millionen Maestro-Karten securecodefähig wären. Das entspräche

gerade zehn Prozent der in Europa ausgegebenen Karten. Dabei soll es sich hauptsächlich um Karten aus Großbritannien, Italien, Österreich, Schweden, Spanien und Rumänien handeln, wobei nochmals betont werden soll, dass viele der britischen Karten noch nicht für Secure Code freigeschaltet, aber dennoch im E-Commerce bei britischen Händlern – also im nationalen E-Commerce – einsetzbar sind.

### Voraussetzungen für den Einsatz von Maestro im E-Commerce

Welche Voraussetzungen müssen überhaupt erfüllt sein, damit Maestro-Karten europaweit im E-Commerce zur Bezahlung eingesetzt werden können?

**Acquirer** müssen über eine Maestro-Cross-Border-Lizenz verfügen und dafür sorgen, dass ihre Maestro-Akzeptanzstellen Secure Code (3-D Secure) aktiv unterstützen, das heißt jede Transaktion zur Authentifizierung durch den Issuer anbieten.

Die Unterstützung von Secure Code ist ein geringes Problem, da es seit mehreren Jahren bereits für Kreditkarten im Markt ist und sich eines wachsenden Bekanntheits- und Nutzungsgrades unter Händlern erfreut. Die meisten, wenn nicht sogar alle Acquirer bieten das Sicherheitsverfahren mittlerweile direkt oder indirekt über Dienstleister an.

Seitens der **Issuer** sind drei Voraussetzungen zu erfüllen:

1. Zunächst einmal muss der Issuer seine Maestro-Karten für den Einsatz im E-Commerce freigeben. Mastercard empfiehlt zwar, dies zu tun, verpflichtet die Issuer keineswegs. Es ist eine eigenständige geschäftspolitische und strategische Entscheidung der Emittenten, die Karten für den E-Commerce freizuschalten oder zu sperren. Wie bereits beschrieben, gibt es Länder, die sich aktiv gegen eine E-Commerce-Fähigkeit der inländischen Maestro-Karten aussprechen, wie das geschilderte

Beispiel der Schweiz zeigt, in dem Maestro das führende nationale Debitkartensystem ist.

2. Wenn der Issuer den Einsatz seiner Maestro-Karten im E-Commerce ermöglicht, dann muss zweitens ein Verfahren zur Verifizierung des Karteninhabers bei aktiven Transaktionen festgelegt werden (Cardholder Verification Mechanism). Wieder gibt Mastercard hierzu nur eine Empfehlung ab, und zwar für den Einsatz von Secure Code. Die meisten Issuer werden dieser Empfehlung folgen, denn Zahlungen sind im E-Commerce garantiert, wenn sie vom Issuer autorisiert wurden. Es ist also in deren eigenem Interesse, dafür zu sorgen, dass der tatsächliche und rechtmäßige Karteninhaber die Transaktion tätigt, und dies kann er am besten durch den Einsatz von Secure Code durch seine Karteninhaber überprüfen.

### Beim Karteninhaber fangen die Probleme an

Kommt Secure Code zum Einsatz, muss der Karteninhaber registriert und die Karte freigeschaltet werden. Und schließlich muss er die notwendige Infrastruktur erhalten, damit das Verfahren eingesetzt werden kann. Das kann – wie bei Kreditkarten – ein Passwort sein. Es kann aber auch durch die Integration der bekannten Homebanking-Identifikation erfolgen (beispielsweise PIN/TAN-Listen) oder auch durch Verfahren, bei denen Kartenleser zum Einsatz kommen, wenn die Maestro-Karte mit einem Chip ausgerüstet ist (Einlesen der Karte, Eingabe einer der Karte zugehörigen PIN und Errechnung einer Einmal-PIN durch den Chip- und Kartenleser).

3. **Karteninhaber** müssen – wie bei E-Commerce-Transaktionen mit Kreditkarten – die Daten kennen, die Voraussetzung für die Verarbeitung der Maestro-Transaktionen im Netz von Mastercard sind. Dies sind eine 12- bis 19-stellige Kartennummer, das Verfalldatum der Karte und sofern vorhanden der CVC2.

Spätestens hier fangen die Probleme an, denn diese Daten sind nur den wenigsten Karteninhabern bekannt. Dies gilt in der Regel für alle Maestro-Karten, die im Co-Branding mit nationalen Debitkarten herausgegeben werden. Denn auf der Karte aufgedruckt sind Daten des inländischen Debitkartenverfahrens, aber eben nicht die Maestro-Kartendaten. Wünscht der Karteninhaber diese zu wissen, muss er seinen Issuer auffordern, diese Daten bereitzustellen.

**Flächendeckendes Bezahlfverfahren im E-Commerce?**

Zur Klärung der Frage, ob Maestro als flächendeckendes Bezahlfverfahren im E-Commerce geeignet ist, sollen – aus Sicht eines international agierenden Acquiring und Payment Service Providers wie Pago – Kriterien herangezogen werden, die für die Händler ausschlaggebend sind. Mehrere Aspekte spielen für die Nachfrage nach einem Zahlungssystem auf der Akzeptanzseite eine ausschlaggebende Rolle:

- **Verbreitung:** Das Zahlungssystem muss den Endkunden im geografischen Aktionsradius der Händler verfügbar, bekannt und einsatzfähig sein.
- **Zahlungssicherheit,** die sich entweder in einer Form der Zahlungsgarantie oder in den Widerspruchsmöglichkeiten für die Endbenutzer widerspiegelt.
- **Einheitlicher technischer Standard:** Akzeptanzstellen erwarten eine einheitliche technische Schnittstelle, die einen sicheren und erfolgreichen Ablauf und Abschluss der Transaktion gewährleistet.
- **Rasche Verfügbarkeit:** Die eingereichten Transaktionen sollen schnell abgerechnet und die Rechnungsbeträge kurzfristig verfügbar sein.
- **Niedrige Kosten:** Eine kostengünstige Ausgestaltung des Zahlungssystems ist für alle Beteiligten und ihre betriebs- oder pri-

vatwirtschaftliche Ertragskalkulation von besonderer Bedeutung.

- **Transparentes Regelwerk:** Alle dem Zahlungssystem zugrunde liegenden und für die Beteiligten bindenden Regeln sollen einheitlich, allgemein bekannt und zugänglich sein.

**Argumente pro Maestro ...**

Welche Argumente sprechen für Maestro als Zahlart im E-Commerce: Erstens die **flächendeckende Verbreitung.** Aufgrund der in vielen westeuropäischen Staaten üblichen Bindung der Zahlart als grenzüberschreitendes Bezahlfverfahren in Ergänzung zur nationalen Debitkarte beziehungsweise als das wesentliche nationale Debitkartenbrand in mehreren europäischen Staaten ist die Verbreitung unbestritten in einem Umfang vorhanden, den in Europa kaum ein anderes Zahlungsmittel zurzeit erreicht.

Zweitens ist Maestro besonders dann interessant, wenn der Händler neben den Besitzern von Kreditkarten **neue Kundenpotenziale** erschließen möchte, die nicht oder nur eingeschränkt über Kreditkarten verfügen. Denn für manche Käufergruppen, wie zum Beispiel Jugendliche oder Bürger in Ländern, in denen Maestro das dominierende Brand ist, ist es die vorherrschende oder sogar die einzige international einsetzbare Kartenmarke. Gleichzeitig wird wenig Aufwand nötig sein, um

Maestro als Zahlart bekannt zu machen. Es ist für den Karteninhaber durch die Bindung an das Konto beziehungsweise an das nationale Debitkartensystem bereits bekannt und hat seinen Markt penetriert. Es werden sicherlich Aktivitäten notwendig sein, um die Einsatzmöglichkeiten auch im E-Commerce bekannt zu machen, aber – und das ist wichtig – eine aufwendige Informations- und Aufklärungskampagne, um die Debitkarte bekannt und populär zu machen, wird nicht mehr nötig sein. Es ist ein bei Karteninhabern und Händlern gleichermaßen bekanntes und akzeptiertes Brand, dessen Einsatzfähigkeit, Zahlungsspektrum und Anwendbarkeit nicht mehr vermarktet beziehungsweise adaptiert werden muss.

Drittens stellt Maestro für Händler ein besonders **sicheres Zahlungssystem** mit einem hohen Grad an Zahlungsgarantie dar. Denn der Issuer übernimmt die Haftung für E-Commerce Transaktionen, wenn er sie autorisiert. Und diese Regel gilt unabhängig vom Einsatz von Secure Code, dürfte aber der Grund sein, warum händlerseitig Secure Code vorgeschrieben ist.

Viertens entspricht die **Transaktionsabwicklung** bei Maestro in der Regel der von Kreditkarten, sodass die Debitkarte in diesem Punkt den Vorteil bietet, auf die gleichen technischen Schnittstellen und Abläufe für die Transaktionsverarbeitung zurückzugreifen, wie sie bereits von der Kreditkarte bekannt sind. Dies gilt auch für das Clearing und Settlement und die daran

**Argumente pro und contra Maestro im E-Commerce aus Händlersicht**

Pro	Contra
Flächendeckende Verbreitung	Eingeschränkte Anzahl von Karten, die für den E-Commerce freigeschaltet sind
Steigender Marktdruck auf die Issuer zur Freischaltung von Karten für den E-Commerce	
Bekanntheit des Systems	Mangelnde Bekanntheit beim Kunden (Online-Einsatzfähigkeit/Kartendaten)
Zahlungsgarantie	Eingeschränkte Widerrufsmöglichkeit als psychologische Barriere beim Kunden
Erschließung neuer Kundenpotenziale	Durch niedrigeren Verfügungsrahmen für Händler mit hohen Bongrößen weniger attraktiv
Für Händler interessante Kostenstruktur	
Aufsetzen auf bekannten technischen Schnittstellen und Abläufen	

anschließende Abrechnung des Händlers.

Fünftens ist bei Maestro die **Kostenstruktur interessant**. Die geltenden Interchangesätze liegen unter denen der Kreditkarten und machen das Kartenbrand damit natürlich für alle Händler besonders attraktiv, die ein weit verbreitetes, gut akzeptiertes und sicheres Bezahlverfahren suchen.

Als weiteres Argument muss der **steigende Marktdruck zur Freischaltung von Maestro-Karten** genannt werden. Wie oben bereits angesprochen, ist das Brand als solches bereits sehr bekannt. E-Commerce-affine Käufer, die bei Händlern das Logo auf den Shopseiten sehen, werden erwarten, dass sie dort mit ihrer Maestro-Karte einkaufen können. Dieses Phänomen beobachtet Pago bereits seit der Teilnahme an Maestro im Vereinigten Königreich. Es kommt immer wieder zu spezifischen Anfragen, warum die Karte nicht eingesetzt werden kann, obwohl die Webseite das Logo trägt, und was getan werden muss, damit die Karte eingesetzt werden kann. Dieser Druck erreicht auch die Issuer, denn allein diese können gegenüber ihren Karteninhabern die Frage beantworten.

### ... und contra Maestro

Und welche Argumente sprechen gegen Maestro im E-Commerce? Als ein sicherlich wichtiges Argument muss die Zahl der Karten, die im E-Commerce einsetzbar sind, genannt werden. Verglichen mit der Anzahl an Maestro-Karten, die weltweit und in Europa im Umlauf sind, ist die Zahl der Karteninhaber, die ihre Karte tatsächlich aktiv im E-Commerce einsetzen können, noch vergleichsweise gering. Hier liegt die Betonung auf noch. Dies ist sicherlich aktuell ein Problem, die Situation wird sich aber verändern, das heißt die Zahl der für den E-Commerce freigeschalteten Karten wird steigen, wenn der oben beschriebene Druck auf die Issuer weiter anhält.

Gleichzeitig ist vielen Karteninhabern die potenzielle Einsatzfähigkeit ihrer Karte im Internet nicht bekannt, wenn dies durch den Issuer nicht mitgeteilt wird. Zusätzlich fehlen häufig die notwendigen Kartendaten, also Kartenummer, Verfalldatum und eventuell CVC2, um die Karte im Internet einsetzen zu können. Auch dieser Punkt kann an Bedeutung verlieren, wenn Issuer in Zukunft auf allen neu herausgebenden und zu ersetzenden Maestro-Karten diese Daten nicht nur auf dem Magnetstreifen ablegen, sondern auch auf die Karte aufdrucken.

### Eingeschränkte Widerrufsmöglichkeiten als psychologisches Problem

Die Zahlungsgarantie, die der Issuer an den Händler mit der Autorisierung vergibt, bedeutet für den Karteninhaber geringere Möglichkeiten, ein getätigtes Distanzgeschäft zu widerrufen und den gezahlten Betrag vom Händler zurück zu verlangen. Unabhängig von der Rechtfertigung einer widersprochenen Zahlung, ist im Distanzgeschäft das Interesse der Endkunden, ein Zahlungsmittel mit guten Widerspruchsmöglichkeiten einzusetzen, leider nicht zu unterschätzen. Kartenbrands mit leichten Rückgabemöglichkeiten werden generell freier und häufiger eingesetzt, als solche, bei denen der Karteninhaber nur geringe Rückforderungsrechte hat.

Gegen die Akzeptanz spricht weiterhin, dass Debitkarten einen niedrigeren Verfügungsrahmen haben als Kreditkarten. Das kann die Einsatzmöglichkeiten einschränken und macht das System für Händler mit hohen Bongrößen eventuell unattraktiv.

### Unterschiedliche Regeln für nationale und internationale Transaktionen

Seitens international agierender Händler spricht noch ein weiterer wesentlicher Aspekt gegen den Einsatz von Maestro im E-Commerce. Aus ihrer Sicht ist es noch kein einheitliches Debitkartensystem. Es

ist zwar ein einheitliches System für den grenzüberschreitenden Einsatz der Karten. In vielen Ländern jedoch, in denen es eine nationale Variante gibt, gelten spezifische Regeln, die Händler und Acquirer zunächst umsetzen müssen, bevor sie in der Lage sind, inländische Transaktionen zu verarbeiten. Es gibt – im Gegensatz zu Kreditkarten – durchaus gravierende technische und operative Unterschiede zwischen inländischen Transaktionen und Crossborder Maestro-Transaktionen.

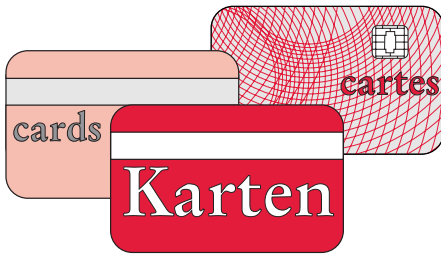
■ So erfolgt beispielsweise das Transaktionsclearing bei inländischen Transaktionen in Großbritannien über eine andere Processingschiene als für Maestro-International-Transaktionen.

■ Und die Bearbeitung von Chargebacks für solche Transaktionen erfolgt bilateral über die Mitgliedsbanken ohne Einschaltung von Mastercard, während für Maestro International alle Chargebacks über Mastercard verarbeitet werden.

Ein international agierender Händler steht daher vor folgender schwerer Entscheidung: Von einem zentralen Standort aus wird ausschließlich mit Maestro International ein einheitliches Debitkartensystem zur Akzeptanz angeboten. Der Nachteil ist, dass dann häufig Unterschiede in der Preisstruktur, zwischen der internationalen und der nationalen Variante von Maestro bestehen, die dazu führen, dass die internationale Variante teurer und damit für Händler unattraktiver ist, als die nationale Variante.

Oder der Händler kooperiert mit einem Acquirer, der je gewünschtem Land das lokale Debitverfahren anbietet respektive in sein Angebot an Bezahlverfahren integriert. Eine Integration nationaler Zahlungssysteme in das Angebot eines Acquirers bedeutet immer einen hohen Einsatz von Investitionen und Projektressourcen, die sich zwangsläufig in den Kosten für die Händler niederschlagen werden. Außerdem bietet er damit seinen Händlern flächendeckend Maestro im E-





### Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH  
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,  
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,  
Telefon 0 69/97 08 33-0,  
Telefax 0 69/7 07 84 00,  
E-Mail: red.karten@kreditwesens.de  
www.kreditwesens.de

**Herausgeber:** Klaus-Friedrich Otto

**Chefredaktion:** Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg,  
Philipp Otto. **Redaktion:** Lars Haugwitz, Alexander Hofmann,  
Barbara Stauch, Frankfurt am Main.

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

**Manuskripte:** Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter [www.kreditwesens.de](http://www.kreditwesens.de).

**Verlagsleitung:** Uwe Cappel

**Anzeigenleitung:**  
Ralf Werner, Tel. 0 69/97 08 33-43.

**Anzeigendisposition:**  
Anne Guckes, Tel. 0 69/97 08 33-26,  
sämfl. Frankfurt am Main, Aschaffener Straße 19.

Zur Zeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 19 vom 1.1.2008.

**Erscheinungsweise:** Jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November 2008.

Diese Ausgabe liegt der Zeitschrift „bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking“, Heft 2/08, als Supplement bei.

**Bezugsbedingungen:** Abonnementpreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 108,12. Ausland: jährlich € 108,60. Preis des Einzelheftes € 26,50 (zuzügl. Versandkosten).

Studentenabonnement 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Zusätzliche, kostenlose Serviceleistung für alle „Karten“-Abonnenten: 8xjährlicher „Karten“-Infobrief aus „bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking“.

Probeheftanforderungen bitte unter 0 69/97 08 33-25 oder -32. Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60 482 609 (BLZ 500 100 60), Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale 105 550 01 (BLZ 500 500 00), sämtliche in Frankfurt am Main.

Mitteilung gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Pressegesetzes: Gesellschafter der Verlag Fritz Knapp GmbH: Philipp Otto.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt am Main.

ISSN 0937-597X

Commerce – und im Übrigen auch für PoS – nicht aus einer technischen Hand/Lösung an, und der Händler muss in jedem abgedeckten Land einen vertragsrelevanten Standort unterhalten.

Damit stellt Maestro aus Sicht der Acquirer und Händler ein Zahlungssystem dar, welches die vorher genannten Voraussetzungen eines einheitlichen technischen Standards, mit einheitlichen Prozessen und einem transparenten Regelwerk nicht erfüllt, da internationale und nationale Transaktionen nicht gleichermaßen behandelt und verarbeitet werden.

Für international agierende Händler mit substanziellem Debitkartengeschäft in mehreren Ländern stellt daher Maestro zum jetzigen Zeitpunkt kein effizientes Zahlungssystem dar, solange diese Situation besteht.

### Ernst zu nehmende Konkurrenz

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Maestro zurzeit noch kein international bedeutendes Bezahlfahrer im E-Commerce ist, diese Position in den kommenden Jahren aber durchaus einnehmen kann und einnehmen wird.

Inwieweit Maestro diese Rolle einnehmen kann, ist auch abhängig von dem Wettbewerb mit anderen Zahlarten um die Gunst der Händler und ihre Kunden. Maestro stellt eine ernst zu nehmende Konkurrenz dar für

■ die Kreditkarte, aufgrund der niedrigeren Kosten (vor allem in den Bongrößen, die von beiden Kartentypen abgedeckt werden – das heißt durchschnittlich bei 90 bis 100 Euro),

■ die Lastschrift, zumindest in Deutschland, aufgrund der höheren Zahlungssicherheit für Händler,

■ Giropay und vergleichbare Verfahren, weil es sich im Gegensatz dazu nicht um

ein neues Bezahlfahrer handelt, dessen Regeln und Abläufe noch zu erlernen sind, und last but not least für die

■ Rechnung, da bei ähnlich hoher Zahlungssicherheit der Zeitpunkt des Zahlungseingangs vom Endkunden des Händlers nicht beeinflusst werden kann.

### Zwei Voraussetzungen für den Erfolg

Dennoch müssen für den flächen-deckenden Einsatz von Maestro im E-Commerce noch zwei wesentliche Voraussetzungen erfüllt werden:

Es muss erstens eine einheitliche technische Plattform geben, die es international agierenden Händlern ermöglicht, Maestro in allen gewünschten Ländern zu den gleichen Bedingungen (preislich wie technisch) anzubieten, wie lokale Händler das nationale Debitkarten-beziehungsweise Maestro-Verfahren.

Zweitens müssen die Karten flächen-deckend für den E-Commerce einsetzbar sein. Den Karteninhabern müssen die PIN und das Verfalldatum bekannt sein, und die Karten müssen für Secure Code freigeschaltet und ein Passwort vergeben sein – wenn Secure Code vom Issuer auf Karteninhaberseite gewünscht wird.

Wenn es stimmt, dass die Akzeptanz eines Bezahlfahrers von der Verfügbarkeit bei den Käufern und deren Nachfrage zum Einsatz dieses Bezahlfahrers abhängt, dann ist mittlerweile ein hoher Druck vorhanden, Maestro im E-Commerce einzusetzen, insbesondere durch den starken Einsatz im E-Commerce im Vereinigten Königreich.

Pago hat dies bereits selbst nach der Einführung von Maestro International beobachtet, als die Nachfrage und die Transaktionszahlen für Maestro-Crossborder bereits in den ersten Monaten die Erwartungen weit übertrafen.