

Karten-Blickpunkte

Interchange

Rechtssicherheit in Sicht?

Nach der Veröffentlichung der Studie zu den Auswirkungen der Interchange-Regulierung in Spanien hatte so mancher Marktteilnehmer Hoffnung geschöpft: Nun müsse der Regulator doch endlich einsehen, dass ein Eingreifen in die Praktiken der Preisgestaltung die eigentlichen Ziele nicht erreicht, jedoch unerwünschte Nebenwirkungen zeitigt: keine nennenswerte Kostensenkung für den Handel, geschweige denn die Konsumenten, jedoch steigende Kosten für die Karteninhaber und ein Trend zurück zum Bargeld.

Wer hier auf ein Umdenken gehofft hatte, der muss sich spätestens nun enttäuscht sehen. Mit der am 9. April bekannt gegebenen Einleitung eines neuerlichen Verfahrens gegen Mastercard und einer zeitgleichen Prüfung der Sachverhalte bei Visa hat die EU-Kommission mehr als deutlich gemacht, dass am bisherigen Kurs festgehalten wird. Und das heißt: Das Ende der Interchange rückt offenkundig immer näher. Hatte man sich bislang auf Transaktionen innerhalb des Euro-Raums konzentriert, werden nun auch die bisher von der Regulierung ausgenommenen grenzüberschreitenden Transaktionen mit Karten, die außerhalb der Euro-Zone ausgeben wurden, ins Visier genommen. Nachdem die Kommission sich mittlerweile auch den Firmenkarten zugewandt hat, ist das ein Signal dafür, dass die Regulierung grundsätzlich alle Interchange-Sätze erfassen soll.

Wirklich überraschend ist das nicht. Spätestens seit die Rechtsauffassung der Kommission gerichtlich bestätigt wurde, musste man davon ausgehen, dass die Kommission sich dem Thema weiterhin mit der gewohnten Beharrlichkeit zuwenden werde. Dass der Trend bei der Inter-

change immer weiter gegen Null geht, gilt dabei als ausgemacht. Die Branche ist längst auf der Suche nach alternativen Preismodellen.

Immerhin eine gute Nachricht kommt aus Brüssel: Zusätzlich zu ihren Maßnahmen zur Durchsetzung des Kartellrechts will die Kommission noch vor dem Sommer einen Vorschlag für eine Verordnung über Interbankenentgelte für Kartenzahlungen vorlegen, die Rechtssicherheit und langfristige gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Anbieter im Binnenmarkt gewährleisten soll.

Sicher wäre es naiv anzunehmen, dass die Regulatoren dabei ihre grundsätzliche Skepsis gegenüber der Interchange revidieren. Und doch kann die Branche diese Ankündigung nur begrüßen. Denn mit einer gesetzlichen Regelung hätte die schon viel zu lang andauernde Unsicherheit und das ewige „Durchhangeln“ von einer zeitlich befristeten Einigung zur nächsten endlich ein Ende. Dann lassen sich auch Modelle entwickeln, um wegfallende Interchange-Erträge nicht nur über die Jahresgebühr zu kompensieren. **Red.**

Kontaktloses Zahlen

Diffuse Zahlen

Girogo hat den Sprung aus den Fußballstadien geschafft, lautete die Botschaft der Deutschen Kreditwirtschaft im März dieses Jahres anlässlich des ersten Resümees zum Stand der Dinge in der Pilotregion. Die genannten Zahlen scheinen aber eine andere Sprache zu sprechen: Außerhalb der Einführungsregion, in die so viele Marketingmittel gepumpt wurden, ist die Transaktionsquote je Terminal ungleich höher. Das mag bedeuten, dass die erste „Metropolregion“ unglücklich

gewählt war. Möglicherweise ist der Verbraucher im Rhein-Main-Gebiet, in Hamburg oder München aufgeschlossener für das kontaktlose Zahlen. Zumindest für München hat sich das bei der Mastercard-Variante Paypass im letzten Jahr tatsächlich gezeigt.

Vielleicht ist es aber auch so, dass die Zahlen im restlichen Bundesgebiet mit sanftem Zwang zustande kommen. Zwar beinhalten die 60 000 Transaktionen außerhalb der Pilotregion (gegenüber 40 000 innerhalb derselben) nach DSGVO-Angaben nicht die Zahlvorgänge in Fußballstadien. Und doch dürfte die „Erziehung“ der Sportfans ihr Teil beitragen.

Wenn nämlich die Bratwurst im Stadion ausschließlich mit Girogo bezahlt werden kann, lässt sich daraus zwar kein Rückschluss auf die Akzeptanz des Verfahrens bei den Nutzern ziehen. Es ist aber durchaus möglich, dass der Stadionbesucher – einmal an Girogo gewöhnt – das kontaktlose Bezahlsystem auch außerhalb der Arena nutzt, so es denn vom Handel angeboten wird. In dem Maße, wie Filialisten nach der Testregion auch bundesweit ihre Standorte für Girogo aufrüsten, kann somit der „Kontaktlos-Zwang“ aus den Stadien auch außerhalb derselben die Transaktionszahlen steigen lassen. Wenn dem so wäre, müsste dieser Effekt über kurz oder lang auch in Wolfsburg zu beobachten sein, wo seit Beginn der Fußball-Bundesliga-Rückrunde eine entsprechende Stadionkarte eingeführt wurde.

In welchem Maße der Karteninhaber sich tatsächlich durch einmal getätigte Transaktionen überzeugen lässt, darüber gibt es jenseits der satifam bekannten Kundenbefragungen, in denen ein solcher Trend zum Ausdruck kommt, keine verlässlichen Zahlen: Aufgrund der Anonymi-

tät der Zahlungen lässt sich nicht zuordnen, wie hoch der Anteil der tatsächlich genutzten Karten ist beziehungsweise wie hoch die Quote der „Wiederholungstäter“ ist, die ihre Karte mehrmals an der Kasse einsetzen.

Der in die Debatte geworfene Wert von zehn Prozent „aktiven“ Karten ist eher verwirrend als erhellend: Als „aktiv“ werden jene Karten definiert, die mehr als einmal aufgeladen wurden. Bei derzeit 1,3 Millionen Karten wären das 130 000 Karten – denen aber nur insgesamt 100 000 Bezahltransaktionen gegenüberstehen. Die Rechnung legt den Schluss nahe, dass ein erklecklicher Anteil der Karten zwar mehrmals geladen, aber tatsächlich niemals zum Einsatz gebracht wurde. Dann wäre auch die Freude über die hohen Quoten an Abo-Ladeverträgen bei den Sparkassen verfrüht.

Der DSGVO weist deshalb selbst darauf hin, dass die Zahlen einstweilen noch mit Vorsicht zu genießen seien und nur begrenzte Aussagekraft haben. Dass die Deutsche Kreditwirtschaft sich überhaupt entschlossen hat, sie zu veröffentlichen, ist vermutlich vor allem der Neugier der Medien zu verdanken. Diese wirklich befriedigt haben sie bislang jedoch nicht. **Red.**

Kontaktloses Zahlen

Bekanntnis zu Girogo

Um acht Monate wird nun also das Pilotprojekt zu Girogo in der Region Braunschweig – Hannover – Wolfsburg verlängert. Dann folgt die Evaluierung. Was aber, wenn sich dabei herausstellt, dass auch die kontaktlose Variante der Geldkarte vom Kunden nicht im erhofften Maße angenommen wird?

Dass das Verfahren dann wieder eingestampft und der kontaktlose Chip von den Karten genommen wird, ist kaum zu erwarten – nicht nur, weil die Protagonisten

ihre Zufriedenheit mit dem bisherigen Verlauf betonen.

Angesichts der fortschreitenden technischen Entwicklung ist das kontaktlose Bezahlverfahren auf Basis der Geldkarte vielmehr als Weiterentwicklung des bestehenden Systems zu sehen. Mangels Anfangserfolgen wieder allein auf den alten technischen Standard zurückzukehren, der mit der Weiterentwicklung ja gar nicht abgelöst wurde, wäre insofern nicht sinnvoll. Denn wo der Kunde heute noch nicht bereit ist, ein neues Verfahren zu nutzen, wird er es in einigen Jahren möglicherweise sein. Bei neuen Zahlverfahren ist bekanntlich immer ein langer Atem gefragt, wie ihn die Kreditwirtschaft bei

der Geldkarte schon hinreichend bewiesen hat.

Alles wieder auf Null zu stellen, wäre vermutlich auch im Hinblick auf den Handel unklug. Zweifellos haben die Akzeptanzpartner der ersten Stunde bei den Investitionen in neue Terminals finanzielle Unterstützung erhalten. Nichtsdestoweniger ist die Einbindung eines neuen Zahlverfahrens in die Systeme immer mit Aufwand verbunden. Und die Botschaft, dass solche Verfahren möglicherweise schon nach kurzer Zeit wieder aufgegeben werden, wäre im Hinblick auf künftige Weiterentwicklungen wie die für Ende 2014 geplante Abwicklung von Girocard-Zahlungen mit PIN auf kontaktloser Basis fatal. **Red.**

Bargeld

Abschied vom Cent?

Am 4. Februar dieses Jahres hat die Royal Canadian Mint die letzte Serie Ein-Cent-Münzen in Umlauf gebracht. 20 000 Rollen umfasst die Serie. Dann ist die Produktion der „Pennies“ endgültig eingestellt. Auch in Europa wird immer wieder über die Abschaffung der Ein- und Zwei-Cent-Münzen diskutiert. Das EU-Parlament hat die EU-Kommission beauftragt, insbesondere aus Kostengründen die Einführung einer Rundungsregel zu überprüfen. Denn die Herstellungskosten der kleinen Münzen liegen nahe bei oder

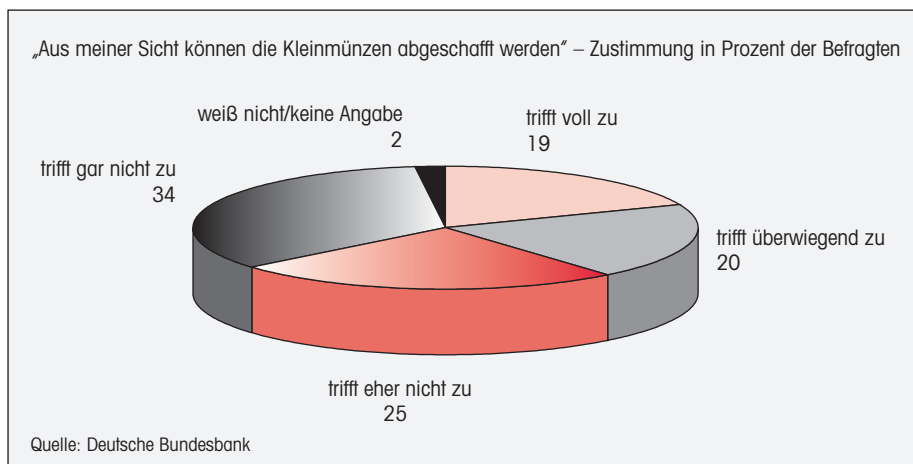
die klassischen Bargeldländer durchaus kontraproduktiv sein könnte, ist es doch das erklärte Ziel, nicht nur vom Cent, sondern zu einem möglichst hohen Anteil ganz vom Bargeld wegzukommen. Dass die Finnen auch ohne die kleinen Münzen in weitaus höherem Anteil Karten einsetzen als etwa die Deutschen, kann dabei nicht als Blaupause gelten. Diesen Schluss legt selbst das Flash Eurobarometer 335 vom Juli 2012 nahe, demzufolge der Anteil der Finnen, der die Handhabung der Euro-Münzen als „total einfach“ bezeichnet, mit 95 Prozent zwar der höchste in der Euro-Zone ist – in dem die Niederländer mit nur 72 Prozent trotz des Verzichts auf die Kleinmünzen jedoch

Kritiker einer Abschaffung der kleinen Münzen fürchten, dass sich daraus für den Konsumenten unter dem Strich Preiserhöhungen ergeben könnten. Schließlich lassen sich Waren so auszeichnen, dass häufiger auf- als abgerundet wird. Angesichts des Wettbewerbsdrucks mag das ein eher unwahrscheinliches Szenario sein, und die Bundesbank rechnet selbst für den Extremfall einer Aufrundung aller Einzelpreise maximal mit einem inflatorischen Einmaleffekt von weniger als einem Prozent.

Das aber wäre vielen Konsumenten vermutlich schon zu viel. Namentlich Kartenzahler könnten auf diese Weise argumentieren. Das Problem der „krummen“ Beträge ist bei elektronischen Zahlungen bedeutungslos. Und gerade in einem Umfeld, in dem die Regulatoren das Surcharging verstärkt in den Fokus rücken, kann sich derjenige, der bei dem Rundungsverfahren fürchtet, unter dem Strich mehr zu bezahlen, fragen, weshalb er für ein nur bei Barzahlung entstehendes Problem mit zur Kasse gebeten werden soll. Wenn Surcharging, das die EU-Kommission als durchaus fair einschätzt, damit begründet wird, dass nicht einzusehen sei, weshalb der Barzahler die Kosten der Kartenzahlung tragen soll, könnte man im Umkehrschluss fordern, das Rundungsverfahren nur bei Barzahlung zur Anwendung zu bringen. Bei solchen Gedankenspielen kann man den Aufschrei des Handels schon förmlich hören.

Red.

Einstellung der Bevölkerung in Deutschland zu Kleinmünzen



sogar über dem Nominalwert. Mit weiter steigenden Rohstoffpreisen könnte ihre Herstellung unwirtschaftlich werden, oder es droht gar das Horten und Zweckentfremden.

Dass es auch ohne die kleinen Münzen geht, machen Finnland und die Niederlande vor, wo jeweils zum nächsten fünf-Cent-Betrag auf- oder abgerundet wird. Das hat durchaus praktische Vorteile: Im Handel senkt es die Kosten der Bargeldlogistik, für den Kunden wird das Portemonnaie leichter und die Suche nach Kleingeld übersichtlicher.

Unter dem Strich wird damit die Barzahlung einfacher – was im Hinblick auf

deutlich unter dem Durchschnitt von 78 Prozent liegen.

In Deutschland sind die Ein- und Zwei-Cent-Münzen im Vergleich zum übrigen Euroraum nicht nur überrepräsentiert. Die Bevölkerung hat auch eine positive Einstellung zu den Kleinmünzen. In der im Juli letzten Jahres veröffentlichten Zahlungsverhaltensstudie der Bundesbank (basierend auf Umfrageergebnissen aus dem Jahr 2011) stimmten 91 Prozent dem Spruch „Wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert“ zu. 82 Prozent gaben an, die Kleinmünzen ganz normal zum Bezahlen zu verwenden, nur 28 Prozent tun das nur ungern. Für eine Abschaffung sprachen sich nur 39 Prozent aus.

Firmenkarten

Airplus wird mobil

Um rund eine Milliarde Euro oder zehn Prozent hat die Lufthansa Airplus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg, im Geschäftsjahr den Abrechnungsumsatz steigern können: von 10,4 auf 11,4 Milliarden. Diese Zahlen beinhalten zwar neben Corporate Card und Company Account (die frühere „Reisestellenkarte“)

auch das Road Account und die Purchasing Cards. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass das Unternehmen deutlich stärker gewachsen ist als der Markt für Geschäftsreisen, in dem sich das Unternehmen primär bewegt. Weltweit haben Unternehmen 2,9 Prozent mehr für Geschäftsreisen ausgegeben, das Geschäftsreisevolumen bei Airplus hingegen stieg in Deutschland um fünf, in den internationalen Märkten um 16 Prozent – auch deshalb, weil die Gesamtkundenzahl um 2 000 auf rund 40 000 ausgebaut werden konnte.

Die wichtigsten Märkte sind Deutschland, Frankreich, Italien und die Schweiz. Als Top-Wachstumsmärkte werden China, die USA (mit einer aus dem Jahr 2012 datierenden Kooperation mit JP Morgan), Italien und Großbritannien genannt. Beim Ausbau der globalen Präsenz stehen zunehmend Märkte wie Indien, China, Mexiko, die Türkei und Russland im Vordergrund – und damit solche Märkte, die ein überdurchschnittlich hohes Wachstum an Geschäftsreisen verzeichnen. Dass das Reiseaufkommen in Europa und Nordamerika im laufenden Jahr vermutlich nur stabil ausfallen dürfte, während in der Region Asien-Pazifik sowie Lateinamerika von einem Wachstum ausgegangen ist, beeinträchtigt die Wachstumsaussichten für das laufende Jahr also vermutlich nicht allzu sehr.

Neben der Zusammenarbeit mit wichtigen Bankpartnern in den einzelnen Märkten sind es aber natürlich auch technische Innovationen, die die Marktposition zu stärken helfen. Und hier prognostiziert Airplus: Mobile Payment wird Bestandteil jeder Geschäftsreise werden.

- Seit Januar dieses Jahres stattet das Unternehmen deshalb die Corporate Cards mit Mastercard Paypass aus.

- Durch die Zusammenarbeit mit My Taxi können inzwischen auch Taxifahrten in mehr als 30 Städten über den Company Account abgerechnet werden, wo-

durch die Fahrgäste ohne Quittung auskommen.

- Und im Sommer soll überdies in Deutschland und Großbritannien die Pilotphase mit einer mobilen Wallet starten. Sie soll genutzt werden, um das Angebot einer Firmenkreditkarte in einer solchen Lösung an die besonderen Bedürfnisse von Unternehmen und ihren Geschäftsreisenden anzupassen, beispielsweise im Hinblick auf Datenkonso-

lidierung oder die Aufnahme von noch mehr Daten.

Der Hauptvorteil solcher Lösungen liegt sicher auf Seiten der Reisenden selbst. Doch auch Travel Manager erhoffen sich Vorteile, allen voran die bessere Nachvollziehbarkeit der einzelnen Reisesationen. Virtuelle Zahlfunktionen wie AIDA sorgen zudem für eine breitere Akzeptanz des Company Account für Hotels und Veranstaltungen. **Red.**