

Karten-Blickpunkte

Fußball-Sponsoring

Wechselwirkungen

Anlässlich der Fußball-WM kamen Verbraucher an Werbung und Marketingmaßnahmen mit WM-Bezug kaum vorbei. Und wie immer anlässlich solcher Großereignisse stellten sich Marketingexperten auch diesmal die Frage, inwieweit sich vor diesem Hintergrund ein Sponsoringengagement überhaupt lohnt.

Für Visa sieht es dabei gar nicht so rosig aus. Auch mit der „offiziellen“ Karte der WM (in den Stadien die einzige Alternative zu Bargeld) kann in Brasilien längst nicht überall bezahlt werden – vielerorts gar nicht, an manchen Stellen dem Vernehmen nach nur mit nationalen Karten. Immer wieder tauchte in Reisetipps zur WM deshalb der dringende Rat auf, auf Bargeld zu setzen. Ein bisschen peinlich oder – je nach Sichtweise – auch komisch ist das für den offiziellen Zahlungsanbieter der WM zweifellos. Angesichts der Tatsache, dass der größte Teil der Fußballfans die Weltmeisterschaft jedoch nicht am Ort des Geschehens, sondern an heimischen Bildschirmen verfolgte, ist dieser Aspekt jedoch auch nicht überzubewerten.

Dennoch darf man zu Recht die Frage stellen, ob sich die auch gerichtliche Auseinandersetzung mit Mastercard um die Partnerschaft mit der Fifa wirklich gelohnt hat. Zur Erinnerung: 2006 hatte Visa dem Konkurrenten diese Partnerschaft gewissermaßen vor der Nase weggeschnappt, weil die Fifa das vertraglich zugesicherte „Vorkaufsrecht“ von Mastercard nicht beachtet hatte.

Dennoch rangiert Mastercard bei einer repräsentativen Umfrage der Universität Hohenheim in der Einschätzung der Bevölkerung mit 19 Prozent der Nennungen auf Platz acht der zehn bekanntesten

Sponsoren der WM, während Visa mit 23 Prozent auf Platz fünf kaum stärker von der WM profitiert.

Ob das bei Mastercard noch „Nachlaufeffekte“ des früheren Engagements sind, ob Gewinnspiele für Karteninhaber mit WM-Bezug eine Rolle spielen oder ob die Verbraucher die Partnerschaft von Mastercard mit der Uefa schlicht auf die WM übertragen und gar nicht auseinanderdividieren können, welche Kartenorganisation bei welchem Fußball-Ereignis Präsenz zeigt, wird sich kaum ermitteln lassen.

Allein schon die Tatsache, dass die Menschen „Fußball“ mit „Karte“ assoziieren, ist aber vielleicht ein Erfolg. Hier kann man davon ausgehen, dass der jeweilige Nicht-Sponsor aus der Kartenbranche vom Engagement des Wettbewerbers mitprofitiert. **Red.**

Mobile Commerce

Amazon Coins in der Kritik

Im Mai 2013 hatte Amazon in den USA die eigene virtuelle Währung „Amazon Coins“ eingeführt, um damit digitale Güter wie Spiele und Apps zu bezahlen. Seit November 2013 ist das Prepaid-Verfahren auch für deutsche Kunden des Kindle Fire und seit Februar dieses Jahres auch für den Einsatz im App-Shop von Amazon.de auf Android-Endgeräten verfügbar.

Amazon Coins scheint sich dabei in erster Linie an Kunden mit zwei Motivationen zu richten: zum einen diejenigen, die das Bezahlen zum Beispiel von neuen Schwertern in einem Spiel möglichst schnell und einfach haben möchten,

zum anderen die Schnäppchenjäger, die sich von Rabatten beim Bezahlen mit den virtuellen Münzen und Bonus-Coins anlocken lassen.

Verbraucherschützer warnen jetzt genau davor: In erster Linie bewerten sie das Vorkasse-System als Falle, mit der Kunden zu immer neuen Käufen veranlasst werden sollen, allein schon, um ein immer verbleibendes Restguthaben aufzubrechen. Sie sehen die akute Gefahr, dass Nutzer den Preisvergleich mit konkurrierenden App-Stores vernachlässigen – obwohl die Produkte dort oftmals günstiger zu haben sind.

Es gibt aber noch ernstere Kritikpunkte. Denn die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind nicht eben kundenfreundlich. So fehlt es an einem einsehbaren Coin-Konto, in dem geschenkte oder gekaufte Coins, die Verfallsdaten als Bonus ausgeschütteter Coins oder die Transaktionen nachvollzogen werden können. Zudem behält sich Amazon vor, das Programm jederzeit ohne Ankündigung zu ändern oder auch einzustellen. Und von einem Rücktausch käuflich erworbener virtueller Münzen in Euro und Cent ist gar nicht erst die Rede – obwohl dies nach geltendem Recht zweifellos möglich sein müsste.

Man denke nur an die Diskussion um die Restguthaben auf Telefonkarten der Telekom in Vor-Handy-Zeiten. Nicht jeder Kunde wird jedoch den Nerv haben, sein Recht auf Rücktausch gegenüber dem Unternehmen auch mit Nachdruck durchzusetzen.

Die Schnäppchenjäger wird auch das vermutlich nicht abhalten, die Amazon Coins zu nutzen. Wo es hingegen tatsächlich nur um das schnelle und bequeme Zahlverfahren geht, lässt sich fol-



gern: Es wird tatsächlich Zeit für die virtuellen Brieftaschen, wie sie die Kartenorganisationen derzeit am Markt zu etablieren versuchen. **Red**

Mobile Payment

Karte als Fallback-Lösung?

Jeder dritte Verbraucher in Deutschland zahlt bevorzugt bargeldlos. Zu diesem Fazit kommt eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin. 62 Prozent jedoch zahlen beim Einkauf weiterhin bevorzugt in bar, davon drei Viertel, weil sie glauben, ihre eigenen Finanzen so besser kontrollieren zu können. 48 Prozent geben an, dass Händler keine anderen Zahlungsmöglichkeiten zulassen.

Letzteres mag sich in nächster Zeit ändern. Mit dem kontaktlosen Zahlen oder den verschiedenen Varianten des mobilen Zahlens wird das bargeldlose Zahlen künftig vielleicht auch zum Beispiel für Bäckereien oder Metzger interessanter und rückt auch für Markthändler in den Bereich des Realistischen. Daran, dass viele Menschen fürchten, durch bargeldloses Zahlen den Überblick über ihre Ausgaben zu verlieren – was aktuell noch das wichtigste Argument für das Bargeld ist –, ändert das aber nichts.

Natürlich gibt es zunehmend persönliche „Finanzmanager“ für Computer oder Smartphone, mit denen Kunden ihre Ausgaben minutiös nachvollziehen können. Doch das hilft im Grunde nur jenen, die sich aktiv mit ihren Finanzen befassen. Den Automatismus, mit dem der Verbraucher bei jedem Blick ins Portemonnaie sieht, wie stark seine Bargeldreserven zusammengeschnitten sind, ersetzen sie nicht. Deshalb dürfte das Thema „Kontrolle“ auch weiterhin ein wichtiges Argument gegen elektronische Zahlverfahren gleich welcher Art bleiben.

Dennoch wird man davon ausgehen können, dass das mobile Zahlen den Trend weg vom Bargeld beschleunigen wird. Jeder Fünfte in Deutschland kann sich der Bitkom-Umfrage zufolge mittlerweile vorstellen, nur noch mit dem Smartphone zu bezahlen. Vor einem Jahr war es nur jeder Siebte. Unter den 14- bis 29-Jährigen (die laut Bitkom inzwischen zu 78 Prozent ein Smartphone nutzen) finden 40 Prozent das mobile Bezahlen attraktiv, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es (bei 70 Prozent Smartphone-Nutzern) 36 Prozent, und von den Smartphone-Nutzern zwischen 50 und 64 Jahren können sich 21 Prozent vorstellen, die Geldbörse durch das Smartphone zu ersetzen.

Gerade die letztgenannte Zahl ist aber vermutlich mit Vorsicht zu genießen. Denn namentlich in dieser Altersgruppe sind diejenigen, die ein „klassisches“ Mobiltelefon nutzen, mit 53 Prozent noch in der Mehrheit. Bei den Senioren ab 64 Jahren

sind es sogar 83 Prozent. Jeder Fünfte von ihnen verzichtet ganz auf die Handy-Nutzung.

Natürlich ändern sich diese Zahlen rasant. Ein Aus für die Plastikkarte bedeutet diese Entwicklung aber auf absehbare Zeit gleichwohl nicht – selbst wenn die Akzeptanzinfrastruktur für mobile Zahlverfahren am PoS rasch wächst. Viele Verbraucher werden auf die Karte schon deshalb nicht verzichten wollen, weil sie ihnen die Sicherheit gibt, auch dort bezahlen zu können, wo es mobil nicht geht. Die Karte könnte also irgendwann zur „Fallback“-Lösung werden. **Red.**

Mobile Payment

Fingerabdruck statt PIN?

Wettbewerb belebt bekanntlich das Geschäft. Das gilt derzeit fast nirgends so

Pay-Before-Zahlungen

Wiederaufladbarkeit bleibt eine harte Nuss

Bis vor kurzem gab es Pay-Before-Zahlungen nur mit chipbasierten Lösungen bei elektronischen Geldbörsen à la Geldkarte/Girogo, wo Offline-Transaktionen Usus sind, oder serverbasierte Lösungen bei Prepaid-Kreditkarten/Debitkarten, wo immer Online-Transaktionen stattfinden. Das generelle Problem bei allen wiederaufladbaren Pay-Before-Zahlungen war aber die Wiederaufladbarkeit – sei es, dass die Kunden nicht oder zu spät daran denken, sei es, dass die (genug vorhandenen technischen) Möglichkeiten nicht so komfortabel sind, dass die Ladevorgänge immer zeitgerecht vorgenommen werden. Das erklärt auch den mangelnden Erfolg und die Einstellung vieler elektronischer Geldbörsen sowie den Erfolg vieler nicht-wiederaufladbarer Prepaid-Karten.

Nunmehr gibt es immer mehr Pay-Before-Lösungen als Apps auf Smartphones. Abgesehen von den Problemen, die diese Newcomer mit dem zweiseitigen Markt haben (es gilt zum einen, potenzielle Zahler für die App auf dem Smartphone zu gewinnen und parallel dazu oder besser vorweg Akzeptanten für diese Zahlungsform zu akquirieren), ist auch hier das Problem des zeitgerechten Wiederaufladens zu knacken. Es am PoS zu machen, wenn man dort festgestellt hat, dass eine Zahlung mangels Guthabens nicht möglich ist, ist wohl nur dann eine Lösung, wenn gerade keine anderen Kunden an der Kasse zahlen wollen. Ob und wie die harte Nuss der Wiederaufladbarkeit wohl geknackt werden wird? **Ewald Judt**

stark wie im Bereich des mobilen Bezahlers, wo die etablierten Player von neuen Marktteilnehmern rechts überholt zu werden drohen.

Jüngstes Beispiel: Das Bezahlen per Fingerabdruck. Banken und Sparkassen tun sich mit dem Thema Biometrie traditionell schwer. Das hängt sicher zum Teil mit befürchteten Akzeptanzproblemen aufseiten der Kundschaft zusammen. Zum anderen ist es auch eine Frage der Infrastruktur. Denn wer Kunden einzelne Dienste per Authentifizierung mit biometrischen Merkmalen anbietet, der wird sich über kurz oder lang mit der Frage konfrontiert sehen, warum dies nicht generell möglich ist – etwa auch an Geldautomaten und Kontoauszugsdrucker. Wehret den Anfängen, scheint angesichts des dann drohenden Kostenblocks die Devise zu lauten.

Reine Mobile-Payment-Anbieter tun sich naturgemäß wesentlich leichter damit, solche Technologien zu implementieren. Die Software lässt sich schließlich vergleichsweise schnell anpassen. Die Infrastruktur, auf die es ankommt, ist beim Thema Biometrie das mobile Endgerät des Kunden.

So ist es kein Wunder, dass es nicht etwa einer der beiden kreditwirtschaftlichen Verbände oder eine deutsche Großbank war, sondern die Yapital Financial AG, Luxemburg, die Anfang Juli ankündigte, das Bezahlen per Fingerabdruck zu testen. Nachdem die großen Smartphone-Hersteller Vorrichtungen für den Fingerprint-Scan in ihre Produkte integrieren, habe man sofort entsprechende Tests gestartet, um herauszufinden, ob die eigenen Ansprüche an Benutzbarkeit und Sicherheit erfüllt werden. Sobald das Unternehmen zu dem Schluss kommt, dass das Verfahren für den Konsumenten einfach, intuitiv und sicher ist, will man implementieren – was durchaus noch in diesem Jahr der Fall sein könnte.

Für die Kunden wäre die Authentifizierung via Fingerabdruck dann zwar lediglich ei-

ne zusätzliche Option. Eine neue Benchmark, auf die auch die etablierten Marktteilnehmer schauen müssen, wäre aber allemal gesetzt. Dass viele Verbraucher das Bezahlen per Fingerabdruck schätzen, hat sich schließlich im Einzelhandel bereits gezeigt. Selbst Insellösungen, bei denen sich die Kunden im jeweiligen Markt registrieren müssen, stoßen bekanntlich auf hohe Akzeptanz. **Red.**

Preispolitik

Ersatz-PIN-Brief als Stellschraube

Anscheinend gibt es fast nichts, womit sich Verbraucherschützer nicht beschäftigen. So hat die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen im Juli 15 Kreditinstitute daraufhin unter die Lupe genommen, was sie Karteninhabern, die ihre PIN vergessen haben, für die Zusendung eines neuen PIN-Briefs berechnen. Im Schnitt sind dies fünf Euro, es können aber auch schon einmal 20 Euro sein, wenn nicht nur eine neue Geheimnummer, sondern gleich eine neue Kreditkarte erstellt wird.

Die Preispolitik der Targobank wird von den Verbraucherschützern als konfus gewertet: Hier wird die Ersatz-PIN unterschiedlich bepreist, je nachdem, welches Kontomodell der Karteninhaber nutzt. So erhält der Inhaber eines Premium-Kontos (bei einer Kontoführungsgebühr von 12,95 pro Monat) die neue PIN kostenlos, während Inhabern eines kostenlosen Online-Kontos zehn Euro berechnet werden. Ist eine solche Preisdifferenzierung wirklich so absurd, wie es den Verbraucherschützern scheint?

In Zeiten der Kostenlos-Kultur werden es künftig bei sinkenden Interchange-Erträgen vermutlich eben solche Service-Leistungen sein, für die der Kunde zur Kasse gebeten wird und werden muss. Ob dabei gerade die Ausstellung eines neuen PIN-Briefs zum Ertragsbringer werden kann, sei einmal dahingestellt – allein schon deswe-

gen, weil mit dem Vordringen der Wunsch-PIN auch das Vergessen der Geheimnummer seltener werden dürfte. Der Weg geht aber zweifellos in diese Richtung. Bei den Entgelten für Extra-Leistungen werden Verbraucherschützer in naher Zukunft wohl häufiger Gelegenheit erhalten, sich öffentlich zu erregen. **Red.**

Elektronische Geldbörse

Geldkarte als „Fallback“

Schon oft ist die Geldkarte totgesagt worden. Dass die Genossenschaftsorganisation sich ab der Hauptausstattung 2014 vom Geldkarte-Chip auf ihren Bankkarten verabschiedet, ist sicher auch kein gutes Zeichen für den Durchbruch des Produkts.

Und dann so etwas: Der Briefmarkenautomat der Deutschen Post AG akzeptiert kein Bargeld. Nach Auswahl der gewünschten Marken wird der Geldeinwurf-schlitz nicht freigegeben. Stattdessen erscheint auf dem Bildschirm der Hinweis „Bitte zahlen Sie mit Geldkarte“. Hier wird die elektronische Geldbörse also gewissermaßen zu „Fallback“-Lösung, wenn beim Bargeld etwas nicht funktioniert – sei es nun, dass der Bargeldbehälter voll oder der Münzeinwurf-schlitz beispielsweise durch falsche Münzen blockiert ist. Wohl dem, der dann über eine Geldkarte verfügt und die elektronische Geldbörse auch geladen hat. Denn über eine Ladefunktion verfügt der Automat nicht.

Dennoch bleibt es fraglich, ob solche Erlebnisse den Geldkarte-Muffel zur regen Nutzung der elektronischen Geldbörse anregen werden. Zum einen sind sie eben doch zu selten. Zum anderen ist die Zahl derer, die mit dem Begriff „Geldkarte“ gar nichts anfangen können und ihn als Synonym für ihre „ec-Karte“ verstehen, immer noch Legion.

Und auch an Automaten bekommt die elektronische Geldbörse der deutschen Kreditwirtschaft vermutlich bald Konkur-

renz. Wenn man künftig womöglich mit Paypass, Paywave oder vielleicht auch mit Yapital anstelle von Bargeld zahlen kann, wird der Anreiz, den Geldkarte-Chip auf der Karte aufzuladen, sicher nicht größer. Vorausgesetzt, die Karte verfügt überhaupt über einen solchen.

In Österreich ist das ganz anders. Dort ist es gelungen, „Quick“ wirklich zu etablieren. Doch diese Chance hat die deutsche Kreditwirtschaft vertan, indem sie anfangs auf die falschen Einsatzbereiche setzte und gleichzeitig an der Kommunikation gegenüber dem Karteninhaber gespart hat. Ohne diese anfänglichen Fehler hätte man die Geldkarte möglicherweise etablieren können, ehe aus Kundensicht vielleicht überzeugendere Wettbewerbsmodelle auf den Markt kamen. Dann hätten auch Weiterentwicklungen wie Girogo vermutlich eine größere Chance gehabt. **Red.**

Acquiring

Standortmarketing mit der Interchange

Noch sitzen die Acquirer in Deutschland nicht auf gepackten Koffern. Und doch ist es möglich, dass sie über kurz oder lang zum Umzug nach Luxemburg gezwungen sein werden. Denn zumindest nach bisherigem Stand der Dinge sieht die Interchange-Regulierung vor, dass beim Cross-Border-Acquiring immer der Interchange-Satz desjenigen Landes zum Tragen kommen soll, in dem der Acquirer seinen Sitz hat.

Die Idee dabei ist aus Sicht der Regulatoren durchaus nachvollziehbar: So soll – vor dem Hintergrund der zweijährigen Übergangsfrist bei nationalen Transaktionen – ein Wettbewerb um die günstigsten Interchange-Sätze in Gang kommen, um auf diesem Weg Druck auszuüben, auch die Sätze für nationale Transaktionen möglichst vor Ablauf der Zwei-Jahres-Phase abzusenken.

Profitieren würden hierdurch Länder mit vergleichsweise wenigen Karten am Markt. Denn dort sind dann auch die Emittenten von den Ertragsausfällen am wenigsten betroffen. Sie könnten sich über die Ansiedlung von Acquiring-Unternehmen aus dem Ausland freuen.

Denn Acquirer aus Hochpreis-Ländern würden sich gezwungen sehen, ihren Firmensitz in Länder mit niedrigen Sätzen zu verlagern, um nicht aus dem Wettbewerb verdrängt zu werden. Allen voran wird hier Luxemburg genannt. Die Interchange kann somit als Instrument des Standortmarketings missbraucht werden,

befürchtet Rainer Sureth, Vorsitzender der Geschäftsführung der Concardis GmbH, Eschborn. Vermeiden ließe sich dieser mit viel Aufwand verbundene Effekt ganz einfach: Nämlich durch den Verzicht auf die gestaffelten Termine der Interchange-Deckelung bei nationalen und grenzüberschreitenden Transaktionen. Bei einem einheitlichen Stichtag bräuchte es den Wettbewerb um die günstigste nationale Interchange-Transaktion nicht.

Für die Emittenten hätte dies freilich zur Folge, dass die erwarteten Ertragsausfälle nicht in Stufen, sondern auf einen Schlag einsetzen. **Red.**

Preispolitik

Girocard-Entgeltverhandlungen: klare Regulierung sinnvoller?

Es scheint einen Wettbewerb zwischen europäischer und deutscher Seite um die bestmögliche Lösung der Interchange Fees/Interbanken-Entgelte zu geben. Das Europäische Parlament hat im April 2014 dem Entwurf einer neuen Interchange Fee (für Vier-Parteien-Systeme) zugestimmt. Wenn der Europäische Rat den geänderten Entwurf so akzeptiert, kann die Verordnung noch in diesem Jahr Realität werden. Sie sieht eine Interchange Fee von 0,3 Prozent für Kreditkarten und 0,2 Prozent beziehungsweise maximal sieben Cent für Debitkarten vor. Wie immer man dazu steht – und es gibt viele Gründe damit nicht einverstanden zu sein – es liegt eine klare Regulierung vor. Unklar ist nur, ob die Girocard der Deutschen Kreditwirtschaft (als Drei-Parteien-System) ebenfalls davon betroffen ist.

Für die Girocard hat das Bundeskartellamt nämlich Verhandlungen vorgeschrieben. Das ist insofern merkwürdig, als es bei zweiseitigen Märkten in der Regel

eine praktische Unmöglichkeit ist, dass jeder Teilnehmer auf der einen Seite mit jedem Teilnehmer auf der anderen Seite einen Vertrag schließt. Das wurde auch frühzeitig so gesehen. Deshalb ist es auch zwecks Balance der zwei Seiten vor Jahrzehnten zur Erfindung der Interchange Fee/des Interbanken-Entgeltes gekommen, wenngleich man über die Art und die Höhe von deren Fixierung unterschiedlicher Meinung sein kann. Nunmehr kommen auf beiden Seiten Konzentratoren zum Zug, sodass x Konzentratoren der einen Seite mit y Konzentratoren der anderen Seite zu Ergebnissen kommen müssen. Angesichts der Verbreitung der Girocard kann es im Interesse der beiden Konzentratoren wohl kaum dazu kommen, dass die Karteninhaber eines Konzentratoren bei den Akzeptanten eines anderen Konzentratoren nicht zahlen können. Werden daher die Konditionen nach den Verhandlungen nicht sehr ähnlich sein? Und wäre da angesichts dieser Verhandlungsserie eine klare Regulierung nicht sinnvoller? **Ewald Judt**