

Karten-Blickpunkte

Standardisierung

Ein wichtiger Schritt voran

Beim Thema Sepa wurde schon lange mehr Standardisierung bei den Zertifizierungsanforderungen für Terminals angemahnt. Denn das Ziel „any card at any terminal“ ist schwierig zu erreichen, wenn für jeden Markt andere Terminals erforderlich sind. Bestrebungen, hier zu einer Harmonisierung zu kommen, laufen schon eine beträchtliche Weile. Nun scheint ein erster, wichtiger Durchbruch erreicht. Das Girocard-System und die französische Cartes Bancaires haben sich nach Ostern darauf verständigt, den neuen Kartenzahlungsstandard Oscar sowie die zugrunde liegenden Epos- und Sepa-Fast-Spezifikationen anzuerkennen. Damit werden die beiden größten Kartensysteme in Europa nun erstmals gemeinsame Zertifizierungsanforderungen für Kartenzahlungsterminals und Acquiringsysteme erarbeiten und bereitstellen.

Hierfür muss zwar erst noch eine Infrastruktur mit gemeinsamen Zertifizierungsstellen einschließlich ihrer Akkreditierung und gemeinsamer Validierungsanforderungen etabliert werden. Und doch ist die Unterzeichnung des Konsortialvertrags ein wichtiger Schritt bei der Integration von Kartenzahlungen in Europa.

Gerätehersteller können sich künftig unterschiedliche Entwicklungs- und Zertifizierungsprozesse ersparen. Das bedeutet Skaleneffekte und vor allem die Möglichkeit, innovative Terminals schneller an den Markt zu bringen. Gleiches gilt für die Acquirer. Handelsseitig werden vor allem die großen, internationalen Anbieter profitieren, die die gleichen Terminals auf die gleiche Weise in einem größeren Marktumfeld nutzen können. Um wirklich Sepafähig zu werden, müssten sich freilich andere europäischer Märkte der Initiative

anschließen. Doch dafür stehen die Chancen vermutlich gar nicht schlecht. Der französische Markt gilt schließlich nicht eben als Sepa-freundlich. Wenn die Franzosen dabei sind, dürften andere sich somit bald anschließen. **Red.**

Firmenkarten

Neues Preismodell bei Airplus

Die Eckpunkte der EU-Regulierung des Kartengeschäfts, die wohl gegen Ende dieses Jahres in Kraft treten werden, haben bei der Lufthansa Airplus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg, für Aufatmen gesorgt. Denn mit der Ausklammerung der Firmenkarten von der Interchange-Kappung ist zumindest die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber American Express gesichert.

Eine Kröte gibt es freilich dennoch zu schlucken, wie es Geschäftsführer Patrick Diemer formuliert. Denn diese Freistellung für die Commercial Cards gilt nur für solche Karten, die direkt über ein Firmenkonto laufen. Und das entspricht in Kontinentaleuropa nicht dem gängigen Standard. Bei Airplus trifft es nur auf 17 Prozent der europäischen Umsätze zu. Und selbst in Großbritannien liegt der Anteil nur bei rund 50 Prozent. Beim Rest sind Privatkonten der Mitarbeiter bei der Abrechnung zwischengeschaltet, womit die Karten rechtlich als Privatkarten behandelt werden. Für den Emittenten von Commercial Cards heißt das: Die große Mehrheit der Umsätze ist von der Interchange-Deckelung betroffen.

Airplus reagiert darauf mit einem neuen Preismodell. Corporate Cards gibt es künftig in zwei Varianten: als „Corporate Pay“ und als „Individual Pay“.

Acquiring

Verkauf von Acceptance an Wirecard – ein konsequenter Schritt

Schon an der Kommunikation zum Thema war es dem Beobachter deutlich: Das Acquiring war für die Lufthansa Airplus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg, immer nur ein Randthema und hatte nie die gleiche Bedeutung wie das Issuing-Geschäft. Während Produkte und Services rund um die Abrechnung von Geschäftsreisen und die zugehörigen Management Informationssysteme stetig weiterentwickelt wurden, fehlte es im Acquiring an den Ressourcen, um das Geschäft in gleichem Maße fortzuentwickeln. Deshalb blieb das Acquiring-Portfolio – ganz anders als das übrige Geschäft – mit wenigen Ausnahmen immer

auf den deutschen Heimatmarkt beschränkt. Während die reinen Acquirer gewachsen sind, blieb das Umsatzvolumen bei Acceptance, der Marke, unter der das Acquiring-Geschäft bei Airplus betrieben wurde, deshalb lediglich stabil. Von den im Markt immer wichtigeren Skaleneffekten konnte man nicht profitieren, erklärt Patrick Diemer. Der Verkauf des Geschäftsfeldes an Wirecard und die ausschließliche Konzentration auf das Business Travel Management war insofern sicher konsequent. Die Verträge wurden im Februar dieses Jahres unterschrieben. Die Migration der Kunden von Acceptance zu Wirecard hat begonnen. **Red.**

■ Bei Corporate Pay laufen alle Transaktionen direkt über ein Firmenkonto. Regulatorisch sind die Karten somit Commercial Cards, für die die Interchange-Regulierung nicht gilt. Das Interbankenentgelt bleibt also bei etwa 1,6 bis 1,7 Prozent. Und damit muss sich auch am Kartenpreis nichts ändern.

■ Individual Pay sind all jene Karten, bei denen die Abrechnung zunächst über ein Privatkonto läuft – regulatorisch also Privatkarten, die dem Interchange-Deckel bei 0,3 Prozent unterliegen. Die dadurch wegfallenden rund 1,3 Prozent wird Airplus in Form eines umsatzabhängigen Entgelts, dessen Details noch nicht feststehen, dem Kunden belasten. Das macht diese Karte vergleichsweise teuer. Gleichwohl wurde gerade diese Variante auf Kundenwunsch hin entwickelt.

Dass es zumindest bei den großen Unternehmen keine Akzeptanz für das Modell Corporate Pay gibt, erklärt Airplus damit, dass die Unternehmen sich scheuen, dafür ihre internen Prozesse anzupassen. Doch es ist nicht nur dieser Aufwand, der die Variante Individual Pay für Kunden interessant machen könnte. Auch das Thema Surcharging mag dabei eine Rolle spielen.

Für nichtregulierte Karten nämlich und damit für solche Firmenkarten, die künftig auch rechtlich als solche gelten (also die Variante Corporate Pay), soll Akzeptanten gemäß PSD II das Surcharging erlaubt sein. Bei regulierten Karten hingegen ist das Surcharging untersagt – mithin also auch für die Variante „Individual Pay“, die damit die erste Surcharging-freie Firmenkarte am Markt sein wird.

In Abhängigkeit von der Anzahl der Transaktionen, die vom Kartenakzeptanten mit einem Surcharging belegt werden, kann sich somit für die Unternehmen möglicherweise ein Business Case ergeben – dann nämlich, wenn die ersparten Transaktionsentgelte bei den Akzeptanten das umsatzabhängige Entgelt

an den Emittenten übersteigen. Ob und für wen sich das rechnet, wird aber ganz wesentlich davon abhängen, wie sich der Markt im Hinblick auf das Surcharging entwickeln wird.

Eine Prognose darüber, für welche der beiden Preismodelle sich welcher Anteil der Kunden entscheiden wird, wagt Airplus zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht. Patrick Diemer rechnet – ausdrücklich seine ganz persönliche Meinung – jedoch mit einer Migration in Richtung Corporate Pay. Aus Sicht des Emittenten dürfte es ertragsmäßig letztlich keine große Rolle spielen, in welche Richtung sich die Präferenz der Unternehmen entwickelt.

Bei den Privatkarten hatte Airplus bereits im vergangenen Jahr im Vorgriff auf die Interchange-Regulierung die Kartenpreise angehoben und ist damit offenbar auf Verständnis gestoßen. Nennenswerte negative Kundenreaktionen darauf gab es nach Angabe des Unternehmens nicht. **Red.**

Kartenmarketing

Unsichtbare Kreditkarte?

Wer sich einmal die Zeit nimmt, Werbeblöcke im Fernsehen anzuschauen, der wird feststellen, dass der Bereich Mobilfunk und digitale Dienste hier eine immer größere Rolle spielt, während klassische Anbieter – sei es nun aus den Bereichen Konsumgüter, Automobil oder Finanzdienstleistungen zu manchen Zeiten nur noch untergeordnet in Erscheinung treten. Dieser (nicht nur im Fernsehen zu beobachtende) Trend gilt auch für den Bereich der bargeldlosen Zahlungssysteme, wie die Research Tools.net GmbH, Esslingen, ermittelt hat.

Ihrer „Werbemarktanalyse Banken 2015“ zufolge betragen die Werbeausgaben für Kreditkarten im Jahr 2014 in Deutschland rund 28 Millionen Euro und lagen damit knapp unter dem Vorjahresniveau. Der Bereich „Bargeldlose Zahlungsmittel“ lag

hingegen mit Ausgaben von 45 Millionen Euro erstmals über den Ausgaben für die Kreditkartenwerbung. Und das ist in erster Linie der gigantischen Ausdehnung der Werbeausgaben von Paypal (und damit unter anderem der erstmaligen TV-Kampagne des Unternehmens geschuldet). Paypal hat im vergangenen Jahr im Vergleich zu 2013 mehr als 25 Millionen Euro zusätzlich in Werbung investiert und damit die Kartenemittenten weit hinter sich gelassen.

Damit droht sich die aus der jüngsten Bundesbank-Studie zum Zahlverhalten herauszulesende Tendenz noch zu verstärken, wonach die Kreditkarte sogar im Internet zurückgedrängt zu werden droht.

Die Kartenemittenten haben dem neuen Wettbewerb hier wenig entgegenzusetzen. Denn unter dem Eindruck der wohl im November oder Dezember in Kraft tretenden Interchange-Regulierung schrumpfen nicht nur die Erträge, aus denen letztlich auch Werbung bezahlt werden muss. Sondern bei einem Produkt, das in vielen Fällen für den Kunden teurer und/oder in den Leistungen abgespeckt wird, fehlt es zunehmend auch an zugkräftigen Werbebotschaften. Mit (dauerhaftem) Verzicht auf eine Jahresgebühr werden künftig wohl nur noch wenige Kartenprogramme locken können – die (nicht regulierte) American-Express-Payback-Karte etwa oder Revolving-Credit-Programme wie die zu Jahresbeginn intensiv beworbene Barclaycard New Visa.

Natürlich muss eine Kompensation der Ertragsausfälle nicht zwangsläufig über eine größere Menge an Karten erfolgen. Auch die Aktivierung bestehender Kunden zu einer intensiveren Kartennutzung – eventuell auch über neue digitale Services – kann hier ein Hebel ein. Gleichwohl ist es für die Marktposition der Kartenemittenten sicher nicht günstig, wenn sie mangels Werbebotschaften und -budgets dem Wettbewerb das Feld überlässt. Hier scheinen noch längst nicht alle Anbieter Antworten gefunden zu haben. **Red.**

Bargeld

Fragwürdige Restriktionen

Immer mehr geht es dem Bargeld an den Kragen. In manchen Märkten, namentlich Nordeuropas, verschwindet das Bargeld ganz von allein. So akzeptieren in Schweden Einzelhändler nur noch selten überhaupt Bargeld. Gleichzeitig haben die großen Banken des Landes sich seit 2010 in hohem Maße aus der Bargeldversorgung zurückgezogen, sodass das Land die zweitschlechteste Abdeckung mit Geldautomaten innerhalb Europas aufweist. Von den Bürgern wird diese Entwicklung offenbar klaglos nachvollzogen.

Im Gegensatz zu diesem organischen Prozess stehen regulatorische Eingriffe, die regelmäßig deutlich laute Reaktionen nach sich ziehen. Das gilt für die Schweiz, wo Pensionskassen Schwierigkeiten haben, wenn sie größere Mengen Bargeld in Tresoren lagern wollen, um den von der Schweizer Nationalbank eingeführten Negativzinsen zu entgehen. Und es gilt auch für Frankreich, wo Finanzminister Michel Sapin die Obergrenze für Barzahlungen auf 1 000 Euro beschränkt hat.

Eines ist somit offensichtlich: Überlässt man dem Markt die Entwicklung, dann geht die Bargeldnutzung zwar vielleicht langsam, aber kontinuierlich zurück. Wird seine Nutzung per staatlichen Eingriff eingeschränkt, regt sich der Protest.

Schon lange werben die Verfechter des bargeldlosen Zahlungsverkehrs damit, dass sich mit einer Verringerung der Barzahlungen die Schattenwirtschaft eindämmen und die Steuerehrlichkeit verbessern lässt. Doch mittlerweile drängt sich der Öffentlichkeit der Verdacht auf, dass es letzten Endes darum geht, den Zugriff auf die Bankguthaben zu bekommen. Dem Schreckgespenst der Negativzinsen können Bankkunden bei einem Bargeldverbot immer schwerer entgehen. Steht ein solches im Raum, wächst somit die Gefahr, dass die Liebe zum Bargeld – entgegen

dem Trend – wieder steigt. Bundesbank-Vorstand Carl-Ludwig Thiele hat deshalb Recht daran getan, deutlich zu machen, dass die Deutsche Bundesbank keine Einschränkungen des Bargeldverkehrs und damit der Wahlfreiheit der Verbraucher plant. Und auch die Bundesregierung wäre gut beraten, sich diese Einstellung zu eigen zu machen und den Bürgern auch weiterhin die Wahlfreiheit zu lassen. Gerade in einem „Bargeldland“ wie Deutschland wäre der Schaden von Restriktionen bei der Bargeldnutzung vermutlich weit größer als der Nutzen. **Red.**

Stadionkarten

Bald ein Auslaufmodell?

Wenn es darum geht, im Kleinbetragszahlungsbereich das Bargeld durch elektronische Zahlungen zu ersetzen, gelten Fußballstadien als Vorreiter. In den Spielstätten von mittlerweile 12 der 18 Erstligavereinen der Fußball-Bundesliga wurden Stadionkarten eingeführt, die die Stiftung Warentest im Februar dieses Jahres unter die Lupe genommen hat.

In jeweils 6 dieser Stadien wird demnach weiterhin neben dem Bezahlen mit der Stadionkarte Barzahlung akzeptiert beziehungsweise stellt die Stadionkarte die einzige Zahlungsmöglichkeit dar.

Nur drei Vereine, nämlich Leverkusen, Mainz und Wolfsburg, arbeiten bei ihrer Stadionkarte auf Basis der kreditwirtschaftlichen Systeme Geldkarte beziehungsweise Girogo, die auch Einsatzmöglichkeiten außerhalb des Stadions bieten beziehungsweise es Fans mit entsprechend ausgestatteten Debitkarten ersparen, sich überhaupt eine spezielle Stadionkarte zuzulegen.

Borussia Dortmund, Eintracht Frankfurt und TSG Hoffenheim sind im Justpay-Bezahlverbund zusammengeschlossen, der zumindest den Einsatz der Karte in den jeweils beiden anderen Stadien er-

möglicht. In allen übrigen Stadien kommen geschlossene Systeme zum Einsatz, die nur in einer Sportstätte genutzt werden können.

Genau daran entzündet sich die Kritik der Verbraucherschützer, die darin ein Geschäftsmodell der Vereine sehen. Da die meist festgelegten Aufladebeträge von mindestens fünf Euro in der Regel nicht mit den Preisen für Getränke und Speisen übereinstimmen, verbleiben in aller Regel Restguthaben. Diese sowie das Pfand für die Karte selbst kann sich der Karteninhaber zwar bei Rückgabe wieder auszahlen lassen. Aber weil viele Fans von auswärts dafür nach dem Spiel nicht die Zeit haben, verbleibt ein gewisser Bodensatz dieser Restguthaben und Pfandbeträge immer bei dem jeweiligen Verein. Beim Thema Stadionkarten tritt somit die für die Kreditwirtschaft ganz ungewöhnliche Situation ein, von den Verbraucherschützern für ihren Ansatz gelobt zu werden.

Die Kritik an den geschlossenen Systemen ist auch keineswegs neu. Dass die bemängelten Punkte immer wieder aufgegriffen wurden, hat aber nicht zu einem Umschwenken der Vereine auf Geldkarte oder Girogo geführt. Sondern dort, wo Vereine vor einer Umstellung des Bezahlsystems im Stadion Fanbefragungen durchgeführt oder danach auf die Kritik von Stadionbesuchern reagiert haben, wurde ganz auf Karten verzichtet. So gibt der VfB-Stuttgart seit Ende der Saison 2013/2014 keine Karten mehr aus und auch der 1. FC Köln (ursprünglich ebenfalls Mitglied im Justpay-Verbund) hat Anfang der laufenden Saison die Fankarte abgeschafft.

Solche Kehrtwenden müssen aber nicht zwingend gleichbedeutend mit der Rückkehr zu Bargeld sein. Schließlich sind die Imbissstände in den Sportarenen geradezu prädestiniert für das kontaktlose Bezahlen mittels Karte oder auch dem Mobiltelefon – auch ohne vereinseigene Karten. In dem Maße, wie sich NFC-basierte Zahlungen durchsetzen, dürften sie somit auch die

Stadien erobern. Ganz auf „Fankarten“ verzichten müssen die Vereine dennoch nicht. Schließlich lassen sich auch Karten mit Girogo, Paypass- oder Paywave-Funktion als Co-Brandings im Vereinsdesign gestalten. Interessierte Vereine finden hier bei ihren Partnern aus der Kreditwirtschaft sicher ein offenes Ohr. **Red.**

Mobile Payment

Visa im vernetzten Auto

Auf Veranstaltungen wie dem Mobile World Congress in Barcelona wetteifern Anbieter aller relevanten Branchen um die innovativsten digitalen Dienstleistungen. Auch die Zahlungsverkehrsbranche bildet da keine Ausnahme. Von Visa kommt dabei eine Anwendung, die beim Beobachter gemischte Gefühle wecken kann. Gemeinsam mit Accenture und Pizza Hut wurde nämlich eine Anwendung für das vernetzte Auto präsentiert, mit der man von unterwegs Pizza bestellen und bezahlen kann. Dank Beacon-Technologie wird dann an das Restaurant gemeldet, wenn das Auto des Kunden da ist.

Dabei wird der Online-Zahlungsdienst Visa-Checkout, mit dem Verbraucher mit nur sehr wenigen Klicks Einkäufe tätigen können, in das Armaturenbrett integriert – glücklicherweise mit der dialoggesteuerten Sprachsteuerung IVR, die es dem Fahrer ermöglicht, zu bestellen und die Zahlung zu autorisieren, ohne die Hände vom Steuer nehmen zu müssen. Dennoch stellt sich die Frage, ob die Konzentration

auf den Verkehr bei Nutzung solcher Dienste nicht merklich nachlässt, wie es Studien schon für das mobile Telefonieren mittels Freisprechanlage nachgewiesen haben. Für das autonome Auto der Zukunft, das den Fahrer eigentlich nicht mehr braucht, mag so etwas mithin eine interessante Lösung sein. Zum jetzigen Zeitpunkt scheint es fraglich, ob dergleichen überhaupt rechtlich zulässig wäre. Was in Barcelona gezeigt wurde, ist nur ein Prototyp und wird so bald vermutlich nicht in die Breite getragen werden – was freilich nicht für die Lösung Visa Checkout an sich gilt. Die hat das Potenzial, sich durchzusetzen – wenn auch vielleicht nicht gerade im Auto. **Red.**

Sicherheit

Mehr Kontrolle für die Kunden

Immer mehr Verbraucher sind wegen Datenkriminalität und Kreditkartenbetrug besorgt. Das zeigt eine Fico-Studie vom Oktober 2014, für die 1 265 Konsumenten in den USA, in Kanada und Großbritannien befragt wurden. Es sind also nicht länger nur die deutschen Karteninhaber, die dem Medium Karte beziehungsweise dem elektronischen Bezahlen insgesamt mit Sicherheitsbedenken gegenüberstehen.

Die größte Sorge beim Zahlungskartenbetrug sind für die Befragten demzufolge nicht die finanziellen Verluste. Hier ist vermutlich mittlerweile ein Bewusstsein dafür entstanden, dass die Verbraucher nur in Maßen für Betrugsverluste haften, sofern sie sich nicht fahrlässig verhalten und damit das Einfallstor für den Betrug geöffnet haben. Sorge bereitet den Verbrauchern vielmehr die Zeit, die sie aufwenden müssen, um die durch den Betrug

verursachten Probleme wieder zu lösen. Eine Mehrheit ist deshalb der Umfrage zufolge an Tools interessiert, die es ihnen ermöglichen, ihre eigene Zahlungssicherheit aktiv mitzugestalten. In den drei angelsächsischen Märkten gab beispielsweise mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie beispielsweise eine mobile App nutzen würden, mit der sie Zahlungsarten (etwa nur in Geschäften oder im Online- und Versandhandel) und einen Höchstbetrag für Kartenzahlungen festlegen können. Potenzial für neue Maßnahmen zur Betrugsbekämpfung, die den Kunden mit einbeziehen, sieht Fico auch für Deutschland – sei es nun die SMS-Benachrichtigung über jede Transaktion oder auch das Geo-Blocking.

An dieser Stelle lässt sich vielleicht auch der Spagat zwischen dem Wunsch nach mehr Bequemlichkeit beim Zahlungsvorgang einerseits und der Sicherheit andererseits erleichtern. Denn wenn der Karteninhaber selbst festlegen kann, wo seine Karte bis zu welchem Betrag eingesetzt werden kann und wo nicht, wird das Abgreifen von Zahlungsinformationen für die kriminelle Szene weniger attraktiv. Denn je größer die Bandbreite an individuellen Einstellungen, die der Karteninhaber vornehmen kann, desto höher das Risiko, dass betrügerische Transaktionen zurückgewiesen werden und damit auch als Betrugsversuche identifiziert werden können.

Was die Nutzerauthentifikation betrifft, dürften Kunden dabei durchaus bereit sein, für die individuellen Vorgaben zur Erhöhung der Sicherheit andere Maßnahmen zu akzeptieren als für den eigentlichen Zahlungsvorgang. Schließlich wird die Mehrheit der Karteninhaber diese Einstellungen nur von Zeit zu Zeit verändern – und zwar meist vorab, unabhängig von einem konkreten Zahlvorgang. Für den Zugang zu einem entsprechenden Portal könnte also künftig auch dann noch eine PIN verlangt werden, wenn die eigentliche Bezahltransaktion nur noch per Fingerabdruck autorisiert wird. **Red.**

