

# Karten-Blickpunkte

## Preispolitik

### Behutsame Anpassungen bei der DKB

Das Karussell der Preisänderungen im Privatkundengeschäft scheint sich immer schneller zu drehen. Auch die DKB macht da keine Ausnahme. Doch sind die Anpassungen bei ihr so moderat, dass die Bank auf ihrer Homepage noch werben kann: „Kein Aber. DKB Cash ist und bleibt kostenlos.“

Neu ist für alle Kunden ab dem 1. Dezember die Einstellung des Bonusprogramms, in dessen Rahmen pro Euro Kartenumsatz bisher ein DKB-Punkt gutgeschrieben wird. Das Rabattprogramm „City Cash-back“, in dem eine Vielzahl von Partnern bundesweit, primär aus dem Gastronomiebereich, den 3,3 Privatkunden der DKB bei Vorlage ihrer Karte Vergünstigungen gewähren, bleibt aber wohl erhalten.

Ebenfalls für alle Kunden wird die Untergrenze für Bargeldabhebungen am Geldautomaten unter Verweis auf die Kosten von bisher zehn auf dann 50 Euro angehoben. Das ist die gleiche Grenze, die auch für die im September unter dem Namen „Cash im Shop“ gestartete Kooperation mit Barzahlen.de für die Bargeldversorgung an der Ladenkasse gilt.

Im Gegenzug will die Bank das Bezahlen mit der für alle Kunden weiterhin kostenlosen Visa-Karte auch ohne Bonusprogramm fördern: Für sogenannte „Aktivkunden“ mit einem monatlichen Geldeingang von mindestens 700 Euro entfällt künftig das Auslandseinsatzentgelt für den Karteneinsatz im außereuropäischen Ausland. Außerdem können Aktivkunden ab Dezember ihre Karte als Motivkarte mit individuellem Design erhalten. Im Rahmen eines „Notfallpakets“ wird ihnen bei Verlust von Portemonnaie und Karte eine Ersatz-

karte und Bargeld an ihren Aufenthaltsort geschickt. Und für eventuelle Schäden zwischen Kartenverlust und -sperre kommt die sogenannte „Kartenskasko“ auf.

Im ersten Jahr nach Inkrafttreten der Änderungen werden alle Kunden als Aktivkunden geführt. Danach werden Kunden mit weniger als 700 Euro Geldeingang auf dem Girokonto geringfügig schlechter gestellt: Für sie bleibt es beim Karteneinsatz im außereuropäischen Ausland beim Auslandseinsatzentgelt von 1,75 Prozent; das Notfallpaket ist kostenpflichtig, die „Kartenskasko“ gibt es nur gegen Selbstbeteiligung. Und die Visa-Karte wird nur mit Standardmotiv ausgestellt.

Wirkliche Aufreger-Themen sind das sicher nicht. Und doch zeigen die Maßnahmen der DKB, in welchem Ausmaß die Luft für alle Marktteilnehmer dünner wird. Trotz der Interchange-Senkung scheint dabei die Kartenzahlung (zumindest für Banken ohne eigenes Geldautomatennetz) immer noch attraktiver zu sein als die Bargeldversorgung. Mit Maßnahmen wie einer moderaten Anhebung der Mindestgrenze für Bargeldabhebungen wird sich die Ablösung der Barzahlungen durch elektronische Bezahlvorgänge zwar vermutlich nicht nennenswert beschleunigen. Es wird aber zumindest der Versuch unternommen, die Kunden für die Kosten der Bargeldversorgung zu sensibilisieren, wie dies zuvor schon N26 (wenn auch nicht sonderlich geschickt) getan hatte.

Die Maßnahmen der DKB deuten aber auch noch auf eine Entwicklung hin, die bei einer Reihe von Kartenprogrammen zu beobachten ist: Bonusprogramme werden zusammengestrichen und durch andere Extras ersetzt, die die Emittenten vermutlich günstiger bekommen. Ob man damit den Kunden überzeugt, ist eine andere Frage. Die aber wird vor allem bei

Emittenten relevant, deren Karte typischerweise als Stand-alone-Produkt verkauft wird.

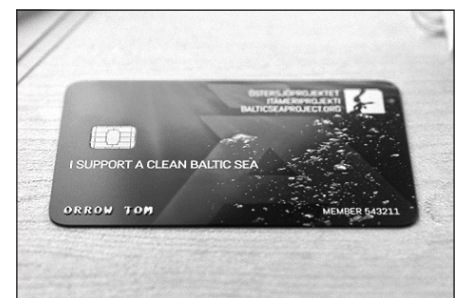
**Red.**

## Produktpolitik

### Umweltfreundliche Kreditkarte

Die finnische Ålandsbanken, Mariehamn, hat eine neue „grüne“ Kreditkarte vorgestellt. Die „Baltic Sea“-Karte ist nicht nur aus erneuerbaren Materialien produziert und biologisch abbaubar. Sondern mit ihr sollen Karteninhaber jederzeit nachvollziehen können, wie ihr eigener Konsum jeden Monat die Umwelt beeinflusst.

Über eine mobile App oder das persönliche Online-Bankkonto erhalten die Karteninhaber dafür auf Basis ihrer Kartenumsätze einen individuellen Umweltreport. Er basiert auf einem von der



Bank selbst entwickelten Index, der den standardisierten Merchant Category Code (MCC) von Mastercard nutzt. Mit dem Bezahlen der Rechnungen wird zudem die Möglichkeit geboten, mittels einer Spende für Umweltprojekte den mit der Transaktion hinterlassenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu neutralisieren, so wie das in der Reisebranche schon seit einiger Zeit immer häufiger angeboten wird

Die Finnen gehen aber noch einen Schritt weiter: Was sich zunächst wie ein die Ziel-

gruppe der besonders Umweltbewussten zugeschnittenes Produkt anhört, soll bei der Bank zum Standardprodukt werden. Die Bank hat damit begonnen, ihre existierenden Kreditkarten in Finnland und Åland durch die neue Karte zu ersetzen. Bis Jahresende sollen die Karten automatisch mit dem Åland-Index verbunden werden. Karteninhaber werden damit zwar nicht verpflichtet, ihren Beitrag zur Verringerung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes zu leisten. Sie werden aber zumindest mit der Tatsache konfrontiert, dass auch ihr Konsumverhalten diesen Eintrag in die Atmosphäre mit beeinflusst.

Das mag nicht jedem Kunden gefallen. Auf Deutschland lässt sich ein solcher Ansatz deshalb vermutlich nur bedingt übertragen, zumindest bei all jenen Instituten, die sich nicht speziell auf Kunden mit besonders ausgeprägtem ethisch-sozial-ökologischem Bewusstsein (und meist etwas höherem Einkommen) konzentrieren, sondern eher auf die preisbewussten. Bei anderen wäre es durchaus vorstellbar, dass der Umweltreport manchen Kunden veranlasst, den Emittenten zu wechseln – oder seine Karte einfach weniger zu nutzen, weil er über seinen ökologischen Fußabdruck gar nicht so genau Bescheid wissen will oder es sich möglicherweise ohnehin nicht leisten kann, entsprechende Kompensationszahlungen zu leisten. Im kartenaffinen Finnland jedoch dürfte zumindest das Risiko, dass verärrte Karteninhaber stattdessen wieder verstärkt auf Barzahlung setzen, eher überschaubar sein. **Red.**

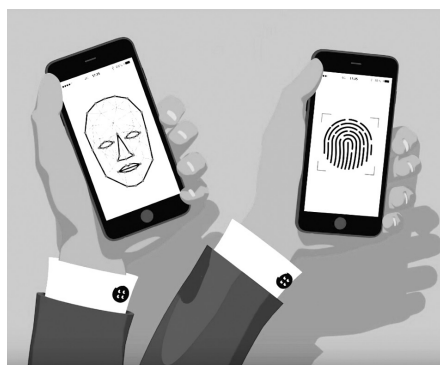
## Sicherheit

### Biometrie statt m-TAN

Die Zeit der lästigen Passworteingabe beim E- und M-Commerce scheint sich endlich dem Ende zuzuneigen, die Biometrie ist auf dem Vormarsch. Im Oktober dieses Jahres hat Mastercard unter dem Namen „Identity Check Mobile“ die Karteninhaberauthentifikation anhand biome-

trischer Merkmale eingeführt. Auch Deutschland gehört zu den zwölf europäischen Märkten, in denen diese Option jetzt verfügbar ist.

Zwei Verfahren stehen zur Wahl: Zum einen der Fingerabdruckscan – der freilich einen entsprechenden Scanner auf dem Smartphone voraussetzt. Und für all diejenigen, deren Geräte nicht damit ausge-



stattet sind oder die den Fingerabdruckscannern nicht trauen, gibt es als Alternative die Identitätsprüfung per Selfie. Um sicherzustellen, dass der echte Karteninhaber die Transaktion autorisiert und nicht einfach ein Foto vor die Kamera gehalten wird, wird der Nutzer dabei einmal zum Blinzeln aufgefordert – eine Sicherheitsstufe, die nicht zuletzt den in Sicherheitsfragen so skeptischen Deutschen gefallen dürfte.

Natürlich werden sich die Testergebnisse aus den Niederlanden, den USA und Kanada, die den Ausschlag für die europaweite Einführung gegeben haben, vermutlich nicht eins zu eins auf Deutschland übertragen lassen. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass eine zunehmend technikaffine Bevölkerung die Erleichterung des Bezahlprozesses durch die neue Technologie auch hierzulande zu schätzen weiß.

Vermarkten lässt sich das Thema gleich mit zwei Argumenten, die dem deutschen Konsumenten am Herzen liegen – Bequemlichkeit einerseits, Sicherheit andererseits. Denn eine Alternative zu Pass-

wörtern zur Verfügung zu haben, die man sich merken muss, ist nicht nur bequemer. Es ist auch sicherer, weil es sich gezeigt hat, dass viele Verbraucher sich beim Umgang mit Passwörtern damit behelfen, immer die gleiche Zahlen-Buchstaben-Kombination zu verwenden und damit Kriminellen Tür und Tor zu öffnen, wenn ein solches Universal-Passwort einmal ausgespäht ist.

Auch Kartenemittenten werden sich darüber freuen. Denn die Verwendung von i-TAN oder m-TAN beim Einsatz der Kreditkarte mag zwar im Rahmen von „SecuRe Pay“ eine Option sein, hat aber aus Kundensicht in etwa den gleichen Charme wie einst HBCI für das Online-Banking. Und wo Sicherheit zulasten der Bequemlichkeit geht, dort macht der Gewinn an Sicherheit den Karteneinsatz für viele Karteninhaber – und gerade nicht für die nur gelegentlichen Online-Shopper – denkbar unattraktiv. Die Biometrie kann vermutlich helfen, diese Lücke zu schließen. **Red.**

## Paydirekt

### Rechts überholt

Niemand hat auf Paydirekt gewartet – die Verbraucher nicht und die Händler auch nicht. Das muss die deutsche Kreditwirtschaft nach der anfänglichen Euphorie jetzt schmerzhaft erfahren. Sicher geht es bei Paydirekt allmählich voran – aber eben doch viel zu langsam. 240 Online-Shops, bei denen das Verfahren implementiert ist, sind mehr als ein Jahr nach dem Start wahrhaft keine Glanzleistung. Dass es auch bei der Zahl der registrierten Nutzer nicht mehr stark vorangeht, muss da nicht verwundern. Deren Zahl von rund 600 000 ist gemessen an dem theoretischen Kundenpotenzial im Grunde kaum nennenswert.

Zugegeben: Gegenüber anderen Verfahren ist Paydirekt im Nachteil, weil das Entgeltverhandlungsmodell die Imple-

mentierung selbst mit den Konzentrationen vergleichsweise mühsam macht. Das mag man kritisieren, gleichwohl gilt es, damit umzugehen. Wettmachen lässt sich ein solches Manko am besten durch aggressive Konditionen. Wäre Paydirekt deutlich günstiger als Paypal,

dann wäre das Interesse beim Handel sicher größer. Dazu aber ist die Kreditwirtschaft allem Anschein nach noch nicht bereit.

Auch bei den Nutzern wird der Gebrauch des neuen Online-Bezahlverfahrens nicht

incentiviert. Dabei zeigen Beispiele aus dem Umfeld des kontaktlosen Zahlens, dass solche Incentives durchaus etwas bringen. Wenn etwa Kunden bei einer internationalen Kaffeehaus-Kette für das kontaktlose Zahlen mit einem Upgrade auf den nächstgrößeren Becher belohnt werden, dann lässt das nicht nur die Anzahl der kontaktlosen Transaktionen erheblich steigen. Sondern es hat auch Auswirkungen auf den Umsatz des Händlers. Auch so lässt sich Akzeptanz fördern. Ohne solche Anreize ändern Verbraucher ihr Bezahlverhalten bestenfalls langsam. Allein mit dem Verweis auf die Sicherheit wird sich der Durchbruch für Paydirekt vermutlich nicht erreichen lassen.

Es kommt aber noch etwas anderes dazu. Im Grunde ist Paydirekt weder die Antwort auf ein Kunden- noch auf ein Händlerbedürfnis. Beide Seiten konnten schon vor der Entwicklung dieses neuen Online-Bezahlverfahrens mit den bestehenden Bezahloptionen ganz gut leben. Entwickelt wurde Paydirekt vielmehr, um ein Bedürfnis der Banken und Sparkassen zu befriedigen, nämlich eine Alternative zu Paydirekt zu bieten. Mit einem solchen Ansatz lässt sich jedoch das Henne-Ei-Problem nur schwer lösen.

Und dann wird das Online-Bezahlverfahren auch noch an anderer Stelle rechts überholt. In dem Maße, wie die Kartenorganisationen Dinge wie Wallet-Lösungen, die Tokenisierung oder die Authentifizierung mittels biometrischer Verfahren vorantreiben (und bekanntlich drücken Mastercard und Visa hier mächtig aufs Tempo und kooperieren überdies mit Paypal), desto mehr erscheint Paydirekt als die Antwort auf Herausforderungen von gestern. Es als Totgeburt zu bezeichnen, wäre vermutlich übertrieben. Ob es aber unter diesen Umständen jemals auch nur annähernd zu Paypal wird aufschließen können, ist doch fraglich. Die Chancen, die erhoffte Marktposition zu erreichen, scheinen zusehends zu schwinden. **Red.**

## Kartenorganisationen

### Mastercard greift an

Die Kreditkartenpenetration in Deutschland krankt an einem Grundproblem, nämlich der Abneigung vieler Verbraucher, ihre alltäglichen Ausgaben per Kreditkarte zu bezahlen, wenngleich diese Karte in aller Regel eine Charge Card ist, bei der der Rechnungsbetrag monatlich vom Verrechnungskonto abgebucht wird. Für Einkäufe des täglichen Bedarfs entspricht selbst das nicht den Bedürfnissen vieler Deutscher. Solche Transaktionen wollen sie möglichst umgehend auf dem Konto sehen, um nicht den Überblick über ihre Ausgaben zu verlieren. Und da ohnehin nahezu jedes Girokonto mit einer passenden Debitkarte aufwartet, ist dieses Grundbedürfnis erfüllt.

Eine Kreditkarte legte sich lange Zeit vor allem derjenige zu, der an den Einsatz im Ausland dachte. Im Internetzeitalter ist der Einsatz beim Online-Einkauf als Argument hinzugekommen. Doch mit einer wachsenden Zahl an Bezahlverfahren kommt man selbst hier immer öfter ohne Kreditkarte aus.

Diesem Umstand suchen die Kartenorganisationen durch neue technische Lösungen zu begegnen, die das Bezahlen mit Kreditkarte noch bequemer und gleichzeitig sicherer machen sollen. Doch auch auf der Produktseite tut sich etwas. Wenn der Kunde durchaus eine Debitkarte haben möchte – warum sollte dann nicht die Kreditkarte als Debitkarte abgerechnet werden?

Was in anderen Ländern längst usus ist, scheint jetzt langsam, aber sicher auch in Deutschland Einzug zu halten. Zwei Banken in Deutschland bieten bisher schon eine Mastercard-Debitkarte an, die Fidor Bank und die KT Bank, eine Tochter der türkischen Kuveyt Türk Katılım Bankası A. S. Im Oktober hat Mastercard nun eine Partnerschaft mit der Solaris Bank AG, Berlin, vereinbart, die ebenfalls

die Emission einer solchen Karte beinhaltet.

Natürlich sind die genannten Emittenten keine, die auf enorme Stückzahlen kommen, aber Kleinvieh macht bekanntlich auch Mist. Hier könnte der Girocard mit Maestro- oder V-Pay-Cobadging eine neue Konkurrenz heranwachsen. Das ist sicher kein Prozess, der sich von heute auf morgen entwickelt. Aber je mehr Emittenten statt auf die Girocard auf eine (Debit-)Kreditkarte setzen (und sei es nur unter Ertragsgesichtspunkten), desto mehr wird dies die Girocard schwächen – weil mit einer sinkenden Anzahl ausgegebener Karten natürlich auch der Druck auf den Handel zur Akzeptanz der Debitkarte der deutschen Kreditwirtschaft sinken wird.

Mit der neuen Partnerschaft mit der Solaris Bank macht Mastercard den Banken und Sparkassen aber noch an ganz anderer Stelle Konkurrenz. Denn die Berliner, die sich als „Banking-Plattform für digitale Unternehmen“ bezeichnen, agieren künftig mit einer Principal Membership in der höchsten Emittentenstufe, haben also Zugriff auf das gesamte Produktportfolio einschließlich aller Innovationen. Und als Partner digitaler Unternehmen kann die Solaris Bank in ihrem „B2B2X-Ansatz“ im Bereich Payment eine Vielzahl von Endkunden erreichen. Wie groß dieses Potenzial ist, lässt sich einstweilen nur mutmaßen. Dass Mastercard eine solche Partnerschaft vereinbart hat, lässt allerdings darauf schließen, dass es beträchtlich sein dürfte. **Red**