



Airplus beklagt Déjà-vu in Sachen Regulierung

sb ■ Für Lufthansa Airplus war das Jahr 2016 ein ungewöhnlich schwieriges. Das Issuing-Volumen stieg im Vergleich zum Vorjahr nur um 1,7 Prozent von 13,8 auf 14 Milliarden Euro, die Umsatzerlöse blieben mit 335 Millionen Euro auf dem Niveau des Vorjahres. Dafür waren zwei Effekte ursächlich: zum einen die Reduktion der Flugpreise um durchschnittlich sechs Prozent, die sich deshalb so kräftig auswirkte weil die Abrechnung von Flugreisen rund 80 Prozent des Abrechnungsumsatzes ausmachen; Effekt Nummer zwei war die am 9. Dezember 2015 in Kraft getretene Interchange-Regulierung. Letztere hat sich für Airplus gleich in mehrfacher Hinsicht ausgewirkt.

125 000 Karten verloren

Im Privatkartensegment führte die Anhebung der Jahresgebühr dazu, dass rund die Hälfte der Karten zurückgegeben wurden. Die Zahl der Visa-Karten sank damit von 113 000 (2015) auf 59 000 im Jahr 2016. Weil darunter auch viele wenig genutzte Karten waren, hält sich zumindest der Umsatzeffekt in Grenzen. Bei den Corporate Cards sieht das anders aus. Hier ist der Rückgang bei der Kartenzahl nicht ganz so kräftig: Die Anzahl der Mastercards sank um 17 Prozent von 430 000 auf 357 000 Karten. Allerdings ging auch der Umsatz im gleichen Ausmaß zurück. In der Summe hat Airplus infolge der Interchange-Regulierung 125 000 Karten verloren und hatte zum Jahresende 2016 insgesamt 451 000 Karten am Markt. Das ist ein neues „Plateau“, von dem aus jetzt wieder Wachstum möglich sei, so Geschäftsführer Patrick Diemer.

Ein negativer Einmaleffekt von etwa sechs Millionen Euro ergab sich zudem durch die fristgerechte Umstellung. Das Problem hier: Durch die neuen Regelungen wurden nahezu alle Corporate Cards rechtlich zu Privatkarten – immer dann nämlich, wenn die Abrechnung über ein Privatkonto des Mitarbeiters erfolgte. Mehr als 7 000 Kundenverträge mussten neu aufgesetzt werden, weil sich für die Kunden entweder der Preis oder die Haftung geändert hat.

24 Prozent der Kunden nutzen jetzt die „Travel Expense Card“, die juristisch als Consumer Card gilt. Für diese Variante, die dem zuvor von zwei Dritteln der Firmen genutzten Modell entspricht, haben sich auch Großunternehmen entschieden, um ihre Prozesse nicht anpassen zu müssen. Das Preismodell sieht ein Transaktionsentgelt, ein auf 1,95 Prozent erhöhtes Auslandseinsatzentgelt und ein Sleeper-Entgelt von 20 Euro pro Jahr vor, um die im Vergleich zur Corporate Card geringeren Interchange-Erträge auszugleichen.

Bei den übrigen Unternehmen, deren Karten auch weiterhin als Firmenkarten gelten, mussten Prozesse im Sinne einer Umstellung auf die Firmenhaftung angepasst werden. Und weil so eine Umstellung ihre Zeit braucht, ergab sich eine Übergangszeit, in der auch die „echten“ Corporate Cards zur regulierten Privatkarten-Interchange eingesetzt wurden. Daraus resultiert der genannte negative Einmaleffekt. Als dauerhaften Negativeffekt aus der Interchange-Regulierung erwartet Airplus Einbußen von zwei bis drei Millionen Euro im Jahr.

Als ob all das noch nicht genug wäre, steht jetzt noch die Umsetzung der PSD2 an. In diesem Kontext spricht Patrick Diemer von einem „Déjà-vu“-Effekt: Die Fehler aus der Interchange-Regulierung werden hier wiederholt; was eigentlich fürs Privatkundengeschäft gedacht ist, wirkt sich schädlich auf das Firmenkundengeschäft aus.

Zwei-Faktor-Authentifizierung im Firmengeschäft nicht umsetzbar

Knackpunkt ist die Zwei-Faktor-Authentifizierung (SCA). Sie soll die Sicherheit im Zahlungsverkehr erhöhen. Für das Firmengeschäft ist das aber ohne Relevanz, da die Fraud-Raten hier deutlich unter denen des Privatkartengeschäfts liegen. Laut EZB sind es im Firmenkartengeschäft 0,00252 Prozent gegenüber 0,110 Prozent bei Privatkarten. Nutzen hat die Zwei-Faktor-Authentifizierung im Corporate-Card-Bereich also kaum. Allerdings ergeben sich gravierende Umsetzungsprobleme: Weil Kreditkartennutzer und -besitzer bei Lodge Cards nicht immer identisch sind (beispielsweise bei Buchung über Reisebüros oder Online-Buchungssysteme), lässt sich die SCA im Tagesgeschäft kaum umsetzen. Denn an wen soll die SMS mit dem Bestätigungscode gesendet werden? Automatisierte Prozesse müssten mit viel Aufwand angepasst oder sogar abgeschaltet werden.

Airplus hat deshalb zwei dringende Forderungen: Der Regulierer soll auf die unterschiedliche Risikosituation im Firmengeschäft eingehen und entsprechende Ausnahmeregelungen schaffen. Und die White List soll für Kreditkartentransaktionen erweitert werden. Noch ist man optimistisch, mit diesem Anliegen Gehör zu finden, weil der Regulierer die Konsequenzen für das Firmengeschäft offenbar gar nicht gesehen hat. Einen konkreten Plan für den Fall, dass dies nicht gelingt, gibt es bisher nicht.