Karten-Blickpunkte

Bargeldversorgung

Neuer Druck auf die Girocard-Konditionen?

Noch sind diejenigen Sparkassen, die zumindest bei gewissen Kontomodellen die gebührenfreie Bargeldversorgung, einschränken, deutlich in der Minderheit. Und doch ist es gut möglich, dass ihr Beispiel Schule macht und es zu einem grundsätzlichen Paradigmenwechsel in Sachen Bargeldversorgung kommt und Kreditinstitute ihren Kunden diesen Service künftig nicht mehr selbstverständlich kostenfrei anbieten. In einer Zeit, in der über Einschränkungen der Bargeldnutzung diskutiert wird, ist dies ein sensibler Punkt, obwohl ein dichtes Geldautomatennetz längst nicht mehr die gleiche Bedeutung hat, wie es sie noch vor zehn Jahren hatte. Dazu trägt zum einen der zwar langsam, aber doch kontinuierlich wachsende Anteil bargeldloser Bezahlvorgänge bei, zum anderen kommen die immer besseren Möglichkeiten zur Bargeldversorgung im Einzelhandel zum Tragen.

Sollte eine unbegrenzte kostenlose Bargeldversorgung zumindest für Kunden mit kostenlosen oder preiswerten Basis-Kontomodellen zum Auslaufmodell werden, dann sind verschiedene Entwicklungen denkbar. Einige Kunden werden vermehrt bargeldlos zahlen und auch im privaten Bereich das Bargeld etwa durch Geldsendefunktionen in ihren Banking-Apps ersetzen. Andere werden verstärkt auf Ladenkassen als Auszahlstellen zurückgreifen. Das Geldautomatennetz könnte in einigen Jahren spürbar schrumpfen.

Die Perspektive, den Kostenblock Bargeldversorgung durch neue Entgelte in Grenzen zu halten, mag für die Kreditwirtschaft durchaus verlockend sein. Im Einzelhandel wird diese Perspektive aber möglicherweise anders betrachtet. Dessen Bargeldbestände sind – vor allem, wenn der Bargeldanteil an den Umsätzen weiter sinkt – irgendwann vielleicht nicht mehr ausreichend, um die Nachfrage nach Auszahlungen zu befriedigen. Händler müssten dann möglicherweise entweder mehr Bargeld vorhalten, als sie für ihr Tagesgeschäft brauchen, oder Auszahlwünsche ihrer Kunden bisweilen auch ablehnen. In den Händlerbedingungen für die Teilnahme am Electronic-cash-System der deutschen Kreditwirtschaft ist dies implizit vorgesehen. Denn dort heißt es „Dabei kann der Händler den jeweiligen Bargeldbestand in der Kasse berücksichtigen." Wünschenswert wäre ein solches Szenario auch aus Sicht des Handels sicher nicht. Denn das damit verbundene negative Kundenerlebnis wäre dem Geschäft sicher abträglich.

Zu Bargeldengpässen kommen wird es deshalb vermutlich nicht. Der Handel könnte aber irgendwann die Frage stellen, warum die Kosten der Bargeldversorgung der Verbraucher eigentlich von den Banken auf den Einzelhandel verlagert werden sollen. In dem Maße, wie Kunden, die bei ihrer Hausbank für Barabhebungen ein Entgelt entrichten müssen, verstärkt auf Cash-Back im Rahmen einer Girocard-Zahlung zurückgreifen, dürfte somit auch der Druck auf die Girocard-Konditionen wieder wachsen. **Red.**

Mobile Payment

Deutsche Bank wagt den Alleingang

Nicht zum ersten Mal gibt es seit einigen Wochen wieder Mutmaßungen über einen bevorstehenden Start von Apple Pay in Deutschland. Auch diesmal gründen sie in erster Linie auf einer Support-Seite des Technologiekonzerns. Offizielle Verlautbarungen über einen bevorstehenden Start in Deutschland gibt es nicht. Das mag an dem vergleichsweise geringen Marktanteil von Apple in Deutschland liegen. Schließlich lag der Marktanteil der Apple-Betriebssystems iOS laut Kantar World Panel im Februar 2017 nur bei 20,2 Prozent weit abgeschlagen hinter Android mit 76,3 Prozent.

Diese Dominanz von Android macht es Kartenemittenten vergleichsweise leicht, sich in Sachen Apple Pay zurückzuhalten, statt dem Technologiegiganten euphorisch Interesse zu signalisieren. Denn in einer Zeit, in der immer mehr Kreditinstitute an der Gebührenschraube drehen, um die Profitabilität des Kartengeschäfts zu erhalten, sind sie nicht allzu begierig darauf, die regulierungsbedingt gesunkenen Interchange-Erträge auch noch mit Apple zu teilen.

Das Betriebssystem Android hingegen hat neben der starken Marktposition aus Mobile-Payment-Perspektive noch einen anderen Vorteil: Die NFC-Schnittstelle ist zugänglich, hier können entsprechende Payment-Konzepte ansetzen. Das macht die Deutsche Bank seit dem 5. April vor. Mit der neuen App Deutsche-Bank-Mobile wird das mobile Bezahlen per Mastercard (Debit oder Kredit) möglich, ohne dafür eine neue Karte beantragen oder eine spezielle SIM-Karte nutzen zu müssen. Voraussetzung sind allerdings ein NFC-fähiges Mobiltelefon und die Android-Version 4.4. Das engt den Kreis der potenziellen

Nutzer unter den Kunden der Deutschen Bank auf rund 300 000 ein – auch deshalb, weil unter den Kunden des Instituts überdurchschnittlich viele i-Phone-Nutzer sind. Die müssen auch weiterhin auf Apple Pay warten.

Die Entscheidung der Bank, auf Android Pay zu setzen, ist gleichwohl nachvollziehbar. Schließlich bietet sich hier einstweilen die beste Möglichkeit, das mobile Bezahlen einzuführen.

Ob es der beste Weg ist, wenn jede Bank oder Bankengruppe ihr eigenes Konzept an den Markt bringt, darüber lässt sich gleichwohl streiten. Commerzbank-Vorstand Michael Mandel etwa stellt dies infrage. Er findet es „viel spannender", Paydirekt in Sachen Mobile Payment weiterzuentwickeln. Damit mag er durchaus Recht haben. Das Beispiel Schweiz zeigt schließlich anschaulich, dass ein Kooperationsmodell mit einer Vielzahl von Beteiligten den Markt sehr erfolgreich aufrollen kann. Aber so weit ist Deutschland vermutlich noch gar nicht. Wenn einzelne Alternativen das Bewusstsein für das Bezahlen mit dem Handy voranbringen, kann das sicher nicht schaden. **Red.**

Paydirekt

Das Konzentratormodell bewährt sich

Georg Fahrenschon scheint Recht zu behalten: Seit die Sparkassen bei Paydirekt mit im Boot sind, geht es voran. Noch immer können Kunden weder bei Amazon noch bei Zalando mit dem Online-Bezahlverfahren der deutschen Kreditwirtschaft bezahlen. Aber die Erfolgsmeldungen häufen sich. Und es sind nicht mehr nur die ganz speziellen Webshops, die Paydirekt integrieren. So befindet sich unter den gleich drei Erfolgen, die es im März zu vermelden gab, neben dem Fanshop des 1. FC Köln und der Spendenplattform betterplace.org auch der Foto-Service von Aldi Süd.

Konnte man anfangs nur Gummibärchen oder Haushaltsreiniger im jeweiligen Marken-Online-Shop mit Paydirekt bezahlen, so dringt das Verfahren jetzt in alltäglichere Bereiche vor. Dass mittlerweile rund 760 Online-Shops angebunden sind, ist vermutlich weniger der Vertriebskraft der Sparkassen zu verdanken als vielmehr der Tatsache, dass inzwischen zwölf Händlerkonzentratoren den Betrieb aufgenommen haben. Neben Concardis sind das unter anderem Computop, EVO Payments, Payone und Six Payment. Weitere sollen folgen. Ihre Bedeutung für den Markterfolg lässt sich aus der vergleichsweise dynamischen Entwicklung der Shop-Zahlen seit Start des Konzentratormodells mit Concardis im April 2016 ablesen: Etwa 200 Shops waren es im September 2016, rund 500 im November, 760 im März und 810 Mitte April 2017.

Damit wird Paydirekt auch für die Kunden attraktiver. Sie sind nicht nur von dem Konzept von Paydirekt überzeugt, wie eine im Februar dieses Jahres veröffentlichte Untersuchung des Deutschen Instituts für Servicequalität zeigt. In der Auswertung der Kundenerfahrungen mit 15 Online-Bezahldiensten hat Paydirekt den zweiten Platz belegt und konnte vor allem mit Schnelligkeit punkten. Sondern in dem Maße, wie das Verfahren im Alltag genutzt werden kann, steigen nun auch die Registrierungen. 750 000 registrierte Kunden konnte man im November letzten Jahres vermelden. Im März 2017 wurden 980 000 registrierte Kunden ausgewiesen. Das ist ein Anstieg von 30 Prozent innerhalb von vier Monaten.

Vom tatsächlichen Potenzial ist Paydirekt damit selbstredend noch immer sehr weit entfernt. Und die Transaktionszahlen sind offenbar auch noch nicht so beeindruckend, dass man sie gern veröffentlichen möchte. Aber es besteht wohl noch Hoffnung.

Das Entgeltverhandlungsmodell in Analogie zur Girocard bleibt vermutlich bis auf Weiteres eine Schwachstelle, wenn es um die Anbindung neuer Shops geht. Umgehen ließe sich das vermutlich nur durch Gründung eines echten Gemeinschaftsunternehmens, das die Konditionen setzen könnte. Dafür müssten die einzelnen Banken(gruppen) sich freilich mit der Rolle als Gesellschafter begnügen, die lediglich am Unternehmenserfolg partizipieren, aber keine transaktionbasierten Erträge generieren. Für so etwas ist es aber wohl aktuell nicht die richtige Zeit. **Red.**

Debitkarte

Bargeldlos in der Bäckerei

Ende Februar meldete Card Process die Einführung von Girocard kontaktlos in einer Münchner Bäckerei. Große Umsatzbringer sehen vermutlich anders aus. Zur Meldung wird dieser Akquisitionserfolg der Münchner Bank eG aus einem anderen Grund: Denn er macht Hoffnung, auch solche Branchen, bei denen bisher das Bargeld im Vordergrund stand, für die Kartenzahlung gewinnen zu können.

Die gleiche Hoffnung hatte die Kreditwirtschaft schon vor Jahren bei der Einführung der Geldkarte gehegt. Dass sie sich nicht erfüllt hat, mag zum Teil daran gelegen haben, dass bargeldlose Zahlungen damals noch weit weniger gebräuchlich waren als heute und der Markt schlicht noch nicht reif dafür war, im Bereich der Kleinbetragszahlungen das Bargeld zu ersetzen. Die geringe Akzeptanz des Prepaid-Konzepts, das schlecht kommuniziert wurde und die Nutzer nicht überzeugte, kam als Hürde hinzu.

Diese Rahmenbedingungen haben sich nunmehr verändert. Bargeldlose Zahlungen sind für viele Kunden inzwischen normal. Und bei kontaktlosen Transaktionen mit der Girocard müssen sich die Kunden weit weniger umgewöhnen als seinerzeit bei der Geldkarte. Auflegen statt einstecken ist schnell gelernt. Und wenn der Brötchenkauf dank „Tap & Go" schneller vonstatten geht, kann das manchen

überzeugen – entsprechende Kommunikation des Angebots immer vorausgesetzt. Bei US-amerikanischen Kaffeeketten hat dies hierzulande mit den kontaktlosen Karten der Kreditkartenfirmen bereits funktioniert. Eine neue Chance für den Kleinbetragsbereich bietet Girocard kontaktlos somit vermutlich schon. Aber nicht jeder Bäcker oder Kiosk wird darauf anspringen. Im Einzelfall wird es vermutlich immer auf die Kalkulation von Kosten und Nutzen ankommen. **Red.**

Online-Bezahlverfahren

Grünes Licht für mobile Zahlungen mit Paydirekt

Das Bundeskartellamt hat nach derzeitigen Erkenntnissen keine kartellrechtlichen Einwände gegen die geplante Einführung einer Handy-zu-Handy-Bezahlfunktion via Paydirekt. Das teilte die Wettbewerbsbehörde am 12. April dieses Jahres mit. Wirklich überraschend ist diese Entscheidung nicht. Nachdem die entsprechenden Anwendungen der Sparkassen sowie der Genossenschaftsbanken (Kwitt beziehungsweise Geld senden) freigegeben worden waren, war eine solche Entscheidung konsequenterweise eher zu erwarten. Denn ein Verbot einer P2P-Funktion von Paydirekt hätte den Wettbewerb eher behindert als gestärkt.

Natürlich hat Paydirekt als Gemeinschaftsunternehmen der Kreditwirtschaft eine Sonderrolle, die letztlich auch den Ausschlag dafür gegeben hatte, dass sich die Wettbewerbshüter seit November 2016 überhaupt mit der mobilen Bezahlfunktion befasst haben. Weil aber „der Marktführer Paypal und viele weitere Wettbewerber" (darunter zum Beispiel Lendstar, Cringle oder Tabbt) Vergleichbares schon seit geraumer Zeit anbieten, sieht das Kartellamt in der „Kooperation eines wesentlichen Teils der Kreditinstitute in Deutschland" eher eine „Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse auf dem Markt für Internetbezahlverfahren". Ein neues Angebot zu verbieten wäre in der aktuellen Situation eher kontraproduktiv gewesen.

Ein „Persilschein" ist die Entscheidung der Wettbewerbsbehörde, das Vorhaben „nach jetzigem Kenntnisstand" nicht aufzugreifen, zwar nicht. Denn in der Prüfung sei letztlich offen geblieben, ob es einen eigenständigen Markt für derartige kostenlose P2P-Transaktionen gibt, auf dem der Wettbewerb durch die Kooperation möglicherweise behindert werden könnte, oder ob es sich bei dieser Zahlungsfunktion um eine unselbstständige Teilfunktion des Online-Banking handelt. Und das wiederum heißt, dass sich die Wettbewerbshüter zu einem späteren Zeitpunkt, falls das P2P-Angebot von Paydirekt den Markt massiv aufrollen würde, vielleicht erneut mit der Thematik befassen könnten.

Doch das ist bestenfalls Zukunftsmusik. So dominant ist das neue Online-Bezahlsystem der deutschen Kreditwirtschaft schließlich noch lange nicht. Insofern ist diese Einschränkung für Paydirekt zunächst einmal zweitrangig. Was jetzt zählt, ist die Möglichkeit, auch im P2P-Bereich zum Wettbewerb aufschließen zu können. **Red.**

Co-Branding

Schwieriges Portfolio

Co-Branding-Kreditkarten, vor allem solche, die ohne Jahresgebühr angeboten werden, sind die Klassiker unter den Stand-alone-Produkten. Das macht sie in Zeiten der Interchange-Regulierung nicht attraktiver. Schließlich dürfte unter den Gratiskarten der Anteil der Nicht- oder Wenignutzer höher sein als unter solchen mit vergleichsweise hoher Jahresgebühr. Und wenn die Kunden ihre übrigen Bankgeschäfte mit einem anderen Kreditinstitut abwickeln, wird das Cross-Selling für den Kartenemittenten dadurch nicht einfacher.

Doch eben das will die Commerzbank mit der Tchibo-Kreditkarte versuchen. Zwar zählt man auch jene Kunden, die nur über den zu Jahresbeginn 2017 vollzogenen Wechsel des Tchibo-Card-Portfolios von der Targobank zur Commerzbank gekommen sind, zu den „echten" Commerzbank-Kunden. Und doch sind es gerade die Möglichkeiten des Cross-Sellings sowie geplante gemeinsame Vertriebsaktionen mit dem Co-Branding-Partner, die das Portfolio für die Bank interessant machen, so Commerzbank-Vorstand Michael Mandel.

Dabei wird die neue „Marketing-Maschine" zur automatisierten Kundenansprache vermutlich helfen. Und doch ist es längst nicht ausgemacht, dass die reinen Kartenkunden auf solche Ansprache anspringen oder überhaupt ihr Einverständnis dafür geben. Denn ein solches Opt-in will die Commerzbank eigenen Angaben zufolge zur Voraussetzung für die automatisierte Ansprache von Interessenten und künftig auch Bestandskunden (zu denen die Tchibo-Card-Inhaber zählen) machen. Und ob den gemeinsamen Vertriebsaktionen mit Tchibo eine große Zukunft beschieden ist, wird sich auch erst noch erweisen müssen. Dass solche gemeinsamen Aktionen von Banken und Partnern aus dem Einzelhandel in letzter Zeit gänzlich außer Mode gekommen sind, war ja kein reiner Zufall.

Der Commerzbank wäre es zu wünschen, dass ihre Erwartungen sich erfüllen. Im aktuellen Umfeld ein Portfolio von Kreditkarten zu übernehmen, das dauerhaft ohne Jahresgebühr angeboten wird, ist schließlich mindestens herausfordernd. Abschaffen können wird man den in der Kundenkommunikation erneut betonten Verzicht auf die Jahresgebühr schwerlich. Sollte sich das Portfolio nicht rechnen, bliebe sonst nur noch, sich gänzlich davon zu trennen. Ob Tchibo dann erneut einen anderen Emittenten fände, ist wohl eher ungewiss.

Einstweilen bietet die Tchibo Card zumindest Ansatzpunkte fürs Marketing. Und: Weil auch die Stand-alone-Kunden als

echte Kunden der Bank gezählt werden, lässt sich die Zahl der Neukunden damit prima aufhübschen. **Red.**

Bargeldversorgung

Barzahlen.de wandelt sich

Für die Cash Payment Solutions GmbH, Berlin, den Betreiber von Barzehlen.de, ist es fast schon eine Art Ritterschlag, dass Amazon Vergleichbares nun auch anbietet, wenngleich bislang ausschließlich in den USA. In Deutschland ist das Konzept, das auch bei Online-Käufen die Barzahlung ermöglicht, seit 2013 am Markt.

Weitaus mehr Aufmerksamkeit erregt hat seit dem vergangenen Jahr jedoch eine Weiterentwicklung des Service, bei der es um die Zusammenarbeit mit Kreditinstituten in Sachen Bargeldversorgung geht und der vermutlich in Zukunft für das Unternehmen immer mehr an Bedeutung zunehmen könnte. Zu den Partnern zählen hier die DKB, N26 und seit April 2017 als erste Filialbanken auch die Gruppe der Sparda-Banken.

Interessant an der Kooperation mit den ehemaligen Eisenbahnerbanken ist vor allem die Tatsache, dass die Gruppe der Sparda-Banken den Service nicht als Ersatz für ein eigenes Filialnetz nutzt, sondern als Ergänzung desselben. Schließlich verfügen die 12 Spardas nicht nur über ein eigenes Geldautomatennetz (das freilich durch Filialschließungen tendenziell auf Schrumpfkurs ist). Sondern sie sind überdies Mitglied des Cash Pools, wodurch ihre Kunden insgesamt rund 3000 Geldautomaten bundesweit nutzen können.

Ob hinter der Zusammenarbeit mit Barzahlen.de Pläne zum Ausstieg aus dem Geldautomatenverbund stehen, kann man nur mutmaßen. In jedem Fall passt sie jedoch gut zu einer Bankengruppe, deren Mitglieder sich als „Direktbanken mit Filialen" bezeichnen und dabei mehr und mehr den Direktbankaspekt betonen.

Neben der Bargeldversorgung an der Ladenkasse, die über die Fintech-Kooperation (anders als Cash-Back im Rahmen von Girocard-Bezahlvorgängen) unabhängig von Einkäufen möglich ist, dürfte für die Banken wie auch ihre Kunden auch die Einzahlmöglichkeit von Bedeutung sein. Schließlich haben die meisten Filialen gar keine Kasse mehr, und auch im SB-Bereich sind Einzahlautomaten, erst recht solche mit Münzzähler, keinesfalls Standard. Gerade die Spardas sind deshalb wegen fehlender Einzahlmöglichkeiten bisweilen schon in die Schlagzeilen geraten. An dieser Stelle kann Barzahlen.de also eine echte Servicelücke schließen. Dieser zusätzliche Service wird dann allerdings auch bepreist. Red.

Mobile Payment

Apple Pay im Sinkflug?

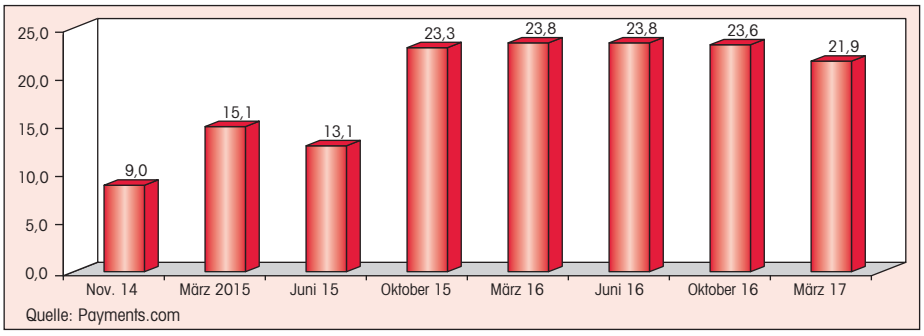
Aus Emittentensicht ist das sicher eine gute Nachricht: Apple Pay ist kein Selbstläufer, wie es zur Markteinführung oftmals vermutet worden war. Zu diesem Schluss kommt zumindest die B2B-Plattform Pymnts.com, die seit November 2014 regelmäßig Marktzahlen zur Nutzung mobiler Wallets erhebt.

Der Anteil jener Verbraucher, die über die richtigen Mobiltelefone verfügen und in Geschäften einkaufen, die Apple Pay akzeptieren, hat demnach im März 2016 seinen Höhepunkt erreicht und ist seitdem rückläufig. Die Quote jener, die mehr als einmal mit Apple Pay bezahlt haben, ist sogar seit März 2015 rückläufig.

Interessant ist dabei der Blick auf die ebenfalls abgefragten Gründe, weshalb Verbraucher nicht mit Apple Pay bezahlen. Dabei zeigt sich, dass ein wachsender Anteil offenbar schlicht keinen Nutzen in der Anwendung sieht. Seit Oktober 2015 steigt der Anteil derjenigen, die zu Protokoll geben, mit den bisher genutzten Bezahlverfahren zufrieden zu sein, kontinuierlich an. Waren es im Oktober 2015 erst 38,3 der Befragten, so stieg der Anteil bis März 2017 auf 48,6 Prozent an. Fast jeder zweite Befragte vermisst also offenbar einen Mehrwert. Zum Vergleich: Für Android Pay lag der entsprechende Wert im März 2017 bei 41,0 Prozent, für Samsung Pay bei 42,9 Prozent

Gleichzeitig sinkt der Anteil derjenigen, die mit dem Verfahren nicht vertraut sind, immer weiter. Er lag im März dieses Jahres bei 24,7 Prozent. Missglückte Versuche, mit Apple Pay zu bezahlen, spielen nur eine ganz geringe Rolle. Sicherheitsbedenken hat rund jeder Fünfte. Diese Quote ist seit Juni 2016 konstant. Den höchsten Anteil hatten die Sicherheitsskeptiker im März 2016, als sie auf 22,0 Prozent kamen. Sollten diese Trends anhalten, dann könnte das die Position der etablierten Anbieter deutlich stärken. Für Apple kommt das zur Unzeit, meint Karen Webster von Pymnts: Denn die ersten Vertragsverlängerungen stehen vor der Tür. Hier könnten Banken bei den Konditionenverhandlungen die Gunst der Stunde nutzen. **Red.**

Anteil der Verbraucher, die Apple Pay nutzen könnten und es bereits einmal ausprobiert haben (Angaben in Prozent)



Quelle: Payments.com