

Karten-Blickpunkte

Zahlverhalten

Ein anderer Markt

Noch immer kann Pawel Rychlinski, Mastercard-Card-Chef in Deutschland, den deutschen Zahlungsverkehrsmarkt nicht recht begreifen. Daran, dass noch immer viele Händler in Deutschland als einzige Karte die Girocard akzeptieren, stört er sich schon von Amts wegen. Doch auch als Kunde zieht er immer wieder – zum Beispiel in cards Karten cartes 2/2014 und unlängst wieder in der Dezember-Ausgabe der Zeitschrift „Der Handel“ – den Vergleich zu seinem Heimatland Polen, wo die Kreditkartenakzeptanz wie auch das kontaktlose Zahlen sehr viel stärker verbreitet sind als in Deutschland.

Dieser Vergleich hinkt freilich. Denn in den osteuropäischen Märkten, in denen es nie nationale Debitsysteme gegeben hat, ist es nur natürlich, dass die internationalen Verfahren eine weit höhere Verbreitung haben als dort, wo eine starke nationale Infrastruktur besteht. Dass dann auch die von diesen internationalen Verfahren genutzten neuen Technologien sich entsprechend rascher verbreiten, ist die logische Konsequenz.

Das heißt nicht, dass nicht auch in Deutschland mehr Möglichkeiten zum kontaktlosen Bezahlen durchaus sinnvoll sein könnten. Auch die deutsche Kreditwirtschaft könnte an dieser Stelle zweifellos mehr aufs Tempo drücken.

Gar so gruselig, wie sie Rychlinski empfindet, sind die Service-Erlebnisse beim Bezahlen für die Mehrheit der Kunden in Deutschland aber vielleicht doch nicht. Dass man nicht überall mit Kreditkarte zahlen kann, stört den Durchschnittsbürger nicht – zu erkennen schon daran, dass auch dort, wo man Lebensmittel und andere Produkte mit Kreditkarte be-

zahlen kann, diese nur in vergleichsweise wenigen Fällen gezückt wird. Der Deutsche, so formuliert es Concardis-Chef Rainer Sureth immer wieder, mag nun einmal seinen Käse nicht mit Kreditkarte bezahlen.

Aber verschenkt der Handel durch die mangelnde Kreditkartenakzeptanz nicht enorme Umsatzpotenziale bei jenen Kunden, die nur eine Kreditkarte als einziges Zahlungsmittel bei sich haben? Mag sein. Aber nicht überall wird der Kundenverlust so hoch sein, wie es Rychlinski unterstellt. Denn bei den Kunden ohne Euro-Bargeld und ohne Kreditkarte handelt es sich typischerweise entweder um Geschäftsreisende oder Touristen. Und die Bedürfnisse und Ströme dieser Kundengruppen sind bekannt. Wo sie in größerer Zahl aufschlagen, fehlt es deshalb an der Kreditkartenakzeptanz in der Regel nicht.

Bleibt also das Segment der Expatriates, zu dem auch die Familie Rychlinski zählt: Menschen, die voraussichtlich auf Zeit im Ausland leben und arbeiten und wegen dieser zeitlichen Befristung möglicherweise auf eine Bankbeziehung in Deutschland verzichten. Sie verfügen dann natürlich auch nicht über eine Girocard, die hierzulande – anders als die Kreditkarte – beinahe überall akzeptiert wird. Dann kann es natürlich zu der Situation kommen, dass es ohne Bargeld nicht geht und der Einkauf unterbleiben muss, wenn die Bargeldbestände im Portemonnaie nicht ausreichen.

Zweifellos ist das für den Kunden wie auch den Händler gleichermaßen ärgerlich. Und doch wird es immer eine Einzelfallentscheidung sein, ob dergleichen Fälle so häufig vorkommen, dass sich aus Sicht des Händlers dafür die Kreditkartenakzeptanz lohnt. Denn je nach den individuellen Margen und Konditionen für die Kartenakzeptanz kann der entgangene

Kunde für den Händler mitunter sogar wirtschaftlich vorteilhafter sein als einer, der per Karte zahlt. Das mag sich mit den regulierten Interchange-Sätzen ändern. Dann könnte sich das Bild jedoch in anderer Hinsicht umkehren: Denn dann wird aus Sicht so manches Kartenemittenten jede Transaktion zum Zuschussgeschäft. Ob Deutschland durch die Regulierung zum Kreditkartenmarkt wird, ist also noch lange nicht ausgemacht. **sb**

Sepa

Mut zur Lücke

Ein Jahr noch ist es hin, bis sich auch Privatkunden in Europa auf die neuen Sepa-Formate im Zahlungsverkehr einstellen müssen. Spätestens dann werden Kontonummer und Bankleitzahl zum Auslaufmodell. Und Carl-Ludwig Thiele, Mitglied des Vorstands der Deutschen Bundesbank, sieht das mit einer gewissen Sorge.

Dass sich die Aufregung um „IBAN die Schreckliche“ gelegt hat, führt er wenigstens zum Teil darauf zurück, dass viele Konsumenten die 22-stellige Nummer noch gar nicht benutzen, sondern weiter mit Kontonummer und Bankleitzahl arbeiten. Es steht zu befürchten, dass sich viele Konsumenten erst mit dem Auslaufen der Übergangsregelung tatsächlich mit der IBAN befassen.

Um auch den privaten Kunden den Übergang zu erleichtern, hat Thiele eine einfache, aber vermutlich sehr wirkungsvolle Lösung parat: Er appelliert an die Kreditwirtschaft, aber auch die Wirtschaft allgemein, die 22-stellige Nummer grundsätzlich in Viererblöcken anzugeben, um so die manuelle Übertragung zu erleichtern. Ansonsten drohen möglicherweise verstärkt Anfragen von Kunden, die sich

beim Abschreiben oder Abtippen der Nummer vertan haben und dies erst im Nachhinein feststellen. **Red.**

Kartenmarkt Deutschland

Durststrecke in Sicht

Im Jahr 2014 hat der Umsatz mit Zahlungskarten wohl die Grenze von 300 Milliarden Euro erreicht, nachdem es im Jahr 2013 292 Milliarden Euro waren. Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich das Kartengeschäft in Deutschland damit verdoppelt.

Größter Wachstumstreiber war 2013 das deutsche Debitkartensystem (+9,2 Prozent), bei den Kreditarten betrug der Zuwachs über alle Marken hinweg insgesamt 3,4 Prozent. 23 Prozent des gesamten Kartenumsatzes werden in Deutschland mittlerweile mit Kreditkarte getätigt. Zu diesem Ergebnis kommt die Payscale Consultancy GmbH, Frankfurt am Main, in ihrer kurz vor Weihnachten 2014 veröffentlichten Kartenmarktstatistik Deutschland.

Gemessen an den Konsumausgaben der privaten Haushalte ist für das Kartengeschäft theoretisch noch viel Potenzial vorhanden. Etwa ein Drittel der Konsumausgaben (ohne Berücksichtigung solcher Ausgaben, die in der Regel mittels Überweisung und Lastschrift getätigt werden) wird mittlerweile per Karte bezahlt. Vor zehn Jahren waren es noch rund 20 Prozent. Das noch vorhandene Potenzial gibt Payscale mit rund 550 Milliarden Euro an. Denn im europäischen Vergleich ist das Kartengeschäft in Deutschland gemessen am Bruttoinlandsprodukt noch stark unterdurchschnittlich. Hier betrug der Anteil 2013 10,7 Prozent, in den anderen EU-Staaten waren es im Durchschnitt 18,2 Prozent.

Trotz dieses immer wieder konstatierten Nachholbedarfs scheinen die Zeiten des stärksten Wachstums jedoch erst einmal

vorbei. Vielmehr flachen die jährlichen Wachstumsraten im Kartengeschäft allmählich ab und erreichen keine zweistellige Höhe mehr. Die Sättigungsgrenze scheint also trotz der im internationalen Vergleich immer noch unterdurchschnitt-

lichen Kartennutzung zumindest in Sichtweite zu rücken. Und die Rahmenbedingungen, um die immer noch beharrlichen Verweigerer des Bezahls per Karte doch noch zu überzeugen, werden sicher nicht besser.

Kontaktloses Zahlen

Visa deutlich vor Mastercard

Schon seit einigen Jahren richtet die Kartenbranche ihren Fokus auf das Thema kontaktloses Zahlen. Ende 2013 gab es in Europa 133 Millionen kontaktlose Karten, hat Retail Banking Research in London ermittelt. Die größten Märkte sind dabei Großbritannien mit einem Anteil von mehr als einem Viertel aller kontaktlosen Karten, gefolgt von Frankreich, Polen und der Türkei. Gemeinsam stehen diese vier Länder für fast zwei Drittel der Karten in Europa, woraus sich das Potenzial für die übrigen Märkte ableiten lässt. Hinsichtlich der Penetration liegen jedoch zwei osteuropäische Länder an der Spitze: In Polen und der Slowakei ist bereits mehr als jede zweite Karte kontaktlos. Auch in Irland und der Tschechischen Republik sind NFC-Karten überdurchschnittlich verbreitet. Am meisten genutzt wird die kontaktlose Funktion in Polen und der Slowakei. Hier kamen 2013 auf jede Karte im Land 10 beziehungsweise 7 berührungslose Transaktionen.

Im Hinblick auf die Kartensysteme hat Visa beim Thema kontaktlos die Nase vorn. 58 Prozent aller Karten in Westeuropa und 56 Prozent in Zentral- und Osteuropa entfielen auf die Marke Paywave. Der vergleichsweise geringe Marktanteil von Mastercard lässt sich vermutlich damit erklären, dass Mastercard die Kontaktlos-Funktion primär auf Kreditkarten vermarktet, Europa aber nun einmal

schwerpunktmäßig ein Debitmarkt ist. So kommt Mastercard Paypass auf einen Anteil von 36 Prozent in West- und 44 Prozent in Zentral- und Osteuropa. Aufgeschlüsselt nach Kredit- und Debitkarten liegt der Marktanteil im Kreditkartenbereich bei 23 (Westeuropa) beziehungsweise 40 Prozent (Zentral- und Osteuropa), während es bei den Debitkarten nur 13 beziehungsweise 4 Prozent sind.

Dass nationale Verfahren beim kontaktlosen Zahlen nur in Westeuropa eine Rolle spielen (5,1 Prozent gegenüber 0,02 Prozent in den Ländern Zentral- und Osteuropas), lässt sich mit der historischen Entwicklung erklären, die nationale Debitsysteme in Osteuropa gar nicht entstehen ließ.

In nationalen Entwicklungen in einzelnen Ländern sieht die Studie auch Hindernisse für den Durchbruch beim kontaktlosen Zahlen. So können Verbraucher in Belgien mit nationalen Debitkarten ohne PIN-Eingabe oder Unterschrift zahlen, sodass der Zeitgewinn durch den Verzicht auf das Einstecken der Karte eher gering ist. Und in den nordischen Ländern sowie den Niederlanden ist die Bargeldnutzung auch im Bereich von Kleinbetragszahlungen bereits so zurückgegangen, dass nur noch wenig Potenzial für den „War on cash“ besteht“, der etwa in Deutschland eines der Hauptargumente für das kontaktlose Zahlen ist. **Red.**

Zwar ist es gut möglich, dass sich die Interchange-Regulierung positiv auf die Kartenakzeptanz auswirken wird. Doch bleibt die Unsicherheit im Raum, wie sich die Kompensationsstrategien der Kartenemittenten auf der Karteninhaberseite auswirken werden. Davon aber wird es ganz wesentlich abhängen, wie sich die Transaktions- und Umsatzzahlen in den nächsten Jahren entwickeln werden. Höhere Jahresgebühren für Kreditkarten etwa werden mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Penetrationsrate und damit auch die Umsatzzahlen durchschlagen. Gleiches gilt vermutlich für die Berechnung von Buchungsgebühren oder anderen Entgelten pro Transaktion.

Solche Abwehrreaktionen der Konsumenten sind sicher nicht in Stein gemeißelt, und man kann wohl davon ausgehen, dass nach einer gewissen Gewöhnungsphase die Akzeptanz neuer Preismodelle auch wieder steigt. Mit einer Durststrecke werden Emittenten jedoch rechnen müssen – und es steht zu vermuten, dass neue Wettbewerber versuchen werden, diese Phase für sich zu nutzen. **Red.**

Produktpolitik

Schöne neue Welt

Im Rahmen der Consumer Electronics Show in Las Vegas haben BMW und Mastercard eine kontaktlose Kreditkarte vorgestellt, mit der nicht nur bezahlt, sondern auch ein Fahrzeug des Carsharing-Anbieters Drive Now angemietet, geöffnet und genutzt werden kann. Reserviert und ge-



bucht wird das Fahrzeug am PC oder Smartphone. Eine App zeigt den Weg zum gebuchten Fahrzeug. Der NFC-Chip auf der Karte funktioniert dann zugleich als Schlüssel: Wird die Karte in die Nähe des Sensors an der Windschutzscheibe gehalten, identifiziert das System den Nutzer und öffnet das Fahrzeug. Damit erübrigt sich eine zusätzliche ID-Karte oder das Smartphone, weil die Identifikation des Nutzers bereits mit Aushändigung der Kreditkarte erfolgt ist.

Für Kunden des Carsharing-Joint-Ventures von Sixt und BMW mag eine solche Bündelung zweier Funktionen in einer Karte durchaus praktisch sein. Dass eine Bankkarte – physisch oder auch in einer Wallet – künftig generell den Autoschlüssel ersetzen wird, ist gleichwohl unwahrscheinlich – allein schon deswegen, weil der Autofahrer dann auf den Komfort verzichten müsste, das Fahrzeug bereits zu öffnen, bevor er es ganz erreicht hat. Schließlich funktioniert NFC aus Sicherheitsgründen nur aus kurzer Distanz.

Dennoch zeigt die Kooperation, wie groß die Bandbreite an möglichen Kooperation mit Partnern aus anderen Branchen sein kann. Sicher wird sich nicht alles, was machbar ist, auch wirklich durchsetzen. Den Kartenemittenten stehen aber für die immer wichtigere Differenzierung im Sinne von individuellen Mehrwerten enorme Möglichkeiten offen. Hier wird im Einzelfall zu prüfen sein, ob solche Lösungen wirklich einen Kundenbedarf treffen. Nur dann wird der Karteninhaber auch bereit sein, ein entsprechendes Entgelt zu zahlen beziehungsweise das Produkt überhaupt zu nutzen.

Wenn es jedoch gelingt, sich mit wirklich praktischen Mehrwerten zu positionieren, dann ist die Chance auf eine nachhaltige Kundenbindung hoch. Doch Obacht: Nicht jeder Kunde wird die schöne neue Welt der Bündelung von Funktionalitäten goutie-

ren. Basisprodukte, die nur dem Zahlen dienen, gehören deshalb auch weiterhin ins Portfolio. **Red.**

Karten-Dienstleister

Der DSV und Payone: gelungener Schachzug

Der Deutsche Sparkassenverlag, Stuttgart, ist seit dem 1. Januar 2015 mit 80 Prozent an der Payone GmbH, Kiel, beteiligt. Diese Akquisition war sicher ein gelungener Coup. Das Profil des Payment Service Providers mit rund 2 500 Geschäftskunden unterschiedlicher Größe und seinem Schwerpunkt im deutschen Markt passt gut zur S-Finanzgruppe. Vor allem aber lässt sich damit das Profil der angebotenen Zahlungsdienstleistungen dem digitalen Wandel entsprechend erweitern. Der DSV nennt denn auch vertiefte Anknüpfungspunkte an die bereits zur Gruppe zählende B+S Card Service GmbH, Frankfurt am Main. Bislang ist es so, dass Händler, die ihre Angebote im Rahmen von Multikanalstrategien sowohl stationär als auch über Internetshops und mobile Angebote vertreiben, die Zahlungen nach Vertriebskanal getrennt von unterschiedlichen Dienstleistern abwickeln lassen. Hier können B+S und Payone künftig integrierte Angebote platzieren.

Damit sind die Dienstleister der Sparkassen-Finanzgruppe in zweierlei Hinsicht gut aufgestellt: Zum einen trägt die Erweiterung der Dienstleistungspalette dem steigenden Wachstum des E- und M-Commerce beziehungsweise des Multikanalvertriebs Rechnung. Zum anderen bietet die Akquisition eines Payment-Service-Providers die Möglichkeit, auch dann mitzuverdienen, wenn Transaktionen nicht über klassische Zahlungsprodukte der Kreditwirtschaft, sondern über alternative Zahlverfahren abgewickelt werden, die zum Portfolio eines jeden Payment Service Providers dazu gehören. Und an dieser Stelle breit aufgestellt zu sein wird bekanntlich immer wichtiger. **Red.**

Mobile Payment

Der NFC-Sticker tut es zunächst auch

An den Marktchancen des Bezahls mit dem Smartphone scheiden sich nach wie vor die Geister. Die Euphorie über einen bevorstehenden Durchbruch hat jedoch wieder zugenommen, wie die Beiträge in diesem Heft zeigen. Das liegt nicht zuletzt am Start von Apple Pay in den USA. Denn obwohl das Verfahren in Europa noch gar nicht verfügbar ist, hat es doch die Aufmerksamkeit einmal mehr auf die Möglichkeit gelenkt, das Smartphone auch als Geldbörse nutzen zu können. Und das Bewusstsein der Konsumenten für solche Optionen ist nun einmal eine ganz wesentliche Voraussetzung für ein entsprechendes Nutzungsverhalten.

Die Begeisterung könnte freilich ebenso schnell wieder verfliegen, wie sie aufgeflammt ist. Denn mit der Interchange-Deckelung wird der Start von Apple Pay in Europa sicher nicht leichter. In den USA zahlen Emittenten dem Technologieunternehmen dem Vernehmen nach 0,15 Prozent des Zahlungsbetrags als Gegenleistung dafür, dass ihre Karte in die Wallet aufgenommen wird. Bei einer Interchange von künftig nur noch 0,3 Prozent wäre das die Hälfte des ohnehin schon stark eingedampften Ertragspotenzials.

Dass Apple diesen Rahmenbedingungen Rechnung tragen wird, indem es europäischen Kartenemittenten mit den eigenen Erwartungen entgegenkommt, darf zumindest nicht als gewiss angesehen werden. Andererseits macht es die Interchange-Deckelung Banken und Sparkassen schwer, unter den US-Bedingungen mit dem Technologiegiganten ins Geschäft zu kommen. Und der europäische Regulierer wird an dieser Stelle gewiss kein Einsehen zeigen. Der Start von Apple Pay in Europa könnte somit weit zäher verlaufen als in den USA. Das wiederum würde den Wahrnehmungsschub, den sich die

Branche davon für das mobile Zahlen allgemein erhofft, wieder relativieren.

Wenn Banken und Sparkassen jetzt zügig mit kontaktlosen oder Wallet-Lösungen wie Masterpass oder V.me an den Markt kommen, können sie von dem Schwung aus dem Herbst letzten Jahres jedoch noch profitieren und sich entsprechend positionieren. Das gilt für den Wettbewerb mit US-Giganten ebenso wie für den mit anderen neuen Marktteilnehmern. Es muss schließlich nicht gleich von Anfang an der große Wurf sein. Um sich erst einmal in Stellung zu bringen, tut es der NFC-Sticker fürs Handy für interessierte Karteninhaber zunächst auch. **Red.**

Produktpolitik

Run auf die Firmenkarten?

Mit der Ausnahme der Firmenkarten aus der Interchange-Deckelung hat sich der europäische Regulator einsichtig gezeigt. Das freut zum einen Airplus als Spezialanbieter in diesem Segment, der anderenfalls deutliche Nachteile im Wettbewerb mit American Express erlitten hätte. Doch auch Banken und Sparkassen werden vermutlich versuchen, ihren Firmenkunden entsprechende Karten anzubieten, die im Vergleich mit den Privatkarten jetzt noch besser abschneiden als bisher. Vor allem kleinere Unternehmen, bei denen die Penetrationsraten mit Corporate oder Business Cards noch nicht so hoch sind, werden also vermutlich stärker als bisher umworben werden. Das wiederum könnte den Wettbewerb in diesem Segment stark ansteigen lassen.

Das vermeintliche Schlupfloch hat indessen noch eine andere Tücke: Begründet wurde die Ausnahme für die Commercial Cards in erster Linie mit ihrer vergleichsweise geringen Marktbedeutung. Eine exponentielle Zunahme solcher Karten würde deshalb entweder zu Abwehrstrategien auf der Akzeptanzseite (Verweigerung der Akzeptanz oder Surcharging) führen oder den Regulator erneut auf den Plan rufen. **Red.**

Kooperationen

Was wird aus den Co-Brandings?

Co-Brandings waren bisher für eine Reihe von Kartenemittenten eine gute Möglichkeit, sich im Wettbewerb zu differenzieren. Denn die Zusammenarbeit mit Partnern aus anderen Branchen bietet eine Möglichkeit, die Zahlungsfunktion der Karte durch Mehrwerte zu ergänzen, die ganz gezielt auf die Bedürfnisse spezieller Zielgruppen zugeschnitten sind. Erfahrungsgemäß stärkt das die Kundenbindung und erhöht die Einsatzhäufigkeit.

Wie bei allen Kooperationen gilt jedoch auch hier der Grundsatz, dass beide Partner profitieren wollen. Das Argument der Kundenbindung gilt dabei ebenso für die Kartenemittenten wie für den jeweiligen Partner aus einer anderen Branche. Doch wenn diese Partner den Karteninhabern Vorteile wie Rabatte oder Gratisleistungen gewähren, müssen diese auch finanziert werden. Und dafür treten die Emittenten in vielen Fällen einen Teil der Interchange ab. Denn allein dadurch, dass die Karteninhaber vielleicht etwas mehr Produkte oder Leistungen des jeweiligen Unternehmens kaufen, rechnen sich die gebotenen Extras ja nicht unbedingt.

Die Interchange-Regulierung könnte damit auch auf die Zukunft von Co-Branding-Programmen durchschlagen. Denn der Kuchen, den es hier zu verteilen gilt, wird kleiner, sodass beide Seiten die Profitabilität der Konzepte für sich neu durchrechnen müssen. Das eine oder andere Programm könnte also durchaus infrage gestellt werden. Das muss nicht das Ende von Co-Brandings bedeuten. Denn im Zuge des Trends zu mehr Individualisierung von Angeboten haben sie für beide Parteien nach wie vor Wert. An Zuschnitt und Preismodellen gemeinsamer Kartenprogramme wird sich aber vielleicht einiges ändern müssen. **Red.**