

Bankmanagement-Glossar

Was ist CUP?

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Das Spektrum der internationalen Kartenorganisationen, der „international card schemes“, wird von Mastercard und Visa dominiert. Dazu kommen als weltweite Player American Express und Diners Club sowie die japanische JCB Group. Mit CUP (China Union Pay) gibt es seit kurzem ein weiteres Kartensystem, das den Schritt zur Internationalität geht.

CUP wurde 2002 in Shanghai gegründet. Ziel war ein chinesisches Kartensystem, das es den Karteninhabern ermöglichte, institutsübergreifend mit ihren Karten bei ATMs Bargeld beziehen und an POS-Terminals bargeldlos zahlen zu können. Priorität hatte dabei der Bargeldbezug. Bargeldlose Zahlungen kamen erst sukzessive dazu. Davor gab es (ab 1995) einen Wildwuchs verschiedener institutsspezifischer Karten und ebensolcher Netzwerke. Staatspräsident Jiang Zemin regte eine Verbesserung an. Vision damals war

- die Interoperabilität von chinesischen Kartentransaktionen unter dem CUP-Logo,
- der Aufbau eines weltweiten Akzeptanznetzwerks für CUP-Karten und
- die Ausgabe von CUP-Karten auf der ganzen Welt zu fördern.

In der Folge gab es bereits 2003 die Grundstruktur eines chinaweiten Autorisierungs-, Clearing- und Settlement-Netzwerks, das bankübergreifende Kartentransaktionen auf Basis der von CUP festgesetzten Operational Regulations und Technical Standards ermöglichte.

Was die Terminalinfrastruktur betrifft, so konnte zwischenzeitlich in China ein

Netzwerk geschaffen werden, das rund 0,5 Millionen Geldausgabeautomaten und eine Million POS-Terminals umfasst. Angesichts der Größe Chinas besteht hier noch ein großes Potenzial. Dennoch kann der erste Teil der Corporate Vision von CUP als erfüllt angesehen werden.

CUP hat 185 Mitglieder, dazu gehören nahezu alle im Privatkundengeschäft in China tätigen Banken. Insgesamt wurden bislang 1,1 Milliarden Karten mit dem CUP-Logo ausgegeben. Sie sind zum größten Teil Domestic Debit Cards (über eine Milliarde), zu einem kleineren Teil Domestic Credit Cards (weniger als 100 Millionen). Dazu kommen noch eine relativ kleine Zahl von Co-branded Karten – meist mit Mastercard- oder Visa-Logo. Die Transaktionen dieser Co-branded Karten in China sind CUP-Transaktionen und außerhalb Chinas in der Regel Mastercard- oder Visa-Transaktionen. In den letzten zehn Jahren belief sich das Wachstum der chinesischen Bankkarten (seit 2002/03 mit CUP-Logo) jeweils über 50 Prozent.

Wachstumsraten jenseits von 50 Prozent

Ebenso dynamisch verlief das Wachstum der chinesischen Interbank-Transaktionen (auf rund drei Milliarden) und der chinesischen Interbank-Betragsvolumina (auf rund 1 500 Milliarden RMB). Das mag in Hinblick auf die Größe Chinas nicht allzu groß ausschauen. Angesichts ungebrochener Wachstumsraten deutlich jenseits der 50 Prozent kann jedoch auf die künftigen Dimensionen geschlossen werden.

Was den zweiten Punkt der Corporate Vision betrifft, so arbeitet CUP daran, ein

Akzeptanznetzwerk außerhalb Chinas zu schaffen. Mittlerweile hat CUP auch 31 Banken außerhalb Chinas als Mitglieder. Dazu gehören neben Banken in Macao und Hongkong unter anderem auch solche in Singapur, Japan, den Vereinigten Staaten und Europa.

Die meisten von ihnen sind als Acquirer von CUP-Transaktionen an ATMs oder an POS-Terminals tätig. So gibt es zum Beispiel in den Vereinigten Staaten ein auf Reziprozität aufgebautes ATM Network Sharing Agreement mit der Citibank. In Deutschland hat die Sparkassen-Finanzgruppe ihre Geldautomaten für CUP-Karteninhaber geöffnet, und in Österreich werden in Kürze an Bankomaten CUP-Transaktionen möglich sein. Damit soll den chinesischen Touristen ein Service wie zu Hause (oder besser) geboten werden. Angesichts des Akzeptanznetzwerks der großen Kartensysteme besteht hier allerdings noch Nachholbedarf.

An der Realisierung der Ausgabe von CUP-Karten in aller Welt wird CUP in den nächsten Jahren hart arbeiten müssen. Denn Kartenausgabe gibt es bisher nur in einigen wenigen Ländern, in denen viele Chinesen leben (neben Hongkong und Macao zum Beispiel in Großbritannien). Erklärtes Ziel ist dabei, die bevorzugte Karte für Chinesen zu werden, wo immer diese ihren Lebensmittelpunkt haben. Das bedeutet aber neben massiven Investments in das Issuing auch die Weiterentwicklung zu einem kompetitiven internationalen Kartensystem.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.