

# Maestro Best in Class: die besten Zusatzfunktionen für alle

Von Luke Olbrich



**Rund 150 verschiedene Zusatzfunktionen für Debitkarten sind in europäischen Märkten im Einsatz – meist rein national. Im Rahmen des 2007 gestarteten „Best in Class“-Programms hat Mastercard ausgewertet, welche davon auch für andere Länder interessant sein und sich mit Blick auf technische Standards und regulatorische Rahmenbedingungen übertragen lassen könnten. Vom Ausland lernen könnte Deutschland demnach vor allem bei Cash Back und dem Wechsel zur Wunsch-PIN, die am Geldautomaten gewählt werden kann. Red.**

Maestro, die Debitkartenlösung von Mastercard ist nicht nur hierzulande, sondern europa- und weltweit vielen Millionen Kunden und Händlern ein täglicher Begleiter. In Deutschland ist nahezu jede der rund 90 Millionen Debitkarten mit dem Maestro-Logo und Maestro-Funktionen versehen, auch wenn im Inland Debittransaktionen häufig über Girocard, den meisten unter dem früheren Namen electronic cash bekannt, abgewickelt werden. In Ländern wie etwa Österreich und anderen EU-Ländern oder auch der Schweiz, ist das anders. So gilt beispielsweise Ersteres als „das Land der Debitkarte“ schlechthin, und nahezu jeder Österreicher besitzt mindestens eine Maestro-Karte. Bislang hat sich in diesem Markt kein anderes Debitkarten-System

etabliert. Auch in anderen Ländern wird Maestro im erheblichen Maße für Inlandstransaktionen eingesetzt. Dies liegt neben der starken Marke nicht zuletzt an den zahlreichen Einsatzmöglichkeiten, die die Kunden des Debitsystems täglich nutzen und schätzen, und die von Markt zu Markt unterschiedlich sind.

Wie die jüngste Marktstudie zum Konsumentenverhalten „The new European Consumer“ von Mastercard zeigt, ist der überwiegenden Mehrheit der Verbraucher in Europa gemein, dass sie zunehmend Debitkarten zum Bezahlen nutzen. Wesentlich für den Erfolg von Maestro ist die Tatsache, dass Mastercard mit Maestro die einzige sepa-konforme Lösung anbietet, die nicht nur auf Europa beschränkt ist. Entsprechend liegt die Chance für Mastercard darin, das Produkt als innovatives Zahlungsverkehrsmittel voranzutreiben und hierdurch die weiteren Potenziale zu erschließen, die es für Konsumenten, Banken und Handel bietet.

Erfolge dieser Entwicklung zeigen sich darin, dass auch in Deutschland die Zahl der reinen Maestro-Karten wächst: Zukünftig

werden beispielsweise die WestLB und Payback die eigenen Payback-Plus-Karten mit einer reinen Maestro-Funktion ausstatten. Bislang war die Payback-Plus-Karte zwar bereits mit einer Zahlungsfunktion ausgestattet, die jedoch nicht im gleichen Maße europaweit und weltweit eingesetzt werden konnte: Ein wichtiger Schritt für Maestro in Deutschland, denn Payback ist bereits heute europaweit das größte Kundenbindungsprogramm und die WestLB ein etablierter Partner mit großer Erfahrung. Zudem bestätigen aktuelle Untersuchungen von Mastercard, dass Verbraucher Debitkarten bevorzugen, bei denen sie zudem von Bonusprogrammen profitieren und beim Karteneinsatz „Treuepunkte“ sammeln können.

## Sepa und „Best in Class“-Standards als Chance für Innovationen

Katalysatoren für die jüngste Entwicklung von Maestro sind die festen Rahmenbedingungen, die durch die Sepa-Initiative gesetzt werden, sowie das Mastercard-eigene Projekt, das unter dem Arbeitstitel „Best in Class“ im Jahr 2007 gestartet wurde. Die Single Euro Payments Area strebt die Schaffung eines einheitlichen Zahlungsraums an. Sepa umfasst dabei die Staaten der Europäischen Union sowie Island, Norwegen, die Schweiz und Liechtenstein. Das wichtigste Ziel ist es, bargeldlose Zahlungen innerhalb der Teilnehmerländer so zu standardisieren, dass es

### Zum Autor

**Luke Olbrich** ist Senior Business Leader Sepa Solutions bei Mastercard Europe, Waterloo.

für die Bankkunden keine Unterschiede zwischen nationalen und grenzüberschreitenden Zahlungen mehr gibt. Mit der vorwiegend nationalen Ausrichtung von Kartensystemen, die es in vielen Ländern gibt, lässt sich Sepa im Kartenmarkt nicht umsetzen. Vielmehr erfordert Sepa üblicherweise die Ablösung nationaler durch internationale Kartensysteme, die Kooperation nationaler mit internationalen Kartensystemen bei grenzüberschreitendem Einsatz – sogenanntes „Co-Branding“ – oder auch die Ausdehnung der Geschäftsaktivitäten nationaler Kartensysteme durch eigene Expansion oder Allianzen mit anderen nationalen Kartensystemen.

Auf dem Weg dahin hat Mastercard seit 2007 die länderspezifischen Zahlungsgewohnheiten, die Einsatzmöglichkeiten der Karten und die Kartennutzung in Europa bei Kunden und Händlern untersucht und analysiert. Die Ergebnisse und Erkenntnisse wurden in dem „Best in Class“ Projekt zusammengeführt. Dies zielt darauf ab, diejenigen Funktionen zu identifizieren, die so herausragend sind, dass sie auch über Ländergrenzen hinweg verfügbar gemacht werden sollten, weil sie zusätzlichen Nutzen bringen.

Der erste gemeinsame Nenner der „Best in Class“-Untersuchung lag in der Feststellung, dass 87 Prozent der Konsumenten eine Debitkartenlösung wünschen, die nicht nur in ganz Europa eingesetzt werden kann, sondern gleichzeitig auch weltweit akzeptiert wird. Dieses Ergebnis wird dadurch untermauert, dass beispielsweise Maestro-Kartennutzer ihre deutschen Maestro-Karten alleine im letzten Jahr in rund 190 Ländern, Märkten oder Regionen eingesetzt haben. Eine Begrenzung einer Debitlösung auf Europa würde den Karteneinsatz und Nutzen für Kunden – und damit die Attraktivität eines solchen Produktes – erheblich reduzieren.

Darüber hinaus gab es aber weniger Gemeinsamkeiten: Dass es keine „One size fits all“-Lösungen gibt, ist sicherlich plausibel und lag auch nicht in der Erwartung

zu Beginn des Projektes. Schließlich sind die regulatorischen Rahmenbedingungen, die Struktur der Märkte, die Konsumenten, sowie die Kultur innerhalb Europas sehr unterschiedlich.

### Unterschiedliche Prioritäten in den einzelnen Märkten

Weitere Ergebnisse des Projektes zum Kundenverhalten haben große Unterschiede in den Anforderungen an Karten und deren Funktionen gezeigt. Während vor allem in den deutschsprachigen Ländern Kontinentaleuropas die Themen Sicherheit, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit einer Debitlösung im Vordergrund stehen, liegt der Fokus in anderen Ländern bei Zusatzvorteilen wie Versicherungsprodukten auf der Karte, Bonusprogrammen oder auch zusätzlichen Einsatzmöglichkeiten. So wünschen sich Kartennutzer etwa die Kartenakzeptanz auch in kleineren Geschäften oder beim Arzt. Auch die Möglichkeit, neben dem Einkauf im Supermarkt an der Supermarktkasse noch etwas Bargeld mitzunehmen, ist ein Wunsch, der von Kartennutzern in Deutschland als wichtig angesehen wird.

Natürlich wird das Verhalten und der Karteneinsatz auch durch die vorhandenen Funktionen bestimmt. Nur Kunden, denen eine bestimmte Kartenfunktion ermöglicht wird, weil diese bereits Bestandteil des Kartenangebots ist, werden diese auch nutzen. In Deutschland zahlen Karteninhaber bislang überwiegend mit der Debitkarte am Point of Sale (PoS) oder besorgen sich Bargeld am Automaten. In Spanien zahlen sie dagegen oft noch ihre Steuer, buchen Konzerttickets am Geldautomaten oder ändern ihren PIN-Code. Letzteres funktioniert sogar an Automaten einer anderen Bank.

Eine auf den ersten Blick wenig überraschende Erkenntnis war es, dass Debitkarten in den verschiedenen europäischen Ländern völlig unterschiedlich genutzt werden und auch abweichende Funktionen

besitzen. Das überraschendere Ergebnis war folgendes: Insgesamt existieren im gesamten Sepa-Raum rund 150 unterschiedliche Funktionen auf Debitkarten. Diese national verfügbaren Funktionen enden bislang aber meist an der Ländergrenze. Ein Kernvorteil von Sepa kann darin bestehen, beliebte Funktionen aus einem Markt aufzugreifen, zu adaptieren und auch in anderen Ländern anzubieten.

In dem Ziel, diejenigen Funktionen herauszufiltern, die für andere Märkte ebenso interessant sein könnten, lag die erste Herausforderung. Die Zweite bestand darin zu prüfen, ob diejenigen Funktionen, die als spannend und passend identifiziert wurden, auch innerhalb anderer Märkte umsetzbar wären. Schließlich setzen neue Zahlungsfunktionen auch eine weitgehende technische Standardisierung voraus, um die Interoperabilität auf allen Ebenen einer Kartentransaktion zu gewährleisten, das heißt zwischen Karteninhaber und Terminal, Karte und Terminal, Terminal zu Acquirer sowie Acquirer und Kartenherausgeber. Darüber hinaus müssen natürlich auch die regulatorischen Rahmenbedingungen passen.

Als Ergebnis wurden die folgenden Funktionen und Einsatzmöglichkeiten identifiziert, weil sie relativ schnell umzusetzen sind und einen wirklichen Mehrwert bieten: Purchase with Cash Back, Paypass, PIN-Wechsel und Secure Code.

### Cash Back – keine Konkurrenz zum Geldautomaten

Ein gutes Beispiel ist sicherlich „Purchase with Cash Back“ (PWCB). Hier können Kunden beim Einkauf im Supermarkt noch etwas Bargeld mitnehmen, etwa für den Wochenmarkt an der Ecke, der noch keine Kartenzahlungen akzeptiert. Während dies in anderen Ländern bereits etabliert ist, hat Mastercard hierfür nun auch in Deutschland die regeltechnischen Grundvoraussetzungen geschaffen. Dabei galt es, die Interessen verschiedener Stakeholder zu

berücksichtigen und nicht zuletzt die Zustimmung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) einzuholen. Neben Kunden, die noch etwas Bargeld benötigen, profitiert auch der Handel, der weniger Bargeld in der Kasse hat, welches zusätzliche Kosten verursacht.

Zukünftig wird PWCB sicherlich auch vermehrt von Kunden in Deutschland genutzt – ohne dabei den klassischen Geldautomaten obsolet zu machen. Denn die Beträge, die im Supermarkt mitgenommen werden können, sind natürlich viel geringer als am Automaten. Cashback stellt somit keinen Wettbewerb sondern eine sinnvolle Ergänzung dar, von dem die Kunden genauso wie der Handel profitieren. In Großbritannien oder den Niederlanden liegt der Cashback-Anteil am Umsatzvolumen von Debitkartenzahlungen bei rund zehn Prozent. Wir sind zuversichtlich, dass diese einfache und sinnvolle Funktion in Kürze auch deutschen Nutzern des Maestro-Systems zugutekommen wird.

### Paypass – Kleinbetragszahlungen ohne Ladeprozess

Quer durch Europa sind in den letzten Jahre Bezahlösungen angetreten (und teilweise schon wieder verschwunden), die als „elektronische Geldbörse“ (E-purse) bezeichnet werden. Allen Offline-Ansätzen ist gemein, dass sie das Bezahlen kleinerer Beträge per Karte attraktiver für den Verbraucher machen wollten. Der Nachteil bei all diesen Modellen: Der Karteninhaber muss die Karte immer wieder „nachladen“, mal hat er einen zu kleinen, mal einen zu großen Betrag dort gespeichert.

Mit Paypass bietet Mastercard eine Lösung, die aus den Erfahrungen der verschiedenen E-purse-Systeme lernt, und die sowohl auf Kredit- wie auch Debitkarten genutzt werden kann. Für Beträge unter 25 Euro muss der Karteninhaber seine Karte nur an das Händler-Terminal halten, Unterschrift und PIN sind nicht notwendig – der Bezahlvorgang wird schneller und

einfacher, bei zugleich hoher Sicherheit. Die Zahl der Paypass-Nutzer hat sich in den letzten zwölf Monaten auf 55 Millionen weltweit verdoppelt, in Deutschland sind mit der Lufthansa Miles & More und der VfB-Stuttgart-Fan-Karte zwei profilierte Portfolios mit der kontaktlosen Bezahlung ausgerüstet. Paypass ist auch ein gutes Beispiel für den Zusatznutzen, den der EMV-Chip bietet, quasi der „Mini-Computer“ auf der Karte.

### PIN-Wechsel durch die Karteninhaber

Ein simples Beispiel für das Lernen von anderen Märkten ist die Möglichkeit des Kunden, die eigene PIN an jedem Geldautomaten zu ändern. Das ist eine wichtige Funktion auf dem Weg zu EMV Chip/PIN im Markt, denn die meisten Kunden besitzen mehrere Karten und für jede eine unterschiedliche PIN, die sie sich merken müssen.

Ein weiteres übertragbares Konzept namens „inControl“ wird von der Royal Bank of Scotland im Commercial Card Bereich bereits umgesetzt. Unternehmen können damit erkennen, wo und zu welchen Zwecken die an Mitarbeiter ausgegebenen Karten eingesetzt werden. Auch Verbraucher können diese Kontrollfunktion dazu nutzen, selbst festzulegen, wo und wann die Karte wie eingesetzt werden darf. So können Kunden zukünftig ihre Karten beispielsweise für das Ausland sperren, nur um sie vor einem Urlaub hierfür freizuschalten.

Das schafft Vertrauen in die Sicherheit, hilft beim Umgang mit der Karte und fördert die Akzeptanz als Zahlungsmittel. Für die Banken bietet solch ein Zusatznutzen eine Möglichkeit der Differenzierung, denn es gibt zahlreiche Kunden, die für ein solches Instrument die Bank wechseln würden! Zudem fördert es Kundenbindung und Kartennutzung und stellt einen Mehrwert dar, für den Kunden zu bezahlen bereit sind.

Mit Secure Code wird auch das Bezahlen im Internet sicherer denn je: Denn nur mit

dem persönlichen Code kann der Zahlungsvorgang autorisiert werden; zudem erhält der Inhaber eine detaillierte und standardisierte Information über den Bestellvorgang und alle relevanten Daten. Secure Code macht darüber hinaus E-Banking-Vorgänge ebenso sicher und einfach. Mastercard bietet damit für die modernsten Zahlungsvorgänge eine Lösung, die zukunftssicher und für jeden Konsumenten leicht zu handhaben ist.

Aus Händlersicht ist Secure Code ebenfalls eine äußerst praktische Sache: Die häufigen Reklamationen von Kunden, die eine Zahlung verweigern, weil sie – angeblich oder tatsächlich – keine Bestellung aufgegeben haben, gehören damit der Vergangenheit an. Kosten, die mit diesen Reklamationen bis hin zu Rücksendungen, Rechtsstreitigkeiten und Inkassogebühren verbunden sind, werden sukzessive vermieden. Auch die Synchronisierung von Bestells- und Zahlungszeitpunkt ist für den Händler ein wesentlicher Aspekt.

### Weltweit zugängliches Zahlungssystem

Hinzu kommt: Ein praktisch weltweit gleich zugängliches und gleich zu nutzendes Zahlungssystem ist eine wichtige Voraussetzung, um die eigenen Waren und Services auch tatsächlich auf einem globalisierten Markt erfolgreich anbieten zu können. Amazon, iTunes und Google haben sich bereits für das Maestro Advance Registration Programme (MARP) registriert und werden zukünftig mit Secure Code noch sicherere Transaktionen anbieten.

Das „Best in Class“-Programm ist ein permanenter Prozess, denn natürlich bleibt Mastercard nicht an dieser Stelle stehen. Die Kartenorganisation ist dem Nutzen ihrer Kunden verpflichtet und wird deswegen auch künftig analysieren und identifizieren, welche Funktionen echten Mehrwert für welches Konsumentensegment schaffen und damit die Attraktivität der Maestro-Debitkartenlösung weiter erhöhen können. ■■■