

# Karten-Blickpunkte

## Mastercard

### Kein amerikanischer Gorilla

Die Situation von Mastercard im neuen Wettbewerb der Debitsysteme ist ein wenig heikel: Einerseits ist Maestro – nicht zuletzt dank etlicher Länder, die bereits ihre nationalen Systeme auf die Mastercard-Marke umgestellt haben – unbestrittener Marktführer auf diesem Gebiet. Andererseits kann das System in der neuen Wettbewerbssituation zunächst eigentlich nur Marktanteile verlieren. Und das seit dem Börsengang ein wenig angespannte Verhältnis zwischen der Kartenorganisation und den Banken, das durch den missglückten Versuch, die Maestro-Interchange zu senken, nicht eben besser geworden ist, macht den Umgang miteinander nicht einfacher.

Javier Perez, Präsident, Mastercard Europe, ist deshalb sichtlich bemüht, die Wogen zu glätten und Bedenken hinsichtlich einer US-Dominanz und der Vernachlässigung der europäischen Belange zu beschwichtigen. „Sehe ich aus wie ein amerikanischer Gorilla?“ fragte der Spanier auf dem Bankkarten-Forum 2007 mit Blick auf das verbreitete Image von Mastercard.

Natürlich stehe auch in der börsennotierten Gesellschaft das Wohl der Kunden, also der Banken, im Mittelpunkt der Geschäftspolitik, so der Tenor. Im Übrigen entscheide das tägliche Geschäft: Microsoft beispielsweise sei zweifellos ein solcher amerikanischer Gorilla – aber jedermann nutze die Systeme.

Wirklich vergleichen lässt sich Mastercard mit Microsoft indessen kaum, schließlich ist die Marktmacht im Kopf-an-Kopf-Rennen mit Visa eine ganz andere, als sie das Software-Unternehmen erreicht hat.

Deswegen stellt sich Perez auch durchaus dem Wettbewerb – und hier kommen trotz aller Freundlichkeit und allen Witzes im Vortrag die Spitzen durch. Selbstverständlich müssen die Banken entscheiden, was für ihre Kunden und ihren Markterfolg das Beste ist: die Maestro-Karte, mit der der Kunde weltweit überall zahlen kann, oder die europäische Lösung, für die er ein Handbuch benötigt, um festzustellen, in welchem Land vielleicht mehr als ein Händler die Karte akzeptiert. EAPS – chancenlos; V-Pay – „ein nettes Konzept“ so die Botschaft.

Dass auch Maestro einstweilen im Ausland noch längst nicht so flächendeckend einsetzbar ist, wie es der deutsche Karteninhaber von seiner ec-Karte im Inland gewohnt ist; dass auch in Deutschland die Akzeptanz der Maestro-Karte noch deutlich hinter der des nationalen Systems hinterhinkt; dass es also möglicherweise der Inhaber der reinen Maestro-Karte sein wird, der das Handbuch benötigt – das alles erwähnt der Präsident von Mastercard Europe nicht. Wozu auch? Die Sparda-Banken werden es in Bälde testen – oder auch nicht, falls ihnen die Akzeptanzlücke und damit das Risiko im Wettbewerb vielleicht doch zu groß scheint. **sb**

## Kartengesellschaften

### Wechselnde Mehrheiten

Mit „überwältigender Mehrheit“ haben die europäischen Mitgliedsbanken auf einer außerordentlichen Hauptversammlung für die Unabhängigkeit von Visa Europe von der neuen weltweiten Visa Inc. und das Modell der Mitgliederorganisation gestimmt. Das ist an sich nicht überraschend. Entscheidungen von so grundsätzlicher Bedeutung würden wohl kaum die Gremien passieren und zur Abstimmung

kommen, wären sie nicht sicher mehrheitsfähig.

Bemerkenswert ist allerdings, dass sich die große Mehrheit der europäischen Banken damit ziemlich exakt für dasjenige Modell entschied, das sie bei der Fusion von Europay und Mastercard und dem anschließenden Beschluss zum Börsengang aufgegeben hat – und zwar ebenfalls „mit überwältigender Mehrheit“, wie Javier Perez auf dem Bankkartenforum 2007 in Erinnerung rief.

Die Entscheidung bei Visa im Wettstreit der Systeme nun geradezu als Misstrauensvotum gegen Mastercard zu werten, ginge sicher zu weit. Dafür läuft die Zusammenarbeit auf vielen Ebenen zu erfolgreich.

Ein gewisses Bedauern und Unbehagen über den geschwundenen Einfluss, vielleicht auch ein Ansatz von „Liebesentzug“ gegenüber Mastercard, mag bei der Abstimmung über die künftige Struktur bei Visa aber durchaus eine Rolle gespielt haben. Dass Perez so offensichtlich um das Vertrauen der Banken wirbt, kann wohl als Indiz dafür gesehen werden, dass dies auch bei Mastercard so gewertet wird. Den Beziehungen zu den Banken kann dies nur gut tun: Beide Kartenorganisationen werden in der Zusammenarbeit beweisen wollen, dass ihr Modell das bessere ist.

Inwieweit die Möglichkeit der Einflussnahme durch die Banken beziehungsweise ihre Vertreter die Kosten und Ertragschancen, auf die es letztlich ankommt, tatsächlich nennenswert beeinflusst, oder ob es dafür nicht doch mehr auf den Einfluss der Regulierung ankommt, wird die Zukunft zeigen müssen. Das Argument von Visa, als europäisches Unternehmen habe man bei der EU-Kommission einen besseren

Stand, hat jedenfalls durch die Bußgeld-Entscheidung vom 3. Oktober (siehe Kasten rechts) einen Dämpfer bekommen. **Red.**

## Elektronische Geldbörse

### Jubiläum ohne Jubel

Zehn Jahre nach der bundesweiten Einführung der Geldkarte ist die Erfolgsbilanz der einst mit so großem Optimismus eingeführten elektronischen Geldbörse bescheiden. 68 Millionen Karten waren im ersten Halbjahr 2007 im Markt. Damit wurden 3,4 Millionen Ladevorgänge getätigt, mit gerade einmal 2,5 Millionen Karten wurde wenigstens einmal bezahlt. Damit liegt der statistische Anteil der tatsächlich genutzten Karten bei kläglichen 3,7 Prozent, wobei Mehrfachnutzer noch nicht berücksichtigt sind.

Auch der Einsatz als Altersnachweis am Zigarettenautomaten hat offenbar nicht den erhofften Aufschwung gebracht. Nur jeder zweite Automatenkunde identifiziert sich mit seiner Geldkarte als volljährig (zwölf Prozent nutzen hierfür den EU-Kartenführerschein, die übrigen 38 Prozent die Ziggi-Card). Beim Zahlungsvorgang bleiben indessen nur noch sieben Prozent bei der Geldkarte – unterstützt von der Tabakwirtschaft. Denn weil es unter den Automatenkunden offenbar zur Verwirrung (und entsprechenden Umsatzeinbußen) kam, tragen mittlerweile etliche Automaten leuchtend magenta-farbene Aufkleber mit dem Hinweis, dass selbstverständlich auch weiterhin in bar bezahlt werden kann.

Die kritische Größe von wenigstens zehn Millionen Transaktionen pro Jahr zu erreichen, wird damit immer schwieriger, und die Stimmen, die auf den anfangs ebenfalls zähen Durchsetzungsprozess der Geldautomaten verweisen und zu Geduld mahnen, werden weniger. Mit gutem Grund: Denn während der Geldautomat den Kunden einen Mehrwert – nämlich

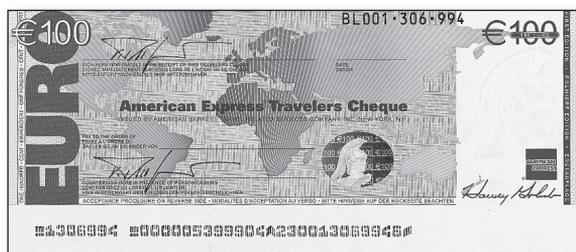
die Unabhängigkeit von Schalteröffnungszeiten – bot, wird der Zusatznutzen der Geldkarte von vielen Kunden als eher gering wahrgenommen. 70 Prozent empfinden laut einer Erhebung des BDTA das Aufladen als zu lästig, zumal die Karteninhaber von Debit- und ec-Karte das spontane Zahlen ohne „Auffanken“ gewöhnt sind.

Vor allem aber: Der Geldautomat ist für die Bargeldversorgung bisher konkurrenzlos geblieben. Für die elektronische Geldbörse dagegen gilt das nicht. Ihr erwächst mit der kontaktlosen Zahlungsfunktion der Debit- oder Kreditkarte eine für den Karteninhaber komfortablere, für die Banken ertrageichere und auch im Hinblick auf Sepa vermutlich zukunftsfähigere Konkurrenz. Allzu viel Jubel ist zum Geburtstag deshalb wohl nicht angesagt. **Red.**

### Travelers Cheque

## Papier schlägt Karte

Zum 31. Oktober dieses Jahres hat American Express, wie im Sommer angekündigt, die Travelers-Cheque-Karten vom Markt genommen: Die Karte hatte sich gegen den papierenen Reisescheck nicht durchsetzen können.



Im November 2004 eingeführt, war die Travelers Cheque Card nach Angaben von American Express das erste Prepaid-Produkt am deutschen Markt. Und statt zum Trendsetter zu werden, kam sie offenbar noch zu früh – nicht nur für Deutschland, sondern auch für Großbrit-

tannien und die USA, die beiden einzigen anderen Märkte, in denen das Produkt angeboten wurde.

Als Grund dafür, dass sich die Karte nicht im erwarteten Maße durchsetzen konnte, wird zum einen ein Imageproblem vermutet – man denke nur an Werbungen nach dem Motto „Kreditkarte ohne Schufa-Auskunft“. Vielleicht hat auch die Ausrichtung speziell für die Reise dem Erfolg geschadet. Andere Prepaid-Produkte kennen diese Ausrichtung nicht.

Vor allem aber scheint der Reisescheck – nach der fälschungssicheren Zahlungsanweisung übrigens das zweitälteste Produkt von American Express – dermaßen bei den Barzahlern verwurzelt zu sein, dass die Kundschaft auf das Papierhafte nicht verzichten möchte. Wer den Reisescheck nutzt, will offenbar derzeit keine Karte. Und Karten-Fans hingegen setzen gleich die Kreditkarte ein.

Im Jugendmarkt, in dem mittlerweile vor allem die Landesbank Berlin mit Prepaid-Karten sehr erfolgreich ist, kam die Travelers-Cheque-Karte gut an. Die große Mehrheit der Kunden blieb aber lieber doch beim „Gelernten“. Für eine breitere Umsetzung hätte die Reisescheck-Karte eine größere Marketingkampagne gebraucht.

Und die wollte man sich nicht leisten, zumal das Geschäft mit dem klassischen, papierenen Reisescheck stabil läuft.

Zumindest, was das Thema Karte angeht, hat sich American Express



deshalb folgerichtig vom Prepaid-Markt verabschiedet. In den USA ist man zwar mit „Gift Cards“ au-

ßerordentlich erfolgreich. Ob und wann diese auch auf den deutschen Markt kommen, ist aber noch völlig offen. **Red.**

### Sicherheit

## Fernziel Biometrie?

Wird über Sicherheit gesprochen, bleibt beim Kunden ein Gefühl von Unsicherheit zurück. Deshalb sollte das Thema besser nicht angesprochen werden. So hieß es in der Kartenbranche noch vor wenigen Jahren. Das hat sich mittlerweile geändert. Die Zahlen über den Zahlungsverkehr im Einzelhandel bestätigen zwar das weitere Aufholen der Karte gegenüber dem Bargeld. Dennoch haben die Verbraucher die Unbefangenheit im Umgang mit der Karte verloren, meint Rechtsanwalt Hartmut Strube, der für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen tätig ist.

Vorschläge, wie Verbraucher sich vor Kartenmissbrauch schützen können, eignen sich freilich nur für wenige Karteninhaber. Die Kreditkarte, wenn man sie nicht wirklich braucht, daheim zu lassen und statt dessen nur die Debitkarte mitzunehmen, reduziert das Risiko kaum – schließlich ist die Selbstbehalts-Regelung bei Kreditkarten kundenfreundlicher als bei der ec-Karte. Und den PIN-Brief nicht zu öffnen, um im Missbrauchsfall nachweisen zu können, dass die Geheimnummer nicht weitergegeben wurde, ist eine Lösung nur für diejenigen Kunden, die ihre Karte nicht einmal für die Bargeldversorgung an den Automaten ihrer Hausbank nutzen.

Der Vorschlag, wenigstens stichprobenmäßig im Verfahren der Zwei-Faktor-Authentifikation eine Art „Super-PIN“ abzufragen, also eine Sicherheitsfrage zu stellen, wie sie der Kunde von der Registrierung in Online-Foren kennt (etwa Geburtsname der Mutter), hat durchaus Charme und wird auch in der Kartenbranche schon diskutiert (siehe Seite 16 im Beitrag Gómez).

Kurzfristig umsetzen lassen wird sich dergleichen aber schon aus technischen Gründen nicht. Dem Kassierer ein solches Passwort coram publico zuzurufen, wird man dem Kunden kaum zumuten wollen.

Der Sinn einer solchen Doppelung von Sicherheitsmaßnahmen wäre dann auch mehr als fraglich. Die Eingabe am PIN-Pad freilich würde für den Handel wieder einmal die Investition in neue Geräte erfordern, die zudem deutlich größer wären als die bisherigen und sich somit vielfach nur schwer in die Kassenlandschaft integrieren ließen.

Hinzu käme: Auch im Computer-Zeitalter sind längst nicht alle Kunden routiniert im Tippen. Der Zahlungsvorgang würde durch die zusätzliche Eingabe von Passwörtern somit spürbar verlängert. Das Hauptproblem des Kartenmissbrauchs, das Abräumen des Kontos am Geldautomaten nämlich, wäre damit auch noch nicht gelöst. Hier wären technische Lösungen gefragt, die vermutlich auch nicht allein mit einem Software-Update zu realisieren sind.

Und die Biometrie? Der Erfolg von fingerabdruckbasierten Systemen bei einzelnen Händlern zeigt, dass die Akzeptanz biometrischer Konzepte beim Kunden mittlerweile beträchtlich ist. Der Kartenchip ließe sich mittelfristig vermutlich als Grundlage hierfür nutzen.

**Red.**

## Handel

### Revolving Credit bei Lidl

Der Verkauf der „Super Mastercard“ der Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach, beim Discounter Lidl im März letzten Jahres (vergleiche dazu cards Karten cartes 2/2006, Seite 6) war der Kategorie der Nonfood-Aktionsangebote zuzurechnen. Akzeptiert werden Kreditkarten bei Lidl nach wie vor nicht.

In Italien nähert sich der Discounter dem Thema aber nun von einer anderen Seite: Gemeinsam mit der auf Konsumentenkredite spezialisierten Findomestic Banca, Florenz, gibt der Discounter eine eigene Kreditkarte heraus. Die Lidl-Card ist eine Revolving-Credit-Karte mit einem Kredit-

rahmen zwischen 500 und 2 100 Euro und einem Zinssatz, der zumindest bei Einführung deutlich unter dem Marktüblichen liegt.

Obwohl mit der Lidl-Card nur in den 450 italienischen Lidl-Märkten gezahlt werden kann, ist sie nur in den ersten beiden Jahren kostenlos. Ab dem dritten Jahr wird (zumindest für diejenigen Karten, die auch tatsächlich genutzt werden) eine Jahresgebühr von zwölf Euro fällig. Dafür erhalten Karteninhaber regelmäßig Preisnachlässe auf ausgewählte Produkte bei Lidl, 15 Prozent Rabatt auf Reisebuchungen beim Partner Last Minute Tour und Sonderkonditionen bei der Versicherungsgruppe Filo Diretto.

Die Zielsetzungen, was die Verbreitung der Karte angeht, sind zunächst bescheiden:



Innerhalb von fünf Jahren sollen es 100 000 Karten sein. Dabei ist Italien als Testmarkt gedacht – ausgewählt wohl vor allem deswegen, weil andere Handelsunternehmen dort bereits ebenfalls vergleichbare Produkte ausgeben. Bei Erfolg könnte die Lidl-Card auch in anderen Ländern eingeführt werden.

Für die von den Acquirern angestrebte Akzeptanz der internationalen Kreditkarten bei Lidl ist dieser Einstieg in ein eigenes Kartengeschäft vielleicht nicht unbedingt ein gutes Zeichen. Den Entscheidungsprozess bei Aldi könnte es im Wettlauf der beiden Großen aber möglicherweise beschleunigen. Noch ist die Wette von Concardis-Geschäftsführer Rainer Sureth, bis zum Jahresende einen Durchbruch bei

den Discountern vermelden zu können, nicht verloren!

**sb**

## Deutsche Bank

### Höhere Jahresgebühr durchsetzbar

Von einem „fairen Marktanteil“ im Kartengeschäft sind alle Großbanken in Deutschland „noch ein bisschen weit entfernt“, so Salvatore Pennino, Mitglied der Geschäftsleitung der Deutschen Bank, auf dem Bankkarten-Forum 2007. Die Deutsche Bank bildet da keine Ausnahme – man hatte das Kartengeschäft zu sehr nebenbei betrieben: Die Produktpalette war auf das Notwendigste beschränkt, beworben wurden Karten bisher nie. Die Kampagne für die individuell zu gestaltende Motivkarte, einschließlich TV-Werbung, ist für die Deutsche Bank ein Novum – und hat ihr beträchtliche Aufmerksamkeit gebracht.

Dass man bei der Deutschen Bank mittlerweile ein „signifikantes Karten- und Ertragswachstum“ mit „deutlich zweistelligen“ Wachstumsraten verzeichnet, ist darüber hinaus auch dem Drittvertrieb über DVAG und ADAC sowie dem mobilen Vertrieb zu verdanken. Die Segmentierung durch den Erwerb der Berliner Bank und der Norisbank tut ein übriges. Erfolgreich ist der Vertrieb nicht zuletzt mit einer Revolving-Credit-Karte. Weniger als Kartenprodukt, denn als Kredit positioniert, lässt sie sich leichter verkaufen und bringt obendrein dem Kunden die Kreditfunktion näher als eine Karte, die primär als Zahlungsverkehrsprodukt verkauft wird.

Gute Nachrichten hat die Deutsche Bank auch für all diejenigen, die mit dem Gedanken spielen, die Ertragsbasis ihres Kreditkartenportfolios durch höhere Jahresgebühren zu verbessern: Trotz einer Preiserhöhung von 30 bis 50 Prozent beim bestehenden Portfolio sei die Ausfallquote an Kunden, die zu einem preiswerteren Angebot wechselten, wesentlich niedriger als erwartet.

**Red.**