

Karten-Blickpunkte

Netzbetrieb

Neuer Wettbewerb um den Handel

Wer die Karte hat, hat den Kunden, lautet ein Grundsatz, von dem die Strategien vieler Kreditinstitute im Kartengeschäft getragen werden. Aktivitäten oftmals ausländischer Wettbewerber, die dem Kunden als Einstiegsprodukt eine Karte ohne sonstige Kontoverbindung verkaufen, werden deshalb von vielen Hausbanken aus gutem Grund mit Skepsis betrachtet. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Neukundengewinnung Cross-Selling-Bemühungen folgen werden, ist hoch. Und dann droht eine schleichende Erosion der Kundenbeziehung, die von den Monitoring-Systemen vieler Banken oft erst zu spät erkannt wird.

Das Händlergeschäft wird bei solchen Überlegungen oft ausgeklammert. Und doch ist die Entwicklung dort durchaus vergleichbar. Hier ist der kaufmännische Netzbetrieb eine Möglichkeit der Kundenbindung. Eben dies treibt derzeit den genossenschaftlichen Verbund um: An der ganzheitlichen Betrachtung des Kartengeschäfts, einschließlich Netzbetrieb, fehle es noch, heißt es aus dem Verbund. Dadurch könnten Acquirer über den Netzbetrieb den direkten Kontakt zum Handel aufbauen und so die Marktposition der Genossenschaftsbanken schwächen, weil nicht nur die entsprechenden Transaktionen und Buchungsposten gefährdet seien, sondern letztlich die Kundenbeziehung zum Händler. Besonders aktiv sei derzeit die Royal Bank of Scotland in Kooperation mit Easycash.

Daraus resultierende Geschäfts- oder gar Kundenverluste werden als besonders ärgerlich angesehen, weil der Verbund im Prinzip die gesamte Wertschöpfungskette

abzubilden vermag. Die Card Process empfiehlt deshalb den Genossenschaftsbanken, ihren Kunden etwa im Cash Management von solchen Anbietern abzuraten, die bekanntermaßen in einer besonderen Wettbewerbssituation zum Finanzverbund stehen.

Ob dergleichen erfolgreich sein kann, sei einmal dahingestellt. Vermutlich hängt es in starkem Maße von der Geschicklichkeit des Beraters ab. Im schlimmsten Fall kann sich eine solche Strategie vermutlich sogar als kontraproduktiv erweisen. Schulungen für die Genossenschaftsbanken, die die Sensibilität für die Thematik erhöhen und Strategien für den richtigen Umgang mit einer bis dato oftmals vielleicht unterschätzten Wettbewerbssituation vermitteln, können aber gewiss nicht schaden. **Red.**

Kontaktloses Zahlen

Neue Akzente bei Mastercard

Die ganz großen Erfolge im Debitgeschäft sind für Mastercard vorbei. Dass die Kreditwirtschaft eines Landes geschlossen vom nationalen Debitsystem auf Maestro wechselt, wie beispielsweise in Österreich geschehen, wird es in Zukunft nicht mehr geben, meint Javier Perez, der Präsident von Mastercard Europe. Das gelte wohl auch für Belgien, wo eine solche Migration bis vor gar nicht so langer Zeit noch geplant war.

Dass es in Zukunft immer nur einzelne Banken oder Bankengruppen sein werden, die sich für Maestro ohne Co-Branding mit einem nationalen System entscheiden, führt Perez vor allem auf die Interchange-Frage zurück. Wenn sich nicht abschätzen lässt, welche wirtschaftlichen Folgen der Wechsel des Debitsystems haben wird, falle es eben

schwerer, eine solche Entscheidung zu treffen. Nach dem Brüsseler Verdikt vom Dezember wird es für Maestro wahrscheinlich noch schwerer.

Eine mindestens ebenso große Rolle spielen dürfte freilich auch der neue Wettbewerb. Wo es nur die Wahl zwischen nationalem und internationalem System gibt, ist Einigkeit sicher leichter herzustellen, als in einem Umfeld, in dem auch für die Sepa-Tauglichkeit verschiedene Optionen bereit stehen.

Wenn sich also nicht mehr in großem Stil Boden gewinnen lässt, bedeutet das für Mastercard aber vor allem: Im Debitwettbewerb kann das bis vor kurzem einzige internationale Debitsystem eigentlich nur Marktanteile verlieren. Und weil dies so ist, bleibt eigentlich nur eins: Um nicht als Verlierer dazustehen, gilt es das Augenmerk auf andere Schauplätze zu richten, auf denen es Erfolge zu vermelden gibt.

Dass die Miles & More-Kreditkarte seit Jahresbeginn 2008 nach neun Jahren Visa-Co-Branding nun als Mastercard ausgegeben wird, darf sicher an sich schon als Triumph über den Wettbewerber gesehen werden. Und indem das Portfolio als erstes in Deutschland mit der Technologie für das kontaktlose Bezahlfahren Paypass ausgestattet wird, sichert man ihm zusätzliche Aufmerksamkeit.

Auf der Terminalseite fehlt es zwar noch an der Infrastruktur. Erster und bislang einziger Akzeptanzpartner in Deutschland ist ein Brezelhändler am Frankfurter Flughafen. Doch das erscheint aus Sicht von Mastercard nur als Schönheitsfehler – vielleicht ganz zu Unrecht. Denn an irgendeiner Stelle muss bei der Einführung einer neuen Technologie ja nun einmal begonnen werden. Und der Hinweis darauf, dass die Karten bereits bei 80 000 Akzeptanten

in 20 Ländern rund um den Globus kontaktlos genutzt werden können, ergibt beim Lufthansa-Portfolio mit Sicherheit am ehesten einen Sinn.

Die Kosten des neuen Verfahrens für den Einzelhandel scheinen für Mastercard dabei keine oberste Priorität zu haben. Aussagen zur Höhe des Disagios sind jedenfalls uneinheitlich.

Norbert Gebhard spricht von etwa 29 Basispunkten. Auf die Frage, ob ein solches Entgelt im Bereich der Kleinbetragszahlungen, über die es beim kontaktlosen Zahlen ohne Benutzerauthentifikation ja nun einmal geht, das neue Verfahren für die Akzeptanten wirklich attraktiv scheinen lässt, bleiben er wie auch Javier Perez gelassen. Das Interesse des Handels sei außerordentlich hoch, und die Kosten dafür seien aus zweierlei Gründen zu rechtfertigen: Zum einen wegen des Wegfalls des Bargeldhandlings (wozu im Fall von Verkaufsautomaten auch noch das geringere Vandalismusrisiko kommt, wenn die Bargeldbestände im Gerät sinken); zum anderen lasse sich damit gerade in Umgebungen, an denen es schnell gehen müsse, der Umsatz beträchtlich steigern. Dass der Roll-Out am Flughafen startet, ist insofern nur konsequent.

Die Begeisterung der Verbraucher ist laut Mastercard-Umfragen ebenso hoch wie beim Handel. Ob dies auch bei den Deutschen mit ihren bekanntermaßen großen Sicherheitsbedenken gilt, bleibt abzuwarten. Die bereits demonstrierte Integration von Paypass in Armbanduhren, durch die nicht nur der Komfort nochmals erhöht und zugleich das Verlust- und Missbrauchsrisiko reduziert werden könnte, ist einstweilen sicher Zukunftsmusik. Damit dies Alltag würde, bräuchte es schon eine umfangreichere kontaktlose Infrastruktur. Bei der Integration ins Mobiltelefon sieht das schon ein bisschen anders aus. Und damit hat man zugleich eine Antwort auf die derzeit von Visa mit Nachdruck verfolgten Mobile-Payment-Initiativen.

Red.

Handel

Pro Markt: Nicht zum ersten Mal

Dass die Elektronikfachmarkt-Kette Pro Markt seit Mitte Dezember 2007 in allen 54 Filialen Mastercard, Visa und American Express akzeptiert, ist in zweierlei Hinsicht bedeutsam. Zunächst einmal ist damit die letzte Branche für die Kartenakzeptanz gewonnen, die sich bislang geschlossen der Kreditkarte verweigert hatte. Angesichts der Wettbewerbssituation ist es somit vermutlich nur noch eine Frage eher kurzer Zeit, bis auch die Metro-Group mit Media Markt und Saturn nachziehen wird.

Daneben zeigt das Beispiel Pro Markt aber auch, dass sich in den vergangenen fünf Jahren das Klima deutlich zugunsten der Kreditkarte verändert hat. Denn die jetzige Entscheidung ist nicht das erste Mal, dass sich die zur Rewe-Group gehörende Elektronik-Kette mit dem Thema befasst hat. Bereits im zweiten Halbjahr 2002 hatte man in 26 ausgewählten Märkten einen sechsmonatigen Test mit der Kartenakzeptanz durchgeführt, in der Auswertung das Kosten-/Nutzenverhältnis aber offenbar nicht als zufriedenstellend bewertet. Dass dies heute offenbar anders

gesehen wird, mag zum einen an der Strategie des Konzerns liegen. Es spricht aber auch dafür, dass das Verbraucherverhalten heute anscheinend anders eingeschätzt wird, sodass man sich von der Kartenakzeptanz einen Mehrumsatz verspricht.

Für B+S darf der Erfolg bei Pro Markt sicher zweifellos als Triumph gewertet

werden, ist der Durchbruch bei den Elektronikfachmärkten doch eine Nachricht, auf die die Branche seit langem wartet.

Einziger Wermutstropfen: Mit jedem solchen größeren Erfolg wird das Geschäft der Acquirer schwieriger. Denn in dem Maße, wie die Großen einer jeden Branche Karten akzeptieren, muss sich die Suche nach neuen Vertragspartnern stärker auf kleinere Händler und Dienstleister konzentrieren, bei denen die zu erwartenden Umsätze den Akquisitionsaufwand nicht unbedingt attraktiv scheinen lassen. Hier gilt es in zunehmendem Maße, Synergien mit dem Netzbetrieb zu nutzen. Zumindest bei denjenigen Händlern, die sich der Karte nicht mehr ganz verweigern, kann so der bestehende Kundenkontakt für die Ansprache genutzt werden.

Red.

Produktpolitik

SEB: Mit und ohne Jahresgebühr

Auf den ersten Blick ist es schon erstaunlich, dass die SEB im Rahmen des gebührenfreien Girokontos „Giro4free“ die Visa-Karte kostenlos anbietet, während Inhaber des Kontomodells „Giro Star“ zusätzlich zur Monatspauschale von 5,99 Euro für die Kreditkarte eine Jahresgebühr von 50 Euro zahlen müssen, sofern ihr Jahresumsatz unter 4 000 Euro liegt.

Damit verbunden ist freilich ein Leistungsumfang, der weit über die reine Zahlungsfunktion hinausgeht: Neben Guthabenverzinsung auf dem Kartenkonto und Versicherungspaket gehören dazu die kostenlose Bargeldversorgung im In- und Ausland, ein Reisebuchungsservice mit fünf Prozent Rückvergütung und in Kooperation mit Card4you ein Rabattprogramm, bei dem gegen Vorzeigen der Karte ein Sofortrabatt von zehn Prozent bei rund 2 000 regionalen und bundesweiten Partnern gewährt wird, darunter zum Beispiel Burger King, Subway, Pizza Hut oder Fitness Company.

Wirklich neu ist das alles nicht. Auch andere Anbieter haben bereits Mehrwertkonto- oder Kartenprogramme am Markt, zu denen ein Reisebuchungsservice mit Preisvorteil oder ein Rabattprogramm gehört. Neu ist vielleicht nur die Kombination und die Höhe der Rabatte, die die SEB in Verbindung mit Card4you bieten kann. Ob das ausreicht, um in nennenswertem Umfang Neukunden zu gewinnen oder Bestandskunden, die bisher Konto und Kreditkarte kostenlos nutzen, die Mehrkosten von knapp 122 Euro im Jahr schmackhaft zu machen, ist einstweilen die Frage.

Für den Kunden wird es nicht einfach zu kalkulieren sein, ob sich das Konto-/Kartenmodell durch Inanspruchnahme der Zusatzleistungen letztlich für ihn rechnen wird – und eben hier liegt aus Sicht der

Bank sicher eine Stärke. Denn in einem Markt, in dem Kontopauschale und Jahresgebühr stark unter Druck sind, kann eine gewisse Intransparenz des Kosten-/Nutzenverhältnisses dazu beitragen, die langfristig vermutlich fast unvermeidliche Jahresgebühr zu etablieren.

Ob das Rabattprogramm, für das der Kunde die Karte lediglich vorzeigen, aber nicht als Zahlungsmittel verwenden muss, auch die Einsatzhäufigkeit am Point of Sale und damit die Erträge aus der Interchange steigern wird, ist für die SEB einstweilen nur eine Sache der Hoffnung. Die Kalkulation des Business Case bezieht einen solchen Effekt nicht ein. Denn der damit verbundene Gewöhnungsprozess beim Kunden braucht allen bisherigen Erfahrungen zufolge nicht wenig Zeit. **Red.**

Micropayments

Geldkarte in der Defensive

Trotz der wachsenden Verbreitung von Handys, die zumindest unter jungen Leuten mittlerweile fast als unverzichtbar gelten, ist das Mobile Payment bisher eher mäßig verbreitet. Dass es dennoch selbst von hartnäckigen Verfechtern der elektronischen Geldbörse als wachsende Konkurrenz für die Geldkarte gesehen wird, zeigt eine Pressemitteilung von Euro Kartensysteme mit einem Vergleich beider Zahlungsvarianten, der selbstredend zugunsten der Geldkarte ausfällt.

Hauptargument für die elektronische Geldbörse sind dabei das deutschlandweit einheitliche System mit einem Netz von über 600 000 Akzeptanzstellen und die einfache Benutzung ohne zuvor erforderliche Registrierung. Auf Seiten des Mobile Payments werden die Vielfalt der einstweilen untereinander nicht kompatiblen Systeme und die unterschiedliche, teilweise langwierige Handhabung als wesentliches Manko ausgemacht. Dem ist sicher nicht zu widersprechen – einstweilen jedenfalls. Noch ist die Geldkarte im ÖPNV sicher das praktischere Zahlungsmittel.

Wenn allerdings die Kartenorganisationen das kontaktlose Zahlen mittels Kreditkarte oder auch Debitkarte weiter vorantreiben, könnte das anders aussehen. Denn alle diesbezüglichen Strategien beinhalten auch die Einbeziehung des mobilen Zahlens. Die Hauptargumente, die jetzt noch gegen das Zahlen mit dem Mobiltelefon sprechen, würden dann entfallen: Statt zum Initiieren des Zahlungsvorgangs eine SMS schreiben oder eine Telefonnummer anrufen zu müssen, hat der Kunde künftig lediglich sein Handy vor einen kontaktlosen Leser zu halten. Auch das Argument der nicht flächendeckenden Verfügbarkeit wird sich auf diesem Wege irgendwann erledigen. Im Wettbewerb mit dem Mobiltelefon wird die Geldkarte dann zumindest aus Kundensicht wieder mit ihrem wesentlichen Nachteil zu kämpfen haben: der

Produktpolitik

Cash-Pool oder Kreditkarte?

Mit Ausnahme der Citibank waren es bisher nur die Direktbanken, die ihre Kunden für die kostenlose Bargeldversorgung auf die Kreditkarte verwiesen haben. Schließlich verfügen die Filialbanken in der Regel über ein eigenes Geldautomatennetz und haben sich überdies in der einen oder anderen Form zu Geldautomatenverbänden zusammengeschlossen.

Bei der SEB laufen seit Jahresbeginn beide Modelle nebeneinander. Inhaber des gebührenfreien Girokontos stehen weiterhin die rund 2 000 Geldautomaten des Cash-Pools kostenfrei zur Verfügung. „Giro Star“-Kunden können sich per Kreditkarte an sämtlichen Geldautomaten mit Visa-Akzeptanz ohne Gebühr mit Bargeld versorgen.

Die Rechnung, welches Modell für die Bank günstiger ist, mag man bei der SEB nicht aufmachen. Vermutlich ist es aber nach wie vor der Cash-Pool – anderenfalls hätte man im Zuge der Überarbeitung

der Kontomodelle sicher auch das Gratis-Konto auf Bargeldbezug per Kreditkarte umgestellt.

Wirklich kostenfrei ist der Einsatz der Kreditkarte für den Kunden ohnehin nicht: Überschreitet er beim Jahresumsatz die Schwelle von 4 000 Euro nicht, wird für die Visa-Karte eine Jahresgebühr von 50 Euro zahlen.

Diese beinhaltet zwar zugleich ein Rabattprogramm. Da die Kosten der Bank hierfür sich eigenen Angaben zufolge jedoch im Cent-Bereich bewegen, muss die beim „Giro4free“-Konto auch für umsatzschwache Karten nicht erhobene Jahresgebühr in erster Linie durch die GAA-Kosten ergeben – ein leichtes Aufbessern der Marge vermutlich inbegriffen. Denn auch ohne Cross-Selling-Erfolge ist das „Giro Star“ Konto-/Kartenpaket nach Angaben von Privatkundenleiter Ansgar Oberreuter für die Bank profitabel. **Red.**

Notwendigkeit, den Chip aufzuladen. Und diese entfällt nun einmal beim kontaktlosen Zahlen via Kredit- oder Debitkarte – sei es nun „klassisch“ per Karte oder mit dem Mobiltelefon. **Red.**

Verbraucherpräferenzen

Kreditkarte: Nicht gern im Einzelhandel

Obwohl die Kreditkartenakzeptanz im deutschen Einzelhandel langsam, aber stetig ausgebaut wird, stagniert der Kreditkartenanteil am Umsatz bei etwa fünf Prozent. Das heißt freilich nicht, dass der deutsche Karteninhaber seine Karte – wie früher – nur beim Auslandsurlaub einsetzt. Denn außerhalb des Einzelhandels hat sich der Kreditkartenumsatz von 11,3 Milliarden Euro 2003 auf 23,5 Milliarden Euro 2006 mehr als verdoppelt, so die Payscale Consultancy GmbH, Frankfurt. Dahinter verbergen sich Umsätze zum Beispiel in Hotels oder Restaurants, an Tankstellen, bei Autovermietungen, der Bahn oder Fluggesellschaften.

Auch eine im Januar 2008 veröffentlichte GfK-Studie zeigt: Auf die Frage nach dem bevorzugten Zahlungsmittel in bestimmten Bereichen entscheidet sich lediglich bei Urlaub/Reisen sowie im Internet ein größerer Anteil der Kunden (jeweils 22 Prozent) für die Kreditkarte. Tankstellen folgen mit 16 Prozent. In allen anderen Bereichen liegt die Präferenz für die Kreditkarte unter zehn Prozent. Auch Ottmar Bloching bezeichnet die Visa-Karte im Interview (siehe Seite 11) deshalb als Travel & Entertainment-Karte.

Warum es offenbar gelingt, deutsche Karteninhaber zwar zum verstärkten Einsatz ihrer Karte zu bewegen, dies am

Einzelhandel aber vorbei geht, scheint schwer zu erklären. Vermutlich ist es nach wie vor eine Frage der Mentalität, dass der deutsche Kunde die durchschnittlichen Alltagsausgaben lieber sofort verrechnet sehen möchte und nur für größere Ausgaben die Kreditkarte verwendet. Laut GfK-Studie ist das erst ab Beträgen über 50 Euro der Fall. Erst ab 100 Euro wird die Kreditkarte von 14 Prozent der Befragten genannt, von 200 Euro aufwärts steigt der Anteil auf 19 Prozent der Verbraucher.

Der Gewinnung neuer Vertragspartner durch die Acquirer sind diese Sachverhalte vielleicht nicht unbedingt förderlich: Bewegt sich der Kundenwunsch nach Kreditkartenzahlung auf niedrigem Niveau, ist der Anreiz für die Akzeptanz eher gering. Im Blick auf die Kostenargumentation des Handels lässt sich der Spieß freilich auch umdrehen: Angesichts einer geringen Quote an Kreditkartenzahlungen wird sich die Kostenbelastung in Grenzen halten, selbst wenn man den vergleichsweise wenigen Kunden, die dies wünschen, den Service der Kreditkartenakzeptanz bietet.

Für den Elektro-Fachhandel bietet die GfK-Studie ein zusätzliches Argument: Nach Urlaub/Reisen und Tankstellen ist diese Branche, in der die Kreditkartenakzeptanz

noch mit am dünnsten gesät ist, diejenige, in der sie sich die Kunden am meisten wünschen. **Red.**

Sepa

Auferstehung für POZ?

Wiederholt hat der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels HDE, Berlin, davor gewarnt, Sepa dazu zu missbrauchen, das den Banken missliebige ELV durch für die Emittenten profitablere Verfahren zu ersetzen. Dass der Handel dabei nun auch von der Deutschen Bundesbank Rückendeckung erhält, muss für den Verband insofern eine große Genugtuung sein.

Mit immerhin fast einer Milliarde Transaktionen im Jahr spielen ELV – obwohl gegenüber ec-cash auf dem Rückzug – noch immer eine wichtige Rolle für den Deutschen Einzelhandel, hat Hans-Georg Fabritius im Dezember gemahnt. Mit Einführung der Sepa-Lastschrift wird es unter anderem durch umfassendere Mandatsdaten und das Fehlen einer „bei Sicht“ zahlbaren Lastschrift erschwert. Und damit dürfe die Kreditwirtschaft den Handel nun nicht allein lassen – so groß die Versuchung vielleicht auch sein mag.

Für die geforderte Suche nach einer gemeinsamen Lösung sieht Fabritius mehrere Wege: zum einen die Erweiterung des Sepa-Lastschrift-Regelwerks oder eine Substitution durch die Sepa-Kartenzahlung. Letztere freilich wäre für ELV-Verfechter vermutlich nur dann eine Lösung, wenn das Verfahren ähnlich kostengünstig wäre – ansonsten hätte man sich gleich für electronic cash entschieden.

Denkbar wäre für Fabritius deshalb auch die Option eines Verzichts auf die Zahlungsgarantie. Vom Sicherheitsgrad her wäre das neue Sepa-ELV dann wohl irgendwo zwischen dem bisherigen ELV und electronic cash angesiedelt. Und das räche doch stark nach einer Auferstehung von POZ. **Red.**

Verwendete Zahlungsmittel nach Produktbereichen (in Prozent)

