Neue **Chancen** im Sepa-Umfeld: **V-Pay** bei den Genossen

Von Niklas Bartelt und Peter Söhne



Im Zuge der Sepa-bedingten Anpassung der Debitstrategie bietet V-Pay den Emittenten eine Reihe von Vorteilen, meinen die Autoren. Die Abhängigkeit von Mastercard lässt sich reduzieren. Gleichzeitig ist das neue Debitprodukt von V-Pay anders als Maestro in jüngster Zeit eindeutig als Komplementärprodukt zu electronic cash konzipiert. Vor allem aber hilft es, das Debitangebot zu segmentieren und damit in den profitablen Bereich zu führen. Dass die Kunden bereit sind, auch für eine Debitkarte angemessene Preise zu zahlen, habe das europäische Ausland bereits vorgemacht.

Mit Sepa wird sich das deutsche Debitkartengeschäft entscheidend verändern. Institute werden gezwungen sein, aktiv ihre Strategie den neuen Anforderungen anzupassen. Gleichzeitig nimmt der Marktdruck weiter zu. Sinkende Interbankenentgelte (Interchanges) erzeugen Ertragsdruck, Händler stärken ihre Position – an den Banken vorbei – unter anderem durch Forcierung bestehender eigener Zahlungssysteme an den Banken. Nicht zuletzt treten am Markt neue Wettbewerber auf.

Mit der Herausforderung, dass Karten ab 2010 Sepa-konform sein müssen, erhöht

sich auch das Risiko strategischer Abhängigkeiten von Quasi-Monopolen. Das derzeitige Debitkartenangebot der Banken bietet kaum Differenzierungsmöglichkeiten für unterschiedliche Bedürfnisse und Zahlungsbereitschaften verschiedener Kundensegmente. Ferner gibt zu diesem Zeitpunkt nur ein "wirkliches" europaweites Debitkartensystem mit entsprechender Marktakzeptanz, das einem nationalen Kartensystem Sepa-Konformität durch Co-Branding ermöglicht. Zugleich wird die hohe Regulierungsintensität voraussichtlich nicht nachlassen. So bleibt es auch unklar, ob eine Gleichbehandlung für Banken und Non-/Near-Banks (zum Beispiel durch die EU Payment Service Direktive) sichergestellt werden wird.

Als "Dreingabe zum Konto" positioniert

Diese Herausforderungen werden durch die im deutschen Markt derzeit begrenzten Ertragskomponenten der Debitkarten noch weiter verstärkt. Dies ist darauf zurückzu-

Zu den Autoren

Dr. Niklas Bartelt ist Direktor der Operations/Services Produktmanagement der DZ Bank AG, Frankfurt am Main. **Dr. Peter Söhne** ist Abteilungsleiter Cards Systementwicklung/Produktionstechnik im DG Verlag eG, Wiesbaden.

führen, dass in der Vergangenheit Debitkarten überwiegend als Kontozugangs-(eurocheque Herkunft) beziehungsweise Rationalisierungsinstrument und deshalb auch als "Dreingabe" zum Konto verstanden wurden.

Obwohl im Zeitverlauf immer mehr Funktionen hinzugefügt wurden (ec-cash, Geldkarte, Maestro, HBCI), wurden die Karten nicht konsequent bepreist. Wohl auch mangels einer Alternative, um an Kundenkonten zu gelangen.

Karteninhaberpreise im Ausland akzeptiert

Andere Länder (zum Beispiel die Niederlande oder Frankreich) haben dennoch aufgezeigt, dass angemessene Karteninhaberpreise bei entsprechender Produktgestaltung von den Kunden akzeptiert werden. Auf diese Weise kann der Verfall der Interchanges zumindest zum Teil kompensiert werden. Dies zeigt, dass Institute durch die Einführung/Positionierung von neuen Kartenprodukten, speziell im Debitkartengeschäft, bessere Gewinne erzielen. Gleichzeitig können sie ihren "Kunden"im Rahmen der Zunahme grenzübergreifender bargeldloser Transaktionen ein an "ihre" Bedürfnisse angepasstes Produkt anbieten.

V-Pay kann für Kartenherausgeber ein wichtiger Baustein für die Umsetzung ei-

ner solchen Strategie sein, da V-Pay die Anforderungen von Sepa erfüllt und ein attraktives, nach den Bedürfnissen der unterschiedlichen Segmente differenziertes Angebot an die Kunden ermöglicht.

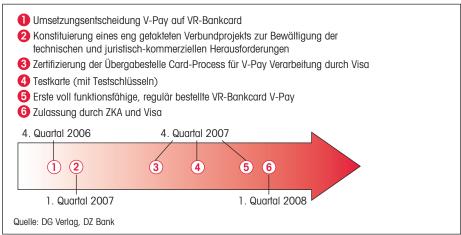
Ein Element der Erfüllung der Sepa-Anforderungen ist die konsequente Nutzung der sichersten Ausprägung der EMV-Technologie (Chip & PIN only), da das Sicherheitsniveau für Herausgeber und Kunden besonders hoch ist. Selbstverständlich wird die europaweite Akzeptanz benötigt – bereits vier Millionen europäische Händler und 250 000 Geldautomaten akzeptieren V-Pay. Um darüber hinaus weltweite GAA Akzeptanz zu schaffen, wird eine Kombination mit dem Plus-System gewählt.

Abhängigkeit von Mastercard reduzieren

Zudem profitieren Banken von diesem Produkt, weil es endlich Wettbewerb bei internationalen Debit-Co-Branding-Produkten schafft und Abhängigkeiten von Mastercard reduzieren hilft. Auch durch die Europäische Governance über Visa Europe als Mitgliederorganisation.

V-Pay ist komplementär zu ec-cash/Girocard und erhöht die Möglichkeit, das Debitgeschäft in den profitablen Bereich zu

Darstellung 2: V-Pay Umsetzungs-Fahrplan im genossenschaftlichen Verbund



führen, das heißt die Kartenpreise attraktiv zu gestalten und/oder in die Nutzungsintensivierung (zum Beispiel über Marketingmaßnahmen) zu erhöhen.

Kurzum: V-Pay erlaubt Kartenherausgebern unterschiedlichen Kundensegmenten, je nach deren Bedürfnissen ein differenziertes Angebot zu machen. Die Marktforschung bestätigt dies und zeigt auf, dass das Produkt aufgrund des innovativen Charakters und des Sicherheitsaspektes positiv von den Kunden aufgenommen wird.

Wettbewerbsvorteil durch V-Pay

Für den genossenschaftlichen Finanzverbund ist V-Pay somit ein hervorragendes

Produkt, um die Sepa Strategie zu unterstützen (vergleiche Darstellung 1). Mit ihrer derzeitigen Vorreiterrolle haben die Volksbanken und Raiffeisenbanken also die Möglichkeit, mit V-Pay einen Wettbewerbsvorteil am Markt zu realisieren.

Erste Karten wurden bereits Ende 2007 produziert und haben den erforderlichen Zulassungsprozess bei Visa ebenso durchlaufen wie die Schnittstellen des Verbundes zu den Visa-Systemen. Diese Karten können das gewohnt hohe Leistungsspektrum der genossenschaftlichen VR-Bankcard komplett abbilden. Mit ihnen wurden erfolgreich Transaktionen sowohl unter Nutzung des V-Pay-Systems (zur Bargeldbeschaffung und im Handel) als auch im Umfeld von Girocard beziehungsweise electronic-cash oder sogar in Bereichen wie der Altersüberprüfung beim Tabakwarenbezug durchgeführt. Im Rahmen des Standardeinführungsprozesses für Karten werden diese Überprüfungen fortlaufend weitergeführt inklusive der vollständigen Integration in die Systeme des Verbunds zur Bestellung, Produktion und zum Einsatz.

Es ist heute bereits jeder Volksbank oder Raiffeisenbank grundsätzlich möglich, V-Pay ihren Kunden anzubieten. Damit ist ein Baustein für eine erfolgreiche Sepa-Kartenstrategie und ein attraktives Angebot für Volksbanken Raiffeisenbanken geschaffen worden.

Darstellung 1: Kern-Gründe für V-Pay im genossenschaftlichen Finanzverbund

