

# Karten-Blickpunkte

## Ertragsstrategien

### Aus der Schublade

Mit der nolens volens getroffenen Entscheidung bei Mastercard, die Cross-Border-Interchange für Mastercard- und Maestro-Zahlungen in Europa auf Null zu setzen, ist für die Emittenten die schon lange theoretisch erwogene Frage akut geworden, wie sich daraus entstehende Ertragsausfälle kompensieren lassen. Die Modelle sind alle längst diskutiert, Pläne für das Worst-Case-Szenario, an das viele Marktteilnehmer nicht glaubten, lagen vermutlich in vielen Schubladen schon bereit.

Ein Ausbau des Geschäfts mit Kartenkrediten wird allenthalben probiert. Kaum ein neues Portfolio, das ohne Kreditoption auskommt. Hier freilich hat man nach wie vor mit den Spezifika des deutschen Marktes zu kämpfen, die den Revolving Credit noch immer nur langsam vorankommen lassen. Gegenwind von Seiten des Verbraucherschutzes tut dabei sicher ein Übriges.

Ein zweites Thema sind höhere beziehungsweise umsatzabhängige Jahresgebühren. Vieles spricht dafür, dass sie auf längere Sicht fast unausweichlich scheinen. Dennoch erfordert es zumindest für die Vorreiter im Markt viel Geschick, solche Modelle umzusetzen. Inwieweit sich an Bonusprogrammen sparen lässt, ist eine andere Frage – insbesondere dort, wo sie bisher dazu dienten, den Kunden höhere (oder überhaupt erhobene) Jahresgebühren zu vermitteln.

Ziel vieler Emittenten dürfte es daher sein, die drohenden Ertragseinbußen zumindest zu minimieren: Wo Kunden als Reisezahlungsmittel bisher die Kreditkarte empfohlen wurde, könnte man künftig verstärkt

auf den Vertrieb von Reiseschecks setzen. In dem Maße, wie das EAPS-Netzwerk wächst und Maestro-Transaktionen durch solche der nationalen Debitverfahren ersetzt, könnte auch ein stärkeres Hervorheben der Möglichkeiten zum Einsatz der Debitkarte im Ausland zur Option werden.

Im Neugeschäft bietet es sich an, verstärkt Visa anstelle von Mastercard zu vertreiben – wobei freilich offen ist, ob die Gespräche zwischen Visa Europe und der EU-Kommission zu einem befriedigenderen Ergebnis führen werden. Die klassische Dualität ist damit wenigstens zunächst wohl ein Auslaufmodell. Kooperationen mit American Express dürften stärker gesucht werden als bisher. Und nicht zuletzt wird sich auch der Wettbewerb um Firmenkarten verstärken: Hier sind die Durchschnittsumsätze sowie die Disagien höher – und für sie gilt das Verdikt der Kommission nicht. **Red.**

## Debitkarte

### Behutsame Genossen

Die neue Segmentierungsstrategie des genossenschaftlichen Verbunds ist im Markt nicht unumstritten. Auch unter den Volks- und Raiffeisenbanken selbst gibt es etliche, die die Ausgabe von Basis-Karten mit eingeschränkter Auslandsfunktionalität mit Blick auf den Wettbewerb scheuen. Wenn etwa die Sparkassen weiterhin allen Kunden – unabhängig vom tatsächlichen Nutzungsverhalten – ohne Aufpreis weiterhin die volle Einsetzbarkeit am Geldautomaten und am Point of Sale im In- und Ausland zur Verfügung stellen, fürchtet man Wettbewerbsnachteile oder zumindest aufwendigen Erklärungsbedarf gegenüber dem Kunden. Von den 598 Volks- und Raiffeisenbanken, die im Rah-

men der Hauptausstattung 2008 VR-Bankcards ausgetauscht haben, haben denn auch nur 17 ausschließlich Karten mit Cirrus-Co-Branding geordert, berichtet der DG Verlag. Über 80 Prozent der geordneten Karten tragen nach wie vor das Maestro-Logo. **Red.**

## Debitkarte im Ausland

### Unstimmige Kommunikation?

Knapp nach der Streichung der Mastercard- und Maestro-Interchange-Gebühren für grenzüberschreitende Zahlungen in Europa beunruhigte die Meldung die Öffentlichkeit, die deutsche Kreditwirtschaft plane, die Funktionalität der von ihr ausgegebenen Karten einzuschränken. Hintergrund war freilich nicht sehr viel mehr als die Tatsache, dass Kartenemittenten unter den veränderten Rahmenbedingungen ihre Kartenstrategie unter Ertrags Gesichtspunkten neu werden überdenken müssen – ein Prozess, der im Zuge der Interchange-Diskussion ohnehin längst in Gang gekommen ist.

Mahnungen von Verbraucherschützern, Urlauber sollten sich vor Reiseantritt bei ihren Banken erkundigen, ob ihre Karte noch auslandsfähig sei, waren insofern gewiss stark übertrieben. Gar so schnell lässt sich ein Portfolio schließlich auch nicht umsteuern – schon gar nicht ohne entsprechende Kommunikation dem Kunden gegenüber. Das gebietet allein schon die Wettbewerbssituation.

Eine Pressemitteilung der WGZ-Bank zum Thema Reisezahlungsmittel, wie es sie im Sommer alljährlich aus allen Sektoren der Kreditwirtschaft gibt, wirkt unter den aktuellen Rahmenbedingungen dennoch verwunderlich. Hier wird – sogar in der

Überschrift – dazu aufgefordert, im Euro-Raum möglichst oft mit ec-Karte zu zahlen. Von den genossenschaftlichen Primärbanken mag diese bis vor Kurzem noch durchaus angebrachte Empfehlung in diesem Jahr nicht durchweg mit Begeisterung aufgenommen werden, erhalten sie doch nun für alle Transaktionen außerhalb der EAPS-Vereinbarungen keinerlei Entgelt mehr.

Möglich, dass man eben mit dieser Anforderung der kurzzeitig aufgekommenen Unruhe entgegenwirken wollte. Vielleicht wurde aber auch schlicht eine alljährlich mit geringen Abwandlungen wiederkehrende Standardmeldung aus der Schublade geholt, ohne die veränderten Rahmenbedingungen zu beachten, die aus Emittentensicht vielleicht ein etwas weniger offensives Bewerben der Maestro-Funktion hätte wünschenswert werden lassen. **sb**

## Debitkarte

### Eine Frage des Markenrechts

„Ich zahle per Girocard“ soll künftig allgemeiner Sprachgebrauch werden, wünscht sich Ralf-Christoph Arnoldt, Leiter Zahlungsverkehr beim BVR. Bis die „ec-Karte“ aus den Köpfen und der Alltagssprache verschwindet, ist allerdings vermutlich ein weiter Weg – obwohl das neue Zeichen auf den Karten bereits stark im Vormarsch ist: Beide Verbände verwenden ab der Hauptausstattung 2008 auf all ihren Debitkarten das Girocard-Logo.

Der Tatsache, dass „ec“ das einzige Logo auf den Karten ist, das von einer Mehrheit überhaupt registriert wird, ist man sich freilich wohl bewusst. Wichtig im Prozess des Übergangs ist deshalb die Kundenkommunikation, wobei die Botschaft, dass sich an der Einsatzfähigkeit der Karte nichts ändert, im Vordergrund zu stehen hat. Das allein ist es, was den Kunden interessiert. Allzu laut über die neue Marke

zu sprechen, empfiehlt sich insofern vermutlich nicht, will man keine Verwirrung auslösen.

Wirklich glücklich über den Markenwechsel sind in der Branche wohl die wenigsten. Schließlich ist es immer ärgerlich, wenn beim Kunden Ungewissheit aufkommt. Demgegenüber nimmt sich der Vorteil der Logo-Bereinigung, der sich aus der Zusammenführung von „ec“ und „Deutsches Geldautomatensystem“ ergibt, doch eher bescheiden aus.

Aus markenrechtlichen Gründen war die Einführung des Girocard-Zeichens in jedem Fall notwendig: Da die Eigentumsrechte für fast alle ec-Logos bei Mastercard liegen, sind die Nutzungsrechte auf Co-Branding-Karten mit Mastercard und den Einsatz in Deutschland beschränkt. Beim V-Pay-Cobrading oder dem Export von electronic cash ins Ausland würde es somit schwierig. Mit dem Girocard-Zeichen sind diese Probleme aus der Welt geschafft: Hier liegen Eigentums- und Nutzungsrechte allein bei der deutschen Kreditwirtschaft. **Red.**

### Sicherheit

## Renaissance der Display-Karte

Acht Jahre ist es jetzt her, dass der Druckerhersteller Star Micronics auf der CeBIT sogenannte „visuelle Karten“ vorstellte, ausgestattet mit einem wieder beschreibbaren Display für die Kommunikation zwischen Kunde und Kartenherausgeber. Obwohl das Produkt nach wie vor am Markt ist, ist es darum doch still geworden. Zumindest die Finanzwirtschaft hat die Idee bisher nicht eben emsig genutzt.

Das im Juni von Visa Europe in der Schweiz und Israel gestartete Pilotprojekt mit der Visa PIN Card weckt jedoch starke Erinnerungen an jene Innovation von damals. Das gemeinsam mit der Emue

Technologies Pty Ltd. entwickelte Produkt enthält auf der Rückseite unterhalb des Magnetstreifens eine achtstellige alpha-numerische Anzeige, die als Einmalpasswort für die Zwei-Faktor-Authentifizierung bei Card-Not-Present-Transaktionen genutzt wird. Zum Start des Authentifizierungsprozesses drückt der Kunde eine „Taste“ auf der Karte und gibt dann über



eine – ebenfalls auf der Kartenrückseite untergebrachte – Tastatur seine PIN ein. Daraufhin erscheint im Anzeigefeld ein einmaliger Code, mit dem die jeweilige Transaktion authentifiziert wird. Ohne Zusatzgerät ist somit die sichere Zahlung am Telefon oder im Internet gewährleistet.

Neben der neuen Sicherheitstechnik ist die PIN Card auch mit einem Chip für Debit- oder Kreditkartenzahlungen ausgestattet, ist also gleichermaßen für Transaktionen über elektronische Kanäle wie für den klassischen Einsatz am Point of Sale geeignet. Nur unwesentlich dicker als herkömmliche Karten, nimmt sie Visa zufolge in der Brieftasche des Kunden kaum mehr Raum ein als normale Karten. Folglich kann sie von den Emittenten zwar als Zweitkarte fürs Internet positioniert werden. Sie taugt aber ebensogut zur Hauptkarte. **Red.**

### Handel

## Terminalumstellung: Ein Thema für die Großen

Vorgaben der EU – und als solche kommen Veränderungen derzeit gerne daher – kosten Zeit und Geld. Das gilt nicht nur

für Banken und Kartengesellschaften, sondern auch und gerade für den Handel. Dass diesem Aufwand im Fall der Single Euro Payment Area (Sepa) ein Nutzen gegenübersteht, scheinen viele Handelsvertreter so nicht anzuerkennen. Sepa kostete vor allem und bringe wenig bis gar keine Einsparungen. Gerade die Migration der Terminals auf den Technischen Anhang TA 7.0, der den Wechsel von Spur 3 auf Spur 2 beinhaltet, erfordere einen enormen Aufwand, meinten Handelsvertreter bei einer Veranstaltung der Easy-cash GmbH in Köln.

Bei TA 7.0 sind die Terminalhersteller noch mitten in der Entwicklungs- beziehungsweise Zertifizierungsphase – sie haben genaue Spezifizierungen vom ZKA zwar erstmals im Juli 2006 bekommen, letzte Änderungen wurden daran jedoch noch im Januar 2008 vorgenommen. Bis Anfang Juni 2008 waren erst fünf Terminals für den Standard überhaupt zertifiziert, weitere mehrstufige Prüfverfahren der Netzbetreiber zur Integration dieser Geräte stehen weitgehend noch aus.

Ein weiteres Problem: Die Schnittstelle des Terminals zur Kasse. Bei der Umrüstung des Terminals muss auch die Kassensoftware erneuert werden, weil die beiden Geräte sonst nicht zusammen funktionieren. Die Spezifizierung dieses Schnittstellen-Standards steht gar erst seit April dieses Jahres fest.

Nach ersten Plänen sollte die Migration des gesamten Standards TA 7.0 bis September 2008 abgeschlossen sein, Ende des vergangenen Jahres wurde der Zeitplan jedoch aufgeweicht: Den Netzbetreibern wird die Vorgabe gemacht, bis Ende September 2008 mindestens 50 Prozent ihres Bestandes umzustellen, bis Ende März 2009 weitere 25 Prozent, bis September 2009 die restlichen 25 Prozent. Dieser neue Zeitplan erscheint aus Sicht von Marktteilnehmern auch realistisch. Der Einfluss der Dienstleister hält sich freilich in Grenzen. Denn der Zeitpunkt der Umstellung wird weitgehend vom jeweiligen

Händler bestimmt. Er sollte beispielsweise nicht gerade in Spitzenzeiten wie das Weihnachtsgeschäft fallen.

Die meisten im Umlauf befindlichen Terminals können mit einer Software auf den Standard TA 7.0 gebracht werden. Wo das nicht der Fall ist, wurden Geräte in den vergangenen Monaten bereits sukzessive ausgetauscht. Besonders ärgerlich sowohl für Handel als auch für Netzbetreiber, die die Umstellung organisieren: Auch die aus diesem Anlass eingewechselten Terminals müssen später zusätzlich mit Software aufgerüstet werden, da sie momentan lediglich dem Standard TA 6.0 entsprechen. Nachfolgende Modelle sind noch nicht zertifiziert.

Der Weg nach Europa ist freilich selbst nach Umstellung der Terminals nur bedingt vereinfacht. Bis zu einem „Europa-Terminal“, das in allen Märkten einsetzbar ist, ist der Weg nach übereinstimmender Meinung von Marktteilnehmern noch weit. Es fehlt an der Vereinheitlichung der technischen Standards.

Dies alles ist auf Handelsseite jedoch ein Thema fast allein für die großen Unternehmen, die ihre Terminals für gewöhnlich kaufen. Kleinen Unternehmen dagegen, die ihre Geräte in der Regel mieten und sich somit um technische Details nicht zu kümmern brauchen, ist die Thematik vielfach nicht einmal bewusst. **Red.**

## Corporate Cards

### Rückzug der Karte

978 000 Karten hatte die Lufthansa Airplus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg, die nach außen nur noch unter „Lufthansa International“ auftritt, Ende 2007 am Markt. Die reine Kartenanzahl gilt dem Unternehmen inzwischen aber „eher als Kosten- denn als Umsatztreiber“, so der Geschäftsführungsvorsitzende Patrick Diemer. Denn im Geschäftsreisemarkt, in dem sich Airplus mit seinen Lösungen bewegt,

kommt das physische Stück Plastik, bei den Kartengesellschaften so schön „Walking Card“ genannt, nur noch für einen geringen Umsatzanteil zum Einsatz, während für den weitaus größten Teil der zentralen Reisebuchungen die bloße Nummer ausreicht.

5,7 Milliarden Euro Abrechnungsumsatz liefen 2007 über zentrale Abrechnungskonten, sogenannte Company Accounts, 1,5 Milliarden über Corporate Cards, von denen wiederum nur ein Teil auf Personen ausgestellt und wirklich physisch als Karte eingesetzt wird. Den genauen Umsatz-

anteil, der tatsächlich noch über das Stück Plastik abgewickelt wird, vermag Airplus nicht zu benennen.

Wenn bei der aktuellen Visa-Untersuchung der EU-Kommission einmal mehr die „Honour-all-cards“-Regel auf dem Spiel steht, kann das Airplus somit vergleichsweise wenig berühren. Ein mögliches Kippen dieser Regel könnte zwar vom Handel dazu genutzt werden, Corporate Cards mit ihren höheren Disagien künftig zurückzuweisen. Da man es zum weitaus überwiegenden Teil jedoch mit Akzeptanten zu tun hat, die voll auf das Geschäftsreisesegment eingestellt sind, sieht Patrick Diemer die Entwicklung hier aber gelassen.

Dass die EU-Kommission bei der Mastercard-Entscheidung vom Dezember 2007 die Corporate Cards ausdrücklich angenommen hat, wird von Airplus dennoch begrüßt: Anderenfalls hätte sich für die Wettbewerber American Express und Diners Club ein Wettbewerbsvorteil ergeben.

**Red.**

### Netzbetrieb

## Montrada: Ohne Österreich nach Osteuropa

Mit über 80 000 Terminals (bei 75 000 Kunden) am Netz, einem Handelsumsatz von 9,4 Milliarden Euro 2007 und über 160 Millionen Transaktionen ist die Montrada GmbH, Bad Vilbel, eigenen Angaben zufolge die Nummer drei unter den Netzbetreibern in Deutschland, im Großkundensegment (Referenzkunde ist hier der Textilfilialist C&A) sogar die Nummer zwei. Im September 2007 wurde zudem das Acquiring-Geschäft aufgenommen.

Am Markt tätig ist die 2002 gegründete Tochter von Commerzbank und Dresdner Bank für ihre Muttergesellschaften im White-Label-Ansatz. Dank einer Principal License ist man aber auch im Drittmarkt unterwegs, hier unter der eigenen Marke.

Und eben dieses Drittgeschäft soll nun ausgebaut werden, um den Abstand zum Wettbewerb verringern.

Ganz offen gesteht Geschäftsführer Kay-Hendrik Eichler ein, dass dies vielfach nur durch Unterbieten des Wettbewerbs zu erreichen ist. Einen anderen Weg sieht er in der Zusammenarbeit mit kaufmännischen Netzbetreibern, von denen gegenwärtig viele für Kooperationen oder auch zum Verkauf offen seien. Bisher bestehen Vereinbarungen mit zwei weiteren kaufmännischen Netzbetreibern neben Commerzbank und Dresdner Bank. Auch beim 2007 gestarteten GAA-Betrieb sei man im Pitch mit weiteren Kreditinstituten.

Bei der Expansion ins Ausland hält Eichler den Start in Österreich und der Schweiz für keine gute Strategie. Hier hätten Wettbewerber teilweise erhebliches Lehrgeld bezahlt. Außerdem sehe er wenig Chancen darin, sich in einem Markt zu engagieren, in dem man es zum großen Teil wieder mit den gleichen Anbietern zu tun habe wie im Heimatmarkt. Für das Auslandsgeschäft schaut Montrada deshalb nach Osteuropa. Nicht zuletzt deswegen, weil es hier weniger gewachsene Strukturen gebe als im westlichen Europa, könne der Geschäftsaufbau hier einfacher werden.

Westeuropa betrachtet Eichler dagegen eher skeptisch: Hier könne der Einstieg letztlich nur durch Akquisitionen gelingen. Es habe sich aber gezeigt, dass die Konsolidierung des Marktes durch Übernahmen bisher die erhofften Synergien nicht gebracht hätten.

**Red.**

### Netzbetrieb

## Payeasy: Fingerabdruck wird Sepa-fähig

Unter dem Namen Payeasy hat der Netzbetreiber Easycash GmbH, Ratingen, im Juli ein neues PoS-Zahlverfahren vorgestellt, das sowohl digitale Signatur oder Mobiltelefon als auch den Fingerabdruck

zur Autorisierung einer Lastschrift nutzen kann.

Der Test im neuen Metro-Future-Store in Tönisvort basiert auf dem bereits in der Edeka-Gruppe im Einsatz befindlichen Digiproof-Verfahren der IT-Werke GmbH, Lahr. Durch die Abwicklung über einen Netzbetreiber wird das bisher nur lokal verfügbare Modell auch filial- oder sogar unternehmensübergreifend möglich. Hat sich der Kunde einmal registriert, kann er das Verfahren bei allen Unternehmen, die an Payeasy teilnehmen, nutzen.

Als Vorteile für den Handel nennt man in Ratingen eine deutlich beschleunigte Zahlungsabwicklung und einen höheren Kundenservice. Der Hauptvorteil liegt aber wohl auf der Kostenseite: Da das Verfahren ganz ohne Karte auskommt, schlagen in den Händlerentgelten keine Fremdkosten zu Buche. Payeasy läuft über das preisgünstige Online-Lastschriftverfahren OLV, das der Netzbetreiber als Alternative zum Ende 2006 ausgelaufenen POZ anbietet. Für Sicherheit sorgen soll die Sperrdatei HWD, die zum einen die Kuno-Informationen einliest und zudem mit Meldungen von 300 deutschen Unternehmen unterschiedlicher Größenordnung über ihre Rücklastschriften gefüttert wird.

Ein Sicherheitsmerkmal von OLV fällt bei Payeasy freilich aus: Sofern beim Scoring eine möglicherweise missbräuchliche Transaktion mit einem Risikokennzeichen ausgewiesen wird, kann nicht automatisch die ec-cash-Transaktion eingeleitet werden, wie es bei Kartenzahlungen der Fall ist. Zumindest bei der biometrischen Autorisierung ist dieses Risiko aber wohl gering.

Noch mit Vorsicht behandelt man in Ratingen das Thema Sepa-Kompatibilität. Nach heutigem Stand sei das Verfahren mit dem „Sepa Direct Debit for Cards Clearing“ kompatibel. Endgültig lässt sich das jedoch erst nach der Ratifizierung des entsprechenden Regelwerks durch das EPC abklären.

**Red.**