

Karten-Blickpunkte

Finanzkrise

Kein Grund zur Panik

Das Kartengeschäft ist wahrlich keine Insel der Seligen. Indessen: Von der Finanzkrise ist es vergleichsweise wenig betroffen – zumindest, solange sich aus selbiger keine Wirtschaftskrise größeren Ausmaßes entwickelt. Natürlich setzt ein funktionierendes System entsprechende Liquidität der Anbieter voraus. Hier sehen Marktteilnehmer jedoch kein Problem. Dieses Thema sei inzwischen durch.

Als zweites fällt der Blick auf die Kartenumsätze: In dem Maß, wie die Finanzkrise auf die Realwirtschaft und damit auf die Arbeitsmarktlage und Einkommenssituation der Karteninhaber durchschlägt, droht hier eine Wachstumsbremse. Durch die Erschließung immer neuer Bereiche für die Akzeptanz und den vermehrten Karteneinsatz im Alltag kann der Effekt für den Kartenumsatz jedoch durch Bargeldsubstitution abgemildert werden, sodass zumindest kein Umsatzrückgang erwartet wird.

Am ärgerlichsten sind vermutlich die Folgen, die sich für den Revolving Credit ergeben könnten. Denn eine Wirtschaftskrise hätte fast unausweichlich einen Anstieg der Kreditausfälle zur Folge. Gerade zu einem Zeitpunkt also, wo sich der Kartenkredit in Deutschland vorsichtig zu etablieren beginnt, muss das Geschäftsfeld somit unter dem Aspekt des Risikomanagements neu unter die Lupe genommen werden. Negative Beispiele aus den USA gibt es schließlich zuhauf.

Mancher Emittent wird deshalb vielleicht in nächster Zeit seine Werbung für die (meist optionale) Inanspruchnahme des Kreditrahmens ein wenig zurückfahren. Im Hinblick auf die Hoffnungen, dank der

Zinserträge Ertragsrückgänge aus der Interchange wenigstens teilweise kompensieren zu können, ist das sicher bedauerlich. Doch hat der Kartenkredit hierzulande immerhin noch keine Dimension erreicht, dass das Geschäftsmodell dadurch ins Wanken geriete.

Ins Fadenkreuz der Regulatoren gerät das Kartengeschäft diesmal wohl nicht. Neue Auflagen und Eingriffe neben den bereits bekannten werden durch die aktuelle Bankenkrise von Branchenkennern nicht erwartet. **Red.**

Regulierung

Mehr E-Geld für Europa?

Europas Mühlen mahlen in aller Regel langsam. Nur so ist vermutlich der Zeitpunkt für den neuen Richtlinienvorschlag der EU-Kommission vom 13. Oktober zu erklären. Während sich allenthalben Verbraucher sorgen, wie sie ihr Geld in der Finanzkrise retten, während Gold als greifbarer Rettungsanker einen neuen Boom erlebt, ausgerechnet da bemüht sich die Kommission um das virtuelle Geld. Unglücklicher könnte der Zeitpunkt kaum gewählt sein.

Die Kommission selbst mag dies gefühlt haben. So verweist die Pressemitteilung auf das „Ergebnis umfangreicher Konsultationen“. Sie hätten gezeigt, dass die aus dem Jahr 2000 stammenden derzeitigen Vorschriften die Entwicklung des E-Geldmarktes behindert und technologische Innovation gebremst hätten. Mit dem jetzt präsentierten Vorschlag für eine Richtlinie zur Änderung der gesetzlichen Bedingungen für die Ausgabe von E-Geld in der EU soll der Markt für neue Anbieter geöffnet und damit zur Entwicklung einer Branche beigetragen werden, deren Zahlungs-

volumen bis 2012 auf zehn Milliarden Euro geschätzt wird.

Eine neue, technologieneutrale und vereinfachte Definition des Begriffs E-Geld, wie sie dabei angedacht ist, kann sicher nichts schaden. Neben Prepaid-Karten oder elektronischen Geldbörsen wird damit auch auf einem Server gespeichertes „Netzgeld“ abgedeckt. Auch eine Präzisierung der Vorschriften über die Rücktauschbarkeit mit besonderem Hinweis auf den Bereich Mobiltelefone ist vermutlich angebracht, ebenso wie neue Aufsichtsregelungen, die für größere Kohärenz zwischen der Beaufsichtigung von E-Geld und Zahlungsinstituten sorgen soll.

Diejenigen Bestimmungen dagegen, die die Markteintrittsbarriere für kleinere Anbieter senken sollen, wecken nur mäßiges Vertrauen. Das Mindest-Anfangskapital wird auf 125 000 Euro gesenkt. Auch sollen kleine Anbieter von bestimmten Zulassungsanforderungen befreit werden. Dies mag zwar die Zahl der Marktteilnehmer um 125 bis 300 Anbieter erhöhen, wie es die Kommission prognostiziert. Ob diese sich aber langfristig am Markt halten können, ist dagegen eine ganz andere Frage.

Gerade beim wenig greifbaren elektronischen Geld war der Kunde schon in der Vergangenheit vorsichtig. Auch wenn es sich beim E-Geld nicht um Lebensersparnisse, sondern um kleinere Beträge handelt, dürfte sich an dieser Haltung in der aktuellen Situation sicher nichts ändern. Die bisherige Erfahrung lässt deshalb vermuten, dass sich letztlich doch nur eine vergleichsweise kleine Anzahl von Systemen durchsetzt – und sei es nur aus Gründen der Bequemlichkeit. Der erhoffte massenweise Markteintritt kleiner Anbieter könnte sich somit, sofern es denn überhaupt dazu kommt, leicht als bloßes Strohfeuer erweisen. **Red.**

Produktpolitik

Grüne Karten

Die Verbindung von Konsum mit gesellschaftlicher Verantwortung wird immer mehr zum Marketingthema. Den medienwirksamen Anfang gemacht hat hierzulande die Brauerei Krombacher, die für jeden verkauften Kasten Bier einen bestimmten Beitrag zum Schutz des Regenwaldes stiftet. Auch im Kartenmarkt sind Produkte, die dem Kunden das Gefühl vermitteln, mit jedem Karteneinsatz etwas Gutes zu tun, nichts Neues mehr. Im deutschen Markt kamen sie bisher vor allem als Co-Brandings daher.

■ So hat American Express bereits 2001 eine WWF-Card aufgelegt, bei der von jedem Kartenumsatz ein bestimmter Anteil der Projektarbeit des WWF zugute kommt. Außerdem wurden drei Euro der ersten Kartengebühr an die Naturschutzorganisation abgeführt. Die Karte ist noch im Markt, wird aber nicht mehr aktiv vertrieben.

■ Und im Januar dieses Jahres startete die Volkswagen Bank ein Co-Branding mit dem Naturschutzbund Deutschland (NABU), in dessen Rahmen die erste Jahresgebühr von zehn Euro sowie ebenfalls ein Anteil an Disagien dem Naturschutzbund zufließt.

Wenn Barclaycard Deutschland angibt, unter dem Namen „Barclaycard Green“ Deutschlands erste Umwelt-Kreditkarte auf den Markt gebracht zu haben, stimmt

dies also nur bedingt. Neu an der Ende August aufgelegten Karte, bei der es sich im Gegensatz zu den genannten Beispielen nicht um ein Co-Branding handelt, ist also nicht das Konzept an sich. Auch hier kommen 0,5 Prozent aller Kartenumsätze drei CO₂-reduzierenden Projekten zugute. Und ab einem Vorjahresumsatz von 1 200 Euro fließt die gesamte Kartengebühr von 19 Euro an eines der geförderten Projekte.

Das Konzept geht aber noch einen Schritt weiter: Die Karte wird aus recyclingfähigem PETG-Plastik anstelle des herkömmlichen PVC hergestellt. Und mit dem Hinweis auf den geringeren Papierverbrauch werden die Kunden zum (optionalen) Online-Abwurf der Kartenabrechnung motiviert.

Die genannten Beispiele zeigen: In Deutschland geht es bei den „grünen“ Kartenprodukten primär um eine Steigerung des Karteneinsatzes. Eine Eigenleistung des Kunden sehen die Produkte bisher nicht vor. Entsprechende Spenden gehen also letztlich auf Kosten der Margen.

Ein Versuch, ob der Kunde für den Umweltschutz per Karte auch zu zahlen bereit ist, wurde anscheinend bisher nicht gewagt. Ausgerechnet für China macht das Marktforschungsinstitut TNS Infratest eine solche Zahlungsbereitschaft aus: 76 Prozent der Befragten gaben in einer Online-Umfrage ihre Bereitschaft an, für umweltfreundliche Produkte zehn Prozent mehr zu bezahlen – einschließlich Autos und Kraftstoffe. Für „grüne“ Kreditkarten wird deshalb ein beträchtlicher Markt prognostiziert. Entsprechende Karten wurden im Reich der Mitte im April 2008 von der Agricultural Bank of China und der HSBC herausgegeben.

Die Zahlungsbereitschaft von Unternehmen für Umweltthe-

men wird im Rahmen einer Partnerschaft von Visa Europa mit Repay International adressiert, auf deren Basis eine umweltfreundliche Karte für Firmen und Behörden in Europa lanciert werden kann. Auf Basis der Vereinbarung können die Mitgliedsbanken ihren Geschäftskunden Visa-Karten anbieten, die im Rahmen des ClimateCount-Kompensierungsprogramms CO₂-Emissionen namentlich bei Geschäftsreisen durch nachhaltige Projekte kompensieren. Im Privatkundensektor ist eine sogenannte klimaneutrale Kreditkarte in den Niederlanden unter dem Namen Visa Green Card bereits 2004 eingeführt worden. **Red.**

Kartendienstleister

Die Deutsche Bank als Acquirer

Mit der Gründung der „Deutsche Card Services GmbH“ mit Sitz in Frankfurt am Main schickt sich die Deutsche Bank seit Ende September an, zu einem „führenden paneuropäischen Player“ im Acquiring-Geschäft zu werden. Die Initiative dafür kommt weniger aus dem Kartengeschäft denn aus dem Geschäftsfeld Cash-Management. Im Rahmen der Sepa-Initiative will man den Firmenkunden auch paneuropäische Zahlungsverkehrslösungen im Kartenbereich anbieten.

Ein völliger Neueinstieg in das Geschäftsfeld, der von Marktteilnehmern angesichts der enorm gestiegenen Komplexität als zunehmend schwierig bewertet wird, ist dies freilich nicht. Mit der Pago E-Transaction Services GmbH in Köln, einem Joint-Venture mit der Beisheim Holding Schweiz AG (BHS) des Metro-Gründers Otto Beisheim, verfügt die Deutsche Bank seit 1999 über einen internationalen Acquiring & Payment Service Provider, der für Unternehmen aus E-Commerce und stationärem Handel tätig ist und Acquiring und Zahlungsabwicklung für alle gängigen Zahlverfahren von Visa und Mastercard über Amex, Diners Club, JCB und Switch/Solo bis zu den regional etablierten Direct-Debit-Verfahren anbietet.



Auf dieser Plattform setzt nun der neue Service auf. Im Einvernehmen mit der BHS hat die Deutsche Bank die technische Infrastruktur sowie die Mitarbeiter der Pago übernommen.

Trotz dieser Regelung werden bisherige Pago-Kunden von den ihnen bekannten Mitarbeitern weiter betreut. Bis auf weiteres arbeitet die Deutsche Bank im Geschäftsfeld Acquiring/Zahlungsabwicklung also von nun an zweigleisig. Wie es mit der Pago weitergeht, scheint einstweilen noch

offen. Dies, so ein Sprecher der Bank, sei eine Frage der strategischen Positionierung. Und sie ist offenbar noch nicht abschließend geklärt.

Red.

Handel

Kontaktloser Wochenendeinkauf?

Die großen Einzelhändler sind es, die der Kreditwirtschaft in Sachen Interchange das

Leben schwer machen. Sie sind es aber auch, die das Thema Kartenzahlung vorantreiben. Jüngste Beispiele sind hierzu-lande Metro Cash & Carry und Ikea. Metro Cash & Carry hat als erster Lebensmittel-Filialist in Deutschland den Kassier- vom Bezahlvorgang getrennt. Am Kassenband wird nur noch gescannt. Per Karte gezahlt wird in Selbstbedienung an separaten Bezahlterminals. Für Barzahler stehen aber auch noch separate Kassenhäuschen zur Verfügung.

Bei Ikea Deutschland geht man sogar noch einen Schritt weiter: Hier wird – wie teilweise schon bereits bei Real – auch der Scan-Vorgang auf den Kunden verlagert. Doch während bei Real das Self-Scanning eher ein Serviceangebot für eilige und technologiefreundliche Kunden ist, soll bei Ikea bis Mitte 2009 die Hälfte der bislang 1 400 Kassen durch je zwei Self-Scanning-Stationen ersetzt werden, an denen ausschließlich per Karte bezahlt werden kann. So soll der Umsatzanteil der Kartenzahlungen von 71 auf 80 Prozent erhöht werden.

Auch wenn die Ansätze bei Metro Cash & Carry und Ikea verschieden sind: Im Kern geht es doch um das Gleiche. Zunächst einmal soll durch Trennung von Scannen und Bezahlen der „Check-Out“-Vorgang entzerrt und dadurch Warteschlangen verkürzt werden. Eben dadurch aber lässt sich dem Kunden auch der Vorteil der Kartenzahlung eindrücklich vermitteln.

Angesichts solcher Pläne scheint sich auch neues Potenzial für das kontaktlose Zahlen aufzutun. Eigentlich, so betonen es die Kartengesellschaften zur Beschwichtigung von Sicherheitsbedenken immer wieder, ist bei Paypass von Mastercard oder Paywave von Visa an kleine Beträge gedacht. Hat sich das Verfahren aber erst einmal etabliert, scheinen moderne SB-Kassen geradezu prädestiniert dafür zu sein, auch – und vielleicht gerade – für den etwas größeren Wochenendeinkauf.

Red.

Sicherheit

Nutzlose Türöffner?

Ein beträchtlicher Teil der Bankkunden in Deutschland nutzt seine Karten allein als Türöffner zum SB-Foyer, um sich mit Bargeld zu versorgen und Kontoauszüge abzurufen. Eben diese von den Banken wehmütig beklagte Reduktion der Karte auf die Türöffner-Funktion wird auch vom Bundeskriminalamt mit Besorgnis gesehen – wenn auch unter anderem Aspekt. Denn längst haben Kriminelle die Manipulation von Türöffnern zum Auslesen der Kartendaten auf dem Magnetstreifen entdeckt. Von der Polizei werden die Geräte deshalb als Sicherheitsrisiko gewertet.

Auf dem Bankkarten-Forum 2008 rief Detlef Krumm, Sachgebietsleiter Zahlungskartendelikte beim Bundeskriminalamt, deshalb dazu auf, auf die Zugangskontrolle mittels Bankkarte vollends zu verzichten. Die Argumente der Kreditwirtschaft, nämlich den Ausschluss von Obdachlosen, die die warmen Räume als Nachtquartier missbrauchen könnten, oder von Randalierern, die den SB-Bereich verunreinigen oder sonstwie beschädigen könnten, ziehen seiner Einschätzung nach nicht: Erstens verfügt hierzulande ohnehin nahezu jeder – der Redliche wie der Unredliche – über eine Karte. Zudem könnten die genannten Personengruppen auch bisher schon die scheinbar gesicherten Bereiche betreten, indem sie warten, bis ein Kunde herauskommt, und dann schnell hineinschlüpfen.

Das alles ist sicher wahr – und vielleicht auch wieder nicht. Per Karte wird sich wohl kaum ein Randalierer Zugang zur Bank verschaffen wollen. Die hohe Wahrscheinlichkeit, durch Auswertung von Kartendaten und Videoüberwachung identifiziert zu werden, hat vermutlich doch Abschreckungswirkung. Und mit dem Hineinschlüpfen ist es auch nicht gar so einfach: Sieht ein Bankkunde zu später Stunde eine Gruppe verdächtiger Zeitgenossen vor dem Eingang herumlungern,

wird er vermutlich die betreffende Filiale lieber meiden beziehungsweise vor Verlassen der Räumlichkeiten per Telefon um Hilfe rufen. Gefühlte persönliche Sicherheit vermittelt der Türöffner also allemal. Und die dürfte so manchem Kunden vermutlich noch wichtiger sein als die Sicherheit der Kartendaten.

Einen Tipp des BKA lohnt es sich aber dennoch zu kommunizieren: Mögliche Manipulationen lassen sich leicht umgehen, indem man für den Einlass eine andere Karte verwendet als für den Geldautomaten, also etwa Kreditkarte hier, ec-Karte dort. Sollte der Türöffner manipuliert worden sein, könnte der Täter mit der anschließend am GAA-Automaten ausgespäteten PIN nichts anfangen. **Red.**

Handel

Lotto in Selbstbedienung

Die Westdeutsche Lotterie GmbH & Co. OHG (West Lotto) hat im Oktober gemeinsam mit der Easycash GmbH, Ratingen, ein Pilotprojekt mit SB-Lottoautomaten gestartet. An zunächst 30 Automaten im Raum Essen können Kunden Lotto Normal

und Lotto System inklusive Spiel 77 und Super 6 spielen. Nach Spielauswahl, Tippabgabe und Bestätigung des Spiels wird die Zahlung per electronic cash abgewickelt. Die Altersverifikation erfolgt dabei über den Karten-Chip. Zuletzt werden Spielbeleg und Zahlungsbeleg ausgedruckt. Anfallende Gewinne werden direkt dem Bankkonto des Kunden gutgeschrieben. Insbesondere letzteres dürfte für vergessliche Kunden ein beträchtlicher Anreiz sein, die Automaten zu benutzen: Keine Suche mehr nach verlegten Lottoscheinen!

Verdrängen dürfte das SB-Lotto die herkömmliche Variante aber vermutlich dennoch so schnell wenigstens nicht. Viele Kunden verbinden schließlich das Lottospiel mit dem Einkauf etwa von Zeitungen, Zeitschriften oder Tabakwaren. In diesen Fällen, wenn er den Gang zur Kasse also ohnehin nicht ersetzen kann, ist der Automat eher unattraktiv. Der auf sechs bis neun Monate angesetzte Pilottest wird es zeigen, ebenso wie die Akzeptanz seitens der Lottoannahmestellen, denen es vielleicht mitunter schlicht am Platz für das Gerät mangelt. Verläuft der Test erfolgreich, soll das SB-Lotto sukzessive am Markt eingeführt werden. **Red.**

