

Karten-Blickpunkte

Sepa

Enddatum in Sicht

Nun ist es also so weit. Mit ihrem Verordnungsvorschlag vom 16. Dezember 2010 hat die EU-Kommission den ersten Schritt zu einem Sepa-Enddatum Ende 2012 getan. Zwölf beziehungsweise 24 Monate nach ihrem Inkrafttreten sollen nationale Überweisungen und Lastschriften dann endgültig durch die neuen Sepa-Instrumente ersetzt werden.

Damit wurde die Konsequenz aus der bislang nur schleppend vorankommenden Nutzung gezogen. Stand Oktober 2010 wurden laut EZB lediglich 9,6 Prozent aller Überweisungen im Euroraum mittels eines europaweiten Zahlungsmittels ausgeführt. Setzt sich dieser Trend fort, so die Kommission, würde der einheitliche EU-weite Zahlungsverkehr frühestens in 25 Jahren Realität. Das zeigt: Ohne Druck geht es offenbar nicht, Selbstregulierung reicht nicht. Darin sind sich mittlerweile auch die meisten Marktteilnehmer einig.

Dass sich die Begeisterung in Deutschland dennoch stärker in Grenzen hält als in anderen Märkten, ist nur zu verständlich: Die Sepa-Überweisung hat sich mit einem Anteil von unter einem Prozent hier noch weniger durchgesetzt als in anderen Ländern; die Lastschrift hat hierzulande eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung, und das elektronische Lastschriftverfahren kommt als nationale Besonderheit hinzu.

Durchaus möglich, dass der Aufwand für die Sepa-Umsetzung in Deutschland deshalb beträchtlich höher ist als anderswo. Zudem entsteht eine Vielzahl von Partikularinteressen, die unter einen Hut gebracht werden müssen. Die Politik, die sich für eine Weiterverwendung der alten Kontonummern einsetzt, hat damit vermutlich

auch mehr Unruhe ausgelöst als nötig. Unbestritten: Die Verbraucher werden sich an die neuen Kontonummern und Bankleitzahlen gewöhnen müssen. Und weil der Großteil der Zahlungen aufs Inland entfällt, wird sich bei vielen Bankkunden das Verständnis dafür in Grenzen halten. Mit entsprechendem Kommunikationsaufwand ist also zu rechnen. Doch auch das wird sich mit der Zeit erledigen. Und die derzeitigen endlosen Diskussionen über das Ob, Wann und Wie sind auch sicher nicht der Weisheit letzter Schluss. **Red.**

ELV

Am Kundeninteresse vorbei?

In der aktuellen Datenschutzdiskussion um das elektronische Lastschriftverfahren war schnelles Handeln gefragt, wollten die Netzbetreiber nicht weiter negativ in die Schlagzeilen geraten. Immer häufiger sieht man jetzt deshalb an den Kassentheken Aufsteller von beträchtlichem Format (DIN A 4 aufwärts), auf denen die Kunden, wie von den Verbraucherschützern gefordert, in großer Schrift schon vor dem Zücken der Karte über die Verwendung ihrer Daten im Lastschriftverfahren informiert werden.

Zumindest in einem wichtigen Punkt wird damit der Form genüge getan – aber mehr als eine Formalität ist es dem Anschein nach nicht. Dem Chronisten jedenfalls ist noch kein Kunde aufgefallen, der diesen Informationen wirklich Beachtung schenkt. Ein flüchtiger Blick höchstens, der zum vollständigen Lesen nicht ausreicht, geschweige denn zu einer bewussten Aufnahme der Informationen zum Zweck der Entscheidung über die Wahl des Zahlungsmittels mit Sicherheit.

Offenbar schießen also die Datenschützer mit ihrer Annahme, dass das Zücken der

Karte zum Zweck der Bezahlung nicht als Einwilligung zur Verwendung der Daten verstanden werden kann und der Kunde unbedingt mehr Vorabinformationen über das Verfahren benötigt, über das Ziel hinaus. Der Beobachter kann nicht umhin, hier Ähnliches zu vermuten, wie es beim Verbraucherschutz im Bereich Finanzdienstleistungen in jüngster Zeit immer wieder zu beobachten war: ein Trend zu zunehmender Informations- und Papierflut, ohne dass der Kunde einen großen Nutzen davon hätte.

Ähnlich ist dann vielleicht auch das Thema Scoring zu bewerten. Selbst in Bezug auf das Kreditgeschäft hat die Schufa festgestellt, dass die Verbraucher kein echtes Interesse an Scorewerten zeigen, obgleich diese immerhin Einfluss auf die Kreditentscheidung beziehungsweise die Konditionen haben. Warum, so muss man sich fragen, sollte dieses Interesse dann ausgerechnet am Point of Sale entstehen, wo das Ergebnis des Scores nicht über Akzeptanz oder Ablehnung der Karte, sondern lediglich über die Wahl des Verfahrens entscheidet?

Solange es Girocard, ELV und Mischverfahren nebeneinander gibt und die Verbraucher an beides gleichermaßen gewöhnt sind, muss sich kein Kunde negativ bewertet fühlen, wenn das Terminal PIN-Eingabe vorgibt – schließlich kann er nicht wissen, mit welchem Verfahren der Händler arbeitet, beziehungsweise welche Kriterien er dem Mischverfahren zugrundegelegt hat. Natürlich könnte man auch hierzu Offenlegung verlangen – aber welchen Kunden interessiert das wirklich?

Dass der Gesetzgeber bei den neuen Bestimmungen übers Scoring die Dienstleistungen der Netzbetreiber nicht im Blick hatte, wie Thilo Weichert im Interview anmerkt, ist durchaus wahrscheinlich. Ob man diese Bestimmungen aber unbedingt

auf sie anwenden muss, ist sicher eine andere Frage. Denn die Sachverhalte und ihre Auswirkungen auf den Kunden sind doch kaum vergleichbar. Bei aller Berechtigung der Themen Verbraucher- und Datenschutz: Angesichts der Tatsache, dass die gesamte Diskussion letztlich durch einen nach Schlagzeilen gierenden investigativen Journalismus angeheizt wurde, sollte man sich davor hüten, das sprichwörtliche Kind mit dem Bade auszuschütten. **Red.**

Co-Branding

Valovis Commercial Bank: Prestigevertrag mit Ergo

Im November 2010 hat die Valovis Commercial Bank einen mehrjährigen Co-Branding-Vertrag mit der Ergo Versicherungsgruppe abgeschlossen. Die Karte soll ein Vorgängermodell mit der Victoria Versicherung ersetzen. Wie bei der Valovis Commercial Bank üblich, fällt auch bei der Ergo-Mastercard keine Jahresgebühr an. Zusatzleistungen seitens der Ergo sind aber bisher nicht geplant.

Für die Kunden wird die Karte eines Versicherers, noch dazu ohne Mehrwert, zweifellos weniger attraktiv sein als etwa die neue Tchibo-Kreditkarte. Die Erwartungen an die Kartenzahl sind mit etwa 50 000 dementsprechend bescheiden und liegen damit am unteren Rand dessen, was die Bank als attraktiv bezeichnet. Der Break-Even von Co-Brandings wird bereits ab etwa 10 000 Karten erreicht, so der Vorstandsvorsitzende Axel Frein. Doch unter Wachstumsgesichtspunkten seien erst Portfolien ab 50 000 Karten interessant.

Der eigentliche Wert der neuen Partnerschaft liegt somit für Frein weniger in der zu erwartenden Kartenzahl als dem Prestige, einen so namhaften Versicherer als Partner gewonnen zu haben. Die Ergo kann mithin als Referenz bei künftigen Verhandlungen dienen.

Mindestens ein weiterer Abschluss über ein neues Co-Branding sei in diesem Jahr noch zu erwarten, hieß es im Januar. Gespräche laufen mit einem großen Textilfilialisten, einer Mineralölgesellschaft und einer großen karitativen Einrichtung. Beim Co-Branding mit Thomas Cook wird es voraussichtlich einen Relaunch geben.

Auch bei Ausschreibungen bestehender Co-Brandings will sich die Bank künftig möglicherweise stärker beteiligen. Viele scheiden zwar schon aus, weil sie mit einer Jahresgebühr arbeiten. Oftmals sei die Beteiligung an einer Ausschreibung aber auch schlicht eine Ressourcenfrage. Und die Ressourcen sollen sich künftig durch die rückwirkend zum 1. Januar 2011 geplante Verschmelzung auf die Valovis Bank AG, Essen, (siehe dazu auch bank und markt 2/2011) besser steuern lassen, sodass dieser Engpass an Bedeutung verlieren dürfte.

Das neue Co-Branding mit Tchibo ist planmäßig angelaufen. Im September 2010 hatte die Bank damit begonnen, den Inhabern der bisherigen Karstadt-Mastercard den Umtausch in die Tchibo Privatcard Premium anzubieten. Von der erwarteten „Migrationsquote“ von zehn bis 20 Prozent, die das Umtauschangebot annehmen, wurde bisher – bis zur Mitte der Kampagne – etwa die Hälfte erreicht. In der zweiten Phase rechnet man noch mit etwas mehr Schwung. Ab Mitte März wird dann Tchibo selbst in den Vertrieb der Karte gehen und zunächst den 2,2 Millionen bisherigen Privatcard-Inhabern die Aufwertung um die Kreditkartenfunktion anbieten. **Red.**

Kartentechnik

Interimslösungen mit dem Magnetstreifen

Und dann, und dann, fängt das ganze wieder von vorne an, heißt es in dem Lied „Die Jahresuhr“ von Rolf Zuckowski. So scheint es auch mit der Forderung nach

Abschaffung des Magnetstreifens, die das Bundeskriminalamt Anfang Januar wieder einmal erhoben hat, um dem Skimming und damit einem guten Teil der heutigen Kartenkriminalität die Grundlage zu entziehen.

Die Sparkassenorganisation hat darauf prompt reagiert und in einer Pressemeldung die Unterstützung für den Technologiewechsel zum Ausdruck gebracht. Die Überschrift „Sparkassen forcieren Abschaffung des Magnetstreifens“ verspricht aber mehr, als tatsächlich gehalten werden kann. Sicher sind seit 1996 alle Sparkassen-Cards flächendeckend mit dem Chip ausgestattet, die GAA-Infrastruktur ist chipfähig und selbst die Nutzung der Kontoauszugsdrucker soll nach 2012 auf Chip umgestellt werden. Doch auch die Sparkassenorganisation legt sich aus gutem Grund nicht auf einen konkreten Termin fest, zu dem alle Karten endgültig magnetstreifenfrei sein könnten.

Zu viele Fragen sind hier noch unbeantwortet – und lassen sich auch nicht auf die Schnelle beantworten. Mit am schwierigsten sein dürfte die Etablierung einer chipbasierten Fall-Back-Lösung im Falle einer Chippanne wie im Januar 2010, die schließlich zunächst der Spezifikationen und Testverfahren bedarf. Und es bleibt die Frage, ob man um der Sicherheit willen auf die Einsetzbarkeit im Ausland verzichten beziehungsweise teilweise deutliche Einschränkungen in Kauf nehmen will. Insbesondere bei Kreditkarten wird es also wohl bis auf Weiteres keinen vollständigen Technologiewechsel geben.

Mastercard verweist in diesem Zusammenhang erneut darauf, dass die Möglichkeiten, auch die Magnetstreifentechnologie sicherer zu machen, noch längst nicht ausgereizt sind (vergleiche auch Interview mit Peter Ehmke in cards Karten cartes 3/2010). Mit neuen Sicherheitsfunktionen lässt sich zwar das Skimming nicht verhindern, wohl aber dessen Nutzen für die Täter stark beeinträchtigen. Die Möglichkeiten müssen nur besser genutzt

werden – etwa, indem man den Karteninhabern die Möglichkeit gibt, selbst festzulegen, wo ihre Karte überhaupt eingesetzt werden kann. Zugegeben – auch das erfordert Investitionen. Mittelfristig ist es aber vielleicht kundenfreundlicher, als den Kunden mit einer Karte loszuschicken, die zwar sicher ist, aber dafür häufig an technische Hürden der Einsetzbarkeit stößt. **Red.**

Debitkarte

Bewegung im Debitmarkt

Seit 2009 verliert Maestro von Quartal zu Quartal europaweit rund eine Million Karten. Dies zeigt: Der Debitwettbewerb kommt allmählich tatsächlich in Gang, wenn auch anders, als es die EU-Kommission sich wünscht.

Vor allem hierzulande hat Mastercard dabei die undankbare Rolle des Platzhirschen, der wenig zu gewinnen, aber viel

Deutschland, das V-Pay-Karten herausgibt, aber doch der größte Einzelemittent und sicher eine Referenz, die auch andere Emittenten überzeugen kann.

Mittlerweile geben in Deutschland BW-Bank, Cortal Consors, DZ Bank, Landesbank Berlin, die Sparkasse Jena-Saale Holzland und die WGZ Bank V-Pay-Karten heraus. Den lang ersehnten Durchbruch im Debitmarkt hat Visa also geschafft.

Allerdings: V-Pay arbeitet bislang grundsätzlich im Co-Branding mit Girocard, nur Transaktionen im europäischen Ausland werden also über die Marke abgewickelt. Was die Transaktionen im Inland angeht, hat Mastercard wiederum die Nase vorn – denn Maestro only ist nicht nur seit langem in Österreich umgesetzt, sondern hält auch in Deutschland zunehmend Einzug, wenngleich aus den ursprünglichen Plänen der Sparda-Banken vom Jahr 2006, das gesamte Debitportfolio umzustellen, bislang nichts geworden ist.

auszuruhen, ist dieser Vorsprung aber sicher nicht. Vermutlich ist es nur eine Frage der Zeit, bis es auch V-Pay-only geben wird. **sb**

Ausland

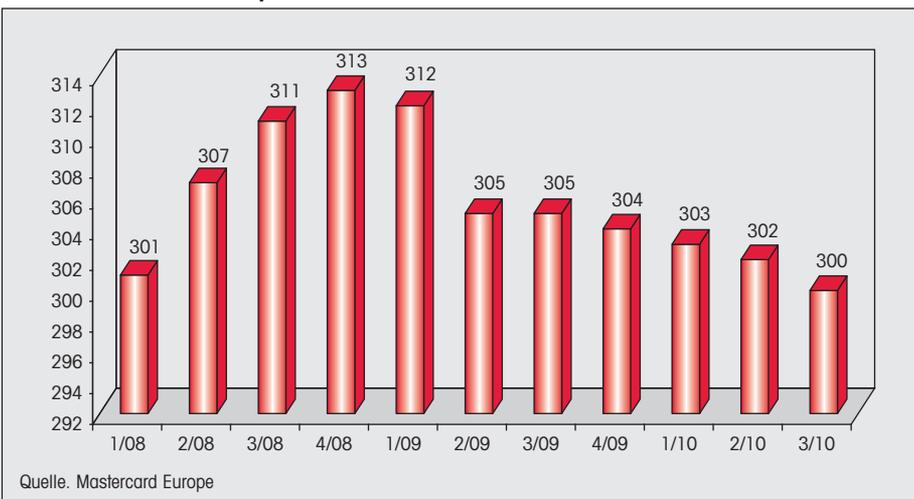
Nur noch mit Kreditkarte

Ganz so weit wie die schwedische Gewerkschaftsinitiative „Kontantfrit.nu“, die sich die Einführung der bargeldlosen Gesellschaft auf die Fahnen geschrieben hat, ist das Ursprungsland des Kartenwesens noch nicht. Zumindest für ein- oder durchreisende Ausländer ohne Visum ist die Kreditkarte aber mittlerweile zur unabdingbaren Eintrittskarte in die USA geworden. Denn für die zum 8. September 2010 eingeführte elektronische Einreisegenehmigung ESTA wird mittlerweile eine Gebühr von 14 US-Dollar erhoben, die online zu entrichten ist. Und dafür werden nur Kreditkarten von Mastercard, Visa, American Express oder Discover akzeptiert.

Vor allem Letzere zeugt von reiflicher Überlegung hinsichtlich der Bedürfnisse ausländischer Besucher – ist doch die Marke Discover neben den USA nur in solchen Märkten vertreten, die für das „Visa Waiver Program“ und damit für die elektronische Einreisegenehmigung ohnehin nicht in Frage kommen. Zu den 35 Ländern, deren Einwohner eine Online-Einreisegenehmigung beantragen müssen, gehört dagegen Japan. Und an die dort am weitesten verbreitete Kartenmarke JCB haben die Behörden offenbar nicht gedacht.

Dass man sich nicht die Mühe gemacht hat, auf die Besonderheiten der europäischen Märkte einzugehen und etwa Online-Lastschrift oder Girocard zuzulassen, versteht sich von selbst. Doch auch die Debitkarten der in den USA basierten Kartengesellschaften sind nicht vorgesehen. Maestro-Zahlungen sind nicht möglich. Und das rein europäische V-Pay ist den US-Behörden vermutlich vollkommen unbekannt. **Red.**

Maestro-Karten in Europa



zu verlieren hat. Das nahezu automatische Co-Branding deutscher Bankkarten mit dem Maestro-Zeichen gehört endgültig der Vergangenheit an. Das zeigt die im Dezember angekündigte Komplettumstellung des Postbank-Kartenportfolios auf V-Pay. Mit 6,4 Millionen Karten ist die Postbank zwar nicht das erste Kreditinstitut in

Das größte Maestro-only-Portfolio sind die Payback-Maestro-Karten der WestLB mit 460 000 Karten, im Dezember 2006 hat die Commerzfinanz die Umstellung ihrer Karten angekündigt. Insgesamt dürften jetzt etwa 1,5 Millionen Maestro-only-Karten in Deutschland am Markt sein. Ein Grund, sich auf den Lorbeeren