

Karten-Blickpunkte

Bargeldversorgung I

Die Postbank gibt Gas

Während beim Thema Geldautomatengebühren neue Unruhe hinsichtlich eines doch noch wahrscheinlichen Eingreifens des Kartellamts ausgebrochen ist, gibt die Postbank in Sachen Bargeld richtig Gas. Gemeinsam mit Shell hat sie sich vorgenommen, die Funktion der Tankstellenkasse als bedienter Geldautomat stärker publik zu machen. In einer bis zum Jahresende befristeten Sonderaktion können Kunden aller Kreditinstitute an rund 1 300 Shell-Stationen gebührenfrei Bargeld abheben. Wer dafür die Kosten trägt (üblicherweise werden für Kunden von Banken, die nicht der Cash-Group angehören, die von den privaten Banken vereinbarten 1,95 Euro fällig), wird nicht veröffentlicht. Dieser Teil der vertraglichen Vereinbarung ist vertraulich.

Ziel der Aktion ist es, den Mitte 2009 eingeführten Bargeldservice stärker publik zu machen, der bislang von 800 000 Postbank-Kunden genutzt wurde und in dessen Rahmen bislang 3,4 Millionen Auszahlungen vorgenommen wurden. Shell profitiert davon durch die Entlastung in Sachen Bargeldlogistik, aber auch bei der Sicherheit. Auch für die Postbank ergeben sich durch das Bargeldrecycling sinkende Logistikkosten. Zudem ist die Erweiterung des „Geldautomaten“-Netzes ein wichtiges Serviceargument. Durch die Aktion lässt sich so vermutlich der eine oder andere Neukunde gewinnen, nach dem Motto: „Wenn Sie die Bequemlichkeit des Bargeld-Abhebens an der Tankstelle auch in Zukunft nutzen wollen, wechseln Sie zur Postbank!“

Fast zeitgleich mit der Sonderaktion bei Shell haben die Bonner noch eine andere Kooperation zum Thema Bargeld begonnen. Am 4. Juli wurde in Aschaffenburg ein Pilotprojekt mit der Deutschen Bahn

gestartet. Im dortigen Reisezentrum können Kunden zunächst sechs Monate lang mit ihrer Girocard am Schalter Bargeld abheben. Für Kunden der Postbank beziehungsweise der übrigen Cash-Group-Institute ist der Service kostenfrei, alle anderen zahlen 1,95 Euro. Nach Ablauf des Projekts wollen die Partner über die Einführung des Bargeldservices auch in weiteren Reisezentren entscheiden.

Unbestritten: Auch mit solchen Kooperationen werden die privaten Banken mit ihrer Geldautomatendichte nicht an das Netz der Sparkassen heranreichen. Ihr gebührenfreier Bargeldservice für ihre Kunden erreicht aber dadurch ohne Zweifel auch bisher „weiße Flecken“ auf der Landkarte.

Und: Der Preisdruck nach unten bei den Kundenentgelten für Nichtkunden nimmt durch neue Möglichkeiten der Bargeldbeschaffung zu. Zugegeben, die Kooperation mit der Deutschen Bahn ist nur bedingt geeignet, den jetzt von den Wettbewerbsbehörden verstärkt ins Visier genommenen Wettbewerb in den ländlichen Regionen zu befeuern, selbst wenn der Bargeldservice auf alle rund 400 Reisezentren bundesweit ausgedehnt würde. Denn abseits der Städte sind die bemannten Fahrkartenschalter eher die Ausnahme geworden. Bei den Tankstellen sieht das aber anders aus.

Auch die Aufnahme von Cash-Back als freiwillige Option in die Girocard-Händlerbedingungen dürfte die Bargeldversorgung über die Ladenkasse künftig befördern. Dort ist die Bargeldauszahlung zwar nur bei einem Mindesteinkauf von 20 Euro möglich. Dafür aber ist sie – sofern sie denn angeboten wird – für Kunden aller Banken gebührenfrei.

Gemeinsam haben Cash-Back und neue Kooperationen in Sachen Bargeld also durchaus das Zeug dazu, mittelfristig neu-

en Wettbewerb bei der Bargeldversorgung zu erzeugen. Das gilt auch dort, wo die Geldautomaten von Sparkasse und Volksbank die einzigen weit und breit sind. Mögen die Kundenentgelte dort auch hoch bleiben – der Kunde hätte dann dennoch die Wahl. Freilich müssen sich hierfür nicht nur die neuen Services etablieren. Auch das Bewusstsein dafür, dass es neben dem Geldautomaten andere Möglichkeiten gibt, muss erst wachsen. Auch beim Bundeskartellamt. **Red.**

Bargeldversorgung II

„Präriezuschläge“ unter der Lupe

Rund ein halbes Jahr nach dem Start der direkten Kundenentgelte am Geldautomaten ist das Bundeskartellamt mit der Preisentwicklung nur bedingt zufrieden. Im städtischen Raum greift der Wettbewerb. Hier scheinen sich die Preise auf einem Niveau nahe den von den privaten Banken vorgegebenen 1,95 Euro einzupendeln. Schließlich hat es der Kunde dort nicht weit zu einem anderen Automaten, wenn ihm ein Anbieter zu teuer ist.

Im ländlichen Raum, wo meist nur Volksbank und Sparkasse vertreten sind, sieht das anders aus. Und so ist es nicht überraschend, dass die Einführung des direkten Kundenentgelts hier nicht – oder zumindest nicht im von den Wettbewerbsbehörden geforderten Maße – zu Preisreduktionen geführt hat. Dass eben dort, wo der Wettbewerb fehlt, die Versuchung groß sein würde, die Preise mit auskömmlichen Margen zu kalkulieren, war von Anfang an der Pferdefuß des Kompromisses in Sachen Gebühren für Fremdathebungen.

Der Standpunkt der betreffenden Institute ist zweifellos nachvollziehbar. Wenngleich die Bargeldversorgung der Bevölkerung

gerade bei den Verbänden zu den Grundaufgaben gezählt wird, ist doch die Begeisterung darüber, diesen Service für Kunden der Wettbewerber zu günstigen Konditionen anzubieten, verständlicherweise gering. Auch sind die Betriebskosten im ländlichen Raum, insbesondere bei Flächeninstituten mit entsprechenden Anfahrtswegen zur Wartung der Geräte, vermutlich höher als in Ballungsgebieten. Ein gewisser „Präriezuschlag“ bei den Entgelten für Fremdadhebungen ist insofern nicht unbedingt unbillig. Und ein bisschen müsste man auch vom Wettbewerbsvorteil des Platzhirschen profitieren dürfen. In strukturschwachen Gebieten pflegt schließlich auch die einzige Tankstelle in weitem Umkreis nicht eben mit Schnäppchenpreisen zu locken, ohne dass gleich die Wettbewerbshüter eingreifen.

Wenn es um Kreditinstitute geht, ist die Sensibilität aber bekanntlich eine andere.

Inwieweit das Bundeskartellamt gewillt ist, in strukturschwachen Gebieten höhere Preise durchgehen zu lassen beziehungsweise wo die Schmerzgrenze dafür liegt, ist einstweilen offen. Die Kartellwächter haben jedoch bereits angekündigt, ihr Augenmerk verstärkt auf die Geldautomatenpreise auf dem flachen Land richten zu wollen – und notfalls einzugreifen. Soll eine Regulierung vermieden werden, bleibt also nur der Ratschlag, die Preise mit Augenmaß zu kalkulieren. **sb**

Sicherheit

Sorge um Datendiebstahl nimmt zu

Die Mehrheit der Deutschen zögert noch, die neuen Funktionen des elektronischen Personalausweises zu nutzen, so eine Umfrage der Unisys Deutschland GmbH,

Frankfurt am Main. Zwei Drittel der Befragten hätten demnach Sicherheitsbedenken. Nur 33 Prozent glauben, dass die Daten des neuen Ausweises von den Behörden sicher gespeichert werden, wenngleich der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen höher ist (49 Prozent). Für Transaktionen im Internet würden deshalb nur 20 Prozent der Verbraucher die neue elektronische ID nutzen, 22 Prozent die neue digitale Signaturfunktion. Die Speicherung der Fingerabdrücke würden dagegen 42 Prozent aktivieren.

Diese Ergebnisse sind im Grunde nicht überraschend. Zum einen ist der elektronische Personalausweis noch zu neu, um breites Vertrauen erlangt zu haben. Zudem ist das Vertrauen in die Sicherheit gespeicherter Daten durch immer neue Vorfälle generell gesunken – selbst wenn das Sicherheitsniveau bei Behörden vielleicht etwas höher eingeschätzt wird. Und Berichte darüber, dass die Sicherheitsfunktionen des Personalausweises beim Einsatz im Internet nur in Verbindung mit hochwertigen Lesegeräten greifen, andernfalls aber möglicherweise der Diebstahl der digitalen Identität droht, dürften auch nicht eben dazu beigetragen haben, das Vertrauen zu erhöhen.

Die Kartenbranche kann dies relativ kalt lassen – wird doch die Bedeutung des elektronischen Personalausweises für den Zahlungsverkehr bislang als marginal eingeschätzt. Sicherheitsverfahren wie 3-D-Secure wird der neue Ausweis auf absehbare Zeit nicht ersetzen. Schließlich werden sich die Emittenten nicht auf fremde Sicherheitsstandards und -verfahren verlassen wollen und können.

Als Gradmesser für die Sensibilität der Verbraucher in Sachen Sicherheit lassen sich solche Umfrageergebnisse aber durchaus heranziehen. Und hier zeigt sich, dass die Unsicherheit der Deutschen in den letzten drei Jahren deutlich gestiegen ist. Allein 77 Prozent der Verbraucher sind dem Unisys-Security-Index zufolge

Bargeldversorgung III

Konzernverbände als Wettbewerbsargument

Im Zuge der Diskussionen um die Bargeldversorgung wird offenbar jeder Ansatz genutzt, Verbesserungen auf diesem Gebiet zu vermarkten. Während die Postbank das Thema vor allem im Inland vorantreibt, setzt die Targobank auf die Zugehörigkeit zum Crédit Mutuel.

Seit Ende Juni können Kunden in Frankreich an allen rund 6 000 Geldautomaten des Crédit Mutuel sowie der CLC Bank gebührenfrei Bargeld abheben. Damit positioniert sich die Bank als Anbieter für Frankreich-Urlauber sowie Bürger im grenznahen Gebiet. Neu ist dieser Ansatz keineswegs: Auch die Hypovereinsbank vermarktete im Zuge der IT-Integration im Konzern die gebührenfreie Bargeldversorgung an 15 000 Geldautomaten der

Unicredit Group in insgesamt 15 Ländern. Damit läge sie vorn, wäre aber wohl eher für Österreich-Urlauber/Grenzgänger oder Osteuropa-Reisende interessant. Ob die günstige Bargeldversorgung im Lieblings-Reiseland aber wirklich als Wettbewerbsargument taugt?

Im Inland werben die privaten Banken übrigens verstärkt mit Bargeldbezugsmöglichkeiten abseits der GAA-Netze, – auch dann, wenn sie selbst damit eigentlich nichts zu tun hatten. So verweist die Hypovereinsbank auf die von der Postbank ausgehandelte, aber für alle Cash-Group-Kunden gebührenfreie Kooperation mit Shell. Und die Targobank hat sogar ein Gewinnspiel ausgelobt, um die Nutzung von Cash-Back bei Rewe zu fördern. **Red.**

besorgt, dass ihre persönlichen Daten gestohlen und missbraucht werden könnten. Und das wieder heißt: Vielleicht lässt sich Sicherheit irgendwann doch bepreisen. **Red.**

Discounter

Warten auf Chip und PIN

Ein weiteres Mal hat sich die Erwartung, die Kreditkartenakzeptanz im Lebensmittelbereich zu erreichen, zerschlagen. Immer noch hat sich keiner der ganz Großen für die flächendeckende Akzeptanz entschieden. Und selbst Concardis-Geschäftsführer Rainer Sureth wagt – ob schon weiterhin optimistisch – keine zeitliche Prognose mehr. Matthias Kaufmann von B+S prophezeit eine Zeit von drei Jahren bis zum endgültigen Durchbruch der Kreditkarte bei Aldi und Lidl.

Die Gründe für das Abwarten der Discounter sind sicher vielschichtig. Kostenüberlegungen spielen dabei ebenso eine Rolle wie das eher rückläufige Non-Food-Geschäft oder auch die Schnelligkeit der Abwicklung an den Kassen. Die Zettelwirtschaft der Unterschriftenbelege samt Belegverwaltung, auf die sich die Discounter sicher nicht einlassen würden, ließe sich durch den Einsatz von Sign-Pads vermeiden, die die Belegverwaltung stark vereinfachen. Es bleibt aber das Faktum, dass unterschriftsbasierte Zahlungen, sei es nun auf Papier oder dem Sign-Pad, etwas länger dauern als die PIN-Eingabe. Ob die Discounter die Investition für ein immer noch als teuer empfundenenes Zahlungsmittel, das zudem in der Abwicklung an der Kasse langsamer ist, tätigen wollen, ist deshalb fraglich – zumal es sich vermutlich ohnehin um eine Übergangstechnologie handelt. Schließlich ist absehbar, dass der Trend auch bei Kreditkarten zu Chip und PIN geht. Gut möglich also, dass

der Durchbruch bei den Discountern erst dann kommt, wenn Chip und PIN zum Standard wird. **Red.**

Chipmigration

Für die USA kein Business Case?

Der Magnetstreifen, darin sind sich hierzulande alle Marktteilnehmer weitgehend einig, ist nach der Chipmigration eigentlich nur noch ein mit Sicherheitsrisiken (und deshalb auch Kosten) verbundener Ballast. Noch wird er zwar als Fallback gebraucht. Doch es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis auch hier Lösungen bereitstehen, die ohne die manipulationsanfällige Technik auskommen.

Und wie es mit Ballast so ist: Man möchte ihn so bald wie möglich loswerden – wären da nicht die USA. Sepa hin oder her: Bei Karten mit internationalem Brand möchte man (wenigstens bei Kreditkarten) auf die weltweite Einsetzbarkeit nicht verzichten. Und um die zu gewährleisten, muss der Magnetstreifen als kleinster gemeinsamer Nenner auf unbestimmte Zeit auf den Karten verbleiben. Denn die USA verweigern sich der Chipmigration nach wie vor.

Aussicht auf eine Änderung dieser Grundhaltung besteht auch nur sehr begrenzt. Die US-Amerikaner sehen in Chip und PIN keinen Business Case. Das hat Martina Hund-Mejean, Chief Financial Officer von Mastercard, auf einer Presseveranstaltung in Frankfurt am Main ganz deutlich gemacht. Die Investitionen für die Umstellung der gesamten Infrastruktur seien ja schließlich enorm. Das Argument, dass andere Märkte diese Investitionen ja schließlich auch gestemmt haben, beeindruckt die gebürtige Deutsche dabei nicht.

Offenbar ist die Fraud-Problematik für die US-Emittenten noch nicht dringlich genug. Immer wieder betont Mastercard deshalb die technischen Möglichkeiten, auch auf

Basis des Magnetstreifens ein hohes Maß an Sicherheit zu erreichen. Das mag durchaus sein. Vielleicht haben die USA hier etwas perfektioniert, was die Europäer im Eifer der Chipmigration ein wenig vernachlässigt haben. Möglicherweise muss hier noch nachgebessert werden. Auch das Bundeskriminalamt fordert ein verbessertes „Magstripe-Controlling“ (siehe Beitrag auf Seite 22). Dennoch bleibt es ein Ärgernis, weiter in die Sicherheit einer Technologie investieren zu müssen, die man doch eigentlich hinter sich lassen will.

Der Spieß ließe sich ja auch umdrehen. Wenn denn die USA die Sicherheitsverfahren rund um den Magnetstreifen so wunderbar perfektioniert haben, dass man die Fraud-Problematik im Griff zu haben glaubt: Warum verweigern sie sich dann so hartnäckig, wenigstens den Liability Shift mitzumachen? Scheut man hier doch das „Restrisiko“? Auf diese Frage gibt Martina Hund-Mejean keine Antwort. Immerhin deutet sie an: Die Diskussionen über die Thematik fangen langsam an. Positive Neuigkeiten dazu gibt es von Visa. Im Juni dieses Jahres wurde bekannt gegeben, dass die U.S. Bank als erster Emittent in den USA Karten mit EMV-Chip und dualem Interface für kontaktlose Zahlungen anbieten wird, wenn auch zunächst nur für 20 000 Kunden mit internationalen Reisezielen. **sb**

Acquiring

Auf der Suche nach Wachstumspotenzialen

Die Marktanteile im Acquiring in Deutschland sind augenscheinlich stabil – wenngleich die Aktivitäten der Schweizer Six Card, neuerdings sogar von einer Niederlassung in Frankfurt am Main aus, deutlich zu spüren sind. Das darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Wettbewerb hart ist. Dass die Acquirer den Gewinn namhafter neuer Kunden seit einigen Jahren nicht mehr öffentlich kund-

ten, ist dafür ein sichtbares Zeichen. Denn immer seltener wird damit wirkliches Neuland betreten. Weitaus häufiger wurde der Kunde lediglich dem Wettbewerb abgenommen.

Wachstum durch das Erschließen neuer Branchen, die der Kreditkartenakzeptanz bislang skeptisch gegenüber standen, wird immer schwieriger. Hier bleiben, wie schon seit Jahren, die Discounter, der Elektronikfachhandel und die Möbelbranche, die sich in Kartenakzeptanten und hartnäckige Verweigerer aufteilt. Ein Acquirer muss aber einer Faustregel zufolge jährlich um rund zehn Prozent wachsen, um den Margenverfall – bedingt auch durch neue Gebühren der Kartengesellschaften – auszugleichen.

Das Acquiring für Marken wie JCB, Diners, CUP oder Discover kann dazu nur bedingt beitragen. Die Möglichkeit, alles aus einer Hand darstellen zu können, wird zwar seitens der Akzeptanten erwartet. Im Verhältnis zu den tatsächlich abgewickelten Transaktionen und Umsätzen ist der Umsetzungsaufwand aber vergleichsweise hoch.

Neben dem eigentlichen Acquiring werden deshalb Zusatzleistungen wie Maestro- und V-Pay-Acquiring oder das Terminalgeschäft immer wichtiger, um die Ertragslage aufzubessern. Auch das Auslandsgeschäft kann helfen, die Wachstumsziele zu erreichen. Im E-Commerce haben deutsche Acquirer auch im europäischen Ausland einen guten Ruf. Hier nehmen die Anfragen zu. Im stationären Handel ist die Internationalisierung nicht ganz so einfach. Und: Die Geschäftsaufnahme ist trotz des mit der BaFin-Lizenz als Zahlungsinstitut verbundenen Europa-Pass nicht immer einfach. Bestes Beispiel ist Polen, das die PSD trotz Vertragsverletzungsverfahren der EU noch immer nicht umgesetzt hat. Hier hat B+S den langen Weg durch die Instanzen genommen und schließlich das polnische Mautsystem als Kunden gewinnen können. Für Concardis steht die Erfolgsmeldung hinsichtlich Polens noch aus. **Red.**

Kontaktloses Zahlen

Im Handel angekommen

Noch bis vor kurzem war das kontaktlose Zahlen in Deutschland fast ausschließlich der Zielgruppe der Vielflieger vorbehalten. Weil die Lufthansa Card als erstes Kartenportfolio in Deutschland mit kontaktlosem Chip ausgestattet war und auch Ausländer mit entsprechenden Karten am ehesten am Flughafen geballt auftreten, konzentrierten sich die Akzeptanzbemühungen primär auf solche Umgebungen.

Den Inhabern der ebenfalls kontaktklos-fähigen Payback-Maestro-Karte nützte die neue Funktion deshalb bislang wenig, sofern sie nicht gerade im Norden Deutschlands ansässig waren, wo Orlen Deutschland die Star-Tankstellen entsprechend ausgerüstet hatte.

Nun scheint es aber Schlag auf Schlag zu gehen. Im Juni meldete BP die Umstellung auf Paypass-Akzeptanz innerhalb der nächsten zwei Jahre. Und schon bis Oktober 2011 will die Douglas-Gruppe deutschlandweit an 2 300 Kassen-Terminals bei Douglas, Thalia, Christ, Appellrath-Cüpper und Hüssel Paypass-fähig sein. Damit ist die kontaktlose Technologie im deutschen Einzelhandel angekommen und ein Teil des Henne-Ei-Problems gelöst. Und gibt es eine hinreichende Basis an Akzeptanzterminals, wird das Thema auch für Emittenten interessanter.

Dass die Sparkassen beim kontaktlosen Zahlen nicht auf Paypass oder das in Deutschland noch nicht präsente Visa-Äquivalent Paywave, sondern auf die Girocard setzen, beobachtet die Branche abwartend. Einerseits macht dies die Umsetzung an den Terminals nicht einfacher und wird insofern da und dort als lästiger Sonderweg empfunden. Andererseits trägt die Sparkasseninitiative dazu bei, den Markt zu entwickeln. Andere können dann auf den fahrenden Zug aufspringen. Nicht zuletzt Visa setzt auf diese Rolle der Sparkassen als Wegbereiter. **Red.**