

Wir leben zu oft in einer **Blase** der **Binnenwahrnehmung**

Von Christian Stolz



Bildquelle: Gerd Altmann, pixelio.de

Noch immer ist in Deutschland das Tempo der Entwicklung weg vom Bargeld zu langsam, so der neue General Manager von Mastercard. Die Kartenbranche sollte sich aber beim „war on cash“ vor einer „Blase der Binnenwahrnehmung“ hüten. Mit anderen Worten: Produktinnovation darf den Kunden nicht abhängen, sie muss immer mit einem Mehr an Bequemlichkeit (und gerade für den deutschen Kunden) auch mit Sicherheit verbunden sein. Dann lässt sich der (Karten-) Zahlungsverkehr für einen positiven Imagetransfer nutzen, den die Kreditwirtschaft derzeit nötig hat. Um diese Wahrnehmung beim Kunden zu stärken, ruft Stolz die Branche zur Bildung einer gemeinsamen Arbeitsgruppe Kommunikation auf. Red.

Bezahl-Gewohnheiten erklärte sie mir, dass sie am liebsten bar bezahlt, weil sie nur so immer wisse, wie viel Geld sie tatsächlich ausgabe – diese Transparenz sei ihrer Meinung nach beim elektronischen Zahlungsverkehr nicht gegeben. Das hat mich wirklich erstaunt – diese Divergenz zwischen persönlicher Einstellung und professionell geäußelter Meinung! Wenn selbst Fachjournalisten unseren Produkten skeptisch gegenüberstehen, müssen wir uns über die große Bargeldverliebtheit von „Lieschen Müller“ nicht wundern.

Dazu passt auch, dass der jüngste Retail-Banking-Research (RBR)-Report festgestellt hat, dass Deutschland nach Einwohnern zwar das größte Land in West-Europa ist, aber von den Volumina nur an dritter Stelle in Sachen Kartenzahlung rangiert.

Noch viele gemeinsame Aufgaben

Als Zahlungsverkehrsbranche konzentrieren wir uns seit den letzten Jahren darauf, neue Technologien einzuführen, die den elektronischen Zahlungsverkehr voranbrin-

gen sollen und meines Erachtens auch werden. Und dennoch stehen wir im Alltag immer noch vor einem mangelnden Grundverständnis gerade bei den Verbrauchern, was den Zahlungsverkehr, seine Vor- und Nachteile, die Kosten und Sicherheitsarchitektur anbelangt.

Mein Eindruck ist: Nicht nur bei den Technologien und Möglichkeiten von morgen, auch im Hier und Jetzt gibt es noch viele gemeinsame Aufgaben zu bewältigen. Gerade hier ist es daher wichtig, an einem Strang zu ziehen, denn manchmal kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass jeder auf unterschiedlichen Gleisen unterwegs ist. Da ist es dann umso schwieriger den Verbraucher abzuholen. Nun habe ich meine neue Position bei Mastercard angetreten, um in diesem für das Unternehmen sehr wichtigen Markt voranzukommen, das Bargeld zu überwinden und im Sinne der Verbraucher und der Gesellschaft hier einen wichtigen Beitrag zu leisten.

Cards only in anderen Märkten

Deutschland ist ganz sicherlich ein besonders spannender Markt.

■ In Skandinavien ist der Anteil an Kartenzahlungen im Retail rund dreimal so hoch wie in Deutschland. Und ich behaupte, das hat vor allem den Grund, dass dort Kartenzahlungen in der Mitte

Zum Autor

Christian Stolz ist General Manager der MasterCard Europe SPRL, Frankfurt am Main.

Offensichtlich gibt es in Deutschland bei der Akzeptanz noch immer zahlreiche Hürden und auch Verständnisschwierigkeiten im Markt. Wer hier als Verbraucher ohne Bargeld auskommen will, der hat es schwer oder muss immer wieder bereit sein, den Händler zu wechseln – vielleicht empfinden die Verbraucher das aber auch gar nicht als Problem. Möglicherweise haben sie sogar ein diffuses Verständnis dafür. In diesem Sinne stützig gemacht hat mich das Gespräch mit einer Journalistin: Auf meine Frage hin nach ihren eigenen

der Gesellschaft angekommen sind. Das schließt auch Kleinbeträge ein: Beim Bäcker, beim Einkauf am Kiosk. Nicht zuletzt sprechen ja auch „Economies of Scale“ für die Kartenzahlung, und das ist meines Erachtens in vielen skandinavischen Ländern Wirklichkeit. Infrastruktur, Netzauslastung – steigen die Volumina, sinken tendenziell die Kosten und einer der größten Kostentreiber geht zurück: das Bargeldhandling. Der Schlüssel ist hier auch eine Einstellungsänderung: Nämlich Kartenzahlungen für alle Dinge des täglichen Bedarfs zu etablieren.

■ In den USA, aber auch in Europa, beobachten wir etwas sehr Spannendes – Restaurants und Einzelhändler, die auf „cards only“ setzen und Bargeld überhaupt nicht mehr akzeptieren. Und dabei treten neben die rein wirtschaftlichen auch ganz individuelle Erwägungen: Zum Beispiel, dass eine Bäckereikette das „Flämische Brothaus“ (Vlaamsch Broodhuys) in Rotterdam eröffnet und vom ersten Tag an keine Bargeld akzeptiert: Bessere Hygiene zugunsten der Kunden, einfachere Prozesse zugunsten des Geschäfts und mehr Schnelligkeit und Sicherheit sowohl für Mitarbeiter als auch Kunden werden hier als Gründe angeführt, kein Bargeld mehr zu akzeptieren.

Die Richtung stimmt, das Tempo ist zu langsam

Doch zurück nach Deutschland: Zunächst einmal ist die Dominanz des Bargelds in Deutschland ja frappierend. Und auch, wenn ein jährlicher Rückgang von zuletzt 1,2 Prozent zu verzeichnen war, ist die Quote bemerkenswert hoch, wenngleich sie seit der EHI-Erhebung 2010 erstmals unter einen Wert von 60 Prozent gesunken ist. Die Richtung stimmt also, das Tempo ist jedoch ausgesprochen langsam.

Weiterhin kennen wir alle Sonderwege der Kartenzahlung in Deutschland wie das

ELV-Lastschriftverfahren und seine Zukunftsunfähigkeit im Rahmen von Sepa – sicherlich ein Punkt, über den wir alle noch viel miteinander sprechen werden. Die wohl größte Herausforderung für den Erfolg der Kartenzahlungen liegt jedoch bei den Konsumenten selbst. Es gibt ein großes Akzeptanzproblem in der deutschen Gesellschaft, sich vom Bargeldzahlen zu lösen.

■ Das liegt zum einem an dem hohen Standard, den wir an die Privatsphäre und Datensicherheit legen,

■ und zum anderen an der Angst, persönliche Informationen an Dritte preiszugeben und zur Verfügung zu stellen. Daraus resultiert auch der zurückhaltende Gebrauch von Kreditkarten.

Zu den Chancen und Herausforderungen – von denen jede Strategie geleitet sein muss – müssen wir drei zentrale Fragen beantworten:

■ Wie sieht der Zahlungsverkehr in der Zukunft aus?

■ Wie können wir den Markt gemeinsam anführen und auch zukünftig Wachstumspotenziale realisieren?

■ Und: In welche Technologien und Kompetenzen müssen wir hierzu investieren?

Angebote hinterfragen

Zunächst: Wir müssen Konsumenten das Leben durch unsere Angebote erleichtern. Zentrales Motiv dabei ist eine „world beyond cash“ – also das, was nach dem sich beschleunigenden Abschied vom Bargeld kommt. In der Beschleunigung dieses Prozesses – weg vom Bargeld, hin zum elektronischen Zahlungsverkehr – liegt der Schlüssel für das Geschäft.

Um diese Zukunft zu gestalten, sind verschiedene Schritte notwendig. Diese kön-

nen aber nur auf der folgenden Grundlage erfolgen: „Fix the Basics“.

Wir leben im Kartengeschäft viel zu oft in einer Blase der Binnenwahrnehmung, was Produkte oder Trends angeht. Passend dazu schrieb kürzlich ein begeisterter Nutzer der Kontaktlos-Technologie Paypass. in einer E-Mail: „Bedauerlich ist, dass selbst bei offiziell benannten Händlern der Einsatz der Paypass Technologie häufig gar nicht oder erst nach sehr viel Überredungskunst möglich ist. In den meisten Fällen wissen die Händler überhaupt nicht, was ich will. Wenn ich angebe, dass ich kontaktlos zahlen möchte, werde ich verständnislos angesehen.“ Wichtig an diesem Fall ist, dass die Kartenbranche die Prozesskette ihrer Angebote immer wieder hinterfragt und auch jeden einzelnen Schritt hinterfragen muss: Ist es sicher? Ist es einfach? Ist es smart?

Produktinnovationen als wesentlicher Baustein der Zukunftsstrategie

Natürlich sind wesentliche Bausteine der Zukunftsstrategie Produktinnovationen: Zum einen müssen Angebote für die Konsumenten attraktiv genug sein, sodass sie zur Karte greifen, statt zum Bargeld. Ein wichtiger Trend hierbei sind mobile Endgeräte wie zum Beispiel Smartphones. Diese sind inzwischen in vielen Ländern zum ständigen Begleiter geworden und bieten neue Wege im Bereich des Zahlungsverkehrs.

Ob nun die Plastikkarte in jedem Land gleich durch das Smartphone abgelöst wird, sei noch dahingestellt – klar ist jedoch, dass der Trend weltweit in diese Richtung geht! Wer hieran zweifelt, der muss nur einen Blick auf den geradezu explodierenden M-Commerce über mobile Endgeräte werfen. Aktuelle Zahlen sprechen von einem Gesamtanteil im ersten Halbjahr in Deutschland von 3,1 Prozent. Beeindruckend vor allem die Wachstumsrate: Gegenüber dem Vorjahr hat M-Commerce um sage und schreibe

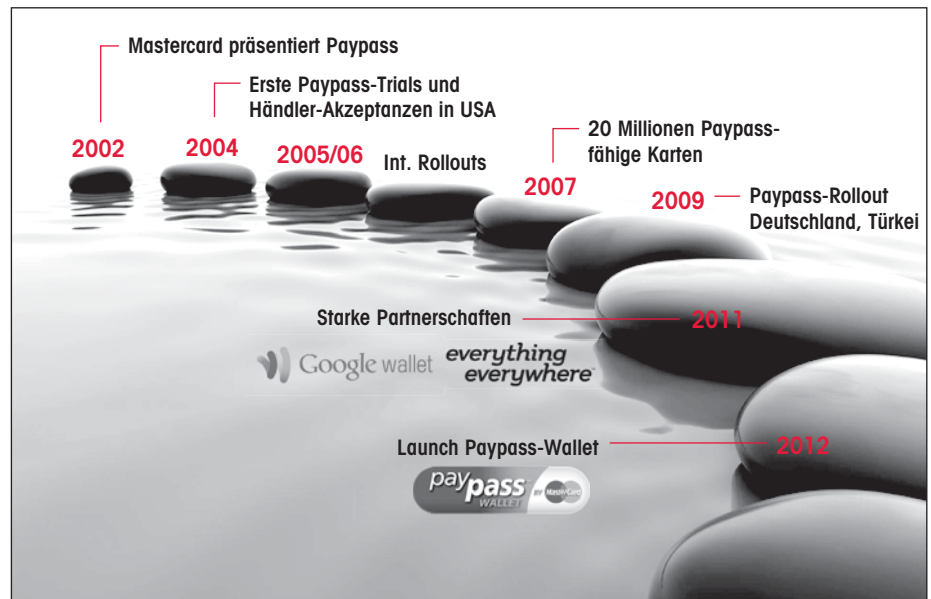
204 Prozent zugelegt (<http://etailment.de/2012/m-commerce-explodiert-zanox-nennt-dramatische-zahlen-zum-boommarkt/>). Und das bedeutet, dass auch Mastercard nicht auf dem Status quo verharren darf, sondern mit allen Beteiligten gemeinsam zukunftsfähige Lösungen auch in diesem Bereich entwickeln will. Denn eins ist klar: Wir machen keine Innovation um des Produkts willen – wir wollen den Zahlungsverkehr kontinuierlich verbessern und damit das Leben jedes einzelnen Vereinfachen.

Neues Selbstverständnis: Mastercard als Technologieunternehmen

Grundlage einer jeden Strategie ist immer auch das eigene Selbstverständnis über die Rolle, die man in einem Markt spielt, und darüber, wo man sich zukünftig hinbewegen will. Als internationale Kartenorganisation arbeitet Mastercard an einem neuen Selbstverständnis als Technologieunternehmen im Zahlungsverkehr. Basis des Handelns sind einige zentrale Werte, die definieren, wie das Unternehmen sich selbst wahrnimmt, wie es handelt und wie es wahrgenommen werden will. Diese Werte bilden die Basis und sind zentraler Beweggrund eines Unternehmens wie Mastercard, das mehr ist, als die Summe seiner Geschäftseinheiten. Das Geschäft basiert auf Grundwerten, denen Kunden, Konsumenten und Partner immer wieder begegnen und die die Wahrnehmung von Mastercard schärfen werden. Gleichsam orientiert sich die gesamte Strategie in jedem einzelnen Markt an der Berücksichtigung lokaler Gegebenheiten.

Vertrauen, Partnerschaft, Agilität (Expertise, Beweglichkeit) und Initiative sind diese vier Grundwerte für Mastercard und all seine Mitarbeiter weltweit. Diese Werte werden auch durch den CEO, Ajay Banga, maßgeblich getrieben und bilden inzwischen die „DNA“ des Unternehmens und seiner Leistungsträger. Diese Werte sind Teil jeder Strategie, jeder Produktinno-

Kontaktloses Bezahlen: Ausgereifte Innovation



tion, und sie sind das Fundament in einem spannenden Markt wie Deutschland, wo wir als Technologieunternehmen viel vorhaben.

Ausbau von Kooperationen

Was aber ist gemeint, wenn Mastercard sich als Technologieunternehmen im Zahlungsverkehr bezeichnet? Weltweit arbeitet das Unternehmen mit rund 22 000 Finanzunternehmen zusammen, und dies ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit, weil wir gegenseitig auf die Stärken bei jeder einzelnen Partnerschaft setzen. Starke Partner bedeuten erfolgreiches Geschäft.

Partnerschaft bedeutet dabei natürlich auch, sich gemeinsam zu bewegen. Wir sind bestrebt, unsere Partnerschaften beständig auszubauen.

Mastercard arbeitet weltweit mit den größten Loyalty-Programmen zusammen und sucht Partner, mit denen sich gemeinsam viel bewegen lässt. In der jüngeren Vergangenheit wurden einige herausragende Beispiele neuer Partnerschaften vorgestellt. Neben der Zusammenarbeit mit Google an der Google Wallet in den USA, Everything Everywhere in Großbritannien oder Turkcell

in der Türkei wurde unlängst die Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom im Bereich NFC und mobiles Bezahlen bekannt gegeben. Alles wichtige Meilensteine, um die Zukunft des elektronischen Zahlungsverkehrs zu gestalten. Gleichzeitig sollen solche Partnerschaften mit sogenannten „Nicht traditionellen Partnern“ genutzt werden, um auch mit den bisherigen Partnern das Geschäft weiterzuentwickeln und diesen Unternehmen Türen auch in diesen Bereichen zu eröffnen.

Mastercard ist aber auch besonders stolz darauf, von dem Welternährungsprogramm der Vereinten Nationen als Partner ausgewählt worden zu sein und hierdurch gemeinsam einen wichtigen Beitrag zum Kampf gegen den Hunger leisten zu können. Das Unternehmen unterstützt das World Food Programme, indem wir gemeinsam dafür Sorge tragen, Infrastruktur und Hilfe für Bedürftige dorthin zu bringen, wo sie am meisten gebraucht wird. Dies folgt dem Ansatz, dass der Zugang zu internationalen Zahlungslösungen ein wichtiges Instrument bei der Bekämpfung der Armut ist. Hier geht es konkret darum, elektronische Coupon-Programme und die Onlinespende zu ermöglichen und die erforderliche Infrastruktur hierfür zu schaffen.

Diese starken Partnerschaften sind nur einige wenige Beispiele für neue Wege, um die Zukunft des Bezahlers zu gestalten, aber auch, um die gesteckten Ziele in spannenden Märkten und damit auch Deutschland zu erreichen.

Zentrale Bausteine jeder Strategie und ganz elementare Teile der Mastercard „DNA“ sind daher Partnerschaft und Agilität. Wir müssen uns alle anpassen; Agilität bedeutet auch Initiative. Diese ist der Schlüssel zum Erfolg – gerade im Zahlungsverkehr. Ich meine damit Erfahrung, Expertise und Beweglichkeit. Beispiele wie Kodak sind bekannt, die es als starke Marke in einem sich wandelnden Markt versäumt haben, Trends zu erkennen und frühzeitig zu besetzen – mit entsprechenden Folgen.

Produktinnovation mit Prozessinnovation verknüpfen

Die besondere Herausforderung im deutschen Markt liegt wie erwähnt darin, Konsumenten vom Althergebrachten, Gegebenen – dem Bargeld – zu lösen. Die Voraussetzung dafür ist, dass Konsumenten stets darauf vertrauen können, bequemer, schneller, transparenter und sicherer zahlen zu können, egal ob am Point of Sale oder im E-Commerce. Immer entscheiden die Konsumenten, ob sie Kartenprodukte nutzen. Aus diesem Grund müssen sich Innovationen zuvorderst an den Wünschen und Bedürfnissen der Nutzer orientieren.

Wer es versteht, diese Wünsche und Bedürfnisse in Produkte zu übertragen, wird als Unternehmen wachsen und am Markt bestehen. Wichtig dabei ist aber, dass man dabei nicht allein auf Produktinnovation setzt, sondern auf damit einhergehende Prozessinnovation und innovative Geschäftsmodelle.

Denn technologische Innovation und eine starke Marke alleine begeistern noch nicht. Vielmehr ist es die Bündelung und das

Ineinandergreifen mehrerer Faktoren, die insgesamt den Erfolg bestimmen.

Nur ein gemeinsamer Standard verspricht Erfolg

Auf den Punkt gebracht: Der erfolgreichste Weg ist nicht, einen Kampf der Systeme beziehungsweise der Technologien heraufzubeschwören. Erfolg kann nur ein gemeinsamer, zukunftsfähiger Standard versprechen, eine Schnittstelle, über die alle Partner individuell ausdifferenzierte Produkte anbieten können und wo letztlich der Konsument darüber entscheidet, wie seine Bedürfnisse am besten befriedigt werden. Mit einer gemeinsamen Schnittstelle würde das Springen von App zu App, von Angebot zu Angebot obsolet werden. Wir brauchen einen herausragenden, gemeinsamen Industriestandard. Mastercard kann dies nicht alleine schaffen.

Bezahlen ist heute schon ein wichtiges Gut – denn der Markt ist bereits vorhanden. Konsumenten wollen auf der einen Seite nicht die Kontrolle über ihre Ausgaben verlieren, möchten andererseits aber auch nicht das hohe Maß an Flexibilität und Convenience missen, das mit Kartenzahlung einhergeht.

Die Quintessenz ist daher der Wunsch nach einem Zahlungsmittel, das den aktuellen Ausgabenstand anzeigt und damit das Beste beider Welten vereint: „die Transparenz einer Brieftasche mit dem Komfort einer Zahlkarte.“ Im Kartenbereich gibt es so eine Lösung mit der Display Card, und auch mit Smartphones lässt sich Transparenz in diesem Sinne sofort herstellen, ein Beispiel ist die Paypass Wallet. Beim Bargeld hingegen ist es zu meist nur eine subjektive Transparenz.

Innovation mit Einfachheit paaren

Um den Konsumenten jedoch darüber hinaus überzeugen zu können, gilt es weitere Aspekte zu beachten, nämlich

Prinzipien wie Einfachheit der Bedienung, gepaart mit Innovationsfreude – diese haben auch das iPhone zur Ikone des Siegeszuges des Smartphones gemacht. Es wäre sicher übertrieben zu behaupten, Mastercard hätte dies vorhergesehen. Aber: Als im Jahr 2002 die ersten Pilotinstallationen der kontaktlos-Zahltechnologie Paypass begannen, war die Vision, dass das Erfolgsmodell Kartenzahlung nur Bestand haben wird, wenn es sich an sich ändernde Nutzungsmodelle der Verbraucher anpasst.

Die Erfahrung im Zahlungsverkehr und insbesondere mit der Kartenzahlung in ganz verschiedenen Märkten ist daher ein wertvolles Gut. Dieses Know-how gilt es nutzbar zu machen, um Verbrauchern zukunftsfähige Zahlösungen anzubieten. Genannt seien hier nur die Mastercard Advisors, die Experten und Unternehmensberater zum Zahlungsverkehr, und die Mastercard Labs, die rund um den Globus neue Trends aufspüren und Anwendungslösungen entwickeln, damit wir nicht nur Schritt halten, sondern der Zeit immer einen Schritt voraus sind.

Aufklärung zum Thema Sicherheit

Das Thema Sicherheit spielt hierbei natürlich eine entscheidende Rolle: Erst kürzlich kam es zu Unsicherheiten, bezüglich einer angeblichen Sicherheitslücke bei NFC-Bezahlungen: Fakt ist, es handelt sich hierbei nicht um eine Sicherheitslücke. Die Technologie ist seit vielen Jahren weltweit im Einsatz ohne, dass es zu einem hieraus resultierendem Anstieg von Kartenmissbrauch gekommen ist.

Dennoch gilt es, immer wieder Aufklärung zu betreiben, wenn es um die Einführung neuer Technologien geht, und auch erkennbar zu machen, wo die Vorteile für den Verbraucher liegen: Vorteile, die über die alleinige Möglichkeit der kontaktloszahlung hinausgehen: Hier geht es um Transparenz. Um Bequemlichkeit, Sicherheit und natürlich auch um Geschwindigkeit.

Als Bank hat man heutzutage oftmals mit der eigenen Reputation zu kämpfen. Das liegt an Themen wie Finanzkrise, Investment Banking, Bonuszahlungen, die alle auch von den einzelnen Verbrauchern wahrgenommen werden.

Positiver Imagetransfer durch Zahlungsverkehr

Zusammengefasst ist es aber doch so: Schlägt man heute Zeitungen auf, sind es vornehmlich Negativmeldungen, die das Bild der gesamten Branche widerspiegeln. Dabei besteht gerade beim Zahlungsverkehr die Chance, das Bild der Verbraucher durch positive Erlebnisse zu korrigieren.

Zahlungsverkehr ist das tägliche Bindeglied zwischen den Kreditinstituten, den Zahlungsverkehrsanbietern und den Kunden. Wann immer ein Konsument seine Debit- oder Kreditkarte in die Hand nimmt, nutzt er das Produkt seiner Bank oder Sparkasse. Die Beschleunigung eben dieses Prozesses – weg vom Bargeld, hin zum elektronischen Zahlungsverkehr – birgt Chancen für alle – geschäftlich wie auch gesellschaftlich:

- Für die Banken ist der Zahlungsbe- reich oft eine stabile und solide Einkom- mensquelle, vor allem in Krisenzeiten.
- Händler profitieren von geringeren Kosten und weniger Aufwendungen für das Bargeldhandling, von beschleunigten Prozessen, von einer erhöhten Kunden- bindung und vielem mehr.
- Gleichzeitig wird die Volkswirtschaft entlastet
- und die Verbraucher profitieren von mehr Sicherheit, Transparenz und Kom- fort.

Diese Faktoren tragen dazu bei, dass im- mer mehr Menschen elektronische Zah- lungsmittel verwenden werden, und das führt schließlich zu mehr Wachstum.

Am wichtigsten aber dennoch: Das komplexe Gebilde Zahlungsverkehr wird zu einer einfachen Handbewegung mit dem Smartphone, dem „Tap“ mit der Kontaktlos-Karte, und das alles mit dem Absender Mastercard und dem kartenausgebenden Kreditinstitut. Es lässt sich also ein Image transfer herstellen, zwischen einer Produkterfahrung und den Marken, ja einem Teilbereich der Branche.

Es gibt noch einen ganz handfesten Grund, warum wir unser Augenmerk hier schärfen sollten: Früher war der E-Commerce-Markt in den USA der größte. Bereits heute ist dies Europa. Und was ist die natürliche Schwachstelle im E- und M-Commerce? Ein Zahlverfahren, das gleichsam einfach, sicher und bequem ist. Und mit der Weiterentwicklung der bereits etablierten Kartenzahlungen bewegen wir uns auch hier in einem Wachstumsmarkt.

Exponentielles Wachstum beim Mobile Payment

Bargeld wird zunehmend vom „Plastikgeld“ ersetzt, sei es durch eine Debit- oder eine Kreditkarte. Gerade jedoch die zunehmende Verbreitung von Smartphones bringt neue Ideen für mobile Zahlungslösungen in den Markt. Heute ist davon auszugehen: „Every smart device will become a commerce device“.

Getrieben von solchen technologischen Entwicklungen, wird sich noch viel mehr verändern. Mit dem Siegeszug der Smartphones wird das Internet noch mobiler. Schon heute denken viele Marktteilnehmer, auch Mastercard, über die sogenannten „Location Based Services“ nach. Und mit dem weiteren Siegeszug der neuen Handys wird sich das natürlich auch auf das Bezahlen auswirken. Beim Mobile Payment rechnen wir mit einem exponentiellen Wachstum.

Zusammenfassend: Ob NFC nun in einer Kreditkarte, einer Debitkarte oder dem Smartphone steckt, spielt zunächst keine

entscheidende Rolle. Das sind letztlich nur Formfaktoren. Betrachtet man die Penetration von Smartphones in einzelnen Märkten, ist es nur die logische Konsequenz, dass diese zukünftig immer häufiger zum Einkaufen und Bezahlen genutzt werden. Sei es physisch im Handel oder auch im E-Commerce.

Arbeitsgruppe Kommunikation gründen

Wie können wir diesen Weg nun gehen? Innovationen gestalten und neue Märkte und Technologien nutzbar machen? Mastercard kann ihn nicht alleine gehen. Es gilt daher, gemeinsam mit Partnern nachzudenken, gemeinsam an einem Strang zu ziehen, um weg vom Bargeld zu kommen und einfacheren, besseren und lohnenderen Verfahren Vorrang zu geben. Ich werbe dafür, dass wir diese Initiative zusammen auf den Weg bringen und damit dem Thema neuen Schwung geben. Und ich möchte ganz konkret das Angebot machen, eine Arbeitsgruppe zu gründen, die das gemeinsame Ziel bündelt, nämlich die Kommunikation rund um die Sicherheit und Convenience von Kartenzahlungen. Diese Gruppe soll sicherstellen, dass – bei allem Wettbewerb – das gemeinsame Ziel, eine „World beyond cash“, eine Welt ohne Bargeld mit all ihren Vorteilen auch den Konsumenten vermittelt wird.

Das führt zu einem letzten wichtigen Punkt bei aller Strategie rund um die Werte Vertrauen, Partnerschaft, Agilität und Initiative. Als Verantwortlicher für die Umsetzung der Unternehmensstrategie von Mastercard in Deutschland liegt meine Aufgabe unter anderem darin, Herausforderungen zu bewerten und frühzeitig Chancen zu identifizieren, die auch zukünftig profitables Wachstum für alle Parteien ermöglichen.

Die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen werden auch weiterhin bestimmt von Finanz-, Schulden- und Wirtschaftskrisen in den diversen Regionen und ganz maßgeblich auch von der

aktuellen Eurokrise. Und unterschiedliche Fragen der Regulierung stehen an, beispielsweise das aktuelle Grünbuch der Europäischen Kommission zum elektronischen Zahlungsverkehr. Das Interessante hieran: Auch die Kommission wünscht sich mehr elektronischen Zahlungsverkehr, mehr Wettbewerb unter den Anbietern und will diesen fördern, aber wir sollten in Deutschland auf allen Ebenen dafür werben, dass die Bundesregierung dabei bleibt und entsprechend ihrer Eingabe dabei bleibt, dass hier kein Regulierungsbedarf besteht. Banken und Technologieunternehmen im Zahlungsverkehrsbereich wird in diesem Prozess das meiste Vertrauen entgegengebracht.

Die neue Bezahlökonomie wird den Weg weg vom Bargeld beschleunigen – das ist sehr gut – gleichzeitig muss es uns selber gelingen, die Rolle mit Banken und neuen Partnern wie den Telekommunikationsunternehmen, aber auch denjenigen, die den Zahlungsverkehr als wichtiges Standbein ihrer Kundenbeziehung begreifen, auszubauen. Deshalb stellen wir uns gerne dem Wettbewerb, denn er beflügelt bei der Entwicklung von intelligenten Lösungen und beschleunigt das Momentum, mit der diese umgesetzt werden.

Das entscheidende Kriterium ist aber immer die Schaffung internationaler Standards. Reine national getriebenen Lösungen werden auf lange Sicht kein Erfolg haben: Verbraucher sind heute mobil und über Ländergrenzen hinweg unterwegs – physisch und selbstverständlich auch im Internet. Ein Angebot, von dem nicht nur die Kartenindustrie profitiert, sondern das für Konsumenten auf der ganzen Welt attraktiv ist und ihr Leben erleichtert, kann nur gemeinsam entwickelt werden. Ausgehend von diesem spannenden Markt Deutschland gilt es neue Impulse für den europäischen und internationalen Zahlungsverkehr zu schaffen! ■■■

Dieser Beitrag basiert auf einem Vortrag auf dem Bankkartenforum 2012.