

Karten-Blickpunkte

Debitkarte

Kleine Schritte

Eine wirklich europäische Debitkarte jenseits der Angebote der internationalen Kartengesellschaften, wie sie von der Politik einerseits gewünscht, andererseits ausgebremst worden war, wird es in absehbarer Zeit wohl nicht geben. Das scheint seit dem endgültigen Aus für Monnet offenkundig.

Dem Verbraucher wird sie vermutlich nicht fehlen – er kam schon bisher mit den Karten in seinem Portemonnaie gut zurecht. Und der neue Trend, die Kreditkarte wieder als Reisezahlungsmittel zu positionieren, kann die Frage nach dem Wozu? in Sachen europäische Debitkarte nur verstärken. Eine Maestro- oder V-Pay-Karte hat der Verbraucher ja meist ohnehin in der Tasche.

Ganz dahingestorben sind Ansätze, Angebote auch jenseits von Mastercard und Visa zu schaffen, indessen nicht. Sicher, es ist still darum geworden. Aber es gibt sie noch.

Da ist zum einen die im November 2007 aus der Taufe gehobene Euro Alliance of Payment Schemes, kurz EAPS. Von den ursprünglichen Gründungspartnern sind zwar die Spanier und Portugiesen wieder abgesprungen – vielleicht weil ihre französischen Nachbarn, die für eine wirklich europäische Initiative wichtig wären, nie zum Mitwirken bewegt werden konnten. Mitglieder sind derzeit das italienische Consorzio Bancomat, Eufiserv, die Deutsche Kreditwirtschaft und das britische Geldautomatennetz Link. Aber es scheint auch neue Bewegung zu geben. So hat Payfair angekündigt, der Initiative beitreten und eine weitere Kooperation prüfen zu wollen. Zugegeben – der große Wurf wird es auch dann nicht werden. Als tot kann

man EAPS unter diesen Vorzeichen aber nicht bezeichnen – wenngleich gut drei Millionen Transaktionen im Jahr 2011 wahrlich nicht überwältigend sind.

Eines der EAPS-Mitglieder, nämlich Eufiserv, der Geldautomatenverbund vornehmlich der europäischen Sparkassen, hat sich angesichts der eher schleppenden Entwicklung der Euro Alliance deshalb auf den Weg gemacht, sich in Richtung PoS weiterzuentwickeln.

Bei der Kartenakzeptanz im Einzelhandel ist gewiss noch einiges zu tun. Zumindest zur Bargeldversorgung kommt der Sparkassenkunde mit seiner S-Card aber mittlerweile weit herum – und das nicht nur in Europa. Durch die neue Zusammenarbeit von Eufiserv mit Discover kann die Sparkassen Card auch im außereuropäischen Ausland zu einer echten Alternative für die Bargeldversorgung werden. Der PoS könnte folgen. **Red.**

Handel

Immer noch unzufrieden

Nicht immer rollt ein Stein in die Richtung weiter, in die man ihn geworfen hat. Diese Erfahrung scheinen gerade zumindest Teile des deutschen Einzelhandels zu machen. Denn mit den neuen Girocard-Händlerbedingungen kann der Handel zwar erstmalig offiziell über die Konditionen für Transaktionen mit der Debitkarte der deutschen Kreditwirtschaft verhandeln. Das große Ziel einer flächendeckenden Preissenkung ist damit aber nicht erreicht. Lediglich große Unternehmensgruppen oder Kooperationen hätten die Möglichkeit, ihre Konditionen auszuhandeln, bemängelt der Handelsverband Deutschland HDE. Und die Erfahrung zeige, dass für die Akzeptanten keine nennenswerten Einsparungen erreicht werden.

Überraschend sind diese Erkenntnisse sicher nicht. Aber wer mehr Wettbewerb fordert (und schließlich hat sich der Handel mit seiner Kritik an den ec-cash-Entgelten an das Bundeskartellamt und damit die Wettbewerbsbehörde gewandt), der darf sich nicht wundern, wenn das Ergebnis des neuen Wettbewerbs nicht ganz so ausfällt, wie er es sich erhofft hatte. Und wo Preise bilateral ausgehandelt werden, fällt auch die „Drohung“ mit einem Eingreifen der Wettbewerbsbehörde zwangsläufig weg. Damit, dass die Großen des Handels mehr Verhandlungsmacht haben als die Kleinen, wird man auch gegenüber den Banken leben müssen, nicht anders als gegenüber Lieferanten. Und wie die kleinen Händler diesen Nachteil gegenüber ihren Lieferanten mit Einkaufskooperationen wettzumachen suchen, so werden sie es – beispielsweise über die Netzbetreiber – auch bei den Girocard-Transaktionen gegenüber der Kreditwirtschaft tun. Damit mag es zusammenhängen, dass Wolfgang Adamiok die vom HDE angesprochene Unzufriedenheit mit den neuen Händlerbedingungen nicht feststellen kann (siehe Interview auf Seite 10).

Auch Cash-Back ist dem HDE zu teuer. Zugegeben: Nicht jeder Händler wird es sich leisten können oder wollen, beispielsweise bei 20 Euro Umsatz eine Transaktion über 120 Euro abzurechnen, weil der Kunde sich 100 Euro in bar hat auszahlen lassen. Man wird auch darüber streiten können, ob es angemessen ist, für den Bargeldanteil einer Cash-Back-Transaktion die gleichen Entgeltsätze zu berechnen wie für die Bezahltransaktion. Doch auch das ist ja nicht in Stein gemeißelt, sondern Verhandlungssache und damit der jeweiligen Strategie des Händlers beziehungsweise der Emittenten überlassen.

Wen das Verhandlungsergebnis nicht befriedigt, dem bleibt es unbenommen, auf die Dienstleistung Cash-Back zu verzichten.

ten. Noch ist die Nachfrage der Kunden nach diesem Service hierzulande nicht so groß, dass Unternehmen sich dem Wettbewerbsdruck nicht entziehen können, ihn nolens volens anzubieten. Wenn die Banken und Sparkassen eine weitere Verbreitung des bisher eher zögerlich angenommenen Cash-Back forcieren wollen, um etwa Investitionen in die GAA-Infrastruktur zu sparen, dann wird vermutlich von selbst auch an dieser Stelle Bewegung in die Konditionen kommen. **Red.**

Processing

Karte am Konto bei den Sparkassen?

Mit dem Konzept „Karte am Konto“ unter Federführung der Card Process GmbH, Frankfurt am Main und Karlsruhe, hat die genossenschaftliche Organisation gute Erfahrungen gemacht. Den Ansatz, die Kreditkarte noch stärker in die Bank-IT zu integrieren, um es damit nicht nur dem Vertrieb vor Ort leichter zu machen, sondern die Karte auch stärker in das Bewusstsein der Berater zu rücken, scheint nun auch die Sparkassen-Finanzgruppe nachvollziehen zu wollen.

Einstweilen hat deren Rechenzentrum, die Finanz Informatik, im Rahmen ihres Gesamtbanksystems OS-Plus zwar nur eine Autorisierungs- und Missbrauchspräventionskomponente für das Karten-Processing in Betrieb genommen. Mit der Pluscard GmbH, Saarbrücken, ist aber eine noch weitergehende Kooperation mit den genannten Zielen vereinbart.

Die von der Pluscard so lapidar verbreitete Meldung über die Kooperation mit der Finanz Informatik (siehe Marktnotizen) beinhaltet also mehr als ein bloßes technisches Detail in den Hintergrundsystemen. Ob sie ein Indiz dafür ist, dass auch die S-Finanzgruppe bei den Kartendienstleistungen in gleicher Weise eine Bündelung der Kräfte plant, wie es die Genossen längst getan haben, sei einmal

dahingestellt. Ein guter Schritt ist es sicher allemal. **Red.**

Mobile Payment

Die Sicherheit entscheidet

Nicht allzu häufig kommt es vor, dass die Verbraucherschützer sich auf die Seite der Banken schlagen. In ihrem Ende November 2012 veröffentlichten Positionspapier zum Mobile Commerce hat der Verbrau-

cherzentrale Bundesverband e.V., Berlin, jedoch eben das implizit getan. Denn hier wird unter dem Stichwort Mobile Payment gefordert, dass neue Bezahlformen auf standardisierten Verfahren aufsetzen, die es dem Nutzer ermöglichen, seinen Zahlungsdienstleister frei zu wählen, der gegebenenfalls auch unabhängig von dem des Händlers sein kann. Damit brechen die Verbraucherschützer – vielleicht ungewollt – eine Lanze für die Kreditwirtschaft: Denn deren Angeboten schenkt zumindest der deutsche Verbraucher allen Studien

zufolge immer noch das größte Vertrauen. Das Positionspapier zeigt aber auch auf, wie schwierig die Entwicklung des Marktes im Mobile Payment ist: Einerseits braucht das Bezahlen per Smartphone hohe Sicherheitsstandards, andererseits dürfen die Sicherheitsanforderungen kein Wettbewerbshindernis schaffen. Das heißt: Wo Karten der Kreditwirtschaft in Verbindung mit dem Mobile Payment zum Einsatz kommen, müssen gewisse Regeln eingehalten werden, um die Sicherheit zu gewährleisten.

Das mag nicht jedem Anbieter gefallen. Und vermutlich wird man immer wieder einmal den Vorwurf hören, die Kreditwirtschaft bremse kreative Anbieter aus. An der Sicherheit wird sich aber letztlich die Spreu vom Weizen scheiden. Denn wo Anbieter an der Sicherheit sparen, müssen sie die entstehenden Schäden selbst tragen, um sich nicht im Wettbewerb zu disqualifizieren. Das Vertrauen der Kunden büßen sie vermutlich ein. **Red.**

Produktpolitik

ADAC: Urlaub mit Kreditkarte ohne Aufpreis

Mit Kreditkarten verbundene Versicherungen sind immer so eine Sache. Verbraucherschützer raten zu Recht, hier kritisch hinzuschauen. Denn natürlich sind die Policen nicht zum Nulltarif zu haben und lassen die Jahresgebühr steigen. Doch in vielen Fällen nützen sie dem Verbraucher nichts, weil er entweder bereits eine andere Police hat, die mit der Karte versicherte Schäden abdeckt – oder die Versicherung greift nur dann, wenn tatsächlich mit der Karte bezahlt wurde. Wer also etwa eine Reisebuchung nicht per Karte begleicht, der büßt die Reise-Rücktrittskosten-, Reiseabbruch- oder Auslandskrankenversicherung ein, die im Kartenpreis enthalten ist.

Hier hat der ADAC eine wachsende Problematik ausgemacht: Denn da immer mehr

Reisebüros, Reiseveranstalter und Fluggesellschaften bei Kreditkartenzahlung einen Aufschlag auf den Buchungspreis von bis zu einem Prozent verlangen, steige der Anteil derjenigen Kunden, die auf andere Zahlverfahren ausweichen und damit den Versicherungsschutz der Karte nicht nutzen können.

Der ADAC hat deshalb mit Dertour und Meier's Weltreisen eine Kooperation geschlossen, dank der die Anbieter bei Zahlungen mit der ADAC-Kreditkarte auf das Surcharging verzichten. Gleiches gilt für ADAC Reisen. Im Grunde reagiert das größte Co-Branding-Portfolio damit nicht anders als Airplus mit der neuen Firmen-Debitkarte – nur dass man die Partner nicht mit geringeren Akzeptanzkosten davon überzeugt, die Abwälzung der Händlerentgelte für die Kreditkarte auf den Kunden zu unterlassen, sondern mit der schieren Menge an Kunden. Der Verzicht auf das Surcharging ist somit letztlich ein Mengenrabatt.

Für viele Kunden interessanter ist aber vermutlich ein Zugeständnis der Landesbank Berlin als Emittent des ADAC-Co-Brandings. Bei Bargeldverfügungen fallen auch im Ausland keine Gebühren an – allerdings nur dann, wenn die Verfügung aus einem Guthaben auf dem Kartenkonto erfolgt. Vor allem aber gibt es bei den Silber- und Goldkarten auch außerhalb der EU kein Auslandseinsatzentgelt. Mit Ertragseinbußen muss das nicht unbedingt verbunden sein. Denn das Bewusstsein, keinen Aufpreis zu bezahlen, kann den Karteneinsatz im Ausland nur positiv beeinflussen. **Red.**

Innovationen

i-Zettle für Babysitter?

Lange haben sich die Kartenorganisationen schwer damit getan, Lösungen für Zahlungen von einer Privatperson zur anderen anzubieten. Nicht leicht ließen sich die etablierten Strukturen aus dem Kartengeschäft auf Transaktionen übertragen, bei

denen der Zahlungsempfänger keinen Akzeptanzvertrag und kein zertifiziertes Terminal hat. Die Sicherheit wie auch Vergütungsfragen hemmten die Entwicklung. Langsam kommt nun Bewegung in den Markt – aber nicht mehr allein seitens der Kartenorganisationen.

Mitte Januar propagierte i-Zettle die „mobile Kartenzahlung für jedermann“: Dank des Mini-Chipkartenlesers können nun auch Anbieter von Mitfahrgelegenheiten den Spritkostenanteil ihrer Mitfahrer per Kartenzahlung entgegennehmen, auch Babysitter, Nachhilfelehrer oder Flohmarkverkäufer werden in die Lage versetzt, Kartenzahlungen zu empfangen.

Ob dieses Angebot freilich der große Renner wird, scheint nicht ausgemacht. Für Gewerbetreibende wie Markthändler, Taxifahrer oder Handwerker ist die Notwendigkeit, einmalig den kleinen Kartenleser zu erwerben, der aufs Smartphone aufgesteckt wird, sicher ein interessanter Weg, Kartenzahlungen zu akzeptieren – ist doch für sie die Kartenakzeptanz ein Service, mit dem sich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit zusätzliche Umsätze erzielen lassen.

Bei den genannten Einsatzbereichen für Privatpersonen sieht das sicher anders aus. Wer nur gelegentlich alte Sachen auf einem Flohmarkt anbietet oder die Nachbarskinder hütet, dem könnten die knapp 25 Euro für den Kartenleser leicht als wenig rentable Ausgabe erscheinen, vor allem, wenn er versucht, die 2,75 Prozent an i-Zettle abzuführende Transaktionsgebühr auf sein Gegenüber abzuwälzen. Eltern, die dringend auf einen Babysitter angewiesen sind, mögen vielleicht noch bereit sein, diese Kosten zu übernehmen. Auf dem Flohmarkt oder bei der Mitfahrgelegenheit sieht das aber möglicherweise anders aus. Und für die klassische Situation, dass Freunde sich eine bezahlte Restaurantrechnung teilen wollen, taugt die Anwendung ohnehin wenig, da sie nun einmal der Leser voraussetzt. Hier sind die Anwendungen der Kartenorganisationen,

die ohne Extra-Hardware neben dem Smartphone auskommen, dann vielleicht doch die bessere Wahl. **Red.**

Kartenmarketing

Generationenfragen

Auf dem Parkplatz eines beliebten Ausflugsziels kassiert ein Parkwächter an der Einfahrt die Gebühr. Die Eltern kramen in ihren Geldbörsen nach Bargeld. Das Töchterchen ist darüber befremdet: „Kann man hier nicht mit Karte bezahlen?“ fragt die Sechsjährige.

Dieses Beispiel zeigt: So wie das Heranwachsen der Digital Natives die Kanalnutzung bei Bankgeschäften verändert, lässt sich die Entwicklung auch auf das Kartengeschäft übertragen. Auch in Deutschland wird es in Kürze eine Generation geben, für die Bargeld nicht mehr selbstverständlich die erste Wahl ist, sondern eher zur „Fallback“-Lösung wird, wenn keine Karte akzeptiert wird. Der jährliche Rückgang des Bargeldanteils an den Umsätzen des Einzelhandels wird somit vielleicht bald höher ausfallen als der bisherige Prozentpunkt.

Einen Automatismus gibt es hier aber nicht. Denn während Computer oder Handy für die heranwachsende Generation selbstverständlich ist, sind es Karte oder Mobile Payment vermutlich nur dann, wenn die Eltern das entsprechende Beispiel geben. In den Marketingbemühungen um die mittlere Generation nachlassen dürfen die Emittenten deshalb nicht.

Und: Die jungen Kunden mögen dem elektronischen Zahlen zwar grundsätzlich offener gegenüberstehen als ältere Jahrgänge. Das wird dann aber auch für die Angebote neuer Wettbewerber gelten. Wo man heute für elektronisches Zahlen statt Barzahlung werben muss, wird man somit künftig den Fokus vielleicht auf Bank- versus sonstige Angebote legen müssen. **Red.**