

# Karten-Blickpunkte

## Firmenkarten

### Hoffnung auf den Markt?

Aufgrund der geringen Verbreitung sieht zumindest die EU-Kommission bislang keinen Bedarf für eine Einbeziehung von Firmenkarten in die Interchange-Regulierung – vorausgesetzt, die „Honour-all-Cards-Regel“ fällt und Akzeptanten erhal-

ten die Möglichkeit, solche Karten zurückzuweisen oder auch mit einem Surcharging zu belegen.

Der Handel sollte also alle Freiheiten erhalten – und war dennoch unzufrieden. Denn an der Kasse ist es zweifellos unbefriedigend, wenn die eine Karte ohne Aufpreis akzeptiert wird, während der nächste Kunde mit anscheinend der glei-

chen Karte und bei gleichen Prozessen einen Aufpreis bezahlen soll beziehungsweise mit seiner Karte zurückgewiesen werden muss. Und die Kommunikation durch Aufkleber an der Ladentür wird durch die neuen Freiheiten nahezu ein Ding der Unmöglichkeit. Denn wer da detailliert aufführt, welche Karten er annimmt und welche nicht, welche kostenfrei akzeptiert werden und bei welchen ein Aufpreis verlangt wird, der schreckt Kunden entweder ab oder erreicht, dass die entsprechenden Hinweise gar nicht erst wahrgenommen werden.

Auch Firmenkarten sollten deshalb nach den Vorstellungen des Einzelhandels in die Regulierung mit aufgenommen werden – eine Meinung, der sich die EU-Parlamentarier angeschlossen haben. Damit aber steht einmal mehr die Diskussion im Raum, die Regelungen auch die Drei-Parteien-Systeme auszudehnen, um den Wettbewerb nicht zu verzerren. Robert Herzig von der Metro AG sieht das nicht als unbedingt erforderlich an: Hier werde der Markt es schon richten. Auf Dauer könnten Drei-Parteien-Systeme bei den Akzeptanten keine Gebühren massiv über dem Niveau der regulierten Vier-Parteien-Systeme durchsetzen, ohne in der Akzeptanz deutlich zurückzufallen. Die Frage ist nur, ob Emittenten von Commercial Cards der Marken Mastercard und Visa bis dahin durchhalten können.

**Red.**

## Produktpolitik

### Fataler Stillstand

In den letzten Monaten hat es den Anschein, als befänden sich die Kartenemittenten in Schockstarre. Schon lange vor Abschluss des Gesetzgebungsverfahrens gilt die Interchange-Deckelung als ausgemacht. Als erstes Opfer verschwindet die

Valovis Bank als Kartenemittent vom Markt. Viele Emittenten verfolgen in diesem Umfeld zwar geplante Projekte weiter. Bei Neuerungen herrscht aber weitgehend Fehlanzeige.

Das ist einerseits nachvollziehbar: Zu viel ist hinter den Kulissen zu bedenken, um gerade jetzt mit neuen Kartenprodukten an den Markt zu gehen. Doch der daraus resultierende Stillstand kann auch fatal sein. Denn der Wettbewerb ist agiler denn je. So hat der Mobilfunkbetreiber Vodafone anlässlich der Cebit den bundesweiten Rollout seiner digitalen Brieftasche angekündigt. Und am 3. April hat die Yapital Financial AG, Luxemburg, bekannt gegeben, mit Concardis einen ersten Acquirer gefunden zu haben, der Yapital standardmäßig in seine Produktpalette aufnimmt. Damit macht das Thema Mobile Payment in der Akzeptanz einen großen Schritt voran. Hier dürfen Kartenemittenten nicht zurückfallen, wenn sie in einem Bereich nicht zurückgedrängt werden wollen, der künftig wachsende Bedeutung haben dürfte.

Das gilt trotz oder vielleicht gerade wegen der sinkenden Interchange. Denn wenn drastische Anhebungen der Kartenpreise unausweichlich scheinen, dann wird es umso wichtiger, an anderer Stelle Mehrwert zu schaffen, um dem Kunden diesen Preis gerechtfertigt erscheinen zu lassen. Und diese Mehrwerte können nicht zuletzt aus höherer Bequemlichkeit im E- oder M-Commerce kommen, wie es Pawel Rychlinski im Redaktionsgespräch ausführte (Seite 12), etwa durch den vereinfachten Checkout mit digitalen Brieftaschen wie Masterpass von Mastercard oder V.me. bei Visa. Denn mit diesen „Wallets“ kann die Kartenzahlung im E-Commerce gegenüber anderen Verfahren, die auf Benutzername und Passwort basieren, in Sachen Nutzerfreundlichkeit aufholen, ohne gleichzeitig an Sicherheit einzubüßen. Mittelfristig lässt sich das dann zweifellos auch am stationären PoS nutzen. Als erstes Kreditinstitut in Deutschland startet die Deutsche Kreditbank AG,

Berlin, in diesem Frühjahr mit Masterpass. Sie tut sicher gut daran. **Red.**

## Regulierung

### Interchange-Wippe

Die 0,3 Prozent Interchange für Kreditkarten und 0,2 Prozent für Debitkarten, die die EU-Regulierung festschreiben soll, sind nicht in Stein gemeißelt. Das betont Rita Wezenbeek von der Generaldirektion Wettbewerb bei jeder sich bietenden Gelegenheit.

Festgemacht wird der Satz mittels des „Merchants Indifference Test“ an den Bargeldkosten des Handels. Dabei wird nicht nach Branchen mit unterschiedlichen Bargeldquoten und auch nicht nach stationärem und Versandhandel unterschieden, obgleich Letzterem die Option Bargeld gar nicht zu Verfügung steht, womit der Nutzen der Kartenakzeptanz für Versandhändler ungleich höher ist als für solche mit Ladengeschäft.

Schon dies allein lässt die Methodik fragwürdig erscheinen. Hinzu kommt die Frage nach der Entwicklung der Bargeldkosten. Mit sinkenden Kosten des Handels für die Kartenzahlung erwarten die Regulatoren eine verbesserte Kartenakzeptanz. Die wiederum würde den Umsatzanteil der Kartenzahlungen steigen lassen; und aus den steigenden Kartentransaktionen und Umsatzvolumina müssten sich Skaleneffekte ergeben, die die Kartenzahlung sukzessive immer billiger machen.

Im Gegenzug würden jedoch die Kosten des Bargelds, die ja weitgehend Fixkosten sind, je Transaktion steigen. Wenn sich dann noch die Kosten der Bargeldlogistik insgesamt erhöhen, wie es in Deutschland der Fall ist, müsste konsequenterweise auch der Interchange-Satz, der sich ja an den Bargeldkosten orientiert, wieder steigen dürfen – mit ungewissen Folgen für die Kartenakzeptanz.

Werden die Bargeldkosten wirklich zum Maßstab erhoben, könnte sich daraus eine Auf- und Ab-Bewegung bei der Interchange ergeben, was für Kartenemittenten wie auch die Akzeptanzseite unbefriedigend sein dürfte. Die Interchange-Wippe wird der Regulator deshalb wohl keinesfalls zulassen. Dadurch aber wirkt der Eingriff in die Preisgestaltung nur umso willkürlicher. **Red.**

## Geldkarte

### Schattenkonten

Der Abschied von der Geldkarte bei den Genossenschaftsbanken wirft die Frage auf, was mit den aufgeladenen und vergessenen Guthaben geschehen soll – bei der jeweils letzten Karte mit Geldkarte-Funktion, aber auch bei vorangegangenen, die der Karteninhaber weggeworfen oder vernichtet hat, ohne an ein eventuelles Guthaben auf der Geldkarte zu denken. Grundsätzlich könnte die jeweils kartenausgebende Bank diese Beträge stillschweigend für sich vereinnahmen, vermutlich ohne dabei auf nennenswerte Reaktionen zu stoßen – es sei denn, Verbraucherschützer würden sich des Themas medienwirksam annehmen und die Banken damit einmal mehr in die Ecke derer zu stellen, die ihre Kunden gern übervorteilen.

Um dieses Risiko zu vermeiden, bietet sich auch noch eine andere Option. Mit Hilfe der sogenannten Schattenkonten lassen sich die „schlafenden“ Guthaben dem jeweiligen Kunden zuordnen. Und das bietet den Kartenemittenten die Chance, sich als kundenfreundlich zu positionieren: Wer die entsprechenden Beträge unaufgefordert dem Kundenkonto gutschreibt und den Kunden in einem Schreiben darauf hinweist, der kann dadurch ein positives Serviceerlebnis erzeugen, wie es das Medium Debitkarte nicht allzu häufig bietet. Alternativ wäre es vorstellbar, Kunden auf die vergessenen Guthaben aufmerksam zu machen und ihnen die Möglichkeit zu ge-

ben, diese zu spenden. So könnten beträchtliche Summen für einen guten Zweck zusammenkommen – und ein positiver Imageeffekt für die jeweilige Bank. **Red.**

### Kartenstrategien

#### Kleine Stellschrauben

Die Kartengebühr wird nach der Interchange-Regulierung vermutlich der erste und offensichtlichste Hebel sein, um wegfallende Erlöse zu kompensieren. Um hier die Anhebungen nicht gar zu groß ausfal-

len zu lassen, werden Emittenten aber auch nach Stellschrauben zur Kostensenkung suchen müssen.

Die Genossenschaftsorganisation hat hier gleich mehrere Ansatzpunkte gefunden. Da ist zum einen der Rückzug aus der Geldkarte, sukzessive bis Ende 2017. Bereits ab der Hauptausstattung 2014 verringert sich dadurch die Gebühr für die Evidenzzentrale von 30 auf fünf Cent pro Karte. Eine zweite Möglichkeit ist der Übergang zur rollierenden Hauptausstattung. Dabei lassen die einzelnen Banken neue oder Ersatzkarten nicht aus einem eigenen

Vorrat fertigen, sondern aus einem Kartenbestand, den der DG Verlag für alle Banken bereithält. Der Vorteil dabei: Bei der festen Hauptausstattung mit Nachfertigungen aus dem eigenen Bestand bleibt das Ablaufdatum bei allen Karten innerhalb eines Gültigkeitszeitraums gleich – im krassesten Fall erfolgt der Austausch schon nach wenigen Monaten. Bei der rollierenden Hauptausstattung dagegen werden nachbestellte Karten, sei es nun für Neukunden, bei Verlust, Diebstahl oder Beschädigung, später ausgetauscht als bisher, sprich die Nutzungsdauer kann erweitert werden. Das senkt bei diesen Karten (einmalig) die Kosten.

Sukzessive wird die Hauptausstattung alle vier Jahre damit immer kleiner, der Aufwand verteilt sich, und die Mitarbeiter bekommen bei der Vorbereitung der Bestellung mehr Routine. Auch durch diese Prozessverbesserungen können sich vielleicht gewisse Einsparungen ergeben.

Neben dem reinen Kosteneffekt hat das Verfahren aber noch einen anderen Vorteil: Das Kartenportfolio lässt sich leichter steuern. Neue Produkte sind schneller am Markt zu platzieren, neue technische Standards oder Funktionen (mit denen sich vielleicht auch Zusatzerträge generieren lassen) können den Kunden schneller zur Verfügung gestellt werden. Auch das ist in Zeiten immer kürzerer Innovationszyklen zweifellos kein zu vernachlässigender Aspekt. **Red.**

### Sicherheit

#### Eine Chance für die Kartenbranche

Schon zweimal in diesem Jahr hat das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik über Fälle informiert, in denen in großem Stil E-Mail-Adressen samt zugehörigen Passwörtern ausgespäht wurden, was der kriminellen Szene Tür und Tor für Missbrauch etwa in Form von Internetbestellungen öffnet. Immer dann,

wenn das gleiche Passwort auch in Online-Shops verwendet wird, ist das Risiko für den Verbraucher hoch. Weil es aber mit dem Zunehmen des E-Commerce immer schwieriger wird, in jedem Shop ein anderes Passwort zu verwenden (und sich dieses zu merken), dürfte die Zahl derjenigen Nutzer, die allzu sorglos überall mit dem gleichen Zugangscode arbeiten, beträchtlich sein. Auch vermeintlich sichere Zahlungsdienste, bei denen die Nutzerauthentifizierung nur über Benutzername beziehungsweise E-Mail-Adresse und Passwort funktioniert, sind davon betroffen. Wenn es eines Beweises bedürfte, dass Einfachheit oftmals auf Kosten der Sicherheit geht, dann ist er spätestens jetzt erbracht.

Ob das den sonst so auf Sicherheit bedachten deutschen Verbrauchern zu denken geben wird, darf indessen bezweifelt werden. Denn viele Verbraucher gehen davon aus, sich im Fall des Falles mit ihren Schadenersatzforderungen an ihre Bank wenden zu können, ganz gleich, über welchen Dienst letztlich ihre Zahlung gelaufen ist.

Hier haben mittlerweile auch die Regulatoren Handlungsbedarf erkannt. Zumindest muss die Information über Ansprechpartner im Reklamationsfall künftig deutlicher werden, so sieht es die in erster Lesung vom EU-Parlament verabschiedete Vorlage des Gesetzesentwurfs für die Zahlungsdienste vor. Generell geht der Markt davon aus, dass auch Internetzahlungsdienste künftig höhere Sicherheitsauflagen erfüllen müssen beziehungsweise strenger reguliert werden.

Die Kartenbranche sollte diese Situation für sich nutzen und das Thema „Sicherheit“ stärker kommunizieren, um den bestehenden Vertrauensbonus besser nutzen zu können. Wo etwa Paypal seit langem plakativ mit dem „Käuferschutz“ wirbt, haben sich Kartennemittenten vielleicht zu vornehm zurückgehalten. Allzu lange galt bei vielen Marktteilnehmern der Grundsatz „Wenn man von Sicherheit spricht, bleibt

ein Gefühl von Unsicherheit hängen“. Damit hat die Kartenbranche ihr Licht vielleicht zu lange unter den Scheffel gestellt. Inzwischen dürfte einem Großteil der Verbraucher klar geworden sein, dass Sicherheit mitunter auch ein paar Mühen (Stichwort 3-D-Secure) wert sein kann. Und mit Wallet-Lösungen wie V.me und Masterpass könnte die Welt bald auch hier ein Stück einfacher werden. Das aber muss auch kommuniziert werden. **Red.**

### Mobile Payment

## Was wird aus den Premium-Karten?

Mobile Payment ist in Deutschland noch weit vom Durchbruch entfernt. Nicht nur, dass es an NFC-fähigen Geräten fehlt. Auch für alternative Methoden, die beispielsweise auf QR-Codes basieren, braucht der Kunde ein Smartphone – und es gibt erste Verbraucher, die bereits fürchten, in Zukunft gar nicht mehr bargeldlos zahlen zu können, wenn sie kein Smartphone besitzen.

Ältere bemängeln zudem bei allen Innovationen die zu geringe Berücksichtigung der demografischen Entwicklung: Einen wachsenden Anteil von Senioren an der Gesamtbevölkerung darf man nicht mit einer zu schnellen Weiterentwicklung der Zahlverfahren überfordern. Gerade für die Älteren ist Einfachheit wichtig, aber eben auch Zahlmethoden, für die man nur in begrenztem Maß bei der rasanten technologischen Entwicklung mithalten muss. Auch dieser Aspekt spricht auf längere Sicht für ein Festhalten an der Karte. Ein echter Paradigmenwechsel hinsichtlich der Trägermedien für die Zahlungsinformationen würde voraussetzen, dass Banken und Sparkassen ihre Kunden damit ausstatten. Anderenfalls würde man immer einen Teil der Bevölkerung gleichsam zur Barzahlung verdammten.

Und dann gibt es immer noch diejenigen Kunden, die heute eine Premium-Karte

nutzen, teilweise wegen der damit verbundenen Extra-Leistungen, teilweise aber auch, weil sie sich damit als bonitätsstarke Angehörige einer gehobenen Kundengruppe ausweisen können. In aller Regel beschert das dem Kunden keine greifbaren Vorteile, zumal er sich ja am Ende seines Einkaufsprozesses befindet; statusbewussten Verbrauchern aber vermittelt es ein zufriedenes Gefühl.

Was aber wird aus dieser Funktion der Karte als Status-Symbol, wenn die Karten künftig in einer Wallet verschwinden und am PoS nur noch das mobile Endgerät gezückt wird? Dass es sich um eine Premium-Karte handelt, wird dann nur noch für den Inhaber selbst am Display seines Smartphones sichtbar. Das kann emotional sicher nicht die gleiche Wirkung entfalten wie das Zeigen der Karte. Somit blieben letztlich nur noch die Extras, die Karteninhaber dazu bewegen können, die höhere Jahresgebühr für eine Gold- oder Platinkarte zu entrichten. Wenn der (kostenlose) emotionale Effekt der Karte als Statussymbol beim mobilen Bezahlen entfällt, werden Emittenten an dieser Stelle eine Menge Kreativität beweisen müssen. **Red.**

### Produktpolitik

## Abschied von der Debitkarte?

Die große Affinität der deutschen Verbraucher zur Debitkarte dürfte zweierlei Ursachen haben: Zum einen die Sorge, über das eigene Ausgabeverhalten den Überblick zu verlieren, wenn Kartenumsätze nicht umgehend, sondern nur einmal monatlich vom Konto abgebucht werden, daneben aber auch die Produktpolitik der Banken: Die Debitkarte gehört wegen ihrer Funktion als Zugang zu den Selbstbedienungsservices und bis vor kurzem auch als Zugangskarte für das SB-Foyer zur „Grundausstattung“ jedes Girokontos und wird deshalb im Gegensatz zur Kreditkarte meist ohne Jahresgebühr ausgestellt.

Obendrein ist im Inland die Akzeptanz für die Debitkarte besser als für Kreditkarten. Viele Kunden sehen also wenig Bedarf, sich eine Kreditkarte zuzulegen.

Diese Grundvoraussetzungen haben die EU-Parlamentarier in ihrem Vorschlag für eine Verordnung unter Erwägung 18 a infrage gestellt: Ganz deutlich zeigt sich hier ein Bestreben, jegliche Interchange für Debitkarten zu verbieten. Und bei den Diskussionen darüber, inwieweit die Regulierung auch unter den Bedingungen der neuen Verhandlungswelt auf das Girocard-Verfahren anzuwenden ist, scheint sich das Pendel derzeit in Richtung einer Anwendung zu neigen, wie von Marktteilnehmern zu hören ist. Auch Rita Wezenbeek von der EU-Kommission hat sich in dieser Richtung geäußert.

Die Debitkarte, sei es nun Girocard, Maestro oder V-Pay, würde damit für die Emittenten zum Non-Profit-Produkt. Ohne Jahresgebühr (oder eine Anhebung von Kontopauschalen) wäre sie damit für Emittenten wenig attraktiv, selbst unter Berücksichtigung ihrer Funktion als Service- und Kundenbindungsinstrument. Ohne Interchange müsste die Debitkarte theoretisch sogar noch stärker bepreist werden als die Kreditkarte.

Damit aber wäre das Wettrennen der Produkte und Marken um attraktive Produktgestaltung und Funktionalitäten, für die der Kunde zu zahlen bereit ist, neu eröffnet. Zwingend braucht der Kunde die Debitkarte nicht. Für die Bargeldabhebung etwa lassen sich auch Kreditkarten nutzen, wie es die Direktbanken vorgemacht haben. Auf die taggenaue Abbuchung müsste der Kunde, dem eine Debitkarte künftig zu teuer ist, aber vermutlich verzichten. Denn eine entsprechende Ausgestaltung von Kreditkartenprodukten würde der Regulator rasch als Ausweichstrategie identifizieren. Und damit wäre das Aus für die Interchange wohl auch bei Kreditkarten rasch besiegelt. Für eingefleischte Debitfans bleibt also in Zukunft womöglich wirklich nur noch das Bargeld als Alternative. **Red.**

## Drei-Parteien-Systeme

### Gleichbehandlung durch die Hintertür

Was ist ein Drei-Parteien-System? Diese Frage könnte künftig ganz entscheidend werden. Schon heute ähneln sich Drei- und Vier-Parteien-Systeme im Kartengeschäft an etlichen Stellen, und durch strategische Partnerschaften scheinen die Grenzen mehr und mehr zu verschwimmen. Sobald Acquirer ins Spiel kommen, sieht es nach Stand der Dinge danach aus, als würden auch Drei-Parteien-Systeme wie Vier-Parteien-Systeme behandelt. Und auch bei Co-Brandings könnte diese Grundregel gelten. Den Begriff „Interchange“ müsste man dann aber durch etwas wie „Emittentenentgelt“ ersetzen, da es bei Drei-Parteien-Systemen keine Interchange gibt.

Gewissermaßen durch die Hintertür würde damit die Regulierung auf die Vier-Parteien-Systeme ausgeweitet, allerdings nur in Teilbereichen. Das kann nicht wirklich befriedigen. Denn in dieser Form nähme die Gleichbehandlung zwar den Emittenten die Möglichkeit, auf ertragreichere Produkte in Form solcher Co-Brandings auszuweichen, wenn beispielsweise eine von einem deutschen Kreditinstitut emittierte JCB-Girocard als Co-Branding zu einer „0,3-Prozent-Karte“ würde. Andererseits bleibt den Drei-Parteien-Systemen dort, wo sie auf strategische Partnerschaften verzichten, die Möglichkeit, höhere Händlerentgelte festzusetzen, wenn auch um den Preis einer geringeren Akzeptanz oder weniger Kundenzufriedenheit, sofern die Karteninhaber mit Surcharging konfrontiert werden sollten.

Diese Situation kann auch die Akzeptanzpartner nicht wirklich befriedigen. Schließlich droht ihnen Umsatz zu entgehen, wenn sie die nicht regulierten Karten zurückweisen oder nur gegen Aufpreis akzeptieren. So stellt sich die Frage, warum sich weder Kommission noch Parlament hier zu einer eindeutigen Linie durchringen konnten. **Red.**