

Karten-Blickpunkte

Regulierung

Ewig grüßt die Interchange

Das Bundeskartellamt hat am 3. Juni das Verwaltungsverfahren zur Überprüfung der inländischen Interbankenentgelte für Mastercard- und Via-Kreditkartentransaktionen eingestellt. Begründung: Bis zum Inkrafttreten der Interchange-Obergrenzen, wie sie die am 8. Juni in Kraft getretene EU-Verordnung Nr. 2015/751 ab dem 9. Dezember dieses Jahres vorsieht, sind keine signifikanten Verwerfungen mehr zu erwarten, die eine Fortführung des Verfahrens notwendig erscheinen lassen.

Gut so. Denn wozu hätte eine Fortsetzung des Verwaltungsverfahrens noch gut sein sollen? Letzten Endes wäre ein Festhalten daran eine bloße Formalität und Prinzipienfrage gewesen, da die Details doch längst an anderer Stelle geklärt wurden. Da kann man es auch einmal gut sein lassen.

Bei der EU-Kommission scheint man das anders zu sehen. Bis zum letzten Tag scheint man sich hier an der Thematik abarbeiten zu wollen – und vielleicht noch darüber hinaus, wenn längst der europäische Interchange-Deckel greift. Erst am 9. Juli hat die EU-Kommission Mastercard eine neuerliche Mitteilung der Beschwerdepunkte übermittelt, in der es darum geht, dass Händler gehindert werden, über grenzüberschreitendes Acquiring in einem anderen Sepa-Land geltende niedrigere Interchange-Sätze zu nutzen. Dass sich das ab Dezember ohnehin erledigt haben wird – sei's drum.

Doch der europäische Regulator hat mittlerweile den Blick weit über den Sepa-Raum hinaus gerichtet. Die EU-Kommission befürchtet nämlich, dass auch die Höhe der interregionalen Interbankenentgelte von Mastercard nicht gerechtfertigt

ist. Im Visier stehen damit die Entgelte auch für solche Transaktionen, die zwar innerhalb der EU getätigt werden, aber mit Karten, die außerhalb derselben herausgegeben wurden. Wenn beispielsweise ein chinesischer Tourist in Brüssel seine Restaurantrechnung mit seiner Karte bezahlt, so wird es als Beispiel angeführt, müsse der Acquirer ein bis zu fünfmal so hohes Entgelt entrichten wie im Fall eines Verbrauchers, der eine in Europa ausgegebene Karte benutzt. Und weil diese interregionalen Entgelte jedes Jahr Hunderte von Millionen Euro ausmachen, könnten diese hohen Entgelte höhere Preise für die Akzeptanten zur Folge haben, die sich wiederum in höheren Waren- und Dienstleistungspreisen für alle Verbraucher niederschlagen – für die Europäer und Kunden aus dem außereuropäischen Ausland.

Noch wird diese Auffassung der Kommission als eine vorläufige bezeichnet. Für den Fall, dass sie sich bestätigt, könne jedoch eine Geldbuße verhängt werden, wird bereits angekündigt.

Europäische Kartenemittenten kann das auf den ersten Blick kalt lassen. Schließlich kommen die in Rede stehenden interregionalen Interchange-Beträge nicht ihnen, sondern ihren Kollegen außerhalb Europas zugute. Indirekt werden jedoch auch die Europäer betroffen sein. Denn sollte Europa tatsächlich versuchen, Kartenemittenten außerhalb von Sepa einen Teil ihrer Erträge wegzuregulieren, dürfte dies wohl kaum unwidersprochen hingenommen werden. Die Folge wären neuerliche Rechtsstreitigkeiten, die die diversen Gebühren und Entgelte, die Mastercard den Mitgliedsbanken berechnet, sicher nicht werden sinken lassen.

Denkbar wäre auch, dass der Denkansatz der EU-Kommission Schule macht und die außereuropäischen Regulatoren ebenfalls

in die interregionalen Interchangesätze eingreifen. Dann hätten europäische Emittenten auch noch bei den Transaktionen ihrer Karteninhaber außerhalb Europas Ertragseinbußen zu verkraften. Höhere Auslandseinsatzentgelte für die Karteninhaber wären dann wohl die Folge. **Red.**

Geldautomatengebühren

Eine Folge der Interchange-Regulierung

Im Juli dieses Jahres hat der Geldautomatenverbund Cash Pool sein 15-jähriges Bestehen gefeiert. Gegründet wurde der Cash Pool im Juli 2000 auf Initiative der SEB, der damaligen Citibank, heute Targobank, der Santander Consumer Bank (damals noch CC-Bank) und der National-Bank. Später schlossen sich unter anderem der Verband der Sparda Banken, die Wüstenrot Bank AG, Südwestbank, BBBank und regional agierende, inhabergeführte Bankhäuser sowie Genossenschaftsbanken dem Verbund an. Heute können insgesamt über 15 Millionen Kunden an rund 2900 Geldautomaten der Partnerinstitute gebührenfrei Bargeld abheben.

Und welch ein sonderbarer Zufall: Fast gleichzeitig mit der Meldung dieses Jubiläums in Sachen Geldautomaten flammt die Diskussion um die Entgelte für Fremdbhebungen wieder auf. Commerzbank, Deutsche Bank und Postbank haben die vor rund fünf Jahren getroffene Vereinbarung der privaten Banken, für Fremdbhebungen nicht mehr als 1,95 Euro je Transaktion zu berechnen, zum 30. September gekündigt und folgen damit dem Beispiel der Nationalbank, die von Nichtkunden bereits seit dem 1. Juli 4 bis 4,50 Euro pro Abhebung verlangt. Bei der Commerzbank sollen es ab dem 1. Oktober 3,90 Euro sein.

Für Kunden von Partnerbanken der Cash Group, der neben Commerzbank und Comdirect auch die Deutsche Bank mit Postbank, Berliner Bank und Norisbank sowie die HVB und das Bankhaus Neelmeyer angehören, gelten diese Entgelte nicht. Auch weiterhin können sie an den rund 9000 Geldautomaten der Cash Group sowie etwa 1300 Shell-Tankstellen gebührenfrei Bargeld beziehen. Kunden der Nationalbank, die die Vereinbarung zur Entgeltobergrenze als erste aufgekündigt hatte, haben kostenfreien Zugriff auf die Automaten des Cash Pools.

Der mediale Aufschrei ist insofern also übertrieben. Schließlich hat die Deutsche Kreditwirtschaft schon im Januar 2011, als das direkte Kundenentgelt am Geldautomaten eingeführt wurde, darauf hingewiesen, dass über 90 Prozent aller Bargeldabhebungen an Geldautomaten in Deutschland im Rahmen der Geldautomatenverbände und damit für den Kunden kostenlos erfolgen. Und der Cash Pool hat sogar angekündigt, in den kommenden Jahren sein Angebot auszubauen und mit weiteren Partnern zu kooperieren, um trotz Digitalisierung und Filialschließungen den Bargeldzugang als Serviceleistung gebührenfrei anbieten zu können.

Es darf jedoch im Grunde nicht verwundern, wenn die Preise an Geldautomaten in Zukunft steigen werden. Schließlich sind auch die von Fremdkunden für die Nutzung der Infrastruktur zu entrichtenden Entgelte ein Mittel, wegregulierte Erträge aus der Karten-Interchange wenigstens ansatzweise zu kompensieren. Ehe beispielsweise Jahresgebühren für Kreditkarten für die eigenen Kunden auf ein für den Karteninhaber möglicherweise nicht mehr akzeptables Niveau angehoben werden, liegt es vielleicht doch nahe, Fremdkunden am Geldautomaten stärker zur Kasse zu bitten.

Ein denkbares gänzlich Auslaufen der 1,95 Euro-Obergrenze bei den privaten Banken und vielleicht ein genereller Anstieg der GAA-Gebühren im Markt ließe sich somit auch als Folge der Interchange-

Regulierung interpretieren. Dass der Zahlungsverkehr durch den Deckel bei der Interchange für den Endkunden teurer wird, hatte der europäische Regulator schließlich von Anfang an billigend in Kauf genommen. **Red.**

Produktpolitik

Kartengebühren à la carte

Bereits auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas im Januar dieses Jahres wurden die neuen BMW- und Mini-Kreditkartenmodelle angekündigt. Als Highlight auf der Messe wurde damals die Funktion als Autoschlüssel beim Öffnen eines Fahrzeugs des Carsharing-Anbieters „Drive Now“ hervorgehoben.

Seit Anfang Juli ist die neue Mastercard, die von der BMW Bank, der Deutschen Kreditbank (DKB) und Mastercard gemeinsam entwickelt wurde, nun am



Markt und wird von der DKB ausgegeben, während die BMW Bank allein ein American-Express-Co-Branding im Angebot hat.

Dabei richtet sich die BMW Card der DKB, wie es sich (im Gegensatz zur Autobank) für eine herstellerunabhängige Direktbank gehört, nicht nur an BMW- oder Mini-Fahrer. Das scheint auf den ersten Blick verwunderlich, zumal es längst Karten im Design einer ganzen Reihe von Automarken gibt. Dafür, dass sich Fahrer anderer Fahrzeugmarken eine BMW-Karte zulegen

könnten, gibt es indessen durchaus Gründe. Zum einen mag es Kunden geben, die sich einen BMW vielleicht noch nicht leisten können, für die die Marke aber ein Statussymbol darstellt, mit dem sie sich zumindest auf ihrer Kreditkarte gerne schmücken.

Zum anderen wartet die Karte mit verschiedenen Extras auf, darunter einem in die Jahresgebühr inbegriffenem Autoschutzbrief für Fahrzeuge aller Marken und der bereits im Vorfeld angekündigten Schlüsselfunktion für Drive-Now-Carsharing-Fahrzeuge. Während Letzteres für viele Kunden mehr ein Gag sein dürfte als eine Funktionalität, die sie wirklich nutzen, kann sich der Kunde in einem „Kartenkonfigurator“ im Internet auch zusätzliche Extras ganz nach Wunsch und persönlichem Bedarf zusammenstellen.

- So gibt es beispielsweise ein Reisepaket mit Reiserücktritts-, Reiseabbruch- oder -Unfallversicherung.

- Das Shopping-Paket beinhaltet beispielsweise Preisgarantie oder Garantieverlängerung.

- Im Mobilitätspaket sind Mietwagen-Vollkasko, Verkehrsmittelunfall- und Autoschlüsselverlust-Versicherung sowie Taxi-Gutschein für die Heimfahrt, falls das eigene Fahrzeug nicht mehr einsatzbereit ist, enthalten.

- Und ein Internetpaket beinhaltet Identitätsschutz im Internet und telefonische Erstberatung für Internet-Rechtsschutz.

Während die eigentliche Kartengebühr als Jahresgebühr berechnet wird, werden die Preise für die einzelnen Pakete auf monatlicher Basis ausgewiesen. Das zeigt, wohin der Trend bei der Produktgestaltung künftig gehen dürfte: mehr individuelle Wahlmöglichkeiten für den Kunden, nach denen sich letztlich die Kartengebühr bemisst.

Das hat gleich einen doppelten Effekt: Für Extras, die der Karteninhaber selbst ge-

wählt hat, ist die Zahlungsbereitschaft höher als für solche, die – ungefragt – in die Jahresgebühr mit eingeschlossen werden. Und dort, wo etwa Versicherungen nur durch den Einsatz der Karte aktiviert werden, steigt der Anreiz zur Kartennutzung durch das Zubuchen schon deshalb, weil der Karteninhaber sich der Extras weitaus stärker bewusst ist. Wer beispielsweise eigens 2,30 Euro pro Monat dafür zahlt, nie Gefahr zu laufen, ein Produkt zu teuer gekauft zu haben, der wird dann auch seine Karte einsetzen, um diese Preisgarantie wirklich in Anspruch nehmen zu können.

Selbst dann, wenn die Gebühr für solche Extras tatsächlich nur die tatsächlich damit in Zusammenhang stehenden Kosten ohne Extramarge für die Bank umfasst, könnte sich das dann für den Emittenten schon lohnen. **Red.**

Verbundstrategien

Neuaustrichtung bei den Sparkassen?

Der Bereich Zahlungsverkehr gehörte zu den letzten Themenfeldern, bei denen die Sparkassenfinanzgruppe in Sachen noch Nachholbedarf bei der „Bündelung der Kräfte“ hatte. Damit soll es nun endgültig vorbei sein. Denn die DSV-Gruppe wird (neben dem DSV als Strategieführer) zum Kompetenzzentrum Payment der S-Finanzgruppe.

Schon das Jahr 2014 stand für den Deutschen Sparkassenverband operativ wie strategisch ganz im Zeichen des Zahlungsverkehrs. Zum einen handelte es sich um ein „großes Kartenumtauschjahr“, in dem viele Sparkassen-Cards turnusmäßig ausgetauscht wurden, was zu einer Auslieferung von insgesamt rund 22 Millionen Debitkarten an die Sparkassen führte. Daneben arbeitete die S-Finanzgruppe daran, die unternehmerischen Payment-Aktivitäten im DSV zusammenzuführen, um Redundanzen zu vermeiden und das

Innovationstempo zu steigern. Künftig wird dafür die DSV Payment GmbH zuständig sein, die ab dem 1. Oktober vom bisherigen General Manager bei Visa, Ottmar Bloching, geführt wird.

Um eine lückenlose Wertschöpfungskette zu gewährleisten, wurde das Portfolio bereits erweitert: Eine Beteiligung an der B+S Card Service sichert den Zugang zum PoS bei Acquiring und Netzbetrieb. Ende 2014 folgte die Übernahme des Payment Service Providers Payone für die Positionierung im E-Commerce und in diesem Jahr ebenfalls die Übernahme der Giroresolution AG, die das Online-Überweisungsverfahren Giropay betreibt. Damit ist man nun mit Angeboten für den kanalübergreifenden Handel gut gerüstet, während im Processing mit dem Nebeneinander von Pluscard und Bayern Card Services noch Potenzial zur Kräftebündelung besteht.

Darüber hinaus scheint es, als zögen die Sparkassen zwar an einem Strang, setzen dabei aber nicht an allen Stellen auf die zukunftsreichsten Bezahloptionen. So spielt Giropay unter den Bezahlverfahren im E-Commerce nach wie vor eine Nebenrolle. Und bei Girogo können die Sparkassen zwar ihre ganze Marktmacht ins Feld führen. Doch das ändert nichts daran, dass eine Geldbörsenfunktion, die nun einmal einen Aufladevorgang voraussetzt, die Vorstellung vieler Kunden von Bequemlichkeit nur unzureichend erfüllt.

An dieser Stelle richten sich aktuell die Augen vieler Marktteilnehmer auf die Personalie Ottmar Bloching: Ist sein Wechsel zum DSV ein Signal dafür, dass die Sparkassen beim kontaktlosen Zahlen künftig vielleicht doch nicht mehr allein auf Girogo setzen wollen? Ein Wechsel von Girogo zu Girocard kontaktlos würde im Markt vermutlich als das Eingeständnis gewertet werden, lange aufs falsche Pferd gesetzt zu haben. Parallel zu Girogo auf den Debitkarten auch die Kreditkarten mit Paywave beziehungsweise Paypass auszustatten und somit dem Karteninhaber

die Wahl zu lassen, wäre dagegen nicht mit einem Gesichtverlust verbunden, sondern eher ein Zusatzservice für die Kunden. Dass ein Visa-Manager zu einem „Mister Girogo“ mutieren wird, scheint für viele Marktbeobachter jedenfalls schwer vorstellbar. **Red.**

Sponsoring

Freud und Leid

Wenn große Fußballereignisse stattfinden, sind die internationalen Kartensysteme immer unter den Sponsoren. Während Mastercard soeben die Zusammenarbeit mit der Uefa verlängert hat, muss sich Visa fragen, ob das Engagement bei der Fifa die gleichen positiven Imagewirkungen entfalten kann.

Die Ergebnisse einer Mitte Juli veröffentlichten Online-Umfrage der Prophet Germany GmbH, Berlin, stellen dies aktuell zumindest infrage. Demnach stimmen immerhin 45 Prozent der befragten Bundesbürger der Aussage voll zu oder eher zu, dass die Sponsoren durch die Skandale rund um den Weltfußballverband einen Schaden erleiden. 67 Prozent meinen, dass möglicherweise auch Sponsoren Einfluss auf die Vergabe der Weltmeisterschaften genommen haben – im Grunde genommen also für deren negative Implikationen mit verantwortlich sind. Und stolze 78 Prozent der Zustimmung in den Top-Boxen gibt es zu der These, die Sponsoren sollten das Engagement bei der Fifa beenden und stattdessen lieber lokale soziale Initiativen unterstützen.

Der positive Imagetransfer durch das Sponsoring funktioniert also offenbar nur noch bedingt. Andererseits scheint die Assoziation der Sponsoren mit den Skandalen rund um die Fifa das Kaufverhalten der Verbraucher ebenfalls nur in Maßen zu beeinflussen. Lediglich 38 Prozent geben an, nicht mehr bedenkenlos Produkte der Fifa-Sponsoren zu kaufen. 53 Prozent hingegen geben zu, dass das negative Image der

Fifa ihr Kaufverhalten nicht beeinflusst. Bei Kartenprodukten dürfte dieser Anteil eher noch höher sein – schließlich ist der Wechsel einer Kartenmarke (der mitunter sogar einen Bankwechsel voraussetzt), mit mehr Aufwand verbunden als die Kaufentscheidung für eine andere Getränke- oder Sportartikelmarke. Insofern kann Visa vermutlich noch eine Weile vom früheren positiven Imagetransfer zehren – und zugleich als „Trittbrettfahrer“ vom Uefa-Engagement Mastercards mit profitieren. Schließlich können viele Verbraucher die Sponsoren von Großereignissen ohnehin nicht genau zuordnen. Das alles dürfte jedoch nichts daran ändern, dass Mastercard mit seinem Fußball-Sponsoring derzeit deutlich zufriedener sein wird als Visa. **Red.**

wird somit empfohlen, vor der Reise die entsprechende Option zu aktivieren. Immer häufiger erscheint ferner der dringende Rat, sich vor der Reise die Kreditkarten-PIN zu merken, da vielerorts nicht mehr per Unterschrift bezahlt werden kann. Zu der Option, den Rechnungsbeitrag außerhalb des Euroraums in der Heimatwährung zu bezahlen, gibt es mitunter den Hinweis, dass die automatische

Währungsumrechnung (DCC) aufgrund der Wechselkursberechnung in vielen Fällen die teurere Variante ist.

Die Reisehinweise für den Endverbraucher spiegeln somit die großen Branchentrends wider. Welche Themen in diese Empfehlungen Aufnahme finden, kann insofern ein Indiz für ihre Verbreitung am Markt gewertet werden. **Red.**

Kommunikation

Branchentrends für Endverbraucher

Alljährlich zur Urlaubszeit geben Banken, Dienstleister oder andere Absender Hinweise zum richtigen Zahlungsmix für die Auslandsreise heraus. Am grundsätzlichen Tenor dieser Empfehlungen hat sich auch im laufenden Jahr nichts geändert. Und doch sind einige neue Aspekte hinzugekommen. Für die Griechenland-Reise etwa wird in diesem Jahr angesichts der instabilen Situation zu größeren Bargeld-Vorräten geraten, da vielerorts nicht mit Karte bezahlt werden kann und es unsicher scheint, ob an Geldautomaten genügend Bargeld bezogen werden kann – auch das sicher ein Argument gegen die immer wieder geforderte Abschaffung des Bargelds.

Bei Karten beziehen die „Reisehinweise“ mittlerweile die Tatsache ein, dass viele Karteninhaber in den letzten Jahren offenbar vom Geo-Blocking überrascht wurden und sich ohne einsatzfähige Karte fanden, da sie nicht wussten, dass ihre Karte für den Einsatz insbesondere im außereuropäischen Ausland erst freigeschaltet werden muss. Karteninhabern