

Karten-Blickpunkte

Regulierung

Doppelregulierung für die Girocard

Eigentlich, so das Bundeskartellamt, ist das Verhandlungsmodell bei den Girocard-Entgelten ein gutes Konzept. In der Diskussion mit den anderen europäischen Wettbewerbsbehörden hat sich der Vorschlag, die Preisfindung im Kartengeschäft auf dieses Modell umzustellen, jedoch nicht durchsetzen können, weil die anderen Staaten ein Wettbewerbskonzept, wie es ELV darstellt, nicht kennen. Damit fällt der deutschen Kreditwirtschaft das „wilde“ Verfahren einmal mehr auf die Füße.

Denn obwohl die deutschen Wettbewerbshüter der Meinung sind, dass das Girocard-Verfahren angesichts seiner Besonderheiten nicht der Interchange-Regulierung unterliegen sollte, ist nicht davon auszugehen, dass es eine Ausnahmeregelung gelten wird. Und so wird es für das Girocard-Verfahren künftig wohl zu einer Doppelregulierung kommen: Interchange-Regulierung einerseits und die Verpflichtung, die Entgelte unter diesem Deckel bilateral zu verhandeln andererseits.

Theoretisch wäre es denkbar, dass sich die Ergebnisse dieser Verhandlungen einheitlich bei 0,2 Prozent einpendeln. Das ist jedoch nicht nur deshalb unwahrscheinlich, weil sich die Branche dann mit ziemlicher Sicherheit neue Nachfragen seitens der Kartellbehörde gefallen lassen müsste. Sondern die Marktmacht der Großen auf der Akzeptanzseite wird nach Einschätzung von Marktteilnehmern dazu führen, dass die Girocard-Entgelte erneut deutlich sinken werden. Das macht die Girocard zwar für Händler im Vergleich zu ELV nochmals attraktiver. Für die Emittentenseite wird die Profitabilität jedoch immer schwieriger zu erreichen.

In der Folge müssten entweder nach den jüngsten Preisrunden die Preise fürs Girokonto wiederum angehoben oder zumindest die in der Pauschale üblicherweise bislang inbegriffene Girocard separat bepreist werden. Oder eine wachsende Zahl von Emittenten verzichtet ganz auf das Verfahren der deutschen Kreditwirtschaft und setzt auf Maestro only, wie es in anderen Märkten längst flächendeckend vorherrscht.

Zunächst einmal führt die Doppelregulierung somit vielleicht zu einem Wettbewerb der Systeme. Doch weil der nicht unter gleichen Bedingungen stattfindet, könnte die Regulierung zu einer Verdrängung eines europäischen durch ein internationales Verfahren führen. Ob das im Sinne der europäischen wie nationalen Wettbewerbshüter ist?

Red.

Mobiles Bezahlen

Die Wearables der Zukunft

Wie wollen die Kunden in Zukunft bezahlen? Das ist die Frage, die sich die Branche bei allen Innovationen in Sachen Zahlungsverkehr stets stellen muss. Schließlich gibt es genug Beispiele für Bezahlvarianten, die sich beim Kunden nicht durchsetzen konnten, so sehr auch die Anbieterseite (und vielleicht auch gewisse Akzeptanten) davon überzeugt sein mochten.

Visa Europe hat deshalb Studenten der Saint Martins Hochschule für Kunst und Design in London aufgefordert, Konzepte zum Bezahlen mit Wearables zu entwerfen. Drei der dabei herausgekommenen Produktideen wurden im September beim Technology-Partner-Forum von Visa Europe präsentiert.

„Small Change“ ist dabei eine Lösung für den Kleinbetragsbereich. Um Nutzern die

Umstellung von Münzen auf digitales Geld zu erleichtern, soll ein tragbares Gerät, das an eine Armbanduhr erinnert, den Nutzern die Möglichkeit geben, ihr Kleingeld auf dem Wearable zu sammeln. Auch beim Bezahlen soll die Haptik des Geldes erhalten bleiben: Auf dem Gerät kann der Zahlbetrag eingestellt werden. Dann lässt sich der runde Teil abnehmen und wie eine Münze dem Kassenspersonal zum Einlesen übergeben. Wenn beispielsweise eine Rechnung geteilt werden soll,



können auch mehrere dieser digitalen „Münzen“ eingelesen werden.

„Budgeteer“ (Haushaltshilfe) versteht sich als tragbare Bezahllösung, die ebenfalls am Handgelenk zu tragen ist und dem Nutzer dabei hilft, Ausgaben zu organisieren und zu planen. Denn je nachdem, wie der Nutzer sein Handgelenk bewegt, lassen sich dadurch die Ausgaben in die Kategorien persönliche Ausgaben, Ausgaben für die Arbeit und Haushaltsausgaben unterteilen, die dann wiederum auf dem Kontoauszug online in verschiedenen Farben hervorgehoben werden.

„Thread“ (Gewinde oder auch Faden) schließlich kommt als Brosche daher, die die Lücke zwischen realer und digitaler Welt schließt. Dabei sollen sich anonyme Modeliebhaber mit Hilfe einer durch Bluetooth betriebenen Augmented-Reality-App

in Markenbotschafter verwandeln. Ausgegeben würde die Brosche von bestimmten Marken oder Geschäften. Träger der Brosche können sich gegenseitig mit ihrer Smartphone-Kamera identifizieren. Die App zeigt dann die Marke der getragenen Kleidungsstücke an und gibt dem Nutzer die Möglichkeit, die gesehenen Produkte zu bewerten sowie durch positive Bewertungen Vorteile zu sammeln. Auch bezahlt werden kann mit der Brosche, wobei ein Fingervenenscanner sichere Einkäufe garantieren soll.

Ob eine dieser Ideen jemals zur Produktreife kommt, ist keineswegs ausgefragt. So kann man sich beispielsweise fragen, ob es – angesichts längst verfügbarer digitaler Finanzplaner, die die Kategorisierung der Ausgaben schon heute automatisieren, wirklich eines neuen Trägermediums dafür bedarf. Und bei „Thread“ sind mögliche Datenschutzprobleme sicher nicht ganz von der Hand zu weisen. Und doch zeigen die Ideen der jungen Leute, dass in Sachen mobiles Bezahlen vieles denkbar ist, obwohl sich die schon vor vielen Jahren entwickelten Bezahlverfahren jenseits des Skillift-Bereichs nicht durchsetzen konnten.

Die Frage wird sein, inwieweit der Nutzer die Bezahlfunktion mit anderen Services verbunden sehen möchte. Wer möglichst alles in einem Gerät haben möchte, der wird dabei vielleicht eher aufs Smartphone setzen. Als Alternative könnten sich Wearables möglicherweise gerade für solche Verbraucher anbieten, die das sensible Thema Bezahlen lieber auf einem anderen Trägermedium sehen möchten, weil sie beim Bezahlen via Smartphone Sicherheitsbedenken haben. Voraussetzung dafür sind jedoch überzeugende Antworten auf die derzeit immer wieder gestellte Frage nach der Auslesbarkeit oder Manipulierbarkeit solcher Wearables durch Unbefugte. Vielleicht lässt sich dann auch verstärkt die wachsende ältere Generation mit Armbändern oder Broschen für die Bezahlfunktion adressieren. Hier ist die Gefahr des Vergessens oder Verlierens

(zum Beispiel Taschendiebstahl) geringer. Und gerade die Trennung von anderen Funktionalitäten macht das mobile Bezahlen auf diesem Wege einfacher. Bevor Bezahl-Wearables in Serienreife gehen, wird man deshalb wohl auch ältere Jahrgänge nach ihren Nutzungsvorstellungen befragen müssen. **Red.**

Authentifizierung

Mastercard lässt dem Kunden die Wahl

In dem Maße, wie der Online-Einkauf im Alltag an Bedeutung gewinnt, nimmt auch die Passwort-Thematik an Brisanz zu. Das belegt die Umfrage „Consumer Attitudes Towards Passwords“ von Mastercard, für die im August dieses Jahres rund 10 000 Verbraucher in 17 Märkten befragt wurden. 53 Prozent der Befragten vergessen demnach mehrmals pro Woche Passwörter und verbringen dann über zehn Minuten mit dem Zurücksetzen ihrer Konten. 30 Prozent der Benutzer brechen deshalb einen Online-Einkauf ab, 60 Prozent geben an, dadurch zeitkritische Transaktionen wie den Kauf von Konzertkarten, nicht rechtzeitig ausführen zu können. 54 Prozent der Deutschen nutzen deshalb immer dasselbe Passwort für alle ihre Zugänge, was erfolgreichen Hackern Tür und Tor öffnet, wenn sie einmal das Passwort ausgespäht haben.

Mehr als die Hälfte der Befragten würde vor diesem Hintergrund gerne die althergebrachten Passwörter durch komfortablere Lösungen ersetzen, die allerdings den gleichen Sicherheitsstandard erfüllen und das gewohnte Sicherheitsgefühl geben sollen. Eine solche Lösung will Mastercard mit „Mastercard Identity Check“ an den Markt bringen. Hinter der am 6. Oktober eingeführten Lösung verbirgt sich eine Suite mit Technologielösungen, die intelligente Technologien zur Authentifizierung und Verifizierung der eigenen Identität und das Online-Shopping vereinfachen sollen. Die

Wahl des Verfahrens soll dabei beim Kunden liegen – beispielsweise über Biometrie oder Einmalpasswörter via SMS. Somit kann jeder Kunde abhängig von dem Gerät, das er für seine Transaktion nutzt, oder auch abhängig von seinem persönlichen Sicherheitsempfinden dasjenige Verfahren wählen, das er persönlich bevorzugt.

Einen Bedarf für die Anwendung gibt es sicherlich – schließlich lassen sich damit zwei sprichwörtliche Fliegen mit einer Klappe erwischen: Einerseits geht es darum, die Kundenzufriedenheit zu steigern und dadurch die Bindung an die Karte zu festigen. Und zum anderen ist es für das Risikomanagement sicher hilfreich, wenn die Unsicherheit, die sich durch die überall gleichen Passwörter ergibt, aus dem Geschäft genommen wird. Wenn sich einmal neue komfortable, vom Kunden akzeptierte und gleichzeitig sichere Verfahren durchgesetzt haben, wird diese Wahlmöglichkeit für den Kunden vielleicht nicht mehr nötig sein. Für den Moment ist sie aber sicher ein richtiger Schritt. In den USA soll die Lösung Banken ab Mitte 2016 zur Verfügung stehen, die weltweite Ausweitung ist ab 2017 geplant. **Red.**

Kontaktloses Zahlen

Deutsche Verbraucher bleiben skeptisch

Im September 2015 hat Mastercard neue Zahlen zum Tap&Go-Verfahren beim kontaktlosen Bezahlen veröffentlicht. Demnach hat die Zahl der entsprechenden Transaktionen im zweiten Quartal 2015 im Jahresvergleich um beinahe 170 Prozent zugenommen. Damit hat sich die Zahl der in Euro getätigten kontaktlosen Einkäufe mit Karten der Mastercard-Marken im Vergleich zum zweiten Quartal 2014 in Europa verdreifacht. In den ersten drei Monaten 2015 fand jede zweite kontaktlose Transaktion in Lebensmittelgeschäften statt, gefolgt von 14,5 Prozent in Restaurants und Bars sowie 10 Prozent im Einzelhandel.

Zur weiteren Stärkung der Benutzerfreundlichkeit mobiler NFC-Bezahlösungen in Europa hat Mastercard neue Standards für Händler angekündigt, durch die Verbraucher schon bald überall ihre NFC-fähigen Mobiltelefone für das mobile Bezahlen verwenden können. Ab 2017 soll das in der Euro-Zone für alle Einkäufe über 25 Euro gelten. Für den Bezahlvorgang müssen sich die Benutzer auf ihrem Mobiltelefon mit PIN-Code oder per Fingerabdruck authentifizieren. Diese gerätimmanente Authentifizierung öffnet den NFC-Standard für solche Bezahlvorgänge, die über den bisher üblichen Warenwertgrenzen liegen. So soll mobiles Bezahlen ab 2017 bei allen Akzeptanzstellen für jede Rechnungssumme möglich werden. Ab 2020 müssen dann alle Terminals mit Mastercard-Akzeptanz mit Kontaktlos-Funktion ausgestattet werden.

Während Mastercard in Großbritannien bereits zum 1. September dieses Jahres

das Limit für kontaktlose Zahlungen von 20 auf 30 britische Pfund angehoben hat, scheinen die Deutschen in Sachen Tap & Go noch sehr viel skeptischer zu sein. Einer (nicht repräsentativen) Online-Umfrage dieser Zeitschrift zufolge (näheres unter kreditwesens.de/cards) erkennen zwar rund zwei Drittel der Befragten die Vorteile des Tap & Go-Verfahrens in Sachen Schnelligkeit. Fast jeder Zweite nennt den Kleingeldersatz als Vorteil und knapp jeder Vierte findet es praktisch für den Fall, dass man einmal die Geheimzahl vergessen hat. 58,9 Prozent der Teilnehmer beurteilen das kontaktlose Bezahlen jedoch nicht gut und äußern Bedenken, dass Unberechtigte die Karte auslesen und Zahlungen veranlassen könnten.

Nur 15,7 Prozent derjenigen, die noch keine kontaktlose Karte besitzen, fänden es deshalb gut, wenn ihre Bank solche Karten ausgeben würde. 29,2 Prozent sind unsicher, ob sie die Funktion nutzen

würden. Ebenfalls 29,2 Prozent würden die Kontaktlos-Funktion nicht nutzen, 23,6 Prozent sogar nach einer Karte ohne diese Funktion fragen. Damit sind die Skeptiker mit 52,8 Prozent in der Mehrheit. Dass drei Viertel der Befragten nicht bereit sind, für eine Karte mit Kontaktlos-Funktion etwas mehr zu bezahlen, ist insofern folgerichtig.

58,3 Prozent würden sich beim Tap & Go-Verfahren unbehaglich fühlen, weil auf diese Weise jeder mit der Karte einkaufen kann, wenn sie einmal verloren geht. 25,9 Prozent finden eine Betragsobergrenze von 25 Euro für Transaktionen ohne PIN-Eingabe gerade noch in Ordnung. Und nur 6,5 Prozent können sich eine höhere Obergrenze vorstellen. Von einer Anhebung wie in Großbritannien ist der deutsche Markt insofern vermutlich weit entfernt. **Red.**

Karten-Strategien

Die Hoheit beim Kunden

Die Deutsche Bank hat in Kooperation mit Mastercard eine neue App für ihre Kreditkartenkunden entwickelt. Schon der Name „Meine Karte“ verrät, wozu die Anwendung gut ist: Karteninhaber erhalten damit die Möglichkeit, ihre Karte individuell nach ihren Bedürfnissen zu steuern. So können sie Kartenfunktionen wie Online- oder Auslandszahlungen aktivieren oder deaktivieren. Kassenbelege lassen sich als Foto in der App hinterlegen. Die letzten sechs Transaktionen können als eine Art Kontoauszug mit aktuellem Kreditrahmen und Rechnungssumme angezeigt werden. Beanstandungen können somit direkt über die App gemeldet werden. Außerdem kann sich der Karteninhaber die Transaktionen nach Datum, Händler oder Betrag sortiert anzeigen lassen.

Natürlich ist das alles auch im Interesse der Bank: Wenn der Kunde beispielsweise den Karteneinsatz im Ausland oder im Internet nur dann freischaltet, wenn er dies

Karten-Marketing

Visa-Spot im Museum

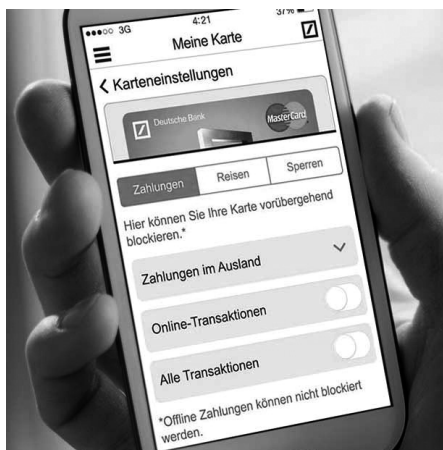
Manche Werbe-Spots sind geradezu zum Klassiker geworden und bleiben den Adressaten dieser Werbung lange im Gedächtnis. Das gilt auch für einen Visa-Spot aus dem Jahr 1991, entwickelt von der Consell Werbeagentur und Grey Düsseldorf. Zu sehen ist eine junge Frau, die – nur mit einem Badeanzug bekleidet – an einem Strandkiosk eine Sonnenbrille kauft. Auf die schüchterne Frage des verduzteten Verkäufers „Und wie möchten sie bezahlen?“ antwortet sie „Mit



meiner Visa-Karte!“, zieht die Karte aus dem noch nassen Badeanzug und legt sie auf den Tresen.

Dieser Werbespot mit dem Claim „Visa. Die Freiheit nehm' ich mir“ hat es nun ins Museum geschafft. Bis zum 28. August 2016 wird er im Rahmen der Ausstellung „Berührt – Verführt. Werbekampagnen, die Geschichte machten“ im Museum für Kommunikation gezeigt – zunächst in Frankfurt, ab März 2016 in Berlin. **Red.**

gerade braucht, trägt das zweifellos dazu bei, das Betrugsrisiko erheblich zu reduzieren, was vor dem Hintergrund der Inter-



change-Deckelung nicht ganz unwesentlich ist. Auch die Digitalisierung von Beanstandungen hilft sicher, Kosten zu senken.

Der Charme einer solchen App ist jedoch, dass sie auch aus Kundensicht echten Nutzen stiftet. Der Kaufbeleg in der App anstelle von Zettelwirtschaft dient der Bequemlichkeit, die zunehmend in den Vordergrund rückt. Und nichts trägt mehr dazu bei, auch die „gefühlte“ Sicherheit zu erhöhen, als wenn der Kunde jederzeit die Hoheit darüber hat, wo und wofür seine Karte überhaupt eingesetzt werden kann.

So lassen sich vermutlich auch Sicherheitsbedenken beim Karteneinsatz im Internet abbauen: Wer seine Karte gleich nach einer Transaktion wieder für alle Transaktionen sperren kann, der wird sich weniger vor dem fürchten, was potenzielle Hacker mit den möglicherweise erbeuteten Kartendaten tun könnten. Der Nutzungshäufigkeit der Karte ist sicher eher zu- als abträglich. Damit wird das Ziel, zumindest einen Teil der Erlösrückgänge durch Mehrumsatz aufgrund häufigeren Karteneinsatzes zu kompensieren, gefördert. Und nicht zuletzt könnten sich auf diesem Weg Vorbehalte gegenüber virtuellen Kreditkarten abbauen lassen.

Erste Nutzer der App haben zwar einiges zu bemängeln: Probleme bei der Regis-

trierung und beim Login oder auch die Tatsache, dass die App nur für Mastercard und nicht auch für von der Deutschen Bank ausgegebene Visa-Karten nutzbar ist. Diese Dinge verlangen nach Abhilfe – sind aber doch eher unter Kinderkrankheiten zu verbuchen. Insgesamt zeigt „Meine Karte“ recht deutlich, wohin der Weg in Sachen Individualität bei der Karte künftig gehen könnte – ganz unabhängig davon, ob sie noch als physisches Stück Plastik zum Einsatz kommt oder virtuell in einer Wallet. **Red.**

Online-Bezahlverfahren

Über Datenschutz sprechen

Die Europäer sind in Sachen Datenschutz auf höchster Ebene besorgt. Das zeigt das Safe-Harbour-Urteil des Europäischen Gerichtshofs ganz deutlich. Gleichzeitig zwingt der Regulator die Banken mit der PSD II, den sogenannten Zahlungsauslöse- und Kontoinformationsdiensten Schnittstellen zu den Konten ihrer Kunden zur Verfügung zu stellen. Wie passt das zusammen?

Die Intention der EU-Kommission ist klar: Wettbewerb im Bereich des Zahlungsverkehrs soll gefördert werden, neue Anbieter sollen nicht an Problemen der technischen Infrastruktur scheitern, weil die Kontoinformationen „Hoheitswissen“ der Banken sind. Die Wettbewerbshüter denken hier erklärtermaßen in erster Linie an Anbieter wie die Sofort AG aus Deutschland, Ideal aus den Niederlanden oder Trustly in den skandinavischen Ländern. Schließlich hat der erbitterte Widerstand der deutschen Kreditwirtschaft gegen die Sofortüberweisung hierzulande auch das Bundeskartellamt auf den Plan gerufen, das kurz davor steht, die Klauseln in den Online-Banking-AGBs der Banken zu verbieten, die nach Einschätzung der Wettbewerbsbehörde zu einseitig darauf abzielen, solche Zahlungsauslösedienste zu behindern. Doch während diese Flanke in der

Auseinandersetzung mit dem Bundeskartellamt noch offen ist, droht der einstige „Feind“ Sofortüberweisung angesichts der Neuerungen durch die PSD II geradezu zur Nebensache zu werden. Denn hier wird die Tür sehr viel weiter aufgemacht.

Natürlich hat es der Endverbraucher in der Hand, nur solche Dienste zu nutzen, bei denen er seine Daten in sicheren Händen weiß. Doch die anhaltende Diskussion um Facebook bei gleichzeitig unverändert enormen Nutzerzahlen zeigt, dass ein solcher Boykott von Diensten, die in Sachen Datenschutz als „schwarze Schafe“ bekannt sind, nicht mehr ist als graue Theorie. Die breite Masse entrüstet sich (sofern sie das überhaupt tut) – nutzt den entsprechenden Dienst jedoch gleichwohl nicht nur weiter, sondern stimmt sogar neuen Nutzungsbedingungen zu, die die Problematik eher noch verschärfen.

Mit der Öffnung der Kontoschnittstelle für Drittanbieter dürfte das nicht anders sein – eher im Gegenteil. Denn hier wird sich ein Großteil der Online-Shopper in dem Moment, wo sie die Bezahlart wählen und auf „Kaufen“ oder „Bezahlen“ klicken, gar nicht bewusst sein, wer da aufgrund dieses Klicks in welche ihrer Daten Einblick nimmt und was er damit macht. Unternehmen wie die Sofort AG sind an dieser Stelle nicht mehr das wahre Problem, sondern erst der Anfang. Gut möglich, dass der Regulator sich der Konsequenzen, die die neue Schnittstelle hier mit sich bringt, gar nicht bewusst war.

Die Kreditwirtschaft kann sich dem nicht widersetzen. Aber sie kann versuchen, die Kunden für das Thema Datenschutz zu sensibilisieren. Für jene Kunden, die Gewissheit darüber wünschen, wer auf ihre Kontoinformationen (und eine Menge darüber hinaus) Zugriff hat, steht mit Paydirekt eine Alternative in den Startlöchern. Anstatt über mögliche Sicherheitslücken zu streiten, sollten Banken und Sparkassen in der Kundenkommunikation deshalb vielleicht lieber über Datenschutz sprechen. **Red.**