

Karten-Blickpunkte

Regulierung

Scheinvorteile bei der Anwenderauswahl

Seit dem 9. Juni gelten im Einzelhandel an der Kasse die Regelungen zur Anwendungsauswahl. Einzelhändler können auf ihren Terminals eine bevorzugte Kartenmarke einstellen. Das letzte Wort aber haben die Verbraucher, wenn sie die Zahlungen tätigen. Darüber freut sich die EU-Kommission. Ein Argument: Nun werden Verbraucher endlich per Aushang am Eingang und an der Kasse darüber informiert, welche Karten ein Einzelhändler akzeptiert – als ob der Handel das nicht längst schon getan hätte, und sei es nur, um unschöne Situationen an der Kasse zu vermeiden, wenn die vom Kunden gezückte Karte nicht angenommen werden kann.

Argument Nummer zwei hat auf den ersten Blick etwas für sich: Die neue Regelung zur Anwendungsauswahl ermöglicht endlich Karten, die sämtliche Bezahloptionen auf einem einzigen Stück Plastik vereinen. Angesichts der immer mehr ausufernden Zahl von Karten in den Geldbörsen der Verbraucher scheint das eine erfreuliche Perspektive: Das Portemonnaie wird dünner, der Karteninhaber muss sich nur noch eine PIN für alles merken.

Die Schattenseiten blendet die EU-Kommission dabei großzügig aus: Der Bezahlvorgang an der Kasse, an dessen Beschleunigung alle Beteiligten so lange gearbeitet haben, dauert wieder länger. Die Backup-Funktion separater Karten wäre mit solchen Multifunktionskarten ebenfalls hinfällig. Wenn das Terminal die neue „Einheitskarte“ einmal nicht verarbeiten kann, hätte der Karteninhaber kein weiteres Stück Plastik zur Verfügung, mit dem man es versuchen könnte. Und was ist mit der Hoheit des Karteninhabers über die

Wahl der Kartenmarke im außereuropäischen Ausland? Wer entscheidet dann, ob eine Zahlung als Maestro- oder Visa-Kreditkartentransaktion abgewickelt wird?

Und nicht zuletzt kommt das Mobile Payment ins Spiel: Auch die EU-Kommission geht davon aus, dass die Kartenfunktion künftig ins Mobiltelefon wandert und damit virtuell wird. Wie viele verschiedene Karten in der Wallet hinterlegt werden, spielt dann keine Rolle mehr, denn zum Auslösen des Bezahlvorgangs braucht es ja nur das Mobiltelefon. Der Vorteil der Multifunktionskarte, der nur bei der physischen Karte gilt, wird damit obsolet.

Einen echten Bedarf für die Anwenderauswahl hat die große Mehrzahl der Kunden ohnehin nie gehabt. In dem Moment, in dem der Karteninhaber seine Karte zückt, will er in der Regel schließlich nur eins: Dass der Bezahlvorgang schnell und sicher abgewickelt wird. Die einzelnen auf der Karte aufgebrachten Marken sagen ihm meist ohnehin nichts. Da darf man schon fragen, ob sich der ganze Aufwand überhaupt lohnt. **Red.**

Regulierung

Das Ende der Anonymität

Die Europäische Kommission macht Ernst mit ihren in Februar dieses Jahres angekündigten Plänen, den Kampf gegen Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung weiter zu stärken. Am 5. Juli wurde dazu ein Vorschlag angenommen.

Zu den darin enthaltenen Maßnahmenpaketen gehört unter anderem die Bekämpfung der Risiken von Terrorismusfinanzierung in Zusammenhang mit virtuellen Währungen. Um den Missbrauch solcher virtueller Währungen zu verhindern, sollen Umtausch-Plattformen für virtuelle Währun-

gen und Anbieter von elektronischen Geldbörsen in den Geltungsbereich der Geldwäscherichtlinie einbezogen werden. Auch diese Einrichtungen müssen künftig ihre Kunden im Zuge ihrer Sorgfaltspflichten kontrollieren, um der Anonymität solcher Transaktionen ein Ende zu setzen.

Und auch bei Prepaid-Karten soll das Korsett noch enger geschnürt werden. So schlägt die Kommission bei anonymen Zahlungen mittels Guthabekarten vor, die Schwellenbeträge, für die keine Identitätsangabe erforderlich ist, von 250 auf 150 Euro zu senken und strengere Anforderungen an die Überprüfung der Kunden zu stellen. Auch hier gilt, dass künftig keine anonymen Transaktionen mehr möglich sein sollen. Der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit sei dabei berücksichtigt worden, insbesondere im Hinblick auf die Verwendung solcher Karten durch finanzschwache Kunden. Wer also künftig eine solche Prepaid-Karte erhält oder erwirbt, der müsste sich demnach vor dem Gebrauch der Karte zuvor erst legitimieren.

Wirklich praktikabel wirken diese Vorschläge bisher nicht. Und ein bisschen drängt sich auch der Verdacht auf, dass – zumindest bei diesen beiden Punkten mehr Aktionismus verbreitet wird als dass die Maßnahmen tatsächlich nennenswerte Fortschritte zur Kriminalitätsbekämpfung leisten können.

Mit konkreten Fakten, aus denen die Wirksamkeit solcher Maßnahmen abzuleiten wäre, untermauert die Kommission ihre Vorschläge zumindest nicht. Eher im Gegenteil: Im Zusammenhang mit virtuellen Währungen verweist sie auf einen Bericht der EZB vom Februar 2015, dem zufolge virtuelle Währungen aufgrund ihrer überschaubaren Bedeutung mit rund 70 000 Transaktionen pro Tag im Wert von etwa 40 Millionen Euro nicht verboten werden

müssten. Aber wäre es wirklich vorstellbar, dass beispielsweise Bitcoin-Fans sich vor dem Erwerb von Bitcoins bei entsprechenden Börsen erst im Video-Ident-Verfahren legitimieren müssten?

Die erklärte Absicht, im Online-Zahlungsverkehr jegliche Anonymität unmöglich zu machen, müsste eigentlich jeden Datenschützer aufheulen lassen. Denn damit ist der Weg zum gläsernen Verbraucher endgültig eingeschlagen. Das nicht nur in Europa verbreitete Misstrauen der Bürger gegenüber der EU wird durch solche Maßnahmen, die über das Ziel hinausschießen, sicher nicht beschwichtigt. **Red.**

Zahlungskontengesetz

Chance für die Marke Girocard

Wenn in etwa einem Jahr die Regelungen des Zahlungskontengesetzes zur Zahlungskontenterminologie in Kraft treten, dann müssen für alle Leistungen rund um das Girokonto einheitliche Begriffe verwendet werden. Auch die Sparkassen Card der S-Finanzgruppe oder die Bank Card der Genossenschaftsbanken dürfen dann zwar noch so genannt werden. Der hauseigene Begriff muss aber zwingend mit dem einheitlichen in Verbindung gebracht werden. Dann wird es spannend, welcher Name sich beim Kunden durchsetzt.

Ein Stück eigene Identität und Differenzierung vom Wettbewerb werden die Kartemittenten damit sicher verlieren. Ob das so gravierend ist, wird sich aber erst noch erweisen müssen. Die große Mehrheit der Kunden spricht ohnehin seit jeher von der „ec-Karte“, ohne die hauseigene Begrifflichkeit ihrer Hausbank oder den offiziellen Namenswechsel zur Girocard zur Kenntnis genommen zu haben. Bei einigen Banken rangieren Informationen zur Debitkarte in der Navigation im Internet deshalb sogar unter ec-Karte, mithin demjenigen Begriff, unter dem die Kunden auch danach suchen werden.

Wenn aus der Bank Card oder der Sparkassen Card künftig überall die Girocard wird, muss das somit nicht unbedingt ein Nachteil sein. Vielleicht bietet das Zahlungskontengesetz vielmehr die Gelegenheit, endlich den längst nicht mehr aktuellen Begriff ec-Karte auszumerzen und durch die offizielle Bezeichnung für die Debitkarte der deutschen Kreditwirtschaft zu ersetzen – und damit die „Girocardisierungskampagne unter Federführung von Euro Kartensysteme zu unterstützen. **Red.**

Innovationen

Bezahlen beim Roboter

Das Bezahlen ist typischerweise ein lästiges Übel, wenn es um den Erwerb von Waren oder Dienstleistungen geht. Die Idee, den Bezahlvorgang für die Kunden zum Erlebnis zu machen, ist deshalb zwar nicht neu, doch die Umsetzung ist bisher kaum gelungen. Das will Mastercard in Zusammenarbeit mit der Restaurantkette Pizza Hut nun ändern.

Im Laufe dieses Jahres nämlich soll in ausgewählten Pizza-Hut-Filialen in Asien und dem pazifischen Raum ein humanoider Roboter namens Pepper eingesetzt werden, den Mastercard in Zusammenarbeit mit Yum Brands entwickelt hat. Pepper soll den Kunden begrüßen, Bestellungen

aufnehmen und zugleich den Bezahlvorgang abwickeln – vorausgesetzt, der Kunde ist für die Mastercard-Wallet Mastercard registriert. Dafür muss der Kunde eine Verbindung zwischen dem Roboter und seinem Mastercard-Konto herstellen – entweder durch Berührung des Pepper-Symbols in der Wallet oder durch Scannen eines QR-Codes auf dem Tablet des Roboters.

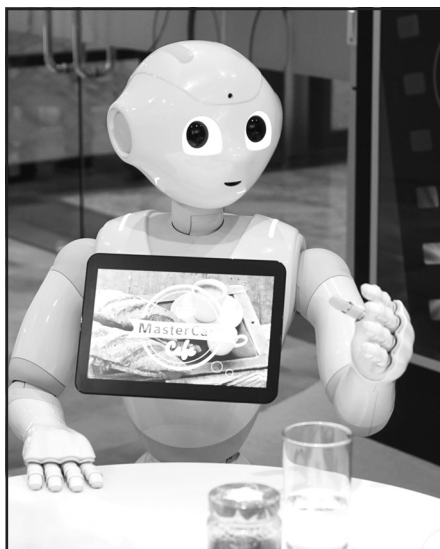
Dass Pepper zunächst zumindest im asiatischen Raum eingesetzt werden soll, ist nicht weiter verwunderlich. Schließlich werden „Androiden“ dort teilweise auch schon im Service etwa von Kreditinstituten eingesetzt. Hierzulande ist das Ganze allein schon deshalb Zukunftsmusik, weil Mastercard in Deutschland noch kaum eingeführt ist.

Und doch hat die Entwicklung Charme. Die Interaktion mit dem rundlichen Pepper hat allein schon der Neuartigkeit dieses Ansatzes wegen das Zeug dazu, den Kunden zu faszinieren und den Bezahlvorgang dadurch wirklich zu einem Erlebnis werden zu lassen – zumindest so lange, bis dergleichen weitere Verbreitung findet. Möglicherweise bietet die Anwendung damit sogar die seltene Chance, mit Innovationen im Zahlungsverkehr neugierig gewordene Neukunden anzuziehen. **Red.**

Mobile Payment

Petition für Apple Pay

Mark Baranovski heißt der Urheber einer Petition für die Einführung von Apple Pay, die auf der Petitionsplattform Change.org gestartet und am 24. Juni dieses Jahres mit insgesamt 11 146 Unterschriften an den BVR, den Bankenverband, den DSGVO und die Apple Germany GmbH versandt wurde. „Da wir in einem modernen, zukunftsorientierten Land leben wollen, das sich gerne auf Kooperationen mit progressiven IT-Unternehmen aus der ganzen Welt einlässt und die technologische Entwicklung vorantreibt, von der im Endeffekt



jeder einzelne profitiert“, werden die kreditwirtschaftlichen Verbände darin gebeten, mit Apple Germany zu kooperieren, die notwendigen Voraussetzungen für eine Apple-Pay-Präsenz in Deutschland zu erfüllen und somit den Bankkunden dieses System zur Verfügung zu stellen.

Aussicht auf Erfolg wird diese Petition in absehbarer Zeit aber wohl kaum haben – nicht, weil Banken und Sparkassen grundsätzlich einer Kooperation abgeneigt wären. Sondern es ist schlicht eine Frage der Profitabilität. Solange Apple von den Kartenemittenten eine Umsatzgebühr von 0,15 Prozent verlangt – also die Hälfte dessen, was die Interchange-Regulierung ihnen an Ertrag zugesteht, wird die Bereitschaft der deutschen Kreditwirtschaft, Apple Pay einzuführen, sich in Grenzen halten – umso mehr, als die deutsche Kreditwirtschaft mittlerweile eigene Lösungen im Köcher hat, die es erst einmal am Markt zu platzieren gilt.

Ernsthaft über Apple Pay nachdenken würden deutsche Banken und Sparkassen wohl erst dann, wenn es dafür eine große Kundennachfrage gäbe und eine Verweigerungshaltung Unzufriedenheit in großem Stil mit sich bringen würde. Danach sieht es aber bislang trotz der Petition nicht aus, was sich sogar an der Zahl der Unterzeichner ablesen lässt. Denn die ist im Vergleich zu dem, was andere Petitionen in vergleichbaren Zeiträumen erreichen, ungewöhnlich gering.

Die offenbar überschaubare Nachfrage nach Apple Pay lässt sich mit zwei Gründen erklären: Zum einen hält sich das Interesse am mobilen Zahlen in Deutschland bekanntlich generell noch sehr in Grenzen. Ein anderer Grund ist der vergleichsweise geringe Marktanteil von Apple hierzulande. Denn der Marktanteil mobiler Endgeräte mit dem Betriebssystem iOS lag dem Kantar World Panel zufolge im ersten Quartal dieses Jahres in Deutschland bei lediglich 15,3 Prozent und damit deutlich niedriger als zum Beispiel in Frankreich (21,5 Prozent) oder in Großbritannien, wo er mit

35,1 Prozent angegeben wird. Auch in der jährlichen Händlerumfrage des EHI war deshalb nur jeder vierte Händler der Meinung, dass Apple Pay in Deutschland ein Erfolg werden könne. 71,3 Prozent sehen den Apple-Bezahldienst nur als Nischenprodukt.

Red.

Girocard City

Neuer Denkansatz

Schon lange waren bei der Einführung von Innovationen im Zahlungsverkehr Tests in Pilotregionen gang und gäbe. So gesehen ist das „Innovationslabor“ Girocard City, das die Deutsche Kreditwirtschaft im April in Kassel gestartet hat, auf den ersten Blick nichts Neues. Warum also schon wieder eine neue Pilotregion, wo doch Ravensburg-Weingarten im Jahr 1996 oder Hannover/Braunschweig/Wolfsburg 2013 der Geldkarte und Girogo keinen Erfolg beschert haben?

Das erklärt Euro Kartensysteme wie folgt: Bei ehemaligen Pilotprojekten der Deutschen Kreditwirtschaft konnten zwar ebenfalls wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Aufgrund der kurz- bis mittelfristig angelegten Projektdauer und dem folgenden Übergang in den Regelbetrieb waren langfristige Entwicklungen jedoch nicht auswertbar. Möglicherweise waren die gewählten Regionen auch weniger repräsentativ, als es das nordhessische Kassel offenbar ist.

Um die negativen Erfahrungen aus der Vergangenheit zu vermeiden, ist Girocard City auf eine Projektdauer von mindestens 10 bis 15 Jahren ausgelegt. Eine derartig langfristige Erprobung von Bezahlösungen, besonders in dieser Größenordnung, die es bisher nicht gegeben hat, könnte sich möglicherweise tatsächlich auf die bundesweite Einführung von Innovationen rund um die Girocard auswirken.

In dem neuen Ansatz geht es nämlich, anders als seinerzeit bei der Geldkarte und

bei Girogo, nicht nur um einen eng regional begrenzten Stroheffekt und vor allem um Tests von Produkten, von deren Tauglichkeit die Branche eigentlich überzeugt ist und für die der Roll-out im Grunde schon fest eingeplant ist. Sondern im „Innovationslabor“ sind offenbar echte Test geplant. Damit dieses Konzept wirklich trägt, ist aber vielleicht auch ein Stück weit mehr Offenheit für die Ergebnisse aus der Praxis vonnöten.

Bei Girogo etwa wurde der selbst in der Testregion geringe Nutzungsgrad mit der noch unzureichenden Schulung des Kassenspersonals erklärt. Wenn erst Kunden und Kassieren die Vorteile des Produkts klar würden, so die Grundannahme, dann würde Girogo auch emsig genutzt werden. Dass viele Karteninhaber in der Anwendung schlicht keinen Nutzen sehen könnten, wurde wie bei der Geldkarte offenbar nicht in die Überlegungen einbezogen.

Von solchen Denkmustern wird sich die Kreditwirtschaft verabschieden müssen. Wenn der Praxistest einer Innovation floppt, sollte man diese Erkenntnis nicht erneut als „Kinderkrankheit“ der entsprechenden Neuerung abtun. Sondern dann gilt es, erst einmal die vermeintlichen Kinderkrankheiten zu bekämpfen. Stellt sich auch dann der erhoffte Erfolg nicht ein, muss man bereit sein, auch aus Anbietersicht vielversprechende Innovationen aufzugeben, wenn sie den Durchschnittskunden offenbar nicht überzeugen.

Red.

Debitkarte

Rückkehr der Jahresgebühr

Von 2011 bis 2015 hat die Sparda-Bank West auf eine Jahresgebühr für die Bank Card verzichtet. 2016 nun ist sie wieder eingeführt worden. Zehn Euro pro Jahr berechnen die Düsseldorfer für die Debitkarte. Von den Mitgliedern sei diese

Wiedereinführung als notwendiger Schritt verstanden worden, so die Bank anlässlich ihrer Mitgliederversammlung im Juni dieses Jahres. Mit den Gebührenerhöhungen anderer Banken sei dies nicht zu vergleichen.

Mit einer Jahresgebühr von zehn Euro für die Debitkarte steht die Sparda-Bank im Vergleich zu anderen Banken, die eine monatliche Pauschale für die Kontoführung berechnen, tatsächlich recht ordentlich da. Ob es so ganz passend ist, angesichts einer solchen Gebühr noch von einem „kostenlosen“ Konto zu sprechen, ist eine andere Frage. Denn natürlich ist die Karte „optional“. Wenn andererseits selbst das Basiskonto, wie es die Regulierung seit Juni dieses Jahres vorsieht, eine Debitkarte umfasst, dann darf man davon ausgehen, dass diese Wahlfreiheit des Kunden doch eher eine theoretische und der Jahresbeitrag für die Karte insofern doch eine indirekte Kontoführungsgebühr ist. Statt dieser Gebühr ein monatliches Kontoführungsentgelt von 83 Cent auszuweisen, wäre aber vielleicht auch keine gute Alternative.

Red.

Co-Branding

Bahncard-Kreditkarte in der Kritik

Die Zeiten für Co-Brandings sind keine guten. Beim Kunden kommen sie nur an, wenn sie außer der Zahlungsfunktion noch sonstige Vorteile bieten. Diese Vorteile müssen aber irgendwie bezahlt werden, und das ist nach der Interchange-Senkung nicht einfacher geworden. Eine Anpassung bei den Konditionen ist dabei oftmals unvermeidlich.

Ein Beispiel dafür ist die Payback-Visa-Karte der BW-Bank, für die gleichzeitig die Jahresgebühr angehoben und die Gutschrift von Bonuspunkten beim Karteneinsatz reduziert wurde. Dass das Programm der Bank offenbar nur noch begrenzte Freude macht, zeigt die Tatsache, dass

Kunden zeitgleich mit der Information über diese Verschlechterung darauf hingewiesen wurde, dass die American-Express-Payback-Karte dauerhaft ohne Jahresgebühr zu haben ist.

Auch die Inhaber der Bahncard-Mastercard, die seit 2009 von der Commerzbank herausgegeben wird, erhielten vergleichbare Post. Zum 1. August wurde eine Preisanhebung von 19 auf 34 Euro angekündigt. Zudem wird die Gutschrift von Bonuspunkten beim Einsatz der Kreditkarte gedrittelt. Darüber ärgern sich viele Bahncard-Inhaber, weil sie sich als Stammkunden so gegenüber den Gelegenheitsfahrern, an die die Bahn in immer größerem Umfang 19-Euro-Tickets verkauft, benachteiligt sehen.

Natürlich hat das eine mit dem anderen gar nichts zu tun – schließlich ist die Bahncard-Kreditkarte ein Gemeinschaftsprodukt, das sich auch für die Commerzbank als Emittentin rechnen muss. Und offenbar ist es eben doch nicht so, dass die vermehrten Einsatzmöglichkeiten der Karte zu so hohen Umsatzsteigerungen führen, dass die Ertragsausfälle infolge der Regulierung dadurch überkompensiert werden, wie es die EU-Kommission der Branche versprochen hatte. Deshalb liegt es auf der Hand, dass der Karteninhaber die Kosten tragen muss. Auch das hatten Vertreter der EU-Kommission wiederholt in aller Deutlichkeit ausgesprochen.

Dass dies beim Kunden schlecht ankommt, liegt auf der Hand. Trotzdem wären die Emittenten vielleicht gut beraten, das Thema Regulierung in ihrer Preiskommunikation anzusprechen, so, wie es beispielsweise die Ärzteschaft bei der Praxisgebühr getan hat. Natürlich lässt sich den Kunden das Funktionieren eines Vier-Parteien-Systems nur schwer erklären. Einen Hinweis auf „EU-Vorgaben“ könnte man aber vielleicht doch einbauen. Sonst empfinden Karteninhaber die Anpassungen der Konditionen nur als „Abzocke“.

Red.