



Kooperationen mit Paypal: Nutzen für Emittenten fraglich

sb ■ Ohne Paypal geht es offenbar nicht, zumindest aus Sicht der Kartenorganisationen. Nach Visa (siehe Rote Seiten September 2016) hat nun auch Wettbewerber Mastercard die Erweiterung der bereits langjährigen Kooperation mit dem Bezahl-system angekündigt. Zentrale Elemente der Kooperation sind die gleichen.

Auch Mastercard soll als klare und gleichberechtigte Bezahloption innerhalb von Paypal angezeigt werden. Kunden sollen dabei nicht nur wie bisher das Logo der Marke zu sehen bekommen, sondern eine vertraute, digitale Abbildung der von ihrem Emittenten herausgegebenen Karte. Im Wettbewerb um den „Share of Wallet“ und um die Kundenbindung soll somit (bei Visa wie auch bei Mastercard) die Sichtbarkeit für die Kartenherausgeber verbessert werden, die bisher innerhalb von Paypal ganz hinter die bloße Marke zurücktraten.

Wie es ebenfalls bereits zuvor mit Visa vereinbart wurde, sieht auch die Übereinkunft mit Mastercard vor, dass Paypal darauf verzichten wird, Kunden aufzufordern, ein Bankkonto zu hinterlegen. Mehr noch: Gemeinsam wollen die Partner solche Kunden identifizieren, die ihre Zahlungsströme lieber auf ihre Mastercard migrieren wollen.

Und beim Paypal-eigenen Payment-Service-Provider Braintree soll Masterpass als Bezahlvariante eingeführt werden.

Im Gegenzug profitiert Paypal an mehreren Stellen:

■ Es gibt (nicht näher konkretisierte) finanzielle Incentives.

■ Die Betreibergebühr für digitale Brief-taschen entfällt.

■ Und indem der Zahlungsdienst den Tokenization-Service von Mastercard nutzt, kommt Paypal auf dem Weg über kontaktlose Mastercard-Transaktionen an den stationären PoS. Kunden können dann statt mit der kontaktlosen oder virtuellen Karte auch mit Paypal bezahlen. Hier dürfte der eigentliche Anreiz liegen, stärker mit den Kartenorganisationen zu kooperieren.

Emittenten bleiben zurückhaltend

Sind die neuen Kooperationsmodelle für Kreditkartenemittenten nun eine gute oder eine schlechte Nachricht?

Fragt man Banken und Sparkassen danach, dann ist das Echo bestenfalls zurückhaltend. Echten Nutzen versprechen sich die Emittenten davon offenbar nicht. Manche befürchten sogar, dass dann noch mehr Transaktionen über Paypal laufen werden, wenn auf dem Weg über die Kooperationen dessen Vormarsch am stationären PoS gelingen sollte.

Um zu beurteilen, ob Emittenten tatsächlich profitieren, wird sich zunächst einmal zeigen müssen, was genau sich an der Kundenschnittstelle in der Optik bei Paypal ändern wird, sprich, ob die Zahlungsoption Kreditkarte künftig tatsächlich prominenter als bisher hervorgehoben wird.

■ Wenn die Daten einer als Bezahloption hinterlegten Kreditkarte an der virtuellen Kasse tatsächlich als Abbild der phy-

sischen Karte erscheint – sprich die aus-gebende Bank auch bei Paypal als Emittent in Erscheinung tritt –, könnte das mög-licherweise die Kundenbindung stärken.

■ Und werden Kunden, die bisher die Abbuchung vom Bankkonto als bevorzugte Bezahloption angegeben haben, künftig bei jeder Transaktion ein Fenster zu sehen bekommen, in dem sie gefragt werden, ob die Zahlung nicht doch lieber über eine Kreditkarte abgewickelt werden soll? Auch das könnte Zahlungsströme auf die Kreditkarte umlenken, allein schon deswegen, weil Kunden oftmals ohnehin keine ausgeprägte Präferenz für die eine oder andere Bezahlmethode haben, irgendwann aber vielleicht der wiederholten Einblendungen müde werden.

Nicht auf den deutschen Markt zugeschnitten?

Dennoch gehen viele Emittenten davon aus, dass sich der Effekt zumindest hier-zulande in Grenzen halten wird, sowohl was den Durchbruch von Paypal am sta-tionären PoS betrifft als auch hinsichtlich des Zurückdrängens der Lastschriften via Paypal. Und es ist gut möglich, dass sie damit Recht haben.

Denn es hat den Anschein, als ob die vereinbarten Punkte der Kooperation eher auf Märkte wie den US-amerikanischen abzielen, in denen viele Konsumenten das Paypal-Konto nicht als bloßes Abwick-lungskonto für den E-Commerce nutzen, wie es viele Kunden in Deutschland tun, sondern gleichsam als Ersatz für ein Giro-konto verwenden, auf dem sie auch Gut-haben vorhalten. Nur dann bringt es bei-spielsweise etwas, wenn Paypal-Kunden künftig die Möglichkeit gegeben werden soll, Guthaben auf ihrem Paypal-Konto mit ihrer Mastercard-Debitkarte auszugeben.