PSD2

Die Nervosität steigt

Vier Monate sind es noch, bis die PSD2 voll greift und die starke Kundenauthentifikation zur Pflicht wird. An der zunehmenden Zahl der Verlautbarungen zum Thema lässt sich ablesen, dass die Nervosität steigt. Welche Usancen sich bewähren und welche Konsequenzen welche Praktiken haben werden, das ist kaum vorauszusehen. Allerdings scheint es wahrscheinlich, dass der Handel recht hat mit der Vermutung, dass die „Whitelists" die Konzentration im E-Commerce eher noch verstärken dürften und kleinere Shops, bei denen Kunden seltener einkaufen und die es deshalb nicht auf die Listen schaffen, das Nachsehen haben werden.

Beim regelkonformen Umgang mit der Lastschrift scheint Unsicherheit zu bestehen, ob und wann hier eine starke Kundenauthentifikation erforderlich ist. Das lässt sich aus einer Klarstellung ableiten, die die BaFin Mitte April veröffentlicht hat. Die Aufsicht weist darin darauf hin, dass bei Lastschriftzahlungen im Internet nur dann eine starke Kundenauthentifizierung erforderlich ist, wenn die Erteilung der Zustimmung durch den Zahler (Lastschriftmandat) unter direkter Einbindung des Zahlungsdienstleisters des Zahlers erfolgt. In der gängigen Praxis der Mandatserteilung im Internet erfolgt die Mandatserteilung des Zahlers jedoch nur gegenüber dem Empfänger. Auch die Auslösung einer Lastschriftzahlung mit entsprechendem Mandat wird nicht durch die starke Kundenauthentifizierung erfasst, da die Auslösung des elektronischen Zahlungsvorgangs nicht durch den Zahler, sondern durch den Zahlungsempfänger erfolgt.

Unter dem Strich heißt das: Beim Lastschriftverfahren im E-Commerce wird im Regelfall keine 2-Faktor-Authentifizierung erforderlich sein. Gerade für kleinere Händler ist das vermutlich eine gute Nachricht. Denn im Wettbewerb mit den Großen dürfte für sie der Grundsatz gelten: „Weniger ist mehr." An der befürchteten Wettbewerbsverschiebung zulasten der kleineren Anbieter dürfte das aber wohl nicht viel ändern. Denn in Sachen Nutzerfreundlichkeit steht die Lastschrift sicher nicht ganz oben in der Liste der komfortablen Bezahlverfahren. Heißt: Gerade solche Händler, die es aller Voraussicht nach eher selten in die Whitelist der Kunden schaffen, brauchen nutzerfreundliche Verfahren für die Zwei-Faktor-Authentifikation. Ausnahmsweise könnten dabei kleine Shops vielleicht sogar im Vorteil sein. Denn im Komplettservice der Payment-Dienstleister werden diese Lösungen gleich mitgeliefert. Red.

EBAY

Eine Chance für Paydirekt?

Im September 2018 hatte Ebay angekündigt, den Zahlungsverkehr auf der Plattform neu auszurichten und den Zahlungsstrom selbst zu verwalten. Hintergrund ist der Wettbewerbsdruck im E-Commerce. Man habe festgestellt, dass die Kunden auch bei Ebay eine Checkout-Erfahrung erwarten, die besser mit den Standards im Handel übereinstimmt und mehr Flexibilität und Auswahlmöglichkeiten bei den Zahlungsoptionen bietet. Käufern soll deshalb eine breitere Palette an Zahlungsoptionen zur Verfügung stehen, zu denen zum Beispiel auch Google Pay und Apple Pay gehören. Für Verkäufer sollen die Konditionen günstiger werden, was im Wettbewerb um (gewerbliche) Verkäufer eine entscheidende Rolle spielen kann.

Bis zum Ende des ersten Quartals 2019 wurde über die neue Zahlungsabwicklung ein Handelsvolumen in Höhe von 363 Millionen US-Dollar verarbeitet. Verkäufer haben Ebay zufolge dabei eine Ersparnis in Höhe von 2,7 Millionen US-Dollar generiert.

Bis zum Jahr 2021 soll die Mehrheit der Marktplatzkunden auf die neue Zahlungsabwicklung umgestellt haben. Im Zuge der weltweiten Strategie soll nun als zweiter Markt Deutschland folgen. Das teilte das Unternehmen am 24. April 2019 mit. In den kommenden Wochen werde man geeignete Verkäufer in Deutschland mit einer Einladung zur Teilnahme an der ersten Einführungsphase ansprechen.

Dass ausgerechnet Deutschland der zweite Markt für die neue Payment-Strategie bei Ebay wird, mag auf den ersten Blick erstaunen – ist doch der deutsche Markt nicht eben bekannt dafür, dass Neuerungen rund um den Bereich des Zahlungsverkehrs hier besonders frühzeitig umgesetzt werden. In diesem Fall ist die Erklärung aber naheliegend: Schließlich ist Deutschland dank der Online-Shopping-Lust der Deutschen der zweitgrößte E-Commerce-Markt weltweit und damit auch für Ebay einer der wichtigsten Märkte überhaupt. „Das macht den deutschen Marktplatz zur perfekten Wahl für die Ausweitung der neuen Zahlungsabwicklung über die USA hinaus", sagt Eben Sermon, Vice President, Ebay Germany. So wird Deutschland für das Unternehmen zu einem breiten „Testfeld für weitere Zahlungsmethoden" im Zuge der globalen Expansion.

Mehr Zahlungsoptionen auf der Plattform – das bietet auch eine Chance für nationale Bezahlverfahren, die im jeweiligen Markt eine wichtige Rolle spielen. Theoretisch ergibt sich dabei für die

DIE ZAHL

48,6

Prozent der Umsätze des stationären Einzelhandels wurden 2018 per Karte bezahlt. Auch wenn noch nicht die 50 vorne steht, hat die Karte damit erstmals knapp das Bargeld (48,3 Prozent) überholt, so das EHI Retail Institute. Den Kartenumsatz an den deutschen Ladenkassen beziffert das EHI für 2018 auf 209,2 Milliarden Euro, was einem Plus von 12,4 Milliarden Euro entspricht. 129,2 Milliarden Euro wurden per Girocard bezahlt. Auf das Debitverfahren der deutschen Kreditwirtschaft entfallen mittlerweile 30,1 Prozent der Einzelhandelsumsätze, auf ELV nur noch 10,0 Prozent. Die Debitkarten der internationalen Karten-Schemes Maestro, Mastercard Debit und V-Pay spielen unverändert nur eine kleine Rolle und vereinigen nur 1,0 Prozent der Umsätze auf sich. Kreditkartenzahlungen machen 6,9 Prozent des Umsatzes aus. Details siehe Seite 35.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

deutsche Kreditwirtschaft, mit Paydirekt einen Fuß in die Tür zu bekommen. Gerade weil Paypal – einst das Bezahlverfahren von Ebay – immer mehr zu einer von vielen Bezahloptionen auf der Plattform wird, wäre das ein Meilenstein im Blick auf das ursprüngliche Ziel, das „deutsche Paypal" zu werden. Ob Paypal von Ebay freilich als bedeutsam genug eingeschätzt wird, um auf der Plattform berücksichtigt zu werden, ist eine andere Frage. Solche Gunst kann man aller Erfahrung nach auch kaufen. Billig wird das aber eher nicht. Ob die Kreditwirtschaft zu einem solchen Investment bereit sein wird? Red.

M-POS

Abschied von der festen Kasse?

BS Payone und der Softwareanbieter Retail Pro haben im Londoner Flagship-Store der Benetton Group ein mobiles PoS- und Zahlungssystem installiert. So sind Mitarbeiter nicht mehr an herkömmliche stationäre Kassensysteme gebunden, sondern können Verkäufe mit Kunden direkt anschließend an die Beratung überall im Laden abschließen. Ermöglicht wird dies durch die Kombination des Kartenterminals CCV Fly mit einem Smartphone oder Tablet: Beide Kassenbestandteile werden kabellos über eine gesicherte WIFI-IP-Adresse integriert. So kann der Kassenbeleg per Belegdrucker ausgedruckt und auf Wunsch auch per E-Mail an den Kunden übermittelt werden. Das Pilotprojekt wurde im März 2019 erfolgreich abgeschlossen.

So wie in diesem Beispiel beschrieben, könnte die Zahlungsinfrastruktur des stationären Einzelhandels der Zukunft aussehen, das hört man immer wieder. Eines darf aber nicht übersehen werden: Für viele Händler können solche Lösungen allenfalls ein Aufstocken ihrer Kassen-Infrastruktur sein, die stationäre Kasse jedoch nicht ganz ersetzen. Das gilt zum einen mit Blick auf diejenigen Kunden, die ihre Einkäufe in bar bezahlen. Es ist aber auch ein Servicefaktor.

Natürlich ist es bequem, wenn der Kunde direkt im Anschluss an ein Beratungsgespräch die Ware, für die er sich entschieden hat, gleich bezahlen kann, ohne sich in eine Warteschlange an der Kasse einreihen zu müssen. Der Vorteil ist aber schnell dahin, wenn es an einer Lösung fehlt, Sicherungsetiketten an jedem Ort im Laden deaktiveren beziehlungsweise Diebstahlssicherungen entfernen zu können. Muss der Kunde eigens dafür an die Kasse, wird er keinen Nutzen erkennen.

Zudem hilft die Lösung all jenen Kunden nicht, die die Ware ohne Beratung auswählen und dann bezahlen wollen. Sie auf die Suche nach einem (verfügbaren) Verkäufer mit mobiler Kasse zu schicken, wäre eher kontraproduktiv. Ebenso wie für die Barzahler ist auch für sie die feste Kasse die praktischere Lösung. Wenn dort die Schlange kürzer ist, weil andere direkt beim Verkäufer bezahlen – umso besser.

Wenn die mobile Kassenlösung aber nur ein Zusatzangebot, nicht aber einen Ersatz der stationären Kasse darstellt, dann dürfte sie vor allem für kleinere Händler zu einem Kostenfaktor werden, bei dem die Kosten-Nutzen-Relation infrage gestellt wird. Auch so könnte vom Zahlungsverkehr eine Wettbewerbsverschiebung zugunsten der Großen ausgehen – diesmal im stationären Einzelhandel. Red.

MOBILE PAYMENT

Durchbruch oder nicht?

Bei der Beurteilung des Status quo zum Mobile Payment gehen die Meinungen weit auseinander. Die einen sehen mit den Mobile-Payment-Angeboten der beiden kreditwirtschaftlichen Verbünde, mit Google Pay und Apple Pay den oft vorausgesagten Durchbruch endlich geschafft. Andere bleiben skeptisch und kommentieren die Entwicklung des letzten Jahres in etwa in dem Tenor „Stell Dir vor, das mobile Bezahlen ist verfügbar und keiner nutzt es."

Wie so oft haben beide Seiten ein Stück weit Recht. Die Zahlen, die die S-Payment für die Sparkassen-Finanzgruppe im April veröffentlicht hat, sind in der Tat eher ernüchternd. Zum Stichtag 31. März 2019 hatten 493 000 Kunden die App „Mobiles Bezahlen" auf ihr Android-Smartphone heruntergeladen. Dabei lag die Zahl von 52 000 Downloads im März um 48,5 Prozent höher als im Februar – das Interesse scheint also zu steigen.

Bei der tatsächlichen Nutzung bröckeln die Zahlen erheblich: Insgesamt 289 000 Karten wurden digitalisiert. Statistisch gesehen haben also 58,6 Prozent derjenigen, die die App installiert haben, auch ihre Karten dort hinterlegt. Tatsächlich dürfte die Quote aber etwas geringer ausfallen, da sie vermutlich „Mehrfachtäter" beinhaltet, die nicht nur ihre Girocard (87 Prozent der digitalisierten Karten, das wären 254 910 Karten) in der App hinterlegt haben, sondern auch ihre Kreditkarte. Bisher ist das nur für von Sparkassen ausgegebene Mastercards möglich, für 2019 soll die Funktionalität auch um Visa-Karten erweitert werden.

Hochgerechnet auf die insgesamt etwa 44,4 Debitkarten der S-Finanzgruppe im Jahr 2018 fällt die Bilanz noch ernüchternder aus. Die bisher digitalisierten Girocards machen dann nur einen Anteil von 0,57 Prozent des Gesamtportfolios aus.

Ob das eine Erfolgsmeldung ist oder eher nicht, ist zweifellos eine Frage der Perspektive und hängt nicht zuletzt davon ab, was man erwartet hat – eine sprunghafte oder doch eher eine allmähliche Akzeptanz der neuen Bezahloption seitens der Verbraucher. Die Sparkassen zumindest haben nie einen Zweifel daran gelassen, dass sie – schon angesichts des breiten Bevölkerungsquerschnitts, den ihre Kundschaft

Eine halbe Million Karten sind digitalisiert

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

repräsentiert – keine disruptive Entwicklung erwartet haben. So gesehen sind 0,6 Prozent digitalisierte Debitkarten innerhalb der ersten acht Monate vielleicht gar nicht so schlecht.

Seit dem Start am 30. Juli 2018 haben die Sparkassen-Kunden insgesamt 1,7 Millionen Mal an der Kasse mit ihren digitalen Sparkassen-Cards. Dabei wurde ein Gesamtumsatz von 37,3 Millionen Euro erzielt. Je digitalisierte Karte wären das 5,9 Transaktionen beziehungsweise ein Durchschnittsbetrag von 129,1 Euro. Bezogen auf das gesamte Kartenportfolio der Sparkassen bleiben die Anteile auch hier marginal. Die kräftig steigenden Downloadzahlen lassen aber erahnen, dass auch die Nutzungszahlen bald kräftig steigen könnten. Die Strategie, beim Mobile Payment die Girocard mit einzubeziehen, scheint jedenfalls richtig gewesen zu sein.

Für 2019 ff. hat die S-Finanzgruppe ein Angebot für Minderjährige sowie die Nutzung von biometrischen Daten zur Authentifizierung geplant. Auch das dürfte die Nutzungszahlen noch einmal steigen lassen. Red.

MOBILE PAYMENT

Mit Bypass zu Apple Pay

Seit dem 1. Mai kooperieren die Sparda-Banken West, Baden-Württemberg und München beim mobilen Bezahlen mit der Bezahl-App Vimpay. Nötig scheint das auf den ersten Blick nicht – schließlich hält die genossenschaftliche IT eine Lösung für das mobile Bezahlen bereit.

Der Haken dabei ist freilich der übliche: Das Verfahren funktioniert nur auf Android-Smartphones. Mit Apple dagegen ist sich die Genossenschaftsorganisation noch nicht einig geworden. Die Kooperation mit dem Fintech stellt hier gewissermaßen eine Art Bypass dar. Denn Vimpay ist bereits Apple-Pay-Partner.

Der „Bypass" funktioniert wie folgt: Sparda-Kunden laden sich die kostenlose Vimpay-App auf ihr Smartphone herunter und erstellen einen Account. Im Anschluss daran wird automatisch eine digitale Vimpay-Mastercard erzeugt und mit dem Sparda-Konto des Kunden verknüpft. Die digitale Master-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

card lässt sich in alle aktuellen Wallet-Apps der bekannten großen Provider integrieren. Je nach Smartphone oder Smartwatch können Kunden auf diese Weise auch Apple Pay, Google Pay oder Garmin Pay benutzen.

Da es sich bei der virtuellen Karte um eine reine Guthabenkarte handelt, kann das Konto beim Shopping nicht ins Minus rutschen. Das Jahreslimit ist auf 2 500 Euro begrenzt. Aufgeladen werden kann die Karte durch Anbindung der Vimpay- an die Sparda-Banking-App. Hier können Kunden ihr Vimpay-Konto mit einem Kartenguthaben von 200 Euro ausstatten und mit einer Blitzaufladefunktion das Kartenguthaben in Echtzeit um 100 Euro erhöhen.

Aus Sicht der Bank hat die Kooperation durchaus Charme: Natürlich gehen Umsätze, die über die Vimpay-Mastercard erfolgen, zulasten der selbst ausgegebenen Karten. Der Kundenbindungsfaktor ist aber nicht zu unterschätzen. Immerhin wäre laut einer ZEB-Umfrage aus dem Jahr 2018 die Mehrheit der Befragten (57 Prozent) bereit, für ein Mobile-Payment-Angebot die Bank zu wechseln. Nur 16 Prozent zogen das damals nicht in Betracht. Red.

MOBILE PAYMENT

Zalando ohne Apple Pay

„Hi, die Testphase von Apple Pay ist bei uns beendet. Aktuell bieten wir Apple Pay nicht mehr an. Wie das künftig aussieht, können wir leider noch nicht sagen. So twitterte der Online-Händler Ende März. Drei Monate nach dem Start von Apple Pay ist bei Zalando also schon wieder Schluss – ohne Angabe von Gründen.

Der Schlussstrich nach gerade einmal 100 Tagen ist vor allem deshalb überraschend, weil der Modehändler in Großbritannien zu den ersten Online-Shops zählte, die das Apple-eigene Bezahlverfahren unterstützte. Zeit zum Testen hatte man somit genug.

Nun ist Deutschland nicht Großbritannien – gerade, wenn es um das Bezahlverhalten geht. Kontaktloses Bezahlen etwa war im Vereinigten Königreich bereits gut etabliert, ehe hierzulande in nennenswertem Umfang Karten am Markt waren. Nicht anders sieht es beim Mobile Payment aus. Bei Apple-Kunden mag das ein wenig anders aussehen – sie gelten als stärker technikaffin und für Innovationen aufgeschlossener als die Bevölkerung insgesamt. Es mag auch durchaus sein, dass viele i-Phone-Nutzer in Deutschland wirklich sehnsüchtig darauf gewartet haben, Apple Pay nutzen zu können – die Zahlen der Kunden, die ihre Kreditkarten bei Apple Pay hinterlegen scheinen das zu bestätigen, soweit Banken darüber berichten.

Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass mobile Endgeräte mit Betriebssystem iOS in Deutschland nur einen unverändert geringen Marktanteil haben. Wenn aber nur wenig mehr als jeder zehnte Kunde potenziell für die Bezahlart Apple Pay infrage kommt und davon wiederum auch nicht jeder sie nutzt – aus mangelndem Interesse oder weil seine Bank Apple Pay (noch) nicht unterstützt – dann mag es durchaus sein, dass das für Händler nicht gar so attraktiv ist – dies umso mehr, als Händler auch davon sprechen, dass Apple Pay es dem Handel nicht gerade einfach macht, diese Bezahlart anzubieten.

Möglicherweise hat es aber auch technische Probleme gegeben – auch davon war in den sozialen Medien häufiger die Rede. Technische Probleme im Bezahlprozess wiederum sind ebenfalls etwas, das Händlern nicht eben Freude macht – lassen sie doch regelmäßig die Konversionsraten sinken.

Zalando selbst beruft sich darauf, den Kunden stets „die bestmögliche Einkaufserfahrung" bieten zu wollen – einschließlich der Wahl unterschiedlicher Versandarten, der Lieferung an Packstationen oder Paketshops sowie des Einlösens von Gutscheinen und Geschenkkarten. Diese Optionen seien bei Apple Pay aus technischen Gründen jedoch nicht verfügbar gewesen. Diese Formulierung deutet darauf hin, dass das Beharren von Apple auf der Hoheit über das Bezahlverfahren auch für Händler nicht unproblematisch ist. Der Handel könnte sich somit der Forderung anschließen, mehr Offenheit beim Zugang zur NFC-Schnittstelle zu fordern.

Ob und wie lange Kreditinstitute und Händler sich der Zusammenarbeit mit Apple verweigern können, sei einmal dahingestellt. Dass massenweise Händler dem Beispiel von Zalando folgen werden, scheint eher fraglich Ohnehin ist vermutlich eher von einem vorübergehenden Aus auszugehen. Dass auch die Sparkassen und Volksbanken Apple Pay anbieten wollen, spricht für den Wettbewerbsdruck, dem sich alle Beteiligten immer schwerer entziehen können. Je weniger sie das allerdings können umso mehr dürfte der Druck auf die Wettbewerbsbehörden steigen, sich der Schnittstellenthematik anzunehmen. Red.

DEBITKARTE

50 Jahre Eurocheque – die Marke lebt weiter

Am 1. Mai 2019 wurde der Eurocheque 50 Jahre alt. Natürlich ist es eher eine Gedenk- als eine Geburtstagsfeier. Schließlich jährt sich sein Ende schon in drei Jahren zum 20. Mal. Der Erwähnung wert ist das Jubiläum, auf das das Unternehmen Giesecke & Devrient verweist, aber allemal. Schließlich legte das eurocheque-System den Grundstein für die heutigen Debitsysteme.

Erfunden wurde der 15 mal 8,5 Zentimeter große Eurocheque Ende der sechziger Jahre als bargeldloses und grenzüberschreitendes Zahlungsmittel. Am 1. Mai 1969 war der offizielle Startschuss. Zu seinen Bestzeiten 1988 wurden neben den 50 Millionen grenzüberschreitenden Zahlungsanweisungen in Papierformat geschätzt weitere 950 Millionen eurocheques in den jeweiligen europäischen Staaten ausgestellt. Die Gesamtsumme aller Schecks in diesem Jahr belief sich auf über 75 Milliarden Euro.

Die Echtheit sollte in den Anfangsjahren laminiertes Sicherheitspapier und später ein Stück Plastik gewährleisten: die ec-Karte. Sie diente zunächst als reine Zahlungsgarantie – gelegt wurde mit ihr aber der Grundstein für das elektronische Bezahlen. Als Ende der siebziger Jahre immer mehr Geldautomaten verfügbar waren, wurde die Karte um eine Debitfunktion ergänzt. Von nun an konnte mittels des schwarzen Magnetstreifens Geld abgehoben werden. Ab 1991 konnte dann flächendeckend per Karte und Geheimzahl in

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Supermärkten, Tankstellen und anderen Geschäften bezahlt werden – das Debitkartensystem electronic cash war geboren.

1995 folgte die Prepaid-Funktion „Geldkarte", die freilich des Prepaid-Ansatzes wegen allen Bemühungen zum Trotz nicht zum Erfolg wurde. Vermutlich kam sie einfach zu spät – hatten sich die Kunden doch längst daran gewöhnt, dass die Kartenzahlung ihnen den Gang zum Geldautomaten erspart. Das Prepaid-Konzept erschien da als Schritt zurück.

Für den Scheck selber war electronic cash der Anfang vom Ende. Zum 1. Januar 2002 verlor er seine internationale Garantiefunktion, seitdem sind die auf einem eurocheque-Vordruck ausgestellten Zahlungsanweisungen lediglich normale Schecks aufgrund der jeweiligen nationalen Gesetze. Der Name ec-Karte aber blieb vorerst noch – genauso wie das Logo mit dem blauen „e" und roten „c", das seit den späten sechziger Jahren Schecks und Karten zierte. „ec" ist sogar eine der etabliertesten Produktmarken der Finanzbranche. Denn obwohl die Debitkarte der deutschen Kreditwirtschaft bereits seit 2007 „Girocard" heißt, wird sie im allgemeinen Sprachgebrauch immer noch meist als „ec-Karte" bezeichnet – ein Umstand, den auch Mastercard als Eigentümer der Marke nutzt, um die Debit-Mastercard zu bewerben. Red.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH