

ELEKTRONISCHE GELDBÖRSE

Höchste Zeit für den Abschied

Nun ist es offiziell: Bis Ende 2024 soll die elektronische Geldbörse der deutschen Kreditwirtschaft von den Karten der Banken und Sparkassen verschwinden. Das ist eine gute Nachricht, für die es höchste Zeit wurde. Denn Geldkarte beziehungsweise Girogo haben sich längst überlebt – sichtbar nicht zuletzt daran, dass die Genossenschaftsbanken die entsprechenden Logos schon ab 2014 von den Karten genommen haben. Beim offiziellen Aus ist das dann beachtliche zehn Jahre her.



Diese Logos werden bis Ende 2024 verschwinden

Die Karteninhaber – auch diejenigen, deren Karten heute noch ein Geldkarte- und/oder Girogo-Logo auf der Rückseite tragen – werden die Veränderung vermutlich kaum merken. Denn genutzt wurde weder die Geldkarte noch ihre

überarbeitete Version Girogo selbst zu Spitzenzeiten nur von einem verschwindend geringen Teil der Karteninhaber. Man muss es so nüchtern sagen: Das Produkt wurde am Kundenbedarf vorbei entwickelt.

Dem Gedanken, das Kramen nach Münzen durch bargeldlose Zahlung zu ersetzen, stehen auch die vergleichsweise bargeldaffinen deutschen Konsumenten durchaus positiv gegenüber. Das zeigen der Erfolg des kontaktlosen Bezahlers und der stetig sinkende Durchschnittsbetrag je Transaktion bei Debitkarten- wie auch Kreditkartentransaktionen. Die Karte vor dem Bezahlen allerdings erst aufladen zu müssen widersprach jedoch zu sehr dem gelernten Vorteil, bei der Kartenzahlung, eben nicht auf vorhandenes Guthaben in der Geldbörse achten zu müssen. Die Nachbesserung bei Girogo in Richtung einer Auflademöglichkeit auch an der Kasse kam einerseits viel zu spät, um den Misserfolg in einen Erfolg verwandeln zu können. Zudem wurde das Prepaid-Konzept durch das kontaktlose Bezahlen von Kleinbeträgen per Girocard, ganz ohne Aufladen, schlicht obsolet.

Insofern ist die elektronische Geldbörse auf den Karten längst nur noch ein Ballast, den es abzuwerfen gilt. Ein Logo-Friedhof auf der Kartenrückseite schadet schließlich eher, als dass er

nützt. Wenn es um Marken von Karten-Schemes geht, gilt längst der Grundsatz: Weniger ist mehr. Nicht umsonst hat sich die deutsche Kreditwirtschaft die Bereinigung des Markenwustes zugunsten der Dachmarke Giropay entschieden und lassen die internationalen Schemes Mastercard und Visa ihre speziellen Debitmarken Maestro und V-Pay auslaufen.

Mit den Feinheiten der Differenzierung zwischen den einzelnen Payment-Produkten mag sich die Masse der Kunden ohnehin nicht befassen, die Merkfähigkeit für die Marken ist sehr beschränkt. Alles, was zählt, ist, dass es möglichst in jeder Bezahlsituation funktioniert. Also ruhig weg damit – je eher, umso besser. Zur Erinnerung: In Österreich hat die Six Payment Services, die im September 2015 die ehemalige Pay Life Bank übernommen hatte, die von Pay Life herausgegebene österreichische Geldbörse Quick schon Ende Juli 2017 zugunsten von kontaktlosen Transaktionen mit Maestro oder V-Pay auslaufen lassen. Bei dieser Entwicklung hinkt Deutschland also wieder einmal hinterher. Red.

KONTAKTLOSES ZAHLEN

Trommeln für NFC

Die Deutschen sind pandemiemüde – und sie haben sich ein Stück weit an das Leben mit Covid-19 gewöhnt. Das zeigt sich daran, dass im Einzelhandel die Zettel mit der Bitte um bargeldloses Bezahlen vielerorts wieder verschwunden sind. Partiiell zeigt es sich auch im Bezahverhalten, das teilweise in alte Verhaltensmuster zurückzufallen beginnt. Um dem entgegenzuwirken, haben S-Payment, Aldi Nord und Aldi Süd vom 17. Januar bis zum 13. Februar eine bundesweite Gewinnspiel-Kampagne zum kontaktlosen Bezahlen durchgeführt, um die Kunden der beiden Discounter noch stärker zum kontaktlosen Bezahlen zu motivieren.

Im Aktionszeitraum konnten Kunden, die in Filialen von Aldi Nord oder Aldi Süd kontaktlos mit ihrer physischen oder digitalen Girocard bezahlten, ihren Kassenbon fotografieren und und auf der Gewinnspielseite www.kontaktlosgewinnt.de hochladen, um sich die Chance auf Preise im Gesamtwert von insgesamt rund 800.000 Euro zu

DIE ZAHL

52 Prozent der deutschen Eltern sind der Meinung, dass Kinder ihre erste Zahlungskarte mit der Pubertät bekommen sollten – also frühestens ab elf Jahren. Nur 24 Prozent der Eltern denken, dass Kinder eine eigene Karte vor dem 10. Geburtstag bekommen sollten. Dieser Trend bestätigt sich europaweit:

Karten sind nur für Teenager, mit Ausnahme von Schweden – wo 44 Prozent der Befragten auch Kindern zwischen sieben und zehn eine eigene Karte anvertrauen würden. Besonders konservativ sind französische und spanische Eltern, die ihren Kindern erst ab dem 15. Lebensjahr eine eigene Karte geben würden (34 Prozent der Eltern in Frankreich und 36 Prozent in Spanien). Zu diesen Ergebnissen kommt eine Kundenumfrage von Revolut, für die insgesamt 4.789 Eltern aus Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Norwegen, Litauen, Polen, Rumänien, Schweden und Spanien zum Thema Gelderziehung befragt wurden. In der Konsequenz führen europäische Kinder hauptsächlich immer noch Bargeld mit sich. Das gilt vor allem in Spanien (62 Prozent) und Deutschland (61 Prozent). Aber auch in Irland und Rumänien (54 Prozent), Italien (51 Prozent) oder Frankreich (47 Prozent) haben Kinder mehrheitlich Bargeld dabei. Nur die skandinavischen Länder bilden eine Ausnahme: Hier besitzen 64 Prozent der Kinder schon in frühen Jahren eine eigene Debitkarte, die regelmäßig benutzt wird.



Auch das mobile Bezahlen wird in der Aldi-Kampagne beworben

sichern. Dabei konnten sie den Bon auf einen Gewinn ihrer Wahl setzen, nachdem zuvor angezeigt worden war, wie viel Prozent der anderen Teilnehmer bereits auf diesen Gewinn gesetzt hatten.

Nun kann man sicher fragen, ob es angesichts einer Kontaktlosquote von zuletzt 60 Prozent überhaupt noch solcher Incentives bedarf und das kontaktlose Bezahlen längst zum Selbstläufer geworden ist. Oder ist die Situation mit der beim Impfen gegen Covid-19 vergleichbar ist: Diejenigen, die sich überzeugen lassen, sind bereits geimpft beziehungsweise zahlen bargeldlos und kontaktlos. Die übrigen, die bisher noch nicht dafür gewonnen werden konnten, lassen sich ohnehin schwer überzeugen.

Ein Stück weit gibt es hier sicher gewisse Parallelitäten. Allerdings spielen, wenn es um den eigenen Geldbeutel geht, ideologische Erwägungen vielleicht doch eine geringere Rolle. Den „Hardliner“ unter den Bargeldfans mag man mit noch so vielen Incentives nicht für das bargeldlose Bezahlen gewinnen. Manch anderer wird sich jedoch mit der Aussicht auf attraktive Gewinne möglicherweise doch dazu bewegen lassen, es mit einem bislang noch ungewohnten Bezahlfahrer zumindest einmal zu versuchen. Ähnliche Aktionen hat S-Payment beispielsweise schon mit Kaufland, Lidl, Esso und Yorma's durchgeführt. Sie resultierten jeweils in deutlichen Transaktions- und Umsatzsteigerungen beim kontaktlosen Bezahlen. Daran haben Emittenten wie Händler gleichermaßen ein Interesse – ist doch

die Beschleunigung des Kassivorgangs (jenseits der Hygieneüberlegungen in der Pandemie) eines der wichtigsten Argumente für das kontaktlose Bezahlen. Der Erfolg solcher Aktionen wird naturgemäß immer geringer ausfallen, je mehr Menschen auch ohne Incentives längst regelmäßig das kontaktlose Zahlen nutzen. Bis sie sich tatsächlich erübrigen, ist es jedoch wohl noch ein weiter Weg. Red.

PRODUKTPOLITIK

Jahresgebühr durch die Hintertür

Amazon hat es vorgemacht, viele andere Online-Händler sind gefolgt: Unter fantasievollen Namen wurden Kundenbindungsprogramme gestartet, bei denen es im Kern um eine Art Flatrate für die Versandkosten eines Jahres geht – mit dem Gedanken, den Kunden an das eigene Unternehmen zu binden, wenn er schon im Voraus für die Versandkosten bezahlt hat. Während Amazon Prime dies noch mit Mehrwert wie dem Streaming von Filmen garniert, bleiben andere wie Otto bei der reinen Versandkostenpauschale.

An solchen Ansätzen scheint sich American Express bei dem neuen Programm Payback Max orientiert zu haben. Inhabern der Jahresgebühr-freien American-Express-Payback-Karte wird hier zu einem Preis von 35 Euro pro Jahr ein verbessertes Punkten bei Payback-Händlern angeboten. Während bei der

Gratiskarte ein Payback-Punkt je zwei Euro Umsatz gutgeschrieben wird, sind es bei Payback Max doppelt so viele, also ein Punkt pro Euro Umsatz.

Wie bei so vielen Programmen kommt es aus Kundensicht ganz auf das eigene Verhalten an, ob sich das rechnet. In vielen Fällen wird das nicht der Fall sein, ist doch das Payback-Portfolio für Amex eher eines mit unterdurchschnittlichen Umsätzen je Karte. Da jeder Payback-Punkt einen Gegenwert von einem Cent hat, müsste ein Karteninhaber also mindestens 3 500 Euro im Jahr mit seiner Karte ausgeben, bevor sich die Gebühr für ihn lohnt. Das dürfte deutlich über dem Durchschnittsumsatz liegen. Für all diejenigen, die diese Rechnung nicht aufmachen, könnte das neue Angebot ganz schnell zu einer Art Jahresgebühr durch die Hintertür werden.

Für American Express ist das dann eine Möglichkeit, die Ertragskraft des Portfolios zu steigern, bei dem man sich mit der vertraglichen Zusicherung eines dauerhaften Verzichts auf eine Jahresgebühr des wichtigsten Stellhebels in Sachen Profitabilität beraubt hat. Ganz risikofrei ist diese Strategie indessen nicht. Denn es ist gut möglich, dass das Modell über kurz oder lang die Verbraucherschützer auf den Plan ruft und somit einen Imageschaden zur Folge haben kann.

Das ist durchaus ein gewagtes Spiel. Denn dass die Payback-Karten Amex keine Jahresgebühr einbringen und wegen der unterdurchschnittlichen Jahresumsätze auch vergleichsweise wenig Interchange hereinholen, ist schließlich nur die halbe Wahrheit. Die andere Seite der Medaille ist, dass der Vorstoß in den Massenmarkt mit dem Payback-Portfolio Amex massiv dabei geholfen hat, Lücken im Akzeptanznetz zu schließen. Und davon wiederum profitieren auch die Inhaber der lukrativeren Karten, was die Attraktivität des Schemes in dieser Klientel erhöht. Red.

MOBILE PAYMENT

Falsche QR-Codes als Schwachstelle

Keine Technologie ohne Betrugsversuche – das ist in Zeiten der Digitali-



Nicht überall, wo ein QR-Code draufklebt, kann auch damit bezahlt werden

sierung die einfache, traurige Wahrheit. Und je stärker eine Technologie genutzt wird, umso attraktiver wird sie damit auch für die kriminelle Szene. Dabei bilden auch QR-Code-basierte Verfahren offenbar keine Ausnahme.

So kommen aus den USA Meldungen, wonach Betrüger beispielsweise QR-Codes auf Parkuhren mit eigenen Codes überkleben, um das Geld der Autofahrer abzugreifen – oder es werden an Parkautomaten, an denen eigentlich nur das Bezahlen per Debitkarte, Kreditkarte, Münzen oder einer eigenen Park-App möglich ist, mit betrügerischen Codes bestückt, wie es etwa die Polizeibehörde in Austin/Texas berichtet. Diese falschen Codes leiten den Nutzer dazu auf eine Betrugsseite weiter. Wer hier nicht aufpasst und die aufgerufene URL überprüft, dessen Zahlungen werden dann an die Betrüger und nicht an die Kommune geleistet.

Verglichen mit NFC-basierten Zahlungen ist das möglicherweise eine Schwachstelle, die die Sicherheit der QR-Code-basierten Zahlungen ein Stück weit infrage stellt. Denn die gefälschten QR-Sticker dürften oftmals nicht ohne Weiteres zu erkennen sein. Es bleibt also nur die Überprüfung der aufgerufenen URL auf Plausibilität.

Ansonsten nutzen die besten Authentifizierungsverfahren zur Absicherung der Zahlung nichts. Sie sichern dann nur die Zahlung an den jeweiligen Betrüger ab. Als Verfahren für Eilige, die nicht so genau hinschauen, taugen die QR-Codes somit vermutlich bestenfalls bedingt. Das mögliche Einsatzspek-

trum ist damit vielleicht begrenzter als gedacht.

WALLETS

Angriff auf die Charge Card

Nach der Ankündigung im Juni vergangenen Jahres hat es noch überraschend lange gedauert. Am 27. Januar hat Paypal jedoch vermeldet, dass die Bezahloption „Bezahlen nach 30 Tagen“ nun in Deutschland verfügbar ist. Nach der Einführung des Ratenkaufs dürfte dies eine Bezahlvariante sein, die den Deutschen besonders entgegenkommt – ist doch der Kauf auf Rechnung, mit dem Prinzip „erst anschauen, dann zahlen“ nirgends so verbreitet wie hierzulande. Genau das macht die neue Bezahloption möglich.

Was Paypal in der Ankündigung der neuen Funktionalität nicht sagt: Natürlich ist das Bezahlen nach 30 Tagen, ganz ohne, dass dafür ein Zins anfällt, auch ein Angriff auf die Kreditkarte in ihrer Charge-Card-Variante, die sich in Deutschland ebenfalls besonderer Beliebtheit erfreut. Denn genau dieses Zahlungsziel von 30 Tagen war schließlich seit jeher eines der wichtigsten Verkaufsargumente der Issuer für die Kreditkarte. Mit diesem Vorstoß von Paypal verliert die Kreditkarte also ein weiteres Alleinstellungsmerkmal.

Aus Issuer-Sicht bedeutet das in vielen Fällen, dass das Nacharbeiten in Sachen starker Kundenauthentifizierung immer dringlicher wird. Denn wo Paypal das gleiche Zahlungsziel bietet, in der Nutzung jedoch um ein Vielfaches

bequemer ist als der Einsatz der Kreditkarte, da werden Banken rasch das Nachsehen haben. Red.

BARGELD

Ein Schritt zurück

Die verbesserte Sicherheit bei Kartenzahlungen hat ihren Preis: Weil es nicht mehr möglich ist, einfach den Magnetstreifen zu kopieren, um Kartendubletten zu erstellen und damit an Geldautomaten Bargeld abzuheben, sind verstärkt die Geldautomaten ins Visier der kriminellen Szene geraten. Methode der Wahl war hier zunächst die Manipulation der Automaten, um Kartendaten auszuspähen und die zugehörigen Karten abzugreifen. Weil das mit Geräten neuerer Bauart nicht mehr so leicht möglich ist, sind die Diebe rabiater geworden und haben sich darauf verlegt, die Automaten zu sprengen, um gleich an die gesamten Bargeldvorräte zu gelangen. Auch dagegen lassen sich Maßnahmen ergreifen. Allerdings haben Banken und Sparkassen in Deutschland an dieser Stelle offensichtlich Nachholbedarf gegenüber den Instituten in unseren Nachbarländern, weshalb diese Art von Kriminalität offenbar vom Ausland nach Deutschland migriert. So wurden im vergangenen Jahr allein in Hessen 56 Sprengungen von Geldautomaten registriert. Das entspricht einer Steigerung um fast 90 Prozent gegenüber 2020, so das hessische Innenministerium.

Nicht zum ersten Mal hat deshalb der hessische Innenminister Peter Beuth Banken und Sparkassen aufgefordert, verstärkte Sicherheitsmaßnahmen zu ergreifen, um solche Sprengungen der Geräte zu verhindern – schließlich geht es nicht allein um den Schaden des jeweiligen Kreditinstituts, sondern auch um Gefahren für Passanten und Anwohner. Das Thema stand auch bereits mehrfach auf der Agenda der Innenministerkonferenz, zuletzt im Dezember 2021. Hier befassen sich die Innenminister der Länder unter anderem mit der Frage, inwieweit Hersteller und Betreiber von Geldautomaten zu Gegenmaßnahmen verpflichtet werden können.

Das hat auch der hessische Innenminister Peter Beuth Ende Januar dieses Jahres noch einmal angesprochen. Ei-

ne der von ihm genannten Maßnahmen könnte sein, den Zugang zum Automatenbereich in Bankfilialen während der Nachtstunden nicht mehr freizugeben. Dies wäre vermutlich die am einfachsten und schnellsten umzusetzende Maßnahme, um die Tatgelegenheiten zu reduzieren. Geldautomaten im Außenbereich der Filialen sind in den vergangenen Jahren ohnehin schon weniger geworden.

sind deshalb offenbar allzu geneigt, das Scheitern früherer Initiativen auf die aktuelle zu übertragen. Dass die Unterstützung der Initiative längst nicht mehr so groß ist, wie es anfangs den Anschein hatte, und dass der ursprüngliche Zeitplan – bis Ende Januar oder Anfang

Februar hätte die finale Liste der Unterstützer vorliegen sollen – nichts wird, muss allerdings noch nicht das komplette Aus bedeuten. Möglicherweise könnte sich auch ein Mini-EPI in nur wenigen Ländern zum Nukleus einer europäischen Lösung entwickeln. Red.

Für die Kunden hieße das: Den Zugang zu Bargeld rund um die Uhr, an sieben Tagen die Woche, an den sich die Menschen in den vergangenen Jahrzehnten gewöhnt und den die Banken anfangs kräftig beworben haben, wird es möglicherweise bald nicht mehr geben.

Ein Drama wäre das vermutlich nicht – schließlich können sich Kunden notfalls auch an vielen Tankstellen rund um die Uhr mit Bargeld versorgen, wenn sie es denn wirklich so dringend in der Nacht benötigen. Und in Zeiten, in denen das Bargeld ohnehin auf dem Rückzug ist, wäre eine solche Serviceeinschränkung auch leicht zu rechtfertigen. Der Einstieg in den Ausstieg aus der Bargeldversorgung durch Banken und Sparkassen wäre das nicht – aber doch ein kleiner Schritt zurück. Insofern leisten die Täter vielleicht auch einen Beitrag zum Wandel des Bezahlverhaltens. Red.

EUROPA

Abgesänge auf EPI

Hoch gelobt ist tief gefallen. Diesen Eindruck kann man in der aktuellen Diskussion über Erfolg oder Scheitern von EPI gewinnen. Noch gibt es keinerlei offizielle Aussagen dazu, ob das europäische Payment Scheme überhaupt Realität werden wird beziehungsweise in welchem Umfang, da kochen die Gerüchte über ein Aus mächtig hoch. Bestätigte oder unbestätigte Meldungen über das Aussteigen einzelner Banken beziehungsweise das Scheitern des Zeitplans werden geradezu genüsslich breitgetreten.

Das dürfte nicht zuletzt daran liegen, dass die Branche schon zu häufig Großes versprochen hat und das europäische Payment Scheme dennoch bis heute nichts geworden ist. Viele Beobachter