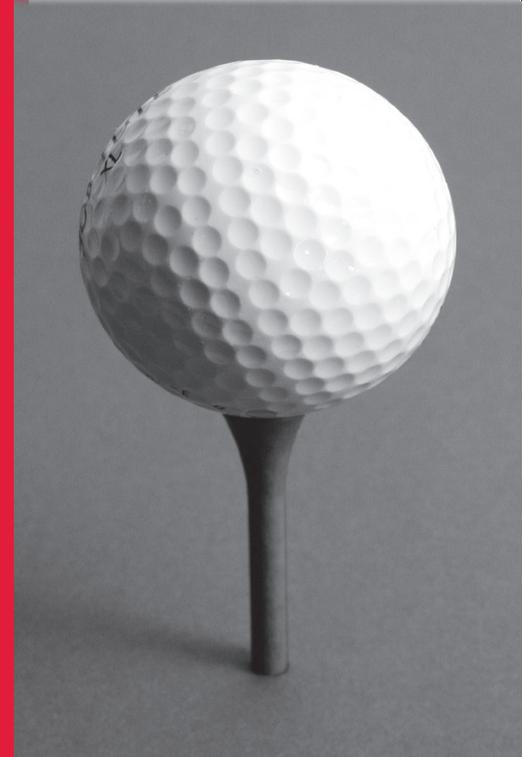


Die Zukunft des Zahlens im Handel selbst beeinflussen

Von Sibylle Strack



Apple Pay ist aus Sicht von Kartemittentem nicht die schlechteste Mobile-Payment-Initiative – denn in diesem Ökosystem werden Banken weiterhin benötigt. Weil aber auch damit die Abhängigkeit von den internationalen Kartengesellschaften wächst und Ertragsbestandteile abgegeben werden müssen, fordert Sibylle Strack mehr gemeinsame Anstrengungen der Deutschen Kreditwirtschaft, um selbst die Marktentwicklung zu beeinflussen. Dabei sieht sie das Girocard-System als echten Wert und seine Weiterentwicklung mit erhöhtem Innovationstempo als dringlich an. Die kontaktlose Girocard könne hier nur ein erster Schritt sein, weitere Mehrwerte müssten folgen. Dafür jedoch gelte es, divergierende Auffassungen dem gemeinsamen Erfolg des Girocard-Systems unterzuordnen. Red.

Die Welt des Zahlungsverkehrs entwickelt sich derzeit dynamischer als jemals zuvor. Allzu oft sind es aber nicht die Banken und Sparkassen, die innovative Lösungen in den Markt bringen – dies übernehmen Start-ups oder große Player aus anderen Bereichen. Dies gilt nicht nur für die Online-Zahlverfahren, sondern auch für das stationäre Bezahlen (das sogenannte „Proximity Payment“) im Handel. Welche Rolle spielt die Kreditwirtschaft in

diesem Bereich künftig? Eine Standortbestimmung aus der Sicht der Sparkassen-Finanzgruppe.

Apple Pay – Apples Vorstoß im Mobile Payment

Der Vorstoß im stationären Bezahlen, den Apple jetzt mit Apple Pay macht, ist das jüngste Beispiel für das Eindringen nicht-kreditwirtschaftlicher Strukturen in eine Sphäre, die bisher den Banken vorbehalten war. Von einem technologischen Standpunkt aus betrachtet ist Apple Pay nicht besonders innovativ: Eine NFC-Mobiltelefonlösung basierend auf Kreditkartenzahlungen, verbunden mit einem fest eingebauten Secure Element und einer Token-Lösung wollten schon andere Wettbewerber einführen. So unterscheidet sich Apple Pay kaum vom ersten Wallet-Ansatz Googles aus dem Jahr 2010.

Aber Apple beweist mit Apple Pay ein gutes Gespür für den richtigen Zeitpunkt und führt die richtigen Player für ein funktionierendes Ökosystem zusammen.

Zur Autorin

Sibylle Strack, Direktorin, Leitung Zahlungsverkehr und Kartenstrategie, Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Berlin.

Wurde Apple lange Zeit zu den NFC-Skeptikern gezählt, setzt man nun auf diese Technologie. Offenbar ist man dort auch zu der Einschätzung gekommen, dass NFC weltweit zum Standard am PoS wird – auch in den USA, wo die längst überfällige Migration auf die EMV-Technologie direkt dazu genutzt wird, eine flächendeckende kontaktlose Kartenakzeptanz aufzubauen.

Die Sparkassen-Finanzgruppe setzt bereits seit mehr als vier Jahren auf diese Technologie und ist heute die einzige Institutsgruppe, die in Deutschland ihren Kunden mit Girogo bereits kontaktloses Bezahlen anbieten kann. Insofern begrüßt der DSGVO alles, was dem Thema NFC und kontaktlosem Bezahlen insgesamt zu mehr Aufmerksamkeit verhilft. Nicht zuletzt sind es auch die Sparkassen, die die NFC-fähige Infrastruktur voranbringen: Ohne die entsprechenden Terminals im Einzelhandel werden auch Apple-Pay-Kunden das Verfahren nicht nutzen können.

Abhängigkeit der Banken und Kosten wachsen weiter

Spannender an Apple Pay ist aber das Ökosystem: Über das eingebaute Secure Element sichert sich Apple eine zentrale Rolle im Bezahlprozess und damit in der Wertschöpfungskette. Auch die Kartengorganisationen profitieren von der Koope-

ration, sie übernehmen die Tokenisierung. Über die Touch ID autorisiert der Kunde die Zahlung. Die Verlierer sind die Mobilfunkanbieter – sie und ihre SIM-Karte werden nicht mehr benötigt.

Die gute Nachricht: Banken werden auch in diesem Ökosystem noch benötigt. Aber: Ihre Abhängigkeit von den Kartenorganisationen wächst weiter, und in Zeiten sinkender Interchange-Erträge müssen sie bei Apple Pay zusätzliche Entgelte an Apple und die Kartenorganisationen bezahlen.

Schwierige Kundenbindung in der Wallet

Sollte sich dieses Geschäftsmodell durchsetzen, könnte sich das auch auf die Kundenbindung auswirken: Die klassische Plastikkarte gibt den Banken und Sparkassen bislang die Möglichkeit, ihre Marke im Alltagsleben des Kunden zu verankern und durch das Kartendesign auch Emotionen zu transportieren.

Mittlerweile hat ein durchschnittlicher Sparkassenkunde seine Sparkassen-Card jeden zweiten Tag in der Hand. Das bedeutet auch, dass er jeden zweiten Tag „seine“ Sparkasse sieht und positiv daran erinnert wird, welche Leistungen das Girokonto seiner Sparkasse bietet. Trägt die Karte noch ein regionales Motiv (wie zum Beispiel das Brandenburger Tor bei der Berliner Sparkasse) oder das Motiv seines Lieblingsvereins (wie zum Beispiel die 1.-FC-Köln-Karte der Sparkasse Köln-Bonn), werden zusätzlich noch positive Emotionen transportiert, die die Kundenbindung verstärken können.

Wie soll dies in Apples Passbook gelingen, wo jede Karte nur mit einem zwei Zentimeter großen Streifen dargestellt wird? Werden Banken und Sparkassen in diesem Ökosystem nicht zu austauschbaren Infrastrukturdienstleistern, die insbesondere deshalb benötigt werden, weil sich die anderen Beteiligten nicht mit den

aufwendigen aufsichtsrechtlichen Fragestellungen rund um die Kontoführung belasten wollen?

Für Kreditinstitute nicht der schlechteste Ansatz

Ohne Frage werden Mobile Payments in den nächsten Jahren zu einem Teil der Zahlungsverkehrsrealität in Deutschland werden. Die Entwicklung vollzieht sich aber deutlich langsamer, als die vielen Ankündigungen vermuten ließen. Dies sicher auch, weil die Lösungen, die Karten heute für das stationäre Bezahlen bieten, durch Kunden und Händler gleichermaßen akzeptiert sind. Die Lücke beim Bezahlen in diesem Bereich ist daher eher überschaubar – vor allem im Vergleich zum Handlungsdruck, den die Kreditwirtschaft bei der Umsetzung eigener kundenfreundlicher und zugleich sicherer und wirtschaftlicher Internet-Zahlverfahren hat.

Dennoch ist das mobile Zahlen eine Dienstleistung, die die Kunden nachfragen werden und für die Lösungen geschaffen werden müssen. Vor diesem Hintergrund ist es in jedem Fall sinnvoll, auf die Initiative zu setzen, die eine kürzere Wertschöpfungskette als die bisherigen Antritte hat – und die vor allem eine Kundengruppe bedient, die Neuerungen sehr offen annimmt und diese auch begeistert nutzt. Durch die Initiative von Apple kann das mobile beziehungsweise insgesamt das kontaktlose Zahlen einen Sprung nach vorne machen.

Kreditwirtschaft in Deutschland kann die Marktentwicklung beeinflussen

Im Apple-Pay-Ökosystem spielen kreditwirtschaftliche Strukturen keine führende Rolle mehr. Wäre es daher nicht besser, wenn die Kreditwirtschaft selbst die Richtung bestimmen und sich einen Platz in den Ökosystemen sichern würde, der ihren Interessen gerecht wird?

Apple möchte zunächst die USA und das Vereinigte Königreich mit Apple Pay erschließen. Im Gegensatz zu diesen Märkten ist Deutschland kein Kreditkartenland. Banken und Sparkassen in Deutschland haben daher sehr wohl die Chance, die Marktentwicklung zu beeinflussen – vermutlich sogar eine bessere als in vielen anderen Ländern. Dies haben die Institute der deutschen Kreditwirtschaft der vorbildlichen Entwicklung und eben auch der kontinuierlichen Weiterentwicklung des eigenen Girocard-Verfahrens zu verdanken.

Fast 50 Prozent des bargeldlosen Umsatzes im deutschen Einzelhandel entfallen auf das Girocard-System. Weitere 30 Prozent werden mit den von Banken und Sparkassen ausgegebenen Debitkarten im Rahmen des Wettbewerbssystems ELV getätigt. Die Verfahren der internationalen Zahlungssysteme spielen beim Bezahlen im Handel hierzulande bisher nur eine untergeordnete Rolle. Damit ist das Girocard-System ein echter Wert, den Banken und Sparkassen nutzen sollten, um zukünftige Entwicklungen zu gestalten.

Position der S-Finanzgruppe: Punktsieg für das Girocard-Verfahren

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat vor dem Hintergrund der aktuellen Markttrends und Änderungen in den regulatorischen Rahmenbedingungen (PSD II, MIF-Regulierung) das Girocard-System kürzlich noch einmal auf den Prüfstand gestellt. Das Ergebnis: ein klarer Punktsieg gegenüber den Verfahren der internationalen Zahlungssysteme. Die wesentlichen Gründe:

- Die Abwicklung im Girocard-System ist um ein Vielfaches kostengünstiger als in den internationalen Zahlungssystemen – auch wenn man bei Letzteren sehr optimistische Annahmen trifft und maximale Mengeneffekte und Effizienznutzung unterstellt.

■ Derzeit wird im Girocard-System ein Entgeltmodell umgesetzt, das selbstbestimmtes Handeln der Kartenherausgeber in vorbildlicher Art und Weise mit Wettbewerbselementen verbindet. Damit bietet sich im Girocard-System die Chance, die Interessen der Kartenherausgeber und der Händler und Netzbetreiber im direkten Dialog in Einklang zu bringen. Dies macht regulatorische Eingriffe unnötig und stärkt das partnerschaftliche Miteinander von Kreditwirtschaft und Handel. Das dürfte sich auch für die zukünftige Entwicklung des Girocard-Systems als vorteilhaft erweisen.

Systemhoheit als wichtiges Argument

Mindestens genauso wichtig wie die Wirtschaftlichkeit ist die Frage der Mitbestimmungs- und Gestaltungsmöglichkeiten im System, die Systemhoheit. Im Girocard-System können Banken und Sparkassen zusammen mit den Dienstleistern und Akzeptanzpartnern die zukünftige Entwicklung selber bestimmen und auf ihre Bedürfnisse und Investitionszyklen abstimmen.

Aus diesen Gründen wird wie bisher auch die Girocard der Kern und das verbindende Element der Debitkartenfamilie der Sparkassen-Finanzgruppe sein. Die Debitfunktionen der internationalen Zahlungssysteme wählen die Institute auch in Zukunft individuell nach den Kundenbedürfnissen.

■ Schon heute haben die Sparkassen die Möglichkeit, eine Sparkassen-Card mit den Co-Badging-Marken der internationalen Zahlungssysteme (Maestro und V-Pay) oder ohne ein Co-Badging herauszugeben.

■ Ab dem kommenden Jahr wird Cirrus als Geldautomaten-Marke von Mastercard das Produktportfolio komplettieren.

Mit ihren zirka 45 Millionen ausgegebenen Sparkassen-Cards hat die Sparkas-

sen-Finanzgruppe eine erhebliche Bedeutung für die Entwicklung des Girocard-Systems. Sie setzt in ihrer Kartenstrategie auf das Miteinander in der Deutschen Kreditwirtschaft. Denn eine sinnvolle Weiterentwicklung des Systems ist insbesondere vor dem Hintergrund der sich verändernden Marktbedingungen nur gemeinsam zu erreichen.

Innovationsdynamik im Girocard-System deutlich erhöhen

Insbesondere muss sich die Deutsche Kreditwirtschaft so aufstellen, dass die Innovationsdynamik im Girocard-System deutlich erhöht werden kann und die notwendigen Investitionen bereitgestellt werden. Ziel muss sein, dass das Girocard-System künftig verstärkt die Themen setzt.

Dies gilt sowohl in technologischer als auch in funktionaler Hinsicht. Girocard muss künftig deutlich mehr Einsatzmöglichkeiten abdecken, ohne dabei die Effizienz in der Verarbeitung zu vernachlässigen. „Time to Market“ ist ein kritischer Faktor und zugleich eine sehr große Herausforderung, verlangt sie doch das Zusammenspiel beziehungsweise eine hohe Kompromissfähigkeit bei unterschiedlichen Interessenlagen.

Girogo als Innovationstreiber

Ein Beispiel für die Fähigkeit der Sparkassen-Finanzgruppe, Innovationen im kartengestützten Zahlungsverkehr durchzusetzen, ist die Einführung von Girogo. Girogo verbindet zwei wesentliche Aspekte, die für die Zukunft des Kartenzahlungsverkehrs in Deutschland von entscheidender Bedeutung sind:

■ Kontaktlose Akzeptanztechnologie für ein schnelleres Zahlen am PoS und an Automaten in Kombination mit einem

■ Zahlverfahren, über das auch kleine Zahlbeträge für Kartenherausgeber und

Akzeptanzpartner wirtschaftlich sinnvoll abgewickelt werden können.

Das Girogo-System ist als Börsensystem angelegt. Wie in jedem Börsensystem besteht die Herausforderung darin, dass die Kunden entsprechendes Guthaben auf ihrer Karte haben. Aber nur in einem Börsensystem lassen sich Kleinbetragszahlungen wirtschaftlich sinnvoll abbilden.

Das gilt auch für das Girocard-System, das – wie dargestellt – bereits sehr effizient ist. Selbst dort ist die Wirtschaftlichkeit in der Abwicklung von Zahlbeträgen unter zehn Euro eine Herausforderung. Denn die Gesamtkosten, die der Händler für die Abwicklung einer Girocard-Transaktion hat, setzen sich aus mehreren Positionen zusammen – dem Händlerentgelt, den Netzbetreiberkosten und gegebenenfalls Lastschriftreinrichtungsentgelten der Händlerbank.

Dies bietet den Akzeptanzpartnern in diesem Transaktionssegment nur einen geringen Anreiz, Kartenzahlungen dem Bargeld vorzuziehen. Aus Sicht des Kartenherausgebers deckt das Händlerentgelt in der Regel nicht dessen Kosten. Daher dürfte sich dessen Interesse, diese Transaktionen besonders zu befördern, in Grenzen halten.

Im Vergleich dazu kann das Girogo-Verfahren die berechtigten wirtschaftlichen Interessen in Einklang bringen. Und damit die Kunden auf ihrer Karte immer über ein ausreichendes Guthaben verfügen, hat die Sparkassen-Finanzgruppe zahlreiche Möglichkeiten geschaffen – unter anderem durch das automatische „Abo-Laden“ direkt beim Bezahlen und über Smartphone-Apps.

Potenzial von 450 000 Girogo-Akzeptanzstellen

Es zeigt sich, dass die Akzeptanzseite Girogo gegenüber sehr aufgeschlossen ist: Immer mehr Händler entscheiden

sich, Girogo einzuführen oder zeigen ein ernsthaftes Interesse. Bereits jetzt gibt es fast 18 000 Girogo-Akzeptanzstellen. Für das kommende Jahr wird erwartet, dass diese Zahl auf über 60 000 steigt. Insgesamt geht die Sparkassen-Finanzgruppe von einem Potenzial von annähernd 450 000 Akzeptanzstellen aus.

Diese wachsende Zahl von Terminals trifft auf eine stetig wachsende Zahl von Karten: Bis zum Jahresende werden bereits 85 Prozent der Sparkassen-Cards – das sind 38 Millionen Karten – Girogo unterstützen.

Kunden werden sich überzeugen lassen

Die Sparkassen-Finanzgruppe ist überzeugt, dass infolge des stetig wachsenden Akzeptanznetzes immer mehr Kunden die Vorteilhaftigkeit der Bezahlung von Kleinbeträgen mittels Girogo erkennen werden. Dies auch, weil sich abzeichnet, dass es als erstes offenes Zahlverfahren viele Bereiche miteinander verknüpft. In Kantinen, Universitäts- und Schulmensen, in Stadien und Eventstätten, an Automaten und über NFC-fähige Smartphones können Kunden mit Girogo auf ihrer Sparkassen-Card bereits heute bezahlen. Nichtkunden können zudem kontoungebundene Girogo-Karten der Sparkassen erwerben und mit diesen bezahlen.

Mit den Stadien in Leverkusen, Mainz, Wolfsburg und Köln ist Girogo bereits heute das am weitesten verbreitete Zahlungsmittel in der Fußball-Bundesliga. Die Fans schätzen dieses offene Zahlungssystem, durch das sie die eigene Sparkassen-Card innerhalb und außerhalb des Stadions gleichermaßen komfortabel nutzen können.

Gerade in solchen Umgebungen zeigt sich, dass die Performanz eines Börsenverfahrens, in welchem die Bezahltransaktionen vollkommen offline abgewickelt

werden können, kaum von anderen Systemen erreicht werden kann. Gerade in dieser Verknüpfung aus Technologie und Funktion liegt die besondere Stärke von Girogo. Die Sparkassen-Finanzgruppe würde es begrüßen, wenn auch andere Sektoren vergleichbare Anstrengungen und Investitionen zur Stärkung der Zahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft leisten würden.

Lösungsansätze anderer Verfahren nicht unreflektiert übernehmen

Aus Sicht der Sparkassen-Finanzgruppe ist es erforderlich, das Girocard-System fortlaufend zu modernisieren. Die Entwicklung zu einem rein kontaktlosen Verfahren, das sowohl mit Karten als auch mit anderen Formfaktoren (zum Beispiel Smartphones und Smartwatches) bedient werden kann, ist dazu ein wichtiger Schritt. Girogo und eine kontaktlose Girocard-Anwendung stehen dabei nicht im Wettbewerb zueinander, sondern ergänzen sich vielmehr.

Dabei sollten jedoch nicht einfach Lösungsansätze anderer Zahlverfahren unreflektiert übernommen werden, zum Beispiel die der internationalen Zahlungssysteme. Denn dort hat man sich bisher insbesondere um zwei Aspekte zu wenig gekümmert:

- Zum einen fehlen verbindliche Vorgaben zur Gestaltung der Terminals. Derzeit bauen die verschiedenen Terminalhersteller die NFC-Antennen an unterschiedlichen Stellen des Terminals ein. Das verhindert ein einheitliches Akzeptanzserlebnis beim Kunden und ist eine Hürde für die schnelle Adaption kontaktloser Zahlverfahren im Alltag.
- Zum Zweiten sehen die heutigen Implementierungen vor, dass Transaktionen, die eine PIN-Eingabe erfordern, zwingend online abgewickelt werden, da die PIN-Prüfung nicht mehr im Chip der Karte erfolgt. Gerade aber die Offline-Funktio-

nalität der Chipkarte bei Debitkartentransaktionen ist ein Vorteil, den Kartenherausgeber und Akzeptanzpartner gleichermaßen schätzen.

Ein zukunftsfähiges kontaktloses Girocard-Verfahren sollte diese beiden „Baustellen“ schließen. Von daher ist es zu befürworten, dass die Deutsche Kreditwirtschaft in Vorbereitung auf eine eigene kontaktlose Girocard-Anwendung eine Ergonomiestudie zu kontaktlosen Debitverfahren durchführt und zudem den engen Schulterschluss mit den internationalen Zahlungssystemen sucht.

Kontaktlose Girocard ist ein wichtiger Schritt – aber nicht ausreichend

Durch die kontaktlose Girocard-Anwendung wird das System einen wesentlichen Schritt in Richtung Zukunft machen. Dieser Schritt allein ist notwendig, aber nicht hinreichend.

Wir müssen uns in der Deutschen Kreditwirtschaft gemeinsam Gedanken dazu machen, wie vom Kunden gewünschte Mehrwerte mit Girocard-Transaktionen verknüpft werden können und wie neue Technologien – hier ist das eingangs erwähnte Apple Pay beispielhaft zu nennen – schneller durch Girocard adaptiert werden können. Dazu ist eine gemeinsame Kraftanstrengung notwendig und auch gemeinsame Investitionen.

Sofern es uns in der gesamten Kreditwirtschaft aber gelingt, manchmal nur im Detail divergierende Auffassungen dem gemeinsamen Erfolg des Girocard-Systems unterzuordnen und einen partnerschaftlichen Diskurs mit Dienstleistern und Akzeptanzpartnern zu etablieren, werden deutsche Banken und Sparkassen in diesem wichtigen Geschäftsfeld auch langfristig erfolgreich sein. ■■■■

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag der Autorin auf dem Bankkarten-Forum 2014.