

Karten-Blickpunkte

Debitkarte

Aral: Rückkehr zu ELV

Im Wettbewerb zwischen electronic cash und ELV konnte die Entwicklung in letzter Zeit eigentlich nur eine Richtung: Die Ablösung des unterschrittsbasierten durch das PIN-gestützte Verfahren. Dass dieser Siegeszug von ec-cash durchaus gebremst werden kann, hat nun die Deutsche BP gezeigt. An rund 2 500 Aral-Tankstellen in Deutschland wird seit Ende September 2009 wieder per Unterschrift gezahlt – aus Kostengründen. Bei rund 150 Millionen Kartenzahlungen pro Jahr dürften sich erhebliche Kostenvorteile ergeben.

Damit diese nicht durch Rücklastschriften wieder aufgezehrt werden, wurde die Autorisierung der Zahlungen im Lastschriftverfahren auf EasyCash übertragen. Die Zahlungen werden aus dem BP-Netz in das von EasyCash geroutet und dort unter Abfrage der Sperrdatei (nach Unternehmensangaben ist es die größte in Deutschland) autorisiert. Außerdem nutzt BP den Forderungsankaufservice des Netzbetreibers.

Mit dieser Vereinbarung wird die frisch gebackene Ingenico-Tochter zum ersten externen Autorisierungszentrum für ein fremdes Zahlungsnetz im deutschen Markt. Vor allem aber wird die Front der ELV-Verfechter damit neu gestärkt. BP zeigt damit, dass die Forderung nach einer Senkung der Preise für electronic cash kein bloßes Feilschen ist, sondern dass den Bekundungen der Unzufriedenheit auch Taten folgen.

Der Selbstzufriedenheit der Kreditwirtschaft hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit von electronic cash wird dies einen Stoß versetzt haben. Der Beweis, dass der Wett-

bewerb der beiden Systeme in beide Richtungen funktioniert, verstärkt zweifellos den Handlungsdruck.

Red.

Preispolitik

Unbundling statt Interchange

EAPS ist tot – es lebe Monnet. So etwa ließe sich überspitzt zusammenfassen, was neuerdings aus weiten Teilen der Kreditwirtschaft zum Thema „europäisches Debitsystem“ zu hören ist.

Bei der Genossenschaftsorganisation ist das noch nicht gar so verwunderlich. Sie hatte über unterschiedliche Institutionen beide Varianten, um im Debitgeschäft zu einer Sepa-tauglichen Alternative zu den Modellen von Mastercard (Maestro) und Visa (das europäische System V-Pay) zu kommen, tatkräftig vorangetrieben: EAPS über den BVR, Monnet über die DZ Bank. Einen Widerspruch sah man darin nie. Man näherte sich dem Ziel schlicht von zwei verschiedenen Richtungen, hieß es im Frühjahr vergangenen Jahres.

Der DSGVO bezog dagegen eindeutig Position: Weil beide Konzepte als wirkliche Gegenmodelle verstanden wurden, bekannte man sich allein zu EAPS. Dass nun auch die Sparkassenorganisation in dieser Frage umzuschwenken scheint, erstaunt selbst Branchen-Insider – wenn gleich das Ausscheiden von Bernd M. Fieseler aus dem EAPS-Board im Juni dieses Jahres als erstes Indiz gewertet werden konnte.

Als Irrweg abgetan wird EAPS keineswegs. Doch scheint sich der Ansatz, sich irgendwo auf der Mitte zwischen einem „Top-Down“- und einem „Bottom-up“-Ansatz zu treffen, mittlerweile durchzusetzen. Wich-

tig vor allem: Es muss eine adäquate Kompensation für die Leistungen der Kreditwirtschaft geben. Und hier setzt sich wohl die Erkenntnis durch, dass die Interchange, trotz aller Beteuerungen der EU-Kommission, diese „grundsätzlich“ anzuerkennen, langfristig keine Gnade vor den Augen der Regulatoren finden wird – zumindest nicht in einer Höhe, die noch ein auskömmliches Geschäftsmodell verspricht.

Bei einer Neuausrichtung des Debitgeschäfts soll es somit künftig mehr Wahlmöglichkeiten für den Handel geben. Für Akzeptanz und Abwicklung würde ein geringes Lizenzentgelt pro Transaktion berechnen, Garantieleistung oder gegebenenfalls Zusatzservices wie Adressauskunft oder Sperrlisten würden separat bepreist. Die Höhe der entsprechenden Entgelte könnte jeder Emittent selbst festsetzen, das Preisniveau würde sich im Wettbewerb herausbilden. Mit der Autorisierungsanfrage hätte der Handel dann die Möglichkeit, den entsprechenden Preis zu akzeptieren – oder auch abzulehnen und die Transaktion auf eigenes Risiko zu nehmen.

Mit einer solchen Entkopplung der einzelnen Leistungsbausteine wäre eine Grundforderung des Handels erfüllt. Ob damit aber auch die Forderung nach der Beibehaltung des elektronischen Lastschriftverfahrens auch im Sepa-Umfeld vom Tisch wäre, ist eine ganz andere Frage. Die Antwort darauf dürfte ganz wesentlich von der Höhe des sich herausbildenden Preisniveaus abhängen.

Eine Tendenz nach unten scheint unausweichlich. Schließlich ist die Forderung des Handels, Mengeneffekte, wie sie sich aus dem Siegeszug von electronic cash ergeben, an den Handel weiterzureichen, schon alt. Grundsätzlich hält es Ulrich Binneböbel vom HDE für denkbar, dass

der Handel künftig alle wesentlichen Aufgaben bei der Kartenzahlung selbst übernimmt. Er bräuchte dann nur noch den Zugang zum System. **Red.**

Bonusprogramme

Aus für Happy Digits

Mit dem Ausstieg der Telekom zum Jahresbeginn 2009, dem der von Karstadt im März folgte, schien das Aus für das zweite unter den Multipartnerprogrammen in Deutschland bereits besiegelt. Der Todeskampf war jedoch ein langsamer. Von der Betreibergesellschaft CAP Customer Advantage Program hieß es noch im Juli, man arbeite an einer Neuausrichtung des Programms.

Nun ist es jedoch endgültig: Zum 30. September 2009 haben alle bisherigen großen Sammelpartner das Bonusprogramm Happy Digits verlassen. Seit dem 1. Oktober gibt es im stationären Handel sowie dem Versandhandel keine Partner mehr. Die Online-Partner sind noch bis Ende November dabei, dann ist endgültig Schluss. Nach rund acht Jahren wird das Bonusprogramm Happy Digits eingestellt – wenn auch gesammelte Punkte noch eine Zeitlang weiter eingelöst werden können.

Die künftigen Kundenbindungsstrategien der bisherigen Partner sind unterschiedlich. Während Karstadt, Sixt und die Gesund-ist-bunt-Apotheken auf eine eigene Kundenkarte setzen, ist Kaisers Tengelmann auf Treueaktionen umgeschwenkt, bei denen traditionell Punkte (beziehungsweise Herzchen) in ein Sammelheft geklebt werden. Diese Aktionen, die schon eine Weile parallel zu Happy Digits betrieben wurden, haben aus Unternehmenssicht den Vorteil, zusätzlichen Umsatz zu beschieren. Denn während Prämien bei Happy Digits bei ausreichender Punktzahl kostenlos abgegeben wurden, berechtigen vollgeklebte Sammelheftchen bei den eigenen Treueaktionen lediglich zu Preisnachlässen auf die jeweilige Aktionsware.

Auf den Aufschluss über Kundendaten wie sie Kundenkarten verprechen, glaubt man offenbar verzichten zu können.

Schlicht den Wechsel vom einen zum anderen Programm vollzogen hat Runners Point. Der Filialist für Sportschuhe, -kleidung und -zubehör kooperiert ab Mitte November 2009 mit Payback. Diese Option bietet sich freilich nicht allen ehemaligen Happy Digits-Partnern an. Denn um gegenseitige Konkurrenz innerhalb des Partnernetzwerks auszuschließen, lautet der Grundsatz, aus jeder Branche nur einen Vertreter aufzunehmen. Angesichts des bereits dichten Netzwerks bei Payback

dürften sich hier somit nur wenige Chancen zum Wechsel bieten. Ein weiterer Wechselkandidat soll Best Western sein.

Aufschwung nehmen könnte die Deutschland Card. Denn sie hat mit Edeka und Marktkauf, den gesund-leben-Apotheken, Abele Optik und den Porta-Einrichtungshäusern im stationären Einzelhandel bislang nur vergleichsweise wenige Partner. Denn wengleich auch die Deutsche Bank, der Autovermieter Hertz und die Grand City Hotels & Resorts angeschlossen sind, gibt es doch bei den gängigen Einkäufen noch Lücken im Netzwerk, die Chancen für weitere Interessenten bieten.

Einstweilen ist Payback mehr denn je der unangefochtene Platzhirsch unter den Bonusprogrammen.

Red.

Kartenmissbrauch

Haftungsfragen

Die Haftungsfrage beim Kartenmissbrauch war seit jeher ein Streitthema zwischen Kreditinstituten und ihren Kunden. Geschädigte unterstellten dem PIN-System

mangelnde Sicherheit, Banken und Sparkassen ihren Kunden fahrlässigen Umgang mit der Geheimnummer. Die Gerichte im Land urteilten mal im einen, mal im anderen Sinne. Dass die neue EU-Gesetzgebung in jedem Fall eine Mithaftung des Kunden in Höhe von 150 Euro vorsieht, ist insofern nur folgerichtig. Denn da sich die „Schuldfrage“ oftmals nur schwer klären lässt, ist es sicher angemessen, das Risiko zumindest ansatzweise auf beide Parteien zu verteilen. Zudem kann eine Mithaftung auf Seiten der Karteninhaber

ber vielleicht zum sorgfältigeren Umgang mit Karte und PIN beitragen.

Die deutschen Sparkassen nutzen diese Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen allerdings in anderem Sinn. Mit den neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die als Konsequenz aus der Umsetzung der EU-Zahlungsdiensterichtlinie in deutsches Recht zum 31. Oktober 2009 in Kraft getreten sind, übernehmen sie beim Missbrauch von Sparkassen Cards die volle Haftung. Vorausgesetzt, dass der Kunde sorgfältig mit Karte und Geheimnummer umgegangen ist, erstatten die Sparkassen also auch künftig die 150 Euro, die der Gesetzgeber als Eigenanteil des Karteninhabers vorsieht.

Dieser Verzicht auf die Mithaftung des Kunden lässt sich zweifellos als Kundenservice vermarkten. In der Praxis wird dies aber vermutlich nur dann gelingen, wenn man die Frage nach dem sorgfältigen Umgang mit PIN und Karte eher großzügig auslegt. Sollten sich Fälle häufen, in denen Kunden doch in Mithaftung genommen werden, könnte das Versprechen in den neuen AGB als leere Marketingparole abgetan werden und dann letztlich kontraproduktiv wirken. Ganz ist die Diskussion um die Schuldfrage ohnehin nicht vom Tisch: Schließlich haftet der Kunde bei grober Fahrlässigkeit auch bei den Sparkassen mit dem geltenden Verfügungsrahmen pro Tag.

Red.

Geldkarte

Von der Raucher- zur Gesundheitskarte

Auf das Jugendschutzgesetz, das den Verkauf von Tabakwaren auch am Automaten nur noch gegen Altersnachweis erlaubte, hatten die Geldkarte-Verfechter bekanntlich große Hoffnungen gesetzt. Die Praxis hat aber gezeigt, dass die Karte auch als „Raucherkarte“ nicht die erhoffte Nutzungssteigerung bewirkte (siehe cards Karten cartes 3/2009, Seite. 9) .



Wo das Laster nicht zieht, hat das Geldkarte-Marketing nun das Gesundheitsbewusstsein als neue Chance entdeckt: nämlich dasjenige der Eltern hinsichtlich der Verpflegung ihrer Kinder. Für die Mittagsverpflegung in Ganztagschulen, so weiß es Euro Kartensysteme, geben sie ihren Kindern durchschnittlich drei bis vier Euro pro Tag mit. Nur ein bis zwei Euro davon wandern jedoch tatsächlich in die Schulmensa, der Rest wird häufig beim Bäcker oder am Kiosk in Süßigkeiten umgesetzt. 42 Prozent der Kinder geben an, bis zu dreimal pro Woche außerhalb der Schule etwas zu essen oder zu trinken zu kaufen.

Hier wird die Geldkarte als Alternative gepriesen, mit der Eltern die Ernährung ihres Kindes unbemerkt steuern können. Während sie auf die Verwendung von Bargeld durch die Kleinen keinen Einfluss haben, soll der Einsatz der Geldkarte in (bisher deutschlandweit 250) Schulmensa das Einkaufsverhalten der Schüler steuern. Dass sich die elektronische Geldbörse – anders als ursprünglich geplant – im Kleinbetrags-Einzelhandel, also etwa beim Bäcker oder beim Kiosk, nicht durchsetzen konnte, wird somit jetzt zum Marketingargument.

Bestrebungen des ZKA, die elektronische Geldbörse stärker mit dem Girocard-System zu vernetzen und am Point of Sale sowohl die Aufladung als auch bei kleineren Beträgen automatisch die (für den Händler preiswertere) Geldkarte-Trans-

aktion vorzuschlagen, vertragen sich damit freilich schlecht. Bis die entsprechende technische Infrastruktur im Handel steht und die Geldkarte wirklich auch für den kleinen Einkauf im Nahversorgungsmarkt zum Einsatz kommen kann, wird es vermutlich noch eine Weile dauern, sofern der Handel überhaupt darauf anspricht. Elternbeiräte, die mit dem Argument der begrenzten Einsetzbarkeit für die Geldkarte in der Schulmensa überzeugt wurden, werden sich dann aber betrogen fühlen. **Red.**

Produktpolitik

Musikalische Kreditkarte

Ein kurzes Umschauen auf der Straße, in Bus oder S-Bahn – den durch die schlecht isolierten Ohrhörer verbreiteten Geräuschpegel nicht einmal berücksichtigt – genügt, um festzustellen: Kaum noch ein



Jugendlicher, der sich nicht per MP3-Player mit Musik berieseln lässt. Für über 70 Prozent der 10- bis 29-Jährigen, so der Deutsche Sparkassenverlag, nimmt Musik einen hohen Stellenwert ein. Dass die Sparkassenorganisation auf der Suche

nach Mehrwertangeboten, mit denen sich der anhaltende Marktanteilsverlust bei Studierenden oder Berufsanfängern stoppen lässt, auf Musikdownloads gekommen ist, liegt insofern nahe.

Gemeinsam mit Universal Music Deutschland haben DSGV, Sparkassenverlag, Bayern Card Service und Pluscard ein Musik-Mehrwertpaket entwickelt, das ab Frühjahr 2010 angeboten werden soll – gekoppelt an eine Kreditkarte.

Im Kartenpreis inbegriffen sind zehn Gratis-Musikdownloads pro Monat, bei einer Auswahl von derzeit 500 000 Titeln auf dem eigenen Portal www.soundaccount.de. Monatlich sollen zudem Tausende Eintrittskarten zu Konzerten verlost werden. Und auf über 250 000 Fanartikel erhalten Karteninhaber 20 Prozent Preisnachlass. Bezahlt wird selbstverständlich per Karte.

An welches Kartenprodukt „Soundaccount“ gekoppelt werden soll – sei es nun eine Prepaid-Karte, die Jugendkarte Mastercard x-tension oder auch Standard- oder Goldkarten – entscheidet jede Sparkasse selbst. Auch der Preis des Pakets kann institutsindividuell festgelegt werden. Gemeinsam ist aber die Zielsetzung: Es geht um Neukundengewinnung und Kundenbindung einerseits und verstärkten Kreditkartenabsatz beziehungsweise intensivere Kartennutzung andererseits. Angesichts der aktuellen Diskussion um illegale Downloads beziehungsweise die Gratis-(un)kultur des Internet mag dieses Angebot durchaus Erfolg versprechend sein.

Dass man die direkte Ansprache der Zielgruppe durch ein spezielles Elternmailing ergänzen will, passt dazu. So kann man Eltern nahebringen, dass das Angebot ihre Kinder vor rechtlich bedenklichen Aktivitäten schützen kann. **Red.**