

# Karten-Blickpunkte

## Kontaktloses Zahlen

### Wettbewerb der Systeme

Jetzt geht es also auch bei Visa los: Die Targobank will 2012 kontaktlose Visa-Karten ausgeben (siehe Beitrag Kirchner in diesem Heft), ebenso die Sparda-Bank Nürnberg. Die Landesbank Berlin setzt dagegen gemeinsam mit Swiss Post Solutions gleich auf das kontaktlose Zahlen per Handy. Am 23. Dezember 2011 wurde ein Pilotprojekt zum kontaktlosen Bezahlen mit iPhone und Visa Paywave angekündigt. Die flächendeckende Einführung ist noch in diesem Jahr geplant. Im Handel wollen Monrada und Ingenico das Thema voranbringen. Damit ist klar: Auch beim kontaktlosen Zahlen, sei es nun kartenbasiert oder gleich übers mobile Endgerät, kommt der Wettbewerb in Gang. Wo bisher, wenn überhaupt, allein Paypass, das kontaktlose Zahlverfahren von Mastercard, angeboten wurde, wird zunehmend die Visa-Variante Paywave hinzukommen. Und – vorangetrieben namentlich von der Sparkassenorganisation – wird auch die kontaktlose Girocard ins Wettbewerbsgeschehen eingreifen.

Dass Visa hier deutlich später kommt als Mastercard, muss sich nicht als Nachteil erweisen – kann man doch ein Stück weit von der Vorarbeit profitieren, die der Wettbewerber bei der Marktbereitung geleistet hat. Umgekehrt sieht auch Mastercard die Aktivitäten auf der Visa-Seite nicht allzu ungern. Denn noch ist ein echter Massenmarkt nicht geschaffen, und je mehr Marktteilnehmer sich um dessen Aufbau bemühen, sei es nun durch Akquisition von Vertragspartnern im Handel, sei es durch die Emission von Karten, desto eher kann der Durchbruch gelingen.

Für die Händler ist die neue Technologie umso interessanter, je häufiger sie auch genutzt wird. Ob der Vertrag mit dem Dienstleister nur ein kontaktloses Zahlver-

fahren mit einschließt oder mehrere, macht keinen großen Unterschied; für die Nutzung der Terminals, die schließlich – gemietet oder gekauft – auch mit Kosten verbunden sind, dagegen schon. Und dafür, dass nicht für jedes Verfahren ein eigenes Gerät aufgestellt werden muss, ist Sorge getragen, so versichern es alle Beteiligten.

Auch für die Akzeptanz beim Kunden ist ein möglichst schneller Aufbau eines Massenmarkts von hoher Bedeutung. Denn nur so kann die Wahrnehmung des neuen Zahlverfahrens und die für den Durchbruch unerlässliche Akzeptanzinfrastruktur geschaffen werden, bevor das Interesse wieder erlahmt. Dass der Markt nun von verschiedenen Seiten aufgerollt wird, ist also nur positiv zu bewerten.

Mit dem Verfahren der beiden Kartenorganisationen und der kontaktlosen Girocard-Variante ist zudem ein Wettbewerb der Systeme in Gang gekommen: einerseits die kontogebundene Visa- oder Mastercard-Karte, andererseits die Prepaid-Variante der deutschen Kreditwirtschaft.

Die Notwendigkeit des vorherigen Aufladens bei der kontaktlosen Girocard ist dabei zweifellos ein Wettbewerbsnachteil. Hier muss sich zeigen, ob es wirklich gelingt, die Ladeinfrastruktur am Point of Sale mehr oder weniger flächendeckend zu integrieren. Denn auch wenn die Verbraucher – anders als in den Anfangszeiten der Geldkarte – Prepaid durch das Mobiltelefon längst verinnerlicht haben: Es macht doch einen Unterschied, ob man mangels Guthaben ein Telefonat nicht beenden kann oder sich in einer Kassenschlange unversehens als zahlungsunfähig erweist, weil die letzten zehn Cent Guthaben fehlen. Hier ist die Hemmschwelle gewiss größer.

Wenn es aber gelingt, die Ladeinfrastruktur am PoS zu etablieren, dann kann das

Prepaid-Modell zumindest bei sicherheitsbewussten Kunden sogar im Vorteil sein. Schließlich bräuchte ein unberechtigter Nutzer die PIN, um eine gefundene oder gestohlene Karte wieder „aufzutanken“.

Die Lademöglichkeiten dürften also zur Nagelprobe für die kontaktlose Girocard/Geldkarte werden. Das hat die deutsche Kreditwirtschaft schmerzhaft gelernt. Noch eine andere Lehre wurde bereits gezogen: Während die Geldkarte seinerzeit nicht zuletzt an der völlig unzureichenden Kommunikation siechte, wird nun getrommelt, was das Zeug hält. Nicht immer sind die Meldungen, die über die Medien gehen, wirklich so neu, wie es die Schlagzeilen glauben machen wollen. Das schadet in diesem Fall aber nicht. Die einmalige Erwähnung auf dem Begleitschreiben zur Zusendung der neuen Bankkarte, wie es seinerzeit viel zu häufig praktiziert wurde, reicht nun einmal nicht aus. Soll die kontaktlose Girocard im Wettbewerb mithalten, ist ein bisschen Marktschreierei durchaus geboten. **Red.**

## Debitkarte

### V-Pay wird europäisch – aber langsam

Mit einer um 40 Prozent gestiegenen Kartenbasis war Deutschland im Jahr 2011 dasjenige Visa-Europe-Land mit dem stärksten Kartenwachstum. Erstmals wurde in Deutschland die Marke von 30 Millionen Karten erreicht. Erfolgstreiber Nummer eins war dabei erneut das Debitprodukt V-Pay. Den 14,7 Millionen Visa-Karten stehen mittlerweile elf Millionen V-Pay-Karten gegenüber – eine Million mehr als im Vorjahr. Im zweiten Halbjahr als Emittenten hinzugekommen sind die Comdirect, die DKB und die Targobank. Besonders wichtig ist es für Ottmar Bloching, den General Manager Deutschland von Visa Europe, dass

das Visa-Debitprodukt in allen drei Säulen der deutschen Kreditwirtschaft angekommen ist. Weitere 35 Millionen V-Pay-Karten sind in Planung. Am Ziel von 45 Millionen Debitkarten am deutschen Markt im Jahr 2015 hält Visa deshalb zuversichtlich fest. Das auf den ersten Blick verwunderliche Ziel von 50 Prozent Marktanteil ergibt sich aus dem Co-Badging-Ansatz.

Noch immer scheint V-Pay vor allem ein deutsches Visa-Produkt zu sein. Nur fünf von insgesamt 16 Millionen Karten in Europa sind nicht deutscher Provenienz. Und doch zeigt der Vergleich zum Vorjahr, dass das Produkt auch in anderen Märkten im Vormarsch ist. Auch außerhalb Deutschlands ist die Zahl der ausgegebenen V-Pay-Karten um eine Million gestiegen, der deutsche Anteil an der gesamten Kartenbasis also von 71,4 Prozent im Jahr 2010 um 5,2 Prozentpunkte auf 66,3 Prozent gesunken. Und wenn im Jahr 2015 wie geplant europaweit 70 Millionen Karten am Markt sein werden, davon 45 Millionen in Deutschland, werden es „nur“ noch 64,3 Prozent deutsche Karten sein.

Dass die Ausbreitung von V-Pay in anderen Märkten nicht schneller vorankommt, hat unterschiedliche Gründe. Zum einen ist die Debitkarte vor allem für die ehemaligen eurocheque-Länder geschaffen worden, in denen Visa im Debitmarkt nahezu nicht vertreten war. In weiten Teilen Europas, in denen Visa-Karten sowohl als Kredit- als auch als Debitprodukt ausgegeben werden, ist das Interesse somit deutlich geringer, vor allem wenn dort wegen bereits vollzogener Umstellung auf Chip & PIN auch das Sicherheitsargument eine geringere Rolle spielt.

Hinzu kommt, dass Deutschland als eines der wichtigsten Reiseziele für Reisende aus den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Österreich und der Schweiz beim Aufbau der EMV-Akzeptanzinfrastruktur – und mithin auch der V-Pay-Akzeptanz europaweit Schlusslicht war. Die mangelnden Einsatzmöglichkeiten in Deutschland machte die Emission von V-Pay-Karten nicht eben

attraktiv. Diese Hemmschwelle ist aber mittlerweile gefallen. In Luxemburg wurden deshalb die Bankkarten zum Jahresende 2011 auf V-Pay migriert. **Red.**

**Sepa**

## Politikerträume

Der Mensch ist ein „Zoon politikon“ – ein gemeinschaftsorientiertes Wesen. Und so würde er ganz gewiss auf das kostengünstigste Zahlungsmittel zurückgreifen, wüsste er nur, welche Kosten dem Händler bei welchem Zahlungsmittel entstehen. Denn weil ihm bewusst ist, dass die Kosten über die Endpreise auf alle Kunden umgelegt werden, ist er selbstverständlich daran interessiert, die Preise für alle so niedrig wie möglich zu halten. Diese

Vision entfaltet die EU-Kommission in ihrem am 11. Januar dieses Jahres veröffentlichten Grünbuch „Ein integrierter europäischer Markt für Karten-, Internet- und mobile Zahlungen“.

Der Kostenvergleich ist freilich nur möglich, wenn der Händler sich der tatsächlichen Kosten der Bargeldbehandlung auch bewusst ist. Und an einem tatsächlichen Durchrechnen fehlt es bis heute in vielen Fällen. Daneben setzt das von der EU-Kommission entworfene Szenario voraus, dass Händler an der Kasse aushängen, wie viel sie für welches Zahlungsmittel aufzuwenden haben – und dass der Kunde diese Aushänge auch fleißig studiert, idealerweise immer wieder, schließlich variieren die Kosten von Händler zu Händler und können sich auch ändern. Der Kunde müsste also nicht nur bereit sein, sich im-

mer wieder mit dem Kostenvergleich auseinanderzusetzen, sondern von Fall zu Fall auch eine hohe Flexibilität in seinem Zahlungsverhalten an den Tag legen.

Um die Bereitschaft zu fördern, die jeweils effizientesten Zahlungsinstrumente zu nutzen, setzt die EU-Kommission deshalb auch auf die Steuerung durch den Händler in Form von Preisnachlässen oder Aufschlägen bei der Nutzung bestimmter Zahlverfahren, die selektive Akzeptanz bestimmter Karten ab einem bestimmten Mindestbetrag oder explizite Hinweise auf bevorzugte Zahlungsmittel. Wie sich das Ganze im täglichen Kassensbetrieb auswirkt, in dem es schließlich vor allem um Kundenfreundlichkeit und schnelle Abwicklung geht, ist die Sorge der Politiker nicht. Allenfalls sehen sie die Gefahr, dass das Surcharging als zusätzliche

Einnahmequelle für den Handel missbraucht werden könnte, wie es zum Beispiel in der Luftfahrtindustrie heute schon vorkommt.

Beim Thema Konditionen spielt immer wieder auch die Interchange eine Rolle. Und dabei weist das Grünbuch in eine Richtung, die den Emittenten gar nicht recht sein kann: Erstmals nimmt die Kommission explizit die Firmenkarten ins Visier, die bislang von der Regulierung ausgenommen waren. Auch über die Einbeziehung national festgelegter Interbankentgelte und von Drei-Parteien-Systemen in die Regulierung wird nachgedacht. Hier verbirgt sich vermutlich der eigentliche Sprengstoff – zumal die Kommission es als möglicherweise sinnvoll erachtet, die EU-Organe aktiver in die Sepa-Steuerung einzubeziehen und ihnen eine promi-

nentere Rolle in der rechtlichen und regulatorischen Aufsicht zuzuweisen. **Red.**

### Sicherheit

## Kommunikationslücke beim Skimming?

69 Prozent der Bundesbürger wissen nach eigener Einschätzung nicht ausreichend über Skimming Bescheid, so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der Faktorkontor GmbH mit dem Marktforschungsunternehmen Toluna unter 1 000 Verbrauchern. Nur gut jeder Vierte vertraut darauf, von seiner Bank über die neuesten Tricks und Taktiken der Betrüger auf dem laufenden gehalten zu werden. Informationen zum Thema erhalten die Verbraucher eigenem Bekunden zufolge vor allem aus den Medien. So haben 73 Prozent trotz der als optimierungsbedürftig eingestufteten Informationslage von Seiten der Banken bereits gehört, dass Kartendaten neuerdings nicht mehr nur an Geldautomaten, sondern auch an Tankstellen oder Fahrscheinautomaten ausgespäht werden.

Liegt hier also ein schwerwiegendes Kommunikationsversäumnis seitens der Emittenten vor? Wohl kaum. Der alte Grundsatz: Wird über Sicherheit gesprochen, bleibt beim Kunden vor allem „Unsicherheit“ hängen, gilt heute zwar nur noch eingeschränkt. Doch wäre es vermutlich wenig zweckdienlich, die Kunden immer wieder mit Informationen über Skimming zu überschütten. Die Information etwa, dass die PIN nicht nur mittels Kamera ausgespäht wird, sondern immer wieder auch durch Aufbringen eines falschen PIN-Pad, nützt dem Kunden wenig. Um die Eingabe seiner Geheimzahl kommt er schließlich nicht herum. Wo aber der Nutzen solcher Informationen für den Karteninhaber begrenzt ist, bliebe bei stetiger Kommunikation somit nur ein Gefühl der Unsicherheit. Und damit wäre niemandem gedient.

Wichtiger als die Information über die neuesten Kniffe der kriminellen Szene ist es

zweifellos, den Kunden über die Sicherheitsmaßnahmen zu informieren, die er selbst ergreifen kann – beispielsweise das Abdecken der PIN-Eingabe. Wenn solche Maßnahmen immer und überall beherzigt werden, ist der Kunde gegen das Skimming soweit möglich geschützt, unabhängig davon, wo der Versuch unternommen wird, Daten abzugreifen. Das ist die Botschaft, die es zu vermitteln gilt. **Red.**

### Sepa-Umstellung

## Kein gutes Beispiel

Der Kunde hat an alles gedacht: Schnell vor dem Urlaub noch die letzten Überweisungen am SB-Terminal der Hausbank vornehmen, dann ist alles erledigt. Doch die Überraschung, als die bekannte Empfängerliste aufgerufen wird, ist groß: Auf dem Bildschirm des Kontoterminals erscheint lediglich der Hinweis. „Im Moment sind keine Empfänger für Sie gespeichert.“ Was ist passiert? Die Bank hat auf Sepa-Überweisung umgestellt. Und so müssen alle Kontoinformationen neu mit IBAN und BIC eingegeben werden.

Keine Frage: Eine Umstellung ohne langen Parallelbetrieb der alten und neuen Zahlungsverkehrsformate und ohne automatischen Umrechnungsservice hat durchaus ihre Berechtigung, macht sie doch den Prozess deutlich günstiger. Nur muss so etwas deutlich kommuniziert und rechtzeitig angekündigt werden. So sollte es beispielsweise der IT möglich sein, die Nutzer der SB-Überweisungsterminals zu identifizieren. Dann könnte man sie anschreiben und darauf hinweisen, dass sie die gespeicherten Empfängerdaten bis zum Stichtag auf IBAN und BIC umstellen sollten, um die unangenehme Überraschung zu vermeiden. Will man sich diesen Aufwand sparen, ließe sich das Medium Kontoauszug für den entsprechenden Hinweis nutzen. Wer auf diesem Weg regelmäßig mit so aufregenden Informationen wie die über Autorenlösungen in den Räumen der Bank zugeschüttet wird, hat nur wenig Verständ-

nis dafür, dass die unmittelbar bevorstehende und ungleich wichtigere Umstellung auf Sepa mit keinem Wort erwähnt wurde. Guter Service sieht anders aus. **Red.**

### Kundenkarten

## Vertrauensbeweis für Easycash

Die Douglas Holding hat sich im Rahmen einer internationalen Ausschreibung erneut für Easycash Loyalty Solutions als technischen Dienstleister für die Douglas Card entschieden. Diese Meldung ist in zweierlei Hinsicht bedeutsam. Zum einen ist die Douglas Card nicht nur eines der ältesten und bekanntesten Kundenkartenprogramme in Deutschland, sondern mit 2,5 Millionen Karten wohl auch das größte eines einzelnen Anbieters.

Einen solchen Kunden zu verlieren, den man bereits seit dem Start des Programms

1995 begleitete, wäre für den Dienstleister also sicher mehr als schmerzhaft gewesen. Dass der Zuschlag für ein solch renommiertes Programm erneut an Easycash ging, nicht lange, nachdem das Unternehmen wegen möglicherweise fragwürdiger Praktiken oder zumindest Pläne im Umgang mit sensiblen Kundendaten in die Schlagzeilen geraten war, ist zudem ein wichtiges Signal an den Markt, nicht nur hinsichtlich der Leistungsfähigkeit des Anbieters, sondern – wichtiger noch – auch im Hinblick auf dessen Seriosität und Vertrauenswürdigkeit auch in rechtlichen Fragen.

Dass der bestehende Vertrag nicht nur verlängert wurde, sondern Douglas auch mit einer Veröffentlichung der Meldung einverstanden war, darf also gefrost als deutlicher Vertrauensbeweis gewertet werden. Denn eine Selbstverständlichkeit sind solche Verlautbarungen in der heutigen Wettbewerbssituation schon lange nicht mehr. **Red.**