

Karten-Blickpunkte

Handel

Self-Scanning versus Cash-Back

Noch liegen die neuen Händlerbedingungen für die Girocard zur Absegnung beim Bundeskartellamt. Und erst mit ihnen wird das Cash-Back-Verfahren offiziell anerkannt und geregelt. Dass das Konzept sich im Handel bislang – mit Ausnahme der Rewe-Group, die es seit langem praktiziert – wenig durchgesetzt hat, muss insofern kein Indiz für mangelndes Interesse der Einzelhändler sein. Viele, so könnte man vermuten, warten ab, bis die Auszahlung von Bargeld im Zuge einer Kartentransaktion auch offiziell möglich ist.

Der große Durchbruch könnte aber auch nach Inkrafttreten der neuen Händlerbedingungen ausbleiben, vermutet Ulrich Binneböbel vom Handelsverband Deutschland e.V. (HDE), Berlin. Denn Cash-Back bietet dem Handel zwar eine Möglichkeit, seine Bargeldbestände zu reduzieren. Diese hat allerdings ihren Preis. Denn wengleich Warenverkauf und Bargeldauszahlung künftig (aus Risikoerwägungen heraus) intern getrennt ausgewiesen werden sollen, werden sie doch als eine Transaktion autorisiert. Und auf beide Bestandteile zahlt der Handel die gleichen Gebühren. Eine Hoffnung auf eine Senkung zumindest für den Bargeldanteil besteht eigentlich nur für solche Einzelhändler, die aufgrund wachsender Volumina bessere Konditionen durchsetzen können, wie es etwa die Edeka-Bank getan hat.

Auf den ersten Blick in erster Linie ein Kostentreiber, könnte sich Cash-Back also gewissermaßen durch die Hintertür möglicherweise doch noch als attraktiv erweisen. Systematisch beworben und durch regelmäßige Nachfrage beim Kunden an der Kasse forciert, könnte die Bargeldauszahlung die Girocard-Volumina großer

Einzelhändler vielleicht in so nennenswertem Umfang steigen lassen, dass sich die Kreditwirtschaft – oder doch wenigstens Teile derselben – im Gegenzug zum Einlenken bei den Konditionen bereit erklärt.

Andererseits könnte Cash-Back dann zu einer echten Konkurrenz für die Geldautomatennetze der Kreditwirtschaft werden – und dies wiederum hätte ebenfalls Einfluss auf deren Gesprächsbereitschaft in Sachen Konditionen, je nachdem, in welchem Maße das GAA-Netz als Servicefaktor für die eigene Kundschaft oder als Profit-Center gesehen wird. Bis auf weiteres wird Cash-Back deshalb für den Handel wohl eher als Service für die Kunden von Interesse sein – und hier wird jedes Unternehmen spitz rechnen, ob sich ein solcher Service lohnt oder nicht.

Die Famila Handelsmarkt Kiel GmbH & Co. KG, Kiel, hat diese Frage mit Ja beantwortet. Seit dem 1. März dieses Jahres bietet die Lebensmittelkette in allen 81 Märkten Cash-Back an – allerdings nicht an den Selfscanning-Kassen. Mit dem Vordringen des Selfscanning erwacht dem Cash-Back also möglicherweise eine ganz neue Konkurrenz – zumindest dort, wo die SB-Kassen keine Barzahlung ermöglichen, also auch kein Cash-Recycling möglich ist. **Red.**

Sicherheit

Cash-Trapping statt Skimming

Endlich, so scheint es, hat die Kreditwirtschaft die Skimming-Problematik einigermaßen im Griff. Seit 2009 sind die Fraud-Verluste an Geldautomaten rückläufig, so das European ATM Security Team (EAST), Edinburgh. 2011 belief sich der Rückgang auf 13 Prozent – exakt der Wert, um den auch die Skimming-bedingten Ver-

luste sanken. Hier macht sich die EMV-Technologie bemerkbar, ebenso wie verbessertes Fraud-Monitoring und Maßnahmen wie das Geo-Blocking, das den Einsatz von Kartendublethen in den typischen Fraud-Ländern (allen voran den USA) aushebelt.

In dem Maße aber, wie das Skimming weniger lohnend wird, hat die kriminelle Szene schon eine Alternative entdeckt: das sogenannte Cash-Trapping. Dabei werden nicht Kartendaten und PIN ausgespäht, um Kartendublethen herzustellen, mit denen dann Konten abgeräumt werden können, sofern keine Gegenmaßnahmen greifen. Sondern die Geldautomaten werden so manipuliert, dass bei „echten“, vom Karteninhaber autorisierten Transaktionen das ausgezahlte Bargeld abgefangen wird – um es zu entnehmen, wenn der Kunde das Gerät verlassen hat. Während im Jahr 2011 die Zahl der Skimming-Fälle um 26 Prozent zurückging, explodierten die Fallzahlen beim Cash-Trapping von 240 im Jahr 2010 auf 10 808 Fälle im abgelaufenen Jahr 2011.

Von einem weiteren Anstieg wird wohl auszugehen sei. Nicht nur, weil Skimming als „Geschäftsmodell“ durch die verschiedenen Gegenmaßnahmen offenbar immer unattraktiver wird. Sondern das Verfahren scheint für die Täter auch einfacher. Am Gerät brauchen sie nur eine statt zwei technische Komponenten, nämlich den Vorbau, mit dem das Bargeld zurückgehalten wird. Auch sparen sie sich die Herstellung von Kartendublethen, die sich dann möglicherweise – etwa aufgrund von Geo-Blocking – letztlich doch als nutzlos erweisen. Und sie erhalten sofort Bargeld – in jedem Land der Welt.

Die Kreditwirtschaft dürfte also vermutlich gut daran tun, sich auf eine Zunahme des Cash-Trapping einzustellen. Das betrifft zum einen die Hardware der Geldauto-

maten, die möglichst so zu gestalten ist, dass entsprechende „Vorbauten“ zum Abfangen des Bargelds schwer oder gar nicht zu montieren sind. Denkbar wäre aber auch die Einrichtung von SOS-Servicenummern, bei denen sich Verbraucher sofort melden können, wenn der Automat kein Bargeld auszahlt. Wenn es gelingt, auch außerhalb der Banköffnungszeiten zeitnah einen Techniker zum Ort des Geschehens zu schicken, ehe der Kunde den Geldautomaten verlässt (und damit dem Täter Gelegenheit gibt, die Banknoten an sich zu nehmen), dann wäre das vielleicht der beste Schutz vor der neuen Art der GAA-Manipulation. Zur Einrichtung eines solchen „Notdienstes“ wären aber vermutlich institutsübergreifende Kooperationen vor Ort erforderlich. **Red.**

sen Unternehmen erhoben werden. Mit Debit-Reisestellenkarten sparen sich die Unternehmen idealerweise die Entgelte, die insbesondere Fluggesellschaften für Kreditkartenzahlungen erheben. Dafür kaufen sie Zahlungsziele separat zu. Die Fluggesellschaften ihrerseits zahlen für die Akzeptanz der Debit-Reisestellenkarte entsprechend niedrigere Disagien.

Weder Airplus noch der Degussa Bank ist es bislang gelungen, weitere Fluggesellschaften von dem Modell zu überzeugen. Und doch ist die Tatsache, dass ein weiterer Anbieter dem Beispiel der Lufthansa-Tochter folgt, ein Indiz dafür, dass das Konzept im Markt überzeugt. **Red.**

Kontaktloses Zahlen

Girogo – nur ein Sparkassenprodukt?

Schon bei der Vorstellung von Girogo als das kontaktlose Bezahlverfahren der deutschen Kreditwirtschaft, wurde die unterschiedliche Verteilung des Engagements zwischen den drei kreditwirtschaftlichen Säulen überdeutlich. Gegenüber den über eine Million kontaktlosen S-Cards in der Pilotregion wirkte die Genossenschaftsorganisation mit schlappen 200 000 Testkarten nur mehr wie ein Juniorpartner. Und der Bankenverband konnte vollends nur das grundsätzliche Mittragen der Techno-

Firmenkarten

Airplus macht Schule

Es sieht so aus, als sei der Dambruch geschafft. Im April hat die Degussa Bank, Frankfurt am Main, für ihr Firmenkartengeschäft die Einführung einer Reisestellenkarte auf Debitbasis bekannt gegeben. Gemäß einer Vereinbarung mit der Deutschen Lufthansa sind Zahlungen mit dieser Karte von dem Zahlungsmittelentgelt der Lufthansa befreit.

Das Modell ist bekannt – basiert es doch auf eben dem Ansatz, den die Lufthansa Airplus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg, im November 2011 auf den Markt gebracht hat, um sich damit frühzeitig auf Veränderungen im Geschäftsmodell von Corporate- und Business Cards einzurichten. Erwartet wird eine Entwicklung, wie sie sich ähnlich im Reisebüromarkt längst vollzogen hat: Anstatt sich allein durch Provisionen der Reiseanbieter zu finanzieren, erheben Reisebüros mittlerweile flächendeckend Gebühren von ihren Kunden. Vergleichbares wird auch im Markt der Firmenkarten erwartet. Der Trend geht hier von der Interchange zu Entgelten, die vom Karteninhaber beziehungsweise des-

logie durch die privaten Banken versichern, ohne wenigstens auf ein Institut verweisen zu können, das sich in der Testregion beteiligt.

Dieser Eindruck hat sich mittlerweile verfestigt. Und so muss es nicht verwundern, wenn Girogo inzwischen in der Wahrnehmung vieler zu einem Verfahren der Sparkassenorganisation geworden ist. Auch in Beiträgen in diesem Heft wird es als solches bezeichnet. Für die Sparkassen zählt sich das auf den ersten Blick aus – stehen sie doch im Vergleich als die innovativste

Säule der deutschen Kreditwirtschaft da. Ob die einseitige Wahrnehmung der Sache gut tut, ist aber eine ganz andere Frage. Setzt sich bei den (potenziellen) Akzeptanten der Eindruck durch, dass Girogo nur von einem – wenn auch von der Marktposition her bedeutenden – Teil der Kreditwirtschaft getragen wird, dann droht eine Wahrnehmung als Nischenprodukt. Und das hätte dann vermutlich negative Folgen für die Akzeptanz. Das wiederum wäre für die Sparkassen, die in Sachen kontaktlos ganz auf dieses Pferd setzen, ganz sicher fatal.

Red.

Kontaktloses Zahlen

Kein Co-Badging mit Girocard

Solange V-Pay-Karten in Deutschland fast ausnahmslos im Co-Badging mit Girocard ausgegeben werden, sind die Aussichten, V-Pay mit der Kontaktlos-Anwendung Paywave zu kombinieren, gering. Technisch wäre die Integration zweier unterschiedlicher Antennen in die Karte zwar kein Problem. Knifflig wäre jedoch die Frage der Priorisierung am Terminal: Denn wie sollte das Terminal erkennen, mit welcher Antenne es kommunizieren soll? Das gilt selbstredend in gleicher Weise für Girocards mit Maestro-Logo. Auch hier verbietet sich die Integration von Paypass.

Die Kombination von Paypass mit Maestro ist gleichwohl möglich – bei reinen Maestro-only-Portfolien nämlich. Bei Visa gilt: Solange es keine V-Pay-only-Karten gibt, bleibt die Kontaktlos-Anwendung Kreditkarten vorbehalten, obwohl die Kartenorganisation grundsätzlich davon ausgeht, dass bei anhaltendem Trend zum Debit auch Paywave überwiegend auf Debitkarten integriert wird. Hier könnte Deutschland also wieder einmal eine Sonderrolle spielen.

Ob es unbedingt praktisch ist, das kontaktlose Zahlen mit der Kreditkarte zu kombinieren, ist eine andere Frage. Zwar werden bei Paywave alle Transaktionen einzeln auf der Abrechnung ausgewiesen. Kleinere Beträge aber möchte der deutsche Verbraucher noch immer gleich abgerechnet wissen. Hat er die Wahl zwischen einer Girocard mit Antenne für das kontaktlose Zahlen und einer Kreditkarte mit der gleichen Funktion, wird er im Zweifelsfall also vermutlich die Girocard zücken. Ob es sich also für die Sparkassen lohnen wird, ihre Kreditkarten – je nach Marke – mit Paypass oder Paywave auszurüsten, scheint deshalb (zumindest mit Blick auf das Kleinbetragssegment) zweifelhaft.

Allerdings: Paypass wie auch Paywave funktioniert (anders als Girogo) auch bei

höheren Beträgen, dann eben mit PIN-Eingabe, ähnlich wie es die deutsche Kreditwirtschaft auch für die Girocard plant. Und bei den höheren Beträgen kommt dann auch die Kreditkarte ins Rennen. **sb**

Debitkarte

US-Einreisebestimmungen als Wettbewerbsargument

Immer wieder wird die Begrenzung der Einsatzmöglichkeiten von V-Pay als Nachteil im Wettbewerb in die Debatte geworfen – zu Unrecht, wie Ottmar Bloching meint. Er verweist dabei auf die neuen US-Einreisebestimmungen, die die Hinterlegung einer Kreditkartennummer voraussetzen. Jeder USA-Reisende, so die Argumentation, habe mithin Zugang zu einer Kreditkarte. Ob die Debitkarte in den USA also einsetzbar ist oder nicht, sei deswegen ohne Relevanz.

Nun sind die USA sicher nicht das einzige Reiseland der Bundesbürger außerhalb Europas. Doch wer eine Fernreise bucht, macht sich üblicherweise auch mit den Rahmenbedingungen vertraut, zu denen nun einmal auch der Zahlungsverkehr zählt. Die Mehrheit der Verbraucher ist sich deshalb vermutlich der Tatsache bewusst, dass die Einsatzmöglichkeit der Debitkarte im außereuropäischen Ausland nicht ohne Weiteres vorausgesetzt werden darf. Und dass die Kreditkarte im Ausland zumindest hilfreich sein kann ist mittlerweile hinreichend bekannt. **Red.**

Prepaid-Karten

Verantwortung beim Emittenten

Das de-facto-Verbot des Vertriebs von Prepaid-Karten im Einzelhandel ist mit den jetzt festgelegten Richtlinien der deutschen Geldwäschegesetzgebung vom Tisch. Auch weiterhin können Prepaid-Karten – seien es nun „Geschenkgutscheine“ von

Einzelhändlern oder von Banken ausgegebene Prepaid-Karten der internationalen Kartenorganisationen – als Mitnahmeprodukt an der Ladenkasse vertrieben werden, ohne dass der Käufer sich hierzu identifizieren müsste. Das gilt freilich nur, solange wiederaufladbare Karten nicht mit mehr als 100 Euro pro Monat aufgeladen werden. Sobald die Kunden höhere Beträge „tanken“ wollen, muss eine Identifizierung erfolgen, beim Emittenten oder eben doch im Handel.

Im Handel sieht Rolf Janßen von der Retailo AG dies derzeit nicht. Insofern sind hier die Emittenten gefordert, Lösungen für die nachträgliche Identifizierung der Karteninhaber zu entwickeln. Ihnen dürfte das aber vermutlich leichter fallen als dem Handel, wo der Registrierungsvorgang mit dem Kopieren der Ausweise nicht nur das Geschehen an der Kasse ungebührlich aufhalten, sondern auch Fragen nach dem Datenschutz aufwerfen würde. Ohne Re-

gistrierungsmöglichkeiten für bereits ausgegebene Karten blieben die Prepaid-Karten kleineren Zahlungen vorbehalten und wären insofern keine „normalen“ Kreditkarten, als die die Branche die Prepaid-Karten doch eigentlich positionieren möchte.

Diese Thematik überlässt die Retailo AG zunächst einmal den Emittenten. In der Payment-Sparte, deren Aufbau das Kölner Unternehmen im März dieses Jahres angekündigt hat, will man zunächst Prepaid-Karten verschiedener Banken in die Angebotspalette aufnehmen, nachdem die „Easy-Buy-Mastercard“ im vergangenen Jahr aufgrund der rechtlichen Unsicherheit erst einmal wieder vom Markt genommen worden war. Eigene Open-Loop-Produkte sollen bis auf Weiteres nur in Kooperationen mit Partnern ausgegeben werden, die dafür ihre Banklizenz zur Verfügung stellen. Eine eigene E-Geld-Lizenz ist zwar langfristig angestrebt, einstweilen jedoch noch ohne konkreten Zeithorizont. **Red.**