

Konsens erzielen ließ, wurde auch etwas getan. Heute gilt eher der Ansatz, zuzulassen, dass das Girocard-System Optionen entwickelt, aus denen das einzelne Institut wählen kann, ob es sie wahrnehmen möchte oder nicht. Wie dann jeweils die Adaptionraten aussehen, wird man schauen müssen. Bei vielen Funktionen, die sich derzeit noch in der Entwicklungspipeline befinden, sind wir jedoch sehr zuversichtlich.

KARTEN Was genau soll in den Bauchladen neu hinzukommen?

Im Moment sind wir dabei, die Basisfunktionen weiter auszubauen. Wir wissen, dass die Bezahlungssituation im stationären Handel in Zukunft nicht unbedingt immer so aussehen wird, dass an einem PoS-Terminal ein Zug-um-Zug-Geschäft stattfindet. Auf solche Geschäftssituationen, bei denen der Betrag feststeht und dann die Autorisierung durchgeführt wird, war die Girocard bislang ausgelegt.

Doch die Welt wird bunter. Deshalb müssen wir die Taktfolge Authentifizierung des Kunden, Autorisierung des Betrags, Clearing und Settlement flexibler gestalten. Das ist die Basis für alle zukünftigen Innovationen. Die ersten Funktionen werden vermutlich im kommenden Jahr in der Breite auf der kreditwirtschaftlichen Seite unterstützt werden, damit Netzbetreiber damit beginnen können, auf dieser Basis Produkte für den Handel zu entwickeln.

So lassen sich auch neue Branchen für die Girocard erschließen. Im Bereich Hospitality und Mobilität war die Girocard bisher nicht besonders gut aufgestellt. Gerade für diese Bereiche sind die neuen Funktionen sehr wichtig. Dabei geht es zum Beispiel um Präautorisierung oder die Abarbeitung des autorisierten Betrags in mehreren Clearing-Etappen. Das System muss auch in die Lage versetzt werden, No-Show-Fees in der Hotellerie zu kassieren oder mit etwas höheren als den autorisierten Beträgen zu arbeiten, wenn zum Beispiel Trinkgeld nachgebucht wird. Das war bei der Girocard bisher nicht möglich. Für solche Anwendungen versuchen wir jetzt die Grundlagen zu legen.

Was die Online-Akzeptanz der Girocard betrifft, ist besonders der Bereich der In-App-Transaktionen inter-

essant, weil dies der Bereich ist, an dem E-Commerce und stationärer Handel zusammentreffen und oftmals nicht mehr zu unterscheiden sind. Ein Beispiel ist hier das Bezahlen per App direkt an der Zapfsäule: Solche Zahlungen sind zwar Fernzahlungen, die über das Smartphone des Kunden ausgelöst werden, doch sie sind keine E-Commerce-Transaktionen im klassischen Sinn, da der Kunde die Transaktion stationär ausführt. Ähnliches gilt, wenn der Kunde per Scan eines Barcodes mit der Händler-App an der Kasse bezahlt. Auf solche Geschäftsprozesse müssen wir uns vorbereiten.

KARTEN Wie lange wird die Girocard noch brauchen, um vom Kunden als Karte für jeglichen Einsatzbereich wahrgenommen zu werden, so wie Mastercard jetzt die Mastercard Debit werblich positioniert?

Für das Anstoßen des Strategieprojekts zur Girocard in der Kreditwirtschaft im vergangenen Jahr gab es zwei Gründe.

»Wir müssen nicht in allen Bereichen Mastercard und Visa nachahmen.«

Als klar wurde, dass es im Rahmen von EPI kein europäisches Kartenzahlverfahren geben wird, fiel der natürliche Migrationsendpunkt für die Girocard weg – mit dem Erfordernis die Girocard selbst weiterzuentwickeln. Der zweite Punkt waren die Veränderungen im Co-Badge, weg von Maestro und perspektivisch auch V-Pay zu den Debitprodukten der beiden Schemes. Denn dadurch verändert sich auch für die Girocard einiges. Hier wollen wir keine Entwicklung fördern, bei der im Inland Akzeptanzsituationen entstehen, in denen Kunde und Handel zwingend auf das Co-Badge der Karte angewiesen sind, weil die Girocard die jeweilige Akzeptanzsituation nicht abbilden kann.

Damit die Girocard ein zukunftsfähiges Bezahlfahrer auf den Karten im Inland bleibt, müssen wir sie stärker daraufhin abgleichen, was Wettbewerbssysteme – teilweise ja auf der gleichen Karte – schon können und in welchen Bereichen es sich lohnt, die Girocard so weit auszubauen, dass sie dafür ein entsprechendes Angebot bietet.

Wir müssen beim Ausbau aufpassen, dass wir uns nicht selbst im Wege stehen. Die Einführung neuer Funktionen wird und muss in der Kreditwirtschaft nicht in völligem Gleichschritt erfolgen. Es ist jedoch wichtig, dass neue Funktionen breit eingeführt werden. Das erfordert eine Menge Kommunikation und Koordination. Das Gleiche gilt auf der Akzeptanzseite. Auch dort sind wir darauf angewiesen, dass die Akzeptanzpartner neue Funktionen gut annehmen. Wir brauchen Koalitionen der Willigen, die im Ausbau des Systems vorangehen und die Vorteilhaftigkeit im Markt nachweisen, müssen aber nicht warten, bis eine Funktion auf der einen oder anderen Marktseite flächendeckend unterstützt wird.

KARTEN Wann wird die Girocard einigermaßen flächendeckend bei klassischen E-Commerce-Zahlungen zum Einsatz kommen?

Wir sind dabei, das in der Kreditwirtschaft zu diskutieren. Derzeit gibt es zwei Einsatzmöglichkeiten, die aller-

dings auf digitale Karten begrenzt sind: Apple Pay und die Integration innerhalb von GiroPay. Gerade die Integration der Girocard in GiroPay hat schon gezeigt, dass mit der Girocard ein Beitrag zu Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit geliefert werden kann. Das ist die Basis, auf der wir aufsetzen. In diesem Umfeld wird sicher auch Google Pay als weitere Bezahlplattform hinzukommen.

Wir müssen aber nicht in allen Bereichen Mastercard und Visa nachahmen. Für den Kunden halten wir es für keine gute Lösung, dass er lange Kartennummern abtippt, um eine E-Commerce-Transaktion anzustoßen, einmal abgesehen davon, dass er die bei der Girocard gar nicht kennt. Hier gibt es heute deutlich bessere technische Konzepte mit einer höheren Nutzerfreundlichkeit – wie zum Beispiel die Integration in bestehende digitale Bezahlplattformen hinein. So könnte auch eine Integration der Girocard in Click2Pay als neuer, offener Standard für kartengestützte Fernzahlungen eine interessante Perspektive sein, die wir gerade untersuchen. ■