

KARTEN

cards | cartes

ZEITSCHRIFT FÜR ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENTS

Digitaler
Sonderdruck

AUFHOLJAGD DER GIROCARD



„Der Netzwerkeffekt ist ein wesentlicher Bestandteil des Girocard-Systems“

Interview mit Oliver Hommel

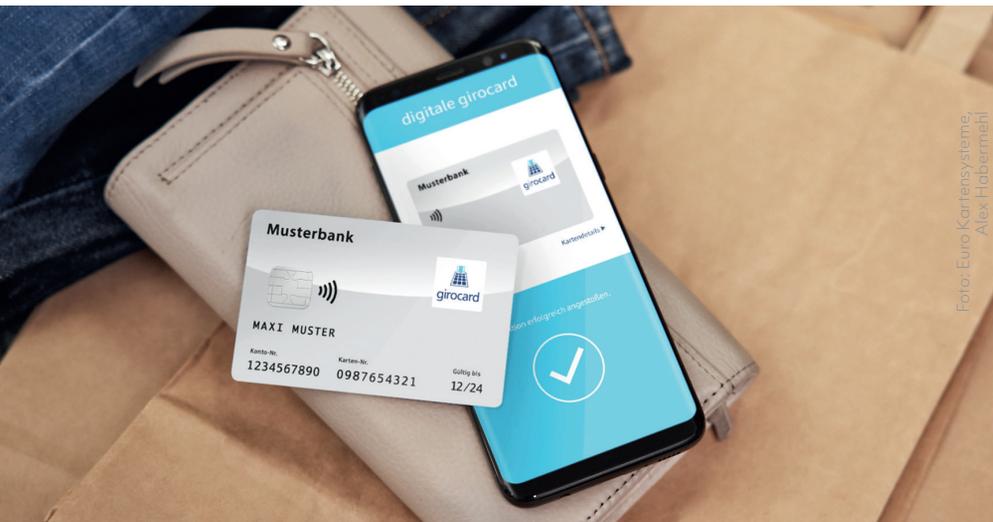


Foto: Euro Kartensysteme, Alex Habermehl

In Zeiten von EPI und dem digitalen Euro wird die Sinnhaftigkeit nationaler Bezahlsysteme immer wieder infrage gestellt. Vor diesem Hintergrund hat Euro Kartensysteme beim CFIN – Research Center for Financial Services eine Studie in Auftrag gegeben, die Vorteile und Wertbeiträge des Girocard-Systems aus Sicht von Einzelhandelsunternehmen, Endkunden und der deutschen Kreditwirtschaft beleuchtet und Erfolgsfaktoren, Wahrnehmungen und Anforderungen analysiert. Über Ergebnisse der Studie und Ableitungen, die sich daraus für alle Beteiligten und die öffentliche Diskussion ergeben, sprach die KARTEN-Redaktion mit Oliver Hommel.

KARTEN Lange hat die Deutschen die Marke auf ihrer Bankkarte nicht im Geringsten interessiert. Wie hat das absehbare Auslaufen von Maestro das verändert?

Es hat sicher Bewegung in das Thema gebracht. Ohne den „Störfaktor“, dass Mastercard aus geschäftspolitischen Gründen Maestro abgekündigt hat, hätte das Thema Debitkarten im Grunde niemanden interessiert, solange die Karten in den Einsatzbereichen, in denen man sie verwenden will, funktionieren.

Dieses mangelnde Bewusstsein für das Funktionieren von bargeldlosen Zahlungen führt leicht zu Missverständnissen – auch im politischen Umfeld. Es gibt ja kaum eine andere Branche, die derart tiefgreifend in die letzten Berei-

che hinein reguliert wird wie der Zahlungsverkehr. Die Idee, dass das bargeldlose Bezahlen funktionieren muss, ohne darüber nachzudenken, führt zu der Wahrnehmung des Zahlungsverkehrs als Commodity wie Wasser aus dem Wasserhahn oder Strom aus der Steckdose, die aber so gut wie nichts kosten darf. Dass dahinter eine komplexe Infrastruktur steht, deren Aufbau und Betrieb Geld kostet, findet in der Regulierung fast ebenso wenig Widerhall wie in der Wahrnehmung der Verbraucher.

KARTEN War das die Motivation für Sie, eine so umfassende Studie in Auftrag zu geben? Im Grunde wissen doch alle Marktteilnehmer, was sie an der Girocard haben, auch wenn den Ver-

brauchern die Marke vielleicht nicht ganz so präsent ist...

Die Idee war, einmal umfassend aufzuzeigen, welchen Wert die Girocard für das Wirtschaftsgeschehen in Deutschland hat und welchen Beitrag zur Souveränität sie stiftet. Wir führen seit langem regelmäßig Umfragen auf Verbraucher- und Handelsseite durch. Von daher waren wir uns bewusst, dass beide Seiten einen sehr positiven Blick auf die Girocard haben. Was fehlte, war eine umfassende Untersuchung, die die Vorteile für die verschiedenen Akteure in Beziehung zueinander setzt. Denn gerade darin liegt der besondere Wert des Systems. Gerade für die politische Diskussion ist eine solche umfassende Sichtweise hilfreich, weil wir jetzt den Beitrag, den das Girocard-System für das Wirtschaftsgeschehen in Deutschland und dessen Souveränität liefert, besser darstellen können.

In der Diskussion um den digitalen Euro heißt es immer wieder: Wir brauchen den digitalen Euro, um die Souveränität Europas im Zahlungsverkehr zu unterstützen, da sonst die Abhängigkeit von den internationalen Zahlungssystemen zu groß ist. Das ist sicherlich auch nicht ganz verkehrt. Dabei wird aber vergessen, dass es im kartengestützten Zahlungsverkehr in großen europäischen Ländern erfolgreiche Systeme gibt, die



Foto: Euro Kartensysteme, Nicole Matschoss

Oliver Hommel, Geschäftsführer, EURO Kartensysteme GmbH, Frankfurt am Main

seit Jahrzehnten einen wichtigen Beitrag zur Souveränität Europas leisten. Über 80 Prozent der Transaktionen finden bei uns inländisch statt und werden über die Girocard abgewickelt. In Frankreich mit Cartes Bancaires, in Italien mit Bancomat oder in anderen Ländern mit nationalen Systemen sieht das nicht anders aus. Es gibt also durchaus nationale Strukturen, die die jeweiligen Märkte bedienen, aus dem eigenen Markt heraus eine Governance-Struktur haben und somit souverän sind.

Insofern lässt sich nicht pauschal sagen, dass wir beispielsweise die European Payment Initiative oder den digitalen Euro brauchen, um überhaupt Souveränität im europäischen Zahlungsverkehr zu gewinnen. Diese können einen wichtigen zusätzlichen Betrag leisten. Aber man darf dabei nicht unterschlagen, dass es seit vielen Jahren Strukturen gibt, die europäische Souveränität im Zahlungsverkehr leben.

 **KARTEN** Das gilt allerdings jeweils nur auf der nationalen Ebene, nicht auf der europäischen ...

Das stimmt. Auf der europäischen Ebene ist einiges zu tun. Wir haben sicher Harmonisierungs- und Konsolidierungsbedarf innerhalb Europas. Aber es wird immer so getan, als gäbe es keine Basis, von der aus man das entwickeln könnte.

Gerade bei der Diskussion um den digitalen Euro werden wir über den Legislativvorschlag, der jetzt auf dem Tisch liegt, vielleicht in eine stärker ordnungspolitisch getriebene Diskussion kommen. Der digitale Euro ist sicher ein wichtiges Innovationsfeld. Aber er muss auch richtig austariert sein zu dem, was es im Markt bereits gibt und wo in den letzten 30 Jahren erhebliche privatwirtschaftliche Investitionen getätigt und Innovationen finanziert wurden. Wenn man hier mit digitalem Zentralbankgeld einen neuen staatlichen Player danebenstellt und diesen auch noch mit einer Akzeptanzpflicht und regulierten Preisstrukturen unterlegt, dann stellt sich schon die Frage, wie künftig Wettbewerb funktionieren soll.

 **KARTEN** Das heißt, wir brauchen einen neuen demokratischen Prozess, um diese Fragen zu diskutieren?

Es ist richtig, dass es digitales Zentralbankgeld geben muss, damit der Euro international wettbewerbsfähig bleibt. Es muss jedoch eine gesellschaftliche Diskussion darüber geben, was digitales Zentralbankgeld können und leisten muss – sowohl im Retail- als auch im Wholesale-Bereich, wobei gegebenenfalls der Bedarf auf der Wholesale-Seite sogar größer ist. Aber natürlich muss in Form einer Impact-Analyse geprüft werden, wie ein digitaler Euro ausgestaltet sein muss, wie er sich in ein bestehendes Marktgefüge einfügt und welche Auswirkungen er darauf hat.

Zum Beispiel muss die Frage geklärt werden, inwieweit Services rund um den digitalen Euro auch fair bepreist wer-

den dürfen. So sollen Kreditinstitute neue Konten- und Abwicklungsstrukturen aufbauen, die aber quasi als Commodity-Dienstleistung angesehen werden, für die man kein Geld erheben darf.

Auch über die Akzeptanzpflicht wird sicher diskutiert werden müssen. Hier muss im weiteren Diskussionsprozess noch einmal die Verhältnismäßigkeit geprüft werden – zumal die Akzeptanzpflicht für den digitalen Euro auch mit einer Verschärfung der Regelungen für die Akzeptanz von Bargeld einhergehen. Das Akzeptanznetzwerk ist ein wichtiges Wettbewerbsthema im Zahlungsverkehr. Damit ein Zahlungssystem gut funktioniert, geht es darum, viele Kunden mit vielen Akzeptanzpartnern zusammenzubringen. Denn die Reichweite ist immer auch ein Wettbewerbsfaktor. Hier kommt mit dem digitalen Euro ein neuer Player in einen grundsätzlich funktionierenden Markt, in den private Marktteilnehmer im Rahmen schon bestehender Systeme und deren Akzeptanznetzwerke viel Geld investiert haben. Es kann nicht im Interesse der Regulatoren sein, dass dieses Wettbewerbsgefüge durch den digitalen Euro gestört wird.

 **KARTEN** Sie brauchen die Studie also nicht zuletzt mit Blick auf die Politik? Wer sind die wesentlichen Adressaten?

Ziel ist es, mit der multidimensionalen Sichtweise deutlich zu machen, dass das Girocard-System ein schützenswertes Gut ist. Dessen Erfolg basiert auf einem gleichgerichteten Interesse möglichst vieler Wirtschaftssubjekte und kann nur erhalten bleiben, wenn alle Beteiligten diese gemeinsame Vorteilhaftigkeit weiter im Blick behalten.

Dieser Netzwerkeffekt ist ein ganz wesentlicher Design-Bestandteil des Girocard-Systems, der auch gelebt werden muss. Deshalb war es uns wichtig, die verschiedenen Sichtweisen aus Kreditwirtschaft, Handel und Konsumentensicht zusammenzuführen. Wir wollten untersuchen, ob es diese gleichgerichteten Interessen gibt und das

»Es gibt eine gemeinsame Verantwortung, um die Vorteile auch in Zukunft zu behalten.«

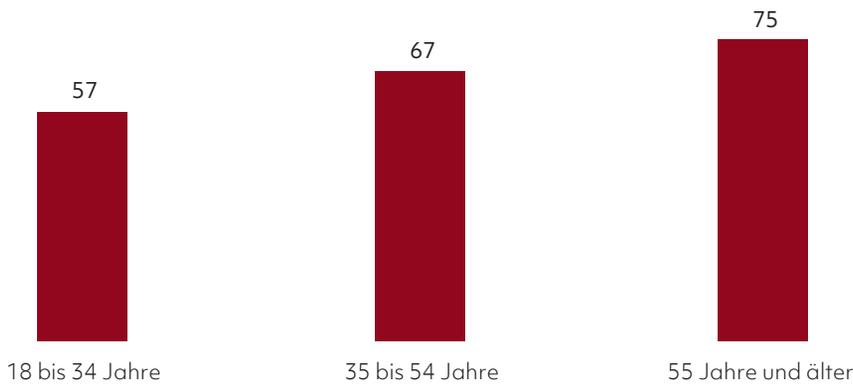
System über diese gleichgerichteten Interessen Vorteile für das Wirtschaftsgefüge in Deutschland erzeugen kann.

Die Studie zeigt aber auch, dass diese Vorteilhaftigkeit fragil ist, wenn exogene Faktoren darauf einwirken oder einzelne Teilnehmer kurzfristig einseitig ihren Vorteil maximieren wollen. Insofern bietet sie sowohl Anhaltspunkte für die Diskussion mit der Politik und in der Öffentlichkeit, richtet sich aber genauso an die Akteure in der Kreditwirtschaft, im Handel oder die Dienstleister im Girocard-System. Hier gibt es eine gemeinsame Verantwortung, wenn man die Vorteile des Systems auch in Zukunft behalten möchte.

 **KARTEN** Welche Kernbotschaften ziehen Sie aus der Studie?

Die Girocard schafft Mehrwert für alle drei Gruppen von Systembeteiligten: Kreditwirtschaft, Handel und Verbraucher. Gerade in den letzten Jahren wurde mitunter infrage gestellt, ob ein nationales System in einem internationalen Wettbewerb überhaupt noch in der Lage ist, diese Vorteilhaftigkeit zu generieren. Wichtig ist dabei auch, dass die Studie noch einmal die positive Sichtweise und den Rückhalt in der Breite der Kreditwirtschaft nachweisen konnte – auch dies wurde ja immer wieder in Zweifel gezogen.

Abbildung 1: Wahrnehmungsproblem bei jüngeren Verbrauchern



Anteil der Verbraucher, die die Girocard für das am stärksten verbreitete Bezahlssystem am deutschen PoS halten, in Prozent; n = 2000

Quelle: CFIN/Euro Kartensysteme

Zweitens hat die Studie gezeigt, wie stark das Girocard-System dazu beiträgt, die Akzeptanzkosten im Handel zu begrenzen. Bei einem Wegfall des Girocard-Systems müsste der Handel mit erheblich höheren Kosten rechnen. Akzeptanzpartner spiegeln uns, dass sie schon heute die derzeit ja nur marginale Verschiebung zu internationalen Debitkarten aufgrund einer veränderten Produktstrategie weniger Issuer deutlich in ihrer Kostensituation spüren.

KARTEN Welchen Einfluss hat der Handel durch seine Akzeptanzpolitik auf die Produktpolitik der Banken?

Die Attraktivität eines Kartenprodukts steigt und fällt mit der Größe des Akzeptanznetzes. Wenn nur Girocard akzeptiert wird, würde dies die Ausgabe von Girocards für die Institute natürlich attraktiver machen. Aber wir können mit dem Wettbewerb im Markt gut leben.

Genauso wie wir Girocard-only-Akzeptanzstellen im Markt sehen, gibt es auch Situationen, wo die Girocard nicht akzeptiert wird. In der Regel nicht, weil dies die bewusste Entscheidung des Akzeptanzpartners ist, sondern weil er sich für eine Lösung eines Dienstleisters entschieden hat, der zugunsten einer schnelleren internationalen Skalierbarkeit seines Geschäftes auf die Integration von nationalen Kartensystemen verzichtet. Auch das schränkt den Handlungsspielraum für Girocard-Kartenherausgeber ein, weil dadurch ein Verzicht auf ein Co-Badging mit einem anderen System schwerer fällt. Insbe-

sondere bei der Einführung digitaler Karten, die zunächst nicht mit einem Co-Badge-System ausgestattet waren, haben sich in diesem Bereich ja Akzeptanzprobleme ergeben.

Insofern hat der Handel mit seiner Entscheidung, welche Zahlungssysteme er akzeptiert, sicher einen gewissen Einfluss auf die Produktpolitik der Emittenten. Gleichzeitig ist aber auch klar, dass auch der Handel sich schwertut, auf die

»Bislang bietet kaum ein Issuer die Girocard überhaupt nicht an.«

Akzeptanz von bestimmten Zahlungssystemen zu verzichten, wenn diese erst einmal eine gewisse Abdeckung im Markt erreicht haben.

KARTEN Wie schädlich ist es für die Gesamtwahrnehmung des Girocard-Systems, dass die Produktpolitik der Issuer immer weiter divergiert – mal Girocard ohne Co-Badge, mal Girocard mit Co-Badge, mal nur die Debitkarte eines internationalen Schemes?

In dem Maße, wie wir das heute sehen, ist es nicht schädlich. Natürlich ärgern wir uns über jede Debitkarte ohne Girocard-Logo im Markt. Aber dies ist bislang ja kein Massenphänomen.

Es zeigt sich, dass es eine Grundeinigkeit in der Breite der deutschen Kreditwirtschaft gibt, weiterhin in der Regel eine Girocard in Kombination mit einem in-

ternationalen System als Co-Badge auszugeben. Dass es einzelne Institute gibt, die dies für sich in der Produktstrategie geschäftspolitisch anders entscheiden, ist individuell nachvollziehbar, ändert aber nichts an dem Grundkonsens. Zum Teil spielen hier ja auch Konsolidierungsüberlegungen in internationalen Konzernstrukturen eine Rolle. Im Augenblick ist aber auch da bislang kaum ein Herausgeber den Weg gegangen, die Girocard überhaupt nicht mehr anzubieten. In den meisten Fällen sehen wir, dass auch diejenigen Issuer, die auf eine internationale Debitkarte als Standardkarte setzen, eine Girocard als Zusatzprodukt anbieten. Bei der Gesamtzahl der ausgegebenen Girocards ist deshalb kein drastischer Rückgang zu sehen, weil viele Kunden dieses zusätzliche Angebot auch annehmen.

KARTEN Der Studie zufolge besitzen 8 Prozent der Karteninhaber keine Girocard. Wo sehen Sie im Sinne des Netzwerkeffekts einen möglichen Kippunkt?

Solange die Girocard sowohl auf der Konsumenten- als auch auf der Akzeptanzseite so weit verbreitet ist, dass sie

mit großem Abstand das meistgenutzte Kartenzahlverfahren in Deutschland ist, solange haben wir keine Probleme. Das Interesse muss deshalb auf der kartenausgebenden Seite sein, einen großen Teil des heutigen Volumens von über 100 Millionen Karten zu halten. Es sieht so aus, als würde uns das über die nächsten Jahre gelingen, sodass sich die Frage nach dem Kippunkt nicht stellt.

KARTEN Ist es nicht dennoch etwas beunruhigend, dass mehr als die Hälfte der Menschen bis 35 Jahre die Girocard nicht für das dominante Kartenprodukt am deutschen PoS hält? Und wie lässt sich dieser Befund erklären?

Das ist sicher eines der Ergebnisse, das Anlass gibt, nachzuarbeiten. Vielleicht ist gerade bei der jungen Bevölkerung die Markenwahrnehmung und die Wahrnehmung im Einsatzverhalten

eine andere. Junge Menschen sind zum Beispiel affiner für digitale Karten. Hier ist es leider so, dass noch nicht alle Institute, die digitale Karten anbieten, auch auf allen Bezahlpforten ein Girocard-Produkt anbieten. Die Girocard muss hier besser werden und wir müssen das sowohl in der Produktentwicklung als auch kommunikativ aufgreifen.

Ein anderes Thema, bei dem wir ansetzen müssen: Knapp 80 Prozent der Befragten wählen eigenen Angaben zufolge das Zahlungsmittel an der Kasse nach den Kosten aus, die es vermutlich für den Händler verursacht. Und sie glauben zugleich, dass Bargeld dem Handel so gut wie keine Kosten verursacht. Dies ist für uns ein wichtiger Hinweis, dass wir hier mit einer entsprechenden Aufklärungskampagne ansetzen sollten und mehr Klarheit auch über die Kostenvorteile des bargeldlosen Bezahlers mit der Girocard schaffen müssen.

KARTEN Stichwort digitale Karten: Wie sehr gefährden Wallets die Markenwahrnehmung?

Gegenüber der klassischen Karte geht in Wallets immer ein Stück Sichtbarkeit im Frontend verloren. Aber die Wallet-Anbieter haben auch erkannt, dass es für sie vorteilhaft sein kann, dass die eigentliche Zahlungsverkehrsleistung von Banken und Sparkassen erbracht wird, denen die Kunden vertrauen. Und dass es diesen Emittenten wichtig ist, eine gewisse Visibilität auch in der Wallet zu behalten. Deshalb sind die Wallet-Anbieter in der Regel nicht den Weg gegangen, eigene Zahlungsverfahren über ihre Wallet zu promoten, sondern überlassen den regulierten Teil des Geschäfts denjenigen Marktteilnehmern, die es auch bisher schon betrieben haben. Von daher ist die Frage zweischneidig und man muss die entstehende Abhängigkeit von den Wallet-Anbietern kritisch im Blick behalten.

Aus Sicht der Girocard wäre es jedoch sicher nicht der richtige Weg gewesen, sich dieser Entwicklung zu verschließen. Der richtige Weg ist es vielmehr, Deutschlands beliebtestes Zahlungsmittel so aufzustellen, dass es überall dort angeboten werden kann, wo es der Kunde nutzen will, und die Wallets nicht den internationalen Playern allein zu überlassen.

KARTEN Gab es weitere überraschende Ergebnisse der Studie?

Über den einen überraschenden Punkt haben wir bereits gesprochen, nämlich dass das Einsatzverhalten der Kunden offenbar stark von den vermuteten Kosten für den Händler geprägt ist. Diese große Empathie gegenüber der Kostensituation des Handels bei Zahlungsverfahren hätte ich so nicht erwartet. Allerdings lässt sie sich vielleicht mit der langen Erfahrung

Dazu hat am Ende auch das Bundeskartellamt ein Stück weit beigetragen. Mit dem Mechanismus der verhandelten Entgelte besteht die Chance, dass die Vorteile der Kosteneffizienz der Girocard fair und gerecht zwischen den Parteien – also Kreditwirtschaft und Handel – aufgeteilt werden. Das hat dazu beigetragen, dass viel von der früheren Konfrontationshaltung abgebaut wurde und Verständnis für die jeweils andere Seite entstanden ist. So wurde erreicht, dass die Girocard heute

»Die Girocard wird sowohl in der Kreditwirtschaft als auch im Handel als erhaltenswertes Asset wahrgenommen.«

erklären, dass Kartenzahlungen häufig erst ab 20 Euro Mindest-Bonus zugelassen wurden oder Kunden gefragt wurden, ob sie nicht auch bar bezahlen könnten. So etwas prägt sich ein.

Hinzu kommt: Auf der Privatkunden-seite wird Bargeld meist als kostenloses Zahlungsmittel wahrgenommen. Da liegt der Glaube nahe, dass es auf der Handelsseite auch so sein muss. Die ganze Logistik-Leistung im Hintergrund und die damit verbundenen Kosten werden gar nicht wahrgenommen.

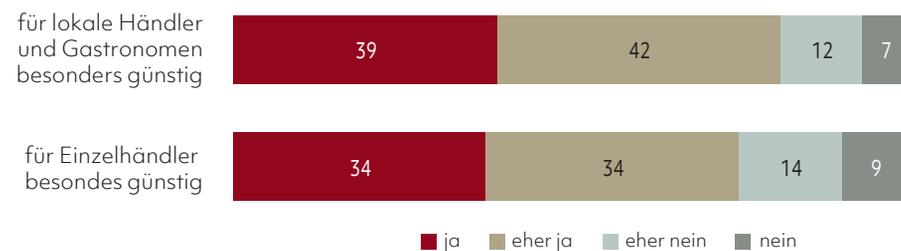
Zweitens hat mich überrascht, wie positiv die Girocard in verschiedenen Dimensionen wahrgenommen wird, die dem Handel besonders wichtig sind. In allen Bereichen – mit Ausnahme der Innovation – liegt die Girocard mit zum Teil deutlichem Vorsprung vor allen anderen Bezahlfverfahren. Das zeigt, wie sehr sich der Blick des Handels auf die Girocard in den vergangenen zehn bis 15 Jahren gewandelt hat.

sowohl in der Kreditwirtschaft als auch im Handel als erhaltenswertes Asset wahrgenommen wird.

Das zeigt sich auch bei den Co-Creation-Maßnahmen, bei denen im Zusammenhang mit der Produktentwicklungsstrategie Girocard 4.0 über funktionale Erweiterungen gesprochen wird. Hier beteiligen sich viele Handelspartner und Servicedienstleister des Handels. Dass das Girocard-System heute beinahe als gemeinsames System von Kreditwirtschaft und Handel wahrgenommen wird, ist durchaus eine große Veränderung gegenüber der Situation vor 15 Jahren. Diese Stärke des Girocard-Systems müssen wir in Zukunft weiter pflegen und ausbauen. Denn sie ist eine Basis, um das System zukunftsfähig auszurichten.

Deshalb ist es so wichtig, im Rahmen der Girocard-4.0-Strategie an vielen Punkten möglichst frühzeitig nicht nur die kreditwirtschaftlichen Akteure, son-

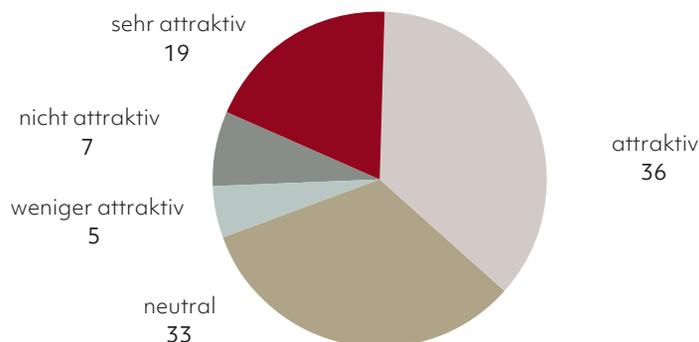
Abbildung 2: Verbraucher würden Zahlungsmittel nach Kosten für den Handel wählen



Inwieweit Verbraucher, wenn sie die Wahl hätten, ein für Händler besonders günstiges Bezahlfverfahren wählen würden, in Prozent; n = 2000

Quelle: CFIN/Euro Kartensysteme

Abbildung 3: Hotel- und Mietwagen-Reservierungsmöglichkeit wäre für Karteninhaber attraktiv



Wie Verbraucher die Möglichkeit bewerten, mit der Girocard Reservierungen von Hotelzimmern oder Mietwagen durchzuführen, in Prozent; n = 1 803

Quelle: CFIN/Euro Kartensysteme

den auch die anderen Marktteilnehmer zu beteiligen und durch das Herinholen von Expertise von der anderen Seite des Marktes zu besseren Lösungen zu kommen. Zum anderen lassen sich so das Gemeinschaftsgefühl innerhalb des Zahlungssystems und die damit verbundenen positiven Netzwerkeffekte verstärken.

KARTEN Und wo zeigen sich Schwächen der Girocard?

Auf der Innovationsseite hat die Girocard sicher noch eine gewisse Lücke gegenüber anderen Wettbewerbern, insbesondere den internationalen Kartenorganisationen, weil das System sich auf der funktionalen Ebene nicht so aktiv weiterentwickelt hat wie die Wettbewerbssysteme. Das betrifft insbesondere flexible Lösungen für verschiedene Akzeptanzsituationen. Dieses Defi-

»Auf der Innovationsseite hat die Girocard noch eine Lücke zu anderen Wettbewerbern.«

zit muss jetzt aufgearbeitet werden, vorhandene Lücken geschlossen und wettbewerbsdifferenzierende Innovationen geschaffen werden. Zugleich soll eine neue Arbeitsorganisation, welche mit mehr Ressourcen ausgestattet wird und zentral organisiert ist, künftig eine dynamischere Entwicklung des Girocard-Systems in der Produktpolitik und Marktbearbeitung ermöglichen und helfen, die Lücken zum Wettbewerb zu schließen.

Die Studie zeigt aber auch, dass die Organisationsform des Girocard-Systems als kosteneffiziente „Selbsthilfeorganisation“ aus Kreditwirtschaft und Handel das System ein Stück weit fragiler als andere Systeme macht. Das Girocard-System leistet einen wesentlichen Beitrag für einen funktionierenden Wettbewerb – auch, weil es anders als andere Kartensysteme alternative Abwicklungsvarianten im Handel nicht ausschließt. Mit den verhandelten Entgeltmodellen im Girocard-System wurde diesem Wettbewerb auch erfolgreich begegnet. Der Handel hat ein kostengünstiges und zuverlässiges Kartenverfahren erhalten und die Kartenherausgeber konnten gleichzeitig auch aufgrund der Skaleneffekte Erträge aus der Bereitstellung des Systems und der Karten generieren. Dieses Gleichgewicht ist aber fragil. Eine vermehrte Entscheidung zugunsten von alternativen Akzeptanzverfahren im Handel

beeinflusst natürlich auch die betriebswirtschaftliche Betrachtung der einzelnen Kartenherausgeber und deren Entscheidung, welche Kartenprodukte zukünftig für diese am wirtschaftlichsten sind. Dies kann zu dem Dilemma führen, dass am Ende eine für beide Seiten nachteilige Situation entsteht, weil das für beide Seiten eigentlich vorteilhafte System der wechselseitigen, kurzfristigen Optimierung zum Opfer gefallen ist. Deshalb ist es so wichtig,

die Vorteilhaftigkeit der Girocard für alle Beteiligten noch einmal deutlich herauszustellen und in der Weiterentwicklung Hand in Hand mit allen Beteiligten zusammenzuarbeiten.

Ein Design-Prinzip des Girocard-Systems war immer ein möglichst großer Grad an Kosteneffizienz. Das führt aber natürlich dazu, dass das System selbst nur die Mittel erwirtschaftet, die es für den Betrieb und die Weiterentwicklung zwingend braucht, aber nicht um eigene Gewinne zu erwirtschaften oder einzelne Marktteilnehmer zu incentivieren. Das Girocard-System ist auf die intrinsische Motivation der Teilnehmer angewiesen.

KARTEN Wie vertragen sich der Fokus auf Kosteneffizienz und Innovation?

Kosteneffizienz darf nicht damit gleichgesetzt werden, Investitionen zu vermeiden. Sondern wir müssen versuchen, die erreichte Kosteneffizienz der Girocard in den Prozessen auf sich verändernde Akzeptanzsituationen im Handel, Omnikanal-Zahlungen sowie andere Bereiche und Services rund um das Bezahlen zu übertragen. Beispiele hierfür sind die Integration von Loyalty-Programmen, digitale Kassenbons oder die Online-Altersverifikation. Wir brauchen Investitionen, um die Girocard an sich verändernde Akzeptanzsituationen anzupassen, in neue Akzeptanzbereiche hereinzuentwickeln und um die Vorteile der kosteneffizienten Abwicklung auch langfristig zu erhalten.

KARTEN Was für Pläne gibt es für Auslandseinsatz und Online-Einsatzfähigkeit?

Alle Zahlungssysteme bieten im Grunde einen Bauchladen von Möglichkeiten, aus denen sich die Issuer entsprechend ihrer geschäftspolitischen Ausrichtung und die Akzeptanzseite entsprechend ihrer jeweiligen Akzeptanzsituation bedienen können. Dieser Bauchladen muss im Girocard-System noch größer werden.

Hier hat in der Diskussion sowie der Art und Weise, wie Produktentwicklung im Girocard-System betrieben wird, ein wichtiger Paradigmenwechsel stattgefunden. In der Vergangenheit hat man sich vielfach am kleinsten gemeinsamen Nenner orientiert. Nur dort, wo sich ein

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 Gleichtakt 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. ■