

NACHRICHTEN

TOP-THEMA

„Die Banken müssen ihre Position in der Wertschöpfungskette des Kartenzahlungsverkehrs verteidigen“

Udo-Peter Ullmann, Geschäftsführer der CardProcess GmbH, im Gespräch mit Gabriele Disselbeck, Principal Business Consultant der Sygenio AG.

Im Kartengeschäft wandeln sich die Rahmenbedingungen derzeit schneller als fast überall sonst im Bankenumfeld: Das Zahlungsverkehrsvolumen im E-Commerce wächst dynamisch. Die EU-Kommission reguliert die Preise für die Verarbeitung von Kartenzahlungsvorgängen. SEPA Cards Clearing soll die Kartenzahlung in Europa standardisieren. Dazu kommen Trendthemen wie mobiles und kontaktloses Bezahlen. Welche Faktoren werden die Entwicklung der Branche dominieren und was ist nachrangig?

Ullmann: Mobile Payment und das Wachstum im E-Commerce sind Megatrends. Das ist keine Zukunftsmusik mehr, sondern gelebte wirtschaftliche Realität. Alle Markteteiligten sehen, dass PayPal im Mobile Payment derzeit die Benchmarks setzt. Welche Lösung sich letztlich durchsetzt, ist aber noch unklar. Sicherlich werden für das kontaktlose Bezahlen Lösungen kommen, ich glaube aber nicht, dass darin das Potenzial für den nächsten großen Hype im kartengestützten Zahlungsverkehr steckt. Die Ergebnisse des Pilotversuchs zum kontaktlosen Bezahlen mit der Geldkarte waren ernüchternd.

Disselbeck: Ich bin auch nicht sicher, ob die Struktur der Mobile-Payment-Nutzer schon so beschaffen ist, dass ein Hype des kontaktlosen Bezahlens möglich wäre. Ob man die Karte beim Bezahlen wie gewohnt in ein Terminal steckt oder davor hält, ist den meisten Kunden eher gleichgültig. Am Ende wird vermutlich eine ganz andere Innovation das kontaktlose Bezahlen am Markt mit durchsetzen.

Ullmann: Wir müssen uns darüber im Klaren sein, dass es für unsere Kunden nicht um Payment-Lösungen und Zahlungsverkehr geht. Sie möchten bestimmte Güter und Dienstleistungen kaufen und dabei spielen nicht zuletzt Emotionen eine Rolle. Die Kunden

werden die Zahlungsmöglichkeit wählen, die für sie am einfachsten nutzbar ist. Und wenn es um einfache Zahlungsabwicklung geht, werden Karten nach meiner Überzeugung noch eine ganze Weile eine wichtige Rolle spielen.

Disselbeck: Es ist auch nicht wichtig, ob das Ganze weiterhin „Karte“ heißt. Wir können unsere Chips in eine Zahlungskarte, in ein Mobile Phone, eine Uhr oder etwas anderes integrieren. Die Infrastruktur, die dahinter steht, bleibt dieselbe. Probleme bekommen wir in der Tat vor allem dort, wo wir dem Kunden keine einfache Lösung bieten. Wer an der Kasse aus zwanzig Zahlungsoptionen auf dem Display eine auswählen muss, reagiert vielleicht verunsichert und zahlt einfach bar. Dann macht niemand im Zahlungsverkehrssektor ein Geschäft.

Ullmann: „War on cash“ muss die Überschrift über allen unseren Aktivitäten bleiben. In über der Hälfte aller Fälle wird bar bezahlt. Ein solches Marktvolumen bietet allen Anbietern von Zahlungslösungen Raum, auch wenn viele der neuen Angebote eher Versuchsballons sind. Für die Banken hat es oberste Priorität, ihre Position in der Wertschöpfungskette des Zahlungsverkehrs zu verteidigen. Man muss sich nur vergegenwärtigen, welchen Ertragsanteil die Institute im Zahlungsverkehr erwirtschaften, um zu erkennen, dass es kritisch werden kann, wenn man hier Marktanteile abgibt. Ob der Kunde am POS mit der Karte, dem Mobiltelefon oder einem Payment-Chip der Uhr bezahlt, ist unerheblich – die Zahlung muss über sein Konto laufen.

Disselbeck: Eine andere Frage ist, ob SEPA Cards Clearing der Branche hilft, diese Herausforderung zu bewältigen und inwiefern die nationalen Kartensysteme durch SEPA Cards Clearing unter Druck geraten. Liberalisierung, Standardisierung und Internationalisierung im Zahlungsverkehr haben aus Kundensicht ja vieles zum Positiven verändert. Wer heute verweist, ist mit zwei Debit- und zwei Kreditkarten weltweit bestens ausgestattet.

Ullmann: Die Umsetzung von SEPA Cards Clearing kostet Geld und fördert den Wettbewerb. Das liegt auf der Hand, wenn man anstelle nationaler Lösungen ein europäisches System einführt. Im Kartenzahlungsgeschäft brauchen wir m.E. aber überhaupt nicht mehr Wettbewerb, da ist die Europäische Kommission entschieden im Irrtum. Ich glaube, es gibt kein Produkt, das im Kartenmarkt nicht angeboten wird. Insofern kann ich auch keinen Kundenvorteil durch zusätzlichen Wettbewerb im Issuing erkennen. Das gleiche gilt für die Acquiring-Seite im Handel. Derzeit ist die Europäisierung ausschließlich ein wirtschaftliches Problem der Issuing-Banken. Sie bezahlen die Umsetzung von SEPA Cards Clearing und verlieren außerdem Erträge aus dem Kartengeschäft, weil die EU-Kommission eine zentrale Deckelung der Interchange-Sätze durchgesetzt hat. Die Herausforderung der Zukunft liegt darin, die Interessen der Kartenkunden, der Issuing-Banken und des Handels zusammenzubringen.

Disselbeck: Trotz schöner Worte über das Zusammenwachsen der europäischen Kartenzahlungsmärkte müssen wir feststellen, dass vor allem jene Anbieter einen Wettbewerbsvorteil haben, die SEPA Cards Clearing am billigsten umsetzen. Die Umsätze werden durch die europäische Standardisierung nicht nennenswert steigen, denn das Kartengeschäft ist und bleibt größtenteils lokales Geschäft. Kartenkunden tätigen den Großteil ihrer Zahlungen im Umkreis des Wohnorts. E-Commerce-Transaktionen werden ebenfalls vorwiegend mit einer relativ kleinen Zahl von Anbietern im eigenen Land abgewickelt. Es bietet den Kunden ganz einfach keinen wesentlichen Mehrwert, ihre Karte von einem Institut in einem anderen EU-Land zu beziehen und das korrespondierende Konto dort zu führen.

Ullmann: Bei den MasterCard und Visa Angeboten gibt es europaweit nur marginale Unterschiede. Zusatzleistungen sind für Kunden aus anderen EU-Ländern zumeist uninteressant. Das Potenzial der Marktintegration ist hier also begrenzt. Auf der anderen Seite verlieren die genossenschaftlichen wie auch die öffentlichen Banken durch die Limitierung der Vergütungssätze im Issuing ab 2016 im Schnitt zweistellige Millionenbeträge pro Jahr. Sie werden also den Kunden voraussichtlich keine kostenlosen Kartenmodelle mit integrierten Leistungen mehr anbieten. Vorteile haben schlussendlich nur die großen Player im Handel. Sie können ihre Marktmacht nutzen, um bei den Acquiring-Banken die Weitergabe der reduzierten Interchange Rates durchzusetzen. Die kleinen Unternehmen haben dazu nicht die Verhandlungsposition. Diese Regulierung ist in der Konsequenz ein Konjunkturprogramm für die großen Retailer auf dem Rücken der kleinen Marktteilnehmer.

Disselbeck: Je stärker die Deckungsbeiträge im Kartengeschäft durch regulatorische Vorgaben zurückgehen, desto genauer müssen die Institute wissen, welche Kartenkunden Kosten verursachen und welche profitabel sind. In den bisherigen Preismodellen hat man eher Ausgleichsmöglichkeiten im großen Bestand betrachtet. Bei geringerer Rentabilität muss aber auf Einzelkontenebene ablesbar sein, ob der individuelle Kunde für die Bank attraktiv ist.

Ullmann: Effiziente Systeme, mit denen Deckungsbeiträge im Kartengeschäft auf Einzelkundenebene ermittelt werden können, werden für viele Banken ein Thema. Die Frage ist, wie Business-Cases für das Karten-Issuing in Zukunft aussehen können. Es darf keine Situation entstehen, in der Banken im Karten-Issuing kein attraktives Geschäft mehr sehen. Die Herausforderung für die gesamte Branche besteht darin, sicherzustellen, dass Kreditkarte und Kartenzahlung attraktiv bleiben. Ich habe allerdings großes Vertrauen in den Markt und in die Fähigkeit der Banken, im Issuing neue Ertragsmöglichkeiten zu erschließen. Individuelle Kundenfaktoren müssen dabei weitaus stärker berücksichtigt werden. Ich rechne damit, dass wir modulare Lösungen bekommen, bei denen der Kunde die Funktionalitäten einer Standardkarte nach Bedarf erweitern kann und dafür entsprechende Preise zahlt.