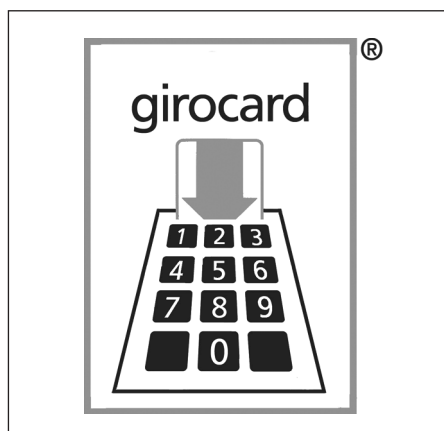


Karten-Blickpunkte

Debitkarte

Von ec-Karte zu Girocard: Stiller Wechsel

Nun ist es also so weit: Die „ec-Karte“ wird offiziell zur „Girocard“. Mitte April haben die im ZKA vertretenen Spitzenverbände der Kreditwirtschaft dafür den Startschuss gegeben. Im Zuge der regulären Karten-Austausch-Zyklen wird dieses Logo, unter dem das electronic-cash-Verfahren und das Deutsche Geldautomatensystem zusammengefasst werden, künftig auf den deutschen Debitkarten erscheinen. Und auch an den etwa 600 000 Akzeptanzterminals und 53 000 Geldautomaten soll es schrittweise das electronic-cash-Zeichen ersetzen. Auch beim nationalen Zahlungsverkehr wird Sepa damit ein Stück weit sichtbar.



Interessant wird es freilich erst im Ausland. Hier soll das neue Logo im Rahmen der EAPS die Akzeptanz erleichtern – vor allem, wenn erst einmal auch andere europäische Banken im Rahmen der EAPS mit dem Zeichen arbeiten.

Einem großen Teil der Karteninhaber wird der Logo-Wechsel vermutlich gar nicht auffallen. Und bis die „ec-Karte“ in den Köpfen und dem allgemeinen Sprachge-

brauch zur „Girocard“ wird, dauert es gewiss eine gute Zeit. Mag sein, dass der zunehmende Trend zum Einsatz im Ausland diesen Prozess beschleunigt. Notwendig ist es aber nicht. Schon heute macht sich nur ein geringer Teil der Kunden Gedanken über die diversen Logos auf seiner Karte. Entsprechende Funktionsfähigkeit der Karte vorausgesetzt, spielen sie für den Verbraucher kaum eine Rolle. Für den Vollzug eines Markenwechsels mag dies von Vorteil sein. Wenn es darum geht, dem Kunden künftig Maestro- oder V-Pay-Karten als Premium-Produkte zu verkaufen, bedeutet es aber vermutlich nicht unerheblichen Erklärungsbedarf. **sb**

Handel

Widerstand gegen das Sepa Cards Framework

Wenn die EU-Wettbewerbsbehörden das Kartengeschäft aufmischen, dann richtig. Nicht genug mit der Entscheidung gegen Mastercard, die nun ein gerichtliches Nachspiel haben wird, und der Eröffnung eines Wettbewerbsverfahrens gegen Visa. Nun ist auch noch der European Payment Council (EPC) ins Visier geraten: Eurocommerce, die europäische Interessenvertretung des Handels, hat bei der EU-Wettbewerbskommission Beschwerde gegen das vom EPC-Plenum beschlossene Sepa Cards Framework eingelegt. Der Hauptvorwurf lautet, die Kreditwirtschaft erzwingen mit dem Sepa Cards Framework den EMV-Standard. Zudem beanstandet der Handel, bei der Gestaltung des Card Frameworks nicht ausreichend einbezogen worden zu sein.

Was aus dieser Beschwerde für Sepa und die EMV-Migration schlimmstenfalls resultieren könnte, dazu wollen sich Vertreter der Kreditwirtschaft bisher nicht äußern. Dass EMV oder gar Sepa dadurch aufge-

halten werden, gilt aber als äußerst unwahrscheinlich. Sepa auszubremsen ist auch gar nicht der Anspruch. So vermessenen, sich gegen einen politisch gewollten Prozess zu stellen, ist der Handel nicht.

Soweit es aber um die Details geht, will man wenigstens nun in die weiterlaufenden Endnutzer-Foren und Anpassungen einbezogen werden. Aus deutscher Sicht geht es dabei zum Beispiel darum, im Rulebook für Sepa-Lastschrift Eckpunkte festzuschreiben, die auch kartenbasierte Lastschriften ermöglichen und somit das von der Kreditwirtschaft ungeliebte ELV in die Sepa-Welt hinüberzuretten. Dass der Handel ferner bei der Entwicklung einer Lastschrift-Gebühr gehört zu werden wünscht, versteht sich von selbst.

Was EMV angeht, wird sich das Rad wohl ebenfalls schwer zurückdrehen lassen. Auch die Wettbewerbsbehörden dürften sich dem Argument, dass derjenige, der Investitionen in die Sicherheit scheut, auch für entstehende Schäden aufzukommen hat, kaum verschließen. Eine Absage an die Liability Shift aus Brüssel ist insofern eher unwahrscheinlich. Dass man dem Handel auch künftig die Wahl zwischen Chip- und Magnetstreifentechnik lassen könnte, ist dagegen weit eher wahrscheinlich. Das hätte den dauerhaften Parallelbetrieb beider Technologien mit entsprechenden Folgekosten zur Folge – was Kreditwirtschaft

Zeitplan für die Sepa-Lastschrift

Juni 2008:

Verabschiedung der Regelwerke Version 3.1 und 1.1 durch das EPC-Plenum.

November 2009:

Start des Sepa-Lastschriftverfahrens auf Grundlage der Regelwerke Version 3.1 (Basis) und 1.1 (B2B).

und Handel gleichermaßen belasten würde. All dies ist einstweilen Spekulation. Die eher schleppende Migration bei den Akzeptanzterminals in Deutschland wird durch eine solche Initiative aber vermutlich nicht eben befördert. **Red.**

Marktforschung

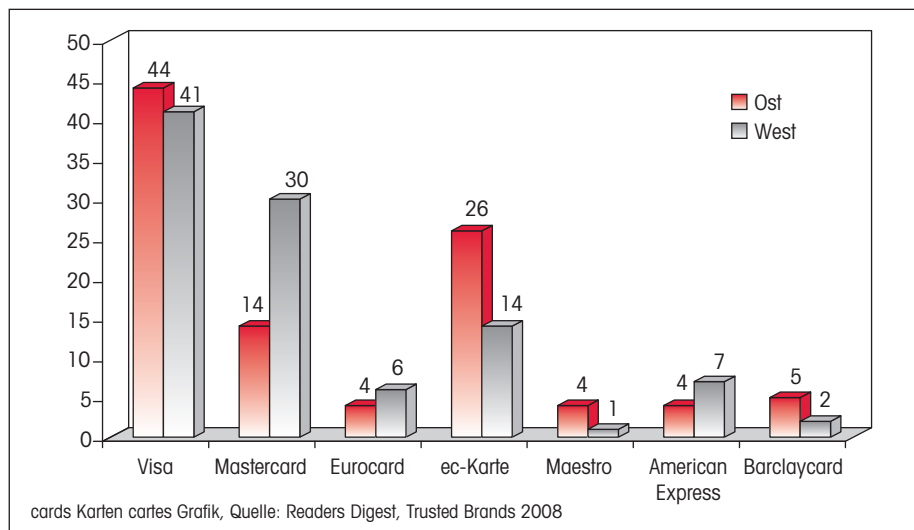
Visa schlägt Sparkasse

Visa ist aus Kundensicht weiterhin die vertrauenswürdigste Kreditkartenmarke Europas, so das Ergebnis der Readers-Digest-Studie „Trusted Brands 2008“. Der Sieg ist kein knapper: In 14 der in die Untersuchung einbezogenen 16 Länder hat Visa die Nase vorn und zählt damit nach Nivea und Nokia zu den meistgenannten Marken in Europa. „Ausreißer“ sind lediglich Ungarn mit einem 56-prozentigen Votum für Mastercard und Großbritannien, wo Barclaycard an der Spitze liegt.

Angesichts der vergleichsweise geringen Zahl konkurrierender Kartenmarken ist dies vielleicht weniger hoch einzuschätzen als etwa das Abschneiden von Nivea als Siegermarke in allen Märkten. Bei dem Kopf-an-Kopf-Rennen mit Mastercard tut ein solcher Vertrauensbeweis der Endkunden aber zweifellos gut – zumal der Vorsprung ein stabiler ist. Im Fünf-Jahresvergleich konnte der erste Platz durchgängig gehalten werden.

Das Votum für Visa fällt in den einzelnen Märkten freilich unterschiedlich deutlich aus: Es schwankt zwischen 78 Prozent in Spanien und 32 Prozent in Rumänien. In Deutschland haben 42 der befragten Verbraucher für Visa gestimmt – womit übrigens die Marke Sparkasse (36 Prozent) geschlagen wurde, mit der Visa 2007 zum ersten Mal auf gleicher Höhe gelegen hatte. Gegenüber dem Vorjahr ist dies in Deutschland ein Anstieg um drei Prozentpunkte. Das Niveau, das die Marke Eurocard einst hatte (siehe Grafiken auf Seite 5), ist damit zwar noch nicht erreicht und wird in einem mittlerweile nicht mehr von

Die vertrauenswürdigsten Kartenmarken aus Sicht ost- und westdeutscher Konsumenten 2008 (Anteil der Nennungen in Prozent)



einer Marke dominierten Markt auch nicht mehr erreicht werden. Eindeutig scheint jedoch, dass der Markenwechsel zu Mastercard in Deutschland noch immer nicht so recht verdaut ist.

Der Fünf-Jahres-Vergleich zeigt zudem: Auch wenn sich im Endergebnis nichts ändert, gibt es mitunter doch deutliche Verschiebungen. In Rumänien beispielsweise blieb Visa zwar auch 2008 Sieger. Die Quote der Nennungen rutschte jedoch von 57 auf 32 Prozent ab. **Red.**

Produktpolitik

Per Konsum zur Rente?

Das Argument, nicht über genug Mittel zu verfügen, ist eines der wichtigsten Argumente, mit denen die Verbraucher in Deutschland ihre vergleichsweise geringen Rücklagen für die private Altersvorsorge begründen. Zum Konsumverzicht sind viele nicht bereit. Dieses Dilemma zu lösen, verspricht die von Arag und Rheinland Versicherungsgruppe angebotene Deutschland Rente, die mit vergleichsweise günstigen Mindestbeiträgen ab 19,90 Euro lockt. Ergänzend wird eine von der Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach, herausgegebene „Deutschland

Rente Card“ angeboten, die mit dem Schlagwort „Shoppen für die Rente“ beworben wird. Denn das damit verbundene Bonusprogramm verspricht die Aufstockung des Rentenkontos. Dabei werden 0,5 Prozent der Kartenumsätze dem Beitragskonto gutgeschrieben. Bei einer Jahresgebühr von fünf Euro ab dem dritten Jahr (in den ersten beiden Jahren ist die



Karte kostenlos) lohnt sich das für den Karteninhaber ab einem Jahresumsatz von 1 000 Euro, also für einen vergleichsweise hohen Anteil der Kunden. Schließlich beträgt der statistische Durchschnittsumsatz pro Karte und Jahr mehr als das Doppelte. Neu ist das Konzept nicht: Bereits im Oktober 2005 hatte das BHW die vergleichbar konzipierte „BHW Renten Card“ auf den Markt gebracht (siehe cards Karten cartes 4/2005, Seite 6) – allerdings mit einer deutlich höheren Jahresgebühr von 20 Euro.

Mit fünf Euro ab dem dritten Jahr ist das Produkt von Santander Consumer hier sicher attraktiver. Wenn Arag-Vorstandsmitglied Hanno Petersen sich zitieren lässt, man wolle zeigen „dass Altersvorsorge nicht Konsumverzicht bedeuten muss“, ist dies gleichwohl sicher zu hoch gegriffen. Schließlich kommen bei einem Umsatz von etwa 2 500 Euro pro Jahr durch ein solches Bonusprogramm nur etwa 13 Euro zusätzlicher Beitrag für die Altersvorsorge zusammen. Selbst wenn bei Partnerunternehmen, die für Kaufvorgänge auf der Internet-Plattform www.deutschland-rente.de teilweise bis zu zehn Prozent des Umsatzes gutschreiben, der Zusatzbeitrag noch aufgestockt wird, bleibt die Hebelwirkung auf die spätere Rentenzahlung doch sicher geringer, als er mit Konsumverzicht zugunsten regelmäßiger Sparbeiträge zu erreichen wäre.

Unter dem Strich ist die Deutschland-Rente mit der zugehörigen Mastercard vermutlich ein Produkt, das sich vor allem für solche Zielgruppen eignet, die sich Konsum und Altersvorsorge leisten können – also eine interessante Klientel. Dass die Deutschland-Rente ab dem 27. März drei Wochen lang über den Discounter Plus vertrieben wurde, muss dazu kein Widerspruch sein – schließlich sind die Discounter-Kunden längst in allen Bevölkerungsschichten vertreten. Grundsätzlich bewährt hat sich der Vertrieb über den Discount-Kanal bereits. Der Verkaufserfolg der „Super Mastercard“ über Lidl hatte trotz eher warnender Bewertung in den Medien mit 150 000 Karten in zwei Wochen die Erwartungen der Santander Consumer Bank übertroffen.

Ob der Absatz diesmal genauso groß wird, ist sicher fraglich – schließlich sind Vorsorgeprodukte nicht unbedingt Selbstläufer. Und dennoch: Der vergleichsweise günstige Mindestbeitrag mag manche locken. Und ein Kreditkarten-Bonusprogramm, mit dem sich eine – wenn auch noch so bescheidene – Aufstockung der Rente erreichen lässt, kann dabei durchaus ein Extra-Zugpferd sein. **Red.**