



Die Bahncard als Kreditkarte: mehr Erfolg im zweiten Anlauf?

sb ■ Ab dem 1. August 2009 wird die Kundenkarte der Deutschen Bahn AG wieder mit Zahlungsfunktion erhältlich sein – zehn Jahre nach der Beendigung der Zusammenarbeit mit der Citibank.

Zur Erinnerung: In zweierlei Hinsicht war die Visa-Bahncard der Citibank in den neunziger Jahren durchaus ein Trendsetter. Zum einen wurde sie als erste Kreditkarte in Deutschland ohne Jahresgebühr angeboten, was von Marktteilnehmern damals als Sündenfall gewertet wurde; zum zweiten nahm sie mit der Variante als auf Guthaben-Basis geführter Electron-Karte den heutigen Trend zu Prepaid-Karten voraus.

Gestartet war das Co-Branding am 1. Juli 1995 dennoch unter denkbar ungünstigen Voraussetzungen. Schon auf der Pressekonferenz, auf der die Zusammenarbeit vorgestellt wurde, waren sich die Partner in der Frage, ob es die Bahncard künftig auch noch „pur“ oder ausschließlich mit Kreditkartenfunktion geben sollte, uneinig. Während die Bahn die Kunden nicht verschrecken wollte, pochte die Citibank auf den Zugriff auf alle Bahncard-Kunden. Die ursprünglichen Antragsformulare sahen daher die Variante ohne Visa- beziehungsweise Electron-Karte gar nicht vor. Das Thema rief damit nicht nur die Verbraucherschützer auf den Plan, sondern beschäftigte sogar den Deutschen Bundestag. Dass Datenschützer die Verarbeitung von Kundendaten und -fotos in US-Rechenzentren der Citibank monierten, kam ergänzend hinzu.

Nachdem sich die öffentlichkeitswirksame Aufregung gelegt hatte, die Citibank ein-

lenkte und die Antragsformulare geändert wurden, kamen noch logistische Probleme hinzu: Viele Kunden erhielten eine falsche Kartenvariante oder mussten überlange auf ihre Bahncard warten. All dies trug dazu bei, dass das Co-Branding mit der Citibank die gesteckten Ziele bei weitem nicht erreichte. Statt der angepeilten 1,5 Millionen bis zwei Millionen konnten nur 435 000 Karten verkauft werden. Zum Zahlen genutzt wurde davon nur jede zweite – und wie viele davon nur für den Fahrkartenkauf, an dem die Citibank vereinbarungsgemäß nichts verdiente, blieb ein gut gehütetes Geheimnis. Zufrieden war man mit dem Co-Branding jedenfalls offenbar nicht: Zum 31. März 1999 wurde die Kooperation deshalb beendet.

Diesmal mit Jahresgebühr

In der Neuauflage mit der Commerzbank als deren sechstes Co-Branding wird jetzt nicht nur der Bankpartner und die Kartenmarke gewechselt. Anders als in den neunziger Jahren wird die Kreditkartenfunktion nicht mehr entgeltfrei angeboten. In der Basisvariante kostet sie 19 Euro, in Verbindung mit Versicherungsleistungen 49 Euro im Jahr. Das stärkt die Ertragsbasis für den Emittenten. Zugleich entfällt die seinerzeitige Unverbindlichkeit, die Zahlungsfunktion einfach „mitzunehmen“, ob sie nun gebraucht wird oder nicht.

Ähnlich wie bei der Miles & More-Kreditkarte der Lufthansa wird der Kunde zudem für jeden Karteneinsatz in Form von Bahn-Bonus-Punkten im Rahmen des 2005 eingeführten Treueprogramms belohnt, an

dem sich bislang 2,5 Millionen der insgesamt über vier Millionen Bahncard-Kunden beteiligen. Auch dies soll zur eifrigen Nutzung der Karte anregen und zugleich die Kundenbindung erhöhen.

Details werden noch verhandelt

Wie attraktiv dies für die Kunden tatsächlich ist, lässt sich derzeit noch schwer beurteilen. Will der Kunde die Jahresgebühr in Form von Reisegutscheinen der Bahn aber wieder hereinbekommen, wird dafür jedoch vermutlich (wie bei anderen Programmen auch) ein überdurchschnittlicher Jahresumsatz erforderlich sein. Zudem ist die Einlösung bisher wenig kundenfreundlich. Die Zusendung der Reisegutscheine dauert mitunter sehr lange. Zum anderen gibt es (anders als etwa bei der Lufthansa) starke Einschränkungen bei den Verbindungen, in denen die Bonus-Freifahrkarten gelten. Sofern diese Hindernisse nicht beseitigt werden, droht somit die Bahncard-Kreditkarte wiederum zum Ärgernis zu werden – spätestens dann, wenn die ersten Kunden versuchen, ihre per Kreditkarte gesammelten Bonuspunkte in Freifahrkarten umzuwandeln.

Solche Details der Kooperation, darunter auch das Kartendesign und die Frage, ob der Bahncard-Antrag künftig auch in Commerzbank-Filialen abgegeben werden kann, werden indessen noch verhandelt. Zu den Absatzziele will sich die Commerzbank deshalb noch nicht äußern. In jedem Fall seien sie jedoch weniger ehrgeizig als bei der Citibank, die seinerzeit etwa jeden zweiten Bahncard-Kunden für die Kreditkarte zu gewinnen hoffte. Als Hausnummer könnte vielleicht das bislang erfolgreichste Co-Branding der Commerzbank dienen: Bei der Tui-Visa-Card, die die Bank seit 1998 herausgibt, umfasst das Portfolio rund 500 000 Karten.