

Debitstrategie

Ein Fall für die Verbraucherschützer?

Man sollte es nicht beschreiben. Ganz ausgeschlossen ist es aber nicht, dass sich Verbraucherschützer in Zukunft an den Debitstrategien der Kreditinstitute festbeiben. Wenn nämlich allein auf V-Pay (oder künftig vielleicht auch Monnet) gesetzt wird, heißt das, dass der Kunde in jedem Fall eine weitere Karte benötigt, um sich auch im außereuropäischen Ausland mit Bargeld versorgen beziehungsweise bargeldlos bezahlen zu können. Und in aller Regel wird ihm seine Hausbank dann zu einer Kreditkarte raten.

Wenn für diese Karte dann eine Jahresgebühr erhoben wird, geraten Kreditinstitute ganz schnell in den Ruf der Beutelschneiderei beziehungsweise einer Preiserhöhung durch die Hintertür. Und auf so etwas reagieren Verbraucherschützer bekanntlich sehr sensibel. Dass bei Kreditkartenzahlungen im außereuropäischen Ausland darüber hinaus Auslandseinsatzentgelte fällig werden und auch die Bargeldversorgung per Kreditkarte in aller Regel teurer ist als per Debitkarte, kommt erschwerend hinzu.

Dass dem im Gegenzug ein Mehr an Sicherheit gegenübersteht, weil kein Skimming möglich ist, wird in so einer Diskussion schnell untergehen beziehungsweise mit dem Argument abgetan werden, dass

der Kunde im Missbrauchsfall ohnehin nur bei grober Fahrlässigkeit selbst den Schaden tragen muss.

Einkartenstrategien im Debitbereich, die keine weltweite Einsetzbarkeit gewährleisten, könnten insofern möglicherweise Imageschäden zur Folge haben. Ansätze davon waren im Sommer dieses Jahres bereits zu sehen, als einzelne Institute bereits öffentlich an den Pranger gestellt wurden. Als Ausweichstrategie könnten Verbraucherschützer Bankkunden verstärkt Maestro-Karten empfehlen, die wie etwa die Payback-Maestro-Karte als Stand-alone-Produkt angeboten werden, wie es bei Kreditkarten längst üblich ist. Damit aber könnten empfindliche Lücken in die Kundenbeziehung gerissen werden.

Mit einer breiter gefächerten Produktpalette drohen Emittenten weit weniger in die Schusslinie zu geraten. Das ist zwar vermutlich mit Effizienzverlusten verbunden, und mit einer Auswahl an Debitkarten steigt auch der Erklärungsbedarf. Zumindest Letzteres aber ließe sich vielleicht dadurch minimieren, dass Girokonten mit Stichworten wie „Europa“ oder „Global“ betitelt werden. Oder man bietet Maestro für diejenigen Kunden, die ausdrücklich danach fragen gewissermaßen „unter der Ladentheke“ an.

Red.