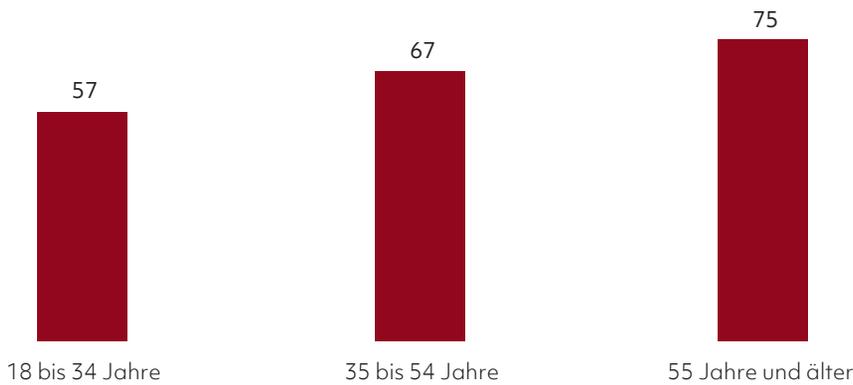


Abbildung 1: Wahrnehmungsproblem bei jüngeren Verbrauchern



Anteil der Verbraucher, die die Girocard für das am stärksten verbreitete Bezahlungssystem 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