

eine andere. Junge Menschen sind zum Beispiel affiner für digitale Karten. Hier ist es leider so, dass noch nicht alle Institute, die digitale Karten anbieten, auch auf allen Bezahlpforten ein Girocard-Produkt anbieten. Die Girocard muss hier besser werden und wir müssen das sowohl in der Produktentwicklung als auch kommunikativ aufgreifen.

Ein anderes Thema, bei dem wir ansetzen müssen: Knapp 80 Prozent der Befragten wählen eigenen Angaben zufolge das Zahlungsmittel an der Kasse nach den Kosten aus, die es vermutlich für den Händler verursacht. Und sie glauben zugleich, dass Bargeld dem Handel so gut wie keine Kosten verursacht. Dies ist für uns ein wichtiger Hinweis, dass wir hier mit einer entsprechenden Aufklärungskampagne ansetzen sollten und mehr Klarheit auch über die Kostenvorteile des bargeldlosen Zahlens mit der Girocard schaffen müssen.

KARTEN Stichwort digitale Karten: Wie sehr gefährden Wallets die Markenwahrnehmung?

Gegenüber der klassischen Karte geht in Wallets immer ein Stück Sichtbarkeit im Frontend verloren. Aber die Wallet-Anbieter haben auch erkannt, dass es für sie vorteilhaft sein kann, dass die eigentliche Zahlungsverkehrsleistung von Banken und Sparkassen erbracht wird, denen die Kunden vertrauen. Und dass es diesen Emittenten wichtig ist, eine gewisse Visibilität auch in der Wallet zu behalten. Deshalb sind die Wallet-Anbieter in der Regel nicht den Weg gegangen, eigene Zahlungsverfahren über ihre Wallet zu promoten, sondern überlassen den regulierten Teil des Geschäfts denjenigen Marktteilnehmern, die es auch bisher schon betrieben haben. Von daher ist die Frage zweischneidig und man muss die entstehende Abhängigkeit von den Wallet-Anbietern kritisch im Blick behalten.

Aus Sicht der Girocard wäre es jedoch sicher nicht der richtige Weg gewesen, sich dieser Entwicklung zu verschließen. Der richtige Weg ist es vielmehr, Deutschlands beliebtestes Zahlungsmittel so aufzustellen, dass es überall dort angeboten werden kann, wo es der Kunde nutzen will, und die Wallets nicht den internationalen Playern allein zu überlassen.

KARTEN Gab es weitere überraschende Ergebnisse der Studie?

Über den einen überraschenden Punkt haben wir bereits gesprochen, nämlich dass das Einsatzverhalten der Kunden offenbar stark von den vermuteten Kosten für den Händler geprägt ist. Diese große Empathie gegenüber der Kostensituation des Handels bei Zahlungsverfahren hätte ich so nicht erwartet. Allerdings lässt sie sich vielleicht mit der langen Erfahrung

Dazu hat am Ende auch das Bundeskartellamt ein Stück weit beigetragen. Mit dem Mechanismus der verhandelten Entgelte besteht die Chance, dass die Vorteile der Kosteneffizienz der Girocard fair und gerecht zwischen den Parteien – also Kreditwirtschaft und Handel – aufgeteilt werden. Das hat dazu beigetragen, dass viel von der früheren Konfrontationshaltung abgebaut wurde und Verständnis für die jeweils andere Seite entstanden ist. So wurde erreicht, dass die Girocard heute

»Die Girocard wird sowohl in der Kreditwirtschaft als auch im Handel als erhaltenswertes Asset wahrgenommen.«

erklären, dass Kartenzahlungen häufig erst ab 20 Euro Mindest-Bonus zugelassen wurden oder Kunden gefragt wurden, ob sie nicht auch bar bezahlen könnten. So etwas prägt sich ein.

Hinzu kommt: Auf der Privatkunden-seite wird Bargeld meist als kostenloses Zahlungsmittel wahrgenommen. Da liegt der Glaube nahe, dass es auf der Handelsseite auch so sein muss. Die ganze Logistik-Leistung im Hintergrund und die damit verbundenen Kosten werden gar nicht wahrgenommen.

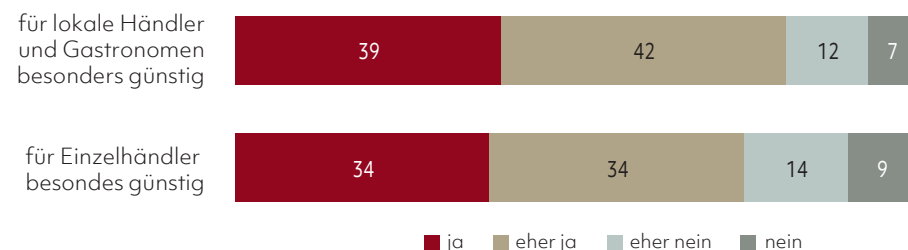
Zweitens hat mich überrascht, wie positiv die Girocard in verschiedenen Dimensionen wahrgenommen wird, die dem Handel besonders wichtig sind. In allen Bereichen – mit Ausnahme der Innovation – liegt die Girocard mit zum Teil deutlichem Vorsprung vor allen anderen Bezahlfverfahren. Das zeigt, wie sehr sich der Blick des Handels auf die Girocard in den vergangenen zehn bis 15 Jahren gewandelt hat.

sowohl in der Kreditwirtschaft als auch im Handel als erhaltenswertes Asset wahrgenommen wird.

Das zeigt sich auch bei den Co-Creation-Maßnahmen, bei denen im Zusammenhang mit der Produktentwicklungsstrategie Girocard 4.0 über funktionale Erweiterungen gesprochen wird. Hier beteiligen sich viele Handelspartner und Servicedienstleister des Handels. Dass das Girocard-System heute beinahe als gemeinsames System von Kreditwirtschaft und Handel wahrgenommen wird, ist durchaus eine große Veränderung gegenüber der Situation vor 15 Jahren. Diese Stärke des Girocard-Systems müssen wir in Zukunft weiter pflegen und ausbauen. Denn sie ist eine Basis, um das System zukunftsfähig auszurichten.

Deshalb ist es so wichtig, im Rahmen der Girocard-4.0-Strategie an vielen Punkten möglichst frühzeitig nicht nur die kreditwirtschaftlichen Akteure, son-

Abbildung 2: Verbraucher würden Zahlungsmittel nach Kosten für den Handel wählen



Inwieweit Verbraucher, wenn sie die Wahl hätten, ein für Händler besonders günstiges Bezahlfverfahren wählen würden, in Prozent; n = 2 000

Quelle: CFIN/Euro Kartensysteme