

Karten-Blickpunkte

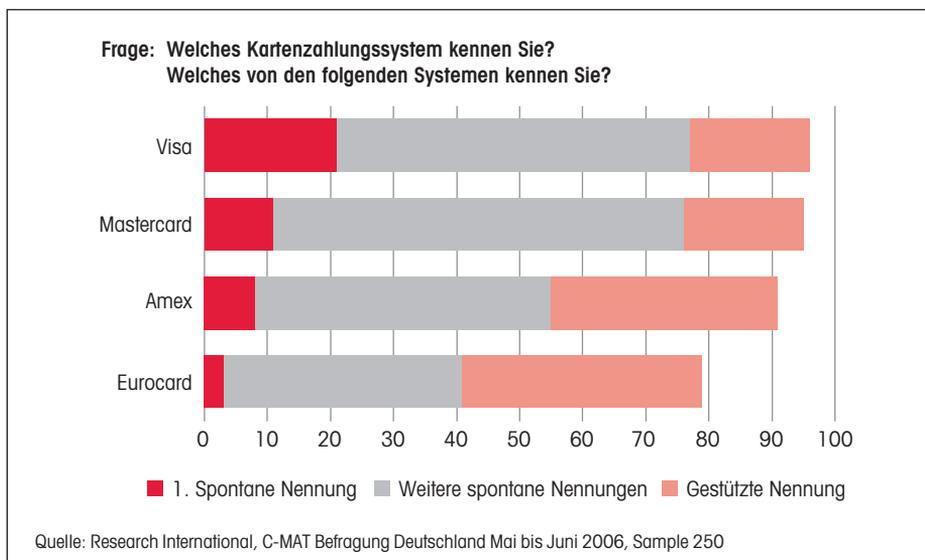
Imagefragen

Mastercard in der Defensive

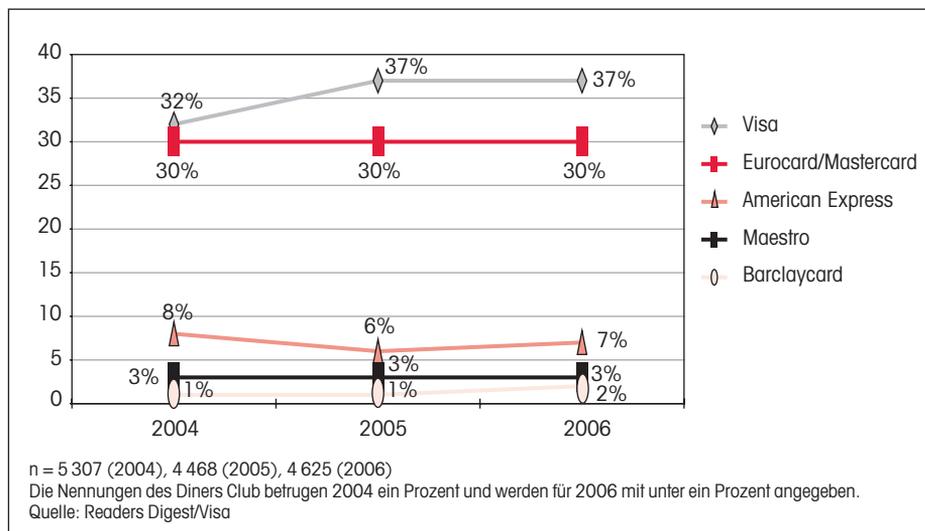
Im Kopf-an-Kopf-Rennen von Visa und Mastercard in Deutschland werden die Zahlen für 2006 besonders spannend sein, knapp wie die beiden Großen derzeit nebeneinander liegen. 2005 hatte Mastercard bei den ausgegebenen Karten die Nase vorn, Visa bei den Umsätzen. 2006 hatte Visa die neue Werbekampagne und als Sponsor die olympischen Winterspiele auf der eigenen Seite, Mastercard das Großereignis der Fußball-WM.

In puncto Markenbekanntheit scheinen sich die Aktivitäten rund um die Fußball-WM für Mastercard sogar im Austragungsländ aber nur bedingt ausgezahlt zu haben. Bei der ungestützten Markenbekanntheit in Deutschland liegen Mastercard und Visa einer im Mai und Juni durchgeführten Umfrage von Research International zufolge zwar nahezu gleichauf – allerdings wird Visa nahezu doppelt so häufig an erster Stelle genannt wie Mastercard.

Visa hat die höchste Markenbekanntheit aller Kreditkarten (in Prozent)



European Trusted Brands: Die vertrauenswürdigste Kartenmarke aus Verbrauchersicht



card. Selbst wenn man die spontanen Nennungen der Marke „Eurocard“ hinzuaddiert, bleibt der Vorsprung bei Visa beträchtlich.

Bei der Frage nach dem insgesamt besten Kartenzahlungssystem beziehungsweise danach, welches System die Anforderungen des jeweils Befragten am besten er-

füllt, zeigt die Studie einen deutlich größeren Abstand der beiden großen Konkurrenten. Mastercard liegt dabei jeweils knapp über den Umfragewerten von American Express.

Damit liegen die Imagewerte in Deutschland in etwa im europäischen Trend, wie ihn die Readers Digest-Studie „Most Trusted Brands“ für Europa erhebt. Von den jeweils rund 4 500 Befragten gaben hier 2005 und 2006 jeweils 37 Prozent Visa ihre Stimme, 30 Prozent Mastercard. Gegenüber 2004 hat sich die Schere damit deutlich weiter geöffnet. Damals betrug der Abstand zwischen Visa und Mastercard nur zwei Prozentpunkte.

Wie viel das Sponsoring von Großveranstaltungen wie Fußball-Ereignisse oder Olympia tatsächlich für die Markenwahrnehmung und das Image bringt, lässt sich sicher nur schwer messen. Dass Visa ab dem kommenden Jahr Verträge sowohl mit dem Internationalen Olympischen Komitee (bis 2012) als auch mit der Fifa (2007 bis 2014) hat, macht das Geschäft für Mastercard aber sicher nicht

einfacher. Man darf gespannt sein, was sich die Marketingstrategen einfallen lassen. Auch die Fußball-Fans, die im Vorfeld der WM in Deutschland Fußball-Kreditkarten beantragt haben, gilt es schließlich bei der Stange zu halten. **sb**

Produktpolitik

Von Amerikanern lernen

Die Zeiten, da Deutschland in Sachen Karten als rückständiger Markt galt, der ehrfürchtig in die USA zu blicken habe, sind längst vorbei. Manchmal kommen aus Amerika aber doch noch gute Anregungen. Das hat im vergangenen Jahr auch die Landesbank Berlin (LBB) festgestellt, als sie zusammen mit Microsoft das Projekt Xbox-Karte startete. Eigentlich waren die Landesbanker die Kooperation mit dem Spielservice nur eingegangen, um jüngere Kundengruppen anzusprechen.

Auf Wunsch von Microsoft führten sie in der Xbox Visa Produktfamilie eine Prepaid-Karte für Jugendliche ab 14 Jahren ein, denn: der Xbox-Internetshop ist nur über Kreditkarte nutzbar. Die Amerikaner hatten wohl nicht bedacht, dass es in Deutschland schrecklich unüblich ist, als Jugendlicher eine Kreditkarte zu besitzen, als Minderjähriger war es bis dahin gar unmöglich.

Was zunächst eine Notlösung war, entwickelte sich durchaus positiv: Inzwischen sind fast 80 Prozent aller bestellten Xbox-Karten guthabenbasiert. Das hat mit einem weiteren Tipp zu tun, den die Berliner aus den USA bekamen. Dort konnte man nicht verstehen, dass auch bei den Prepaid-Produkten diejenigen Kunden abgelehnt wurden, die eine negative Schufa-Auskunft hatten. Daher änderte die LBB im Dezember 2005 – zunächst probeweise – ihre Akzeptanzpolitik. Mit Erfolg, wie die Mitarbeiter der Landesbank betonen. Jeden Monat geht eine vierstellige Zahl an Kartenbestellungen bei dem Institut ein.

Natürlich sind die Banker in der Hauptstadt nun auf den Geschmack gekommen. Sie legen neue Prepaid-Karten auf, zum Beispiel die Reload Card für Erwachsene – auch LBB Visa Card prepaid genannt. Die Kunden können die Karte unbegrenzt aufladen und im Rahmen ihres Guthabens an (fast) allen Visa-Akzeptanzstellen einsetzen. Dafür bezahlen sie eine Jahresgebühr von 39 Euro.

Mit der Karte richtet sich die LBB ganz gezielt an Kunden mit negativem Schufaeintrag, an Geringverdiener und Selbstständige mit unregelmäßigem Einkommen, die von ihrer Bank keine „echte“ Kreditkarte bekommen. Dafür wird offensives Marketing betrieben und man gibt sich ganz sozial: „Die LBB Visa Card prepaid gibt es nun für alle – unabhängig von sozialem Stand oder Herkunft. Die Ausgrenzung von der Kartenzahlung im alltäglichen Leben ist damit endgültig vom Tisch.“

Die so angesprochene Zielgruppe ist vielleicht nicht die attraktivste. Aber der Markt für Premium-Karten ist schließlich begrenzt. Und Kleinvieh macht bekanntlich auch Mist. **bs**

Instalment Credit

Alles über die Karte?

Die mögliche Kannibalisierung von Ratenkrediten durch den Revolving Credit ist viel diskutiert worden. Mancherlei Untersuchungen sagen eine deutliche Verschiebung zugunsten des Kartenkredits voraus. Schließlich müssen Kunden den Kredit nur einmal beantragen. Und auch für die Banken ist der Bearbeitungsaufwand geringer.

Die Prozessoren beginnen nun, sich auf die erwartete Konvergenz der beiden Kreditvarianten einzustellen. So ermöglicht die Atos Worldline Processing GmbH, Frankfurt, die Abwicklung von Ratenkrediten über die Kreditkarte. Der Kunde kann den Kredit dabei entweder

- durch die Überweisung der Kreditsumme auf sein Girokonto,
- durch den Ausgleich des aktuellen Kontosalvos auf dem Kartenkonto oder
- durch den Ausgleich eines Teils des Kontosalvos oder eines einzelnen Kartenumsatzes

in Anspruch nehmen. Dabei kann ein fester Ratenbetrag berechnet werden. Zur Abwicklung wird der entsprechende, per Kreditkarte bezahlte Betrag nachträglich per Anruf im Karteninhaberservice oder künftig auch online in einen Ratenkredit umgewandelt. Systemseitig können dabei pro Konto mehrere Ratenkreditbeträge mit unterschiedlichen Zahlungsplänen parallel abgebildet werden.

Als großer Vorteil für den Karteninhaber gegenüber „normalen“ Revolving Credit Cards wird genannt, dass Kreditkarten mit dem so genannten Instalment Credit auch nach Inanspruchnahme des Kredits mit ihrem gesamten Verfügungsrahmen für weitere Transaktionen genutzt werden können. Der Kunde steht sich also genauso, als hätte er parallel zu seiner Kreditkarte einen separaten Konsumentenkredit aufgenommen – nur, dass die Prozedur der Kreditprüfung und -vergabe entfällt. Weil so die Sofortkreditentscheidung im Rahmen des Kreditlimits direkt am Point of Sale möglich sei, könnten Banken mit dieser Lösung den Gewinn pro Kunde erheblich steigern, so Atos.

In der Theorie hört sich das zweifellos perfekt an. Dennoch bleiben Zweifel, ob es Kartenemittenten somit wirklich gelingen wird, Kredite, die die Kunden bisher bei anderen Anbietern aufnehmen, auf dem Weg über die Karte in den eigenen Büchern zu behalten.

Zum einen stehen dem die bekannten Lücken im Akzeptanznetz entgegen. Solange das Möbelhaus, in dem die neue Küche bestellt wird, keine Kreditkartenzahlung akzeptiert, nützt auch die

schönste Kombination von Karten- und Ratenkredit wenig. Vor allem aber wird gegen den Einsatz von Kreditkonditionen als Verkaufsförderungsmaßnahme am Point of Sale nur schwer aufzukommen sein. Wo etwa die Finanzierung des neuen Heimkinos vom Hersteller kräftig subventioniert wird, werden die günstigen Zinsen wohl für viele Kunden entscheidend für die Wahl des Kreditangebots sein – auch wenn dafür ein erneuter Kreditantrag auszufüllen ist. **sb**

Geldkarte

Ein Hemmschuh bleibt

Die Bewährungsprobe für das Geldkarte-Marketing naht. Ab dem 1. Januar greift das neue Jugendschutzgesetz. Raucher werden sich dann am Automaten nur noch mit Zigaretten versorgen können, wenn sie mit ihrem Geldkarte-Chip einen Altersnachweis erbringen. Sollte es nicht gelingen sein, die Kundschaft darauf vorzubereiten, (und im August war die Notwendigkeit der Alterskontrolle via Geldkarte erst 36 Prozent der Bevölkerung bekannt), drohen den Automatenbetreibern hohe Umsatzeinbußen. Die Geldkarte-Werbung am Tabakautomaten ist deshalb mittlerweile unübersehbar – und sie beschränkt

sich auf den Transport der zentralen Botschaft. „Karte rein – Packung raus“, lautet etwa ein Slogan (mehr dazu im Beitrag Zenner auf Seite 26).

Auch die Bekanntheit der Geldkarte bei Nichtrauchern hat die für die Betreiber von Tabakautomaten lebensnotwendige Kampagne gut getan. In der Gesamtbevölkerung ist sie laut einer Allensbach-Umfrage im Auftrag der Initiative Geldkarte seit Mai 2005 von 66 auf 73 Prozent gestiegen. Und auch bei den Nutzungszahlen hält der zaghafte Aufwärtstrend an.

Die Studie macht aber auch einen wesentlichen Punkt deutlich, der die Nutzung der Geldkarte wohl immer hinter der anderer Kartenzahlungsverfahren zurückbleiben lassen wird. Haupteinsatzgebiet der elektronischen Geldbörse ist und bleibt der Automatenbereich. Gut jeder dritte Anwender nutzt sie beim Parken, 24 Prozent zum Fahrscheinkauf am Automaten. Im Umkehrschluss geben 46 Prozent der Nichtnutzer als Grund für die Nichtnutzung an, nur selten am Automaten zu bezahlen. Der Chronist weiß aus eigener Erfahrung: Als nichtrauchender, regelmäßiger ÖPNV-Nutzer mit Jahreskarte hat man kaum je Gelegenheit, den Geldkarte-Chip zum Einsatz zu bringen. Selbst bei grundsätzlicher Offenheit für das Zahlen per elektronischer

Geldbörse dürfte sich das beschränkte Einsatzgebiet mithin als dauerhafter Hemmschuh der Entwicklung erweisen. **sb**

Verkaufsförderung

Kreditkarte zum Mitnehmen

Bei einem Kartenpreis von 2,50 bis fünf Euro pro Karte sind Push-Aktionen, mit vorkonfigurierten Karten für die Banken selbst bei vergleichsweise guten Responsequoten keine preiswerte Angelegenheit.

Um den Kostenaufwand für solche Aktionen, bei denen potenzielle Interessenten angeschrieben werden und bei Interesse ihre Kreditkarte gleich in der Bank abholen können, zu reduzieren, ermöglicht Atos Origin den Banken seit Ende September die Verarbeitung so genannter „Instant Cards“. Dahinter verbergen sich Visa oder Visa-Electron-Karten ohne Aufdruck des Namens des Karteninhabers. Wie bei vorgeprägten Karten können Interessenten, die auf ein Mailing oder die telefonische Ansprache reagieren, auch hierbei ihre Karte gleich am Bankschalter mitnehmen. Sie kann direkt vor Ort für den Kunden freigeschaltet werden. Das Kreditinstitut muss aber nur im Umfang der üblichen Responsequoten Karten vorhalten, hat also weniger Kosten für Karten, die gar nicht abgerufen werden.

Aus Bankensicht stellen sich solche „Instant Cards“ also durchaus positiv dar. Aus der Kundenperspektive könnte das aber anders aussehen. Das Erlebnis, wie das Kassenspersonal eine nicht personalisierte Karte mit tiefem Misstrauen bäugt, sichtlich überlegend, ob es sich wohl um eine echte Karte handelt, kann dem Karteninhaber möglicherweise den Spaß an ihrem Einsatz verleiden. Daher könnte es sich empfehlen, die „Blanko“-Karten nur als Übergangslösung zu verwenden und den neuen Karteninhabern nach den ersten Transaktionen eine herkömmliche, personalisierte Karte auszustellen. **sb**

Durchschnittlicher Geldkarte Lade- und Bezahlbetrag (in Euro)

