

Kundenkarten

## Payback-Maestro: Schwieriges Co-Branding

Focus Money hat Ende 2009 die Payback-Karte mit Maestro-Zahlungsfunktion als beste Kundenkarte bewertet. Dass die seit Oktober gemeinsam mit der WestLB herausgegebene Debitkarte im Vergleich auch Payback-Premium, die Visa-Karte in Kooperation mit der LBBW, schlägt, liegt vor allem an der Gebührenfreiheit.

Das Punktesammeln bei Nicht-Payback-Partnern geht zwar deutlich langsamer (ein Punkt pro zehn Euro Umsatz gegenüber einem Punkt pro vier Euro Umsatz bei der Visa-Variante), auch entfallen Punkte-Gutschriften für den Umtausch in Einkaufsgutscheine bei Galeria Kaufhof, Apollo Optik und WMF sowie die gebührenfreie Bargeldversorgung. Durch die Gebührenfreiheit auch ab dem zweiten Jahr wird die Maestro-Karte für viele Kunden aber vermutlich doch attraktiver. Schließlich entsprechen die 25 Euro Jahresgebühr für Payback Premium mit

Visa-Funktion stolzen 2 500 Bonuspunkten.

Beim Einsatz an der Kasse muss der Nutzer der Maestro-Variante dafür jedoch mitunter beträchtliche Beharrlichkeit mitbringen. Während Payback mit Visa-Logo ohne weiteres als Kreditkarte erkannt und kommentarlos akzeptiert wird, fehlt es dem Maestro-Zeichen offenbar (trotz der mittlerweile gestiegenen Akzeptanzdichte) noch an Bekanntheit beim Kassenspersonal.

Häufig wird die Karte deshalb lediglich als Payback-Karte eingestuft und mit dem Hinweis auf fehlende Teilnahme des jeweiligen Geschäfts an dem Bonusprogramm abgelehnt. Hier muss der Kunde selbst Aufklärungsarbeit über die Akzeptanzmarke leisten. Wird die Karte dann erst einmal – mit beträchtlicher Skepsis – ins Terminal gesteckt, ist die Überraschung meist groß: Es funktioniert tatsächlich!

**Red.**