

Karten-Blickpunkte

Sepa

ec-Karte in Südtirol: Ein Anfang ist gemacht

Die im ZKA zusammengeschlossenen Verbände der deutschen Kreditwirtschaft haben im April mit der Raiffeisen Landesbank Südtirol ein erstes bilaterales Abkommen zur gegenseitigen Anerkennung von Debitkarten deutscher Institute an den Geldautomaten und Händlerterminals in Südtirol geschlossen.

Diese Vereinbarung ermöglicht zum ersten Mal den Einsatz deutscher Debitkarten innerhalb anderer europäischer Akzep-

tanznetze, ohne dass auf die Systeme der internationalen Kartenorganisationen zurückgegriffen werden muss. Insofern ist das Abkommen sicher als Meilenstein zu sehen.

Und dennoch: Für Euphorie hinsichtlich der Sepa-Fähigkeit der deutschen ec-Karte ist es sicher noch zu früh. Dass die Akzeptanz in einer Region sichergestellt ist, die sich in der Reisezeit ohnehin fest in der Hand deutscher Urlauber befindet, ist sicher begrüßenswert. Als Gradmesser für die Erfolgsaussichten des EAPS-Modells als Alternative zu Maestro und V-Pay taugt eine solche Vereinbarung aber sicher noch nicht. Maßgeblich hierfür wird sein,

ob das Prinzip bi- und multilateraler Vereinbarungen auch in denjenigen Regionen Europas funktioniert, die weniger stark von deutschen Touristen leben.

Wenn auch die weiteren Abkommen, die der ZKA für die kommenden Wochen in Aussicht gestellt hat, sich auf die bevorzugten Reisegebiete deutscher Karteninhaber konzentrieren, muss das aber kein Indiz dafür sein, dass das Konzept von EAPS eben nicht europaweit funktioniert. Dass man sich für den Start nicht eben die schwierigsten Gebiete auswählt, ist schließlich nur zu verständlich. Und ist erst einmal der Anfang gemacht, lässt sich das Netz der Vereinbarungen vermutlich rasch ausbauen. Im dritten Quartal 2007 soll die Euro Alliance of Payment Schemes als Gesellschaft gegründet werden. Auch das könnte nochmals einen Schub bewirken. **sb**

Handel

Wechselgeld-Karte für Kartenmuffel

Manch einer wird es aus dem Italien-Urlaub in Zeiten der Lira noch kennen: Kleine Wechselgeldbeträge wurden oft nicht in bar herausgegeben, sondern in Form von Bonbons, einer Hand voll Nudeln oder Ähnlichem. Ganz so arg ist es mit dem Euro-Cent nicht gekommen. Auch die Abschaffung der kleinen Münzen ist einstweilen vom Tisch. Dennoch ist die Wechselgeld-Thematik eines der Hauptargumente für die Karte, sei es nun Kredit- oder Debitkarte oder die elektronische Geldbörse.

Eine Wechselgeld-Karte, die auch bei der Barzahlung das Abzählen kleiner Münzen ersparen soll, hat nun die Easycash GmbH, Ratingen, entwickelt. Die Wech-

selgeld-Sparkarte „Cent für Cent“ funktioniert wie eine herkömmliche Prepaid-Karte. Das beim Ankauf anfallende Rückgeld wird via Kartenterminal auf die Karte gebucht und kann später zum Bezahlen verwendet werden. Der Kunde muss dafür keinerlei persönliche Daten preisgeben. Im Kassensbereich können bereits zur Nutzung freigegebene Karten ausgelegt werden, sodass sich der Kunde beim Einkauf spontan dafür entscheiden kann.

Für den Handel soll sich damit vor allem der Kassiervorgang vereinfachen und beschleunigen lassen; das Bargeldhandling wird reduziert, und Kassendifferenzen werden vermieden. Auch Prozesse wie die Herausgabe von Pfand-Bons können mit der Karte automatisiert werden. Gleichzeitig winkt durch das auf der Karte gespeicherte Guthaben eine verbesserte Kundenbindung – und eine höhere Liquidität durch die voraussichtlich entstehenden Schlummargelder.

Eben hier liegt aber die Crux des Konzepts: Das Guthaben kann jeweils nur beim ausgebenden Händler wieder zum Zahlen verwendet werden. Das Verfahren verringert somit zwar die mitunter unübersichtlichen Kleingeldbestände im Portemonnaie, aber um den Preis der Fungibilität. Anders



als bei der elektronischen Geldbörse ist das Guthaben weder vom Kunden überprüfbar noch überall einsetzbar oder vom Karteninhaber zu entladen.

Von der Idee her durchaus pfiffig, erscheint die „Cent für Cent“-Karte deshalb aus Kundensicht wenig praktisch – anders, als es etwa ein Verfahren auf Geldkarte-Basis

wäre. Bei einer repräsentativen Verbraucherumfrage im Auftrag der Easycash erhielt das Modell dennoch hohe Zustimmungswerten von 50 Prozent. Insbesondere die in Supermärkten, bei Discountern und Drogeriemärkten Interviewten konnten sich den Einsatz der Wechselgeld-Karte vorstellen. **sb**

Prepaid-Karten

Der „Taschenkartenleser“ fehlt

In Prepaid-Karten steckt der allgemeinen Marktmeinung zufolge erhebliches Potenzial. Zielgruppen sind zum einen Jugendliche, daneben aber auch Menschen mit geringer Bonität, die keine Kredit- oder Chargekarte erhalten, oder auch sicherheitsbewusste Kunden, denen im Internet Guthabekarten sympathischer sind als kontogebundene Kreditkarten.

Dass sich das Thema Prepaid im Markt bislang dennoch nur langsam durchsetzt – bei Visa ist die Landesbank Berlin bisher der einzige größere Emittent – liegt sicher an den normalen Anlaufproblemen. Eine Rolle spielen könnte aber auch die Ungewissheit über das jeweils aktuelle Restguthaben. In den USA ist es üblich, dieses an der Kasse auf der Kartenrückseite zu notieren. Hierzulande bleibt dem Kunde meist nur die telefonische Abfrage. Wirklich überzeugend ist diese Lösung nicht – schon allein, weil dies die Karte im Gebrauch recht teuer machen kann.

Die Suche nach einer Alternative ist aber nicht einfach. Karten mit Display etwa, wie sie bereits vor einigen Jahren vorgestellt wurden, oder auch chipbasierte Lösungen, mit deren Hilfe sich das Guthaben ähnlich wie bei der Geldkarte abfragen ließe, könnten nur den Karteneinsatz am Point of Sale berücksichtigen. Nach Transaktionen via Telefon oder Internet müsste das Restguthaben nach wie vor telefonisch erfragt werden. Ein Fortschritt wäre es immerhin. **Red.**

Produktpolitik

Berliner Volksbank: Erfolg mit Knut

Während die Deutsche Bank derzeit im Kreditkartengeschäft die Motivkarte propagiert (auch Fortis will in den nächsten Wochen damit an den Markt gehen), hat die Berliner Volksbank als erste Bank in Deutschland individuell gestaltete ec-Karten eingeführt. Gänzlich frei gewählte, vom Kunden gelieferte Motive sind hier zwar nicht möglich. In einer Partnerschaft mit den Institutionen Zoo Berlin, Zoo Aqua-



rium Berlin und Tierpark Berlin wurde aber im März die „Hauptstadt Zoo BankCard“ aufgelegt. Der Kunde hat dabei die Auswahl zwischen elf Tiermotiven.

Der Erfolg des Projekts ist gewaltig. Von den angeschriebenen Bestandskunden haben innerhalb der ersten zehn Tage 13 500 das Angebot eines Umtauschs ihrer bisherigen ec-Karte in eine Karte mit Tiermotiv angenommen. Trotzdem musste die Bank zunächst einige negative Presseberichte hinnehmen: Publikumsfavorite Knut fehlte im Angebot.

Teilweise war dies ein logistisches Problem (die Partnerschaft mit dem Zoo wurde zu einer Zeit vereinbart, als von Knut noch keine Rede war). Dann wollte der Zoo das prominente Eisbär-Baby lieber allein vermarkten und sperrte sich gegen ec-Karten mit dessen Porträt. Inzwischen hat der Zoo aber nachgegeben. Seit dem 27. März gibt es auch Knut-Bankcards. Innerhalb der ersten Woche wurden bereits 3 500 Karten mit dem Foto des kleinen Eisbären beantragt. **Red.**