

Maestro-only bei den Spardas: inklusive ELV

Von Swantje Benkelberg



Im Kartengeschäft wird Sepa nicht allein als regulatorische Last, sondern zunehmend als Gelegenheit zu marktrelevanten Aktivitäten verstanden. Diese Auffassung teilen auch die Sparda-Banken. Gerade weil Sepa Marktstrukturen verändern werde, wird die vom BVR entwickelte Segmentierungsstrategie für Debitkarten von Vertretern der Gruppe eher skeptisch beurteilt. Um den Erklärungsbedarf dem Kunden gegenüber gering zu halten, wollen die Spardas auch künftig auf Basisprodukte mit abgespecktem Leistungsumfang für Wenignutzer verzichten. Als erste Bankengruppe haben sie die Emission von Maestro-only-Karten vorangetrieben. Dabei spielen die GAA-Gebühren für Fremdverfügungen eine größere Rolle als die Möglichkeit, die Kartenkosten für Wenignutzer zu senken und Premium-Debitkarten zu bepreisen.

In manchen Themen – wie beim Vertrieb von Bausparverträgen, die jetzt überwiegend an die Bausparkasse Schwäbisch Hall vermittelt werden – sind die Sparda-Banken in den letzten Jahren bundtreuer geworden. Im Debitgeschäft gehen sie unabhängig von der vom BVR entwickelten Segmentierungsstrategie ihren eigenen Weg und werden ihre Sepa-Lösung unter dem Namen Cash-Card realisieren.

Dabei geht es vor allem darum, die Strategie der Gruppe, Komplexität im Bankgeschäft zu vermeiden, auch im Kartengeschäft weiterhin durchzuhalten und dem Kunden eine einfache und attraktive Lösung bereitzustellen. Aus diesem Grund haben die Sparda-Banken Ende 2006 angekündigt, ihre Debitkarten auf Maestro-only umzustellen. Mittlerweile ist die Gruppe über bloße Absichtserklärungen hinaus. Die Pilotphase mit Maestro unter dem Namen „Cash-Card“ hat bereits begonnen. In einem ersten Schritt testen die Institute derzeit die Akzeptanz und Funktionalität der Cash-Card. Zwei Häuser, die Sparda-Banken Südwest und München, werden der Planung zufolge im Mai mit Karten im zweistelligen Tausender-Bereich erste Erfahrungen im Echtbetrieb sammeln.

Akzeptanz auf ec-cash-Niveau als Grundvoraussetzung

Ob bei der teilweise in diesem Jahr im Herbst anstehenden Hauptausstattung die bisherigen ec-Karten bereits gegen die neue Cash-Card ausgetauscht werden, ist indessen eher unwahrscheinlich. Noch ist der Entscheidungsprozess nicht abgeschlossen – und in jedem Fall wird man sich für die „risikoärmere Variante“ entscheiden, so Laurenz Kohlleppel, Sprecher des Verbands der Sparda-Banken.

Der Verzicht auf ein Co-Branding mit der nationalen Akzeptanzmarke ist deshalb

durchaus an Bedingungen geknüpft. Sollten sich diese als nicht erfüllt erweisen, wird ein Echtbetrieb auf Basis von Maestro-only nicht stattfinden.

A und O ist in jedem Fall die Akzeptanz. Hier will man keinen Kompromiss machen. Denn der Schritt nach Europa darf für den Kunden nicht mit einem Rückschritt verbunden sein. Die Argumentation gegenüber dem Kunden soll auch in Zukunft einfach bleiben.

ELV muss unterstützt werden

Konkret heißt das: Eine Akzeptanz auf dem Niveau von electronic cash ist die Grundvoraussetzung. Auch auf europäischer Ebene darf es gegenüber dem bisherigen Stand keine Rückschritte geben – was als Argument gegen das erst im Aufbau befindliche V-Pay verstanden werden kann.

Nicht zuletzt: Solange unterschriftsbasierte Lösungen eine gewisse Relevanz haben, müssen sie auch weiterhin unterstützt werden. Zwar haben die Sparda-Banken ebenso wie andere Emittenten nur geringe Freude an dem unprofitablen ELV. Doch angesichts des noch immer harten Kerns solcher Einzelhändler, die ausschließlich auf das unterschriftsbasierte Verfahren setzen, geriete man dem Kunden gegenüber in Argumentationsnot, könnte er dort seine Karte nicht mehr einsetzen.

Um die Akzeptanz der neuen Cash-Card am Point of Sale ist Kohlleppe dabei auch ohne das nationale Akzeptanzlogo nicht bange. Ohnehin ist ELV als sogenanntes „wildes“ Verfahren ja eines, das sich nicht auf ein eigenes Logo stützt. Und die Vielfalt der Karten im Markt sei schließlich schon jetzt so groß, dass Kassierer sich für das Lastschriftverfahren nicht an Akzeptanzzeichen orientieren. Entscheidend ist lediglich, dass die erforderlichen Informationen ausgelesen werden können.

Damit ist die ELV-Fähigkeit der Cash-Card vor allem eine technische Anforderung. Unter Experten ist man aber zuversichtlich, hierfür eine Lösung zu finden

Neben der Grundstrategie, die Komplexität dem Kunden gegenüber möglichst gering zu halten, ist die Wirtschaftlichkeit ein anderes Argument dafür, dass die Sparda-Gruppe sich für Maestro entschieden hat. Hierbei spielen die Geldautomatengebühren für Fremdverfügungen, die mittlerweile in der Spitze bis zu 40 Euro betragen, eine ganz wesentliche Rolle – auch wenn deren Bedeutung von den einzelnen Instituten der Gruppe durchaus unterschiedlich eingeschätzt wird.

GAA-Gebühren als Treiber

Etwa 15 Prozent ihrer Abhebungen tätigen Sparda-Kunden an Automaten außerhalb des Cash-Pools und des genossenschaftlichen Bankcard-Servicenetzes. Und diese 15 Prozent kosten die Gruppe jährlich einen siebenstelligen Euro-Betrag. Eine Lösung für dieses Problem zeichnet sich im Markt derzeit noch nicht ab. Darin sind sich alle Marktteilnehmer einig. Dass eine solche Lösung den Prüfungen der Wettbewerbsbehörden auf nationaler und europäischer Ebene standhalten müsste, macht die Sache dabei gewiss nicht leichter.

Auf Seiten der Sparda-Banken besteht die Erwartung, dass der Einsatz von Maestro-only-Karten Kalkulationssicherheit bietet.

Denn damit werden die Gebühren der Willkür der automatenbetreibenden Institute entzogen.

Die Strategie einiger Direkt- und neuerdings auch Filialbanken, ihre Kunden für die gebührenfreie Bargeldversorgung an sämtlichen Automaten weltweit auf die Kreditkarte zu verweisen, war für die Sparda-Banken dagegen kein Modell. Zum einen würde dadurch die Grundfrage nach der künftigen Strategie im Debitgeschäft nicht gelöst. Schließlich wäre die Debitkarte angesichts der Zahlungsgewohnheiten der deutschen Konsumenten und der immer noch vergleichsweise geringen Kreditkartenakzeptanz im Handel auch bei einem solchen Modell keineswegs verzichtbar – von ihrer Bedeutung als Zugangsmedium – für SB-Geräte ganz zu schweigen.

Zudem hält Kohlleppe es für riskant, an der Positionierung der Kreditkarte im Verbund der Zahlungsinstrumente zu rühren. Unter den Kartenprodukten soll sie das Premiumprodukt bleiben.

Segmentierung als kritisch empfunden

Die Segmentierung nach Basis- und Premium-Debitprodukten hingegen halten die Sparda-Banken daher nicht für einen geeigneten Wert. Hier spielt das Argument, dem Kunden ein gegenüber heute mindestens gleichwertiges Produkt anzubieten, eine zentrale Rolle. Dies relativiere den Aspekt möglicher geringerer Kosten für diejenigen Kunden, die ihre Karte ohnehin nicht nutzen.

Ein Basisprodukt nur für die nationale Nutzung beziehungsweise den Einsatz im Ausland lediglich am Geldautomaten berge – unabhängig vom tatsächlichen Nutzungsverhalten – die Gefahr, dass es vom Kunden als zweitklassig empfunden wird. Das gilt vor allem dann, wenn Wettbewerber die umfassende Einsatzfähigkeit ihrer Karten im In- und Ausland ins Feld führen sollten.

Auch die Positionierung von Maestro oder V-Pay als Premium-Debitkarte könnte sich in der Praxis als schwierig herausstellen. Schließlich muss ein Aufpreis für eine Leistung, die – wenn auch nur von einem Bruchteil der Kunden genutzt – bisher unbepreist zur Verfügung gestellt wurde, gut begründet werden, soll sie beim Kunde nicht auf Unmut stoßen. Das Argument der internationalen Einsetzbarkeit reicht dafür sicher nicht aus. Das ist eine in Fachkreisen weithin geteilte Auffassung. Stattdessen muss für den Kunden echter Mehrwert erkennbar sein. Visa sieht diesen beispielsweise in einem (durch die reine Chip- und PIN-Lösung) erhöhten Sicherheitsniveau, das sich dem Kunden durchaus im Sinne einer geldwerten Leistung verkaufen lasse. Und selbst die Einsatzbegrenzung auf Europa könnte von sicherheitsbewussten Kunden als Unterscheidungsmerkmal empfunden werden.

Im Rahmen von bepreisten Kontopaketen, die vielleicht noch andere Extras wie regionale Rabattprogramme einschließen, mag eine solche Argumentation vielleicht noch aufgehen. Bei den Spardas, die ihr Girokonto traditionell gebührenfrei anbieten, könnte sie schwierig und vom Kunden womöglich als Einleitung einer Kehrtwende in der Preispolitik verstanden werden – vom Widerspruch zu der ansonsten verfolgten Strategie des Verzichts auf Komplexität ganz zu schweigen.

Dem geht die Sparda-Gruppe durch das Festhalten an einer Einkartenstrategie auf Basis von Maestro aus dem Weg – auch, wenn sie sich dabei der Möglichkeit beraubt, die Debitkarte endlich wirklich „verkaufen“ zu können, wie es sich andere Ermittler erhoffen.

Falls sich bei einem Teil der Kundschaft in Zukunft das sicherheitsinduzierte Bedürfnis nach Ausschluss des Karteneinsatzes im (außereuropäischen) Ausland herausbilden sollte, sieht Kohlleppe übrigens auch hier kein Problem: Dergleichen lässt sich heute technisch lösen. ■■■■