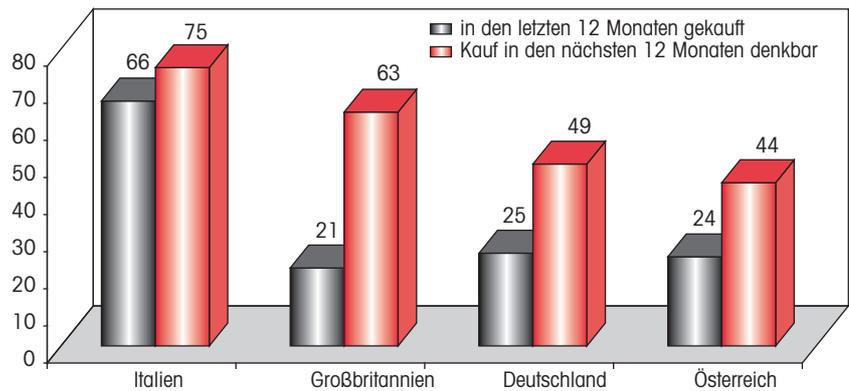


Prepaid-Karten: nicht nur für bonitätsschwache Kunden

Der Kundenkreis für Prepaid-Karten geht weit über die Gruppe der bonitätsschwachen Verbraucher hinaus. 57 Prozent der Interessenten charakterisieren sich als Wohneigentümer mit einem Einkommen ab 40 000 Euro pro Jahr, so das Ergebnis einer Verbraucherstudie im Auftrag von First Data. Deutschland wird darin als „etablierter“ Markt beschrieben, der noch beträchtliches Potenzial bietet.

Potenzial für Prepaid-Karten aus Verbrauchersicht (Angaben in Prozent)



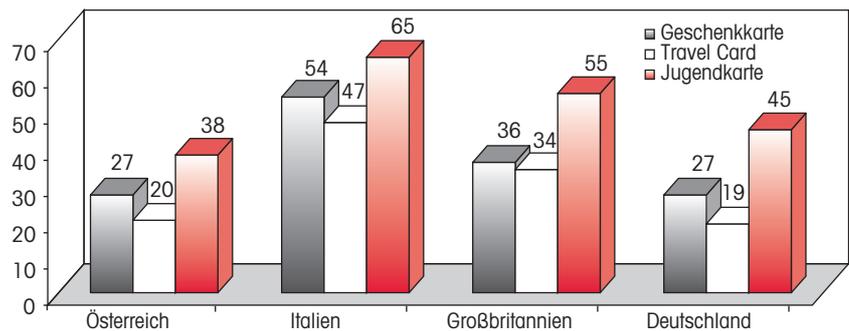
Quelle: First Data; n= 2028

Prepaid-Karten in Deutschland: vor allem im Jugendmarkt

In Deutschland liegt das Potenzial für Prepaid-Karten eindeutig im Jugendmarkt. Als Alternative zu herkömmlichen Debit-/Kreditkarten oder Reiseschecks im Urlaub sind Prepaid-Karten für die Deutschen dagegen weniger interessant. Hauptvertriebswege sind hierzulande Banken und Tankstellen. Allein Geschenkkarten werden überwiegend im Einzelhandel erworben.

Potenzial für Prepaid-Karten nach Kartentypen

Welche Prepaid-Karten Verbraucher in den nächsten 12 Monaten wahrscheinlich kaufen werden (Angaben in Prozent)



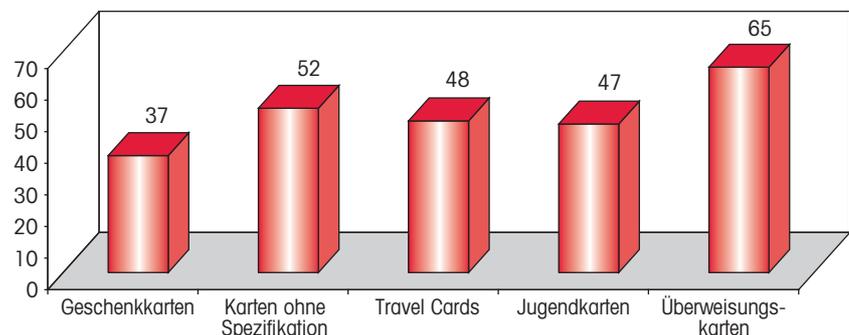
Quelle: First Data

Preismodelle bei Prepaid-Karten: am besten mit Einmalgebühr

Die Zahlungsbereitschaft für Gebühren im Zusammenhang mit Prepaid-Karten ist in allen untersuchten Märkten der First-Data-Studie begrenzt. Am ehesten werden sie von deutschen Verbrauchern für Geschenkkarten akzeptiert. Das erfolgreichste Preismodell ist der Studie zufolge eine einmalige Gebühr bei Ausstellung. Für die Kartenpersonalisierung mit persönlicher Botschaft oder Bild wird ein Aufpreis von etwa zwei Euro als Akzeptanzschwelle ausgemacht.

Mäßige Gebührenakzeptanz bei Prepaid-Karten

Anteil der deutschen Verbraucher, die Prepaid-Karten aufgrund von Gebühren wahrscheinlich nicht kaufen werden (Angaben in Prozent)



Quelle: First Data, n= 511