

Kartenstrategie

Kartenzahlung durch Innovationen fördern

Von Ottmar Bloching ■ Das Thema Bezahlen beschäftigt eine gesamte Industrie. Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit dem Konsumentenverhalten beim Einkaufen. Dabei geht es oftmals um eine vergangenheitsbezogene Betrachtung. Nur wenige Studien wählen Zukunftsszenarios als Gegenstand der Untersuchung. Und das, obwohl bargeldlose Bezahlfverfahren noch immer ein großes Entwicklungspotenzial haben, denn 80 Prozent aller Verbraucherausgaben in Europa werden derzeit bar getätigt. Um diese Lücke zu schließen, hat Visa Europe vor kurzem ein Strategiepapier mit aktuellen Untersuchungen zur Zukunft des Bezahls vorgestellt.

Unter dem Titel „The future of everyday payments“ bündelt das Papier verschiedene interne und externe Studien, darunter die „Visa Europe Consumer Payments and Borrowing Lens“-Umfrage unter 22 000 Konsumenten im Alter von 16 bis 65 Jahren sowie Untersuchungen von A. T. Kearney und Pricewaterhouse-Coopers. Die Studien gehen vor allem auf folgende Fragen ein: „Wer profitiert wie von Kartenzahlungen?“ und „Wie kann Kartenzahlung in Zukunft noch weiter gefördert werden?“ Ein Blick auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Ansprüche der einzelnen befragten Interessengruppen prophezeit Kartenzahlungen ein großes Potenzial – trotz der in Deutschland nach wie vor überdurchschnittlich großen Verbreitung von Barzahlung.

Bargeld in Deutschland fest verankert

Viele Konsumenten sind davon überzeugt, dass Barzahlung dem Handel lieber sei. Unterstützt wird diese Annahme durch

Händler, die nach wie vor keine Kreditkartenzahlung akzeptieren oder einen Mindestbetrag für die Kartennutzung festlegen. Oftmals sehen wir aber auch eine bewusste Verbraucherentscheidung gegen die Nutzung der Kreditkarte, die Deutschland zum Barzahlungsland macht. Und hier stellt sich die Frage, was die Kartenzahlungsindustrie tun kann, um dieses Verhalten im Handel zu verändern und die grundsätzliche Einstellung zur Kartenzahlung weiter zu entwickeln.

Um die Tendenz zur Kartenzahlung noch weiter auszubauen, bedarf es der Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure. Das Visa-Strategiepapier zeigt auf, was Banken, Acquirer und Händler tun können, um sowohl ihren Interessen gerecht zu werden als auch die Entscheidung der Verbraucher zur Kartenzahlung fördern zu können. Dabei heißt das Stichwort: Innovationen schaffen, unter anderem in der Infrastruktur (Ausbau der EMV-Akzeptanz), in der Technologie (neue Konzepte für mehr Sicherheit, Komfort et cetera), im Marketing (neue, bedarfsorientierte Produkte und Werbung an die Marktbedürfnisse anpassen) und in der Politik (Förderung der Kartenzahlung auf Regierungsebene).

Zukunftsorientierte Innovationen in diesen Bereichen bringen große Veränderungen für alle Beteiligten mit sich. Somit wird nicht nur die Kartenzahlung vorangetrieben, sondern es werden auch die Interessen aller Beteiligten berücksichtigt:

■ Für Verbraucher wird Kartenzahlung zu einer selbstverständlichen Alternative zur Barzahlung werden.

■ Händler werden die Kosten, die ihnen für die Bereitstellung der Kartenzahlungs-

möglichkeit entstehen, nicht mehr hinterfragen – da dieser Nachteil im Verhältnis zu den vielen Vorteilen keine Rolle spielen wird.

■ Zahlungsanbieter hingegen bekommen einen starken Anreiz, noch intensiver in die Kartenzahlung zu investieren, um ein breiteres Angebot anbieten und von dem Trend profitieren zu können.

Kartenzahlung in Europa auf dem Vormarsch

„The future of everyday payments“ von Visa Europe zeigt: Die Tendenz zur Kartenzahlung in Europa ist von Land zu Land unterschiedlich. Während jeder Deutsche im Jahr durchschnittlich 40-mal zur Karte greift, entscheiden sich Nordeuropäer bis zu 200-mal für die Kartenzahlung. Mittel- und Osteuropäer hingegen bilden mit weniger als 20 Kartenzahlungen pro Jahr das Schlusslicht. Ungeachtet der unterschiedlichen länderspezifischen Ausprägung von Kartenzahlungen ist der Umsatz in Europa in den vergangenen fünf Jahren um jährlich zirka zwölf Prozent gestiegen.

Die Vorteile der Kartenzahlung liegen klar auf der Hand: Ein breitgefächertes Kartenportfolio stärkt die Kundenbindung der Banken und reduziert ihre hohen Aufwandskosten für Barzahlung. Regierungen fördern durch die Einführung bargeldlosen Bezahls ihr Wirtschaftswachstum. Der Handel profitiert durch eine zeit- und kostensparende Zahlungsabwicklung.

Ottmar Bloching ist General Manager von Visa Europe in Deutschland, Frankfurt am Main.