

Produktpolitik

Maestro only in Deutschland: immer noch Potenzial

Vor allem die geringe Kalkulierbarkeit der Kosten für Bargeldabhebungen von Automaten außerhalb der eigenen Geldautomatenverbände war für Kreditinstitute hierzulande bisher ein Grund, ihr Debitportfolio auf reines Maestro umzustellen, also auf das Girocard-Co-Branding zu verzichten. Obwohl dieses Argument mit der Einführung der direkten Kundengebühren entfallen ist, sieht Jürgen Uthe weiterhin Potenzial für Maestro only in Deutschland. Insbesondere für international tätige Emittenten ergebe sich durch die länderübergreifende Verarbeitung beträchtlicher Mehrwert. Red.

Von Jürgen Uthe ■ Mastercard ist schon heute führend in der Entwicklung moderner Zahlungsverkehrslösungen, die Trends setzen. Teil der Unternehmensstrategie ist es daher, diese Position auszubauen, um der innovativste Zahlungsverkehrsdienstleister zu sein. Unter anderem wurden hierzu die Mastercard Labs gegründet, ein Unternehmensbereich, der sich auf die Entwicklung neuer Technologien konzentriert und hierbei den in der Industrie einzigartigen Weg geht, die eigene Zahlungsverkehrstechnologie als „Open Standard“ anderen Entwicklern zur Verfügung zu stellen. Dieser Schritt sichert die besonders effiziente und ergebnisorientierte Entwicklung neuer Lösungen, was sich konkret in der schnelleren Verfügbarkeit und Marktreife von Innovationen aus dem Produkt- und Entwicklungsbereich zeigt.

Auch bei der Sicherheit kann Maestro punkten. Die Debitmarke profitiert von einer einheitlichen Missbrauchsprävention für alle Transaktionsarten, die sowohl länderübergreifend als auch national eingestellt werden kann.

Als global operierendes Unternehmen gewinnt Mastercard ständig neue Erkenntnisse über das Verbraucherverhalten. Laut einer Studie der Bundesbank sind für knapp 90 Prozent der Deutschen besonders das Zahlungsverhalten und der Karteneinsatz im Ausland wichtig. Gerade hierbei spielt die weltweite Akzeptanz eine tragende Rolle. Das Wichtigste ist, dass der Karteninhaber keine negativen Erfahrungen macht, zum Beispiel, dass seine Karte am PoS oder einem Geldautomaten nicht akzeptiert wird; dank weltweiter Akzeptanz punktet Maestro also auch hier. Die Debitmarke bietet heute schon alle relevanten Transaktionsarten (E-Commerce, EMV, kontaktlos) aus einer Hand unter einer Marke an – ein weiteres Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Debitlösungen.

Ein wichtiges Argument ist auch die Möglichkeit, die kontaktlose Bezahntechnologie Paypass zu integrieren. Die Payback-Plus-Karten mit Maestro-Zahlungsfunktion sind heute schon NFC-fähig.

Darüber hinaus bietet Mastercard mit Maestro die einzige Sepa-konforme Lösung an, die nicht nur auf Europa beschränkt ist. Die Begrenzung einer Debitlösung auf Europa würde den Karteneinsatz und Nutzen für Kunden – und damit die Attraktivität eines solchen Produkts – unnötig reduzieren.

Wachsende Attraktivität

Von Anfang an war die Maestro-Karte nicht nur zum Bargeldabheben am Geldautomaten, sondern vor allem als internationale Debitkarte zum Bezahlen im Handel gedacht. Inzwischen gibt es alleine in Europa mehr als 300 Millionen

Maestro-Karten, die weltweit bei mehr als 13 Millionen Akzeptanzstellen eingesetzt werden können.

Auch wenn in Deutschland der größte Teil der Maestro-Karten als Co-Branding-Karten existiert, sind reine Maestro-Lösungen – wie es sie auch in anderen Ländern gibt – für Kartenherausgeber über die Jahre interessanter geworden. Auch in Zukunft werden diese an Attraktivität gewinnen. Neben dem Betreiber des Payback-Kundenkartenportfolios setzt auch die Commerz Finanz seit Ende 2010 auf eine reine Maestro-Lösung für das In- und Ausland sowie den E-Commerce.

Maestro liefert mehr Qualität und Quantität in Bezug auf Transaktionsarten. Konkret bedeutet dies, dass bei Maestro sowohl Akquirier als auch Kartenherausgeber genauere Informationen in Bezug auf die Kauftransaktion erhalten. Reine Maestro-Lösungen bieten hierdurch also einen erheblichen Mehrwert für Acquirier und Kartenherausgeber.

Insbesondere aber auch für international tätige Institute stellt Maestro die bessere Lösung dar, da länderübergreifende Transaktionen konsolidiert betrachtet verarbeitet werden. Dies sichert wiederum Skalenerträge (Economies of Scale). Insbesondere für international operierende Institute ist dies von einer sehr hohen Bedeutung. Auch Händler profitieren von den Economies of Scale, da auch sie sich zentrale Dienstleister zur Zahlungsverkehrsabwicklung suchen können. Es gibt also viele Gründe für Banken, auch zukünftig noch stärker auf Maestro zu setzen.

Jürgen Uthe ist stellvertretender Country Manager für Deutschland von MasterCard Europe, Frankfurt am Main.