

Eindrücke vom Bankkarten-Forum 2011

Surcharging bei der Girocard?

Zumindest was den Zahlungsverkehr betrifft, hat das Bundeskartellamt auf dem Bankkarten-Forum 2011 erstmals Einblick in ein laufendes Verfahren gegeben. Das an sich ist schon bemerkenswert, gibt es der Branche doch einen Fingerzeig, wohin der Weg führen könnte. Was das Verfahren bezüglich electronic cash angeht, ist die gegebene Zwischenbeurteilung für die Kreditwirtschaft aber zwiespältig. Mit dem eingeschlagenen Weg der Weiterentwicklung des Girocard-Systems in Richtung individueller Entgeltverhandlungen scheint die Branche demnach auf dem richtigen Weg zu sein. An der Akzeptanzpflicht aller Karten und der Barzahlungsklausel stoßen sich die Wettbewerbshüter jedoch.

Nach den Vorstellungen des Bundeskartellamts sollten Händler die Wahl haben, für sie teure Karten zurückzuweisen oder Zahlungen mit ihnen nur gegen einen vom Kunden zu zahlenden Aufpreis zu ermöglichen. Selbst die Kartellbehörde erkennt freilich an, dass für ein funktionierendes Debitsystem eine möglichst flächendeckende Akzeptanz erforderlich ist. Dass zu viele Händler von dem geforderten Recht auf Zurückweisung bestimmter Karten machen, kann also nicht im Interesse der Behörde sein. Selbst Dr. Thomas Mehler, Beisitzer in der 4. Beschlussabteilung des Bundeskartellamts, scheint dies deshalb eher als theoretische Option zu sehen, die vor allem als Argumentationshilfe in Entgeltverhandlungen dienen könne.

Ob Händler es sich wirklich leisten wollen und können, bestimmte Karten gar nicht mehr oder nur noch gegen Surcharging zu akzeptieren, darf sicher bezweifelt werden. Und wenn es so käme, würde es

fraglos die Verbraucherschützer auf den Plan rufen. Visa hat eben damit in Großbritannien bereits einschlägige Erfahrungen. Das Ergebnis wären dann vermutlich letztlich doch wieder mehr oder weniger Einheitspreise, wenn auch vielleicht auf niedrigerem Niveau – und mit deutlich mehr Aufwand als bisher. **Red.**

Targobank: Auch ohne Interchange?

Die Interchange behindert das Kartengeschäft, so formulierte es Frank Kirchner, Bereichsleiter Karten der Targobank, auf dem Bankkarten-Forum 2011. Denn die Interchange verhindert Kartenakzeptanz. Die Frage, ob das Kartengeschäft der Targobank ganz ohne Interchange auskommen würde, beantwortet er dennoch nicht mit einem schlichten „Ja“. Immerhin verweist er aber darauf, dass das Interbankenentgelt in der Erlösstruktur des Kartengeschäfts der Bank den geringsten Anteil ausmache.

Denn statt auf die Interchange setzt die Bank – wie schon unter der Marke Citibank – auf den Revolving Credit. Die Befürchtung, damit wieder ins Visier der Verbraucherschützer zu geraten und so womöglich das seinerzeitige Negativimage wieder aufleben zu lassen, hegt Kirchner gleichwohl nicht. Zum einen sei man in gutem Dialog mit den Verbraucherschützern. Zudem nehme eine deutliche Absenkung des Zinssatzes für Karten- wie auch Ratenkredite in etwa auf das Niveau des Kontokorrentkredits dem Thema die Brisanz. Die Jahresgebühr bleibt trotz zweistelliger Nutzungsquoten des Kartenkredits, die laut Kirchner deutlich über dem Niveau bei anderen Emittenten liegen, für die Targobank ein fester Posten, auf den die Bank

nicht verzichten will. In Vergleichsportalen will man hier möglichst im oberen Drittel der günstigsten Anbieter rangieren. **Red.**

Kleine Maßnahmen, große Wirkung

Zwei Flaschen Olivenöl für einen Umsatz von 600 Euro in drei Monaten, so hat es die Sparkasse Köln-Bonn erprobt, reichen, um inaktive Kreditkarteninhaber wieder zum Einsatz ihrer Karte zu bewegen. Und die Targobank berichtet, dass allein die Herabsetzung des Limits für inaktive Karten genügt, um einen beträchtlichen Teil der sogenannten SLEEPER zu reaktivieren. Rational zu erklären ist dergleichen eigentlich nicht. Schließlich könnte es demjenigen, der die Karte ohnehin nicht braucht, relativ gleichgültig sein, wie hoch sein Limit ist. Und zwei Flaschen Olivenöl stehen – wie gut die Qualität auch sein mag – doch in keinem Verhältnis zu 600 Euro Umsatz.

Der Erfolg solcher Maßnahmen zeigt aber einmal mehr, wie sehr die vom Emittenten erhoffte regelmäßige Kartennutzung der Kommunikation bedarf – wenigstens bei denjenigen Kunden, die den Großteil ihrer Zahlungen in bar, per Debitkarte oder mit andere Zahlungsmethoden abwickeln. Noch hat sich die Kreditkarte hierzulande eben nicht als alltägliches Zahlungsmittel etabliert. Eine Karte aber, die nur zu „besonderen Gelegenheiten“ wie im Urlaub, im Internet oder für die Bezahlung größerer Anschaffungen verwendet wird, gerät im Portemonnaie leicht nach hinten und damit in Vergessenheit. Um sie dem Kunden wieder ins Gedächtnis zu rufen, bedarf es keiner gewaltigen Anreize. Häufig genügt ein kleiner Schubs. **Red.**