

# Neue Impulse fürs Kartengeschäft

Von Stefan Schindler



Bildquelle: R\_K\_B\_by\_S\_Hofschlaeger\_pixello.de

Seit Dezember 2011 gibt die Sparda-Bank Nürnberg ihre Kreditkarten mit Paypass-Funktion aus. Für die Mastercard-Variante spricht aus Sicht der Bank nicht nur die bestehende Zusammenarbeit mit Mastercard, sondern auch das bislang größte Akzeptanznetz in Deutschland. Mit dem Einstieg in die kontaktlose Technologie folgt das Institut nicht nur einem Trend. Es rechnet auch mit steigendem Karteneinsatz. Und als Vorreiter in Sachen kontaktlos in Bayern kann es die Paypass-Karte auch als Instrument zur Neukundengewinnung nutzen. Red.

Die Sparda-Bank Nürnberg zählt mit über 185 000 Mitgliedern und einer Bilanzsumme von rund 3,2 Milliarden Euro zu den größeren genossenschaftlichen Finanzinstituten in Deutschland.<sup>1)</sup> Wie lässt sich in einer rein auf das Privatkundengeschäft spezialisierten Genossenschaftsbank das Kartengeschäft beschreiben? Unterscheidet sich deren Kartenstrategie von der privatwirtschaftlicher Banken? Und was verändert sich durch neue Technologien wie das kontaktlose Bezahlen?

Das Kartenportfolio unserer Bank basiert auf zwei Säulen: eine Kreditkarte in zwei Varianten von Mastercard sowie die Bankkarte ec/Girocard mit Co-Branding Maestro. Die Girocard bietet alle Funktionen für den

täglichen Geldbedarf wie Geld abheben, Kontoauszüge drucken, bargeldlos bezahlen und kann über Maestro weltweit eingesetzt werden. Wer ein Girokonto bei der Sparda-Bank Nürnberg hat, erhält außerdem auf Wunsch die Sparda-Mastercard. Zusätzliche Funktionen beinhaltet die Sparda-Mastercard Platinum: Neben höchstem finanziellen Freiraum gehören dazu umfangreiche Versicherungsleistungen sowie weitere Dienstleistungen, etwa Zutritt zu Flughafen-Lounges mit dem Priority-Pass oder ein Concierge-Service. Die Abrechnung für beide Kreditkarten erfolgt über das Girokonto.

## Jede zweite Kreditkarte monatlich im Einsatz

Kartenzahlung wurde bei der Sparda-Bank Nürnberg schon relativ früh eingeführt: Ende der sechziger Jahre wurden ec-Karten an die Kunden ausgegeben – nur etwa 15 Jahre nachdem Diners Club in Deutschland die ersten Kreditkarten auf den Markt gebracht hat. Seitdem entwickelt sich die Anzahl der ausgegebenen Karten sowie die Nutzungsfrequenz stetig nach

oben. Aktuell hat die Bank rund 50 000 Mastercards ausgegeben. Durchschnittlich fünf Mal pro Monat setzt jeder Kunde seine Karte ein. 50 Prozent dieser Karten sind monatlich im Einsatz.

Das sind für eine Bank unserer Größenordnung ganz gute Werte. Dennoch arbeiten wir daran, die Anzahl der ausgegebenen Kreditkarten zu steigern und vor allem die Nutzungsfrequenz zu erhöhen. Denn das hat für beide Seiten Vorteile. Für die Kunden der wichtigste: der Convenience-Aspekt. Die Bank wiederum profitiert vom Kundenbindungsaspekt der Karten. Je reibungsloser und bequemer der Kunde mit der Kreditkarte eines Unternehmens bezahlen kann und an Geld kommt, desto mehr fühlt er sich bei „seiner“ Bank gut versorgt und aufgehoben.

## Einsatz- und umsatzabhängige Gebühr

Letztlich zählt für eine Bank aber nicht die reine Anzahl der ausgegebenen Karten, sondern wie häufig und in welchem Umfang die Kunden sie benutzen. Nur dann ergibt sich ein ökonomischer Mehrwert. Um die Nutzungsfrequenz zu erhöhen, setzt die Sparda-Bank Nürnberg auf verschiedene Mittel, zum Beispiel Gewinnspiele oder Sachprämien, die bei erhöhtem Nutzungseinsatz vergeben werden. Solche Maßnahmen schlagen sich schnell in konkreten Zahlen nieder, wirken jedoch nur kurzfristig. Langfristigen Erfolg dagegen versprechen

### Zum Autor

**Stefan Schindler** ist stellvertretender Vorsitzender des Vorstands der Sparda-Bank Nürnberg eG, Nürnberg.

finanzielle Anreize. „Umsatz- und Einsatzabhängige Rückvergütung“ heißt das Prinzip. Für alle Karten der Sparda-Bank Nürnberg ist eine geringe Jahresgebühr fällig. Diese Gebühr erhält der Kunde zurück, sobald er einen Mindestumsatz pro Jahr mit der Karte tätigt oder sie mit einer gewissen vorgegebenen Häufigkeit benutzt.

■ Bei der Mastercard beispielsweise liegt der Mindestumsatz bei jährlich 2 500 Euro. Eine Summe, die für einen durchschnittlichen Nutzer problemlos erreichbar ist – etwa mit einigen Besuchen an der Tankstelle, Essen in Restaurants und durch die Buchung einer Urlaubsreise.

■ Bei der Girocard dagegen ist kein Mindestumsatz vorgegeben, sondern lediglich die Anzahl, wie häufig die Karte eingesetzt werden sollte. Wer 50 Mal im Jahr mit der Girocard bezahlt – also etwa vier Einkäufe im Monat – bekommt die Jahresgebühr von 7,50 Euro erstattet.

Prinzipiell gibt es zwischen der Kartenstrategie eines genossenschaftlichen und eines privatwirtschaftlichen Finanzinstituts bezogen auf das Privatkundengeschäft grundsätzlich keine besonderen Unterschiede. Jedoch zeigt sich bei der Rückerstattung von Gebühren der besondere Wesenszug einer Genossenschaftsbank. Diese ist per definitionem dazu verpflichtet, nur zum Wohl aller Mitglieder und solidarisch zu handeln.<sup>2)</sup> Damit das funktioniert, ist jedes Mitglied zugleich auch Anteilseigner der Bank. Die Rückerstattung von Kartengebühren für aktive Nutzer stützt dabei das Solidaritätsprinzip. Unsere Mitglieder zahlen somit nicht für kostenlose Karten anderer Kunden.

### Kontaktloses Bezahlen als Mehrwert für die Kunden

Sachprämien oder Gebührenrückerstattung – das sind zwei Möglichkeiten, Kunden für mehr Kartennutzung zu begeistern. Die Sparda-Bank Nürnberg geht aber noch einen Schritt weiter und setzt dabei auf eine

neue Technologie, das kontaktlose Bezahlen. Im Dezember 2011 hat die Bank die ersten Kreditkarten mit Paypass-Funktion an ihre Kunden ausgegeben. In Bayern hat sie damit eine Vorreiterrolle eingenommen.

Das Prinzip des kontaktlosen Bezahls ist denkbar einfach: Die Karte wird im Abstand von maximal vier Zentimetern an das Kassenterminal gehalten – per Funk werden die zur Bezahlung relevanten Daten an das Kartenterminal übermittelt. Die Datenübertragung erfolgt per Near Field Communication (NFC). In wenigen Sekunden ist der Vorgang abgeschlossen und wird dem Kunden mit einem optischen und akustischen Signal bestätigt. Das Referenzkonto wird sogleich mit dem entsprechenden Betrag belastet. So können alle Transaktionen im Kontoauszug nachverfolgt werden. Erst ab Beträgen über 25 Euro (innerhalb der Euro-Zone) ist eine Authentifizierung mit PIN oder Unterschrift notwendig.

Wir sind der Meinung, dass wir den Kunden damit einen echten Mehrwert zu ihrer bisherigen Kreditkarte bieten. Eine Paypass-Zahlung geht nicht nur deutlich rascher als die Zahlung mit einer herkömmlichen Karte, sondern ist insbesondere viel schneller und vorteilhafter als mit Bargeld. Auf Letzteres werden Verbraucher zukünftig immer häufiger verzichten können. So dauert eine typische Paypass-Transaktion nur zwischen zwei und fünf Sekunden, während das bar Bezahlen im Durchschnitt 29 Sekunden benötigt. Zudem ist es absolut sicher, denn man gibt die Karte bei der Bezahlung nicht mehr aus der Hand.

Kooperationspartner bei der technischen Umsetzung und Verbreitung des kontaktlosen Bezahls ist Mastercard. Mit dem Kreditkartenunternehmen arbeitet die Bank seit über 20 Jahren eng zusammen. Gemeinsam wurde nun das Projekt „Kontaktloses Bezahlen“ gestartet, das bei Mastercard Paypass heißt. Mastercard ist auf diesem Gebiet Vorreiter. Paypass ist derzeit das einzige deutschlandweit und international verfügbare kontaktlose Bezahlungssystem, das voll einsatzfähig ist und be-

reits im großen Stil verwendet wird. Über 1,2 Millionen Karten sind aktuell in Deutschland im Umlauf.

### Positive Rückmeldungen aus dem Handel

Auch die Zahl der Akzeptanzstellen erhöht sich stetig. Bei vielen großen Ketten wie Vapiano, Douglas, BP/Aral, Tengelmann, Thalia oder einzelnen dm-Märkten können die Kunden derzeit kontaktlos bezahlen. Mastercard konzentriert sich beim Rollout vor allem auf Orte, an denen es ein hohes Aufkommen von Konsumenten gibt, wie etwa Großstädte oder Flughäfen. Langfristig soll Paypass aber überall dort zum Einsatz kommen, wo auch herkömmliche Kartenzahlung akzeptiert wird.

Von Seiten der Händler wird die Einführung des kontaktlosen Bezahls mehr als begrüßt. Das bestätigt der Handel immer häufiger. Mastercard ist dabei, weitere Händler von dem System zu überzeugen. Denn für diese bringt das System erhebliche Vorteile: Die Wartezeiten an der Kasse, gerade in Stoßzeiten, reduzieren sich erheblich. Der gesamte Bezahlprozess wird damit effizienter. Durch die verstärkte Automatisierung werden zudem Fehlerquellen beim Bezahlvorgang vermieden. Die Rückmeldungen aus der Thalia-Filiale in Nürnberg, die im Dezember vergangenen Jahres Paypass eingeführt hat, waren bislang durchweg positiv.

### Erhöhung der Kartennutzungsfrequenz

Das kontaktlose Bezahlen ist für die Sparda-Bank Nürnberg mehr als nur ein Trend, den man mitmacht. Wir sehen darin die logische Fortentwicklung im Kartenwesen. Mobilität, Flexibilität und internationale Standardisierung werden beim Bezahlvorgang eine immer wichtigere Rolle spielen, sowohl für Käufer als auch Verkäufer. Und genau hier setzt Paypass an. In vielen Ländern gehört kontaktloses Bezahlen längst zum Alltag, etwa in den USA, der

Türkei, der Schweiz und in Polen. Das ist ein deutliches Zeichen, dass diese Technologie den (Zahlungs-)Gewohnheiten der Menschen entgegen kommt.

Mit Paypass setzen wir also auf eine richtungweisende Technik. Damit ist das ein wichtiger Baustein in unserer Kartenstrategie sowie im Bereich Kundenbindung und Neukundengewinnung. Wir gestalten die Kreditkartennutzung für unsere Bestandskunden noch attraktiver. Sicheres Bezahlen quasi im Vorbeigehen ist für die Nutzer schneller und bequemer, als eine Quittung zu unterschreiben oder ständig darauf zu achten, genügend Bargeld in der Tasche zu haben. Somit versprechen wir uns von Paypass eine Erhöhung der Kartennutzungsfrequenz, zunächst vor allem bei kleineren Geldbeträgen. Außerdem profitieren von der internationalen Verbreitung vor allem Kunden, die viel im Ausland unterwegs sind. Wie bereits erwähnt, gehört das kontaktlose Bezahlen in anderen Ländern bereits zum Standard. Ein weiteres Argument für die Mastercard mit Paypass-Funktion.

### Instrument für die Neukundengewinnung

Wir sind überzeugt, dass all diese Vorteile auch für potenzielle Neukunden eine

Für Ihren Terminkalender –  
bitte vormerken:

## Bankkarten- Forum

am 20. September 2012

in der DZ Bank AG,  
Frankfurt am Main

**Fritz Knapp Verlag**  
**cards Karten cartes**

Entscheidungshilfe für eine Kreditkarte und damit ein Konto bei der Sparda-Bank Nürnberg sind. Mit dem kontaktlosen Bezahlen haben wir also auch für die Neukundengewinnung ein effektives Instrument an der Hand.

Paypass bietet viele Chancen bei relativ geringem organisatorischem und finanziellem Aufwand. Im Moment werden alle neu ausgegebenen Karten (Neukarten, Renewals, Ersatzkarten) mit der Funktion ausgestattet. Ein Austausch der Karten findet ohnehin rollierend statt und ist bis 2013 abgeschlossen.

### Neue Akteure sorgen für Innovationsdruck

Eines ist klar: Mit dem kontaktlosen Bezahlen über die Kreditkarte stehen wir erst am Anfang der technischen Entwicklungen. Near Field Communication ist nicht an einen Formfaktor gebunden. Genauso gut kann man NFC in einen Schlüsselanhänger, eine Armbanduhr und natürlich in das Smartphone integrieren. Und genau in diese Richtung wird der Trend gehen.

Das Handy als Medium zur Bezahlung ist mittelfristig als absolut realistisch anzusehen. Ob die Kreditkartenfunktion dann auf der SIM-Karte verankert ist oder nicht – das bleibt abzuwarten. Auch die Kollegen von Mastercard gehen davon aus, dass die Verbraucher binnen der nächsten zehn Jahre statt herkömmlicher Kreditkarten immer stärker Mobile Payment nutzen werden.

Damit treten neue Akteure auf den Plan, die vor allem Erfahrungen im Bereich „mobiles Internet“ mitbringen. Etliche Internetfirmen und Telekommunikationsunternehmen bieten schon heute Bezahlssysteme via Mobiltelefon oder testen diese. Dazu gehört etwa Google mit Google Wallet oder seit kurzem der Bezahldienstleister Paypal mit einem portablen Minikartenleser für das i-Phone namens „Paypal Here“. Der strategische Innovationsdruck auf den klassischen Bankensektor wächst also stetig.

In welche Richtung sich nun speziell das kontaktlose Bezahlen entwickelt, wird sich zeigen. Die Sparda-Bank Nürnberg jedoch hat sich dazu entschlossen, die Einführung dieser technischen Innovation intensiv zu beobachten und eng zu begleiten. Rein technisch gesehen ist es beispielsweise auch kein Problem, kontaktloses Bezahlen per Handy zu ermöglichen.

Doch wir sehen die Herausforderung im modernen Kundenmanagement nicht nur darin, technisch immer auf dem neuesten Stand zu sein. Das kann nur ein Baustein von vielen für langfristige Kundenbindung und Neukundenakquise sein. Deswegen setzen wir darauf, das Kartenmanagement in eine umfassende, sinnvolle Zahlungsverkehrsstrategie einzubetten. Diese wiederum spiegelt sich in der Geschäftsphilosophie als regional verwurzelte Bank für die Menschen in der Region – getreu unserem Motto „freundlich und fair“. Es geht vor allem darum, dass die Kunden die Bank als den vertrauenswürdigen, langfristigen Partner für ihre gesamten Finanzangelegenheiten wahrnehmen.

Im Moment sehen wir uns da auch auf einem guten Weg, denn beispielsweise im Kartensegment bietet die Bank mit der Girocard fürs kostenlose Girokonto und der Mastercard inklusive Paypass-Funktion ein attraktives Gesamtpaket. So sind die Kunden nicht auf andere Zahlungsarten angewiesen und nicht gezwungen, zu einer anderen Bank zu wechseln. Dennoch wird noch mehr als in der Vergangenheit die Herausforderung für uns als Sparda-Bank Nürnberg darin bestehen, technische Innovation, Stabilität und traditionelle Werte so miteinander zu vereinen, dass die Kunden uns dauerhaft ihr Vertrauen schenken.

#### Fußnoten

<sup>1)</sup> Ein Ranking des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, der über 1.000 Genossenschaftsbanken in Deutschland verzeichnet (ohne BAG Hamm und Team-Bank), platziert die Sparda-Bank Nürnberg Ende 2011 auf Rang 29.

<sup>2)</sup> Der Grundgedanke einer Genossenschaft besteht nach § 1 des Genossenschaftsgesetzes darin „[...]den Erwerb oder die Wirtschaft ihrer Mitglieder oder deren soziale oder kulturelle Belange durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb zu fördern.“