

„Wir geben dem Handel in unserer Kommunikation mehr Raum“

Interview mit Dagmar Nedbal



Der geringe Kreditkartenanteil am Zahlungsverkehr im deutschen Einzelhandel ist Mastercard zufolge nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass der Kunde sich mit seiner Karte nicht willkommen fühlt. Hier müsse man darüber informieren, dass dies inzwischen nicht mehr so ist, so Dagmar Nedbal. Dazu integriert Mastercard Kartenakzeptanten aus verschiedenen Branchen in die Marketingaktivitäten. Und im für Kreditkarten immer noch schwierigen Lebensmittelhandel gab eine Aktion mit dem World Food Program einen zusätzlichen Stimulus. Red.

Karten **Der deutsche Verbraucher nutzt im internationalen Vergleich die Kreditkarte wenig. Wie wollen Sie das ändern?**

Dies können wir natürlich nur langfristig ändern. Hierzu bedarf es der im ersten Schritt der Akzeptanz von Kreditkarten im Handel – ohne Wenn und Aber – und es bedarf der kontinuierlichen Information des Verbrauchers darüber, dass seine Kreditkarte im Handel willkommen ist und auch servicetechnisch gerne akzeptiert wird. Aus unseren Untersuchungen im hiesigen Markt wissen wir, dass deutschen Verbrauchern die Vorteile einer Kreditkartenzahlung oftmals nicht bewusst sind. Verbraucher

greifen zum einen aus Gewohnheit noch immer zu oft zum Bargeld, zum anderen aber auch häufig aus Unwissenheit darüber, dass die Kreditkarte in dem jeweiligen Geschäft akzeptiert wird.

Verbraucher zücken dann immer häufiger die Karte, wenn sie die Vorteile erkennen, und nutzen im Gegenzug immer weniger Bargeld. Diesen Trend wollen wir beschleunigen. Dies geht aber nur gemeinsam mit dem Handel. Deshalb hat unser Akzeptanzteam in den letzten Jahren sehr eng mit verschiedenen Händlern zusammengearbeitet, um die Akzeptanz und Infrastruktur dort zu fördern, wo sie noch nicht ausreichend gegeben war. Hierzu gehört, dass die Infrastruktur für Zahlun-

gen an der Kasse in Geschäften des täglichen Bedarfs verbessert oder neu geschaffen wurde, wenn sie bislang noch nicht gegeben war. Unsere Aufgabe liegt nun auch darin, Verbrauchern bewusst zu machen, dass ihre Kreditkarte auch im Alltag für den Einkauf des täglichen Bedarfs ein sehr gutes Zahlungsmittel ist.

Zudem ist in den Köpfen der Kunden vielfach noch verankert, dass sie mit der Kreditkarte beim Bezahlen nicht so willkommen sind, dabei ist das Gegenteil der Fall! Deshalb wollen wir gemeinsam mit dem Handel darüber informieren, was sich akzeptanzseitig getan hat, und dass die Realität mittlerweile längst eine andere ist. Mit Mastercard sind Verbraucher im Handel willkommen. In den vergangenen Jahren haben wir viel Aufklärungsarbeit im Bereich E-Commerce geleistet. Den Bedarf im stationären Handel packen wir mit der diesjährigen Kampagne an, die auf den Point of Sale abzielt.



Dagmar Nedbal, Head of Marketing Deutschland, MasterCard Europe SPRL, Frankfurt am Main

Karten **Was bringt in diesem Zusammenhang die Kooperation mit dem World Food Program?**

Den Auftakt der Kampagne haben wir mit einer Initiative gestartet, bei der wir auf „Cause-Related-Marketing (CrM) setzen. Dies ist eine Art des Marketing, die die kooperativen Bemühungen eines Unternehmens und einer Non-Profit-Organisation zum gegenseitigen Nutzen in den

Mittelpunkt stellt. Es geht um das Bewirken von Verhaltensänderungen beim Verbraucher im Alltag.

Um die Aufmerksamkeit darauf zu lenken und auch ein Umdenken zu fördern, haben wir eine Aktion mit Supermärkten durchgeführt, die unsere weltweite Zusammenarbeit mit dem World Food Program der Vereinten Nationen (WFP) in den Mittelpunkt stellt. Innerhalb von sechs Wochen haben Kunden durch ihre Zahlung mit Mastercard in Supermärkten in Deutschland bereits eine Spende von einer Million Schulmahlzeiten für Kinder in Äthiopien möglich gemacht. Das ist auf jeden Fall ein Erfolg, der durch die bewusste Entscheidung über das Zahlungsmittel auf Seiten der Verbraucher möglich wurde.

Aber auch neben dem Ansatz bei der Kampagne, auf „Cause-Related-Marketing“ zu setzen, ist die Integration des Handels in die Kampagne ein neuer Weg. Wir geben den Handelspartnern in unserer Kommunikation mehr Raum und helfen ihnen, das, was sie an ihrer Infrastruktur getan haben, an den Verbraucher zu bringen. Das ist eine Win-Win-Situation, und wir glauben, dass wir damit einen schlagkräftigen Ansatz haben.

Karten **Ist das eine Einmalaktion oder ein längerfristiger Ansatz?**

In der Supermarktaktion beispielsweise haben wir mit Famila und Tegut eng zusammengearbeitet. Solche Kooperationen sind langfristig angelegt. Denn es ist eine grundsätzliche Haltung von Mastercard, stärker mit dem Handel zu kooperieren.

Bis zum Jahresende sollen weitere Einsatzbereiche folgen. So wurde zur Reisezeit (1. Juli bis Ende August) die nächste Welle gestartet, bei der wir eng mit Dertour zusammenarbeiten. Hier wurden verschiedene Pakete geschnürt, die dem Karten-

inhaber klare Vorzüge bieten. Zum Jahresende kommen wieder neue Partner aus dem Shoppingbereich dazu.

Karten **Der Anteil der Kreditkartenzahlungen im Einzelhandel bewegt sich seit Jahren um die fünf Prozent. Braucht man Incentives, um diese Quote zu erhöhen?**

Wir verfolgen eine langfristige Strategie, um das Bewusstsein für die positiven Aspekte des Karteneinsatzes bei den Verbrauchern zu verankern. Bei der Supermarktaktion haben wir unsere Partnerschaft mit dem World Food Programme genutzt und für jede Mastercard Transaktion im Supermarkt eine Schulmahlzeit für Kinder in Afrika gespendet. Unser Ziel war es, mit den Karteninhabern eine Million Schulmahlzeiten zu gewähren. Dieses Ziel haben wir auch erreicht und führen daher die Aktion zum Beispiel auf Facebook weiter

Karten **Um wie viel konnten die im Aktionszeitraum die Transaktionszahlen gegenüber einem normalen Vergleichszeitraum steigern?**

Absolute Zahlen nennen wir nicht. Wir sehen aber eine sehr deutliche prozentuale Zunahme der Mastercard-Transaktionen in Supermärkten. Wir sind entsprechend sehr zufrieden, wie die Kampagne angenommen wurde. Im Vordergrund steht jedoch nicht, nur kurzzeitig den Karteneinsatz zu forcieren, sondern das positive Erlebnis beim Karteneinsatz nachhaltig zu verankern und natürlich auch unseren Beitrag für das WFP zu fördern.

Karten **Der Lebensmittelhandel ist in Deutschland für Kreditkarten eher problematisch. Studien belegen im-**

mer wieder, dass der Verbraucher bei Gütern des täglichen die taggleiche Abbuchung bevorzugt. Was kann die Aktion vor diesem Hintergrund bewirken? Ist das nicht nur ein Stroheffekt?

Das Zahlen per Kreditkarte im Supermarkt ist für den Verbraucher noch Neuland, denn hier hat sich erst in den letzten Jahren viel getan. Hierfür müssen wir Bewusstsein schaffen. Tatsächlich ist einer der Kreditkartenvorteile, das verlängerte Zahlungsziel, bei Lebensmitteln hierzulande kein Thema. Deshalb sieht der deutsche Verbraucher in der Regel keinen Anlass, im Supermarkt mit der Kreditkarte zu zahlen. Daher braucht es einen aktionsgetriebenen Stimulus.

Unsere Intention ist es natürlich, Nachhaltigkeit zu kreieren. Es wird deshalb auch weitere Aktionen mit dem Handel geben.

Karten **Wie zielführend ist es, das Thema Reise in den Fokus zu stellen? Als Reisezahlungsmittel ist die Karte dem Verbraucher ja durchaus bekannt ...**

Wir dürfen uns sicher nicht allein auf den Reisebereich konzentrieren. Dennoch ist es ein ganz wichtiger Einsatzbereich. Die Deutschen sind Reiseweltmeister und sie reisen mit sehr viel Bargeld. Die Karte nutzen sie im Ausland häufiger am Geldautomaten, obwohl es in den meisten Fällen auch aus Sicht von Gebühren oder Wechselkursen außerhalb der EU deutlich attraktiver ist, am PoS mit Kreditkarte zu zahlen. Das heißt Restaurants, Museen oder das Einkaufen werden noch nicht selbstverständlich als Kartenzahlungsort wahrgenommen. Auch die Reisebuchungen selbst werden häufig noch nicht per Kreditkarte getätigt, dabei können Verbraucher oftmals von attraktiven Zusatzservices profitieren, indem sie mit Mastercard zahlen. Daher sehen wir noch Potenziale.

„Das Zahlen per Kreditkarte im Supermarkt ist für den Verbraucher noch Neuland.“

„Es ist eine grundsätzliche Haltung von Mastercard, stärker mit dem Handel zu kooperieren.“