

FIRST DATA-STUDIE VERDEUTLICHT: BANKEN VOLLZIEHEN DEN KONSUMENTEN-FOKUS AUF DEBIT NICHT NACH

*Anwendung von „Kredit“-Strategien auf Debitkarten-Programme
kann Geschäftsgelegenheiten erschließen;
Kartenbetrug und verstärkte Regulierung als Gefahren für Wachstum;
Innovationskraft in aufstrebenden Märkten am stärksten*

ATLANTA, 15. Juli 2010 – Banken müssen mehr Energie und Innovationskraft in die Entwicklung ihrer Debitkarten-Programme investieren, um deren Nutzung attraktiver für Karteninhaber und sich selbst zu gestalten. Dies ergab eine multinationale Studie, die heute von der First Data Corporation, einem weltweit führenden Anbieter von E-Commerce und elektronischem Zahlungsverkehr, veröffentlicht wurde.

„*Worldwide Opportunities for Debit*“ (Weltweite Chancen für Debitkarten) untersucht als eine der ersten Studien die globale Zunahme von Debitkarten-Programmen und liefert eine Einschätzung sowohl der treibenden Kräfte hinter dieser Zunahme als auch ihrer Folgen für den Bankensektor. In die Studie sind Daten aus Befragungen von 34 Banken in etablierten und aufstrebenden Märkten rund um den Globus eingeflossen. Die Interviews führte im Auftrag von First Data die TowerGroup in Australien, Brasilien, Deutschland, Griechenland, Indien, Mexiko, Polen, der Türkei, Großbritannien und den Vereinigten Staaten durch. Zusätzlich haben Branchenanalysten aus dem Asien-Pazifik-Raum, Europa sowie Nord- und Südamerika Gesichtspunkte und Einsichten beigesteuert.

Die Studie ‚*Worldwide Opportunities for Debit*‘ bestätigt nicht nur die zunehmende Bedeutung von Debitkarten als primären Zugang zum Zahlungskonto, sondern empfiehlt darüber hinaus Wachstumsstrategien, die Banken übernehmen sollten. Die Studie warnt Banken außerdem vor den drohenden Gefahren für ihre Fähigkeit, in vollem Umfang die Chancen der Debitkarten-Programme auszuschöpfen.

„Banken können vom Kundentrend zur Debitkarte profitieren, indem sie ein weitreichendes Verständnis der Ökonomie ihrer Debitkarten-Angebote entwickeln und die gleiche innovative Energie in Debitkarten-Programme investieren, wie sie es zuvor bei Kreditkarten getan haben“, erklärt Paul Stanley, SVP Financial Services, EMEA, bei First Data. „Unsere Studie warnt jedoch davor, dass Kartenbetrug und zunehmende Regulierung für Banken und Kunden das Debitkarten-Erlebnis trüben könnten.“

Wichtige Erkenntnisse aus der Studie:

Wachstumstrends

- In aufstrebenden Märkten benötigen Banken einen energischeren Ansatz bezüglich Kundenaufklärung und Kooperation mit Einzelhändlern, um die Nutzung von Debitkarten insbesondere am Point of Sale (PoS) zu fördern. Die Nutzung von Debitkarten am PoS liegt in einigen aufstrebenden Märkten bei ganzen 10 Prozent, im Vergleich zu 70 bis 80 Prozent laut teilnehmenden Banken in den Vereinigten Staaten.
- Die Nutzung neuer Zahlungskanäle wie mobiler Zahlungssysteme, Prepaid-Karten, kontaktloser Chipkarten und e-Commerce eröffnet reale Chancen zur Rentabilitätssteigerung von Debitkarten-Programmen. Sie sind insbesondere für junge Kundenschichten von Bedeutung.
- Mobile und Prepaid-Lösungen werden eine zentrale Rolle dabei spielen, elektronische Zahlungsmittel den bislang banktechnisch nicht oder unterversorgten Verbrauchern in aufstrebenden Märkten nahe zu bringen. Sie werden zu diesem Zweck bereits von Banken in Brasilien, Mexiko und der Türkei eingeführt.

- Wenige Belege existieren dafür, dass Banken ihre zur Unterstützung von Kreditkarten entwickelten Best Practices für die Förderung von Wachstum und Leistungsfähigkeit im Debit-Bereich einsetzen. Banken, die dies bereits tun, verbuchen Erfolge.

„Wir müssen einen enttäuschenden Mangel an Produktinnovation und analytischer Leistung im Debit-Bereich konstatieren und dies auch bei Geldinstituten, die sich im Kreditkartenbereich ganz fortschrittlich positioniert haben“, so Brian Riley, Research Director, Bank Cards, TowerGroup. „In den aufstrebenden Volkswirtschaften liegt der Fokus viel stärker auf Geschäftsgelegenheiten und Innovationen.“

Notwendigkeit, die Ökonomie von Debitkarten zu verstehen

- Die Bündelung von Debitkarten-Angeboten mit anderen Produkten erschwert es den Banken erheblich, die Wirtschaftlichkeit ihrer Debitkarten-Programme wirklich zu durchschauen.
- Eine größere Aufmerksamkeit für den Zusammenhang zwischen Kanälen und Produkten, die strategische Ausrichtung von Kredit- und Debitkarten-Strategien und eine verbesserte Zusammenstellung der Kontopakete sind von grundlegender Bedeutung für die Förderung eines für die Banken rentablen Verbraucherverhaltens.
- Banken, die ihre Debitkarten-Verarbeitung an externe Dienstleister ausgelagert haben, besitzen anscheinend das beste Verständnis für Kosten und Erlöse aus Debitkarten und damit die beste Gelegenheit, sich auf das Forcieren einer rentablen Wachstumsstrategie zu konzentrieren.

Debitkarten-Rentabilität maximieren

- Segmentierung und Bonusprogramme werden bei der Förderung der Kundenbindung an Bedeutung gewinnen, aber wahrscheinlich nur dann rentabel sein, wenn sie in andere Privatkundenangebote der Bank oder in Partnerschaften mit Einzelhändlern und anderen Drittanbietern integriert werden.
- Eine stärkere Nutzung von Debitkarten am PoS hat klare Priorität für Banken in Europa und in aufstrebenden Märkten, wo Abhebungen am Geldautomat bis zu 90 Prozent der Debitkarten-Transaktionen ausmachen. Manche Banken in Indien kamen zum Ergebnis, dass eine einprozentige Zunahme bei der Debitkarten-Aktivierung zu einer 20prozentigen Zunahme des Transaktionsvolumens führen kann – ein klarer Hinweis auf das Steigerungspotenzial für Händlerbanken und kartenausgebende Finanzinstitute zugleich.
- Lotterien, Sofortboni, Werbung und zweigstelleninterne Promotion kommen in mehreren Märkten zur Förderung von Karten am PoS zum Einsatz. Große Einzelhändler können in aufstrebenden Märkten ebenfalls Debitkarten fördern, indem sie für die Nutzung der Karten am PoS werben.

Die Auswirkungen der Regulierung

- Die Nutzung von Debitkarten wird in nahezu allen von der Studie erfassten Märkten immer stärker reguliert, und diese Regulierung entwickelt sich zu einer Herausforderung für gegenwärtige Debitkarten-Geschäftsmodelle.
- Die Regulierung droht in vielen Märkten, Einnahmemöglichkeiten zu beschneiden und die Kosten von Debitkarten-Programmen in die Höhe zu treiben.
- Übermäßige Regulierung könnte die Fähigkeit von Banken gefährden, gerade die Programme zu finanzieren, die das Debit-Erlebnis ihrer Kunden und ihre eigene Rentabilität im Debit-Bereich steigern würden.

Betrugsmanagement

- Angesichts knapper Gewinnmargen bei Debitkarten kann der Umfang von Kartenbetrügereien über Gewinn und Verlust entscheiden.
- „Chip und PIN“ ist eine wirkungsvolle Waffe gegen Betrügereien bei Transaktionen mit Kartenvorlage. In den USA untergräbt allerdings die begrenzte Händlerakzeptanz dieses Geschäftsszenario.

Die innovative Nutzung von Fernabsatzkanälen bringt im Bereich Debitkarten ein erhöhtes Betrugsrisiko mit sich. Die Banken müssen Verschlüsselungstechnologie und Tokennutzung in Betracht ziehen, um die Sicherheit von Kartendaten in diesen Umgebungen zu gewährleisten.

Weiter

Für weitere Informationen zu *Worldwide Opportunities for Debit* oder zum Herunterladen der kompletten Studie besuchen Sie bitte http://www.firstdata.com/en_us/insights/global-debit-study .

Über First Data

Mit First Data können Menschen und Unternehmen weltweit Waren und Dienstleistungen einfach, schnell und sicher mit praktisch jeder elektronischen Zahlungsart kaufen. Ob mit Kredit- oder Debitkarten, Geschenkkarten oder Schecks: First Data wickelt die Transaktionen sicher ab. Das Unternehmen sorgt dafür, dass seine Kunden ihre Daten optimal für ihr Geschäft nutzen können und bietet dadurch Millionen Händlerniederlassungen und tausenden Kartenausgebern in 36 Ländern intelligente Datenverarbeitung und Zugang zu weltweiter Marktkenntnis. Für weitere Informationen: www.firstdata.com.

Medienkontakt:

US

Nancy Etheredge
nancy.etheredge@firstdata.com
Büro +1 402-222-6214
Mobil +1 402-321-2603

Germany

Andrea Pansegrau
andrea.pansegrau@firstdata.de
+49 175 5733 786