



# Die Zukunft der girocard hat schon begonnen

**ÜBER EIN ENDE VON KARTENZAH- LUNGEN ODER EIN AUSLAUFEN DER GIROCARD IST IN JÜNGERER ZEIT GERN EINMAL SPEKULIERT WORDEN. DIESE DISKUSSIONEN SIND MITTLER- WEILE WIEDER VERSTUMMT, DENN DIE FAKTEN SPRECHEN EINE GEGEN- TEILIGE SPRACHE: SELBST WÄHREND PANDEMIEBEDINGTEN EINSCHRÄN- KUNGEN MIT TEILS GESCHLOSSENEN GESCHÄFTEN IN ZEITEN DER LOCK- DOWNS HAT SICH DAS WACHSTUM DER GIROCARD WEITER BESCHLEU- NIGT. SO IST IN DEUTSCHLAND DIE GIROCARD BEIM BEZAHLEN AN DER KASSE WEITERHIN UNBESTRITTENER MARKTFÜHRER, WIE DIE AKTUELLEN ZAHLEN ZEIGEN: MIT CIRCA 70 PRO- ZENT MARKANTEIL AN DEN BAR- GELDLOSEN TRANSAKTIONEN IST SIE DAS MIT ABSTAND FÜHRENDE ZAHLUNGSSYSTEM IM STATIONÄREN EINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND. MIT ÜBER EINER MILLION AKZEP- TANZPUNKTEN UND MEHR ALS 6,7 MILLIARDEN TRANSAKTIONEN IM JAHR 2022 WURDEN NEUE BEST- MARKEN ERREICHT. RUND VIER VON FÜNF ZAHLUNGEN IM GIROCARD- SYSTEM ERFOLGEN INZWISCHEN KONTAKTLOS. UND, SO VIEL KANN AN DIESER STELLE VERRATEN WERDEN, DER POSITIVE TREND HÄLT AN.**

Eine Marktanalyse hat gezeigt, dass die girocard ein starkes Asset im deutschen Zahlungsmarkt ist. Mit über 100 Millionen Stück ist die girocard die unter Bundesbürger:innen am stärksten verbreitete Bankkarte. Sie wird von kartenherausgebenden Instituten und den Akzeptanzpartnern wie dem Handel gleichermaßen geschätzt. Die hohe Kosteneffizienz des girocard-Systems führt dazu, dass es für alle Seiten gleichermaßen wirtschaftlich attraktiv ist.

Dies gilt insbesondere vor dem Hinter- grund der sich abzeichnenden kosten- steigernden bzw. erlösreduzierenden Regulierungen, die in der Vergangenheit eher wenig produktiv waren.

Gleichwohl sind verschiedene Entwick- lungen am Markt zu beobachten, die die starke Position der girocard herausfordern. Die Point-of-Sale (POS)-Terminal- Akzeptanz im Handel ist ein tendenziell stagnierendes Marktsegment, während das Wachstum im E-Commerce und bei neuen Akzeptanzformen im stationären Handel (z. B. über Händler- Apps) deutlich dynamischer ist. Zeitgleich behauptet sich die girocard im Wettbewerb mit den internationalen Zahlungssystemen und Anbietern, die neue Markt- und Kundensegmente bedienen. Aus ihrer Position der Stärke kann sich die girocard am stationären POS diesem Wettbewerb stellen und dabei auf eine breite Unterstützung aus deutscher Kreditwirtschaft und Handel setzen – insbesondere, wenn es gelingt, die Vorteile (Wirtschaftlichkeit, Verlässlichkeit, partnerschaftliches Handeln), die die girocard am POS in den letzten Jahren stark gemacht haben, in andere Markt- bereiche zu übertragen.

Daher ist es ein wichtiger Schritt, dass sich die kreditwirtschaftlichen Verbände Ende 2022 darauf geeinigt haben, das girocard-System entlang der Markterfordernisse auszurichten und in seine Weiterentwicklung zu investieren. Ziel dabei ist, die bestehende starke Wettbewerbsposition der girocard am stationären POS dauerhaft zu sichern. Dazu sind z. B. weitere stationäre Akzeptanzsegmente, in denen die girocard heute noch unterrepräsentiert ist (insbesondere Gastronomie, Tourismus, Mobilität), zu erschließen. Neue Akzeptanzformen im stationären Einzelhandel (z. B. girocard in Händler-Apps) und eine umfassendere Unterstützung von E-Commerce-Transaktionen sind auszubauen. Zudem werden die Strukturen so optimiert, dass die Time-to-Market verbessert, eine engere Zusammenarbeit mit dem Handel etabliert und das girocard-System noch stärker unternehmerisch geführt wird. Um diese Ziele zu erreichen, wurde in der

**Ziel ist, die bestehende starke Wettbewerbsposition der girocard am stationären POS dauerhaft zu sichern.**



**Dr. Andreas Martin**

*Dr. Andreas Martin ist Vorstandsmitglied beim Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), dem diesjährigen Federführer der Deutschen Kreditwirtschaft. Dort verantwortet er die Bereiche Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Bankorganisation/ Informationstechnologie, Zahlungsverkehr, Personalmanagement und Personal-Finzen-Organisation.*

Deutschen Kreditwirtschaft (DK) ein Maßnahmenpaket entwickelt, das eine Weiterentwicklung der girocard-Produktfeatures sowohl um neue verpflichtende Basisfunktionalitäten als auch um optionale Funktionen umfasst.

Daher hat die DK die EURO Kartensysteme beauftragt, künftig die Rolle des girocard Scheme-Managers zu übernehmen – mit der Verantwortung zur Operationalisierung der girocard-Strategie.

Damit wird die operative Kompetenz im girocard-System an einer Stelle gebündelt, mit mehr Ressourcen ausgestattet und unter anderem durch Gewährleistung einer höheren Kontinuität gestärkt.

Auch wenn es vielleicht nur einen indirekten kausalen Zusammenhang gibt, verzeichnet das girocard-System nicht nur im Handel, sondern auch auf der Seite der Netzbetreiber starkes Interesse: Noch nie sind aktuell so viele Anträge auf den Status eines girocard-Netzbetreibers eingereicht worden. Die girocard ist also auch für die künftigen Herausforderungen bestens aufgestellt. Die Zukunft der girocard hat bereits jetzt begonnen. //