

Bücher

Systemischer Überblick über das Kartengeschäft

Gerd Cimiotti/Andreas Martin: Das Kartengeschäft zwischen Convenience, Effizienz und Profitabilität, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt 2008, 132 Seiten, broschiert, 17,90 Euro, ISBN 978 3 8314 1226 6.

Mit dem Kartengeschäft in seiner Gesamtheit beschäftigen sich Gerd Cimiotti und Andreas Martin in ihrem Buch. In der Arbeit wird das Kartengeschäft weniger historisch betrachtet als vielmehr der Versuch unternommen, dessen Zukunft auszuloten. Dabei wird eine Fülle von Anstößen zur Weiterentwicklung sowohl im Hinblick auf Marketing und Operations als auch unter Bezugnahme auf die Profitabilität gegeben.

Bequemlichkeit für Nutzer und Akzeptanten

Ausgangspunkt sind die Gründe für das Vordringen der Zahlungskarten. Heute sehen die Autoren den Kern des Erfolgs der Karten darin, dass sie sowohl für Karteninhaber als auch für die Akzeptanten mit mehr „Bequemlichkeit“ verbunden sind. Ergänzend dazu sehen sie für alle Beteiligten in einem 4-Parteien-System Vorteile. Lediglich für die Acquirer sehen sie nur harte Arbeit und geringen Lohn.

Nach der Einleitung wird auf die Besonderheiten des Kartengeschäfts eingegangen. Es beruht nämlich im hohen Ausmaß auf dem Zusammenspiel zweier Märkte – dem Markt der Kartenausgabe, dem Issuing, und dem Markt der Akzeptantenabrechnung, dem Acquiring. Sein Erfolg beruht ganz wesentlich auf den Netzwerkeffekten zwischen Karteninhabern und Kartenakzeptanten. Charakteristisch für

diese zweiseitigen Märkte ist das „Henne-Ei-Problem“. Den zweiseitigen Märkten entsprechend werden die komplexen Abwicklungssysteme kurz dargestellt. Dementsprechend sind die Standards von besonderer Bedeutung. Weiter wird die Notwendigkeit eines zentralen Interessenausgleichs zwischen den beiden Märkten und insbesondere zwischen den Issuern und den Acquirern betont, was im Lichte der Ende 2007 getroffenen Mastercard-Entscheidung der EU-Kommission zur (Intra-European) Interchange Fee an Bedeutung gewonnen hat.

Kapitel drei behandelt den strategischen Rahmen des Kartengeschäfts. Den Hauptteil nehmen die externen Rahmenbedingungen ein: von Sepa über Sicherheitsmaßnahmen, Zusatzanwendungen zu Karten-, Akzeptanz- und Processingtechnologien. Ergänzt wird dieses Kapitel durch die Marktbedingungen, wobei primär auf den deutschen Kartenmarkt mit einem ausgeprägten Debitkartenprodukt, der ec-Karte, eingegangen wird.

In den folgenden drei Kapiteln geht es um die Ziele der Kartenemittenten, der Kartenakzeptanten und der Zahlungssysteme. Während Emittenten und Akzeptanten marktwirtschaftlich orientiert sind, gibt es bei den Zahlungssystemen unterschiedliche Konzepte. Zum einen sind es Schemes, die gewinnorientiert agieren und ihre Erträge aus der Lizenzierung von Marken und Technologien sowie dem Processing von mit dem Kartengeschäft verbundenen Dienstleistungen erwirtschaften. Zum anderen sind es diejenigen Zahlungssysteme, die aus einem Verbund von Systemteilnehmern bestehen und in deren Interesse das Scheme vertrags- und regelorientiert auf Non-Profit-Basis führen,

wobei technische Dienstleistungen völlig outgesourct werden können.

Das siebte Kapitel widmen die beiden Autoren den Instrumenten im Karten-(emissions)geschäft. Schwerpunkt sind Marketinginstrumente und Produktpolitik, wobei die verschiedenen Karten und ihre Anwendungen im Mittelpunkt stehen. Ein kurzer Abschnitt ist auch der Organisation des Kartengeschäfts gewidmet. Hier steht das Kartengeschäft in eigenständigen organisatorischen Einheiten der Organisation innerhalb von Bankbereichen wie zum Beispiel Zahlungsverkehr oder Privatkundengeschäft gegenüber.

Vor allem systematische Betrachtung

Die Grundlagen für Business Cases im Kartengeschäft sind in Kapitel acht zu finden. Besonders wird bei der Profit-Betrachtung darauf hingewiesen, dass das angestrebte Geschäftsmodell nachhaltig sein soll und die Möglichkeit der Erzielung künftiger Erträge im Vordergrund zu stehen hat. Insgesamt liegt mit diesem Buch, das auf 132 Seiten viele Probleme nur anreißen konnte, ein hervorragender Überblick über die meisten Facetten des Kartengeschäfts vor. In allen Kapiteln wurde das Kartengeschäft vor allem systemisch betrachtet, weil es wie kaum ein anderes Business davon lebt, dass die verschiedenen Parteien positive Nutzeffekte (Karteninhaber- und Kartenakzeptanten) oder positive Business Cases (Issuer und Acquirer) haben müssen. Alles in allem sehen die Autoren eine spannende Zukunft für das Kartengeschäft. **Ewald Judt**

Zu beziehen über Kreditwesen-Service,
Telefon 0 69/97 08 33-21 (Frau Wöllner),
Fax 0 69/7 07 84 00, E-Mail: Vertrieb@kreditwesen.de