

Kartenmanagement-Glossar

Prepaid-Cards

Von Ewald Judt ■ Prepaid-Produkte gibt es schon seit langer Zeit – von Kreditbriefen über den Reisscheck bis hin zur elektronischen Geldbörse. Nunmehr existieren auch in zunehmender Anzahl Prepaid-Karten versehen mit einem Visa- oder Mastercard-Logo. Da das Kartenguthaben nicht auf der Karte selbst gespeichert ist, erfolgen Transaktionen immer online und immer mit Karteninhaberifizierung. Zahlungen und Bargeldbezüge sind weltweit überall dort möglich, wo auch die Debit- oder Kreditkarten dieser Systeme akzeptiert werden. Neben Open Loop Cards, für die das Gesagte gilt, gibt es auch Private Label Prepaid Cards, die auf

Es gibt personalisierte und nicht personalisierte, wiederaufladbare und nicht wiederaufladbare Karten, Prepaid-Karten mit Magnetstreifen mit oder ohne Chip, mit oder ohne ausgegebene PIN. Unabhängig davon, um welche Art von Prepaid-Karten es sich handelt, ist in der Regel rund um die Uhr eine Betragsübersicht möglich: Lade- und Bargeldbezugs- und Zahlungstransaktionen sowie der Guthabenstand sind üblicherweise über Telefon oder im Internet ersichtlich.

Bei wiederaufladbaren Prepaid-Karten gibt es verschiedene Möglichkeiten, diese Ladung durchzuführen: Bei Ladung in einer

Ladung an einem Geldausgabeautomaten oder einem PoS-Terminal (analog zum Laden von Handy-Wertkarten) oder im Onlinebanking-Portal.

Anders als beim Beginn der Produktlebenszyklen von Kredit- und Debitkarten, wo in der Einführungsphase („introduction stage“) und der darauffolgenden Wachstumsphase („growth stage“) nicht nur dem Issuing, sondern auch dem Acquiring hohe Bedeutung zukam, ist bei der Ausgabe von Prepaid Karten im Rahmen der Mastercard- und Visa-Organisation die Akzeptanz bereits sichergestellt. Jede neu auf den Markt gebrachte Prepaid-Karte dieser Card Schemes hat auf eine breitgefächerte Akzeptanz in aller Welt Zugriff.

Dotierungsquelle und Verwendungszweck von Prepaid-Karten

Kunde → Kunde	z.B. Reisekarte, Geschenkkarte, Geldtransferkarte, Notfallkarte
Unternehmen → Kunde	z.B. Geschenk-, Incentive- und Gutscheinersatzkarte, Kompensationskarte
Unternehmen → Mitarbeiter	z.B. Reisespesen- und Diätenkarte, Gehalts- und Provisionskarte,
Staat → Kunde	z.B. Sozialleistungskarte, Soldkarte

einen geschlossenen Benutzerkreis setzen (Closed Loop Cards) und daher nur eine eingeschränkte Akzeptanz aufweisen.

Für bislang kartenresistente Marktnischen

Es gibt bereits eine Reihe erfolgreicher Prepaid-Karten-Produkte, die komplementär zu Debit- und Kreditkarten bislang kartenresistente Marktnischen abdecken. Prepaid-Karten haben jedoch je nach Zweck unterschiedliche Produkteigenschaften. Allen gemeinsam ist die Vorauszahlung. Überziehung ist nicht möglich. Bedingt durch die Tatsache, dass das Guthaben sich nicht auf der Karte befindet, sondern auf einem Poolkonto aufscheint, ist eine Kartensperre möglich.

Vertriebsstelle über eine Web-Applikation wird der Gegenwert vom Kunden gleich dort bezahlt. Bei einer Ladung per Datenträger generiert der Vertriebspartner aus seinen eigenen Systemen einen Datenträger mit den entsprechenden Beträgen. Der Kartenemittent veranlasst damit die Ladung der Beträge. Bei der Ladung im Internet „kauft“ sich ein Kunde einen Ladebetrag im Webshop des Kartenemittenten. Unter Angabe der Prepaid-Kartenummer kann er einen Betrag bis zu einem definierten Limit laden – auf seine Prepaid-Karte oder auf die eines Dritten. Der Gegenwert der Ladung wird mittels Debit- oder Kreditkarte auf Basis eines sicheren Zahlungsverfahrens beglichen. Ebenso ist eine Ladung per Überweisung auf ein Verrechnungskonto des Kartenemittenten möglich. Weitere Möglichkeiten wären die

Vielfache Marketingmöglichkeiten

Der Vertrieb durch die kartenausgebende Bank kann direkt durch sie selbst oder indirekt über Vertriebspartner an die potenziellen Prepaid-Karteninhaber erfolgen. Wenngleich Prepaid Karten als Low-Value-Products nicht unbedingt im Fokus von Banken stehen, bieten sie doch eine Reihe von Marketingmöglichkeiten. Prepaid Karten sind Komplementärprodukte zu Debit- und Kreditkarten, die eine gute Ausgabenkontrolle bei hoher Sicherheit ermöglichen.

Für den Erfolg wichtig ist ein (Wieder-)Auflademechanismus, sei es für Personen, welche die Karte für sich oder für Dritte laden wollen, sei es für Unternehmen, wo definierte Beträge Dritten zukommen sollen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at.