

Warum American Express so teuer ist

Von Carola Paschola



Die Identität von Issuing und Acquiring ist nicht nur eine Besonderheit bei American Express. Sie bietet den Akzeptanzpartnern auch besondere Vorteile etwa bei der Gewinnung von Erkenntnissen über das Kundenverhalten oder für das Marketing. Im Preiswettbewerb sowohl auf der Karteninhaber- als auch auf der Akzeptanzseite weit abgeschlagen, will sich das Unternehmen deshalb über den Service positionieren. Red.

American Express ist weit mehr als ein reiner Zahlungsanbieter. Es ist das einzige Unternehmen, das gleichzeitig Herausgeber und Akzeptanzpartner von Kreditkarten ist. Dies ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb. Das weltweite Netzwerk liefert bestmögliche Kenntnisse über Kunden und Partner. Dies ist die Grundlage der Entwicklung von neuen Produkten, Prozessen, Technologien und Serviceleistungen. Dieses Geschäftsmodell bietet Akzeptanzpartnern echte Mehrwerte, mit denen Bestandskunden gebunden, neue Kunden gewonnen, Umsätze gesteigert und Transaktionen sicher durchgeführt werden können.

Für große wie auch für kleine und mittelständische Unternehmen gelten beim Marketing die gleichen Prinzipien: Es ist wichtig, seine Kunden zu kennen und jene zu

identifizieren, die man als Neukunden gewinnen will. Hierzu sind klare Botschaften zu definieren, mit denen beide Gruppen erreicht werden können. American Express unterstützt die Akzeptanzpartner dabei, ihre Marketingstrategie erfolgreich zu entwickeln und umzusetzen. Hierbei ist entscheidend, dass der Karteninhaber seine Karte oft und gerne einsetzt und der Akzeptanzpartner diese ebenso gerne entgegennimmt. Deshalb gilt es, sowohl die Einsatzfreude der Kartenmitglieder als auch die Akzeptanzfreude der Vertragspartner zu stimulieren. Durch den kontinuierlichen Dialog mit Kartenkunden und Akzeptanzstellen lassen sich an dieser Stelle Angebot und Nachfrage wechselseitig in Einklang bringen und somit den Bedürfnissen beider Kundengruppen gerecht werden.

Marketing-Services stärken den Umsatz

Gezielte Marketingmaßnahmen sind auf beide Seiten abgestimmt sind und ermöglichen den Vertragspartnern eine effektive Kommunikation mit den Kartenkunden.

Zur Autorin

Carola Paschola ist Vice President und General Manager, Global Merchant Services Germany and Austria bei American Express Payment Services Ltd., Frankfurt am Main.

Dies geschieht über unterschiedliche Kanäle. Zu diesen Maßnahmen gehören beispielsweise die Bewerbung von Angeboten auf verschiedenen Plattformen und der Versand bedarfsgerechter Mailings an ihre jeweiligen Zielgruppen.

■ Individuelle und auf definierte Zielsetzungen und Zielgruppen ausgerichtete Mailings: Abhängig vom festgelegten Ziel, beispielsweise Neukundengewinnung oder Kundenbindung, werden Inhalte gemeinschaftlich definiert. Eine genaue Segmentierung erlaubt es, Karteninhaber zu erreichen, die die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Kampagne maximieren.

■ Online-Marketingplattform American Express Selects: Auf einer gesonderten Website können Vertragspartner spezielle Angebote aus den Bereichen „Reisen und Freizeit“, „Restaurants“ und „Einkaufen“ an alle Karteninhaber einstellen. Diese Angebote erscheinen nicht nur auf der deutschen, sondern auch auf allen anderen American Express Selects-Websites weltweit – dadurch werden auch Karteninhaber erreicht, die planen, nach Deutschland zu reisen. In Kürze stehen den deutschen Karteninhabern diese Angebote auch über eine i-Phone-Applikation mobil zur Verfügung.

■ E-Mail-Newsletter und Rechnungsbefolger, in denen die Karteninhaber Informationen und Angebote der Vertragspartner finden – auch im Bereich der Firmenkunden.

■ Auf dem monatlichen Kontoauszug des Karteninhabers kann ein Unternehmen seinen Kunden eine kurze Botschaft übermitteln, beispielsweise Hinweise auf Sonderangebote, Sonderaktionen, Verweise auf die Firmenwebsite und Ähnliches.

Interessante Zielgruppe

Akzeptanzpartner profitieren von einem ganz besonderen Kundenkreis, dessen Ausgabeverhalten sich deutlich von dem anderer Kreditkarteninhaber unterscheidet. American Express Karteninhaber geben durchschnittlich deutlich mehr Geld aus, als Inhaber anderer Kreditkarten (Quelle: TGI Germany 2009). Hinzu kommt, dass sie gegenüber ihrer Karte sehr loyal sind: 73 Prozent halten im Geschäft oder im Onlineshop nach dem Akzeptanzlogo Ausschau, um festzustellen, ob sie mit ihrer Karte zahlen können (Quelle: Jigsaw Research Dezember 2009).

Aufgrund der Kartentransaktionen, die weltweit über die derzeit 91 Millionen Karten in über 125 Ländern getätigt werden, hat American Express einen großen Bestand an aktuellen Informationen, die das Ausgabeverhalten von Privatkunden und Unternehmen abbilden. Diese Expertise steht den Akzeptanzpartnern in Form von vielfältigen Informationen und differenzierten Analysen zur Verfügung.

Das Programm „Business Insights“ beispielsweise bietet eine einzigartige Sicht auf Kundenverhalten, Marktgeschehen und Trends in den verschiedenen Branchen. Diese Insights helfen den Akzeptanzpartnern, ihre Beziehungen zu ihren Kunden zu festigen und auszuweiten, neue Kunden zu finden, sich mit den Wettbewerbern zu vergleichen und die Businesspläne entsprechend anzupassen und zu optimieren. Der Schutz der individuellen Kundendaten steht dabei an oberster Stelle und alle Informationen der Business Insights unterliegen den Bestimmungen des Datenschutzes.

Kundenbindungs-Programme erleben in vielen Teilen der Welt ein schnelles Wachstum. Die Entscheidung der Verbraucher, wo und wie Produkte und Leistungen gekauft werden, wird immer stärker davon beeinflusst, ob solche Programme existieren und in welcher Form. Ein wichtiger Grund, warum American Express Karteninhaber ihre Karte gerne für ihre Ausgaben verwenden, ist das Bonusprogramm Membership Rewards. Karteninhaber können bei allen Akzeptanzpartnern wertvolle Punkte sammeln, die bei über 1.500 Partnern weltweit in wertvolle Prämien eingelöst werden können. Dabei gilt: ein Punkt für einen Euro. Dieses Punktesystem wurde 1993 als eines der ersten Bonusprogramme in Deutschland eingeführt und wird heute von rund 80 Prozent aller Kunden genutzt.

Marktuntersuchungen zeigen deutlich, dass die Aussicht auf interessante Prämien Kunden dazu motiviert, ein bestimmtes Zahlungsmittel zu nutzen. Membership Rewards erhöhen den Durchschnittsumsatz bei Kartenkunden signifikant. Karteninhaber, die Bonuspunkte sammeln, geben bis zu viermal mehr aus als Kartenmitglieder, die nicht am Programm teilnehmen.

Akzeptanzpartner haben außerdem die Möglichkeit, branchenabhängig und zeitlich begrenzt an sogenannten Membership Extrapunkte-Kampagnen teilzunehmen. Während eines festgelegten Zeitraums können Kartenmitglieder bis zu fünffache Bonuspunkte beim Einkauf sammeln.

Membership Rewards und Loyalty Partner ergänzen sich

American Express hat vor kurzem mit Loyalty Partner einen der führenden Anbieter im Bereich von Prämien- und Kundenbindungsprogrammen in Deutschland, Polen und Indien übernommen. Die jetzige Tochtergesellschaft ist hierzulande vor allem bekannt durch die Payback-Kundenkarten und bietet darüber hinaus Marktanalysen,

Betreiberplattformen und Beratungsleistungen an.

Durch diese Akquisition erhöht American Express nicht nur sein internationales Kundenportfolio um 34 Millionen Kunden, sondern baut die Anzahl und Intensität der Geschäftsbeziehungen zu Handels- und Partnerunternehmen deutlich aus. Das verbundbasierte Modell von Loyalty Partner unterscheidet sich vom Membership Rewards Programm, doch beide Modelle ergänzen sich. Wir sehen hier für die Zukunft erhebliches Potenzial und viele Synergieeffekte, aus denen sich weitere Vorteile für Kunden und Vertragspartner ergeben werden.

Mehr Sicherheit durch Chip und PIN

Innovation heißt: Die Wünsche und Ansprüche der Kunden schnellstmöglich aufzugreifen und in Form neuer Leistungen und Produkte anzubieten. Die Serviceleistungen und das Kartenangebot haben sich in den letzten Jahrzehnten stark erweitert und differenziert. Dazu gehört auch die Investition in neue Technologien und Sicherheitsstandards.

Die Sicherheit im Umgang mit Kreditkarten ist für alle am Zahlungsprozess Beteiligten von größter Bedeutung. Aus diesem Grund ist American Express Mitglied der EMV-Co. und unterstützt die Einführung von EMV. Seit Juni 2010 wird in Deutschland jede neu ausgegebene Karte mit einem Chip ausgestattet. Diese Technologie erhöht die Kartensicherheit und ermöglicht es, noch wirksamer gegen Betrug mit gefälschten, verloren gegangenen oder gestohlenen Karten vorzugehen. Das PIN-Verfahren dient damit sowohl der Sicherheit der Kartenkunden als auch der der Akzeptanzpartner. Immer mehr Akzeptanzstellen rüsten ihre Terminals auf die sichere Chip- und PIN-Technologie um. Dieses System ist beispielsweise in anderen EU-Ländern wie Großbritannien bereits flächendeckend eingeführt.

Auch im Internet gilt es, Zahlungsprozesse für Händler und Karteninhaber sicher zu gestalten. American Express nutzt hierbei beispielsweise das sogenannte Adress-Verifizierungs-System (AVS), wobei die Anschrift des Käufers mit den hinterlegten Daten abgeglichen wird. Der Ablauf ist einfach: Der Kunde gibt seine Adressdaten ein, die Angaben werden automatisch geprüft und der Händler erhält eine Rückmeldung durch das AVS. Die Rückmeldung bietet ihm eine fundierte Grundlage, um selbst zu entscheiden, ob er die Transaktion durchführen möchte oder nicht. Zusammen mit der Prüfung des Karten-Sicherheitscodes (CVV oder 4 DBC) trägt das Verfahren so zur Verringerung von Betrugsfällen bei.

Zusätzlich zu AVS können Händler auch die „Enhanced Authorisation“ nutzen. Hierbei werden neben der Liefer- und Rechnungsadresse weitere Informationen über den Käufer abgeglichen, wie zum Beispiel IP-Adressen und Telefonnummern.

Adress-Verifizierung und 3-D-Secure

In verschiedenen Märkten wird derzeit mit Safe-Key ein innovatives 3-D-Secure-Produkt gelauncht, das die Authentifizierung des Karteninhabers für E-Commerce-Transaktionen vor der Autorisierung über ein Passwort ermöglicht. Mit diesem Verfahren wird protokolliert, dass die Kreditkarte auch vom rechtmäßigen Karteninhaber eingesetzt wurde. Dies sorgt für zusätzliche Sicherheit bei Online-Kreditkartentransaktionen – für Händler ebenso wie für Karteninhaber.

Die Kreditkartenindustrie hat vor über fünf Jahren einen einheitlichen Sicherheitsstandard für den Umgang mit sensiblen Kundendaten verabschiedet, den sogenannten Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS). Ziel ist es, jede Stelle weltweit, die mit Kreditkartendaten umgeht, diesem Standard anzuschließen. Der PCI DSS definiert betriebliche und technische Anforderungen für die ordnungsgemä-

mäße Speicherung und den Schutz von Daten. Berührt werden hiervon vor allem Systemkomponenten wie etwa Netzwerke, Server, Zugriffspunkte für drahtlose Netzwerke und eine Reihe weiterer Einrichtungen. Zudem sind zahlreiche interne und externe (Internet-) Anwendungen im Katalog des PCI DSS aufgeführt.

Zahlungslösungen und -services

Um den Weg zur PCI-Konformität für Partner möglichst einfach zu gestalten, wird das Unternehmen in Kooperation mit dem Sicherheitsunternehmen Trustwave unentgeltlich Unterstützung angeboten. In bestimmten Märkten steht allen Vertragspartnern ab einem bestimmten Transaktionsvolumen eine kostenfreie technische Hotline für Fragen rund um PCI DSS sowie das spezifische Datensicherheitsprogramm (DSOP) zur Verfügung. Ein weiteres Serviceangebot ist darüber hinaus die kostenlose Durchführung der vierteljährlichen Scans der Rechnernetze in den Partnerfirmen für bis zu zehn öffentliche IP-Adressen in den ersten zwölf Monaten.

Nicht nur im Privatkundengeschäft bietet American Express seinen Kunden und Partnern eine große Bandbreite von Services und Dienstleistungen. Seit langem ist das Unternehmen ein erfolgreicher Global Player bei Business-to-Business-Lösungen und unterstützt Unternehmen dabei, ihre Prozesse beispielsweise im Beschaffungswesen zu verbessern, Ausgaben zu kontrollieren und ihre Finanzkennzahlen im Rahmen der Abwicklung von Beschaffungskosten zu optimieren.

Die konkrete Ausgestaltung der Produkte und Dienstleistungen folgt den besonderen Bedürfnissen der verschiedenen Kunden – vom Selbstständigen und Freiberufler über den Mittelständler bis hin zum multinationalen Großunternehmen.

Immer mehr Firmen setzen auf ein hoch effizientes Beschaffungsmanagement aus

einer Hand. Unternehmen, die für den Einkauf nichtstrategischer Waren und Dienstleistungen wie Büromaterial, Computerzubehör und Zeitarbeitskräfte die Corporate-Purchasing-Lösungen einsetzen, können ihre Kosten in diesem Bereich erheblich senken. So können sich Einkäufe nur über Lieferanten tätigen lassen, die das Unternehmen beispielsweise aufgrund der Nutzung von verhandelten Raten bevorzugt. Dies schafft mehr Transparenz und Kontrolle bei den Ausgaben und insgesamt eine optimale Gestaltung des Lieferanten- und Kostenmanagements.

Wenn es um Zahlungsströme geht, sehen sich Unternehmen oft mit unterschiedlichen Interessen konfrontiert – sowohl intern als auch in Verhandlungen mit Lieferanten und Kunden. Im Portfolio ist deshalb eine Lösung für die Optimierung des Working Capital und der Unternehmensliquidität. Diese Lösung harmonisiert die gegenläufigen Finanzierungsinteressen von Unternehmen in einer Supply Chain. Durch die Einbindung können Lieferanten ihre ausstehenden Zahlungen bereits nach fünf Banktagen erhalten. Gleichzeitig wird das Zahlungsziel des Abnehmers auf bis zu 58 Tage verlängert. Zusätzliche Vorteile wie die Minimierung des Ausfallrisikos und die Optimierung des Mahnwesens durch ein verbessertes Risiko- und Forderungsmanagement sowie eine schnelle und technologisch einfache Umsetzung runden die Lösung ab und tragen dazu bei, dass der Mehrwert für die teilnehmenden Unternehmen zeitnah eintritt.

Das weltweite Netzwerk schafft eine Gemeinschaft von Verbrauchern, Händlern, kleinen und großen Unternehmen, Firmenkunden und weiteren Partnern. Da sich das Netzwerk ständig erweitert, verhält es sich ebenso mit den Erfahrungen, die daraus gewonnen werden und den Vorteilen, die sich daraus für Kunden und Partnern ergeben. Service und konsequente Kundenorientierung ist das Kerngeschäft von American Express. Service ist und bleibt einer der wichtigsten Gründe, warum sich Kunden für uns entscheiden. ■■■