

# Diners Club in Österreich: überdurchschnittliche Akzeptanz

Ewald Judt im Gespräch mit Karl Kainzner



2012 wurde das Diners-Club-Geschäft in Österreich nicht nur von Airplus getrennt und in die DC Bank AG ausgegliedert. Die Bank Austria hat gleichzeitig die Diners-Club-Aktivitäten in Österreich, Polen, Tschechien und der Slowakei gebündelt. Davon verspricht sich Karl Kainzner Synergien bei der Marktbearbeitung und beim Processing. Was die Akzeptanz angeht, ist Österreich für den Diners Club ein Sonderfall: Hier deckt sich das Händlernetz weitgehend mit denen von Visa und Mastercard. **Red.**

**Karten** 21 Jahre dauerte die gemeinsame Expansion von Airplus und Diners Club in Österreich und jetzt kam vor kurzem zur Trennung. Was war der Grund für die Beendigung der Kooperation Airplus/Diners Club und die Rückkehr von Diners Club zum reinen Kartengeschäft?

Der Grund ist sehr einfach. Die beiden früheren Gesellschafter des Diners Club, die Fluglinien Austrian Airlines und Lufthansa, werden sich auf das Travel Management mit Geschäftskunden konzentrieren, während der Schwerpunkt der Bank auf dem Kartengeschäft mit Privatkunden sowie Klein- und Mittelbetrieben liegt. Jetzt kann jeder seine Stärken aus-

leben und sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren.

**Karten** Es gab aber 2012 nicht nur die Trennung von Airplus, sondern auch das Zusammenführen der Diners-Club-Aktivitäten in Österreich mit jenen in Polen, der Tschechischen und der Slowakischen Republik, die bisher zur Bank Austria angesiedelt waren, in der DC Bank. Waren für dieses Zusammenführen allein Synergien der Grund?

Bis vor kurzem wurde das Diners-Club-Kartengeschäft in Österreich und jenes in Polen, der Tschechischen und der Slowakischen Republik getrennt betrieben. Die österreichische Gesellschaft gehörte zu



Karl Kainzner, Sprecher des Vorstands, DC Bank AG, Wien

einem Drittel der Bank Austria, Diners Club CEE gehörte der Bank Austria zur Gänze. Nunmehr können Synergien bei der Marktbearbeitung in Angriff genommen und Synergien beim Processing voll ausgeschöpft werden. Im Übrigen ist die DC Bank auch als Prozessor für sieben andere Diners Club-Franchisenehmer in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Belgien, Holland, Luxemburg und Bulgarien tätig, was zu erfreulichen Economies of Scale führt.

**Karten** Bleiben wir zuerst in Österreich, wo Diners das Issuing und das Acquiring betreibt. Wie erfolgt das Issuing in Österreich?

Diners Club stützt sich in Österreich auf drei Vertriebswege: Zum ersten auf den Bankenvertrieb, und zwar nicht nur via Bank Austria, sondern auch durch eine Reihe anderer Banken; zum zweiten auf Händlerkooperationen und zum Dritten auf den Direktvertrieb, wie er zum Beispiel im Umfeld von Golfclubs umgesetzt wird. An diesen Vertriebswegen orientieren sich die verschiedenen Diners-Club-Karten, von denen in Österreich 200 000 im Umlauf sind.

**Karten** Diners Club in Österreich hat ja nicht nur mehr die klassische „blaue“ Diners-Club-Karte. Welche Kartenprodukte hat Diners Club heute?

Selbstverständlich gibt es noch die klassische „blaue“ Diners-Club-Karte. Sie kostet 70 Euro pro Jahr. Ergänzt wurde sie aber durch eine Gold-Karte, die 80 Euro pro Jahr kostet. Beide Karten haben eine Reihe von Zusatzleistungen wie Versicherungen insbesondere rund um das Reisen und einen weltweiten Lounge-Zutritt. Sie werden vorwiegend über Banken vertrieben, wo es zum Teil noch spezifische Zusatzleistungen gibt wie zum Beispiel bei der Bank Austria den „Dauerbonus“.

„Das jetzt schon gute Akzeptanznetz soll weiter verbessert werden.“

großen Kartenschemes auf den Markt gebracht wurden, auch für andere Kartensysteme – wie Diners Club – offen sind und dadurch ein fairer Zutritt möglich ist.

Dieses schon jetzt gute Akzeptanznetz soll weiter ausgebaut werden, die noch vorhandenen Lücken sollen geschlossen werden.

**Karten** Ist absehbar, ob und wann mit Diners-Club-Karten kontaktlose Zahlungen möglich sein werden?

Priorität hat seitens Diners Club International weltweit derzeit die Ergänzung des Magnetstreifens um den Chip. Parallel dazu wird an einer chipbasierten Kontaktloslösung gearbeitet. Sowohl beim Chip als auch bei der chipbasierten Kontaktloslösung wird der Takt von Diners Club International vorgegeben.

Es ist jedenfalls das Bestreben von Diners Club in Österreich, dass man bei den in Österreich von verschiedenen Acquirern bereits installierten PoS-Terminals, die Transaktionen auf Magnetstreifen- und Chipbasis abwickeln können, und bei den in Bälde auf den Markt kommenden PoS-Terminals mit Kontaktlosfähigkeit auch mit Diners-Club-Karten auf Chipbasis und kontaktlos zahlen kann. Gleiches gilt auch für M-Payments am Point of Sale.

„Beim Chip und der Kontaktloslösung wird der Takt von Diners Club International vorgegeben.“

Dazu kommt noch die Premium Diners-Club-Karte, die an Top-Umsetzer „verliehen“ wird und vor allem mit der „unlimitierten“ Verfügungsmöglichkeit punktet.

**Karten** Welche Händlerkooperationen gibt es?

Diners Club hat eine Reihe von Kooperationen mit Händlern. Dabei wird auf Diners-Club-Co-Branding-Karten gesetzt. Die erfolgreichste dieser Karten ist die „Diners Club Wein & Co“-Karte, die über die Absatzkanäle dieses größten österreichischen Weinhändlers angeboten wird. Ein spezielles Produkt ist die Diners-Club-Golf-Card mit spezifischen golforientierten Features, die für einen österreichischen Golfspieler allein durch die Hole-in-one-Versicherung ein Muss ist.

**Karten** Jetzt zum Acquiring. In Österreich hat ja Diners Club ein mit Mastercard, Visa und American Express weitgehend vergleichbares Akzeptanznetz ...

Tatsächlich hat Diners Club in Österreich ein Akzeptanznetz, das im internationalen Diners-Club-Vergleich sehr gut ist. Positiv ist, dass die PoS-Terminals, die von den in Österreich tätigen Acquirern der beiden

„Das Akzeptanznetz ist im internationalen Diners-Club-Vergleich sehr gut.“

den beiden großen Kartenschemes im De-

**Karten** Wie schaut es mit dem Wettbewerb beim Kartengeschäft in Österreich aus?

Das Kartengeschäft wird in Österreich wie in den meisten anderen Ländern von

bit- und Credit-Bereich dominiert, die massiv auf den Markt gebracht werden. Hier hat es Diners Club natürlich schwer, kann aber mit Exklusivität, dem gewissen „Etwas“ und einem Premium-Image punkten.

Dazu kommt, dass sowohl auf der Seite der Kartenausgabe als auch auf Seite der Händlerabrechnung die Margen massiv unter Druck gekommen und zum Teil unter Wasser sind.

**Karten** Welches Geschäftsvolumen ziehen die österreichischen Diners-Club-Karten nach sich?

Die österreichischen Diners-Club-Karten haben 2012 insgesamt 4,6 Millionen Transaktionen (davon 3,6 Millionen in Österreich und eine Million im Ausland) über 565 Millionen Euro (davon 455 Millionen Euro in Österreich und 110 Millionen Euro im Ausland) gemacht.

**Karten** Und wie schaut es mit dem Incoming-Geschäft aus? Wie viele Transaktionen und welches Geschäftsvolumen bringen ausländische Diners-Club-Karten nach Österreich?

2012 gab es 50 Millionen Transaktionen ausländischer Karten mit dem Diners-Logo (Diners-Club-Karten und Discover-Karten), die ein Geschäftsvolumen von 50 Millionen Euro ausmachten.

**Karten** Nun zu den Aktivitäten der DC Bank in Zentral- und Osteuropa, konkret in Polen, der Tschechischen Republik und der Slowakischen Republik? Gibt es sowohl das Issuing und das Acquiring oder nur das Acquiring?

Im Jahr 2012 gab es in Polen, Tschechien und der Slowakei insgesamt 2,4 Millionen Transaktionen über 170 Millionen Euro.

Wir sind sehr froh, auch in diesen Ländern das Diners-Club-Geschäft entwickeln zu können, denn dort gibt es noch ein großes unausgeschöpftes Potenzial für eine Karte mit dem Image von Diners Club.

### **Karten** Wie will die DC Bank in diesen Ländern mehr Karten und mehr Akzeptanzstellen gewinnen?

Eine Antwort, die für alle der drei genannten Länder gültig ist, gibt es nicht. Jedes der drei CEE-Länder ist für sich zu betrachten und entsprechend den dortigen Marktgegebenheiten zu bearbeiten. Überall ist allerdings der Wettbewerb um Karten hart.

Je nach Land werden wir die in Österreich erprobten Vertriebswege auch in Polen, Tschechien und der Slowakei umsetzen: in einem Land mehr auf den Bankenver-

trieb und in einem anderen Land mehr auf Händlerkooperationen setzen, die dort noch nicht weit verbreitet sind. Auch partieller Direktvertrieb kann zum Einsatz kommen.

Und überall ist der Ausbau des Akzeptanznetzes durch die Dominanz weniger Acquirer schwierig.

### **Karten** Zuletzt zur internationalen Vernetzung. Die DC Bank ist Lizenznehmer von Diners Club International für Diners-Club-Produkte. Diners Club International ist seit 2008 ein Tochterunternehmen von Discover Financial Services, einem großes Kartenschema in den USA.

Die Übernahme von Diners Club International durch Discover Financial Services

„Die Übernahme von Diners Club International durch Discover war vorteilhaft.“

war nicht nur für Österreich und die weltweit tätigen Diners-Club-Franchisenehmer, sondern auch für Diners Club International vorteilhaft. Diners-Club konnte seine

USA-Schwäche durch Discover ausgleichen und Discover konnte seine internationale Schwäche durch Diners Club ausgleichen. So werden heute Diners-Club-Karten (die mittlerweile auch das Discover-Logo tragen)

bei allen Discover-Akzeptanzstellen und alle Discover-Karten (die mittlerweile alle auch das Diners-Club-Logo tragen) bei allen Diners-Club-Akzeptanzstellen für bargeldlose Zahlungen angenommen.

### **Karten** Und wie schaut es mit den Bargeldabhebungen an Geldausgabeautomaten aus?

Bei Bargeldabhebungen war Diners Club lange Jahre nicht an Geldausgabeautomaten vertreten, dann kam es zur Kooperation mit Mastercard. Nach der Übernahme von Diners Club International durch Discover Financial Services musste die Kooperation mit den Geldautomaten-Betreibern auf neue Beine gestellt werden. Mittlerweile ist Diners Club International voll in das GAA-Netz von Discover und Pulse integriert und die Akzeptanz am Geldautomaten breitflächig gegeben.

### **Karten** Welche Vorteile wird es für Diners Club daraus noch geben?

Der Hauptvorteil des Zusammengehens von Discover Financial Services und Diners Club International ist, dass der neue Eigentümer seinen Fokus auf dem Kartengeschäft hat, die Ausbau- und Synergie-möglichkeiten offensichtlich sind und diese jetzt umgesetzt werden. Dazu kommt, dass Discover und Diners Club zur technisch-organisatorischen Weiterentwicklung des Kartengeschäfts ihren Teil beitragen werden.