Es lebe der feine **Unterschied**: zur **Zukunft** des **Diners Club**

Von Karl Kainzner

Quelle: DC Bank

Rund 200 000 Diners-Club-Karten hat die DC Bank in Österreich, Deutschland, Polen, Tschechien und der Slowakei am Markt. Gerade in Deutschland sieht Karl Kainzner enormes Potenzial. Dabei gilt jedoch: Qualität geht vor Quantität. Denn Diners Club soll im Vergleich zu anderen Kartenprodukten immer einen feinen Unterschied bieten. Dabei – wie auch im Vertrieb – helfen Co-Brandings mit speziellen Services für die jeweilige Zielgruppe. Auch Banken sind der DC Bank als Vertriebspartner willkommen. Red.

Innovation hat bei der ersten Kreditkarte der Welt Tradition. Seit 1950 die Gründung des Diners Club die Welt des Bezahlens revolutionierte, hat sich vieles verändert. Längst wird nicht nur mehr in realen Räumen bezahlt, E- und M-Commerce gewinnen stetig an Bedeutung, das Thema Sicherheit steht vor immer neuen Herausforderungen und die Anforderungen der Märkte und Karteninhaber entwickeln sich laufend.

Mehr als ein Finanzprodukt

Der Grundgedanke des US-Geschäftsmanns McNamara, welcher damals in Chicago bei einem Restaurantbesuch dank vergessener Brieftasche die Idee der ersten Kreditkarte hatte, blieb jedoch bestehen: Diners-Club-Mitgliedern das gewisse Extra zu bieten. Eine Diners Club Card ist somit weit mehr als ein Finanzprodukt – sie soll ein exklusiver Begleiter im Kartenformat sein, welcher in jeder Lebenslage den feinen Unterschied bietet. Ob in einer der mehr als 700 Diners Club Airport Lounges weltweit bis hin zur flexiblen Teilzahlung Best Pay.

Die DC Bank AG sieht den „Feinen Unterschied" nicht als Marketingstrategie, sondern als Leitlinie, welche vom Kundendienst bis zur IT verfolgt wird. Denn nur, wenn der Karteninhaber mit seinen individuellen Bedürfnissen – ob Privatkunde oder Firmenkunde – jeden Tag aufs Neue im Fokus steht, ist Erfolg möglich. Und damit diese Unternehmensphilosophie funktioniert, bedarf es Innovation – bei Services, technischen Anforderungen und Produkten. National sowie international.

Internationales Netzwerk

Die DC Bank AG ist aktuell für das Geschäft mit Diners Club Cards in Österreich, Deutschland, Polen, Tschechien und der Slowakei verantwortlich. Deutschland wurde Anfang 2014 integriert, ein Markt, welcher enormes Potenzial bietet.

Momentan betreut die DC Bank AG insgesamt rund 200 000 Karteninhaber mit einem Abrechnungsumsatz von knapp 1,1 Milliarden Euro – Werte, welche in Zukunft kontinuierlich gesteigert werden sollen. Herzstück dabei sind die 128 Mitarbeiter, die täglich in allen fünf Ländern daran arbeiten, den feinen Unterschied für den Karteninhaber erlebbar zu machen. Ganz im Sinne der ersten Kreditkarte der Welt, die international über ein Netzwerk von über 24 Millionen Vertragspartnern verfügt, Tendenz steigend.

Am Ausbau des Diners-Club-Akzeptanz-Netzwerks wird laufend gearbeitet. Das Engagement der DC Bank AG wird dabei international kräftig vom Eigentümer der Marke Diners Club International, Discover Financial Services, unterstützt. Das Unternehmen für Direktbanking- und Zahlungsverkehrsdienstleistungen gilt als eine der renommiertesten Marken im Finanzdienstleistungssektor der USA und nutzt diese Präsenz stetig zum Ausbau des Diners-Club-Netzwerkes weltweit. Mit diesem starken, internationalen Partner im Hintergrund und einem nationalen, engagierten Team vor Ort lassen sich Zukunftsperspektiven optimal erarbeiten und vor allem auch umsetzen.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist dabei die Entwicklung stets neuer Produkte und Vor-

Zum Autor

Karl Kainzner, CEO, DC Bank AG, Wien

teile – Ziel ist es, ein maßgeschneidertes Angebot für die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Kartenkunden zu bieten. Das System dahinter ist denkbar simpel wie erfolgreich: Eine Diners Club Classic Card verfügt über eine Reihe Vorteile, welche je nach individuellem Interesse um Vorteile ergänzt werden können. Das funktioniert so, dass man sich für eine spezielle Karte entscheidet – wie etwa die Diners Club Golf Card, welche unter anderem zusätzlich Greenfee-Ermäßigungen oder kostenlosen Transport des Golfbags auf Austrian-Airlines-Group-Flügen bietet. Oder die Diners Club Vintage Card, welche nicht nur optisch Stil beweist. Premium-Services wie Welcome Package mit Montblanc-Kugelschreiber plus noch umfangreicherem Versicherungspaket erfreuen sich bei den Karteninhabern steigender Beliebtheit. Ein weiterer Beweis, dass Tradition, kombiniert mit Innovation, von den Kartenkunden geschätzt wird, und sie auch bereit sind, für einen exklusiven und individuellen Mehrwert extra zu bezahlen.

Klassische Innovation

Die Vorteile der Classic Card können von jedem Mitglied genutzt werden und sind nur teilweise an den Einsatz der Karte gebunden. Etwa ist der Zutritt zu mehr als 700 Diners Club Airport Lounges weltweit kostenlos, sofern ein Jahresumsatz von 3 600 Euro innerhalb der letzten 365 Tage vor Loungebesuch erreicht wurde. Ein Service, welcher einen USP von Diners Club darstellt und von den Mitgliedern sehr gut angenommen wird. Auch das umfassende Versicherungspaket mit 24-Stunden-Hotline kann bereits bei Anzahlung der Reise mit Diners Club genutzt werden.

Weitere Vorteile wie etwa die Teilnahme an der Diners Club Bonus Selection, wo mit jedem Umsatz Bonuspunkte gesammelt werden, die gegen Angebote im neugestalteten Diners-Club-Online-Shop eingelöst werden können, oder spezielle Reiseangebote sowie Sonderkonditionen bei ausgewählten Partnern regen den Karteneinsatz an und erhöhen damit den Kartenumsatz. Der Karteninhaber wird automatisch intensiver an das Produkt gebunden, der Club-Charakter – eine weitere Besonderheit der Marke – gefördert.

Das Diners-Club-Magazin, welches drei Mal jährlich per Post den Weg zu den Mitgliedern findet, ist ein weiteres, exklusives Instrument zur Kundenbindung. Geboten werden journalistisch ansprechende Themen aus den Bereichen Reise, Lifestyle und Menschen. Neben dem Lesegenuss bietet das Magazin Platz für die direkte Kommunikation mit den Karteninhabern.

Ganz im Sinne der Tradition vertraut Diners Club dabei auf die Werte und Vorteile eines Printprodukts, welches in einer immer komplexeren Kommunikationswelt Qualität und ein bewusstes Leseerlebnis bietet. Perfekt wird diese Kommunikationsstrategie mit regelmäßigen Online-Newslettern ergänzt. Dieses Instrument bietet die Möglichkeit, Angebote und Neuigkeiten rasch und direkt dem Kunden zu kommunizieren.

Smarte Sicherheit

Ein Bereich, der bei den Karteninhabern und somit auch bei der DC Bank AG als Finanzunternehmen immer mehr in den Vordergrund rückt, ist das Thema Sicherheit. Hierbei handelt es sich einerseits um Standards, welche als Bank selbstverständlich gewährleistet werden müssen. Andererseits ist das Sicherheitsgefühl auch etwas sehr Persönliches. Die DC Bank AG hat auf dieses individuelle Bedürfnis nach Sicherheit als eine der ersten innovativ reagiert und für alle Diners Club Cards das S-SMS (Security-SMS) eingeführt. Dieser kostenlose Sicherheitsservice nach jeder Zahlung kann per SMS oder Smartphone-Messenger genutzt werden und bietet eine sofortige Kontrolle, ob die Diners Club Card rechtmäßig eingesetzt wurde.

Diese Transparenz bietet auch das E-Konto, welches jederzeit einen Online-Zugriff auf die aktuellen Umsätze ermöglicht. Frei wählbare PIN für den täglichen Einkauf, Bezahlung an Automaten oder Bargeldabhebung im Diners Club oder Pulse-Netzwerk zählt zu den weiteren Sicherheitsservices, wie auch die Foto Card. Diese Diners Club Card bietet – versehen mit dem Foto des Karteninhabers – höchste Sicherheit und macht so Missbrauch fast unmöglich.

Teilzahlung mit Best Pay

Neben all den Vorteilen und Services sollte das eigentliche Wesen, der prinzipielle Mehrwert einer Kreditkarte nicht verloren gehen: Dinge heute genießen zu können – und später zu bezahlen. Genau diesem Gedanken wird die DC Bank AG mit dem aktuellen Service Best Pay gerecht. Diese Form der Teilzahlung ist unbürokratisch, schnell und vor allem günstiger als die meisten Kontoüberziehungen. Quer durch alle Kundenschichten – vom Familienvater, welcher das Schulgeld für die Kinder lieber aufs Jahr verteilt bezahlt, bis zum Kosmopolit, der eine Weltreise lieber sofort bucht und in Raten bezahlt, feiert dieses Angebot großen Erfolg.

Vor allem die eigens dafür kreierte Diners Club Best Pay Card ist sehr gefragt – um nur einen Euro pro Monat Gebühr wird damit automatisch Best Pay, die smarte Teilzahlung von Diners Club zu einem exklusiven Zinssatz genutzt. Ein Produkt, welches besonders gut funktioniert. Wie auch die exklusiven Angebote für Firmenkunden, deren Nutzung zuletzt um 30 Prozent gesteigert werden konnte.

Business Solutions für große und kleine Unternehmen

Ob Einzelunternehmer oder Konzern – Firmenkunden sind eine Zielgruppe, welche die DC Bank AG verstärkt im Fokus hat. Gerade in diesem Bereich zählt der per-

sönliche Kontakt besonders, um die optimale Lösung für den Kunden bieten zu können – rasch und flexibel. Diese Lösungen reichen weit über die klassischen Funktionen einer Kreditkarte hinaus.

Geboten werden etwa Corporate Cards, welche neben den gewohnten Diners-Club-Vorteilen die praktische Verlinkung mit den elektronischen Services zur Kostenabrechnung bieten. Dazu zählt etwa der Diners Club Travel Account, das zentrale Abrechnungskonto für sämtliche Geschäftsreisekosten. Diese können mit zur jeweiligen Unternehmensgröße passenden Analysetools ausgewertet werden.

- Der T&E Analyzer wurde beispielsweise speziell für Klein- und Mittelbetriebe kreiert, um ihnen eine kompakte Lösung für die einfache Auswertung und Analyse von Reisekosten zur Verfügung zu stellen.

- Oder Global Vision, eine Anwendung, welche Reisespesen in aussagekräftige Berichte verwandelt – ideal für weltweit agierende Großunternehmen. Instrumente, welche nicht nur Controller begeistern, sondern vor allem dem Management Kostenoptimierung ermöglicht.

Auch das E-Konto wurde neuerdings eigens für Firmenkunden adaptiert und bietet modern, unkompliziert sowie flexibel noch bessere Transparenz und Übersichtlichkeit an, abgestimmt auf die Bedürfnisse des Unternehmens. Schließlich gilt es auch hier, den feinen Unterschied zu bieten.

Partnerschaften für den Vertrieb

Ebenso wichtig wie die Qualität der Produkte ist die Art des Vertriebs – gerade bei einem sensiblen Finanzprodukt. Beim Vertrieb der Diners Club Cards setzt die DC Bank AG somit auf starke, ausgewählte Partner, welche den Mindset der ersten Kreditkarte der Welt teilen. Qualität geht vor Quantität, Service und individuelle Beratung lautet das oberste Credo.

Banken sind interessante Vertriebspartner und auch Co-Brand Cards bieten eine gute Möglichkeit, ausgewählte Zielgruppen zu erschließen. Die Diners Club Golf Fee Card beispielsweise verbindet die Vorteile der Diners Club Card mit allen Services der Golf Fee Card. Mehr Service kann Golfbegeisterten nicht geboten werden. Dieses Konzept kann für die unterschiedlichsten Bereiche adaptiert werden. Wie so oft gilt auch hier: Stärken bündeln und gemeinsam zum Erfolg schreiten.

Genau diese Stärken des Diners Club sind es auch, auf welche sich die DC Bank AG bei den Herausforderungen der Zukunft stützt. Die Interchange-Regulierung des Europäischen Parlaments und des Rates führt unweigerlich zu einer Veränderung des Kreditkartengeschäfts. Mit dem breiten Portfolio an Services sowie innovativen Geschäftsfeldern im Privatkunden- und Firmenkundenbereich – vom Online-Shop über Best Pay bis zum Analyse-Tool – ist die DC Bank jedoch sehr gut auf diese Veränderungen vorbereitet. Auch dieser Veränderung wird mit dem feinen Unterschied begegnet. Eine Tradition, welche auch in Zukunft mit Engagement, Service und Innovation weitergeführt wird.